

Hannu Peltoniemi

**MATKAILUTUOTEKEHITYS HOTELLI ISO- SYÖTTEELLE JA HOTELLI
HERKOLLE**

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Matkailun koulutusohjelma
Syksy 2006



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

| | |
|---|---|
| Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala | Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma |
| Tekijä(t) Hannu Peltoniemi | |
| Työn nimi Matkailutuotekehitys Hotelli Iso- Syötteelle ja Hotelli Herkolle | |
| Vaihtoehtoiset ammattipinnot | Ohjaaja(t) Tarja Huovinen |
| | Toimeksiantaja Hotelli Iso- Syöte, Juha Kuukasjärvi Hotelli Herkko, Juha Schroderus |
| Aika Syksy 2006 | Sivumäärä ja liitteet 25+9 |
| <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää uusi matkailutuote Hotelli Iso- Syötteen ja Hotelli Herkon yhteiskäyttöön.</p> <p>Tuotekehitys hotelleille on ajankohtaista, sillä hotellit aikovat lisätä yhteistyötään lähitulevaisuudessa ja hotellien tavoitteena on saada asiakkaita omalla charter- koneella. Näille asiakkaille hotellit haluavat tarjota mahdollisuutta vaihtaa matkakohdetta loman aikana elämyksiä tuottaen. Lisäksi tuotekehitys ylläpitää sekä lisää hotellien kilpailukykyä</p> <p>Tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa ja yrityksen muuhun toimintaan vahvasti sidottua. Tuotekehityksen kohteena ovat kokonaan uudet tai jo olemassa olevat tuotteet. Tuotekehityksellä pyritään lisäämään yrityksen myyntiä sekä parantamaan yrityksen asemaa markkinoilla. Asiakkaiden tarpeiden tulisi olla lähtökohta yrityksen tuotekehitykselle.</p> <p>Opinnäytetyön tuotekehityksen lopputuote on kelkkasafari Taivalkoskelta Iso- Syötteelle, johon sisältyy liitännäispalveluna pilkkikalastus sekä ruokailu. Tuote antaa asiakkaille mahdollisuuden kokea elämyksiä talvisen luonnon ympäröimänä. Taivalkosken ja Pudasjärven erämaamaisemat antavat erinomaiset mahdollisuudet kyseiseen tarkoitukseen.</p> | |
| Kieli | Suomi |
| Asiasanat | Matkailu, tuotekehitys |
| Säilytyspaikka | Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|--|---|
| School Tourism | Degree Programme Tourism |
| Author(s) Hannu Peltoniemi | |
| Title Tourism Product Development for Hotel Iso- Syöte and Hotel Herkko | |
| Optional Professional Studies | Instructor(s) Tarja Huovinen |
| | Commissioned by Hotel Iso- Syöte Hotel Herkko |
| Date | Total Number of Pages and Appendices 25+9 |
| <p>The aim of this thesis was to develop a new tourism product for the hotel Iso- Syöte in Pudasjärvi and the hotel Herkko in Taivalkoski. The study was commissioned by these companies.</p> <p>The idea for developing a new tourism product came up in the discussions with the owners of these hotels. This product was made according to the future co-operation plans of these companies. The existing products and available theory about product development were used as the frame in the development process.</p> <p>The outcome of this study project was a snowmobile safari trip from Taivalkoski to Iso- Syöte. This safari also includes additional services, such as ice- fishing and dining. Both hotels had already offered a variety of snowmobile safaris for their guests but a safari, which would take the customers to another holiday resort, was new and most likely interesting product. This product will be tested before offering it to the guests to ensure the quality and functionality.</p> <p>This new product will make the hotels' position better at the market and increase their competitiveness and sales. Product development increases also co-operation between the tourism businesses in the region. The main reason for the product development was producing services for the needs of the customers and this new product will meet these needs by giving customers unique experiences in the snowy Finnish wilderness.</p> | |
| Language of Thesis | Finnish |
| Keywords | Tourism, product development |
| Deposited at | Library of Kajaani University of Applied Sciences |

SISÄLLYS

| | |
|---|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI | 3 |
| 2.1 Matkailutuote..... | 3 |
| 2.2 Elämys käsitteenä..... | 5 |
| 2.3 Tuotteen hinnoittelu..... | 7 |
| 2.4 Tuotteen laatu..... | 8 |
| 2.5 Tuotekehitys | 11 |
| 3 ASIAKKAAT | 15 |
| 3.1 Matkustusmotiivit..... | 15 |
| 4 TAIVALKOSKEN JA SYÖTTEEN MATKAILUTUOTTEET SEKÄ –PALVELUT. 17 | |
| 4.1 Taivalkoski..... | 17 |
| 4.2 Hotelli Herkko | 18 |
| 4.3 Syötteen alue..... | 18 |
| 4.4 Hotelli Iso-Syöte | 19 |
| 4.5 Tuotekehitys Syötteellä ja Taivalkoskella | 20 |
| 5 TUOTEKEHITYS HOTELLI HERKOLLE JA HOTELLI ISO-SYÖTTEELLE | 21 |
| 5.1 Kelkkasafari | 21 |
| 5.2 Tuotteen hinnan muodostus | 22 |
| 6 POHDINTA | 23 |
| LÄHTEET..... | 25 |

LIITTEET

1 JOHDANTO

Taivalkoski ja Pudasjärvi ovat Pohjois-Pohjanmaalla sijaitsevia ympäristöltään rikkaita kuntia. Molempien kuntien matkailussa luonnossa tapahtuvat ohjelmapalvelut ovat varsin merkittävä osa matkailijoille tarjottavia palveluita ja näin ollen luonnon tarjoamia mahdollisuuksia pyritään hyödyntämään parhain mahdollisin keinoin luontoa kuitenkin vahingoittamatta.

Kilpailun lisääntyessä matkailualalla ovat alueen matkailuyrittäjät joutuneet joko omasta vapaasta tahdostaan tai pakon edessä lisäämään yhteistyötään. Näin on tapahtunut myös Taivalkoskella toimivan Hotelli Herkon ja Pudasjärven Syötteellä toimivan Hotelli Iso-Syötteen kanssa.

Yhteistyön sekä asiakkaille tarjottavien palveluiden lisäämiseksi on siis varsin luonnollista tarjota matkailijoille tuotetta, joka mahdollistaa siirtymisen alueelta toiselle helposti ja samalla elämyksiä asiakkaille antaen. Näin syntyi tarve suunnitella toimiva tuote asiakkaille tarjottavaksi.

Syötteen ja Taivalkosken välillä on varsin hyvät polku-, tie- ja kelkkareitit, joten tuotteen suunnittelu ja käytännön toteutus onkin helppoa, sillä käytettävien reittien suunnitteluun ei tarvitse uhrata aikaa. Ainoan rajoituksen tuotteella asettaakin asiakkailta käytettävissä oleva aika, sillä nämä paikat sijaitsevat noin 40 kilometrin päässä toisistaan. Näin ollen siirtyminen alueelta toiselle tulee toteuttaa suhteellisen nopeasti ja helposti, jolloin luontomatkailun kannalta hyvät vaihtoehdot, kuten hiihtäminen ja lumikenkäily, joudutaan jättämään pois.

Idean tämän tuotteen suunnitteluun sain keskusteluissa hotellien johtajien, Juha Schroderuksen (Hotelli Herkko) ja Juha Kuukasjärven (Hotelli Iso-Syöte), kanssa. Kävimme läpi useita eri opinnäytetyövaihtoehtoja ja totesimme matkailutuotteen, joka yhdistäisi molemmat hotellit, tarpeelliseksi ja varsin ajankohtaiseksi aiheeksi. Lisäkiinnostusta tuotteen suunnitteluun antoivat myös hotellien tulevaisuuden visiot, joissa tarkoituksena on saada oma charter-koneellinen matkailijoita käyttämään hotellien palveluita ja tarjota heille mahdollisuutta vaihtaa hotellia loman puoleksavälissä. Hotellit yhdistävä tuote, kelkkasafari, olisi toiminnallinen osa lomaa, eikä veisi yhtä lomapäivää autolla siirtymiseen hotellilta toiselle.

Mielenkiintoni matkailutuotteen suunnitteluun johtuu siitä, että olen kotoisin Taivalkoskelta ja olen liikkunut Syötteen ja Taivalkosken alueella koko ikäni. Olen suorittanut harjoitteluni

ja muita kouluun liittyviä harjoitteita alueen yrityksissä, kuten Syötteen Luontokeskuksessa sekä Hotelli Herkossa ja Hotelli Iso-Syötteellä, joten koin varsin luonnolliseksi tehdä opinnäytetyön liittyen joko Syötteen tai Taivalkosken matkailuun. Mielestäni on myös hyvin tarpeellista, että alueen matkailuyrittäjät lisääisivät yhteistyötään ja kehittelisivät lisää tällaisia tuotteita, jotka yhdistäisivät eri alueita sekä yrityksiä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli siis suunnitella Hotelli Herkolle ja Hotelli Iso-Syötteelle tuote, noin päivän kestävä kelkkasafari, jolla asiakkaat siirtyvät joko Taivalkoskelta Syötteelle tai toisin päin. Kelkkasafarista kaikkine liitännäispalveluineen pyrin tekemään toimivan kokonaisuuden, jotta sitä pystytään tarjoamaan asiakkaille joko sellaisenaan tai hieman muutettuna, mutta kuitenkin niin, ettei tuotteen muuntamiseen tarvitse enää uhrata paljoa aikaa tai voimavaroja.

Raamit kelkkasafarille sain syksyllä keskusteluissa hotellien johtajien kanssa: tuotteen tulee pitää sisällään liitännäispalvelut, pilkkikalastuksen ja nuotioruokailun, ja se saa kestää korkeintaan yhdeksän tuntia. Käytännössä suunnittelu lähtikin liikkeelle sopivan reitin etsimisestä, jonka jälkeen tein tuotteelle aikataulun. Käytännön suunnittelutyön jälkeen tuote tulisi vielä testata ennen kuin sitä aletaan tarjoamaan asiakasryhmille.

Tämän opinnäytetyön rakenne on seuraavanlainen: ensimmäiseksi käsittelen matkailutuotetta, johon kuuluu matkailutuotteen määritelmä, hinnoittelu ja laatu sekä sen osa-alueet. Matkailutuotteen rakenteessa tarkastelen myös elämystä ja sitä, mitä se käsitteenä tarkoittaa. Lisäksi käsittelen myös tämän opinnäytetyön kannalta tärkeintä asiaa, tuotekehitystä, sekä tuotekehitystä Syötteellä ja Taivalkoskella.

Seuraavaksi käsittelen asiakkaita ja heidän motiivejaan matkustaa, jonka jälkeen tulee itse tuotekehitys. Lopuksi liitteenä on turvallisuusasiakirja kelkkasafarille sekä tuotekuvaukset suomeksi sekä englanniksi.

2 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tässä kappaleessa käsittelen matkailutuotetta, mitä se pitää sisällään ja mistä se koostuu, elämystä, tuotteen hinnoittelua, tuotteen laatua ja sen osa-alueita sekä matkailutuotteen tuotekehitysprosessia.

2.1 Matkailutuote

Tuotteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Matkailuyritykset ja kohteet markkinoivat yleensä tuotteiden sijasta mahdollisuuksia. Mikäli tavoitellaan elämysten tarjoamista, on osattava luoda mielikuvia erilaisista elämyksistä, pystyttävä takaamaan sellaiset palveluprosessit, joissa asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista, sekä luotava sellainen palvelujärjestelmä, että toistuvat elämykset muodostuvat asiakkaan tavoitteiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

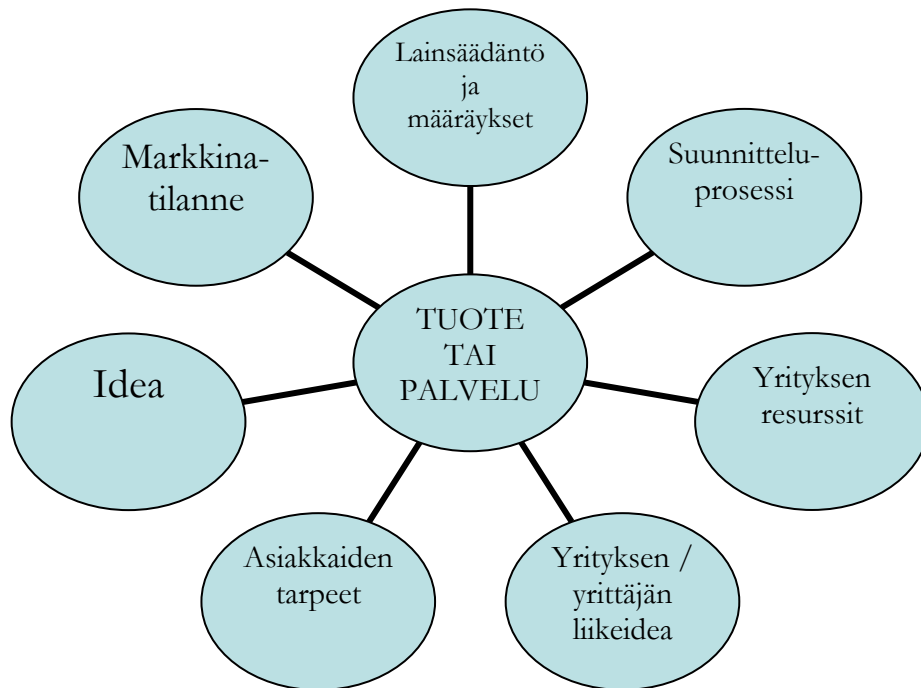
Nykyaikaisessa markkinoinnissa lähtökohtaisena perusolettamuksena on, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja kehittää toimintaansa asiakkaan ehdoilla. Siksi on tärkeää, että myös tuotekehityksen pohjana oleva tuotteen määritelmä, yrityksen käsitys siitä, mitä tuote on, perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, mikä johtaa siihen, että asiakkaalle tarjotaan jotakin aineetonta, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska palvelu on aineetonta, ei matkailutuotteitakaan voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Palveluun voidaan kuitenkin liittää myös aineellisia osia, kuten esimerkiksi ruokaa tai matkamuistoja. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Matkailutuotteiden määrä ja monimuotoisuus on myös jatkuvasti kasvanut. Tarjonnan lisääntyessä, kilpailun kiristyessä ja matkailijoiden muuttuessa yhä tietoisemmiksi ja vaativammiksi, voidaan todeta, että myös matkailijoiden tarpeet ovat muuttuneet. Modernin matkailijan perimmäinen tarkoitus onkin elämysten kokeminen. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)

Matkailutuotteen/ -palvelun kokonaisuus muodostuu osista, ja lopullinen kokemus on asiakkaassa syntyvä tunnepohjainen elämys. Palvelun tuottaja ei sinänsä voi tuottaa asiakkaalle elämystä, mutta hän tarjoaa elämyksen syntymiselle puitteet. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Matkailutuotteeseen ja sen kehittämiseen vaikuttavia osa-alueita voidaan tarkastella kuvion 1 avulla.



Kuvio 1. Matkailutuotteeseen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 73).

Uuden tuotteen kehittämiseksi tärkeintä ovat asiakkaiden tarpeet, ja näihin tarpeisiin pyritään suunnittelemaan tuote yrityksen liikeidea huomioiden. Tuotteeseen vaikuttavat oleellisesti myös yrityksen käytettävissä olevat resurssit niin henkilökunnan kuin taloudenkin puolelta. Tuotteen toiminnan raamit muodostavat lainsäädäntö sekä alalla vallitseva markkinatilanne.

Iso- Syötteellä ja Taivalkoskella tuotteet perustuvat hyvin vahvasti luonnon tarjoamaan fyysiseen ympäristöön, jossa tuotteet toteutetaan. Luonto tarjoaakin varsin monelle matkailijalle sen elämyksen, jota hän on tullut lomaltaan hakemaan ja on näin ollen tärkein elementti. (Metsähallitus 2006.)

Syötteen alueella etenkin maisemaa hallitseva Suomen eteläisin tunturi, Iso-Syöte, ja Taivalkosken korkein vaara, Pyhitys, ovat olleet alueella eläneille ihmisille elämyksiä antavia nähtävyyksiä jo paljon ennen nykyaikaisen matkailun syntyä. (Aarnio 2001, 20.)

2.2 Elämys käsitteenä

” Elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa, kuten esimerkiksi teatterilipun tai lentolipun voi. Elämyksen erotta muista tuotteista se, että se on *mieleenpainuva*. 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 matkaelämyksiä. Elämys vaatii sekä fyysisen että mentaalisen läsnäolon toteutuakseen. Ostaessaan elämyksen asiakas maksaa siitä, että voi kuluttaa aikaa ja nauttia sarjasta mieleenpainuvia tapahtumia, jotka yritys ’asettaa näyttämölle.’” (Komppula & Boxberg 2002, 28.)

Usein matkailu on määritelty paikkaan tai ajankäyttöön kohdistuvaksi tekemiseksi. Nämä varmasti usein liittyvät elämykseen, elämys määrittyy niiden avulla, mutta itse ilmiönä elämys on tekemisen tavoite ja keskiö. Matkailussa voidaankin siis ajatella tekemisen kohdistuvan juuri elämykseen. (Borg ym. 2002, 27.)

Sanna Tarssasen (2005), Elämystuottajan käsikirjan kirjoittajan, mukaan elämyksen voidaan katsoa koostuvan ainakin seuraavista elementeistä: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Yksilöllisyys tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta niin, ettei täysin samaa tai samanlaista tuotetta löydy muualta. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa sitä, että esimerkiksi ryhmän ollessa kyseessä, ohjelmassa on jouston varaa niin, että jokainen osallistuja voi toteuttaa omia mieltymyksiään esimerkiksi aktiviteettien haastavuuden ja tarjotun tiedon osalta. Haasteena on kuitenkin tuottaa helposti personoitavia tuotteita, joiden peruskonsepti on sama. (Tarssanen 2005, 9.)

Aitous tässä yhteydessä tarkoittaa tuotteen uskottavuutta. Yksinkertaisimmillaan aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen tulee perustua tekijöidensä kulttuuriin, niin että sen tuottajat tuntevat sen luontevaksi osaksi omaa, paikallista identiteettiään. Esimerkiksi saamelaisena esiintyminen tai saamelaiseksi pukeutuminen, ja näin saamelaisidentiteetillä rahastaminen ei ole eettisesti oikein, sillä se välittää väärää ja epäaitoa kuvaa saamelaisuudesta. (Tarssanen 2005, 9- 10.)

Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. On tärkeää sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansa tempaava. Uskottava ja aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, ja asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote. Esimerkiksi, ei lähdetä pilkille pelkästään pilkkimisen opettelu ilosta, vaan vakuutetaan asiakas siitä, että juuri hänen kannattaa opetella pilkkimisen tärkeä taito. (Tarssanen 2005, 10- 11.)

Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Mikäli eri aisteja ei ole stimuloitu tarkoituksenmukaisesti – aistiärsykeitä on liikaa tai ne ovat häiritseviä – saattaa kokonaisvaikutelma kärsiä. (Tarssanen 2005, 11.)

Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Tuotteen on oltava erilainen suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakkaan on voitava kokea jotakin uutta, eksoottista ja tavallisuudesta poikkeavaa. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri, josta hän tulee, sillä yhdelle eksoottinen on toiselle tuiki tavallista. (Tarssanen 2005, 11.)

Vuorovaikutus on vuorovaikutusta oppaan ja/tai toisten matkalaisten kanssa. Se on onnistunutta kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien kanssa. Onkin ensiarvoisen tärkeää, että esimerkiksi samalle safarille osallistuvat asiakkaat ja oppaat vähintäänkin esitellään toisilleen, elleivät he tunne toisiaan jo ennalta. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella oppaan ja turistin välillä on ratkaiseva rooli kokemuksen, matkailutuotteen fyysisen ympäristön ja puitteiden sekä niiden tarjoamien haasteiden välittämisessä asiakkaalle mahdollisimman onnistuneella tavalla. (Tarssanen 2005, 11- 12.)

Muita elämyksen tuottamiseen tarvittavia elementtejä ovat palvelut, vieraanvaraisuus sekä asiakkaan vapaus tehdä erilaisia valintoja liittyen lomaansa sekä oman osallistumisen määrän suhteen. (Komppula & Boxberg 2002, 15.)

Suorittaessani työharjoittelua Iso- Syötteellä huomasin Syötteen alueen talvisten maisemien ja tunturin huipulta avautuvien näkymien antavan asiakkaille jo itsessään elämyksiä. Tykkylumen peittämät kuuset ja luonnossa vallitseva hiljaisuus olivat osalle asiakkaista suurempi elämys kuin heidän lomallaan käyttämät ohjelmapalvelut. Lisäksi joillekin asiakkaille järven jäällä liikkuminen oli ainutkertainen elämys, jopa hieman pelottava, sillä heillä ei ollut aiempaa kokemusta jäällä olemisesta.

Usein palveluiden tarjoajan mielestä hyvinkin arkisen oloiset ja yksinkertaiset asiat ovat yleensä ulkomaalta saapuvalla asiakkaalle juuri niitä asioita, mistä he saavat suurimman henkilökohtaisen elämyksen.

2.3 Tuotteen hinnoittelu

Matkailutuote on moniosainen ja monitahoinen tuote, jonka hinnoittelu on sekä asiakassuhteen että toiminnan jatkuvuuden kannalta olennaisen tärkeää, mutta samalla usein erittäin vaikeaa. Kestävän kehityksen kannalta on keskeistä tarkastella kustannuksia laajasti, myös sellaisten resurssien osalta, joita on totuttu pitämään itsestäänselvyyksinä, kuten puhdas vesi tai ilma, maapohja tai kasvillisuus. (Borg ym. 2002, 168- 169.)

Hinnoittelun kannalta olennaista on ensin miettiä, tapahtuuko hinnoittelu työpanoksen, esimerkiksi ajan, mukaan, ryhmäkohtaisesti vai yksilötasolla. Usein hinnoittelussa tarvitaan kaikkia näitä lähtökohdiksi. Hinnoittelu riippuu palvelun tarjoajan asemasta matkailujärjestelmässä ja jakeluketjussa. Ohjelmapalveluyrittäjän hinnoitteluperusteena voi olla aika, kun taas matkanjärjestäjä hinnoittelee ryhmä- tai yksilökohtaisesti. Myös riskin suuruus vaikuttaa hinnoitteluun. Tilauspohjaisessa myynnissä kate voi olla alhaisempi, kun taas matkanjärjestäjän riski on suurempi ja myös katevaatimus korkeampi. (Borg ym. 2002, 168- 169.)

Hinnoitteluperusteina käytetään yleisesti muun muassa seuraavia asioita: markkinointiperusteinen hinnoittelu, kustannusperusteinen hinnoittelu ja tunkeutumishinnoittelu. Näistä yleisin lienee kustannusperusteinen hinnoittelu, jossa tuotteen hintaan vaikuttavat suoraan tuotteen toteuttamisesta aiheutuneet kustannukset. Tätä kustannusperusteista hinnoittelua käytin myös laskiessani kelkkasafarin hintaa. (Borg ym. 2002, 169; Pesonen ym. 2000, 62.)

Markkinointiperusteisessa hinnoittelussa tuotteen hinta asetetaan tietoisesti korkeaksi eikä välitetä alan yleisistä kateprosentteista tai kilpailijoiden hinnoittelukertoimista. Tällöin käytetään hyväksi sitä, että jokin asiakasryhmä on valmis maksamaan tuotteesta hyvinkin korkean hinnan. (Pesonen ym. 2000, 61.)

Tunkeutumishinnoittelun tavoitteena on saada hyötyä volyyymista, onnistua markkinoiden valtaamisessa tai ehkäistä kilpailijoiden intoa tulla markkinoille. Tunkeutumishinnoittelun vaarana on se, että asiakkaat saattavat mieltää halvan hinnan olevan merkki heikosta laadusta.

Tällaisen hinnoittelun käyttämisestä saattaa aiheutua myös se, että yrityksen tarjoamalle tuotteelle on enemmän kysyntää kuin mihin kapasiteetti riittää. (Pesonen ym. 2000, 62.)

Joka tapauksessa tuotteen hinnoittelussa sekä taloudellisen kannattavuuden arvioinnissa on otettava huomioon ainakin seuraavat seikat:

- Kuinka suurelle ryhmälle tuote voidaan omin resurssein tuottaa turvallisesti ja asiakkaan laatuodotusten mukaisesti
- Kuinka pienelle ryhmälle tuote kannattaa ylipäänsä tuottaa
- Mitä muita resursseja on käytettävissä ja onko ryhmäkoon suurentamisesta ja muiden resurssien käyttöön otosta todellista taloudellista hyötyä
- Onko tuotannossa olemassa selkeästi havaittavia pullonkauloja, joiden ylittämisen kustannukset eivät vastaa niistä saatavia hyötyjä
- Mitkä toimenpiteet voidaan hoitaa yksinkertaisin, toistuvien rutiinitoimenpitein (esim. vuorobussilla tapahtuva transfer –kuljetus)
- Miten paljon aikaa ja voimavaroja tuotteen valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin (esim. siivous, välineiden kuljetukset) kuluu
- Kuinka suuri osa tuotteesta vaatii joka toteuttamiskerralla omaa räätälöintiä
- Millaiselle kohderyhmälle tuote on tarkoitettu ja onko potentiaaliset markkinat riittävän suuret ja ostovoimaiset
- Kuinka helposti ja millä kustannuksilla tuote muuntuu toiselle kohderyhmälle. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

2.4 Tuotteen laatu

Matkailuyrityksen tuotekehityksen yksi tavoite on laadukas matkailutuote. Tämän matkailutuotteen laatua arvioivat niin asiakkaat kun palvelun tuottajatkin omalla tavallaan, mutta laatu

voidaan kuitenkin jakaa kolmeen laatu- ulottuvuuteen: tekniseen -, toiminnalliseen – ja vuorovaikutuslaatuun. (Verhelä & Lackman 2003, 41- 42.)

Tekninen laatu on asiakkaalle näkyvin osa palvelua. Teknisellä laadulla tarkoitetaan palvelun tuottamiseen käytettäviä teknisiä laitteita ja välineitä. Ohjelmapalveluissa se merkitsee ohjelman toteuttamiseen tarvittavia koneita, laitteita ja välineitä. Lisäksi tekniseen laatuun vaikuttavat myös palvelun toteutusympäristö, rakennukset, rakennelmat, maisemat ja muu toimintaympäristö. (Verhelä & Lackman 2003, 41- 42.)

Toiminnallinen laatu koostuu siitä, miten yrityksessä kohdellaan asiakasta, mitä asioita palvelutapahtumassa korostetaan, miten asiakas pystyy toimimaan muiden asiakkaiden kanssa ja olemaan heidän kanssa vuorovaikutuksessa, miten asiakas osaa toimia palvelutapahtumassa ja mikä on henkilökunnan tekninen ammattitaito. Toiminnalliseen laatuun kuuluu asioita, joita asiakas ei näe, mutta jotka kuitenkin tulevat esiin hänen käyttäessään ostamaansa palvelua. Palvelujen markkinoinnissa ja arvioinnissa oleellista on se, että palvelu tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eikä sitä voida varastoida. Kun palvelu epäonnistuu, se on lopullisesti epäonnistunut eikä sitä voida toistaa ja korjata. (Verhelä & Lackman 2003, 41- 42.)

Vuorovaikutus on useimmiten tärkein osa laatua ja yhtä usein myös vaikein ja herkimmin epäonnistuva osa. Vuorovaikutuslaatu muodostuu siitä, minkälainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välille syntyy. Ohjelma- ja opaspalveluilla pyritään tarjoamaan asiakkaille elämyksiä ja kokemuksia, jotka jäävät mieleen. Tällainen elämys muodostuu teknisistä välineistä, toimintaympäristöstä, asiakkaan omasta osallistumisesta, muiden asiakkaiden osallistumisesta sekä palveluhenkilökunnan panoksesta. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttaa henkilöstön työmotivaatio, heidän käyttäytymisensä, kommunikointi asiakkaiden ja toistensa kanssa, asiakaspalvelualltius, ystävällisyys, pukeutuminen ja kielenkäyttö. (Verhelä & Lackman 2003, 41- 42.)

Laadun osa-alueet kelkkasafarilla voidaan jakaa kuvion 2 mukaisesti

| | |
|---------------------------------------|---|
| Laadun osatekijät tuotetasolla | Moottorikelkkasafari – yli kolme tuntia kestävä, opastettu moottorikelkalla nähtävyyks- tai luontokohteeseen suuntautuva moottorikelkkamatka, johon sisältyy ateria / majoitus |
| Tekninen laatu | <ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen käyttämät ATK-järjestelmät - Yrityksen toimitilojen ulkoinen ilme - Pukeutumistilojen siisteys ja varustetaso - Moottorikelkkojen ikä ja kunto - Varusteiden laatu ja kunto - Kelkkareitin kunnossapito - Kaluston ja varusteiden säilytystilat |
| Toiminnallinen laatu | <ul style="list-style-type: none"> - Varauksen tekemisen helppous - Ajo- opastuksen toteutus - Reitistön luonne - Nähtävyykskohteiden sisältö - Oppaiden tieto/ taito - Palvelun toimivuus muuttuvissa olosuhteissa - Lisäpalveluiden toimivuus ja taso |
| Vuorovaikutus-laatu | <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaan vastaanottaminen ja puhuttelu - Henkilöstön käytös ja pukeutuminen - Oppaiden asenne asiakkaita kohtaan - Ryhmän / yksilön huomioon ottaminen - Asiakkaan erityispiirteiden huomioiminen - Henkilöstön motivaatio - Tiimityön osaaminen ja palveluilmapiiri |

Kuvio 2. Laadun ulottuvuudet kelkkasafarilla (Komppula & Boxberg 2002, 44.)

Kelkkasafarilla varsinkin teknisen laadun merkitys korostuu, sillä huonosti toimivat kelkat ja käytössä likaantuneet ja rikkoutuneet varusteet antavat yrityksestä varsin huonon kuvan. Huono tekninen laatu on myös erittäin suuri riskitekijä safareilla, sillä epäkuntoisista kelkoista voi aiheutua välitöntä vaaraa niin asiakkaille kuin henkilökunnallekin. Näihin ja toimitilojen puhtauteen sekä ulkoisen ilmeeseen on yrityksellä varsin helppo vaikuttaa itse, mutta kelkkareittien kuntoon, varsinkin yleisien reittien, on hyvin hankala vaikuttaa.

Toiminnallinen ja vuorovaikutuslaatu heijastavat lähestulkoon suoraan yrityksessä vallitsevaa yrityskulttuuria. Mikäli asiakaspalvelu ja ylipäänsä suhtautuminen asiakkaisiin on ylimalkaista, kokee asiakas palvelun huonoksi ja näin ollen muunkin tuotteen laadun vähintäänkin kyseenalaiseksi. Mikäli yrityksen työntekijät pitävät työstään ja työntekijöiden välinen yhteishenki on korkealla, kokevat asiakkaat olonsa yleensä tervetulleeksi sekä tuotteet ja palvelun laadukkaaksi.

2.5 Tuotekehitys

Tuotekehityksellä tarkoitetaan sekä uusien tuotteiden kehittämistä että valmiiden tuotteiden parantamista vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden tarpeita. Asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve on siis aina tuotekehityksen lähtökohtana. (Kirjavainen 1997, 40; Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 35.)

Matkailutuotteen kehittämiseen tai uuden tuotteen suunnitteluun saadaankin virikettä asiakailta tulleesta palautteesta tai sitten yrittäjien omista ideoista, jotka liittyvät tuotteissa havaittuihin puutteisiin tai yksinkertaisesti vain uuden tuotteen kehittämiseen. Muitakin syitä voi olla, mutta yleisimpiä ovat edellä mainitut sekä tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumusten muutos tai yksinkertaisesti kilpailutilanne, joka pakottaa kehittämään innovatiivisia tuotteita kilpailijoista erottumiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 92, 94.)

Joka tapauksessa matkailuyrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa ja yrityksen on pyrittävä vastaamaan ajan mukana tuoman muutoksen haasteisiin. Onnistunut tuotekehitys pitää yrityksen ajan tasalla ja auttaa sitä menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantamalla olemassa olevien laatua. (Komppula & Boxberg, 2002 92, 94.)

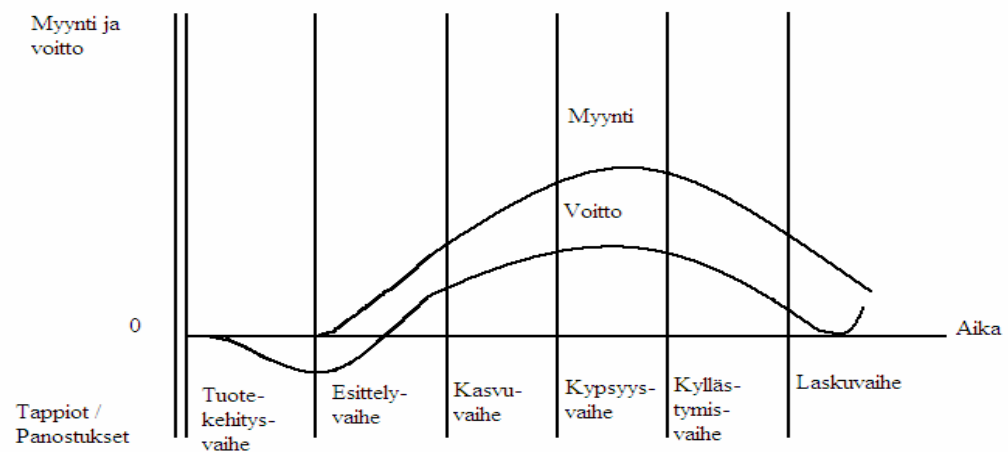
Tuotteistaminen perustuu tavallisesti jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena ovat olleet niin järvet, kylät, metsät, teollisuusmiljööt ja muut fyysiset paikat, kuten myös paikkaan liittyvät tarinat, historia, sääolot ja monet muut tekijät, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on siis pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä: matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Usein haetaan uusia tapoja rahastaa matkailijoita toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Matkailun tuotekehityksessä kysymys on pitkälti asiakkaan, kohteen eli resurssin (vetovoima, tapahtumat, elämykset) ja tuotteen välisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta. Matkailusuunnittelu on monitahoinen prosessi, jossa on otettava huomioon kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät. Suunnittelu on ongelmallista siksi, että siinä on sovittava yhteen liiketaloudel-

linen arviointi, kestävyuden periaatteiden toteutuminen, paikallisen väestön suhtautuminen ja kohteen eli resurssin luonteen säilyttäminen ja suojele. (Borg ym. 2002, 131.)

Uuden tuotteen kehittäminen etenee prosessina, jonka ensimmäinen vaihe on uusien ideoiden etsiminen ja joka päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen. Tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden markkinoiden tarpeista eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetään yleisesti merkittävänä. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Mikään tuote ei sellaisenaan menesty markkinoilla ikuisesti. Yrityksen on poistettava vanhentuneita tuotteita ja tuotava markkinoille uusia vastaamaan kysynnän muutoksia. Sitä aikaa, jolloin tuote pystyy tyydyttämään asiakkaidensa tarpeet, kutsutaan tuotteen elinkaareksi (kuvio 3). Kun tietää tuotteen elinkaaren, voi suunnitella uusien tuotteiden kehittämistä, saada kuvan tuotteiden vaatimasta rahoituksesta ja pohjustaa markkinointiponnistelujen ajoitusta. (Pesonen ym. 2000, 40.)



Kuvio 3. Tuotteen elinkaari (Komppula & Boxberg 2002, 95.)

Tuotekehitysvaiheessa yritys kehittää ja testaa uutta tuotetta. Tämä vaihe voi kestää hyvinkin pitkään ja silloin yritykselle voi aiheutua suuria kustannuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 95- 96.)

Esittelyvaiheessa tuotetta ostavat innovaattorit, edelläkävijät, joilla on rahaa ja halua kokeilla uusia tuotteita sekä mahdollisuus käyttää eri tietolähteitä. (Komppula & Boxberg 2002, 95-96.)

Kasvuvaiheessa hinta yleensä jo laskee ja markkinoille ilmestyy kilpailijoita. Asiakkaana ovat aikaiset hyväksyjät, jotka ovat omissa piireissään mielipidejohtajia ja vaikuttavat kulutus päätöksillään myös muiden ihmisten ostopäätöksiin. Tuotot ovat kasvuvaiheessa kuitenkin yleensä parhaat, sillä kilpailu ei ole vielä vetänyt hintoja alas. Markkinointikustannukset ovat kuitenkin suurimmillaan. (Komppula & Boxberg 2002, 95-96.)

Kypsyysvaiheessa myynti vielä kasvaa, mutta hintakilpailun vuoksi kannattavuus kääntyy usein laskuun. Kypsyysvaiheessa pitäisi ryhtyä kiinnittämään huomiota tuotteen erilaistamiseen, differointiin, sekä sitä kautta segmentointiin. Tässä vaiheessa tuotteeseen voidaan tehdä pieniä muutoksia ja parannuksia ja sillä tavalla tuote saadaan näyttämään uudelta, vaikka se olisi periaatteessa sama kuin ennenkin. Tuotteesta on tässä vaiheessa tullut myös osa yhteisön arkipäivää. (Komppula & Boxberg 2002, 95-96.)

Kyllästymisvaiheessa tuotteella on jo runsaasti kilpailijoita, hinnat ovat laskeneet alas ja tuotteen markkinointi on muuttunut lähinnä hintailmoitteluksi. Uusia asiakkaita ei enää ole juuri löydettävissä, ja yrityksen on joko tehtävä päätös tuotteen vetämisestä markkinoilta tai tuotteen oleellisesta kehittämisestä uudeksi tuoteversioksi. (Komppula & Boxberg 2002, 95-96.)

Tuotekehitys on siis jatkuva prosessi, joka koskee yksittäisen tuotteen kehittämistä sen elinkaaren eri vaiheissa. Toisaalta se on osa yrityksen tuotestrategiaa, jossa määritellään tuotemarkkinatasolla ne periaatteet, joiden mukaan uusia tuotteita eri kohderyhmille kehitetään. (Komppula & Boxberg 2002, 96.)

Tuotteen elinikä saattaa vaihdella hyvinkin paljon, mutta pääsääntöisesti elinkaarilla on taipumus lyhentyä, kun asiakkaat haluavat uudempia ja parempia tuotteita. Tuotekehitykseen onkin siis panostettava jatkuvasti. Jotta yritys toimisi mahdollisimman terveellä pohjalla, tuotevalikoimassa pitäisi olla elinkaaren eri vaiheissa olevia tuotteita. Poistettavien tuotteiden tilalle on hyvissä ajoin ryhdyttävä kehittämään uusia korvaavia tuotteita. Tuotevalikoimaa mietittäessä on hyvä pohtia myös sitä, kannattaako tuotevalikoimaa supistaa vai laajentaa ja miten tämä vaikuttaisi toimintaan ja toimintatapoihin. (Pesonen ym. 2000 40, 72.)

Matkailuyrityksen tuotekehitystoiminnan ja samalla matkailutuotteen tuotekehitysprosessin osana on myös palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen. Se pitää sisällään henkilöstön kehittämisen, investoinnit paikkaan, koneisiin ja laitteisiin sekä imagon ja yhteistyöverkoston kehittämisen. Tuotekehityksen tavoitteena on hyvä matkailutuote niin asiakkaan, tuottajan, jälleenmyyjän kuin toimintaympäristönkin kannalta. (Suontausta & Tyni 2005, 184.)

3 ASIAKKAAT

Asiakas on yrityksen toiminnan keskeinen lähtökohta: yrityksen on tunnettava potentiaaliset asiakkaansa, heidän tarpeensa ja odotuksensa. Kysymys on pitkälti tulevaisuuden asiakkaiden tuntemisesta. (Borg ym. 2002, 126.)

Matkailuelinkeinon palveluiden ja tuotteiden kehitystyössä lähtökohtana on pidettävä asiakkaiden tarpeita ja niiden muutoksia. Matkustaminen jakautuu yhä laajemmin eri vuodenaikoihin, aktiivisuus ja toiminnallisuus matkailussa tulevat lisääntymään. (Borg ym. 2002, 127.)

Kuten jo aiemmin olen todennut, on tämänkin tuotteen suunnitteluun painostanut tulevien asiakkaiden tarpeet. Nykyisellään tällaiselle tuotteelle tuskin löytyisi kysyntää, sillä asiakkaat ovat yleensä koko lomansa ajan toisella matkailualueella. Mutta tulevaisuudessa, hotellien yhteistyön lisääntyessä, on asiakkailla mitä suuremmalla todennäköisyydellä tarvetta paikkakuntien väliselle kelkkasafarille.

Henkilö, joka tulee matkailuyritykseen vieraaksi tai astuu kuljetusvälineeseen matkustajaksi, on aina asiakas, matkailutuotteen loppukäyttäjä. Hän on se, jonka kokemus tai elämys välittyy puheissa ja muistoissa muille mahdollisille vieraille. Loppukäyttäjän, tuotteen kuluttajan tarpeet ovat tavallisesti matkailuyrityksen näkökulmasta ne ensisijaiset tarpeet, jotka yrityksen on pyrittävä täyttämään. (Komppula & Boxberg 2002, 67.)

Matkalle lähtemiseen ja matkustamiseen on useimmilla matkailijoilla jokin syy. Matkailija, asiakas, hakee harvoin vain yhtä tiettyä matkailupalvelua matkaltaan. Esimerkiksi hotelliin ei yleensä majoituta vain sen vuoksi, että halutaan nukkua hotellissa, eikä ateriala nautita luonnossa vain sen vuoksi, että jossakin pitää syödä pysäkkeen hengissä – matkustamiseen ja matkailupalvelujen käyttöön on laajempia ja syvempiä syitä. (Verhelä & Lackman 2003, 24–25.)

3.1 Matkustusmotiivit

Asiakkaan, matkailijan, matkustusmotiivit voidaan Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan karkeasti jakaa kahteen eri ryhmään: ensisijaisiin motiiveihin, jotka ilmaisevat, miksi matkalle

ylipäänsä lähdetään, ja toissijaisiin motiiveihin, jotka puolestaan määrittävät, miten matkustetaan ja mihin matkustetaan.

Ensisijaiset motiivit:

- työhön liittyvät matkustuksen syyt (esimerkiksi työmatkat)
- fyysiset ja fysiologiset matkustuksen syyt (urheilu- ja ulkoilma-aktiviteettien harrastaminen)
- kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt (muun muassa konsertit, festivaalit, harrastuksiin liittyvät kurssit ja ekomatkaileminen)
- sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt (mm. sukulaisten luona käynti, koti-seutumatkat)
- viihde, huvittelu, nautinto, ajanviete (mm. urheilutapahtumat, huvipuistot ja ostosmatkat)
- uskonnolliset matkustamisen syyt (mm. pyhiinvaellukset).

Toissijaiset motiivit:

- matkailijan henkilökohtaiset olosuhteet (palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa)
- matkailijan asenteet ja käsitykset (palvelun tuottaja ei voi vaikuttaa)
- matkailijan tietämys (palvelun tuottaja voi vaikuttaa)
- matkailijan kokemukset matkustamisesta.

Matkailija, joka käyttää matkansa aikana ohjelma- tai opaspalveluita, pyrkii useimmiten saamaan matkallaan uusia kokemuksia tai elämyksiä. Tämä tavoite voi olla hänen tarpeidensa sanelema tai, kuten esimerkiksi kannustematkailussa, tavoitteen asettaa matkan maksaja eli matkailijan työnantaja, päämies tai yhtiökumppani, joka haluaa tarjota matkailijalle elämyksen edistääkseen omia liiketaloudellisia tavoitteitaan. (Verhelä & Lackman 2003, 34.)

4 TAIVALKOSKEN JA SYÖTTEEN MATKAILUTUOTTEET SEKÄ –PALVELUT

Tässä kappaleessa esittelen Taivalkosken ja Syötteen alueet, niiden matkailupalvelut, sekä Hotelli Herkon ja Hotelli Iso-Syötteen. Lisäksi käsittelen jo tapahtunutta sekä tulevaa tuotekehitystä Syötteen ja Taivalkosken alueella.

4.1 Taivalkoski

Taivalkoski on Pohjois-Pohjanmaalla, Oulun läänissä sijaitseva noin 5000 asukkaan kunta, joka on tullut tunnetuksi muun muassa teollisuudestaan. Taivalkoskella on toiminut Rautaruukin tehdas, jonka tiloissa toimii nykyään metalliteollisuuden keskittynyt Telatek, sekä Mustavaaran kaivos, joka oli aikanaan Suomen mittakaavassa merkittävä raudan louhintapaikka. Teollisuuden toiminnan vähentyessä on Taivalkoskellakin alettu panostaa muihin palveluihin ja etenkin matkailuun, sillä Taivalkosken luonto on varsin monipuolinen ja matkailulle hyvät puitteet tarjoava.

Taivalkosken matkailu on kuitenkin varsin vähäistä verrattuna naapurikuntiin Pudasjärveen ja Kuusamoon. Syynä tähän on suuren, vetovoimaisen matkailukeskittymän puuttuminen (vrt. Ruka ja Syöte). Kuitenkin yleisesti ottaen Taivalkosken tarjonta matkailijoille on varsin runsasta ja palveluita on kehitetty aktiivisesti.

Tärkeimpiä yksittäisiä kohteita ovat Taivalvaara, jossa on hiihtokeskus, sauvakävelypuisto sekä hotelli, keskustassa sijaitseva melontakeskus sekä Kylmäluoman retkeilyalue Taivalkosken itäosassa. Myös maatilamatkailua löytyy Taivalkosken Loukusasta ja lisäksi erilaisia kulttuurikohteita ympäri kuntaa, tärkeimpänä ehkä kirjailija Kalle Päätalon kotitila Kallioniemessä. Lisäksi matkailuun kiinteästi liittyviä rakennuksia tehdään lisää, oleellisimpina huoltotilat, saunan ja päärakennuksen käsittävä erämaakeskus sekä mökkikylä Hotelli Herkon läheisyyteen.

Tärkeimpiä matkailijaryhmiä ovat kesäisin Taivalkoskelle saapuvat kulttuurimatkailijat, jotka ottavat osaa heinäkuun aikana järjestettäviin Päätalopäiviin, jolloin matkailijoille järjestetään erilaisia lukijatapahtumia sekä muita tapahtumia.

Talvisaikaan tärkeimpiä matkailijaryhmiä ovat hiihtolomaviikkojen aikaan Taivalkoskelle saapuvat perheet sekä ulkomaalaiset, jotka tulevat pääasiassa läntisestä Euroopasta. Kotimaiset matkailijat käyttävät pääasiassa Taivalvaaran tarjoamia majoituspalveluita sekä hiihtokeskusta, kun taas ulkomaalaiset keskittyvät erilaisiin ohjelmapalveluihin, kuten kelkkasafareihin ja huskytila- vierailuihin.

4.2 Hotelli Herkko

Hotelli Herkko sijaitsee aivan Taivalkosken kirkonkylän tuntumassa Taivalvaaran rinteessä. Hotelli on rakennettu vuonna 1992 ja nykyiset yrittäjät Juha Schroderus sekä Merja Vattula ovat toimineet siellä vuodesta 2003 lähtien. Hotellilla työskentelee vakituisesti 6 henkilöä ja sesonkeina noin 10 henkilöä. Hotellissa on tällä hetkellä 30 huonetta.

Hotelli Herkko tarjoaa asiakkailleen hotelli- ja ravintolapalvelujen lisäksi myös ohjelmapalveluita, kuten kelkkasafareja, lumikenkäilyä sekä erilaisia ryhmäohjelmia, joita ovat muun muassa kämppäohjelma ja rinnerieha. Hotelli tekee myös tiivistä yhteistyötä Finn-Jann huskyfarmin kanssa, joten myös erilaisia koiravaljakko-ohjelmia on myös tarjolla. Hotellilla on tarkoituksena myös laajentaa toimintaansa lähitulevaisuudessa mökinvuoraukseen, sillä heillä on suunnitelmissa rakentaa muutama mökki aivan hotellin läheisyyteen. Lisäksi Taivalkoskelle tehtävä erämaakeskus laajentaa myös hotellin ohjelmapalvelutarjontaa.

Suurin osa hotellin asiakkaista on suomalaisia kuten Iso- Syötteelläkin, mutta asiakkaat tulevat pääasiassa Oulun ja Tampereen alueelta. Ulkomaalaisista asiakkaista tärkeimpiä ovat hollantilaiset ja saksalaiset asiakasryhmät ja he käyttävät myös pääasiallisesti hotellin tarjoamia ohjelmapalveluita. (Hotelli Herkko 2006.)

Lähitulevaisuudessa hotellilla on tarkoituksena rakentaa hotellin läheisyyteen muutama mökki, jolloin majoituskapasiteettia saadaan lisää.

4.3 Syötteen alue

Syötteen alue on voimakkaasti kasvava matkailukeskittymä noin 10 000 asukkaan Pudasjärven kaupungin koillisosassa. Alueen runsas palvelutarjonta sekä läheltä löytyvät laajat erä-

maat ovat voimakkaita vetovoimatekijöitä. Myös paikallisväestö on ottanut osaa alueen kehittämiseen, ja alueelta löytyy useita yrittäjiä, jotka ovat laajentaneet omaa elinkeinoaan tarjoamalla erilaisia ohjelma- tai majoituspalveluita matkailijoille.

Alueella on kaksi hotellia, kaksi hiihtokeskusta, useita mökkimajoitusta tarjoavia yrityksiä, ohjelmapalveluyrityksiä sekä muita matkailijoiden tarvitsemia palveluita, kuten mm. kauppoja. Lisäksi vuonna 2002 valmistunut Luontokeskus on laajentanut palvelutarjontaa huomattavasti. Voimakkaasta kasvusta kertovat myös erilaiset laajennushankkeet sekä majoituskapasiteettiin jo tehdyt sekä suunnitellut lisäykset.

Investoinnit Syötteen matkailun kehittämiseen sekä markkinoinnin tehostaminen ovat lisänneet matkailijamääriä alueelle huomattavasti. (MEK 2006).

Suurin osa asiakkaista saapuu alueelle kevätseurantaan, hiihtolomien ja pääsiäisen, aikaan ja he käyttävät tuolloin pääasiassa majoitus- sekä erilaisia vapaa-ajan palveluita, kuten muun muassa hiihtokeskusten tarjoamia palveluita. Ohjelmapalveluyritysten palveluita käyttävät pääsääntöisesti alueelle Euroopasta tulevat ulkomaalaiset matkailijat, jotka ovat alueella joulukuun ja maaliskuun välisellä ajanjaksolla.

Kesämatkailu Syötteellä on ollut viime vuosien saakka varsin vähäistä, mutta luontokeskus on lisännyt varsinkin suomalaisten matkailijoiden määriä alueella. Myöskin jo perinteeksi muodostuneet Syötteen vauhtiajot juhannuksena ovat kasvattaneet alueen kesämatkailua.

4.4 Hotelli Iso-Syöte

Hotelli Iso-Syöte on valmistunut tunturi Iso-Syötteen huipulle vuonna 1983. Hotellissa on toiminut ajan saatossa useita eri yrittäjiä, mutta nykyinen yrittäjä, Jepetron OY, on toiminut hotellilla vuosina 1997-2000 ja vuodesta 2004 eteenpäin. Nykyisin hotellissa on vakituisesti töissä 10 henkilöä, mutta sesonkeina työntekijöitä on noin 40- 50 henkilöä. Hotellissa on 30 huonetta ja hotellin omistuksessa on myös 20 mökkiä.

Hotelli Iso-Syöte tarjoaa asiakkailleen hotelli- ja ravintolapalvelujen lisäksi mökkimajoitusta sekä erilaisia ohjelmapalveluita, joista erityisesti kelkkasafarit ovat olleet suosittuja. Muita ohjelmapalveluita ovat muun muassa erilaiset tiimitaitokisat sekä niin sanotut soft-ohjelmat, kuten rattikelkkakisat sekä lumikenkävaellukset. Hotellin käytössä on myös Syötteen Hanhi-

lammella sijaitseva erämaakeskus, jossa voidaan toteuttaa helposti suurenkin ryhmän ruokailu isossa kodassa ja heille voidaan tarjota myös mahdollisuutta käydä savusaunassa.

Asiakkaista suurin osa on suomalaisia ja he tulevat pääasiassa Oulun läänistä. Ulkomaalaista asiakkaista tärkeimpiä ovat saksalaiset, hollantilaiset ja englantilaiset asiakasryhmät. Myös nämä ulkomaalaiset asiakasryhmät ovat tärkeimpiä asiakkaita ohjelmapalvelutuotteille. (Iso-Syöte 2006.)

Tulevaisuudessa hotellilla on tarkoituksena laajentaa hotellia sekä rakentaa lisää mökkejä tunturin huipulle.

4.5 Tuotekehitys Syötteellä ja Taivalkoskella

Matkailutuotteiden tuotekehitys on Syötteellä ja Taivalkoskella painottunut viime aikoina hyvin vahvasti erilaisten ohjelmapalveluiden tarjonnan lisäämiseen. Hyvinä esimerkkeinä käyvät Hotelli Herkko ja Hotelli Iso-Syöte, jotka molemmat ovat viime vuosina laajentaneet toimintaansa erilaisiin ohjelmapalveluihin.

Lisäksi Syötteellä on pyritty lisäämään alueen luontomatkailua, vetovoimatekijänään Syötteen kansallispuisto. Kansallispuisto onkin lisännyt Syötteen alueen kesämatkailua, erityisesti suomalaisten asiakkaiden osalta. Kansallispuistoa olisikin hyvä käyttää osana markkinoitaessa uusia ohjelmapalvelutuotteita, sillä näin saataisiin asiakkaille mielikuva hyvin toteutetusta yhteistoiminnasta matkailun ja luonnonsuojelun kesken.

Myös Taivalkoskella on lisätty erilaisten luontomatkailutuotteiden tarjontaa, muun muassa vastavalmistuneet sauvakävelypuisto sekä aivan Taivalkosken keskustassa sijaitseva melontakeskus ovat Suomen mittakaavassa ainutlaatuisia tuotteita. Kylmäluoman leirintäalue on myös potentiaalinen kehitysalue, sillä alueella on jo varsin hyvin toimivat majoitus- sekä ruokailupalvelut.

5 TUOTEKEHITYS HOTELLI HERKOLLE JA HOTELLI ISO-SYÖTTEELLE

Tässä kappaleessa käyn läpi Hotelli Herkon ja Hotelli Iso-Syötteen tarjoamia ohjelmapalveluita sekä tuotekehitykseen vaikuttaneita syitä. Lisäksi käsittelen tuotteen hinnoittelua.

5.1 Kelkkasafari

Kelkkasafarit ovat olleet oleellinen osa Hotelli Herkon ja Hotelli Iso-Syötteen ohjelmapalvelutarjontaa viime vuosina. Safareita Syötteeltä Taivalkoskelle tai toisin päin ei kuitenkaan ole juuri tarjottu, sillä paikkakuntien välinen etäisyys, kelkkareittiä pitkin noin 51 kilometriä, vaatii sen, että asiakkaille olisi tarjottava joko majoitus toisella paikkakunnalla tai muunlainen kuljetus takaisin lähtöpaikkaan.

Hotellien yhteistoiminnan lisääntyessä on kuitenkin havaittu tarpeelliseksi, että asiakkaille olisi hyvä tarjota pakettia, jossa he voisivat käyttää hyväkseen molempien paikkakuntien ohjelmapalveluita sekä nähdä erilaisia suomalaisia maisemia. Helpoin ratkaisu olisi tarjota asiakkaille kuljetus ajoneuvolla Syötteeltä Taivalkoskelle tai toisin päin, mutta asiakkaille voitaisiin tarjota myös mahdollisuus saada elämyksiä järjestämällä kelkkasafari, johon on sisällytetty liitännäispalveluita, paikkakuntien välille.

Tällaista safaria puoltaa myös olemassa oleva kelkkareitti paikkakuntien välillä sekä kelkkareitin varrella oleva taukopaikka, jonka yhteydessä voidaan järjestää nuotioruokailu sekä mahdollisuus kokeilla pilkkikalastusta. Reitin varrella on myös huoltoasema, jonne voidaan jättää tarpeen vaatiessa vaurioituneita kelkkoja ja jossa voidaan myös pitää tauko, mikäli ilma tai asiakkaat sitä vaativat. Lisäksi asiakkaiden matkatavaroiden sekä moottorikelkkojen siirtäminen paikkakunnalta toiselle onnistuu helposti hotellien omistuksessa olevien ajoneuvojen ja peräkärryjen avulla.

Safarilla tarjottavia liitännäispalveluvaihtoehtoja on olemassa muun muassa vierailu huskytilalla, vierailu porotilalla, lumikenkäily tai pilkkikalastus. Näistä pilkkikalastus on kuitenkin helpoin järjestää ja se ei ole kovinkaan aikaa vievä toiminto, eikä safarista näin ollen tule liian pitkä ruokailujen tai asiakkaiden jaksamisen suhteen. Lisäksi asiakkailta yllä oleva kelkkailuvälineistö hankaloittaa lumikenkäilyä oleellisesti.

Idealisin tilanne onkin, ettei safari kestä yli yhdeksää tuntia, jolloin asiakkailta on mahdollisuus syödä, kylpeä ja majoittua rauhassa uudessa määränpääkohteessa.

5.2 Tuotteen hinnan muodostus

Hinnoittelun perustana käytän sitä, että tuotetta myydään kahdelle asiakaskelkalle, ja olen laskenut hinnan kun kelkkaa käyttää kaksi asiakasta. Kelkkojen käyttökustannukseksi on määriteltä 1,50 € kilometriltä. Oppaan palkka sisältää kaikki työantajalle aiheutuvat maksut.

2 asiakasta per kelkka, kun safarille osallistuu kaksi asiakaskelkkaa ja opas.

| | | Kokonaiskustannus |
|---|--------------------------------------|-------------------|
| Opas/ palkka 9 tuntia | 9*19 € | 171,00 € |
| Kahvi ja ruoat | 4*10 € | 40,00 € |
| Kelkkojen polttoaineet ja muu kuluminen | | |
| | 3*1,5 €/km*51km | 229,50 € |
| Yhteensä | 440,50 € | |
| Kate 50 % (€) | +220,25 € | |
| Myyntihinta | 660,75 € | |
| Arvonlisävero 22 % | +145,40 € | |
| Arvonlisäverollinen myyntihinta | | |
| | 806,20 €/ 4 henkilöä, 202 €/ henkilö | (Liite 2.) |

6 POHDINTA

Tämän opinnäytetyöni tarkoituksena oli suunnitella toimiva matkailun ohjelmapalvelutuote, joka tulee täyttämään Hotelli Herkon ja Hotelli Iso-Syötteen tulevat tarpeet. Tuotteen tarpeellisuus tulee ilmi viimeistään siinä vaiheessa, mikäli hotellien yhteiset visiot toteutuvat, ja he saavat oman charter-koneellisen matkailijoita alueelle. Lisäksi tuote voi olla myös kotimaisille matkailijoille mielenkiintoinen ratkaisu, mikäli he haluavat nähdä alueen maisemia myös suosituimpien reittien ja käyntikohteiden ulkopuolella.

Tutkimusprosessini eteni tässä opinnäytetyössä siten, että perehdyin ensin muiden ohjelmapalveluyritysten tarjoamiin kelkkasafareihin ja lähdin sitten niiden ja hotellien johtajilta saamieni ohjeiden mukaisesti rakentamaan tätä kelkkasafaria. Samalla tein myös turvallisuusasiakirjan safarille kuluttajaviraston ohjeiden mukaan.

Seuraavaksi hain kirjastoista etenkin tuotekehitykseen liittyvää kirjallisuutta ja kirjoitin näistä teoksista tärkeimmät asiat opinnäytteeseeni. Lisäksi aloin tekemään laskelmia safarin hinnan määrittämiseksi.

Mielestäni tämä mahdollisuus saada suunnitella tuote kahden matkailuyrityksen yhdistämiseksi on askel oikeaan suuntaan, sillä Taivalkosken ja Syötteen alueella on paljon potentiaalia niin luonnon kuin yritystenkin suhteen. Alueen mielenkiintoinen harju- ja erämaaluonto tarjoaa runsaasti elämyksiä etenkin ulkomaalaisille mutta myös kotimaalaisille matkailijoille. Yhdistämällä yritysten voimavaroja saadaan nämä mahdollisuudet tehokkaasti hyödynnettyä markkinoitaessa alueen matkailua.

Alueen matkailun odotetaan kasvavan ja tämä tuleva kasvu näkyy jo nyt yritysten tarpeena rakentaa lisää majoituskapasiteettia sekä suurentaa jo nyt pieneksi käyneitä toimitiloja. Lisääntyvät asiakasmäärät aiheuttavat myös lisää paineita ohjelmapalveluiden kehittämiseksi ja lisäämiseksi. Mikäli tämä tuote on jossain määrin toimiva, toivon sen antavan yrittäjille lisäintoa uusien ja vanhojen tuotteiden kehittämisen suhteen.

Olisi mielenkiintoista päästä testaamaan tätä tuotetta oikeilla asiakkailla, ja joka tapauksessa toivonkin, että tuote testattaisiin joko hotellien henkilökunnan tai asiakkaiden kanssa ennen kuin sitä aletaan tarjoamaan ”oikeille asiakkaille”. Testaamisella saataisiin selville tuotteen

mahdolliset ongelmat sekä puutteet ja näin käytännön toteutuksessa tulevat ongelmat saataisiin eliminoitua.

Opinnäytetyötä tehdessäni huomasin myös asiakastyytyväisyystutkimuksen tekemisen lähitulevaisuudessa olevan tärkeää molemmille hotelleille. Näin saataisiin tietoa siitä, millaisia tuotteita asiakkaat haluaisivat sekä minkälaisia muutoksia jo oleviin tuotteisiin asiakkaat haluaisivat. Tutkimuksella saataisiin myös selvitettyä tarkasti hotelleja ja niiden ohjelmalveluita käyttävät asiakasryhmät, joka taas edesauttaisi huomattavasti tulevaisuudessa tehtäviä tuotekehittäjiä.

Taivalkoski ja Iso- Syöte ovat jo onnistuneet lunastamaan paikkansa niin ulkomaalaisten kuin kotimaisten matkailijoiden käyntikohteina, ja aktiivinen tuotekehitys- ja yhteistyö tulee varmasti lisäämään alueen matkailijamääriä huomattavasti. Alueen luonto, ammattitaitoinen ja ystävällinen palvelu sekä mielenkiintoiset ohjelmalvelutuotteet ovat ne tekijät, jotka kannustavat asiakkaita tulemaan näihin hotelleihin, pois suurten matkailukeskittymien ruuhkasta.

Alueen matkailutoiminta on jossain määrin painottunut vain talveen sekä muutamiin kesäisin järjestettäviin tapahtumiin. Näkisin tärkeäksi, että alueen kesämatkailua alettaisiin myös kehittää aktiivisesti. Etenkin Ii-joen kalastusmahdollisuudet sekä Syötteen kansallispuiston tarjoamat erämaat olisivat ehkä helpoimmin tuotteistettavia asioita. Lisäksi kesällä järjestettävä vaellus, joko kävellen tai polkupyörällä, Taivalkoskelta Syötteelle saattaisi lisätä niin kotimaisten kuin ulkomaalaistenkin matkailijoiden mielenkiintoa aluetta kohtaan.

LÄHTEET

Aarnio, J. 2001. Syötteen alueen luontomatkailusuunnitelma. Helsinki: Oy Edita Ab.

Borg, P., Kivi, E., & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy.

Hotelli Herkko 2006.

<http://www.hotelliherkko.com> Luettu 15.11.2006.

Hotelli Iso-Syöte 2006.

<http://www.isosyote.fi> Luettu 15.11.2006.

Kirjavainen, E. 1997. Kalastuksesta matkailutuote. Vammalan kirjapaino Oy.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

MEK, Matkailun edistämiskeskus 2006.

<http://www.mek.fi> Luettu 25.9.2006.

Metsähallitus 2006.

<http://www.metsa.fi/binary.aspx?Section=3005&Item=5016> Luettu 25.9.2006.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.

Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Tarssanen, S. 2005. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

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

Vilokkinen, P. 2004. Outokummun vanhan kaivoksen matkailutuotekehitys.

TURVALLISUUSASIAKIRJA KELKKASAFARILLE

1. Turvallisuudesta vastaava on Juha Kuukasjärvi ja hänen varahenkilönsä on Juha Schroderus. Safareilla turvallisuudesta vastaava henkilö on pääopas.

Juha Kuukasjärvi ja Juha Schroderus vastaavat yleisen turvallisuuden valvonnasta, suunnittelusta sekä ohjeistuksesta. Lisäksi he vastaavat henkilökunnan ajantasaisesta koulutustasosta. Muutoin toiminnan aikaisesta turvallisuudesta vastaa vastuussa oleva pääopas.

Jokainen opas vastaa henkilökohtaisista EA- välineistään sekä niiden huollosta.

Onnettomuuksista ja läheltä piti-tilanteista pidetään päiväkirjaa ja niistä tehdään tarkemmat selvitykset turvallisuuskansion liitteeksi.

2. Työntekijöiden toimenkuvat.

Safarilla turvallisuudesta vastaavat oppaat, joilla on voimassa oleva EA-2 tai EA-1 koulutus. Vastaava opas määrätty työvuorolistan mukaisesti.

Onnettomuustilanteissa oppaat vastaavat ensiavun antamisesta, tarvittaessa lisäävun hälyttämisestä, loukkaantuneen kuljetuksesta ja lisäonnettomuuksien estämisestä.

3. Osallistujat ja osallistujaryhmät

Safarille osallistuu maksimissaan 20 asiakaskelkkaa sekä 1-3 opasta, asiakkaat opasteetaan ja perehdytetään toimintaan.

Jos jollakin osallistujalla on sairaus, joka voi aiheuttaa riskejä safarilla, neuvottelee hän lääkäriensä kanssa ennen safaria. Sairaudesta tulee ilmoittaa oppaille, jotta he osaavat toimia ensiavun antotilanteissa.

Safarille osallistumien ei edellytä aiempaa kokemusta kelkalla ajamisesta.

Päihdyttävien aineiden nauttimien tai safarille mukaan ottaminen on kiellettyä.

Asiakkaille annetaan tarvittavat varusteet yrityksen puolesta. Oppaat myös opastavat asiakkaita oikeaan pukeutumiseen. Safarilla oppailla on myös mukana vaihto-/ lisävaatteita.

Asiakkaille pidetään alkuinfo ennen safarin liikkeelle lähtöä. Infossa kerrotaan liitteessä ajoinfo olevat asiat.

5. Välineet ja varusteet (esim. urheiluvälineet, koneet ja laitteet)

Kelkoista sekä muista safareilla käytettävistä varusteista ja välineistä sekä niiden huollosta vastaavat oppaat sekä Juha Kuukasjärvi ja Juha Schroderus.

Kelkkoja sekä pelastusahkiota säilytetään kelkkahallissa tai niille varatulla alueella. EA- välineitä sekä oppaiden henkilökohtaisia rinkkoja sekä asiakkaille tarkoitettuja kelkkailuvarusteita säilytetään niille osoitetussa ”safaritoimistossa”.

Ruokailussa ja yms. tarjoilussa käytettäviä astioita jne. säilytetään keittiössä tai sen yhteydessä olevassa varastossa.

Kelkat sekä muut varusteet ja välineet tarkastetaan ja tarvittaessa huolletaan jokaisen käyttö- ja vuokrauskerran jälkeen. Kelkoissa havaitut rikkoutuneet osat yms. kirjataan ylös huoltopäiväkirjaan kuin myös kelkoille tehdyt huoltotoimenpiteet.

6. Riskien arviointi ja turvallisuuden suunnittelu (koko alueen kattava riskien arviointi)

Eksyminen

Ryhmä pysyy yhdessä. Opas vetää ryhmää koko ajan ja tarvittaessa toinen opas tulee koko ajan ryhmän hännillä.

Kylmyys, hypotermia

Ehkäisynä kunnollinen varustus. Asiakkaille painotetaan itsetarkkailun merkitys ja kehoitetaan mainitsemaan oppaille mahdollisista paleltumisista. Oppailla on myös mukana vaihto-/ lisävaatteita. Lievissä paleltumisissa annetaan ensiapu ohjeiden mukaisesti, vakavammissa tapauksissa otetaan yhteys 112:een.

Tulipalo

Tulta pidetään vain tulipaikalla suurta varovaisuutta noudattaen. Huolehditaan asiakkaiden riittävästä etäisyydestä avotuleen. Lievissä palovammatapauksissa annetaan ensiapu ohjeiden mukaisesti. Vakavissa tapauksissa otetaan yhteys 112:een.

Ruoka ja hygienia

Ruoat valmistetaan henkilökunnan toimesta, joilla jokaisella on hygieniapassi. Vaelluksella käytettävät astiat pestään henkilökunnan toimesta. Käsihygieniasta jokainen huolehtii hyvin. Vatsataudin varalta mukana lääkitys.

Neste- ja energiavajaus

Ruoka- ja juomataukoja pidetään tasaisin väliajoin.

Viiltohaavat

Kirveen ja puukon käsittelyssä noudatetaan suurta varovaisuutta. Puukkoa ja kirvestä käyttävät pääsääntöisesti vain oppaat ja silloinkin siten, ettei läheisyydessä ole toista henkilöä. EA- tarvikkeet aina saatavilla.

Kelkalla kaatuminen & muut kelkkailuun liittyvät riskit

Alkuinfossa (alkuinfo, liite 1) painotetaan oikeata ajotekniikkaa sekä toimintaa eri tilanteissa. Vaikeissa paikoissa opas ajaa asiakkaan kelkan hankalan kohdan ohitse.

Kelkan kaatuessa ja yms. tapaturmissa annetaan ensiapu, huolehditaan loukkaantuneesta ja estetään lisäonnettomuuksien sattuminen. Vakavammissa tapauksissa yhteys 112:een. Lisäksi tapaturmista ja ”läheltä piti”- tilanteista merkintä turvallisuuskansioon

Oppaan toiminta safarin aikana

Safarin aikana opas seuraa tarkasti miten ohjeita noudatetaan esim. turvaväli, kiihdyttely, ohittelu, reitillä pysyminen ym. Opas arvioi vauhdin sopivuutta ja "bongaa" ns. heikot kuljettajat ryhmästä sopeuttaen safarin myös heille turvallisesti sopivaksi. Joko hidastamalla vauhtia tai esim. jakamalla ryhmän kahtia tai uusimalla ajamiseen liittyvät ohjeet ja näyttämällä "kädestä pitäen" miten homma parhaiten toimii.

7. Toimintaohje onnettomuus- ja hätätilanteita varten

Apu hälytetään tarvittaessa matkapuhelimella. Safarit kulkevat pääsääntöisesti alueilla, joilla ei ole katvealueita.

Onnettomuustilanteissa johtamisvastuu on oppailla.

Onnettomuus- ja hätätilanteissa pelastetaan ensin hengenvaaraan joutuneet, jonka jälkeen varoitetaan muita mahdollisten lisävahinkojen estämiseksi. Tämän jälkeen annetaan tarvittava ja tilanteessa mahdollinen ensiapu, jonka jälkeen hälytetään tarvittaessa lisäapua. Ensiavun antamisesta vastaavat pääsääntöisesti oppaat, mutta mikäli safarilla on mukana muita EA- taidollisia henkilöitä, voivat he auttaa tarvittaessa.

Safareilla mukana olevat EA- pakkaukset ovat oppaiden rinkoissa. Pelastusahkioita säilytetään kelkkahallissa.

Etsintätilanteissa toimitaan viranomaisten mahdollisesti antaman etsintäsuunnitelman mukaisesti, muutoin oppaat ja hotellien vastaanottohenkilökunta tekevät tilannekohtaisen etsintäsuunnitelman.

Hätätilannekoulutuksesta sekä muusta ensiapukoulutuksesta pitävät kirjaa Juha Kuuskasjärvi ja Juha Schroderus.

8. Onnettomuuskirjanpito ja onnettomuuden syyn tutkinta

Onnettomuuksista ja vakavista läheltä piti –tilanteista pidetään kirjaa. Tapauksen jälkeen tilanne kirjataan lomakkeelle, joka sitten laitetaan turvallisuuskansioon.

Lomakkeesta käy ilmi tapauksen laatu ja ehkäisyehdotukset onnettomuuksien tai läheltä piti –tilanteen uusiutumisen ehkäisemiseksi.

Lomakkeen täyttävät ko. safarilla olleet oppaat.

Vakavammista tapauksista tiedottavat ja viranomaisille ilmoittavat Juha Kuukasjärvi ja Juha Schroderus.

9. Liite: Ajoinfo

Ajoinfo ja safarin kulku - Tärkeimmät pääkohdat

- ryhmä on riittävän lähellä (kuulevat ja näkevät)
- selkeät kuuluvat täsmälliset ohjeet, samalla näytetään itse esimerkkiä
- varmista, että kaikki ymmärtävät puhuttua kieltä

A) Kelkan tekniikka, johon kuuluu:

- jarru ja sen käyttö, kaasuvipu ja sen käyttö, kahvan lämmitys yms.
- korosta kaasun käytössä varovaisuutta

B) Ajoasento ja vartalon käyttö ajon aikana

- istuen jalat astinlautojen päällä, paino takana, rentona
- käännettäessä oikealle paino myös oikealle
- käännettäessä vasemmalle paino vasemmalle
- kaltevassa maastonkohdassa paino ylärinteen puolella
- jos kelkka tuntuu kaatuvan, säilytä ajoasento, älä ota jalalla vastaan

C) Säännöt safarin aikana, tiukkuus

- välimatkat: vähintään 20m
- reitillä pysyminen: ei saa poistua ajouralta
- jos letka katkeaa eikä asiakas tiedä mihin tulee mennä, on ehdottomasti jäätävä paikalleen odottamaan, että opas tulee hakemaan. Ei saa lähteä hortoilemaan ja arvailemaan mahdollista reittiä
- ohittaminen: ehdottomasti kielletty
- ajojärjestys: jonossa, ei kiihdyttelyä eikä jarruttelua
- vaaditaan niiden noudattamista!

D) Käsimerkit safarin aikana

- onko valmista? peukalo ylös
- liikkeelle: käsi ylös ja alas
- huomio/vaara: käsi ylös
- tien ylitys: kädet sivulle
- kääntyminen: vasemmalle, oikealle (osoitetaan kädellä suunta)
- tauko ja kelkan sammuttaminen: kädet ristiin

Ennen safarin alkua on asiakkaan tiedettävä omavastuu, joka on 505€. Jos keikasta ei ole paperia, kerrotaan omavastuu.

Muista aina: sääntöjen noudattaminen, turvavälit, käsimerkit, omavastuu, ensiapuvälineet sekä käytössä olevan kaluston moitteeton kunto.

Tuotteen nimi: Kelkkasafari Hotelli Herkosta Hotelli Iso- Syötteelle, n. 51 km.

Kohderyhmä: Ulkomaalaiset asiakasryhmät, jotka ovat matkaa ostaessaan halunneet mahdollisuuden vaihtaa lomakohdetta loman aikana.

Missä toteutetaan: Merkittyjä kelkkareittejä ja taukopaikkoja käyttäen Taivalkoskelta Syötteelle.

Ajankohta: Talvi

Kuvaus: Kelkkaillaan läpi talvisten erämaamaisemien järvelle, jonka rannalla nokipannukahvi ja välipala. Mahdollisuus kokeilla pilkkikalastusta. Kelkkailun jälkeen päivällinen ja sauna Hotelli Iso- Syötteellä. Hotellin työntekijät siirtävät asiakkaiden matkalaukut ja muut tarvikkeet Syötteelle.

Aikataulu:

- 8.30 Kokoontuminen Hotelli Herkon aulaan. Opas toivottaa tervetulleeksi ja kertoo päivän kulun. Siirrytään pukemaan kelkkailuvarusteet. Pukeutumisen jälkeen siirrytään ulos ja opas pitää infon kelkalla ajosta.
- 10.00 Safari lähtee etenemään merkittyjä kelkkareittejä kohti Syötettä.
- 12.00 Saapuminen huoltoasema Ooka- Stopille. Mahdollisuus käydä wc:ssä tai juomassa.
- 12.30 Matka jatkuu
- 13.00 Saapuminen Pirinjärvelle. Nokipannukahvi- ja leipätarjoilu, lisäksi mahdollisuus paistaa makkaraa nuotiolla. Opas näyttää pilkkimistekniikan ja asiakkailta mahdollisuus kokeilla pilkkimistä.
- 16.00 Matka jatkuu kohti Iso- Syötettä.
- 17.30 Saapuminen Hotelli Iso- Syötteelle. Sauna ja päivällinen.

Safarin aikana pidetään taukoja tarpeen vaatiessa, kuitenkin vähintään kahden tunnin välein.

Hinta: 202 € / Henkilö (2 henkilöä/kelkka)

Ryhmän minikoko: 4 henkilöä

Hinta sisältää: Kelkan, polttoaineet, kelkkailuvarusteet, opaspalvelut, maastossa tarjottavan ruoan sekä matkatavaroiden kuljetukset.



Snowmobile safari from Hotel Herkko to Hotel Iso- Syöte, approx. 51 km.

Experience the snowy wilderness by snowmobile. During the trip we have a break at a frozen lake, where coffee and bread is served. Possibility to try ice- fishing. After safari, a dinner is served at Hotel Iso- Syöte where you can also have relaxing sauna. Staff of the hotel will transfer your luggage to Syöte.

Timetable:

| | |
|----------|--|
| 8.30 am | Meeting at the lobby of Hotel Herkko, where the guide gives information about the day. After info you will receive proper equipment for snowmobile driving. Snowmobile driving info. |
| 10 am | Safari starts |
| 12 am | Safari arrives to gas station Ooka- Stoppi, where a short break is held. |
| 12.30 pm | Safari continues |
| 1 pm | Safari arrives to Lake Pirinjärvi, where coffee and bread is served. Guide shows the ice- fishing technique and you can also try ice- fishing. |
| 4 pm | Safari continues |
| 5.30 pm | Arrival to Hotel Iso-Syöte. Sauna and dinner. |

Breaks are held when needed, at least after 2 hours of driving.

Price: 202 €/person (2 person / snowmobile)

Group minimum size: 4 person

Price includes: Snowmobile, driving equipment, guide services, coffee and bread and transfer of luggage.

