

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketoiminta- ja kulttuurialan osaamisalue

**RIISTAVEDEN MELONTAREITIN TUOTTEISTAMINEN KANSAINVÄLISILLE
MARKKINOILLE**

Marjo Kantanen ja Paula Kirjavainen
Restonomien opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma
Matkailu- ja vapaa-ajan palvelujen liikkeenjohto

Marraskuu 2010

SAVONIA-AMMATTIKORKEAKOULU**SAVONIA BUSINESS**

Koulutusohjelma, suuntautumisvaihtoehto

Matkailun koulutusohjelma, Matkailu- ja vapaa-ajan palvelujen liikkeenjohto

Tekijä(t)

Marjo Kantanen & Paula Kirjavainen

Työn nimi

Riistaveden melontareitin tuotteistaminen kansainvälisille markkinoille

Työn laji	Päiväys	Sivumäärä
Opinnäytetyö	22.11.2010	105 + 17

Työn ohjaaja(t) Toimeksiantaja

Markku Tyni & Hilikka Lassila

Savonia-ammattikorkeakoulu

Tiivistelmä

Opinnäytetyö pohjautuu meneillään olevaan Outdoors Finland Pohjois-Savo -hankkeeseen, jonka tarkoituksena on kehittää matkailualan yrityksiä verkostomaiseen yhteistyöhön ja saada niiden kesätuotteet kansainvälisille markkinoille. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa Riistaveden melontareitin tuotteistamista kansainvälisille asiakkaille ja sen lopputuloksena on yksi valmis reittisuunnitelma valitulle kohderyhmälle. Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä reitin markkinointiin ja myyntiin.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdytään melonnan peruskäsitteisiin, segmentointiin ja tuotteistamisen apuna käytettäviin tuotekehitysmalleihin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä hyödynnetään aikaisempia tutkimuksia ulkomaalaisista melonta-asiakkaista ja Pohjois-Savon melontamahdollisuuksista.

Tässä opinnäytetyössä taustatietoa hankittiin teemahaastatteluilla, joiden avulla paikallisilta melontayrittäjiltä saatiin tärkeää tietoa Riistaveden reitistä ja melontamatkailusta Pohjois-Savossa. Riistaveden melontareitti on vielä melko tuntematon kohde, kuten myös muut Pohjois-Savon melontareitit. Riistaveden melontareitti on ympärysreitti eli se on melottavissa ympäri, jolloin aloitus- ja lopetuspaikat ovat samat. Riistaveden melontareitillä ei ole kantomatkoja eli melojien ei tarvitse kantaa kanoottejaan, ja reitin infrastruktuuri on hyvässä kunnossa. Kilpailijamaihin, Ruotsiin ja Puolaan, verrattuna edellä mainitunkaltaiset reitit ovat harvinaisia.

Riistaveden melontareitin tuotteistamissuunnitelma laadittiin aluksi teoria-aineiston pohjalta. Yrityshaastatteluiden jälkeen suunnitelmaan tehtiin vielä jonkin verran muutoksia, lähinnä asiakkaiden turvallisuuden parantamiseksi. Reitistä tehtiin myös turvallisuussuunnitelma. Riistaveden reitistä on mahdollista saada kansainvälisiä omatoimimelomia kiinnostava multiaktiiviteettituote. Aiheesta on kuitenkin tarpeellista tehdä jatkotutkimuksia. Tämän opinnäytetyön lopussa esitellään yritysverkostoitumiseen perustuva reittisuunnitelma, jossa on vaihtoehtoinen lopetus joko kylpylälomaan tai päiväretkeen viinitilalla.

Asiasanat

melontaretkeily, verkostoituminen, tuotekehitys, segmentointi

SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES SAVONIA BUSINESS Degree Programme, option		
Bachelor's Degree in Tourism Management		
Author(s)		
Marjo Kantanen & Paula Kirjavainen		
Title of study		
Productizing Paddling Route of Riistavesi for International Customers		
Type of project	Date	Pages
Thesis	22.11.2010	105 + 17
Supervisor(s) of study		Executive organisation
Markku Tyni & Hilikka Lassila		Savonia University of Applied Sciences
Abstract		
<p>This thesis is based on the ongoing project of Outdoors Finland Pohjois-Savo which main tasks are to develop the co-working among local enterprises in the travel industry and to get their summer products to the international markets. The aim of this thesis is to make a sufficient route plan for a specified customer segment. A carefully designed product development takes a lot of time and because of that there is no time to get acquainted to the marketing issues in this thesis.</p> <p>The theoretical part of this thesis deals with the main concepts of paddling, segmentation and the theoretical models used in productizing. Some earlier surveys from foreign paddling customers and about the paddling opportunities in North Savonia are also used in this thesis.</p> <p>The research method of this thesis was a theme interview. The interviews of three paddling entrepreneurs gave a lot of important information about the paddling route and the paddling situation in North Savonia. The paddling route of Riistavesi is still quite unknown as a destination, as well as the other paddling routes in North Savonia. The infrastructure of the route is in a good condition. Riistavesi paddling route is sufficient because of its round shape which makes it possible to paddle your way back to the starting point. There are no passages where paddlers need to carry their kayak. Compared to competitive countries this kind of paddling route is very rare.</p> <p>The route plan was first made based on the theoretical material. Some changes were made after the interviews to make the route safer for the customers. We also made a common security plan. It is possible to produce the route as a hybrid product which makes the independent foreign paddlers interested in coming to North Savonia. There is still a need for a follow-up research. In the end of the thesis we present the results and the route plan based on networking by the enterprises. There are two different ways to finish the travel package; customers can go and relax in a spa or they can make a boat trip to a vineyard.</p>		
Keywords		
paddling, networking, product development, segmentation		

KUVIOT JA TAULUKOT

Kuvio 1. The Experience Realms	20
Kuvio 2. Elämyskolmio	22
Kuvio 3. Smithin malli (1994): Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena	24
Kuvio 4. Cooperin uusien tuotteiden kehitysmalli	29
Kuvio 5. Gates have a common format	30
Kuvio 6. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	31
Kuvio 7. Riistaveden reitin SWOT-analyysi	62
Kuvio 8. Riskimatriisi	87
Taulukko 1. Riistaveden reitin laavut ja majat	46
Taulukko 2. Riistaveden reitin maksulliset yöpymispaikat	46
Taulukko 3. Riistaveden reitin satamat ja retkisatamat	47
Taulukko 4. Riistaveden reitin tulipaikat ja keittokatokset	48

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
1.1 Outdoors Finland -hanke	8
2 MELONTAMATKAILU	11
2.1 Melontamuodot	12
2.2 Vetovoima- ja työntekijät	13
2.3 Tarpeet ja motiivit	14
2.4 Laatu, ydinarvo ja elämyksellisyys	18
2.5 Paikkaan perustuva matkailutuote	24
2.6 Tuotekehitys ja erilaisia tuotekehitysmalleja	26
3 MELONTAREITIT	37
3.1 Reittiluokitukset	37
3.1.1 Vaativuustaso	40
3.1.2 Palveluvarustuksen luokittelu	41
3.1.3 Kansainvälinen koskiluokitus	42
3.2 Pohjois-Savon melontareitit	42
3.3 Riistaveden reitti	44
4 ASIAKASSEGMENTIT JA KILPAILIJAT	50
4.1 Melonta-asiakkaat	52
4.2 Kilpailijat	57
5 RIISTAVEDEN MELONTAREITIN TUOTTEISTAMINEN	60
5.1 SWOT-analyysi	61
5.2 Tuotesuositukset	69
5.2.1 MEK:n yleiset tuotesuositukset	69
5.2.2 Melonnan teemakohtaiset tuotesuositukset	70
5.3 Palvelukonseptin määrittäminen	73
5.4 Palveluprosessin kehittäminen	80
5.4.1 Riistaveden reitin tuotteistamissuunnitelma	80
5.4.2 Tuotanto- ja kulutuskaavio	84
5.5 Reitin turvallisuus	85
5.5.1 Riskianalyysi	85
5.5.2 Turvallisuussuunnitelma	89
6 POHDINTA	91
LÄHTEET	96

LIITTEET

LIITE 1 Riistaveden reittikartta ja palvelut	106
LIITE 2 Blueprint Rauhalahdi.....	111
LIITE 3 Blueprint Alahovin viinitila	113
LIITE 4 Haastattelulomake	115
LIITE 5 Riskianalyysi	116
LIITE 6 Turvallisuussuunnitelma.....	118

1 JOHDANTO

Pohjois-Savossa on tällä hetkellä meneillään Outdoors Finland -hanke, jonka tarkoituksena on kehittää alueen kesäaktiiviteettituotteita ulkomaisille markkinoille. Opinnäytetyömme pohjautuu kyseiseen hankkeeseen. Tässä opinnäytetyössä on tarkoituksena tuottaa uutta ja hyödyllistä tietoa melontareittien tuotteistamisesta Pohjois-Savossa. Vaikka Suomen kesät eivät ole kansainvälisten asiakkaiden mielestä lämpimiä, on etenkin vesistöön liittyvien kesäaktiiviteettien kehittäminen tärkeää. Maailmanlaajuisesti katsottuna Suomessa on vesistöjä harvinaisen paljon, eikä kaikkia sen tuomia mahdollisuuksia ole vielä onnistuttu hyödyntämään. Siksi vesistöaktiiviteetit, kuten melonta, on otettu huomioon Suomen uusimmassa matkailustrategiassa vuoteen 2020 ja tavoitteena on saada vesistökohteet kuulumaan matkailumaa-imagoomme. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 37–38; KTM 2006, 14–15, 18–30.)

Käsitlemme tässä opinnäytetyössä Pohjois-Savon alueella sijaitsevan Riistaveden melontareitin tuotteistamista kansainvälisille markkinoille. Kyseinen reitti sijaitsee Kuopion lähiseudulla ja kiertää laajahkon lenkin Pohjois-Savon vesistöissä. Riistaveden melontareitin ensisijainen lähtöpiste on Kuopion satama, vaikka mahdollisia aloituspaikkoja on muuallakin reitin varrella. Opinnäytetyössämme Riistaveden reitin lähtöpisteenä on Järviterminaali, joka sijaitsee Rissalan lentokentän vieressä.

Riistaveden melontareitti soveltuu omatoimimelojille, joilla on jo paljon kokemusta melonnasta. Valitsimme reitin opinnäytetyömme kehityskohteeksi, koska se on vähemmän tunnettu, mutta helposti saavutettavissa myös ulkomaalaisille asiakkaille. Riistaveden reitti on Kuopion tuntumassa ja sen varrelle osuu useampia melontayrittäjiä, kuten SeikkailuKuopio Oy, Kuopion Seikkailukeskus Oy ja Matkailumaatila Viitakko. Lisäksi se on ympärysreitti, mikä tarkoittaa, että reitti on melottavissa ympäri käyttäen samaa paikkaa melontaretken aloituksessa ja lopetuksessa. Riistaveden reitillä ei ole kantomatkoja eli reitti ei sisällä maaosuuksia, jolloin melojien tarvitsisi kantaa kanoottiaan vesistöstä toiseen. Edellä mainitun kaltaiset reitit ovat harvinaisia ulkomailla.

Opinnäytetyömme päätavoitteena on selvittää, miten Riistaveden melontareitistä saadaan kehitettyä kansainvälisille markkinoille sopiva melontamatkailutuote ja millainen tuote voisi olla. Tässä opinnäytetyössä haemme vastauksia kysymyksiin:

- Miten Riistaveden reitti voitaisiin tuotteistaa?
- Mikä kansainvälinen kohderyhmä on otollisin Riistaveden melontareitille?
- Onko reitin varrella olevilla yrityksillä resursseja kehittää kansainväliseen toimintaan? Onko verkostoituminen mahdollista?
- Toteutuvatko Matkailun edistämiskeskuksen laatimat Outdoors Finland -hankkeen tuotesuositukset Riistaveden melontareitillä ja miten reittiä tulisi kehittää kansainvälisille markkinoille?

Tässä opinnäytetyössä pohdimme Riistaveden melontareitin infrastruktuurin soveltuvuutta kansainvälisille asiakkaille Outdoors Finland -hankkeen määrittelemien tuotesuosituksen ja melonta-asiakkaista tehtyjen tutkimusten perusteella. Matkailun edistämiskeskus, MEK, on laatinut tuotesuositukset, jotka melontareittien tulisi täyttää päästäkseen kansainvälisille markkinoille. Outdoors Finland -hanke on meneillään myös muualla Suomessa ja Pohjois-Savo tekee yhteistyötä muiden hankkeessa mukana olevien Itä-Suomen maakuntien kanssa.

Kerrotuamme ensin Outdoors Finland -hankkeesta, lähdemme käsittelemään opinnäytetyössämme melontamatkailijoita ohjaavia tarpeita ja motiiveja sekä melontatuotteen elämyksellisyyttä ja laatutekijöitä. Samassa kappaleessa käsittelemme myös melontamatkailutuotetta paikkaan perustuvana matkailutuotteena ja vertailemme kahta eri tuotekehitysmallia. Seuraavaksi avaamme melonnan peruskäsitteitä ja esittelemme melontamuodot ja reittiluokitukset sekä kerromme tuotteistamisen kohteeksi valitsemamme Riistaveden reitin jo olemassa olevasta infrastruktuurista. Kohderyhmät valikoituvat reitin ominaisuuksien ja Suomeen matkustavien asiakkaiden tarpeiden ja motiivien perusteella. Rajasimme aluksi asiakassegmentit MEK:n tekemien kysyntätutkimusten perusteella koskemaan lähimarkkinoita ja Keski-

Eurooppaa, lähinnä Saksaa ja Venäjää (Vesistötuotteet MEK 2010; Hook 2010). Lopulta valitsimme Riistaveden melontareitin pääkohderyhmäksi saksalaiset retkimelajat.

Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi perehdymme opinnäytetyössämme Suomen melontamatkailun pahimpiin kilpailijoihin sekä siihen, mitkä alueet Suomessa houkuttelevat ulkomaalaisia asiakkaita eniten. Tämän jälkeen pohdimme Riistaveden reitin infrastruktuuria sen heikkouksineen ja vahvuuksineen ja esittelemme Matkailun edistämiskeskuksen melonnalle laatimat tuotesuosituksset. Seuraavaksi määrittelemme Riistaveden melontareitille palvelukonseptin ja alamme kehittämään palveluprosessia.

Opinnäytetyömme tavoitteena on kehittää Riistaveden reitistä toimiva tuote kansainvälisille markkinoille. Pohdimme reitin erilaisia mahdollisuuksia yritysverkoston kehittämiseksi ja reitin kehittämistä niin sanotuksi multiaktiiviteettituotteeksi, joka sisältää eri aktiiviteetteja erilaisine elämyksineen, kuten haastavaa melontaa ja melonnan päätteeksi rentoutumisen kylpylässä tai tutustumisen viinitilaan. Multiaktiiviteettituotteita ei ole toistaiseksi olemassa monella yrityksellä, mutta asiantuntijoiden mukaan niiden tuotteille on tulossa enemmän kysyntää tulevaisuudessa (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 19). Teemme Riistaveden reitille suunnittelemastamme melontamatkailutuotteesta tuotanto- ja kulutuskaavion, jonka pohjalta on helppo nähdä kokonaiskuva palveluprosessista ja laatia reitille turvallisuussuunnitelma. Tarkoituksenamme on siis luoda yksi reittiehdotus Riistaveden melontareitille, josta teemme tarkan tuotekuvauksen sekä reittikartan palveluineen ja rantautumispaikkoineen.

Kehitystyöntaustaksi tarvitsemamme tiedon keräämiseksi käytimme teemahaastattelua, koska pelkällä kyselylomakehaastattelulla emme olisi saaneet tarpeeksi tarkkaa tietoa melontamatkailun nykytilasta ja laatimamme Riistaveden reittisuunnitelman toimivuudesta. Haastattelimme kolmea Kuopion lähiseudun melontayritystä: SeikkailuKuopio Oy:tä, Kuopion seikkailukeskus Oy:tä sekä Matkailumaatila Viitakkoa. Haastattelut etenivät rajatulla aihealueella keskustelumaisesti. Litteroimme haastattelut poimimalla niistä opinnäytetyömme kannalta olennaisimmat asiat. Vertailimme

haastatteluja toisiinsa ja hyödynsimme melontayrittäjien asiantuntemusta asiakassegmentoinnissa sekä muokatessamme reittisuunnitelmaamme.

Opinnäytetyömme aihe on ajankohtainen, koska se pohjautuu meneillään olevaan Pohjois-Savon Outdoors Finland -hankkeeseen ja koska matkailutuotteiden kautta tapahtuva verkostoituminen on esillä useassa matkailustrategiassa (KTM 2006, 18; Pohjois-Savon liitto 2007, 18–19). Verkostoituminen voi lähteä joko yhden hallitsevan yrityksen tuotekokonaisuudesta, jolloin muut yritykset vain tukevat tuotetta, tai yhteistyön tuloksena kehitettävään tuotteeseen, jonka tuottamiseksi toimitaan yhteisen päämäärän eteen. (Artman & Boxberg 2004, 14.) Opinnäytetyömme keskittyy jälkimmäiseen verkostoitumistapaan.

1.1 Outdoors Finland -hanke

Outdoors Finland (OF) -hanke aloitettiin kesällä 2006. Hankkeen laittoivat vireelle Matkailun edistämiskeskus ja Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän matkailun teemaryhmä. Hanke koettiin tarpeelliseksi matkailun ohjelmopalvelujen hajanaisuuden sekä pienten yritysten vähäisen näkyvyyden takia. (T&E-keskus 2009, 2.) Kauppa- ja teollisuusministeriö on laatinut Suomen matkailustrategian vuoteen 2020, jossa tärkeimpinä matkailun kasvun strategisina painopistealueina on kehittää matkailukeskuksia, teemapohjaisia tuotteita ja palveluja ympärivuotisiksi, jotka ovat myös OF-hankkeen tavoitteita (KTM 2006, 18–19).

Manner-Suomen maaseudun kehittämissuunnitelman 2007–2013 (2009) mukaan matkailualalla on huomattavia kasvumahdollisuuksia Euroopassa. Kehittämissuunnitelman tavoitteisiin kuuluu maaseutumatkailutuotteiden saaminen ulkomaan markkinoille lisäämällä matkailuyritystoiminnan mahdollisuuksia, työpaikkoja sekä tekemällä maaseutualueista vetovoimaisempia ja antamalla mikroyrityksille paremmat mahdollisuudet kehittymiseen ja verkostoitumiseen. Muun muassa melontamatkailutuotteiden ja olemassa olevien melontareitistöjen kehitys on osa edellä mainitun kehityssuunnitelman toimenpidehankkeita. Myös saavutettavuus, myyntityö ja markkinointi ovat suunnitelman avaintekijöitä. (mmm.fi 2009, 201–202.)

Outdoors Finland -hankkeessa halutaan panostaa erityisesti aktiviteettien laatuun ja infrastruktuurin kehittämiseen. Kaikessa kehitystyössä halutaan ottaa huomioon kohderyhmät, kestävän kehityksen edellytykset, esteettömyys ja tuotteiden saavutettavuus. (T&E-keskus 2009, 3.) Outdoors Finland -hanke on meneillään ympäri Suomea ja kaikille alueille on määritelty omat kehityskohteensa alueen infrastruktuurin ja potentiaalın perusteella. Pohjois-Savon alueella kehitystyö keskittyy melontaan, hevosmatkailuun, kalastukseen ja veneilyyn. (T&E-keskus 2009, 5, 11.) Outdoors Finland Pohjois-Savo (OFPS) -hankkeen päämääränä on muiden alueiden Outdoors Finland -hankkeiden tapaan tiivistää matkailuyritysten yhteistyötä, edistää yritysten verkostoitumista ja laajentaa niiden asiakaskuntaa ulkomaille asti (T&E-keskus 2009, 10).

Melontamatkailutuotteiden kehitystyössä tärkeää on selvittää Pohjois-Savon mahdollisuudet ja huomioida tuotteita kehittäessä erilaiset käyttäjäryhmät. OFPS-hankkeen tiimoilta tehdään paljon selvitystyötä ja tuotekehityssuunnitelmia. Outdoors Finland -hankkeen tarkoituksena on saada koottua aktiviteettituotteet teemoittain kansainvälisille markkinoille. Outdoors Finlandin esiselvityksessä huomattiin, että Pohjois-Savon melontainfrastruktuuri soveltuu hankkeen tavoitteisiin. (T&E-keskus 2009, 6–7.)

Suomen matkailu on tällä hetkellä melko vahvasti sesonkiluonteista ja kotimaapainotteista, vaikka kaikkien vuodenaikojen hyödyntäminen olisi mahdollista erityisesti kansainvälisiä asiakkaita lisäämällä (T&E-keskus 2009, 2). Tällä hetkellä verkostomaisesti kehitettyjä tuotekokonaisuuksia ja pakettituotteita ei ole vielä paljoa Suomessa (KTM 2006, 15). Verkostoituminen auttaa mikroyrityksiä saamaan tuotteensa ja palvelunsa näkyväksi Suomen ja varsinkin ulkomaan matkailumarkkinoilla, mikä on mahdollista vain koko maan kattavalla yhteistyöllä. Tehokkaalla yhteistyöllä vältetään päällekkäisen työn tekemistä ja saadaan yhdenmukaistettua kansainväliset tuotekriteerit ja tuotteiden laatu. (T&E-keskus 2009, 2–3; mmm.fi 2009, 201.)

Outdoors Finland -hankkeen kansallisina tavoitteina on kehittää toimiva valtakunnallinen verkosto eri aktiviteettien ympärille, tehdä tuotteista kansainvälisiä, varmistaa yhdenmukainen laatu tuotteille ja palveluille huomioimalla erilaiset esimerkiksi turvallisuudelle laaditut kriteerit. Lisäksi tuotekehitystä halutaan valvoa kehitteillä olevan mittariston ja seurantajärjestelmän kautta, pyritään edistämään erialueiden hankekokonaisuuksia ja verkostoja sekä alueiden infrastruktuurin palvelutasoa ja edistää aktiviteettien myyntiä sopivien jakelukanavien avulla. Pohjois-Savon maakunnallisesta kehittämisestä vastaa Savonia-ammattikorkeakoulun Matkailun-yksikkö. Kehittämishankkeessa on kolme toimintalinjaa, joista ensimmäinen keskittyy pääpiirteisesti sähköiseen kauppaan, toinen alueen kehittämistoimintojen käynnistämiseen ja kolmas yritysrypästyöskentelyyn. Tavoitteiden toteutumisen seuranta päättyy vuonna 2015. Hankkeen vision mukaisesti halutaan saada hyödynnettyä aktiviteettituotteiden myynnissä kotimaisia ja ulkomaisia matkailun jakelukanavia. Aktiviteettituotteiden tulisi kuvastaa suomalaisuutta sekä olla vetovoimaisia ja laadukkaita. Tavoitteena on, että aktiviteettimatkoilijoiden määrä kasvaisi vuosittain 5 %. (T&E-keskus 2009, 10, 12; Pohjois-Savon liitto 2006, 12–15)

Outdoors Finland -hankkeen myötä matkailutulo kasvaa, erityisesti kansainvälisillä markkinoilla. Yritykset hyötyvät myös kansallisesta verkostosta ja teemapohjaisesti tapahtuvasta tuotekehityksestä. Hankkeesta hyötyvät erityisesti pienet matkailuyritykset, mutta myös muut matkailuyritykset, sekä vanhat että uudet. Matkailuyritysten saavutettavuus paranee ulkomaan markkinoilla verkostoitumisen tuoman tunnettuuden ansiosta. Lisäksi hankkeesta hyötyvät erilaiset valmiit yritysverkostot. Matkailutulo ja työllisyysvaikutukset paranevat myös alueittain matkoilijamäärien lisääntyessä. (T&E-keskus 2009, 9.)

2 MELONTAMATKAILU

Melonta luokitellaan aktiviteettimatkailuksi, koska se sisältää fyysisen aktiviteetin harjoittamista. Useamman aktiviteetin harjoittamista matkan aikana kutsutaan multiaktiviteettimatkailuksi. Aktiviteettimatkailu kuuluu usein myös luontomatkailuun, jonka päämotiivina on luonto ja sen kokeminen, mikä yhdistyy myös melontamatkailussa. (Räsänen & Saari 2004, 9–10; Roberts & Hall 2001, 172.) Melontamatkailu jaetaan matkailijoiden päämatkustussyyn perusteella melontamatkailuun ja matkailumelontaan. Melontamatkailulla tarkoitetaan matkailua, jonka päämatkustussyynä on melonta, kun taas matkailumelonnassa pääsyy on jokin muu ja melonta on ainoastaan yksi osa matkaa. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003,12.) Melontamatkailuun liittyy erilaisia melontamatkailutuotteita. Tuotteet koostuvat erilaisista melontapalveluista.

Melontatuote rakentuu melontakohteiden ja -reittien pohjalta, koska melontatuote on paikkaan perustuva matkailutuote. Melontakohte on osa melontatuotetta, joka on riippuvainen kohteensa ominaisuuksista, kuten sulista vesistöistä. Kohteen vetovoima on tärkeä tuotteen myynnin kannalta; vaikka kohde myydään usein tuotteen kautta, voidaan myös tuote myydä kohteen kautta. Omatoimimelontaa kannattaa kuitenkin markkinoida melontareittien eikä alueen kautta, koska kartalle piirretty reitti palveluineen ja rantautumispaikkoineen muodostaa asiakkaalle kokonaiskuvan reitistä melontatuotteena. Asiakkaille jaettavassa melontakartassa ja melontaretkellä reittiä tarkastellaan kuitenkin melonta-alueena, jolloin reittiä ei ole tarkoin määriteltä. Karttaan on merkittynä reitin varrella olevat palvelut, joista melojat voivat valita kohteet ja rantautumispaikat oman mielenkiintonsa tai sääolosuhteiden mukaisesti. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 12 Komppula & Boxberg 2005, 15–17; Räsänen & Saari 2004, 100; Mikkelin ammattikorkeakoulu 2007, 25.)

Melontatuotteen tuotteistamisessa melontapalvelujen tuottajilla ja melontavarusteita vuokraavilla yrityksillä on suuri merkitys. Erityisesti kansainväliset melonta-asiakkaat eivät yleensä tuo omia melontavarusteita

mukanaan matkalle, joten he tarvitsevat vuokravarusteet (Komppula & Heikkinen 2006, 9). Melontayritykset puolestaan tarjoavat erilaisia melontapalveluita yrityksen resurssien puitteissa. Aivan pienten yritysten ei kannata yrittää kansainvälisille markkinoille omin neuvoin, vaan yritysverkoston turvin, jolloin jaettu riski ja markkinointikulut ovat pienemmät. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 8).

2.1 Melontamuodot

Melontamatkailussa on neljä matkailullisesti tärkeää melontamuotoa: retkimelonta, virkistysmelonta, kuntomelonta sekä koski- ja jokimelonta. Retkimelonnassa yhdistyvät nimensä mukaisesti melonta ja retkeily merissä, joissa ja järvissä. Melontaretki voi kestää päivästä viikkoihin ja melontamatkan pituus vaihtelee kymmenistä kilometreistä satoihin. Kanoottina käytetään avokanoottia, retkikajakkia tai merikajakkia. Retkimelonnassa kehittyvät erilaiset taidot, kuten suunnistaminen ja ryhmässä toimiminen sekä melontaja retkeilytaidot. Luonnon- ja retkisatamat kuuluvat retkimelojien yleisimpiin taukopaikkoihin. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 3; Verhelä & Lackman 2003, 119.)

Virkistysmelonta tapahtuu lähivesillä ja sitä voidaan myydä jonkin toisen tuotteen yhteydessä esimerkiksi majoitusyrityksen lisäpalveluna. Melontatuote voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaisesti eikä reitti, matkanpituus ja vauhti ole sidoksissa tiettyyn aikaan tai kuntotasoon. Melojat voivat halutessaan tarkkailla luontoa kiireettömästi. Kanoottina käytetään kunto-, retki-, meri-, tai avokanoottia. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 3.)

Kuntomelonnassa puolestaan pyritään parantamaan ja ylläpitämään fyysistä kuntoa ja suorituskykyä lyhytkestoisilla melontaretkillä. Melonta on nopeatempoista ja rasiuksen määrää säädetään nopeutta vaihtelemalla. Kanootiksi voi valita paitsi kuntokajakin, niin myös retki- tai merikajakin sekä avokanootin. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 3; Verhelä & Lackman 2003, 119.)

Koski- ja jokimelontaa on jopa Olympia- ja MM-tason kilpailuissa ja edellä mainituissa melontamuodoissa on monta alalajia: pujottelu, koskisyöksy, boatercross ja freestyle. Kilpailulajien lisäksi koskimelontaa harrastetaan niin sanotusti puljaamalla koskessa eli kikkailemalla eri tavoin kosken kuohuissa. Melonta tapahtuu virtaavassa vedessä, jolloin oppii toimimaan veden ehdoilla sekä hallitsemaan kanoottia. Koskikanootteja on lajista riippuen erilaisia. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 3.)

Neljän edellä mainitun melontamuodon lisäksi myös kanoottipurjehduksen harrastamisella voisi olla mahdollisuuksia menestyä Suomen vesistöissä. Harrastusmielessä purjekanootin voi tehdä vaikka itse varustamalla isokokoisen kajakin tai avokanootin purjeella ja köyllä. Kilpailutasolla on määritelty tarkemmin purjekanootin mitat. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 3.)

2.2 Vetovoima- ja työntötekijät

Matkakohdealueen valintaan vaikuttavat kohteen vetovoimatekijät. Vetovoima muodostuu alueen attraktioista ja palveluista, jotka pohjautuvat ihmisten mielenkiinnon kohteisiin. Attraktioiden ilmenemisen muotoja ovat maisemien havainnointi ja nähtävyydet, aktiviteetteihin osallistuminen ja mieleenpainuvat kokemukset. (Vuoristo 1998, 17, 71; Vuoristo & Vesterinen 2009, 211; Verhelä & Lackman 2003, 119.) Weed & Bull (2009) ovat tutkineet paljon, millaisiin paikkoihin urheilumatkakohteet syntyvät. Yksi tärkeistä tekijöistä on ihmisten kulttuurilliset käsitykset ja mielikuvat ympäristöstä. Weed & Bull (2009) ovat pohtineet muun muassa, miksi melojat matkustavat kauempana sijaitsevaan melontakohteeseen, vaikka lähelläkin on tarjolla melontatuotteita. Kyse ei välttämättä ole melontatuotteen laadukkuudesta vaan uuden kohteen vetovoimatekijöistä, joita voivat olla esimerkiksi parempi ilmasto, puhtaampi ympäristö, rauhallisempi vesistö tai viehättävämpi maisema. (Weed & Bull 2009, 66–67.)

Suomi on pääasiassa luontoon keskittyvä aktiviteettimaa. Suuret vesistöt houkuttelevat perinteisine suomalaismaisemineen, joihin kuuluu oleellisesti vesistöt, metsät sekä harjujen ja vaarojen luomat korkeuserot. Etenkin

Manner-Euroopasta tulevat matkailijat korostavat Suomen vetovoimana luontoa ja ihmisiä (Ilola & Aho 2003, 22, 24). Melonnan vetovoimatekijöitä ovat suojaisat reitistöt ja melontareitin varrella olevien taukopaikkojen soveltuvuus melojille. (Vuoristo 1998, 71, 98; Vuoristo & Vesterinen 2009, 74, 211; Verhelä & Lackman 2003, 119.)

Pohjois-Savon, ja erityisesti juuri Ylä-Savon, vetovoimatekijöitä ovat neljän vuoden ajan lisäksi muun muassa perisuomalaiset metsä- ja järvinäkymät näköalavuorilta sekä erilaiset tapahtumat, kuten Kuopio Tanssii ja Soi sekä Viinijuhlat. Uusia vetovoimatekijöitä on syntynyt uusien kulttuurikohteiden ja ohjelmalveluiden myötä. Ohjelmalveluiden tarjonta pohjaa vahvasti luontoon, mutta myös savolaisuuteen ja huumoriin. Ylä-Savon vesistöt soveltuvat hyvin erilaisiin aktiviteetteihin kesäaikaan. Kesät ovat suhteellisen lämpimiä ja säätilan ääriolot, kuten myrskyt, eivät aiheuta yleensä suuria vahinkoja. Valoisien kesien ansiosta turvallinen melonta on mahdollista lähes koko vuorokauden ajan. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 25, 27, 211, 267–268; Tyni 2003, 18.)

Työntekijät puolestaan ovat niitä tekijöitä, jotka saavat ihmisen lähtemään matkalle asuinpaikkakunnaltaan. Työntekijöihin liittyy lähtöalueen ympäristö, fyysinen ja yhteiskunnallinen, johon kuuluvat esimerkiksi ilmastolliset ja poliittiset syyt. Muun muassa Euroopasta on sopivat edellytykset matkustaa Pohjois-Savoon korkean elintason ja helpon saavutettavuuden ansiosta. Vaikka kaukaisempien maiden eksotiikka houkuttaakin, kustannussyistä valitaan usein maantieteellisesti läheisempi kohde. Työntekijät muodostavat eri asiakassegmenteille tarpeita ja motiiveja lähteä matkalle. (Vuoristo 1998, 16, 19, 35; Vuoristo & Vesterinen 2009, 14–15.)

2.3 Tarpeet ja motiivit

Asiakkaiden kulutustottumukset pohjautuvat tarpeisiin ja motiiveihin. Niiden muutoksia pyritään ennakoimaan, koska ne vaikuttavat suoranaisesti palvelujen kysyntään. Yritysten pyrkimyksenä on tarjota asiakkaiden tarpeita ja motiiveja vastaavia palveluita. Tarve on toimintaa ohjaava tekijä, joka lähtee ihmisen sisältäpäin ajatuksesta jonkin asian puutteesta. Epätyydyttävä tilanne

halutaan korjata ja näin ollen tarpeet muodostavat motiivin matkustaa. Ne myös määrittelevät, mitä asiakas matkaltaan haluaa sisällöllisesti. Nykypäivän matkailija toivoo saavansa kokea voimakkaita elämyksiä, jotka vastaavat hänen tarpeisiinsa irrottautua arjesta, rentoutua ja saada uusia kokemuksia esimerkiksi käymällä erilaisissa tapahtumissa tai koettelemalla omia rajojaan erilaisissa ohjelmapalveluissa. (Vuoristo 1998, 41; Verhelä & Lackman 2003, 22, 30.) Trendejä ennakoimassa pyritään huomioimaan asiakkaiden tulevaisuuden tarpeet, niin sanotut piilossa olevat tarpeet. Näiden tarpeiden pohjalta yritys voi kehittää omaa toimintaansa ja uusia tapoja, joilla tuottaa asiakkaille lisäarvoa ohjelmapalveluissaan. Piilossa olevien tarpeiden löytäminen vaatii syvällistä tutustumista asiakkaan toimintaan. (Pesonen ym. 2000, 35.)

Maslow jakaa tarpeet hierarkkisesti alempiin ja ylempiin tarpeisiin. Alempien tarpeiden tyydyttäminen on ihmisille ensisijaista ja näin esimerkiksi fysiologiset tarpeet, kuten nälkä ja lepo, tulee tyydyttää ensimmäisinä. Tämän takia onkin tärkeää, että melontareitillä on tarjolla ravitsemis- ja majoitusliikkeitä sopivin välimatkoin. Turvallisuuden tarve on yksi motivaatioon vaikuttavista tekijöistä matkakohdetta valittaessa. Melontareitistä on tultava matkailijalle sellainen mielikuva, että reitti on turvallinen. Mielikuvaan vaikuttavat muun muassa etukäteen saatavat tiedot ja karttamateriaalit melontareitistä. Ylempiin tarpeisiin kuuluvat rakkaus ja yhteenkuuluvuus, arvostus sekä itsensä toteuttaminen, joista viimeisimpänä mainittu on oleellisin ohjelmapalvelujen käyttämisen ja kulutuksen kannalta. (Vuoristo 1998, 42.) Melontaretkellä matkailijalla on mahdollisuus löytää itsestään uusia puolia, mikä koetaan elämyksenä.

Verhelä ja Lackman (2003, 25) luokittelevat matkustusmotiivit ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin, joista ensisijaiset määrittävät, miksi matkustetaan, ja toissijaiset matkustusmuodon ja matkakohteen. Myös Swarbrooke & Horner (2007, 53) jakavat matkailun motivaatiotekijät kahteen ryhmään; tekijöihin, jotka motivoivat ihmistä lähtemään lomalle ja tekijöihin, jotka motivoivat ihmisen lähtemään tietylle lomalle tietyssä kohteessa tiettyyn aikaan. Yleensä matkan aikana tyydytetään useampia tarpeita yhdistämällä matkaan erilaisia aktiviteetteja. Jokaisella matkustajalla on jokin ensisijainen motiivi, joka saa

hänet lähtemään matkalle. Ensisijaisia matkustusmotiveja ovat Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan työhön liittyvät, fyysiset ja fysiologiset, kulttuuriset, psykologiset, itsensä kehittämiseen tai uuden oppimiseen liittyvät syyt sekä sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt (vrt. Swarbrooke & Horner 2007, 54). Myös viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete kuuluvat ensisijaisiin matkustusmotiveihin samoin kuin uskonnolliset syyt. (Verhelä & Lackman 2003, 24–26.)

Pohjois-Savon melontareiteille matkustavilla on erilaisia ensisijaisia matkustusmotiveja. Tärkeimpänä motiivina ovat luontoelämykset ja luonnonrauha, etenkin pitkällä melontaretkillä. Kuntomelojat tulevat melontareitille fyysisistä ja fysiologisista syistä eli heidän motiivinaan on harrastaa ulkoilma-aktiviteettia ja samalla ylläpitää kuntoaan irrottautumalla arjesta. Virkistysmelojista kokemattomimmat melojat tulevat perhereiteille ja kokeneemmat omatoimireiteille kehittääkseen itseään ja oppiakseen uutta samalla, kun testaavat omia henkisiä ja fyysisiä voimavarojaan. Lisäksi omatoimireiteille tulevat melojat voivat matkustaa Pohjois-Savoon sosiaalisista syistä; tavatakseen sukulaisiaan tai tuttaviaan. Melonta on kevyttä ajanvietettä, joka sopii vaikka koko perheen harrasteeksi ja jonne voidaan lähteä yhdessä ystävien kanssa. (Verhelä & Lackman 2003, 25–26; Siivonen 2007, 5–6; Mäntyjärvi 2002, 41.)

Toissijaiset matkustusmotiivit koostuvat sisäisistä tai ulkoisista syistä, tai molemmista. Ihmisten matkustusmotiveihin vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa ikä, sukupuoli, elämäntyyli, kansalliset ja kulttuurilliset eroavaisuudet, matkaseura sekä mihin aikaan he varaavat matkan (Swarbrooke & Horner 2007, 58–61). Yrittäjä voi mahdollisuuksiensa mukaan vaikuttaa osaan sisäisistä syistä, mutta esimerkiksi matkailijan henkilökohtaisiin olosuhteisiin tai asenteisiin ja käsityksiin ei voida vaikuttaa. Henkilökohtaisia olosuhteita ovat muun muassa raha ja vapaa-aika. Asenteet ja käsitykset liittyvät pääasiassa kohdemaahan. Palvelujen tuottaja voi kuitenkin vaikuttaa matkailijan tietämykseen esimerkiksi matkakohteesta ja saatavilla olevista palveluista. Muita sisäisiä syitä ovat matkailijan aikaisemmat kokemukset eri matkakohteista ja matkustamisesta ylipäänsä. Matkailijan lähtöpäätökseen vaikuttavia ulkoisia syitä ovat useimmiten yhteiskunnan tapahtumat, läheisten

mielipiteet kohteesta sekä poliittiset tapahtumat, kuten sodankäynti ja terrorismin uhka. (Verhelä & Lackman 2003, 27–28.)

Yleensä matkan taustalla on kuitenkin useampia motivaatiotekijöitä. Yhdestä motivaatiotekijästä voi tulla johtava tekijä, johon haetaan pääsääntöisesti tyydytystä. Toinen vaihtoehto on matkan järjestäminen siten, että kaikki motivaatiotekijät tulevat ainakin osittain tyydytetyiksi. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.) Esimerkiksi toimistotyöntekijä haluaa melontalomallaan mahdollisuuden fyysiseen harjoitteluun vastapainona konttorityölleen. Samalla hän haluaa myös parantaa terveyttään ja kokea seikkailun tuntua. Tutkimukset osoittavat, että ainakin viidennes eurooppalaisista haluaa lomaltaan aktiivista ja terveyttä edistävää toimintaa (Roberts & Hall 2001, 172). Matkailijat hakevat lomaltaan vastakohtaa työlleen eli pakoa arjesta. Yksi avainmotivaatio matkailuun on monien tutkijoiden mukaan halu kokea asioita, joita ei arjessa yleensä koeta. Urheilulomilta haetaan usein täysin arjen vastakohtaisia kokemuksia, jolloin pelkkä rentoutuminen ei riitä. (Weed & Bull 2009, 75.)

Elämysmatkailussa tärkeintä on, että se on psyykkisesti palkitsevaa. Ihmisellä itsellään on synnynnäinen kilpailuvietti, jonka tyydyttämisestä seuraa onnistumisen elämyksiä. Kilpailuvietin voi tyydyttää esimerkiksi kehittämällä omia taitojaan tai ylittämällä omat rajansa esimerkiksi parantamalla aikaisempaa melontasuoritustaan. Motiivina aktiviteettiin osallistumisessa on tällöin pätemisen tarve ja halu saavuttaa tuloksia. Aktiviteetissa täytyy olla sopiva riskitaso, koska liian vähäinen riski tekee aktiviteetista tylsän, mutta liian suuri riskitaso puolestaan aiheuttaa asiakkaille ahdistavan tunteen ja he todennäköisesti keskeyttävät aktiviteetin. Melojan oma ego on myös yksi motivaatiotekijä. Yhdistämällä fyysisiä, statuksellisia ja omaan arvomaailmaan liittyviä motivaatiotekijöitä syntyy tarve nähdä erilaisia, kiinnostavia ja tavallisuudesta poikkeavia kohteita, joissa halutaan päästä osallistumaan aktiviteetteihin. Maailmankuvan avartaminen ja erilaisten matkakohteiden ”keräily” ja kokeminen ovat voimakkaita motivaatiotekijöitä. (Weed & Bull 2009, 74–76, 78.)

2.4 Laatu, ydinarvo ja elämyksellisyys

Laatua voidaan tarkastella asiakas- ja yrityspohjaisesti. Komppula & Boxberg jakaa asiakkaan kokeman laadun matkailutuotteesta kolmeen pääulottuvuuteen; tekniseen, toiminnalliseen ja vuorovaikutuslaatuun. Teknistä laatua kutsutaan myös lopputuloslaaduksi ja sen tärkeimpiin elementteihin kuuluu palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. Tekninen laatu vastaa kysymykseen, mitä asiakas saa, kun taas toiminnallinen kertoo, miten asiakas saa sen. Toiminnalliseen laatuun vaikuttavat sekä asiakkaalle näkyvät että näkymättömät tekijät. Vuorovaikutuslaadun tasoon vaikuttaa asiakaspalvelijoiden mielentila sekä se, miten yrityksen esimiehet ovat valmentaneet heitä asiakaspalvelutilanteisiin. Pelkkä yrityksen laatuun panostaminen ei tosin riitä asiakkaalle, vaan hänen on hyödyttävä tuotteesta ja koettava unohtumattomia elämyksiä palatakseen takaisin yritykseen. (Komppula & Boxberg 2005, 42–43.)

Ohjelmapalveluiden tulee olla laadukkaita ja asiakaslähtöisesti toteutettuja. Periaatteena on, että asiakkaalle saataisiin tuotettua elämys, joka loisi matkalle toivotunlaista lisäarvoa. (Verhelä & Lackman 2003, 24.) Myös Matkailun edistämiskeskus (MEK) painottaa yrityksiä panostamaan laatuasioihin. Tärkeimpinä asioina laadun kehittämisessä ovat laadun mittaaminen, esimerkiksi asiakastyytyväisyysseurantajärjestelmällä. MEK vaatii hankkeissaan olevilta yrityksiltä todisteita laadun tarkkailusta, jotta niiden tuotteet voidaan hyväksyä MEK:n kampanjoihin. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 10)

Murphy ym. (2000, 43–52) ovat tutkineet laadun ja arvon suhdetta toisiinsa ja niihin vaikuttavia tekijöitä. Heidän mukaansa asiakkaan kokemaan laatuun ja arvoon vaikuttavia tekijöitä ovat positiiviset kokemukset kohteen makroympäristöstä, esimerkiksi kulttuuritekijöistä ja luonnonolosuhteista (Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010), sekä palveluinfrastrukturista. Laatu puolestaan vaikuttaa asiakkaan saamaan arvoon. Murphyn ym. (2000) tutkimuksen hypoteesina eli oletuksena oli, että sekä tuotteen laatu että asiakkaan kokema arvo vaikuttaisivat asiakkaan haluun palata takaisin

samaan kohteeseen. Tutkimustuloksissa kuitenkin painottui enemmän laadun vaikutus asiakkaan tyytyväisyyteen kuin hänen saamansa arvo. Komppula & Boxberg (2005) puolestaan ovat sitä mieltä, että jotta asiakas palaisi yritykseen, tulisi hänen saada tuotteesta lisäarvoa. Pelkästään mieleenpainuva kokemus ja tyytyväisyys palvelun laatuun eivät heidän mielestään välttämättä riitä. (Komppula & Boxberg 2005, 44.) Ylittämällä asiakkaan odotukset vaikutetaan hänen kokemukseensa palvelun laadusta. (Murphy ym. 2000, 45–47, 49.)

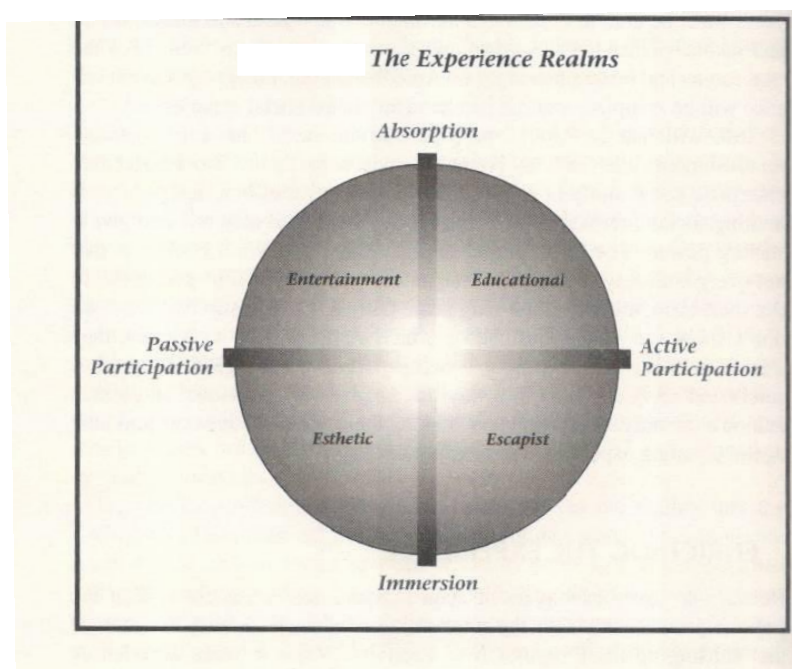
Arvon kokeminen voidaan suhteuttaa esimerkiksi käytettyyn aikaan ja rahaan tai käytettyyn aikaan ja saatuun kokemukseen. Arvon kokemiseen vaikuttavat paitsi kohteen infrastruktuuri, myös kohteen muut olosuhteet, kuten sää tai poliittinen ilmapiiri. Alennettu hintakaan ei välttämättä paranna arvo-kokemusta. Makroympäristön vaikutukset ovat kuitenkin suurempia koettuun laatuun kuin arvoon. (Murphy ym. 2000, 46, 50.) Nykyään arvo-käsitteellä tarkoitetaan ehkä kuitenkin enemmän asiakkaan elämyskokemuksesta saamaa arvoa ja erityisesti lisäarvo on henkisellä tasolla tapahtuvaa. On todettu, että vapaa-ajan turismissa haetaan tunnetta, joka on psykologisesti palkitsevaa (Weed 2009, 74). Arvon määritelmä käsitteenä voisi osin selittää Murphyn ym. ja Komppula & Boxbergin edellisessä kappaleessa mainitsemamme näkemyserot arvon vaikutuksesta asiakkaan palaamiseen takaisin yritykseen.

Elämys voidaan määritellä voimakkaasti vaikuttavaksi, emotionaaliseksi ja ainutlaatuiseksi kokemukseksi (Haarala ym. 1990, 106). Elämys ei ole sama asia kuin kokemus. Kokemusta pystyy vertailemaan toisten ihmisten kanssa, kun taas elämys on henkilökohtainen ja voi olla hyvinkin erilainen eri ihmisillä. Palveluiden tuottaja voi vaikuttaa elämyksen syntyyn ainoastaan tarjoamalla mahdollisimman laadukkaita ja onnistuneita tuotteita ja palveluita, joita asiakkaat tulevat kuluttamaan useammin kuin kerran. Melonnan aikana elämyksen tasoon vaikuttaa aktiviteetin, ihmisten ja paikan vuorovaikutus, mihin palveluntuottaja ei voi vaikuttaa (Weed & Bull 2009, 75–76). Yrityksen tavoitteena on tuotteillaan tuottaa asiakkaille heidän hakemiaan elämyksiä, joista muodostuu tuotteen ydinarvo. Melontatuotteen ydinarvo voi olla ihmisestä itsestään riippuen esimerkiksi onnistumisen tunteet itsensä

haastamisesta. (Komppula & Boxberg 2005, 26–27, 29–30; Verhelä & Lackman 2003, 35–36.) Elämys ei ole tuote itse, vaan tuottajan on luotava sille puitteet, mutta asiakas määrittää itse elämyskokemuksensa. Elämys on kuitenkin kaupallisesti tuotettu, tuotannon ja kuluttamisen päämäärä. (Tarssanen 2009, 10.)

Suomeen on tarkoituksena luoda kokonaisvaltaisia elämystuotteita, jotka vastaavat kansainvälisten asiakkaiden toiveita. Koska Suomen tärkeimpiin vetovoimatekijöihin kuuluvat juuri järvimaisemat ja saaristot, kannattaa Suomessa panostaa vesistöaktiviteetteihin, kuten melontaan. Melonnan elämyksellisyys perustuu suurelta osin vesielementtiin, rauhoittumiseen ja hiljentymiseen luonnossa sekä aktiviteetin jännittävyyteen. Suomesta halutaan antaa kuva monipuolisena kesämatkailukohteena, jonne asiakkaat haluavat tulla takaisin useampinakin kesinä. (Vesistötuotteet MEK 2010; Vuoristo & Vesterinen 2009, 38; Verhelä & Lackman 2003, 119, 189.)

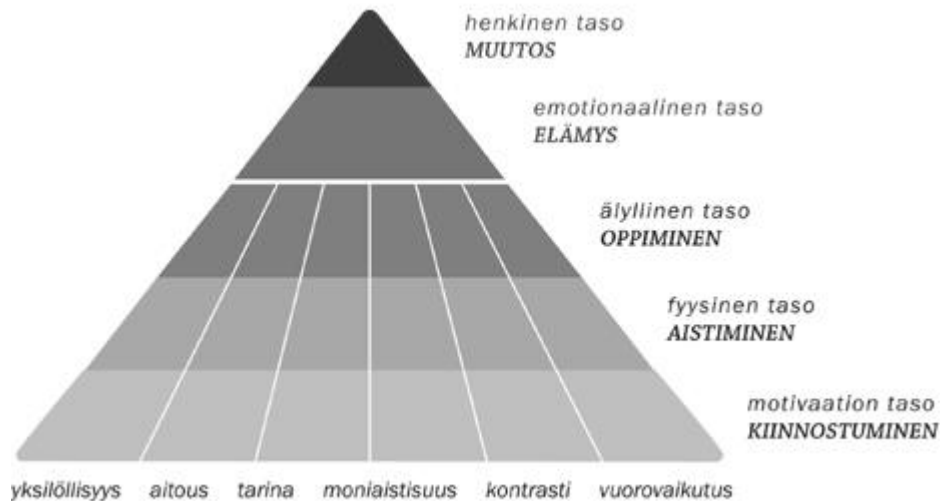
Pinen ja Gilmoren (1999) mukaan nykyajan tuotetietoiset asiakkaat vaativat tuotteilta ja palveluilta elämyksiä. He ovat luoneet elämyksen nelikenttäanalyysin (Kuvio 1), jossa elämykset on jaettu neljään eri ryhmään asiakkaan osallistumisen mukaan. Horisontaalinen akseli kuvaa asiakkaan aktiivisuutta tuotteen toteutuksessa ja vertikaalinen hänen suhdettaan palveluprosessiin. (Pine & Gilmore 1999, 29–31.)



Kuvio 1. The Experience Realms (Pine & Gilmore 1999, 30).

Omaksuminen (absorption) on henkistä ja uppoutuminen (immersion) fyysistä elämystä. Akseleiden muodostamat neljä kenttää ovat elämystaluet eli viihteellinen, esteettinen, opetuksellinen ja todellisuuspakoinen. Esimerkiksi uppoutumatta seuraamaan televisio-sarjaa, on TV:n katselu viihteellistä. Viihteellisessä elämyksessä asiakas on passiivinen. Esteettisiin elämyksiin asiakas osallistuu myös passiivisesti, mutta hän kokee asiat fyysisesti, esimerkiksi istumalla melontaretken taukopaikalla nuotion äärellä ihailemassa maisemia. Aktiivinen omaksuminen puolestaan korostuu opetuksellisissa tilanteissa, esimerkiksi melontakurssilla. Opettavaisessa elämyksessä asiakas on aktiivinen ja halukas oppimaan henkisesti. Todellisuuspakoisessa elämyksessä hän on aktiivinen ja osallistuu palveluun fyysisesti. Todellisuuspakoinen elämys voi syntyä esimerkiksi omatoimisella melontaretkellä, jolloin meloja uppoutuu harrastukseensa aktiivisesti. Lyhyesti voisikin sanoa, että asiakas haluaa oppia osallistuessaan opettavaan elämystuotantoon, tehdä todenpakoisessa elämystuotannossa, tuntea viihteellisessä ja vain olla esteettisessä elämystuotannossa. Menestyvimpiä tuotteita ovat kuitenkin ne, jotka yhdistävät kaikki neljä aluetta. (Pine & Gilmore 1999, 29–31, 35, 39–40.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) on laatinut elämyskolmio-mallin, joka kertoo, millainen täydellinen elämystuote olisi; kaikki elämyksen elementit tulisi olla edustettuna kaikilla kokemuksen tasoilla. Mallin avulla voidaan kehittää matkailutuotteita elämyksellisemmiksi. Tuotteeseen on pyrittävä sisällyttämään elämyksen elementit, vaikkeivät ne välttämättä takaa asiakkaalle elämyksen syntymistä. Elämyksen syntymiseen vaikuttavat vahvasti asiakkaan kulttuurista ja arkielämän kokemukset. (Tarssanen 2009, 10–12.) Kuten kuvio 2 näkyy, elämyksen elementtejä ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Asiakkaan kokemuksen tasojen puolestaan ovat kuviossa 2 näkyvät motivaation taso, fyysinen taso, älyllinen taso, emotionaalinen taso sekä henkinen taso.



Kuvio 2. Elämyskolmio (LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009).

Yksilöllisyyden elementti elämyskolmiossa korostaa asiakaslähtöisyyttä ja elämystuotteen ainutlaatuisuutta. Tuotteen tulisi myös olla personoitavissa jokaisen asiakkaan tarpeita vastaavaksi. Tällaisen tuotteen kehittäminen lisää kuitenkin yrityksen kuluja ja on monelle yritykselle haaste. Tuotteesta olisi oltava peruspohja, josta yrittäjä voi muotoilla asiakkaalle helposti sopivan tuotteen. Aitous eli tuotteen autenttisuus, alkuperäisyys tarkoittaa elämystuotteen uskottavuutta asiakkaalle. Tuote täytyy olla kehitetty kulttuurisesti, jolloin jäljiteltävää kulttuuria ei häpäistä tai muuteta epätodelliseksi. (Tarssanen 2009, 12–13.)

Elämyskolmion kolmas elementti, tarina, voidaan liittää myös tuotteen aitouteen. Tarina sitoo yhteen elämystuotteen kaikki elementit ja kulkee tuotteen mukana alusta loppuun. Hyvä elämystuote sisältää sopivassa suhteessa faktaa ja fiktiota, jolloin ohjelmapalvelussa voidaan hyödyntää esimerkiksi kiehtovia paikallisia kertomuksia ja uskomuksia. Tarina täytyy suunnitella asiakaslähtöisesti ja huolellisesti, jottei se aiheuta ristiriitaisia tunteita kohderyhmälleen. Tuotteen hyödyllisyys perustellaan asiakkaalle tarinan avulla ja näin ollen se on tärkeänä osana myös jälkimarkkinointia. (Tarssanen 2009, 13–14.)

Elämyskolmion tarina kantaa mukanaan teeman, johon sisältyy erilaisia aistiärsyksiä. Näistä syntyy moniaistisuuden elementti, joka onnistuessaan

tukee tuotteen elämyksellisyttä. Häiritsevät ja liioitellut aistiärsykkeet voivat pilata tuotteen. Kontrastilla puolestaan halutaan luoda asiakkaalle tavallisuudesta poikkeava kokemus, jolloin asiakas voi vapautua arjesta. Asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri on tärkeitä huomioida kontrastia luodessa – eksoottisuuden kokeminen on kulttuurisidonnaista. Vuorovaikutus elementtinä on tärkeä osa yhteisöllisyyden tunnetta. Asiakkaalle on tärkeää kuulua porukkaan, ettei hän tuntisi oloaan ulkopuoliseksi. Jos ryhmä koostuu täysin ventovieraista ihmisistä, on esittäytyminen tärkeää. Tietoisuus kokemuksen yleisestä hyväksyttävyydestä kasvaa yhteisöllisyyden myötä. Vuorovaikutuksella ei kuitenkaan tarkoiteta pelkästään ihmisten välistä kommunikointia, vaan myös vuorovaikutusta tuotteeseen tuottajien luomassa fyysisessä ympäristössä. (Tarssanen 2009, 14–15.)

Asiakkaan kokemuksen rakentuminen lähtee motivaation tasolta, jolloin asiakas kiinnostuu tuotteesta. Jo markkinointivaiheessa alkavat muodostua asiakkaan odotukset tuotteesta, minkä takia markkinoinnissakin tulisi huomioida elämyksen tuottamisen elementit. Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen tietoisesti aistiensa avulla. Hyvä elämystuote perustuu tuotteen tekniseen laatuun ja sen tavoitteena on mukava ja turvallinen kokemus. Todellinen vaara pyritään välttämään jopa extreme-elämyksiä haettaessa, jolloin vaarantunne on olennainen osa elämystä. Älyllisellä tasolla syntyvät mielipiteet lopullisesta tuotteesta ja oppimiskokemuksista. Oppimiskokemuksia voi tapahtua sekä tiedostetusti että tiedostamattomasti. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Emotionaalinen taso on elämyksellinen ja vaikeinten hallittava taso. Tunnereaktiot ovat yksilöllisiä, mutta mikäli aikaisempien tasojen peruselementit ovat olleet kunnossa voi asiakas saada myönteisen tunnereaktion. Henkiselle tasolle noustessa asiakas voi kokea voimakkaan muutoksen tunnereaktiosta johtuen. Muutos tuo jotain uutta asiakkaan persoonaan, kuten uuden ajattelutavan tai uusia henkisiä voimavaroja, joita ei tiennyt itsessään olevan. (Tarssanen 2009, 16.)

2.5 Paikkaan perustuva matkailutuote

Matkustamisessa on useimmiten kyseessä lähteminen omasta normaalista elinympäristöstään johonkin erilaiseen paikkaan. Matkailijan valitsema kohde on määränpää (paikka), joka Smithin (Kuvio 3) mukaan on paikkaan perustuvan matkailutuotteen ydin. Matkailutuotteen tuoteprosessi lähtee liikkeelle ensisijaisten voimavarojen, kuten työvoiman ja maan, hahmottamisesta. Resurssit ja rakenteet saadaan selville paikkaan perustuvalla matkailutuotteella ensisijaisten voimavarojen selvityksestä. Paikan resursseista ja rakenteista riippuu, millainen on matkailutuotteen infrastruktuuri ja mitkä ovat tuotteen ensisijaiset panokset. Matkakohteen kaikki fyysiset elementit luokitellaan paikkaan, joten se voi käsittää koko maan tai alueen lisäksi ilmaston ja paikan saavutettavuuden. (Komppula & Boxberg, 2005, 15–16.)



Kuvio 3. Smithin malli (1994): Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena. (Komppula & Boxberg 2005, 15).

Smithin mukaan panostamalla palveluihin ja vieraanvaraisuuteen palvelun tuottajalla on mahdollisuus vaikuttaa matkailijan kokemuksiin. Palvelut vaihtelevat matkailualueen tai kohteen tarjonnan mukaan. Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan yksittäisen työntekijän tai jopa koko alueen asukkaiden suhtautumista matkailijaan. Siitä, miten paikka määritellään, riippuu, kuinka laajalta ihmisjoukolta matkailija odottaa palvelualltiutta. (Komppula & Boxberg, 2005, 15–16.) Markku Tynin (2003) tekemän tutkimuksen mukaan matkailijoita ei koeta Pohjois-Savossa uhkana vaan heihin suhtaudutaan suurimmaksi osaksi myönteisesti. Vaikka

matkailijamäärät lisääntyisivät nykyisestään, se ei kuntalaisten mielestä aiheuttaisi haittaa matkailijoiden ja asukkaiden välillä. Eniten paikalliset ovat huolestuneita turismin aiheuttamasta luonnon saastumisesta ja roskaamisesta sekä rikollisuuden lisääntymisestä. Matkailun lisääntymisen positiivisena puolena koettiin palvelutason paraneminen. (Tyni 2003, 105–108.)

Valinnan vapaus ja matkailijan osallistuminen ovat kuitenkin ne seikat, jotka lopulta määrittelevät, millaisen kokemuksen asiakas saa palvelutapahtumasta. Matkustajien monien erilaisten tarpeiden takia paikassa tulee olla vaihtoehtoja asiakkaille. Valinnan vapaudella viitataan juuri mahdollisuuteen valita kulloinkin sopivalta tuntuva aktiviteetti, jonka matkailija voi halutessaan päättää vaikka juuri ennen lähtöä. Päätökseen voivat vaikuttaa sääolot tai sen hetkinen mieliala. Tärkeää on kuitenkin, että tarjontaa on valitussa paikassa laidasta laitaan. Matkailutuotteen tuottamisessa palvelun tuottaja voi vähiten vaikuttaa matkailijan osallistumiseen, koska se riippuu ainoastaan asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Valmispakettimatkailijat tarvitsevat enemmän palveluja kuin omatoimimatkailijat, joten palvelun tarjoajan on kyettävä muokkaamaan tuotteet kullekin ryhmälle sopiviksi. (Komppula & Boxberg, 2005, 15–16.) Omatoimimeloja voi tarvita vain kartan ja mahdollisesti vuokrauspalveluja, mutta valmispakettimeloja saattaa kaivata lisäksi opas-, ohjelma-, ravitsemis- ja majoituspalveluja. Toisaalta myös omatoimimeloja voi haluta käyttää edellä mainittuja palveluja matkansa aikana, joten niitä on hyvä olla reitin varrella sopivin välimatkoin. Myös eripituisia reittivaihtoehtoja pitäisi olla, jotta asiakas voi valita melontareitin kykyjensä ja halujensa mukaan.

Matkailutuotteen perustuessa paikkaan tai tiettyyn kohteeseen, kohdistuvat asiakkaan matkustustarpeet ja -halukkuus määränpään ominaisuuksiin. Päätökseen voi vaikuttaa sukulaisuussuhteet tai paikan vetovoimatekijät, mutta itse paikka on kuitenkin ensisijainen motiivi. On kuitenkin mahdollista, että matkustaja valitsee paikan esimerkiksi harrastuksensa perusteella, jolloin harrastus on ensisijainen tekijä ja paikka valitaan omien mahdollisuuksien ja resurssien perusteella. Tällöin paikka on toissijainen tekijä matkalle lähdön syynä. (Komppula & Boxberg, 2005, 16–17.) Omatoimimeloja valitsee kohteen yleensä alueen tarjoamien melontareittien perusteella.

2.6 Tuotekehitys ja erilaisia tuotekehitysmalleja

Tuotekehityksellä tarkoitetaan toimintaa, joka kehittää vanhoja tai luo kokonaan uusia tuotteita. Tuotteen elinkaaren lopusta karsitaan pois vanhoja tuotteita, jollei niitä pystytä enää muokkaamaan asiakkaiden sen hetkisten tarpeiden mukaisiksi. (Komppula & Boxberg 2005, 93–95.)

Ohjelmapalvelutuotteen elinkaari jaetaan kuuteen eri vaiheeseen: tuotekehitysvaihe, esittelyvaihe, kasvuvaihe, kypsyyssvaihe, kyllästymisvaihe ja laskuvaihe. Matkailu- ja ohjelmapalvelualalla tapahtuvia muutoksia ja uusia trendejä olisi hyvä seurata koko ajan, mutta varsinaiseen tuotekehitykseen tarvitsee usein ryhtyä vasta tuotteen elinkaaren saavuttaessa kypsyyssvaiheen. Kyllästymisvaiheessa olisi hyvä olla jo tehtynä tuotteen parannukset tai kokonaan uusi tuote mietittynä. Tuotekehitystä voi kuitenkin tapahtua myös tuotteen elinkaaren muissa vaiheissa; tuotekehitystyön taustalla voi olla tavoite lisätä myyntiä, markkinatilanteen muutos, asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne. (Komppula & Boxberg 2005, 94–96, vrt. Vuoristo 1998, 159: Butlerin matkailualueen ja -kohteen elinkaarimalli.) Grablerin mukaan tuotteen elinkaaresta on tärkeää havaita elinkaareen vaikuttavat tekijät ja elinkaaren eri seuraukset, koska ne sisältävät tärkeää tietoa yrityksen johtamisen kannalta (Murphy 2000, 43).

Matkailutuotteen tuotekehitys alkaa normaalisti yrityksen liikeidean ja toiminta-ajatuksen hahmottamisesta. Toiminta-ajatus kertoo syyn yrityksen markkinoilla olemiseen ja kuvailee tavoitteet, joiden avulla asiakkaan tarpeet saadaan tyydytettyä. Liikeideasta käy ilmi, millaisilla palveluilla tarjotaan lisäarvoa ja hyötyä kohderyhmälle. Siitä selviää myös resurssit ja prosessit, joilla arvot saavutetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 13.) Tarkastelemamme melontareitti ei ole minkään yrityksen omistama, vaan reitin varrella on useita eri yrityksiä, joilla kullakin on omat liikeideat ja toiminta-ajatuksensa. Tavoitteenamme on kehittää reitistä yksi vaihtoehtoinen tuotekokonaisuus kansainvälisille asiakkaille huomioiden reitin infrastruktuuri ja Outdoors Finland -hankkeen laatimat reittisuositukset ja tavoitteet yritysten verkostoitumisesta. Melontareittiä ei voi kuitenkaan ajatella yksistään

tuotteena, koska sitä käyttävät myös melojat, jotka eivät välttämättä käytä reitin varrella olevien yritysten palveluja.

Kun halutaan lisätä myyntiä, hyödynnetään yleensä markkinointiviestintää, mutta se ei välttämättä aina riitä. Markkinatilanteen muutoksen myötä markkinoille voi kehittyä uudenlaista kysyntää, jota vastaamaan aletaan kehittää uutta tuotetta. Outdoors Finland Pohjois-Savo -hankkeen myötä melontayrityksille on tullut tarve tuotekehitykselle, jotta ne pysyisivät kilpailussa mukana ja saisivat laajennettua asiakassegmenttinsä koskemaan myös ulkomaisia asiakkaita. Riistaveden reittiä täytyykin tarkastella kokonaisuutena ja tehostaa yritysten välistä yhteistyötä, jotta kansainvälistyminen olisi mahdollista. Kun yritetään viedä tuote ulkomaan markkinoille, täytyy sen olla loppuun asti suunniteltu, jotta kohderyhmä voidaan tavoittaa ja saada kiinnostumaan. Kalevi Puomilahden (2010) mukaan olisi hyvä olla toinen lyhyempi reittivaihtoehto, jotta kuluttajalla olisi mahdollisuus valita reitti omien kykyjensä tai mielenkiinnon mukaisesti. Tämä tukisi koko alueen markkinointia. Pohjois-Savo ei voida lähteä markkinoimaan melonta-alueena, vaan pitää olla esittävänä reittivaihtoehtoja (Puomilahti 2010). Pitkien vetovoimaisten reittien, kuten Riistaveden melontareitin, kehittämisellä lisätään Pohjois-Savon tunnettavuutta melonta-alueena (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 25). (Komppula & Boxberg 2005, 94–95.)

Asiakkaiden kulutustottumuksiin vaikuttavat paljolti alan vaihtuvat trendit. Myös kilpailu samoista asiakassegmenteistä samankaltaisilla tuotteilla voi aiheuttaa tilanteen, jolloin tarvitaan tuotekehitystä. (Komppula & Boxberg 2005, 94–95.) Tätä nykyä matkailualalla voisi olla paljon kysyntää multiaktiiviteettituotteelle, minkä aiomme ottaa huomioon Riistaveden reitin tuotteistamissuunnitelmassa. Pahin kilpailijamaa Suomen melonnalle on Ruotsi, koska sen maasto on samankaltaista kuin Suomessa (Mäntyjärvi 2002, 38). Suomen etuna ovat kuitenkin ympärysreitit, joilla ei ole kantomatkoja. Eerik Nissisen (2010) mukaan Ruotsissa tehdään paljon melontaretkiä pisteestä A pisteeseen B, jolloin melontayritys joutuu kuljettamaan vuokravarusteita joko ennen tai jälkeen melontaretken. Näin joudutaan tekemään Ruotsin pitkien ja kapeiden järvien takia (Saira 2000).

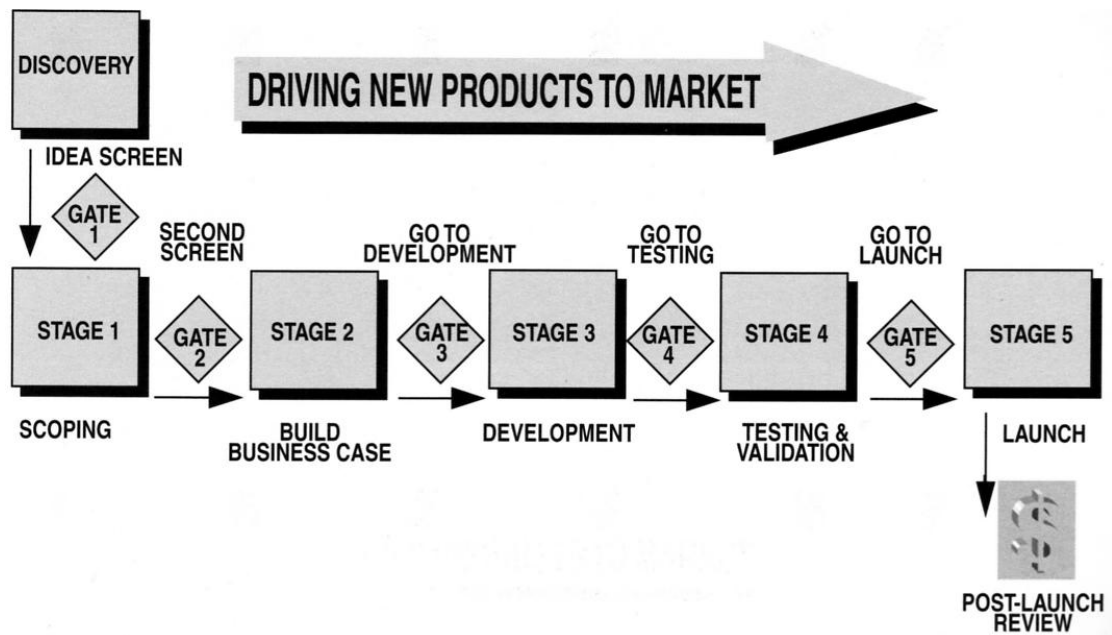
Tuotekehitysmalli

Tuotteiden kehittämiseksi on luotu monia erilaisia tuotekehitysmalleja, esimerkiksi Cooperin (Kuvio 4) uusien tuotteiden kehitysmalli ja Komppula & Boxbergin (Kuvio 6) matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. Cooperin tuotekehitysmalli on suunniteltu enemmän teknisen tuotteen kehittämiseen, mutta siinä on paljon samoja piirteitä kuin Komppula & Boxbergin matkailutuotekehitysmallissa. Komppula & Boxberg kritisoi kuitenkin tuotekehitysmalleja siitä, että ne ovat yleensä tehty yleisellä tasolla eikä suunnattu tietyille palvelutuotteelle. Heidän mukaansa yleispätevää mallia tuotekehityksestä on vaikea kehittää, koska palvelut eroavat toisistaan paljon ja sen takia olisikin hyvä löytää eri toimialoille omat tuotekehitysmallinsa. Tästä huolimatta haluamme työssämme tarkastella myös Cooperin tuotekehitysmallin soveltuvuutta melontareittien tuotteistamiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 97–99.)

Komppula & Boxberg (2002) eivät kuitenkaan ole ainoita, jotka ovat kritisoineet matkailualalle kehitettyjä malleja. Swarbrooke & Horner (2007) pureutuvat erilaisten matkailu- ja asiakaskäyttäytymisen mallien epäkohtiin. Heidän mukaansa useiden mallien epäkohtana on empiirisen tiedon puute sekä malleissa tehtyjen ratkaisujen perustelemattomuus. Lisäksi ongelmana on, että useat mallit ovat jo vanhentuneita, koska matkailuala on niin hektistä. Vaikka Swarbrooke & Horner (2007) eivät suoranaisesti kritisoineet juuri tuotekehitysmalleja, voidaan heidän ajatuksiaan kuitenkin soveltaa myös niihin. (Swarbrooke & Horner 2007, 77.)

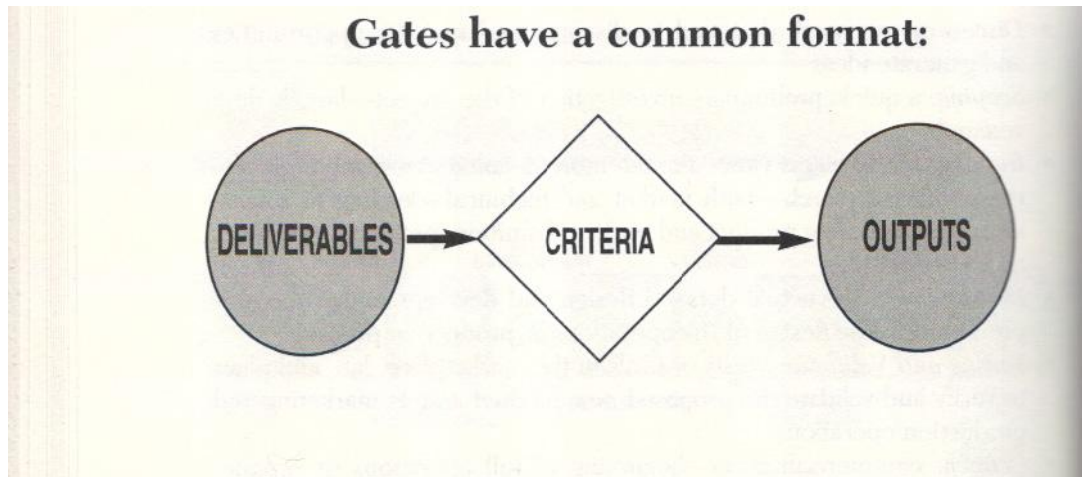
Sekä Cooper että Komppula & Boxberg ehdottavat tuotekehitysmalleissaan (Kuvio 4 & 6) ensimmäisenä markkinoiden ja asiakkaiden tarpeiden tutkimista, mitkä ovat keskeisessä roolissa koko kehitysprosessin ajan. Cooperin (2001) mukaan tuotekehitysprosessin suunnitteleminen etukäteen on tärkeää riskien hallitsemiseksi. Tätä tarkoitusta varten hän on luonut taso- ja porttikehitysmallin (Stage-Gate), joka opastaa ja helpottaa uusien tuotteiden kehittämisessä alusta loppuun, ideasta lanseeraukseen. Cooperin mallissa (Kuvio 4) on viisi tasoa, joita ennen on vielä Discovery-vaihe. Cooper on jättänyt mallistaan pois strategian luomisen-tason, koska strategia kulkee

itsestään projektin mukana. (Cooper 2001, 131; Komppula & Boxberg 2005, 99.)



Kuvio 4. Cooperin uusien tuotteiden kehitysmalli (Cooper 2001, 130).

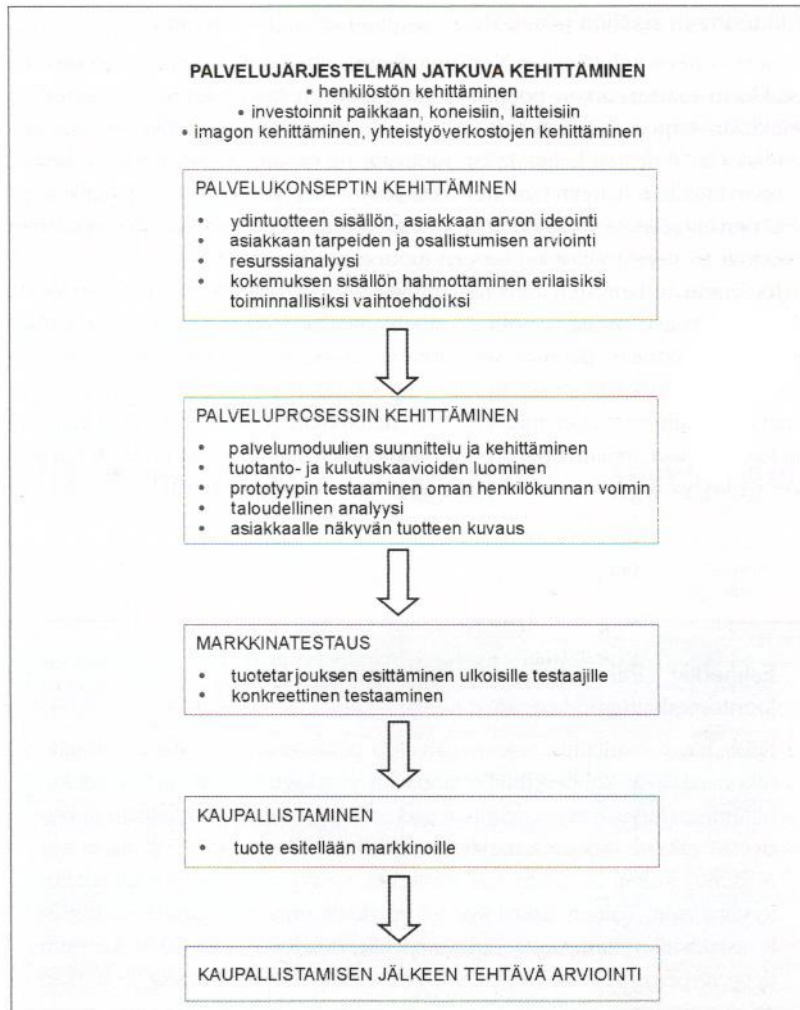
Tasokohteissa hankitaan uutta informaatiota kulloistakin kehitysvaihetta varten. Myös Komppula & Boxberg (2005, 99) ovat jakaneet matkailutuotteen tuotekehitysprosessin erivaiheisiin, mutta niissä ei ole Cooperin tasokohteiden väleihin kehittämiä portteja (Kuvio 5). Portit kontrolloivat laatua varmistamalla, että tasolle määritellyt tehtävät ja toimitukset ovat tehtynä ennen seuraavalle tasolle siirtymistä. Tehtävät ja toimitukset määritellään aina tasoa edeltävässä portissa. Porteissa on niin sanottuja go/kill-tarkistuspisteitä, joiden tarkoituksena on poistaa turhat projektit ja keskittää yrityksen voimavarat kannattaviin projekteihin. (Cooper 2001, 128, 131.)



Kuvio 5. Gates have a common format (Cooper 2001, 132).

Kaikki portit ovat rakenteeltaan samankaltaisia. Portin ensimmäisessä kohdassa on erilaisia vaadittuja toimintoja (deliverables), jotka projektin johtaja ja tiimi yhdessä ovat päättäneet valita. Toiminnot ovat kaikille näkyviä ja kuuluvat jokaisen portin valikkoon. Aikaisempien porttien tuotokset (outputs) määrittävät seuraavan portin toimintoja. Projektia peilataan sille määriteltyihin kriteereihin (criteria), jotka halutaan projektissa olevan ja, joita verrataan esimerkiksi yrityksen liikestrategiaan ja arvoihin. Lisäksi on määritelty tekijöitä, joiden toivotaan toteutuvan, mutta ne eivät ole välttämättömiä. Tuotos kohdassa hyväksytään toimintasuunnitelma seuraavalle tasolle, tehdään ratkaisevat päätökset projektien kohtaloista tarkistuspisteiden avulla. Tässä kohtaa määritellään seuraavalle portille toiminnot ja päivämäärät. (Cooper 2001, 131–132.)

Komppula & Boxbergin mallissa (Kuvio 6) ei ole varsinaisia tehtävän määritys- ja laadun kontrollointipisteitä. Malli on kuitenkin kehitetty nimenomaan matkailutuotteen kehitystä ajatellen, joten erivaiheissa olevat tehtäväkokonaisuudet varmistavat, että tuotteista tulee laadukkaita, kun yritys tekee tuotekehitystyön tarkasti alusta loppuun. (Komppula & Boxberg 2005, 99.)



Kuvio 6. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (Komppula & Boxberg 2005, 99).

Eri tasoissa olevat tehtävät suoritetaan melko yhtäaikaaisesti, jolloin ajanpuute ei pääse vaikuttamaan siihen, mitä aktiviteetteja projektissa säilytetään mukana. Projektista tulee myös yhtenäisempi ja nopeampi toiminnallinen prosessi. Jos tehtävät suoritettaisiin vuorotellen tehtävä kerrallaan, on mahdollista, että jokin pääaktiviteetti poistettaisiin ajan säästämiseksi. Komppula & Boxbergin tuotekehitysmallissa (Kuvio 6) vaiheiden tehtävät eivät etene yhtä yhdenaikaaisesti kuin Cooperin. Koko kehitysprosessi on asiakaskeskeinen ja markkinalähtöinen. Projekti vaatii yhteistyötä tekevän kriittisesti ajattelevan tiimin. Tuotteen tuottama arvo käyttäjälleen on tärkeää ja tuotteen täytyy erota markkinoiden muista tuotteista. Myös Komppula & Boxberg painottavat asiakaskeskeisyyttä ja asiakkaan tarpeisiin pohjautuvia

arvoja sekä yhteistyötä. (Cooper 2001, 128–129; Komppula & Boxberg 2005, 99–102.)

Komppula & Boxbergin (2005) tuotekehitysprosessi alkaa palvelukonseptin määrittämisestä. Matkailutuotteen ydin on palvelukonsepti, jossa määritellään asiakkaan odottamat arvot sekä, miten arvot saavutetaan yrityksessä. Arvot pohjautuvat asiakkaiden tarpeisiin ja odotuksiin tuotteesta. Näiden ajatusten kautta aletaan ideoida tuotteen sisältöä tiettyyn tarkoitukseen valitulle kohderyhmälle. Arvojen määrittämisen jälkeen yrityksen tulisi huomioida asiakkaan rooli palvelutapahtumassa. Osallistuminen voi olla joko passiivista tai aktiivista. Osallistuminen melontaa ajatellen on aktiivista, koska siinä asiakas joutuu fyysisiin suorituksiin palvelun aikana. Osallistumishalu ja -kyky riippuvat kohderyhmän omista resursseista, kuten ajasta ja rahasta. Yrityksen resurssit ovat edellytyksiä tuotekehitykselle; melonnassa ympäristön resurssit ovat erityisen olennaisia, koska se on paikkaan sidonnaista toimintaa. Yritysten verkostoitumisen avulla olisi mahdollista kehittää monipuolisempia palveluita. Resurssien hahmottamisen jälkeen yrityksen tulisi suunnitella erilaisia vaihtoehtoisia toimintoja ydinidean sisällön kehittämiseksi. Erilaisista yhdistelmistä syntyy tuotepaketteja. Melonnan osalta tuotepaketti voi koostua muun muassa kaluston vuokrauksesta, majoituksesta, kuljetuksista sekä ohjelmopalveluista. (Komppula & Boxberg 2005, 99–102.)

Cooperin mallissa (Kuvio 4) ei ole määritelty yhtä yksityiskohtaisia tuotekehitysvaiheita. Hänen mallissaan edellä mainitut osiot sisältyvät kahteen erivaiheeseen lähtien Discovery-vaiheesta, jossa tehdään esityötä. Sen tarkoituksena on löytää uusia mahdollisuuksia ja luoda ideoita uusista tuotteista. Toinen vaihe on Cooperin määrittelemä ensimmäinen taso (Scoping), joka on nopeaa ja halpaa esitutkintaa. Esitutkinta-tasolla tutkitaan potentiaalisia markkinoita ja hahmotetaan niiden kokoa sekä kehitellään markkinoille sopivaa tuotetta. (Cooper 2001, 131, 134.)

Seuraavalla tasolla Cooperin mallissa (Build business case) paneudutaan enemmän tutkimuksen yksityiskohtiin, minkä pohjalta rakennetaan liiketapaus, joka sisältää tuote- ja projektimääritelmän. Kehitystasoon (Development) kuuluu varsinainen yksityiskohtainen suunnitelma projektista sekä uuden

tuotteen kehitys- ja toimintasuunnitelma. (Cooper 2001, 131.) Viimeisimpänä mainittuja kahta Cooperin tasoa vastaavat Komppula & Boxbergillä palveluprosessin kehittäminen, joka tapahtuu palvelukonseptin määrittämisen jälkeen. Prosessissa kuvataan varsinainen matkailutuote ja sen työstäminen aloitetaan selvittämällä asiakkaita ajatellen tarvittavat palvelumoduulit ja niiden laatutaso. Moduulit ovat matkailutuotteen osia, joiden tulisi linkittyä toisiinsa hyvin, jotta palvelutuote olisi toimiva. Jokaiselle palvelumoduulille tulisi tehdä oma tuotanto- ja kulutuskaavio eli palvelun blueprint. Blueprintauksessa kuvataan koko palvelutuotteen asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät tapahtumat. Verkostoitujen yritysten olisi hyvä tehdä karkea tuotanto- ja kulutuskaavio kokonaistuotteesta, jonka avulla välttyttäisiin mahdollisilta epäselvyyksiltä, siitä kuka hoitaa minkäkin tuotteen osa-alueen. (Komppula & Boxberg 2005, 103–105.) Riistaveden reitin tuotteistamisen yhteydessä on esimerkiksi monta mahdollista yrittäjää melontavarusteiden vuokraukselle, jolloin täytyy päättää yhteiset pelisäännöt siitä, miten vuokratulot jaetaan ja kenen varusteita käytetään.

Yritykset saavat blueprinteista tuotteen mallikappaleen, jota heidän tulisi seuraavassa vaiheessa testata ennen tuotteen julkistamista. Testiryhmä koostuu usein perheenjäsenistä tai muusta lähipiiristä, koska heidän on helpompi samaistua asiakkaan rooliin ja huomata tuotteen mahdolliset riskitekijät. Prosessin seuraava vaihe on yleensä hankalin, koska siinä analysoidaan tuotteen taloudellisuus ja kannattavuus. Tässä vaiheessa yrityksen tulee pohtia muun muassa tuotteen asiakasryhmien minimi ja maksimikoot, jotta tuote olisi asiakkaan laatuodotusten täyttävä ja turvallinen, sekä vaihtuvien asiakassegmenttien välillä tarvittavien muutosten kustannukset. (Komppula & Boxberg 2005, 108–111.) Yrittäjien ei ole kannattavaa ostaa melontakalustoa varastoon kysyntää enempää, vaan lisätä kalustoa sitä mukaa kuin tuotemenekki kasvaa (Puomilahti 2010). Yllättävän suurien ryhmien saapuessa täytyy tiivistää yritysten välistä yhteistyötä ja yleensä kalustoa saadaan vuokralle myös toisilta yrityksiltä (Jauhiainen 2010; Nissinen 2010; Puomilahti 2010).

Onnistuneen blueprinttauksen, tuotteen testauksen ja hinnoittelun jälkeen tehdään asiakkaalle esite, josta käy ilmi, mitä tarpeita tuote tyydyttää. Tuote-

esitteissä luetellaan yleensä palvelumoduulit ja niihin liittyvät laatutekijät. Markkinoille lähtiessä tulee perehtyä siihen, että tuote-esitys noudattaa markkinointi-, kilpailu- ja turvallisuussäännöksiä, esimerkiksi kuluttajansuojalakeja. Huomioon otettavaa esitteiden ja kuvausten laadinnassa on se, että kenelle niitä ollaan tekemässä. Yksityinen asiakas voi tyytyä pintapuolisempaan esitteeseen, mutta yritysasiakkaat vaativat usein lisäksi henkilökohtaista myyntityötä. Myös jakeluportaalle tulisi tehdä yksityiskohtaisempi tuotekuvaus. (Komppula & Boxberg 2005, 111–112.) Melontaesitteissä on tärkeää antaa kohderyhmille tietynlaista kuvaa melontaluonnon alueesta. Ulkomailla sudet ja karhut koetaan usein pelottavina eivätkä hyttyset ja sääsket ole sen houkuttelevampia (Räsänen & Saari 2004, 101). Kuvissa tulisikin keskittyä viestimään melonnan rauhallisuudesta ja turvallisuudesta luonnonkauniissa, puhtaissa maisemissa. (Nissinen 2010; Puomilahti 2010.)

Sekä Cooperin (2001, 131) neljännellä tasolla (Testing & validation) että Komppula & Boxbergin (2005, 99) markkinatetaus-vaiheessa käsitellään tuotteen testaamista koeryhmällä ja parannellaan tuotetta tarvittaessa. Ennen tuotteen kaupallistamista matkailutuotteen tuotekehityksessä testataan tuote oikeilla markkinoilla. Tämä vaihe voi koitua kalliiksi yritykselle, koska sopivan testiryhmän etsiminen on haastavaa ja yrityksen maine on vaakalaudalla, jos tuotteessa on vielä suuria puutteita. Testiryhmä koostuu usein jakelukanavissa työskentelevistä tai julkkiksista, joita aikakauslehdet seuraavat tiiviisti. Näin ollen testaamisessa yrityksellä on mahdollisuus päästä jo markkinoimaan tuotetta yleisestikin. Itse testauksessa yrityksen tulisi varmistaa, että testaajina ovat suunniteltua asiakassegmenttiä edustajina ja testaus tapahtuisi mahdollisimman todellisessa ympäristössä. Oikeanlaiselta testaajaryhmältä yritys voi saada vielä hyviä ja tarpeellisia vinkkejä asiakaskäyttämiseen ja tuotteen odotusten saavuttamisesta. Testauksen joutuu kustantamaan yleensä yritys itse, mutta oikeaan asiakassegmenttiin kuuluvat saattavat innostua tuotteesta niin paljon, että he ovat valmiita maksamaan osan testauksesta, jolloin tuotteen arvojen testaaminen todennukaistuu. (Komppula & Boxberg 2005, 112, 114.)

Myös viimeiset vaiheet molemmissa malleissa ovat samankaltaiset sekä Komppula & Boxbergillä että Cooperilla. Cooperin tuotekehitys päättyy

tuotteen kaupallistamiseen (Launch), jossa tuote päästetään myyntiin oikeille markkinoille. Noin 6–19 kuukauden markkinoilla olon jälkeen tuotteesta tulee yrityksen tarjontaan kuuluva perustuote. Tällöin kartoitetaan tuotteen heikkoudet ja vahvuudet sekä pohditaan tuotteen eri kehitysvaiheita ja miten hyödyntää opittuja asioita seuraavissa projekteissa. Lanseerauksen jälkeistä vaihetta kutsutaan Post-Launch Review-nimellä. (Cooper 2001, 131,141.)

Myös Komppula & Boxbergin matkailutuotteen viimeiset kehitysvaiheet ovat lopullisen tuotteen lanseeraaminen markkinoille ja jälkiseuranta. Kustannukset ovat suuret, koska tuotteen oikeinsuunnattu esite tai tarjous on hyödyllistä tehdä yhdessä ammattilaisen kanssa ja asiakassegmentille on kannattavaa järjestää tutustumistapahtumia. Esitteiden ja tapahtumien lisäksi yritykset tarvitsevat myös muuta markkinointimateriaalia tuotteesta, esimerkiksi toimivat Internet-sivut. Henkilökohtainen myyntityö ja tuotteesta tehty tarjous ovat matkailutuotteen kaupallistamisen tärkeimmät kohdat, koska edellä mainittujen asioiden laiminlyöminen johtaa tuotteen kuolemaan. Asiakassegmentin kiinnostuksen saavuttamattomuuteen riittää, että tuotetarjous on muotoiltu väärin, esimerkiksi on eriasia myydä vain melontatuotetta kuin melontatuotetta keskelle kaunista Pohjois-Savon luontoa. Epäonnistuessaan yrityksen kannattaa ottaa selvää, missä on menty vikaan, koska hyvin suunnitellun tuotteen voi saada kaupaksi esimerkiksi vaihtamalla vain esitteen mielikuvaa tuotteesta. On siis tärkeää tunnistaa asiakkaan hakema arvo, ymmärtää tuotteen palvelukonsepti sekä esitellä tuote oikealla tavalla. (Komppula & Boxberg 2005, 114–115.)

Onnistunut matkailutuote tarvitsee hyvän palvelukonseptin ja -prosessin lisäksi palvelujärjestelmän jatkuvaa kehitystä, joka muodostaa pohjan tuotekehitykselle. Tuotekehitys perustuu yrityksen visioon ja toiminta-ajatukseen. Palvelujärjestelmän jatkuvaa kehitystä tapahtuu sekä strategisella että operatiivisella tasolla. Strategisen kehityksen aikaväli on pitkä ja se sisältää yrityksen ulkoisten ja sisäisten resurssien suunnittelun, joiden tarkoituksena on saavuttaa asiakkaan hakema arvo. Ulkoisiin resursseihin kuuluu yrityksen yhteistyökumppanit ja toimintaympäristö välineineen. Sisäisiä resursseja ovat yrityksen henkilöstön ja omistajien tietotaito ja osaaminen sekä ohjausjärjestelmä, eli miten yritystä toimintoineen ja henkilöstöineen

johdetaan. Henkilöstön kouluttaminen ja oikeanlaisen henkilöstön rekrytointi ovat avainasemassa toimivan tuotteen palvelujärjestelmässä, koska motivoitunut ja osaava henkilöstö kykenee täyttämään asiakkaan toiveet ja odotukset. Operatiivinen taso liittyy konkreettisiin toimenpiteisiin jokapäiväisessä kehitysprosessissa. Palvelujärjestelmän laatutason kehittämisen avuksi voidaan yrityksessä ottaa käyttöön erilaisia laatujärjestelmiä ja -työkaluja. (Komppula & Boxberg 2005, 115–117.)

Tässä opinnäytetyössä ei perehdytä melontamatkailutuotteen lanseeraamiseen markkinoille. Päättämme kuvion 6 mukaan palveluprosessin kehittämisen tuotanto- ja kulutuskaavion luomiseen kokonaistuotteesta (Komppula & Boxberg 2005, 99). Tämä vastaa suurin piirtein Cooperin mallin (Kuvio 4) kehitystasoa (Development).

3 MELONTAREITIT

3.1 Reittiluokitukset

Reitit luokitellaan niiden käyttäjäryhmien perusteella perhereitteihin, omatoimireitteihin sekä majoitusyrityksiin tukeutuviin omatoimireitteihin. Lisäksi reiteistä on määritelty niiden vaatavuustaso, koskien vaatavuus kansainvälisen koskiluokituksen mukaisesti ja reittien palvelutaso. Riistaveden reitillä ei ole koskia, joten emme käsittele tarkasti koskiluokitusta.

Perhereitit

Melontareitit luokitellaan käyttäjäryhmien mukaan kahteen pääryhmään; perhe- ja omatoimireitteihin. Omatoimireittien alaryhmään kuuluvat majoitusyrityksiin tukeutuvat reitit. Perhereitit ovat lyhyehköjä ja helppoja sekä hyviä palvelutasoltaan. Ne sopivat hyvin aloittelijoille, koska järvireiteillä ei ole yleensä suurta aallokkoa, eivätkä jokireittien kosket ole vaativia. Reitit on mahdollista meloa yleensä muutamassa tunnissa tai enintään muutamassa päivässä. Melojien kunnosta riippuen avokanootilla voi meloa noin 5–25 kilometriä päivässä. Pituutensa vuoksi perhereitit ovat erinomaisia myös matkailumelojille. Heillä on mahdollisuus päivän aikana käydä melomassa perhereitillä ja he ehtivät myös halutessaan esimerkiksi tutustua paikkakunnan nähtävyyksiin tai muihin alueen vetovoimatekijöihin. Matkailumelojia ajatellen myös matkailukeskusten saavutettavuus tai reittien saavutettavuus matkailukeskuksista on tärkeää. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 28–29.)

Perhereittien varrella on taukopaikkoja vähintään viiden kilometrin välein. Lyhyet välimatkat taukopaikasta toiseen parantavat reitin turvallisuutta sekä mahdollistavat reitin käytön eritasoisille melojille eli nostavat reitin kapasiteettia. Turvallisuussyistä perhereitit kiertävät yleensä vilkkaat veneväylät. Melojilla on mahdollisuus melontayrityksen vuokraus- ja opastuspalveluihin. Perhereiteillä voi meloa avokanooteilla niiden suojaisten vesistöjen ansiosta. Perhereittien käyttäjistä monet ovat aloittelijoita tai

kauempaa paikkakunnalle tulevia matkailijoita, joten heillä ei yleensä ole mukana omia melontavälineitä. Aloittelijat tarvitsevat usein ohjausta melomiseen. Mukavuudenhaluiset perhereittienkäyttäjät toivovat myös muita oheispalveluita, kuten ravitsemisliikkeitä, reitin varrelle. Ohjelmapalveluja tuottavilla yrityksillä on hyvät mahdollisuudet menestyä perhereittien varrella, koska niitä käyttävät paljon yritysasiakkaat. Ryhmille olisi hyvä olla yksityisiä rantautumispaikkoja, joissa he voivat käyttää ohjelmapalveluita. Erilaisten melontapalvelujen käyttö tehostuu, mikäli samasta lähtöpisteestä lähtee useampia reittejä. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 28–29.)

Omatoimireitit

Omatoimireittejä on vaativuudeltaan eritasoisia ja ne ovat yleensä pitkiä. Melontaretket kestävät yleensä päivästä viikkoon. Pituudeltaan omatoimireittien tulisi olla vähintään 50 kilometriä tai osa pidempää reitistöä. Monipuolinen reitistö mahdollistaa omatoimiretkeilijöille erilaisia reittivaihtoehtoja, joista jokainen voi suunnitella omansa. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 29–30.) Tämä vastaa melojien itsensä toteuttamisen tarpeisiin.

Melontanopeudesta riippuen omatoimimelaja ehtii päivän aikana meloa 15–40 kilometriä. Palvelutaso on kohtalainen ja taukopaikkoja on vähintään kymmenen kilometrin välein. Rakennettujen rantautumispaikkojen lisäksi omatoimireiteillä olisi tarpeellista olla rantautumismahdollisuuksia jokamiehenoikeuksin käytettävissä oleville rakentamattomille kuiville kankaille tai hiekkarannoille, minne rantautuminen pitkällä kajakilla on mahdollista. Rantautumispaikat lisäävät reitin turvallisuutta ja käyttömahdollisuutta eritasoisille melojille. Reitit eivät pitkien välimatkojen takia sovellu aloittelijoille. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 29–30.)

Omatoimireitit eivät ole melontayritysten näkökulmasta kovin kannattavia, koska useimmilla omatoimireittejä käyttävillä melojilla on mukana omat melontavälineet. Poikkeuksena kauempaa matkustavat melojat, jotka käyttävät mielellään vuokrauspalveluja. Omatoimimelojilla on aikaisempaa

kokemusta melomisesta, joten he eivät tarvitse yleensä opastusta melontaan. Kuljetuspalvelut sen sijaan ovat paljon käytettyjä, samoin kuin muut reittien varrella olevat oheispalvelut, kuten kaupat, majoitus- ja ravitsemispalvelut sekä vuokrasaunat. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 29–30.)

Omatoimireiteillä käytetään useimmiten kajakkeja suurilla järvenselillä esiintyvien aallokkojen takia. Avokanootit kestävät aallokkoja kajakkeja huonommin ja niiden käyttäminen II-tason reiteillä vaatii meloilta hyvää harkintakykyä. Omatoimireittien luonto tai kulttuuri vetoaa usein melojiin ja melontamatkailijoihin, jotka matkustavat Pohjois-Savoon juuri melonnan takia. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 27, 29–30.)

Majoitusyrittäisiin tukeutuvat omatoimireitit

Majoitusyrittäisiin tukeutuvilla omatoimireiteillä on majoitusyrittäisiä reitin varrella noin 20 kilometrin välein, mikä mahdollistaa maksullisen yöpymisen jokaiselle päivälle. Nämä reitit ovat pituudeltaan vähintään 50 kilometrin mittaisia. Majoitusyrittäisiin tukeutuvilla reiteillä ei ole ilmaista yöpymismahdollisuutta, eli melojien on varauduttava yöpymään maksullisissa majoituskohteissa. Perinteisellä omatoimireitillä täytyy olla mahdollisuus maksuttomiin yöpymisiin kymmenen kilometrin välein. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 30.)

Omatoimireittejä voidaan markkinoida perinteisinä omatoimireitteinä tai majoitusyrittäisiin tukeutuvina reitteinä. Markkinoinnin yhteydessä reittien profiilista on oltava selkeä kuvaus, kumpaan luokkaan reitti kuuluu. On myös majoituksiin tukeutuvia omatoimireittejä, joiden varrella on sekä maksuttomia että maksullisia yöpymismahdollisuuksia. Majoitusyrittäisiin tukeutuvat reitit täytyy olla eroteltuina perinteisistä omatoimireiteistä sekä markkinoinnissa että melontakartoissa. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 30.)

3.1.1 Vaativuustaso

Melontareittiluokitukset helpottavat meloimia reittivalinnassa. Reitit luokitellaan niiden vaativuuden mukaan neljään eri luokkaan (I–IV). Ensimmäisen tason järvireitit ovat helppoja, suojaisia reittejä, joiden riskitaso on pieni, koska reittiä varten on laadittu turvallisuussuunnitelma. Häätätilanteissa pelastuspalvelu ehtii paikalle yleensä tunnissa. Jokireittien kosket kuuluvat koskiluokituksen mukaan alle helpon tason (I) (Koskiluokitus – Meloen Järvi-Suomessa -hanke 2010). (Pohjois-Savon melontareitit 2010.)

Luokka II on vaativuudeltaan keskitasoinen ja sen järvireitit ovat osittain suojaisia, mutta niillä on myös selkävesiä. Riskitekijät ovat ennakoitavissa ja pelastuspalvelu pystytään saamaan paikalle. Vaativuustasoltaan luokkaan II kuuluvilla melontareiteillä on olemassa turvallisuussuunnitelma. Jokireittien koskiluokitukset ovat alle II-luokan (vaikeahko) (Koskiluokitus – Meloen Järvi-Suomessa-hanke 2010). (Pohjois-Savon melontareitit 2010.)

Seuraava luokka (III) on vaativuustasoltaan vaativa, jolloin järvireiteillä on laajoja selkävesiä. Reitit vaativat navigointitaitoa ja aikaisempaa kokemusta melonnasta. Taitojen ja kokemuksen tuoman varmuuden avulla riskien kontrolloiminen on helpompaa. Myös tämän tason reiteille on laadittu turvallisuussuunnitelma. Kolmannen tason reitit ovat yleensä pitkiä. Jokireittien kosket ovat koskiluokituksen mukaan alle III-luokan (vaikea) (Koskiluokitus – Meloen Järvi-Suomessa -hanke 2010). (Pohjois-Savon melontareitit 2010.)

Seuraava vaativuustaso (IV) luokitellaan erittäin vaativaksi. Järvireitillä joudutaan melomaan pitkiäkin matkoja ilman mahdollisuutta rantautua. Järvenselät ovat erittäin suuria ja kaatumisen seuraukset voivat olla vaaralliset. Melojalla täytyy olla navigointitaitoa. Jokireiteillä kosket ovat luokitukseltaan IV–V, hyvin vaikeasta erityisen vaikeaan (Koskiluokitus – Meloen Järvi-Suomessa -hanke 2010). (Pohjois-Savon melontareitit 2010.)

Järvireittien vaativuustasojen luokitukset ovat joustavia kaikkien muiden luokkien osalta paitsi I-luokan. Sääolosuhteilla on aina vaikutusta reitin

vaikeustasoon, tyynellä säällä suuretkin selät ovat helposti melottavissa. Luokissa II–IV saa reitillä olla myös yhtä astetta vaativampi osuus, joka voi olla pituudeltaan 30 %:ia reitin kokonaismatkasta. Yleisen vaativuustason lisäksi järvi- ja jokeiteistä tulisi ilmoittaa mahdollisten eri vaativuusluokkien osuudet prosentteina. Melojan oma kokemus ja harkintakyky ovat avainasemassa reittivalintaa tehdessä. Säänvaikutuksen arviointi ei kuitenkaan ole välttämättä helppoa aloittelijalle. Jokireitit luokitellaan niiden vaativimman kohdan mukaisesti, eikä niiden luokituksessa jousteta, koska koskien vaativuustasoon ei vaikuta oleellisesti sääolosuhteet (Koskiluokitus – Melojen Järvi-Suomessa -hanke 2010). Jokireittien vaativuustaso vaativimpien koskien mahdollisia ohituspaikkoja käytettäessä tulisi ilmoittaa erikseen. (Pohjois-Savon melontareitit 2010; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 27.)

3.1.2 Palveluvarustuksen luokittelu

Melontareitit luokitellaan kolmeen eri palvelutasoon (A–C). Luokka A eli hyvä palvelutaso mahdollistaa melojille rantautumisen vähintään viiden kilometrin välein oleville taukopaikoille. Melojat voivat halutessaan saada reitistä melontakartan. Taukopaikkojen vähimmäisvarustukseen kuuluu laavu, kota tai katos sekä kuivakäymälä, nuotiopaikka, halkovaja ja leiriytymispaikka. Taukopaikka on merkitty melontakartalle ja maastoon rantautumispaikkamerkillä sekä nimikyltillä. Taukopaikoilla on myös kohdeopasmerkki antamassa informaatiota melojille rantautumispaikasta. Reiteillä ei yleensä tarvitse kantaa kanootteja, mutta jos tarvetta on, niin kanoottien kantamista paikasta toiseen on helpotettu radalla tai vaunuilla. Lähtöpisteessä on tarpeeksi pysäköintipaikkoja ja se on selkeä ja toimiva. (Pohjois-Savon melontareitit 2010.)

Palvelutaso B on luokitukseltaan kohtalainen. Melojat voivat saada melontaretkelleen mukaansa palvelukartan, joka ei välttämättä ole yhtä tarkka kuin kartta luokassa A. Rantautumispaikkoja on melojille vähintään kymmenen kilometrin välein ja niiden varustusvaatimukseen kuuluu minimissään laavu, kota tai katos sekä kuivakäymälä, nuotiopaikka, halkovaja ja leiriytymispaikka. Taukopaikka on merkitty kartalle sekä maastoon rantautumispaikkamerkillä ja nimikyltillä. Taukopaikoilla on myös kohdeopasmerkki. Kanoottien

kantopaikoissa melojilla on ainakin kulkuoikeus kulkuväylää pitkin. Lähtöpisteessä on tarpeeksi pysäköintipaikkoja ja lähtöpiste on selkeästi merkitty ja toimiva. (Pohjois-Savon melontareitit 2010.)

C-luokan palvelutaso kertoo, että reitillä olevat palvelut ovat vähäiset. Jokamiehenoikeuksin käytettäviä rantoja tai rakennettuja rantautumispaikkoja on keskimäärin kymmenen kilometrin välein ja keskimäärin 20 kilometrin välein on rantautumismahdollisuus esimerkiksi veneilijöiden retkisatamaan, jota melojat voivat käyttää taukopaikkanaan. Melontareitin lähtöpiste on selkeä. (Pohjois-Savon melontareitit 2010.)

3.1.3 Kansainvälinen koskiluokitus

Suomen kosket ovat luokiteltu kansainvälisen luokittelun mukaan. Ennen vuotta 1995 reiteille tehtyihin luokituksiin tulisi suhtautua varauksella, koska vasta keväällä 1995 Suomen Kanoottiliiton koskiluokittelukurssilla sovittiin yhteisistä luokitteluperusteista ja merkitsemistavoista. Aikaisempien vuosien koskiluokitusten tekijöillä ei siis ole ollut tietoa nykyisistä virallisista luokituksista, eivätkä ne ole kansainvälisesti vertailukelpoisia. Ulkomaisia asiakkaita ajatellen on kuitenkin huomioitava, että joidenkin maiden koskiluokitukset poikkeavat kansainvälisestä luokituksesta. Täysin laskukelvottoman X-luokan lisäksi vaikeusluokkia on kuusi, mutta niiden vaikeustaso ei ole tasavälinen. Vesistöissä on myös paljon virtapaikkoja, esimerkiksi pyörteet, nivat ja pienet kosket, joita ei ole luokiteltu koskiluokituksen mukaan. Vaikka niitä ei ole luokiteltu, voivat ne silti aiheuttaa vaaratilanteita. (Paakkinen 2002, 114–115, 117.) Koska Riistaveden reitillä ei ole koskia, emme käy koskiluokitusta tämän tarkemmin läpi opinnäytetyössämme.

3.2 Pohjois-Savon melontareitit

Pohjois-Savossa on tällä hetkellä vasta muutamia tunnettuja melontareittejä, esimerkiksi Rautalammin reitti ja Soisalon kierros (Räsänen & Saari 2004, 70). Maakunnan melonta perustuu suuressa määrin jokamiehenoikeuksiin eli muun muassa oikeuteen rantautua virkistäytymis- ja lepotarkoituksissa ranta-

alueille, joissa jokamiehenoikeuksin liikkuminen on muutenkin sallittua (Räsänen & Saari 2004, 70; Ympäristöministeriö 2008a). Rantautuminen on kiellettyä luonnonsuojelualueilla sekä liian lähellä asutusta. (Ympäristöministeriö 2008a&b).

Kuopion alueella on melojille tarkoitettuja oheispalveluja ja tuotteita sekä kaupunkialueen palveluja. Tahko on yksi vetovoimatekijä ja aktiviteettiasiakkaita ajatellen parhaimpiin melontareitteihin lukeutuvatkin reitit Kuopio-Tahko ja Tahko-Nilsiä. Muita Pohjois-Savon parhaimmiston kuuluvia reittejä ovat Vaikkojoki, Juhani Ahon-reitti, Riistaveden reitti sekä Kalakukon kierto. (Räsänen & Saari 2004, 70.)

Kuopio-Tahko reitin varrella on hyvät palvelut, jotka avaavat monia mahdollisuuksia tuotteistamiselle. Reitti on helppo ja se yhdistää kaksi suosittua matkailukeskittymää. Reitin rantautumispaikkoja käytetään myös reitillä Tahko-Nilsiä. Myös Juhani Ahon reitillä on tarjolla paljon palveluita. Nähtävyyksiensä puolesta reitti toimii myös kulttuurimelontareittinä. Riistaveden reitin varrella olevat taukopaikat ovat hyvässä kunnossa ja sen infrastruktuuri on muutenkin hyvällä pohjalla. Reitti on helposti saavutettavissa Kuopion satamasta ja Järviterminaalista. Kalakukon kierrolla on kaksi suurta melontayritystä ja reitti on helposti saavutettavissa. (Räsänen & Saari 2004, 70.)

Pohjois-Savossa on aktiviteettimatkailua tukevia yrityksiä noin 60, joihin lukeutuvat välinevuokraajat, ohjelmapalvelujen järjestäjät sekä majoitus- ja ravitsemispalvelujen tuottajat. Melontaretkiä järjestäviä yrityksiä on maakunnan alueella vähän yli 20, mutta osa yrityksistä keskittyy tarjoamaan lähinnä vuokraus- ja oheispalveluja. Pohjois-Savon alueella on melontaoppaita, mutta ohjattuja melontaretkiä ei järjestetä kovin paljoa. Melontatuotteita tarjoavien yritysten kapasiteetti ja kalusto riittää maksimissaan yli 50 henkilön ryhmille. Tällaisia yrityksiä on alueella kuitenkin vain muutama ja yleisempää on, että yritykset ovat varautuneet 10–30 henkilön ryhmiin, kuten haastattelemamme melontayritykset, SeikkailuKuopio Oy, Kuopion seikkailukeskus Oy ja Matkailumaatila Viitakko. Melonnassa

suurimmat yritykset keskittyvät Kuopion ja Ylä-Savon alueelle. (Räsänen & Saari 2004, 70.)

Valitsimme Riistaveden melontareitin (Liite 1) sen vähäisen tunnettuuden takia. Sen infrastruktuuri on hyvässä kunnossa ja se on helposti saavutettavissa. Taukopaikat reitin varrella ovat hyvin huollettuja (Lehtonen 2010). Lisäksi reitin varrella ei ole kantopaikkoja eli maaosuuksia, joissa melojien pitäisi kantaa kanootteja. Esimerkiksi kilpailijamaassamme, Ruotsissa, ei ole tällaisia ympärysreittejä. (Nissinen 2010; Mikkelin ammattikorkeakoulu 2007, 26.)

Seuraavaksi perehdymme tarkemmin Riistaveden olemassa olevaan infrastruktuuriin, kuten reitin varrella olevien taukopaikkojen varustuksiin sekä siihen, millaisia matkailuyrityksiä reitillä on.

3.3 Riistaveden reitti

Riistaveden reitin (Liite 1) pituus on 120 kilometriä ja se on tyypiltään omatoimireitti (OTR), jossa voidaan tehdä kestoltaan eripituisia melontaretkiä viikonlopusta viikkoon. Myös päiväretket ovat mahdollisia. Omatoimireitti on tarkoitettu melojille, joilla on jo aikaisempaa kokemusta aktiviteetista, koska reitti sisältää isompiakin järvenselkiä ja taukopaikkojen välimatkat voivat olla jopa yli kymmenen kilometriä. Reitin lähtö- ja päätepisteitä ovat: Kuopio, Riistavesi ja Vehmersalmi. Reitille pääsee tulemaan myös Kuopion lentokentältä Järviterminaalista, Siilinjärveltä sekä Muuruvedeltä. Järviterminaaali avaa mahdollisuuksia kansainvälistymiseen Riistavedenreitin varrella sijaitseville yrityksille, koska terminaali sijaitsee aivan Kuopion lentokentän läheisyydessä. Edellä mainittujen syiden takia valitsimmekin tuotesuunnitelmaamme Järviterminaalin Riistaveden reitin lähtöpisteeksi. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 61–62; Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Reitinpalvelutaso on B (lähes A) eli kohtalainen. Reitti on määritelty vaatavuustasoltaan keskitasoiseksi (II), mutta sen vaatavuustaso vaihtelee helpon (I) ja vaativan (III) välillä. Vaativaa osuutta reitillä on kuitenkin vain 10

%. Helppoa osuutta reitistä on 40 % ja keskitasoista 50 %. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 61–62; Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Riistaveden reitti on helposti saavutettavissa ja luonto on yksi sen vetovoimatekijöistä. Melontayrityksiä reitillä on neljä: SeikkailuKuopio Oy, Kuopion Seikkailukeskus Oy, Lakeland Action & Safaris ja Matkailumaatila Viitakko. (Räsänen & Saari 2004,70.) Reitin ongelmana on Kallaveden suuri selkä. Melojat käyttävät mieluummin suojaampia vesiä.

Riistaveden reitillä rantojenkäyttömahdollisuudet jokamiehen oikeuksin ovat kohtalaiset. Reitän maisemat vaihtelevat erämaisesta maaseutumaiseen ympäristöön. Riistaveden reittiä on markkinoitu teemalla ”Koe Pohjois-Savo pienoiskoossa”. Reitillä suositellaan käytettäväksi retkikajakkeja, koska se kestää tuulta paremmin kuin avokanootti. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 61–62; Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Seuraavaksi käymme läpi Riistaveden reitin varrella olevia taukopaikkoja. Läpikäymisen helpottamiseksi jaoinme taukopaikat neljään teemaan; laavut ja majat, maksulliset yöpymispaikat, satamat ja retkisatamat sekä tulipaikat ja keittokatokset. Näiden lisäksi reitin varrella on myös vuokrauspalveluita ja elintarvikeliikkeitä sekä ohjelmapalveluyrityksiä. Taukopaikkoja on vähintään 10–15 kilometrin välein. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 61–62; Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Laavuja ja majoja on Riistaveden reitillä käytettävissä yhteensä yhdeksän. Kuten oheisesta taulukosta (Taulukko 1) näkyy, jokaisella taukopaikalla on laavu tai autiotupa, polttopuut ja käymälä. Muut palvelut vaihtelevat taukopaikoittain. Olemme huomioineet taulukossa vain ne taukopaikkojen palvelut, jotka ovat olennaisia melonnan osalta. Taukopaikat on esitetty taulukossa järjestyksessä lähtien Kuopion satamasta.

RIISTAVEDEN REITIN LAAVUT JA MAJAT

	Laavu	Autiotupa	Polttopuut	Käymälä	Jätepiste	Nuotiopaikka	Infotaulu	Retkisatama	Melontalaituri	Puulämmitteinen sauna	Laituri
Pieni-Telkon laavu	X		X	X	X		X				
Purtosaaren maja		X	X	X	X	X	X				
Matkussalmen laavu	X		X	X			X		X		
Kipansalon maja ja laavu	X	X	X	X			X		X	X	X
Hiisiniemen laavu	X		X	X		X	X		X		
Luukaarten laavu	X		X	X							
Kakssalmisten maja		X	X	X	X						
Ahvensalon laavu	X		X	X	X	X					
Tuomaansalon laavu	X		X	X	X			X			

Taulukko 1. Riistaveden reitin laavut ja majat (Pohjois-Savon opaskartta 2009).

Maksullisia yöpymispaikkoja on Riistaveden reitin varrella viisi. Niiden melojille soveltuvat palvelut näkyvät alla olevasta taulukosta (Taulukko 2). Majoituspaikat ovat lueteltuna järjestyksessä Kuopion satamasta lähtien.

RIISTAVEDEN REITIN MAKSULLISET YÖPYMISPAIKAT

	Majoitus	Ravitsemispalvelut	Baari	Laituri	Melontalaituri	Infotaulu	Terveys- ja hyvinvointipalvelut	Kokoustila	Ohjelmapalvelut	Sauna	Uimaranta	Leirintäalue	Vuokramökkit	Melontapalvelut
Scandic	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Uudistalon Maaseutumatkailu Oy	X	X	X	X					X	X				
Matkailumaatila Viitakko	X	X						X	X	X				X
Vehmersalmen lomamökkit	X												X	
BlueWhite Ritoniemi	X	X		X						X	X	X	X	
Rauhalahhti	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X

Taulukko 2. Riistaveden reitin maksulliset yöpymispaikat (Pohjois-Savon opaskartta 2009).

Riistaveden reitillä on satamia ja retkisatamia yhteensä yhdeksän. Osa retkisatamista on laavuja ja tulipaikkoja, mutta Pohjois-Savon opaskartassa ne oli kuitenkin luokiteltu tähän kategoriaan. Taulukosta kolme näkyvät taikopaikkojen palvelut, jotka ovat olennaisia melonnan osalta. Taikopaikat on esitetty taulukossa järjestyksessä lähtien Kuopion satamasta. Hietasalon nähtävyytenä on vuonna 1961 luonnonmuistomerkkinä rauhoitettu suuri lehmus.

	Vierassatama	Infotaulu	Ravintola/kahvio	Jätepiste	Puhdasvesipiste	Sähkö	Kalastusluvat	Puhelin	Suihku	WC/Käymälä	Autiotupa	Uimaranta	Melontalaituri	Laituri	Parkkipaikka	Kirkonkylän palvelut	Tulentekopaikka	Polttopuut	Sauna	Laavu	Kioski	Rauhoitettu lehmus	Pyykinpesutila
Kallamarina	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X													
Purtosaari				X						X	X												
Melaranta		X										X											
Riistaveden satama		X	X							X		X		X	X	X							
Summan tulipaikka		X								X			X	X	X		X	X					
Metsärajon laavu		X	X							X				X		X	X			X			
Vehmersalmen satama			X	X	X	X			X	X		X		X	X	X			X			X	
Ritoniemen satama			X	X	X	X			X	X		X		X	X							X	X
Hietasalo				X						X				X									X

Taulukko 3. Riistaveden satamat ja retkisatamat (Pohjois-Savon opaskartta 2009).

Riistaveden reitin palveluissa on, ainakin veneilijöiden osalta, tuloillaan muutoksia Vehmersalmella ja Ritoniemessä. Vehmersalmen sataman Millibaarin palvelut eivät ole ainakaan toistaiseksi käytössä, koska se on tämänhetkisten tietojen mukaan myynnissä. Tämä ei vaikuta suuresti Vehmersalmen sataman palveluihin, koska kirkonkylän palvelut ovat noin 700 metrin etäisyydellä. Ritoniemen palvelut ovat suurin ongelma, koska palveluja ylläpitävä yritys BlueWhite Resorts on yrityssaneerausessa. Ritoniemessä on kuitenkin melojille taukopaikka, jonka palvelut pysyvät. Myös Kuopion satama Kallamarina on vaihtanut omistajaa, mutta se ei vaikuta satamapalveluihin (Tenhunen 2010, 3; Jalkanen 2010). (Tenhunen 2010, 3; Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Viimeisenä ryhmänä taukopaikoissa on tulipaikat ja keittokatokset, joita on Riistaveden reitin varrella viisi. Niissä yöpyminen ei välttämättä ole mahdollista. Alapuolella olevassa taulukossa (Taulukko 4) on lueteltu taukopaikkojen palvelut, joita melojat voisivat tarvita. Taukopaikat on esitetty taulukossa järjestyksessä lähtien Kuopion satamasta. Syvähiekan keittokatoksen aluetta ylläpitää kyläyhdistys. Kumpusaaren tulipaikka sopii myös leiriytymiseen. Hietasalon keittokatoksen kaivon vesi on juomakelvotonta. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

RIISTAVEDEN REITIN TULIPAIKAT JA KEITTOKATOKSET

	Katettu tulentelekoapaikka	Nuotiopaikka	Polttopuut	Laituri	Uimaranta	Käymälä	Kesäteatteri	Jätepiste	Retkisatama	Keittokatos	Komposti	Kaivo
Syvähiekan keittokatos	X		X	X	X	X	X					
Kumpusaaren tulipaikka		X	X					X				
Kakssalmisten tulipaikka		X	X					X				
Tuomaansalon tulipaikka		X	X			X		X	X			
Hietasalon keittokatos 1 & 2			X	X		X		X		X	X	X

Taulukko 4. Riistaveden reitin tulipaikat ja keittokatokset (Pohjois-Savon opaskartta 2009).

Lisäksi taukopaikoiksi voisi luonnehtia myös Riistaveden reitin varrella olevat elintarvikemyymälät, joiden luokse on mahdollisuus rantautua. Jännevirralla on kauppa aivan kääntösillan ja rannan tuntumassa, jossa on laituri rantautumista varten. Kaupan lisäksi pysähtymispaikalla on infotaulu sekä kahvio. Jännevirta sijaitsee Kuopion satamasta noin 15 kilometrin päässä. Myös ennen Muuruvettä ja Jännevirtaa oleva Alahovin viinitila voidaan luokitella myymäläksi, vaikka siellä on viinimyymälän lisäksi tarjolla asiakkaille ruoka- ja ohjelmapalveluja. Ohjelmapalveluina ovat esimerkiksi opastetut esittelykierrokset ja luontoretket, jotka saattaisivat kiinnostaa luonnosta ja kulttuurista innostuneita melojia. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Kansainvälisten melojien tarpeita ajatellen he tarvitsevat vuokrauspalveluita, koska he eivät tuo todennäköisesti mukanaan omia melontavälineitä. Vuokrauspalveluja tuottavia yrityksiä on reitin varrella Kuopion satamassa Kuopion seikkailukeskus Oy ja Rauhalahdessa SeikkailuKuopio Oy. Molempien yritysten Internet-sivut ovat saatavilla suomen lisäksi englanniksi. Yritykset tarjoavat vuokrauspalvelujen lisäksi melontaretkiä, melontakoulutusta ja ohjelmapalveluita. (Seikkailukeskus 2010; SeikkailuKuopio 2010.) Muualla Riistaveden reitillä on melontavälineitä vuokraavia yrityksiä Murtolahdessa Lakeland action & safaris. Lisäksi Summan tulipaikalta on sopimuksen mukaan kytimähdollisyys Tuusniemelle Matkailumaatila Viitakkoon, jossa on majoitus-, ruokailu- ja ohjelmapalvelumahdollisuuksia. Siellä järjestetään muun muassa

melontakursseja sekä myydään ja vuokrataan melontavälineitä. (Pohjois-Savon opaskartta 2009, Viitakko 2010.)

Riistaveden reittiä markkinoidaan iskulauseella: ”Koe Pohjois-Savo pienoiskoossa” (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 62). Reitin varrella on upeiden pohjoissavolaisten maisemien lisäksi erilaisia nähtävyyksiä, jotka ovat suojelukohteita. Niistä ensimmäinen on Jännevirran läheisyydessä oleva Kuusikkolahdenniemen hautapaikka. Siellä on neljä varhaismetallikauden lapinrauniota, joista on löydetty muun muassa palaneen nuoren aikuisen luun lisäksi Luukonsaaren tyyppin keramiikan palasia (900 eKr.–300 jKr.). Lamminniemen lapinrauniot ovat Ritoniemellä reitin loppupuolella. Raunioita on siellä kaksi, joista toinen on osin kasvillisuuden peittämä. Muita Ritoniemen läheisyydessä olevia varhaismetallikauden lapinraunioita on kallioisilla Korkea-Varpaisen saarella sekä Hukkasen saarella. Vehmersalmella on mahdollisuus bongaila lintuja kipeämällä lintutorniin. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

4 ASIAKASSEGMENTIT JA KILPAILIJAT

Yritysten yksi tärkeimmistä markkinoinnin suunnittelun vaiheista on asiakkaiden ryhmittely eri segmentteihin ja oman kohderyhmän valinta. Eri asiakassegmenteillä on tiettyjä yhteisiä piirteitä, tapoja käyttäytyä sekä myös erilaisia tarpeita, joihin vastatakseen yritykset voivat kehittää tuotteita juuri omalle kohderyhmälleen. Segmentointi voi perustua ihmisten käyttäytymiseen sekä alueellisiin ja taloudellisiin tekijöihin. Käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi kulutustottumukset, elämäntyyli ja arvot. Alueelliset tekijät puolestaan liittyvät ilmastoon ja sijaintiin. Taloudellisia tekijöitä ovat esimerkiksi tulotaso sekä perhesuhteet. (Pesonen ym. 2000, 34.) Edellä mainitut tekijät muodostavat ihmisten matkustusmotiivit. Segmentoinnin avulla suunnitellaan saatavuusratkaisuja ja markkinointiviestinnän toteutusta siten, että oikea kohderyhmä tavoitetaan parhaiten. Markkinointia ei kannata suunnata kaikille, vaan kohdentaa kannattavimmalle asiakasryhmälle (Pesonen ym. 2000, 34). (Komppula & Boxberg 2005, 75; Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu 2010.)

Outdoors Finland -hankkeen tarkoituksena on saada Suomen kesäaktiiviteettituotteet kohdennettua ulkomaisille asiakasryhmille. Kansainvälisille markkinoille pyrittäessä, on segmentointia mietittävä erityisen huolellisesti, kuten jo edellisessä kappaleessa mainittiin. Matkailun edistämiskeskuksen mukaan kannattavimpia markkinointikohteita vesistötuotteille ovat Keski-Euroopan maat ja lähimarkkina-alueet, kuten Venäjä (Vesistötuotteet MEK 2010). Segmentoinnissa keskitymme etsimään Riistaveden melontareitille potentiaalisinta kohderyhmää edellä mainituilta alueilta.

Melontatuotteiden segmentoinnissa asiakkaat voidaan jakaa kolmeen eri kohderyhmään: harrastaja-, omatoimi- ja pakettimatka-asiakkaat. Kohderyhmien jaottelu on kuitenkin hieman haastavaa, koska melonta-asiakassegmentit menevät osin limittäin keskenään. Harrastaja-asiakkaat, kuin myös omatoimiasiakkaat, ovat molemmat perehtyneet melontaan, hallitsevat melontavälineiden käytön ja osaavat suunnistaa. Harrastaja-

asiakkaat voivat yöpyä luonnossa, eivätkä he välttämättä tarvitse valmiita palveluita, eivätkä näin ollen tuo paljoa matkailutuloa yrityksiin. Harrastaja-asiakkaat pärjäävät myös nykyisellä karttamateriaalilla ja heidät luokitellaankin nykyisin omatoimiasiakkaisiksi. On myös toisenlaisia omatoimisia asiakkaita, jotka haluavat palveluita, esimerkiksi majoituksen sekä kartta- ja opastusmateriaalit, jotka ovat selkeitä ja riittävän tarkkoja. Heille tulisiikin tuotteistaa puolivalmis paketti, mutta nykyisin heidät on huomioitu vain harrastaja-asiakkaan tarpeiden näkökulmasta. Pakettimatka-asiakas tarvitsee opastuksen palveluineen. (Räsänen & Saari 2004, 100.)

Samasta tuotteesta on mahdollista tehdä eri versioita, jolloin markkinointia voidaan tehdä useammalle eri kohderyhmälle (Pesonen ym. 2000, 34). Riistaveden melontareitti on kuitenkin ympärysreitti, josta ei ole mahdollista tehdä lyhyempää ympärysreittiä esimerkiksi pakettimatka-asiakkaiden käyttöön. Puomilahti (2010) kuitenkin ehdotti, että samalle kartalle tulisi tehdä vaihtoehtoinen pienempi ympärysreitti esimerkiksi Kallaveden ympäri saaristomaisemissa. Tämä olisi omiaan juuri pakettimatka-asiakkaille, jolloin potentiaalisia ulkomaisia melonta-asiakkaita ei karsiutuisi pois reitin pituuden takia.

Segmentoinnissa on tärkeää miettiä, millaisia tuotteen kuluttajat ovat sekä, missä he asuvat ja kuinka heidät tavoittaa parhaiten. Lisäksi täytyy miettiä, mitkä heidän matkailulliset tarpeensa ovat ja kuinka nämä tarpeet tyydytetään. Asiakassegmenttiä suunnitellessa yrityksen pitää ottaa huomioon taloudelliset seikat, kuten millainen on kannattavan asiakasryhmän koko. (Pesonen ym. 2000, 35.) Kun halutaan päästä kansainvälisille markkinoille, on erityisen tärkeää huomioida mahdollisten asiakkaiden kulttuurilliset ominaispiirteet melontatuotteen kuluttajina (Puomilahti 2010). Mikä on kohdemaiden oma melontainfrastruktuuri ja millaisia matkailullisia tarpeita he haluavat tyydyttää Suomen melontareiteillä? Onko valitussa kohdemaassa tarpeeksi kysyntää suomalaiselle melontatuotteelle?

4.1 Melonta-asiakkaat

Suomi ei vielä tällä hetkellä ole kovin tunnettu melontamatkailumaana, koska kaikkia mahdollisuuksia ja tuotteita ei osata vielä hyödyntää vesistömatkailijoita ajatellen. Pohjois-Savon infrastruktuuri (reitistöt ja mahdollisuudet) on otollinen laadukkaiden melontamatkailutuotteiden kehittämiseen, mutta toistaiseksi melontapalveluita on tarjolla vain vähän ja niiden kaupallistamiseen ei ole panostettu kovin paljoa. Myös palvelujen laatuun ja puutteisiin tulee kiinnittää huomiota, samoin kuin palveluiden laajempaan markkinointiin. Melontamatkailun kehittämisen kannalta tärkeää olisi kehittää palvelujen ylläpitojärjestelmä. (T&E-keskus 2009, 6–7; MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 6.)

Matkailullisesti merkittäviä melonta-asiakkaita ovat kokeilijat, jotka kuuluvat toiseen melonta-asiakkaiden pääryhmistä. Toisessa ryhmässä ovat tosiharrastajat, jotka lukeutuvat omatoimimeloijiin ja tuovat vähemmän matkailutuloa melontayrityksille. Kuitenkin juuri omatoimireiteille olisi mahdollisesti paljon ulkomaista kiinnostusta, etenkin Saksassa (Siivonen 2007, 5–6). (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 6.)

Suomen maantieteellinen sijainti Euroopan reunalla on otollinen matkailupotentiaalin kasvamiseen. Varakkaat Keski-Euroopan maat ovat tärkeimpiä matkailijoiden lähtöalueita Suomelle ja ne sijaitsevat sopivan matkan päässä maastamme. Rikkaita maita ovat myös Ruotsi ja Norja, jotka kuuluvat potentiaalisiin lähtömaihin. Niiden luonto on kuitenkin maisemiltaan samankaltainen kuin Suomessa, joten kiinnostusta Suomen melontapalveluihin ei välttämättä ole tarpeeksi, jotta luontoon painottuva markkinointi olisi kannattavaa. Venäjälle ja erityisesti Pietariin kannattaa markkinoida Suomen matkailutuotteita, koska elintaso on noususuhdanteinen ja väestöä on paljon. Myös Puolasta ja Baltian-maista tulevat matkailijamäärät ovat kasvaneet vuodesta toiseen. Suomi sijaitsee kaukana kansainvälisistä kriisipesäkkeistä, joten ulkomailla Suomea pidetään turvallisena maana, joka on myös yksi vetovoimatekijä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22, 24–25, 72, 86–87, 92, 99.) Keskieurooppalaiset valitsevat Suomen matkustuskohteekseen sen luonnon perusteella (Pohjois-Savon

ympäristökeskus 2003, 17), kun taas eteläeurooppalaisia kiehtoo enemmän Suomen tuntemattomuus ja kauttakulkumahdollisuus esimerkiksi Venäjälle. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 107.)

Venäjältä tulee paljon matkailijoita Suomeen, vuonna 2008 suurin osa Suomeen tulleista matkailijoista oli venäläisiä (Tilastokeskus 2009, 9), mutta heidän päämotiivinaan on kesämökkimatkailu eikä melonta. Suosituimmat aktiviteetit venäläisten keskuudessa ovat kalastus ja laskettelu. Venäläisille kohdennettu melontatuote tulisi myydä osana kesälomamatkaa, esimerkiksi yhden päivän kanoottiretkenä. Melonta aktiviteettina ei ole vielä venäläisille tuttu ja heille kannattaakin markkinoida melontaa majoituspaketin yhteyteen. Venäläisten matkanjärjestäjien mukaan kiinnostusta melontaa kohtaan kuitenkin voisi olla. Vähän reilu kolmannes matkanjärjestäjistä oli kiinnostuneita ainoastaan jokireiteistä. Melontaopastus pitää pystyä järjestämään venäjänkielellä, erityisesti jos kyseessä on ryhmä. Yksittäisille melojille saattaa opastus onnistua myös englanninkielellä. Järvi-Suomen melontayrityksille melonnan järjestäminen venäjäksi on kuitenkin hankalaa. (Siivonen 2007, 21–23; MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 7–8.)

Venäläisten suosikkeja melontatuotetarjonnassa olisivat Siivosen (2007) tekemän tutkimuksen mukaan melontavälineiden vuokraus mökkiloman yhteyteen tai opastettu puoli- tai kokopäiväretki. Päiväretki oli kuitenkin pisin melontaretki, mitä suurin osa venäläisistä olisi valmiita melomaan. Yksi syy tähän on venäläisten haluttomuus majoittua taivasalla luonnon keskellä. Venäjän markkinoille pääsyn edellytyksenä olisi melontayritysten halukkuus tehdä yhteistyötä majoitusyritysten kanssa, jotka olisivat päätoimijoina venäläisten matkanjärjestäjien kanssa ohjelmapalveluyritysten sijaan. Tällä hetkellä ajatus on kuitenkin mahdoton melontayritysten resurssien puutteen takia, mitä tarvittaisiin laadukkaaseen yhteistyöhön. Venäläisten kokemattomuuden takia Riistaveden reittiä ei kannata heille markkinoida. Venäjällä melonnan oletetaan olevan nopeasti sisäistettävissä, aivan kuten Länsi-Euroopassakin, minkä vuoksi melontakursseista ei olla niin kiinnostuneita. (Siivonen 2007, 22–23.)

Melontamatkailun kehittämissstrategiassa 2009–2013 Suomen ulkomaan päämarkkina-alueiksi melontamatkailun kehittämisessä on määritelty Venäjää tärkeämpinä Saksa, Itävalta, Sveitsi sekä Benelux-maista pääasiassa Alankomaat. Myös Pohjois-Savon melontareittien kehittämissuunnitelmassa (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 13) määriteltiin potentiaalisimmiksi ulkomaalaisiksi melontamatkailijoiksi Saksa ja Alankomaat. Lisäksi Iso-Britannia ja Espanja ovat potentiaalisia markkinoinnin kohdemaita. Päämarkkina-alueet on määritelty erilaisten kriteerien avulla, esimerkiksi vapaa-ajanyöpymiset, melontamatkailutuotteiden käyttö ja saavutettavuus sekä alan kehitystrendit ja matkailijoiden rahankäyttö Suomessa. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 6; Siivonen 2007, 29.)

Miehet harrastavat melontaa ja soutua hieman naisia aktiivisemmin; miesten osuus on 54 % ja naisten 46 %. Ikäjakaumaltaan lähes neljännes on 25–34-vuotiaita ja hieman yli viidennes 35–44-vuotiaita. Kansainvälinen melontamatkailija on tyypillisesti saksalainen tai alankomaalainen 25–34-vuotias mies, joka majoittuu mieluiten joko vuokramökkiin tai sukulaistensa ja tuttaviansa luokse. Seuraavaksi suosituimpia majoituskohteita ovat hotellit ja motellit sekä leirintäalueet. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 6–7.)

Melontamatkakohteena on useimmiten Järvi-Suomi tai Kainuu, jonne jopa neljännes melonnan ja soudun harrastajista päättää matkustaa. Meloja valitsee Suomen kohdemaaksi yleensä aikaisempien Suomi-kokemustensa perusteella. Muita päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat tuttavien ja sukulaisten suositukset, matkatoimistojen suositukset sekä Suomeen liittyvät tapahtumat, kuten Matkamessut. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 6–7.)

Melonnan ja soudun harrastajista 47 % tulee Saksasta ja toiseksi eniten heitä (11 %) tulee Alankomaista, jossa kyseiset aktiviteettilajit ovat toiseksi suosituimpia (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 6). Alankomaalaiset tekevät Suomeen useamman päivän tai jopa yli viikon kestäviä lomamatkoja ja majoittuvat hotelliin tai leirintäalueelle (Ilola & Aho 2003, 20). Melontaa ja soutua harrastaa 12 % kaikista Suomeen tulevista aktiviteettimatkailijoista. Tulokset saatiin vuosina 2004 ja 2005 tehdyistä rajahaastattelututkimuksista. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 6.)

Eri kulttuurialueilla melontamatkailumuotojen suosittuus vaihtelee paljon. Venäläiset vaativat tasokkaampaa majoitusta, kun taas länsimaista tehdyn tutkimuksen mukaan (Saari, ym. 2003, 70) saksalaisten suosituimpia majoitusmuotoja ovat leirintäalueet ja maaseutumajoituskohteet ja Benelux-maissa suosituimpia ovat kestikievarit tai B&B ja leirintäalueet. Euroopan länsiosista tulevat yksilömatkailijat eivät useinkaan vaadi palveluja äidinkielellään. Englanninkieli riittää, mutta Johanna Mäntyjärven (2002, 47) tekemän tutkimuksen mukaan saksalaiset matkanjärjestäjät puoltavat saksankielistä palvelua. Tämän vuoksi ruotsalaiset melontayritykset ovat edelle Suomea, sillä he tarjoavat palveluitaan asiakkaan äidinkielellä, mikäli kysyntää on tarpeeksi paljon. (Siivonen 2007, 23.)

Kuten edellisessä kappaleessa jo mainitsimme, on Saksa melontamatkailijoiden suurin lähtömaa. Siivosen (2007) mukaan saksalainen melontaturisti on tulotasoltaan ja koulutukseltaan keskimääräistä korkeammalla ja iältään hän on tyypillisimmin 30–50-vuotias mies (vrt. Matkailun teemaryhmä 2008, 6–7). Saksalaisille melontamatkailijoille, erityisesti vuokrauspalveluja käyttäville, tärkeitä asioita ovat melontavarusteiden ja niitä tarjoavien yritysten hinta-laatusuhde sekä kohteen infrastruktuuri. Saksalaiset usein myös palaavat takaisin samoihin kohteisiin, joiden palvelut ovat olleet heille mieluisia. (Siivonen 2007, 5–6; Mäntyjärvi 2002, 12, 33.) Saksalaiset maaseutumatkustajat matkustavat Suomeen mieluiten joko laivalla autoineen tai lentäen (Countryside Holidays in Finland Part 2 2007, 62). Autolla tullessaan saksalaisilla on todennäköisimmin omat melontavarusteet mukana, jolloin he eivät tarvitse vuokrauspalveluja.

Melontamatkailija joustaa usein majoitusasioissa, eikä hän vaadi nukkumista lakanoiden välissä. Suomessa hyväkuntoisia ja vesistön läheisyydessä olevia yöpymispaikkoja ei riitä kaikille halukkaille, mikäli kysyntää on paljon. Saksalaiset kuluttavat vain tarpeensa mukaan ravintola- ja elintarvikepalveluja maissa käydessään. Muutoin he yleensä nauttivat alueen nähtävyyksistä ja luonnosta. (Siivonen 2007, 6.) ”Mikä parasta Suomessa”-tutkimuksen mukaan saksalaisille tärkein syy matkustaa Suomeen on kaunis luonto, arjesta

irrottautuminen ja uusien kokemusten hankkiminen (Ilola & Aho 2003, 21, 25).

Matkustaessaan ulkomaille melomaan, lähtevät saksalaiset useimmiten puolisonsa, perheenjäsenten tai ystäviensä kanssa pitkille elämyksellisille melontareiteille toisin kuin kotimaassa, missä melonta keskittyy enemmän lyhyempiin jokireitteihin (Siivonen 2007, 6–7). Suurin osa saksalaisista tekee yli viiden päivän mittaisen lomamatkan vuodessa (Mäntyjärvi 2002, 12). Kaikista saksalaisista ulkomaille matkaavista maaseutumatkailijoista 3 % tuli Suomeen (Countryside Holidays in Finland Part 2 2007, 8). Suomessa matkustaneet saksalaiset yöpyivät keskimäärin seitsemän yötä vuonna 2006 tehdyn rajahaastattelututkimuksen mukaan. Kuitenkin jopa 42 % teki lyhyempiä alle neljän päivän matkoja. (Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006 2007, 78.) Yksittäiset lyhyet matkat ovat olleet nousussa saksalaisessa matkailutrendissä (Ulkomaiset matkailijat Suomessa 2007, 25).

Saksalaiset vertailevat ulkomaan vetovoimatekijöitä kotimaansa tarjontaan, minkä perusteella he usein tekevät myös päätöksen kohdemaasta. Saksan melontareitit ovat suurimmaksi osaksi ympäristöön rakennettuja ja ne ovat helppoja meloa kanootilla tai jokikajakilla. Reitit eivät ole yhtäjaksoisia, joten saksalaiset melojat eivät säikähdä kanto-osuuksia. Saksasta puuttuu jokamiehenoikeudet ja yleisiä rantautumispaikkoja ei juuri ole, mutta majoitusmahdollisuuksista ei ole pulaa. Vesiluonto ja sen erilaiset linnut houkuttelevat saksalaisia melontaretkille. Myös rauhallinen maaseutumaisema vetoaa heihin (Mäntyjärvi 2002, 12). (Siivonen 2007, 6–7.)

Lähdemateriaaliemme perusteella tulimme siihen tulokseen, että potentiaalisin kohderyhmä Riistaveden melontareitille ovat saksalaiset omatoimiset retkeilijät. Pohjois-Savon melontareittien kehittämissuunnitelman mukaan keskieurooppalaiset melojat eivät halua opastettuja retkiä, mutta he ovat kiinnostuneita vuokraamaan melontakalustoa (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 17). Vuonna 2000 tehdyssä rajahaastattelututkimuksessa selvitettiin ulkomaalaisten positiivisia mielipiteitä Suomesta, jolloin tutkimuksen kohteena oli seitsemän eri maata Euroopasta. Tutkimustulokset osoittivat, että erityisesti saksalaiset ja italialaiset korostivat

luontokokemuksiaan Suomessa. (Ilola & Aho 2003, 5, 7.) Kohderyhmäksi valikoitui kuitenkin pelkästään saksalaiset, koska heistä oli jo valmiiksi paljon melonta-aiheista tutkimustietoa. Lisäksi markkinointia ei kannata suunnata heti useaan maahan yritysten resurssien säästämiseksi.

Saksalaiset retkimelajat tavoittaa parhaiten esimerkiksi erämessuilta, kuten Outdoors-messuilta Saksassa (Puomilahti 2010). Toinen vaihtoehto on mennä esittelemään melontaa esimerkiksi yritysmessuille, jotka eivät ole matkailualan toimijoiden järjestämiä. Tarkoituksena on tällöin houkutella yrityksiä suuntaamaan virkistysmatkansa melontareitille. (Nissinen 2010.) Pohjois-Savon melontareittien kehittämissuunnitelman mukaan keskieurooppalaiset ja venäläiset yritysasiakkaat ovat yksi suurista asiakasryhmistä suurimmilla melontayrityksillä (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 20).

Saksasta tehdyn markkinointitutkimuksen mukaan Suomen kannattaisi laajentaa Saksaan kohdistuvaa maaseutumatkailumarkkinointia, erityisesti kesäkaudelle. Vuonna 2008 kaikista Suomeen saapuneista ulkomaalaisista, saksalaisia oli toiseksi eniten ja he toivat Suomeen kolmanneksi eniten matkailutuloa (Tilastokeskus 2009, 9, 18). Markkinointitutkimuksen mukaan melontalomia on kannattavaa markkinoida kohdennetulle asiakassegmentille. Suomen kilpailuetuna saksalaisilla markkinoilla on lomamökit järvenrannalla. Saksalaisille voi markkinoida monia tuotteita, kunhan ne ovat edullisia ja helposti saavutettavissa. (Countryside Holidays in Finland Part 2 2007, 84–85, 87, 90.)

4.2 Kilpailijat

Sijaintinsa puolesta Ruotsi on Suomen pahin kilpailija melontakohteena. Ilmastomme ja kasvillisuutemme ovat samankaltaisia ja Ruotsista erottautuminen on vaikeaa, koska melontatuotteetkin ovat sisällöltään samanlaisia. Ruotsin melontatuotepaketit ovat hintatasoltaan edullisempia ja helpommin saavutettavissa Keski-Euroopasta. Esimerkiksi Saksasta melojien on edullisempaa matkustaa Ruotsiin autolla huippusesongin aikaan kuin tulla autolautalla Suomeen (Ulkomaiset matkailijat Suomessa 2007, 25). Lisäksi Ruotsi on tunnettu kesäaktiiviteeteistaan ja sen melontatuotteet ovat

pidemmälle tuotteistettuja. Eteläisemmistä melontamaista kilpailua luovat Puola, Baltian-maat ja Saksa. Etelämpänä melontakausi on pidempi kuin Suomessa, jossa ympäristö on pohjoiselle alueelle tyypillinen; havumetsäinen ja harvaan asuttu. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2007, 26; MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 8; Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 13, 18.)

Järvi-Suomen melontareitit eroavat Ruotsin reiteistä metsäisyydellään, vähäisellä vesiliikenteellään ja retkeilijöiden määrällään. Metsät ulottuvat monin paikoin aivan rantaan saakka ja tekevät luonnosta vehreämmän oloisen. Ulkomaalaisten loma-ajankohta sijoittuu hyvin elokuun alkuun, jolloin kotimaassa alkavat koulut ja lomakaudet loppuvat. Syyskuussa melontareitit ovat lähes täysin ulkomaalaisten käytettävissä. Tämä sopii saksalaisille maaseutumatkailijoille, koska he matkustavat eniten loppukesästä ja alkusyksystä (Countryside Holidays in Finland Part 2 2007, 24, 85). Järvi-Suomen melontareitit ovat yhtämittäisiä, eikä kanootteja tarvitse kantaa pitkiä matkoja päästäkseen siirtymään vesistöstä toiseen, kuten esimerkiksi Ruotsissa ja Kanadassa. Reitit pysyvät yhtenäisinä kuivinakin vuosina, eikä kuivuus näin ollen haittaa melonnanharrastajia. (Mikkelin ammattikorkeakoulu 2007, 26.) Lisäksi Suomen etuna Ruotsiin saksalaisten näkökulmasta ajatellen on yhteinen valuutta. Ruotsiin matkustaessaan heidän täytyy vaihtaa eurot kruunuiksi.

Toiseksi pahimpana kilpailijana Järvi-Suomelle voidaan ajatella Puolaa, joka on Euroopan uusi, nouseva aktiviteettimatkailun kohdema. Puola kilpailee samoilla kesämatkailumarkkinoilla kuin Suomi ja Ruotsi, ja se harjoittaa aggressiivista markkinointitekniikkaa. Vahvuutena Puolalla on sen tarjoamat edulliset hinnat, lähellä olevat saksankielisten maiden kohdemarkkinat ja saksankielen taito. Kuten Suomella, myös Puolalla on paljon luonnonsuojelualueita reittien varrella ja lisäksi Puolalla on kulttuurillisia nähtävyyksiä. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 8.)

Suomen rajojen sisäpuolella pahimpia kilpailevia melonta-alueita ovat Linnansaaren ja Koloveden kansallispuistot Savonlinnan pohjoispuolella. Melontatuotteet on rakennettu valmiiksi kokonaisuuksiksi ja kansallispuistojen läheisyydessä on paljon luonto- ja ohjelmapalveluyrityksiä. Lisäksi alueen

melontareitit ovat päässeet kansainväliseen tietoisuuteen. Muita päiväretkiä ja muutaman päivän melontaretkipaketteja tarjoavat Suomessa muun muassa Lappi, Koillismaa, Kainuu ja Pohjois-Karjala. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 3–4; Vuoristo & Vesterinen 2009, 263.)

5 RIISTAVEDEN MELONTAREITIN TUOTTEISTAMINEN

Melontamatkailun kehittämisstrategiassa on esitetty tavoitteiksi vuoteen 2013 mennessä saada tuotettua sekä kotimaisille että ulkomaisille markkinoille kilpailukykyisiä melontatuotteita, jotka ovat laadukkaita ja turvallisia sekä ”verkostomaisesti tuotettuja”. Muita tavoitteita ovat kannattavan toiminnan kehittäminen, ammattitaidon lisääminen sekä tietojen pitäminen ajan tasalla reiteistä, kartoista ja tuotetuista palveluista. Melontamatkailun kasvutavoite on määritelty ulkomaisten melontamatkailijoiden yöpymismäärien mukaan viiteen prosenttiin. Keskeisiksi kehittämisen kohteiksi kehittämisstrategiassa on päätetty olemassa olevien infrastruktuurien parantaminen, Internetin infrastruktuurin kehittäminen, verkostoituminen, asiakaslähtöinen tuotekehitys, pienyritysten tukeminen sekä ammattitaidon kehittäminen. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 8.)

Pohjois-Savon alueella on vesistöjen puolesta hyvät mahdollisuudet melontamatkailun kehittämiseen. Niin sanotut rikkonaiset vesistöt eli vesistöt, joissa ei juuri ole suuria selkävesiä, ovat oivallisia nimenomaan melojille. Vesistöt ovat suojaisia ja tarjoavat näin ollen hyvät harjoittelumahdollisuudet myös hieman kokemattommille melojille. Riistaveden reitti soveltuu kuitenkin vain kokeneille omatoimimelojille. Aktiviteettimatkailun, kuten melonnan, tuotteiden vahvuutena voidaan nähdä niiden monipuolisuus. Kun kehitetään uusia tuotteita, reittejä, reittikuvauksia ja aktiviteetteja, tulisi erottua massasta. Myös olemassa olevasta aktiviteetista tai tuotteesta kannattaa kehittää erilaisia variaatioita, jolloin voidaan houkutella asiakkaita palaamaan uudelleen yritykseen. (Roberts & Hall 2001, 173.)

Opinnäytetyössämme tuotteistamme Riistaveden reittiä, joka on paikkaan perustuva matkailutuote. Tuotekehitysprosessissa hahmottelemme ensin ensisijaiset voimavarat ja niiden perusteella paikan resurssit ja rakenteet, joista muodostuu paikan infrastruktuuri. Riistaveden reitin ensisijaisia voimavaroja ovat vesistöt (järvet ja joet) ja yritykset reitin varrella. Reitillä on vuokraus-, ohjelmapalvelu-, majoitus- ja ravitsemisyrityksiä, joilla on erilaisia palveluja tarjottavina asiakkaille, kuten jo kerroimme luvussa kolme. Kaikilla

yrittäjillä tulee olla rantautumismahdollisuudet melojille, jotta he saavat meloija asiakkaikseen. Henkilöstöllä tulee olla vieraanvaraisuuden lisäksi kielitaitoa, koska suunnittelemamme tuotteen tarkoituksena on tulla markkinoitavaksi kansainvälisille markkinoille.

Riistaveden melontareittien tuotteistamisessa hyödynnämme kahta eri tuotekehitysmallia, Komppula & Boxbergin (2005, 99) matkailutuotteen tuotekehitysprosessimallia sekä Cooperin (2001, 130) uusien tuotteiden kehitysmallia. Koska melontamatkailutuote on paikkaan perustuva tuote, huomioimme myös Smithin mallin: Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena (Komppula & Boxberg 2005, 15). Tässä luvussa teemme SWOT-analyysin Riistaveden reitistä ja käymme läpi myös Matkailun edistämiskeskuksen laatimat teemakohtaiset tuotesuositukset melonnalle. Tuotesuosituksien jälkeen määrittelemme Riistaveden reitin palvelukonseptin ja palveluprosessin, missä kerromme, kuinka Riistaveden melontareittiä tulisi kehittää, jotta se pärjäisi ulkomaisilla markkinoilla. Teemme lisäksi tuotanto- ja kulutuskaavion Riistaveden reitille tekemästämme reittisuunnitelmastamme ja laadimme reitille yleisen turvallisuussuunnitelman.

5.1 SWOT-analyysi

Teimme SWOT-analyysin Riistaveden melontareitistä pystyäksemme tuotteistamaan reitin mahdollisimman tehokkaasti. SWOT-analyysin avulla kartoitetaan tuotteen tämän hetkiset vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Heikkouksista ja uhista tulisi pyrkiä tekemään mahdollisuuksia tai ainakin pienentää riskitekijöitä. Yllättäviäkin kehitysmahdollisuuksia saattaa ilmetä SWOT-analyysistä tehdyistä johtopäätöksistä. Analyysia voidaan hyödyntää kehittämissuunnitelmien laatimisessa. (Pesonen, ym. 2000, 123–124.)

VAHVUUDET	HEIKKOUEDET
<ul style="list-style-type: none"> - Erämaat - Harva-asutus - Luonnon ja vesistöalueiden monimuotoisuus ja puhtaus - Vesistöjen ruuhkattomuus - Saaristot, pienvesistöt, joet - Infrastruktuurin soveltavuus - Ympärysreitti - Kuopion keskustan ja lentokentän läheisyys - Hyvät liikenneyhteydet (pohjois-eteläsuunta) - Ammattitaito - Oppilaitosten laadukkaiden tutkimusten hyödyntäminen - Palvelujen laatuun panostaminen - Kulttuuriperintö 	<ul style="list-style-type: none"> - Ei kansallispuistojen veroisia vetovoimatekijöitä - Yritysten pieni koko - Yritysten hajanaisuus - Osa rantautumispaikoista vaikeapääsisiä - Taukopaikkojen rakentaminen puutteellista Pohjois-Savossa - Soveltumattomuus ohjatuille melontaretkille - Ei mahdollista tehdä pienempää ympärysreittiä - Pitkät etäisyydet taukopaikkojen välillä (maksullinen majoitus) - Turvallisuusasiat - Yhteistyöhaluttomuus ja vähäinen verkostoituminen - Kansainvälistymishalukkuus ristiriitaista - Puutteet palvelujen saavutettavuudessa - Tuottajalähtöinen tuotekehitys - Ulkomaalaisten matkailijoiden melonnan harrastamisen vähäisyys - Ulkomaalaisten mielikuvat Suomesta
MAHDOLLISUUDET	UHAT
<ul style="list-style-type: none"> - Trendien muuttuminen - Verkostoituminen - Yhteistyö alueen matkailuyrittäjien kanssa - Toiminnallisten palvelukokonaisuuksien rakentaminen - Teknologian sovellusten kehittäminen ja hyödyntäminen - Asiakslähtöiset tuotekokonaisuudet (myös yksittäisille asiakkaille) - Sesongin pidentäminen - Yhdistelmätuotteet - Tutkimus- ja palautetiedon pohjalta tapahtuva tuotekehitys - Koulutus - Alueen profiilin hyödyntäminen markkinoinnissa - Jakelukanavat - Benchmarking - Alueen ympäristön hyödyntäminen - Hyvä junayhteys Venäjälle - Majoituskapasiteetin nostaminen - Kysynnän kasvu matkailualalla 	<ul style="list-style-type: none"> - Trendien muuttuminen - Nykyiset ja tulevat kilpailijat kotimaassa ja ulkomailla - Yritysten sitoutumattomuus alueen kehitystyöhön - Kehityshankkeiden vetäjien informaatiokatkot yrityksiin - Ympäristön rappeutuminen - Heikko kilpailukyky kansainvälisillä markkinoilla - Ikääntyvä työvoima - Laatuason aleneminen palveluissa - Saavutettavuuden hankaloituminen reitin ja taukopaikkojen puutteellisen hoitamisen takia

Kuvio 7. Riistaveden reitin SWOT-analyysi (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-

Savon liitto 2006, 9; Vesistötuotteet MEK 2010; Vuoristo & Vesterinen 2009, 107–110).

Vahvuudet

Pohjois-Savossa hyödynnettäviä vahvuuksia ovat sen houkuttelevat erämaat sekä puhdas ja monimuotoinen luonto vesistöineen. Pohjois-Savon maakuntaohjelmassa (2006, 42) pyritään saamaan kaikkien vesistöjen vedenlaatu tasoa vähintään hyväksi. Riistaveden reittien ympärillä ei ole vahvaa asutusta, joten melojat saavat tuntea olevansa rauhassa keskellä luontoa ruuhkattomissa vesissä. Reitin varrella on myös jonkin verran historiallisia nähtävyyksiä, kuten lapinraunioita. Pohjois-Savon saaristot, joet ja muut pienvesistöt soveltuvat erinomaisesti juuri melontamatkailuun, koska niissä ei ole paljoa suuria selkävesiä tai vaikeita koskia, jolloin kanoottin kaatumisen riski on pienempi. Riistaveden reitillä ei ole ollenkaan koskia ja ainoa suurempi selkävesi on Kallavedellä. Riistaveden reitti on infrastruktuuriltaan hyvin melontaan soveltuva ympärysreitti, eikä siellä ole kantomatkoja. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9.)

Hyvät liikenneyhteydet pohjois-eteläsuunnassa helpottavat liikkumista esimerkiksi lentokentältä Kuopion keskustan melontayrityksiin. Riistaveden reitille voi kuitenkin lähteä myös suoraan lentokentältä Järviterminaalista. Reitti on helposti saavutettavissa myös autolla tai junalla. Kuopion seudun melontayritykset tarjoavat ammattitaitoisia ja laadukkaita palveluita ja ovat vahvasti yhteistyössä myös paikallisten oppilaitosten kanssa. Oppilaitokset myös varmistavat tulevaisuuden ammattilaisten saatavuuden. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9.)

Heikkoudet

Suurimpana heikkoutena Pohjois-Savon melontamatkailulle on vetovoimatekijöiden, kuten kansallispuistojen puute. Toisaalta tätä voidaan ajatella myös alueen vahvuutena, kuten Ruotsissa (Siivonen 2007, 12–13).

Vaikka kansallis- ja luonnonpuistot ovat vetovoimaisia matkailukohteita, aiheutuu niiden hyödyntämisestä matkailuun ristiriitoja. Kohteissa on usein rauhoitettuja suojelukohteita ja myös kohteita, jotka haluttaisiin rauhoittaa täysin matkailijoiden käytöstä. Tällaisilla alueilla on yleensä tarjolla retkeilypalveluita melojille, mutta vain välttämättömyyden rajoissa. Jokamiehenoikeuksin ei ole mahdollisuutta rantautua ihan mihin tahansa. Usean kansallispuiston lähellä on Suomessa kuitenkin erilaisia ohjelmapalveluyrityksiä, koska kansallispuistoissa on sopivimmat elementit luontomatkailuun ja kansallispuistot kiinnostavat matkailijoita. (Vuoristo 1998, 206, 209; Vuoristo & Vesterinen 2009, 50, 263, 267.)

Pohjois-Savon yrityksistä suurin osa on mikroyrityksiä ja ne ovat sijoittuneet hajanaisesti ympäri aluetta eivätkä ne ole verkostoituneita. Verkostoitumalla yrityksillä olisi paremmat mahdollisuudet kehittää laadukkaita melontatuotteita kansainvälisille markkinoille. Verkostoitumista painotetaan kaikissa alueelle laadituissa kehitystoimenpidesuunnitelmissa. Tällä hetkellä melontatuotteiden laadussa ja tasossa on vielä eroja. Tuotteita kehitetään liian tuottajalähtöisesti, jolloin asiakkaiden tarpeet saattavat unohtua eikä osata tehdä yhteistyötä muiden alueen yrittäjien kanssa. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9; Vesistötuotteet MEK 2010.)

Osaa Riistaveden reitin rantautumispaikoista tulisi kunnostaa. Kanoottiliiton kouluttajan ja kokeneen koskimelolan, Veli-Matti Lehtosen (2010), mukaan Riistaveden reitin varrella olevat taukopaikat ovat suurimmaksi osaksi hyväkuntoisia ja hyvin ylläpidettyjä. Puutteita on lähinnä Purtoosaaren rantautumisessa ja Kipansalon melontalaiturin näkyvyydessä. (Lehtonen 2010.) Pohjois-Savon alueella on taukopaikoille vielä tarvetta ja kysyntää, mutta niiden rakentaminen on koettu puutteelliseksi. Riistaveden reitin ongelmana ovat pääasiassa paikoin liian suuret etäisyydet maksullisten majoitusyritysten välillä. Paikoitellen myös taukopaikkojen väliset etäisyydet eivät ole omatoimimelontareitin suositusten mukaiset (Pohjois-Savon melontareitit 2010). Reitti ei myöskään sovellu ohjattujen melontaretkien tarpeisiin pituutensa vuoksi. Riistaveden reitistä ei ole mahdollista tehdä pienempää ympärysreittiä, mutta reittiä voi lyhentää melomalla vain osan

reitistä. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9.)

Melontareitillä tulisi olla myös turvallisuussuunnitelma. Tuotekehityksessä on huomioitava erityisesti pelastusmahdollisuuden tarve. Riistaveden reitin ongelmaksi osoittautuu sen pituus ja vesistöjen katkaisemat tieyhteydet. Pelastusavun saapuminen autoteitse voi kestää pitkäänkin, mikäli pelastettavat ovat kaukana taajamasta. (Puomilahti 2010; ks. Liite 1.)

Kansainvälistyminen vaatii melontayrityksiltä halukkuutta tehdä yhteistyötä ulkomaalaisten matkanjärjestäjien kanssa. On havaittu, että melontayritykset suhtautuvat kansainvälistymiseen ristiriitaisesti; toisaalta halutaan kansainvälistyä, mutta ensin halutaan tavoittaa kotimaan markkinat (Puomilahti 2010). Tietoa palveluista on verkostoitumattomuuden vuoksi hankala saada. Ongelmana on myös ulkomaalaisten matkailijoiden vähäinen aktiviteettien, erityisesti melonnan, harrastaminen ja Suomen valitseminen matkakohteeksi. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9; Vuoristo & Vesterinen 2009, 107–108.)

Steingruben tekemän tutkimuksen mukaan ulkomaalaiset pitävät Suomea kalliina kohdemaana ja kesäisin kiusana ovat hyttyset. Hyttysongelman takia Suomea kannattaisi markkinoida enemmän loppukesää painottaen, jolloin tosin yöttömän yön eksoottisuus jää hyödyntämättä. Kalliin hintatason voi kääntää hyödyksi panostamalla laatuun. Hyvä hinta-laatusuhde houkuttelee asiakkaita tulemaan uudestaan käyttämään yrityksen palveluita. (Artman & Boxberg 2004, 10.) Steingruben tutkimuksessa muita yleisimpiä negatiivisia käsityksiä ulkomaalaisilla Suomesta on ympäristötietämättömyys ja suomalaisten alkoholiongelmat. Myös Mäntyjärvi (2002, 42) on saanut samankaltaisia tutkimustuloksia, lisäten vielä ulkomaalaisten negatiivisiin mielikuviin ajatuksen Suomesta kylmänä matkakohteena. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 108–110.) Saksasta tehdyn markkinointitutkimuksen mukaan 39 % saksalaisista pitää Suomen säätä liian epävakana ja 62 % tutkimukseen osallistuneista oli kiinnostuneempia muista lomakohteista (Countryside Holidays in Finland Part 2 2007, 46).

Mahdollisuudet

Melontamatkailun kehityksen edellytyksenä on jo edellä mainittu verkostoituminen alan yritysten kanssa. Tähän on olemassa hyvät puitteet, jos vain yritykset saadaan ymmärtämään, mitkä edut verkostoituminen tuo mukanaan. On helpompi lähteä ulkomaisille markkinoille, kun voi saada tukea yrityskumppanilta eikä yksittäisen yrittäjän välttämättä kannatakaan yksin kokeilla pärjäämistä uusilla markkinoilla. Myös yrityksen tunnettuus kasvaa, kun alueen palvelut saadaan yhtenäisemmiksi. Yhteistyön avulla voidaan rakentaa hyvin toimivia palvelupaketteja eri matkailuyritysten kesken. Tuotekokonaisuuksien suunnittelu tulisi tehdä asiakaslähtöisesti ja huomioida myös yksittäiset asiakkaat ryhmien lisäksi. Verkostoitumalla eri matkailupalveluyritysten kanssa, on mahdollisuus pidentää sesonkikautta luomalla yhdistelmätuotteita, joissa melonnan lisäksi liitetään toinenkin aktiviteetti, jolloin melontaretki lyhenee, mutta pysyy pääasiallisena tuotteena. Lyhyempiä melontaretkiä voidaan tehdä sääolosuhteiden rajoissa yrityskohtaisesti eli asiakkaat voivat mennä esimerkiksi Viitakkoon ja käydä melomassa Riistavedellä pienemmän lenkin ja palata takaisin joko meloen tai autolla kuluttamaan yrityksen muita ohjelmapalveluita. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9; Verhelä & Lackman 2003, 87.)

Alan vaihtuvat trendit ovat mahdollisuus myös melontamatkailun tuotekehitykselle. Yritykset voivat tehdä mitä moninaisimpia yhdistelmätuotteita, jotka tarjoavat asiakkaille erilaisia elämyksiä. Melonnan aloittaminen suoraan lentokentän läheisyydessä sijaitsevasta Järviterminaalista voi olla asiakkaalle elämys. Lennon jälkeen on kuitenkin usein tarve rentoutumiseen, joten siellä olisi tarpeellista olla yöpymispaikka. Riistaveden reitin varrelle on suunnitteilla kaksi uutta taukopaikkaa, joista toinen on suunnitteilla Järviterminaalien lähelle (Kuopion rantautumispaikat ja laavut 2010).

Tuotekehitystä voidaan tehdä myös hyödyntämällä asiakaspalautteita ja alan uusimpia tutkimustietoja, esimerkiksi ulkomaalaisten

matkustuskäyttäytymisestä. Liiketoiminnan kannattavuutta voidaan lisätä tällaisella tuotekehityksellä, joka pohjautuu suoraan asiakkaiden kertomiin tarpeisiin tai tutkimuksista esiin tuleviin päivitettyihin matkustajaprofiileihin. Asiakslähtöisessä tuotekehityksessä tärkeää on, että tuotteet on mahdollista muuttaa kaikkia asiakkaita palveleviksi eli yrityksellä on jokin tietty tuotepohja, jota muokata asiakkaan tarpeiden mukaan. Tämä tulee yrittäjälle hieman kalliimmaksi, mutta sen avulla parannetaan palvelun laatua. (Artman & Boxberg 2004, 9; Tarssanen 2009, 12.) Melontamatkailussa voidaan myös hyödyntää erilaisia teknologian sovelluksia, joita kehittämällä saadaan tuotteelle lisäarvoa. Tällaisia sovellutuksia voivat olla muun muassa navigointilaitteet, joiden avulla parannetaan myös turvallisuutta. Ajoittaisen koulutuksen avulla pidetään henkilökunnan tietotaitoa yllä sekä päivitetään henkilökunnan osaaminen uusien laitteiden käsittelyssä. Yrityksien on hyvä harrastaa benchmarkingia eli tuoteideoiden vertailua yhteistyötä tekevien melontayritysten kanssa omien tuotteiden kehittämiseksi ja parantamiseksi (Komppula & Boxberg 2005, 123). Tuotetta kannattaa markkinoida hyödyntäen monipuolisia jakelukanavia ja alueen profiilia ja ympäristöä, jotta tuote saataisiin kansainvälisten asiakkaiden tietoisuuteen. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9.) Tuotetta ei kuitenkaan pidä markkinoida alueen, vaan reittivaihtoehtojen kautta, koska siten Pohjois-Savon tunnettuus melonta-alueena kasvaa. (Puomilahti 2010.) Omatoimimelojat, joille päämatkustusmotiivina on melonta, löytävät kohteensa yleensä reittien kautta.

Pohjois-Savoon on hyvät junayhteydet Venäjältä, etenkin Pietarista. Myös maanteitse on helppo tulla Venäjältä Suomeen. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 93.) Hyviä kulkuyhteyksiä olisi helppo hyödyntää venäläisten asiakkaiden houkuttelemisella melontayrityksiin, mutta ongelmana on, etteivät venäläiset harrasta melontaa yhtä ahkerasti kuin esimerkiksi saksalaiset vaan heille kesämökkeily ja ratsastaminen ovat suuremmassa suosiossa kesäaktiviteeteista (Countryside Holidays in Finland Part 3 2007, 50–51, 53–54). Myös majoituskapasiteetin kasvu luo mahdollisuuksia uusien asiakkaiden saamiseksi melontayritykseen. Yleisesti ottaen kysyntä koko matkailualalla on kasvussa. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9.)

Uhat

Suurimpia melontamatkailun uhkia ovat trendien nopeat muutokset aktiviteetista toiseen sekä jo olemassa olevat ja tulevat kilpailijat sekä kotimaan että ulkomaan markkinoilla. Tällä hetkellä kasvava trendi Länsi-Euroopassa vaikuttaisi olevan poispäin aktiviteettilomista. Ainoastaan viidennes eurooppalaisista hakee aktiivisia terveyslomia. (Roberts & Hall 2001, 172.) Pohjois-Savon alueella tehtävät kehitystoimet ympäristön ja melontapalveluiden kohentamiseksi on hyvin tärkeää kansainvälisyyteen tähtäävässä toiminnassa. Uhkana voidaan tällöin pitää myös paikallisten melontayritysten vähäistä sitoutumisen tasoa kehitystoimintaan. Yritysnäkökulmasta katsottuna voidaan osasyllisenä sitoutumattomuuteen pitää kehityshankkeiden vetäjiä, jotka eivät pidä yrityksiä tarpeeksi hyvin ajan tasalla. Hankkeiden vetäjät eivät usein myöskään huomioi tuotekehityksessä sitä, että varsinaisen riskin kantavat lopulta yritykset (Puomilahti 2010). Suomi ei kuitenkaan ole vielä kovin tunnettu melontamatkailumaana, joten varsinkin Pohjois-Savon melontareittien kilpailukyky ulkomailla on heikko. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9.)

Reittien kunnossapidon ohella ongelmana on luonnollinen ympäristön rappeutuminen ja saastuminen (Cooper 2006, 30–31). Jos reittiä ei pidetä kunnossa, sen saavutettavuus kärsii. Muita uhkia ovat mahdollinen työvoimapula henkilökunnan ikääntyessä ja uuden ammattitaitoisen henkilökunnan puutteellisuus. Vaikka matkailualalle koulutautuu paljon päteviä työntekijöitä, he lähtevät usein toiselle paikkakunnalle koulutuksen jälkeen tai ovat kiinnostuneita muusta toiminnasta (Puomilahti 2010). Tämä voi johtaa myös laatutason heikkenemiseen, mitä voi tapahtua muutoinkin esimerkiksi jos reitin taukopaikkojen kunto ei ole vaaditulla tasolla koko reitin ajan. (MEK: Matkailun teemaryhmä 2008, 4–5; Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005, 11; Pohjois-Savon liitto 2006, 9.)

5.2 Tuotesuosituksset

Matkailunedistämiskeskus on määritellyt yleiset tuotesuosituksset, joiden tulisi toteutua kaikissa Outdoors Finland -hankkeen kansainvälisissä tuotteissa (Outdoors Finland (OF) - Teemakohtaiset tuotesuosituksset ja MEKin yleiset tuote- ja laatukriteerit 2010). Outdoors Finland -hanketta varten on määritelty vielä teemakohtaiset tuotesuosituksset, joiden tulisi toteutua kansainvälisissä melontatuotteissa. Melonnan tuotesuosituksset on tehty opastettuihin ja omatoimisiin melontatuotteisiin. (VisitFinland.com 2009, 1.)

5.2.1 MEK:n yleiset tuotesuosituksset

Paikkakunnalla on oltava riittävästi kapasiteettia tuotteen kehittämiseksi ja tukipalveluiden tulee olla verkostoituneena tuotteeseen. Ohjelmapalveluiden kuluttajat käyttävät usein myös palveluita ravitsemis- ja majoitusliikkeissä. Hankkeen vaatimukseen kuuluu myös se, että tuote on suunniteltu asiakkaannäkökulmasta katsottuna ja ennen tuotteen markkinoille laskemista tuote on testattava potentiaalisella asiakassegmentillä. Tuotteen ja siihen liittyvien välineiden on oltava laadukkaita ja turvallisia. Elämyksellisyyden tulee tulla selkeästi esille tuotekuvauksessa. Tuotteen saavutettavuus asiakkaan ja ympäristön lähtökohdista on määriteltävä eri jakelukanavat huomioiden. Asiakkaan tulee saavuttaa tuote mahdollisimman helposti ja tuotteen käyttöajankohta on selkeästi ilmoitettu. (Outdoors Finland (OF) - Teemakohtaiset tuotesuosituksset ja MEKin yleiset tuote- ja laatukriteerit 2010.)

Tuotekehityksessä on otettava huomioon myös Suomen matkailumaabrändin neljä C:tä, jotka ovat Credible (luotettava), Contrasts (vastakohtaisuus), Creative (luovuus) ja Cool ("viileä") (Suomelle matkailubrändi - luotettava, rento matkailumaa MEK 2010). Tuotteesta on tehtävä blueprinttaus eli kirjallinen kuvaus asiakkaan toiminnasta ohjelmapalvelun alusta loppuun. Kuluttajaviraston laatimat ohjelmapalvelun turvallisuusohjeet ja MEK:n teemakohtaiset tuotekriteerit on huomioitava kestävän kehityksen periaatteiden ohella. (Outdoors Finland (OF) - Teemakohtaiset tuotesuosituksset ja MEKin yleiset tuote- ja laatukriteerit 2010.)

Hinnoiteltaessa tuotetta on määriteltävä selkeästi, mitä tuotteen hinta sisältää yksittäis- ja ryhmämatkailijan kohdalla kuluttajahinnalla sekä matkanjärjestäjähinnalla provisiot mukaan luettuina. Yrityksellä on oltava englanninkieliset kotisivut ja sen henkilökunnan on kyettävä palvelemaan asiakkaita englanniksi tai kohderyhmän omalla kielellä. (Outdoors Finland (OF) - Teemakohtaiset tuotesuosituksukset ja MEKin yleiset tuote- ja laatukriteerit 2010.)

5.2.2 Melonnan teemakohtaiset tuotesuosituksukset

Opastetuista ja omatoimisista melontatuotteista on laadittava tuotekuvaus englanniksi tai kohdemarkkina kielellä (VisitFinland.com 2009, 1). Riistaveden reitti on vielä melko tuntematon kotimaisillekin melontamatkailijoille, joten ulkomailla reitin tunnettuus on todennäköisesti olematon. Kunnolliset englanninkieliset esitteet olisi hyvä olla reitistä, jotta niitä voitaisiin antaa ulkomaisten matkailu- ja matkatoimistojen jaettavaksi. Tällä hetkellä reitistä ei ole olemassa paperista esitettä edes suomeksi, eikä osa Kuopion melontayrityksistä ollut tietoisia reitin olemassaolosta. Kaikki vähäinen englanninkielinen tieto on Internetissä. Hyvin laaditut melontasivustot Internetiin olisivat tärkeitä, koska matkalle lähtijät etsivät tietoa esitteiden ja mainosten lisäksi paljon Internetistä ja vertailevat toisten melontamatkailijoiden kokemuksia. Myös reiteistä tehty melontakirjallisuus ja lehtiartikkelit olisivat hyödyllisiä tiedonlähteitä. (Pesonen, ym. 2000, 20.)

Tuotekuvauksessa on oltava kuvattuna reitin pituus ja ohjeellinen kesto sekä soveltuvuus eritasoisille asiakkaille. Reittien haasteellisuustaso tulee olla määriteltynä, samoin kuin koskien vaikeus kansainvälisen koskiluokituksen mukaisesti. Asiakkaalle on tultava selväksi myös, onko kyseessä meri-, järvi-, joki- vai koskireitti. Tuotekuvauksessa on lisäksi kerrottava, millä kielillä melontapalveluita on tarjolla sekä sisältyvätkö tarvittavat varusteet tuotteeseen vai tarvitseeko asiakkaan vuokrata tai hankkia ne itse. Markkinoita ajatellen tuotekuvauksen on hyvä sisältää mielenkiintoinen kuvaus melontapäivän ohjelmasta. (VisitFinland.com 2009, 1.)

Riistaveden reitistä on olemassa englanninkielistä materiaalia reitin pituudesta ja kestosta sekä soveltuvuudesta melojalle hänen kokemuksensa perusteella. Reittikuvauksessa on määritelty myös vaativuustaso ja vesistö (järvireitti). Vaativuudesta on kerrottu myös vaarallisimmat paikat eli Kallaveden ylitys. Hieman kokemattomalle melojalle on ehdotettu reitin aloittamista esimerkiksi Vuorelasta tai Vehmersalmelta. Päiväohjelman kuvausta reitistä ei ole, mutta reittiä on markkinoitu Pohjois-Savon kokemisena pienoiskoossa ja reitille yhdistyviä muita melontareittejä on suositeltu kokeiltaviksi. (Pohjois-Savon opaskartta 2009; VisitFinland.com 2009.)

Sekä opastetuista että omatoimisista melontatuotteista on oltava reittikartat vähintään englanninkielellä. Omatoimisessa reittikartassa tulee lisäksi olla merkittynä reitin varrella olevat palvelut, kuten yöpymismahdollisuudet, hätänumerot, rantautumispaikat sekä ravitsemispalvelut ja muut palveluyritykset. Yöpymispaikoista täytyy ilmoittaa tarkemmat tiedot, kuten onko kyseessä esimerkiksi laavu tai maatilamatkailumajoitus. Oleellista on ilmoittaa myös matkapuhelimen kuuluvuus sekä GPS-koordinaatit. Omatoimimelojalle on annettava reittiohjeistus sekä sääennusteet lähdön yhteydessä, jotta melojat osaisivat varautua reitin varrella sijaitseviin ongelmakohtiin. Melontayrityksen täytyy huolehtia, että varusteet ovat käyttökelpoisia ja ajantasaisia. Mikäli tuote ei sisällä välineitä, yrityksellä täytyisi olla tarjolla asiakkailleen vuokrauspalveluita. Melontaturvallisuuden neuvottelukunta on laatinut turvallisuusohjeet, jotka tuotteen on täytettävä. Opastetuille melontaretkille esitellään turvallisuus- ja varustetiedot ennen lähtöä. (VisitFinland.com 2009, 1.)

Riistaveden reitin palvelut ovat merkittynä Internetin opaskarttaan ja taukopaikan nimiä klikkaamalla saa lisää tietoa palveluista, esimerkiksi vuokrausyrityksistä. Opaskartassa tai tarkemmissa palveluiden kuvauksissa ei ole kerrottu hätänumeroa, matkapuhelimen kuuluvuutta tai tarvittavia GPS-koordinaatteja. Myös kauppojen ja muiden vastaavia palveluja tuottavien yritysten aukioloaikoja ei reittitiedoissa ole. (Pohjois-Savon opaskartta 2009; VisitFinland.com 2009.) Sääennusteet annetaan, jos asiakas niitä kysyy ennen melontaretken aloitusta, mutta Suomen vaihtelevien sääolosuhteiden takia kovin pitkiä ja päteviä ennusteita ei voi tehdä (Jauhiainen 2010).

Molempia tuotepaketteja koskevat samat reittisuositukset. Reitin saavutettavuuteen omalla autolla tulee kiinnittää huomiota, mikäli kohteeseen ei ole järjestetty kuljetusta. Suositeltavaa olisi, että reitin alku- ja loppupäässä olisi parkkipaikka. Reitin maisemalliset vetovoimatekijät ovat tärkeitä, etenkin melontayritysten houkutellessa kansainvälisiä asiakkaita Suomen luontoon. Melojille tulisi olla tarvittavat palvelut reitin varrella. Näihin kuuluu vuokraus- ja kuljetuspalvelut, sopivin välimatkoin olevat rantautumis- ja taukopaikat yöpymismahdollisuuksineen sekä mahdollisuus ostaa elintarvikkeita ennen reitille lähtöä tai matkan aikana. (VisitFinland.com 2009, 2.)

Riistaveden reitillä on tällä hetkellä useampiakin mahdollisuuksia lähtö- ja lopetuspisteiksi. Internetin melontakartan mukaan parkkipaikkoja on hyvin taukopaikkojen tuntumassa. Tämä on tärkeää, jos melojat haluavat esimerkiksi keskeyttää melontaretken. Yritykset järjestävät myös kuljetuksia taukopaikoille ja majoitusyritykseen. Näin tekee esimerkiksi Matkailumaatila Viitakko. (Nissinen 2010.) Riistaveden reitin varrella on erilaisia melojien tarvitsemia ja käyttämiä palveluita. Reitti ei kuitenkaan sovellu majoitusyrityksiin tukeutuvaksi omatoimireitiksi, koska välimatkat majoitusyritysten välillä eivät täytä suosituksia. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Melontareitti on käytävä läpi joka vuosi sen melottavuuden varmistamiseksi. Reitin vaatavuustaso täytyy olla selkeästi ilmaistu. Melontayrityksillä tulee olla turvallisuussuunnitelmat reiteistä. Turvallisuusriskit reitin varrelta on otettava selvälle ja ohjeistettava melojille. (VisitFinland.com 2009, 2.)

Tällä hetkellä melontatuotesuosituksukset eivät vielä täysin toteudu Riistaveden reitillä, mutta yhteistyöllä ja pienillä uudistuksilla reitistä on mahdollista saada toimiva kansainvälisiä asiakkaita kiinnostava tuotekokonaisuus. Reitin tuotteistaminen paketiksi vaatii laajempaa verkostoitumista eri palvelujentuottajien välillä. Myöhemmin tässä opinnäytetyössä esittelemässämme tuotteistamissuunnitelmassa ilmenee, mitkä Pohjois-Savon yritykset voisivat olla osa Riistaveden reitin yritysverkostoa.

5.3 Palvelukonseptin määrittäminen

Luvussa kaksi esittelimme tuotekehitysmallit, joita pyrimme hyödyntämään tässä opinnäytetyössä Riistaveden reitin tuotteistamiseksi kansainvälisille markkinoille. Sekä Cooper (2001,128–129) että Komppula & Boxberg (2005, 100–101) korostavat tuotekehityksessä asiakaskeskeisyyttä ja arvon luomista asiakkaiden tarpeiden ja odotusten pohjalta. Asiakkaalle tuotettu suurin ja merkittävin arvo, tuotteen ydinarvo, muodostuu tuotteen kuluttamisessa syntyvistä elämyskokemuksista. Komppula & Boxberg (2005, 44) korostaa lisäarvon tuottamista asiakkaille laatua enemmän, vaikka myös laatu vaikuttaa arvokokemuksen syntymiseen (Murphy ym., 2000, 45–47, 49). Melonnassa psykologisesti palkitsevia tekijöitä ovat muun muassa fyysisen aktiviteetin jälkeinen rentoutuminen taukopaikalla, kun meloja tuntee ylittäneensä itsensä. Itsensä haastaminen on yksi motiivi tulla melomaan Riistaveden reitille.

Toiminnan lisäksi myös ympäristö luo puitteita elämyksellisyyteen ja melonnassa luonto onkin tärkeässä roolissa elämyksen syntymiseen. Arjesta irrottautuminen on yksi melojien pääasiallisista tarpeista melontaretkellä. Melojat saavat hiljentyä luonnonrauhassa, veden äärellä aktiviteetissa, joka edistää nykyisin suosiossa olevia trendejä, kuten terveyden ja fyysisen kunnan edistämistä. Melontaretkellä meloja voi kokea myös jännittäviä elämyksen elementtejä, kuten yöpymisen taukopaikalla laavussa keskellä villiä luontoa. Myös rantautumisen haasteet voidaan kokea jännittävinä etenkin vaikeapääsyisimmissä rantautumispaikoissa, kuten Riistaveden reitin Purtoasaassa. Liian suurena riskitekijänä osa melojista kokee Kallaveden suuren selän, jonka ylittäminen huonolla säällä vääränlaisilla varusteilla, kuten tuulessa avokanooteilla, ei ole mahdollista. Kallaveden ylitys onkin melojille viimeinen haaste, jossa melontataitoja koetellaan.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) laatimassa elämyskolmiossa (Kuvio 2) yhdistyvät elämyksen tuottamisen elementit, joissa huomioidaan asiakkaiden tarpeet ja odotukset. Riistaveden reitti ei tällä hetkellä juurikaan eroa muista Pohjois-Savon melontareiteistä. Tuotteistamisessa on luvussa kaksi esitellyn elämyskolmion mukaisesti huomioitava, miten reitistä voidaan tehdä yksilöllisempi eli kuinka erottua

joukosta kansainvälisillä markkinoilla, joilla melontareittitarjontaa on runsaasti. Riistaveden reitin voi kokea elämyskolmion mukaisesti autenttisenä reitin kulkiessa välillä kaukana asutuksesta luonnon keskellä. Lisäarvoa autenttisuuteen tuovat erilaiset kulttuurikohteet ja nähtävyydet, kuten Riistaveden reitin varrella sijaitsevat historialliset lapinrauniot.

Riistaveden reitin markkinointiteemana on ”Koe Pohjois-Savo pienoiskoossa”, mikä on kantavana teemana reitin elämystarinassa (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 62). Meloja näkee ja kokee reitin moniaistisesti alusta loppuun saakka, jolloin elämyskolmiossa määritelty tarina teemoineen kulkee mukana. Moniaistisia ja autenttisia kokemuksia ovat muun muassa havumetsän tuoksu, järvimaisemat, lintujen laulu, eräruokailu ja peseytyminen järvessä.

Elämyskolmion (Kuvio 2) mukaisesti tuotteen tulisi sisältää myös kontrasteja. Riistaveden reitin varrella on monia ohjelmapalveluyrityksiä, jotka mahdollistavat myös multiaktiiviteettituotteen kehittämisen, jolloin kontrastin luominen asiakkaan arkeen ei pysähdy pelkästään melontaretken luomiin edellytyksiin. Riistaveden reittisuunnitelmaan voidaan suunnitella esimerkiksi melonnan päätteeksi rentoutuminen kylpylässä. Muita kontrastin luomisen vaihtoehtoja voivat olla myös esimerkiksi melontaretken aikana tehtävä päiväretki johonkin kohteeseen, jolloin leirydyttäisiin pidemmäksi aikaa samalle taukopaikalle (Nissinen 2010). Riistaveden reitille tulevat melojat ovat vuorovaikutuksessa luonnon kanssa ja reitin yritysverkostoon kuuluvien palveluntuottajien kanssa. Pyrkimyksenämme on saada hyödynnettyä Riistaveden reitin palveluinfrastruktuuria mahdollisimman tehokkaasti reittisuunnitelmassa, jolloin olemme kehittämässä reitin varaan multiaktiiviteettituotetta.

Elämyskokemuksen syntyminen lähtee elämyskolmion (Kuvio 2) mukaan motivaatitasolla jo tuotteen markkinoinnista, jolloin asiakkaan odotukset melontaa kohtaan syntyvät (Tarssanen 2009, 15–16). Markkinointi on siis suunniteltava huolellisesti huomioiden edellisissä kappaleissa mainitsemamme elämyksen elementit, joita voi ilmentää esimerkiksi markkinointimateriaalin kuvilla ja tekstikuvauksilla. Fyysisellä tasolla meloja

pääsee kokemaan Riistaveden reitin moniaistisuutta ja autenttisuutta mahdollisimman turvallisissa olosuhteissa. Turvallisuutta voidaan lisätä esimerkiksi melontakoulutuksen avulla, jolla varmistetaan, että melojilla on tarvittavat melontataidot Riistaveden reitille. Älyllisellä tasolla tietoisesti tai tiedostamattomasti syntyneet oppimiskokemukset vaikuttavat melojan lopulliseen mielipiteeseen tuotteesta. Meloja voi melontaretkellään oppia itsestään uusia puolia ja taitoja, kuten selviytymistaitoja erilaisissa eräoloissa. Emotionaalisella ja henkisellä tasolla meloja voi kokea voimakkaan elämyksen, joka syntyy tunnereaktion pohjalta. Henkisellä tasolla voi tapahtua jopa positiivisia muutoksia melojan persoonassa uusien voimavarojen löytymisen myötä. Luonnonrauha ja kiireettömyys voivat myös antaa aivan uudenlaisen ajattelutavan stressaavaan työelämään. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Asiakkaan rooli palvelutapahtumassa on aktiivinen, koska melonta on fyysistä suorittamista. Kun meloja Pine & Gilmoren (1999) mukaan uppoutuu aktiivisesti melontaan, voi hän kokea todellisuuspakoisen elämyksen, joka vastaa arjesta irrottautumisen tarpeeseen. Meloja myös kehittää taitojaan melontaretkellä, samoin kuin melontakoulutuksessa, jolloin tapahtuu aktiivista oppimista. (Pine & Gilmore 1999, 30.)

Komppula & Boxbergin (2005) tuotekehitysmallin (Kuvio 6) kuin myös Cooperin (2001) mallin (Kuvio 4) mukaisesti seuraavaksi tulee määrittellä kohderyhmä tuotteelle. Cooperin mallissa kohderyhmän määrittely kuuluu Discovery-vaiheeseen, jossa selvitetään markkinoita tuotteelle (Cooper 2001, 131, 134). Olemme määritelleet kohderyhmän Riistaveden reitille jo luvussa 4 asiakkaiden tarpeiden ja motiivien pohjalta. Reitin kohderyhmäksi valitsimme saksalaiset omatoimiset retkimelajat. Asiakkaiden kulttuuritaustat vaikuttavat siihen, mitä he melonnalta odottavat, kuten Puomilahti (2010) nostaa esille. Esimerkiksi saksalaiset ovat valmiita joustamaan majoitusolosuhteista, kun taas venäläiset vaativat tasokkaampaa majoitusta (Nissinen 2010; Puomilahti 2010; Siivonen 2007, 6, 22; Saari, ym. 2003, 70.) Riistaveden reitti ei sovellu mukavuusmatkailijoille, jotka haluavat yöpyä lakanoiden välissä maksullisessa majoituksessa. Tämä johtuu majoitusyritysten pitkistä välimatkoista. Reitti on

omiaan omatoimimelolalle, joka haluaa yöpyä luonnonhelmassa, kuten saksalaiset retkimelajat.

Tuotteistamisen tulee olla asiakaslähtöistä, kuten Komppula & Boxberg (2005) ja Cooper (2001) painottavat tuotekehitysmalleissaan. Asiakaslähtöisessä melontamatkailutuotteen kehittämisessä huomioitavia asioita ovat muun muassa matkan ajallinen kesto, kalusto ja päivittäiset melontamatkat. Keskieurooppalaiset tekevät mieluiten viikon mittaisia melontaretkiä kahden hengen avokanooteilla. Riistaveden melontareitillä suositeltavinta olisi kuitenkin käyttää kajakkia, koska se on turvallisempi tuulisissa olosuhteissa. Reitin varrella olevilla yrityksillä on jonkin verran vuokrattavana kahden hengen kajakkeja eli kaksikkoja. (Puomilahti 2010; Nissinen 2010.) Keskieurooppalainen meloo päivässä noin 15–25 kilometriä ja valitsee melontareitukseen mieluiten koskettoman sisävesireitin, jollaiseksi myös Riistaveden reitti lukeutuu. (Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003, 17.)

Kuten jo aiemmin mainitsimme, soveltuu Riistaveden reitti hyvin omatoimimelolalle, mutta tarkoituksena on kuitenkin suunnitella reitti siten, että sen ympärillä olevat yritykset innostuisivat tekemään yhteistyötä ja verkostoitumaan keskenään. Omatoimimelajat eivät usein käytä paljoa reitin varrella olevien yritysten tuottamia palveluita, mutta mikäli reitistä suunnitellaan niin sanottu tuotepaketti, esimerkiksi multiaktiiviteetti tuote, tulee yritysten toiminnasta kannattavampaa. Markkinoinnissa tulisi painottaa, että tuote sisältää paljon erilaisia elämyksen elementtejä.

Omatoimireiteistä ei yleensä ole tehty tuotepaketteja, koska reitit ovat suunnattu alan harrastajille lähinnä kotimaassa, jolloin useimmilla melojilla on myös omat varusteet, eivätkä näin ollen tarvitse melontayrityksen palveluja. Kuitenkin kun lähdetään tuotteistamaan pitkää melontareittiä kansainvälisille markkinoille, on tuotteistamisessa hyvä huomioida kohdemaiden kulttuurilliset piirteet ja miettiä uusia tuotteistamisratkaisuja. Jotta kansainvälisestä markkinoinnista tulisi kannattavaa, täytyy yrityksille jäädä tarpeeksi tuloja, pelkät kaluston vuokrauksesta saadut tulot eivät välttämättä kata yrityksen kuluja. Tuotepaketti myös varmistaa reitin verkostomaisen kehityksen, jolloin

yhteistyötä tekevät matkailuyritykset voivat jakaa markkinointikulut päästäkseen kansainvälisille markkinoille.

Komppula & Boxbergin (2005, 102) tuotekehitysmallissa (Kuvio 6) korostetaan resurssianalyysin tekemistä asiakkaiden tarpeiden ja osallistumisen määrittelyn jälkeen. Resurssit jaetaan kohderyhmän, yrityksen ja ympäristön resursseihin (Komppula & Boxberg 2005, 102). Cooperin (2001, 131, 134) mallissa (Kuvio 4) ei määritellä resurssianalyysin tekemistä yhtä tarkasti kuin Komppula & Boxbergin mallissa. Esitutkinta tasolla tehdään kuitenkin nopeaa markkinoiden hahmottamista ennen tuotteen suunnittelua. Melonnassa ympäristön resurssit ovat tärkeimmässä roolissa, koska melontatuote on paikkaan perustuva matkailutuote.

Smith on tehnyt mallin paikkaan perustuvasta matkailutuotteesta (Kuvio 3). Hänen mukaansa paikka on matkailutuotteen ydin (Komppula & Boxberg 2005, 15–16). Luvussa 3 olemme kartoittaneet jo Riistaveden reitin varrella olevat yritykset ja palvelut. Vaikka Riistaveden reitti soveltuukin vain omatoimimelojille, tulisi reitin varrella olla mahdollisuus osallistua kuluttamaan erilaisia palveluja. Melojat voivat haluta kokea suomalaisia asioita, kuten saunoa tai syödä suomalaista perinneruokaa matkansa aikana. Riistaveden reitillä saunamahdollisuuksia on muutamia ja muun muassa Alahovin viinitila tarjoaa luonto-ohjelmapalveluja ruokapalvelujen lisäksi. Kysyntää riittäisi varmasti myös majoituspalveluille, koska kaikki omatoimimelojat eivät halua nukkua metsän keskellä teltoissa. Majoituspalveluja tuottavia yrityksiä on toistaiseksi hieman liian harvassa reitin varrella, mutta omatoimimelojat eivät aina vaadi nukkumista lakanoiden välissä. Ulkomailta tullessaan he eivät myöskään tuo todennäköisesti omia melontavälineitä mukanaan, joten vuokrauspalveluille on kysyntää tiedossa. Riistaveden reitin resursseihin ja rakenteeseen kuuluvat myös lapinrauniot ja kauniit Pohjois-Savon maisemat, joita yritykset voivat hyödyntää houkutellessaan asiakkaita valitsemaan reitin matkakohteekseen.

Etenkin omatoimimeloja valitsee melontakohteensa alueen tarjoamien reittien perusteella. Reittien kautta tapahtuva markkinointi onkin parempi markkinointiperuste kuin koko alueen kautta tapahtuva markkinointi

(Puomilahti 2010). Alueen tai kohteen valitseminen markkinointiperusteeksi jakaa kuitenkin mielipiteitä. Alueen kautta tapahtuvaa markkinointia perustellaan imagomarkkinoinnin kautta, koska Kotlerin, Haiderin ja Reinin mukaan matkailijan saama kokemus pohjautuu mielikuviin paikasta (Murphy ym. 2000, 44). Mielestämme omatoimireitin markkinointi tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten reitin kautta tapahtuvalla markkinoinnilla, mutta melontaa kokeileville asiakkaille, joiden ensisijainen matkustussyy on paikka eikä harrastus, voitaisiin melontaa markkinoida myös alueen kautta. Tällöin heidät tavoitetaan parhaiten, koska he todennäköisesti etsivät lomakohtetta ja tarvitsevat erilaisia aktiviteettimahdollisuuksia.

Siivosen (2007, 5–6) määritelmän mukaan tyypillinen melontamatkailija on saksalainen, hyvätuloinen, keski-ikäinen ja korkeasti koulutettu mies, jolle saksankieliset palvelut ovat tärkeitä (Mäntyjärvi 2002, 47). Haastattelemlamme kolmella Riistaveden reitin melontayrityksillä on tarvittavaa kieli- ja ammattitaitoa palvellakseen saksalaisia melonta-asiakkaita. Haastattelujemme perusteella suuremman melontakaluston saaminen kuin, mitä yrityksellä on, ei tuota ongelmaa, koska SeikkailuKuopio Oy ja Kuopion Seikkailukeskus tekevät tarvittaessa keskenään yhteistyötä ja Matkailumaatila Viitakkokin saa yhteistyökumppaneiltaan melontakalustoa vuokrattua suurempia melontaryhmiä varten. Haastattelemlamme yrityksillä on mahdollisuus hankkia osaavaa henkilöstöä tarpeidensa mukaan. (Jauhinena 2010; Nissinen 2010; Puomilahti 2010.)

Resurssianalyysin jälkeen tuotekehitysmalleissa perehdytään kehittämään markkinoille sopivaa tuotetta (Cooper 2001, 131, 134) ja suunnittelemaan erilaisia vaihtoehtoisia toimintoja ydinidean sisällön kehittämiseksi (Komppula & Bpxberg 2005, 102). Riistaveden reitti on mahdollista kiertää noin viikossa melojan aiemmasta melontakokemuksesta riippuen.

Riistaveden reitin (Liite 1) pystyy kiertämään seitsemässä päivässä, jolloin yöpyminen tapahtuu noin 15–30 kilometrin välein. Majoituspaikat ovat tällöin Järviterminaalista lähdettäessä Jännevirralla (Uudistalo), Purtoasaassa (autiotupa), Matkailumaatila Viitakossa (kuljetus Summasta), Metsä-Rajossa, Ritoniemessä ja Kuopion Scandicissa tai Rauhalahdessa. Paljon melontaa

harrastaneilla on mahdollisuus kiertää Riistaveden reitti nopeamminkin, pysähtymällä esimerkiksi vain Purtosaaressa, Viitakossa, Ritoniemessä ja Kuopion Scandicissa tai Rauhalahdessa. Tätäkin lenkkiä voi pidentää yöpymällä pidempään Viitakossa ja hyödyntämällä sen tarjoamia ohjelmapalveluja, kuten erilaisia köysiaktiviteetteja toimintatornissa (Viitakko 2010).

Riistaveden reitti on helposti saavutettavista monista eri pisteistä ja sen varrella on hyväkuntoisia taukopaikkoja (Lehtonen 2010). Pohdimme reitin tuotteistamismahdollisuuksia eri lähtöpisteistä käsin ja mietimme myös erilaisia retken lopetusvaihtoehtoja. Aloitus kohteeksi valitsimme Järviterminaalin sen sijainnin vuoksi. Se on helposti saavutettavissa ja erikoinen lähtöpaikka ulkomaalaisille asiakkaille, jotka voivat lennon jälkeen siirtyä käyttämään Järviterminaalin tarjoamia palveluita, esimerkiksi ruokailla ravitsemisliike Loimuttaressa. Halusimme kehittää multiaktiiviteettituotteen, jossa melojat voisivat pitkän melontaretken päätteeksi rentoutua ennen paluuta kotiin. Suunnittelemamme melontareitin lopetusvaihtoehdoista järkevimmiltä vaikuttivat Rauhalahden kylpylähotelli ja Kunnonpaikka. Paikallisia yrittäjiä ajatellen, järkevimmäksi näistä kahdesta nousi Rauhalahi.

Alkuperäisenä ajatuksenamme oli myös muokata reitin lopetus kulkemaan Ritoniemestä Pitkä-Hakun kautta Alahoviin (ks.Liite 1), mutta Puomilahden (2010) haastattelun jälkeen muutimme reittisuunnitelmaa. Alun perin suunnittelemamme reitti olisi voinut olla jopa turvattomampi, mikäli tuuli puhaltaa kaakosta luoteeseen. Tällöin Kallaveden ylitys tarjoaa suojaisamman reitin. (Puomilahti 2010.) Suunnittelemamme reittimuutoksen tarkoituksena oli välttää Kallaveden suuri selkä ja päästä poikkeamaan Alahovin viinitilalla lähtöpisteen muututtua Kuopion satamasta Järviterminaaliin. Emme kuitenkaan halunneet jättää Alahovin viinitilaa pois mahdollisesta yritysverkostosta, joten jatkoimme reitin kehittelyä. Päätimme kehittää melojille kaksi täysin erilaista melontamatkailutuotteen lopetusvaihtoehtoa; joko rentoutuminen Rauhalahden kylpylässä tai virkistäytymispäivä Alahovin viinitilalla risteilyineen Kuopion satamasta (ks. Liite 1).

Seuraavaksi esittelemme Riistaveden reitille sijoittuvat palvelumoduulit tuotekuvauksen muodossa. Viimeistelimme Riistaveden reittisuunnitelmamme Komppula & Boxbergin (2005) tuotekehitysmallin mukaisesti, mikä kuitenkin sivuaa myös hieman Cooperin (2001) tuotekehitysmallin liiketapauksen kehittämistä ja kehitystasoa (Development). Komppula & Boxbergin (2005) mukaan palveluprosessin kehittämisessä kuvataan tarvittavat palvelumoduulit ja niiden laatutaso, minkä jälkeen tehdään tuotanto- ja kulutuskaavio. Cooperin (2001) kehitystasolla tehdään yksityiskohtainen suunnitelma projektista ja uuden tuotteen kehitys- ja toimintasuunnitelma. (Komppula & Boxberg 2005, 103–105; Cooper 2001, 131.)

5.4 Palveluprosessin kehittäminen

Riistaveden reitille suunnittelemamme melontamatkailutuote sisältää erilaisia palvelumoduuleja ohjelmapalveluista majoituspalveluihin. Näiden lisäksi reitillä käytetään kuljetuspalveluita ja taukopaikkojen sisältämiä palveluita, kuten ravitsemispalveluita ja elintarvikepalveluita. Reitin lopuksi on tarjolla joko kylpyläpalveluja tai Alahovin viinitilan tuottamia palveluita.

Riistaveden reitin sisältämät palvelumoduulit ovat laadukkaita perustuen vahvaan yritysverkostoon, jossa yritykset tuntevat asiakkaan polun vaiheesta toiseen. Tämän takia olemme tehneet tuotteistamissuunnitelman lisäksi Riistaveden reitistä tuotanto- ja kulutuskaavion, jossa kerrotaan tarkemmin asiakkaan prosessit eri kohteissa reitin varrella.

5.4.1 Riistaveden reitin tuotteistamissuunnitelma

Seuraavaksi kerromme tuotteistamissuunnitelmamme Riistaveden reitille (Liite 1), jonka jälkeen selostamme tuotanto- ja kulutuskaavion näkyvät ja näkymättömät toimenpiteet (Liite 2 & Liite 3). Reitti on kestoltaan seitsemän päivän mittainen ja muodostuu erilaisista elämyskokemuksista. Esittelemme reitin kulun päiväkohtaisesti ja kerromme samalla haastattelemiemme melontayritysten kommentteja reitistä.

Päivä 1

Suunnittelemamme Riistaveden reitti lähtee Kuopion lentoaseman läheisyydessä sijaitsevasta Järviterminaalista, jonne jokin Kuopion tai sen lähiseudun melontayritys toimittaa kanoottit ja muut tarvittavat retkeilyvälineet. Järviterminaalissa on ”Loimutar” niminen ravitsemisliike, jossa melojat voivat ruokailla ennen retkelle lähtöä. Loimutar tarjoaa lähiruokaa perinteiseen suomalaiseen tapaan erähengessä (Loimutar 2010). Ruokailun jälkeen melojille jaetaan melontavälineet, kartat ja muu reittimateriaali.

Kuopiossa olevien melontayrittäjien mukaan olisi käytännöllisempää aloittaa reitti Kuopion satamasta, koska silloin melontavarusteita ei tarvitsisi kuljettaa ja melojat voisivat yöpyä kunnolla hotellissa ennen melontaretkelle lähtemistä. Myös Nissinen (2010) oli samoilla linjoilla, että majoitusta tarvittaisiin heti lennon jälkeen. Lentokentän läheisyydessä ei kuitenkaan ole mitään majoitusyritystä.

Melontayrittäjät nostivat esille myös mahdolliset ongelmatilanteet Järviterminaalien omistuksesta johtuen. Järviterminaalit ovat BlueWhite Resorts-yrityksen omistuksessa, jolloin on mahdollista, että he haluaisivat välinevuokrauksen itselleen. Haastattelemiemme yritysten mukaan Järviterminaalien omistajan, BlueWhite Resorts Oy:n, kanssa voi tulla kiistaa, mikäli melontayritykset kuljettavat kalustoaan terminaalisiin. Järviterminaalit toimii kuitenkin jo tällä hetkellä ohjattujen ohjelmapalveluiden aloitus- ja tukipisteenä, jolloin ohjelmapalveluyrityksen toiminnasta päästään varmasti sopuun neuvottelemalla (Kuopio Airport Lake Terminal – Järviterminaalit 2010). Suurempi ongelma on melontavarusteiden kuljetuksesta koituvat kustannukset. Yrityksille ei ole kannattavaa kuljettaa vain muutaman asiakkaan takia kalustoa lentokentälle. (Jauhiainen 2010; Puomilahti 2010.) Kaikki haastateltavat nostivat esille ongelman, kuinka varmistaa melojien pätevyys. Osalla yrityksistä oli omakohtaisia kokemuksia asiakkaista, jotka olivat arvioineet melontataitonsa tason väärin. (Jauhiainen 2010; Nissinen 2010; Puomilahti 2010.)

Järviterminaalista ensimmäiseen pysähdyspaikkaan on noin 8–10 kilometriä. Jännevirralla sijaitsevassa Uudistalon Maaseutumatkailu Oy:ssä melojat yöpyvät maksullisessa aittamajoituksessa joko päärakennuksen lähellä tai Hukansaaressa. Heillä on myös mahdollisuus sauna ja ruokailla. Melojat voivat myös rentoutua Pub Hevoskuurissa. (Uudistalo 2010.) Edullinen majatalomajoitus ruokineen on ainakin saksalaisille mieluinen (Nissinen 2010).

Päivä 2

Seuraavana päivänä matka jatkuu Purtoosaareen, jossa yövytään yleisesti retkeilijöiden käytössä olevassa autiotuvassa. Sinne on matkaa Uudistalosta noin 10–12 kilometriä. Rantautuminen saareen on tosin hankalaa, koska ranta on kivikkoisen (Lehtonen 2010). Melojat voivat hyödyntää Purtoosaaren nuotiopaikkaa ruoan valmistuksessa. Paikanpäällä on polttopuita, jäteposte ja käymälä. Saarella on myös infotaulu. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Päivä 3

Seuraavana aamuna melojat suuntaavat kohti Riistaveden satamaa, jonne on matkaa noin 13–14 kilometriä. Riistaveden kirkonkylä tarjoaa melojille muun muassa elintarvike- ja terveydenhuoltopalveluita. Satamassa on jäteposte ja käymälä uimarannan lähellä. Taukopaikalla on infotaulu ja parkkipaikka. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Seuraavaan majoituspaikkaan on Purtoosaaresta matkaa noin 28–29 kilometriä. Riistaveden sataman ja Summan välimatka on noin 15 kilometriä. Summassa on muun muassa melontalaituri ja infotaulu. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.) Melojat kanootteineen kuljetetaan Summan parkkipaikalta Matkailumaatila Viitakkoon, jossa melojat voivat sauna ja ruokailla majoittumisen lisäksi. Majoittumismahdollisuuksia on useita, esimerkiksi rivitalossa, lomatalossa, aitassa tai kelohonkamökissä. Melojilla on myös mahdollisuus käyttää Viitakon ohjelmapalveluja, kuten kokeilla kylpemistä hunajasavusaunassa. (Viitakko – Seikkailu Savossa 2010.)

Päivä 4

Viitakosta melojat ja kanootit kuljetetaan seuraavana päivänä takaisin Summan satamaan. Summasta seuraava pysähdyspaikka on Hiisiniemi, jonne on matkaa noin 7–8 kilometriä. Hiisiniemessä melojat voivat pitää taukoa ja syödä eväitään. Paikalla on laavun lisäksi melojille melontalaituri ja infotaulu sekä käymälä ja polttopuita. Seuraava yöpymispaikka on Metsä-Rajon retkisarjama, joka sijaitsee 7–9 kilometrin päässä Hiisiniemestä. Yöpymispaikkojen välillä matkaa on 14–17 kilometriä. Retkisarjaman varustukseen kuuluu laavu, polttopuut, jäteposte, käymälä ja infotaulu. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Päivä 5

Seuraavana päivänä matka jatkuu kohti Vehmersalmen satamaa, jossa pidetään ensimmäinen tauko. Satama sijaitsee 6–7 kilometrin päässä Metsä-Rajosta ja sen palvelut ovat monipuoliset. Satamassa voi sauna, käydä suihkussa sekä käyttää hyväkseen elintarvike- ja ravitsemispalveluja sekä tulentelepaikkaa. Seuraava majoittuminen tapahtuu Ritoniemessä 7–8 kilometrin päässä taukopaikasta ja 13–15 kilometrin päässä edellisestä yöpymispaikasta. BlueWhite Ritoniemi tarjoaa majoitusta melojille leirintäalueella ja lomakylässä. Lisäksi melojien käytössä on muun muassa ravintolapalvelut, sauna, pyykinpesutila, juomavesipiste, uimaranta ja erilaisia harrastusmahdollisuuksia. (BlueWhite Resorts 2010; Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Päivä 6

Ritoniemen jälkeinen taukopaikka on Ahvensalon laavu, jonne on matkaa 6–7 kilometriä. Taukopaikalla on nuotiopaikka polttopuineen sekä jäteposte ja käymälä. Tämän jälkeen melojat melovat Hietasaloon noin viiden kilometrin päähän Ahvensalosta. Täältä melojat jatkavat kiinnostuksensa mukaan joko Kuopioon (6–7 kilometriä) tai Rauhalahteen (7–8 kilometriä). Päivän aikana melontakilometrejä kertyy yhteensä 17–20. (Pohjois-Savon opaskartta 2009.)

Kuopiossa melojat majoittuvat Scandiciin. Rauhalahdessa puolestaan odottaa ansaittu kylpylärentoutuminen.

Päivä 7

Hotelli Scandicissa yövyttyään melojat voivat tehdä Kuopion satamasta päiväristeilyn Alahovin viinitilalle, minkä jälkeen heille järjestetään kuljetus takaisin lentokentälle. Retkeilijöillä on mahdollisuus käyttää Alahovin viinitilan palveluja, kuten saunoa ja ruokailua tai tutustua viinitilan tuotteisiin ja ostaa tuliaisia (Alahovi 2010) ennen paluuta Scandiciin. Rauhalahden kylpylässä melojat voivat rentoutua päivän ajan, jonka jälkeen heille järjestetään kuljetus takaisin Kuopion lentokentälle.

5.4.2 Tuotanto- ja kulutuskaavio

Tuotanto- ja kulutuskaavio, toiselta nimeltään service blueprint, kertoo tuotteen asiakasprosessit ja siihen liittyvät asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät prosessit. Blueprinttaus kertoo tuotteesta kokonaiskuvan. Asiakkaan prosessikuvauksessa (Liite 2) kerrotaan kaikki asiakkaalta vaadittavat toimenpiteet siirryttäessä paikasta toiseen tuotetta kulutettaessa. (Komppula & Boxberg 2002, 103–105.) Esimerkiksi prosesseja taukopaikasta toiseen siirryttäessä ovat: melonta, rantautuminen, virkistäytyminen sekä ruokailu ynnä muut tarpeelliseksi koetut toimenpiteet. Asiakkaalle näkyviä prosesseja ovat asiakaspalvelijoiden suorittamat tehtävät, kuten hotellin vastaanottovirkailijan tekemä sisäänkirjaus sekä melontaohjaajan antama koulutus melontaan. Myös ruoan tarjoileminen sekä asiakkaiden kuljettaminen kohteesta toiseen ovat näkyviä palveluprosesseja, joiden näkyvinä suorittajina toimivat salihenkilökunta ja kuljettaja.

Näkymättömistä prosesseista huolehtivat asiakkaille näkymättömät suorittajat. Kunta hoitaa taukopaikat, mikä on melojille näkymätön prosessi. Muita näkymättömiä prosesseja ovat kaikki ne esivalmistelut, jotka on tehty asiakasta varten ennakoon, kuten varusteiden huolehtiminen Järviterminaaliin. Myös jälkitoimet kuuluvat näkymättömiin prosesseihin ja näistä esimerkkinä voidaan sanoa vaikkapa siivous. Kuitenkin joissain

tapauksissa on mahdollista, että asiakkaat saattavat nähdä myös näkymättömät suorittajat. Arvelimme, että esimerkiksi Viitakossa asiakkaat saattavat olla kiinnostuneita esimerkiksi menemään saunan lämmitykseen avuksi, jolloin he myös osallistuvat näkymättömäksi luokitteluamme prosessiin.

Blueprint-kaavioidemme (Liite 2 & Liite 3) alapuolella kulkee aikajana, joka kertoo, kuinka kauan melojalla kestää kussakin pisteessä. Melontamatkojen kestot on kirjoitettu reittipisteiden välille. Aika-arviot ovat laadittu hitaimman melojan näkökulmasta eli melontanopeus on noin 5 km/h. Arvioissamme ei ole huomioitu sääolosuhteiden muutoksia, mutta todennäköisesti joidenkin taukopaikkojen osalta aikaa on arvioitu käytettäväksi todellisuutta enemmän. Melontaretkeilijät ovat hyvin yksilöllisiä ajankäytössään kuntotasosta ja mielenkiinnonkohteista riippuen.

5.5 Reitin turvallisuus

Melontareittien turvallisuussuunnitelmia laadittaessa noudatetaan Kuluttajaviraston ohjeita ohjelmalvelujen turvallisuuden edistämiseksi (Kuluttajavirasto 2003) sekä huomioidaan myös melontaturvallisuuden neuvottelukunnan turvallisuusohjeet (Melonnan turvallisuusohje – Suomen Kanoottiliitto ry 2002). Turvallisuussuunnitelman lähtökohtana on huolellisesti laadittu riskianalyysi (Kuluttajavirasto 2003, 7).

5.5.1 Riskianalyysi

Riskianalyysin avulla kartoitetaan suorituspaikkojen riskit eri toiminnoissa ja sen avulla paneudutaan riskien poistamiseen, pienentämiseen ja ennaltaehkäisemiseen sekä pyritään järjestelmälliseen riskien hallintaan (Kuluttajavirasto 2003, 7; Verhelä 2007, 37). Riskianalyysin laatimisen apuna voidaan käyttää esimerkiksi blueprint-kaaviota, koska siinä tuote on jaettu pienempiin osiin ja jokainen osa käydään tarkasti läpi riskit huomioiden (Verhelä 2007, 38).

Riskien hallintakeinoja ovat riskin välttäminen, pienentäminen, siirtäminen, sekä pitäminen. Riskin välttämässä eliminoidaan riski muuttamalla tuotetta. Riskiä pienennetään esimerkiksi ohjeistamalla asiakkaita ja henkilökuntaa turvallisuusvälineiden käytöstä. Näin pyritään muuttamaan tuotteen tunnettuja riskitekijöitä alhaisemmiksi. Riski voidaan myös siirtää ammattitaitoisimmille osajille eli yritys voi palkata ulkopuolisen toimijan toteuttamaan riskialttiin osan tuotteesta. Säilyttämällä riski, se hyväksytään osaksi tuotetta, mutta pyritään välttämään vaaratilanteet ja estämään riskin toteutuminen. (Verhelä 2007, 45.)

Riskianalyysistamme (Liite 5) havaitsimme, että todennäköisimpiä riskejä Riistaveden melontareitillä ovat kastuminen, kompastuminen, kova tuuli, iso aallokko, kiveen tai vastaavaan osuminen, kanootin kaatuminen, kolhiintuminen, lievä loukkaantuminen, pelko eläimistöä kohtaan ja eksyminen. Epätodennäköisempiä riskejä ovat salaman isku, kanootin hallinnan menettäminen, moottoriveneeseen tai vastaavaan törmääminen, palovamma, metsäpalo, hypotermia, nestevajaus, näyttämisen halu, allerginen reaktio, myrkytys, sairauskohtaus, vakava loukkaantuminen, villieläinten kohtaaminen, hukkuminen, liukastuminen melontalaiturilla ja kaluston rikkoutuminen.

Riskien arvioinnin avuksi on kehitetty myös kolmiportainen riskimatriisi (Kuvio 8), jota voidaan käyttää riskianalyysin (Liite 5) apuna. Siitä on helppo katsoa, miten merkittävästä riskistä on kyse ja miten radikaaleihin toimenpiteisiin yrityksen on ryhdyttävä riskin hallintaan saamiseksi. Riskien arvioinnissa on huomioitava, kuinka suureen ihmisjoukkoon riski kohdistuu. Tämän lisäksi on muistettava myös ottaa huomioon muutkin kuin kuluttajaan kohdentuvat riskit, kuten ympäristöriskit ja yritykselle mahdollisesti aiheutuvat aineelliset vahingot. (Verhelä 2007, 41, 44.)

TODENNÄKÖISYYS	SEURAUKSET		
	VÄHÄISET Lievät vaikutukset, mustelmat, nyrjähdykset, epämukavuus, ei varsinaisia aineellisia vahinkoja	HAITALLISET Pysyviä lieviä haittoja tai pitkäkestoisia vakavia haittoja; murtumat, palovammat, vauriot, lieviä aineellisia vahinkoja	VAKAVAT Pysyvät vakavat vaikutukset, invaliditeetti, kuolema, vakavia aineellisia vahinkoja
EPÄTODENNÄKÖINEN Satunnainen vaaratilanne, esiintyy harvoin, mutta ei voi poissulkea	Merkityksetön riski (1)	Vähäinen riski (2)	Kohtalainen riski (3)
MAHDOLLINEN Vaaratilanteet tai niiden uhka toistuva, mutta ei säännöllinen. Läheltä piti tapauksia on sattunut	Vähäinen riski (2)	Kohtalainen riski (3)	Merkittävä riski (4)
TODENNÄKÖINEN Vaaratilanteita esiintyy usein ja säännöllisesti. Tapaturmia on sattunut	Kohtalainen riski (3)	Merkittävä riski (4)	Sietämätön riski (5)

Kuvio 8. Riskimatriisi (Työsuojeluhallinto / Riskien arviointi 2010; Verhelä 2007, 42).

Riskin todennäköisyys arvioidaan joko epätodennäköiseksi, mahdolliseksi tai todennäköiseksi. Seuraukset riskin toteutuessa luokitellaan puolestaan vähäisiin, haitallisiin ja vakaviin. Riskin merkittävyys saadaan sen todennäköisyyden ja seurausten vakavuuden vertailusta. Riski voi olla suuruudeltaan merkityksetön, vähäinen, kohtalainen, merkittävä tai sietämätön. Riskimatriisin osoittaman riskin merkittävyyden jälkeen määritellään tarvittavat riskinhallinnan toimenpiteet riskianalyyssissä. (Verhelä 2007, 41–42.)

Merkityksettömän riskin ollessa kyseessä, ei yrityksen tarvitse ryhtyä erityisiin toimenpiteisiin, mutta sen mahdollisuus on kuitenkin huomioitava. Vähäisessä riskissä puolestaan kannattaa jo harkita muita toteutusvaihtoehtoja ja tarkkailla riskien hallintaa. Kohtalainen riski on saatava pienennettyä. Merkittävän riskin kohdistuessa palveluun, ei toimintaa saa aloittaa ennen kuin riski on pienennetty. Sietämätön riski tulee saada poistetuksi palvelun jatkamiseksi. Toiminta on keskeytettävä välittömästi sietämättömän riskin ilmetessä. (Verhelä 2007, 44.)

Riskianalyyssissämme (Liite 5) Riistaveden reitistä kartoitimme mahdolliset riskit sekä niiden todennäköisyyden ja seurausten haitta-asteen. Monet

riskeistä luokitellaan useampaan luokkaan riskimatriisissa (Kuvio 8) sen takia, että niiden todennäköisyys- ja/tai seurausluokittelu ovat liukuvia.

Epätodennäköisimpiä, mutta vähäisempiä haittoja aiheuttavia riskejä eli merkityksettömiä riskejä voivat olla kanootin hallinnan menettäminen, kanootin kaatuminen, nestevajaus, näyttämisen halu, allerginen reaktio, myrkytys, eksyminen, villieläinten kohtaaminen, liukastuminen melontalaiturilla, kaluston rikkoutuminen ja matkapuhelimen hajoaminen.

Riskin suuruuden ollessa vähäinen, riskin toteutuminen on epätodennäköistä ja sen seuraukset ovat haitallisia, tai toteutumisen ollessa mahdollista seuraukset ovat vähäiset. Epätodennäköisiä ja haitallisia riskejä voivat olla melontakouluttajan vakava loukkaantuminen, kanootin hallinnan menettäminen, kanootin kaatuminen, moottoriveneeseen tai vastaavaan törmäminen, palovamma, metsäpalo, hypotermia, nestevajaus, näyttämisen halu, allerginen reaktio, myrkytys, sairaskohtaus, vakava loukkaantuminen, villieläinten kohtaaminen, liukastuminen melontalaiturilla, kaluston rikkoutuminen ja matkapuhelimen hajoaminen. Mahdollisia, mutta seurauksiltaan vähäisiä riskejä voivat olla melontakouluttajan lievä loukkaantuminen, kompastuminen, kanootin kaatuminen, kiveen tai vastaavaan osuminen, kolhiintuminen, lievä loukkaantuminen, eksyminen, pelko eläimistöä kohtaan ja matkapuhelimen akun loppuminen.

Epätodennäköiset ja vakavat, mahdolliset ja haitalliset sekä todennäköiset ja vähäiset riskit luokitellaan kohtalaisen suuriksi riskeiksi. Epätodennäköisiä ja vakavia riskejä ovat melontakouluttajan vakava loukkaantuminen, salaman isku, moottoriveneeseen tai vastaavaan törmäminen, metsäpalo, hypotermia, allerginen reaktio, myrkytys, sairaskohtaus, vakava loukkaantuminen, villieläinten kohtaaminen, hukkuminen, matkapuhelimen hajoaminen. Mahdollisia ja haitallisia riskejä voivat olla kompastuminen, kova tuuli, iso aallokko, kanootin kaatuminen ja matkapuhelimen akun loppuminen. Todennäköinen, mutta vähäinen riski on kastuminen.

Riskin ollessa merkittävä, sen toteutuminen on mahdollista ja seuraukset ovat vakavia. Näitä riskejä Riistaveden reitillä voivat olla kova tuuli, iso aallokko ja matkapuhelimen akun loppuminen. Reitillä ei ole sietämättömiä riskejä.

Riskiä voidaan pienentää esimerkiksi seuraavilla toimenpiteillä: melojien ensiaputaitoisuudella ja ajantasaisilla ensiapuvälineillä, tekemällä pelastussuunnitelma, melontakoulutuksella, tarkkaavaisuudella, huolehtimalla, että jollakin melojista on toimiva ja ladattu matkapuhelin sekä tarvittavat yhteystiedot ja päivitetty kartta. Melojia on hyvä muistuttaa myös huomioimaan omat taitonsa eri luonnonolosuhteissa sekä perehdyttämällä poikkeuksellisten tilanteiden toimintaohjeisiin. Monia riskiä voidaan pienentää myös varmistamalla, että melojilla on retkeen sopiva vaatetus ja muut varusteet.

5.5.2 Turvallisuussuunnitelma

Turvallisuussuunnitelma sisältää tarkemmat ohjeet eri toimintoihin ja suorituspaikkoihin liittyen (Verhelä 2007, 112). Melontakoulutuksen järjestävillä ohjaajilla täytyy olla tarkat toimintaohjeet, kuinka menetellä erilaisissa tapaturma- ja onnettomuustilanteissa sekä olosuhteiden muuttuessa riskialttiiksi toiminnan aikana (Kuluttajavirasto 2003, 5). Ohjaajia tulee olla myös oikea määrä ryhmän kokoon ja toimintaan nähden eli vähintään yksi ohjaaja kymmentä henkeä kohden (Komppula & Boxberg 2005, 147). Melontaturvallisuuden neuvottelukunnan ohjeissa (Melonnan turvallisuusohje – Suomen Kanoottiliitto ry 2002) on määritelty, että melontaretkellä oppaan vastuulla voi olla 16 henkilöä kymmenessä kanootissa, mutta vaativissa tilanteissa ryhmäkoon on oltava pienempi, kuten melontakurssilla suositus on viisi melojaa yhtä ohjaajaa kohtaan (Turvallista melontaa – Suomen Kanoottiliitto ry 2000). Koska Riistaveden melontareitti on tarkoitettu omatoimimelojille ja melontakoulutuksen tarkoituksena on ainoastaan varmistua melojien taidoista, voi opaskoulutuksen käyneellä ohjaajalla olla melontaretkeä vastaava määrä koulutettavia.

Laadimme yleisen turvallisuussuunnitelman Riistaveden melontareitille (Liite 6). Emme voineet tarkentaa turvallisuudesta vastaavaa henkilöä tai hänen

varahenkilöään, koska reittisuunnitelmamme on ehdotelma, jossa ei ole vielä yrittäjiä mukana. Taukopaikkakohtaiseen turvallisuussuunnitelmien laatimiseen ei mielestämme ollut tässä opinnäytetyössä tarvetta samaisen syyn takia sekä opinnäytetyön rajauksien vuoksi.

6 POHDINTA

Saimme opinnäytetyömme aiheen Outdoors Finland -hankkeen tiimoilta Savonia-ammattikorkeakoulun kautta. Kesäaktiiviteettituotteiden kehittäminen kansainvälisille markkinoille on ajankohtainen ympäri Suomea. Uusimmat matkailustrategiat ovat ottaneet muun muassa juuri kesäaktiiviteetit kehitystavoitteeksi ja Outdoors Finland -hankkeessa on määritelty kehitettävät aktiiviteetit eri puolille Suomea. Opinnäytetyömme aihetta valitessa meillä oli vaihtoehtoina melonta-, veneily-, kalastus- ja hevosmatkailu. Vaihtoehtoista melonta- ja hevosmatkailu kiinnostivat eniten. Päädyimme melontamatkailuun, koska saimme aiheen nopeasti.

Saimme aiheen opinnäytetyöhömme vuoden 2009 syksyllä. Aihe muuttui kuitenkin useasti opinnäytetyöprosessin aikana, mikä hankaloitti työn rakentamisen hahmottamista ja sen edistymistä. Edistymiseen vaikutti myös yllättävä opinnäytetyön ohjaajan vaihtuminen. Opinnäytetyötä pitkitti lisäksi muut samanaikaiset opinnot ja työharjoittelu ulkomailla. Saimme kuitenkin opinnäytetyömme valmiiksi ajallaan.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli tuotteistaa Riistaveden reitti kansainvälisille markkinoille käyttämällä hyväksi Matkailun edistämiskeskuksen Outdoors Finland -hankkeen tuottamia melonnan tuotesuosituksia kansainväliselle melontamatkailutuotteelle. Melontamatkailutuotteen rakentamisessa meidän tuli huomioida Outdoors Finland -hankkeen tavoitteet yritysten verkostoitumisesta. Näinpä päätimmekin kehittää multiaktiiviteettituotteen, joka olisi puolivalmispaketti omatoimiasiakkaille. Yhdeksi potentiaalisimmista kohderyhmistä osoittautuivat saksalaiset retkimelot.

Riistaveden reitin tuotteistamissuunnitelmaa tehdessämme tulimme siihen tulokseen, että Riistaveden melontareitti on mahdollista tuotteistaa kansainvälisille markkinoille, mutta se vaatii aikaa ja resursseja. Tuotteistaminen vaatii reitin varrella olevien mikroyrityksiltä yhteistyöhalukkuutta ja mahdollisesti myös uuden majoituspaikan rakentamista Järviterminaalin lähelle. Puomilahden (2010) mukaan

yrittäjäyhteistyö vaikuttaa olevan osittain lähes mahdotonta yritysten niin kutsutun savolaisen mentaliteetin takia, mikä ilmenee kateellisuutena toisten yritysten menestyksestä. Muiden yrittäjien menestystä ei osata hyödyntää esimerkiksi yhteistyömarkkinoinnin avulla. Toisaalta esimerkiksi majoitusyritysten kannalta ongelmana on, etteivät majoitusyrittäjät ymmärrä ohjelmapalvelujen tärkeyttä. He mielellään majoittavat ohjelmapalveluyrityksiin tulevat asiakkaat, mutteivät vastavuoroisesti markkinoi yrityksen ohjelmapalveluja. (Puomilahti 2010.) Kuitenkin on huomattu, että ohjelmapalvelujen tarjonta on tärkeä tekijä matkapäätöksen teossa, vaikka itse matkan aikana aktiviteetteja ei käytettäisikään paljon. Ihmiset haluavat vaihtoehtoja, mitä he voivat lomansa aikana kokeilla. (Weed & Bull 2009, 84, 86.)

Suunnittelemamme Riistaveden melontareitti on hyvä multiaktiiviteetti- eli hybridituote, joka on aluksi haastavaa melomista Järviterminaalista Rauhalahden tai Kuopion satamaan viiden yöpymisen kautta ja lopuksi se päättyy yhden yön rentoutumiseen Rauhalahden kylpylähotellissa tai Scandic hotellissa, josta on mahdollista tehdä päiväretki Alahovin viinitilalle. Alahovin viinitilaa ei kannata jättää huomioimatta tuotteistamissuunnitelmassa, jotta yritysverkostosta saataisiin mahdollisimman suuri. Nykyaikainen kuluttaja haluaa kokea erilaisia tunnetiloja ja saada erilaisia kokemuksia matkansa aikana, joten reitti palvelisi hyvin kuluttajan toivomuksia monipuolisuudellaan.

Riistaveden reitti täyttää Outdoors Finland Pohjois-Savo -hankkeeseen kuuluvat melontareitin suositukset melko hyvin. Esimerkiksi reitin infrastruktuuri on melko valmis ja sen varaan voi rakentaa erilaisia melontatuotteita. Reitillä on kuitenkin vielä myös paljon ongelmia, jotka tulisi selvittää laadukkaiden melontamatkailutuotteiden aikaansaamiseksi. Ongelmina reitillä ovat muun muassa maksullisten majoituspaikkojen liian pitkät etäisyydet toisistaan sekä reitin pituus. Toisaalta melojat viihtyvät usein hyvin luonnossa, joten luonnon helmassa yöpyminen ei ole ainakaan saksalaisille retkimeloilijalle mahdottomuus vaan päinvastoin kokemus tai jopa elämys. Suomen luonnossa yöpymisestä tulisikin tehdä ulkomaalaisille turvallinen mielikuva, jotteivät he pelokkuuden takia valitsisi matkakohteekseen jotain toista reittiä.

Riistaveden reitti on pitkä ympärysreitti rikkinäisissä vesistöissä, mikä hidastaa ja hankaloittaa pelastusavun paikalle saapumista, jos melontaretkellä tapahtuu onnettomuus tai meloja haluaa keskeyttää retken jostain muusta syystä. Melojien keskeyttäminen tai heidän hakeminen tulee myös kalliiksi yrityksille, minkä takia yritysten on kannattavaa hinnoitella myös reitin keskeyttäminen asiakkaille. Riistaveden reitillä oikaiseminen on mahdotonta, jolloin sääolojen äkilliset muutokset pidentävät melontaretken kestoja, mikäli melojat joutuvat odottelemaan jollain taukopaikalla suunniteltua pidempään. Melontayritysten olisi hyvä sopia reitille esimerkiksi rajat, joiden sisällä kukin melontayritys olisi vastuussa asiakkaista. Rajat merkittäisiin selkeästi karttaan, jolloin asiakkaat tietäisivät, kehen ottaa yhteyttä, mikäli matkalla tulee jotain ongelmia. Emme kuitenkaan tee valmista rajausehdotelmaa karttaamme, koska melontayritysten on hyvä sopia ne itse, mikäli joskus verkostoituvat ja tuotteistavat reitin.

Haastattelujen yhteydessä esille nousi myös melontataidon varmistamiseen liittyvät ongelmat. Omatoimimelojat tarvitsisivat jonkin melontapassin tai -kortin, jolla todistaa melontapätevyytensä, tai heille tulisi järjestää melontakoulutus, jolla varmistetaan, että melojilla on reitille vaadittavat taidot. Riistaveden reitin avoselän ylitys Kallavedellä on erityisen haastava, koska sääolosuhteet saattavat vaihtua äkillisesti kesken matkan. Yrityksillä oli kokemuksia kansainvälisistä asiakkaista, jotka olivat yliarvioineet melontataitonsa. (Jauhiainen 2010; Nissinen 2010; Puomilahti 2010.)

Yhteistyö on yksi avaintekijä jo olemassa olevan melontamatkailutarjonnan ja -reittien tuotteistamisessa tunnetuiksi melonta-alueiksi. Yhteistyön avulla melontayritykset ja niiden tuotteet ja tarjoamat ammattitaitoiset palvelut voitaisiin saada jäseneltyä Internetiin melonta-alueittain. (Räsänen & Saari 2004, 101.) Yhtenäisesti ja järjestelmällisesti kasattu tieto eri melontareittien palveluista ja yrityksistä reittien varrella on helpompi löytää ja vaikuttaa heti reitin saavutettavuuteen. Usein ihmiset lähtevät matkalle, jonka suhteen ei tarvitse nähdä mahdollisimman paljon vaivaa ja johon ei tarvitse käyttää kallisarvoista aikaa kiireisen elämän keskellä. Tällä hetkellä Pohjois-Savon melontareiteistä ja niiden palveluista on tietoa Internetiin kootussa

karttamateriaalissa, joka toimii melko hitaasti (Pohjois-Savon opaskartta 2009). Palvelut kartalla eivät ole täysin ajantasaiset eikä esimerkiksi kaikkia majoittumisvaihtoehtoja ole huomioitu. Esimerkiksi tietoa kuljetuspalveluista reitin varrelta olevalta taukopaikalta mahdolliseen maatilamatkailuyrityksen majoitukseen täytyy etsiä muuta kautta. Olisikin siis hyvä, että jokaisesta ulkomaille markkinoitavasta reitistä laitettaisiin helppolukuinen kartta esimerkiksi MEK:n VisitFinland-sivuille, mihin olisi merkitty palvelut ja reitin pituudet eri palvelujen välillä tai selkeä mittakaava.

Myös melontatuotteiden reittikuvausta pitäisi työstää mielenkiintoisemmiksi, koska nykyiset matkakuvaukset Suomen markkinoilla ovat melko tylsiä ja jopa raskaslukuisia, eivätkä siksi houkuttele asiakkaita suomalaisiin melontayrityksiin. Epäolennaisuudet tulisi karsia ja keskittyä elämyksellisyyteen, aistikokemuksiin ja vedota ihmisten tunteisiin. Huomioitava on kuitenkin myös herkemvät asiakkaat, joille erätaipaleet villipetoineen saattaa vaikuttaa pelottavalta ajatukselta. (Räsänen & Saari 2004, 100–101.) Mainoskuvien tulisi olla kiehtovia, mutta kuitenkin rauhoittavia, jotta ne eivät loisi asiakkaille vaarallista ja vääränlaista mielikuvaa Suomen melontareiteistä.

Kartoittaaksemme yritysten mielikuvia verkostoitumisesta ja Riistaveden reittisuunnitelmastamme päädyimme tekemään teemahaastatteluja kolmelle reitin varrella olevalle melontayritykselle SeikkailuKuopio Oy:lle, Kuopion seikkailukeskus Oy:lle ja Matkailumaatila Viitakolle. Huomioimme yritykset jo ennen haastatteluja tehdyssä Riistaveden tuotesuunnitelmassamme. Näin ollen kyseiset melontayritykset olivat tarkoituksenmukainen ja suunnitelmallinen valinta haastateltaviksi. Haastattelut toteutettiin keskustelumaisesti, jolloin kysymykset toimivat ainoastaan keskustelun runkona. Yhdestä haastattelusta puuttui äänitallenne johtuen haastatteluolosuhteista. Haastattelu tapahtui meluisassa kahvilassa, jolloin keskustelun nauhoittaminen ei välttämättä olisi hyödyttänyt. Kahdesta muusta haastattelusta saimme nauhoitusmateriaalia, jonka kuuntelimme huolellisesti läpi ja litteroimme poimimalla niistä opinnäytetyömme kannalta oleelliset asiat. Toinen haastattelijoista teki muistiinpanoja haastatteluiden aikana. Äänitallenteissa esiintyi hieman tulkinnanvaraisuuksia.

Teemahaastattelu soveltui parhaiten opinnäytetyömme tueksi, koska sen avulla saimme arvokasta tietoa Outdoors Finland -hankkeeseen osallistuvilta melontayrityksiltä melontamatkailun nykytilasta ja Riistaveden tuotteistamissuunnitelman toimivuudesta. Saimme haastattelujen kautta myös jatkotutkimusideoita, joita emme kuitenkaan tässä opinnäytetyössä pystyneet toteuttamaan opinnäytetyön laajuuden ja rajauksen vuoksi.

Jatkotutkimuksena olisi mahdollista kehittää Riistaveden reitin kylkeen pienempi ympärysreitti kulkemaan Kallaveden saariston ympäri, jolloin samalla kartalla voitaisiin markkinoida kahta eripituista reittiä kansainvälisille asiakkaille. Tämä vetoaisi sekä kokeneisiin melojiin että aloittelijoihin. Reittien kautta tapahtuva markkinointi olisi tällöin tehokkaimmillaan, kun potentiaalisilla asiakkailla olisi vara valita melontakohteensa pituus, eikä ainakaan melontareitin pituuden takia karsiutuisi varteenotettavia asiakkaita pois Pohjois-Savon melonta-alueelta. Myös yrittäjien kiinnostus lähteä mukaan tuotteistukseen olisi tällöin suurempi, erityisesti Kuopion satamaa lähellä oleville tai sieltä lähteville melontareiteille olisi kuopiolaisilla melontayrityksillä kiinnostusta. Toisena jatkotutkimusmahdollisuutena olisi Riistaveden tuotetestaus, jossa opinnäytetyötämme voisi hyödyntää vertaamalla siihen tuotetestauksesta saatuja tutkimustuloksia. Tuotetestaus antaisi hyödyllistä tietoa tuotekehitysprosessin onnistumisesta sekä ongelmakohdista.

LÄHTEET

Julkaistut lähteet

Alahovi 2010

Verkkodokumentti. Luettu 3.10.2010.

<http://www.alahovi.com/>

Artman, H. & Boxberg, M. 2004

Matkailuyrityksen kansainvälistymisopas. 3. painos. Matkailun edistämiskeskus. Verkkodokumentti. Luettu 28.2.2010.

[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/f2965356ec89c70cc225735b0032a92e/\\$FILE/Kansainvalistymisopas2004.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/f2965356ec89c70cc225735b0032a92e/$FILE/Kansainvalistymisopas2004.pdf)

BlueWhite Resorts 2010

Verkkodokumentti. Luettu 3.10.2010.

<http://www.bluewhite.fi/showpage.php?id=3>

Cooper, C. 2006

Lakes as Tourism Destination Resources. eds Hall, M. & Härkönen, T. Aspects of Tourism: Lake Tourism – An integrated Approach to Lacustrine Tourism Systems.. Channel View Publication. Clevedon, England.

Cooper, R. G. 2001

Winning at new products – accelerating the process from idea to launch. 3. edition. Perseus Publishing. Cambridge, Massachusetts.

Countryside Holidays in Finland Part 2 2007

Market Study for Germany. Kopijyvä. Jyväskylä. MEK A: 152
2007

Countryside Holidays in Finland Part 3 2007

Market Study for Russia. Kopijyvä. Jyväskylä. MEK A: 152 2007

Haarala, R., Lehtinen, M., Grönros, E-R., Kolehmainen, T., Nissinen, I.,
Kantokoski, S. 1990

Suomen kielen perussanakirja: Ensimmäinen osa A-K.
Kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen julkaisuja 55. Valtion
painatuskeskus. Helsinki.

Hook, T. 2010

Outdoors Finland koordinoitihankkeen uutiskirje 5/2010
Verkkodokumentti. Luettu 5.5.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/OF_uutiskirje_5-2010](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/OF_uutiskirje_5-2010)

Ilola, H. & Aho, S. 2003

Mikä parasta Suomessa: seitsemän Euroopan maan
matkailijoiden näkemänä. Lapin yliopisto. Taloustieteiden ja
matkailun laitos. MEK A: 128 2003.

Jalkanen, S. 2010

Kallamarina laajenee. Kuopion kaupunkilehti 4.6.2010.
Verkkodokumentti. Luettu 7.11.2010.

<http://www.kuopionkaupunkilehti.fi/Uutiset/Paikallisuutiset/Paauutiset/Kallamarina-laajenee>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005

Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2.painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Komppula, R. & Heikkinen, M. 2006

Maaseutumatkailu: palvelua ja yrittäjyyttä. Pohjois-Karjalan
ammattikorkeakoulu. Joensuu.

Koskiluokitus – Meloen Järvi-Suomessa -hanke 2010

Verkkodokumentti. Luettu 10.1.2010.

<http://www.canoeinfinland.com/fi/?ID=1576>

KTM 2006

Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. Verkkodokumentti. Luettu 10.2.2010.

[http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/\\$file/jul21elo_2006_netti.pdf](http://ktm.elinar.fi/ktm_jur/ktmjur.nsf/all/3D61DB118241A034C22571800022FEC4/$file/jul21elo_2006_netti.pdf)

Kuluttajavirasto 2003

Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Kuluttajaviraston julkaisusarja 9/2003.

Verkkodokumentti. Luettu 2.11.2010.

<http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/7.%20Ohjeet%20ohjelmapalveluiden%20turvallisuuden%20edist%C3%A4miseksi%20.pdf>

Kuopio Airport Lake Terminal – Järviterminaali 2010

Lennota luontoon. Verkkodokumentti. Luettu 7.10.2010.

<http://www.bluewhite.fi/upload/File/Jarviterminaali.pdf>

Kuopion rantautumispaikat ja laavut 2010

Verkkodokumentti. Luettu 21.4.2010.

[http://www.kuopio.fi/attachments.nsf/Files/150405142924780/\\$FILE/veneily_A4.pdf](http://www.kuopio.fi/attachments.nsf/Files/150405142924780/$FILE/veneily_A4.pdf)

LEO – Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009

Verkkodokumentti. Luettu 28.10.2010.

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Loimutar 2010

Verkkodokumentti. Luettu 3.10.2010.

<http://www.loimutar.fi>

Markkinointi ja sen toimintaympäristö 2010

Verkkodokumentti. Luettu 4.11.2010.

<http://wanda.uef.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul1.htm>

Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu 2010

Verkkodokumentti. Luettu 15.1.2010.

<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul3.htm>

Melonnan turvallisuusohje – Suomen Kanoottiliitto ry 2002

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2010.

http://www.kanoottiliitto.fi/turvallisuus/melonnan_turvallisuusohje/

MEK: Matkailun teemaryhmä 2008

Melontamatkailun kehittämisstrategia 2009–2013.

Verkkodokumentti. Luettu 23.2.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0213d8047db0a63dc2257524002beb3a/\\$FILE/Melontamatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/0213d8047db0a63dc2257524002beb3a/$FILE/Melontamatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013%20vrs%202.pdf)

Mikkelin ammattikorkeakoulu 2007

Meloen Järvi-Suomessa –hanke 1.9.2004-29.2.2008

Loppuraportti. Liite 2: Imagomarkkinointi. Verkkodokumentti. Luettu 28.3.2010.

<http://www.matkailuntietovirrat.fi/media/loppuraportti150508.pdf>

mmm.fi 2009

Manner-Suomen maaseudun kehittämisohjelma 2007–2013: CCI 2007 FI 06 RPO 001. Verkkodokumentti. Luettu 23.2.2010.

http://www.maaseutu.fi/attachments/maaseutu/maaseudunkehittamisohjelmat/ohjelmatkaudelle20072013/5o8EMV39Y/Manner-Suomen_maaseudun_kehittamisohjelma_301009_FI.pdf

Murphy, P., Pritchard, M. P. & Smith, B. 2000

The destination product and its impact on traveler perceptions.
Tourism Management 21 (2000), 43–52.

Mäntyjärvi, J. 2002

Retkimelontapaketin markkinointimahdollisuudet Saksassa.
Opinnäytetyö. Oulun seudun ammattikorkeakoulu.

Outdoors Finland (OF) - Teemakohtaiset tuotesuositukset ja MEKin yleiset
tuote- ja laatukriteerit 2010

Verkkodokumentti. Luettu 27.9.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kehittämissuunnitelma_ja_tuotesuositukset](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kehittämissuunnitelma_ja_tuotesuositukset)

Paakkinen, E. 2002

Koskenlasku & melonta: Koulutus ja turvallisuus. Gummerus
Kirjapaino Oy. Saarijärvi.

Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000

Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. 1999

The experience economy - Work is theatre & every business a
stage. Harvard business school press. Boston, Massachusetts.

Pohjois-Savon liitto 2006

Pohjois-Savon maakuntaohjelma 2007–2010. Maakuntavaltuusto
hyväksynyt 13.11.2006. Verkkodokumentti. Luettu 2.5.2010.

<http://www.pohjois->

[savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/maakuntaohjelma/MKOHJELMA_131106.pdf](http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/liitetiedostot/maakuntaohjelma/MKOHJELMA_131106.pdf)

Pohjois-Savon liitto 2007

Pohjois-Savon matkailustrategia 2007–2013. Pohjois-Savon liiton julkaisu A: 54. Verkkodokumentti. Luettu 2.5.2010.

<http://www.pohjois->

[savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/Matkailustrategia_2007_2013_180607.pdf](http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/tietopalvelu/julkaisut/Matkailustrategia_2007_2013_180607.pdf)

Pohjois-Savon melontareitit 2010

Verkkodokumentti. Luettu 24.3.2010.

<http://www.pohjois->

[savo.fi/fi/psl/hanketoiminta/projektit/reitistohanke/Karttasivut/Melonta.php](http://www.pohjois-savo.fi/fi/psl/hanketoiminta/projektit/reitistohanke/Karttasivut/Melonta.php)

Pohjois-Savon opaskartta 2009

Verkkodokumentti. Luettu 15.11.2009.

<http://www.infokartta.fi/psavo/>*

Pohjois-Savon työvoima ja elinkeinokeskus 2005

Pohjois-Savon maaseutuohjelma 2007–2013. Verkkodokumentti. Luettu 27.3.2010.

<http://www2.te->

[keskus.fi/new/pos/Maaseutupalvelut/Maaseutuohjelma%202007-2013.pdf](http://www2.te-keskus.fi/new/pos/Maaseutupalvelut/Maaseutuohjelma%202007-2013.pdf)

Pohjois-Savon ympäristökeskus 2003

Maa ja Vesi Oy (toim.), Pohjois-Savon melontareitit: kehittämissuunnitelma. Verkkodokumentti. Luettu 17.12.2009.

<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=16217&lan=fi>

Roberts, L. & Hall, D. 2001

Rural Tourism and Recreation: principles to practice. CABI Publishing. United Kingdom.

Räsänen, P. & Saari, H. 2004

Melonta-, pyöräily- ja vaellustarjontamme ja sen kysyntä ulkomailla. Tilannekartoitus. Ellare. Matkailun edistämiskeskus. MEK A: 134 2004. Verkkodokumentti. Luettu 15.1.2010. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1748edc7dc3fe88ac225735b0032a947/\\$FILE/A134%20Melonta-%20py%C3%B6raily-%20vaellustarjontamme%20ja.pdf](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/1748edc7dc3fe88ac225735b0032a947/$FILE/A134%20Melonta-%20py%C3%B6raily-%20vaellustarjontamme%20ja.pdf)

Saari, H., Tenno, T. & Räsänen, P. 2003

Vuoksen vesistöalueen melontamatkailun markkinointiselvitys. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisuja n:o 6. Joensuun yliopisto. Verkkodokumentti. Luettu 13.4.2010. http://mot.joensuu.fi/media/download_gallery/Loppuraportti_Vuoksi.pdf

Saira, K. 2000

Norjan ja Ruotsin retkeilyopas. Oy Edita Ab. Helsinki.

Seikkailukeskus 2010

Verkkodokumentti. Luettu 13.10.2010.
<http://www.seikkailukeskus.com/>

SeikkailuKuopio 2010

Verkkodokumentti. Luettu 13.10.2010.
<http://www.seikkailukuopio.fi/fi/etusivu/>

Siivonen, J. 2007

Meloen Järvi-Suomessa -hanke 1.9.2004–29.2.2008 Loppuraportti. Liite 1: Melontapalvelujen kysyntä Venäjällä – matkanjärjestäjä kysely 2007 & Liite 3: Järvi-Suomi kansainvälisillä melontamatkailumarkkinoilla: Kilpailijamme ja markkinakohteemme Euroopassa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. Verkkodokumentti. Luettu 28.3.2010. <http://www.matkailuntietovirrat.fi/media/loppuraportti150508.pdf>

Suomelle matkailubrändi - luotettava, rento matkailumaa MEK 2010

Verkkodokumentti. Luettu 27.9.2010.

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Matkailubrändi?opendocument&np=A](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Matkailubrändi?opendocument&np=A)

Swarbrooke, J. & Horner, S. 2007

Consumer behaviour in tourism. 2nd edition. Butterworth-Heinemann. Hungary.

Tarssanen, S. 2009

Elämystuottajan käsikirja. 6.painos. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

Tenhunen, A. 2010

Dieselin saanti vaarassa. Savon Sanomat 8.5.2010.

Tilastokeskus 2009

Matkailutilasto 2009. Liikenne ja matkailu 2009. Multiprint Oy. Helsinki.

Turvallista melontaa – Suomen Kanoottiliitto ry 2000

SKaL/Virkistys- ja retkimelontajaos 26.5.2000. Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2010.

http://www.kanoottiliitto.fi/turvallisuus/turvallista_melontaa/

Tyni, M. 2003

Matkailun taloudelliset vaikutukset Pohjois-Savossa. Savon Kopiokeskus Oy. Kuopio.

Työsuojeluhallinto / Riskien arviointi 2010

Verkkodokumentti. Luettu 3.11.2010.

<http://www.tyosuojelu.fi/fi/riskienarviointi>

Ulkomaiset matkailijat Suomessa 2007

Kesä 2006. Rajahaastattelututkimuksen maakohtaiset tulokset.
Kopijyvä Oy. Jyväskylä. MEK A: 156 2007.

Ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2006 2007

Rajahaastattelututkimus, osa 19. Kopijyvä Oy. Jyväskylä. MEK A:
154 2007.

Uudistalo 2010

Verkkodokumentti. Luettu 3.10.2010.
<http://www.uudistalo.fi/index.html>

Verhelä, P. 2007

Matkailun ohjelmalvelujen turvallisuus. Edita Prima Oy.
Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003

Matkailun ohjelmalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja
toteuttaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Vesistötuotteet MEK 2010

Verkkodokumentti. Luettu 5.5.2010.
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Vesistötuotteet?opendocument&np=G-10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Vesistötuotteet?opendocument&np=G-10)

Viitakko – Seikkailu Savossa 2010

Verkkodokumentti. Luettu 28.4.2010.
<http://www.viitakko.fi/>

Vuoristo, K-V. 1998

Matkailun muodot. WSOY. Porvoo.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009

Lumen ja suven maa: Suomen matkailumaantiede. 3. painos.
WSOYpro Oy. Helsinki.

Weed, M. & Bull, C. 2009

Sports Tourism: Participants, policy and providers. 2nd edition.
Butterworth-Heinemann. Great Britain.

Ympäristöministeriö 2008a

Jokamiehen oikeudet. Verkkodokumentti. Luettu 19.2.2010.
<http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=48853&lan=FI>

Ympäristöministeriö 2008b

Liikkuminen ja oleskelu vesialueilla. Verkkodokumentti. Luettu
19.2.2010. <http://www.ymparisto.fi/default.asp?node=710&lan=fi>

Julkaisemattomat lähteet

Jauhiainen, A. 2010.

Haastattelu 4.10.2010.

Lehtonen, V.-M. 2010.

Haastattelu 8.10.2010.

Nissinen, E. 2010.

Haastattelu 5.10.2010.

Puomilahti, K. 2010.

Haastattelu 8.10.2010.

T&E-keskus, 2009 – Pohjois-Savon maaseutuosa

Hankesuunnitelma. 16.01.2009. Savonia-ammattikorkeakoulu.

VisitFinland.com 2009

Outdoors Finland. Teemakohtaiset tuotesuositukset melonta.
Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa
investoi maaseutualueisiin.

LIITE 1 Riistaveden reittikartta ja palvelut



RIISTAVEDEN MELONTAREITIN PALVELUT

1. JÄRVITERMINAALI

- Loimutar
 - ravintolapalvelut
 - www.loimutar.fi
- Melontayritys
 - melontavälineet, kartat ja muu reitti-info
 - melontakoulutus

2. UUDISTALON MAASEUTUMATKAILU OY (8–10 km)

- Majoituspalvelut
 - aittamajoitus
 - saunan yliset
 - Hukansaari
- Ravintolapalvelut
- Sauna
 - tavallinen
 - savusauna
- Uimaranta
- Lasten leikkipaikka
- Vieraslaituri
- Poijupaikkoja
- <http://www.uudistalo.fi/index.html>

3. PURTOSAARI (10–12 km)

- Autiotupa
- Nuotiopaikka, polttopuut, jätepiste, käymälä
- Poijupaikkoja
- Infotaulu

4. RIISTAVEDEN SATAMA (13–14 km)

- Kirkonkylän palvelut
 - mm. huoltoasema ja korjaamo, elintarvikekauppoja, asiamiesposti, apteekki, pankki, ravintola, terveyskeskus
- Laituri, uimaranta
- Käymälä, jätepiste
- Infotaulu
- Parkkipaikka

5. SUMMA (n.15 km)

- Katettu tulentekopaikka, polttopuut, käymälä, invakäymälä
- Laituri, poijupaikkoja

- Infotaulu
- Parkkipaikka
 - Summan parkkipaikalta kuljetus Viitakkoon ja takaisin

6. VIITAKKO

- Majoituspalvelut
 - rivitalo
 - 11 henkilön lomatalo
 - 1800-luvun aitassa
 - kahden henkilön kelohonkamökissä
- Ravitsemispalvelut
- Ohjelmapalvelut
 - tiimipelejä
 - savolaiset olympialaiset
 - paintball
 - saunat
- Melontapalvelut
 - kanootinvuokraus
 - opastetut melontaretket

7. HIISINIEMI (7–8 km)

- Laavu, nuotiopaikka, polttopuut, käymälä
- Melontalaituri
- Infotaulu

8. METSÄ-RAJO (7–9 km)

- Retkisarjama
- Laavu, nuotiopaikka, polttopuut, käymälä, jätepiiste
- Laituri, poijupaikkoja
- Infotaulu

9. VEHMERSALMEN SATAMA (6–7 km)

- Vieraslaituri, laivalaituri, polttoaineen jakelupiste, septitankin tyhjennys, veneenlaskupaikka
- Ravintola, kahvio, kioski
- Lasten leikkipaikka, uimaranta
- Katettu tulentekopaikka
- Sauna, suihku, WC
- Jätepiiste, sähkö, vesipiiste
- Parkkipaikka

10. RITONIEMI (7–8 km)

- Majoituspalvelut BlueWhite Ritoniemessä
 - leirintäalue
 - lomakylä

- vuokramökit
 - ravintolapalvelut
 - juomavesipiste
 - sauna, uimaranta
 - harrastusmahdollisuuksia
 - <http://www.bluewhite.fi/showpage.php?id=3>
- Vieraslaituri, poijupaikkoja, polttoaineen jakelupiste, septitankin tyhjennys, veneenlaskupaikka
- Vesipiste, sähkötolpat
- Jätepiste
- Ravintola, kioski, uimaranta
- WC, suihku, pyykinpesutila
- Parkkipaikka

11. AHVENSALON LAAVU (6–7 km)

- Laavu, nuotiopaikka, polttopuut, jätepiste, käymälä
- Poijupaikkoja

12. HIETASALO (5 km)

- Keittokatos, polttopuut, jätepiste, komposti, käymälä
- Laivalaituri

13. KYLPLYLÄHOTELLI RAUHALAHTI (7–8 km)

- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Ohjelmapalvelut
- Kylpyläpalvelut
 - kauneudenhoito
 - kylpylä
 - hieronta
- Uimaranta
- Pysäköinti
- Vierassatama
- Infotaulu
- <http://www.rauhalahti.fi/>

13. SCANDIC (VÄINÖLÄNNIEMI) (6–7 km)

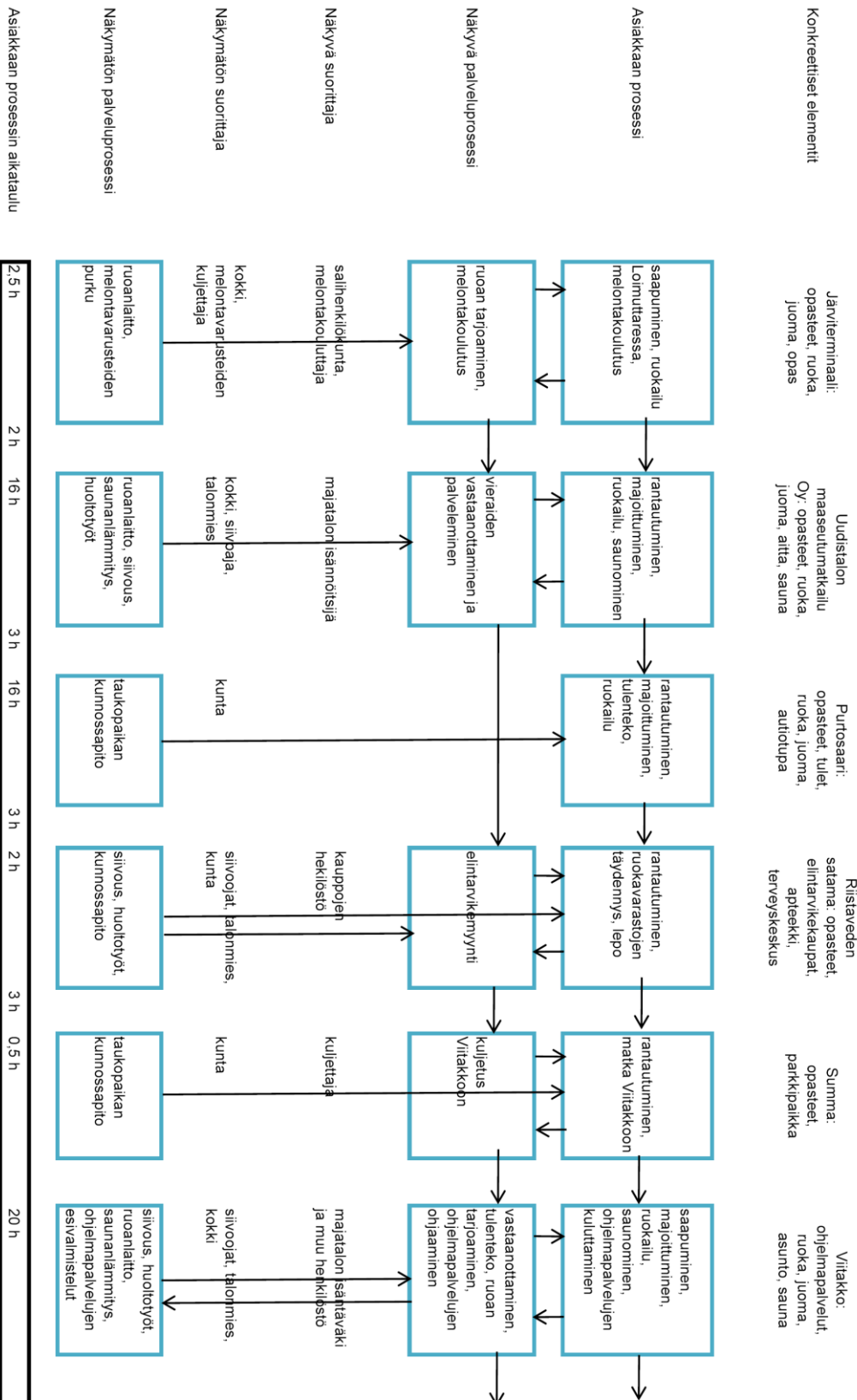
- Majoituspalvelut
- Ravintolapalvelut
- Sauna
- Melontalaituri
- Infotaulu
- Taajamapalvelut

14. ALAHOVIN VIINITILA (5–6 km)

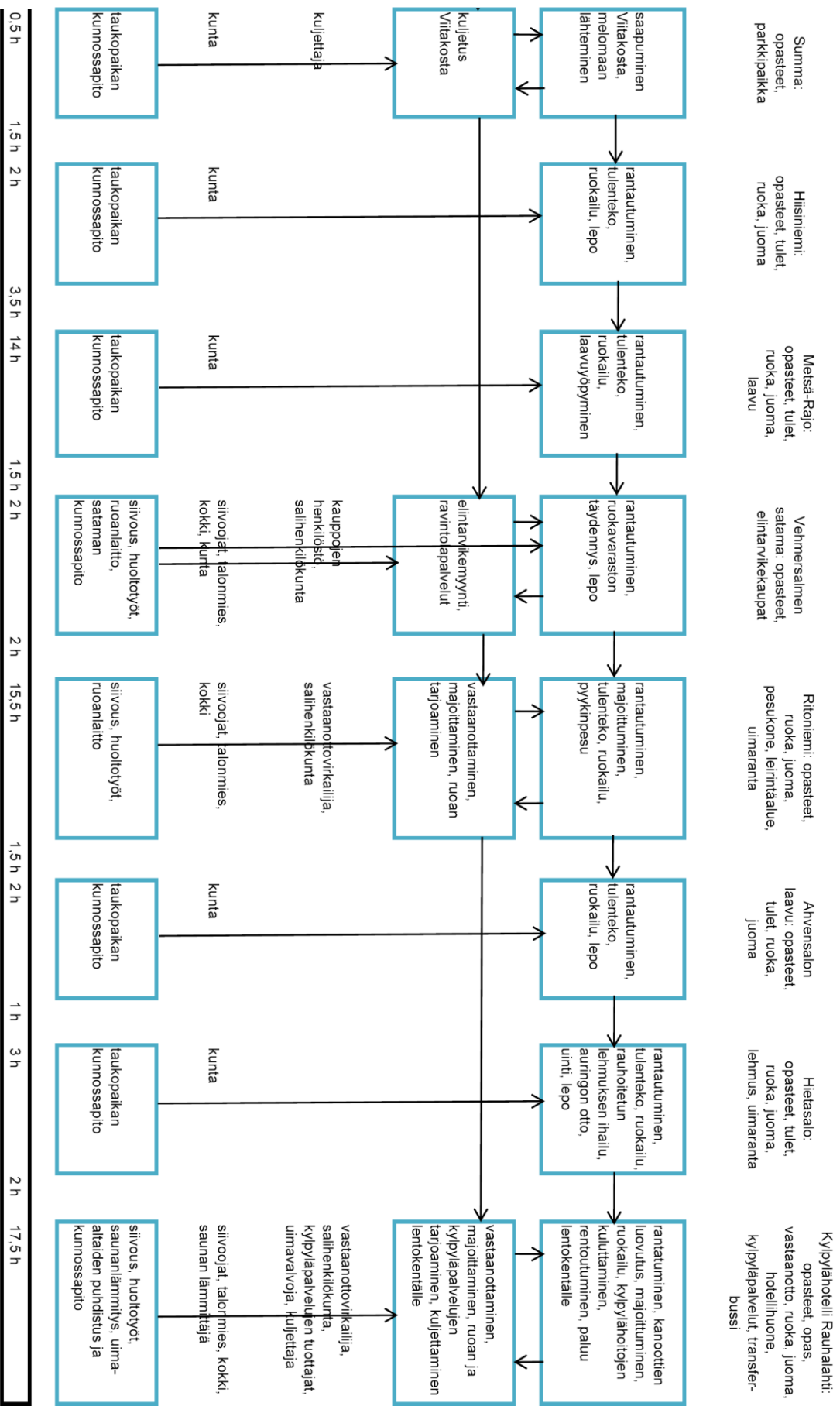
- Leiriytyminen telttojen kanssa mahdollinen

- Melontalaituri
- Infotaulu
- Ohjelmapalvelut
 - viinitilaan tutustuminen
 - mahdollisuus sauna ja ruokailla
- <http://www.alahovi.com/>

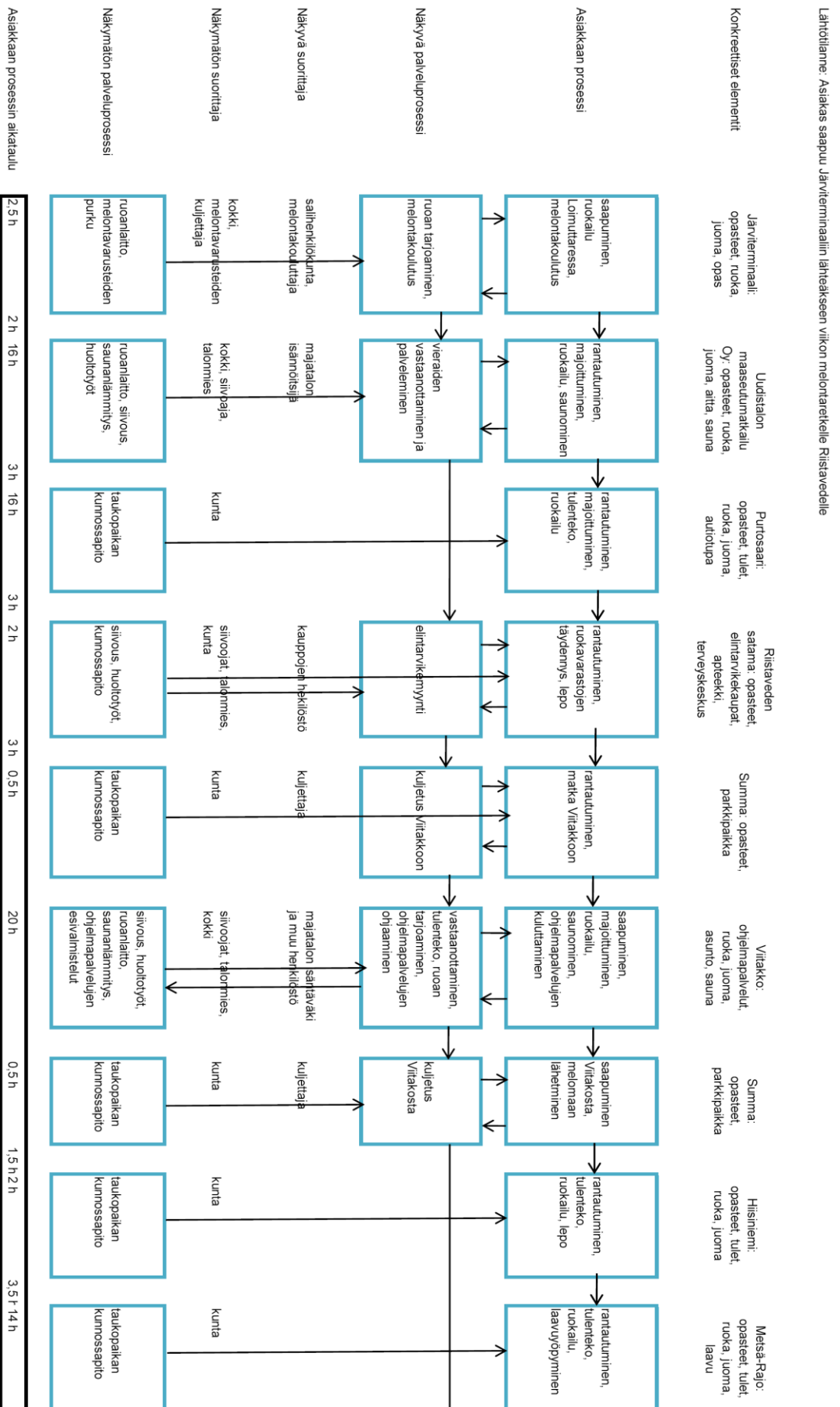
Lähtötilanne: Asiakas saapuu Järviemiinmaailin lähtökseen viikon melontaretkelle Ristavedelle

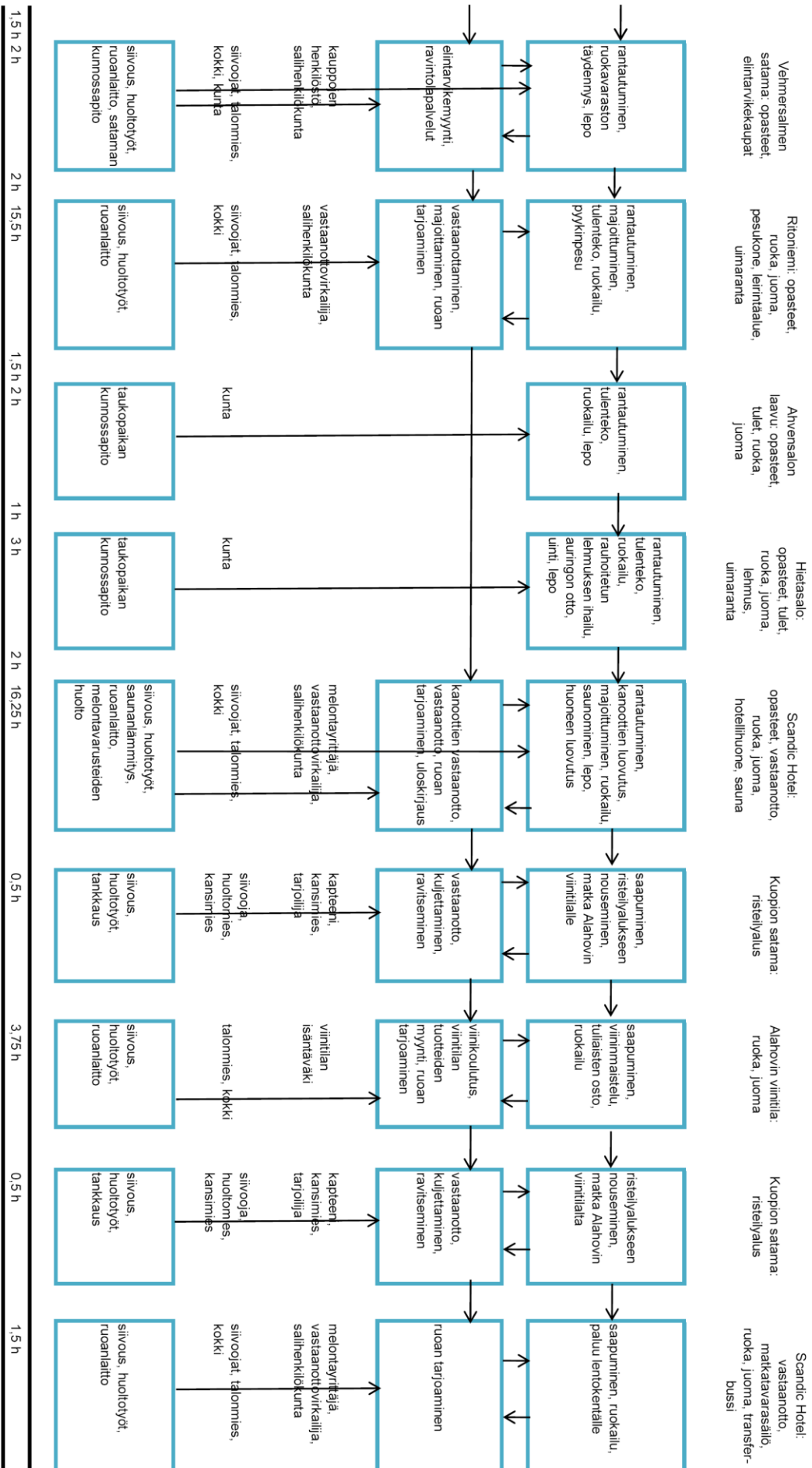


LIITE 2 Blueprint Rauhalahi



LIITE 3 Blueprint Alahovinviinitila





LIITE 4 Haastattelulomake

Haastateltavan nimi ja yritys

Haastattelupaikka ja päivämäärä

Millaisena koette nykytilanteen Pohjois-Savon melontareiteillä?

- Mihin suuntaan mielestänne pitäisi lähteä kehittämään melontamatkailua Pohjois-Savossa?
- Mitä kehitettävää melontapalveluissa vielä olisi kansainvälistä kauppaa ajatellen?

Ovatko kansainväliset melojat enemmän omatoimimelojia vai valmispakettimelojia?

- Millaisia melontatuotteita kansainväliset asiakkaat ostavat nyt? Entä tulevaisuudessa?

Mistä maista teille yleensä tulee kansainvälisiä asiakkaita? Kuinka paljon ulkomaalaisia asiakkaita käy kesän aikana?

Millä kielillä henkilökuntanne pystyy tuottamaan melontapalveluja?

Kuinka yrityksenne tulisi kehittyä palvellakseen kansainvälisiä asiakkaita? Onko resursseja?

Mikä kohderyhmä Euroopasta voisi olla mielestänne otollisin? Miksi?

Mitä mieltä olet verkostoitumisesta eli yhteistyöstä muiden reitin varrella olevien yritysten kanssa?

- Oletteko valmiita tekemään yhteistyötä muiden yritysten kanssa?
- Uskotteko, että yhteistyö saadaan toimimaan kaikkia osapuolia tyydyttävästi?

Olisiko yrityksellänne kiinnostusta lähteä tuottamaan melontapalveluja kansainvälisille asiakkaille Riistaveden reitille? (ks. tarkempi reittisuunnitelma)

Mitä mieltä olette reittisuunnitelmasta? Mitkä ovat sen ongelmakohtia – mitä tarvitsisi vielä kehittää? Voisiko herättää kansainvälisissä asiakkaissa kiinnostusta?

Miten markkinoisitte melontaa ulkomaille (markkinoitteko)? Millaisia mielikuvia halutaan antaa? Miten erottua kilpailijamaiden joukosta? Entäpä kotimaan muista melontatuotteista?

LIITE 5 Riskianalyysi

RISKIANALYYSI **Riistaveden melontareitti**

Kuvaus mahdollisista riskeistä tapahtuman eri vaiheissa:

Todennäköisyys: epätodennäköinen (1) – mahdollinen (2) – todennäköinen (3)

Seuraukset: vähäiset (1) – haitalliset (2) – vakavat (3)

Riskinhallinta: toimenpiteet, joilla riskiä pyritään pienentämään/poistamaan

Riski (kuvaus)	Todenn. (1-3)	Seuraus (1-3)	Riskinhallinnan toimenpiteet
melontakouluttajan loukkaantuminen - lievä - vakava	2 1	1 2-3	melontaoppaan koulutus, oman taitotason ylläpitäminen, tarkkaavaisuus, EA-taito ja -välineet, pelastussuunnitelma
kanootin hallinnan menettäminen	1	1-2	perusteellinen opastus kanootin käyttöön
kanootin kaatuminen	1-2	1-2	toimintaohjeistus kaatumisten varalle, erityisesti kajakilla melottaessa
näyttämisen halu	1	1-2	ryhmämuotoisuuden korostaminen
kompastuminen	2	1-2	muistutus maaston epätasaisuudesta, tarkkaavaisuus
kova tuuli	2	2-3	ohjeistus melontaan aallokossa ja muistutus omien taitojen huomioimisesta
ukkosmyrsky - salaman isku - iso aallokko	1 2	3 2-3	ohjeistetaan oikeaoppinen ukkosmyrskyltä suojautuminen, EA-taito ja -välineet, pelastussuunnitelma
kiveen tai vastaavaan osuminen	2	1	muistutetaan rantojen kivikkoisuudesta ja ohjeistetaan kartan avulla mahdolliset karit ja matalikot
palovamma	1	2	EA-taito ja -välineet
metsäpalo	1	2-3	muistutetaan huolellisesta tulenkäsittelystä
hypotermia	1	2-3	muistutetaan veden kylmyydestä, EA-taito ja -välineet
kolhiintuminen	2	1	varovaisuuden korostaminen retkeilyssä, EA-taito ja -välineet
neste- ja energiavajaus	1	1-2	vesipullo ja välipalaa mukana, EA-taito
allerginen reaktio	1	1-3	EA-taito ja -välineet, toimiva matkapuhelin ja yhteystiedot,

			pelastussuunnitelma
myrkytys	1	1-3	EA-taito ja -välineet, toimiva matkapuhelin ja yhteystiedot, pelastussuunnitelma
sairauskohtaus	1	2-3	EA-taito ja -välineet, toimiva matkapuhelin ja yhteystiedot, pelastussuunnitelma
loukkaantuminen	2	1	EA-taito ja -välineet, toimiva matkapuhelin ja yhteystiedot, pelastussuunnitelma, sopivat varusteet
- lievä	1	2-3	
- vakava			
eksyminen	1-2	1	pelastussuunnitelma, toimiva matkapuhelin ja yhteystiedot
pelko eläimistöä kohtaan	2	1	rauhottelu ja toimintaohjeet kohtaamisen varalta
villieläinten kohtaaminen	1	1-3	toimintaohjeet kohtaamiseen
kastuminen	3	1	vettähyökkivä vaatetus
hukkuminen	1	3	uima- ja melontataidon varmistaminen, pelastussuunnitelma, EA-taito ja -välineet
liukastuminen melontalaiturilla	1	1-2	muistutetaan melontalaitureiden liukkaudesta
kaluston rikkoutuminen	1	1-2	muistutetaan kanoottien omavastuuosuudesta ja melontavälineiden käsittelystä
matkapuhelimen akun loppuminen	2	1-3	muistutettava akkujen lataamisesta siihen sopivilla taukopaikoilla sekä akun säästämistä pitämällä matkapuhelinta suljettuna
matkapuhelimen hajoaminen	1	1-3	muistutetaan oikeaoppisesta säilyttämisestä (vesitiivis pussi)
moottoriveneeseen tai vastaavaan törmääminen	1	2-3	muistutetaan muusta vesiliikenteestä ja karttaan merkittävä vesireittiliikenne, tarkkaavaisuus

LIITE 6 Turvallisuussuunnitelma

1. Suorituspaikka

Retkimelonta tapahtuu Riistaveden melontareitillä, joka kulkee Järviterminaalista Jännevirran ja Riistaveden kautta Vehmersalmeen ja sieltä joko Rauhalahteen tai Kuopion satamaan. Reitti on tarkoitettu kokeneille omatoimimelojille. Reitin varrella olevista taukopaikoista huolehtii kunta. Melonta tapahtuu kajakilla tai kaksikolla enimmäkseen suojaisissa rikkinäisissä vesistöissä. Reitin varrella ei ole koskia.

2. Turvallisuusvastaava

Toiminnan turvallisuudesta vastaavat melontayritykset, jotka vuokraavat melontavarusteet ja antavat tarvittavan koulutuksen melojille.

3. Reittiohjeet suorituspaikalle

Reitin lähtöpaikka, Järviterminaalit, sijaitsee Kuopion lentokentän läheisyydessä, jonne on hyvät liikenneyhteydet Siilinjärveltä ja Kuopiosta. Taukopaikoista pitäisi olla merkittynä melontakarttaan GPS-koordinaatit, joiden avulla pelastusapu löytää paikalle. Monilla taukopaikoilla on parkkipaikka, jonne sairaankuljetusyksikkö pääsee ajamaan. Melojien pelastaminen saarelta tai muilta reitinvarsipaikoilta, jonne ei autolla pääse, tapahtuu helikopterilla. Melontareitillä tapahtuneissa onnettomuustilanteissa ollaan yhteyksissä myös melontayrityksiin, jotka voivat tarvittaessa antaa toimintaohjeita melojille.

4. Reitti

Päivä 1: Riistaveden melontareitti lähtee Kuopion lentoaseman läheisyydessä sijaitsevasta Järviterminaalista. Järviterminaalissa on ”Loimutar” niminen ravitsemisliike, jossa melojat ruokailevat ennen retkelle lähtöä. Järviterminaalista ensimmäiseen pysähdyspaikkaan, Jännevirralla sijaitsevaan Uudistalon Maaseutumatkailu Oy:hyn, on noin 8–10 kilometriä. Melojat yöpyvät maksullisessa aittamajoituksessa joko päärakennuksen lähellä tai Hukansaareissa.

Päivä 2: Uudistalolta matka jatkuu Purtoosaareen, jossa yövytään yleisesti retkeilijöiden käytössä olevassa autiotuvassa. Sinne on matkaa noin 10–12 kilometriä.

Päivä 3: Purtoosaaresta melojat suuntaavat kohti Riistaveden satamaa, jonne on matkaa noin 13–14 kilometriä. Seuraavaan majoituspaikkaan on Purtoosaaresta matkaa noin 28–29 kilometriä. Riistaveden sataman ja Summan välimatka on noin 15 kilometriä. Melojat kuljetetaan autolla Summan parkkipaikalta Matkailumaatila Viitakkoon majoitukseen.

Päivä 4: Viitakosta melojat kuljetetaan takaisin Summan satamaan. Summasta seuraava pysähdyspaikka on Hiisiniemi, jonne on matkaa noin 7–8 kilometriä. Seuraava yöpymispaikka on Metsä-Rajon retkisatama, joka sijaitsee 7–9 kilometrin päässä Hiisiniemestä.

Päivä 5: Metsä-Rajosta matka jatkuu kohti Vehmersalmen satamaa, jossa pidetään ensimmäinen tauko. Satama sijaitsee 6–7 kilometrin päässä Metsä-Rajosta. Seuraava majoittuminen tapahtuu Ritoniemessä 7–8 kilometrin päässä Vehmersalmesta.

Päivä 6: Ritoniemen jälkeinen taukopaikka on Ahvensalon laavu, jonne on matkaa 6–7 kilometriä. Tämän jälkeen melojat melovat Hietasaloon noin viiden kilometrin päähän Ahvensalosta. Täältä melojat jatkavat kiinnostuksensa mukaan joko Kuopioon (6–7 kilometriä) tai Rauhalahden (7–8 kilometriä). Kuopiossa melojat majoittuvat Scandiciin.

Päivä 7: Scandicista melojat voivat tehdä Kuopion satamasta päiväristeilyn Alohovin viinitilalle, minkä jälkeen heille järjestetään kuljetus takaisin lentokentälle hotellilta. Rauhalahdesta melojille järjestetään kuljetus takaisin Kuopion lentokentälle.

5. Riskit

Toimintaan ja suorituspaikkaan liittyvät riskit ja niihin liittyvät toimenpiteet on määritelty tarkemmin riskianalyyssissä (LIITE 5). Todennäköisimpiä riskejä Riistaveden melontareitillä ovat kastuminen, kompastuminen, kova tuuli, iso

aallokko, kiveen tai vastaavaan osuminen, kanootin kaatuminen, kolhiintuminen, lievä loukkaantuminen, pelko eläimistöä kohtaan ja eksyminen. Epätodennäköisempiä riskejä ovat salaman isku, kanootin hallinnan menettäminen, moottoriveneeseen tai vastaavaan törmääminen, palovamma, metsäpalo, hypotermia, nestevajaus, näyttämisen halu, allerginen reaktio, myrkytys, sairauskohtaus, vakava loukkaantuminen, villieläinten kohtaaminen, hukkuminen, liukastuminen melontalaiturilla ja kaluston rikkoutuminen.

6. Riskien hallinta

Melontaa harjoitetaan vesistöjen ollessa sulia ja pintaveden ollessa tarpeeksi lämmin. Veden alhaisista lämpötiloista varoitetaan ennen retkelle lähtöä. Myrsky olosuhteissa melontaa ei suositella. Sääolosuhteiden muuttuessa radikaalisti huonompaan suuntaan, melojia kehoitetaan rantautumaan mahdollisimman nopeasti. Melontaa ei suositella alkoholin tai päihteiden vaikutuksenalaisena.

Melontakoulutuksen järjestävillä ohjaajilla tulee olla suoritettuna Suomen Kanoottiliitto Ry:n järjestämä melontaohjaaja-koulutus sekä SPR:n ensiapukurssit. Ennen melontaretkeä ohjaajat tarkistavat, että melontavarusteet ovat kunnossa ja että melojilla on mukana kaikki tarvittavat ensiapuvälineet. Melonnan turvaohje on oltava kiinnitettynä kanoottiin. Melontaohjaajat myös varmistavat, ettei varastossa ole säilytyksessä käytöstä poistettuja tai huoltoon meneviä melontavarusteita. Melontayritykset sopivat keskenään, miten mahdollisissa reitillä sattuvissa onnettomuustilanteissa toimitaan.

Melontavarusteiden jaon yhteydessä, melojille järjestetään alkuinfo, jossa kerrotaan kaikki oleellinen reitin varrelta ja korostetaan varusteiden, kuten pelastusliivien, käytön välttämättömyyttä. Heille tiedotetaan myös toimintaohjeet, miten toimia mahdollisissa hätätilanteissa. Melojia muistutetaan myös tarkistamaan matkapuhelimensa akut. Melontakoulutuksella varmistetaan retkeilijöiden melontataidot. Myös uimataidon tärkeyttä korostetaan.

Varusteina melonnassa on kanootti, mela, pelastusliivit, aukkopeite kajakkiin, keulan ja perän tartuntakahvat sekä mahdolliset kansinarut ja äyskäri. Lisäksi meloja tarvitsee sääolosuhteisiin sopivan melonta-asun. Melojien pitää pukeutua siten, että heidät havaitaan kaikissa sää- ja valaistusolosuhteissa. Riistaveden melontareitille suositetaan myös vesitiiviisti pakattu varavaatetus, kompassi, kartta ja pilli. Myös hätäraketti ja kanootinpaikkausvälineet voivat osoittautua hyödyllisiksi. (Melonnan turvallisuusohje – Suomen Kanoottiliitto ry 2010.)

7. Toiminta onnettomuustilanteissa

Onnettomuuden tai tapaturman sattuessa melojat voivat olla yhteyksissä lähimpään melontayritykseen, josta heille annetaan toimintaohjeita. Lievissä onnettomuustapauksissa voidaan sopia melonnan mahdollisesta keskeytyksestä. Vakavimmissa onnettomuustilanteissa paikalle hälytetään pelastusapu GPS-koordinaattien avulla maa- tai ilmaitse.

8. Toiminta muissa onnettomuus- ja vahinkotilanteissa

Muita onnettomuus- ja vahinkotilanteita melontaretken aikana voi olla esimerkiksi metsäpalo. Metsäpalo voi syttyä joko palavasta nuotiosta tai salaman iskusta. Metsäpalosta on ilmoitettava välittömästi hätäkeskukseen ja pelastettava välittömässä vaarassa olevat ihmiset, mikäli pelastaminen on mahdollista omaa henkeä vaarantamatta. Nuotiosta syttynyttä metsäpaloa voidaan ennaltaehkäistä huolellisella tulenkäsittelyllä.

9. Yleisiä toimintaohjeita

Tulenkäsittelyohjeet:

- välttä tupakointia metsäpalovaroitusalueilla
- varmista, ettei nuotio läheisyydessä ole helposti syttyvää materiaalia
- sammuta nuotio huolellisesti veden ja hiekan avulla
- älä koskaan jätä avotulta vahtimatta
- käytä ainoastaan valmiita tulipaikkoja

Villieläinten kohtaaminen:

- pysy rauhallisena
- välttä katsekontaktia

- älä pakene karhua puuhun tai lähde juoksemaan, vaan peräänny rauhallisesti katse alhaalla hiljaisella äänellä puhuen
- jos karhu käy käsiksi, heittäydy mahallesi maahan ja tekeydy kuolleeksi – muista suojata pääsi ja niskasi käsillä!
- monen villieläimen kohtaamiselta voi välttyä pitämällä kovaa ääntä
- villieläimet pelkäävät tulta

10.Toiminta onnettomuuden jälkeen

Sattuneet tapaturmat ja onnettomuudet kirjataan onnettomuuskirjanpitoon ja lisäksi täytetään tapausilmoituslomake. Tapahtumasta tiedotetaan melontayrityksille ja tiedotusvälineille asiallisesti. Yhteisessä palaverissa analysoidaan tapaturman tai onnettomuuden syyt ja kartoitetaan ennaltaehkäisevien toimenpiteiden tarve. Vakavimmissa tapauksissa tapahtuneesta tiedotetaan myös osallistujan omaisille. Kaikki tapaukset ilmoitetaan myös tarvittaville viranomaisille Kuluttajavirastoon ja poliisille. Melontaan osallistujille järjestetään tarvittaessa kriisiapua ja heidän kanssaan käydään läpi tapahtunut onnettomuus.

11.Muuta huomioitavaa

Avunsaaminen paikalle voi olla hidasta, koska reitti kulkee välillä kaukana asutuksesta ja reitin saavuttaminen pelastuskuljetusyksiköllä voi olla hankalaa.