

Opastettu vaellus Urho Kekkosen kansallispuistossa – elämystuote Suomen Latu Kiilopäälle

Elina Pajunen



Tekijä(t) Elina Pajunen	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Opastettu vaellus Urho Kekkosen kansallispuistossa – elämystuote Suomen Latu Kiilopäälle	Sivu- ja liitesivumäärä 23 + 17
<p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toimeksiantona kehitetään Suomen Ladulle uusi, tuotteistettu vaelluspalvelu Kiilopään tunturikeskukseen. Tuote kehitettiin yhteistyössä Suomen Ladun ja Suomen Latu Kiilopään kanssa. Tuloksena syntyi opastettu vaellus Urho Kekkosen kansallispuistossa. Työn tarve perustuu opastetun vaellustuotteen puuttumiseen Kiilopäältä. Kansallispuistojen suosion valtava kasvu tekee työstä ajankoh- taisen.</p> <p>Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee luonto- ja hyvinvointimatkailua, tuotteistamista, elä- mystaloutta ja markkinointia. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa hyödynnettiin kes- kustelua toimeksiantajan kanssa sekä koevaellusta. Työ toteutettiin aikavälillä 06/2019- 10/2019.</p> <p>Työn tuloksena on materiaalia vaelluksen toteutusta varten. Tuotettu materiaali voidaan ja- kaa kolmeen osaan. Ensimmäisen osan materiaali on tarkoitettu Suomen Latu Kiilopäälle. Tässä materiaalissa tulee ilmi tuotteen perustiedot ja jatkotoimenpiteet ennen kuin tuote voidaan myydä asiakkaalle. Toinen osa on vaelluksen oppaalle tueksi ennen vaellusta ja sen aikana. Kolmannessa osassa on materiaalia jaettavaksi vaellukselle osallistuville asi- akkaille. Asiakkaille jaettavaa materiaalia Suomen Latu Kiilopää voi halutessaan julkaista omilla verkkosivuillaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää opastettu vaellus Suomen Latu Kiilopään tuotteeksi ja luoda siitä tuotekortti. Vaellus toteutetaan ensimmäisen kerran kesällä tai syksyllä 2020. Tuote laajentaa Kiilopään tarjontaa kesä- ja syyskausilla. Sitä voidaan jatkossa kehittää talvikaudelle tai eri asiakasryhmille sopivaksi.</p>	
Asiasanat vaellus, ohjelmapalvelu, elämys, Suomen Latu	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Hyvinvointi- ja luontomatkailu Suomessa	2
3	Tuotteistaminen ohjelmapalvelun näkökulmasta	3
3.1	Asiakassegmentti.....	4
3.2	Asiakaslupaus.....	4
4	Elämys ja sen merkitys ihmiselle	6
4.1	Elämyskolmiomalli	7
4.2	Elämyksen elementtien hyödyntäminen	8
4.3	Kokemisen tasot	9
5	Markkinointi.....	11
5.1	Markkinoinnin keinot	11
5.2	Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa.....	12
6	Suomen Latu ja Kiilopään tunturikeskus.....	15
7	Työn tavoite	16
8	Työn vaiheet	17
8.1	Prosessin kulku.....	17
8.2	Tutkimusmenetelmänä koevaellus	18
9	Työn tulokset.....	20
10	Pohdinta.....	21
10.1	Jatkokehitysideat	22
	Lähteet	24
	Liitteet.....	27
	Liite 1. Kiilopäälle: Tuotekortti.....	27
	Liite 2. Kiilopäälle: Vinkit markkinoinnin tueksi.....	28
	Liite 3. Oppaalle: Päiväohjelma oppaan lisähuomioilla	30
	Liite 4. Oppaalle: Turvallisuussuunnitelmapohja.....	33
	Liite 5. Asiakkaalle: Infokirje	35
	Liite 6. Asiakkaalle: Varustelista	37
	Liite 7. Asiakkaalle: Päiväohjelma	38
	Liite 8. Asiakkaalle: Vinkit ruokailun suunnitteluun.....	40

1 Johdanto

Kansallispuistojen ja hyvinvointimatkailun kiinnostus on Suomessa jatkuvassa kasvussa (Metsähallitus 2017). Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda elämyksellinen vaellustuote tarjottavaksi Suomen Latu Kiilopään tunturikeskuksen asiakkaille ja pidempiä vaelluksia aloitteleville retkeilijöille. Opastetulla vaelluksella on tavoitteena kartuttaa osallistujien taitoja luonnossa liikkujina ja vaeltajina. Palvelu laajentaa jo olemassa olevaa kurssi- ja palvelutarjontaa Kiilopäällä.

Vaellus toteutetaan Urho Kekkosen kansallispuiston tunturierämaassa. Kansallispuistoksi alue on nimetty vuonna 1983. Kävijämäärältään Urho Kekkosen kansallispuisto on Suomen kolmanneksi suurin kansallispuisto. (Metsähallitus 2019.)

Ulkoilujärjestönä Suomen Latu on loistava taho järjestämään kyseistä toimintaa. Samantapaisia palveluita on Suomessa jo jonkin verran tarjolla, lähinnä eri yritysten toimesta.

Luvuissa kaksi, kolme, neljä, viisi ja kuusi on käsitelty taustaa produktille. Aiheina ovat matkailu, tuotteistaminen, elämykset, markkinointi sekä Suomen Latu. Vaelluspalvelun tuotteistamisessa seurattiin iteratiivisen tuotteistamisen vaiheita. Luvuissa seitsemän ja kahdeksan keskitytään produktin valmistumisen vaiheisiin. Luvussa yhdeksän käydään läpi produktin osa-alueita ja luvussa kymmenen pohditaan työn onnistumista ja ajankoh-taisuutta.

Toimeksiannon mukaisesti työn tuloksena on tuotekortti ja runko vaelluksen toteuttamista varten sekä materiaalia vaelluksen oppaalle ja osallistujille. Selkeyden vuoksi työn tulos on jaettu kolmeen eri osaan.

Ensimmäisessä osassa on materiaalia Kiilopäälle, tämä käsittää tuotekortin sekä vinkit tuotteen markkinointiin. Toisessa osassa on materiaalia vaellukselle lähtevän oppaan tu-eksi. Oppaan materiaalissa on reitti, yöpymispaikat, erityishuomiot ja pohja turvallisuus-suunnitelman laatimista varten. Kolmannessa osassa on asiakkaalle jaettavaa materiaa- lia: infokirje, varustelista, päiväohjelma sekä vinkit vaelluksen ruokailuihin.

Asiakkaalle tarkoitettun osan materiaalia voidaan halutessa julkaista Kiilopään tunturikes-kuksen verkkosivuilla. Tällöin avoimesta materiaalista hyötyy myös muut Kiilopään retkei-levät asiakkaat.

2 Hyvinvointi- ja luontomatkailu Suomessa

Kokonaisuudessaan matkailu on laaja käsite erilaisine alalajeineen. Maailmanlaajuisesti se on yksi nopeimmin kasvavista toimialoista (Kilpijärvi & Aho 2015, 30). Suomalaisen matkailu jakautuu ulkomaan- ja kotimaanmatkailuun. Kotimaan- ja ulkomaanmatkailu on suomalaisten keskuudessa tällä hetkellä lähes yhtä suosittua. Kotimaanmatkailu on merkittävä osa suomalaista matkailuelinkeinoa, sen osuus onkin noin 70 % Suomen matkailukysynnästä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019.)

Hyvinvointimatkailu käsittää suuren kokonaisuuden erityyppisiä matkoja. Pääpiirteissään hyvinvointimatkailu jakautuu kahteen osaan, reaktiiviseen ja proaktiiviseen. Reaktiivisella hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan matkailua, jota lähtökohtaisesti tekevät sairaat ihmiset, saadakseen hoitoa. Reaktiivisen matkailun motiivi on esimerkiksi parempi, edullisempi tai kotimaassa mahdoton hoito. (WTF Helsinki 2014, 7.)

Opinnäytetyönä suunniteltu vaelluspalvelu kuuluu proaktiiviseen hyvinvointimatkailuun. Proaktiivinen hyvinvointimatkailu on suunnattu terveille ihmisille, jotka hakevat matkaltaan esimerkiksi stressin lievitystä, hyvinvointia ja aitoja kokemuksia (WTF Helsinki 2014, 7).

Luontomatkailulla puolestaan tarkoitetaan matkailua, jonka toiminnot ja tuotteet liittyvät ensisijaisesti luontoympäristöön (Saarinen 2005, 120). Erityisesti palveluille kansallispuistoissa on kysyntää. Kansallispuistojen kävijämäärä on kasvanut vuoden 2009, 851 800:sta kävijästä vuoden 2018, 3 167 800:n kävijään. (Metsähallitus 2019.) Urho Kekkonen kansallispuistossa kävijämäärä on kasvanut 51 500:lla kävijällä vuosien 2009 ja 2018 välillä (Metsähallitus 2010; Metsähallitus 2018).

Luontomatkailu käsitteenä jakaa mielipiteitä. Esimerkiksi Business Finland liittää sen vahvasti hyvinvointimatkailun muodoksi (Business Finland). Päijänteen Metsäakatemia puolestaan pitää luontomatkailua erillisenä sekä yhtenä Suomen merkittävimmistä matkailumuodoista (Porkkala 2015, 1-2).

Jarkko Saarinen tuo raportissaan esille eri matkailumuotojen välisen rajanvedon haastavuuden. Usein matkailupalvelut koostuvat useista eri matkailun kategorioihin kuuluvista osista, eikä käsitteistö ole vakiintunut yksiselitteiseksi. (Saarinen 2005, 119.) Määritelmästä riippumatta, eri tahoille on luonnossa tapahtuvasta matkailusta puhuttaessa yhteistä luonnon hyvinvointivaikutusten korostaminen. Toinen usein esille nouseva asia on Suomen puhtaan luonnon säilyttämisen tärkeys ja kestävämatkailu.

3 Tuotteistaminen ohjelmapalvelun näkökulmasta

Ohjelmapalvelun määritelmä on melko lavea. Moni toimija ymmärtää ja rajaa ohjelmapalveluita hyvinkin eri tavalla. Tässä opinnäytetyössä tarjottava vaellus määritellään ohjelmapalveluksi Verhelän ja Lackmanin (2003, 17-18) kuvauksen mukaisesti. He pitävät ohjelmapalveluita laajana käsitteenä, johon kuuluu muun muassa asiakkaiden aktiiviseen osallistumiseen perustuvat palvelut ja luontoon liittyvät matkailupalvelut.

Myös tuotteistaminen on laaja ja monissa yhteyksissä käytetty termi. Tuotteistaminen voidaan ymmärtää esimerkiksi prosessina, jonka tavoite on kaupallistaa ja tehostaa ideasta palvelu (Tonder 2013, 14-15). Tuotteistamisen tavoite on tehdä palvelusta sellainen, joka on toistettavissa, vaikka tuottaja sen takana vaihtuisikin (Parantainen 2010, 12).

Vaelluspalvelun tuotteistamisessa on käytetty iteratiivista tuotteistamisprosessia. Iteratiivinen tuotteistamisprosessi on malli, jossa tavoitteena ei ole luoda ensimmäisestä tuotteesta täydellistä lopputulosta. Iteratiivisessa mallissa luodaan tuote, jonka pohjalta sitä kehitetään asiakkaita kuunnellen eteenpäin. Lopullisen tuotteen tai palvelun ei ole tarkoitus pysyä mahdollisimman samankaltaisena alkuperäisen kanssa. Iteratiivinen prosessi antaa mahdollisuuden tuotteen päivityksille ja muutoksille. Lähtökohtana onkin vaiheittainen tuotteistaminen. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 10-12.) Opinnäytetyö luo pohjan vaelluspalvelulle ja sen ensimmäisen mallin, josta voidaan lähteä kehittämään palvelua eteenpäin. Palvelu on suunniteltu kehittyväksi tuotteeksi, jota on pienillä muutoksilla helppo toteuttaa esimerkiksi erilaisilla sisällöillä, reiteillä tai eri vuodenaikoina.

Oleellinen osa tuotteistamista on tuotteen tai palvelun hinnoittelu. Jotta hinnoittelu voidaan tehdä kannattavaksi, on ensin määriteltävä palvelun sisältö. Sisältö ratkaisee palvelun kustannukset. (Parantainen 2010, 85-86.) Usein asiakkaalle on helpointa, kun palvelulla on kiinteä tai muuten selkeä hinta. Yksi kiinteä hinta on palvelun viestinnän kannalta helppo ratkaisu. (Parantainen 2010, 86.)

Ennen tuotteen tuomista markkinoille on usein kannattavaa tehdä pilotointi tai kokeilu. Pilotoinnilla tarkoitetaan palvelun tai tuotteen testaamista asiakkailla. Pilotoinnin pohjalta tuotetta voidaan kehittää eteenpäin vastaamaan paremmin asiakkaiden toiveisiin ja tarpeisiin. (Paju 15.3.2016.)

Tuotteistaminen on jatkuvaa liikettä. Kun asiakkailta kysytään mielipidettä tuotteesta tai palvelusta, jatketaan kehitystyötä sen perusteella eteenpäin. Jossain vaiheessa on jälleen

järkevää kysyä asiakkaiden mielipiteitä ja niin edelleen. Tuotteistaminen onkin työkalu, jonka avulla palvelun tuottaja voi pysyä mukana asiakkaiden muuttuvissa tarpeissa ja toiveissa (Parantainen 2010, 233).

3.1 Asiakassegmentti

Tuotteistamisen tarkoitus on pystyä tuottamaan tasalaatuista tuotetta tehokkaasti, lähtökohtana tähän on kuitenkin aina asiakaan tarpeisiin vastaaminen (Tonder 2013, 39). Jotta tarpeisiin on mahdollista vastata, on pystyttävä määrittämään tuotteen pääasiallinen asiakasryhmä eli asiakassegmentti. Vaelluspalvelun ensisijainen kohderyhmä ovat vähän retkeilleet aikuiset, joilla on muutamia kokemuksia yön yli kestävästä retkistä ja halua, mutta ei välttämättä vielä uskallusta, alkaa toteuttaa pidempiä vaelluksia itsenäisesti.

Asiakasryhmän valitseminen helpottaa markkinointia. Etenkin digimaailmassa mainosten kohdentaminen tietyille ihmisryhmille parantaa näkyvyyttä huomattavasti juuri potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Valtonen 2017.) Markkinoinnin puhuttelevuutta ja sitä kautta vaikuttavuutta lisää oman asiakasryhmän tuntemus.

Valtonen (2017) nostaakin esille, että alussa voi olla järkevää pitää kohderyhmä hieman laajempana ja tarkastella sitä tuotteen kehittyessä ja asiakaskokemusten karttuessa. Vaelluspalvelun alkuvaiheessa en rajaa asiakassegmenttiä vielä kovin tarkasti, sillä palvelua ei ole kokeiltu käytännössä. Tarkempaa rajausta on järkevää tehdä, kun tuotteen toteutuksesta on jo kokemuksia ja asiakasryhmästä on saatu kerättyä tietoa.

3.2 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksella tarkoitetaan lausetta tai lauseita, joka sisältää tietoa palvelusta ja siitä mitä asiakas tulee saamaan. Asiakaslupauksella pyritään tuomaan esiin palvelun ylivoimainen valtti tai syy miksi asiakas ostaisi juuri kyseisen palvelun. Asiakaslupaus muotoillessa on tärkeää muistaa, että lupaus on pystyttävä pitämään ja siihen on voitava sitoutua. (Tonder 2013, 59).

Tonderin (2013, 60-61) mukaan asiakaslupauksen yksi tärkeimmistä, mutta myös haastavimmista tehtävistä on erottua kilpailijoista. Tänä päivänä erottuminen on yhä haastavampaa, sillä tarjontaa ja kilpailua ihmisten vapaa-ajasta on valtavasti.

Texas A&M -yliopiston tutkija Leonard Berry kollegoineen (Zemke & Anderson 2003, 14) on kehittänyt mallin, joka havainnollistaa asiakkaiden tapaa arvioida palvelun laatua. Tuli ilmi, että usein asiakas arvioi palvelun laatua viiden tekijän perusteella. Nämä tekijät ovat:

Luotettavuus, vakuuttavuus, konkreettinen ympäristö, empaattisuus ja reagoitavuus. Pohtimalla näitä viittä kohtaa hieman syvemmin voi kirjoittaa palvelulle tavoitteet, jotka luovat pohjan asiakaslupaukselle ja jota kohti palvelussa pyritään.

Luotettavuuteen kuuluu tärkeimpänä mahdollisuus antaa asiakkaalle täsmällisesti ja luotettavasti sellaista palvelua, joka hänelle on markkinoinnin ja muun tiedottamisen yhteydessä luvattu (Zemke & Anderson 2003, 14). Tässä piilee myös haaste, sillä asiakkaan toiveet ja odotukset sekoittuvat yllättävän helposti asiakkaan mielessä todellisiin hänelle annettuihin lupauksiin. Minkä vuoksi on tärkeää, että asiakkaille luvataan markkinoinnin yhteydessä vain sellaisia asioita, jotka voidaan toteuttaa ja tuoda asiakkaalle esille yksiselitteisesti.

Vakuuttavuus on vahvasti yhteydessä luotettavuuden kanssa. Tässä tapauksessa vakuuttavuus tulee erityisesti esiin järjestäjän ja esimerkiksi vaelluksen oppaan taholta. Vakuuttavuutta arvioidaan henkilön tai yhdistyksen luotettavuuden, pätevyyden ja uskottavuuden kautta. (Zemke & Anderson 2003, 14.)

Konkreettista ympäristöä koskee myös monia toiveita. Konkreettiseen ympäristöön laskeaan palvelun toteutusympäristön lisäksi esimerkiksi mahdolliset vaellukselle vuokratut välineet ja vaelluksen alku- ja päätepiste Kiilopään tunturikeskus, sekä sen tarjoamat palvelut. Toteutusympäristön asiakaskokemukseen voi olla haasteellista vaikuttaa, sillä esimerkiksi säällä on suuri vaikutus siihen, kuinka ympäristöä koetaan. (Zemke & Anderson 2003, 14.) Tyytyväisyys ja yleinen mieliala on usein melko eri, jos sää on kirkas ja aurinkoinen verrattuna sateiseen ja sumuiseen.

Empaattisuus ja reagoitavuus koskevat asiakaspalvelua ja heitä, jotka palvelun aikana kohtaavat asiakkaan joko kasvojen tai muilla tavoin viestimällä. Empaattisessa palvelussa asiakas kohdataan yksilönä, häneen kiinnitetään huomiota ja hänen tarpeistaan sekä toiveistaan pidetään huolta. Reagoitavuudella tarkoitetaan halua ja kykyä auttaa sekä kohdata asiakas mahdollisimman viipymättä ja kohdistamalla huomio juuri häneen. (Zemke & Anderson 2003, 14-15.)

Näiden kohtien perusteella voidaan luoda pohja lyhyelle ja selkeälle asiakaslupaukselle. Asiakaslupaus on onnistuneesti toteutettuna hyvä pohja tuotteelle ja sitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa. (Zemke & Anderson 2003, 16-17.)

4 Elämys ja sen merkitys ihmiselle

Tässä luvussa käsitellään elämystä käsitteenä ja elämysten hyödyntämistä osana palvelua. Tietoisien elämysten tuottamisen pohjana käytetään elämyskolmiomallia, joka esitellään luvussa 4.1.

Elämyksen määrittelyssä on tärkeää huomata, että jokainen määrittää oman elämyksensä eri tavoin (Perttula 2007, 53). Elämyksen käsite on kuitenkin määriteltävissä yleisellä tasolla. Tarssanen & Kylänen (2009, 11) määrittelevät elämyksen positiiviseksi ja ikimuis-toiseksi kokemukseksi. Elämys voi olla jopa niin vaikuttava, että se tuo henkilökohtaisen muutoksen kokijalleen.

Elämys ei ole ollut käsitteenä olemassa verrattain kovin pitkään. Sen juuret nykyisellä tavalla ymmärrettynä ovat 1800-luvun lopulla Saksassa, josta se on todennäköisesti Ruotsin kautta siirtynyt Suomeen 1900-luvun alussa. Tänäkään päivänä useissa kielissä ei ole suoraa käännoästä käsitteelle elämys, se käännetään tavallisesti kokemukseksi tai liitetään vahvasti elämän käsitteeseen. (Väyrynen 2010, 21-22.)

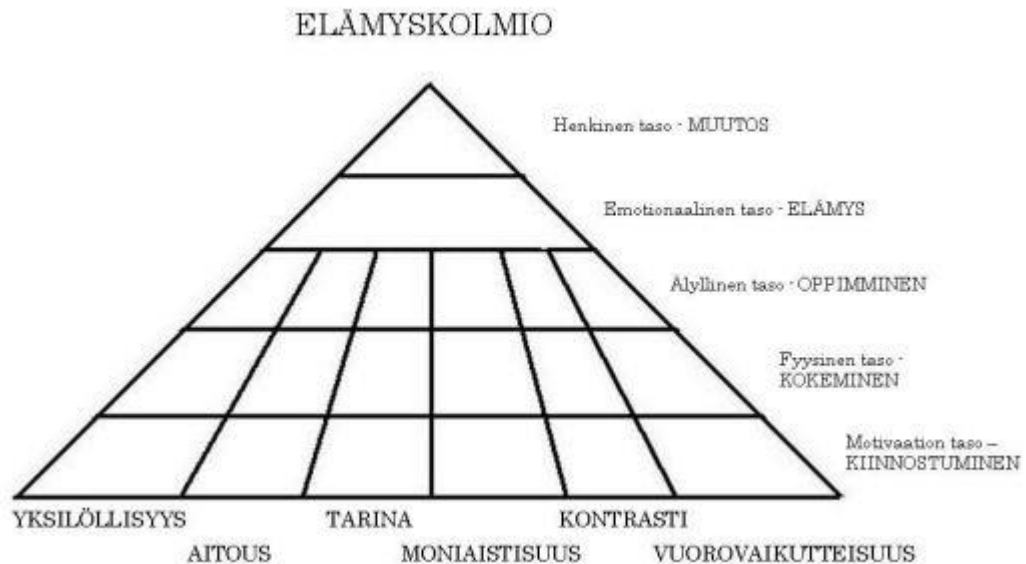
Elämystalous puolestaan on hyvinkin uusi ilmiö. Elämystalous on juuri se, mitä tällä hetkellä näemme joka paikassa esimerkiksi markkinoinnin tehostesananä. (Alanen 2007.) Elämys on sanana niin käytetty, että sen merkitys hämärtyy useassakin yhteydessä. Moni palvelun tuottaja käyttää sanaa lisämyynnin toivossa, ilman sen suurempaa perehtymistä asiaan tai toimintaan sanan takana. Tämän takia elämyspalvelu tulee olla huolella mietitty ja sanan takana tulee olla pohjaa.

Gerhard Schulze on jo vuonna 1992 selittänyt elintason nousulla elämysten kysynnän ja tarjonnan kasvua. Hänen mukaansa ihminen haluaa elämyksiä eli jotakin enemmän elämänsä, kun perustarpeet on varmuudella tyydytetty. (Lüthje & Tarssanen 2015, 61.)

Suurin ero tavallisen palvelun ja elämyksellisen palvelun välillä on siinä, miten se tarjotaan osallistujalle ja millä tasolla hän osallistuu. Palvelussa keskeisintä on mitä asiakkaalle tarjotaan, kun taas elämyksessä tärkeää on, miten asiakas kohdataan, miten hänen kanssaan toimitaan ja niin edelleen. On suuri ero elämyksen ja kokemisen kannalta, osallistuuko asiakas itse palveluun aktiivisena toimijana vai onko hän passiivinen sivusta seuraaja. (Tarssanen & Kylänen 2019, 8-9.)

4.1 Elämyskolmiomalli

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO on luonut elämyskolmiomallin (Kuvio 1.), jonka tarkoituksena on auttaa elämyksen tuottajaa analysoimaan omaa tuotettaan ja havaitsemaan siinä olevia mahdollisia puutteita sekä kehityskohtia. Elämyskolmio onkin ensisijaisesti työkalu elämyspalveluiden tuottajille. (Tarssanen & Kylänen 2009, 10-11.)



Kuvio 1. Elämyskolmio (Mukaeltu, Tarssanen & Kylänen 2009, 11.)

Elämyskolmiossa on esillä elämyksen elementtejä ja se onkin tavallaan täydellisen tuotteen prototyyppi. Kolmiota voidaan käyttää kahdesta eri näkökulmasta. Kolmion alareunassa on elämyksen elementtejä, jotka edesauttavat elämyksen synnyssä. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.) Elämykseen vaikuttavat elementit ovat peräisin Komppulalta & Boxbergiltä (2002, 30-31). Elämykseen vaikuttaa palvelun yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutteisuus.

Toinen tapa tarkastella kolmiota on asiakkaan kokemuksen tasolla. Kolmion pystyreunassa on kuvattu kokemuksen rakentumista kiinnostumisesta aina muutokseen saakka. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11, 15.)

Yksi elämyksen erityispiirre on, että elämyksen toteutumista ei voi luvata. Elämyskolmiomallin elementit pyrkivät antamaan elämyksen toteutumiselle otollisen pohjan, joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

4.2 Elämyksen elementtien hyödyntäminen

Elämuskolmion vaaka-akselilla on lueteltuna elämyksen elementit: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutteisuus. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 1.) on tarkasteltu elementtejä tarkemmin sekä suhteutettu niitä kehitettävään vaelluspalveluun.

Elämyksen elementti	Mitä? (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)	Käytännön sovellus
Yksilöllisyys	Ainutlaatuinen tuote Asiakslähtöisyys Joustavuus	Pidetään ryhmän koko riittävän pienenä, jolloin jokainen on mahdollista huomioida yksilönä. Kuunnellaan osallistujien toiveita ja osaamistasoa ja pyritään soveltamaan vaelluksen sisältöä sen mukaan.
Aitous	Uskottava tuote Sidoksissa ympäristöönsä	Linkitetään tuote vahvasti Kiilopään ympäristöön ja Urho Kekkosen kansallispuistoon. Oppaat ja muut asiakkaiden kanssa tekemisissä olevat henkilöt ovat päteviä, ammattitaitoisia ja asiakaspalveluhenkisiä.
Tarina	Tuotteen eri elementit sidotaan yhtenäisellä tarinalla Antaa tuotteelle merkityksen ja sisällön Houkuttelee asiakasta myös tunnetasolla Älyllisen ja emotionaalisen tason kokemus	Vaelluksella olennainen osa on kuljettaviin paikkoihin liittyvät tarinat ja entisaikojen uskomukset. Osa tarinoista on fiktiivisiä, osa faktaa esimerkiksi sota-ajalta, entisistä alueilla asuneista ja kansallispuistosta.
Moniaistisuus	Valittua teemaa vahvistetaan eri aistiärsykkeiden avulla	Tarinoita kerrotaan paikkasidonnaisesti. Esimerkiksi Suomunruokusta on paljon tarinoita ja vanhaa kämppää pääsee katsomaan ja sen tunnelmaa tunnustelemaan.

		<p>Lankojärvellä on nähtävissä rakenteita entisestä asutuksesta.</p> <p>Vaelluksella keskustellaan luonnon aiheuttamista tuntemuksista ja tunteista.</p> <p>Reitin varrella on aikaa katsella, kuvata ja ihmetellä luontoa. Tämän varmistamiseksi päivämatkat pidetään maltillisina.</p>
Kontrasti	<p>Erilaisuus verrattuna asiakkaan arkeen</p> <p>Tarjotaan jotain tavallisesta eroavaa, uutta tai eksoottista</p>	<p>Asiakasryhmä on pidempiä vaelluksia aloittelevat retkeilijät, jolloin voi olettaa, että tunturierämaa on melko poikkeava totutusta ympäristöstä.</p> <p>Suurin potentiaalinen asiakaskunta asuu Etelä-Suomessa, jolloin Lappi voi tuntua eksoottiselta tai ainakin tavallisesta arjesta poikkeavalta ympäristön ja kulttuurin puolesta.</p>
Vuorovaikutus	<p>Yhteisöllisyys</p> <p>Onnistunut vuorovaikutus palveluntuottajien ja muiden osallistujien kanssa</p>	<p>Opas pyrkii auttamaan porukkaa ryhmäytymään heti vaelluksen alusta saakka.</p> <p>Opas on asiakaspalvelun ammattilainen.</p> <p>Asiakas saa jo ostopäätöstä tehdessä ja vaelluksen jälkeen nopeaa ja asiantuntevaa palvelua Suomen Ladulta.</p>

Taulukko 1. Elämyksen elementtien tarkastelua. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

4.3 Kokemisen tasot

Elämyskolmion pystyakselilla on lueteltu kokemisen eri tasot. Nämä ovat: motivaatio, fyysinen, älyllinen, emotionaalinen ja henkinen taso. Palvelu tulisi pyrkiä rakentamaan sellaisella ajatuksella, että mahdollisimman moni elämyksen elementti (kolmion vaaka-akseli) toteutuisi kaikilla viidellä kokemisen tasolla. (Tarssanen & Kylänen 2009, 11, 15.)

Motivaation tasolla tavoitteena on herättää asiakkaan kiinnostus. Motivaation taso on erityisesti esillä markkinointivaiheessa, jolloin on herätettävä asiakkaassa kiinnostus juuri kyseistä palvelua kohtaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Fyysinen taso on tärkeä vaelluspalvelua tuottaessa. Se tosin on myös haasteellinen, sillä esimerkiksi asiakkaan kokemaan kylmään ja kuumaan vaikuttaa sääolosuhteet ja oma puukeutuminen sekä varusteet todella paljon. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.) Vääränlaisten varusteiden ja siten palelemisen riskiä voi pienentää esimerkiksi hyvissä ajoin toteutettavalla viestinnällä vaelluksella tarvittavista varusteista ja odotettavissa olevasta säästä. Fyysiseen tasoon kuuluu myös ihmisen kokema nälkä, jano, vessahätä, vaaran tunne ja niin edelleen (Tarssanen & Kylänen 2009, 15).

Älyllisellä tasolla tapahtuu mahdollinen uuden oppiminen ja asiakas päättää, onko hän tuotteeseen tyytyväinen vai ei. Emotionaalisella tasolla koetaan itse elämys. Elämyksellisellä tasolla tapahtuvat myös asiakkaan tunnereaktiot, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia. On todennäköistä, että asiakas kokee positiivisia ja merkityksellisiä tunteita, mikäli kaikki aikaisemmat kokemisen tasot ja elämyksen peruselementit ovat toteutuneet positiivisesti. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15-16.)

Ylin taso elämyskolmiomallissa on henkinen taso. Henkisellä tasolla yksilö kokee henkilökohtaisen muutoskokemuksen, joka voi vaikuttaa esimerkiksi elämäntapaan, fyysiseen olotilaan tai tapaan ajatella. Muutoskokemuksen kokenut ihminen kokee usein kehittyneensä ihmisenä, hän on voinut löytää uuden harrastuksen tai voimavaran itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12-15.)

5 Markkinointi

Yksinkertaisuudessaan markkinoinnilla pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus ja tarve tuotetta tai palvelua kohtaan. Markkinoinnilla pyritään vastaamaan joko jo olemassa olevaan tarpeeseen tai luomaan sellainen. Markkinoinnin onnistuessa kiinnostusta seuraa lisätiedon etsiminen ja ostopäätös. (Filenius 2015, 50.)

Markkinointi voidaan jakaa karkeasti tuotteiden markkinointiin ja palveluiden markkinointiin. Oleellista palvelumarkkinoinnissa se, että täysin vakioitu tuote puuttuu. Itse palvelu muotoutuu aina asiakkaan mukaan ja asiakas arvioi sitä omien kokemustensa kautta. (Grönroos 2009, 91-92.) Tämä luo haasteen markkinoinnin yhteydessä annetun lupauksen pitämiseksi.

Kuten luvussa 3.2 on tullut ilmi, asiakastyytyväisyyden kannalta oleellista on pystyä pitämään markkinoinnissa annetut lupaukset. Filenius (2015, 50-51) tuo hyvin esille monen markkinoinnin ulkoistaneen yrityksen ongelman, kookuttavan tarjouksen tai tuotekuvauksen vuoksi erehdytään lupaamaan liikkoja. Nykyään kuluttajat ovat tarkkoja ja tietoisia omista oikeuksistaan. He osaavat vaatia luvattuja asioita. Tänä päivänä markkinointimateriaalit on myös helppo löytää ja lupaukset tarkistaa verkkosivuilta tai sähköpostista.

5.1 Markkinoinnin keinot

Markkinoinnissa ensivaikutelma ratkaisee paljon. Tämän takia asiakkaan huomio on pystyttävä saamaan nopeasti. Markkinoinnin siirtyessä yhä enemmän sosiaaliseen mediaan, tarjontaa on kuluttajalle saatavilla loputtomasti. Digitaalisessa markkinoinnissa tulee huomion kiinnittämisestä ja mielenkiinnon herättämisestä yhä tärkeämpää. (Komulainen 2018, 232.)

Tehokkaan huomion kiinnittämisen ohella toinen nykypäivän haaste on tuoda yritys tai yhdistys tunnetasolla lähemmäs asiakasta. Asiakkaat haluavat samaistua yrityksiin, jolloin esiin nousee yrityksen kestävä arvot niin sosiaalisesti, taloudellisesti kuin ympäristönkin kannalta. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2010, 18-19.)

Huomion herättämisen ja arvojen esiintuomisen lisäksi markkinoinnissa suuntaudutaan koko ajan monikanavaisemmiksi. Filenius (2015, 57) tuo esille monikanavaisuuden haasteita. Jokainen käytetty kanava tulisi tuntea ominaispiirteineen, jotta viesti tavoittaisi tehokkaimmin oman kohderyhmän. Usein asiakkaan asemaan asettuminen auttaa. Millaista viestintää tai markkinointia haluaisin vastaanottaa tässä kanavassa.

Monikanavaisessa markkinoinnissa myös eri kanavien synkronointi korostuu. Jokaisen käytetyn markkinointikanavan tulisi kulkea käsikädessä ja viestiä samanaikaisesti samaa kampanjaa. (Filenius 2015, 57.) Esimerkiksi pääasiassa Instagramissa toteutetun kampanjan on näyttävä myös muissa kanavissa. Lisätiedon on löydettävä helposti, vaikkapa linkin takaa verkkosivulta.

Suomen Ladulla on käytössä sekä sosiaalisen median kanavia että perinteisiä joukkoviestintäkanavia. Joukkoviestimiseen Suomen Latu käyttää omaa jäsenilleen suunnattua Latu & Polku -lehteä, joka ilmestyy neljä kertaa vuodessa. Kiinnostuneet voivat tilata 11 kertaa vuodessa lähetettävän uutiskirjeen sähköpostiinsa. Lisäksi Suomen Latu ylläpitää aktiivisesti omaa verkkosivuaan: www.suomenlatu.fi sekä Latu & Polku -verkkolehteä. (Suomen Latu 2019)

Sosiaalisen median kanavista Suomen Latu käyttää Facebookia, Instagramia, Twitteriä ja YouTubea. Toni Hilden (2017) on laatinut Suomen Ladulle oppaan, jota se hyödyntää omassa sosiaalisen median viestinnässään.

5.2 Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa

Minna Komulainen (2018, 120-124) on luonut yhdeksän vaiheisen mallin, jonka on tarkoitus auttaa luomaan hyvä strategia digimarkkinointiin. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 2.) on esitetty malli pääpiirteittäin ja pohdittu sen hyödyntämistä vaelluspalvelun markkinoinnissa.

Käytännön sovellusosiossa on käytetty lähtökohtana kehitettävää vaelluspalvelua, ei koko Suomen Ladun sosiaalista mediaa ja viestintää.

	Vaihe (Komulainen 2018, 120-124)	Mitä? (Komulainen 2018, 120-124)	Käytännön sovellus
1.	Aseta tavoitteet	Selkeytä itsellesi miksi olet sosiaalisessa mediassa. Millaisia strategioita kilpailijat käyttävät?	Ensisijainen tavoite on palvelun myynti. Vaelluspalvelu tukee myös Suomen ladun brändiä ja näkyvyyttä. Kilpailevia kanavia ovat esimerkiksi Retkipaikka (verkkosivu, blogi, Instagram, Facebook, YouTube, Pinterest,

			Twitter) ja Ulkoilma Akate- mia.
2.	Ota käyttöösi ostopersonat	Selvitä millaisia tarpeita juuri sinun kohderyhmälläsi on, jotta osaat tuottaa heitä kiinnostavaa sisältöä. Millainen sisältö on heitä kiinnostavaa ja millainen ei?	Suomen Ladulla on jäsenistössä paljon potentiaalisia asiakkaita. Olemassa oleville kanaville kannattaisi tehdä tutkimusta, millainen sisältö toimii ja mikä ei. Perehdytään esimerkiksi kilpailijoiden seuraajiin ja asiakaskuntaan.
3.	Valitse oikeat kanavat	Tee ensin pohja (esim. nettisivut) huolella ennen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tunnista, mitä kanavia potentiaaliset asiakkaat käyttävät. Älä valitse liian montaa, keskity mieluummin huolellisesti 1-2. Voit jakaa tai linkittää samaa sisältöä eri kanaville.	Uudelle palvelulle pitää ensin tehdä oma sivu verkkosivulle. Sopiva paikka olisi joko Kiilopään sivuston alla tai Suomen Ladun sivulla kohdassa retkeily. Suomen Ladun tavoittavimmat Sosiaalisen Median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Näiden lisäksi olisi hyödyllistä käyttää Latu & Polku lehteä sekä uutiskirjettä markkinoinnin välineenä.
4.	Tee idealista	Listaa uudet julkaisuideat, kun ne tulevat mieleesi. Tee valmiita listoja avainsanoista. Käytä avainsanahaussa esimerkiksi Topsy -ohjelmaa, jolla näet suosituimmat so- mepostaukset, jotka liittyvät avainsanaan. Tämä auttaa löytämään kohderyhmää kiinnostavia otsikoita ja sisältöjä.	

5.	Kiinnitä huomio otsikolla	Huomion kiinnittäminen nopeatempoisessa somemaailmassa on tärkeää. Jos otsikko ei herätä kiinnostusta, loput jutusta jää todennäköisesti lukematta. Otsikon lupaus täytyy aina pystyä pitämään.	Aloitetaan sosiaalisessa mediassa julkaisut lyhyillä kappaleilla tai lauseella, joka on nopea lukea kiireessäkin ja herättää huomion. Vältetään kirjoittamasta koko julkaisua yhteen pitkään kappaleeseen.
6.	Koukuta sisällöllä	Houkuttelevan sisällön tulisi luoda lukijalle ainakin kolmea ensimmäistä seuraavasta listasta: merkitystä, uutta arvoa, tunnetta, kiirettä mahdolliseen päätöksentekoon ja aitoa uteliaisuutta.	Pohditaan julkaisut huolella. Suomen Ladun sivulla on paljon mielenkiintoista sisältöä, jota voi käyttää pohjana julkaisuissa. Julkaisut voi linkittää ajankohtaisiin asioihin ja tapahtumiin.
7.	Sano se kuvin	Sosiaalisessa mediassa videot ja kuvat saavat enemmän huomiota ja niitä jaetaan enemmän kuin pelkkää tekstiä.	Suomen Ladulla on paljon hienoja kuvia, hyödynnetään niitä. Esimerkiksi Kiilopään 2019 Metsähotellista otetut kuvat sopivat hyvin vaelluspalvelun markkinointiin.
8.	Aikatauluta sisällön luominen ja julkaisu	Laadukkaan sisällön luominen vie aikaa. Google Analytics on hyvä työkalu tutkiessasi, milloin julkaisu on kannattavinta, jotta tavoitat kohdeyleisösi.	Pitää pohtia kenellä on vastuu viestinnästä ja kuka sitä ehtii tämän palvelun osalta hoitaa. Vastuu on joko Kiilopäällä tai Suomen Ladun toimistolla. Molemmissa paikoissa on usein kiire. Hyödynnetään olemassa olevaa Google Analytics -dataa.
9.	Vastusta kiusaustamyydä	80 % tuotetusta sisällöstä tulisi olla muuta kuin myyntiä. Tämä sisältö voi esimerkiksi viihdyttää tai opastaa.	Tämä toteutuu tällä hetkellä hyvin Suomen Ladun kanavissa. Vaelluspalvelusta viestissä muistetaan ajoittaa markkinointi muiden retkeilyjuttujen julkaisun yhteyteen.

Taulukko 2. Malli digimarkkinointi strategian rakentamiseen (Komulainen 2018, 120-124).

6 Suomen Latu ja Kiilopään tunturikeskus

Suomen Latu on valtakunnallinen ulkoilujärjestö, jonka keskeisin tavoite on edistää kaikenikäisen Suomessa asuvien henkilöiden ulkoilua ja liikunnallista elämäntapaa. Suomen Latu on luonut 2016 vision ” Kaikki löytävät mielekkään tavan ulkoilla ja nauttia luonnosta.”. Visiota tukemaan on tehty strategia viideksi vuodeksi (2016-2021). Tämä opinnäytetyö tukee osaltaan matkaa kohti visiota. (Suomen Latu 2019.)

Suomen Ladulla (2019) on tällä hetkellä noin 190 jäsenyhdistystä, joissa on yli 88 000 jäsentä ympäri Suomea. Kyseessä on valtakunnallisesti vaikuttava ja näkyvä järjestö.

Monet Suomen Ladun jäsenyhdistykset järjestävät vuosittain Lappiin vaellusmatkoja jäsenilleen. Tässä opinnäytetyössä tuotettava vaelluspalvelu eroaa näistä sillä, tuotteessa on pohdittu erityisesti elämyksellisyyttä ja osallistujan omaa oppimista. Vaellukselle on mahdollista osallistua kuulumatta latuyhdistyksen jäseneksi.

Vaelluksen toteuttajana on Suomen Ladun Kiilopään tunturikeskus, joka sijaitsee Saariselällä aivan Urho Kekkosen kansallispuiston kupeessa. Kiilopään tunturikeskuksella on historiaa vuodesta 1964 lähtien suomalaisten matkailukohteena ja luontoliikuntakeskuksena. Kiilopään tunturikeskuksen omistaa Suomen Latu ry. (Suomen Latu Kiilopää.)

Kiilopäällä järjestetään vuoden aikana useita teemaviikkoja, kuten polkujuoksu-, maastopyöräily- ja joogaviikko (Suomen Latu Kiilopää). Viikon mittainen opastettu vaellustuote sopii hyvin täydentämään Kiilopään tarjontaa, monipuolisena ulkoilun mahdollistajana.

Kiilopää on loistava kohde vaellustuotteen aloitus- ja lopetuspaikaksi useastakin syystä. Upeat maisemat kansallispuistossa ja mahdollisuus reititään luovat perustan tälle vaellukselle. Hyvät julkisen liikenteen kulkuyhteydet ovat valtti, joka ei ole itsestään selvyyttä kaikkialla Pohjois-Suomessa. Myös Kiilopään tarjoamat palvelut ovat loistava lisä tuotteeseen. Mahdollisuus yöpyä, syödä ja sauna lisäävät mukavuutta ennen vaellusta ja sen jälkeen. Aloitteijoita helpottaa Kiilopään välinevuokraamo, josta saa tarvittaessa vuokrattua mukaan tarvittavat retkeilyvälineet teltasta retkikeitimeen.

7 Työn tavoite

Työn tavoitteena on luoda Suomen Latu Kiilopäälle uusi, toimiva vaelluspalvelu muiden Kiilopäällä tarjolla olevien tuotteiden ja palveluiden rinnalle. Perimmäisenä tarkoituksena palvelussa on Suomen Ladun vision mukaisesti innostaa jokainen löytämään oman tapansa ulkoilla. Tämän takia palvelu onkin suunnattu ensisijaisesti pidempiä vaelluksia aloitteleville retkeilijöille. Vaellus on rakennettu teemapäivistä, jotka erottavat tuotteen kilpailijoista ja antavat konkreettisemmän kuvauksen vaelluksen sisällöstä asiakkaalle jo ostopäätöstä tehdessä. Teemapäivien tavoite on tukea osallistujien retkeilytaitojen oppimista.

Tuote on tehty, niin että se on muokattavissa koulutukselliseksi vaelluskurssiksi tukemaan Suomen Ladun retkeily -kurssipolkua. Tasoltaan se sijoittuu olemassa olevien Rakastu retkeilyyn- ja opaskurssin väliin.

Opinnäytetyön tulos eli produkti tulee toimeksiantajan Suomen Latu Kiilopään käyttöön. Suunniteltua opastettua vaelluspalvelua aletaan toteuttaa kesällä tai syksyllä 2020. Työn tulos on käytettävissä palvelun toteutusta varten. Tavoitteena on myös luoda suoraan asiakkaille suunnattua materiaalia, joka sopii käytettäväksi Kiilopään nettisivulla, jolloin siitä voi hyötyä kuka tahansa vaeltamisesta kiinnostunut Kiilopään asiakas.

Valmis työ auttaa Suomen Latu Kiilopäätä järjestämään säännöllisesti vaelluskursseja. Toteutetut kurssit tekevät näkyvämmäksi osaamista, joka Suomen Ladulla retkeilyn osalta on.

8 Työn vaiheet

Opinnäytetyö aloitettiin alkukesällä 2019 keskusteluilla Suomen Ladun opinnäytetyöaiheista ja niiden tarpeellisuudesta. Ensimmäisessä tapaamisessa Suomen Ladun toiminnanjohtaja totesi ajankohtaiseksi työksi uuden vaelluspalvelun kehittämisen Kiilopään tunturikeskukselle.

Seuraavalla tapaamisella keskusteltiin Kiilopään liikuntapalvelupäällikön kanssa vaelluksen reitistä ja työn sisällöstä. Työn etenemisessä oleellisia vaiheita ovat keskustelut toimeksiantajan kanssa, kirjallisuuskatsaus sekä koevaellus, jonka pohjalta osa työn tuotoksista on toteutettu. Työ on sovitusti valmis syksyllä 2019 ja se tulee käyttöön Suomen Latu Kiilopäällä kesällä tai syksyllä 2020.

8.1 Prosessin kulku

Työn toteutus etenee tuotteistamisen prosessia mukailien. Tuotteistamisen tavoitteena on saada aikaan elämyspalvelu, joka on jalostettu asiantuntemuksen ja osaamisen kautta myynti- ja markkinointikelpoiseksi palveluksi.

Toinen keskeinen syy vaelluspalvelun tuotteistamiselle on se, että vaellusta on todennäköisesti eri kerroilla opastamassa eri oppaat. Ongelmaan mahdollisesta oppaan vaihtuvuudesta tuotteistaminen on juuri oikea keino vastata. Tuotteistettuna uuden oppaan on helpompi aloittaa työskentely, kun perusrunko vaelluksesta on olemassa.

Lopullisesta tuotoksesta on päätetty jättää tuotteistamisessa oleellinen budjetointi pois. Budjettiin vaikuttaa kullekin vaellukselle palkattujen oppaiden määrä ja mahdolliset palveluun sidotut lisäpalvelut Kiilopäällä.

Yleisellä tasolla tuote on melko kustannustehokas järjestää, sillä kuluja syntyy oppaiden kulujen (palkat, matkat ja päivärahat) lisäksi lähinnä vain mahdollisista markkinointikuluista sekä satelliittipuhelimen ostosta tai vuokrauksesta. Tarvittavat turvallisuusvälineet kuten GPS-laitteet ja EA-välineet sekä mahdollisesti tarvittavat muut retkeilyvälineet ovat jo olemassa Kiilopäällä. Lisäksi Suomen Latu on voittoa tavoittelematon yhdistys, joten kurssin osallistumismaksuissa riittää, että kulut saadaan katettua.

Itse tuotteen kehittämisen lisäksi Kiilopään tunturikeskusta ja sen kiireistä arkea helpottamaan on tehty valmis suunnitelma markkinointiin ja asiakkaille jaettavaan materiaaliin.

Tuotteistamisen, elämyksen syntyminen ja markkinoinnin lisäksi työn teoriaosuudessa on sivuttu suomalaista luonto- ja hyvinvointimatkailua.

Valmis työ lähetettiin Kiilopään liikuntapalvelupäällikölle, jolla oli mahdollisuus tutustua tuotokseen ja esittää kommentteja. Pienten korjausten jälkeen tuote tuli valmiiksi. Kokonaisuutena toimeksiantaja pitää työtä hyvänä ja selkeänä.

8.2 Tutkimusmenetelmänä koevaellus

Työssä on keskeiseen teoriasisältöön perehtymisen lisäksi käyty Urho Kekkonen kansallispuistossa koevaeltamassa kyseinen reitti. Reittiin ja sen erityispiirteisiin tutustuttiin seitsemän päivän mittaisella vaelluksella 9.-15.7.2019.

Vaellus alkoi suunnitteluvaiheella kesäkuussa 2019, Kiilopään liikuntapalvelupäällikön tapaamisen jälkeen. Reittivaihtoehtoja Urho Kekkonen Kansallispuistossa on useita. Lopullinen reitti varasuunnitelmineen kulkee kokonaan kansallispuiston alueella.

Reitin suunnittelussa vaikutti päivämatkojen pituus, mahdollisuudet valita vaihtoehtoisia reittejä ja yöpymispaikkoja tarpeen vaatiessa vaelluksen aikana ja maisemien monimuotoisuus. Lisäksi tavoitteena oli tehdä vaelluksesta rengasreitti, jonka lähtö ja päätepiste on Kiilopäällä. Tämä helpottaa vaellukselle lähtöä ja sieltä paluuta, kun kuljetuksille ei ole tarvetta.

Vaelluksen aikana oli turvallisuusnäkökulmasta tärkeää havaita, että moniin paikkoihin kulkee mönkijällä ajettava ura. Tämä mahdollistaa melko helposti pelastamisen maastosta tarpeen vaatiessa. Toinen tärkeä turvallisuushavainto vaelluksen aikana on puhelimen kuuluvuus. Monissa paikoissa puhelimesta ei ole kenttää lainkaan. Kenttää löytyy useimmiten siirryttäessä korkeammalle tunturiin. Oppaalla tulisi olla satelliittipuhelin mukana, mahdollisten hätätilanteiden varalta. Vaellusreitti kulkee kahden merkityn helikopterin laskeutumispaikan ohi.

Vaelluksen aikana kirjoitettiin päiväkirjatyylisesti kuvausta reitistä ja sen varrella olevista taukopaikoista sekä muista vaelluspalvelun kannalta oleellisista asioista. Tämä tulee helpottamaan vaelluksen opasta huomattavasti, sillä ryhmän kanssa liikkuesssa on tärkeää pystyä varautumaan ennalta moniin asioihin. Esimerkiksi maastossa yksi tulipaikka on merkitty eri nimellä kuin kartassa, yksi autiotupa on palanut ja monissa ylitettävissä vesistöissä on matalampia ja syvempiä kohtia ylittää virta.

Vaellus oli olennainen osa työn tekemistä. Sen aikana varmistui reitti, taukopaikat, erityis-
huomiot, ruokavinkit sekä moni käytännön asia niin Kiilopäällä kuin itse vaelluksella. Vael-
luksen lisäksi yövyin Kiilopäällä muutaman yön. Tänä aikana pääsin keskustelemaan
vaelluksesta Kiilopään työntekijöiden kanssa sekä tutustumaan puitteisiin.

9 Työn tulokset

Työn tuloksena on tuoteistettu vaelluspalvelu Urho Kekkosen kansallispuistossa. Vaelluksella keskitytään osallistujien retkeilytaitojen kehittämiseen. Vaellusta suunniteltaessa on keskitytty elämysten syntymiseen ja niiden merkitykseen ihmiselle.

Opinnäytetyön tuloksena valmistunut vaelluspalvelu Urho Kekkosen kansallispuistossa sisältää kolmea erityylistä materiaalia. Liitteissä 1 ja 2 on materiaalia Kiilopään tunturikeskuksen käyttöön. Liite 1 on tuotekortti, jossa käydään luotu tuote pääpiirteissään läpi. Liitteessä 2 on kirjattu vinkkejä siihen, kuinka palvelun markkinointia voisi alkaa toteuttaa ja sekä ehdotelma aikataulusta.

Liitteet 3 ja 4 on tarkoitettu vaellukselle lähtevälle oppaalle sekä apuoppaalle. Liitteessä 3 käydään läpi päiväohjelmaa, reittiä, taukopaikkoja, päivittäisiä teemoja sekä muita vaelluksella keskeisiä asioita. Liite 4 on pohja vaelluksen turvallisuussuunnitelman laatimiseen. Oppaan toivotaan tekevän turvallisuussuunnitelma liitteineen erityisen tarkkaan ennen vaellusta ja päivittävän se aina sopivaksi juuri kyseiselle vaellukselle.

Liitteet 5, 6, 7 ja 8 ovat materiaalia vaelluksen asiakkaille. Liitteessä 5 on Infokirje, joka voidaan lähettää mukaan ilmoittautuneille asiakkaille. Infokirjeen yhteydessä asiakkaalle voidaan lähettää vaelluksen varustelista, alustava päiväohjelma sekä vinkit ruokailun suunnitteluun (Liitteet 6, 7 ja 8).

10 Pohdinta

Toimeksiantona oli kokonainen vaelluspalvelu -tuote, markkinoinnista asiakkaalle tuotetuihin teksteihin saakka. Työ onnistui hyvin toimeksiannon osalta.

Palvelua kehitettäessä punnittiin käytettävää menetelmää tuotteistamisen ja palvelumuotoilun välillä. Lopulta tuote on kehitetty iteratiivista tuotteistamista hyödyntäen. Iteratiivisuus tuo tuotteistamiseen palvelumuotoilullekin ominaisia, lähes vastaavanlaisia piirteitä. Terminä päädyttiin kuitenkin käyttämään tuotteistamista, sillä palvelumuotoilussa erittäin keskeistä asiakasnäkökulmaa tähän työhön ei saatu mukaan.

Työssä oli tärkeää perehtyä markkinointiin ja edetä tuotteistamisen kautta, sillä monissa yrityksissä ja yhdistyksissä mietitään näitä, mutta työ niiden takana jää helposti muiden kiireiden vuoksi tekemättä huolella. Samoin on ollut Suomen Latu Kiilopäällä vaellustuotteen osalta. Kiilopäällä on vuosia sitten järjestetty joitakin opastettuja vaelluksia, mutta niistä ei löydy juuri kuvia enempää dokumentoitua materiaalia.

Vaelluspalvelua suunniteltaessa ja toteuttaessa on otettava huomioon, että asiakaskunta voi olla keskenään hyvin eritasoista. Jokainen on otettava huomioon yksilönä omine tarpeineen, mahdollisesti aivan uudenaikaisessa toimintaympäristössä. Tämä projekti auttaa ymmärtämään vaelluksen tuottamisen lisäksi ihmisen kokemuksen tasoja ja elämyksen syntymiseen vaikuttavia seikkoja.

Kerätessä tietoa matkailusta ja kansallispuistojen suosiosta, huomio kiinnittyi siihen, kuinka paljon kansallispuistojen kävijämäärä on kasvanut lähivuosina. On hienoa, että ihmiset ovat alkaneet hyödyntää luontoa ja upeita kansallispuistoja vapaa-ajan viettopaikkoina.

Toisaalta ihmisten muuttaessa yhä enemmän suuriin kasvukeskuksiin, syntyy väistämättä luonnosta erkaantumista. Vaelluksella asiakkaat pääsevät tutustumaan luontoa kunnioittavaan tapaan retkeillä, jotta luonto säilyisi mahdollisimman hyväkuntoisena ja monimuotoisena jatkossakin. Tyrväisen (3.3.2016) mukaan luontomatkailu on kasvavassa roolissa ihmisten luontosuhteen ylläpitämisessä. Lisäksi tämän tyyppinen vaelluspalvelu madaltaa ihmisten kynnystä lähteä vaellukselle.

Koevaellus oli työssä oleellinen osa tuotteen tutkimista ja sen rakentamista. Erityisesti siitä hyötyvät vaellukselle lähtevät oppaat, jotka ovat asiakkaalle näkyvän tuotteen perusta. Vaelluksella karttui arvokasta tietoa reitistä ja ympäristöstä, jossa toimitaan. Tarkka

tieto auttaa asiakkaille viestimässä ja markkinoinnissa. On tunnettava tuote, jota tarjotaan, jotta lupaukset voidaan pitää.

Tämän opinnäytetyön vaelluspalvelun tuotteistamisen suurin haaste on asiakkaan näkökulman puuttuminen. Tämä johtuu siitä, että pilotointia tuotteelle ei ollut mahdollista järjestää opinnäytetyön valmistumissyksynä. Tuotteen ensimmäinen toteutus kesällä tai syksyllä 2020 tulisi olla pilottiversio, jonka aikana kiinnitetään erityistä huomiota asiakkaiden näkemyksiin ja palautteisiin sekä kehitetään tuotetta tarvittavaan suuntaan.

Luvussa 3.2. käydään läpi asiakaslupausta. Leonard Berryn ja muiden tutkijoiden (Zemke & Anderson 2003, 14-19) luoman mallin pohjalta voidaan luoda vaellukselle viiden kohdan tavoitteet, jotka auttavat pilottivaelluksella tutkimaan tuotteen laatua ja toimivuutta.

1. Tarjoamme palvelussa sen, mitä olemme markkinoinnissa luvanneet. Pyrimme aina täyttämään ja jopa ylittämään odotukset.
2. Vaelluksen oppaat ovat asiantuntevia, luotettavia ja työssään päteviä.
3. Vaellus toteutetaan upeassa Urho Kekkosen kansallispuistossa. Kiilopäältä vuokrattavissa olevat välineet ovat tarkoitukseen sopivia ja ehjiä. Vuokrauksessa auttaa asiantunteva henkilökunta.
4. Jokainen asiakas kohdataan vaelluksella yksilönä. Tämän vuoksi ryhmän koko pidetään riittävän pienenä. Vaelluksella hyödynnetään elämuskolmiomallia. Elämuskolmiomallia käsitellään tämän opinnäytetyön luvussa 4.1.
5. Oppaat ovat vaelluksella asiakkaita varten. Asiakkaan kysymyksiin ja yhteydenottoihin vastataan mahdollisimman pian ennen ja jälkeen vaelluksen.

Viiden kohdan pohjalta luodaan kriteerit palvelun onnistumiselle. Kriteerien toteutumisen perusteella voidaan kehittää palvelua jatkossa vastaamaan entistä paremmin asiakkaiden toiveisiin ja huomioimaan ongelmakohdat. Palvelun laaduntarkkailun lisäksi kirjatut tavoitteet auttavat palvelun tuottajaa, sillä tavoitteet on kirjattu sanallisesti näkyville.

10.1 Jatkokehitysideat

Kaiken kaikkiaan näyttää, että suomalaisten kiinnostus kotimaan matkailua, luontoa ja kansallispuistoja kohtaan on edelleen kasvussa ja kyseiselle tuotteelle olisi kysyntää.

Opastetulla vaelluspalvelulla on monia mahdollisuuksia kehittyä tulevaisuudessa osana Kiilopään palvelutarjontaa. Urho Kekkosen kansallispuisto on suuri alue, jossa kulkee paljon upeita polkuja. Vaelluksen reittiä vaihtamalla pääsee erilaisiin maisemiin ja reitin pituutta on helppo muokata.

Samalla reitillä toteutettaessakin eroja syntyy vuodenaikojen vaihtelun vuoksi. Reitti tarjoaa erilaisia visuaalisia elämyksiä kesällä ja syksyn ruskassa.

Vaellus on sovellettavissa myös talviaikaan, joko pimeään kaamokseen tai aurinkoisille keväthangille. Etenkin aloittelevien talvivaeltajien kanssa reittiä voi olla järkevää lyhentää hieman. Lisäksi materiaaleihin täytyy tehdä jonkin verran muutoksia siirryttäessä talviretkeilyyn esimerkiksi varusteiden ja riskianalyysin osalta.

Ulkomaalaiset ovat viime vuosina matkustaneet Lappiin yhä kasvavissa määrin (Visit Finland 2017, 8). He voisivatkin olla yksi potentiaalinen kohderyhmä tälle vaellukselle. Tosin ulkomaalaiset eivät ole Suomen Ladun pääsiällinen kohderyhmä, mutta Kiilopään palvelutarjontaan sellainen tuote voisi istua hyvin.

Lähteet

- Alanen, A. 2007. Elämystalous yhtä suuri Suomessa ja Ruotsissa. Luettavissa: http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-02-15_005.html?s=0#_ga=2.27408312.507522904.1570532318-505247355.1570532318 Luettu: 2.10.2019
- Business Finland. Hyvinvointimatkailu. Luonnon luksusta ja harmoniaa. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/hyvinvointimatkailu/> Luettu: 28.10.2019
- Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Docendo Oy. Jyväskylä.
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Hilden, T. 2017. Vaikuta verkossa: Opas sosiaaliseen mediaan. Suomen Latu ry.
- Kilpijärvi, M. & Aho, S. 2015. Toimialana matkailu. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja, s. 30-42. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita. Helsinki.
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan I. 2010. Markkinointi 3.0. Talentum Media Oy. Helsinki.
- Lüthje, M. & Tarssanen, S. 2015. Matkailuelämysten tuottaminen ja kuluttaminen. Teoksessa Veijola, S. (toim.) Matkailututkimuksen lukukirja, s. 60-72. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- Metsähallitus 2010. Kokonaiskäyntimäärät 2009. Luettavissa: <http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/Kayntimaarat2009.pdf> Luettu 9.10.2019.
- Metsähallitus 2017. Tiedote: Kansallispuistojen suosio kasvanut koko 2000-luvun. Luettavissa: <http://www.metsa.fi/-/kansallispuistojen-suosio-kasvanut-koko-2000-luvun>. Luettu 16.9.2019.

Metsähallitus 2018. Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2018. Luettavissa: <http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2018.pdf/80d91dc0-540f-4a05-8827-c3c6c6787cdc>
Luettu: 9.10.2019.

Metsähallitus 2019. Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä asiakaspalvelupisteissä. Luettavissa: <http://www.metsa.fi/kayntimaarat> Luettu 9.10.2019.

Paju, S. 15.3.1016. Mitä eroa on kokeilulla ja pilotilla? Filosofian Akatemia -blogi Luettavissa: <https://filosofianakatemia.fi/blogi/mita-eroa-on-kokeilulla-ja-pilotilla> Luettu: 22.10.2019

Parantainen, J. 2010. Tuotteistaminen. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Talentum Media Oy. Helsinki.

Perttula, J. 2007. Elämysten merkitys ihmiselämässä. Teoksessa Karppinen, S. & Latomaa, T. (toim.) Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia, s. 53-74. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.

Porkkala, M. 2015. Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa. Päijänteen Metsäakatemia. Luettavissa: https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38_Miia-Porkkala_teksti.pdf Luettu: 28.10.2019

Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Teoksessa Tuulentie, S. & Saarinen, J. Kestävät käytännöt matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä, s. 119-129. Luonnonvarakeskus. Luettavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>. Luettu: 4.10.2019

Suomen Latu 2019. Me liikutamme. Luettavissa: <https://www.suomenlatu.fi/ota-yhteytta/tietoa-meista.html>. Luettu: 16.9.2019.

Suomen Latu Kiilopää. Kiilopään tarina. Luettavissa: <https://www.kiilopaa.fi/tietoa-meista/kiilopaan-tarina.html> Luettu: 16.9.2019

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2009. 1. elämys – mikä se on? Teoksessa Tarssanen, S. (toim.) elämystuottajan käsikirja / Lappi, s. 8-23. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi.

- Tonder, M. 2013. Ideasta Kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Restamark Oy. Vantaa.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf> Luettu: 26.9.2019
- Tyrväinen, L. 3.3.2016. Nostetaan luontomatkat lentoon. Luke Luonnonvarakeskuksen blogi. Luettavissa: <https://www.luke.fi/blogi/nostetaan-luontomatkat-lentoon/> Luettu 28.10.2019
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2019. Kotimaanmatkailu. Luettavissa: <https://tem.fi/kotimaan-matkailu> Luettu 10.10.2019.
- Valtonen, E. 2017 Oikealla kohderyhmällä tavoitat oikeat asiakkaat. Wau.fi. Luettavissa: <https://wau.fi/artikkelit/oikealla-kohderyhmalla-tavoitat-oikeat-asiakkaat> Luettu: 7.10.2019.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. WSOY. Porvoo.
- Visit Finland 2017. Matkailun suuralueet - Lappi. Luettavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/09/Matkailun-suuralueet-LAPPI.pdf?dl> Luettu: 10.10.2019.
- Väyrynen, K. 2010. Elämyksestä elämysyhteiskuntaan – Käsitehistoriaa ja kritiikin lähtökohtia. Teoksessa Latomaa, T. & Karppinen, S. (toim.) Seikkaillen elämyksiä II. Elämyksen käsitehistoriaa ja käytäntöä, s.20-35. Lapin yliopistokustannus. Rovaniemi.
- WTF Helsinki 2014. Hyvinvointimatkat – viestinnän haasteet. Luettavissa: <http://www.suoma.fi/loader.aspx?id=5027b364-d260-4308-ae3f-7e8fda779e92>. Luettu: 4.10.2019
- Zemke, R. & Anderson, K. 2003. Delivering knock your socks off service. AMACOM. New York

Liitteet

Liite 1. Kiilopäälle: Tuotekortti

Tuotekortti

Tuote	Opastettu vaellus Urho Kekkosen kansallispuistossa
Toteuttaja ja yhteyshenkilö	Suomen Latu Kiilopää Mervi Savolainen, liikuntapalvelupäällikkö mervi.savolainen@suomenlatu.fi
Kesto	7 vrk
Reitti	Kiilopää – Suomunruoktu – Tuiskukuru – Lurojärvi – Sokosti – Lurojärvi – Lankojärvi – Rautulampi – Kiilopää
Min henkilömäärä	xxx
Max henkilömäärä	xxx
Oppaiden määrä	1 opas ja 1 apuopas
Hinta	xxx
Toteutuskausi	Kesä ja syksy

Kenelle tuote on suunnattu?

Tuote on suunnattu pidemmistä vaelluksista kiinnostuneille, joilla on kuitenkin kokemus tai kokemuksia yhden tai parin yön retkistä. Tuote on suunniteltu etupäässä aikuisille osallistujille, alaikäiset (yli 15 vuotiaat) voivat osallistua vaellukselle aikuisen kanssa.

Osallistujalla tulee olla hyvä peruskunto. Päivämatkat ovat 8 ja 22 kilometrin välissä. Korkeuserot, rinkan kantaminen ja välillä kivikkoiset polut tuovat lisähaastetta kulkemiseen.

Tuotteen kuvaus:

Vaelluksen kesto on seitsemän päivää, matkaa reitille tulee yhteensä noin 93 km. Reitti kulkee Urho Kekkosen kansallispuistossa. Se alkaa ja päättyy Kiilopäälle.

Koko vaelluksen ajan ryhmän mukana on opas ja apuopas, jotka huolehtivat ryhmän turvallisuudesta. Reitti on kerrottu yllä.

Vaelluksen aikana opitaan oman vaellusharrastuksen kannalta tärkeitä asioita. Asiat on jaettu teemoittain vaelluspäiville. Vaelluksen aikana opitaan: turvallista vesistön ylitystä, suunnistusta ja kompassin käyttöä, retkeilyvarusteita, retkeilijän ensiapua ja toimintaa hätätilanteissa, retkiruokailua ja oman vaelluksen suunnittelua.

Lisätiedot:

Jokainen osallistuja tuo mukanaan omat retkeilyvarusteet ja omat ruuat. Osa varusteista on mahdollista vuokrata Kiilopäältä. Osallistujat vastaavat itse matkoistaan kotoa Kiilopäälle ja takaisin kotiin.

Liite 2. Kiilopäälle: Vinkit markkinoinnin tueksi

Vinkit markkinointiin ja muut työvaiheet

Ennen markkinointia

- Kiilopäällä päätetään, milloin vaellus järjestetään ja kuka sen valmisteluista ja markkinoinnista vastaa
- Vaellukselle etsitään opas ja apuopas
- Hinnoittelu
- Päätetään, kuuluuko tuotteeseen majoitusta tai ruokailuja Kiilopäällä vai saavatko osallistujat mahdollisesti alennusta niistä sekä vuokravälineistä
- Tuotteelle mietitään peruutusehdot
- Tehdään ilmoittautumislomake Lyyti -järjestelmään
- Tehdään tuotteelle oma sivu joko Kiilopään tai Suomen Ladun verkkosivulle

Vaelluksen myynti

- Vaellusta voidaan markkinoida esimerkiksi
 - o Latu & Polku -lehdessä, esimerkiksi vuoden toinen numero kesän alussa voisi olla hyvä, sillä siinä todennäköisesti on artikkeleita vaelluksista ja retkeilystä
 - o Suomen Ladun uutiskirjeessä, uutiskirje ilmestyy 11 kertaa vuodessa. Markkinointi voisi olla järkevää jo alkuvuodesta, jolloin ihmisten lomasuunnitelmat ovat vielä auki.
 - o Suoraan jäsenyhdistyksille ja sitä kautta latuyhdistysten jäsenille
 - o Suomen Ladun sosiaalisessa mediassa: Facebook ja Instagram
 - o Mikäli Suomen Latu toteuttaa suunnittelemansa podcastin, tämä vaellus voisi sopia osaksi retkeilyaiheista jaksoa
 - o Kiilopään omissa kanavissa: verkkosivu, Instagram, Facebook, uutiskirje sekä Kiilopään tapahtumat ja mainospaikat
- Pohdittavaa: Kuinka tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat, jotka eivät ole Suomen Ladun jäseniä?
 - o Markkinointia voisi tehdä esimerkiksi erilaisissa Facebook -ryhmissä, kuten: Outdoor Siskot, Kansallispuistot tutuksi, Aloittelevat Outdoor Siskot, Vaellus ym.
 - o Maksetut ja kohdennetut mainokset toimivat sosiaalisessa mediassa hyvin
- Markkinoinnissa voidaan hyödyntää esimerkiksi Sampsa Sulosen ottamia kuvia Kiilopään Metsähotellista 2019 tai kysyttäessä Elina Pajusen ottamia kuvia kyseiseltä reitiltä Urho Kekkosen kansallispuistossa kesällä 2019

- Tarvittaessa Kiilopäällä tuotetaan lisää video- ja kuvamateriaalia

Kuukausi ennen vaellusta

- Jos on vielä tilaa, markkinointia tehostetaan
- Viimeinen ilmoittautumispäivä esim. 3 viikkoa ennen vaellusta
- Mikäli vaellus ei toteudu vähäisen osallistujamäärän vuoksi, ilmoitetaan osallistujille tästä mahdollisimman pian
- Infokirjeen lähetys liitteineen asiakkaille
- Täytetään turvallisuussuunnitelma
- Varmistetaan oppaalta ja apuoppaalta, että kaikki on selkeää ja kunnossa vaelluksen osalta
- Tehdään osallistujille WhatsApp ryhmä, jotta he voivat sopia mahdollisia kimpakyytejä ja kysyä askarruttavia kysymyksiä
- Kysytään osallistujilta tarvetta vuokrata välineitä Kiilopäältä, tehdään tarvittavat varaukset

Viikko ennen vaellusta

- Tutkitaan sääennustetta ja mahdollista tulvatilannetta alueella
- Ollaan yhteydessä osallistujiin ja varmistetaan, että kaikki on selkeää vaellukselle osallistumisen suhteen
- Tarkastetaan, että ensiavun ja turvallisuuden kannalta tärkeät varusteet ovat kunnossa

Vaelluksen jälkeen

- Palautekyselyn lähettäminen asiakkaille
- Palautteet kootaan ja niiden perusteella kehitetään tuotetta eteenpäin
- Opas kirjaa toimivat ja toimimattomat asiat omasta näkökulmasta, jotta vaellusta voidaan kehittää seuraavaa kertaa ajatellen
- Päätetään, milloin seuraava vaellus toteutetaan, jos ei ole päätetty jo aiemmin
- Tutkitaan, millainen markkinointi oli kannattavinta ja mikä ei, kirjataan huomiot ylös ja hyödynnetään niitä seuraavaa vaellusta markkinoitaessa

Liite 3. Oppaalle: Päiväohjelma oppaan lisähuomioilla

Päivä 1

Klo 12.00

Tapaaminen Kiilopäällä. Tutustumista ryhmään, tulevista päivistä kertomista ja osallistujilla mahdollisuus vuokrata välineitä Kiilopään vuokraamosta.

Klo 13.00

Lähtö vaellukselle

Reitti:

Ensimmäisen päivän reitti kulkee Kiilopään tunturikeskukselta Nilanpään ohi Suomenruoktuun, jossa vietetään ensimmäinen yö. Matkalla pidetään pidempi tauko Suomenlatvassa. Matka noin 14 km.

Reitti on pääsääntöisesti leveää, mönkijällä ajettavaa uraa. Juuri ennen Suomenruoktun autiotupaa on ensimmäinen leveämpi virtaavan veden ylitys.

Illalla kannattaa käydä tutustumassa vanhaan Suomenruoktun kämppään. Se sijaitsee toisella puolella Suomujokea, hieman etelään autiotuvalta.

Teema:

Virtaavan veden ylitys, tutustuminen ja ryhmäytyminen

Päivä 2

Reitti:

Reitti kulkee Suomenruoktulta Tuiskukuruun. Kuljetaan Vintilätunturin ja Vintilävaaran

välistä polkua. Päivällä ei ole mahdollisuutta tulen tekoon, joten lounas valmistetaan retkikeittimillä. Vaihtoehtoisesti lounaan voi laittaa tekeytymään jo aamulla ruokatemokseen. Matka noin 15 km. Reitti on pääsääntöisesti leveää, mönkijällä ajettavaa uraa.

Teema:

Suunnistus ja kompassin käyttö

Päivä 3

Reitti:

Tuiskukurulta matka jatkuu Ampupäiden ja Ampukankaanvaaran välistä kohti Luirojärveä. Päivällä ei ole mahdollisuutta tulen tekoon, joten lounas valmistetaan retkikeittimillä tai aamulla valmiiksi ruokatemokseen. Matka noin 9 km.

Reitti on pääsääntöisesti leveää, mönkijällä ajettavaa uraa.

Illalla on mahdollisuus saunaan Luirojärvellä.

Sauna on maksullinen, ohjeet maksuun: <https://www.luontoon.fi/luirojarviautiotupa>

Teema:

Varusteet eri vuodenaikojen vaelluksella, vaatteet ja muut retkeilyvarusteet. Eri materiaalien toimivuus, majoitevaihtoehdot ym.

Päivä 4

Reitti:

Luirojärvellä vietetään kaksi yötä. Neljäntenä päivänä mukaan otetaan vain tarvittavat varusteet Sokosti-tunturin huiputukseen ja lounaan valmistukseen. Lounas syödään Sokostin huipulla käynnin jälkeen Raappanan kammin tulipaikalla. Illalla mahdollisuus saunaan Luirojärvellä. Matka noin 12 km. Reitti on selkeää polkua, mutta ei enää leveää mönkijäuraa.

Sokostille kiivettäessä tai alas tullessa kannattaa toiseen suuntaan kulkea Jaurutuskurun kautta. Maisemat ovat upeat. Sokostilla on melko hankala kulkuista maastoa rakkakivikon vuoksi. Jos sää on sumuinen, kannattaa harkita ylös asti kiipeämistä, sillä näkyvyys on silloin olematon.

Sokostilla on hyvä kuuluvuus ja verkkoyhteys puhelimessa, sillä huipulla on masto.

Teema:

Retkeilijän ensipapu ja toiminta hätätilanteissa

Päivä 5

Reitti:

Luirojärveltä jatketaan matkaa upeissa maisemissa Lankojärvelle. Kuljetaan Vasanyömäpäiden pohjoispuolen polkua Palovanganojalle, jossa pidetään

lounastauko. Tämä on vaelluksen pisin matkapäivä. Matka noin 22 km.

Palovanganojalla on (oli kesällä 2019) vanha kyltti, jossa lukee paikan olevan Paasjoki. Älä anna kyltin hämätä.

Jos tuntuu, että porukka on väsynyttä pitkän matkan vuoksi Palovanganojan ja Lankojärven välissä on vanha leirintymispaikka, Padagova. Padagova ei näy enää Karttakeskuksen uusimmassa (2019) kartassa, mutta vanhoissa se on näkyvissä.

Yöpyminen Padagovassa tasaa 5. ja 6. päivän kävelymatkoja. Tällöin Padagovasta jatkettaisiin 6. päivänä Lankojärven ohi Rautulammelle.

Teema:

Retkiruokailu

Päivä 6

Reitti:

Lankojärveltä kuljetaan joen vartta pitkin Rautulammelle. Päivällä ei ole mahdollisuutta tulen tekoon, joten lounas valmistetaan retkikeittimillä. Vaihtoehtoisesti lounaan voi laittaa tekeytymään jo aamulla ruokatermokseen. Matka noin 8 km. Reitti on selkeä ja kaunis. Lähes koko matka kuljetaan Rautuojan vartta.

tunturille. Esimerkiksi Raututuntureille menee polku huipulle saakka.

Teema:

Oman vaelluksen suunnittelu - Mitä ottaa huomioon? Esimerkiksi turvallisuus, reitti, kuljettavat matkat, sääoloihin varautuminen...

Päivä 7

Reitti:

Viimeisen päivän reitti kulkee Rautulammilta Luulammen kautta Kiilopään huipulle ja takaisin Kiilopään tunturikeskukseen.

Luulammella pidetään lounastauko.

Kiilopäälle palataan iltapäivällä. Matka noin 13 km.

Rautulammelta Luulammelle kannattaa kulkea Rautuvanganojan koillispuolta, siellä kulkee helppokulkuinen, kaunis polku. Lounaispuolen ura on talvella kelkkareitti ja se on melko kivikkoinen.

Muuta huomioitavaa

Pidetään vauhti koko vaelluksen ajan maltillisena. Päivämatkat eivät ole kovin pitkiä, jotta on aikaa kulkiessa oppia uutta, ihastella maisemia, ottaa kuvia ja pitää tarvittavia taukoja.

Joka päivälle on eri teema. Päivän aikana on tarkoitus käydä läpi teeman mukaisia asioita ja antaa osallistujille vinkejä tulevia omatoimisia vaelluksia varten.

Opas lähettää satelliittipuhelimella päivittäin kuittauksen vaelluksen etenemisestä päivystäjälle Kiilopäällä.

Oppaalle on suositeltavaa hyödyntää ennen vaellusta Jouni Laaksosen uutta kirjaa Urho Kekkosen kansallispuistosta (ei vielä julkaistu opparin valmistuessa) sekä tutustua alueeseen liittyviin tarinoihin. Tarinoita on hyvä kertoa matkan varrella paikkasidonnaisesti.

Liite 4. Oppaalle: Turvallisuussuunnitelmapohja

Turvallisuussuunnitelma

Tapahtuma	
Paikka	
Päivämäärä	
Järjestäjä	
Henkilömäärä (oppaat ja asiakkaat)	
Ryhmän erityispiirteet	

Vastuupas	Nimi	Puhelinnumero
Apuopas	Nimi	Puhelinnumero
Vastuuhenkilö/päivystäjä Kiilopäällä	Nimi	Puhelinnumero
Turvallisuussuunnitelman ja riskianalyysin on laatinut	Nimi	Puhelinnumero

Reitin kuvaus:

Oppaalla mukana olevat EA-välineet:

Evakuointipisteet (helikopteri)	Koordinaatit

Onnettomuuden sattuessa:

1. Estä lisäonnettomuudet
2. Anna kiireellisin ensiapu
3. Arvioi tilanne – tarvitaanko lisääpua?
4. Hälytä apua
5. Hoida tilannetta, kunnes apu on tullut paikalle
6. Muista onnettomuuskirjanpito. Mieti mitä tapahtuneesta voi oppia?

Yleinen hätänumero: 112

Myrkytystietokeskus: 09- 471 977

Vakavan onnettomuuden, kriisin, rikoksen tms. sattuessa yhteys heti Suomen Ladun toiminnanjohtajaan (Eki Karlsson 044 328 3286). Mikäli toiminnanjohtajaan ei saa yhteyttä, varahenkilönä on viestintäpäällikkö (Panu Könönen 040 703 6209).

Kerro lyhyesti mitä on tapahtunut, missä, milloin, kuka/ketkä ovat olleet osallisina ja miksi näin on tapahtunut.

Tämän jälkeen ainoastaan toiminnanjohtaja (tai varamies) vastaa asiaan liittyviin kysymyksiin, tulivatpa ne asiakkailta, jäseniltä, medialta tai omilta sidosryhmiltä.

Urho Kekkosen kansallispuistossa on paljon katvealueita, joissa puhelin ei kuulu. Tähän voi auttaa siirtyminen korkeammalle paikalle. Oppaalla mukana satelliittipuhelin ja GPS-laite.

Litteenä riskianalyysi, reittikartta ja osallistujalista.

Turvallisuussuunnitelman laatijan nimi ja päivämäärä:

Liite 5. Asiakkaalle: Infokirje



Hei,

Hienoa, että olet ilmoittautunut mukaan vaellukselle **XXX-XXX pvm**. Tässä kirjeessä on sinulle tärkeää tietoa tulevasta viikostamme Urho Kekkosen kansallispuistossa. Luethan kirjeen huolella. Liitteenä viestissä on viikko-ohjelma, varustelista ja vinkit ruokailun suunnitteluun. Mikäli sinulla herää mitään kysymyksiä, olethan yhteydessä **XXX Nimi ja numero**.

Saapuminen Kiilopäälle

Kiilopäälle on mahdollista saapua julkisilla kulkuvälineillä tai omalla-autolla. Mikäli haluat sopia kimpakyydeistä, laitathan yhteystietosi numeroon **XXX**, jotta voimme liittää sinut kyytejä varten luotuun WhatsApp -ryhmään.

Kiilopäälle pääsee lentäen Helsingistä Ivaloon, josta on bussiyhteys Kiilopäälle. Toinen vaihtoehto on matkustaa junalla Rovaniemelle, josta voi jatkaa matkaa Kiilopäälle bussilla tai vuokra-autolla.

Vaelluksen aloitus

Tapaamme Kiilopäällä, päärakennuksen edessä **XXX pvm** klo 12.00. Tutustumme hieman toisiimme, käymme hieman läpi tulevia päiviä vaelluksella ja voit tarvittaessa vuokrata retkeilyvälineitä Kiilopään vuokraamosta. Listan vuokrattavista välineistä ja hinnaston löydät: <https://www.kiilopaa.fi/elamyksia-liikuntaa/vuokraamotoiminta-ja-suksihuolto.html>.

Yöpyminen Kiilopäällä

Kiilopäällä on mahdollista yöpyä ennen vaellusta tai sen jälkeen mökeissä, hotellissa tai hostellissa. Varaukseen pääset tästä: <https://www.kiilopaa.fi/maioitu-mukavasti.html>

Muuta

Kiilopään tunturikeskuksessa on huone, jonne voit jättää tavaroita säilytykseen vaelluksen ajaksi.

Mikäli tulet lentäen, voit ostaa kaasun retkikeittimeen paikanpäältä.

Sinulla on mahdollisuus saunaan ja suihkuun Kiilopäällä vaelluksen jälkeen. Savusauna lämpiää tiistaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Sähkösaunaan pääsee joka päivä.

Mikäli haluat ruokailla Kiilopäällä, tarjolla on päivittäin buffetaamiainen, -keittolounas ja -illallinen. Lisäksi tarjolla on annosruokia listalta. Hinnat ja aukioloajat löytyvät <https://www.kiilopaa.fi/syo-hyvin.html>.

Tavataan pian!

Ystävällisin terveisin,

XXX

Liite 6. Asiakkaalle: Varustelista

Varustelista vaellukselle:

Majoittuminen

- Teltta tai riippumatto (leirydymme puurajan alapuolella)
- Makuupussi
- Makuualusta

Vaateet

- Vaelluskengät
- Crocsit tai sandaalit jokien ylityksiin ja leirikengiksi
- Sään kestävä takki
- Sään kestävät housut
- Lämmin taukotakki esim. kevyt untuvatakki tai paksu villapaita
- Lämmin fleece-paita, huppari tms
- Kerrastopaita ja -housut esim. merinovillaa, sekä vaihtopari kumpaakin
- Alusvaatteita ja sukkia itselle sopiva määrä
- Villasukat illaksi ja yöksi
- T-paita, mikäli on luvattu lämmintä säätä
- Lippis, lierihattu tai muu päähine
- Pipo
- Sormikkaat tai muut hanskat
- Uima-asu (Luirojärvellä on sauna- ja untimahdellisuus, toki uimaan pääsee muuallakin)



Ruokailu

- Retkikeitin
- Kaasu tai neste keittimeen
- Tulitikut
- Puukko
- Ruoka-astiat ja lusikka-haarukka
- Ruuat koko viikolle
- Juomapullo
- Tiskiharja



Hygienia

- Pyyhe (Luirojärvellä on sauna- ja untimahdellisuus, toki uimaan pääsee muuallakin)
- Hammasharja ja -tahna
- WC -paperi
- Henkilökohtaiset hygienia- ja lääkkeet

Muuta

- Rinkka
- Veden pitävä kuivasäkki tai muovipussi
- Puhelin
- Varavirtalähde
- Otsalamppu
- Rakkolaastaria
- Aurinkolasit
- Aurinkorasva
- Hyönteiskarkote
- Vaellussauvat, mikäli käytät
- Kynä ja paperia, mikäli tykkäät kirjoittaa kokemuksiasi ja uutta oppimaasi
- Kirja, mikäli tykkäät lukea
- Kartan ja kompassin saat lainaan

Liite 7. Asiakkaalle: Päiväohjelma



Päivä 1

Klo 12.00

Tapaaminen Kiilopäällä

Klo 13.00

Lähtö vaellukselle

Reitti:

Ensimmäisen päivän reitti kulkee Kiilopään tunturikeskukselta Nilanpään ohi Suomunruoktuun, jossa vietetään ensimmäinen yö. Matkalla pidetään pidempi tauko Suomunlatvassa. Matka noin 14 km

Teema:

Virtaavan veden ylitys, tutustuminen ja ryhmäytyminen

Päivä 2

Reitti:

Reitti kulkee Suomunruoktulta Tuiskukuruun. Kuljetaan Vintilätunturin ja Vintilävaaran välistä polkua. Päivällä ei ole mahdollisuutta tulen tekoon, joten lounas valmistetaan retkikeittimillä. Vaihtoehtoisesti lounaan voi laittaa tekeytymään jo aamulla ruokatermokseen. Matka noin 15 km

Teema:

Suunnistus ja kompassin käyttö

Päivä 3

Reitti:

Tuiskukurulta matka jatkuu Ampupäiden ja Ampukankaanvaaran välistä kohti Luirojärveä. Päivällä ei ole mahdollisuutta tulen tekoon, joten lounas valmistetaan retkikeittimillä tai aamulla valmiiksi ruokatermokseen. Matka noin 9 km

Illalla on mahdollisuus saunaan Luirojärvellä. Sauna on maksullinen, ohjeet maksuun:

<https://www.luontoon.fi/luiroiari/viautiotupa>

Teema:

Varusteet

Päivä 4

Reitti:

Luirojärvellä vietetään kaksi yötä. Neljäntenä päivänä mukaan otetaan vain tarvittavat varusteet Sokosti-tunturin huiputukseen ja lounaan valmistukseen. Lounas syödään Sokostin huipulla käynnin jälkeen Raappanan kammin tulipaikalla. Illalla mahdollisuus saunaan Luirojärvellä. Matka noin 12 km

Teema:

Retkeilijän ensipapu ja toiminta hätätilanteissa

Päivä 5

Reitti:

Luirojärveltä jatketaan matkaa upeissa maisemissa Lankojärvelle. Kuljetaan Vasanlyömäpäiden pohjoispuolen polkua Palovanganojalle, jossa pidetään lounastauko. Tämä on vaelluksen pisin matkapäivä. Matka noin 22 km

Teema:

Ruokailu

Päivä 6

Reitti:

Lankojärveltä kuljetaan joen vartta pitkin Rautulammelle. Päivällä ei ole mahdollisuutta tulen tekoon, joten lounas valmistetaan retkikeittimillä. Vaihtoehtoisesti lounaan voi laittaa tekeytymään jo aamulla ruokatermokseen. Vaellusmatka on lyhyt, illalla on mahdollisuus lähteä oppaan kanssa kipeämään läheiselle tunturille. Matka noin 8 km

Teema:

Oman vaelluksen suunnittelu



Päivä 7

Reitti:

Viimeisen päivän reitti kulkee Rautulammilta Luulammen kautta Kiilopään huipulle ja takaisin Kiilopään tunturikeskukseen. Luulammella pidetään lounastauko. Kiilopäälle palataan iltapäivällä. Matka noin 13 km

Liite 8. Asiakkaalle: Vinkit ruokailun suunnitteluun

Vinkit ruokailun suunnitteluun

Tässä on sinulle vinkkejä ruokailun suunnitteluun vaellukselle. Vaelluksella energian kulutus huomattavasti, jopa puolet, suurempaa kuin tavallisessa arjessa, joten on hyvä varata mukaan riittävästi ruokaa. Mieluummin ottaa mukaan hieman liikaa ruokaa kuin kärsii nälästä.

Lisäksi mukana on hyvä olla muutama ylimääräinen annos, mikäli vaelluksen kesto jostain syystä venyy tai huomaa pakanneensa liian pieniä annoksia.

Alla olevat vinkit seuraavat samanlaista kaavaa joka päivä. Aamupalaksi puuroa erilaisilla lisukkeilla. Lounaaksi kaupan valmiskeittoa, jonka ravintoarvoa on paranneltu lisäämällä kasviksia ja proteiinin lähteitä. Välipalaksi on pieniä annoksia, jotka antavat paljon energiaa kokoonsa nähden. Päivällinen on päivän pääateria ja sille on joka päivälle jälkiruoka. Oman mieltymyksen ja tarpeen mukaan illoille voi ottaa vielä tarpeelliseksi.



Ateriat kannattaa suunnitella ja pussittaa valmiiksi kotona. Tällä tavalla huomaat, jos jotakin puuttuu ja valmiita annoksia on helpompi valmistaa vaelluksella.

Vinkit on kasattu tavallisen ruokakaupan antimista. Ruuissa on käytetty itse kuivattuja kasviksia, marjoja, hedelmiä ja lihaa. Ruuan kuivaaminen kotona kuivurissa tai uunissa on helppoa ja siihen löytyy paljon ohjeita internetistä. Jos ruokien kanssa haluaa päästä helpommalla, yksi vaihtoehto on ostaa valmiita retkiruokia, joihin täytyy vaelluksella lisätä vain vesi.

Ruokalistan lisäksi vaelluksille kannattaa ottaa mukaan "hyvänmielen pussi", jossa on mukana herkuja kuten suklaata tai muuta itselle mieluista makeaa. Näitä on kiva napostella matkan aikana tai iltaisin makeannälän yllättäessä.

Aamupala

Hyvä aamupala on esimerkiksi puuro, jonne voi laittaa sekaan oikeastaan mitä vain. On hyvä huolehtia, että aamupalalla saa monipuolisesti hiilihydraatteja, proteiinia ja rasvaa.



Puuron sekaan sopii esimerkiksi:

- Kuivatut marjat (mustikka, puolukka, mansikka, karpalo...)
- Kuivatut hedelmät (omena, banaani, rusinat, aprikoosi...)
- Granola (granola on helppo tehdä itse)
- Siemenet ja pähkinät
- Proteiinijauheet
- Maitojauhe, jos ei pidä veteen tehdystä puurosta

Lounas

Lounas syödään vaelluksella yleensä tauon aikana ja sen jälkeen jatketaan vielä matkaa. Hyviä lounaita ovat esimerkiksi kauppojen valmiit keitot, joihin voi itse lisätä kuivattuja kasviksia ja proteiinin lähteitä.



Vinkki lounaan valmistukseen on ruokatermari. Lounaan voi aamulla laittaa tekeytymään ja se on valmis syötäväksi, kun nälkä iskee.

Lounaaksi voit tehdä esimerkiksi:

- Kanakeitto + Lisää itse kanaa, porkkanaa ja kesäkurpitsaa
- Tomaattikeitto + Lisää itse fetaa, tomaattia ja härkäpapuja
- Lihakeitto + Lisää itse jauhelihaa, porkkanaa ja paprikaa
- Monet Lämmin kuppi keitot sopivat hyvin keiton liemeksi. Näihin kannattaa kuitenkin lisätä kasvien ja proteiininlähteen lisäksi jotakin hiilihydraattia kuten pastaa, riisiä, kvinoaa tai nuudeleita.

Välipala

Välipalaksi sopivat helposti syötävät, paljon energiaa antavat ruuat.

Välipala voi olla esimerkiksi:

- Pähkinät
- Rusinat
- Proteiini- ja myslipatukat (näitä on helppo valmistaa myös itse)

Päivällinen

Päivällinen on vaelluksella päivän pääruoka. Se syödään saavuttaessa seuraavan yön leiriytymispaikkaan. Päivällistä ehtii valmistaa kaikessa rauhassa ja siihen voikin halutessaan panostaa enemmän.



Päivällisen voi koota esimerkiksi valitsemalla yhden jokaisesta seuraavasta kategoriasta. Lisäksi ruokaan kannattaa lisätä mieleisiään mausteita tai kastiketta.

Hiihihydraatti:

- Riisi
- Pasta



- Couscous
- Kvinoa
- Perunamuusijauhe
- Ohra

Proteiini:

- Kuivaliha
- Jauheliha
- Kana
- Härkäpavut
- Linsit

Kasvis:

- Porkkana
- Paprika
- Sipuli
- Pinaatti
- Kesäkurpitsa



Jälkiruoka

Kiva päätös päivälle on valmistaa päivälliselle jälkiruoka. Jälkiruuatkin kannattaa valmistaa mahdollisimman valmiiksi kotona. Esimerkiksi jos haluaa paistaa lettuja, voi taikinan tehdä valmiiksi minigrip -pussiin ja kirjoittaa pussin kylkeen, minkä verran vettä tulee lisätä valmistusvaiheessa.



Ideoita jälkiruokaiksi:

- Omena-kaurapaistos ja vaniljakastike
- Suklaamousse ja Pätkis -palat
- Tikkupulla
- Nuotioletut
- Suklaa- tai marjakiisseli



Luonnonantimet

Vuodenajan mukaan maastossa on paljon syötävää, jota kannattaa hyödyntää retkiruokailussa.

- Marjat
- Villiyrtilit
- Sienet
- Kala (Moni telttapaikka on vesistön vieressä. Mikäli haluat kalastaa, huolehdiathan tarvittavat luvat ennen reissua)