

Tuuli Ahtonen & Pekka Ravaska

Kesätuotteen kehittäminen Vuokatti Husky Oy:lle

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2012



Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Tuuli Ahtonen & Pekka Ravaska	
Työn nimi Kesätuotteen kehittäminen Vuokatti Husky Oy:lle	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pasi Korhonen
	Toimeksiantaja Vuokatti Husky Oy
Aika Syksy 2012	Sivumäärä ja liitteet 39+10
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, ja sen toimeksiantona oli kehittää Vuokatti Husky Oy:lle uusi useamman päivän mittainen kesätuote. Toimeksiantaja halusi uuden kesätuotteen avulla lisätä yrityksen asiakasmääriä vuoden hiljaisimpina aikoina. Toimeksianto työlle saatiin työharjoittelun kautta ja sitä työstettiin kesällä ja syksyllä 2012.</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään tuotekehitysprosessia asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Tuotekehitysprosessi on kuvattu teoriassa vaiheittain alusta loppuun. Lisäksi asiakaslähtöisen näkökulman vuoksi teoriaosuudessa käsitellään asiakassegmentoinnin teoriaa. Taustatiedoksi lukijalle esitellään toimeksiantaja ja toimeksiantajan tämänhetkiset tuotteet. Tuotekehityksen pohjaksi työssä tarkastellaan myös markkinoiden tämän hetkistä tilannetta.</p> <p>Työn empirisessä osuudessa esitellään ja perustellaan valittu asiakassegmentti ja tämän segmentin tarpeet ja odotukset, tuotteen fyysinen toimintaympäristö ja lopullinen kehitetty tuote. Tuote on viiden päivän mittainen pidennetty viikonloppu, joka sisältää kolme aktiivista päivää ja useita eri aktiviteettejä. Aktiviteeteiksi valikoitui huskytrekking, patikointi, pyöräily ja karhunkatselu. Tuotteesta on tehty tuotekortit asiakkaalle ja yritykselle sekä hinnoittelulaskelma, jotka löytyvät työn liitteistä.</p> <p>Lopullinen tuote on toimeksiannon mukainen ja toteutettavissa. Työssä on edetty tuotekehitysprosessissa hinnoitteluun saakka. Resurssien puutteen vuoksi tuotteen testausta ei kuitenkaan voitu tehdä. Hinnoittelun suhteen tuotetta pitäisi kuitenkin kehittää vielä ennen myynti- ja markkinointitoimenpiteitä.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	tuotekehitys, asiakaslähtöisyys, segmentointi
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto



School School of Tourism	Degree Programme Degree Programme in Tourism
Author(s) Tuuli Ahtonen & Pekka Ravaska	
Title Development of New Summer Product for Vuokatti Husky Ltd	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Pasi Korhonen
	Commissioned by Vuokatti Husky Oy
Date Autumn 2012	Total Number of Pages and Appendices 39+10
<p>This thesis was a product development project for Vuokatti Husky Ltd. The purpose was to create a completely new summer product, which would include several days with different activities. The company wanted to have a new product for low season in order to increase the sales during that time. The commission for this thesis was gained by our internship in the company. The development process was done during summer and autumn 2012.</p> <p>The theoretical background of this thesis consists of product development from a customer-oriented point of view and customer segmentation in general. All of the stages in the product development process have been described. Because this product development process was done by the customer-oriented point of view the segmentation was important part of the process. The thesis includes a presentation of the company and its present products. Also a small market analysis was done in order to develop a product, which would differ from the current products in the market.</p> <p>In the empirical part of the thesis the chosen customer segment is presented and its needs and demands are thoroughly explained. Also the operational environment and the developed product are presented in the end of this thesis. The final product of this thesis is a five day long multi activity package. The product includes husky trekking, hiking, biking and bear watching. Itineraries and pricing calculations for the product have been made and they are presented in attachments.</p> <p>The final product is in line with the commission and it is arrangable. In this thesis the product development process has been followed to the pricing stage. Because of the lack of resources the product has not yet been tested. Even though the product is finished, the pricing needs to be developed further before sales and marketing operations.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	product development, customer-oriented view, segmentation
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TUOTEKEHITYS	2
2.1 Matkailutuote.....	3
2.2 Matkailutuotteen elinkaari	4
2.3 Tuotekehityksen vaiheet	6
2.3.1 Ideointi	6
2.3.2 Tuotteistaminen	7
2.3.3 Tuotteen testaus	7
2.3.4 Tuotekuvauksen tekeminen	8
2.3.5 Hinnoittelu.....	9
2.3.6 Myynti, toteuttaminen ja kehittäminen.....	10
3 SEGMENTOINTI	11
3.1 Segmentointiprosessi.....	13
3.1.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen.....	14
3.1.2 Kohderyhmien valinta.....	14
3.1.3 Markkinointiohjelman luominen	15
3.2 Segmentointitavat	16
3.2.1 Maantieteellinen segmentointi	16
3.2.2 Demografinen segmentointi.....	16
3.2.3 Psykograafinen segmentointi	17
3.2.4 Käytösperusteinen segmentointi	17
4 YRITYKSEN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY	18
4.1 Yrityksen liikeidea ja olemassa olevat tuotteet.....	18
4.2 Markkina-analyysi	19
4.2.1 Alueellisesti huomioitavat kilpailijat	20
4.2.2 Kilpailevia yrityksiä muualla Suomessa.....	21
4.2.3 Kansanväliset kilpailijat.....	21
5 TUOTE.....	23
5.1 Asiakassegmentti.....	24
5.2 Tuotteen toimintaympäristö.....	26

5.3 Tuotteen esittely.....	27
5.3.1 Päiväohjelmat	28
5.3.2 Hinnoittelu.....	33
6 POHDINTA.....	35
LÄHTEET.....	37
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Toimeksiannon tälle opinnäytetyölle saimme työharjoittelun kautta Vuokatti Husky Oy:ltä. Toimeksiantona opinnäytetyölle oli kehittää Vuokatti Husky Oy:lle uusi useamman päivän mittainen tuote kesäajalle. Tuote tuli olla lisäksi suunnattu ensisijaisesti kansainvälisille markkinoille, ja sen täytyi sopia yrityksen muuhun tuotetarjontaan luontevasti.

Vuokatti Husky Oy yrittää koko ajan kehittää toimintaansa ja pyrkii ympärivuotisempaan toimintaan. Tämän vuoksi yritys haluaa uusia tuotteita nimenomaan tällä hetkellä hiljaisemmalle kesäkaudelle. Tarkempia ohjeita emme toimeksiannossa saaneet, vaan saimme melko vapaat kädet ideoinnin suhteen.

Opinnäytetyössä lähdimme käsittelemään tuotekehitystä asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Työn tavoitteena oli siis kehittää asiakaslähtöisesti toimeksiannon mukainen tuote. Omalta osaltamme halusimme perehtyä tuotekehitysprosessiin ja erityisesti siinä jo edellä mainittuun asiakaslähtöiseen näkökulmaan. Lisäksi lopullisen tuotteen olisi tarkoitus olla sellainen, että se voidaan laittaa myyntiin ja toteuttaa sellaisenaan tai tarvittaessa pienin muutoksin.

Työssämme etenimme tuotekehitysprosessissa hinnoitteluun saakka jättäen kuitenkin tuotteen testauksen välistä pois rajallisten resurssien vuoksi. Näin ollen tuotteen mahdollinen myynti, markkinointi, toteutus, palautteen kerääminen ja kehittäminen jäävät toimeksiantajan vastuulle.

2 TUOTEKEHITYS

Tuotekehityksellä tarkoitetaan joko aivan uusien tuotteiden kehittämistä tai jo olemassa olevien tuotteiden räätälöimistä parempaan suuntaan. Matkailun markkinat muuttuvat herkästi eri trendien ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen seurauksena, jolloin yrittäjien on osattava pysyä ajan hermolla kannattavuuden takaamiseksi. Siksi tuotekehitystyön on oltava jatkuva prosessi. (Komppula & Boxberg. 2002, 92 – 94.)

Matkailupalveluiden tuotekehitystä voidaan lähteä tarkastelemaan asiakkaan näkökulmasta, jolloin asiakkaiden tarpeet ja motivaatiot toimivat lähtökohtana matkailupalveluiden kehitykselle. Nykypäivän matkailijat ovat entistä aktiivisempia ja elämyshakuisempia. He haluavat oppia tuntemaan eri kulttuureita ja kehittää itseään. Matkailupalveluja suunniteltaessa tämä on otettava huomioon vastaamalla asiakkaiden tarpeisiin, unohtamatta paikallisväestöä ja heidän tarpeitaan. Paikallinen väestö ja heidän aito kulttuurinsa ovat suuri osa matkan veto-voimasta, joten niiden säilyttäminen on matkailun kannalta elintärkeää. (Borg, Kivi & Partti. 2002, 129.)

Tuotekehitysprosessi voi lähteä liikkeelle myös lisämyynnin toivossa. Investointeja täytyy tehdä ja tulosta on saatava. Monesti lisätulosta lähdetään tavoittelemaan uusien tuotteiden avulla. Tuotteet voidaan suunnitella jo olemassa oleville asiakkaille tai niiden avulla voidaan lähteä tavoittelemaan aivan uudenlaista asiakaskuntaa. (Komppula & Boxberg. 2002, 94.)

Markkinoiden kehityksen seuraaminen on tärkeää, koska uusien trendien seurauksena markkinoille voi syntyä uudenlaista kysyntää, joihin tulee vastata. Kilpailutilanne voi myös toimia tuotekehityksen käyntiin laittavana voimana. (Komppula & Boxberg. 2002, 94.) Kehitystyön lähtökohtana voidaan pitää myös matkailukohteen sijaintia ja sen valmiita rakenteita, jolloin valmiin alueen ympärille ruvetaan kehittämään sinne soveltuvia matkailupalveluita (Borg ym. 2002, 129).

Matkailupalvelutuote on onnistunut silloin, jos asiakas kokee sen täyttäneen hänen siihen kohdistamansa ennako-odotukset. Hyvästä matkailutuotteesta jää aina asiakkaalle hyvä muisto. Tuottajan näkökulmasta tuote on onnistunut, jos se on liiketaloudellisesti kannattava. (Verhelä & Lackman. 2003, 74 – 75.)

Hyvälle tuotteelle tulee olla määritelty selkeä kohderyhmä, jonka avulla se erottuu markkinoiden muista tuotteista. Toimintaympäristöä ajatellen tuotteen tulisi tuoda hyötyä koko alueelle ja lisäksi lisätä alueen tunnettavuutta ja vetovoimaisuutta. (Verhelä & Lackman. 2003, 74 – 75.)

Luontomatkailutuote- tai palvelu menestyy todennäköisesti, jos se täyttää seuraavat ehdot:

- Tuotekehityksessä ajatellaan asiakasta
- Kehitystyössä ajatellaan asiakkaan arvoja
- Tuotteella on ylivoimatekijä
- Tuote on liikeidean mukainen ja soveltuu yrityksen osaamisalueeseen
- Vastuu tuotteen myynnistä on yrityksellä heti alusta alkaen
- Tuotteella on selkeät tavoitteet
- Tuotekehitystyössä toimitaan ripeästi
- Tuotekehitystyössä on mukana asiantuntijoita ja verkostot on otettu huomioon
- Tuote perustuu alueen ympäristön ja luonnon vahvuuksiin ja mahdollisiin erityispiirteisiin.

(Hemmi. 1995, 327.)

2.1 Matkailutuote

Matkailutuotteet ovat matkailualan yritysten tuottamia palvelutuotteita, jotka koostuvat joko yhdestä tai useammasta eri palvelusta. Matkailutuotteelle on ominaista se, että se ei ole varas-toitavissa. Se tuotetaan samaan aikaan kun se kulutetaan, mutta se voi sisältää myös konkreettisia palveluita, kuten majoituksen ja ruokailut. (Suontausta & Tyni. 2005, 131 – 134.)

Asiakkaalle matkailutuote antaa rahan vastikkeeksi aineettomia hyötyjä ja arvoja. Matkailutuote on aina ainutkertainen, ja sen toteuttamiseen vaikuttaa myös asiakkaan osallistuminen palvelun tuottamiseen. Asiakas antaa oman panoksensa tuotteelle, vaikka he kokevatkin tuotteen vain kuluttajan näkökulmasta. Matkailutuotteen tuottaja taas näkee palvelun tapahtumina ja prosesseina, joiden kulkuun myös asiakkaan osallistuminen vaikuttaa. (Suontausta & Tyni. 2005, 131 – 134.)

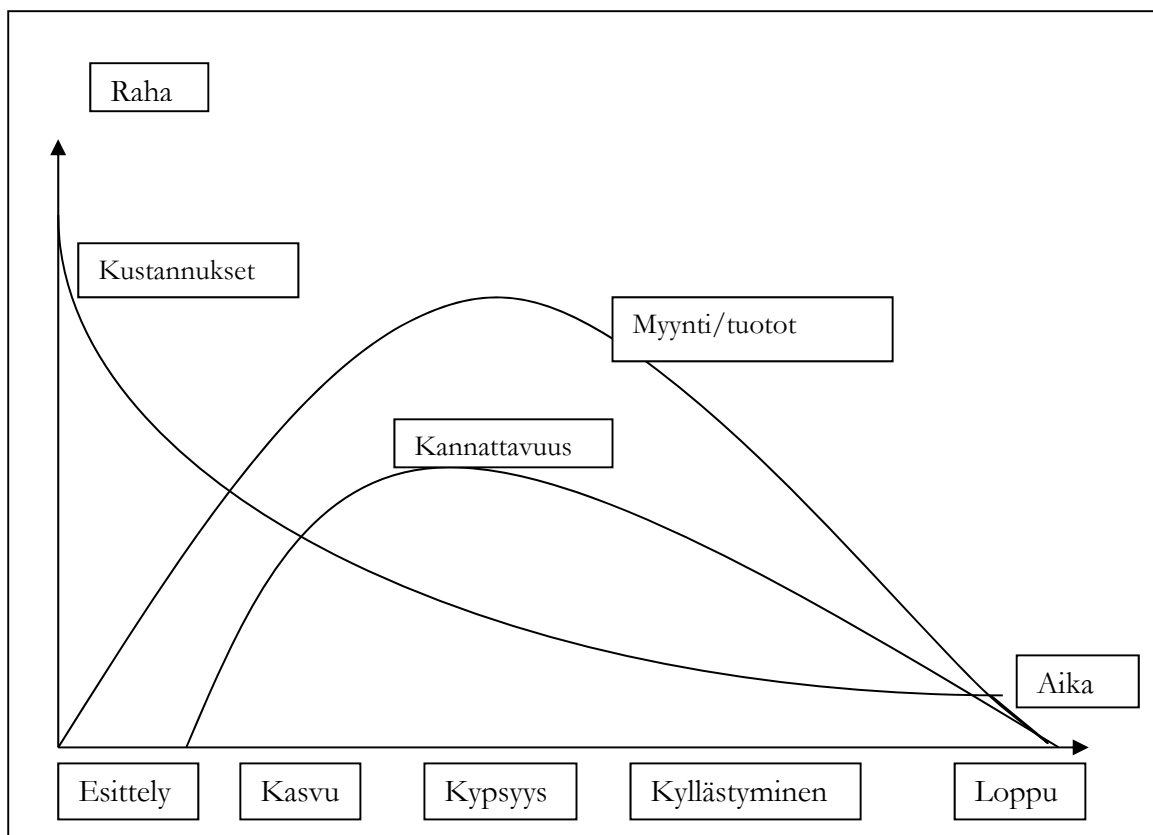
Matkailutuote on onnistunut, kun asiakkaan odotukset ovat täyttyneet. Hän kokee saaneensa tuotteen avulla hyötyä ja arvoja. Odotusten täyttymiseen vaikuttavat myös asiakkaan mielikuvat yrityksestä ja sen tuotteista, palveluista ja henkilöstöstä. Nämä mielikuvat ovat tärkeitä, koska ne vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen sekä siihen, miten asiakas kokee lopullisen palvelun laadun. (Suontausta & Tyni. 2005, 134.)

Tuotesuunnittelussa on tärkeää muistaa, että asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuus, joka alkaa siitä hetkestä, kun hän lähtee kotoaan, ja loppuu vasta sitten, kun hän palaa kotiin. Kaikki tällä välillä koetut kokemukset vaikuttavat asiakkaan tyytyväisyyteen. Matkailutuote voidaankin nähdä koostuvan kolmesta eri osatekijästä. Nämä ovat matkailukohteen saavutettavuus, kohteen puitteet ja sen tarjoamat palvelut sekä kohteen vetovoimatekijät. (Suontausta & Tyni. 2005, 134.)

2.2 Matkailutuotteen elinkaari

Jokaisella matkailutuotteella on oma elinikänsä. Tuotteen elinikään vaikuttavat palvelun luonne ja matkailualan trendit ja muoti-ilmiot. Matkailutuotteen elinkaari auttaa meitä hahmottamaan, mikä on tuotteen tilanne markkinoilla. (Albanese & Boedeker. 2002, 147.)

Kuvio 1 auttaa meitä hahmottamaan matkailutuotteen elinkaaren eri vaiheet.



Kuvio 1. Matkailupalvelun elinkaari. (Albanese & Boedeker. 2002, 148.)

Tuotteen esittelyvaiheessa tuote lanseerataan markkinoille. Tässä vaiheessa tuotteesta aiheutuvat kustannukset ovat hyvin suuret ja ostajia on vähän. Tuotetta markkinoidaan paljon ja sen tunnettavuutta pyritään lisäämään. Hyviä myyntikanavia ja jälleenmyyjä etsitään. Tässä vaiheessa tuotteen toteuttaminen ei ole vielä kannattavaa, mutta jos kuluttajat kiinnostuvat tuotteesta yhä enemmän, siirtyy tuote elinkaarella kasvuvaiheeseen. (Albanese & Boedeker. 2002, 148.)

Kasvuvaiheessa matkailutuotteesta on tullut jo tunnettu ja valitun kohderyhmän keskuudessa jopa muodikas. Tämä kaikki lisää tuotteen asiakasmäärää ja kasvattaa tuotteesta saatavia tuloja. (Albanese & Boedeker. 2002, 148.)

Tuotteen saavuttaessa kypsyysvaiheen on siitä tullut jo laajalti tunnettu ja kilpailijoita on alkanut ilmaantua markkinoille. Tuotteen ollessa tässä iässä on hyvä alkaa etsiä uusia segmenttejä tai kehittää tuotetta uudelleenlaisiksi. Markkinoilla tuotteesta pyritään luomaan kuvaa muita

paremmasta palvelusta. Vanhat uskolliset asiakkaat ovat tässä vaiheessa erityisen tärkeitä tuotteen kannalta. Tässä vaiheessa tuotteesta aiheutuvat kustannukset eivät ole niin suuret kuin esittelyvaiheessa, koska se on vakiinnuttanut paikkansa markkinoilla ja kaikki tuotteen toteuttamiseen tarvittavat investoinnit on jo tehty. (Albanese & Boedeker. 2002, 148.)

Markkinat ja trendit matkailun saralla muuttuvat jatkuvasti, mikä muuttaa asiakkaiden kulkukäyttäytymistä ja heidän toiveitaan. Matkailutuote saavuttaa tässä vaiheessa kyllästymisvaiheen, eli tuotteen kannattavuus laskee. Ihmiset eivät enää osta kyseistä tuotetta, koska se ei vastaa enää heidän tarpeisiinsa. Tuotetta voi yrittää parannella, minkä seurauksena kannattavuus saattaa kasvaa, mutta jolleivät parannukset auta, on edessä loppuvaihe. (Albanese & Boedeker. 2002, 148 – 149.)

Loppuvaiheessa matkailutuotteen todetaan saapuneen matkansa päähän. Tällöin tuotteen kustannukset ovat suuremmat kuin siitä saatavat tulot eikä sitä näin ollen ole enää kannattavaa pitää markkinoilla. (Albanese & Boedeker. 2002, 148 – 149.)

2.3 Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehityksen ei tulisi lähteä liikkeelle vain siksi, kun yrityksestä tuntuu siltä. Kantavana voimana tulisi olla tutkittu tieto asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista. (Komppula & Boxberg. 2002, 97.) Matkailutuote on kehitettävä siten, että asiakkaiden tarpeet tulevat mahdollisimman hyvin täytetyiksi. Yrityksen on osattava tulkita erilaisia asiakastutkimuksia, jotta se pystyisi menestymään. Tuotteet ja palvelut on kehitettävä sellaisiksi, että asiakas on halukas myös ostamaan ne. (Borg ym. 2002, 139.) Tuotteen on muodostuttava hyvästä ja vetovoimaisesta tuoteideasta ja sen hyvästä kuvauksesta sekä onnistuneesta palveluprosessista ja –järjestelmästä. (Komppula & Boxberg. 2002, 97.)

2.3.1 Ideointi

Tuotekehitys lähtee käyntiin ideoinnista, jonka perustana on oltava asiakkaiden tarpeet ja toiveet sekä yrityksen liikeidea. Uusien tuotteiden on sovittava yrityksen nykyiseen toimin-

taan tai niiden on täydennettävä sitä sopivalla tavalla. Ideoita voi miettiä itsekseen, sekä henkilökunnan ja yhteistyökumppaneiden kanssa. Uusia näkökulmia puolestaan voi hakea tarkkailemalla markkinoita ja kilpailevia yrityksiä. Sitä kautta tarkastellaan jo olemassa olevaa tarjontaa ja hahmotetaan, mitä markkinoilta vielä puuttuu ja mihin asiakkaiden tarpeisiin vielä voitaisiin vastata. (Verhelä & Lackman. 2003, 76 – 77.)

Jo ideointivaiheessa on tärkeää kohdentaa tuote tietyille kohderyhmälle tai tiettyyn tarkoitukseen. Ihmiset eivät ole samanlaisia, ja kaikille suunnattu tuote ei välttämättä tavoita juuri niitä, jotka kokevat tuotteen juuri heille tarkoitetuksi. (Komppula & Boxberg. 2002, 100.)

2.3.2 Tuotteistaminen

Ideoinnin jälkeen tulee poimia jyvät akanoista. Kerätyistä ideoista täytyy löytää ne potentiaaliset, joita lähdetään työstämään eteenpäin. Tässä vaiheessa tulee asettaa tuotteen tavoitteet, eli kuinka palvelu täyttää asiakkaiden odotukset. Tuotteistamisessa täytyy tietää asiakassegmentti, koska kun tietää kenelle tuotteen haluaa suunnata, on sen toteuttaminen käytännössä huomattavasti helpompaa. (Verhelä & Lackman. 2003, 77 – 78.)

Suunnittelussa täytyy myös ajatella aikatekijöitä, kuten monenko aikaan ja mihin vuodenaikaan palvelu tapahtuu. Tämä voi osittain määrittää palvelun keston sekä määrittää palvelulle tiettyjä vaatimuksia. Tuotteistamisvaiheessa täytyy myös valita toimintaympäristö, eli se konkreettinen paikka, missä palvelun tuottaminen tapahtuu. Suunnitellessa tulee myös valita käytettävät menetelmät ja arvioida yhteistyökumppaneiden tarvetta. Kun paketti alkaa olla kasassa, tulee vielä ottaa huomioon käytännön asiat, kuten tarvittavat luvat, varusteet ja turvallisuusseikat. (Verhelä & Lackman. 2003, 77 – 78.)

2.3.3 Tuotteen testaus

Ennen kuin tuote asetetaan myyntiin, tulee se testata ulkopuolisten henkilöiden avulla. Tuote toteutetaan ensin siis testiasiakkaiden kanssa, ja heiltä saadun palautteen avulla tuotteeseen tehdään vielä tarvittavia muutoksia. Henkilöiden tulee olla ulkopuolisia, jotta tilanne pysyy

aitona asiakaspalvelutilanteena ja mahdolliset puutteet toteuttamisessa varmasti tulevat esille. (Verhelä & Lackman. 2003, 78.)

2.3.4 Tuotekuvauksen tekeminen

Kun tuote on aiempien vaiheiden kautta todettu valmiiksi, tulee se dokumentoida, eli kirjoittaa tuotekuvaus. Tuotekuvauksesta eli tuotekortista käy ilmi tuotteen kaupalliset ja operatiiviset tiedot palvelusta ja kaikista sen tuottajista. Tuotekortteja kirjoitetaan yrityksen omaan käyttöön, asiakkaille sekä mahdollisille muille tuotteen tuottajille. (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010.)

Asiakkaalle suunnattua tuotekorttia käytetään avuksi tuotteen myymisessä. Se sisältää kaikki tuotteen julkiset tiedot. Alihankkijoille suunnattu tuotekortti puolestaan selvittää, mitä tuotteen osia tulee tapahtumaan kyseisen tuottajan toimesta. Lisäksi siitä käy ilmi muun muassa ryhmäkoot ja hinnat, jotta jokainen tietää, mihin varautua tuotetta toteutettaessa. (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010.)

Yritykselle suuntautuva tuotekortti sisältää kaikki tuotteen toteutukseen tarvittavat tiedot. Siihen merkitään toteutuksen vaatimat resurssit sekä toteutuksesta aiheutuvat kustannukset, jotta tuotteesta voi tehdä helposti esimerkiksi ryhmätarjouksia. Lisäksi siihen dokumentoidaan kaikki työtehtävät alkuvalmisteluista loppuviimeistelyihin, jotta esimerkiksi kaikki oppaat tietävät aina, kuinka tuote toteutetaan käytännössä. Turvallisuusasiat tulee myös käydä ilmi yrityksen tuotekortista. (Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010.)

Tuotekuvauksesta tulee käydä ilmi prosessin kaikki vaiheet, jotta mahdolliset toteutuksessa ilmenevät ongelmatilanteet saadaan selville. Tuotekuvauksen avulla toimiva tuote myös pysytään pitämään toteuttamisvaiheessa samanlaisena eikä laadunvaihtelua ilmene. Yleisesti tuotekortista täytyy käydä ilmi seuraavat asiat:

- tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus
- tuotteen käyttötarkoitus ja tuotteen asiakkaalle tarjoamat hyödyt
- markkinat ja kohderyhmä

- tuotteen sisältö ja tarjottavat palvelut
- markkinointiviestintä
- jakelukanavat ja tuotteen saatavuus
- hintatiedot
- mahdolliset lisäpalvelut
- yhteystiedot.

(Verhelä & Lackman. 2003, 78 – 79.)

2.3.5 Hinnoittelu

Tuotteelle asetetun hinnan on katettava kaikki palvelun toteuttamisesta aiheutuvat kustannukset tai palvelun tarjoaminen ei ole kannattavaa. Siksi on tiedettävä kaikki toiminnasta aiheutuvat kustannukset, niin fyysiset kuin henkisetkin. Tuotteen toteuttaminen vaatii sen toteuttajalta myös henkistä ponnistusta, joka tulisi myös huomioida hinnoittelussa. Ohjelmapalveluiden hinnoittelussa voi käyttää seuraavanlaista kaavaa:

$$\text{Majoitus} + \text{kuljetukset} + \text{pääsymaksut} + \text{ruokailut} + \text{ohjelmapalvelun kulut} + \text{oppaan kulut} + \text{mahdolliset vapaapaikkojen kulut} = \text{nettokulut}$$

$$\text{Nettokulut} + \text{arvonlisävero} + \text{haluttu kate} + \text{katteen arvonlisävero} = \text{myyntihinta.}$$

(Verhelä & Lackman. 2003, 82.)

Hinnoittelua ja tuotteen kannattavuutta ajatellessa tulee ottaa huomioon ryhmäkoot. Kuinka monelle henkilölle tuotetta on kannattava toteuttaa ja kuinka isolle ryhmälle toteuttaminen on vielä turvallista ja laatuvaatimusten mukaista. Jos tuote toteutetaan yhteistyökumppaneiden avulla, täytyy sen olla taloudellisesti kannattavaa. Alkuvalmistelut ja jälkityöt vievät myös aikaa, ja nekin tulee ottaa huomioon hinnoittelussa. (Komppula & Boxberg. 2002, 111.)

2.3.6 Myynti, toteuttaminen ja kehittäminen

Tuotteen valmistuttua täytyy siitä laatia markkinointimateriaali. Perinteisten paperisten mainositteiden rinnalle on hyvä luoda joukosta erottuvaa sähköistä markkinointimateriaalia, koska nykyajan ihmiset etsivät paljon tietoa Internetistä. Sähköisen markkinointimateriaalin hyviä puolia on sen edullisuus, koska siitä aiheutuvia painatuskuluja ei ole. Mainostaminen yhdessä yhteistyökumppanien kanssa on myös hyvä keino saada uusia tuotteita markkinoille. (Verhelä & Lackman. 2003, 84.)

Vasta kun tuotetta oikeasti toteutetaan, voidaan nähdä, ovatko kaikki sen osat toimivia. Toteuttaminen on tärkeä osa tuotekehitysprosessia, koska vasta tässä vaiheessa päästään työskentelemään asiakkaiden kanssa ja saadaan nähdä, tuottaako palvelu heille toivotunlaisen kokemuksen. (Verhelä & Lackman. 2003, 85.)

Tuotteen toteuttamisen jälkeen nähdään, tarvitseeko se lisää kehittelyä. Näistä mahdollisista kehityskohteista saa parhaiten tietoa keräämällä asiakkailta palautetta. Myös toteuttamishetkellä on hyvä seurata asiakkaiden reaktioita, ovatko ne positiivisia vai negatiivisia, ja miettiä syitä, joista ne johtuvat. Jos palautteesta käy ilmi, että jokin palvelun osa-alue ei vielä toimi toivotulla tavalla, on ryhdyttävä toimeen asian korjaamiseksi. (Verhelä & Lackman. 2003, 85.)

3 SEGMENTOINTI

Segmentointi on yksi markkinoinnin perussanoista. Toisaalta segmentointi sana on vanhempi perua kuin itse sana markkinointi. Segmentointi termin syntymisen aikoihin sillä tarkoitettiin kuitenkin eri asiaa kuin nykyään. Tuolloin segmentillä tarkoitettiin niitä kohderyhmiä, joille tuotteen markkinointi viestintä oli kannattavinta suunnata. Tällaisessa ajattelussa tuote oli jo valmiiksi olemassa ja segmentoinnissa oli kyse vain siitä, mihin segmenttiin rajalliset resurssit oli järkevintä suunnata. (Rope. 2003, 156 – 157.)

Nykypäivänä segmentoinnin merkitys ja rooli ovat kuitenkin aivan erilaiset kuin termin syntymiskohtana. Nykyään segmentointi vaikuttaa hyvin keskeisesti yrityksen strategiaan ja on osaltaan jopa liiketoiminnan rakentamisen perusta. Nykyään segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, että kartoitetaan potentiaalisten asiakkaiden joukko, jolle tehdään sitten tarkasti joukon tarpeiden mukaan eriytetty tarjonta ja ohjelmoitu markkinointiviestintä. (Rope. 2003, 156 – 157; Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo. 2002, 129.)

Nykypäivän segmentointi on ensi kädessä nähtävä asiakaslähtöisenä toimintana. Sen lähtökohtana toimivat asiakkaiden erilaiset arvostukset ja tarpeet sekä erilaiset tavat toimia markkinoilla. Näiden lähtökohtien pohjalta markkinat saadaan jaoteltua samankaltaisiin toisistaan erottuviin ryhmiin, joista yritys valitsee itselleen parhaiten sopivat ryhmät. Asiakaslähtöisyys on yrityksen kannalta tuottavaa toimintaa, sillä se synnyttää toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Tämä on juuri se asia, johon segmentoinnilla pyritään. Segmentointi ei kuitenkaan ole yksittäinen toimenpide, vaan se on nähtävä jatkuvana prosessina. (Bergström & Leppänen. 2009, 150 – 151; Puustinen & Rouhiainen. 2007, 171.)

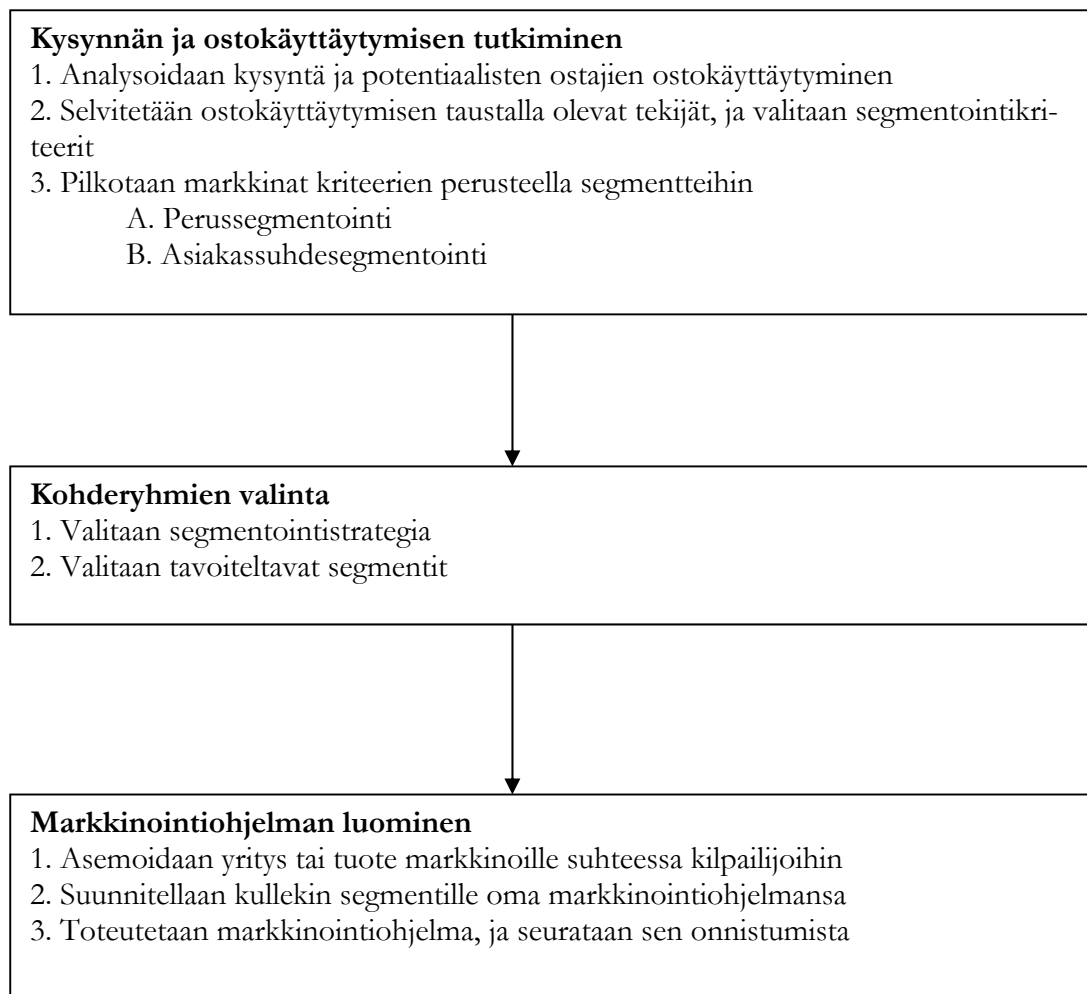
Segmentointi on yksi tärkeimmistä kilpailu keinoista. Segmentoinnin avulla tuotetarjonta ja asiakaspalvelu suunnitellaan joka kohderyhmälle erikseen. Tällöin esimerkiksi tuotteen sisältö, hinta ja saatavuusratkaisut voivat vaihdella eri kohderyhmien välillä. Samoin markkinointiviestintä suunnitellaan erikseen kullekin kohderyhmälle sopivaksi, koska kaikkien kohderyhmien tavoittaminen samalla viestillä on käytännössä mahdotonta. Lisäksi myös asiakassuhteiden ylläpito hoidetaan eri tavalla eri segmenteissä. (Bergström & Leppänen. 2009, 150; Korkeamäki, ym. 2002, 129; Puustinen & Rouhiainen. 2007, 171.)

Perimmiltään segmentoinnissa on kyse valinnan tekemisestä. Segmentin pitäisikin olla yrityksen tekemä valinta eikä suinkaan sattuman tulos. Mikäli yritys ei valitse kohderyhmää tuotteilleen ja suuntaa markkinointia valitsemilleen kohderyhmille, todennäköisesti hyvin harva asiakas valitsee tuotteen markkinoilta. Valinnan tekeminen kysyy kuitenkin rohkeutta, sillä valintaa tehdessä joudutaan usein luopumaan hyvin suuresta potentiaalisten asiakkaiden joukosta. Toisaalta kuitenkin vain luopumalla osasta asiakasryhmistä saadaan resurssit riittämään niihin ryhmiin, joiden varaan menestys pyritään rakentamaan. (Bergström & Leppänen. 2009, 150; Puustinen & Rouhiainen. 2007, 171.)

Monesti pienet yritykset eivät kuitenkaan uskalla lähteä keskittämään tuotteitaan ja markkinointiaan vain muutamalle asiakassegmentille. Tästä seuraa kuitenkin vääjäämättä ongelmia, koska rajalliset resurssit eivät myöskään millään riitä markkinoimaan tuotteita liian suurelle heterogeeniselle asiakasjoukolle. Usein markkinointiongelmia ja kokemukset markkinointiresurssien puutteesta ja riittämättömyydestä johtuvat nimenomaan segmentoinnista tai oikeastaan tarkemmin sen puutteesta. (Bergström & Leppänen. 2009, 150, Rope. 2003, 159.)

3.1 Segmentointiprosessi

Segmentointiprosessi on kuvattu Seija Bergströmin ja Arja Leppäsen kirjassa Yrityksen asiakasmarkkinointi seuraavan kaltaisella kaaviolla:



Kuvio 2. Segmentointiprosessi. (Bergström & Leppänen. 2009, 153.)

3.1.1 Kysynnän ja ostokäyttäytymisen tutkiminen

Kysyntää tutkittaessa pyritään selvittämään markkinoilla olevien potentiaalisten asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden yhteneväisyyksiä ja eroavaisuuksia. Tutkittaessa kysyntää ja ostokäyttäytymistä yritetään samalla tunnistaa niitä tekijöitä, jotka selittävät alan kysyntää. Näiden tekijöiden perusteella valitaan erilaisia kriteereitä, joiden pohjalta voidaan alkaa muodostaa segmenttejä. (Bergström & Leppänen. 2009, 153 – 155.)

Yrityksen on itse päätettävä, mitä segmentointikriteerejä se haluaa käyttää. Kuitenkin kriteerien tulee olla sellaisia, että ne selittävät ostokäyttäytymisen erot eri kohderyhmien välillä. Markkinoiden segmentoiminen vain yhden kriteerin perusteella on usein hyvin vaikeaa, joten segmentit määritellään yleensä useiden samaan aikaan vaikuttavien eri kriteerien mukaan. Tällä tavoin saadaan aikaan ostokäyttäytymiseltään yhtenäisiä ryhmiä, joille tuotteet ja markkinointi voidaan suunnata. (Bergström & Leppänen. 2009, 155.)

3.1.2 Kohderyhmien valinta

Kun eri kriteerien perusteella on saatu muodostettua segmentit, yrityksen täytyy valita niistä itselleen mieluisimmat. Tämän jälkeen yritys tekee kaikkein kiinnostavimmille segmenteille asiakasanalyysit. Asiakasanalyysi tarkoittaa sitä, että selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymisen, ostokriteerit, tuotteen tuoma asiakashyöty ja asiakasta puhuttelevat argumentit. Tämä tehdään sen takia, että yritys kykenee vastaamaan valittujen kohderyhmien odotuksiin ja tarpeisiin. (Bergström & Leppänen. 2009, 158.)

Ennen lopullisten kohderyhmien valintaa yrityksen tulee valita segmentointistrategia. Eli yrityksen tulee päättää, valitaanko markkinoinnin lähtökohdaksi yksi vai useampi segmentti. Segmentointistrategioissa yrityksellä on valittavana joko keskitetty strategia tai selektiivinen strategia. (Bergström & Leppänen. 2009, 158.)

Keskitetyssä strategiassa yritys lähtee tavoittelemaan vain yhtä tarkoin rajattua segmenttiä. Tällä tavoin yritys pystyy keskittämään resurssinsa tehokkaasti tarkoin valitulle segmentille. Tällöin yritys pystyy tyydyttämään valitsemansa segmentin tarpeet mahdollisimman hyvin ja siten saavuttamaan etulyöntiaseman markkinoilla. Tämä strategia on erityisesti pienten yritys-

ten suosima, koska siinä rajalliset resurssit saadaan tehokkaasti käyttöön. (Bergström & Leppänen. 2009, 158; Rope. 2003, 170.)

Selektiivisessä strategiassa yritys valitsee kohderyhmikseen useita eri segmenttejä. Yritys sitten luo jokaiselle segmentille erikseen toisistaan poikkeavat tuote- ja markkinointiratkaisut kunkin segmentin erityistarpeiden mukaisesti. Tämä strategia on tyypillisesti käytössä suuremmilla yrityksillä, joiden resurssit riittävät tyydyttämään useiden eri asiakasryhmien tarpeet ja toiveet samanaikaisesti. (Bergström & Leppänen. 2009, 158; Rope. 2003, 169.)

3.1.3 Markkinointiohjelman luominen

Ensimmäinen vaihe markkinointiohjelman luomisessa on oman tuotteen asemointi kilpailijoiden tuotteisiin nähden. Tämän jälkeen suunnitellaan valitulle segmentille tai segmenteille kullekin oma kilpailukeinoyhdistelmä, jota seurataan jatkuvasti. (Bergström & Leppänen. 2009, 160.)

Valitulle segmentille kehitetään asemointi- eli positiointistrategia. Positiointistrategiassa tavoitteena on asemoida tuote asiakkaiden mieleen tietynlaisena suhteessa kilpailijoiden tuotteisiin. Tämä vaatii sitä, että yritys ymmärtää, mitä valitun segmentin asiakkaat odottavat ja mitä kilpailijoiden tuotteet jo tarjoavat. Tämän jälkeen yritys pystyy kehittämään omat tuotteensa aiemmin tyydyttämättömien tarpeiden pohjalta ja näin rakentamaan kilpailijoistaan erottuvan imagon. (Bergström & Leppänen. 2009, 160.)

Kun yritys on valinnut aseman, jota se asiakkaiden mielessä tavoittelee, alkaa yritys suunnitella ja toteuttaa markkinointiohjelman valituille segmenteille. Markkinointiohjelma pitää sisällään kaikki ne operatiiviset keinot, joilla yritys pyrkii saavuttamaan valitun aseman asiakkaiden mielessä. Segmenteille kehitetään omat hinta-, tarjonta-, viestintä- ja saatavuusyhdistelmät sekä asiakassuhdemarkkinointi, jotka voivat poiketa toisistaan hyvinkin paljon eri segmenttien välillä. (Bergström & Leppänen. 2009, 160.)

3.2 Segmentointitavat

Markkinat koostuvat asiakkaista, jotka voidaan jakaa segmentteihin monien eri kriteerien pohjalta. Asiakkaat eroavat toisistaan muun muassa halujensa, resurssiensa, asuinpaikkansa ja ostokäyttäytymisensä suhteen. Koska jokainen asiakas on tarpeidensa ja halujensa osalta yksilöllinen, olisi ideaalista pystyä tarjoamaan jokaiselle asiakkaalle erikseen räätälöity tuote. Tähän ei monella yrityksellä kuitenkaan ole mahdollisuutta, joten yritykset yrittävät löytää isompia ryhmiä, joiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen ovat samankaltaisia, jolloin tuotteet ja markkinointi voidaan suunnata tehokkaasti potentiaalisille asiakkaille. Seuraavana on muutamia esimerkkejä eri segmentointiperusteista. (Bowen, Kotler & Makens. 1999, 240 – 241.)

3.2.1 Maantieteellinen segmentointi

Käytettäessä maantieteellistä segmentointia markkinat jaetaan osiin maantieteellisten alueiden perusteella. Tällöin segmentointi perusteita voivat olla esimerkiksi kansallisuus, kotimaa, maantieteellinen alue, kaupunki tai kaupunginosa. Yhtiön tulee päättää, millä maantieteellisellä alueella se toimii, ja mukauttaa tuotteensa ja markkinointinsa vastaamaan valitsemiensa alueiden erilaisia tarpeita ja haluja. (Bowen, ym. 1999, 241.)

Myös erialaisia markkinointikampanjoita ja saatavuusratkaisuja suunniteltaessa on tärkeää tietää alue, jolla asiakkaat asuvat. Näin markkinointiviestintä voidaan suunnata oikein ja saavuttaa tehokkaasti tavoitellut asiakkaat. (Middleton & Clarke. 2001, 115.)

3.2.2 Demografinen segmentointi

Demografisessa eli väestötieteellisessä segmentoinnissa markkinat jaetaan ryhmiin väestötieteellisten muuttujien perusteella. Tällaisia muuttujia ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämänvaihe, tulotaso, ammatti, koulutus, uskonto ja kansallisuus. Demografiset tekijät ovat kaikkein suosituin perusta segmentoinnille, koska kuluttajien tarpeet, halut ja motiivit ovat monesti riippuvaisia demografisten muuttujien kanssa. (Bowen, ym. 1999, 243.)

Toinen syy demografisen segmentoinnin suosioon on se, että demografisia tekijöitä on suhteellisen helppo mitata. Vaikka markkinat olisi ensin jaettu segmentteihin muilla perusteilla, tulee demografiset tekijät ottaa huomioon, jotta tavoitemarkkinoiden koko voidaan arvioida ja markkinointi keskittää niille tehokkaasti. (Bowen, ym. 1999, 243; Middleton & Clarke. 2001, 115.)

3.2.3 Psykograafinen segmentointi

Psykograafinen segmentointi pyrkii jakamaan asiakkaat ryhmiin käytös- ja psykologisiin tekijöihin perustuen. Syy segmentoida asiakkaat perustuen psykograafisiin tekijöihin on usko siitä, että yhteiset arvot asiakasryhmien sisällä ohjaavat heidän ostokäyttäytymistään. (Middleton & Clarke. 2001, 116.)

Psykograafinen segmentointi jakaa asiakkaat eri ryhmiin perustuen sosiaaliseen asemaan, elämäntyyliin ja henkilökohtaisiin luonteenpiirteisiin. Samaan demografiseen ryhmään kuuluvilla ihmisillä voi olla hyvinkin erilaisia psykograafisia profiileja. (Bowen, ym. 1999, 245.)

3.2.4 Käytösperusteinen segmentointi

Käytösperusteisessa segmentoinnissa asiakkaat jaetaan segmentteihin perustuen heidän tietoonsa, asenteeseensa tai käytökseensä suhteessa tuotteeseen. Asiakkaiden suhtautuminen tuotteeseen vaihtelee sen mukaan, mikä on heidän matkantarkoituksensa, ovatko he vakioasiakkaita tai mitä hyötyä he kokevat tuotteesta saavansa. Monet markkinoijat uskovat, että käytösperusteiset muuttujat ovat paras lähtökohta segmentointia aloitettaessa. (Bowen, ym. 1999, 247; Middleton & Clarke. 2001, 111 – 113.)

4 YRITYKSEN JA TOIMINTAYMPÄRISTÖN ESITTELY

Vuokatti Husky on vuonna 2004 perustettu koiravaljakkoajeluihin keskittyvät ohjelmapalveluyritys. Yritys on osakeyhtiö, jossa on kolme osakasta. Osakkaista ainoastaan yksi työskentelee yrityksessä tällä hetkellä. Yrityksessä työskentelee yrittäjän lisäksi kaksi koko-aikaista työntekijää sekä useita osa-aikaisia sesonkityöntekijöitä. Vuokatti Huskylla asustaa noin 80 työikäistä rekikoiraa, jotka ovat rodultaan siperianhuskyja, sekarotuisia alaskanhuskyja ja houndeiksi kutsuttuja kilpakoiria. Yrityksen tiloissa toimii myös matkamuistomyymälä sekä apu-toiminimellä Vuokatin eläintarvike eläintarvikeliike, joka on keskittynyt pääsääntöisesti koiraharrastusvälineisiin. (Laasonen. 2012.)

4.1 Yrityksen liikeidea ja olemassa olevat tuotteet

Vuokatti Huskyn liikeideana on tuottaa ympäristöystävällisiä ohjelmapalvelutuotteita paikallisille asukkaille ja alueen matkailijoille. Tärkeimpinä arvoina yritys pitää avoimuutta ja rehellisyyttä. Kaikki palvelut järjestetään koirien ehdoilla, joten koirien hyvinvointi on yrityksen toiminnassa etusijalla. (Laasonen. 2012.)

Lumikauden ohjelmat ovat Nupun ja Nallon rinki 0,5 km, Alfonsin karkumatka 6 km, Husky seikkailu 20 km, sekä Husky safari 35 km. Lisäksi talvella ajetaan viikkosafareita, jolloin koirat ja kalusto siirretään Suomussalmelle aivan itärajan pintaan. Näillä retkillä koiravaljakoilla ajetaan yleensä kuusi päivää ja kokonaismatka on noin 200 km. Tätä ohjelmaa on mahdollisuus muuttaa tarvittaessa lyhemmäksi, esimerkiksi neljä päivää kestäväksi safariksi. Itärajan safareiden suurimpana vetovoimana toimii koskematon luonto ja hiljaisuus ja sen kokeminen luonnonmukaisella tavalla kauniin lumisen luonnon ympäröidessä. (Laasonen. 2012.)

Sulanmaan aikaan koirat vetävät erikoisvalmisteista kärryä, ”huskymersua”, sekä koiraskootteria. Kesäaikaan reittien pituudet ovat 0,5 km ja 5 km. Lisäksi ohjelmistoon kuuluu Kierros huskyareenalla, eli tutustuminen tarhaan, sekä huskytrekking, jossa käydään patikoimassa Vuokatin vaaroilla koiran kanssa noin 7 kilometriä. Kesäaikaan huskymersun ja huskyskootterin osalta ohjelmien toteutus on haastavaa koirien lämpötilarajojen vuoksi. Tämän takia nämä ohjelmat on pidettävä lyhyinä, ja sen seurauksena niistä saatava tulo on pienempi. Ke-

sääjan aktiivisista koiraohjelmista huskytrekking on koirien kannalta helpoin toteuttaa, koska tässä ohjelmassa koirat eivät rehki yhtä rankasti kuin vetäessään kärkeä. Jos lämpötila nousee yli 25 asteen, koirat eivät voi työskennellä ollenkaan, ja lämpötilan noustessa yli 20 asteen on matkat pidettävä hyvin lyhyinä. Lisäksi koiria tulee nesteyttää tiheään tahtiin. Nämä ovat asioita, jotka luovat haasteita kesätuotteiden kehittämiseksi. (Laasonen. 2012.)

Asiakkaita Vuokatti Huskylla käy vuosittain noin 5000. Suurimmat sesongit sijoittuvat Venäläisen uudenvuoden tienoille kaksi viikkoa joulusta eteenpäin sekä keväällä viikkosafarien ja hiihtolomien aikaan. Reilusti yli 50 % yrityksen ajeluista kertyvistä tuloista tulevat ulkomailta, vaikka kokonaisasiakasmäärästä noin puolet on kotimaisia asiakkaita. Iso osa asiakkaista on venäläisiä, mutta esimerkiksi viikkosafariasiakkaat tulevat pääsääntöisesti saksankielisestä Euroopasta. Kesällä asiakkaita käy eniten kotimaasta, mutta myös Saksasta, Hollannista ja Iso-Britanniasta saapuu paljon asiakkaita. (Laasonen. 2012.)

Vuokatti Huskylla on monia toimivia matkanjärjestäjäkontakteja. Suurin osa niistä on venäläisiä matkanjärjestäjiä, mutta tärkeitä kontakteja on myös Saksassa ja Itävallassa. Itävaltalainen matkanjärjestäjä ASI Wirklich Reisen, Alpenschule Innsbruck myy erilaisia vaellustuotteita ympäri maailman. ASI myy pääsääntöisesti Vuokatti Huskyn itärajan viikkosafarit saksankielisessä Euroopassa ja on siten yksi tärkeimmistä ulkomaisista matkanjärjestäjäkontakteista. Myös saksalainen Scandtrack myy husky-tuotteita, ja heillä on huskytrack -nimellä toimiva alajaosto, joka keskittyy vain ja ainoastaan huskyohjelmiin. Muut tämänhetkiset matkanjärjestäjäkontaktit ovat kiinnostuneet yrityksen tarjoamista lyhytohjelmista pitkien vaellusten sijaan. (Laasonen. 2012.)

4.2 Markkina-analyysi

Vuokatti Husky on ainut huskyohjelmia järjestävä ohjelmapalveluyritys Vuokatin alueella ja suurin Kainuun alueella sijaitsevista huskytarhoista. Huskyohjelmissa suurimpana kilpailijana kansainvälisillä markkinoilla toimii Lappi niin Norjan, Ruotsin, kuin Suomenkin alueella. Lappissa sijaitsee lukuisia määriä huskytarhoja, jotka järjestävät niin lyhyitä kuin pitkiäkin husky-safareita. Tutkimusten mukaan kovimpina kilpailijoina vaellustuotteiden osalta Saksan

markkinoilla toimivat Ruotsi ja Norja, ja myös Kanada on saanut mainintoja (Matkailun edistämiskeskus. 2010b, 13).

4.2.1 Alueellisesti huomioitavat kilpailijat

Vaellustuotteita tuottavista yrityksistä huomattavin kilpailija Kainuun alueella on Upitrek, joka järjestää erilaisia moottoroimattomia patikointi- ja multiaktiiviteettipaketteja. Upitrek Oy on myös rekisteröitynyt matkanjärjestäjä ja on osana eri laatujärjestelmissä, kuten Laatutonnissa ja Wild Taigassa. (Upitrek. 2012.) Upitrek ei ole kuitenkaan pelkkä kilpailija, vaan myös mahdollinen yhteistyökumppani. Yrityksellä on hyvät yhteydet Keski-Eurooppaan, joten yhteistyö tulevaisuudessa voisi olla hyvä ratkaisu. Lisäksi useiden Kainuun alueelle suuntautuvien tuotteiden määrä Keski-Euroopan markkinoilla voi lisätä kiinnostusta tämän alueen matkailuun.

Routatravel on Kuhmossa sijaitseva husky-ohjelmia järjestävä yritys. Kesäisin yritys järjestää erimittaisia huskytrekking-ohjelmia sekä mökki-ohjelmia. Tuotteista löytyy muun muassa viikon kestäviä vaellustuotteita. (Routatravel. 2012.) Etuna Routatravelin tarjoamiin tuotteisiin Vuokatti Huskylle on sijainti. Vuokatti on alueena helpommin saavutettavissa, mutta Kuhmo sijaitsee Wild Taiga-alueella. Wild Taiga on tunnettu tuotemerkki Euroopassa ja käsitteenä taiga on eurooppalaisista kiehtova.

Laajemmassa yhteydessä kilpailijoina on nähtävä myös muut alueella ohjelmapalveluita tarjoavat yritykset, kuten GoVuokatti ja Vuokatti Action. Nämä yritykset tarjoavat kuitenkin suuresti tästä työstä poikkeavia tuotteita. Näitä yrityksiä ei siis kannata ajatella myöskään vain kilpailijoina, vaan myös mitä suurimmissa määrin mahdollisina yhteistyökumppaneina. Tämän tuotteen toteutuksessa teemme GoVuokatin kanssa yhteistyötä käyttämällä yrityksen vuokrauspalveluita. (GoVuokatti. 2012; Vuokatti Action. 2012.)

4.2.2 Kilpailevia yrityksiä muualla Suomessa

Erä-Susi on Kuusamon ja Rokuan alueella toimiva yritys, joka järjestää retkiä huskyen kanssa. Rokuan alueella heidän ohjelmansa ovat pääasiassa lyhyempiä päiväretkiä, mutta Kuusamon alueelle heillä on tarjolla myös viikonmittainen multiaktiiviteettipaketti, johon sisältyy myös toimintaa huskyjen kanssa. (Eräsusi. 2012.)

Vastaavaa toimintaa todennäköisesti löytyy myös muualta Suomesta, mutta ainakaan näitä tuotteita ei ole helppo löytää. Voi toki olla, etteivät yritykset mainosta tämänkaltaisia tuotteita kotisivuillaan, vaan ne ovat myynnissä ulkomaisilla matkanjärjestäjillä. Kuitenkin vaikuttaisi, että suurin osa multiaktiiviteetti paketeista on viikon mittaisia. Tällöin voisi ajatella, että alkukesästä voisi olla kysyntää myös lyhyemmälle pidennetylle viikonlopputuotteelle, koska sellaisia ei muualla ole juuri tarjolla.

4.2.3 Kansanväliset kilpailijat

Useamman päivän kestäviä matkailutuotteita on tarjolla lukuisia ympäri maailman. Tällaisia tuotteita ostettaessa kohde valitaan tekemisten mukaan ja matkalle lähdetään vain tätä tarkoitusta varten. Näin ollen useampia päiviä kestävä matkailutuote kilpailee kaikkien Suomessa ja Skandinaviassa toteutettavien matkailutuotteiden kanssa. Siksi on tärkeää tietää, minkälaisia tuotteita muut yritykset tarjoavat, ja sitä kautta on mahdollista kehittää tuotteestaan erilainen muuhun tarjontaan verrattuna.

Internetiä selaamalla Huskytrekkingiä ja huskytrekkingiä muihin aktiiviteetteihin yhdistäviä multiaktiiviteettipaketteja löytyi Skandinavian alueelta yllättävän vähän. Kestoltaan tuotteet ovat pääsääntöisesti joko päivän tai viikon kestäviä multiaktiiviteettipaketteja. Vastaan tuli yksi päivän kestävä tuote, joka kulkee yöttömän yön eksotiikkaa hyödyntäen. (Nordic husky farm, 2008; Husky-holiday. 2012.)

Yhteistyötä tekevien matkanjärjestäjien Internet-sivuja selaamalla ensi silmäys on, että tuotteet ovat vähintään viikon mittaisia. Huskytrackin tarjonta on pitkälti talvipainoiteista. ASI tarjoaa erilaisia aktiiviteettimatkoja ympäri maailman. Ruotsiin, Norjaan ja Kanadaan suuntautuvat kesän patikkaretket ovat kestoltaan yli viikon. (ASI 2012; Huskytrack 2012.)

Tarjontaa lyhyemmille multiaktiiviteettipaketeille sekä vaellustuotteille, on tarkastelemissamme paikoissa varsin vähän. Näin ollen pidennetyn viikonlopun mittaiselle matkalle alkukesästä saattaisi olla kysyntää.

5 TUOTE

Työn toimeksiantona oli suunnitella Vuokatti Husky Oy:lle uusi kesätuote, koska yrityksen toiveena oli kasvattaa liikevaihtoa vuoden hiljaisimpina aikoina. Yrityksen toiveita tuotteen suhteen olivat, että sen tulisi olla ulkomaisille matkailijoille suunnattu useamman päivän mittainen tuotepaketti. Tarkempia rajauksia tuotteen suunnittelun suhteen yritys ei asettanut.

Paketoidut vaellus- ja retkeilytuotteet ovat matkailullisesti tärkeitä. Tuotteessa tulee huolehtia, että se sisältää kohderyhmälle soveltuvat reitit sekä majoituksen. Tuotteeseen tulee liittää myös opastukset reiteillä sekä ruokailut. Asiakkaalla ei tule huolehtia mistään, vaan kaikkien toimintojen tulee tapahtua hyvin suunnitellusti ja ajallaan. Olennaisia vaelluksen osia ovat myös reitin varrella sijaitsevat nähtävyydet, maisemat, eläimistö ja kasvillisuus. Luonnon vetovoimaisuutta lisää muun muassa kansallispuistot, Natura-alueet, luonnonpuistot ja reitistöjen kokonaistarjonta, jotka tuovat tuotteelle lisäarvoa. (Matkailun edistämiskeskus. 2004b; Matkailun edistämiskeskus. 2008, 3.)

Tuotepaketoinnissa tulee huomioida erilaiset teemat, jotka voivat pohjautua esimerkiksi kasveihin, eläimiin, historiaan tai perinteeseen. Tuoteteemojen avulla suomalaisesta vaelluksesta saa luotua ainutlaatuisen elämyksen ja teemojen avulla tuote voi erottua markkinoiden muista vastaavista tuotteista. (Matkailun edistämiskeskus. 2008, 5.) Sama strategia nimeää Suomen vahvuudet markkinoinnissa. Niitä ovat muun muassa luontoelämykset, kauniit luontonäkyvät, järvet, uuteen kulttuuriin tutustuminen, turvallisuus, wildlife, jokamiehen oikeudet ja yötön yö. (Matkailun edistämiskeskus. 2008, 12.)

Ideointiin käytettiin paljon aikaa. Ensin tuote suunniteltiin toteutettavaksi kokonaan ilman koiria, mutta koirat kuuluvat olennaisena osana yrityksen liikeideaan, joten sisällytimme ne lopulliseen tuotteeseen. Tuotteen toimintaympäristöksi mietimme useampia eri paikkoja, mutta Vuokatin ja Sotkamon alueelta löytyy valmiiksi loistavat puitteet aktiviteettimatkalu-tuotteen toteuttamiselle. Lisäksi tuote sisältää vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategiassa mainitut luontoelämykset, kulttuuriin tutustumisen, wildlifen, jokamiehen oikeudet ja yöttömän yön. Tuotteen tuotekortit ovat nähtävissä liitteinä 1 ja 2.

5.1 Asiakassegmentti

Asiakassegmentin valinta on keskeinen asia tuotekehityksen kannalta. Ennen kuin tuotetta voi alkaa rakentamaan, täytyy miettiä, kenelle sitä ollaan tekemässä. Toimivan tuotteen suunnittelussa täytyy tietää asiakassegmentti, jolle sitä ollaan rakentamassa ja mitä asioita tuohon valittuun segmenttiin kuuluvat asiakkaat arvostavat. Kun tiedetään, mitä asioita tavoitellut asiakkaat arvostavat ja mitä he mahdollisesti tuotteelta odottavat, on mahdollista luoda myyvä ja kilpailukykyinen tuote.

Asiakassegmenttiä valittaessa tulee ottaa huomioon monia asioita. Yrityksen liikeidea ja imago asettavat jo tiettyjä rajoja asiakassegmenttiä valittaessa. Tuotteen asiakassegmentti ja itse tuote eivät saa olla ristiriidassa yrityksen muiden tuotteiden ja asiakassegmenttien kanssa.

Yrityksen liikeideana on tarjota laadukkaita opastettuja retkiä Kainuun luontoon koirien kanssa. Tämä rajaa jo osaltaan asiakasryhmää ihmisiin, jotka ovat kiinnostuneita luonnosta ja eläimistä, sekä niihin jotka ovat valmiita maksamaan laadusta. Segmentoinnissa päätimme käyttää keskitettyä strategiaa ja kehittää tuotteen vain yhdelle asiakassegmentille.

Yritys omaa valmiiksi erittäin hyvät matkanjärjestäjäkontaktit Keski-Eurooppaan (Laasonen, 2012). Näin ollen myynti- ja markkinointikanavat Keski-Euroopan markkinoille ovat jo valmiiksi olemassa. Tämän vuoksi tavoitelluksi asiakassegmentiksi päätettiin ensisijaisesti keskieurooppalaiset asiakkaat ja varsinkin saksalaiset ja saksankieliset maat, sillä saksalaiset ovat tutkimuksien mukaan suurin vaellusta Suomessa harrastava ulkomaalaisten ryhmä. Myös keskieurooppalaisten matkanjärjestäjien keskuudessa Suomeen suuntautuneiden matkojen myynnin osuus liikevaihdosta on suurin saksalaisilla matkanjärjestäjillä. Lisäksi Saksa kuuluu myös MEK:in päämarkkina-alueisiin suomalaisten vaellustuotteiden kansainvälisessä kehittämisessä. (Matkailun edistämiskeskus, 2010b, 13; Matkailun edistämiskeskus, 2008, 7.)

Saksalaiset matkustavat paljon vapaa-aikanaan, ja matkoista yli puolet suuntautuu muihin Euroopan maihin (Matkailun edistämiskeskus, 2009). Vaellustuotteiden käyttäjät ovat iältään 25 - 55-vuotiata. Sukupuolijakauma vaellusta harrastavien osalta on melko tasainen, eikä merkittävää eroa miesten ja naisten välillä ole havaittavissa. (Matkailun edistämiskeskus, 2008, 7.) Kuitenkin Suomeen matkustavat ovat keskimäärin nuorempia kuin muualle Pohjoismaihin matkustavat matkailijat (Matkailun edistämiskeskus, 2010b, 15). Potentiaalisimmat

saksalaiset asiakkaat ovat hyvin koulutettuja ja keskimääräistä parempituloisia ja matkustavat yleensä puolisonsa kanssa ilman lapsia tai mahdollisesti ystävien kesken. (Matkailun edistämiskeskus. 2004a, 4; Matkailun edistämiskeskus. 2009.)

Tähän segmenttiin kuuluvat asiakkaat matkustavat eniten touko – elokuussa, ja näistä suosituimmat kuukaudet ovat kesä – elokuu. Keskimäärin saksalaisten Suomeen suuntautuva pakettimatka on kestoltaan 6,7 yötä suosituimman majoitusmuodon ollessa hotellimajoitus. Kansainvälisen luontomatkailututkimuksen mukaan ulkomailla kuitenkin käytetään luontoaktiviteetteihin tyypillisimmin 2 – 3 päivää. Majoituksen osalta ulkomaiset matkailijat kaipaivat enemmän pienempiä ja persoonallisempia majoitusvaihtoehtoja suurten persoonattomien hotelliketjujen sijaan. Matkoillaan Suomeen saksalaiset haluavat usein vieraila monissa eri kohteissa. Saksalaiset matkailijat suosivat myös muita enemmän täysin opastettuja matkoja. Lisäksi saksalaisten multiaktiviteettipaketit sisältävät yleensä vaellusta ja pyöräilyä. (Matkailun edistämiskeskus. 2010c; Matkailun edistämiskeskus. 2004b, 17 – 18; Matkailun edistämiskeskus. 2010b, 11 – 16; Matkailun edistämiskeskus. 2010a, 13 – 14.)

Lomallaan saksalaiset haluavat päästä pois kaupungin vilinästä ja kiireestä. Tämän vuoksi matkakohde ei saa olla massaturismin saastuttama vaan kohteen halutaan olevan luonnontilainen (Horelli, M., Schwerdtner, W. & Vierikko, S., 2011). Tällaisilta matkoilta haetaan paljon myös uusia kokemuksia, sekä niin sanottuja ”seikkailuja” (Matkailun edistämiskeskus. 2004a, 3). Keskimäärin saksalaiset ovat valmiita maksamaan Suomeen suuntautuvista pakettimatkoista 835 €, mutta viikon kestävästä aktiviteettimatka paketeista ollaan valmiita maksamaan jopa 1500 € sisältäen matkat. Pakettimatkojen toivotaan yleisesti sisältävän vähintään majoituksen ja aamiaisen, mutta mielellään myös muut ateriat sekä kuljetukset. (Matkailun edistämiskeskus. 2004b, 17; Matkailun edistämiskeskus. 2010a, 29; Matkailun edistämiskeskus. 2012b, 16.)

Psykograafisten tekijöiden mukaan tarkasteltuna yksi potentiaalinen segmentti tuotteelle ovat niin kutsutut modernit humanistit. Nämä ihmiset arvostavat matkoillaan seikkailua, erilaisuutta ja myös muiden vieraiden kulttuurien ja eksoottisten luonnonympäristöjen aitoa kohtaamista. Luontomatkailussa heidän tavoitteenaan yleensä on irtiotto stressaavasta kaupunkiympäristöstä. Näin ollen luonnonympäristön on oltava paitsi eksoottinen, myös rauhallinen. Suomessa moderneja humanisteja kiinnostavat erityisesti ainutlaatuinen luonto, keskiyön aurinko, järvet ja yleinen rauhallisuus. (Matkailun edistämiskeskus. 2012a, 6 – 8.)

Tuotteen asiakassegmentti on siis määritelty maantieteellisten, demograafisten ja psykograafisten muuttujien perusteella. Tavoiteltu asiakas on siis kotoisin Keski-Euroopasta, iältään 25–55-vuotias mies tai nainen, hänen tulotasonsa on keskimääräistä korkeampi ja matkallaan hän haluaa kokea uusia elämyksiä sekä luonnonrauhaa.

5.2 Tuotteen toimintaympäristö

Tuottemme toteutuspaikaksi valitsimme Vuokatin alueen. Alueen valintaan vaikuttivat monet syyt, joista yksi tärkeimmistä oli toimeksiantajayrityksen sijainti Vuokatissa. Matkailukeskukset itsessään ovat potentiaalisia vaellustuotteen kehittämiskohteita, koska matkailijoita käy vuosittain paljon. Tuotekehityksessä tulee kuitenkin huomioida se, että asiakkaat odottavat vaelluskohteen olevan luonnontilainen, eivätkä massaturismin vaikutukset ole selkeästi nähtävillä. (Matkailun edistämiskeskus. 2008, 6.)

Suomen tunnetuin myyntivaltti maailmalla on luonnonrauha. Luonnossa liikkujalle se on ensiarvoisen tärkeää, mutta samalla turvallisuusasiat on huomioitava. Turvallisuusasioilla tarkoitetaan muun muassa vettä, ruokaa, infrastruktuuria ja pelastuspalveluiden saatavuutta. (Matkailun edistämiskeskus. 2008, 5). Sijainti Vuokatissa tuo tuotteelle myös turvallisuutta, koska tarvittaessa autolla pääsee lähelle, mikä tekee mahdollisesti tarvittavista pelastustoimenpiteistä helppoja myös kesäaikaan. Yrityksellä on lisäksi vankka osaaminen ja luotettava imago, etenkin talvituotteiden osalta.

Vuokatti kuuluu Suomen arvokkaimpiin kansallismaisemiin, joita ovat ihailleet matkailijat jo 1800-luvulla. Vaarat ja vaaroilta avautuvat maisemat ovat innoittaneet historiallisia merkkihenkilöitä, kuten Eino Leinoa vuosien varrella. Nuasjärvelle avautuva maisema on ollut ikuistettuna myös presidentti Urho Kekkoselle omistettuun 500 markan seteliin. (Heikkinen & Rautiainen. 2002, 90.)

Tuote oli mielestämme kaikkein luontevinta sijoittaa Vuokattiin yrityksen toimitilojen läheisyyteen. Vuokattiin on lisäksi helppo tulla. Helsingistä pääsee suorilla lennoilla Kajaaniin, mistä asiakkaat on mahdollista noutaa henkilökohtaisesti. Yrityksellä on käytössään minibussi, jolla voidaan kuljettaa ongelmitta kahdeksan henkilöä. Saatavuuden riskinä on kuitenkin Kajaanin lentojen liiallinen karsituminen.

Muita alueen valintaan vaikuttaneita asioita olivat Vuokatin alueen hyvät ja monipuoliset jo olemassa olevat palvelut muun muassa majoituksen suhteen sekä yrityksen yhteistyökumppaniverkosto alueella. Vuokatin imago on hyvä ja kerää paljon urheilullista väkeä, minkä uskoisi helpottavan tuotteen markkinointia ulkomaisille asiakkaille. Yhteismarkkinoinnin avulla tunnettavuutta voidaan aina vain lisätä.

Myös tuotteen toteutuksen kannalta oli järkevää sijoittaa tuote Vuokatin alueelle, koska näin kuljetuskustannukset saadaan pidettyä alhaisina. Kuljetuskustannuksilla tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaiden kyyditystä lentokentältä Vuokattiin ja takaisin, koirien siirtämistä tarhalta paikasta toiseen sekä henkilökunnan työmatkoja.

Muita vierailukohteita ovat Naapurinvaara, Hiidenportti ja Kuhmo. Naapurinvaaralta avautuvat upeat maisemat, ja kasvillisuus poikkeaa Vuokatin vaarojen normaalista mänty- ja kuusimetsästä. Entisaikojen kaskeamisen johdosta rinteet ovat lehtipuisia. Hiidenportti on vuonna 1982 perustettu kansallispuisto, jonka oikea nimi on Portinsalo. Hiidenportti nimitys tulee kansallispuistossa sijaitsevan jylhän ja karun rotkolaakson mukaan, jonka reunalla seis-
 tessä voi vain ihmetellä luonnon mahtavia voimia. (Heikkinen & Rautiainen. 2002, 94, 112.)

Viimeisen päivän ohjelma sijoittuu Kuhmoon. Vaikka kuljetukset Kuhmoon lisäävät kustannuksia, yö karhunkatselukojulla tuo mielestämme tuotteelle sen verran suurta lisäarvoa, että se on järkevää järjestää. Näin tuote myös hyödyttää alueen toimijoita ja yhteistyökumppaneita Vuokatin ulkopuolellakin.

5.3 Tuotteen esittely

Tuotteen teema, jonka ympärille tuote rakentuu, on yötön yö. Sen lisäksi tuotetta ja sen tarinaa vievät eteenpäin kainuulainen luonto eläimineen ja tietysti Vuokatti Huskyn koirat. Tarvoiteltua kohderyhmää kiinnostaa erityisesti yötön yö ja luonnonrauha, joita tuote pyrkii heille tarjoamaan. Toteutukseltaan tuote on viiden päivän mittainen pidennetty viikonloppu, johon sisältyy kolme aktiivista päivää. Tuote sisältää kaiken: majoituksen, ruokailut, ohjelmat, kuljetukset ja opastuksen. Ryhmäkoko tuotteella on minimissään kuusi ja maksimissaan kahdeksan asiakasta.

Majoitus tapahtuu pääasiassa Hotelli Vuokatissa. Hotelli Vuokatti on pienempi ja persoonallisempi kuin monet alueen isommat hotellit. Tämä on asia, jota kohderyhmän asiakkaat tutkimusten valossa arvostavat suuresti. Lisäksi Vuokatti Huskylla ja Hotelli Vuokatilla on jo ennestään hyvät suhteet toisiinsa, mikä edesauttaa tuotteen sujuvaa toteuttamista. Vuokatti Huskylla on Hotelli Vuokatin kanssa jo olemassa oleva majoitustarjous. (Laasonen 2012.)

Ruokailut tapahtuvat hotellilla, Vuokatti huskylla, luonnossa, Neljän Kaesan –ravintolassa Kuhmossa sekä karhunkatseluyritys Wild Brown Bearilla Kuhmossa. Ruokailujen suunnittelussa on otettu huomioon se, että tarjottavat ruoat ovat perinteisiä suomalaisia ja erityisesti kainuulaisia ruokalajeja. Näin asiakkaat pääsevät mahdollisimman hyvin kohtaamaan paikallista ruokakulttuuria.

Päivittäiset ohjelmat rakentuvat luonnossa liikkumisen ja puhtaan ja rauhallisen luonnon kokemisen ympärille. Tarkoitus olisi, että asiakkaat pääsisivät mahdollisimman hyvin irti normaaleista arkirutiineistaan ja voisivat antaa mielensä levätä. Vaikka Vuokatti kohteena on suhteellisen vilkas, ohjelmat sijoittuvat pääasiassa ilta-aikaan, jolloin matkaa luonnossa saatetaan suhteellisen rauhassa. Oman lisäarvonsa luontoretkille tuo myös patikointi Hiidenportin kansallispuiston jylhissä maisemissa sekä karhujen katselu Wild Brown Bearilla Kuhmossa.

Kuljetukset tapahtuvat sujuvasti yrityksen omalla minibussilla. Asiakkaat haetaan lentokentältä, kuljetetaan ohjelmien toteutuspaikoille ja pois niistä, sekä vielä lopuksi takaisin lentokentälle. Koko ajan mukana seuraa myös ammattitaitoinen opas.

5.3.1 Päiväohjelmat

Ensimmäinen päivä

- Saapuminen Kajaanin lentokentälle
- Kuljetus Vuokatti Hotellille
- Illallinen ja tervetulo-tilaisuus.

Ensimmäisenä päivänä asiakkaat saapuvat Kajaaniin lentokoneella. Opas on heitä vastassa jo heti lentokentällä. Lentokentältä opas kuljettaa asiakkaat minibussilla Vuokatti Hotellille. Hotellilla asiakkaille jaetaan huoneet, joihin he majoittuvat. Majoittumisen jälkeen vuorossa on tervetuloillallinen, jonka yhteydessä käydään vielä läpi tulevien päivien ohjelma. Lisäksi asiakkaille annetaan oppaan yhteystiedot ja ohjeet siitä, kuinka oppaaseen saa tarvittaessa yhteyden vaikka keskellä yötä. Tämän jälkeen asiakkaat voivat vetäytyä huoneisiinsa valmistumaan tuleviin päiviin.

Toinen päivä

Toisen päivän kantavana teemana ja ohjelmaa eteenpäin vievänä tarinana toimivat Vuokatti Huskyn koirat. Koirat ovat olennainen osa yrityksen toimintaa ja sen vetovoimaa. Tämän vuoksi koirat valikoituivat luontevasti toisen päivän teemaksi.

- Aamiainen klo 8 – 10.
- Kuljetus tarhalle klo 10.30.
- Tutustuminen Vuokatti Huskyn koiriin ja toimintaan. Mersuajelulla nähdään kuinka koirat toimivat ja millaiset voimat koirilla on. 80-päisestä laumasta valitaan jokaiselle omat trekking-koirat..
- Lounas syödään klo 13 – 14.30 viihtyisässä vierastuvassa (tarjoillaan perinteistä kainuulaista, jonka Alkulan eväslaituri valmistaa).
- Kuljetus takaisin hotellille n. klo 14.30.
- Vapaata levähdysaikaa klo 15 – 17.
- Kahvit ja pikkusuolaista klo 17.
- Kuljetus Vuokatin vaaralle tarhan kautta klo 18.
- Saapuminen vaaralle ja opastus huskytrekkaukseen n. klo 18.30 ja tämän jälkeen lähtö Sapporonpolulle (reitti vaativa).
- Patikointia n. 6km Lehmilammen kodalle, missä päivällinen (loimulohta, salaattia, leipää Nokipannukahvit). Samalla voi ihailia kainuulaista luontoa.
- Trekking urheilupistolle n. 3 km, mistä kyyditys takaisin hotellille n. klo 23.30.
- Sauna ja uinti n. klo 24, jonka jälkeen nukkumaan.

Toinen päivä on ensimmäinen aktiivinen päiväohjelman osalta. Aamiaisen asiakkaat nauttivat hotellilla omaan tahtiinsa. Aamiaisen jälkeen opas tulee noutamaan asiakkaat hotellilta ja kuljettaa heidät Vuokatti Huskylle. Vuokatti Huskylle asiakkaat tutustutetaan yrityksen toimintaan ja erityisesti tarhalla asuviin koiriin. Koirat ovat tämän päivän ohjelmassa keskeisellä sijalla, ja koko päivä rakentuukin koirien ympärille.

Aamupäivän ensimmäisenä ohjelmana on ajelu Huskymersulla. Mersu-ajelu on omiaan osoittamaan asiakkaille, millaiset koirien vetoalut ja voimat ovat. Tämän näkeminen ja kokeminen on omiaan nostattamaan asiakkaille pientä odotusta ja jännitystä illalla ohjelmassa olevaa huskytrekkingiä varten. Ajelun jälkeen jokaiselle asiakkaalle valitaan vielä tarhalta oma koira illan trekkingiä varten. Ohjelma tarhalla päättyy paikan päällä tarjottavaan kainuulaiseen lounaaseen, jonka jälkeen asiakkaat kuljetetaan takaisin hotellille.

Lounaan jälkeen asiakkailta on vapaata levähdysaikaa hotellilla. Ennen illan ohjelmaan lähtöä asiakkaille tarjotaan hotellilla hieman pientä välipalaa, jonka voimin on hyvä lähteä kokeilemaan huskytrekkingiä.

Trekking reitti alkaa vaaran laelta, ja reittinä käytetään Sapporon polkua. Sapporon polku valittiin reitiksi sen tarjoamien maisemien sekä selkeiden opasteiden ansiosta. Matkan aikana opas kertoo tarinoita jokaisen omasta koirasta, ja näin asiakkaat voivat tutustua koiriinsa syvemmin. Matkan aikana pidetään illallistauko Lehmilammen kodalla. Illallisen aikana asiakkaat voivat syventyä ihailemaan yötöntä yötä ja luonnonrauhaa. Illallisen jälkeen kuljetaan vielä lyhyt matka urheiluopistolle, josta asiakkaat kyyditään takaisin hotellille. Hotellilla asiakkailta on vielä mahdollisuus päästä kokemaan suomalaista kesää aidoimmillaan keskiyön saunan ja uinnin merkeissä.

Kolmas päivä

Kolmannen päivän teemana ja eteenpäin vievänä tarinana toimivat luonto ja erätaidot. Päivän aikana opas opettaa asiakkaille uusia asioita suomalaisesta luonnosta, siellä liikkumisesta ja sen hyödyntämisestä (Nuotion sytytys, jokamiehen oikeudet, kasvillisuus, eläimistö, marjastus, sienestys, metsästys, jne.).

- Aamiainen klo 8 – 10.
- Lähtö hiidenporttiin klo 11.
- Päivän palauttava patikointi kansallispuiston jylhissä maisemissa (n 6km). Patikointi tapahtuu ilman koiria. Kansallispuistossa voi kertoa perinteistä tarinaa Hiidestä ja Hiiden tansseista. Lounas laavulla n. klo 13 (keitto tms.). Nokipannukahvit. Paluu autolle n. klo 16.
- Kuljetus hotellille, missä vapaata aikaa klo 18 asti.
- Kahvit ja pikku purtavaa klo 18.
- Pyöräily Naapurinvaaralle klo 19.30. Luontopolku noin 3 km, missä päivällinen kodalla.
- Sauna noin klo 1, jonka jälkeen nukkumaan.

Aamiainen tarjotaan asiakkaille edellisen päivän tapaan hotellilla. Aamiaiseen jälkeen opas tulee jälleen noutamaan asiakkaat hotellilta. Tällä kertaa matka kuitenkin suuntautuu Vuokatin sijaan Hiidenportin kansallispuistoon.

Hiidenportissa vuorossa on lyhyehkö palauttava patikointi ilman koiria. Näin asiakkaille jää paremmin aikaa ja mahdollisuuksia ihailla kansallispuiston jylhiä maisemia. Lisää eksotiikkaa retkeen tuo oppaan laavulla valmistama lounas. Lounaan jälkeen patikoidaan vielä takaisin autolle, jonka jälkeen vuorossa on paluu hotellille.

Hotellilla asiakkaille on jälleen varattu hieman aikaa levätä. Sillä välin kun asiakkaat lepäävät, opas käy noutamassa asiakkaille polkupyörät. Kun opas palaa hotellille pyörien kanssa, on vuorossa edellisen päivän tapaan pientä välipalaa ennen illan ohjelmaa.

Illan ohjelmana on pyöräily Naapurinvaaralle ja Naapurinvaaralla luontopolun kiertäminen. Luontopolku soveltuu erinomaisesti päivän tarinaan, ja näkymät vaaralta ovat todella hienot. Naapurinvaara sijaitsee lisäksi sopivan pyöräilymatkan päässä. Luontopolun kiertämisen jälkeen vuorossa on vielä illallinen kodalla samalla periaatteella kuin lounas aikaisemmin päivällä.

Illallisen jälkeen voidaan vielä viettää hetki vaaralla ja ihailla öisiä kainuulaisia maisemia. Tämän jälkeen pyöräillään takaisin hotellille. Hotellilla on edellisen illan tapaan vielä mahdollisuus yölliseen saunaan ja uintiin ennen nukkumaan menoa.

Neljäs päivä

Neljännän päivän teemana ja tarinana toimii wildlife, Suomen eksoottinen luonto ja varsinkin suurpedot. Neljäs päivä on tuotteen viimeinen aktiivinen päivä ja samalla se toimii koko matkan kohokohtana.

- Aamiainen klo 8 – 10.
- Check out hotellista klo 11.30.
- Kuljetus Kuhmoon klo 12.
- Päiväkahvit ja pikkusuolaista Neljässä Kaesassa klo 13.
- Kuljetus Wild Brown Bearille klo 14, missä perillä noin klo 15.
- Valmis ohjelma klo 16 – 14 (seuraava päivä). (Aikainen päivällinen klo 16, Kojulle katsomaan karhuja, aamiainen klo 7, nukkumista klo 13 asti, check out klo 14).

Aamiainen tarjoillaan aikaisempien päivien tapaan hotellilla. Aamiaisen jälkeen asiakkaat luovuttavat huoneensa ja opas noutaa asiakkaat hotellilta. Hotellista uloskirjautumisen jälkeen lähdetään ajamaan kohti Kuhmoa. Matkan aikana opas nostattaa odottavaa tunnelmaa kertomalla tarinoita ja myyttejä Suomen suurpedoista.

Kuhmossa pysähdytään syömään pientä välipalaa Neljässä Kaesassa, jossa tarjoillaan perinteisiä kainuulaisia ruokia. Tämän pysähdyksen jälkeen matkaa jatketaan Wild Brown Bearille, jossa asiakkaita odottaa valmis ohjelma.

Ohjelma Wild Brown Bearilla pitää sisällään aikaisen päivällisen, yön karhunkatselukojulla, aamiaisen ja mahdollisuuden nukkua kahden hengen huoneissa kello 13:sta asti. Lähtö pois Wild Brown Bearilta tapahtuu kello 14.00.

Viides päivä

Päivän teemana ovat jäähyväiset Suomelle ja paluu kotiin. Paluu matkalla Kajaaniin asiakkailta on mahdollisuus purkaa kokemuksiaan oppaan kanssa ja näin opas saa myös välittömän palautteen tuotteesta.

- Aamiainen klo 7, kun paluu kojulta.
- Nukkumista ja mahdollisuus suihkuun klo 14 asti, jolloin check out.

- Lounas Neljässä Kaesassa n. klo 15
- Kuljetus Kajaaniin ja lentokentälle

Päivän ohjelma alkaa vasta, kun asiakkaat kello 13:sta aikaan heräävät ja kirjautuvat pois Wild Brown Bearilta. Lounas syödään matkalla Kajaaniin Kuhmossa Neljässä Kaesassa. Opas saattelee asiakkaat lentokentällä lähtöselvitykseen asti, jolloin asiakkaille jää mieleen kuva ystävällisestä ja välittävästä henkilökunnasta.

5.3.2 Hinnoittelu

Hinnoitteluvaiheessa tuli ottaa huomioon, että tuotteen hinta ei saa nousta liian korkeaksi, mutta samalla hinnan tulee kattaa kaikki kulut ja tuottaa yritykselle voittoa. Hinnoittelulaskelma tehtiin käyttäen hyväksi toimeksiantajalla jo käytössä olevaa hinnoittelupohjaa.

Laskelmaan on huomioitu kaikki asiakaskohtaiset kulut sekä laskettu oppaiden palkat ja kuljetuskustannukset asiakasta kohden minimiosallistujamäärän mukaan. Näin laskettuna tuote on kannattava tuottaa miniosallistujamäärällä. Laskelmassa on myös otettu huomioon yrityksen tavoittelema katetuottoprosentti ja arvonlisävero.

Kaikkien asiakaskohtaisten kustannusten osalta emme saaneet kyselyistämme huolimatta todellisia hintoja alihankkijoilta, joten joutuimme arvioimaan itse osan hinnoista. Näitä arvioituja hintoja ovat pyörien vuokrat, saunominen ja ruokailut hotellilla, karhujen katselu ja ruokailut maastossa. Muut hinnat perustuvat saamiimme vastauksiin tai toimeksiantajan olemassa oleviin sopimuksiin.

Tuotteen minimiasiakasmäärä määräytyi hinnoittelun perusteella, sillä pienemmällä osanottajamäärällä tuotteen lopullinen hinta olisi noussut liian korkeaksi. Tuotteen hinta on tämänkin jälkeen pidennetyksi viikonlopuksi kuitenkin varsin korkea. Tämä toisaalta selittyy karhunkatselusta johtuvilla kustannuksilla (yö karhunkatselukojulla + matkakustannukset). Kuitenkin mielestämme tämä osio tuottaa tuotteelle niin suurta lisäarvoa, että asiakkaat ovat todennäköisesti valmiita maksamaan vaaditun hinnan. Tarkka hinnoittelulaskelma kts. liite 3.

Tekemämme hinnoittelulaskelman avulla on saatu aikaan hinta, jolla yritys itse voi tuotetta myydä. Ulkopuolisen matkanjärjestäjän kautta myyntiin mennessä hintaan tulee lisää vielä matkanjärjestäjän itselleen ottama kate.

6 POHDINTA

Toimeksiannon työlle saimme syksyllä 2011, jonka jälkeen tuotetta alettiin jo hiljalleen miettiä ja erilaisia ideoita pyöriteltiin mielessä. Kumpikin meistä on saanut viiden kuukauden mittaisen työharjoittelun kautta hyvän kokonaiskuvan Vuokatti Huskyn toiminnasta, mikä helpotti hieman tuotteen suunnittelua. Olemme molemmat myös työskennelleet yrityksessä kesäaikana ja näin huomanneet eron kesä- ja talvikauden välillä.

Prosessina tuotekehitys on ollut erittäin mielenkiintoinen, mutta haastava tehtävä. Koulussa opittu tuotekehityksen teoria on ollut työn aikana hyödyllistä, mutta varsinkin asiakassegmentoinnin osuus ja asiakaslähtöinen toiminta on työn edetessä korostunut entistä enemmän. Tämä onkin ollut meille henkilökohtaisesti erittäin opettavaa.

Jo olemassa olevat matkanjärjestäjäkontaktit sanelivat osaltaan asiakassegmentin valintaa, mutta onneksemme läpi käymämme tutkimukset tukivat olemassa olevien matkanjärjestäjien asiakaskunnan ottamista tuotteen kohderyhmäksi. Läpi käymiemme tutkimusten valossa yrityksen pitkien talvisafarien ostajat ovat myös potentiaalisia asiakkaita tälle kesätuotteelle. Näin yrityksen on helpompi jatkossakin toteuttaa markkinointiviestintää näille samoille asiakassegmenteille.

Mielestämme kehittämämme tuote sopii Vuokatti Husky Oy:n tuotetarjontaan eikä ole ristiriidassa yrityksen liikeidean ja tämänhetkisten tuotteiden kanssa. Tuote sisältää koirat, jotka ovat yrityksen toiminnan keskeisin osa. Lisäksi tuote on luonnonläheinen ja pysyy oppaiden osaamisalueella. Lisäksi tuote edistää alueellista yhteistyötä ja hyödyttää yhteistyöyrityksiä laajemminkin Kainuun alueella.

Mielestämme tuote on toteutuskelpoinen jo sellaisenaan, vaikkakin tuotteen hinta on kohtalaisen korkea. Juuri tuotteen hinta saattaa nousta esteeksi sen pääsemiseksi markkinoille, koska tuote on kestoltaan kuitenkin lyhyt. Hintaa on kuitenkin mahdollista pienentää esimerkiksi pienentämällä yrityksen siitä saamaa katetta tai jättämällä joitain osia siitä pois. Toisaalta tuotteeseen on myös mahdollista lisätä aktiivisia päiviä, jotka eivät olisi niin kalliita, jolloin hinta pysyisi kohtuullisena pidempää tuotetta ajatellen. Kuitenkin tämänhetkinen hin-

takaan ei välttämättä ole liian suuri ottaen huomioon, että tuote sisältää täysihoidon, jatkuvan opastuksen sekä karhunkatselun, mitkä tuovat tuotteelle lisäarvoa.

Opinnäytetyön edetessä huomasimme, kuinka aikaa vievä, mutta mielenkiintoinen prosessi tuotekehitys on. Paremmalla aikataulutuksella tuote olisi voinut olla valmis aiemmin, jolloin meille olisi ollut mahdollisuus jopa toteuttaa tuote testiryhmän kanssa. Tämän testauksen puutteen vuoksi tuotteen täyttä toimivuutta ei voida vielä taata.

Tätä työtä tehtäessä opimme, kuinka tuotekehitysprosessi käytännössä toteutuu ja kuinka suuren taustatyön täysin uuden tuotteen suunnittelu vaatii. Yritysten täytyy pysyä jatkuvasti ajan hermoilla ja ottaa selvää asiakkaiden käyttäytymisen muutoksista onnistuakseen vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin. Vain tällä tavoin matkailuyritysten on mahdollista pysyä markkinoiden terävimmässä kärjessä.

LÄHTEET

- Albanese, P, Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- ASI. Regionen. 2012. Saatavilla: <http://asi.at/page.cfm?vpath=regionen> (Luettu 13.10.2012)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.
- Bowen, J, Kotler, P, Makens, J. 1999. Marketing for Hospitality and Tourism. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- GoVuokatti. 2012. Saatavilla: <http://www.govuokatti.fi/>. (Luettu 13.10.2012)
- Eräsusi. 2012. Saatavilla: <http://www.erasusi.com/kesaohjelmat/greenline-week-in-kuusamooulanka.html> (Luettu 13.10.2012)
- Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: KP Paino.
- Heikkinen, R. & Rautiainen, L. 2002. Kainuun vaaroilta ja vesiltä. Articmedia: Kajaani.
- Horelli, M., Schwerdtner, W. & Vierikko, S. 2011. Mielikuvia Suomen matkailumarkkinoista Saksassa 2011. Newsbrokers Oy. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/350448f964baaed6c2257899002bf769/\\$FILE/MEK-Saksan-Hiljainen%20reportaasi_NB.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/350448f964baaed6c2257899002bf769/$FILE/MEK-Saksan-Hiljainen%20reportaasi_NB.pdf)
- Husky-Holiday. Saatavilla: <http://www.husky-holiday.com/summer.html> (Luettu 13.10.2012)
- Huskytrack. Saatavilla: <http://www.huskytrack.de/deutsch/aktivitaet.html> (Luettu 13.10.2012)
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Laasonen, K. Haastattelu.15.5.2012.
- Matkailun edistämiskeskus. 2004a. Kesämatkailustrategia 2004-2007. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c9468886ba66ca72c225735b0032a94e/\\$FILE/MEKinKes%C3%A4matkailuStrategia04-06.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c9468886ba66ca72c225735b0032a94e/$FILE/MEKinKes%C3%A4matkailuStrategia04-06.pdf) (Luettu 25.9.2012).
- Matkailun edistämiskeskus. 2004b. Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1748edc7dc3fe88ac225735b0032a947/\\$FILE/A134%20Melonta-%20py%C3%B6r%C3%A4ily-%20vaellustarjontamme%20ja.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/1748edc7dc3fe88ac225735b0032a947/$FILE/A134%20Melonta-%20py%C3%B6r%C3%A4ily-%20vaellustarjontamme%20ja.pdf) (Luettu 25.9.2012).

Matkailun edistämiskeskus. 2008. Vaelluksen ja sauvakävelyn kehittämisstrategia 2008-2013. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/cde063f9ee14e3e8c2257524002c2db0/\\$FILE/Vaellusmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2008-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/cde063f9ee14e3e8c2257524002c2db0/$FILE/Vaellusmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2008-2013%20vrs%202.pdf) (Luettu 28.9.2012).

Matkailun edistämiskeskus. 2009. Target group analysis Gemany, France, UK. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/fa3dc4f410c7fcccc22577120033d8b4/\\$FILE/Target%20Group%20analyses%20Germany,%20France,%20UK.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/fa3dc4f410c7fcccc22577120033d8b4/$FILE/Target%20Group%20analyses%20Germany,%20France,%20UK.pdf) (Luettu 3.10.2012).

Matkailun edistämiskeskus. 2010a. Kansainvälinen luontomatka tutkimus 2010. Saatavilla: [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/\\$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatka tutkimus%202010%20Korj.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/4345083904040872c22577ab0034f4a8/$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatka tutkimus%202010%20Korj.pdf) (Luettu 27.9.2012).

Matkailun edistämiskeskus. 2010b. Kesäaktiiviteettitarjonnan matkanjärjestäjätutkimus. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/009ad7d16de36093c225781e003082e1/\\$FILE/A170%20OF_Matkanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4tutkimus%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/009ad7d16de36093c225781e003082e1/$FILE/A170%20OF_Matkanj%C3%A4rjest%C3%A4j%C3%A4tutkimus%202010.pdf) (Luettu 2.10.2012).

Matkailun edistämiskeskus. 2010c. Rajahaastattelututkimus: Saksassa asuvat matkustajat. 2010. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283ca37a49ac22571e000548e92/\\$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/c439283ca37a49ac22571e000548e92/$FILE/Saksa%20Germany%202010.pdf) (Luettu 3.10.2012).

Matkailun edistämiskeskus. 2012a. Modernit humanistit matkassa – kohderyhmän kvalitatiivinen analyysi: Tutkimusraportti. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf) (Luettu 4.10.2012).

Matkailun edistämiskeskus. 2012b. Rajahaastattelututkimus: Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2011. Saatavilla:

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/\\$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/88a371ed8daddf68c2257a1e001c95e6/$FILE/A172%20Rajahaastattelututkimus%202011.pdf) (Luettu 2.10.2012).

Matkailun tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Työkaluja tuotteistamiseen: Tuotekortti. Saatavilla:

http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Työkaluja_/Tuotteistamiseen/Tuotekortti.iw3 (8.10.2012).

- Middleton, V. & Clarke, J. 2001. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. Bodmin, Cornwall: MPG Books
- Nordic Husky Farm. 2008. Saatavilla: <http://www.nordichuskyfarm.com/?file=tourist> (Luettu 13.10.2012)
- Puustinen, A & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WSOY.
- Routatravel. Saatavilla: <http://routatravel.fi/pages/summer> (Luettu 13.10.2012)
- Suontausta, H & Tyni, M. 2004. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Upitrek. Saatavilla: www.upitrek.com (Luettu 13.10.2012)
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuokatti Action. 2012. Saatavilla: <http://www.vuokattiaction.com/content/>. (Luettu 13.10.2012)

LIITTEET

LIITE 1: Asiakkaan tuotekortti

LIITE 2: Yrityksen tuotekortti

LIITE3: Hinnoittelulaskelma

ASIAKKAAN TUOTEKORTTI

Yötönyö Itä-Suomen erämaassa**4 yötä ja kolme päivää kestävä pidennetty viikonloppu Kainuun jylhissä maisemissa**

Tervetuloa unohtumattomalle aktiviteettimatalle Kainuuseen! Tämän pidennetyn viikonloppun aikana pääsette näkemään ja kokemaan Suomen kesän parhaimmillaan. Matkaan kuuluu kolme aktiivista päivää, joiden aikana patikoidaan sekä yksin osana ryhmää, että vyötärölle kiinnitettyjen ystävällisten huskyjen kanssa, pyöräillään upeissa vaaramaisemissa ja käydään katsomassa Suomen suurinta petoeläintä, karhua.

Pääsette verestämään erätaitojasi, kun nautimme paikallisia pöydän antimia luonnossa. Vaelukset tapahtuvat pääasiassa ilta- ja yöaikaan, jolloin pääsette ihaillemaan valoisia yöttömiä öitä, kun aurinko ei laske ja vain luonto on hereillä. Patikoinnin jälkeen teillä on vielä mahdollisuus päästä saunomaan ja kenties pulahtamaan raikkaassa yöllisessä järvessä

Matkat taittavat paikallisen, ammattitaitoisen oppaan johdolla. Reittimme kulkevat selkeästi opastettuja polkuja pitkin Vuokatin vaaroilla ja Hiidenportin kansallispuistossa. Majoitus tapahtuu laadukkaassa ja viihtyisässä Hotelli Vuokatissa, sekä Wild Brown Bearilla Kuhmossa.

Ohjelma

Päivä 1: Saapuminen Kajaanin lentokentälle. Lentokentällä teitä on vastassa oppaamme, joka kuljettaa teidät noin 40 kilometrin päähän Vuokattiin. Majoittuminen tapahtuu kahden hengen huoneissa (mahdollisuus 1 hengen huoneeseen lisämaksusta). Päivällisen aikana kerromme teille tulevien päivien ohjelmasta ja tutustumme toisiimme.

Päivä 2: Aamiainen hotellilla. Kuljetus Vuokatti Huskylle, missä tutustumme 80 huskyn elämään. Ajamme erikoisvalmisteisella kärryllä, ”huskymersulla”, ja näemme, kuinka innokkaita huskyt ovat. Tutustumme koiriin paremmin ja valitsemme jokaiselle oman huskytrekking koiran ja nautimme perinteisen kainuulaisen lounaan Vuokatti Huskyn vierastuvassa. Seuraavaksi kuljetus takaisin hotellille, missä meillä on pari tuntia aikaa levähtää. Päiväkahvi-

en jälkeen suuntaamme Vuokatin vaaroille. Opettelemme huskytrekkingin perusteet ja sukellamme metsään. Huskytrekkausta Sapporon polulla noin 10 km (vaativuustaso vaikea). Matkan varrella nautimme päivällisen Lehmilammen kodalla. Pääte pisteestä kuljetus takaisin hotellille, missä mahdollisuus sauna.

Päivä 3: Aamiaisen jälkeen ajamme noin 30 km Hiidenportin kansallispuistoon. Patikoimme noin 6 kilometriä. Matkan puolessa välissä nautimme lounaan laavulla. Tämän jälkeen kuljetus takaisin hotellille, missä meillä on pari tuntia aikaa levähtää. Päiväkahvien jälkeen pyöräilyä noin 7 kilometriä kauniille Naapurinvaaralle, missä käymme kävelemässä noin kolmen kilometrin mittaisen luontopolun. Päivällinen kodalla. Pyöräilemme takaisin hotellille, missä on mahdollisuus sauna.

Päivä 4: Aamiainen hotellilla. Kuljetus Kuhmoon (noin 60 kilometriä), missä nautimme aluksi kahvit ja perinteisiä kuhmolaisia herkkuja. Kuljetus Wild Brown Bearille Lentiran kylään (noin 40 kilometriä). Majoittumme kahden hengen huoneisiin. Aikaisen päivällisen jälkeen kävelemme lyhyenmatkan karhunkatselukojuille. Yön valvomisen jälkeen nautitaan aamiainen, jonka jälkeen on aikaa nukkua.

Päivä 5: Kuljetus Kuhmoon, missä syömme lounaan. Lounaan jälkeen kuljetus Kajaaniin (100 kilometriä), ja lento takaisin kotiin.

Ryhmäkoko: 6 – 8 henkilöä

Hinta: 965€

Toteutumisaikajankohta: Touko – heinäkuu 2013

Oikeudet muutoksiin pidätetään.

Hinta sisältää: Lentokenttäkuljetukset, neljä yötä täyshoidolla, ammattitaitoisen englanninkielisen oppaan jokaiselle päivälle

Hinta ei sisällä: Matkavakuutus, lennot, alkoholijuomat

Lisämaksusta: Yhden hengen huone Hotelli Vuokatissa

Mitä ottaa mukaan: Vaelluskengät, päiväreppu, hengittävät ja säänkestävät vaatteet

Meiltä saatte: Huskytrekking varusteet (vetovyö- ja hihna, sauvat?), polkupyörät ja –kypärät, ateriat (luonnossa tapahtuvat ruokailut), sadevarusteet

Muuta: Reittimme kulkevat vaara-Kainuun alueella, joten matkan varrella on useita nousuja ja laskuja. Aikaisempaa kokemusta aktiviteeteista ei vaadita, mutta asiakkaalla tulisi olla hyvä peruskunto, sekä voimassa oleva matkavakuutus.

Varaukset: Vuokatti Husky Ltd. sales@vuokattihusky.com / +358 40 9115 323
Hyvölänkyläntie 1, 88610 Vuokatti, Finland

YRITYKSEN TUOTEKORTTI

Yötönyö Itä-Suomen erämaassa

4 yötä ja kolme päivää kestävä pidennetty viikonloppu Kainuun jylhissä maisemissa

Tervetuloa unohtumattomalle aktiviteettimatkalle Kainuuseen! Tämän pidennetyn viikonloppun aikana pääsette näkemään ja kokemaan Suomen kesän parhaimmillaan. Matkaan kuuluu kolme aktiivista päivää, joiden aikana patikoidaan sekä yksin osana ryhmää, että vyötärölle kiinnitettyjen ystävällisten huskyjen kanssa, pyöräillään upeissa vaaramaisemissa ja käydään katsomassa Suomen suurinta petoeläintä, karhua.

Pääsette verestämään erätaitojasi, kun nautimme paikallisia pöydän antimia luonnossa. Vaelukset tapahtuvat pääasiassa ilta- ja yöaikaan, jolloin pääsette ihailemaan valoisia yöttömiä öitä, kun aurinko ei laske ja vain luonto on hereillä. Patikoinnin jälkeen teillä on vielä mahdollisuus päästä saunomaan ja kenties pulahtamaan raikkaassa yöllisessä järvessä

Matkat taittavat paikallisen, ammattitaitoisen oppaan johdolla. Reittimme kulkevat selkeästi opastettuja polkuja pitkin Vuokatin vaaroilla ja Hiidenportin kansallispuistossa. Majoitus tapahtuu laadukkaassa ja viihtyisässä Hotelli Vuokatissa, sekä Wild Brown Bearilla Kuhmossa.

Ohjelma

Päivä 1: Saapuminen Kajaanin lentokentälle. Lentokentällä teitä on vastassa oppaamme, joka kuljettaa teidät noin 40 kilometrin päähän Vuokattiin. Majoittuminen tapahtuu kahden hengen huoneissa (mahdollisuus 1 hengen huoneeseen lisämaksusta). Päivällisen aikana kerromme teille tulevien päivien ohjelmasta ja tutustumme toisiimme.

Päivä 2: Aamiainen hotellilla. Kuljetus Vuokatti Huskylle, missä tutustumme 80 huskyn elämään. Ajamme erikoisvalmisteisella kärryllä, ”huskymersulla”, ja näemme, kuinka innokkaita huskyt ovat. Tutustumme koiriin paremmin ja valitsemme jokaiselle oman huskytrekking koiran ja nautimme perinteisen kainuulaisen lounaan Vuokatti Huskyn vierastuvassa. Seuraavaksi kuljetus takaisin hotellille, missä meillä on pari tuntia aikaa levähtää. Päiväkahvi-

en jälkeen suuntaamme Vuokatin vaaroille. Opettelemme huskytrekkingin perusteet ja sukellamme metsään. Huskytrekkausta Sapporon polulla noin 10 km (vaativuustaso vaikea). Matkan varrella nautimme päivällisen Lehmilammen kodalla. Pääte pisteestä kuljetus takaisin hotellille, missä mahdollisuus sauna.

Päivä 3: Aamiaisen jälkeen ajamme noin 30 km Hiidenportin kansallispuistoon. Patikoimme noin 6 kilometriä. Matkan puolesta välissä nautimme lounaan laavulla. Tämän jälkeen kuljetus takaisin hotellille, missä meillä on pari tuntia aikaa levähtää. Päiväkahvien jälkeen pyöräilyä noin 7 kilometriä kauniille Naapurinvaaralle, missä käymme kävelemässä noin kolmen kilometrin mittaisen luontopolun. Päivällinen kodalla. Pyöräilemme takaisin hotellille, missä on mahdollisuus sauna.

Päivä 4: Aamiainen hotellilla. Kuljetus Kuhmoon (noin 60 kilometriä), missä nautimme aluksi kahvit ja perinteisiä kuhmolaisia herkkuja. Kuljetus Wild Brown Bearille Lentiran kylään (noin 40 kilometriä). Majoittumme kahden hengen huoneisiin. Aikaisen päivällisen jälkeen kävelemme lyhyenmatkan karhunkatselukojuille. Yön valvomisen jälkeen nautitaan aamiainen, jonka jälkeen on aikaa nukkua.

Päivä 5: Kuljetus Kuhmoon, missä syömme lounaan. Lounaan jälkeen kuljetus Kajaaniin (100 kilometriä), ja lento takaisin kotiin.

Ryhmäkoko: 6 – 8 henkilöä

Hinta: 965€

Toteutumisaikajankohta: Touko – heinäkuu 2013

Oikeudet muutoksiin pidätetään.

Hinta sisältää: Lentokenttäkuljetukset, neljä yötä täyshoidolla, ammattitaitoisen englanninkielisen oppaan jokaiselle päivälle

Hinta ei sisällä: Matkavakuutus, lennot, alkoholijuomat

Lisämaksusta: Yhden hengen huone Hotelli Vuokatissa

Mitä ottaa mukaan: Vaelluskengät, päiväreppu, hengittävät ja säänkestävät vaatteet

Meiltä saatte: Huskytrekking varusteet (vetovyö- ja hihna, sauvat?), polkupyörät ja –kypärät, ateriat (luonnossa tapahtuvat ruokailut), sadevarusteet

Muuta: Reittimme kulkevat vaara-Kainuun alueella, joten matkan varrella on useita nousuja ja laskuja. Aikaisempaa kokemusta aktiviteeteista ei vaadita, mutta asiakkaalla tulisi olla hyvä peruskunto, sekä voimassa oleva matkavakuutus.

Varaukset: Vuokatti Husky Ltd. sales@vuokattihusky.com / +358 40 9115 323
Hyvölänkyläntie 1, 88610 Vuokatti, Finland

Aikataulutus ja oppaan tehtävät:

Alkuvalmistelut: Majoitukset on varattava, ruokailut suunniteltava ja tilattava, tarvittavien varusteiden kunto tarkistettava ja tarvittaessa huollettava. Tarkasta päivittäiset turvallisuus-suunnitelmat ja toimi niiden mukaan.

Päivä 1: Asiakkaiden nouto lentokentältä. Kuljetus Vuokattiin. Opasta asiakkaat hotellihenkilökunnan kanssa omiin huoneisiinsa. Päivällinen. Muista toivottaa kaikki lämpimästi tervetulleeksi ja jakaa tarvittavat yhteystiedot. Kerro hanaveden turvallisuudesta.

Turvallisuus: Aja rajoitusten mukaan ja muista turvavyöt. Pakkaa asiakkaiden matkalaukut siten, että ne eivät äkkijarrituksen sattuessa lennä niskaan.

Päivä 2:

Klo 9: Aamiaiselle hotelliin. Kerro, mitä tuleva päivä pitää sisällään. Kuljetus Vuokatti Huskylle. Kerro yrityksestä ja sen toiminnasta samalla kuin toinen opas/oppaat valmistelevat mersuajon valmiiksi. Asiakkaille jaetaan tarvittavat varusteet ja kerrotaan ajo- ja turvallisuusohjeet. Ajelun jälkeen vierailaan koiratarhalla ja valitaan sopivat koirat. Opas osaa arvioida tilanteen parhaiten, mutta asiakkaat voivat esittää toivomuksia koirien suhteen. Toinen opas valmistelee lounaan, jonka Alkulan eväslaituri on valmistanut ja tuonut paikanpäälle.

Klo 14.30: Lounaan jälkeen kuljetus takaisin hotellille. Kerro, moneltako kahvitarjoilu hotellilla. Asiakkaiden levätessä pakkaa kaikki tarvittava mukaan (kartta, vettä, hyttysmyrkyä, en-

siapulaukku, trekking-varusteet, varahihnoja ja seisinkejä yms.) Varmista, että avustava opas muistaa pakata kaikki päivällisen valmistamiseen tarvittavat tavarat.

Klo 17: Päiväkahvit hotellilla. Kuljetus Vuokatin vaaralle. Opasta asiakkaille, kuinka huskytrekking tapahtuu ja kuinka tulee hallita kehoa (painopisteet yms.). Patikointireitti kulkee merkittyä sapporon polkua pitkin Lehmilammen kodalle. Reitti kuljettava rauhallista tahtia, koska nousut ja laskut ovat mahdollisia tapaturmapaikkoja. Toinen opas on jo mennyt kodalle valmistelemaan päivällistä (loimulohta, valmistus vie aikansa). Taukopaikalta lähdettäessä reitti on laskeva, joten muistuta vielä lähtiessä, kuinka on turvallisinta mennä alas. Kuljetus takaisin hotellille. Neuvo asiakkaille, kuinka saunotaan ja moneltako tavataan seuraavana aamuna. Kuljeta koirat takaisin tarhalle.

Turvallisuus: Ajo- ja turvallisuusopetus tarhalla. Käy läpi, kuinka koiria käsitellään. Huskytrekking ohjeet tulee antaa selkeästi. On hyvä valita koirat, jotka voi tarvittaessa päästää alamäessä irti. Sauvat on hyvä olla mukana, koska ne jarruttelevat alamäessä. Ota tarpeeksi nestettä mukaan. Pakkaa myös snackseja, jos tarvitaan pikaisesti energiaa.

Päivä 3:

Alkuvalmistelut: Pakkaa lounastarvikkeet lounasreppuun ja styroksiseen ”pilkkireppuun”. Herkästi pilaantuvat kylmäkallejen kanssa pilkkireppuun.

Klo 9: Aamiainen hotellilla. Kerro mitä tuleva päivä pitää sisällään. Kerro millaiset varusteet kannattaa ottaa mukaan.

Klo 11: Lähtö Hiidenporttiin. Matkan varrella voit kertoa, minkälainen paikka Hiidenportti on ja mitä odottaa. Kehota asiakkaita kulkemaan varovasti, vaikka reitti onkin selkeästi opastettu. Kivet voivat olla liukkaita ja liian lähelle rotkon reunaa ei kannata mennä. Esittele matkan varrella erilaisia kasveja ja kerro enemmän luonnosta ja sen merkityksestä suomalaisille. Kerro Hiidenportin kansallispuistosta, sen historiasta ja legendoista, eläimistöä yms. Lounaalla muista hygienia (käsidesi+elintarvikelainsäädäntö). Opeta kuinka nuotio sytytetään ja kuinka nokipannukahvit keitetään.

Klo 16: Kuljetus takaisin hotellille. Kerro monenko aikaan tapaatte hotellin ravintolassa. Vie lounaalta jääneet ruoat takaisin tarhalle ja tiskaa lounaalla käytetyt astiat. Valmistele illan läh-

tö. Pakkaa reppu ja päivällistarpeet valmiiksi (ruoat voi vielä purkaa hotellin kylmiöön kahvittelun ajaksi). Avustava opas noutaa pyörät GoVuokatilta.

Klo 18: Päiväkahvit hotellilla. Kahvien jälkeen kokoonnutaan ulos, missä kerrot asiakkaille reitistä ja turvallisuudesta pyöräillessä, etenkin vilkkaiden teiden varrella. Ajatte jonossa rauhallista tahtia Naapurinvaaralle. Muistakaa lukita pyörät! Luontopolulla voit keventää tunnelmaa ”tenttaamalla” eri kasveista ja erätaidoista. Päivällinen kodalla. Asiakkaat voivat auttaa sinua päivällisen valmistuksessa. Pysähtykää ihailemaan maisemia. Voitte ajaa Naapurinvaaran huvikeskuksen kautta, siellä on hyvät maisemat. Jos tanssit meneillään, niin voit avata asiakkaille tätä suomalaisen kulttuurin osa-aluetta. Pyöräilkää takaisin hotellille. Sauna valmis noin kello yhden aikaan.

Päivä 4:

Klo 9: Aamiainen hotellilla. Kerro päivän kulku. Muistuta, että asiakkaat pakkaavat kaikki tavaransa mukaan.

Klo 11.30: Check out hotellista. Ajetaan suoraan Kuhmoon. Matkan varrella voi kertoa enemmän Suomen suurpedoista ja etenkin karhuista (muinaiset uskomukset, tämän päivän tilanne yms.) Kuhmossa pysähtykää Neljän Kaesan kahvilaan kahville ja rönttöselle. Siitä matka jatkuu kohti Lentiiraa ja Wild Brown bearia. Siellä ohjelma alkaa klo 16 aikaisella päivällisellä. Sen jälkeen on lyhyt kävelymatka karhunkatselukojulle, missä vietetään yö.

Päivä 5:

Klo 7: Pois kojulta ja aamiainen Wild Brown Bearilla. Kerro, että check out on klo 14. Nukkumista ja mahdollisuus käydä suihkussa noin klo 13 asti.

Klo 14: Lähtö kohti Kuhmoa. Myöhäinen lounas syödään Neljän Kaesan kahvilassa. Samalla voitte purkaa yöllisiä kokemuksia ja voit kysyä palautetta koko reissun osalta. Matkaa jatketaan kohti Kajaania ja lentokenttää. Jos lentoon on vielä aikaa, voitte pysähtyä joko Vuokatissa tai Kajaanissa ostoksille.

HINNOITTELULASKELMA

Majoitus/hlö		Oppaiden palkat	Tunnit	Hinta/h	Yht	€/asiakas
Hotelli 3 yötä	112,5	Kokopäiväopas	60	11	660	110
WBB	50	Apuopas	5	11	55	9,166667
Ruokailut/hlö		Kuljetu kustannukset	Km	Hinta/km	Yht	€/asiakas
Illallinen hotellilla	18	Minibussi	490	1	490	81,66667
Pikkusuolainen 3pvä	18					
Illallinen Lehmilampi	10	Kulut/asiakas	652,3333			
Lounas Hiidenportti	7	Katetuotto 20%	782,8			
Illallinen Naapurinvaara	7	ALV 23%	962,84	« Myyntihinta		
Luonas Alkulan eväslaituri	13					
Luonas Neljä Kaesaa	15					
Kahvit ja pikkusuolainen Neljä Kaesaa	6					
Aktiviteeti/hlö						
Koirat	35					
Pyörät	10					
Karhun katselu	130					
Saunomiset/hlö	20					