

Marjo Karttunen ja Veera Muranen

**ELÄMYKSELLINEN METSÄRETKI -MATKAILUPALVELU TUOTTEENA**

Opinnäytetyö  
Kajaanin ammattikorkeakoulu  
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala  
Matkailun koulutusohjelma  
Syksy 2013

Koulutusala Matkailu- ja ravitsemisala	Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Marjo Karttunen & Veera Muranen	
Työn nimi Elämyksellinen metsäretki - Matkailupalvelu tuotteena	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Pekka Oikarinen Teija Vainikka
	Toimeksiantaja
Aika Syksy 2013	Sivumäärä ja liitteet 43 + 13
<p>Opinnäytetyömme tavoitteena oli suunnitella ja tuottaa uusi elämyksellinen matkailupalvelutuote. Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, johon idea syntyi jo reilu vuosi sitten. Työllämme ei ollut toimeksiantajaa, joten suunnittelimme tuotteen Kainuun alueen matkailuyrityksiä silmällä pitäen. Elämyksellisen matkailupalvelutuotteen aihe on marjastus- ja sienestysretki.</p> <p>Työn toiminnallinen osuus koostui retken suunnittelusta, tuotetestauksesta ja testiryhmälle teetetystä palautekyselystä, jossa asiakkaita pyydettiin arvioimaan tuotteen kokonaisuutta sekä elämyksellisyyttä. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu elämyksellisen matkailutuotteen määritelmästä, elämyksestä itsessään sekä luonto- ja maaseutumatkailusta. Tuotteemme suunnitteluprosessi tukeutuu Komppulan ja Boxbergin (2002) matkailuyrityksen tuotekehitysprosessimalliin.</p> <p>Opinnäytetyö kuvaa, mitä matkapaketin tuotteistaminen vaatii ja mitä prosessissa tulee ottaa huomioon. Esi-merkkituote testattiin syksyllä 2013. Mukana tuotetestauksessa oli viisi henkilöä, jotka osallistuivat retkeen vapaaehtoisesti. Tuotetestausta varten laadittiin myös kyselylomake, jossa pyydettiin arvioimaan kokonaistuotetta.</p> <p>Testiryhmämme antoi testiretkestä positiivista palautetta, mutta matkailun realiteetit ottaen huomioon tulimme siihen tulokseen, että testaamamme tuotteen kustannukset voivat nousta liian suuriksi toteutettaessa tuote nykyisessä muodossaan. Mikäli tuote otetaan tuotantoon, täytyy siihen tehdä muutoksia, jotta tuote on taloudellisesti kannattava. Juuri tämän vuoksi markkinoilla tällä hetkellä olevat samankaltaiset tuotteet ovat vain kahden tai kolmen tunnin mittaisia.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Matkailun tuotekehitys, elämyksellinen matkailutuote, luontomatkailu, maaseutumatkailu
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Marjo Karttunen & Veera Muranen	
Title	
Optional Professional Studies An experiential outing in a forest - A tourism product	Instructor(s) Pekka Oikarinen Teija Vainikka
	Commissioned by
Date Autmn 2013	Total Number of Pages and Appendices 43 + 13
<p>The main aim of our thesis was to develop and produce a new tourism attraction. Our thesis is functional and we got the idea for our thesis over a year ago. The project was not commissioned by any party so we planned the product to fit in with Kainuu area tourism. The topic of our sensory based thesis is a berry and mushroom picking trip.</p> <p>The functional part of this project consisted of planning a tour, product testing and questionnaire which was answered by a test group, in the questionnaire the customers were asked about a general impression of the tour. The theoretical background consists of a definition of a memorable tourism product, experience itself and nature and rural tourism. The development of our product is based on the tourism product development theory of Komppula &amp; Boxberg (2002).</p> <p>This thesis describes what the product process needs and what should be taken into consideration. The program was tested in autumn 2013. There were five persons in the testing group which were all volunteers. A questionnaire was drawn up for the test tour, participants were asked about their general impression of the tour.</p> <p>The test group gave us very positive feedback, but when considering the realism of tourism we came to the conclusion that the product we were testing can be too expensive in its existing form. If the product will be produced, it has to be altered in such a way which would make it profitable. Because of that fact the existing products on the market last only for approximately two to three hours.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Tourismproduct development, memorable tourism product, naturetourism, rustic-tourism
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences



## SISÄLLYS

1 JOHDANTO	2
2 ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE	4
2.1 Matkailutuotteen määritelmä	4
2.2 Elämys käsitteenä	5
2.3 Elämysmatkailu	7
2.4 Elämyskolmio	7
3 LUONTOMATKAILU	10
3.1 Luontomatkailu Kainuussa	11
3.2 Opastaminen luonnossa	12
3.3 Jokamiehen oikeudet	13
4 MAASEUTUMATKAILU	15
4.1 Maaseutumatkailu Kainuussa	16
4.2 Eräruokailu osana luonto- ja maaseutumatkailua	17
5 TUOTEKEHITYS	19
5.1 Asiakaslähtöinen tuotekehitys	20
5.2 Tuotekehitysprosessi	21
5.3 Tuotteen markkinointi	23
5.4 Segmentointi	25
6 ELÄMYKSELLISEN METSÄRETKEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	27
6.1 Kehittämistehtävä	27
6.2 Toiminnallinen opinnäytetyö	27
6.3 Metsäretken kehittäminen	28
6.3.1 Ideointi	28
6.3.2 Tuotteistaminen	30
6.3.3 Tuotetestaus	31
6.3.4 Tuotetestauksen palautekysely	35
6.3.5 Markkinointi	36
6.4 Arviointi	37

7 POHDINTA	41
LÄHTEET	44
LIITTEET	

## 1 JOHDANTO

Luontomatkailu Suomessa on koko ajan kasvussa, koska ihmisten kiinnostus luontoa kohtaan on lisääntynyt sekä luontoa käytetään enenevässä määrin matkailukohteena. Suomen luonto tarjoaa hienot puitteet, joita ei ole matkailussa käytetty vielä hyväksi siinä määrin kuin se olisi mahdollista.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella elämyksellinen luontomatkailutuotepaketti, joka on opastettu marjastus-/sienestysretki. Suunnittelemamme tuote on kokonaisuus, joka sisältää opastetun retken eväineen ja kotaruokailun. Työn taustalla oli vuosi sitten englanninkielen kurssilla ideoimamme uusi matkailutuote Sotkamossa sijaitsevalle Loma Rinteellä -nimiselle maaseutumatkailuyritykselle. Tuote oli mielestämme jo vuosi sitten pelkästään ideana potentiaalinen uusi matkailutuote, koska vastaavaa tuotetta ei ollut Kainuun alueella saatavilla. Idea jäi mieliimme pyörimään ja opinnäytetyön aihetta miettiessämme ajatus tämän tuotteen tuotteistamisesta houkutti meitä kehittämään ideaamme valmiiksi tuotteeksi. Haluaisimme todella nähdä tulevaisuudessa sen, toimisiko ja ennen kaikkea olisiko tämän kaltainen tuote myyvä tämän hetkisillä markkinoilla. Alun perin kyseiselle tuotteelle oli toimeksiantaja, mutta meistä riippumattomista syistä emme päässeet kehittämään tuotetta kyseiselle yritykselle.

Opinnäytetyömme on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka pohjana käytämme tuotteistamisteoriaa sekä Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämää elämyskolmiota. Suoritimme tuotetestauksen tuotteen retkiosuudelle. Testauksen avulla pääsimme näkemään ja kokemaan, kuinka tuote toimii käytännössä ja pystyimme huomaamaan mahdolliset ongelmatkohdat. Testiryhmältä saimme myös palautetta tuotteen toimivuudesta ja kehitysideoista.

Kainuulaisina koemme tärkeäksi oman alueemme matkailun kehittämisen sekä asiakasmäärien lisäämisen. Kainuun alueen matkailutarjontaa on kehitettävä uusilla elämyksellisillä matkailutuotteilla, jotta saadaan alue ja tarjonta vetovoimaisemmaksi koko ajan vaativampien asiakkaiden silmissä. Monille matkailijoille Kainuun kauniit vaaramaisemat ja metsien antimet ovat täysin tuntemattomia sekä etenkin se, mitä metsästä kannattaa poimia ja milloin.

Kainuun luonnon resurssit toimivat kehitlemämme matkailutuotteen kanssa hyvin. Suunnitelmallamme tuotteella voisi saada myös paremmin Kainuun alueen maaseutumatkailuyritysten palveluiden ja resurssien käyttökapasiteettia nostettua. Tuotekehityksemme keskeisenä ajatuksena on tarjota elämyksellinen kokemus luonnossa, jonka pohjalla on ekologinen ajattelu ja toiminta. Halusimme kehittää markkinoille tuotteen, jonka periaatteena olisi kestävä matkailu, jotta voisimme käyttää luonnon resursseja hyväksemme turmelematta niitä. Työn keskeisenä ideana on, että kehittämämme uusi elämyksellinen matkailutuote houkuttaa matkailijoita myös muista maista Kainuuseen ja lisää matkailijoiden yöpymisvuorokausia sekä matkailun monimuotoisuutta Kainuun alueella.

Tuotteen tarjonta on osaltaan rajattu, koska marjojen ja sienien satokausi on kesäkuusta syyskuun loppuun eli tämä matkailutuote on kausituote. Satokautenakin saatavuus vaihtelee eli kaikkia marjoja ja sieniä ei ole saatavilla samaan aikaan eikä koko satokauden ajan. Kainuun alueen matkailu painottuu talvimatkailuun, joten tuotteellamme voitaisiin täydentää kesäajan tarjontaa ja saada näin parannettua tilanne ympärivuotista matkailua ajatellen.

Opinnäytetyössämme halusimme keskittyä pääasiassa ideoimaan ja kokeilemaan kyseessä olevaa tuotetta käytännössä, joten näin ollen emme tehneet tuotteelle ollenkaan kustannuslaskelmaa. Tässä opinnäytetyössä työstimme ideaa tuotteeksi ilman toimeksiantajaa, joka oli toinen syy siihen miksi kustannuslaskelmaa ei ole laadittu.



## 2 ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE

Tänä päivänä matkailijoiden perimmäinen tarve on saada kokea erilaisia elämyksiä. Juuri matkailuelämyksiä ei itsessään voida tuottaa, sillä ne ovat subjektiivisia kokemuksia. Palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla voidaan kuitenkin tarjota edellytyksiä elämyksen syntymiselle. Keskeisimmäksi vaikuttimeksi matkailutuotteista muodostuu ehdottomasti elämyksellisyys. Matkailu on mielihyvää etsivää, hedonistista kulutusta ja siitä syystä matkailun ytimen muodostaa se elämys, jonka matkailija kokee. Ydintarpeeksi matkailun kannalta näyttää muodostuneen kokemuksen ja elämyksen etsiminen. Tämän vuoksi matkailupalveluiden kehittämisessä erityinen huomio tulisi kiinnittää elämyksellisyyden suunnitteluun (Borg ym. 2002, 123-129). Elämyksellisestä matkailutuotteesta puhuttaessa on pystyttävä tarjoamaan erilaisia mielikuvia elämyksistä jo ennen kuin asiakas käyttää tuotetta. Tämän päivän markkinoilla asiakkaille myydään elämyksellisyyttä, mutta mikään ei takaa sitä, että asiakas kokisi elämyksen (Borg ym. 2008, 29). Elämykset ovat asiakkaalle matkan motiivi, sen vuoksi tuotteen on tarjottava asiakkaalle jonkinlainen elämys, jotta voidaan puhua elämyksellisestä matkailutuotteesta. (Komppula & Boxberg, 2002, 29–30.)

### 2.1 Matkailutuotteen määritelmä

Tuote on markkinoilla oleva palvelu, tavara, paikka, idea tai organisaatio, joka tyydyttää asiakkaan tarpeita ja haluja (Kotler, 2006, 304). Matkailutuote on siis kokonaisuus, joka koostuu viidestä eri tekijästä, jotka ovat kohteen vetovoimatekijät, saavutettavuus, kohteen palvelut, mielikuvat ja tietenkin hinta. Näistä tekijöistä on kyettävä muodostamaan kokonaisuus, jota on kehitettävä jatkuvasti palvelemaan asiakkaiden lisääntyviä ja muuttuvia tarpeita. Kohteen vetovoimatekijöitä voivat olla esimerkiksi kohteessa oleva nähtävyys tai luonto itsessään, jotka houkuttelevat matkailijaa kohteeseen. Kohteessa on oltava myös palveluita, jotta voidaan puhua tuotteesta. Saavutettavuus on myös tärkeä tekijä, jotta matkailijat pääsevät helposti perille kohteeseen. Jokainen kohde luo asiakkaalle tietyn mielikuvan jo ennen matkaa, joko aiemmin kohteessa käyneiden matkailijoiden kokemuksien perusteella tai markkinoinnin perusteella. Tuotteella on myös oltava joku hinta ja hinnan on oltava sellainen, että asiakas on valmis sen maksamaan. Matkailutuotetta voidaan myös käsitellä aineettomana palveluna, joka kulutetaan

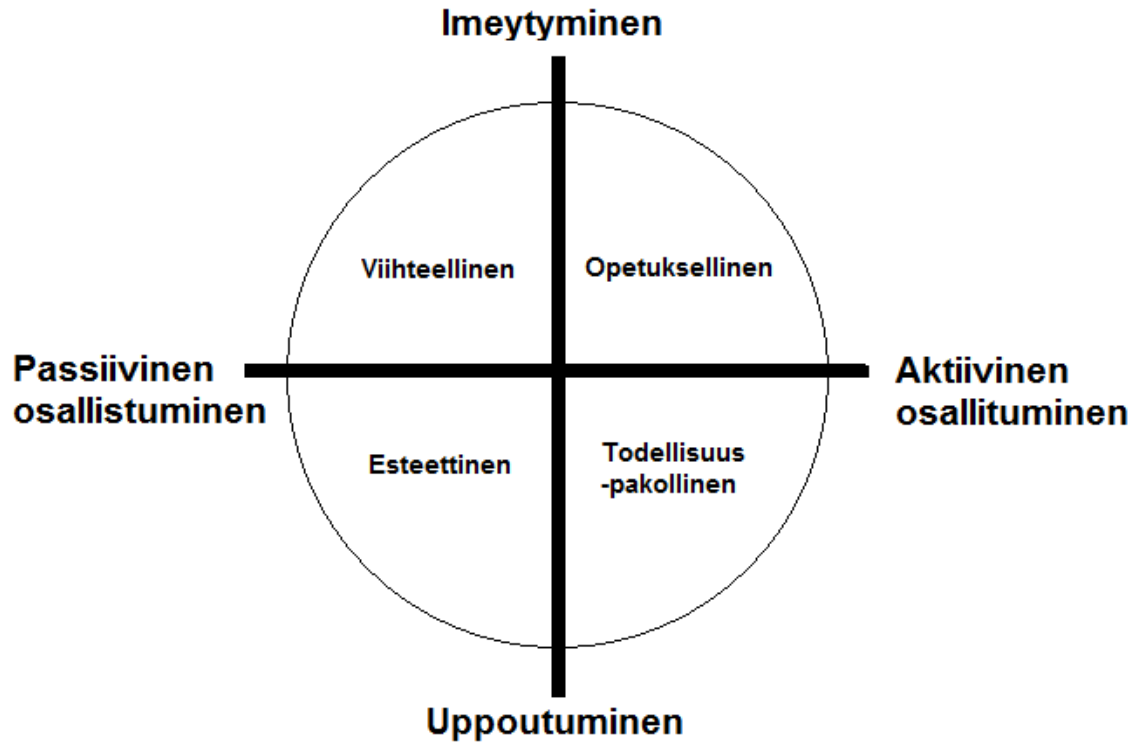
ja tuotetaan samanaikaisesti. Matkailutuotteen määrittely tuotteena on todella hankalaa, koska matkailutuotteeseen vaikuttavat monet eri tekijät, joita esimerkiksi palvelun tarjoaja ei pysty hallitsemaan. Tällaisia tekijöitä ovat esimerkiksi sää ja ympäristö, jotka keskeisesti vaikuttavat palveluun ja tuotteeseen sekä tuotteen onnistumiseen ja elämyksellisyyteen. (Boxberg & Komppula. 2002, 10; Borg ym. 2002, 123.)

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” (Boxberg & Komppula, 2002, 21.)

## 2.2 Elämys käsitteenä

Elämys tarkoittaa käsitteenä emotionaalista kokemusta, joka vaikuttaa ihmisiin positiivisesti ja mieltä kohentavasti. Sanakirjan mukaan elämys on ”Voimakkaasti vaikuttava kokemus, tapahtuma tai muu sellainen, joka tekee voimakkaan vaikutuksen (Komppula & Boxberg 2002, 26). Juuri elämyksen kaltainen emotionaalinen kokemus korostuu nykyisessä länsimaisessa kulttuurissa, kun kyse on päätöksenteosta se voi osaltaan toimia ahdistuksen laukaisijana. Elämys on suoraan liitoksissa ihmiseen ja yksilöön, koska kyse on humaanisesta kokemuksesta. Ihminen on vuorovaikutuksessa ympäristön kanssa ja havainnoi ympäristöstä saamia viestejä sekä näiden pohjalta kehittää niihin sopivaa toimintaa. (Borg ym., 2002.)

Matkailuntutkijat Pine ja Gilmore ovat määritelleet elämyksen nelikenttä kaavion avulla (Kuvio 1.) siinä elämys jaetaan osa-alueisiin sen mukaan, miten matkailija tähän itse osallistuu eli yhtenä osa-alueena on tapahtumaan osallistuvan matkailijan passiivisuus tai aktiivisuus, jolla mitataan tekeekö matkailija itse jotain vai onko hän vain seuraaja. Toisella akselilla tarkastellaan matkailijan henkistä ja fyysistä osallistumista eli onko kyseessä kiehtovan asian seuraaminen vai osallistuminen tapahtumaan. Tällä kaaviolla voidaan muodostaa käsitys siitä kuinka matkailija elämyksen kokee. (Verhelä & Lackman 2003, 36.)



Kuvio 1. Elämyksen neljä pääryhmää (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Elämyksen voi myös määritellä moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Elämystä ja kokemusta on vaikea erottaa toisistaan, koska elämys on rakenteeltaan emotionaalinen ja kokemuksen sisältö on tiedollinen. Elämystä on hankalampi vertailla yksilöiden välillä, koska sen kokeminen on todella yksilöllistä. Jokainen kokee elämyksen yksilönä ja elämyksen kokemiseen vaikuttavat yksilölliset motiivit, eikä elämyksen kokemista voida määritellä oikein tai väärin. (Komppula & Boxberg, 2002, 27.)

”Elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa, kuten esimerkiksi teatterilipun tai lentolipun voi. Elämyksen erottaa muista tuotteista se, että se on mieleen painuva. Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Se koostuu tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosessina. Elämykset voivat olla yksittäisiä, silmänräpäyksellisiä, tai ne voivat olla pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkaelämys.” (Komppula & Boxberg, 2002, 28.)

### 2.3 Elämysmatkailu

Elämys yhdistettynä matkailuun antaa laajat mahdollisuudet kehittää erilaisia elämys tuotteita, mutta puhuttaessa elämysmatkailusta täytyy matkan sisältää jokin mieleenpainuva kokemus. Kohdetyhmä on mietittävä jokaiselle elämys tuotteelle tarkkaan, jotta elämys pääsee mahdollisimman kokonaisvaltaisesti toteutumaan. Elämysmatkailussa elämyksen syntymiselle on ensisijaisen tärkeää, että palvelun tuottaja ja tarjoaja kykenee tuottamaan tarvittavat puitteet elämykselle, koska elämysmatkailussa painopiste on elämyksessä ja sen kokemisessa. (Komppula & Boxberg 2002, 28; Verhelä & Lackman 2003, 35.)

Elämys alkaa syntyä matkailijan mielessä jo ennen varsinaista matkaa, kun hän alkaa luoda toiveita, mielikuvia ja unelmia tulevasta matkasta. Matkailijalla on yleensä aina jonkinlainen ennako-ajatus siitä, millainen matkan tulisi olla. Matkan jälkeen matkailija vertaa koettua varsinaista elämystä ennalta luomaansa odotuksiin ja mielikuviiin. Tämän hetken trendinä matkailussa on siirtyminen passiivisesta matkailusta aktiiviseen osallistuvaan matkailuun, jossa matkailija pääsee itse tekemään ja osallistumaan elämyksen tekemiseen. Matkailijan profiili on muuttunut siten, että matkailija on aktiivinen toimija ja haluaa nimenomaan uudenlaisia elämyksellisiä kokemuksia totuttujen ja turvallisten sijaan. Modernin matkailijan tarve perimmäinen tarve on kokea elämys. Matkailualan yritykset voivat pysyä asiakkaiden matkailukäyttäytymisen ja toiveiden mukana vain asiakaslähtöisellä tuotekehityksellä. (Borg, ym. 2002, 27–28.)

### 2.4 Elämyskolmio

Elämyskolmion (Kuvio 2.) avulla voidaan kuvata täydellinen elämys tuote tai elämyskolmiota apuna käyttämällä voidaan tarkastella kriittisesti omaa matkailutuotetta. Matkailutuotetta on mahdotonta suunnitella siten, että sen elämyksellisyys varmistettaisiin etukäteen. Tuotteeseen voidaan kuitenkin lisätä erilaisia elementtejä, joilla uskotaan elämyksen syntyvän. Elämyskolmiolla voidaan kuvata muutakin kuin pelkästään matkailutuotetta, sitä voidaan käyttää myös viihde- ja kulttuurialan tuotteissa. (Tarssanen 2009, 11–12.)

Elämysmatkailussa ei voida asiakkaalle varmaksi luvata elämyksellistä kokemusta, mutta Leon kehittämällä elämyskolmiolla ja sen kuudella avaintekijällä voimme pyrkiä luomaan puitteet

onnistuneelle elämyskokemukselle. (Elämystuote 2009.) Tarkastelunäkökulmia elämyskolmiossa on kaksi, jotka ovat tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Mikäli tavoitteena on elämysellinen matkailutuote, tulisi sen sisältää seuraavat kuusi erilaista elementtiä: yksilöllisyys, moniaistisuus, vuorovaikutus, aitous, tarina ja kontrasti. Näiden kuuden elementin avulla matkailijan kokemus kulkee kohti elämystä kehon eri tasojen kautta. Elämys voi johtaa myös jonkinlaiseen muutokseen matkailijassa. (Elämyskolmio 2009.)

Kuviossa vaakasuoraan on kuvattuna ne tekijät jotka vaikuttavat kokemukseen eli tuotteen elementit. Ensimmäisenä tuotteen elementtinä elämyskolmiossa on yksilöllisyys, jolla tarkoitetaan ainutlaatuista tuotetta, toisella elementillä kartoitetaan aitoutta, jolla mitataan tuotteen uskottavuutta. Tarina elementti on sidoksissa aitouteen, joka tarkoittaa sitä, että on hyvin tärkeää sitoa kaikki elementit toisiinsa yhteisellä tarinalla. Tarinalla kuvataan asiakkaalle mitä tehdään ja miksi tehdään. Moniaistisuus elementillä tarkoitetaan sitä, että tuote voidaan kokea mahdollisimman monella eri aistilla, kuten esimerkiksi kuulo-, näkö-, haju-, tunto- ja makuaistein. Kontrastilla pyritään hakemaan erilaisuutta arkeen, jolla asiakkaille pyritään luomaan hetki irti arjesta. Kolmion vuorovaikutus osiolla tarkoitetaan vuorovaikutusta tuotteeseen sekä henkilöihin jotka osallistuvat siihen. (Tarssanen 2009, 12–15.)

Elämyskolmiossa pystysuorassa olevilla tasoilla kuvataan asiakkaan kokemisen tasot, näitä tasoja on yhteensä viisi. Alhaalta päin katsottuna kolmiossa ensimmäisenä on motivaation taso, jolla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus, tällä tasolla asiakkaalle luodaan odotuksia sekä haluja kokea itse tuote. Fyysisellä kokemisen tasolla asiakas kokee elämyksen omin aistein ympäristöä kohtaan, tällä tasolla asiakas tuntee ja kokee fyysisesti itse tuotteen, fyysisellä tasolla mitataan myös tuotteen toimivuutta. Älyllisellä tasolla puolestaan käsittelemme erilaisia aistiärsyksiä, jotka tulevat esimerkiksi ympäristöstä, tällä tasolla teemme myös päätöksen olemmeko tyytyväisiä tuotteeseen vai emme. Emotionaalisella tasolla koemme varsinaisen elämyksen, elämyksen aiheuttamia tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja esimerkiksi positiivisen kokemuksen jälkeen nähtävissä on ilo, riemu ja onnellisuus eli jotakin yksilölle merkityksellistä. Henkisellä tasolla positiivinen elämyskokemus joka voi saada aikaan tunnereaktion, joka voi olla henkilökohtainen muutoksekokemus, joka kohdistuu kokijan fyysiseen olotilaan, mielentilaan tai elämäntapaan. Yksilö voi kokea muuttuneensa tai omaksuneensa jotakin uutta tai muuttaneensa maailmankuvaansa. (Elämyskolmio 2009.)



Kuvio 2. Elämiskolmio (Elämiskolmio 2009.)

### 3 LUONTOMATKAILU

Yleisesti ottaen luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea luonnossa tapahtuvaa vastuullista matkailutoimintaa. Koko ajan kasvava kaupungistuminen on johtanut siihen, että tarve luontoelämyksille ja -opastukselle on kasvanut. Luonnonympäristön ohella luontomatkailussa painottuvat ihmisen kokemus luonnosta, turismi ja eettisyyteen liittyvät seikat. Erilaisten luontoaktiiviteettien lisäksi luonto tarjoaa elämyksiä maisemien ja hiljaisuuden kautta. (MEK 2012, 6.)

Suomi kuuluu länsirannikkojen kostean lauhkeaan ilmastotyyppiin ja pohjoiseen havumetsävyöhykkeeseen. Tästä johtuen Suomen luonto ei ole kasvistoltaan ja eläimistöltään niin monimuotoinen kuin esimerkiksi subtropiikin ja tropiikin alueet. Suomen luonnon yksityiskohdat puolestaan ovat mielenkiintoisia ja etenkin vuodenaikojen vaihtelu monipuolistaa maamme luonnonpiirteitä. Luontomme erilaisuus ja ainutlaatuisuus ovat vahvuuksia luontomatkailua kehitettäessä, koska juuri samanlaista luontoa, kasvillisuutta ja eläimistöä ei ole muualla. Etenkin syksy on luonnossamme retkeilyn ja ruskan ihailemisen aikaa. Luontomatkailua edesauttaa myös se, että Suomi on harvaan asuttua ja maassamme on paljon asuttamatonta ja koskemattomaa luontoa matkailutoiminnan harjoittamiseen. Keskeisiä matkailun resursseja Suomessa ovat nimenomaan luonto ja luonnonrauha. (Hemmi 2005, 11–12.)

Suomen luontomatkailun kannalta merkittävin matkailijoita tuottava maa on Saksa, josta suurin osa Suomen luontomatkailijoista tulee. Hemmin (2005, 14) mukaan voidaan yleistäen todeta, että noin 50 % Suomeen matkaavista ulkomaalaisista ilmoittaa ensisijaiseksi syyksi luonnon kokemisen. (Hemmi 2005, 13.) Ulkomaalaiset matkailijat odottavat suomalaiselta luontomatkailulta eritoten turvallisuutta, puhdasta ja kaunista luontoa, rauhaa sekä hiljaisuutta. Tämän lisäksi erilaiset liikunta-, palvelu- ja toimintamahdollisuudet ovat tärkeitä odotuksia. (MEK 2010, 6.)

Luontomatkailu keskittyy Suomessa nimenomaan Pohjois-Suomeen ja Lappiin, joissa sijaitsevat suurimmat ja vetovoimaisimmat luonnonsuojelualueet ja kansallispuistot. Pohjois-Suomessa sijaitsee opinnäytetyömme kohdealue Kainuu. Toki myös Etelä-Suomessa on mahdollisuuksia luontomatkailuun, mutta sitä rajaa tiheämpi asutus ja näin ollen suppeammat ja yksipuolisemmat luontoalueet. Etelä-Suomen luontomatkailun vetovoimaisuus pohjautuu hyvään saatavuuteen. Sijainti hyvine kulkuyhteyksineen ovat otollisempia lyhytkestoisiin luontoaktiiviteetteihin. (Hemmi 2005, 113.)

Luontomatkailun mahdollisuudet ovat laajat, ja sitä voidaan toteuttaa monin eri keinoin. Matkailija voi harjoittaa luontomatkailua täysin itsenäisesti liikkumalla ja vaeltamalla luonnossa esimerkiksi merkityillä reiteillä tai käymällä nimetyissä luonnonkohteissa. Matkailija voi käyttää myös valmiitapalveluita ja tuotteita, kuten opastettuja retkiä tai luontoaktiviteetteja. (Hemmi 2005, 333.)

Suomessa luontomatkailua harjoittavan yrityksen menestyksen ja selviämisen kannalta tärkeitä seikkoja ovat verkostoituminen omistajien, työntekijöiden, ammattijärjestöjen ja yhteistyökumppaneiden kanssa, koska usein miten luontomatkailuyritykset ovat yhden tai muutaman henkilöomistajan yrityksiä. Luontomatkailun yritystoiminta tarvitsee ennen kaikkea tietoa, taitoa ja yhteistyötä alalla. Pienen luontomatkailuyrityksen ongelmaksi saattaa muodostua vähäisen henkilökunnan määrästä johtuva työn paljous, koska pienen yrityksen on kulujen minimoimiseksi hoidettava itse toimistotyöt, markkinointi, laskutus, kirjanpito ja muut yritykseen pitoon kuuluvat työt. Se, että yrittäjän on hoidettava retkien järjestämisen ja vetämisen lisäksi edellä mainitut työt, voi koitua yrityksen kohtaloksi. (Hemmi 2005, 158–159.)

Luontomatkailulla voidaan havaita olevan muuta matkailua voimakkaampi vaikutus ja yhteys paikalliseen kulttuuriin ja talouteen eli sitä voidaan pitää selkeänä aluekehityksen välineenä. Syrjäistenkin maaseutualueiden elinvoimaisuuden säilymistä voidaan pitää yllä juuri luontomatkailua kehittämällä. (MEK 2010, 6) Luontomatkailussa voidaan käyttää lähialueen palveluita hyväksi ja samalla saadaan työllistettyä alueen muita toimijoita. Tällaisia hyötyjiä luontomatkailusta ovat esimerkiksi majoitus- ja ruokapalveluiden tarjoajat sekä muut paikalliset toimijat. Osana luontomatkailuelämystä voi olla esimerkiksi lähiruoka, mikäli ruoka on yhdistetty valmiiseen tuotteeseen tai palveluun. (Hemmi 2005, 196–197.)

### 3.1 Luontomatkailu Kainuussa

Luonnonmaantieteellisesti katsottuna Kainuu on harvinaisen selvärajainen maakunta. Rajana idässä on Maanselkä, etelässä Suomenselkä ja pohjoisessa Iijoen ja Oulujoen vesistön välinen vedenjakaja. Kainuun luonto on puhdasta ja avaraa. Kainuun kallioperässä on paljon merkkejä ja jäänteitä muinaisista valtameristä ja tulivuorista sekä kosteantrooppisesta ilmastosta. Nämä ovat mielenkiintoisia nähtävyyksiä matkailijoille. Kainuusta voidaan puhua luontomatkailumaakuntana, koska Kainuussa sijaitsee paljon suojelualueita, kuten esimerkiksi kansallispuistoja, Natura-alueita, soidensuojelualueita, luonnonpuistoja sekä valtion retkeilyalueita. Näistä



alueista hyviä esimerkkejä ovat Sotkamossa kansallispuisto Hiidenportti, Kuhmon ja Suomusalmien alueella sijaitseva ystävyden puisto. (Hemmi 2005, 133.)

Yksi Kainuun luonnon tunnetuimmista maamerkeistä on 13 huipusta muodostuva Vuokatin vaarajono, jonka päällä kulkee merkitty polku. Kainuu on retkeilijöiden maa-kunta, koska siellä sijaitsee kaksi valtion retkeilyaluetta. Kainuussa on myös paljon hyviä marjastus- ja sienestyspaikkoja, joita esiintyy paljon esimerkiksi juuri Vuokatin vaarojen läheisyydessä. Kainuussa on myös paljon vesistöjä, joissa voi kalastaa ja uida. Kainuun luonto tarjoaa siis matkailijoille monia mahdollisuuksia runsaine ja monipuolisine metsineen. Kainuussa toteutetaan luontomatkailua yhteistyössä kuntien kesken. Aktiivista ja monipuolista matkailutoimintaa Kainuussa on paljon, josta suurin osa painottuu Vuokatin matkailukeskukseen. Puitteidensa puolesta Kainuussa on paljon potentiaalia luontomatkailun kehittämiseen ja erilaisia hankkeita on käynnistetty ja pyritty kehittämään Kainuun matkailua. (Hemmi 2005, 134–137.)

### 3.2 Opastaminen luonnossa

Useinmiten luonto- ja metsäretket ovat opastettuja, koska luonnossa liikkuminen etenkin ulkomaalaisilla sujuu vaivattomammin ja turvallisemmin, kun mukana on koulutettu ja Suomen tunteva opas. Opastamista ja retken onnistumista auttaa myös huolellinen ennakkoon tehty suunnittelu. Persoonallinen ja asiantunteva opas tekee retkestä entistä nautinnollisemman ja elämyksellisemmän. Parhailaan opas luo retkelle iloisen ja rennon tunnelman ja saa asiakkaat kommunikoimaan ajatuksistaan sekä kokemuksistaan, retken onnistuminen on siis paljolti kiinni oppaasta. Oppaan on omattava hyvät kommunikointi- ja seurustelutaidot, joustavuutta ja kärsivällisyyttä sekä hänen on tunnettava hyvin paikallinen kulttuuri ja luonto ja ryhmänsä fyysinen kunto sekä kiinnostuksen kohteet. Oppaalla on oltava myös ruuanlaitto- ja ensiaputaitoja. Opastamisen ja oppaan merkitys korostuu ulkomaalaisia matkailijoita opastettaessa, koska heille kulttuuri ja luonto ovat täysin tuntematonta. Riippuu paljon oppaan kielitaidoista ja ammattitaidosta, kuinka ulkomaalaisille asiakkaille välittyy tiedot Suomen luonnosta ja suomalaisesta kulttuurista. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 69.)

Opastaminen alkaa jo ennen retkellä lähtöä. Oppaan on huolehdittava, että asiakkailla on oikeanlainen ja säähän sopiva varustus, jotta asiakkaiden viihtyvyys retkellä voitaisiin varmistaa. Tärkeimpiä varusteita luonnossa liikuttaessa ovat tuulta ja mielellään vettä pitävät vaatteet,

kumisaappaat tai retkeilykengät, sormikkaat ja päähine, juomapullo sekä hyttyskarkoite. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 69-70.)

Retkillä toimivilta oppailta vaaditaan tiettyjä tietoja ja taitoja, joten opastetulla retkellä ihan kuka tahansa ei voi toimia oppaana. Oppaan olisi tärkeää olla suorittanut eräoppaan ammattitutkinto, joka antaa hyvän pohjan oppaana toimimiseen ja tärkeiden tietojen ja taitojen ommamiseen. Oppaan on osattava suunnitella ja toteuttaa turvallisesti eripituisia ja erilaisia retkiä luontoon. Retkillä oppaan on pidettävä huolta asiakkaista sekä siitä, että luontoa kunnioitetaan eikä sitä turmella. Oppaan on tunnettava toimialueensa niin, että hän pystyy käyttämään alueen luontomatkailukohteita ja matkailupalveluita järjestelyissään. Paikallista historiaa ja ennen kaikkea kulttuuria on myös tunnettava. Luontomatkailutoimintaan liittyvät lait kuten matkailulainsäädäntö ja jokamiehenoikeudet on oppaan ehdottomasti tunnettava. Luontoa matkailukohteenä käytettäessä on oppaan myös ymmärrettävä kestävän matkailun periaatteet ja osattava rajoittaa tarpeen vaatiessa tiettyjen alueiden käyttöä. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 70.)

Sienestysretkillä toimivalle oppaalle on myös omat vaatimuksensa, koska metsässä kasvaa paljon erilaisia ja todella myrkyllisiäkin sienilajeja. Oppaan on ehdottomasti tunnettava sienilajit hyvin ja osattava kertoa niiden käsittelystä. Sienestysretkellä oppaana toimivalla on oltava mielellään sienineuvojan koulutus tai hänen on oltava todella kokenut sienien poimija ja harrastaja. Ohjatuilla marjastusretkillä oppaan on myös tunnettava poimittavat lajit. (Hemmi 2005, 379.)

### 3.3 Jokamiehen oikeudet

Suomessa jokamiehenoikeudet, upeat metsät, vesistöt ja harva asutus antavat hienot puitteet luonnossa liikkumiseen. Jokamiehenoikeuksilla tarkoitetaan jokaisen ihmisen oikeutta käyttää luontoa riippumatta siitä kuka alueen omistaa tai on sen haltijana. Jokamiehenoikeuksien sallimat rajat siis mahdollistavat luonnon käyttämisen ilman omistajan lupaa ja minkäänlaista maksua. Ainut poikkeus jokamiehenoikeuksiin ovat luonnonsuojelualueet, joilla jokamiehenoikeudet eivät ole sellaisenaan voimassa. Toimiminen jokamiehen oikeudella ei saa aiheuttaa vähäistä suurempaa haittaa luonnolle, maanomistajalle tai maankäytölle. (Luontoon.fi 2013.)

Jokamiehenoikeudet sallivat luonnossa liikkumisen jalan, hiihtäen, pyöräillen ja ratsastaen, näitä luonnossa liikkumispaikkoja ovat esimerkiksi metsät, luontoniityt ja vesistöt. Jokamiehenoikeuksilla saa myös oleskella ja yöpyä tilapäisesti metsässä, poimia metsästä marjoja, sieniä

ja rauhoittamattomia kasveja. Sallittua on myös veneily, uiminen ja peseytyminen vesistöissä sekä jäällä liikkuminen. (Suomen yrittäjäyysverkosto ry, 2005; Luontoon.fi 2013.)

Jokamiehenoikeudet eivät salli:

- Maanomistajan maankäytön haittaamista
- Avotulen tekoa toisen maille
- Kasvavien puiden kaatamista tai vahingoittamista
- Kulkemista pihamailla, istutuksilla tai viljellyillä pelloilla
- Kuivuneen tai kaatuneen puun ja sammaleen tai jäkälän ottamista
- Ympäristön roskaamista
- Kotirauhan tai eläimien häiritsemistä
- Maastossa ajamista moottoriajoneuvolla
- Kalastamista tai metsästämistä ilman asianomaista lupaa
- Vahingoittaa tai häiritä lintujen pesiä tai poikasia
- Koirien irtipitoa 1.3.–19.8. välisenä aikana
- Koirien päästämistä yleiselle uimarannalle, lastenleikkipaikalle, urheilukentälle tai kunnostetulle ladulle

(Luontoon.fi 2013.)

#### 4 MAASEUTUMATKAILU

Maaseutumatkailu on osa luontomatkailua ja sen yrittäjyyttä. Maaseutumatkailuyritykset pitävät tyypillisesti sisällään ruoka-, majoitus-, kokous- ja ohjelmapalveluita. Näitä palveluita yritys tarjoaa usein miten ympäröivään maaseutuyhteisöön tukeutuen. (Luontoyrittäjät ry:n www-sivut)

Maaseutuna pidetään taajamien ulkopuolisia alueita, joita ovat myös haja-asutusalueet ja alle 500 asukkaan taajamat. Tämän vuoksi maaseutuun yhdistetään yhdyskuntasuunnittelun näkökulmasta usein haja-asutusalue. Tämän kaltaisen määritelmän mukaan Suomen pinta-alasta on 90 % maaseutua. Maaseutu voidaan jakaa kaupunkien ja taajamien läheiseen maaseutuun, ydinmaaseutuun ja syrjäiseen maaseutuun. Suurin osa maamme maaseutumatkailuyrityksistä sijoittuu ydinmaaseudulle. Matkailijoiden keskuudessa mielikuvat maaseudusta yhdistyvät usein maatalouteen. Yhä useammalle kaupunkilaiselle maaseutu on lomanviettopaikka, kesäasuinmaa ja toinen koti. Useissa paikoissa maaseudusta on tullut vanhusten asuttama syrjäseutu. Usein ihmiset yhdistävät mielikuvissaan maaseutumatkailun maatilamatkailuun, joka on iso osa maaseutumatkailua. (Hemmi 2005, 185–186.)

Maaseutumatkailu on asiakaslähtöistä matkailun yritystoimintaa, joka perustuu luontaisiin maaseudun voimavaroihin ja edellytyksiin, joita ovat kulttuuri, luonto, maisema ja ihminen. Maaseutumatkailua harjoitetaan sekä päätoimisena yritystoimintana, että maatilatalouden sivutoimisena yritystoimintana (Hemmi, 2005, 185). Borgin, Kiven ja Partin mukaan (2002, 65) merkittävästi suurempi osa maaseudulla tapahtuvasta matkailusta on tavanomaista matkailua, jolla ei ole yhteyttä maatalouteen. Yleensä maaseutumatkailuyritykset ovat pien- ja perheyri-tyksiä sekä suurelta osin sivutoimisia. Maaseutumatkailu on suuressa roolissa maaseudun kehittämässä, sekä se on myös osa luontomatkailua ja luontomatkailuyrittäjyyttä (Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry 2005; Maaseutupolitiikka.fi).

Maaseutumatkailun vetovoimatekijöitä ovat maaseudun kulttuuri- ja luonnonmaisema, luonnonrauha, luonnonantimet, maaseutukulttuuri kaikkine töineen ja perinteineen. Maaseutumatkaluissa ruuanvalmistuksessa käytetään suurelta osin oman ja lähialueen tuotteita sekä raaka-aineita sekä työntekijät tilapäiseen apuun palkataan lähialueen ihmisiä. (Borg ym. 2002, 66-67.) Maaseutumatkailussa sijainnilla on oleellinen merkitys saavutettavuuden kannalta, koska pääasiallisesti asiakaskunta on henkilöautolla liikkuvia asiakkaita (Hemmi 2005, 218).

Maaseutumatkailussa on myös tärkeää noudattaa ekologisesti, sosiaalisesti, kulttuurisesti ja taloudellisesti kestävä matkailun periaatteita. Näillä keinoilla voidaan myös tuleville sukupolville taata väljä ja rauhallinen maaseutu. (Hemmi 2005, 185.)

#### 4.1 Maaseutumatkailu Kainuussa

Maantieteellisesti katsottuna Kainuu sijaitsee keskellä Suomea ja Kainuuseen kuuluu yhdeksän kuntaa, joita ovat Sotkamo, Kajaani, Kuhmo, Puolanka, Hyrynsalmi, Suomussalmi, Ristijärvi, Paltamo ja Vaala. Kainuussa on vähän reilu 80 000 asukasta (Kainuun WWW-sivut 2012). Kainuun asutuksen historia on yksi koko Suomen vanhimmista. Kainuu on suhteellisen harvaan asuttua aluetta ja sen pinta-alasta on yli 80 % metsämaata, joten Kainuuta parhaiten luonnehtii erämaisuus. (Tuokiokuvia ja tietoja Kainuun kulmakunnilta 2005.)

Kainuussa matkailulla on suuri merkitys, koska se on iso työllistäjä ja matkailun kokonaisliiketoiminta on kasvanut Kainuussa vuosi vuodelta. Nimenomaan Kainuussa matkailua pidetään yhtenä tärkeimpänä kehitettävänä toimialana, Kainuun vahvuutena matkailussa on puhdas, rikas ja pohjoinen luonto. Matkailun kasvaessa ja kansainvälistyessä ovat erityisesti maaseutumatkailuyritykset uusien haasteiden edessä. (Kainuun Etu Oy, 2010)

Suurin osa Kainuun matkailuyrityksistä sijaitsee maaseutumaisessa ympäristössä ja ne ovat pieniä yrityksiä. Maaseutumatkailuyritysten tarjoamat palvelut ja tuotteet ovat tyypillisesti todella monipuolisia ja monimuotoisia. Pääasiassa Kainuun alueella tarjottavat maaseutumatkailuyritysten palvelut ovat maatilamatkailupalveluita ja kylien tarjoamia palveluita. Nämä palvelut voidaan jaotella ruoka-, majoitus- ja ohjelmapalveluihin, merkittävin näistä on majoituspalvelu. (Kainuu Mtk 2009, 23.)

Kainuun kunnista Sotkamossa on eniten maatilallisten tuottamia matkailupalveluita, alue on myös Kainuun merkittävin matkailukeskittymä. Vuonna 2006 Kainuun alueen 1170 tilasta 56 tarjosi matkailupalveluja tilan pidon lisäksi, näistä tiloista 94 % tarjosi majoituspalveluita, 6 % ruoka- ja ohjelmapalveluita ilman majoitusta ja 22 % tarjosi ohjelmapalveluita. (Mtk 2009, 23.)

## 4.2 Eräruokailu osana luonto- ja maaseutumatkailua

Osana elämyksellistä matkailutuotetta voi olla esimerkiksi ruoka tai juuri ruoka voi tehdä tuotteesta elämyksellisen. Ruokailu on sosiaalinen tapahtuma, johon liittyy yhdessä olo. Se luo uusia kokemuksia ja elämyksiä sekä tyydyttää monia erilaisia tarpeita, joita ovat esimerkiksi sosiaaliset, psykologiset ja fyysiset tarpeet. Ruoka ja siihen läheisesti liittyvät henkilöt, kuten esimerkiksi ihmiset jotka toimivat yrityksessä sekä ympäristö, vaikuttavat oleellisesti elämyksen syntymiseen. Matkailutuotteesta saadaan elämyksellisempi lisäämällä siihen nautintoja tuottava ruokailu. Elämyksellisyyttä lisää myös puitteet sekä ruuan ja ympäristön ainutlaatuisuus. Varsinkin ulkomaalaisille suuri elämykseen vaikuttava tekijä on suomalaisen ruuan eksoottisuus sekä perinneruuat. (Viitasalo 2007, 10–11.) Elämyksellisen matkailutuotteen kehittämisessä tulisi pyrkiä tuomaan esille rohkeus ja ennakkoluulottomuus. Elämyksellinen ruokailukokemus voi pohjautua oheistuotteeseen, kuten eräruokailu marjastusretkeen. (Viitasalo 2007, 27.)

Olisi hyvä suosia sellaisia ateriakokonaisuuksia, jotka ovat muunneltavissa. Silloin niitä voi käyttää monipuolisemmin sekä asiakkaiden erityistarpeet voidaan ottaa näin huomioon. Vanhanaikaisten valmistustapojen jäljittely lisää ruuan elämyksellisyyttä. Oman lisänsä ruokien elämyksellisyyteen tuovat luonnosta saadut raaka-aineet, kuten marjat ja sienet (Viitasalo 2007, 44.)

Eräruokailun määritelmänä voidaan käyttää maastossa tai kodassa valmistettavaa ruokaa, yleensä asiakkaiden kanssa avotulella valmistettuna sekä ruuan nauttiminen luonnossa. Eräruokailu kuuluu moniin eri luonto- ja maaseutumatkailupaketteihin, mutta sen voi kehittää myös päätuotteeksi, joka on matkailijalle syy lähteä luontoon. Houkuttimena eräruokatuotteessa asiakkaille on ruuan valmistus luonnossa sekä uuden oppiminen, kuten uusi ruuavalmistustapa. Yleensä eräruokaa valmistetaan ryhmänä ja kaikki matkaajat pääsevät osallistumaan ruuan valmistukseen. Todella elämyksellisestä eräruokailusta tekee se, jos asiakkaat itse keräävät valmistamansa ruuan raaka-aineita luonnosta, kuten sienet ja marjat. (Verhelä & Lackman 2003, 154.)

Eräruokailu asettaa omat vaatimuksensa ruokailun toteuttamiselle sillä eräruokailu rajoittaa tarjottavan ruuan valikoimaa sillä valmistettaessa ruokaa luonnossa on otettava huomioon ruo-

kien säilytys lämpötilat, hygieenisuus valmistuksessa ja se ettei kaikkia ruokia pystytä valmistaamaan avotulella. Ruokailu ja sen sisältö on mietittävä ja suunniteltava tarkoin ennen luontoon lähtemistä. Eräruokailulla pyritään tekemään asiakkaille ennen kokematon elämys. Eräruokailu on kiireetöntä, tunnelmallista ja leppoista yhdessä tekemistä. (Verhelä & Lackman 2003, 154.)

## 5 TUOTEKEHITYS

Yrityksen liiketoiminta rakentuu monista eri osa-alueista ja kaikki ovat erityisen tärkeitä kehityksen kannalta. Matkailualan yrityksen toiminta-alat voidaan jakaa moniin eri toimi-alueisiin kuten esimerkiksi myyntiin, tuotantoon ja markkinointiin. Kaikki ovat tasavertaisessa suhteessa ja yrityksen menestys perustuukin siihen, että kaikkiin toiminta-alueisiin panostetaan ja, että kaikki yrityksen toimijat tekevät saumatonta yhteistyötä. Tuotekehitys toimilla pyritään lisäämään yrityksen menestymistä markkinoilla ja turvataan liiketoiminnan tulevaisuus sekä tehostetaan yrityksen toimintaa. Tuotekehitys on keskeinen osa yrityksen toimintaa sekä kehittymistä markkinoilla. Yrityksellä tulisi olla kauaskantoisia päämääriä, jotta tuotekehitys olisi tuloksellisempaa ja tehostaisi yrityksen toimintaa. Tavoitteiden asettaminen hyödyttää yritystä eniten, sillä henkilökunta on valmis työskentelemään yhteisen päämäärän saavuttamiseksi ja näin auttaa osaltaan yrityksen kehityksessä. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 9,14.)

Komppulan & Boxbergin (2002, 94) mukaan tuotekehitys on tärkeä osa matkailuyritysten toimintaa ja kehitystä. Tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa, jotta yritykset pystyisivät kilpailemaan entistä tiukemmilla markkinoilla ja säilyttämään jo saavuttamansa aseman markkinoilla. Matkailualalla uusi tuote auttaa yritystä pysymään ajan hermolla ja onnistuneen tuotteen myötä on helpompi kehittää edelleen lisää uusia tuotteita. Yleisimmin tuotekehityksen tavoitteena on kasvattaa yrityksen myyntiä. Markkinoinninkaan merkitys ei ole niin suuri yrityksen kasvua ajatellen, kuin uuden toimivan tuotteen. Tuotteita on uusittava säännöllisin väliajoin jo olemassa oleville asiakkaille ja täysin uusille kohderyhmille.

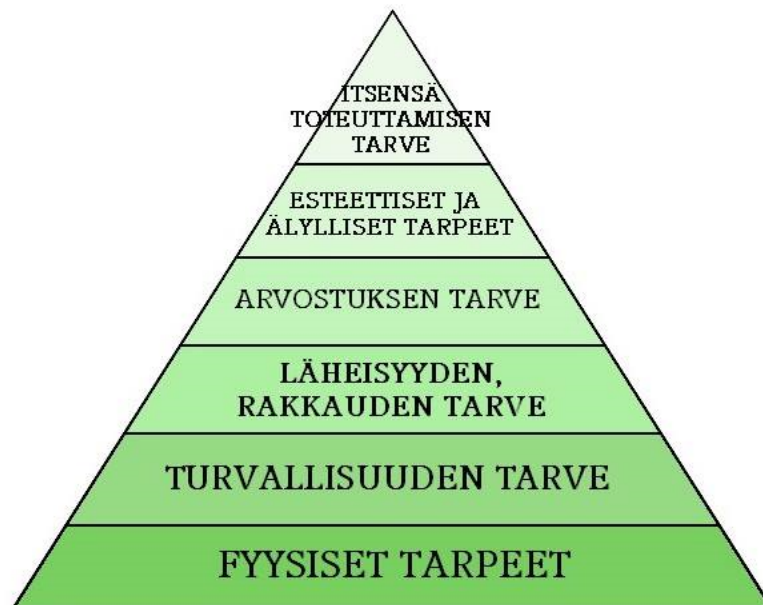
Tuotekehitys on siis sellaista toimintaa, jonka tarkoituksena on kehittää täysin uusi tuote tai parantaa vanhaa tuotetta muuttuneille markkinoille ja asiakkaille. Tuotekehityksen prosessi on monivaiheinen ja se pitää sisällään itse tuotteen ideoinnin, kehitysnäkymien ja markkinoiden selvittämisen sekä muiden tuotekehityshankkeeseen liittyvien tietojen selville ottamisen. Prosessi pitää myös sisällään tuotteen hahmottelun ja sen yksityiskohtien suunnittelun. (Jokinen 2001, 9.)



## 5.1 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Tuotekehityksen lähtökohtana voi myös olla asiakkailta saadut toiveet. Asiakkaista lähtöisin olevan kehityksen taustalla ovat usein asiakkaiden tarpeet. Maslowin tarvehierarkia (Kuvio 3.) tuo esille matkailijan perustarpeet, jotka on otettava huomioon asiakaslähtöistä tuotetta kehitettäessä. Näitä perustarpeita ovat esimerkiksi tarve ruokailulla sekä uni. Ellei asiakkaan tarpeita ei oteta huomioon voi matka jopa täysin epäonnistua. Matkalle lähdön syytä on useita kuten esimerkiksi sosiaaliset tarpeet ja yhteenkuuluvuuden tunne. Nämäkin seikat tulisi tuotteen tarjoajan ottaa huomioon. Matkan tarkoituksena on usein halu tutustua kulttuureihin, tapoihin ja paikkoihin eli matkailija haluaa sivistää itseään. Uudet kokemukset ja elämykset ovat matkustamiselle kuitenkin ydinsyy, on siis edelleen painotettava miten tärkeää nämä asiat on ottaa huomioon jo matkailupalveluiden suunnitteluvaiheessa. (Komppula & Boxberg, 2002, 129.)

### MASLOW'N TARVEHIERARKIA



Kuvio 3. Maslowin tarvehierarkia (Komppula & Boxberg 2002, 129.)

Tietylle asiakasryhmälle suunnatun tuotteen kehittäminen yrityksen kannattaa aloittaa, kun uutta kysyntää ilmenee. Asiakkaiden kulutustottumukset ja markkinatilanteet ovat herkkiä muutoksille, tästä johtuen syntyy uutta kysyntää matkailualalla. Hyvänä esimerkkinä markkinatilanteiden muutoksista on venäläisten matkailijoiden voimakkaasti kasvanut kiinnostus

Suomea kohtaan, joka on saanut aikaan monenlaisia uusia markkinatilanteita ja palvelukonsepteja etenkin uudenvuoden ja pääsiäisen tienoille. (Komppula & Boxberg, 2002, 94.)

Matkailijoiden keskuudessa kasvavana trendinä tällä hetkellä on ekomatkailu ja erityinen kiinnostus luontoa kohtaan. Näitä pinnalle nousseita trendejä luovasti hyväksi käyttäen voidaan vastata kilpailutilanteiden muutoksiin. Ideoinnissa olisi hyvä käyttää luovuutta eli luoda täysin uusia palveluita eikä uudistaa vanhaa tai kopioida toisten matkailualan yritysten palveluita. (Komppula & Boxberg, 2002, 94.)

## 5.2 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessimalleja löytyy lukuisia, mutta me valitsimme työhömmme Komppulan ja Boxbergin käyttämän mallin, jota he ovat ilmentäneet teoksessaan Matkailuyrityksen tuotekehitys. Tuotekehityksenprosessimalli kuvaa palvelujärjestelmän jatkuvaa kehittymistä. Heidän prosessimallinsa mukaan jatkuvaan kehittämiseen kuuluu viisi eri vaihetta, joista jokainen vaihe muodostaa oman kokonaisuutensa. Palvelujärjestelmän viisi vaihetta ovat palvelukonseptin kehittäminen, palveluprosessin kehittäminen, markkinatestaus, kaupallistaminen ja kaupallistamisen jälkeen tehtävä arviointi. Matkailutuotteen kehittämisessä käytetään apuna palvelujärjestelmän kehittämistä. Komppulan ja Boxbergin tuotekehitysmallissa mielenkiintoista on se, ettei tuotetta suunnitella kokonaisuutena, jossa eri elementtejä kehitetään yhtäaikaaisesti vaan ensiksi suunnitellaan ydin tuotteen sisältö ja määritellään asiakkaiden tarpeet. Palvelukonseptin kehittämisvaiheen jälkeen jatketaan palveluosien suunnitteluun ja kehittämiseen, jotka ovat osa palveluprosessin kehittämisvaihetta. Tällä kaavalla käydään läpi kaikki tuotekehitysprosessin vaiheet. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Yksityiskohtaisemmin matkailutuotteen suunnitteluprosessin vaihteita (Taulukko 1.) kuvaavat Lackman ja Verhelä. (2003, 75.) Heidän suunnitteluprosessimallinsa koostuu erillisistä elementeistä, jotka suunnitellaan siten, että eri elementit on nähtävissä selvästi erillisinä osina ja niitä myös tarkastellaan siten. Lackmanin ja Verhelän prosessimallissa suunnittelussa käytettävät elementit on jaettu seitsemään eri osa-alueeseen. (Verhelä & Lackman 2003, 75-76.)

Taulukko 1. Ohjelmapalvelun suunnittelun vaiheet (Verhelä &amp; Lakcman 2003, 76.)

<b>VAIHE</b>	<b>MITA TEET</b>	<b>KENEN KANSSA</b>	<b>MITEN</b>
IDEOINTI	Uuden tuotteen ideointi.	Itse, oman henkilökunnan kanssa, konsultti.	Aivoriihi, benchmarkkaus, asiakkaiden palautteen perusteella.
TUOTTEISTAMINEN JA TUOTTEEN TESTAUS	Idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi, testataan ja dokumentoidaan.	Yhteistyökumppanit, testiryhmä, oikeat asiakkaat	Verkostoitumalla tai tuottamalla itse.
HIINNOITTELU, MARKKINOINTI JA MYYNTI	Lasketaan oikea hinta sekä tuodaan asiakkaiden ulottuville ja myytäväksi.	Itse, mainostoimisto, verkoston kanssa.	Lasketaan myyntihinta huomioiden mm. verot. Myynnissä käytetään markkinointikanavia.
TOTEUTTAMINEN	Tuote toteutetaan käytännössä.	Henkilökunnan ja asiakkaiden kanssa.	Toteutetaan suunnitellun mukaisesti.
PALAUTE JA KEHITTÄMINEN	Asiakkailta, yhteistyökumppaneilta ja omalta henkilökunnalta kerätään palautetta.	Asiakkaat, yhteistyökumppanit ja oma henkilökunta.	Kyselyt, haastattelut ja havainnointi. Korjataan toimintaa, mikäli palaute antaa aihetta.

Tuotteistamisessa rakennetaan kokonaisuus, jossa tulevat esille kaikki palvelun osa-alueet, eli paketoidaan kokonaisuuksia. Loistava esimerkki tuotteistajista ovat matkatoimistot, jotka rakentavat myyntiinsä paketteja. Matkatoimistoilla on tarjolla helposti myytävä ja helposti ostettava kokonaisuus, joka tarjoaa asiakkaille kaiken kuljetuksesta harrastusmahdollisuuksiin, nämä paketit on suunniteltu täysin asiakkaan tarpeiden mukaan. (Parantainen 2007, 47.)

### 5.3 Tuotteen markkinointi

Yleisesti ottaen sana markkinointi tarkoittaa, että selvitetään kuluttajien tarpeet ja tarjolla olevista palveluista tiedotetaan sekä toteutetaan kuluttajien tarpeet ja tuotetaan heille palveluja sekä tuotteita. Markkina-analyseilla ja -tutkimuksilla selvitetään mitä kuluttajat tarvitsevat. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan kysyntään ja tyydyttämään asiakkaiden tarpeet sekä nämä edellä mainitut seikat määrittelevät markkinoinnissa käytettävän strategian. (Vuorinen 1998, 168.) Hemmin (2005, 540) mukaan matkailijoiden tarpeiden tyydyttäminen ennen kaikkea asiakaslähtöisesti on lähtökohdaksi matkailun markkinoinnissa. Matkailun markkinoinnin tavoitteita ovat myös markkinaosuuden kasvattaminen, matkakohdevalintaan ja matkustuspäätökseen vaikuttaminen, yrityksen kannattavuuden lisääminen, kohteen tai yrityksen imagon selkeyttäminen ja kohdeuskollisuuden lisääminen. Edellä mainittuihin tavoitteisiin pyritessä on markkinointi suunniteltava ja organisoitava tarkkaan ja huolella sekä markkinat ja niiden rakenne on tutkittava. (Hemmi 2005, 540–541.) Suunniteltaessa markkinointistrategiaa pääkysymyksiä ovat: mitä palveluita tarjotaan, kenelle tarjotaan, mihin hintaan, mitä jakelukanavia käytetään ja millä markkinointiviestinnän keinoilla. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 63.)

Ensimmäinen vaihe markkinointistrategiaa mietittäessä on markkinoitava tuote ja mitä kyseinen tuote sisältää sekä tuotteen vahvuudet markkinoilla. Tuotteen vahvuuksia voivat olla esimerkiksi hinta, saatavuus, laatu, hyvä hinta-laatusuhde, kilpailukyky eli ylivoimaisuus muihin markkinoilla oleviin tuotteisiin nähden, eettisyys, ympäristövastuullisuus ja tuotteen sisältö. (Hemmi 2005, 541.)

Markkinoiden yksi tehokkaimpia jakelukanavia on internet, internet-markkinointi hyödyttää myös asiakkaita monin eri tavoin. Asiakkaat voivat ostaa tuotteen kotoa käsin eikä heidän tarvitse istua ruuhkassa tai etsiä parkkipaikkaa ja vaellella ympäri kauppoja löytääkseen haluamansa tuotteen. Asiakkaat voivat internetissä vertailla erilaisia tuotteita matkatoimistojen ja katalogien sivuilla. Internetin myyntikanavat eivät myöskään sulje ovia mihinkään kellon aikaan ja asiakkaat voivat tehdä ostopäätökset sekä ostokset ilman kiirettä ja hälinää. Internet markkinointi hyödyttää myös tuotteen myyjää sillä internet markkinointi on hallitseva markkinointikanava ja siellä voidaan kasvattaa asiakassuhteita. Internetin käyttö on nykyään joka päivästä ja näin ollen internet on potentiaalinen markkinointi työkalu. Yritykset voivat myös internetin kautta tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä ja siten selvittää asiakkaiden haluja ja tarpeita. Yritykset voivat myös olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa internetin välityksellä

ja sitä kautta asiakkaat voivat esittää yritykselle kysymyksiä ja antaa palautetta. (Kotler 2006, 689–691.)

Määriteltäessä markkinointitavoitteita tulisi tuotteesta tehdä SWOT – analyysin tapainen kaavio, josta nähdään ympäristön tarjoamat mahdollisuudet sekä uhkat ja havaitaan tuotteen vahvuudet ja heikkoudet. Markkinointimixin avulla taas puolestaan täsmennetään markkinointiresurssit ja täten voidaan vastata kysyntään. Markkinointimix sisältää neljä P:tä eli product, place, promotion ja price. Markkinointimixillä voidaan koota menestyksekkäs konsepti, mutta se ei synny ihan itsestään vaan vaatii tutkimustyötä sekä ammattitaitoa. Markkinoinnissa voidaan myös painottaa jotakin tuotteen erityisosaa, esimerkiksi tuotteen hintaa tai ekologisuutta, kuten kehittelemämme tuotteen kohdalla näitä kahta asiaa pidämme tällaisina tekijöinä. Markkinointimixillä voidaan siis kohdentaa tuote halutulle kohderyhmälle. (Vuoristo 1998, 173–174.)

Markkinointistrategiaa suunniteltaessa on tärkeää muistaa, että markkinoinnin tulokset eivät ole nähtävissä heti vaan ne vaativat pidemmän aikavälin eli noin kolmesta viiteen vuotta. Markkinointistrategiat olisi hyvä tehdä kolmen, viiden ja kymmenen vuoden päähän eikä suinkaan odottaa tuloksia yhdessä yössä. Parhaimmillaan hyvin suunnitellulla ja tehokkaalla markkinoinnilla saadaan aikaan hyvin myyvä tuote, joka kasvattaa kassavirtaa ja tämä puolestaan kattaa markkinointiin käytetyn rahamäärän. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 24.)

Hinnoittelu on tärkeänä osana markkinointia ja tuote olisikin hinnoiteltava niin että asiakkaan maksama hinta tuotteesta olisi riittävä kattamaan ne kustannukset, jotka tuottaja on tuotteen panostanut. Tuotteen tarjoaminen asiakkaille ei ole kannattavaa mikäli omat kustannukset ovat korkeammat kuin asiakkaan tuotteesta maksama hinta. Tuotteen hintaa määriteltäessä pitäisi pystyä laskemaan kustannukset ja uhraukset, jota tuotteen toteuttaminen vaatii. Useissa tapauksissa kokonaiskustannuksiin ei lasketa palvelun tuottajan tekemää työtä ja hinta koostuu vain konkreettisista kustannuksista. Tuotettava hinnoiteltaessa on laskettava kaikki tuotteen välittömät kustannukset, jotka muodostavat tuotteen muuttuvat kulut. Kiinteisiin kuluihin puolestaan lasketaan markkinointi, vuokrat, tietoliikenne ja vakuutukset sekä myynti- ja hallintokulut. kiinteät kulut saadaan katettua, kun hintaan lisätään kate. Pääasia hinnoittelussa on, että myymällä palveluita sekä tuotteita saadaan katettua kiinteät ja muuttuvat kulut sekä tuotettua voittoa. (Verhelä & Lackman 2003, 82–83.)

## 5.4 Segmentointi

Erilaisten asiakasryhmien etsintä ja valinta markkinoinnin kohteeksi on segmentointia. Segmentti itsessään on asiakasryhmä, joilla on ostajina jokin yhteinen piirre. Yksi keskeisimpiä markkinoinnin tehtäviä etenkin mikroyrityksissä on Hemmin (2005, 545) mukaan juuri segmentointi, koska kyseisillä yrityksillä ei ole varaa toimia laajoilla markkinoilla. Koko yrityksen toimintaan segmentointi liittyy sillä periaatteella, että yrityksen palvelu- ja tuoteratkaisut sekä investoinnit perustuvat nimenomaan segmentteihin eikä toisin päin. Markkinointi siis kohdistetaan keskitetysti valituille segmenteille. Näillä keinoilla yritys voi saavuttaa kilpailuetua ja tavoitella parempaa tulosta. Siihen pyrkiessä tärkeää on myös unohtaa kaikkea kaikille-periaate. (Hemmi 2005, 545–546.)

Yksittäinen yritys ei kykene tavoittamaan kaikkia potentiaalisia asiakkaita, joille yrityksen tuotteet olisivat soveltuvia. Markkinointi on kallista suurelle asiakaskunnalle, koska valtamedioissa tarvitaan suurta näkyvyyttä markkinoilla. Markkinointi tulisi jakaa pienempiin osiin, jolloin asiakkaiden tavoittaminen olisi tehokkaampaa ja halvempaa. Muistettava on myös se, että tuote joka soveltuu yhdelle asiakkaalle, ei välttämättä tyydytä toisen asiakkaan tarpeita, tätä seikkaa painottaa myös Kotler teoksessa *Marketing For Hospitality and Tourism*. (Komppula & Boxberg 2002, 74.)

Segmentointia voidaan tehdä monin eri keinoin ja näkökulmin. Yksi tarkastelemisen keinoista on maantieteellinen segmentointi, jossa markkinat jaetaan eri maantieteellisiin osiin, kuten esimerkiksi kansallisiin, alueellisiin kunnallisiin, kaupunkeihin sekä lähiöihin. Yritys päättää toimia joko yhdellä tai useammalla maantieteellisellä alueella ja keskittyy näin ollen maantieteellisiin eroavaisuuksiin ja asiakkaiden tarpeisiin. Tänä päivänä matkailun yrittäjillä on hyvät tiedon lähteet, joilla he voivat tarkastella eri alueilta tulevien asiakkaiden toiveita ja tarpeita. Esimerkkinä tästä on, että jälleenmyyjät tietävät sen, että toisella alueella ostajat mieluummin hakevat juuri tiettyä tuotetta, kun taas toiselta maantieteelliseltä alueelta tulevat asiakkaat ostavat aivan toisenlaisen tuotteen. Tästä edellä mainitusta syystä yrittäjien tulee tietää ja ottaa selvää alueella olevista tarpeista. Kohderyhmää voidaan rajata myös muunlaisin keinoin. Asiakkaita voidaan jakaa esimerkiksi asiakassuhteen mukaisesti kanta-asiakkaisiin, satunnaisasiakkaisiin, ei-asiakkaisiin sekä entisiin asiakkaisiin. Näistä edellä mainituista tärkein on kanta-asiakkaat, sillä yrityksen menestys määräytyy kanta-asiakkaiden mukaan. (Kotler 2006, 263–265.)

”Tuotedifferoinnin ja segmentoinnin avulla pyritään luomaan tuote ja se mielikuva, joka erottaa kyseisen tuotteen kilpailijastaan. Kilpailukykyisen yrityksen pitää kyetä erilaistamaan ja profiloimaan markkinoitavat tuotteensa luovalla tavalla. Erilaistamisesta on kysymys myös silloin, kun yrityksen tuotteita kytetään tarinoihin, joiden tarkoitus on liittää yhteen mielikuvat ja tuotteet”. (Hemmi 2005, 545.)

## 6 ELÄMYKSELLISEN METSÄRETKEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Tässä luvussa selvennämme ja käymme läpi elämyksellisen metsäretki -tuotteen suunnittelua ja toteutusta eli työmme toiminnallisen osuuden toteutusta. Tuotteen suunnittelu ja toteutus on monivaiheinen prosessi, jota käymme tässä kappaleessa läpi vaihe vaiheelta tukeutuen Komppulan & boxbergin tuotekehityksen prosessimalliin. Prosessissa apua käytimme myös Verhelän & Lackmanin ohjelmapalvelun suunnittelun vaiheet -taulukkoa. Tavoitteenamme uuden tuotteen suunnittelussa ja toteutuksessa oli hyödyttää tuotteella Kainuulaisia maaseutu-matkailuyrityksiä.

### 6.1 Kehittämistehtävä

Kehittämistyömme tavoitteena oli ideoida ja testata uusi elämyksellinen luontomatkailutuote maaseutumatkailuyritysten käyttöön.. Tarkoituksenamme oli viedä idea tuotekehitysvaiheiden läpi tuotteeksi, jota matkailupalveluyritykset voisivat hyödyntää omien käyttötarkoitustensa mukaisesti. Tuotepaketin suunnittelun ja toteutuksen taustalla oli mainitsemamme aiemmin opiskelumme aikana ideoitu uusi matkailutuote, jonka halusimme saada käytäntöön. Työmme on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa käytimme Komppulan & Boxbergin (2002, 98) teok- sessa olevaa uuden palvelun kehitysprosessimallia sekä Verhelän & Lackmanin (2003, 76) oh- jelmapalvelun suunnittelun vaiheet -taulukkoa.

### 6.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyömme on luonteeltaan toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisella opinnäyte- työllä on tarkoitus ohjeistaa käytännön toimintaan, opastaa sekä järkeistää toimintaa. Toimin- nallisella opinnäytetyössä tuodaan esiin käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestin- nällisillä keinoilla. Tällaisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi. Toteutustapoja voivat olla myös esimerkiksi tapahtuman järjestäminen yrityksille tuotettava perehdyttämiskansio, portfolio, kirja, cd-levy, kansio tai opas. Vaihtoehtona toiminnalliselle opinnäytetyölle on tutkimuksellinen opinnäytetyö. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.)



Toiminnallisen opinnäytetyön raportoinnissa selvitetään miksi, mitä ja miten on tehty. Siinä käydään läpi myös koko työprosessia, johtopäätöksiä sekä tuloksia ja sitä kuinka niihin on päädytty. Raportissa opinnäytetyön tekijä arvioi omaa oppimistaan sekä tuotostaan. Raportin lisäksi toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu myös tuotos, joka usein on kirjallinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 65.)

Vilkan ja Airaksisen (2003, 7) mielestä erityisen tärkeää on kokemuksen ja toiminnan mukanaan tuoma tietäminen. Tällaista tietoa saadaan koettelemuksista, jotka syntyvät joka päivässä arjessa niin työpaikalla kuin vapaa-ajallakin. (Vilka & Airaksinen 2003, 7.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää Kainuun matkailupalveluiden ja erityisesti maaseutumatkailuyrityksien tarjontaa uudella elämyksellisellä tuotteella ja suorittaa tuotteelle tuotetestaus. Työssä toteutuvat toiminnallisen opinnäytetyön vaatimukset, koska siihen sisältyy tuotetestaus eli käytännön toteutus ja raportointi. Työmme teoreettisena viitekehystenä on teoria matkailutuotteesta, matkailutuotteen tuotekehityksestä, elämyksestä ja luonto- sekä maatilamatkailusta.

### 6.3 Metsäretken kehittäminen

Tuotteen kehittämisessä käytettiin Komppulan & Boxbergin (2002, 98.) uuden palvelun kehitysprosessimallia ja osittain käytimme Verhelän & Lackmanin (2003, 76.) ohjelmapalvelun suunnittelun vaiheet -taulukkoa (Taulukko 1.). Työmme kehittämiseen kuului tuotekehitys vaiheet eli ideointi, tuotteistaminen, tuotetestaus ja markkinointi. Olemme käyneet prosessin läpi vaiheittain aloittaen ideoinnista, jonka jälkeen aloimme tuotteistaa metsäretkeä ja suoritimme tuotetestauksen elämyksellisille metsäretkelle. Mietimme myös tuotteen markkinointia mikäli tuote otettaisiin tulevaisuudessa käytäntöön.

#### 6.3.1 Ideointi

Idea tuotteesta syntyi jo vuosi ennen opinnäytetyömme aloittamista englannin kielen kurssilla, jolloin tehtävänäme oli suunnitella uusi matkailutuoteidea englanniksi. Opinnäytetyömme aiheita miettiessämme tämä idea palasi mieleemme, koska se vaikutti mielenkiintoiselta kehitysidealta ja uskoimme sen toimivuuteen. Kyseiselle idealle vinkin ihan alun perin antoi tämän

kaltaisesta tuotteesta kiinnostunut maaseutumatkailuyrittäjä, jonka piti sittemmin olla myös toimeksiantaja opinnäytetyössämme.

Alustavassa tuotekehityssuunnitelmassamme tuotteeseen kuului majoitus- ja ruokapalvelut, jotka olisivat olleet toimeksiantajamme eli Loma Rinteelän jo olevassa olevia resursseja. Loma Rinteelä on Sotkamossa sijaitseva ja koko ajan laajeneva perheyritys, joka tarjoaa maaseutumaisemassa ohjelmapalveluita, tapahtumia, ruokapalveluita, mökkimajoitusta, kalastusta sekä mahdollisuuden saunoa savu- tai maasaunassa. Tuotteemme olisi ollut alun alkaen viikonloppupaketti Loma Rinteelässä, johon olisi kuulunut opastettu marjastus-/sienestysretki eväineen yrityksen omistamassa maastossa, jonka jälkeen ruokailu yrityksen kotaravintolassa ja saunominen maasaunassa. Majoittuminen olisi tapahtunut Loma Rinteelän omistamissa mökeissä. Loma Rinteelän idea marjastus- ja sienestysretkeen oli saanut alkunsa asiakkaiden toiveista, heille oli useampi asiakas esittänyt toiveita metsään suunnatuista opastetuista retkistä. Alustavan suunnitelmamme jouduimme kuitenkin unohtamaan, koska toimeksiantajamme jättäytyi yhteistyöstä työkiireiden vuoksi.

Aloitimme tuotteen suunnittelun toimeksiantajan pois jäätyä siten, että keskustelimme monien tuttaviemme kanssa tuotteen sisällöstä ja toteutuksesta, samalla saimme lisä informaatiota tuotteen vetovoimaisuudesta ja kiinnostavuudesta. Lähdimme siis miettimään ja kehittämään palvelukonseptia. Ydintuotetta ideoidessamme ja asiakkaiden tarpeita arvioidessamme, aloimme varmistua siitä, että elämyksellisyys ja elämyksien etsiminen ovat keskeisiä asioita tänä päivänä uutta tuotetta kehitettäessä. Asiakkaat hakevat koko ajan uusia ja erilaisia elämyksiä sekä heidän matkailukäyttäytyminen on muuttunut passiivisesta aktiiviseen eli osallistuvaan ja tekevään matkailuun (Kompupula & Boxberg 2002, 101–102). Matkailijat haluavat osallistua elämyksen luomiseen ja syntymiseen.

Tärkeitä asioita ydintuotetta mietittäessä olivat myös hengellinen ja ruumiillinen ravinto eli tuotteen pitäisi sisältää antimia aistilliseen kokemukseen sekä ruoka olisi yksi tärkeä osa-alue. Ideamme ydintuote oli alusta asti sellainen tuote, joka voisi tarjota elämyksellisyyttä kauniin luonnon rauhallisuudessa marjoja ja sieniä poimien, etenkin ulkomaalaisille ja sellaisille ihmisille, joille Suomen luonto ja sen antimet ovat täysin uutta. Kompupulan & Boxbergin mukaan (2002, 101) eteläsuomalaiset, perhematkailijat ja saksalaiset ovat sitä kohderyhmää, joille kehitetyn tuotteen arvomäärittystä vastaa luonnon tarjoamat mahdollisuudet ja luontoon tutustuminen. Arvomäärittystä ja elämyksellisyyttä tuotteelle kohdentaa myös nuotiolla yhdessä valmistettu ruoka lähialueen tuottajilta tulevista puhtaista raaka-aineista. Juuri elämykset, luonto,

luonnonrauha, luonnossa liikkuminen, uudentlaiset ohjelmapalvelut, perinne- ja lähiruoka sekä ekologisuus ovat niitä asioita, joita Loma Rinteelän yrittäjä mainitsi heidän asiakkaidensa kertoneen olevan kiinnostuksen kohteina matkailussa. Tämä vahvisti juuri haluamme kehittää uusi elämyksellinen luontomatkailumatkailutuote Kainuun alueelle, jossa vierailee matkailijoita esimerkiksi Venäjältä ja muista Baltian maista. (Komppula & Boxberg 2002, 99–100.)

Kehittelemämme elämyksellisen metsäretken kaltainen tuote on jo olemassa ja suurin osa matkailuyrityksistä tarjoaa sitä kahden tai kolmen tunnin opastettuina retkinä, joka sisältää vain eväät ja retkikahvin. Useilla maaseutumatkailuyrityksillä on nettisivuilla mainittu, että erillisestä tilauksesta on saatavilla marjastus- ja sienestysretkiä. Loma Rinteelän yrittäjä osasi kertoa meille tuotteen ideointi vaiheessa, ettei Kainuun alueella ole tämän kaltaista tuotetta tarjolla. Otimme myös itse asiasta selvää internet sivustoja tutkimalla ja ainuttakaan tällaisen palvelun tarjoajaa ei alueelta löytynyt. Muiden palveluntarjoajien marjastus- ja sienestysretket olivat kestoltaan vain 2-3 tunnin mittaisia, halusimme tehdä kestoltaan erilaisen retken, jonka sisältö myös eroaisi markkinoilla olevista tuotteista, koska se sisältäisi eräruokailun, jonka valmistukseen asiakkaat saisivat osallistua. Ydintuotteemme antaa laajat mahdollisuudet tuotteen kehittämiseen erilaisiksi kokonaisuuksiksi ja paketeiksi asiakkaiden tarpeiden ja halujen mukaan.

### 6.3.2 Tuotteistaminen

Hioimme ja mietimme lopullista tuotetta useiden kuukausien ajan sekä tarkastelimme tuotetta monista eri näkökulmista. Pohdittavia asioita oli monia, ennen kuin tuotteesta muodostui kokonaisuus. Tuotteen kehittämistä hankaloitti ja horjutti melkoisesti se, etteivät tuotteeseen ollut yhdistettävissä toimeksiantajan pois jäätyä enää Loma Rinteelän käytettävissä olevat resurssit. Vasta opinnäytetyösuunnitelmaa kirjoittaessamme tuotteemme alkoi muovaantua lopulliseen muotoonsa, kun olimme selvittäneet ideoimallamme tuotteelle kohderyhmää ja tarjolla olevia resursseja eli sen toteutuspaikkoja sekä mahdollisuuksia.

Tuotteen idean saatua lopullisen muotonsa aloimme suunnitella, kuinka kokeilemme tuotetta käytännössä. Ideasta siirrytään tuotteistamiseen sekä tuotetestaukseen, jolloin idea muutetaan todelliseksi tuotteeksi, joka myöhemmin testataan (Verhelä & Lackman 2003, 76). Empiirisen osuuden suunnittelu lähti liikkeelle siitä, että mietimme ja pohdimme ensin tarkkaan miten, milloin ja missä tuotteen testaus toteutetaan sekä mitä testattava tuotteemme tarkalleen ottaen

sisältää. Luonnon asettamat vaatimukset on otettava myös huomioon toteutuksen suunnittelussa, näitä vaatimuksia ovat maasto ja sen haasteellisuus, marja-/sienipaikat, sää sekä sijainti.

### 6.3.3 Tuotetestaus

Verhelän ja Lackmanin (2003, 76) ohjelmanpalvelun suunnittelun vaiheiden mukaisesti tuotteen testaukseen valitsimme testiryhmän, joka koostui lähipiireihimme lukeutuvista kuudesta vapaaehtoisesta henkilöstä. Ajankohta tuotteen testaukseen määräytyi tässä tapauksessa meidän aikataulun mukaisesti ja varmistimme ajankohdan sopivuuden testiryhmän kanssa, jotta mahdollisimman moni pääsi osallistumaan tuotetestaukseen. Seuraavaksi valitsimme tuotteelle sopivan testauspaikan, joka oli Sotkamossa Tipasojalla Pungankosken kodan läheisyydessä sijaitsevassa metsässä. Tämä maasto valikoitui, koska se sopi tarkoitukseemme erinomaisesti. Kyseisessä ympäristössä tuote voitiin testata alusta loppuun suunnitelmamme mukaan. Maasto oli meille ennestään tuttu ja tiesimme varmuudella siellä olevan sillä hetkellä puolukoita ja sieniiä. Maasto oli myös helppokulkuista kangasmetsää, joten se ei rajoittanut liikkumista metsässä. Kodan sijainnilla oli myös keskeinen rooli tuotetestauksessa, koska aikomuksemme oli valmistaa siellä retken päätteeksi suunnitelmamme mukainen kotaruokailu. Kota on yleisessä käytössä eli siihen on vapaa käyttöoikeus, kota on myös suuri ja avara, joten sinne mahtuu isompikin ryhmä. Kodan vieressä sijaitsee myös wc, joka lisäsi asiakkaiden viihtyvyyttä. Valitsemallamme alueella oli myös todella vähän asutusta, joten sekään ei rajoittanut retkemme toteuttamista.

Retkeen kuuluvat retkievää, kotaruokailun sisällön ja retkellä tarvittavat välineet olimme suunnitelleet huolella sekä osallistujamäärän mukaisesti. Olemme molemmat suorittaneet hygieniapassin, joten sen puolesta hygienia-asiatkin olivat hallussamme ruuan valmistusta ajatellen. Olimme myös ottaneet huomioon varasuunnitelman, mikäli metsästä ei olisi löydy tarpeeksi antimia osaksi kotaruokailun sisältöä. Varasuunnitelma oli oltava, jotta testaus voitaisiin suorittaa onnistuneesti ja sisällön mukaisesti. Lisäksi otimme selvää testiryhmältämme heidän mahdollisista erikoisruokavalioista.

Teimme alustavan aikataulutuksen suunnittelellemme metsäretkelle, jonka toimivuutta testasimme järjestämämme tuotetestauksen yhteydessä. Toimimme itse oppaina retkellä, ohjeistimme testiryhmää ennakkoon retkelle valmistautumisesta sekä toimitimme heille alueen kartan. Olimme myös ottaneet huomioon mahdolliset ongelmatilanteet ja tapaturmat sekä meillä

oli tärkeät yhteystiedot, joita ovat hätäkeskus, poliisi ja myrkytyskeskus. Lisäksi itse varustauduimme retkelle ottamalla mukaan ensiapupakkauksen ja teimme retkelle turvallisuussuunnitelman (Liite 4).

Tuotetestauksen suunnitelmaa ja hahmotelmaa olemme luoneet tälle tuotteelle viime keväästä saakka ja sen vuoksi tuotetestauksen ajankohta ja sisältö on muokkaantunut moneen kertaan näiden kuukausien aikana. Suunnittelun alusta lähtien tarkoituksena oli järjestää tuotteen testaus syksyllä, koska silloin ajankohta tuotteen testaukselle on sopivin. Tuotteesta laadimme myös tuotekortin (Liite 1).

Todellinen tuotetestaus-retki muuttui jonkin verran rungoltaan ja sisällöltään vielä suunnitteluvaiheenkin jälkeen. Huomasimme, että vaikka etukäteen tehdäänkin tarkka suunnitelma, ei kaikkia muuttuvia tekijöitä voida sulkea pois oikeissa olosuhteissa. Retkemme suhteen ilmeni muutamia tekijöitä jotka vaikuttivat varsinaiseen retkeen jonkin verran, kuten testiryhmän pieneminen yhden henkilön jäätyä pois. Alkuun retkelle oli 6 osallistujaa joista yksi joutui peruamaan lähdön sairastumisen vuoksi. Mielestämme tämä ei ollut merkittävä tekijä, joten päätimme toteuttaa tuotetestauksen 5 vapaaehtoisen kanssa.

Tuotetestauksena suoritettavan retken etenemissuunnitelma oli seuraavanlainen:

Kokoontuminen aamulla Sotkamon kirkon parkkipaikalla klo 9.00, josta siirtyminen Pungankosken kodalle kimppekyydillä tai halutessa omalla autolla. Kodalle on Sotkamon keskustasta 21 kilometriä. Kodalla annamme testiryhmällemme tarvittavaa informaatiota ja lähdemme ryhmänä siirtymään luontoon. Retken aikana kerromme tarjolla olevista metsän antimista ja kasveista sekä niiden valmistamisesta ja käyttämisestä ruoaksi. Tauon pituus on 30–45 minuuttia, tauon aikana syömme retkieväät ja keskustelemme sekä tutkimme mitä on poimittu. Tauon jälkeen poiminen ja luonnossa liikkuminen jatkuu vielä klo 14.00 saakka. Klo 14.00 alamme siirtymään kodalle, jonne päästyämme aloitamme valmistamaan kodassa ruokaa testiryhmälle. Testiryhmä saa osallistua halutessaan ruuan valmistukseen. Pääruuaksi valmistamme ja tarjoamme keitettyjä perunoita, hirvenpurkkilihaa, sienikastiketta ja puolukkasurvosta sekä ruistikkuja. Jälkiruokana on pannukahvi / katajanneulastee ja muuripohjalettu kuusenkerkkäsiirapilla. Päättymiskellonaikaa emme retkelle olleet määritelleet vaan halusimme nauttia valmistetuista ruuista ja purkaa päivän tapahtumia sekä kerätä palautetta ilman kiireistä aikataulua.

Tuotetestausaamuna olimme sopineet tapaavamme Sotkamon kirkolla hieman ennen yhdeksää ja jouduimme hetken odottelemaan, että myöhässä olleet henkilötkin pääsivät mukaan.

Sairastumiset ja myöhästymiset ovat juuri niitä seikkoja, joihin ei voi ennalta vaikuttaa vaan niiden mukaan pitää sitten soveltaa ja koettaa viedä retki läpi niin, ettei siitä koidu mitään lisäongelmia esimerkiksi muun aikataulutuksen suhteen. Kaikkien saavuttua paikalla, lähdimme siirtymään varsinaiselle testipaikalle eli Pungankosken kodalle, josta retkemme alkoi. Sovimme ajavamme paikalle peräkkäin, jotta kaikki varmasti löytäisivät paikan päälle.

Kodalle saavuttuamme, pidimme pienen infohetken, jossa kerroimme retkeläisille päivän ohjelmasta, maastosta sekä mitä marjoja ja sieniä on mahdollista kerätä. Annoimme kaikille testiryhmäläisille alueen maastokartat (Liite 2), jotta he voisivat tutustua paikkaan kunnolla. Kaikki olivat varustautuneet oikeaoppisesti metsä retkelle.

Informaatiotuokion jälkeen lähdimme kävelemään kohti marja- ja sienimetsää, kerroimme matkalla milloin mitään marjoja sekä sieniä voidaan kerätä ja millaisessa maastossa ne kasvavat. Maasto oli helppo kulkuista ja sää oli kirkas ja tyyni. Metsässä porukka jakautui ja liikuimme kahdessa pienemmässä ryhmässä. Oli hyvä, että meitä oli kaksi opasta paikalla sillä ryhmän kasassa pito vaatii taitoa. Ketään ei nimittäin voi pakottaa poimimaan vain tietyssä kohdassa vaan ihmiset alkavat vaellella ympäriinsä. On osattava pitää ryhmä taidokkaasti kasassa niin, että asiakkaat eivät tunne oloaan ahdistavaksi ja kontrolloiduksi.

Retkemme ohjelmaan kuului evästäuko luonnon keskellä kaunista ruskaa ihastellen. Olimme varanneet retkeläisille evääksi pillimehua, täytetyt sämpylät sekä hedelmän, jotka nautittiin metsän keskellä. Tauolla saimme ensimmäiset palautteet retkestä ja asiakkaamme olivat jo siinä vaiheessa erittäin tyytyväisiä retken kulkuun. Vertailimme myös marjasaaliita ja kävimme läpi mitä sieniä kukakin oli löytänyt. Tauon aikana kerroimme mitä kaikkea luonnon antimista voidaan valmistaa ja sen että annoimme ohjeet (Liite 5) tarjoamiemme ruokien valmistukseen jokaiselle retken jälkeen, jotta kaikki voivat kokeilla ohjeita kotona.

Aikataulumme oli hyvin suunniteltu ja tauko oli mitoitettu oikein, sillä olimme laskeneet siihen pienen pelivaran jotta kaikki kerkesivät nauttia eväät ilman kiirettä. Tauon jälkeen jatkoimme marjastusta ja samalla juttelimme retkeläistemme kanssa ja kerroimme heille jokamiehen oikeuksista. Jokamiehen oikeuksista kertominen on varmasti ulkomaalaisia ajatellen hyvä sisällyttää retkeen, sillä vastaavia ei ulkomailla ole ja marjastaa ei saa ihan missä vain. Ulkomaalaisille on eksoottinen kokemus päästä nauttimaan luonnon antimista itse keräten, valitettavaa olikin ettemme kiireellisen aikataulun vuoksi saaneet yhtään ulkomaalaista mukaan testiretkelle.

Huomasimme, että on erittäin hyvä, jos retkellä olisi kaksi opasta sillä kaikki asiakkaat eivät välttämättä jaksa poimia marjoja/sieniä yhtä kauan ja tämä oli havaittavissa myös osassa meidän retken osallistujista. Retkemme nuorempi väki osoitti väsymisen merkkejä ja heiltä kysyttäessä olivat he jo valmiita palaamaan kodalle. Pienen palaverin jälkeen päätimme jakaa ryhmän niin, että ne jotka halusivat jatkaa marjojen keräämistä jäivät maastoon ja, jotka olivat valmiita palaamaan kodalle lähtivät valmistelemaan ruokailua. Jakauduimme kahteen ryhmään ja toinen ryhmistä lähti siirtymään hiljalleen kohti kotaa, jossa ruokailu järjestettiin.

Kodalla toinen opas alkoi sytytellä tulia ja ottaa esille ruokailu välineet ja muut tarvikkeet, että päästiin sitten valmistamaan oikeaa kotaruokaa. Retkeläiset halusivat osallistua ruuan valmistukseen ja heistä oli todella hyvä että he saivat osallistua siihen ja näin olla mukana itse ohjelmassa. Olimme halunneet antaa asiakkaille elämyksellisyyttä juuri siten, että he pääsivät näkemään ja kokemaan ruuan valmistuksen tulella sytytyksestä alkaen.

Toinen porukka saapui paikalle hieman myöhemmin ja kaikille löytyi jokin tehtävä ruuan valmistuksessa. Emme olleet aikatauluttaneet kotaruokailua ja kotiin lähtöä juuri siitä syystä, että saisimme nauttia elämyksistä juuri niin kauan kuin halusimme. Ruokailua valmistellessa keskustelimme siitä, miten kaunis Suomen luonto on ja kuinka sitä kannattaisi hyödyttää juuri tämän kaltaisissa matkailutuotteissa. Valmistimme nuotiolla perunat ja sienikastikkeen sekä juuri poimituista puolukoista teimme puolukkasurvoksen. Saimme kerättyä metsästä erilaisia sieniä, jotka vaativat käsittelyä ennen valmistusta, joten niitä emme voineet kotaruokaan käyttää. Olimme varautuneet ruokailuun kuivatuilla tateilla, joista valmistimme sienikastikkeen. Retkemme nuorimmat osallistajat olivat erittäin innoissaan päästessään mukaan sienikastikkeen valmistukseen. Sienikastikkeen ja perunoiden lisäksi meillä oli hirven purkkilihaa joka oli todella hyvä lisä puolukkasurvoksen kanssa. Pienenä kuitulisänä lämpimän ruuan kanssa oli ruistikkuja. Ruokailussa emme valitettavasti voineet käyttää teemaan sopivaa elämyksellistä esillepanoa sillä budjettimme ei sitä sallinut.

Saimme kodalla palautetta siitä, että ruoka oli hyvin valittu ja retkeläisten mielestä oli todella hieno kokemus päästä osallistumaan ruuanlaittoon ja näin päästä yhdessä tekemään. Kaikki nauttivat kodalla kiireettömyydestä ja luonnon rauhoittavasta tunnelmasta. Ruokailun jälkeen paistoimme muurinpohjalettuja, taikinan olimme tehneet etukäteen. Vieraamme halusivat myös kokeilla lettujen paistoa ja sehän retkessämme oli tarkoituskin, että vieraat saavat osallistua itse elämykseen ja tehdä siitä vielä konkreettisemmän kokemuksen. Letut onnistuivat oikein hyvin ja lettujen kanssa tarjolla oli kuusenkerkkäsiirappia, joka antoi makeutta letuille.

Olimme myös löytäneet ohjeen kuinka valmistaa katajanoksateetä, jota oli tarjolla jälkiruokajuomana. Tarjolla oli myös mustikkamehua, joka sopi retken luonteeseen todella mainiosti.

Ruokailun päätteeksi siivosimme yhdessä kodan ja annoimme retkeläisille ohjeet ruuan valmistukseen. Otimme myös ylös kaikilta retkelle osallistujilta sähköpostiosoitteet, jotta voimme lähettää heille kuvia onnistuneesta marjastusretkestä. Tämän jälkeen lähdimme ajamaan Sotkamon keskustaa kohti monta elämystä rikkaampina.

#### 6.3.4 Tuotetestauksen palautekysely

Ohjelmapalvelun suunnittelun viimeisen vaiheen mukaisesti keräsimme testiryhmältämme palautetta (Liite3.), jotta pystyimme määrittämään erilaisia ongelmakohtia ja sulkemaan niitä pois sekä korjaamaan toimintaa mikäli tarpeellista. (Verhelä & Lackman 2003, 76.)

Halusimme saada tuotteen testauksesta kirjallista palautetta, jotta saisimme mahdollisimman paljon tietoa asiakastyytyvyydestä ja kehitysideoita sekä tuloksia työmme empiiriselle osiolle. Tuotetestauksen yhteydessä jaoimme kaikille osallistujille tekemämme palautelomakkeen, johon asiakkaat vastasivat eräruokailun jälkeen. Palautekyselylomake tehtiin yksinkertaiseksi ja sellaiseksi johon vastaamiseen ei kuluisi paljon aikaa, mutta kuitenkin lomakkeeseen yritimme laittaa juuri sellaisia kysymyksiä joilla saisimme juuri oikeanlaista ja tärkeää tietoa.

Palautekyselyyn pyysimme vastaamaan vapaamuotoisesti niin, että asiakkaat saivat kertoa omin sanoin tuntemuksia ja ajatuksia retkestä. Lomake sisälsi kuusi kohtaa, jotka olivat retken yleisvaikutelma, maasto, retken sisältö, kesto, kehitettävää ja muuta palautetta, näitä asiakkaat arvioivat omien kokemustensa mukaan. Retken yleisvaikutelmasta saimme todella positiivista palautetta. Kaikki palautteeseen vastanneet olivat arvioineet retken yleisvaikutelman olleen hyvä ja mielenkiintoinen. Siitä huolimatta, vaikka jouduimme odottelemaan yhtä osallistujaa aamulla sekä yksi osallistujista jäi retkeltä pois viime hetkillä, se ei silti vaikuttanut negatiivisesti osallistujien kokemaan yleisvaikutelmaan vaan kaikki olivat tyytyväisiä. Maastosta halusimme myös palautetta, etenkin sen osalta, kuinka valitsemamme kaltainen maasto soveltuu testamallemme tuotteelle. Saadun palautteen perusteella olimme onnistuneet valitsemaan sopivan helppokulkuisen maaston, josta myös löytyi puolukoita ja jonkin verran sieniiä. Maaston maisemia keuhuttiin hienoiksi ja ne lisäsivät retken elämyksellisyyttä. Palautteessa oli myös mainittu, että kohde oli helposti saavutettavissa.



Kolmas otsikko kyselylomakkeessa oli retken sisältö, jolla halusimme tietoa siitä oliko retki sisällöllisesti kiinnostava. Palautteissa kaikki osallistuneet kehuivat retken aikana saamaansa informaatiota, evästaukoa ja erityisesti kotaruokailua. Kaikissa palautteissa oli retken sisältö – kohdassa positiivista palautetta kotaruokailusta ja siitä, että ruuan valmistukseen sai osallistua halutessaan. Kaikki olivat saadun palautteen perusteella tyytyväisiä valitsemaamme ateriakonaisuuteen ja ruoka maistui. Ainoastaan jälkiruoka jakoi mielipiteitä ja erityisesti kuusenkerkkäsiirappi ja katajanneulasteet olivat sen verran erikoisempia makuja, että osalle ne eivät maistuneet.

Palautekyselyn kehitettävää – kohtaan olisimme toivoneet hieman enemmän palautetta. Ainoa palaute mitä kyseiseen kohtaan saimme oli se, että kodalla voisi olla henkilö, joka etukäteen sytyttäisi nuotion, sekä valmistelisi ruokailua, jotta aikaa kului vähemmän ruuan valmistamiseen. Viimeisenä palautekyselylomakkeessa oli muuta palautetta -kohta, jossa halusimme antaa vapaan sanan asiakkaille. Muuta palautetta -kohdassa oli kiitelty retken järjestämisestä, hyvästä suunnittelusta ja toteutuksesta sekä retkellä toivottiin jatkoa tulevaisuudessa.

Olisimme toivoneet negatiivistakin palautetta asiakkailtamme, jotta olisimme saaneet erilaisia näkökulmia ja olisimme löytäneet tuotteen kehitystä sekä parannusta vaativat seikat. Kokonaisuudessaan testattu tuote oli testiryhmältä saadun palautteen perusteella käytännössä toimiva ja kiinnostava paketti.

### 6.3.5 Markkinointi

Ohjelmapalvelun suunnittelun vaiheista jätimme pois hinnoittelun, jossa lasketaan tuotteelle hinta, sillä meillä ei ollut mahdollisuutta eikä aikaa tämän kaltaiseen toimintaan. Sen sijaan mietimme tuotteen markkinointia, myyntiä ja keinoja kuinka tuoda tuote asiakkaiden tietoisuuteen sekä kuinka myydä heille tällainen tuote. Myyntikanaviksi suunnittelimme tälle tuotteelle pääsääntöisesti internet markkinointia, ulkomaisia matkanjärjestäjiä sekä tuotteen sisällyttämistä alueen ohjelmapalvelutarjonnan viikko-ohjelmaan.

Ideoimaamme tuotetta ei ole tuotu todellisille markkinoille vielä, mutta sitä silmällä pitäen on paljon asioita, jotka tulisi ottaa huomioon tuotaessa uutta tuotetta markkinoille. Markkinointistrategian suunnittelun kohteenamme on elämyksellinen metsäretki – tuote, joka sisältää yh-

den päivän aikana tapahtuvan opastetun marjastus- / sienestysretken Kainuun luontoon retkiväineen ja kotaruokailuineen. Tämän tuotteen vahvuutena voisimme todeta ekologisuuden, jonka kautta on ajateltu ympäristövastuullisuutta. Tuote ei kuormita eikä turmele luontoa, koska luonnossa liikutaan kävellen ja oppaiden toimesta varmistetaan, ettei luontoa roskata tai muutoinkaan vahingoiteta. Tuote on myös yksilöllinen, koska vastaavanlaista tuotetta emme Kainuun alueen markkinatarjonnasta löytäneet, kun kyseisiä tuotteita etsimme markkinoinnin jakelukanavia apuna käyttäen. Kehittämämme tuote ei vaadi suurta pääomaa, koska sen suurimmat kustannukset koostuvat oppaiden palkoista, retkiväiden ja kotaruokailun raaka-ainesten ja tarvikkeiden hankinnasta sekä matkakustannuksista.

Tuotteen potentiaalisina jakelukanavina pidämme ensisijaisesti internet-sivustoja ja eri maiden matkanjärjestäjiä. Parhaimpana markkinointiviestinnän keinona näkisimme kehittelemällemme metsäretki -tuotteelle internet sivustot, sillä ne saavuttavat koko halutun ja tavoitellun asiakaskunnan ja tuote on helppo ostaa internetistä eikä markkinointi netissä vaadi suuria kustannuseriä. Ulkomaalaisten on myös helppo ostaa tuote verkossa, koska kaukainenkin kohde on helpompi markkinoida asiakkaille, kun he voivat nähdä kohteen kotoansa käsin. Meidän tuotteemme kohdalla edellä mainittu seikka on erittäin tärkeä, sillä tuotteemme sijainti kartalla on melko syrjäinen. Tuotteelle laadimme esimerkin mahdollisesta mainoksesta (Liite 7).

Suurimpina yhteistyökumppaneina näkisimme Euroopan ja Aasian matkanjärjestäjät, jotka myyvät tuotepaketteja Suomeen suuntaaville matkailijoille. Markkinointia ja jakelukanavia ulkomaille miettiessämme, pyrimme luomaan samansuuntaisen kontaktin matkanjärjestäjiin, jota Lea Taina 2012 Kainuun Matkailufoorumissa kertoi Kuhmon Kalevala hotellin käyttävän joulupakettien myynnissä.

#### 6.4 Arviointi

Kiireisen aikataulumme ja toimeksiantajan puuttumisen vuoksi meillä ei ollut aikaa eikä mahdollisuuksia kerätä kehittämästämme tuotteesta ja tuotetestauksesta palautetta oikeilta asiakailta sekä yrityksiltä. Tämän vuoksi tuotteemme arviointi jäi puutteelliseksi. Kehittämämme tuotteen ja sen onnistumisen arviointi jäi testiryhmältä tuotetestauksesta saadun palautteen ja oman arviointimme varaan.

Mielestämme tuotetestaus sujui mallikkaasti, pieniä ongelmia lukuun ottamatta. Kiireisestä aikataulusta huolimatta onnistuimme löytämään retkellemme sopivan testiryhmän, jotka olivat valmiita viettämään päivän luonnossa kanssamme. Huolimatta siitä, että tämän kaltaisen tuotteen ja retken järjestäminen oli meille täysin uutta sekä ennen kokematon, retki onnistuttiin vetämään ja järjestämään ehjänä kokonaisuutena alusta loppuun. Saimme erityisesti kiitosta testiryhmäläisiltämme hallitusta kokonaisuudesta. Meistä ei ole kumpikaan aiemmin toiminut retkioppaana Suomessa, joten sekin asetelma oli uusi, siitä huolimatta saimme testiryhmän viihtymään ja osasimme kertoa oikeita asioita luonnosta. Retken tunnelmaa yleisesti voisimme kuvailla leppoiseksi ja vuorovaikutus vieraiden kanssa oli helppoa.

Olimme tyytyväisiä aikataulun toimivuuteen, joka oli suunniteltu ilman aikaisempaa kokemusta ja testausta. Halusimme järjestää kiireettömän retken, jotta tunnelmaa luonnossa ei pillattaisi turhan kiireellisillä aikatauluilla vaan asiakkailta olisi aikaa nauttia ja rauhoittua luonnossa kaunista ruskaa ihastellen. Laatimamme aikataulu osoittautui testauksen myötä toimivaksi ja kiireettömäksi sillä testiryhmäläisemmekin olivat sitä mieltä että aikaa jäi tarpeeksi. Ryhmälle järjestettävälle retkelle on turha edes yrittää järjestää minuuttiaikataulua, koska se ei käytännössä toimi sen vuoksi, että muuttuvia tekijöitä on ryhmänä metsässä liikkuesssa paljon. Aikataulutuksessa pelkona oli myös se, että liian väljä aikataulutus johtaisi siihen että asiakkaat joutuisivat odottamaan sekä se vaikuttaisi alentavasti asiakkaiden viihtyvyyteen. Olemme tyytyväisiä, että näin ei käynyt.

Huolenaiheitamme olivat myös retken sisältö eli miellyttääkö se asiakkaita ja se mitä ja minkä verran metsästä tullaan marjoja ja sieniä löytämään. Valitsemamme eräruokamenu oli myös täysin arvoitus meille menestyksensä suhteen, koska emme voineet tietää asiakkaiden mieltymyksistä, emmekä olleet testanneet ruokia etukäteen aidoissa olosuhteissa. Jouduimme siis luottamaan siihen, että tekemällä parhaamme ja pitämällä ilmapiirin hyvänä saamme asiakkaat viihtymään ja siinä onnistuimme yllättävän hyvin. Kaikkeen emme silti voineet omalla panoksellamme vaikuttaa, kuten marjojen ja sienien löytymiseen ja määrään. Olimme kuitenkin varmistaneet aikaisemmin, että alueella on metsän antimia tarjolla. Pääasiassa päivän saalis koostui puolukoista, variksenmarjoista, mustikoista ja jonkin verran löysimme myös sieniä. Sienet olivat käsittelyä vaativia, joten niitä emme voineet käyttää kodalla valmistamaamme ruokaan. Itse emme retken aikana ehtineet kerätä metsän antimia, koska meidän oli keskityttävä asiakkaiden opastamiseen ja ryhmän koossa pitämiseen.

Testiryhmämme piti valmistamistamme retkieväistä ja niiden nauttimisen aikana pidetystä jutustelutauosta. Retkieväinäimme olivat täytetyt sämpylät ja pillimehu tai kivennäisvesi. Eväät olivat todella pelkistetyt sen vuoksi, että ne olivat helppo kuljettaa mukana metsässä liikkuesssa. Onneksemme testiryhmämme olivat tyytyväisiä vaatimattomiin retkieväisiin ja pitivät niitä sopivina.

Huolestamme valitsemamme kotaruokan sisällöstä (Liite 6) osoittautui turhaksi, koska vieraamme ihastuivat laatimaamme menuun ja siihen miten yksinkertaisista raaka-ainesta olimme valmistaneet maistuvan kokonaisuuden, josta suorastaan yllätyimme itsekkin. Asiakkaat tykkäsivät todella paljon siitä, että heidän annettiin osallistua ruoan valmistukseen. Etenkin nuorin osallistujista oli haltioissaan saadessaan osallistua ruoan valmistukseen nuotiolla. Olisimme itse kaivanneet hieman enemmän kokemusta ruoan valmistuksesta isolle porukalle avotulella ja etenkin esillepano olisi kaivannut enemmän panostusta. Olisi ollut helpompi ohjeistaa asiakkaita valmistuksessa, mikäli olisimme omanneet käytännön kokemusta enemmän. Kotaruokailukin meni loppujen lopuksi hyvin, koska ruoka maistui ja sitä oli riittävästi. Ehdoton suosikki oli jälkiruokana tarjottu lettu ja nokipannukahvi sekä mustikkamehu.

Meille aiheutuneet kustannukset tuotetestauksesta eivät olleet suuret, sillä kotaruokailuun käytimme hyödyksi omasta takaa löytyneitä raaka-aineita, kuten omasta perunapellosta saatuja perunoita, itse poimittuja sieniä, puolukoita ja katajanoksia sekä hirvenlihat olivat oman metsästysseuran jäsenenä hankittuja. Toki kuluja syntyi jonkin verran ruoka-aineista, etenkin retkieväistä ja tietenkin bensoista. Tuotetestauksen järjestimme ilmaiseksi, joten palkkaa tai muuta maksua emme testauksesta työllemme saaneet.

Onnistuimme mielestämme tuottamaan elämyksellisen kokemuksen asiakkaille, josta saimme vahvistuksen tuotetestaukseen osallistuneilta henkilöiltä, kun kotaruokailun yhteydessä esitimme heille kysymyksiä retken elämyksellisyydestä. Elämyksen kokeminen on hyvin yksilöllistä ja jokainen retkelle osallistuja kertoi kokeneensa retkellä elämyksiä eri asioista ja eri tavoin. Elämyksellisiksi asioiksi retkellä mainittiin luonnossa liikkuminen, luonnon tarkastelu, luonnon rauha, maisemat, eväiden nauttiminen metsässä, kotaruokailu ja ruoan yhdessä valmistaminen sekä yhdessä olo. Monet tekijät vaikuttavat elämyksen syntymiseen, joita on etukäteen hankala määritellä. Saadun palautteen pohjalta, arvioimme kuitenkin elämyksellisyyden toteutuneen ja todennäköisesti tällainen tuote tarjoaisi eteläsuomalaisille ja ulkomaalaisille vielä vahvemman elämyksellisyyden. Yhteenvetona voisimme todeta, että tuotetestauspäivä oli todella

antoina sekä meille, että asiakkaille ja päivä opetti meille retken järjestämisestä jatkoa ajatellen, saimme myös paljon uusia ideoita tuotteeseen liittyen.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyömme aihe syntyi englannin kurssille noin vuosi sitten suunnittelemastamme tuotteesta. Mielestämme aihe oli hyvin mielenkiintoinen ja erittäin potentiaalinen matkailutuote, jonka voisimme nähdä tulevaisuudessa toimivana tuotteena. Pohtiessamme opinnäytetyön aiheita, mieleemme tuli välittömästi elämyksellinen metsäretki ja päätimme lähteä työstämään ideaa valmiiksi tuotteeksi. Oli hyvä, että tuote oli kehitetty jo aiemmin ja se oli hautunut mielessämme jo tovin ennen kuin itse opinnäytetyö oli ajankohtainen. Opinnäytetyön yhdessä työstäminen oli mielestämme erittäin luonteva valinta, sillä olemme tehneet opintojen aikana paljon yhteistyötä, joka on sujunut ongelmitta, näin ollen lähdimme työstämään yhteistä projektia. Tuotteemme on muokkautunut nykyiseen muotoonsa monien eri vaiheiden myötä ja tuotteen kehitysprosessi on ollut erittäin mielenkiintoinen. Huomasimme sen tosiasian, että on ensiarvoisen tärkeää työn kannalta, että aihe on mielenkiintoinen ja johon voi käyttää myös luovaa ajattelua sekä jo aiemmin oppimaamme teoriapohjaa.

Kiinnostuksemme opinnäytetyömme tuotekehitystä kohtaan oli suuri ja olimme valmiita kehittämään markkinoille toimivan tuotteen, jolla voisimme osoittaa oman osaamisen tuotekehityksen saralla. Tehtävä oli erittäin haastava, mutta samalla todella mielenkiintoinen projekti, jonka olimme valmiit toteuttamaan. Opinnäytetyön alkuvaiheessa olimme hieman harmisamme siitä, että emme onnistuneet sovittamaan aikatauluja yhteen toimeksiantajan kanssa meistä johtumattomista syistä, minkä vuoksi päätimme jatkaa projektia ilman toimeksiantajaa. Yhdessä kirjoittaminen antoi meille monia eri näkökulmia, sillä pystyimme keskustelemaan mahdollisista ongelmakohtista ja keskittymään niihin. Pystyimme jakamaan ajatuksia sekä kannustamaan toinen toisiamme opinnäytetyön edetessä ja yhteistyömme oli todella saumatonta.

Opinnäytetyön aikataulumme oli kiireinen, sillä pääsimme aloittamaan koko projektin vasta syksyllä ja koko kirjoitusprojekti oli tiivis kokonaisuus. Olimme toki ideoineet ja miettineet tulevaa opinnäytetyötä alkuvuodesta lähtien, joka osaltaan auttoi tämän työn läpi vientiä suunnattomasti. Mielestämme kiire ja tiivis aikataulu olivat hyväksi, sillä näin pysyimme kokoajan mukana siinä, mitä olimme jo työstäneet ja mitä tulisi työstää seuraavaksi. Saimme sovittua aikataulut keskenämme niin, että ongelmia työn etenemiselle ei ollut ja etenimme työmme kanssa aikataulun mukaisesti. Yhdessä työskentely sujui todella hyvin ja ilman mitään ongelmia, sillä tunnemme toisemme sen verran hyvin.

Opinnäytetyöhömmö tarvittavan kirjallisuusaineiston hankkiminen sujui ilman ongelmia, sillä aiheesta löytyy todella laajasti aineistoa. Saimme kerättyä teoria aineistoa opinnäytetyötämme varten ja pystyimme perehtymään laaja-alaisesti tuotekehitykseen. Lähdeaineistoon tutustumisen synnytti pohdintaa ja keskustelua erinäisistä kehitys prosessin vaiheista, sekä muista matkailuun liittyvistä mielenkiintoisista seikoista. Kävimme yhdessä läpi kirjallisuutta ja perehdyimme aiheeseen monelta eri näkökulmalta.

Tuotekehityksemme keskeinen ajatus oli elämyksellisyys ja näin ollen pohjasimmekin teoriaosuutemme Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskuksen kehittämään elämyskolmio malliin. Elämyskolmio teoriolla pystymme tutkimaan tuotteen elämyksellisyyttä asiakkaan näkökulmasta. Elämyksellinen matkailutuote saadaan aikaiseksi, mikäli kaikki tämän kolmion tasot löytyvät itse tuotteesta. Myös matkailun viitekehys ja teoriatausta auttoi meitä itse tuotekehitysprosessin läpiviennissä. Elämyksellisyyden mittaaminen on erittäin vaikeaa sillä, jokainen kokee elämyksen yksilönä. Elämys ei myöskään ole käsin kosketeltavaa aineellista, vaan syntyy matkailijan mielessä hänen koettuaan elämyksen. Näin ollen elämyksellisen tuotteen tuotekehityskin on todella haasteellista ja siinä tulisi keskittyä luomaan jotain ainutlaatuista ja uniikkia. Avasimme myös teoriaosuudessa matkailun keskeisiä käsitteitä, sekä havainnollistimme tekstiä kuvaavin kaavioin. Tuotekehityksemme pääpaino oli asiakaslähtöinen ja tavoitteemme oli onnistua elämyskolmion tasoja apuna käyttäen luomaan elämyksen synnyttävä tuote. Halusimme myös kehittämällämme tuotteella lisätä matkailua juuri Kainuun alueella, sillä koemme Kainuulaisina oman alueemme vetovoimaiseksi tälle tuotteelle. Myös se seikka, että tunnettu Kainuulaisen maiseman, auttoi meitä hahmottamaan tuotteen toimivuuden aidoissa maisemissa.

Mielestämme onnistuimme tuotekehitysprosessia hyvin ja saimme aikaiseksi tuotteen, jolla on todellista potentiaalia matkailun markkinoilla. Teimme myös testiretken, jolla testasimme tuotteen toimivuutta oikeissa olosuhteissa. Testuimme osallistui viiden hengen ryhmä, jotka olivat valmiita antamaan myös palautetta onnistumisestamme elämyksellisen metsäretken luomisesta. Testiretken myötä teimme myös muutamia huomioita, jotka mahdollisesti tulisi ottaa huomioon myöhemmässä vaiheessa, jotka eivät kuitenkaan vaikuttaneet itse tuotteeseen. Oikean retken järjestäminen testiryhmälle auttoi meitä myös oman työmme arvioinnissa ja näin ollen saimme myös varmistuksen tuotteen toimivuudesta käytännössä.

Emme ole tehneet tarkkaa kustannusarviota ja hinnoittelua tuotteelle, joten emme tiedä varmuudella olisiko tuote tällaisenaan toteutettavana realistinen. Testiretken jälkeen asiaa pohdittuamme tulimme siihen tulokseen, että kustannukset tällaiselle retkelle voisivat nousta melko suuriksi, mikäli tuote olisi testimme kaltainen koko päivän retki vain muutamalle henkilölle ja retkellä toimisi kaksi asiantuntevaa opasta. Tuotteen kustannukset tulisi arvioida perusteellisesti ennen tuotteen viemistä markkinoille, koska lähialueen puhtaan raaka-aineet ruokiin, polttoaineet ja kahden oppaan palkat voisivat aiheuttaa kustannuksien nousun huomattavan suuriksi. Tämän vuoksi tuotteen kannattavuutta joutuu miettimään tarkkaan, koska kustannuksien kasvaessa suuriksi myös hinnan joutuu nostamaan luonnollisesti korkealle, eivätkä asiakkaat osta ylihinnoiteltua tuotetta. Tuotteen tulisi olla järkevästi hinnoiteltu, jotta asiakkaat ostaisivat tuotetta ja tuotteesta on samalla tultava myös voittoa sitä tarjoavalle yritykselle. Proessin aikana olemme ymmärtäneet matkailun realiteetit ja tulleet siihen tulokseen, että kehittämämme tuotteen kustannukset voisivat nousta mittaviksi. Oletettavaksi juuri edellä mainitusta syystä markkinoilla on tällä hetkellä tarjolla tämän kaltaisia retkiä vain muutaman tunnin pituisina tai yhdistettynä johonkin muuhun palveluun tai kokonaisuuteen. Lyhennettynä ja tiivistettynä kehittämämme retki voisi Kainuunkin alueella toimia paremmin ja olla potentiaalisempi ja kannattavampi tuote.

Opimme projektin edetessä todella paljon tuotekehityksestä ja sen ongelmakohdista. Tämän projektin myötä saimme viedä teorian käytäntöön ja näin ollen saimme myös lisäoppia tulevia työelämän haasteita varten. Mielestämme onnistuimme viemään opinnäytetyön johdonmukaisesti läpi ja käyttämään kattavaa teoriapohjaa, jolla rakensimme kokonaisuuden. Pystyimme pitämään tuotteen pakettina ja tarkastelemaan tuotetta sen ydin ideaa ajatellen. Olisi hienoa, jos voisimme toteuttaa projektimme ja viedä elämyksellisen metsäretken markkinoille ja nähdä kuinka se toimii ja voidaanko sillä kasvattaa Kainuun matkailua. Elämyksellisen metsäretken voi myös yhdistää muihin matkailun tuotteisiin ja uskomme, että tälle tuotteelle olisi kysyntää tämän päivän matkailijoiden keskuudessa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprojektimme oli mielenkiintoinen kokemus, työstä toivomme olevan hyötyä monille eri maaseutumatkailun yrityksille.



## LÄHTEET

- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, S. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto: osa 1. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto: osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Kaikkonen, V., Korhonen, J. & Huovinen, T. 2006. Elämyksiä ja korprien kuiskintaa - Kainuun pienten maaseutumatkailuyritysten asema ja kehityshaasteet. Kajaani: Kajaanin kaupungin painatuskeskus. Saatavilla: <http://www.kamk.fi/loader.aspx?id=978cb19e-b27d-47b7-a2cb-fad5eb42af3c>. (Luettu 3.10.2013)
- Kainuu Etu Oy. 2010. Kainuun matkailun tunnuslukuja. Saatavilla: <http://www.kainuunetu.fi/UserFiles/d763e312-4069-4815-82bd-f6886b1871ca/Web/Kainuun%20Etu/Kv-matkailumarkkinointi/Kainuu1210.pdf> (Luettu 29.10.2013)
- Kainuu.fi. Kunnat. 2012. Saatavilla: [http://www.kainuu.fi/index.php?mid=2\\_18&la=fi](http://www.kainuu.fi/index.php?mid=2_18&la=fi) (Luettu 2.10.2013)
- Kainuu Mtk. 2009. Kainuun maaseutuelinkeinojen teemaohjelma 2007-2013. Saatavilla: [http://www.kainuu.fi/UserFiles/maaseutuelinkeinot/File/MEO\\_1%20SL%20nettiin.pdf](http://www.kainuu.fi/UserFiles/maaseutuelinkeinot/File/MEO_1%20SL%20nettiin.pdf). (Luettu 29.10.2013)
- Kajak eBusiness. 2009-2013. Saatavilla: <http://kajakebusiness.wordpress.com/tag/kainuu/> (Luettu 2.10.2013)
- Korkeamäki, A., Pulkkinen, I. & Salinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Kotler, P., Bowen, J. T. & Makens, J. C. 2006. Marketing for Hospitality and Tourism. 4. Edition. Pearson Education Publishing.
- Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. Elämyskolmio. Saatavilla: <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=4320> (Luettu 21.10.2013)
- Luontoon.fi. 2013. Jokamiehenoikeudet. Saatavilla: <http://www.luontoon.fi/RETKEILYNABC/YLEISTA/JOKAMIEHENOIKEUDET/Sivut/Default.aspx>. (Luettu 28.10.2013)

Maaseutupolitiikka.fi. Maaseutumatkailun määrittely. Saatavilla: [http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa\\_maaseutumatkailusta/maaritelma](http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/lisatietoa_maaseutumatkailusta/maaritelma). (Luettu 3.10.2013)

MEK 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Saatavilla: [http://87.108.50.97/rels/REL\\_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/\\$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf](http://87.108.50.97/rels/REL_LIB.NSF/0/57167884A9CBAA57C22577AC002B0877/$FILE/A169%20Kansainv%C3%A4linen%20luontomatkailututkimus%202010%20Korj.pdf). Luettu 23.9.2013

Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U.-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Viitasalo, H. 2007. Elämyksellisten ateriapalvelujen tuotekehitysmalli. Lapin yliopisto. Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta. Pro Gradu -tutkielma.

Vuoristo, K.-V. (Kai-Veikko) 1998. Matkailun Muodot. Porvoo: WSOY.

Vähätalo, L. & Ruotsalainen, M. 1996. Metsästä Elämyksiä, opas metsämatkailupalvelun tuottamiseen. Helsinki: F.G.Lönnberg.

Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry, 2005. Jokamiehen oikeudet. Saatavilla: <http://www.luontoyrittaja.net/152.html>. Luettu 22.9.2013.

Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry, 2005. Luonto- ja maaseutumatkailu. Saatavilla: <http://www.luontoyrittaja.net/56.html>. Luettu 23.9.2013.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. Rovaniemi: Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Tuokiokuvia ja tietoja Kainuun kulmakunnilta. 2005. Saatavilla: <http://www.kajaaninyliopistokeskus.oulu.fi/kainuu/020.htm> (Luettu 2.10.2013)

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys- asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy

## LITTEET

## Tuotekortti

**Tuotteen nimi:** Elämyksellinen metsäretki

**Paikka:** Aamulla kokoontuminen Sotkamon kirkon parkkipaikalla, josta siirrytään autolla tapahtumapaikalle. Sotkamon tipasojalla Pungankosken kodalla ja sitä ympäröivässä metsässä.

**Aika:** 26.9. 2013, Lähtö parkkipaikalta klo 9.00

**Kesto:** 9.00-16.30 eli kesto noin 7,5tuntia

**Vaativuustaso:** Vaatii normaalin fyysisen kunnon, ei vaadi muita erityistaitoja. Maasto helpokulkuista.

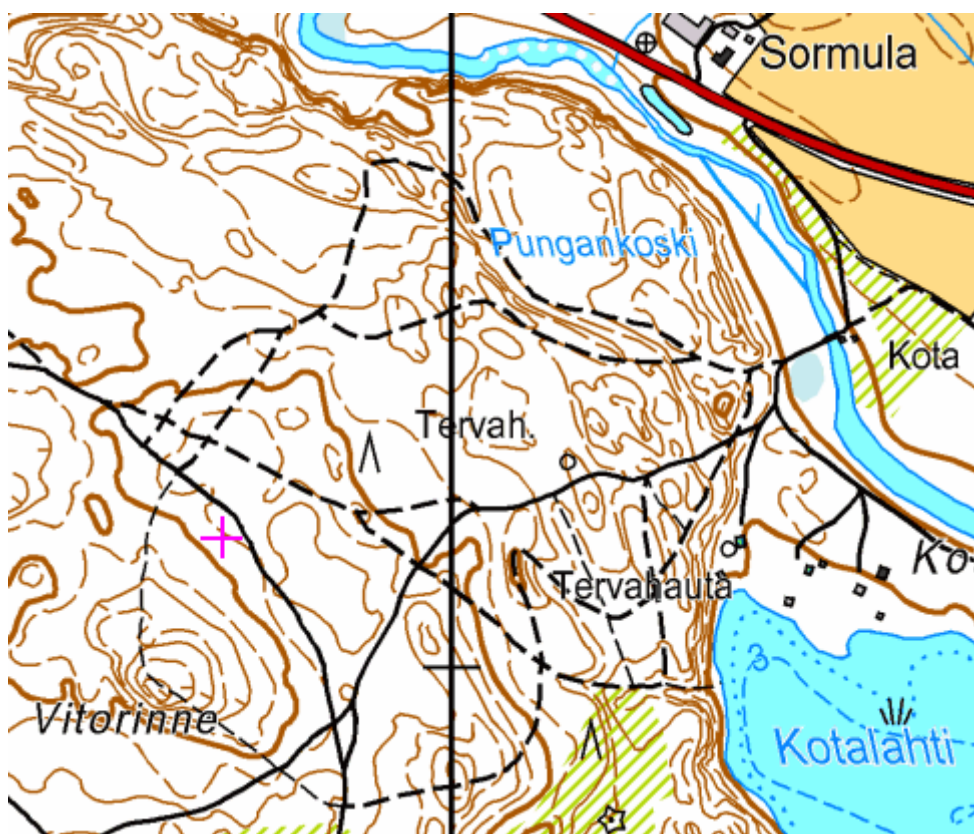
**Varustus:** Säänmukainen vaatetus on tärkeä, metsässä on oltava hyvät kengät joilla kävellä sekä tuulen ja mielellään veden pitävä ulkovaatetus sekä hanskat ja päähine. Marjojen ja sienien poimimiseen sanko tai jokin astia. Varustuksesta jokainen asiakas huolehtii itse.

**Vakuutukset:** Vakuutukset ovat asiakkaiden omalla vastuullaan, koska retki ei niitä sisällä

**Kuvaus tuotteesta:** Elämyksellisen metsäretken ohjelma koostuu opastetusta metsässä liikkumisesta ja marjojen sekä sienien poimimisesta. Asiakkaille jaetaan ohjeistukset hyvissä ajoin ennen retkeä varustuksesta muusta retkeen liittyvästä sekä heille annetaan kohdealueen maastokartta. Asiakkaille jaetaan myös retkievään ennen metsään lähtöä, jotka nautitaan retken aikana metsässä. Metsässä liikkumisen ja marjojen sekä sienien poimimisen jälkeen asiakkaiden kanssa siirrytään läheiselle Pungankosken kodalle, jonka pihasta retkelle aamulla on lähdetty. Kodalla oppaat valmistavat asiakkaille eräruokaa, jonka valmistukseen retkeläiset saavat myös osallistua.

**Yhteystiedot:** Veera Muranen ja Marjo Karttunen

Tuotetestauksen retkialueen maastokartat:



## Palaute kyselylomake

Kerro alla oleviin kohtiin vapaamuotoisesti oma mielipiteesi retkestä ja sen eri osaluista

1. Retken yleisvaikutelma:

2. Maasto:

3. Retken sisältö:

4. Kesto:

5. Kehitettävää?

6. Muuta palautetta:

*Kiitos osallistumisestasi retkellemme ja oikein mukavaa syksyn jatkoa!*

TURVALLISUUSSUUNNITELMA

Elämysellinen metsäretki

NORMAALI- JA POIKKEUSOLOJEN ONNETTOMUUKSIA SEKÄ  
UHKATILANTEITA VARTEN

## SISÄLLYS

1. YLETTIEDOT
2. JERJESTÄJÄT
3. AJO-OHJEET JÄRJESTÄMISPAIKALLE
4. TOIMINTAAN LIITTYVÄT RISKIT JA NIIDEN ENNALTAEHKÄISY
5. TÄRKEÄT NUMEROT JA TOIMINTA ENSIAPUTILANTEISSA
6. TOIMINTA TAPATURMAN JA ONNETTOMUUDEN JÄLKEEN



## 1. YLEISTIEDOT

**Toiminnan kuvaus:** Asiakkaille järjestetään opastettu elämyksellinen marjastus- / sienestysretki ennalta ilmoitetussa maastossa. Ohjelmaan kuuluu ryhmässä opastetusti metsässä liikkuminen jalan sekä marjojen ja sienien poimiminen. Poimimisen yhteydessä metsässä nautitaan retkievää ja retken päätteeksi lähellä sijaitsevalla kodalla valmistetaan eräruokaa. Retkellä toimii kaksi opasta.

**Paikka:** Sotkamon tipasoja, Kotalahdentie, pungankosken kodan ympärillä sijaitseva metsä

## 2. JÄRJESTÄJÄT

**Nimi:** Veera Muranen ja Marjo Karttunen

Toiminnan turvallisuudesta vastaavat järjestäjät.

## 3. AJO-OHJEET

**Sotkamon keskustasta:** Kainuuntietä pitkin Kuhmoon päin 14,8 kilometriä, jonka jälkeen käänös oikealle Tipasojantie. Tipasojantietä 5,6 kilometriä, käänös oikealle Kotalahdentie, jota n. 100 metriä ja kota vasemmalla tien välittömässä läheisyydessä.

## 4. TOIMINTAAN LIITTYVÄT RISKIT JA NIIDEN ENNALTAEHKÄISY

**Liikenneonnettomuus:** Retkipaikalle mennään henkilöautolla, joten yleisellä tiellä on aina liikenneonnettomuuden riski. Todennäköisyys liikenneonnettomuuden sattumiseen on pieni, mutta seuraus voi olla vakava.

Ennaltaehkäisy: Vaaran vähentämiseksi kohteeseen ajetaan rauhallisesti, liikennesääntöjä noudattaen ja välimatkat säilyttäen.

**Kaatuminen/Kompastuminen:** Metsämaa voi olla paikoin liukasta, jos esimerkiksi asiakkaan nilkka nyrjähtää liukastumisen seurauksena, oppaat toimivat silloin ensiapukoulutuksessa saatujen oppien mukaisesti.

Ennaltaehkäisy: Maasto ja kulkureitti on pyritty valitsemaan helppokulkuiseksi ja vauhti pidetään sopivan hitaana.

**Ruhjeet, haavat ja murtumat:** Metsässä liikuttaessa ko. riski on todennäköinen

Ennaltaehkäisy: Riskin pienentämiseksi metsässä liikutaan oppaiden ohjeistuksen mukaan.

**Sairaskohtaus:** Vaara on epätodennäköinen, mutta metsässä liikkuminen voi aiheuttaa sairaskohtauksen siihen alttiille ihmiselle. Retki on kuitenkin vaativuustasoltaan helppo.

Ennaltaehkäisy: Asiakkaita tarkkaillaan ja jos huomataan oireita sairaskohtauksesta, tämä huomioidaan välittömästi. Oppailla on ensiapukoulutus ja sen kautta taito toimia ko. tilanteessa.

**Eksyminen metsässä:** Riski on todennäköinen, koska asiakkaat liikkuvat heille täysin vierassa maastossa ja seuraus voi olla vakava.

Ennaltaehkäisy: Alue on oppaille ennestään tuttu ja asiakkaille toimitetaan ennakkoon alueen kartta sekä heidän kanssa sovitaan, kuinka metsässä liikutaan ja toimitaan. Asiakkaita kehoitetaan pitämään matkapuhelin mukana ja heillä kaikilla on oppaiden sekä pelastusviranomaisten numerot.

**Tulipalo:** Riski tulipalon syttymiseen on olemassa, koska eräruoka valmistetaan kodan tulipaikalla avotulella.

Ennaltaehkäisy: Tuli tehdään sille tarkoitettulle paikalle ja sitä vahditaan sekä kotaan varataan sammutusvettä jota saadaan kodan vieressä olevasta joesta. Tulipaikka on selkeästi rajattu. Tuli sammutetaan asianmukaisesti kodalta lähdeittäessä.

**Palovammat:** Riski on todennäköinen, koska ruokaa valmistetaan avotulella.

Ennaltaehkäisy: Asiakkaiden toimintaa valvotaan, etenkin lapsia ja heitä muistutetaan turvallisuudesta. Oppaat ainoastaan toimivat nuotion sytytyksessä ja välittömässä läheisyydessä. Nuotiopaikan äärelle varataan vettä ja kylmää, mikäli asiakas saa palovamman.

**Ruokamyrkytys:** Vaara on epätodennäköinen ja seuraus vähäinen tai haitallinen.

Ennaltaehkäisy: Riskin pienentämiseksi asiakkaita neuvotaan mitä marjoja sieniä ei tule syödä ja asiakkailta on ennakkoon selvitetty ruoka-aineallergiat. Ruuat sekä vesi säilytetään ja pakataan oikein. Oppaat ovat suorittaneet hygieniapassin. Tarvittaessa soitetaan myrkytyskeskukseen (09) 471 977 ja toimitaan heidän ohjeidensa mukaisesti

## 5. TÄRKEÄT NUMEROT JA TOIMINTA ENSIAPUTILANTEISSA

Poliisi: 112

Ambulanssi: 112

Palolaitos: 112

Sotkamon Poliisiasema: 071 876 0201

Sotkamon sairaankuljetus Oy: 0440685754

Päivystävä palomies: 044 7502 779

Päivystyssairaala, Kainuun keskussairaala: 08 6156 2300

Sairaanhoitajan puhelinneuvonta (ympäri vuorokauden): 08 6156 6000

### Toimintaohjeet ensiaputilanteessa:

1. Selvitä, mitä on tapahtunut (sairaskohtaus, onnettomuus).
2. Hälytä apua yleisestä hätänumerosta 112.
  - Soita hätäpuhelu itse, jos mahdollista
  - Kerro mitä on tapahtunut
  - Kerro tarkka osoite ja kunta
  - Vastaa kysymyksiin
  - Toimi annettujen ohjeiden mukaan
  - Lopeta puhelu vasta, kun saat luvan
  - Opasta auttajat paikalle ja soita uudestaan, jos tilanne muuttuu
3. Estä mahdolliset lisäonnettomuudet, pelasta hengenvaarassa olevat ja siirrä loukkaantuneet turvaan.
4. Anna tarvittava hätäensiapu.
5. Suojaa, rauhoittele ja seuraa autettavan tilaa, kunnes saat lisäapua.

## 6. TOIMINTA TAPATURMAN TAI ONNETTOMUUDEN JÄLKEEN

Jälkihoito, esimerkiksi loukkaantuneen kuljetus ja mahdollinen kriisiapu. Raportointi, esimerkiksi onnettomuuskirjanpito, joka tehdään jokaisen onnettomuuden ja vakavan läheltä piti - tilanteen jälkeen.

Raporttiin kirjataan:

- Mitä on tapahtunut
- Milloin on tapahtunut
- Kenelle on tapahtunut
- Vamman aiheuttaja ja vamman laatu
- Kuka havaitsi
- Miten hoidettiin
- Korjaavat toimenpiteet samankaltaisten tilanteiden ehkäisemiseksi tulevaisuudessa

Tiedot onnettomuudesta ovat tarvittaessa onnettomuuskirjanpidon kautta saatavilla viranomaisille (poliisi, työsuojelupiiri, kuluttajavirasto) ja vakuutusyhtiöitä varten. Onnettomuuskirjanpidon avulla toiminnanharjoittaja pystyy edistämään omaa liiketoimintaansa sekä se helpottaa myös lisätietojen antamisessa, mikäli onnettomuuksia täytyy jälkikäteen selvittää.

## Ohjeet sienikastikkeeseen, puolukkasurvokseen ja sienten kuivaukseen

### Sienikastike: (4 annosta)

½ l (n200g) tuoreita kantarelleja, tatteja tai suppilovahveroita

1 rkl voita tai öljyä

1 sipuli

½ dl vehnä jauhoja

5 dl vettä tai maitoa

ripaus musta- tai valkopippuria

½ tl suolaa

ripaus persiljaa kuivattuna tai tuoreena

Paista sieniä esimerkiksi murikkapannulla pienen tulen päällä sen aikaa, että suurin osa sienistä tulevasta nesteestä on haihtunut, lisää öljy/voi ja sipuli. Sipulin ollessa läpikuultava ripottele päälle vehnä jauhot ja sekoita. Lisää vesi/maito ja anna hautua muutama minuutti. Mausta lopuksi. Tuoreiden sienien tilalla voi myös käyttää kuivattuja sieniä.

### Kuivatut sienet:

Yksi parhaimpia tapoja säilöä sieniä on niiden kuivattaminen. Kuivattavaksi sopivia sienilajeja ovat suppilovahvero, korvasieni, mustatorvisieni, herkkutatit, ukonsieni, miedot haperot ja kelta- sekä viiruvalmuska. Kuivattuja sieniä voi käyttää kuten tuoreitakin, mutta kuivatut sienet yleensä liotetaan ennen käyttöä. Eli 1 dl kuivattuja sieniä 2-3 dl:an vettä noin puoleksi tunniksi.

Helpoiten kuivaus onnistuu sienikuivurissa. Tavallisessa sähköuunissa kuivaaminen on vaikeaa, koska lämpötila ja ilmanvaihtoa ei niissä saa säädettyä sopivaksi. Sienten sopiva kuivauslämpötila on 35–40 astetta ja niiden kuivattaminen vaatii tehokkaan ilmankierron.

Sieniä voi kuivurin lisäksi kuivata myös kotona ritilän päällä asettamalla sienet jonkin lämmönlähteen päälle, kuten pakastimen tai jääkapin yläpuolella tai pannuhuoneen lämmössä.

Sienten kuivausaikaan vaikuttavat sienilaji sekä missä sieniä kuivataan. Sienikuivurissa kuivaus kestää 3-6tuntia riippuen kuivurista sen täyttöasteesta.

**Sieniä kuivatessa:**

1. Kerää sienet kuivalla säällä ja perkaa ne
2. Viipaloi sienet n. puolen sentin paksuisiksi viipaleiksi
3. Levitä sienet tasaisesti ja ohueksi kerrokseksi kuivausritilälle, kuivauslämpötilan tulee pysyä tasaisena, eikä sienten kuivauspaikkaa tulisi vaihdella kuivauksen aikana.
4. Pakkaa sienet ilmatiiviiseen, puhtaaseen ja kuivaan astiaan ja säilytä sieniä kuivassa, pimeässä ja viileässä paikassa. Kuivatut sienet säilyvät oikein valmistettuina ja säilytettynä useita vuosia.

Puolukkasurvos:

Huuhdo puolukat, jos mahdollista ja laita ne sellaiseen astiaan jossa ne on helppo survoa. Puolukat voi survoa puunuijalla tai vaikkapa lusikalla tai haarukalla riippuen survottavasta määrästä riippuen. Survo Puolukoita sen verran, että niiden rakenne rikkoutuu. Lisää survomisen jälkeen sokeria sen mukaan kuinka makeasta tykkäät. Puolukkasurvos sopii monien ruokien lisukkeena, kuten poron- ja hirvenlihan.

Kotaruokailun menu:

**Pääruoka**

***Hirvenlihaa metsäsienikastikkeella  
puolukkasurvos  
keitetyt perunat  
ruistikkuja***

***Vettä***

***Maitoa***

**Jälkiruoka**

***Nokipannukakki  
Katannelasteet + hunaja  
Mustikkamehu***

***Muurinohjaletut + Kuusenkerkkäsiirappi***

## Marjasta tai sienestä!

*Lähdemme torstai nappuisin elämykselliselle metsäretkelle  
Ilmoittautu toimipisteeseemme tai numeroon 012-3456789,  
sieltä saat tarkemmat tiedot ja ohjeet retkeä varten.  
Oppaat antavat lisätietoja retkestä ja metsässä liikkumisesta.*

**TERVETULOA!**

*Retkellä poimimme marjoja ja sientä*



*Valmistamme yhdessä  
retkilouvan suotolla*



*Nautimme päiväkahvit lettujen ja  
hyvän hillon kera*



*Lähde mukaan reippailemaan puhtaaseen luontoon, ota mukaan  
iloinen mieli!*

## Vuokatin Matkailukeskus Oy