

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Saara Eronen
Suvi Tuikkanen

RUKAJÄRVENTIEN SOTAHISTORIATUOTTEISTON MYYN-
NINEDISTÄMINEN

Opinnäytetyö
Marraskuu 2013



Karelia
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2013
Matkailun koulutusohjelma
Sirkkalantie
80100 JOENSUU
050 404 7522

Tekijä(t)
Saara Eronen, Suvi Tuikkanen

Nimeke
Rukajärventien sotahistoriatuotteiston myynninedistäminen

Toimeksiantaja
Karelia Expert Matkailupalvelu Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Lieksan sotahistoriatuotteiden myyntiä sekä tunnettuutta yhteistyössä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n kanssa. Myyntiä ja tunnettuutta pyrittiin edistämään toteuttamalla pienimuotoinen markkinointikampanja sekä haastattelututkimus. Opinnäytetyössä esitellään markkinointikampanjan ja haastattelututkimuksen toteutukset vaiheineen.

Markkinointikampanjaan kuului uutiskirjeen suunnittelu sekä markkinointiesitteen suunnittelu ja toteutus. Uutiskirjeen tehoa seurattiin puhelinsoitoilla, joiden avulla pyrittiin tavoittamaan mahdollisimman moni uutiskirjeen vastaanottaja.


Haastattelututkimuksen avulla selvitettiin mielipiteitä Lieksan sotahistoriatuotteista, vastaajien kokemuksia sotahistoriakohteista, ensivaikutelmaa Karelia Expertin luomista tuotteista sekä mielipiteitä niiden sisällöstä. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 12 eri henkilöä, joiden tuntemus ja kiinnostus sotahistoriaa kohtaan erosivat toisistaan.

Työn tulokset koostuvat sekä markkinointikampanjaan kuuluvasta uutiskirjeen tehon seurannasta, että teemahaastatteluun toteutetun tutkimuksen vastauksista. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, joka vastaa Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen myynnistä ja markkinoinnista, tuotekehityksestä sekä matkailuneuvonnasta.

Kieli
suomi

Sivuja 45
Liitteet 6
Liitesivumäärä 10

Asiasanat
Lieksa, sotahistoria, matkailutuote, markkinointi, haastattelututkimus

 Karelia UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	THESIS November 2013 Degree Programme in Tourism Sirkkalantie FI 80100 JOENSUU FINLAND Telephone number of The Centre 050 404 7522
Author(s) Saara Eronen, Suvi Tuikkanen	
Title Sales Promotion of Rukajärventie Military History Products Commissioned by Karelia Expert Tourist Service Ltd	
Abstract <p>Our thesis consists of a small-scale marketing campaign and an interview study. The thesis outlines the phases of the marketing campaign and the complete execution of the interview study.</p> <p>The marketing campaign included the planning of the newsletter and the marketing brochure, as well as the implementation of the marketing brochure. The effect of the newsletter was monitored by calling as many recipients of the newsletter as possible.</p> <p>The goal of the interview study was to find out opinions about the military history products in Lieksa. Twelve people were interviewed for the study. The interviewees' knowledge and interest concerning military history varied. The interview studies were conducted to find out the interviewees' experiences in the military history destinations, their first impressions and their opinions on the contents of these products.</p> <p>The results of the thesis comprise both monitoring the effect the newsletter, concerning the marketing campaign, has had and the answers received from the theme interviews. Our thesis was commissioned by Karelia Expert Tourist Service Ltd, which accounts for the sales and promotion of tourist services, product development and tourist information in North Karelia.</p>	
Language Finnish	Pages 45 Appendices 6 Pages of Appendices 10
Keywords Lieksa, military history, tourism product, marketing, interview study	

Sisältö

Tiivistelmä

Abstract

1	Johdanto.....	5
2	Opinnäytetyön tausta.....	6
2.1	Tavoitteet.....	6
2.2	Karelia Expert Matkailupalvelu Oy.....	7
2.3	Rukajärventie	8
2.4	Rukajärventien sotahistoriatuotteet	10
3	Matkailupalvelujen myyninedistäminen	13
3.1	Myyninedistämisen toimenpiteet	13
3.2	Asiakassuhdemarkkinointi.....	14
3.3	Markkinointikampanja.....	16
3.3.1	Kampanjan suunnittelu	16
3.3.2	Kohderyhmän määrittäminen ja median valinta	18
3.3.3	Kampanjan ajoitus	20
4	Markkinointikampanjan toteutus	20
4.1	Utiskirje ja flyeri	20
4.2	Utiskirjeen tehon mittaaminen.....	24
4.3	Puhelinseurannan tulokset	26
5	Haastattelututkimus	26
5.1	Tutkimuksen toteutus	26
5.2	Teema-alueet	28
5.3	Aineiston analyysi.....	30
5.4	Haastateltavat	32
6	Tutkimustulokset.....	34
6.1	Ennakkotieto Rukajärventien kierroksista.....	34
6.2	Ensivaikutelma tuotteista.....	34
6.3	Tuotteiden sisältö	36
6.5	Toimenpide-ehdotukset.....	39
7	Pohdinta	41
7.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	41
7.2	Omat näkemykset	41
	Lähteet.....	44

Liitteet

Liite 1	Toteutettu esite Lieksan matkakohteista
Liite 2	Utiskirje Lieksan sotahistoriakohteista
Liite 3	Puhelindialogi yrityssoittoja varten
Liite 4	Haastattelupyyntö
Liite 5	Haastattelututkimuksen teemat
Liite 6	Karelia Expertin suunnittelema alkuperäinen esite

1 Johdanto

Itä-Suomesta löytyy useita vaikuttavia sotahistoriakohteita, jotka vetävät vuosittain puoleensa tuhansia matkailijoita. Sotahistoriamatkailussa Lieksan alue on uusi kohde, jota tulisi markkinoida ja tuotteistaa entistä tehokkaammin matkailijavirran lisäämiseksi. Lieksan alueelle sijoittuvia sotahistoriaan liittyviä kohteita ovat Pielisen museo, Rajaperinnetalo sekä opinnäytetyössä käsiteltävät Rukajärvi-keskus ja Rukajärventie.

Opinnäytetyössä toteutettiin pienimuotoinen markkinointikampanja, johon kuuluivat sekä uutiskirjeen että flyerin suunnittelu. Lisäksi toteutettiin haastattelututkimus johon osallistui 12 henkilöä. Haastateltavat edustivat lähinnä asiantuntijoita ja potentiaalisia asiakkaita. Sekä markkinointikampanjassa että haastattelututkimuksessa keskityttiin Karelia Expertin tuotteistamiin paketteihin. Palvelupakettien olennaisin osa on Lieksaan vuonna 2011 vihitty Rukajärventie, joka on toinen Suomen virallisista sotateistä.

Markkinointikampanjan tarkoituksena oli tavoittaa uusia asiakkaita Karelia Expertin tuotteistamille paketeille. Kampanjaan kuului uutiskirjeen suunnittelu, sekä uuden markkinointiesitteen suunnittelu ja toteutus. Uusia asiakkaita tavoiteltiin nimenomaan uutiskirjeen välityksellä, jonka kohderyhmään kuuluivat sotahistoriaan ja maanpuolustukseen liittyvät järjestöt sekä nuorisojärjestöt. Markkinointiesitteestä taasen pyrittiin luomaan ilmeikkäämpi, jotta se vetoaisi sekä nuoriin että vanhempiin matkailijoihin.

Haastattelututkimuksella pyrittiin kehittämään Rukajärventien sotahistoriatuotteita. Haastateltavilta kysyttiin olivatko he aiemmin vierailleet sotahistoriakohteissa, millainen oli heidän ensivaikutelmansa sotahistoriatuoteista sekä niiden sisällöstä. Osalta haastateltavista kysyttiin myös lähtisivätkö he retkelle ryhmänsä kanssa ja osaisivatko suositella, kenelle voisimme lähettää markkinointimateriaalia aiheesta. Toteutettujen teemahaastatteluiden avulla saatiin tärkeää tietoa palvelujen kehittämiseksi.

Toimeksiantajana oli Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n Lieksan toimipiste, jonka edustajana työskenteli Lieksan toimiston myyntipäällikkö Airi Okkonen.

Yhteistyötä on tehty Timitran linnan yrittäjän Franz Betcken sekä Rukajärven suunnan historyyhdistyksen puheenjohtajan Tenho Tikkasen kanssa. Opinnäytetyöprosessin aikana Betcke ja Tikkanen antoivat ideoita ja apua opinnäytetyön tekemiseen. Tikkanen antoi myös luvan käyttää opinnäytteessä Rukajärven suunnan historyyhdistyksen omistamia kuvia.

Koska työ toteutettiin parityönä, jaettiin tehtäviä mahdollisimman tasapuolisesti. Suvin vastuualueeseen työn alusta saakka kuului markkinointikampanja, ja Saara perehtyi haastattelututkimukseen. Työn toteutus tehtiin kuitenkin lähes kaikilta osin yhdessä. Haastatteluissa molemmat olivat mukana, sekä uutiskirjeen tekstit suunniteltiin yhdessä. Flyerissa Saara suunnitteli tekstiosiot, ja Suvi keskittyi ulkoasuun ja visuaalisuuteen.

2 Opinnäytetyön tausta

2.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Lieksan sotahistoriatuotteiden tunnettua, näkyvyyttä ja myyntiä yhteistyössä Karelia Expert Matkailupalvelu Oy Lieksan toimiston kanssa. Myynnin ja tunnettuuden lisäämiseksi opinnäytteessä toteutettiin markkinointikampanja ja haastattelututkimus.

Markkinointikampanjan tarkoitus oli löytää tuotteille sekä uusia asiakkaita että kokonaan uusia asiakasryhmiä. Mahdollisia asiakkaita tavoiteltiin uutiskirjeen ja esitteen avulla. Uutiskirjeen päämääränä oli tavoittaa 50 henkilöä. Tavoitteeseen päästiin melkein, koska kokonaisuudessaan se saavutti 42 henkilöä.

Haastattelututkimuksen avulla kerättiin tieto Karelia Expertin Rukajärventielle tuotteistamien pakettien houkuttelevuudesta ja asiakaslähtöisyydestä. Yksinkertaistettuna tavoite oli selvittää: Mitä asiakas tuotteelta haluaa? Millainen tuote on hyvä? Mitä tuotteissa pitäisi kehittää? Tutkimuksen perusteella pohdittiin mahdollisia jatkotoimenpiteitä, joilla voisi olla vaikutusta sotahistoriatuotteiden myynnin sekä Lieksan matkailijavirran kasvuun.

2.2 Karelia Expert Matkailupalvelu Oy

Karelia Expert on vuonna 1993 perustettu pohjoiskarjalainen matkailun alueorganisaatio, jonka suurin osakkeenomistaja on Lieksan kaupunki. Lieksan kaupunki omistaa osakeyhtiöstä noin 30 %. Yritys vastaa Pohjois-Karjalan matkailupalvelujen markkinoinnista ja myynnistä, tuotekehityksestä sekä matkailuneuvonnasta. Matkailupalvelun tarkoitus on toimia Pohjois-Karjalan matkailuelinkeinon toimintaedellytyksien luojana sekä matkailupalvelujen myynnin ja markkinoinnin koordinaattorina. Yrityksen brändinä toimii VisitKarelia, joka tunnetaan paremmin samaa nimeä kantavasta nettisivustosta. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, 2013a.)

Karelia Expert Matkailupalvelun tärkein tuote on lomamökkien viikkovuokraus. Yrityksen muut tuotteet muodostuvat ryhmä- ja yksilömatkailupaketeista. Karelia Expert Tärkeimpiä asiakkaita ovat ryhmämatkailijat ja yritykset yksittäisten matkailijoiden ja perheiden ohella. Yrityksille Karelia Expert tarjoaa matkailupalvelujen välityksen lisäksi myös apua markkinoinnissa. Yritys tarjoaa erilaisia sekä maksullisia että maksuttomia näkyvyyspaketteja VisitKarelia sivustolla. (Karelia Expert Matkailupalvelu 2013b. Okkonen, 2013.)

Karelia Expertillä on kuusi toimipistettä ympäri Pohjois-Karjalaa, jotka sijaitsevat Kesälahdella, Ilomantsissa, Nurmeksessa, Lieksassa ja Kolilla. Päätoimipiste sijaitsee Joensuun Carelicumissa. Kaikissa toimipisteissä hoidetaan sekä matkailupalvelujen myyntiä ja matkailuneuvontaa. Kolon toimipiste on erikoistunut lomamökkien välitykseen. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, 2013c.)

Opinnäytetyön toimeksianto saatiin Karelia Expertin Lieksan toimipisteestä. Lieksassa sijaitseva toimipiste pyrkii tekemään yhteistyötä kaikkien alueen matkailutoimijoiden kanssa sekä edistämään alueen matkailuelinkeinoja. Toimipiste sijaitsee Lieksan keskustassa pääkatu Pielisentien varrella, ja se työllistää vakituisesti kaksi työntekijää myyntisihteerin ja myyntipäällikön. (Okkonen, 2013.)

2.3 Rukajärventie

Suomi soti Neuvostoliittoa vastaan talvi- ja jatkosodassa vuosina 1939–1944. Talvisota syttyi 30.11.1939, ja vajaan kahden vuoden jälkeen jatkosota alkoi 25.6.1941. Rukajärventiellä käytiin viimeiset Jatkosodan taistelut Suomen ja Neuvostoliiton välillä 1944. Joukot Rukajärven suunnalla käyttivät huoltotienä pääasiassa Rukajärven tietä, ja rintaman huolto hoidettiin kokonaan Lieksan Kivivaaran kautta. Rukajärven suunnan joukot ylittivät Jatkosodan alussa rajan Rajakankaankiven, Miinoankiven ja Hukkajärven kohdalta sekä Lieksassa Kalliojärvellä, Kivivaarassa, Ruunaalla ja Inarissa. Jokaiselle paikalle on pystytetty ”Rukajärven suunnan taistelutie” opastekyltit. (YLE 2013. Rukajärven suunnan historiayhdistys 2012a, 4).

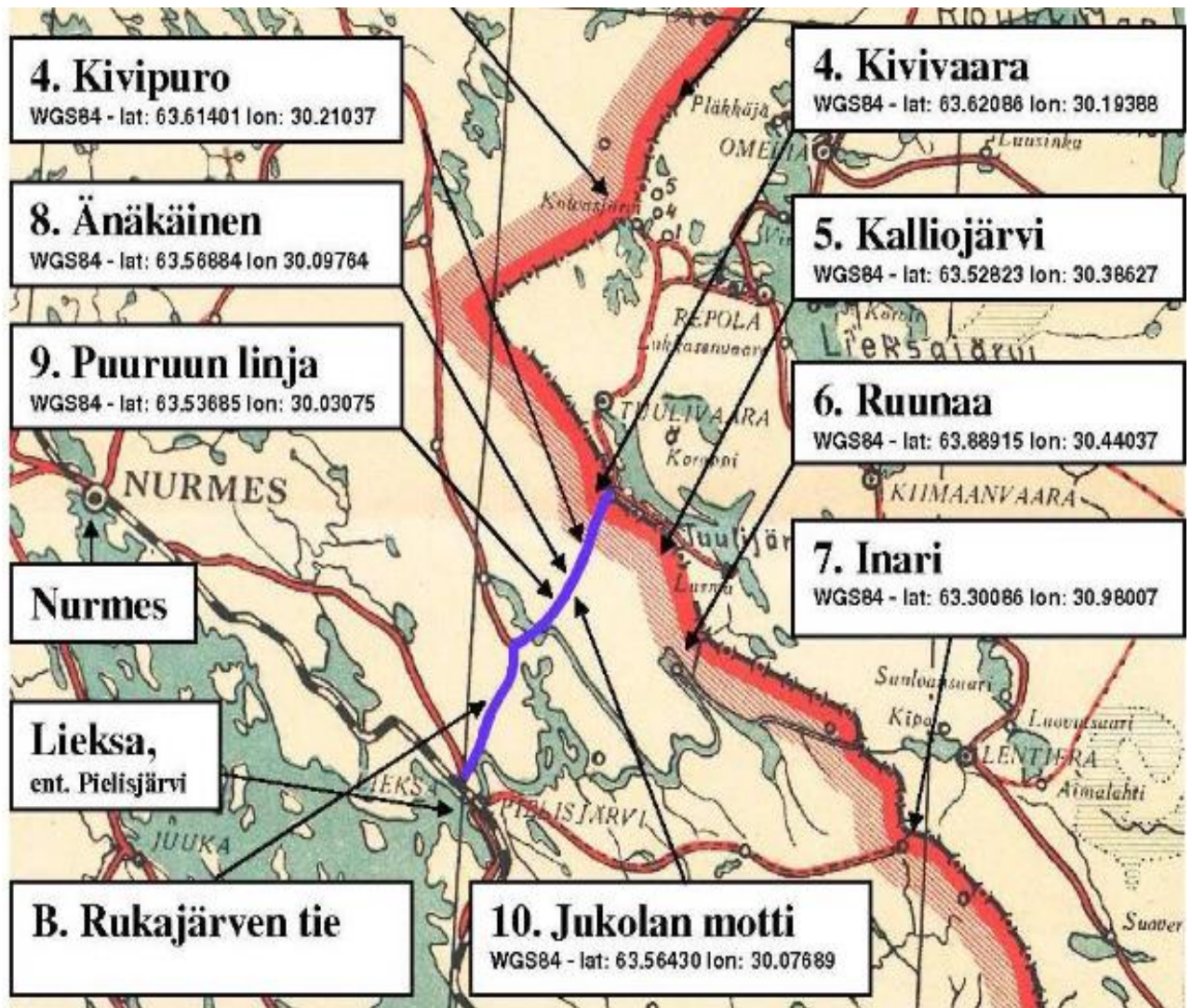
Rukajärventien sotahistoriallisen reitin Suomen puoleinen osuus kulkee Lieksan kaupungin halki alkaen rautatieasemalta ja päättyen Kivivaaraan (kuva 1–2). Suomen puoleiselta osuudeltaan reitti on 44 kilometrin pituinen. Itse Rukajärventie -nimi alkoi vakiintua Antti Tuurin elokuvan ja kirjojen julkaisemisen jälkeen. Virallisesti tie nimettiin vuonna 2011. Kuvassa 1 esitellään Rukajärventiehen liittyviä kohteita Lieksan kaupunkialueella. Matkailijoita varten on painettu Rukajärventie -esitettä, jossa esitellään sotahistoriaan sidonnaiset kohteet ja rakennukset sekä taajama- että keskusta-alueella. (Rukajärven suunnan historiayhdistys 2012a, 3–4)

Vuonna 2012 toteutettu opinnäytetyö IronCurtain trail-pyöreitin sotahistorialliset kohteet Suomessa sivuaa Pohjois-Karjalan sotahistoriakohteita. IronCurtain trail on Euroopan halki kulkeva pyöräilyreitti, joka noudattaa vuosina 1945–1990 asetettua Rautaesiripun rajaa. Myös Rukajärventie kohteineen sijoittuu kyseisen reitin varrelle. (Romppainen 2012, 11.)



- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Lieksan kirkko ja sotamuistomerkit | 2. Lieksan asemanseutu |
| 3. Sotaraide "sotapätkä" | 4. Komendantin toimisto |
| 5. Suojeluskuntatalo | 6. Rukajärven muistomerkki |
| 7. Teatteri Koli | 8. Raappana-puisto |
| 9. Evakuointikeskus KEK | 10. Lieksan varuskunnan portti |
| 11. Timitran Linna | Muut kohteet selvitetty tekstissä |

Kuva 1 Rukajärventien kohteet Lieksan keskusta-alueella (Rukajärven suunnan historiayhdistys, 2012a)



Kuva 2 Rukajärventien kulkureitti. (Rukajärven suunnan historyyhdistys, 2012b.)

2.4 Rukajärventien sotahistoriatuotteet

Sotahistoriatuotteella tarkoitetaan historiallisesti tärkeitä kohteita, joiden sotahistoria on tuotteistettu matkailullisesti. Matkakohteen historia tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia palvelujen mainostajille. Historia toimii tärkeänä vetovoimatekijänä matkakohdetta valittaessa. Matkakohteet, jotka ovat vetovoimaisia pääasiassa historiansa vuoksi, pyrkivät erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan brandiansa kehittämällä kohteen ympärille houkuttelevia mielikuvia menneisyydestä. (Albanese & Boedeker 2002, 199).

Muistomerkkimatkailu on matkailun muoto, joka on kasvattanut suosiotaan. Matkailijat vierailevat matkakohteissa, joilla on menehtynyt paljon ihmisiä ja he

haluavat tutustua alueen tapahtumiin tarkemmin. Matkakohteet, jotka on omistettu esimerkiksi sodassa kuolleille ihmisille, keskittyvät myös opettamaan matkailijoille miten nämä ihmiset elivät. Matkailijat haluavat vierailullaan kunnioittaa menehtyneitä sekä hakea syitä tapahtuneelle. Näissä matkakohteissa vierailijat voivat tutustua traagisiin historian tapahtumiin turvallisessa ympäristössä. (Hetter 2012.)

Esimerkki tuotteistetusta sotahistoriakohteesta on Suomussalmen Raatteentie, missä käytiin kuusipäiväinen taistelu Suomen ja Neuvostoliiton välillä vuonna 1940. Raatteentie on Suomen tunnetuin sotatie, ja samalla Rukajärventien yhteistyökumppani. Raatteentiellä vierailee vuosittain noin 30 000 kävijää, ja siihen kuuluvalla Raateenportilla käy vuositasolla noin 20 000 matkailijaa. Raateenportti tarjoaa matkailijoille kahvilapalveluita sekä sotahistoriasta kertovan näyttelyn. (Matkailun edistämiskeskus 2007,14. Okkonen, 2013.)

Heinäkuussa 2013 avattiin Rukajärvikeskus, joka sijaitsee rajavartioston vanhassa Timitran linnassa, joka on toiminut alkujaan Rajavartiolaitoksen rajakouluna vuosina 1936–1956. Keskuksen vaihtuva näyttely kertoo Rukajärventien taisteluista, ja sinne on koostettu myös kaikkien Rukajärvellä kaatuneiden sotilaiden nimet. Näyttelyssä on esillä muun muassa valokuvia rintamalta, sotilaiden tekemiä puhdetöitä, alkuperäisiä dokumentteja, esineitä ja karttoja (kuva 4). Rukajärvensuunnan historyyhdistys on asettanut Rukajärvikeskukselle kunnianhimoisen kävijätavoitteen, joka on 35 000 vierailijaa vuodessa.



Kuva 4. Rukajärvikeskuksen esineistöä. (Eronen, 2013)

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy on suunnitellut Rukajärventielle neljä erilaista retkeä. Retkistä kolme on päiväretkiä ja yksi kahden päivän retki. Retket ovat suunnattu ensisijaisesti ryhmille, jotka koostuvat vähintään kahdestakymmenestä henkilöstä.

Ensimmäinen kierros sisältää opastetun kierroksen Änäkäisellä sekä Pielisen museossa. Ruokailu järjestetään Nurmijärvellä (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, 2013d). Toiseen retkeen kuuluu opastettu kierros Lieksan rajaperinnetalossa, elokuvaesitys sekä munkkikahvit Sotilaskodin salissa. Lisäksi kierroksen hintaan kuuluu ruokailu ja opastettu retki Rukajärven tiellä bussilla. Molempien kierrosten hinta on 35€/henkilö (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, 2013e).

Kolmanteen päiväretkeen kuuluu opastettu kierros Rukajärventiellä ja Rukajärvikeskuksessa, tulokahvi ja pulla sekä lounas. Kahden päivän retki sisältää opastetun kierroksen Rukajärvikeskuksessa, Rukajärventiellä ja Rajaperinnetalossa. Pakettiin kuuluu myös majoitus kahden hengen huoneessa Timitran Linnan modernissa hostellissa, tulokahvi ja pulla, lounas, illallinen sekä aamiainen. (Karelia Expert Matkailupalvelu Oy, 2013f.)

3 Matkailupalvelujen myynninedistäminen

3.1 Myynninedistämisen toimenpiteet

Myynninedistämällä pyritään motivoimaan kuluttajia niin, että he haluaisivat kokeilla yrityksen tarjoamia palveluja ja ostaa niitä myös jatkossa. Toimenpiteillä motivoidaan myös omaa henkilöstöä sekä jälleenmyyjiä myymään tuotteita tehokkaammin. Myynninedistäminen on yleensä kampanjaluontoista ja se tukee matkailuyrityksen omaa myyntityötä. Tärkein tehtävä on luoda kuluttajille kannustimia ostaa tuotetta. (Albanese & Boedeker 2002, 208–209.)

Koska matkailupalveluja ei voida varastoida, luo tämä yrittäjälle paineen myydä tuotetta mahdollisimman tehokkaasti. Myynninedistämisen vaikutusta myyntiin on helpompi arvioida, kuin esimerkiksi mainonnan vaikutusta. Matkailun alalla myynninedistäminen jakautuu kolmeen eri kohderyhmään: matkailupalvelujen ostajiin, jälleenmyyjiin sekä yrityksen omaan henkilökuntaan. (Albanese & Boedeker 2002, 208–209.)

Matkailupalvelujen ostajiin kohdistuvilla myynninedistämiskeinoilla pyritään saamaan lisää ostajia markkinoilla oleville tuotteille sekä säilyttämään yrityksen aikaisemmat asiakkaat. Myynninedistäminen kohdennetaan tällöin yleensä vain tiettyyn asiakassegmenttiin, jotta se olisi kannattavaa. Yleensä myynninedistäminen keskittyy erilaisiin tarjouksiin sekä alennuksiin, mutta erottuakseen kilpailijoistaan on sen jatkuvasti keksittävä uusia innovatiivisia tapoja kasvattaa myyntiään. (Albanese & Boedeker 2002, 209–210.)

Matkailupalvelujen ostajiin kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on tuoda yrityksen toimintaa ja tarjontaa kuluttajalle tutuksi sekä nopeuttaa ostopäätöstä. Erilaisilla tuote-esittelyillä sekä messuilla pyritään lisäämään herätösten määrää ja luomaan kanta-asiakassuhteita. Kuluttajiin kohdistuvien myynninedistämisen keinoilla kehitetään myös yrityksen tuotekuvaa. (Isoviita & Lahinen 2004, 147.)

Matkailussa tyypillisiä myynninedistämiskeinoja ovat erilaiset alennukset, messut sekä kanta-asiakkaille tarkoitetut kilpailut ja tarjoukset. Ostajiin kohdistuvat myynninedistämiskeinot perustuvat lähinnä hintaherkkyyteen. Tuotetta ostetaan usein vain sen halvan hinnan takia. Asiakkaan on myös saavutettava ostetun palvelun lisäksi jokin lisä-arvo tai konkreettinen hyöty. (Albanese & Boedeker 2002, 209–210.)

Matkailuyritysten kannattaa hyödyntää palvelujen ostajien erilaisia rooleja. Asiakas voi toimia yrityksen yhteistyökumppanina ja puolestapuhujana. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen tarjoamaan tuotteeseen, suosittelee hän yrityksen palveluja tuttavapiirilleen. Tämä viestintämuoto voi jopa ylittää yrityksen mainonnan. Suosittelumarkkinoinnin lisäksi asiakas toimii yritykselle tärkeänä informaatiolähteenä. Yritykset pyrkivät reagoimaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin, jolloin he tarvitsevat syvällisiä tietoja kuluttajilta. Tiedot ovat tärkeitä myös yrityksen palvelun laadun kannalta. (Albanese & Boedeker 2002, 78–79.)

Opinnäytetyössä myynninedistämiskeinoja ovat sähköisen markkinointikampanjan suunnittelu ja toteutus. Myös tutkimushaastattelut olivat osa myynninedistämisprosessia, sillä jo haastattelutilanteessa päästiin kertomaan tuotteista potentiaalisille asiakkaille.

3.2 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinoinnin avulla yritys muodostaa asiakassuhteita ja ylläpitää niitä. Sen tarkoituksena on pitää sekä palveluntarjoaja sekä asiakas tyytyväisinä. Asiakassuhteisiin kiinnitetään yrityksissä yhä enemmän huomiota ja markkinoinnista on tullut yksilöllistä vuoropuhelua asiakkaan kanssa. (Bergström & Leppänen 2009, 460.)

Markkinointitapa on usein täsmämarkkinointia, millä tarkoitetaan tuotteiden ja markkinointiviestinnän muokkaamista kohderyhmää vastaaviksi. Kun asiakassuhteista on huolehdittu, saadaan yritykselle näin lisää uusia asiakkaita sekä ylläpidetään jo syntyneitä kanta-asiakassuhteita. Kanta-asiakkaat ovat yrityksen

le tärkeitä, sillä he keskittyvät enemmän palvelun laatuun kuin tuotteen hintaan. Yrityksen tuotteisiin ja palvelujen laatuun tyytyväinen asiakas yleensä myös suosittelee tuotetta eteenpäin ja se voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 462.)

Yrityksen kannattavuutta voidaan kasvattaa saamalla uusia asiakkaita tai nykyisten asiakkaiden tekemien ostojen määrää nostamalla. Markkinointia suunniteltaessa pyritään määrittämään yrityksen nykyiset asiakkaat ja keräämään heistä tietoa. Nykyisten asiakkaiden tietojen selvittämisen kautta voidaan saada yritykselle potentiaalisia uusia asiakkaita. Potentiaalisille asiakkaille kerrotaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja heissä pyritään herättämään kiinnostusta ja ostohalua tuotteita kohtaan. Kiinnostusta saadaan herätettyä esimerkiksi jakamalla tuotteista kertovia esitteitä ja näytteitä. Toimivan asiakassuhdemarkkinoinnin päämääränä on sitoa tilapäinen asiakas yrityksen kanta-asiakkaaksi. (Bergström & Leppänen 2009, 474–475.)

Asiakassuhdemarkkinoinnin toteuttamisessa on neljä erilaista vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa pyritään luomaan uusi asiakassuhde parantamalla tuotteiden ja yrityksen tunnettuutta ja kehittämään myyvä imago. Palveluvaiheessa halutaan, että asiakas ostaa tuotteen ja on tyytyväinen siihen. Tämän jälkeen asiakassuhdetta kehitetään niin, että tuloksena syntyy asiakasuskollisuutta ja yritys saavuttaa pysyviä asiakassuhteita. Lisäksi yrityksen täytyy huolehtia jokaisessa vaiheessa, että henkilöstö on motivoitunut ja sitoutunut myymään tuotteita mahdollisimman tehokkaasti. (Lahtinen & Isoviita 2004, 8.) Opinnäytetyössä asiakassuhdemarkkinointiin kuului haastattelut sekä puhelinseuranta, jonka avulla pyrittiin levittämään tietoa Lieksan sotahistoriatuotteista sekä tiedustelemaan henkilöiden kiinnostusta tuotteita kohtaan.

3.3 Markkinointikampanja

3.3.1 Kampanjan suunnittelu

Markkinointikampanjalla tarkoitetaan kestoltaan ja teemaltaan rajatun mainosannon tavoitteellista markkinointia ennalta määritetyille kohderyhmille kampanjaan valittujen mainosvälineiden avulla. Markkinointikampanja voi kestää muutamista viikoista jopa vuosiin. Markkinointikampanjan avulla pyritään parantamaan yrityksen imagoa sekä tuotteen ja mainostajan tunnettuutta. Sillä pyritään myös edistämään tuotteen myyntiä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125.)

Markkinointikampanjan onnistumisen kannalta tärkeää on mainosannon huolellinen suunnittelu sekä mainosvälineiden valitseminen. Ensimmäiseksi määritellään kampanjan tavoitteet. Tavoitteet on ilmaistava mahdollisimman selkeästi, mieluiten numeroin. Jos kampanjan tavoitteita ei määritellä, on kampanjan onnistuminen epätodennäköistä. Kampanjan onnistumista ei myöskään voida arvioida, jos ei ole määritelty perustaa, johon tuloksia voidaan verrata. Markkinointikampanjalla on yleensä monta tavoitetta. Pää tavoitteet ovat yrityskuvan parantaminen ja tuotteen tunnettuuden sekä myynnin lisääminen. (Lahtinen & Isoviita 1998, 227.)

Markkinointikampanjaan kuuluva Lieksan sotahistoriakohteista kertova sähköinen uutiskirje (liite 2) lähetettiin noin 212 eri sähköpostiosoitteeseen. Yhteystietolistat eri maanpuolustus- sekä sotahistoriajärjestöistä koottiin internetistä löydettyjen tietojen avulla ja osa yhteystiedoista saatiin Rukajärven suunnan historiayhdistyksen puheenjohtajalta Tenho Tikkaselta. Uutiskirje lähetettiin erilaisille järjestöille sekä myös nuorisojärjestöille. Suurin osa järjestöistä on jollain tapaa sidoksissa sotahistoriaan, mutta esimerkiksi nuorisojärjestöt koostuivat lähinnä partiolaisista sekä poliittisista nuorisojärjestöistä.

Lähetyksen jälkeen MailChimp –ohjelman avulla pystyttiin seuraamaan, kuinka moni vastaanottajista oli aukaissut uutiskirjeen ja kuinka moni oli sen lukenut. Uutiskirje tavoitti noin 50 vastaanottajaa, joista 42 oli lukenut uutiskirjeen kokonaan.

MailChimp-ohjelman avulla voidaan lähettää, luoda ja seurata uutiskirjeitä. Sen kautta yritys voi lähettää asiakkailleen myös esimerkiksi tapahtumakutsuja, ilmoituksia sekä kertoa uudesta tuotteesta tai seurata kampanjan etenemistä. Ohjelmalla on jo 3,5 miljoonaa käyttäjää ja sen kautta lähetetään 4 miljoonaa sähköpostiviestiä kuukausittain. (MailChimp Co, 2013). Karelia Expert Matkailupalvelulla on ohjelmassa useita osoitteistoja, jotka ovat segmentoitu alueittain ja asiakasryhmittäin.

Markkinointikampanjaa varten valittiin uutiskirje sekä flyeri niiden edullisuuden vuoksi. Sähköposti myös tavoittaa henkilöt melko hyvin. Markkinointikampanja toteutettiin mahdollisimman edullisin kustannuksin. Markkinointikampanjasta koitui kuluja ainoastaan Karelia Expertin omiin työntekijäkuluihin sekä mahdollisiin flyerin painatuskuluihin.

Sähköpostimainonnassa mitataan yleensä uutiskirjeen avanneiden henkilöiden (opening rate) sekä uutiskirjeen mainoksien klikkausten määrää (click rate). Kampanjan lopuksi voidaan tarkastella uutiskirjeen tavoitteiden toteutumista (conversion rate). Kuitenkin kampanjan päämääränä on saada aktivoitua asiakas esimerkiksi jättämään yritykselle yhteydenottopyyntö tai ostamaan tuote, eikä vain lisäämään klikkausten määrää. (Paloheimo 2009, 124–125.)

Uutiskirje lähetettiin vastaanottajille syyskuussa 2013 ja puhelinseuranta toteutettiin kolme viikkoa uutiskirjeen lähettämisestä lokakuun 2013 alussa. Uutiskirjeen tehon seuranta on kaikkein tehokkaimmillaan, kun se suoritetaan mahdollisimman nopeasti uutiskirjeen lähettämisestä.

MailChimp-ohjelman mukaan uutiskirjeen aukaisseita oli kokonaisuudessaan 20,8 % kaikista vastaanottajista. Uutiskirjeen linkkeihin oli tutustunut aukaisseista 8 henkilöä eli 4 % vastaanottajista. Lähetetyistä kirjeistä 10 kappaletta eli 4,7 % oli estetty vastaanottajien sähköpostipalveluntarjoajan toimesta.

3.3.2 Kohderyhmän määrittäminen ja median valinta

Mainostajan täytyy valikoida kohderyhmänsä tarkkaan. Jos yrityksellä on paljon erilaisia asiakkaita, kannattaa sen segmentoida asiakkaat eri ryhmiin. Jokaiselle eri segmentointiryhmälle suunnitellaan omat mainossanomien tavoitteineen. Segmentoitu mainonta on yleensä tuloksellisempaa kuin segmentoimaton mainonta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 125–126.)

Opinnäytetyön markkinointikampanjan kohderyhmään sisältyvät teemahaastatteluun valitut henkilöt sekä Karelia Expertin postituslistassa olevat henkilöt. Postituslistalla olevat henkilöt ovat sekä potentiaalisia uusia asiakkaita tuotteelle tai uusia yhteistyökumppaneita Karelia Expertille. Haastateltavien henkilöiden joukossa oli asiantuntijoita, potentiaalisia uusia asiakkaita sekä yksi mahdollinen yhteistyökumppani.

Mainonnalla tarkoitetaan tuotteen tiedottamista kohderyhmälleen erilaisten jakelukanavien kautta. Mainonta jaetaan yleensä kolmeen eri ryhmään: suora-, media- sekä muuhun mainontaan. (Joensuu, 2012).

Lehtimainonta on yleisimmin hintailmoittelua sanoma- tai aikakauslehdissä. Lehti mainosvälineenä on nopea ja luotettava tapa. Lehtimainonta ei kuitenkaan välttämättä tavoita nuoria asiakkaita, sillä he eivät lue niin ahkerasti sanomalehtiä kuin vanhemmat asiakkaat. Internetmarkkinointi antaa palveluntarjoajalle enemmän mahdollisuuksia mainostaa tuotteitaan monipuolisesti. (Joensuu, 2012)

Verkkomainonta on jatkuvasti kasvava mediamuoto. Sen hyvinä puolina ovat vuorovaikutteisuus sekä ajankohtaisuus. ACNielsenin kansainvälisessä tutkimuksessa selvitettiin mikä toimii apuna asiakkaiden lopullisen ostopäätöksen tekemisessä. Kaikkein yleisin syy oli ”internetistä hakeminen”, erityisesti lomamatkojen hankkimisen apuna. ACNielsenin Pohjoismaiden toimitusjohtajan Risto Mailan mukaan yrityksen näkyminen internetissä on ”kaupallisesti välttämätöntä”. Suurin osa kuluttajista etsii tietoa ja käyttää

internetiä ostopäätösten tukijana. Näin on erityisesti Euroopan alueella, koska netin läpäisykyky on hyvin korkea. (ACNielsen, 2006).

Perusteita median valinnalle on useita. Ensimmäiseksi toteutuksessa mietitään, mikä jakelukanava välittäisi kampanjan idean halutuimmalla tavalla. Lisäksi media voidaan valita sen mukaan, milloin viesti tavoittaisi kohderyhmän parhaiten halutulla ajanjaksolla. Jos halutaan tuoda mahdollisimman paljon esille tuotteen ominaisuuksia, valitaan tällöin kanava, jossa tuote tulee parhaiten esitellyksi. Yritys voi miettiä myös kilpailijoidensa mediavalintoja. Valitun median tulisi olla yhtä tehokas kuin kilpailijoidensa jakelukanavat. Mediaa valitessa tulee myös miettiä, miten kampanjan tavoite saavutettaisiin mahdollisimman edullisesti. Hyvästä mainoksesta ei ole kovinkaan paljon hyötyä, jos valittu media on väärä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 126.)

Suoramainonta on yksi suoramarkkinoinnin osa-alueista, ja sen tavoitteena on luoda uusia asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja. Suoramainonnan tavoitteina on saada asiakas ostamaan tuotetta mahdollisimman nopeasti, lisätä tuotteen tunnettuutta sekä hankkia tutkimustietoa asiakkaiden kulutustottumuksista ja asenteista. (Joensuu, 2012).

Yksi suoramainonnan väline on osoitteistojen kerääminen. Suoramainoskampanjan onnistumisen kannalta on hyvin tärkeää valita kohderyhmä oikein. Mainostajien mukaan tarkasti muotoiltu osoitteisto muodostaa 70 % mainoskampanjan onnistumisesta. Loput 30 % muodostuu oikeanlaisen sanoman lähettämisestä sekä mainoksen visuaalisesta ulkonäöstä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 140.)

Markkinointikampanja pohjautui pääosin sähköisten medioiden käyttöön. Käytettyjä välineitä olivat VisitKarelia.fi –sivusto, sähköiset uutiskirjeet sekä tuoteflyerit, jotka lähetettiin sähköpostiviestien mukana. Lisäksi teemahaastattelut toimivat jo eräänlaisena ennakkomarkkinointina, koska haastatteluissa hyödynnettiin Karelia Expertin jo aiemmin suunnittelemaa flyeria Lieksan sotahistoriaretikistä (liite 6). Tuotteen myynnin lisäämiseksi käytettiin myös suoramainontaa uutiskirjeen puhelinseurannan avulla.

3.3.3 Kampanjan ajoitus

Markkinointikampanjaan valittu media ja ajoitus liittyvät läheisesti toisiinsa. Kampanjan ajoitus suunnitellaan niin, että kampanjan teho olisi asetettujen tavoitteiden mukainen. Jokainen markkinointikampanja suunnitellaan omana itsenäisenä projektina, vaikka jo toteutetuista kampanjoista voidaan ottaa jossain määrin oppia. Kohderyhmän käyttäytymisestä on oltava mahdollisimman paljon tietoa, jotta markkinointikampanja pystytään ajoittamaan niin, että se tehokkaimmin saavuttaa kohderyhmänsä. Esimerkiksi koululaisille paras aika mainostaa koulutarvikkeita on syksyllä koulujen alkaessa. Tällöin tarve tuotteelle on suuri. (Lahtinen & Isoviita 2004, 144.)

Markkinointikampanjan luonne ja sen tavoitteet, valittu media sekä budjetin suuruus vaikuttavat siihen, mikä kampanjan ajoitusmahdollisuuksista valitaan. Mainonta voi keskittyä vain tietylle ajanjaksolle tai se voi jatkua koko kampanjan ajan. Se voi olla myös katkonaista, jolloin se keskeytetään ja jatketaan tietyn ajan jälkeen. Uuden tuotteen lanseerauksessa tai esimerkiksi uuden liikkeen avaamisen yhteydessä tehokkain ajoitus on laskeva ajoitusvaihtoehto. Laskevassa ajoitusvaihtoehdossa tuote saadaan nopeasti asiakkaiden tietoon tehokkaalla kampanjan alkurysäyksellä. (Lahtinen & Isoviita 2004, 144.)

4 Markkinointikampanjan toteutus

4.1 Uutiskirje ja flyeri

Markkinointimateriaalilla tarkoitetaan mainosmateriaalia yrityksen tarjoamista tuotteista. Materiaali tukee yrityksen myyntiprosessia kertomalla asiakkaalle tuotteesta ja ohjaamalla asiakkaan ostamaan tuotteen. Samalla se toimii myös viestintävälineenä asiakkaan ja yrityksen välillä. (Rope 2005, 291.)

Mainonnan tulisi noudattaa AIDA-kaavaa, joka jakautuu neljään eri vaiheeseen. Ensimmäiseksi mainoksen tulisi kiinnittää asiakkaan huomio (Attention). Sen jälkeen pyritään saamaan asiakkaan kiinnostus (Interest) tuotetta kohtaan ja

herättämään ostohalua (Desire). Mainonnan päämääränä on lopulta saada asiakas hankkimaan tuotteen (Action). (Lahtinen & Isoviita 2004, 124.)

Flyeri toiselta nimeltään markkinointiesite, voi edistää tuotteen tunnettuutta. Se voi sisältää erilaisia tietoja tuotteesta, perusteluja tuotteen hyödyistä, kaavioita, kuvia ja yrityksen yhteystiedot sekä logon. Karelia Expertin sotahistoriatuotteiden esite oli Karelia Expertin suunnittelema ja toteuttama. Esitteessä käytettiin omaa Karelia Expertin valmista esitepohjaa. Väreinä toimivat valkoinen ja pinkki, värit jotka toistuvat myös Karelia Expertin omilla nettisivuilla. Haastattelujen avulla pyrittiin selvittämään millainen esite olisi mahdollisimman houkuttava asiakkaan näkökulmasta. Haastateltavilta pyydettiin kehitysehdotuksia esitettä varten. Vastausten perusteella suunniteltiin toinen esite sotahistoriatuotteille (liite 1).

Uudessa esitteessä käytettiin enemmän värejä ja tekstin määrää on vähennetty. Otsikosta tehtiin iskevämpi, ja se kehottaa ihmisiä matkustamaan itärajalle ja toivottaa samalla tervetulleeksi matkailijat Lieksaan. Esitteessä on myös enemmän kuvia Lieksan matkailukohteista sekä ihmisistä. Kuvat flyeriin saatiin Karelia Expertin kuvapankista, joka sisältää satoja erilaisia kuvia. Esitteestä saa kuvan, että Lieksassa voi seikkailla, ja kokea erilaisia elämyksiä laskemalla koskia, katselemalla villieläimiä ja matkailija voi samalla tutustua Lieksan sotahistoriakohteisiin. Lieksan kohteista mainitaan muun muassa Ruunaa, Koli, Rukajärvikeskus ja Rukajärventie sekä Pielisen museo. Esitteen tarkoitus on tuoda Lieksan kohteita esiin kertovasti, sekä luoda mielikuva, että Lieksasta löytyy tekemistä monelle eri matkailijatyypille. Esitteessä ei ole liikaa tekstiä, mutta asiakas saa siitä tarvittavat tiedot tuotteiden ostamisen kannalta.

Uutiskirjeen suunnittelun pohjalla toimii kohderyhmän määrittely. Määrittelyn avulla kyetään suunnittelemaan uutiskirjeen sisältö kohderyhmän tarpeita vastaavaksi. Kohderyhmän määrittelyn jälkeen tarkastellaan uutiskirjeen tarkoitusta. On pohdittava, mitä uutta ja mielenkiintoista tietoa asiakkaat saavat uutiskirjeen kautta. Lopuksi määritetään uutiskirjeen tavoitteet ja päätetään, miten tavoitteiden toteutumista mitataan. Alkuvaiheessa uutiskirjeen tavoitteet voivat vaihdella. (Creamailer 2012, 17-18.)

Uutiskirjeen otsikon tulee herättää heti asiakkaan huomio, eikä sen pidä johtaa vastaanottajaa harhaan. Sen pitää olla myös sopivan pituinen. Hyvässä uutiskirjeessä linkit on sijoitettu niin, etteivät ne piiloudu kuvien ja tekstin sekaan ja ne olisi hyvä olla eri värillä kuin muu teksti. Linkkien toimivuus täytyy myös tarkistaa. Uutiskirjeen tärkeintä viestiä ei kannata sisällyttää pelkästään kuviin, sillä vastaanottaja ei välttämättä näe kuvia automaattisesti vaan ne on ensin ladattava tai lisättävä turvallisten yhteystietojen joukkoon. Kuvia ei pidä olla liikaa, mutta uutiskirjeestä on tärkeää löytyä yrityksen logo, joka tulisi sijoittaa mieluiten uutiskirjeen yläosaan. Uutiskirjeestä tulisi aina löytyä ”Eikö viesti näy oikein” -linkki sekä linkit lomakkeisiin ”Päivitä yhteystietosi” ja ”Poistu postituslistalta”. (Creamailer 2012, 27–30.)

Yleinen ohje on, että uutiskirje tulisi pitää melko lyhyenä. Uutiskirjeessä tulisi olla asiaan johdatteleva ja mielenkiintoinen johdantoteksti, jonka alapuolelta löytyy ”lisätietoja tästä” -linkit. Niiden kautta asiakas pääsee halutessaan tutustumaan kokonaiseen tekstiin. Uutiskirjeen tärkeimmät asiat on hyvä sisällyttää kirjeen alkuun, koska joskus sähköpostiviesti näkyy vastaanottajalle jo esikatseiluikkunassa. Tärkeintä hyvän uutiskirjeen kannalta on, että se on selkeä ja asiakas pääsee käsiksi tietoon vaivattomasti, eikä heidän tarvitse etsiä sitä. Uutiskirjeen on myös hyvä vastata yrityksen ulkonäköä, jotta se jää paremmin vastaanottajan mieleen. (Creamailer 2012, 31.)

Opinnäytetyön markkinointikampanjaa varten valittiin uutiskirjeen lähettäminen postituslistalla oleville henkilöille, sillä sen avulla on mahdollista tavoittaa suuri määrä ihmisiä lyhyessä ajassa. Sähköpostimarkkinointia voidaan myös toteuttaa pienin resurssein ja nopeasti, jotka vaikuttivat siihen, miksi sähköposti valittiin markkinointikanavaksi. Asiakkaiden on myös helppo reagoida kirjeeseen ja mahdollisesti ostaa jokin esillä olevista tuotteista.

Uutiskirje toimii hyvin myös yhdessä puhelinseurannan kanssa, joka toteutettiin kolme viikkoa lähettämisen jälkeen. Puhelinseurannan jälkeen asiakkaalle voidaan lähettää tietoja tuotteesta tai esimerkiksi erilaisia tarjouksia. Koska uutiskirjeen lähettäminen tulee edulliseksi, voidaan se lähettää vastaanottajalle niin moneen kertaan kuin on tarve. Ongelmana sähköpostiviestinnässä voi olla, että

uutiskirje ei tavoita vastaanottajaansa. Sähköpostiosoite voi olla virheellinen, viesti voi joutua suodattimien kautta roskapostiksi, vastaanottajan postilaatikko on täynnä tai kirje hukkuu muun postin joukkoon. Uutiskirjeitä lähettäessä kannattaa käyttää sähköpostiosoitetta, josta asiakas näkee suoraan, keneltä viesti on tullut. Ammattimainen sähköpostiosoite lisää luottamusta asiakkaiden keskuudessa ja näin voidaan estää viestin roskapostiksi merkkäminen. (Creamailer 2012, 85-88.)

Kun suunnitellaan sähköpostitse lähetettävää mainosta, täytyy muistaa, että jokainen ylimääräinen klikkaus pudottaa 20 % asiakkaista pois. Ihanteena olisi, että asiakas pääsisi ostamaan tuotteen yhden tai korkeintaan kahden klikkauksen tuloksena. Tehokkaimmin sähköpostimainonta tehoaa, kun on selvitetty tarkasti uutiskirjeen kohderyhmä ja mainos on yksinkertaistettu asiakkaalle. Kohderyhmän selvittäminen aloitetaan yleensä jo olemassa olevasta asiakasresteristä. (Paloheimo 2009, 126–127.)

Hyvä mainos herättää vastaanottajan mielenkiinnon niin, ettei mainos jää kokonaan lukematta. Perinteinen uutiskirje suunnitellaan aina yhdelle vastaanottajalle ja sen pitäisi olla helppolukuinen. Tutkimusten mukaan lukija kiinnittää mainoksessa huomiota kymmeneen eri pisteeseen, joita ovat muun muassa alkusanat, otsikot, alleviivaus ja loppusanat. 20:en ensimmäisen sekunnin aikana asiakas päättää lukeeko hän uutiskirjettä loppuun asti. Siksi ensisilmäykseen tulisi saada asiakkaan kannalta jokin mielenkiintoa ylläpitävä etu. (Bergström & Leppänen 2009, 389.)

Uutiskirjeeseen suunniteltiin houkuttelevat tekstit, jotka herättävät heti asiakkaan huomion. Uutiskirjeen pohjan ja ulkoasun suunnitteli Karelia Expert. Karelia Expert on lähettänyt asiakkailleen uutiskirjeitä jo monia vuosia. Opinnäytetyössä ulkoasuun puututtiin vain ehdottamalla kirjeeseen mahdollisimman hyviä ja kertovia kuvia aiheesta. Lisäksi Karelia Expertille ehdotettiin uutiskirjeeseen valittavia matkailukohteita.

Uutiskirjeessä on esitelty kaksi sotahistoriaa. Toisessa retkessä vierailaan Rukajärvi-keskuksessa, jonka jälkeen lähdetään sotahistoriaoppaan kanssa

Rukajärventien kierrokselle. Retki sisältää myös lounaan ja kahvin. Toinen uutiskirjeessä esitelty tuote on kahden päivän retki, jonka aikana asiakas pääsee tutustumaan Rukajärvikeskukseen, Rukajärven tiehen ja Rajaperinnetaloon. Yöpyminen on Timitran linnassa ja retki sisältää ruokailut. Lisäksi uutiskirjeestä on Rajaperinnetalon, Rukajärvikeskuksen ja Rukajärven tien esittelyt. Kirjeestä löytyy lisätietoja kätevästi myös muista vierailukohteista kuten Pielisen museosta, Timitra Hostellista sekä Eva Rynäsen ateljeesta ja Paaterin kirkosta.

Uutiskirjeen vastaanottaja voi valita valmiista sotahistoriapaketeista itselleen parhaiten sopivan tai hän voi liittää pakettiin myös muita Lieksan matkakohteita. Pielisen museo on Suomen toiseksi suurin ulkomuseo ja se kertoo Pielisen Karjalan historiasta. Matkailija, joka on kiinnostunut sotahistoriasta, voisi olla myös hyvin kiinnostunut vierailemaan Pielisen museossa. Paateri on kuvanveistäjä Eva Rynäsen taiteilijakoti. Hänen suurin työnsä, Paaterin kirkko, on tärkeä matkakohde, jossa voi tutustua hänen töihinsä. Uutiskirjeeseen valitut kohteet esittelevät matkailijalle monipuolisesti Lieksan sotahistoriaa, taidetta ja kulttuuria.

4.2 Uutiskirjeen tehon mittaaminen

Jos uutiskirjeen tarkoituksena on lisätä yrityksen tunnettuutta, on paras tapa mitata onnistumista seuraamalla lähetetyn uutiskirjeen avausten määrää. Uutiskirjeen tehon mittaaminen haluttiin toteuttaa puhelinseurannan avulla. Tässä työvaiheessa apuna olivat ryhmä Karelia-ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijoita.

Ennen puhelua täytyy varmistaa tietyt seikat. Osoitteistojen puhelinnumerot ja asiakkaat tulee tarkistaa, että ne ovat oikein. Puhelinsoittoja tehdessä mukana soittajalla tulisi olla tarkat tiedot myytävästä tuotteesta, paperia sekä kynä. Lisäksi olisi hyvä olla ennakkoon valmisteltu ja harjoiteltu dialogi, joka on pohjana asiakkaan kanssa keskustellessa. Sitä ei kuitenkaan pitäisi noudattaa orjallisesti, vaan sitä sovelletaan eri keskusteluihin. Jos asiakas kysyy jotain yllättävää tuotteeseen liittyen, olisi kannattavaa miettiä etukäteen vastauksia mahdollisiin

esille tuleviin kysymyksiin. Soittoja ei myöskään kannata tehdä ilta-aikaan, vaan on valittava niiden ajankohdaksi molempia miellyttävä soittoaika. (Lahtinen & Isoviita 2004, 59.)

Koska puhelimitse potentiaaliseen asiakkaaseen yhteyttä otettaessa ei nähdä toisen osapuolen kasvoja, voi joskus olla vaarana, että soitosta tulee myyjän yksinpuhelu. Ääni on puhelimitse toimittaessa tärkein työväline ja äänenkäyttöön tulisikin kiinnittää erityistä huomiota. Äänenkäytön olisi hyvä olla innostunut ja kohteliasta. Innostunut myyjä voi saada tartutettua innostuneisuuteen asiakkaaseen, vaikka tämä ei alun perin olisi ollut kiinnostunut tuotteesta. Jos asiakas haluaa ostaa tuotteen puhelinsoiton päätteeksi, toistetaan aina puhelimessa sovitut asiat. Puhelinsoiton aikana voi ilmetä ongelmia, kuten esimerkiksi jotkut asiakkaat voivat pitää soittoa häiriönä. Lisäksi asiakkaan on puhelimitse helpompi kieltäytyä tuotteesta kuin tavallisessa ostopilanteessa, jossa myyjä ja asiakas ovat molemmat läsnä. Virhe jonka myyjä voi tehdä puhelimesta on, ettei hän kuuntele mitä asiakkaalla on sanottavana. Tällöin keskustelu voi jäädä melko lyhyeen. Myyjän ei pitäisi myöskään olla liian innokas, koska sekin voi aiheuttaa asiakkaassa torjuvan asenteen. (Lahtinen & Isoviita 2004, 58–60.)

Opiskelijoille pidettiin esittely opinnäytetyöstä ja heille kerrottiin miksi tarvitsimme heidän apuaan. Heidän kanssaan käytiin läpi puhelindialogi, joka tehtiin yhdessä Karelia Expertin Airi Okkosen kanssa (liite 3). Dialogissa käytiin läpi muun muassa oliko vastaanottaja tutustunut uutiskirjeeseen. Mikäli vastaaja oli kiinnostunut tuotteesta, kysyttiin voisiko Karelia Expert ottaa häneen yhteyttä. Puhelinseuranta päätettiin toteuttaa niille vastaanottajille, jotka olivat avanneet uutiskirjeen sekä kymmenelle henkilölle, joille uutiskirje lähetettiin, mutta he eivät olleet aukaisseet sitä. Seuranta toteutettiin vain tietylle määrälle vastaanottajia, koska kaikille postituslistan henkilöille ei löytynyt puhelinumeroa, johon seurannan voisi toteuttaa.

Esittelyn jälkeen opiskelijoille jaettiin puhelimet ja jokainen soitti vähintään kaksi puhelua. Puheluiden avulla pyrittiin selvittämään onko kirje saapunut perille ja onko vastaanottaja kerinnyt tutustua siihen. Jos uutiskirje ei ollut jostain syystä saapunut perille, vastaanottajilta tiedusteltiin haluavatko he, että se lähetetään

heille uudestaan. Jos vastaanottaja oli tutustunut uutiskirjeeseen, tiedusteltiin häneltä mahdollista kiinnostusta tuotetta kohtaan. Lopuksi vastaanottajalta kysyttiin haluaako hän, että hänelle lähetetään myös jatkossa uutiskirjeitä. Tulokset merkattiin valmiiksi tulostettuihin taulukoihin, joista puhelinseurannan jälkeen tehtiin Excel-taulukko.

4.3 Puhelinseurannan tulokset

Puheluja soitettiin yhteensä 40 ja uutiskirjeiden vastaanottajista puhelimitse saatiin tavoitettua 22 henkilöä. Yhdeksän henkilöä halusi, että heille lähetetään uutiskirje uudelleen, jotta he voivat tutustua siihen paremmin. Puolet tavoitettuisista henkilöistä oli kiinnostunut tuotteesta, ja he aikoivat ottaa yhteyttä myöhemmin Karelia Expertin Airi Okkoseen saadakseen lisätietoja tuotteesta.

Puhelimitse keskusteltiin myös kahden mahdollisen yhteistyökumppanin kanssa. Molemmat olivat kiinnostuneita tuotteesta sekä halusivat tietää tuotteesta enemmän Karelia Expertin kautta. He vaikuttivat myös kiinnostuneelta mahdollista yhteistyötä kohtaan Karelia Expertin kanssa. Toinen mahdollisista yhteistyökumppaneista on jo itse ottanut yhteyttä Karelia Expertiin.

5 Haastattelututkimus

5.1 Tutkimuksen toteutus

Tutkimusmenetelmäksi valittiin teemahaastattelu, koska menetelmä on toteutustavaltaan henkilökohtaisempi ja vapaamuotoisempi verrattuna esimerkiksi lomakehaastatteluun. Keskustelun lomassa asioita tulee enemmän esille kuin vastaamalla lomakkeeseen. Menetelmä sopi tutkimukseen, sillä tarkoituksena oli tutkia haastateltavien mielipiteitä ja kokemuksia sotahistoriaan ja Rukajärventien sotahistoriatuotteisiin liittyen. Haastattelut toteutettiin vuoden 2013

kesä- ja syyskuun välisenä aikana.

Tutkimushaastattelujen tarkoituksena oli saavuttaa mahdollisimman validia ja reliaabelia eli luotettavaa ja tarkkaa tietoa. Haastattelun aineisto kerätään esittämällä kysymyksiä, jotka haastattelija myöhemmin analysoi ja tulkitsee. Teemahaastattelun menetelmä on keskustelutilanne, jolla on etukäteen valittu päämäärä. Sen sijaan, että tutkija pyytäisi haastateltavia vastaamaan tarkoin muotoiltuihin kysymyksiin, hän pyrkii nostamaan esiin ihmisten keskeisiä tulkin-toja ja mielipiteitä eri asioista. Teemahaastattelun vapaamuotoisuuden ongelma on, että haastateltava ja hänen tarinansa voivat alkaa johdatella haastattelua liikaa. Tutkimukseen liittymättömät tarinat ja kertomukset hankaloittavat aineis-ton analysointia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 48; Soininen 1995, 112; Virsta Virtual Statistics, 2013)

Kokonaisuudessaan menetelmä pohjautuu haastattelijan valmiiksi suunnittele-miin teema-alueisiin, joiden mukaan haastattelu etenee. Etukäteen päätetyt teemat käydään haastateltavan kanssa läpi, mutta käsittelyn järjestys ja laajuus voivat vaihdella eri haastattelutilanteiden välillä. Koska haastattelija ei käytä valmiita kysymyksiä, hänellä on teemojen lisäksi käytössään tukilista käsiteltä-vistä asioista. (Hirsjärvi & Hurme, 2000 48; Aaltola & Valli 2010, 24–25.)

Haastattelun onnistumisen perusedellytyksiin kuuluu, kuinka haastattelupyynnö tavoittaa haastateltavan. Ensimmäistä haastattelupyynnöä lähettäessä kannat-taa harkita perusteellisesti, mitä kautta viestin lähettää haastateltavalle. Haas-tattelupyynnön voi välittää esimerkiksi sähköpostitse tai puhelimitse. Puhelime-lä mahdollisen haastateltavan tavoittaa nopeimmin, mutta sähköpostiviesti an-taa vastaajalle enemmän aikaa harkita suostuuko hän haastattelupyynnöön. Sähköpostitse lähetetyn haastattelupyynnön negatiivinen puoli on, että viesti voi hukkuu muiden sähköpostien joukkoon. (Ruusu vuori, Nikander & Hyvärinen 2010, 39–40.)

Ensimmäinen haastattelupyynnö vaikuttaa olennaisesti mahdollisen haastatelta-van motivaatioon osallistua tutkimukseen. Hyvin suunniteltu ja selkeä haastatte-lupyynnö parantaa motivaatiota osallistua. Haastattelupyynnön tulee olla selkeä,

jos vastaaja ei ymmärrä haastattelun sisältöä ja vaatimuksia, ei hän todennäköisesti osallistu haastatteluun. Haastatteluun motivoituminen riippuu myös itse haastattelun aiheesta ja kohderyhmästä. Jos aihe ei ole haastateltavasta mielenkiintoinen tai on hänelle tuntematon, on haastatteluun osallistuminen epätodennäköistä. (Aaltola & Valli 2010, 39–40.)

Haastattelupyynnöt lähetettiin mahdollisille haastateltaville sähköpostitse (liite 4). Pyyntöjen lähettämisen jälkeen odotettiin viikko, ja mikäli vastaanottajat eivät tässä ajassa reagoineet haastattelupyyntöön, otettiin heihin puhelimitse yhteyttä ja tiedusteltiin kiinnostusta. Yhteydenotto puhelimitse todettiin hyväksi keinoksi tavoittaa henkilöt, sillä osa haastateltavista oli hukuttanut viestin muiden sähköpostiviestien joukkoon tai ei ollut muistanut vastata pyyntöön.

Haastattelupyynnöstä pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeä, mutta samalla myös informoiva. Pyyntöissä selitettiin mitä tutkimus koskee, ja mitä varten se tehdään. Mikäli mahdolliselle haastateltavalle olisi herännyt kysymyksiä tutkimuksesta koskien, lisättiin viestiin opinnäytteen tekijöiden sekä toimeksiantajan edustajan yhteystiedot. Sähköpostiviestin liitteeksi laitettiin sähköinen flyeri Lieksan sotahistoriakohteista sekä linkit VisitKarelia.fi:n tuotekortteihin. Oheismateriaali laitettiin haastateltaville tutustuttavaksi, jotta he saisivat paremman käsityksen mitä asiaa haastattelu koskee.

Tutkimukseen pyrittiin valitsemaan haastateltavia, joiden kokemukset sotahistoriasta olivat mahdollisimman erilaisia. Haastattelupyyntöjen vastauksissa huomattiin, että haastateltavia Pohjois-Karjalan ulkopuolelta sekä nuoria osallistujia oli vaikea motivoida haastatteluun. Syynä lienee kokemattomuus ja kiinnostuksen puute sotahistoriaa kohtaan.

5.2 Teema-alueet

Haastattelututkimukseen valitut teemat suunniteltiin tutkimuksen ensimmäisessä vaiheessa (liite 5). Pääteemoiksi muodostuivat kolme erilaista teemaa: ennakotieto Rukajärventien kierroksista, vaikutelma tuotteesta sekä tuotteen

sisältö. Teemojen sisään rakennettiin suosituskysymyksiä sekä tukilista kysyttävistä asioista.

Ennen varsinaisen haastattelun alkua kerrottiin tutkimukseen osallistujille mistä olemme ja miksi haastattelu toteutetaan. Pyysimme osallistujilta myös luvan haastatteluiden nauhoittamiseen ja heidän nimiensä käyttämiseen opinnäytetyössä. Jokainen haastateltava suostui pyyntöihimme. Ennen ensimmäistä teemaa kasvatusten haastatelluille henkilöille annoimme vastausten tueksi flyerin, jonka olimme lähettäneet myös haastattelupyynnön mukana. Flyerin antaminen oli varotoimenpide, jos haastateltavat olivat unohtaneet tutustua lähettämäämme markkinointimateriaalin. Jokaisen kysymyksen jälkeen haastateltaville annettiin aikaa vastata rauhassa, ja tarvittaessa kysymyksiä tarkennettiin.

Ensimmäisessä teemassa selvitettiin haastateltavien kokemuksia sotahistoriakohteista sekä Rukajärviokeskuksesta ja Rukajärventiestä. Henkilöiltä kysyttiin muun muassa missä sotahistoriakohteissa he ovat käyneet, ovatko he käyneet Lieksassa sekä ovatko kuulleet Rukajärventiestä tai Rukajärviokeskuksesta.

Toisessa aiheessa käsiteltiin ensivaikutelmaa tuotteesta. Ensivaikutelma muodostui lähinnä haastattelupyynnön mukana laitettun flyerin ja Visitkarelia-sivuston tuote-esittelyjen perusteella. Haastateltavilta selvitettiin lähtisivätkö he kierrokselle, miksi lähtisivät tai miksi eivät sekä mihin kohderyhmään tuotteet vetoavat eniten. Toisessa teemassa kysyttiin myös flyerin vetovoimaisuudesta ja sisällöstä. Viimeisessä teemassa haluttiin selvittää, millainen tuotteen sisältö haastateltavien mielestä on. Onko sisältö hyvä, pitäisikö sisältöä muokata sekä millainen olisi hyvä opastus?

Pääteemojen lisäksi kysyttiin potentiaalisiksi asiakkaita luokitelluilta haastateltavilta valmiuksia lähteä Rukajärventien kierroksille. Tähän osioon sisällytettiin muun muassa kysymykset: Osaisiko henkilö suositella retkeä kenellekään? Olisiko hänellä tiedossa kenelle voisimme lähettää Rukajärventiehen liittyviä markkinointimateriaaleja ja mahdollisia ryhmätarjouksia?

Teemojen käsittelyn pituus ja syvyys vaihteli haastattelujen välillä vastaajien

omien kokemuksien, tietojen ja mielipiteiden mukaan. Jokaista haastattelua varten teemoja ja tukisanastoa muokattiin ennakkoon sopivammiksi. Esimerkiksi naispuolisilta vastaajilta kartoitettiin, mitä tuotteen pitäisi sisältää jotta naiset kiinnostuisivat sotahistoriasta enemmän. Nuorilta taasen selvitettiin, miten heidät tai heidän ikäryhmäänsä edustavat henkilöt saataisiin kiinnostumaan sotahistoriasta.

Vaihdoinme tarvittaessa kysymysten järjestystä aihepiirin mukaan. Keskustelutilanteessa useinkaan ei tarvinnut esittää kysymyksiä, vaan vastaukset tulivat esille keskustelun muodossa. Haastatteluiden kestot vaihtelivat 15 minuutista puoleentoista tuntiin.

5.3 Aineiston analyysi

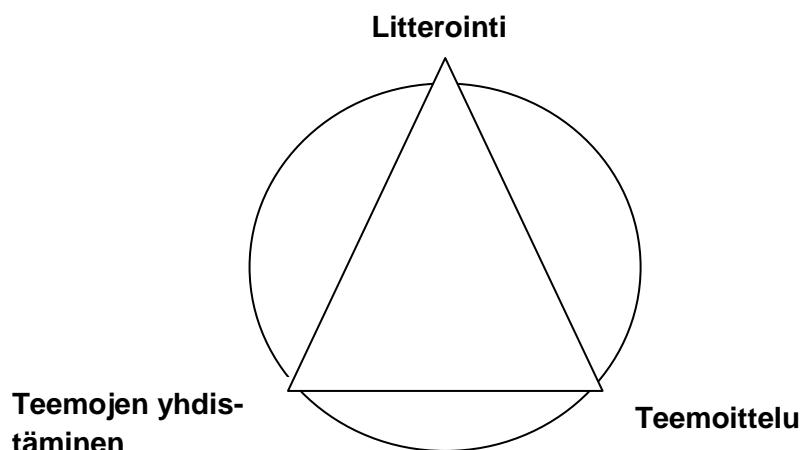
Laadullisen aineiston analyysi esitetään usein kolmivaiheisena prosessina, joka kokonaisuutena muodostaa aineiston tulkinnan. Kolmeen vaiheeseen kuuluvat aineiston kuvailu, luokittelu ja yhdistely (Kuvio 1). Ensimmäinen analyysin vaihe on aineiston kuvailu, johon esimerkiksi litterointimenetelmät kuuluvat. Litterointi tarkoittaa äänitetyn tai videoidun haastattelun muuntamista tekstimuotoon. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 139–145.)

Litterointimenetelmät voidaan jakaa yksityiskohtaiseen litterointiin ja vähemmän tarkkaan litterointiin. Yksityiskohtaisessa litteroinnissa käytetään apuna litterointimerkkejä, ja menetelmä ottaa huomioon esimerkiksi haastateltavan äänensälyn, eleet ja ilmeet. Vähemmän tarkkaa menetelmää käytetään, kun haastattelussa tarkastelun kohde on keskustelun sisältö. Valmiiksi litteroitu teksti on jo esitulkinta kerätystä aineistosta, ja se on usein koko analyysin perusta. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 139; Ruusuvuori ym. 2010, 424–428.)

Keskusteluiden sisällöt litteroitiin sellaisenaan, koska haastatteluiden pääpaino kohdistui henkilöiden mielipiteisiin ja omiin kokemuksiin. Nauhoitetut aineistot purettiin Microsoft Office Word -tekstinkäsittelyohjelmaan ja tallennettiin omiin tiedostoihinsa kunkin haastateltavan nimen mukaisesti.

Toisessa vaiheessa aineisto luokiteltiin ja käytiin järjestelmällisesti läpi. Luokittelun avulla haastatteluaineiston eri osia kyetään myöhemmin vertailemaan. Aineisto voidaan luokitella suoraan teema-alueittain, joka tarkoittaa kerätyn aineiston jakamista eri osiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 145–149; Ruusuvuori ym. 2010, 18.)

Aineiston yhdistelyn vaiheessa, samoja ominaisuuksia omaavat teemat yhdistetään ja liitetään yhdeksi erilliseksi luokaksi. Käytännössä yhdistely aloitetaan muodostamalla haastattelun teema-alueista kortisto, jonka voi toteuttaa myös tavallista tekstinkäsittelyohjelmaa käyttäen. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 141–150.) Aineiston yhdistely aloitettiin merkkamalla kunkin teeman vastaukset omin värikoodein. Aihealueiden jaottelun jälkeen samanlaiset teemat yhdistettiin omiin tiedostoihinsa, jotta vastausten seuranta ja tulkinta olisi mahdollisimman yksinkertaista. Vastausten tulkinnan prosessissa käytiin läpi, mitkä asiat haastateltavien vastauksissa toistuivat, minkälaisia kehitysehdotuksia henkilöt antoivat sekä kuinka he henkilökohtaisesti kokivat Rukajärventien sotahistoriatuotteet.



Kuvio 1. Haastatteluaineiston analyysi. (Hirsjärvi & Hurme 2000 Mukailten)

5.4 Haastateltavat

Tutkimusta varten lähetettiin yhteensä 22 haastattelupyyntöä, joista 14:sta vastattiin myönteisesti. Kielteisesti vastasivat kuusi henkilöä, ja kaksi myönteisesti vastannutta eivät vastanneet haastattelun lähentyessä enää yhteydenottoihin. Kokonaisuudessaan tutkimukseen osallistui 12 eri henkilöä. Haastatteluista yksi toteutettiin sähköpostilla ja yksi parihaastattelun tavoin. Muut haastattelut toteutettiin kasvotusten, puhelimitse tai Skype-ohjelmaa käyttäen. Tutkimukseen haastateltiin potentiaalisia asiakkaita sekä matkailualan asiantuntijoita sekä yhtä mahdollista yhteistyökumppania.

Potentiaalsiin asiakkaisiin valittiin henkilöitä, joiden ikä sekä kiinnostus sotahistoriaa kohtaan vaihtelivat merkittävästi. Potentiaalsiin asiakkaisiin kuuluivat historianopiskelija Juha Lankinen, tuotteesta kiinnostunut asiakas Erkki Tuikkanen, yliopisto-opiskelija Reko Korhonen, Pohjois-Karjalan Rajakillan puheenjohtaja Jukka Röppänen sekä Etelä-Karjalan rajakillan puheenjohtaja Jorma Mällinen.

Itä-Suomen Yliopistossa historiaa opiskelevaa Juha Lankinen valittiin haastateltavaksi, koska hän edusti nuorta kohderyhmää, joka on jo valmiiksi kiinnostunut sotahistoriasta. Hän ei ollut kesän aikana tavoitettavissa Joensuussa, joten vastaukset päätettiin kerätä sähköpostin välityksellä. Otimme yhteyttä ensin Itä-Suomen Yliopistoon, jonka jälkeen Lankinen ilmaisi kiinnostuksensa haastatteluun sähköpostitse.

Pohjois-Karjalan Rajakillan puheenjohtaja Jukka Röppänen sekä Etelä-Karjalan reserviläispiirin puheenjohtaja Jorma Mällinen pyydettiin mukaan tutkimukseen, sillä kumpikin yhdistys liittyy olennaisesti sotahistoriaan. Valintaan vaikutti myös, että ennakkoon oli jo tiedossa Pohjois-Karjalan rajakilta ja Etelä-Karjalan reserviläispiirin toteuttavan vuosittain Rukajärventien kierrosten kaltaisia retkiä.

Reko Korhonen valittiin haastateltavaksi, koska tutkimukseen oli mielenkiintoista saada näkökulmaa mitä tuotteelta haluaisi nuori matkailija, joka ei ole lainkaan kiinnostunut sotahistoriasta. Korhonen opiskelee Itä-Suomen Yliopistossa toista vuotta ympäristöoikeutta, ja hänet tavoitettiin haastatteluun henkilökoh-

taisten verkostojen kautta. Tutkimukseen pyrittiin saamaan näkökulmaa myös niin sanotulta tavalliselta asiakkaalta: Mitä tavallinen asiakas toivoo retkeltä? Erkki Tuikkanen edustaa kiinnostunutta asiakasta sekä sotaveteraanin jälkeläistä, jonka isä on ollut mukana talvi- sekä jatkosodassa.

Asiantuntija näkökulmaa tutkimukseen haettiin Suomussalmen matkailutoimiston matkailusihteeriltä Alpo Rissaselta, Karelia-ammattikorkeakoulun projektisihteeriltä Anu Karreiselta ja projektipäällikkö Timo Ruilta, Pohjois-Karjalan museon johtajalta Tarja Raninen-Siiskoselta, Karelia-ammattikorkeakoulun yliopettajalta Tarja Kupiaiselta, Joensuun Tiedepuisto Oy:n kehityspäällikkö Ilpo Pohjolalta sekä sotahistoriaoppaana toimivalta Arto Turpeiselta.

Suomussalmen matkailutoimiston matkailusihteerin Alpo Rissanen, edusti sekä mahdollista yhteistyökumppania että matkailualan asiantuntijaa. Koska Rissanen ei asu Joensuussa, haastattelu toteutettiin puhelimitse. Rissanen toi haastatteluihin matkanjärjestäjän näkökulman ja hän on toiminut pitkään oppaana Raatteentiellä.

Anu Karreinen toimii Karelia-ammattikorkeakoulun projektisihteerinä ja tekee töitä yhdessä projektipäällikkö Timo Ruin kanssa. Karreinen edusti tutkimuksessa sekä asiantuntijaa, että myös nuorta naista sotahistoriakohteiden käyttäjänä. Rui on filosofian tohtori sekä sotahistorian asiantuntija. He olivat mukana kehittämässä mobiiliopastusta ”Taistelijan taival” Ilomantsiin. Tarja Kupiainen sekä Tarja Raninen-Siiskonen toivat haastattelututkimukseen mukaan sekä asiantuntija- että naisnäkökulmaa: Mitä tuotteeseen tarvitaan, että se vetoaisi naisiin enemmän?

Arto Turpeinen on sotahistoriaopas Lieksasta, joka on toiminut oppaana myös Rukajärventien kierroksilla. Lisäksi hän toimii alakoulun rehtorina, joten hän on asiantuntija kuinka koululaisia ja opiskelijoita saataisiin houkuteltua sotahistorian pariin. Ilpo Pohjola työskentelee tällä hetkellä kehityspäällikkönä, ja aiemmin hän on työskennellyt Suomen matkatoimistossa. Pohjola on aktiivisesti mukana myös reserviläistoiminnassa.

6 Tutkimustulokset

6.1 Ennakkotieto Rukajärventien kierroksista

Ensimmäisen teeman aihe käsitteli vastaajien kokemuksia eri sotahistoriakohdeista. Kävi ilmi että vain yksi vastaaja ei ole käynyt koskaan Lieksassa. Kahdeksan Lieksassa vierailleista oli tutustunut matkallaan myös Lieksan sotahistoriakohteisiin kuten Änäkäiseen. Yksi vastaaja oli ehtinyt tutustua jo Rukajärvi-keskukseen, ja neljä on katsastanut Rukajärventien maastoreitin. Yksi heistä on itse ollut opastamassa kierroksia, yksi on ollut ryhmäretkellä ja kaksi vastaajista on ajanut reitin omatoimisesti.

Lieksan sotahistoriakohteiden jälkeen käydyimmäksi osoittautui Ilomantsin Hattuvaara, jossa kävellen kuljettava sotahistoriareitti Taistelijan taival sijaitsee. Ilomantsin Hattuvaarassa ilmoitti käyneensä seitsemän kahdestatoista haastateltavasta. Viisi haastateltavaa ilmoitti myös vierailleensa Raatteentiellä, joka on toinen Suomen sotateistä.

6.2 Ensivaikutelma tuotteista

Toisessa teemassa kysyttiin lähtisivätkö haastateltavat ensivaikutelman perusteella Rukajärventien kierrokselle, viisi yhdestätoista haastateltavasta vastasi myöntävästi, joista yksi oli kolmesta tutkimukseen osallistuneesta nuoresta. Yhdelta haastateltavalta retkelle lähtemisestä ei kysytty, sillä hän toimii retkillä itse sotahistoriaoppaana. Eräs vastaajista kertoi, että lähtisi retkelle työnsä puolesta, muttei koe tuotetta houkuttelevaksi matkailijan näkökulmasta. Myönteisesti vastanneiden mielestä tuote sekä alue ovat kiinnostavia ja hinta on kohtuullinen. Yleisimmät syyt lähtemättä jättämiselle olivat liian suuri ryhmäkoko, tuotteen samanlaisuus muihin sotahistoriakohteisiin verrattuna sekä Rukajärventien ja Rukajärvi-keskuksen saavutettavuus itsenäisesti. Etenkin nuoret vastasivat, että retkessä pitäisi olla muutakin sisältöä kuin sotahistoria.

Alan asiantuntijat toivat esiin myös, että tuote ei tarjoa matkailijalle lisäarvoa - korkeintaan vain opastuksen.

Voin ymmärtää jollekin ihan henkilölle, jolle tää homma on aika tuntematon niin tää vois olla jollain tavalla ehkä elämyksellinen mutta tota kun tietää ton paikan, kattoo tätä ohjelmaa niin täämmönen voisko sanoa ei nyt heavy-user käyttäjä mutta joka tuntee asian kohtalaisen hyvin niin tässä ei oo mitään sellaista muuta kuin se että mennään nyt kahtomaan se paikka ja sitä minä voin tehdä, itseasias välillä ollaan tehtykin, voitu ajaa autolla sinne ja käyty kattomassa ne paikat ilman että maksetaan 35 euroa. Et ei todellakaan tuo minun näkökulmastani mitään sellaista lisäarvoa miks minä maksaisin 35 euroa. --
(Haastatteluaineisto, 2013)

Esitteestä haastateltavat kommentoivat sen sisältävän muun muassa liian paljon tekstiä. Myös kuvat ovat vanhanaikaisia ja etäännyttäviä, eivätkä houkuttele matkailijoita. Erään haastateltavan mukaan flyeri olisi houkuttelevampi ilman kuvia, sillä kuvat opastauluista ja kerronnallinen teksti eivät tue toisiaan. Flyeristä saisi houkuttelevamman lisäämällä esimerkiksi enemmän värejä ja panostamalla tarinallisuuteen. Vastausten perusteella esite antaa asiakkaille kuitenkin kaiken ensisijaisesti tarpeellisen tiedon retkestä.

Rukajärventien heikkouksiksi asiantuntijat ja sotatiellä vierailleet mainitsivat, että Rukajärventie mielletään usein sijaitsevan kokonaisuudessaan rajan toisella puolella, missä sijaitsevat myös tärkeimmät taistelupaikat. Heikkoudeksi mainittiin myös huonompi saavutettavuus verrattuna Raatteentiehen sekä reitin opastus. Reitin infotaulut keräsivät paljon kritiikkiä, ja usea vastaaja kertoi odottavansa tieltä muutakin kuin opastauluja. Rukajärventien vahvuudet verrattuna esimerkiksi Raatteentiehen ovat varsinaiset maastokohteet, joita Raatteentiellä ei ole. Rukajärvikeskusta taas kommentointiin pettymykseksi hinta-laatusuhteen osalta. Keskuksen tarjonta ei vastaa sen antamia odotuksia.

Haastatteluissa kävi ilmi, että vuonna 1999 valmistuneella Rukajärventie elokuvalla voi olla vaikutusta Rukajärventiestä kiinnostumiseen. Elokuva on kuitenkin jo niin vanha, että jos paketti olisi tehty elokuvan julkaisemisen aikoihin, olisi se voinut myydä huomattavasti enemmän. Tällä hetkellä elokuvalla ei nähdä myynnillisesti ja markkinoinnillisesti enää suurta painoarvoa.

Kun tutkimuksen osallistujilta kysyttiin, millaiselle kohderyhmälle heidän mielestään tuote sopii, valtaosa mainitsi potentiaalisiksi asiakkaiksi iäkkäämmistä henkilöistä koostuvat ryhmät, jotka ovat jo jollain asteella kiinnostuneita sotahistoriasta. Ongelmaksi nousee kuitenkin liian suuri ryhmäkoko. Erään haastattelun asiantuntijan mukaan ryhmäkoot ovat pienentyneet huomattavasti, sekä ryhmät myös liikkuvat vähemmän kuin ennen. Tuotteita pitäisi saada räätälöityä kohtuuhintaan myös yksittäisille matkailijoille ja pienille ryhmille. Mahdollinen markkinarako löytyy myös maakunnan ulkopuolelta tuleville matkailijoille ja ryhmille, joille Pohjois-Karjalan kohteet eivät ole ennestään tuttuja.

6.3 Tuotteiden sisältö

Kolmannessa teemassa, joka käsitteli tuotteen sisältöä, usea vastaaja puuttui sen samanlaisuuteen muiden sotahistoriakohteiden kanssa. ”Tää on täysin riskitön. Ja riskittömydessä on se, että siitä saadaan samalla myös mielenkiinnon.” (Haastatteluaineisto, 2013). Toisin sanoen tuote ei tarjoa mitään uutta etenäkään sellaiselle kävijälle, joka on käynyt useammassa sotahistoriakohteessa. Tuote kaipaa jonkinlaisen kohokohdan tai niin sanotun herätyksen asiakkaille. Tutkimuksessa ehdotettiin muun muassa Rukajärvikeskuksen sisääntuloon suurta screeniä, jossa pyörisi video ja houkuttelisi asiakkaan mukaan kierrokselle.

Yli puolet tutkimukseen osallistujista kehotti lisäämään tuotteeseen sotahistorian lisäksi muita palveluita ja elämyksiä esimerkiksi koskenlaskuretken tai vierailuja nähtävyyksillä. Sotahistoria on aiheena raskas, joten lisäpalvelut keventäisivät retkeä ja tuotteen hintaa voisi nostaa. Erilaisilla palvelukokonaisuuksilla olisi mahdollista tavoittaa myös useampia kohderyhmiä.

Monipuolisen kokonaisuuden lisäksi ihmiset arvostavat konkreettista tekemistä, toisin sanoen erilaiset työpajat ja käsillä tekeminen houkuttelee niin nuorempia kuin vanhempiaakin asiakkaita. Asiakkaan mahdollisuus palveluiden ja aikataulun muokkaamiseen koettiin useassa haastattelussa tärkeäksi tekijäksi.

Tuotteen naisnäkökulmaa tutkittaessa selvisi, että tuote vetoaisi enemmän,

jos sisältöön kyettäisiin liittämään näkökulmaa siitä millaista kodin arki oli sodan aikaan, sekä minkälainen naisten asema oli niin arjessa kuin rintamalla. Myös sodan vaikutukset kulttuuriin ja asuttamistoiminta olisivat kiinnostavia aiheita.

Tarinallistaminen ja tarinoiden kertominen tuli esiin useassa haastattelussa. Sotahistoriaan liittyy useita tarinoita, ja niitä tulisi jakaa palvelun ostajille. Tunnettu lieksalainen kirjailija Heikki Turunen mainittiin kahdessa haastattelussa. Keskustelujen aikana pohdittiin, voisiko esimerkiksi hänen tarinankerrontaansa ja henkilöä itseään hyödyntää tuotteen sisällössä ja markkinoinnissa.

Opastuksesta keskusteltaessa oppaan taidot tarinan kertojana korostuivat. Oppaan täytyy osata elävöittää tilannetta erilaisilla tarinoilla, jotka pohjautuvat faktoihin ja ihmisten omiin kertomuksiin. Hyvän sotahistoriaoppaan muiksi tärkeiksi ominaisuuksiksi lueteltiin muun muassa selkeä tapa opastaa, erilaisten asiakkaiden oikeanlainen käsittely ja kerrontatyylillä sekä faktoihin perustuva tietopohja. Asiakkaiden oikealla käsittelytavalla tarkoitetaan, että opas osaa kertoa oikeat asiat oikealle ryhmälle: sotahistorian asiantuntijat voivat kaivata pikkutarkkaa tietoa, kun taas niin sanotut tavalliset ryhmät haluavat kuvan kokonaisuudesta. Koska sotahistoria on raskas aihe, täytyy oppaan myös yrittää pitää tunnelma iloisena ja kertoa väliin jopa humoristisiakin tarinoita. Huumoria tulee kuitenkin käyttää kohtuudella, koska asiakkaille sotahistoria voi olla myös arka ja surullisia muistoja herättävä aihe.

Kaksi jo Rukajärventielle vierailleista vastaajista totesi haastattelussa, että reitin opastuksessa olisi parantamisen varaa. Kun luvataan opastettu ja viitoitettu sotatie, matkailijalle ei saa tulla tunnetta, pitäisikö jo kääntyä takaisin. Toisin sanoen opasteita sijaitsee matkan varrella liian vähän. Myös Änäkäiselle kaivattaisiin maastoon parempia opasteita matkailijoille, sillä usean vastaajan mielestä Änäkäisen alue on eräs vaikuttavimmista kohteista reitin varrella.

Tutkimuksessa selvitettiin myös mobiiliopastuksen mahdollisuutta Rukajärventielle, koska kyseisenlainen sovellus on jo käytössä Ilomantsin Taistelijan taipaleella. Mobiiliopastuksesta kiinnostuneita olivat lähes kaikki vastaajat. Mahdollisen opastuksen tai sovelluksen uskottiin herättävän enemmän nuorten ja yksit-

täisten matkailijoiden kiinnostusta. Vanhempiin ihmisiin mobiilisovellus ei ehkä vetoa, sillä se ei välttämättä tavoita iäkkäämpiä henkilöitä. Sovelluksiin voidaan suhtautua myös varauksella, koska niiden käyttäminen saatetaan kokea liian monimutkaiseksi. Sovelluksen heikkoutena ovat mahdolliset yhteysongelmat: ei välttämättä kyetä takaamaan, että sovellus toimisi Rukajärventien alueella moitteettomasti. Mobiiliopastuksen yhteydessä tuli esille myös mahdollisuus nuorille ja lapsille suunnattuun peliin, jonka voisi pelata Rukajärventien reitillä. Eräänlainen pelisovellus joka kantaa nimeä BraheaMyst, on jo käytössä esimerkiksi Lieksan Pielisen museossa.

Kokonaisuudessaan haastateltavien vastauksista voi päätellä, että tuotteen puitteet ovat erinomaiset, mutta kehitettävää on vielä paljon (taulukko 1). Tärkeimpiä kehittämiskohteita ovat tuotteen ja itse Rukajärventien sekä Rukajärvi-keskuksen sisällön monipuolistaminen. Tärkeää olisi myös saada kasvatettua niin ryhmä- kuin yksittäismatkailijoiden jättämää rahamäärää alueelle.

Hyvää	Kehitettävää
<ul style="list-style-type: none"> + Kohteet maastossa + Änäkäinen ja Änäkäisen luola + Mahdollisuus tarinallistamiseen + Alueena mielenkiintoinen + Pakettien kohtuullinen hinta + Tuotteiden ja Rukajärventien uutuus 	<ul style="list-style-type: none"> - Kohteista Rukajärvi-keskus- ja tie tehtävä erilaisia, ovat samanlaisia kuin muut - Retket/kohteet eivät tarjoa asiakkaalle lisäarvoa - Pakettien sisältöihin monipuolisuutta - Rukajärventie mielletään sijaitsevan rajan toiselle puolen - Tielle paremmat opasteet - Kohteiden opastaulut - Retkiin vaaditaan liian suuri ryhmäkoko - Saavutettavuus. Huonompi kuin vrt. Raatteentie - Asiakkaalle mahdollisuus tuotteen muokkaamiseen - Kansainvälisyys

Taulukko 1. Haastatteluissa esiin tulleet mielipiteet tiivistettyinä.

6.4 Muut huomiot

Kolmelta potentiaalisia asiakkaita edustavalta vastaajalta kysyttiin, lähtisivätkö he ryhmänsä kanssa retkelle, sekä osaisivatko he suositella kenelle voitaisiin lähettää markkinointimateriaalia tuotteesta. Kaksi heistä vastasi olevan mahdollista, että lähtisivät ryhmänsä kanssa retkelle. Samat vastaajat antoivat luvan lähettää heille markkinointimateriaalia, ja kertoivat vievänsä viestiä eteenpäin. Nuorisoa edustava vastaaja totesi, ettei tiedä kenelle meidän kannattaisi lähettää materiaalia. Hän kertoi uskovansa tuotteen sopivan opintoretkikohteeksi yläkoululaisille sekä lukiolaisille, mutta korkeakouluopiskelijat kaipaavat opintoretkiltään muutakin kuin sotahistoriaa.

Teemojen ulkopuolella osa haastateltavista kommentoi tuotteen kansainvälisyyttä. Koska Suomen ja Venäjän yhteinen raja esiintyy ulkomaalaisille eksoottisena, voisi tuotetta markkinoida myös ulkomaille. Esille nousi myös saksalaisten osuus Rukajärventien taisteluissa, ja eräässä haastattelussa pohdittiin riittäisikö tuotteen potentiaali, jos sitä ryhdyttäisiin markkinoimaan myös Saksaan.

6.5 Toimenpide-ehdotukset

Haastatteluissa esille tulleet palvelukokonaisuudet ovat tulevaisuuden kannalta tärkeitä. Koska Lieksaa markkinoidaan alueena, josta löytyy arvokasta sotahistoriaa, kauniita maisemia ja erilaisia aktiviteetteja, rakennettaisiin tämän kokonaismarkkinoinnin rinnalle monipuolisia tuotepaketteja niin ryhmille kuin yksittäismatkailijoillekin. Mitä useammassa kohteessa matkailija käy, ja mitä pitempään hän viihtyy, sitä enemmän hän jättää alueelle rahaa.

Monesta eri palvelusta koostuva paketti vaatii paikallisilta yrittäjiltä kuitenkin yhteistyötä ja sitoutuneisuutta. Sitoutuneisuutta yrittäjien kanssa voi olla vaikea luoda, jos palvelupaketin ostaneita asiakkaita saapuu vain satunnaisesti, tai he saapuvat juuri kiireisimmän kesäsesongin aikaan.

Yhteistyöverkostoa tulisi alkaa rakentaa Itä-Suomen sotahistoriakohteiden välillä, joista merkittävimpiä ovat Ilomantsi, Lieksa, Kuhmo ja Suomussalmi.

Ilomantsissa sijaitsevat Hattuvaaran ja Möhkön alueet palveluineen, Lieksassa Rukajärventie, Rukajärvikeskus ja Rajaperinnetalo. Kuhmossa matkailijoille on Talvisotamuseo ja naapurikunnassa Suomussalmella Raatteentie palveluineen. Näiden kohteiden yhteistyön avulla, matkailijoille voitaisiin markkinoida itärajan sotahistoriaa kokonaisuutena.

Verkoston avulla kehitettäisiin esimerkiksi sotahistoriapassi, johon jokaisesta vierailusta kohteesta annettaisiin leima. Kun passi olisi täynnä, asiakas saisi esimerkiksi ilmaisen munkkikahvin tai lounaan. Pieni palkinto olisi mukava lopeutus retkelle, ja kasvattaisi positiivista mielikuvaa sotahistoriakohteista. Esimerkiksi passin avulla matkailijoiden jättämä raha kyettäisiin kanavoimaan monen eri alueen kesken. Sotahistoriapassi sopisi etenkin omatoimi- ja kiertomatkailijoille, jotka liikkuvat omin kulkuvälinein sekä oman aikataulunsa ehdoilla.

Koska matkailijoita houkuttelee itse tekeminen ja uudet elämykset, tulisi se ottaa huomioon suunnittelussa. Tuotteen ja palveluiden elämystä voi luoda esimerkiksi äänillä sekä erilaisilla mauilla. Rukajärvikeskuksessa tai miksei bussikierrostenkin aikana voisi soittaa sodan aikaisia radiolähetyksiä tai maistattaa ihmisillä korviketta.

Mobiilisovellus joko opastuksen tai pelin muodossa on mahdollisuus, jota tulee harkita tarkkaan. Mobiiliopastus tarjoaisi yksittäismatkailijoille mahdollisuuden tarkempaan opastukseen, ja peli taasen houkuttelisi perheen pienimpiä. Investointina mobiilisovellus on suuri, joten tulee miettiä toisiko se Rukajärventielle enemmän matkailijoita, ja olisiko sovelluksesta enemmän hyötyä kuin haittaa. Myös sovelluksen saatavuus, verkkoyhteydet Rukajärventiellä sekä mahdollinen hinta matkailijalle täytyy huomioida. Jos sovellukseen investoitaisiin, esteeksi voisi tulla ihmisten haluttomuus maksaa mobiilisovelluksesta, jota he käyttävät ehkä kerran.

7 Pohdinta

7.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin avulla. Validiteetilla tarkoitetaan lyhyesti sitä, vastaavatko saadut tulokset ja tutkijan päätelmät alkuperäiseen tarkoitukseen, sekä onko tutkimus perusteellisesti tehty. Reliabiliteetti käsittelee tutkimuksessa käytetyn menetelmän luotettavuutta, sekä onko tutkimus ajallisesti pysyvä ja johdonmukainen. (Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto 2013a; 2013b.)

Validiteetin pyrittiin valitsemalla haastateltavia, joiden tiedot ja kokemukset sotahistoriasta ja sotahistoriakohteista erosivat toisistaan. Tuloksista haluttiin mahdollisimman monipuolisia, jonka takia haastateltaviksi valittiin sekä asiantuntijoita että mahdollisia asiakkaita. Tutkimuksen reliaabeliutta lisää keskusteluiden nauhoittaminen. Nauhoitusten rinnalle haastatteluista kirjoitettiin myös muistiinpanot litteroinnin ja analysoinnin helpottamiseksi.

Luotettavuutta olisi kyetty lisäämään tutkimalla mielipiteitä suuremmalta joukolta ihmisiä. Validiutta horjuttaa, että haastateltavat edustavat lähinnä vain Pohjois-Karjalan aluetta. Haastattelupyyntöjen kielteisissä vastauksissa kiinnitettiin huomiota, että usea Itä-Suomen ulkopuolelta valittu henkilö ei ollut kiinnostunut osallistumaan tutkimukseen. Mielenkiintoista olisi jatkotoimenpiteenä selvittää, miksi kiinnostusta ei ole maakunnan ulkopuolella sekä millaisia mielipiteitä maakunnan ulkopuolella asuvilla matkailijoilla ja asiantuntijoilla on Rukajärventien sotahistoriatuotteista tai Pohjois-Karjalan sotahistoriakohteista yleensä.

7.2 Omat näkemykset

Opinnäytetyö antaa melko selkeän kuvan siitä, mitä kehittämistarpeita Lieksan Rukajärventiessä on sekä asiantuntijoiden että asiakkaiden näkökulmasta. Toivottavasti työ toimii erinomaisena kehityspohjana Karelia Expertille, sillä tutkimus toteutettiin nimenomaan asiakaslähtöisesti.

Karelia Expertin luomat esitteet ja uutiskirje sotahistoriakohteista ovat ilmeeltään raikkaita, mutteivät juuri ole tarpeeksi iskeviä herättämään huomiota matkailijoissa. Flyereiden ulkoasuun, kaivataan muutosta ja innovatiivisempia ideoita, jotta niistä saataisiin entistä huomiota herättävämpiä. Yrityksen tulisi myös punnita painoarvo: tehdäänkö samaa flyeria ja uutiskirjettä eri kohderyhmille, vai tehtäisiinkö esimerkiksi kahdelle kohderyhmälle omaa markkinointimateriaalia. Haastattelujenkin mukaan selvää on, että nuoriin ei vetoa sama markkinointimateriaali kuin vanhempiin ihmisiin. Onko toisin päin?

Rukajärventien sotahistoriatuotteilla on erinomainen pohja kansainvälisiksi matkailutuotteiksi. Tuotteiden sisältöä tulee kuitenkin monipuolistaa, sekä markkinointia terävöittää. Haastatteluissa mainittiin saksalaismatkailijoiden mahdollinen kiinnostus tuotteita kohtaan, sillä saksalaisia sotilaita oli taistelemassa Suomen rinnalla jatkosodassa.

Markkinointia kannattaisi laajentaa tehokkaasti sosiaaliseen mediaan, sillä se tavoittaa matkailijat nopeasti ja vaivattomasti. Karelia Expertillä samoin kuin Timitran linnalla on omat facebook-sivustot, joissa Rukajärventietä ja sen tuotteita voisi mainostaa. Rukajärventielle ja Rukajärvikeskukselle tulisi perustaa myös yhtenäinen facebook-sivu, jossa tietoa jatkosodasta ja Lieksan sotahistoriakohteista voitaisiin jakaa avoimesti.

Erilaisten palvelujen liittäminen yhteen on tullut useasti esiin opinnäytetyössä. Myös tekijöiden mielestä suurempien palvelukokonaisuuksien luominen on tärkeää uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Yksi mahdollisuus olisi, että Karelia Expert toteuttaisi erilaisia palvelumoduleita, joita yhdistelemällä asiakas saisi luotua haluamansa paketin: ”Muodosta itse unelmiesi loma Pohjois-Karjalassa!” Olisiko tällainen mahdollista tehdä esimerkiksi VisitKarelia.fi:n verkkokauppaan? Kyseisellä konseptilla ei voida tietenkään taata sotahistoriakohteiden myynnin kasvua, mutta ihmisillä olisi mahdollisuus valita sotahistoriatuote osaksi lomaansa.

Opinnäytetyöprosessia helpotti, että toinen tekijöistä suoritti syventävän harjoittelunsa kesällä 2013 Karelia Expertin Lieksan toimipisteessä. Harjoittelun aika-

na työskenneltiin jatkuvasti toimeksiantajan edustajan kanssa, ja opinnäytetyötä kyettiin tekemään ja suunnittelemaan harjoitteluun yhdistettynä. Kesän 2013 harjoittelun aikana Rukajärventiestä päästiin myös käytännössä kertomaan turisteille, jotka olivat kiinnostuneita sotatiestä.

Yksi haastavimmista asioista työssä oli saada valittuja haastateltavia kiinni haastattelututkimusta varten. Osa mahdollisista haastateltavista kieltäytyi haastattelupyynnöstä kokonaan ja osa suostui haastatteluun aluksi, mutta vetäytyikin myöhemmin pois. Syitä kieltäytymiseen olivat esimerkiksi kesäloma sekä tietämättömyys Lieksan kohteista. Näiden syiden takia haastatteluiden toteutus viivästyi noin kuukaudella alkuperäisestä aikataulusta. Lopulta haastateltavia saatiin kuitenkin tarpeeksi erilaisten suosittelujen avulla: osa haastateltavista suosittelee haastattelun lopuksi lisää asiantuntijoita, joita kannattaisi myös kuulla tutkimusta varten. Haastattelututkimuksen ja markkinointikampanjan toteutus toivat lisää ammatillista osaamista etenkin matkailupalvelujen kehittämisen kannalta.

Työssä tukea saatiin Karelia Expert Matkailupalvelu Oy:n Airi Okkosen lisäksi Timiran linnan Franz Betckeltä ja Rukajärven suunnan historiayhdistyksen puheenjohtajalta Tenho Tikkaselta, joiden kanssa käytiin useita palavereita opinnäyteprosessin aikana.

Lähteet

- Aaltola, J. & Valli R (toim.). 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Jyväskylä: PS kustannus.
- ACNielsen. 2006. Lehdistöiedote. <http://www.acnielsen.fi/news/20061026.shtml>. 11.4.2013
- Albanese, P. & Boedecker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Creamailerin käsikirja sähköpostimarkkinointiin. Creamailer Oy 2012.
- Hetter, K. 2012. Memorial tourism bears witness to tragedy. CNN. <http://edition.cnn.com/2012/04/24/travel/memorial-tourism/>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Isoviita, A & Lahtinen, J. 1998. Markkinoinnin suunnittelu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Joensuu 2012. Markkinoinnin kilpailukeinot. <http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kuluttajamarkkinointi/kul4main.htm>. 9.4.2013
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy a. <http://kareliaexpert.fi/tietoa-meista/historia/> 30.10.2013.
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy b. <http://kareliaexpert.fi/markkinointipalvelut/verkkonakyvyys/> 5.11.2013
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy c. <http://kareliaexpert.fi/tietoa-meista/> 30.10.2013
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy d. <http://visitkarelia.infogate.fi/infogate/online/fi/majoitu/mokit/historiaretki-rukajarven-tielle-ja-pielisen-museoon-lieksassa> 30.10.2013
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy e. <http://visitkarelia.infogate.fi/infogate/online/fi/ryhmille-ja-yrityksille/kulttuuria-ja-sotahistoriaa/rukajarventie-ja-rajaperinnetalo--lieksan-sotahistoriakohteet> 30.10.2013
- Karelia Expert Matkailupalvelu Oy f. <http://visitkarelia.infogate.fi/infogate/online/fi/ryhmille-ja-yrityksille/kulttuuria-ja-sotahistoriaa/rukajarvikeskus---arvokasta-sotahistoriaa-lieksassa> 30.10.2013
- MailChimp Co. <http://kb.mailchimp.com/home> 21.10.2013
- Matkailun edistämiskeskus. Raatteentieltä Ilomantsin mottiin. Matkailusilmä. 2007: 3. http://mek.fi/ima/matksilma/MS_3_07.pdf
- Okkonen, A. 2013. Suullinen tiedonanto 30.10.2013.
- Paloheimo T. 2009. Klikkaa tästä: internetmarkkinoinnin käsikirja. Vaasa: Waasa Graphics.
- Romppanen, E. 2012. Iron Curtain trail-pyöräreitin sotahistorialliset kohteet Suomessa. Karelia-ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. Suuri Markkinointikirja, WSOY 2005.

- Rukajärvensuunnan historyyhdistys. 2012 a. Rukajärventie-esite.
<http://www.lieksa.fi/dman/Document.phx?documentId=tc16612145431367&cmd=download>
- Rukajärvensuunnan historyyhdistys. 2012 b. Rukajärven suunta –osite.
<http://www.lieksa.fi/dman/Document.phx?documentId=jm16612145509308&cmd=download>
- Ruusuvuori J. & Nikander P. & Hyvärinen M. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Osuuskunta Vastapaino.
- Soininen M. 1995. Tieteellisen tutkimuksen perusteet. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus.
- Vehkalahti K. 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Tammi
- Virsta Virtual Statistics. Teemahaastattelu. <http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/04/03/21.10.2013>
- Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. 2013a. Validiteetti.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html 19.11.2013
- Yhteiskuntatieteellinen tietovaranto. 2013b. Reliabiliteetti.
http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html 19.11.2013
- YLE Radioarkisto. Talvi- ja jatkosota 1939-1944.
<http://yle.fi/teema/karjala/sivu.php?id=12#k5> 5.11.2013

Toteutettu esite Lieksan matkailukohteista

ÄLÄ SUKSI KUUSEEN – VAAN ITÄÄN!

Yövy laadukkaasti **luonnon keskellä** tai vain **kiven heiton päässä** keskustasta.

Tutustu kulttuuriin **Paaterissa** ja **Pielisen museossa**. Lähde sotahistoriaretkelle **Rukajärvikeskukseen** ja **Rukajärventielle**. Laske kesällä tai syksyllä alas **Ruunaan** kuohuvat **kosket**. Liitä retkeesi yö **eläimiä tarkkaillen** tai monipuolinen **Koli**.

Tule Lieksaan katsastamaan miten itärajan läheisyydessä viihdytään!



Toteutettu esite Lieksan matkailukohteista

Valitse valmiista, muokkaa tai yhdistä!

Rukajärvikeskuksesta kohti

Rukajärventietä

Päiväretki sotahistorian merkeissä. Välillä myös juodaan kahvit ja nautitaan lounasta.

Hinta alkaen 49 €/hlö, kun ryhmässä väh. 20 hlö



Unohtumaton yö villieläimiä katsellen

Voit kuvata ja nähdä karhun, ahman, suden tai jonkun muun metsän asukin turvallisesti luonnon keskellä.

Hinta alkaen 160 €/hlö

Kaksi päivää isiemme jalan jäljillä

Opastettu sotahistoriaretki

Lieksassa, jonka aikana tutustut kolmeen vaikuttavaan kohteeseen ja yövyt täysihoidolla

Timitranslinnassa. **Hinta alkaen**

145 €/hlö, kun ryhmässä väh. 20 hlö.



Koskenlaskuun Ruunaalle

Keskelle koskien kuohuja toukokuussa. Valitse kumilautta tai puuvene. **Hinta alkaen 42 €/hlö** sisältäen erälounaan.

Jännittävä luolaseikkailu

Kolilla

Kulje luolissa ryömien ja kontaten. Lohkareluolasto on n. 127 metrin elämys, joka sopii kaikille rajojaan hakeville. **Hinta alkaen 25 €/hlö**

Varaukset ja tiedustelut

Karelia Expert Matkailupalvelu

Oy

Puh. 0400 311 213

Ota yhteyttä, ja lähde valloittamaan Lieksa!



Uutiskirje Lieksan sotahistoriakohteista



Lieksan sotahistoriakohteet – lähde retkelle itärajalle!

Itärajan läheisyys on aina ollut osa **Lieksan kaupungin** elämää ja menneisyyttä. Ympäristö on toiminut niin **talvi- kuin jatkosodan** taistelulenttänä sekä tärkeänä huoltoalueena.

Tule ja tutustu ryhmäsi kanssa Lieksan ainutlaatuisiin käyntikohteisiin. Voit viipyä reissullasi päivän tai kaksi ja syventyä **rajapaikkakunnan sotahistoriaan, kulttuuriin ja taiteeseen.**

Rukajärveskuksesta kohti Rukajärven tietä



Halajaako mielesi tutustua Isiemme taipaleeseen itärajalla? Lähde katsastamaan **Rukajärven** suunnan taisteluista niin kohtalokkaat kuin voitokkaatkin hetket kanssamme päiväretkellä Lieksassa.

Retki alkaa **Rukajärveskuksen näyttelystä**, joka kertoo monipuolisesti Rukajärven suunnan taisteluista ja sotilaiden elämästä rintamalla. **Sotahistoriaoppaan** mukana jatketaan kierrosta Rukajärven tielle ja vierailaan reitin kohteissa.

Tulokahvit nautitaan Timtra Hostelissa ja lounas päivän aikana.

Kaksi päivää Isiemme jalan jäljillä



Vietä kaksi päivää tutustuen sotahistoriaan. Matkan aikana pääset tutustumaan kolmeen ainutlaatuiseen sotahistoriakohteeseen: **Rukajärveskus, Rukajärven tie ja Rajaperinnetalo.**

Yön vietät komeassa Timtra Hostelissa, joka on toiminut Rajavartiolaitoksen **rajakouluna** vuosien 1936–56 välisenä aikana. Matka sisältää majoituksen täysihoidolla, opastetun kierroksen Rukajärveskuksesta, Rukajärven tiellä ja Rajaperinnetalossa.

[Retkiohjelmat löydät tästä.](#)

Lisätiedot ja varaukset:

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy
Lieksa

[Tykkää Facebookissa](#)

[Seuraa Twitterissä](#)

[Välitä viesti](#)



Timtra Hostel

Funkkistyylinen Timtran Linna.

[Lisätietoja tästä.](#)



Pielisen museo

Historiallinen ulkomuseo

[Lisätietoja täältä.](#)



Eva Rynnäsen ateljee ja Paaterin kirkko

Taitelijakoti ja honkakirkko

[Lisätietoja täältä.](#)

Uutiskirje Lieksan sotahistoriakohteista

puh. 0400 311 213
sales@visitkarelia.fi

Meiltä saat retki- ja kokouspaketit vaivattomasti avaimet käteen -periaatteella. Autamme suunnittelussa, kerromme vinkkejä uusista kohteista, hoidamme majoitus-, ohjelma-, ruokailu- ja kuljetusvaraukset ja kaikki hoituu yhdellä laskulla.



Rajaperinnetalo

Lieksan Rajaperinnetalo Timitrassa Lieksan rajavartioaseman alueella. Näyttely koostuu esineistä, kuvista ja teksteistä, jotka kertovat rajavartioidin historiasta aina 1600-luvulta tähän päivään asti.

[Lisätietoja tästä.](#)



Rukajärvikeskus

Uusi ja upea Rukajärvikeskus on arvokas sotahistoriakohde, joka tutustuttaa vieraansa Rukajärven suunnan taisteluiden tapahtumiin.

[Lisätietoja tästä.](#)



Rukajärven tie

Vuonna 2011 vihitty Rukajärventie- maastoreitti opasteineen on maamme toinen sotatie. Neljäkymmenen neljän kilometrin mittaisella tiellä kierretään sotahistoriallisesti tärkeitä tapahtumapaikkoja.

[Lisätietoja tästä.](#)

[Seuraa Twitterissä](#) [Tykkää Facebookissa](#) [Välitä viesti](#)

Copyright © 2013 VisitKarelia, All rights reserved.

Postiosoite:
Karelia Expert Matkailupalvelu Oy
Koskikatu 5
80100 JOENSUU

VisitKarelia.fi

Pohjois-Karjala



Vipuvoimas
EU:lta

[poistu postituslistalta](#) [päivitä yhteystietosi](#)

Puhelindialogi yrityssoittoja varten

ALOITUS:

Matti Meikäläinen täällä hei. Soitan Karelia Expert Matkailupalvelun Lieksan toimiston toimeksiannosta. Olisiko teillä hetki aikaa?

JOS ON...

➔ Oletteko saaneet Karelia Expertin lähettämän uutiskirjeen syyskuun alussa 6.9.2013 Rukajärven tiestä ja Lieksan sotahistoriakohteista?

En ole saanut ➔ Haluatteko että teille lähetetään tämä uutiskirje uudestaan, ja haluatteko vastaisuudessa vastaanottaa samantapaisia uutiskirjeitä?

➔ **En halua!** Selvä. Kiitos kuitenkin ajastanne! Hei hei.

Olen saanut ➔ Kiinnostavatko teitä tällaiset uutiskirjeessä esitellyt kohteet, ja saako teille vastaisuudessakin lähettää vastaavia kirjeitä?

➔ **Kyllä kiinnostaa** ➔ Hieno juttu! Voiko Lieksan toimisto ottaa teihin yhteyttä lähiaikoina sopiakseen tarkemmin mahdollisen retken järjestämisestä? Myös itse voitte ottaa yhteyttä Karelia Expertin Airi Okkoseen, puh. 0400 311 213, e-mail: Airi.Okkonen@kareliaexpert.fi tai yhteystiedot ovat uutiskirjeessä.

➔ **Ei kiinnosta** ➔ Kiitos ajastanne, jos tulette toisiin ajatuksiin niin voitte ottaa yhteyttä Karelia Expertin Airi Okkoseen, puh. 0400 311 213. e-mail: airi.okkonen@kareliaexpert.fi. Hyvää päivän jatkoa!

➔ **Saa lähettää** ➔ hienoa.

➔ **Ei saa lähettää** ➔ Selvä. Mepä poistamme teidät uutiskirjeosoitteistosta.

Haastattelupyyntö

Hei!

7.8.2013

Rukajärven tie on Suomen Jatkosodan huoltoreitti Lieksassa. Reitin toiminnallisuutta ovat rakentaneet Rukajärven suunnan historyyhdistys ry ja Lieksan Rajakilta ry. Reitin palveluja on nyt tarkoitus kehittää asiakas- ja käyttäjälähtöisesti.

Teemme tutkimusta Rukajärventien sotahistoriatuotteiden kehittämiseksi. Toteutamme tutkimuksen teemahaastattelumenetelmää noudattaen. Toimeksiantajana toimii Karelia Expert Matkailupalvelu Oy Lieksan toimisto. Tutkimus tulee osaksi opinnäytetyötä, jonka tarkoituksena on kehittää Rukajärventien sotahistoriatuotteita asiakaslähtöisesti.

Olisitko kiinnostunut osallistumaan haastattelututkimukseen, jossa teillä on mahdollisuus esittää mielipiteitäne ja kommenttejanne palvelujen kehittämiseksi? Kysymyksissä käsitellään muun muassa Rukajärventien retkien sisältöä ja niiden kiinnostavuutta. Haastattelut on toteutetaan heinä-elokuun 2013 aikana, joko paikan päällä Joensuussa tai videopuhelun välityksellä Skype-ohjelmaa käyttäen. Haastattelut äänitetään, mikäli saamme suostumuksenne siihen.

Tiedustelemme halukkuuttanne osallistua haastatteluun viikon kuluttua puhelimitse, mikäli ette ole vielä siihen mennessä vastanneet pyyntöön. Sähköpostiviestin liitteestä sekä alla olevista linkeistä löytyvät Rukajärven tien retkien tuotekuvaukset, joihin pyydämme teitä tutustumaan ennen mahdollista haastattelua.

<http://visitkarelia.infogate.fi/infogate/online/fi/majoitu/mokit/historiaretki-rukajarven-tielle-ja-pielisen-museoon-lieksassa>

<http://visitkarelia.infogate.fi/infogate/online/fi/ryhmille-ja-yrityksille/kulttuuria-ja-sotahistoriaa/rukajarventie-ja-rajaperinnetalo---lieksan-sotahistoriakohteet>

Tutkimuksen toteuttavat kaksi Karelia-ammattikorkeakoulun matkailun opiskelija. Yhteydenotot haastatteluihin liittyen: Saara Eronen, saara.eronen@edu.karelia.fi, 040 836 9180. Suvi Tuikkanen, suvi.tuikkanen@edu.karelia.fi, 0400 587 407. Lisätietoja toimeksiantajan puolesta: Airi Okkonen, Airi.Okkonen@kareliaexpert.fi, 0400 311 213.

Ystävällisin terveisin

Saara Eronen & Suvi Tuikkanen

Haastattelututkimuksen teemat

1. Ennakkotieto Rukajärventien kierroksesta

- Oletteko käynyt aiemmin sotahistoriallisissa kohteissa?
- Missä kohteissa olette käynyt? Miksi?
- Oletteko vierailleet Lieksassa?
- Oletteko aiemmin kuulleet Rukajärventien kierroksesta?
- Mitä kautta kuulitte Rukajärventiestä?

2. Vaikutelma tuotteesta

- Lähtisittekö Rukajärventien kierrokselle?
- Miksi lähtisitte/Miksi ette lähtisi?
- Mikä tuotteessa vaikutti erityisen hyvältä, mikä ei?
- Miltä tuote vaikuttaa verrattuna kohteisiin, joissa olette aiemmin vierailleet?
- Oletteko nähneet Rukajärventie elokuvan?
Millaisen kuvan elokuva on teille antanut?
Vaikuttaako elokuva kiinnostukseenne Rukajärventiestä?
- Onko kierroksen esitehtinen kattava? Saako siitä tarvittavan tiedon?

3. Tuotteen sisältö

- Miltä kierroksen sisältö vaikuttaa?
- Minkälainen sisältö pitäisi olla, jotta lähtisitte tällaiselle kierrokselle?
- Mitä kierroksen hintaan pitäisi kuulua?
- Mitä toivomuksia teillä on tuotteen sisällöstä?
- Mitä odotatte opastukselta?

Haastattelututkimuksen teemat

4. Valmiudet lähteä kierrokselle

- Oletteko järjestäneet vastaavia retkiä?
- Oletteko kiinnostuneet järjestämään retken Rukajärventielle?
- Voiko teille lähettää Rukajärventiestä markkinointiviestejä tai tarjouksia?

Karelia Expertin suunnittelema alkuperäinen esite

Historiaretki Rukajärven tielle ja Pielisen museoon

Kiinnostavatko historialliset taistelupaikat? Entä toisen maailmansodan tapahtumat itärajalla? Nyt sotahistorian uusin kohde esittäytyy Lieksassa: Rukajärven tie. Kokoa pienempi tai isompi ryhmä ja lähdetä muisteluretkelle isiemme kohtalokkaisiin hetkiin rintamalla. Sotahistoriooppaamme vievät teidät vanhoille taistelupaikoille ja kertovat monet tarinat paikkojen menneisyydestä.

Maaesimme on kaksi sotatietä: Raatteen tie Suomussalmella ja Rukajärven tie Lieksassa. Molemmat tiot kuuluvat Via Karelia -matkailuteihin. Rukajärven tietä käytettiin pääasiassa Rukajärven saannan joukkojen huoltamiseen. Se alkoi Lieksan asemalta ja ulottui nykyisen Venäjän puolelle Rukajärvelle 230 km:n pituudelta.

Lieksan menneisyyden historiaa syvennät opastetulla kierroksella Pielisen museossa, joka on yksi Suomen museohelmistä. Museo-oppaan kertomat tarinat elävöittävät raja-alueen historiaa ja nykyä.



Hinta: 35 €/hlö

kun ryhmässä vähintään 30 hlöä

Hinta sisältää opastetun kierroksen Anäkitsellä, ruokailun Nurmijärvellä ja opastetun kierroksen Pielisen museossa. Kysy hintaa pienemmälle ryhmälle.

Ajankohta: 15.5.–15.9.2013

Kesto: 1 pv

Lisätiedot ja varaukset:

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy
Puh. 0400 311 213, lieksa@visitkarelia.fi



VisitKarelia.fi

Uusi matka. Uusi elämä. Pohjois-Karjala.

Karelia Expertin suunnittelema alkuperäinen esite

Rukajärventie ja Rajaperinnetalo – Lieksan sotahistoriakohteet

Rajakaupunki Lieksa on ollut historian aikana monen sodan taistelunäyttämönä. Lieksan Rajaperinnetalon kokoelmiin Lieksan keskustassa on kerätty tuhansia esineitä ja satoja valokuvia aina 1600-luvulta nykypäiviin asti entisen Pieltjärven kunnan alueelta. Sotahistorian ystäville ja menneisyydestä kiinnostuneille Rajaperinnetalo on Lieksan eilispäivän aarreaitta.

Toisen maailmansodan tapahtumat muistetaan Lieksassa vielä elävästi. Kaikki taistelut ja merkittävät sotilaalliset tapahtumat keskittyivät Pieltjärven kunnan alueelle ja silloinen Lieksan kauppala oli lähinnä johtamis- ja tukialue sekä huoltokeskus. Lieksan asemalta alkava Rukajärven tie toimi lähinnä huoltotienä, mutta sen varrella on käyty monia taisteluja.

Sotahistorian ystäville Lieksan Rajaperinnetalo ja Rukajärventie muodostavat kiinnostavan kokonaisuuden, joka avautuu parhaiten Lieksan Rajakillan astaan vihkiytynneiden oppaiden johdolla.

Päivän retkiohjelmaan kuuluu opastettu kierros Lieksan Rajaperinnetalossa, elokuvaesitys ja munkkikahvit Sotilaskodin salissa, ruokailu sekä opastettu retki Rukajärven tiellä ryhmän bussilla.

Raskaat muistot ovat muuntuneet Rukajärven suunnan miesten ja naisten jättämäksi perinnöksi, joka ansaitsee meidän kaikkien kunnioituksen vierailulla sotahistoriakohteissa Lieksassa.



Hinta: 35 €/hlö

kun ryhmässä vähintään 20 henkilöä

Hinta opastetun kierroksen Rukajärven tiellä, ruokailun, opastetun kierroksen sekä munkkikahvit Lieksan Rajaperinnetalossa. Kysy hintaa pienemmälle ryhmälle.

Ajankohta: 15.5.–15.9.2013

Kesto: 4-5 tuntia

Lisätiedot ja varaukset:

Karelia Expert Matkailupalvelu Oy
Puh. 0400 311 213, lieksa@visitkarelia.fi

