

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Pekka Korpelainen

RUUNAAN KOSKENLASKUTUOTTEEN ELINKAARI

Opinnäytetyö
Kesäkuu 2015



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2015
Matkailun koulutusohjelma

Sirkkalantie 12 A
80100 JOENSUU
050 311 6310

Tekijä
Pekka Korpelainen

Ruunaan koskenlaskutuotteen elinkaarianalyysi

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Ruunaan alueen koskenlaskutuotteen elinkaarta. Työ oli tutkimuksellinen, ja sen pääasiallinen tarkoitus oli selvittää tuotteen tämänhetkinen tila käyttämällä Richard Butlerin elinkaarimallia hyväksi. Tarkoituksena oli myös Ruunaan koskenlaskutuotteen asiakasmäärien selvittäminen Metsähallituksen tutkimuksia sekä sähköpostilla tehtyä yrityskyselyä apuna käyttäen.

Ruunaan koskenlaskutuotteen asiakasmäärät ovat olleet viime vuosina laskussa. Huijussaasi asiakasmäärät olivat 1990-luvulla. Butlerin mallin sovelluksen mukaan koskenlaskutuotteen elinkaari on tällä hetkellä loivassa laskussa. Yrityskyselystä saadut vastaukset tukevat Metsähallituksen tutkimuksia. Kyselyn mukaan tuotteen nykyinen tilanne riippuu yleisestä taloustilanteesta. Omat päätelmäni tukevat niin Metsähallituksen kuin yrityskyselynkin tuloksia.

Opinnäytetyötä voitaisiin mahdollisesti jatkokehittää siten, että tehdään pidemmän aikavälin eli kymmenen tai useamman vuoden ennuste koskenlaskutuotteen kysynnästä. Tämä voi kuitenkin olla hankalaa, koska matkailun nousevien trendien ennustettavuus muutaman vuoden päähän ei ole helppoa.

Kieli
suomi

Sivuja 32
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat
koskenlasku, matkailutuotteen elinkaari, elämysmatkailu, Ruunaa



THESIS
May 2015
Degree Programme in Tourism
Sirkkalantie 12 A
FI 80100 JOENSUU
FINLAND
tel. 050 311 6310

Author

Pekka Korpelainen

Life Cycle Analysis of White Water Rafting Product of Ruunaa

Abstract

The main goal of this thesis was to study the life cycle of white water rafting product in Ruunaa rapids region. Main goal of this research based thesis was to find out what is the current state of the product by using the life cycle model made by Richard Butler. Another goal of this thesis was to find out the current amount of customers by using researches made by Metsähallitus as well as by conducting an e-mail survey for entrepreneurs in the region.

The study revealed that the amount of customers visiting the Ruunaa rapids region has been declining for the last few years, with the high peak of customers being in the 1990s. These results based on Butler's life cycle model mean that the product is in the decline phase. The results of the entrepreneur survey support the researches, carried out by Metsähallitus. However, according to the survey the amount of customers in the region can be linked to the current general economic situation. The conclusions drawn in the thesis back up the company survey and those of Metsähallitus.

This thesis could be further developed by making a long term prediction, i.e. for 10 or more years, about the demand for the rafting product. This could, however, be hard, because it is not easy to predict what the rising trends in tourism industry will be even for a few years ahead.

Language
Finnish

Pages 32
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords

white water rafting, life cycle of a tourism product, adventure tourism, Ruunaa

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Opinnäytetyön viitekehys ja keskeiset käsitteet	6
2.1	Elinkaari	6
2.2	Ohjelmapalvelut	9
2.3	Elämys	12
2.4	Luontomatkailu.....	13
2.5	Matkailukeskus	15
2.6	Aiemmat tutkimukset.....	15
3	Opinnäytetyön tehtävä sekä menetelmälliset valinnat	19
4	Ruunaan alue.....	21
4.1	Tietoa Ruunaan alueesta.....	21
4.2	Ruunaan koskenlaskutuotteen historia	25
4.3	Ruunaan koskenlaskutuotteen nykytila.....	26
5	Sähköpostihaastattelun tulokset	27
6	Pohdinta.....	29
	Lähteet.....	31

Liite Yrityskyselylomake

1 Johdanto

Opinnäytetyöni aihe on Ruunaan koskenlaskutuotteen elinkaarimalli. Työssä selostetaan matkailutuotteen elinkaarimalli, kuinka sitä sovelletaan matkailutuotteeseen sekä kuinka se soveltuu Ruunaan koskenlaskutuotteen kysynnän kehityksen kuvaamiseen. Aiheeseen päädyin lähinnä sen vuoksi, että Ruunaan koskenlaskutuotteesta ei ole tehty useaan vuoteen muita kuin Metsähallituksen muutaman vuoden välein tehtyjä kävijätutkimuksia.

Ruunaan alueen koskenlaskumatkailu on Pohjois-Karjalan ensimmäinen aktiiviteettimatkailun volyymituote. Koskenlaskutoiminta on alkanut 1970-luvulla ja se on jatkunut tähän päivään saakka. (Eisto 2003, 11.)

Tämä opinnäytetyö käsittelee teemoja kuten elinkaari, luontomatkailu, ohjelmapalvelut sekä yleistä tietoa Ruunaan alueen tarjonnasta. Pääasiallinen teema on kuitenkin itse Ruunaan koskenlaskutuote, ja erityisesti sen elinkaari.

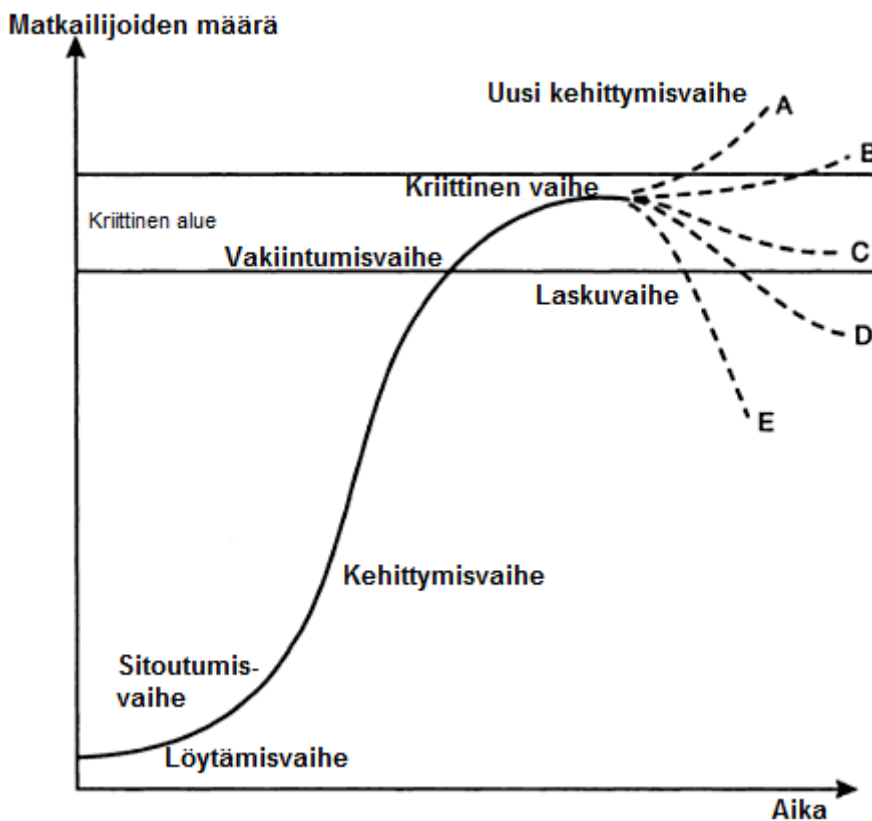
Opinnäytetyössäni käsittelen ensiksi sitä, mikä on elinkaari ja mitkä ovat elinkaaren vaiheet käyttäen hyväksi Richard Butlerin elinkaarimallia. Tämän jälkeen käyn läpi muun muassa termistöäni johon kuuluu muun muassa termit ohjelmapalvelu, elämys, luontomatkailu sekä matkailukeskus. Lisäksi käyn läpi aiempia tutkimuksia elinkaariteoriasta sekä sen käytöstä. Kerron myös Ruunaan alueesta sekä itse koskenlaskutuotteesta. Lopuksi käyn läpi yrittäjille lähetetyn sähköpostihaastattelun sekä sen tulokset.

2 Opinnäytetyön viitekehys ja keskeiset käsitteet

2.1 Elinkaari

Opinnäytetyön keskeisin käsite on elinkaari. Tässä tapauksessa elinkaari voidaan tarkentaa matkailutuotteen elinkaareen ja erityisesti Richard Butlerin esittämään elinkaarimallin teoriaan. Jokaisella tuotteella on omanlaisensa elinkaari, oli se sitten matkailutuote tai jokin tietty fyysinen esine. Tuotteen elinkaarta voidaan tarkastella monella eri tavalla. Yleisin kaavio elinkaarelle on kuitenkin käyrä, joka ensin nousee, sitten tasoittuu ja lopuksi se joko lähtee uuteen nousuun tai laskuun.

Tunnetuin matkailukohteen elinkaarimallin tutkija on Richard Butler, joka loi oman elinkaarimallinsa 1980-luvulla. Butlerin elinkaarimalli (kuva 1) on kuusi-vaiheinen, ja tuon elinkaarimallin vaiheet ovat löytämisvaihe, sitoutumisvaihe, kehitysvaihe, kriittinen vaihe, jossa tuote on kantokyvyn rajoilla, vakiintumisvaihe sekä joko laskuvaihe tai uusi kehitysvaihe. (Butler 2006, 5.)



Kuva 1. Elinkaarimalli Butleria mukailten. (Butler 2006, 5).

Tuotteen ollessa aluksi **sitoutumisvaiheessa** se pystyy tarjoamaan tuotetta tai palvelua vain rajalliselle määrälle asiakkaita. Sitoutumisvaiheessa ollessaan tuote tai palvelu tekee tiivistä yhteistyötä esimerkiksi alueen paikallisten asukkaiden sekä yrittäjien kanssa ja paikalliset tarjoavat matkailijoille mm. oheistuotteita. Koska tässä vaiheessa asiakkaiden määrä ei ole kovin korkea, markkinointi ja mainonta ovat tärkeässä asemassa uusien asiakkaiden hankkimisessa.

Alueelle saattaa syntyä myöskin määritelmä turistisesongista sekä matalasesongista. Sitoutumisvaiheessa on erittäin todennäköistä, että paikallisten keskuudesta nousee uusia yrittäjiä, jotka yrittävät tarjota matkailijoille jotakin. (Butler 2006, 5–6).

Kun matkailutuote on edennyt **kehitysvaiheeseen**, on tuotteella markkinoinnin avulla saavutettu kohderyhmä sekä tarkat raamit missä toiminta tapahtuu. Tässä vaiheessa kyse alkaa olemaan jo massatuotteesta ja paikallisten toimijoiden ja yrittäjien, jotka sitoutumisvaiheessa olivat merkittävässä osassa, toiminta laantuu. Tämä johtuu yleensä siitä, ettei pienemmillä toimijoilla ole kapasiteettia tai tarpeellista infrastruktuuria toimia tarpeeksi tehokkaasti.

Paikalliset toimijat korvataan ulkopuolisilla, moderneilla ja laajoilla toimijoilla jotka hoitavat homman tehokkaasti ja varmasti. Osa näistä toimijoista on ostotyövoimaa alueen ulkopuolelta. Oletetaan, että tämän laskettelukeskuksen lähellä on jokin kulttuurillisesti merkittävä kohde. Tässä vaiheessa on todennäköistä, että tätä kulttuurillisesti merkittävää kohdetta aletaan markkinoida.

Kehitysvaiheessa on myös erittäin todennäköistä, että alueen paikalliset asukkaat huomaavat näkyviä muutoksia alueessa ja on odotettavissa että suuri osa paikallisista asukkaista on sitä mieltä, että nämä muutokset eivät ole hyviä. Kehitysvaiheen edetessä matkailijoiden määrä ylittää paikalliset. Myös matkailijakanta on muuttunut huomattavasti laajemmaksi. (Butler 2006, 6)

Vakiintumisvaiheessa matkailijoiden määrän kasvu hidastuu, joskin matkailijamäärät ovat siltikin nousussa. Tässä vaiheessa matkailijoita on huomattavasti enemmän alueen kantaväestöön verrattuna.

Kun matkailijamäärien kasvu on vakiintunut, on selvää, että alueen pääelinkeinona ja toimintatapana on matkailu ja siihen liittyvä oheistoiminta. Yksi vakiintumisvaiheen suurimmista merkeistä on se, että matkailusesonkia yritetään teollisesti pidentää luomalla lisää esim. ympärivuotista oheistoimintaa joka houkuttelee matkailijoita joko viipymään kohteessa pidemmän aikaa tai tulemaan paikalle valtavirrasta poikkeavaan aikaan.

Vakiintumisvaiheen negatiiviset vaikutukset saattavat olla melko suuria. Paikalliset saattavat esimerkiksi boikotoida tiettyjä yrityksiä ja kokea että he ovat alemmassa asemassa kuin alueelle rahaa tuovat matkailijat. (Butler 2006, 7)

Kun tuote saavuttaa **kriittisen vaiheen**, toisin sanoen pysähtymisvaiheen, on tuote saavuttanut matkailijoiden maksimimäärän. Maksimikapasiteetit eri yrityksille on joko saavutettu tai ylitetty ja alueella on mahdollisesti alkanut ilmetä ympäristöllisiä tai sosiaalisia ongelmia. Lisäksi taloudellisia ongelmia on mahdollisesti syntynyt, ja alueen yritykset saattavat vaihtaa omistajaa.

Tässä vaiheessa kohde ei enää ole niinkään suosiossa, mutta sillä on siltikin tietty imago joka mahdollisesti tuo aikaisempia asiakkaita uudelleen kohteeseen, joskin osa heistä jättää tulematta joka taas johtaa kävijämäärien laskuun. Tässä vaiheessa alueelle saapuva matkailija on yleensä massaturisti joka on vierailut aikaisemmin kohteessa. (Butler 2006, 7)

Laskuvaihe on juurikin sitä mitä nimi sen jo sanoo olevan. Matkailijoiden määrät ovat kääntyneet laskuun. Tuote ei pysty enää kiplailemaan uudempien ja mielenkiintoisempien kohteiden mukana. Tässä vaiheessa alueella viipymisiä ei lasketa niinkään viikoissa, vaan päivissä.

Matkailuyritykset vähenevät alueella ja voi olla mahdollista että samat yrittäjät, jotka toimivat alueella kehitysvaiheessa, jotka korvattiin näillä suuremmilla yrityksillä, ostaa näiden suurempien yritysten kiinteistöjä ynnä muuta infrastruktuu-

ria varsin matalalla hinnalla. Näitä kiinteistöjä voidaan muovata uusiin käyttötarkoituksiin. Näitä käyttötarkoituksia voi olla esimerkiksi hotellien muovaaminen ns. normaaleiksi asunnoiksi tai vaikkapa vanhuksille sopiviksi palvelutaloiksi. Nämä molemmat ovat tietysti melkoisia ääripäitä mutta vaihtoehtoja kuitenkin on olemassa.

Pahimmassa tapauksessa alue menettää kokonaan matkailun. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki matkailuun liittyvä yrittäminen ja oheistoiminta lakkaa, ja alue palaa samanlaiseen elinkeinotoimintaan kuin mitä alueella oli ennen laajamittaisen turismin saapumista. Tässä kohtaa ero on tosin se, että turismi on jättänyt alueelle pysyvät jäljet. (Butler 2006, 7–8)

On mahdollista, että kriittisen vaiheen jälkeen alkaa **uusi nousuvaihe**. Tässä on kuitenkin otettava huomioon se, että uusi nousuvaihe vaatii tuotteen muuttumisen merkittäväällä tavalla, tai sitten sen, että tuotteen jollakin osiolla on tarpeeksi vaihtuvuutta. Näiden lisäksi nousussa pysyvän kohteen tuotteiden tulee olla järkevissä hinnoissa massoja ajatellen, sekä helposti lähestyttävissä. Tuotteen fyysisellä sijainnillakin on merkitystä.

Uusi nousu vaatii myöskin sen, että tuote kestää suuret kävijämäärät pitkällä aikavälillä, puhumattakaan kilpailukyvyn säilymisestä. Nämä eivät ole halpoja tavoitteita joten myöskin rahoituspuolen tulee olla kunnossa. (Butler 2006, 8)

2.2 Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalvelut ovat se matkailun osa-alue joka muodostaa matkan toiminnallisen osuuden. Erilaiset ohjelmapalvelut ovatkin melko suuressa roolissa matkaa etukäteen suunniteltaessa. Ohjelmapalveluihin voi kuulua esimerkiksi luontoon liittyviä, ohjaajan johdolla suoritettuja aktiviteetteja tai vaikkapa huvi-, kilpatai kulttuurikohteita ja elämyksiä. World Tourism Organisation on luokitellut ohjelmapalvelut seuraaviin eri osioihin: Vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu, sosiaalinen elämä sekä kilpailut. (Verhelä & Lackman 2003, 16.)

Matkailun ohjelmapalvelut ovat joko omatoimisia tai ohjattuja toimintoja jotka pohjautuvat asiakaslähtöisellä tavalla luontoon, viihteeseen, kulttuuriin, terveyteen tai liikuntaan. Yhteistä näillä kaikilla on kuitenkin se, että nämä toiminnot liittyvät aktiiviseen toimintaan tai tapahtumaan. Ohjelmapalveluja ovat siis kaikki ne elämyksiä tuottavat osuudet matkasta, jotka eivät kuulu majoitus-, ravitsemus-, tai kuljetusjärjestelyihin. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Osana tietoperustaa on myöskin itse koskenlasku, joka on keskeisessä asemassa opinnäytetyössäni. Koskenlasku on yleensä puu- tai kumiveneellä tapahtuvaa koskissa liikkumista. Koskia ”lasketaan” alavirtaan. Lisäksi koskenlaskuun liittyy koskikellunta, jossa ei käytetä venettä vaan matkailija puetaan pelastusliiveihin tai kellumapukuun riippuen veden lämpötilasta Tämän jälkeen hän laskee koskia kelluen.

Suomessa koskenlaskua harjoitetaan useassa eri paikoissa. Tunnetuimpiin koskenlaskupaikkoihin Suomessa kuuluu muun muassa Ruunaan kosket, Langinkoski Kymijoella, Taivalkoski Kemijoella, Äijä- ja Saarikosket Muonionjoella, Koitelinkoski Kiiminkijoella sekä Kuusankoski ja Saarijärven koskireitti. (Paakkinen 2004, 9.)

Koskenlaskun juuret juontavat useita satoja vuosia taaksepäin. Kosket ja joet, joissa kosket sijaitsivat, olivat tärkeitä kauppareittejä, ja niistä saatiin myös kalastamalla ruokaa. 1800-luvulla tervan kuljetus jokireittejä pitkin oli varsin yleistä, tukinuitosta puhumattakaan. (Paakkinen 2004, 4–5.)

Kaupallinen koskenlasku matkailumielessä alkoi vasta 1920-luvun loppupuolella. Tuolloin eräs kuusamolainen lisakki Mustonen päätti alkaa tarjoamaan koskenlasku-, majoitus- sekä ruokapalveluita. Tuolloin koskia, pääasiallisesti Kuusamon Kitkajoella, laskettiin puuveneillä. Koskenlasku alavirtaan vei noin kaksi tuntia aikaa, ja laskun jälkeen kuljettiin sama matka ylävirtaan soutaen, sauvoen ja köysillä vetäen. Asiakkaat olivat mukana myös ylävirtaan kulkiessa. Myöhemmässä vaiheessa vene kuljettiin traktorin avulla takaisin lähtöpaikalle. (Paakkinen 2004, 8–9.)

Koskenlasku on elämysmatkailua ja/tai seikkailumatkailua. Seikkailumatkailu on teemamatkailua jonka tavoitteena on tarjota asiakkaalle jotakin uniikkia ja erilaista, johon sisältyy tai siihen sisällytetään tietty vaaran tunne. Seikkailumatkailun tavoitteet voivat vaihdella, mutta yleensä tavoitteisiin kuuluu omalta mukavuusalueelta poistuminen sekä siihen liittyvä jännitys sekä adrenaliinin purkautuminen.

Seikkailumatkailu voidaan jakaa kahteen eri ryhmään: kovaan (hard adventure tourism) sekä pehmeään seikkailumatkailuun (soft adventure tourism). (Kleemola 2004 b,c.) Esimerkkejä kovan seikkailumatkailun lajeista ovat esimerkiksi koskenlasku ja koskimelonta sekä vaikeassa maastossa pyöräily. Yhtenäistä kaikille kovan seikkailumatkailun lajeille on se, että ne vaativat fyysistä ponnistelua ja niissä on niin henkisen kuin fyysisenkin riskin vaara. Pehmeä seikkailumatkailu sen sijaan ei vaadi kovia fyysisiä ponnisteluja ja se soveltuu kaiken ikäisille. (Kleemola 2004 a,b,c.)

Aktiviteettimatkailu ja seikkailumatkailu ovat hyvin lähellä toisiaan. Kun seikkailumatkailussa voi olla kyse kovasta tai pehmeästä seikkailumatkailusta, aktiviteettimatkailu sijoittuu pehmeän seikkailumatkailun molemmille puolille. Pääasia kuitenkin on se, että aktiviteettimatkailussa tehdään itse sitä aktiviteettia, oli se sitten koiravaljakon ohjastusta, pyöräilyä tai melontaa.

Ohjelmapalveluita järjestävät yleensä useat eri toimijat tai yritykset. Kaikista perinteisin järjestäjä on yleensä joko hotelli tai ravintola. Nykyään suurin osa ohjelmapalveluista järjestetään kuitenkin jonkun erikoistuneen yrittäjän toimesta. Ei kuitenkaan ole epätavallista, että toiminnassa on mukana, ainakin jollakin tavalla, erilaiset alueelliset tai kunnalliset organisaatiot, yhteisöt, järjestöt tai matkanjärjestäjät. (Verhelä & Lackman 2003, 21.)

Kun asiakkaiden vaatimukset ohjelmapalveluista lisääntyvät, täytyy yrittäjienkin pyrkiä vastaamaan asiakkaiden lisääntyneisiin odotuksiin. Tämän vuoksi yhä useampi yritys on erikoistunut johonkin tiettyyn osa-alueeseen tai tuotteeseen. Kun matkailijat sekä yrittäjät verkostoituvat ja toimivat yhdessä, saadaan tuotet-

tua laaja kysynnän ja tarjonnan verkosto erilaisille ohjelmapalveluille. (Verhelä & Lackman 2003, 21.)

2.3 Elämys

Ohjelmapalvelutuotteen on oltava sellainen tuote, johon niin asiakas, palvelun tuottaja sekä muut toimijatahot voivat olla tyytyväisiä. Hyvää tuotetta on kuitenkin hankala määritellä, koska sen määrittämiseen liittyy kaikkien tahojen tavoitteet sekä toimintaympäristö. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

Asiakas voi kokea hyvänä tuotteena kokonaisuuden, jossa yhdistyy asiakkaan kokemus, tuotteen laatu sekä odotusten täyttyminen. Hyvästä kokonaisuudesta jää positiivinen muistijälki ja asiakkaan mielikuva palvelun tuottajasta on luotettava sekä turvallinen. Asiakkaan näkökulmasta tuotteen hinta-laatusuhteen on myös oltava kunnossa. Tuotteen on oltava myös helposti saavutettavissa. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

Palvelun tuottajan näkökulmasta hyvä tuote on liiketaloudellisessa mielessä kannattava. Tuotteen täytyy olla toistettavissa sekä helposti myytävissä. Kun tuote on hyvä, asiakas haluaa ostaa tuotteen uudestaan. Tuote erottuu muusta alan tarjonnasta ja sillä on selkeä kohderyhmä. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)

Jälleenmyyjien kannalta tuotteen ikä on pitkä sekä tuotteen tulevaisuutta ei varjosta epävarmuustekijät. Tuotteen on oltava helposti jälleenmyytävissä. Tuotteesta olemassa olevan dokumentaation on myös oltava helposti ymmärrettävissä ja mahdollisimman yksityiskohtaista. Kun tuotteen varaaminen on helppoa, ja tuotteen myyminen helppoa, yksinkertaista ja selkeää on jälleenmyyjien toiminta helppoa. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)

Tuotetta on myös testattava ennen kuin sen markkinointi tai myynti aletaan. Testaamisen tulee tapahtua ulkopuolisen tahon toimesta siksi, koska he osavat asettautua asiakkaan asemaan. Testauksen tarkoituksena on saada selville

toiminnalliset puutteet jotta ne saadaan korjattua ennen markkinointivaihetta. (Verhelä & Lackman 2003, 78.)

Matkailijat, jotka kuluttavat matkallaan ohjelma- tai opaspalveluita pyrkivät saamaan matkustaessaan uusia kokemuksia sekä elämyksiä. Itse elämystä on melko hankalaa määritellä, koska jokaisen ihminen käsittää elämyksen eri tavalla. Karkeasti sanottuna elämys on jokin kokemus tai tapahtuma josta aiheutuu voimakas positiivinen vaikutus. (Verhelä & Lackman 2003, 34–35.)

Yritys, joka tuottaa matkailupalveluja ei voi tuottaa elämystä asiakkaalle. Tämä johtuu siitä, että elämys syntyy matkailijan mielessä. Yritys voi kuitenkin vaikuttaa asioihin jotka auttavat matkailijaa elämyksen luomisessa. Ohjelmopalveluita tarjoavilla yrityksillä onkin melkein aina käytettävissään työkaluja, joihin kuuluu esimerkiksi vankka ammattitaito, tekniset edellytykset tai vuorovaikutus asiakkaan kanssa. Asiakas sitten muodostaa mielessään kokonaisuuden, joka on yksilökohtainen. (Verhelä & Lackman 2003, 35–36.)

2.4 Luontomatkailu

Luonto on tärkeä asia usealle suomalaiselle. Luonnon puhtaus sekä erämaan mystisyys kiehtovat niin koti- kuin ulkomaalaisia matkailijoita. Luonto on yksi suomalaisen matkailun vetovoimatekijä, eikä sitä tule sivuuttaa. Suomessa on kymmeniä kansallispuistoja sekä useita muita luonnonsuojelu- sekä retkeilyalueita jotka täydentävät toisiaan. (Laukkanen 2010, 7.)

Luontomatkailussa kyse on luonnon virkistyskäytöstä. Valtioneuvosto on vuonna 2003 vahvistanut omassa VILMAT-kehittämishjelmassaan (Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämissohjelma) että luontomatkailu on kaikkea luontoon tunkeutuvaa matkailua. Tiivistetysti sanottuna, luontomatkailu on siis sellaista matkailua johon liittyy luonnossa virkistyminen. Luontomatkailuun kuuluu siis luonnon virkistymiskäyttö sekä matkailu. Luonnon virkistyskäyttöä luontomatkailussa on puolestaan kaikki mitä ei lasketa päivittäiseksi lähivirkistymiseksi. Esimerkiksi loma-asuminen tai mökkeily ja edellämainittujen yhteydessä

tapahtuva virkistyminen katsotaan olevan luontomatkailua. (Laukkanen 2010, 7.)

Jos luontomatkailu kohdistuu luonnonsuojelualueille, edellytetään, että virkistyskäyttö ei ole ristiriidassa luonnonsuojelualan omien suoje- tai muiden tavoitteiden kanssa. Nämä ristiriidat pystytään välttämään kun toimitaan kestävä luontomatkailun periaatteita. (Laukkanen 2010, 7.)

Vuonna 2009 matkamessuilla suoritettiin kysely, jossa kävi ilmi että houkutus lähteä luonto- ja/tai liikuntapainotteiselle matkalle vapaa-aikana on suuri. Tärkeimmät vetovoimatekijät olivat vesistöt, mäet ja vuoret sekä koskematon luonto. Lisäksi luonnonvesistöissä uiminen, vaellus sekä erilaisten lintujen sekä eläinten katselu koettiin varsin kiinnostavina aktiviteetteina. (Laukkanen 2010, 10.)

Luontomatkailu voi tapahtua vaikkapa retkeilyalueella, kansallispuistossa tai luonnonpuistossa. Näillä eri alueilla on tietenkin eroja. Kansallispuisto on yli 1000 hehtaarin kokoinen luonnonsuojelualue, jonka ensisijainen tarkoitus on luonnon monimuotoisuuden turvaaminen. Kansallispuistot sijaitsevat valtion mailla. Kansallispuistoista löytyy kansallismaisemia sekä muita luonnonnähtävyyksiä. Kansallispuistoja Suomessa on yhteensä 37 kappaletta. (Metsähallitus 2015.)

Luonnonpuistot ovat lain nojalla perustettuja, pääasiallisesti tieteellisiin tarkoituksiin erikoistuneita valtion mailla olevia alueita. Niitä on suomessa 19 kappaletta. Luonnonpuistoissa liikkuminen on kiellettyä ilman Metsähallituksen myöntämää kirjallista lupaa, joskin joissakin luonnonpuistoissa saa kulkea merkittyjä polkuja pitkin. Luonnonpuistojen suojelumääräykset ovat tiukempia kuin kansallispuistoissa. (Metsähallitus 2015.)

Retkeilyalueet ovat puolestaan puhtaasti retkeilyyn ja virkistyskäyttöön tarkoitettuja alueita. Retkeilyalueet eroavat kansallis- ja luonnonpuistoista lähinnä sen takia, että retkeilyalueilla on saatavilla eri palveluita. Retkeilyalueilta löytyy myös

merkittyjä polkuja, laavuja, luontopolkuja sekä yleensä myös luontokeskus. (Metsähallitus 2015.)

2.5 Matkailukeskus

Matkailukeskuksella tarkoitetaan sellaista aluetta, jonka päätoimialana on matkailupalvelut kuten majoitus-, ravitsemus-, hyvinvointi- ja ohjelmapalvelut. Matkailukeskukset sijaitsevat yleensä lyhyen matkan päässä lentokentiltä tai maanteiltä. Matkailukeskusten oma infrastruktuuri ja tarjottavien palveluiden laatu on hyvä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 15.)

Suomen tunnetuimpia matkailukeskuksia ovat mitä luultavimmin isot laskettelukeskukset kuten Levi, Ylläs, Vuokatti, Ruka, Tahko, Koli sekä Himos. Kaikki edellämainitut keskukset täyttävät matkailukeskuksen vaatimukset, jotkin niistä tosin vain osan aikaa vuodesta.

2.6 Aiemmat tutkimukset

Aiempaa tutkimusta tuotteen elinkaaresta sekä sen analyysistä on varsin paljon. Opinnäytetyöni kannalta Richard Butlerin malli on yksi tärkeimmistä moderneista elinkaarimalleista. Butlerin elinkaarimalli on myös yksi ensimmäisistä elinkaarimalleista; se on luotu jo 1980-luvulla. (Butler 2006, 5.)

Muita tutkimuksia elinkaarimallista ja sen käytöstä matkailualalla on kirjoittanut muun muassa Pekka Kauppila, joka on tehnyt kaksi tutkimusta aiheesta. Kauppila sovelsi elinkaarimallia Suomessa Kuusamon Rukaan vuonna 1995 sekä Pohjois-Suomen suurimpiin matkailukeskuksiin (Levi, Ruka, Ylläs, Saariselkä ym.) vuonna 2004. (Hakulinen, Komppula & Saraniemi 2007, 13.)

Käytän myös metsähallituksen Ruunaan alueen kävijätutkimusta sekä Ilkka Eiston teosta *Ruunaan Retkeilyalueen kävijät ja paikallistaloudelliset vaikutukset*

osana tietoperustaani. Tästä tutkimuksesta käy ilmi alueen merkityksellisyys matkailutuotteen tarjoajana koskenlaskutuotteen alkuajoista lähtien.

Lisäksi työssäni hyödynnän Metsähallituksen portaalista löytyviä tutkimuksia ja selvityksiä. Metsähallitus on valtion liikelaitos joka vastaa muun muassa luontopalveluista sekä metsätaloudesta. Metsähallitus julkaisee luontoon liittyviä julkaisuja joihin kuuluvat muun muassa tutkimusjulkaisuja, oppaita, suunnitelmia, alue-esitteitä sekä karttoja.

Kun metsähallituksen julkaisujen hakukoneeseen, joka löytyy osoitteesta *julkaisut.metsa.fi* kirjoittaa hakutermin *Ruunaa*, löytyy 21 eri julkaisua ajanjaksolta 1994–2014. Tärkeimpiä Ruunaan alueeseen liittyviä julkaisuja on kävijä- sekä asiakastutkimukset.

Osa tietoperustaani on Hakulinen ym. vuonna 2007 kirjoittama tutkimus Lapin joulumatkailutuotteen elinkaaresta. Teoksessa kerrotaan muun muassa tuotteen, tässä tapauksessa matkailukohteen, kehitysvaiheista sekä edellämainittujen kehitysvaiheiden suhteesta asiakasrakenteisiin.

Tässä tutkimuksessa Lapin joulumatkailutuotteen elinkaaresta kerrotaan, kuinka lapin joulumatkailu sai alkunsa. Hakulinen ym. kertovat matkailun alkaneen napapiirillä vuonna 1950 kun silloisen Yhdysvaltain presidentin, Rooseveltin, puoliso vieraili Rovaniemellä. Hänen kunniakseen rakennettiin hirsimökki joka toimii tänäkin päivänä museokahvilana. (Hakulinen ym. 2007, 25.)

1970-luvulla joulumatkailu oli jo kehittynyt siinä määrin, että pienehköt saksalaisryhmät vierailivat Lapissa. Suurin muutos tosin lähti liikkeelle kun Finnairin Ison-Britannian silloinen myyntiedustaja Steve Mitchell tutustui Lappiin vuonna 1972. Parin päivän pituinen matka jätti Mitchelliin mysyvän vaikutuksen. Tämän vaikutuksen vuoksi Mitchell sai idean lisätä Lapin sekä joulupukin tunnettavuutta maailmalla 1980-luvun alussa. Mitchell järjesti lapsille kirjoituskilpailun yhteistyössä Finnairin sekä Iso-Britannialaisen radioasema Capital Radion kanssa. Kilpailussa parhaiten menestyneet lapset saivat palkintomatkan Lappiin ja he pääsivät tapaamaan joulupukkia. (Hakulinen ym. 2007, 25.)

Suomessa Mitchellin toimet kyseenalaistettiin. Kukaan ei ymmärretty miksi joku haluaisi tuoda matkailijoita Lappiin vuoden pimeimpään aikaan. Kirjoituskilpailu tosin puhuu puolestaan – toisena vuonna kilpailuun saapui noin 50 000-60 000 vastausta. Siinä vaiheessa tiedettiin, että joulumatkailulle on olemassa markkinarako. (Hakulinen ym. 2007, 26.)

Lapin matkailu oli ennen 1980-lukua hyvin pienimuotoista sekä epämääräistä. Kukaan ei oikeastaan tiennyt millaisessa tilassa alueen matkailu oli. 17.2.1984 julkaistussa Lapin Kansa –lehden artikkelissa silloinen matkailun edistämiskeskuksen johtaja Bengt Pihlström esittänyt omaa pohdintaa ja ajatuksia Lapin matkailun kehittämisestä. Artikkelissa oli sanottu muun muassa että Lapin matkailulta puuttuu kokonaan imago ja valmiit tuotteet. Pihlström oli myöskin sanonut artikkelissa että joulupukista saatettaisiin saada jonkinlainen ratkaisu. Lau-sahdus otti tuulta alleen ja keväällä 1984 aloittanut joulupukkityöryhmä kokoontui useita kertoja tuon vuoden aikana. (Hakulinen ym. 2007, 26.)

Kääntein tekeväksi kohdaksi katsotaan kuitenkin sitä, kun vuonna 1984 Iso-Britannialainen Goodwood Travel –matkatoimisto toi Concorde-lennon Rovaniemelle. Noin kaksi kertaa äänennopeutta lentävällä konetyypillä oli pääasiallisesti lennetty Atlantin ylittäviä lentoja. Kun Concorde-lennon saapuessa Rovaniemelle syntyi valtava määrä mediahuomiota ja ihmisten kiinnostus Lappia ja sen matkailua kohtaan kasvoi huomattavasti. Joulucharterin katsotaankin olleen käännöskohta koko Suomen matkailun kehityksessä. Suurin osa huomiosta johtui Concorde-konetyypistä, ja jos ensimmäinen joulucharter-lento olisi tehty millä tahansa muulla konetyypillä, samanlaista julkisuutta ei oltaisi saatu. (Hakulinen ym. 2007, 26–27.)

Koska hyvän tuotteen taustalla on melkein aina hyvä tuotekehitys, on täysin normaalia että Lapin joulumatkailutuotteen myynti oli erittäin pientä vuoteen 1984 saakka. Toiminta olikin itse asiassa tappiollista investointien vuoksi. Kun joulumatkailu- ja joulucharter -tuotteita alettiin kehittää, ei edes oikeastaan tiedetty siitä, että onko kyseinen toiminta missään mielessä taloudellisesti järkevää. Merkittävintä Lapin joulumatkailutuotteessa on kuitenkin ollut se, että tuote

on kaupallistettu Lapin ulkopuolella ja paikalliset toimijat ovat keskittyneet pääasiallisesti tuotteen markkinointiin ennen tuotteen lanseerausta. Jos joulumatkailutuotetta ei oltaisi muovattu juuri Suomeen ja Lappiin, joulumatkailutuote olisi jäänyt varsin olemattomaksi ulkomailta tulevien matkailijoiden osalta. Tuotetta kun oltiin markkinoitu juurikin Britanniassa sekä muualla Keski-Euroopassa varsin paljon. (Hakulinen ym. 2007, 27.)

3 Opinnäytetyön tehtävä sekä menetelmälliset valinnat

Tämän opinnäytetyön pääasiallinen tarkoitus oli kartoittaa Ruunaan alueen koskenlaskutuotteen elinkaarta. Opinnäytetyöni oli tutkimuksellinen.

Opinnäytetyön tarkoituksena on saada lisää tietoa siitä, missä vaiheessa elinkaarta Ruunaan koskenlaskutuotteen kanssa ollaan menossa. Tämän lisäksi tarkoitukseni oli selvittää, kuinka Ruunaan koskenlaskutuotteen asiakasmäärät ovat kehittyneet kokonaisuudessaan sekä pohtia, mitkä asiat ovat vaikuttaneet edellä mainittuun kehitykseen ja minkälaista kehitys on tulevaisuudessa.

Opinnäytetyön pääasiallinen tutkimustehtävä oli Ruunaan koskenlaskutuotteen elinkaaren analysointi. Opinnäytetyöhön kuuluu yrittäjäkyselyn perusteella suoritettava analyysi siitä, kuinka Ruunaan koskenlaskutuotteen elinkaari on muovautunut sellaiseksi, kuin se nykypäivänä on, sekä pohdintaa siitä, millaista elinkaaren kehitys tulee tulevaisuudessa mahdollisesti olemaan. Lisäksi pohdin tarkemmin Ruunaan elinkaarirakennetta ja asioita, joita tarvitaan Ruunaan Koskenlaskutuotteen uudistamiseen.

Opinnäytetyöhöni kuuluu muun muassa lähdemateriaalin analysointia, kriittistä pohdintaa sekä yritys-kysely, joskin opinnäytetyöni tiedonhankinta on enimmäkseen kirjoituspöytä-tutkimusta.

Lähdemateriaaliin kuuluu teoksia, joissa eri tuotteiden elinkaari ja sen merkityksellisyys sekä sen analysointi ovat pääasemassa. Aineistoideni valintaan on vaikuttanut erilaiset vinkit sekä suositukset. Lisäksi olen hankkinut materiaalia edellä mainittujen teoksien omista lähdeluetteloista.

Osa opinnäytetyötäni tukevaa materiaalia on Ruunaan alueen koskenlaskua harjoittaville yrittäjille sekä alueen matkailun asiantuntijoille lähetettävä sähköpostihaastattelu. (liite 1.) Sähköpostihaastattelu toteutettiin loka-marraskuussa 2014. Haastattelun tarkoituksena oli saada muutamien avainhenkilöiden oma-kohtaisia näkemyksiä sekä mielipiteitä koskenlaskutuotteen tilasta ja siitä, onko

yrittäjien mielestä koskenlaskutuotteen kysynnässä tapahtunut merkittäviä muutoksia viime vuosikymmenten aikana ja mitkä ovat tuotteen kysynnän kehitykseen eniten vaikuttavia tekijöitä sekä yrittäjien näkemyksiä koskenlaskutuotteen tulevaisuudesta. Sähköpostikysely suoritettiin lähinnä tutkimusongelman kartoittamisen sekä taustatietojen saamisen vuoksi.

4 Ruunaan alue

4.1 Tietoa Ruunaan alueesta

Ruunaan retkeily- ja luonnonsuojelualue on perustettu vuonna 1987. Alue sijaitsee noin 30 kilometriä Lieksasta Itään. Julkista liikennettä alueelle ei ole. Ruunaan alue on tunnettu koskistaan ja aluetta kuvatessa voidaankin sanoa Ruunaan alueella suosituimpiin aktiviteetteihin kuuluu muun muassa koskenlasku, koskimelonta sekä kalastus. Alue on valittu vuoden retkikohteeksi vuonna 2009. (Laukkanen 2010, 12.)

Suosituin kohdealue Ruunaan alueen sisällä on Neitikosken alue. Neitikosken alueella on otettu huomioon myös esteettömyys, ja itse neitikosken rannalle pääsy onnistuu liikuntaesteisiltä helposti. Neitikosken alueella toimii myös yksityisyrittäjän ylläpitämä retkeilykeskus. (Laukkanen 2010, 12.)

Ruunaan retkeilyalueen itäpuolella, suurimmaksi osaksi Suomen ja Venäjän rajavyöhykkeillä sijaitseva Ruunaan luonnonsuojelualue on enimmäkseen vesiteitse saavutettava erämaa-alue. Alueelta löytyy muun muassa vanhoja metsiä, keidassoita sekä monipuolista luontoa. (Koskeli 2014, 11.)

Ruunaan alueen luontomatkatko koostuu pääasiassa koskenlaskusta, kalastuksesta, melonnasta sekä vaeltamisesta. Ruunaan alueella erilaisia vaelluspolkuja on yhteensä noin 50 kilometriä. Reittien pituudet vaihtelevat muutamasta kilometristä muutamaan kymmeneen kilometriin. Osa reiteistä kuuluu isompaan, Karjalan kierookseen. Talvisaikaan alueelta löytyy hiihtolatuja noin 30 kilometrin verran. Latuosuudet löytyvät Siikakosken-Murrookosken alueilta. (Koskeli 2014, 11.)

Talviaktiviteetteihin Ruunaan alueella hiihdon lisäksi kuuluu myös muun muassa koiravaljakkoajelut ja safarit. Alueella järjestetään myös Ruunaan koskihiihto. Ruunaan alueelta löytyy myös maksullisia moottorikelkkareittejä. Ruunaata lähinnä oleva moottorikelkkareitti kiertää Murroojärven, Kattilajärven, Kattilalam-

men sekä Neitijärven. Pituutta tuolta edellämäinitulta reitiltä löytyy yhteensä noin 30 kilometriä.

Luontomatkailussa, kuten kaikessa muussakin matkailussa on luonnollisesti omat haasteensa. Ruunaan alue on ulkomaalaisille varsin tuntematon sekä osa reitistöistä on melko huonossa kunnossa. Lisäksi oma haasteensa on uusien asiakasryhmien sekä käyttäjien löytäminen. (Laukkanen 2010, 18.)

Retkeilyn tuotteistamisessa Ruunaan alueella on jonkin verran hankaluuksia. Osasyynä voi olla Kolin alue, joka on profiloitunut Pohjois-Karjalan ykköskohdeeksi luonto- ja virkistysmatkailun saralla. (Laukkanen 2010, 18.)

Koli-Ruunaan alueella toimivat yritykset (yhteensä 49 kappaletta) vastasivat loppuvuoden 2013-vuoden 2014 aikana yrityskyselyihin. Kyselyistä kävi ilmi muun muassa seuraavia asioita.

Suurin osa yrityksistä (37 kpl/76 %) ilmoitti toiminta-alueekseen pelkästään Lieksan alueet. Kahdeksan kappaletta (16 %) ilmoitti koko Suomen, ja kolme kappaletta (6 %) koko Pohjois-Karjalan.

Taulukko 1. Kolin-Ruunaan alueen yritysten päätoimialat. (Yhdellä yrityksellä voi olla monia päätoimialoja.)

Toimiala	Lkm.	%
Majoituspalvelut	33	67
Ravitsemispalvelut	24	49
Matkatoimisto, opas ym. palvelut	20	41
Kokous- ja juhlapalvelut	18	37
Nähtävyydet ja käyntikohteet	12	24
Muu toimiala	12	24
Tapahtumapalvelut	8	16
Virkistys- ja viihdepalvelut	7	14
Kulttuuripalvelut	5	10
Henkilöliikennepalvelut	4	8
Ostospalvelut ja kaupat	4	8

Taulukossa mainittuihin muihin toimialoihin kuuluu muun muassa nuorisopalveluita, kivisuunnittelua, koulutus- ja kurssipalveluita, talonmies- ja kiinteistönhuoltopalveluita, ratsastusta, lammastaloutta, saunan vuokrausta, matkailun tukipalveluita, kuvausjärjestelyjä, keittiömyyntiä sekä lehmätuotantoa.

Ruunaan alueen yritystutkimuksen mukaan alueen yritysten asiakaskunnat koostuivat pääasiallisesti suomalaisista asiakkaista, joita kyselyä edeltävien 12 kuukauden aikana asiakasmäärä oli ollut kaikilla yrityksillä yhteensä 46 080. Ulkomaalaisia sen sijaan oli ollut 5 451. Asiakkaita oli siis yhteensä ollut 51 531 joista suomalaisia 89 % ja ulkomaalaisia 11 %. Ulkomaalainen asiakas oli yleensä saapunut joko Venäjältä, Manner-Euroopasta tai Japanista. (Koskeli 2014, 15-17.)

Koskelin mukaan näiden palveluiden asiakaskunta jaottui seuraavanlaisesti: 56,1 % yksityisasiakkaita, 24,9 % yritys-/työasiakkaita, 13,3 % opiskelijoita tai koululaisia sekä 6,1% erilaisten yhdistysten tai kerhojen jäseniä.

Suurin osa (42,8 %) vierailuajoista kohdistui kesälle, kesäkuun alusta elokuun loppuun. Toiseksi eniten vierailijoita alueella kävi keväällä (1.3.-31.5., 26,1%). Kolmanneksi eniten vierailijoita oli syksyllä, eli ajanjaksolla syyskuun alkumarraskuun loppu. Tuona aikana alueella kävi asiakkaista 20,3 %. Vähiten asiakkaita alueella vieraili aikajaksolla joulukuun alku-helmikuun loppu. Asiakasmäärä tuolloin oli vain 10,8 % koko vuoden asiakasmäärästä. (Koskeli 2014, 18.)

Vuoden 2009 kävijätietojen perusteella luodusta taulukosta (taulukko 2) käy ilmi prosentuaaliset osuudet, mistä päin Suomea alueelle vierailijat ovat saapuneet.

Alue	Osuus (%)
Kuopio-Joensuu	35,1
Helsinki-Lahti	23,1
Tampere-Jyväskylä	15,0
Mikkeli-Lappeenranta	10,1
Oulu-Kajaani	8,9
Vaasa	3,8
Turku-Pori	3,7
Lappi	0,3

Taulukko 2. Ruunaan retkeilyalueen kotimaisten kävijöiden kyselyyn vastanneiden kotikunnat. 100 % = 319 vastaajaa. (Ahtiainen 2011, 16.)

Vuonna 1991 avatun Ruunaan luontotalon asiakastutkimuksesta vuodelta 2011 käy ilmi luontotalon asiakasrakenne. Tyypillinen luontotalolla vierailut asiakas oli 45–54-vuotias, opistotason koulutuksen omaava mies tai nainen, joka on kotoisin Pohjois-Karjalasta. Yleisin seuruekoko oli kahdesta viiteen henkilöä. Seurueet koostuvat pääasiallisesti joko perheenjäsenistä tai ystävistä. (Koskeli & Nieminen 2013, 11–14.)

Yleensä alueelle tultiin 1–3 tai 4–6 eri aktiviteettia mielessä. Aktiviteeteistä suosituimpia olivat retkeily, maiseman katselu, koskenlasku tai kalastus. Tyypillisimmin Ruunaan luontotalolla käytiin heinäkuussa, syyskuussa käyntejä oli vähiten. (Koskeli & Nieminen. 2013, 15–17, 20.)

Luontotalon asiakkaiden keskimääräinen käynnin pituus itse luontotalolla oli noin 40 minuuttia. Muita käyttökohteita luontotalon lähialueilla on mm. Ruunaan kosket, Koli sekä Ruunaan luonnonsuojelualue. (Koskeli & Nieminen. 2013, 18.)

Ruunaan luontotalo suljettiin joulukuussa 2014 vähäisen kävijämäärän vuoksi. Retkeilyalueen opastus siirtyi samalla Neitikosella sijaitsevaan Ruunaan retkeilykeskukseen.

4.2 Ruunaan koskenlaskutuotteen historia

Ilkka Eiston tutkimuksesta Ruunaan retkeilyalueen kävijät ja paikallistaloudelliset vaikutukset saadaan paljon tietoa siitä, kuinka ja koska koskenlaskutuote on Ruunaalle luotu, kuka sitä käyttää ynnä muuta tarvittavaa tietoa.

Ensimmäiset maksulliset koskenlaskut Ruunaalla myytiin 1970-luvulla. Voidaan todeta, että koskenlaskutuotteen elinkaari on alkanut tästä. Eletään siis sitoutumisvaihetta. Kun koskenlaskuja tarjonnut yrittäjä on tajunnut, että tässä saataisi olla markkinarako, kehitysvaihe on alkanut. Yrittäjä on pohtinut, kuinka tuotetta saataisiin houkuttelevammaksi sekä kuinka sitä saataisiin tuotua massoille paremmin. (Eisto 2003, 11.)

Kun tätä koskenlaskutuotetta lähdettiin sitten jalostamaan 1970-luvulla, alueelle tehtiin seuraavien vuosien aikana useita uusia investointeja. Näistä merkittävimpinä voitaneen mainita Neitikosken retkeilykeskus, joka valmistui vuonna 1989, Ruunaan luontokeskus, joka valmistui vuonna 1991 sekä muita palveluvarustuksia, jotka valmistuivat 1990-luvulla. Investointien takana on pääasiallisesti Metsähallitus, jonka investointeja alueella on noin 3,5 miljoonan euron edestä. (Eisto 2003, 11.)

Suurin osa alueelle saapuvista henkilöistä on 2-5 hengen seurueita, yleensä perheitä. Näiden lisäksi paikalla on esimerkiksi tykypäiviä viettäviä porukoita. Noin 30% alueella yöpyvistä vieraista yöpyy vuokramökeissä. Nämä alueella yöpyvät henkilöt tukevat yleensä koskenlaskutuotetta joko suorasti tai epäsuorasti. (Eisto 2003, 25, 31.)

Ruunaan retkeilyalueen tyypillinen vierailija 2000-luvun alkupuolella on saapunut alueelle koskenlasku mielessään. Toiseksi eniten alueelle saapui kalastajia.

Vuonna 2002 Metsähallitus arvioi että Ruunaan retkeilyalueella käyntikertoja oli ollut n. 100 000, joista kävijäkyselyihin osallistuneiden henkilöiden perusteella n. 42% on maksanut, tai voisi kuvitella maksavansa koskenlaskutuotteesta. (Eisto 2003, 13, 26, 27.)

4.3 Ruunaan koskenlaskutuotteen nykytila

Vuonna 2009 koko retkeilyalueelle kertyi käyntikertoja n. 89 000. Käyntikerralla tarkoitetaan yhden henkilön yhtä vierailukertaa. Käyntien aikana koskenlaskutuotetta käytti tai suunnitteli käyttävänsä n. 30%. Ei kuitenkaan käy ilmi, että osallistuiko jokainen koskenlaskua suunnitellut kävijä itse aktiviteettiin vai ei. (Ahtiainen 2011, 11, 20) Näiden lukujen perusteella voitaneen olettaa että koskenlaskutuotteen kannalta kriittinen vaihe on ollut jossakin vuosien 2002-2008 välissä. Tutkimusten mukaan kiinnostus koskenlaskutuotetta kohtaan vähentyi 12% tällä aikavälillä. Tästä voidaankin sitten päätellä että Ruunaan koskenlaskutuote mukailee Butlerin kaavion mukaan mallia C – loiva lasku. (Ahtiainen 2011, 11, 20.)

Vaikka koskenlaskutuotteen suosio Ruunaan alueella on laskenut, se ei kuitenkaan tarkoita että koko alueen suosio on vähentynyt, ainakaan yhtä paljoa. Kun vertailee Ahtiaisen (2011) teoksen lukuja vuosilta 2002 ja 2009 voidaan huomata että luonnon tarkkailun sekä maisemien katselun osuus on pysynyt suurin piirtein samana. Luontokeskusvierailuiden määrä on sen sijaan kasvanut. Voi hyvinkin olla mahdollista, että alueelle saapuvat vierailijat eivät saavu enää alueelle pääasiallisesti koskenlasku mielessä vaan he ns. karkaavat kaupungin kiireiltä metsään rauhoittumaan. Koskenlasku on edelleenkin merkittävässä osassa Ruunaan alueen matkailuvaltteja. Alueen tarjonta ei tosin ole enää yhtä yksipuolista kuin 10, 20 tai 30 vuotta sitten. Ruunaan alueella useat yrittäjät tarjoavat nykyään muutakin kuin koskenlaskutuotetta.

5 Sähköpostihaastattelun tulokset

Sähköpostikysely Ruunaan koskenlaskutuotteen nykytilasta (Liite 1) suoritettiin loka- marraskuussa 2014. Sähköpostikyselyn kysymykset lähetettiin sähköpostitse viidelle eri taholle joista yksi vastasi n. päivän kuluessa. Neljälle muulle taholle lähetin tämän jälkeen uuden sähköpostiviestin jossa ilmaisin että opin näytetyöni luotettavuuden ja aiheen kannalta olisi tärkeää saada vastauksia kyselyyn. Tämä ei kuitenkaan auttanut ollenkaan ja kyselyyn vastanneiden määrä jäi yhteen ainoaan yrittäjään.

Kyselyssä kysyttiin mistä vuodesta lähtien yritys oli harjoittanut tai välittänyt koskenlaskutoimintaa asiakkailleen. Kyseessä ollut yritys oli harjoittanut koskenlaskutoimintaa vuodesta 1984 lähtien, eli yli 30 vuotta.

Haastattelun toinen kysymys koski yrittäjän omia näkemyksiä koskenlaskutuotteen kysynnän kehittymisestä yrittäjän toimikauden aikana. Tällä pyrittiin kartoittamaan mahdollisia merkittäviä nousu- tai laskukausia sekä niiden ajankohtia. Yrittäjä vastasi tähän kysymykseen kertoen, että koskenlaskutuotteen kysyntä on vahvasti sidonnainen taloustilanteeseen. Taantumet vaikuttavat negatiivisesti koskenlaskutuotteen kysyntään koska tällöin yritysasiakkaiden määrä vähenee. Vastaavasti kun taloustilanne elpyy taantumasta kävijämäärät nousevat. Yrittäjä myös mainitsi, että kävijämäärät ovat tippuneet huippuvuosista. Lisäksi koskenlaskuyrittäjien määrä alueella on vähentynyt.

Kolmannessa kysymyksessä yrittäjää pyydettiin arvioimaan kokonaisasiakasmäärää tietyillä ajanjaksoilla sinä aikana kun yrittäjä on ollut alalla. Asiakasmäärien arviot pyydettiin ilmoittamaan tuhannen kävijän tarkkuudella. Arvioon kuului sekä oma että kilpailijoiden toiminta Ruunaan alueella.

Ajankohta	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2014
Kauden keskimääräinen asiakasmäärä	2000	10 000	12 000	13 000	9000

Taulukko 3. Sähköpostihaastattelun kolmannen kysymyksen tulokset.

Taulukosta 3 käy ilmi, että yrittäjän arvion mukaan koskenlaskutuotteen kysyntä on ollut nousussa vuosiin 2000-2009 asti. Yrittäjän arvio tukee Ahtiaisen (2011) tuloksia. Voidaan siis todeta, että koskenlaskutuotteen kysyntä on ollut huipussaan joskus vuosien 2000-2009 välisenä aikana.

Yrittäjää pyydettiin myöskin antamaan omia näkemyksiään koskenlaskutuotteen kehityksestä seuraavien viiden (5) vuoden aikana. Haastatteluun vastannut yrittäjä kertoi, että kysyntä pysynee samana kuin mitä se on muutaman viime vuoden aikana ollut. Tärkeimpänä kysyjään vaikuttavana tekijänä yrittäjä mainitsi yleisen taloustilanteen. Yrittäjän näkemys vastaa tässä tapauksessa Butlerin elinkaarimallia ajatellen joko mallia B (loiva nousu) tai C (loiva lasku) riippuen nykyisestä yleisestä taloustilanteesta. Taantumassa tai lamassa on todennäköisempää, että vallitseva malli on C kun taas taloustilanteen ollessa elpymässä elinkaarimallin loppuosa kääntyy nousuun aiheuttaen mallin B.

Vaikka yritys­kyselyn vastauksen perusteella yleinen taloustilanne oli tärkein tuotteen kysyntään vaikuttava tekijä, ei 1990-luvun lama kuitenkaan vaikuttanut negatiivisesti koskenlaskutuotteeseen.

6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tuloksista on arvioni mukaan jonkin verran hyötyä Ruunaan alueen koskenlaskuun perehtyneille yrittäjille. Jos yrittäjät itse eivät ole varmoja koskenlaskutuotteen sijainnista Butlerin elinkaarella, se tästä työstä heille selviää. Olen melko varma siitä, että opinnäytetyöni hyödyttää joko suoraan, tai jos ei suoraan niin ainakin jollakin tapaa alueen koskenlaskuyrittäjiä.

Koska koskenlaskutuote mukailee tällä hetkellä Butlerin mallissa kohtaa C -loiva lasku, on tärkeää ymmärtää miksi malli on juuri sen mukainen ja mitä toimia on suoritettava että tuote saataisiin uuteen nousuun. Yrityksille lähetettävissä sähköpostikyselyissä kerrottiin, että koskenlaskutuotteen kysyntään vaikuttaa sen hetkinen taloudellinen tilanne. Tämä samainen taloudellinen tilanne, viime vuosien taantumaputki, tukee Butlerin mallia C. Mutta vaikka taloudellinen tila olisi lama tai taantuma, ei se välttämättä tarkoita sitä, etteikö jokin matkailutuote, tässä tapauksessa koskenlaskutuote voisi olla menestyvä. Myös Ruunaan koskien sijainti, joka valitettavasti on n. puolentoista tunnin ajomatkan päässä Joensuusta ja lähes kahden ja puolen tunnin ajomatkan päässä Kuopista hankaloittaa asiakasmääriä. Se, että Ruunaan koskille pitää tulla melkein pä tarkoituksella ei myöskään helpota yhtään. Jos Ruunaan kosket olisi jonkin isomman reitin, vaikkapa jonkin halki suomen kulkevan maantien lähellä, helpoittaisi huomattavasti.

Jotta koskenlaskutuotteen elinkaarimalli saataisiin nousuun, on pohdittava niitä asioita joita uuteen nousuvaiheeseen tarvitaan. Näihin asioihin kuuluu muun muassa tuotteen riittävän suuri vaihtuvuus sekä tuotteen uusiutuminen. Koskenlaskua puu- tai kumiveneellä tai kelluntapuvulla ei voida muokata kovinkaan merkittävästi, koska silloin koskenlaskun alkuperäinen merkitys voisi muuttua liikaa. Yksi tapa voisi tosin olla ns. vanhan ajan koskenlasku, missä puuveneessä ei olisi moottoria. Onkin sitten eri asia kuinka moni koskia laskemaan tullut haluaa soutaa suvantojen halki tai vetää venettä rantapenkalta ylävirtaan. Nämä fyysiset rasitteet voisivat tosin tehdä tuotteesta edullisemman.

Yksi koskiin liittyvä tuote voisi olla useampipäiväiset koskimelontakurssit. Kursien järjestäminen toisaalta vaatisi jo aikaa, sekä tarvittavat oheistoiminnot (majoitus- sekä ateriapalvelut) ja yhden tai useamman ohjaajan. Mainitsemani oheistoiminnot löytyy ainakin osalta alueen yrittäjistä, mutta osaavat melontapopaat/opettajat voivat olla vähän hankalampia löytää. Jos yrittäjän palkkalistoilla ei valmiiksi tällaisia oppaita tai opettajia ole, niistä voi hyvinkin äkkiä syntyä varsin suuria kulueriä yrittäjälle. Täytyy myös muistaa, että koskimelonta on paljon vaativampaa kuin pelkkä koskenlasku, koska meloja istuu yleensä yksin kanootissaan.

Jotta koskenlaskutuotteen kävijämäärät saataisiin nousuun, yrittäjien tulisi mielestäni kehittää joitakin uusia koskenlaskuun liittyviä oheistuotteita sekä toimintoja. Näiden kehittäminen ei kuitenkaan ole mikään helppo homma, koska yrittäjien resurssit ovat rajalliset. Lisäksi se, että tuotteen tulee jollakin tapaa liittyä koskiin, hankaloittaa ideointia jonkin verran.

Todennäköisin skenaario koskenlaskutuotteen tulevaisuutta ajatellen on se, että ellei tuotetta saada merkittäväällä tavalla uudistumaan, sen asiakasmäärät hiipuvat pikku hiljaa, kunnes ne tasoittuvat jollekin tasolle. Jos tuote ei uusiudu, niin Butlerin mallin mukaan tuotteen tulevaisuus saattaa näyttää B- ja C- mallien sekoitukselta, aaltoliikkeeltä, jossa kävijämäärät muutaman vuoden välein nousevat ja sitten taas laskevat. Se, että kuinka isoja kävijämäärät määrällisesti ovat, on vaikea ennustaa. Uskon kuitenkin, että koskenlasku jollakin tapaa säilyy muun muassa luokkaretkeläisten sekä erilaisten TyHy-ryhmien suosiossa vielä useita vuosia, ellei jopa vuosikymmeniä.

Opinnäytetyöni voisi ehkäpä olla jatkokehittävissä tavalla, joka mahdollisesti ennustaisi koskenlaskutuotteen kysyntää pidemmällä aikavälillä tulevaisuudessa. Tämä tulee kuitenkin varmaan olemaan melko hankalaa jo ihan siitä pelkästä syystä, että koskenlaskutuote ei ole mikään kovin uusi tuote. Myöskin matkailun trendien vaihtuvuus vaikuttaa tuotteen kysyntään ja ei ole täyttä varmuutta siitä, mihin suuntaan trendit tulevat tulevina vuosina tai vuosikymmeninä kehittymään.

Lähteet

- Ahtiainen, T. 2011. Ruunaan retkeilyalueen kävijätutkimus 2009. Metsähallitus.
- Butler, R. 2006. The Tourism Area Life Cycle. Clevedon: Channel View Publications.
- Eisto, I. 2003. Ruunaan Retkeilyalueen kävijät ja paikallistaloudelliset vaikutukset. Helsinki: Edita Prima Oy .
- Hakulinen, S., Komppula R. & Saraniemi S. 2007. Lapin joulumatkailutuotteen elinkaari – Concorde-lennoista laajamittaiseen joulumatkailuun.
- Kleemola, A. 2004 a. Seikkailumatkailu.
<http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/12seikkailumatkailu.html#Topic25>. 29.1.2015.
- Kleemola, A. 2004 b. Kova seikkailumatkailu.
<http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/12.1kovaseikkailumatkailu.html#Topic42>. 29.1.2015.
- Kleemola, A. 2004 c. Pehmeä seikkailumatkailu.
<http://lipas.uwasa.fi/termino/WasaTerm/teemamatkailu/12.2pehmeseikkailumatkailu.html#Topic43>. 29.1.2015.
- Koskeli, A. & Nieminen, E. 2013. Ruunaan luontotalon asiakastutkimus 2011. Metsähallitus.
- Koskeli, A. 2014. Kolin-Ruunaan alueen yritystutkimus 2014. Vantaa: Metsähallitus.
- Laukkanen, M. 2010. Kolin-Ruunaan alueen luontomatkaileusuunnitelma. Metsähallitus.
- Metsähallitus. 2015. Kansallispuistot ovat luonnonaarteitamme.
<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueet/Kansallispuistot/Sivut/Kansallispuistotovatluontonaarteitamme.aspx>. 13.3.2015.
- Metsähallitus. 2015. Luonnonpuistoissa tutkitaan luontoa.
<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueet/Luonnonpuistot/Sivut/Luonnonpuistoissatutkitaanluontoa.aspx>. 13.3.2015.
- Metsähallitus. 2015. Retkeily.
<http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkeily/Retkeily/Sivut/Palvelujaluonnossaliikkujille.aspx>. 13.3.2015.
- Paakkinen, E. 2004. Koskenlasku & Melonta – Koulutus ja turvallisuus. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. Suomen matkailustrategia 2020. Helsinki. Työ- ja elinkeinoministeriö.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Arvoisa yrittäjä,

Olen Pekka Korpelainen, matkailun opiskelija Karelia-Ammattikorkeakoulusta. Valmistelen opinnäytetyötä aiheesta **"Ruunaan koskenlaskutuotteen elinkaarianalyysi"**. Työn ohjaajana Karelia-Ammattikorkeakoulun puolelta on Keijo Koskinen.

Lähestynkin teitä nyt muutamia kysymyksiä sisältävällä sähköpostihaastattelulla. Haastattelun avulla pyrin selvittämään millainen on juuri teidän näkemyksenne Ruunaan koskenlaskutuotteen kysynnän kehityksestä.

Tässä kyselyssä kerättyä tietoa ei tulla käsittelemään yksittäin, vaan kaikista vastauksista tullaan muodostamaan yhteenveto joka tulee olemaan kaikkien tutkimukseen osallistuneiden käytössä opinnäytetyöni valmistuttua. Toivon, että Teiltä löytyisi aikaa vastata sähköpostilla esittämiini kysymyksiin.

HUOM! Mikäli Teille sopii paremmin puhelinhaastattelu, voitte ilmoittaa siitä sähköpostitse yhteystietojenne kera, niin otan Teihin yhteyttä jotta voimme sopia haastatteluajankohdan.

Terveisin,

Pekka Korpelainen

pekka.korpelainen@edu.karelia.fi

Kysymykset:

1. Kuinka kauan (mistä vuodesta lähtien) yrityksenne on harjoittanut koskenlaskutoimintaa tai välittänyt koskenlaskutuotetta asiakkaille? *Mikäli olette aiemmin harjoittaneet koskenlaskutoimintaa mutta ette enää ole mukana toiminnassa tai järjestä koskenlaskuretkiä ilmoittakaa ajanjakso jolloin harjoititte liiketoimintaa.*

2. Miten Teidän näkemyksenne mukaan koskenlaskutuotteen kysyntä on kehittynyt toimintakautenne aikana? (Nousukaudet sekä mahdolliset laskukaudet sekä niiden ajankohdat)

3. Arvioikaa, miten tuotteen kokonaisasiakasmäärä on kehittynyt sinä aikana kun olette olleet alalla. (Oma toiminta sekä arvionne kilpailijoiden toiminnasta, asiakasmääräarvio tuhannen asiakkaan tarkkuudella). Alla on taulukko, johon voitte arvionne kirjoittaa.

Ajankohta	1970-1979	1980-1989	1990-1999	2000-2009	2010-2014
Kauden keskimääräinen asiakasmäärä					

4. Kuinka koskenlaskutuotteen asiakasmäärät tulevat mielestänne kehittymään seuraavien viiden (5) vuoden aikana? Mitkä ovat mielestänne eniten tuotteen kysyntään vaikuttavia avaintekijöitä?