



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

MATKAILUTUOTEPAKETTI

VENÄLÄISILLE MATKAILIJOILLE

Case: Inkeröisen kylä

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma
YAMK
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Tarja Hermunen

Lahden ammattikorkeakoulu, YAMK
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

HERMUNEN, TARJA:

Matkailutuotepaketti venäläisille matkailijoille
Case: Inkeröisen kylä

Palveluliiketoiminnan opinnäytetyö, 67 sivua, 12 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyö oli kehittämishanke, jonka tarkoituksena oli kehittää matkailutuotetta venäläisille matkailijoille kohdistuen Inkeröisiin. Työssä tukeuduttiin alueelle tehtyyn ”Vetovoimaisuutta Kouvolaan” liiketoimintalähtöiseen kokonaissuunnitelmaan, MasterPlaniin. Kehittämishankkeen tavoitteena oli kehittää alueen matkailua ja houkutella Inkeröisen seudulle lisää matkailijoita sekä tukea matkailualan yrityksiä yhteistyöhön.

Tässä työssä oli tavoitteena kehittää matkailutuotepaketti venäläisille matkailijoille Inkeröisen alueelle asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Työssä selvitettiin samalla palvelutuotteen syntymiseen liittyvää prosessia, minkä avulla tuotetta voidaan markkinoida ja muunnella erilaisiin tarpeisiin. Tarkoituksena oli myös saada uutta näkökulmaa alueelliselle matkailulle ja sen kehittämiseksi. Opinnäytetyön tavoitteena oli vahvistaa alueen matkailuyritysten profiloitumista ja selvittää Inkeröisen kylän matkailun mahdollisuuksia. Kehittämishankkeen avulla tutustuin MasterPlanian tarkemmin venäläisiin matkailijoihin, heidän kulttuuriin, tapoihin ja odotuksiin.

Kehittämistyön tuloksena syntyi matkailupalvelun kehittämisen työkaluksi tuotekortti, jonka avulla alueen yrittäjät voivat markkinoida ja myydä tarjoamiaan matkailupalveluja. Tuotekortti sisältää myynnin kannalta tuotteen tärkeimmät liiketoiminnalliset ja operatiiviset tiedot sekä tuotteesta että palvelun tuottajista. Korttiin on kerätty jokaisen palvelussa mukana olevan (asiakas, opas, palveluntarjoaja, alihankkija) myyntitekstit. Ne ovat apuna tuotteen hallitsemisessa ja siitä kommunikoidessa sekä palvelun tarjoajalle, että asiakkaalle eli matkailijalle. Tuotekortti on muokattavissa eri palveluntarjoajien yksilöllisiin tarpeisiin kohteessa. Kortti voi olla joko taulukkomainen tai visuaalisen ilmeen omaava, lyhyt esitteen omainen dokumentti.

Avainsanat: matkailu, venäläinen asiakas, palvelukehitys, matkailutuotepaketti, Inkeröinen

Lahti University of Applied Sciences

Degree Programme in Hospitality Management

HERMUNEN, TARJA:

A target product for Russian travellers
Case: The village on Inkeroinen

Master's Thesis in Hospitality Management, 67 pages, 12 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This Master's thesis for the Lahti University of Applied Sciences was a development project, the purpose of which was to develop touristic products for Russian travellers in Inkeroinen, Finland. This work was based on the overall business Master Plan for the region, called: "The Appeal of Kouvola". The goal was not only to develop tourism in the region and attract more tourists to the village of Inkeroinen but also to support the companies of travel industry to cooperate with each other.

The aim of the study was to develop a touristic target product for the area of Inkeroinen from a customer-oriented point of view. At the same time, the thesis also clarifies the process related to creating the service product, with the help of which the product can be marketed and modified for a variety of needs. The goal was also to get a new perspective on regional tourism and its development. This thesis also aimed to strengthen the profiling of the region's tourism companies and find the tourism opportunities of the village of Inkeroinen. With the help of the development project, I became more familiar with Russian tourists, their culture, habits and expectations than I would have been able to only with MasterPlan.

As a result of the development project, I made a product card, which is a tool with the help of which the entrepreneurs can market and sell the travelling services they offer. It contains the most important transactional and operational information about the product and the service providers according to marketing. The product card contains the sales text of each participant of the service (client, guide, service provider, subcontractor). They help controlling the product and communicating about it both the service provider and the client, the traveller. The product card is customizable to suit different service providers' individual needs in the location. The card can be matrix-like or a short and visual brochure-like document.

Keywords: tourism, a Russian client, service development, travel services, Inkeroinen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Lähtökohdat: MasterPlanista toimintaan	2
1.2	Kehittämistyön tavoite, tutkimuskysymykset ja toteuttaminen	3
1.3	Toimeksiantaja	5
2	MATKAILUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN	7
2.1	Kouvolan alueen matkailun nykytila	7
2.2	Venäläiset matkailijat Kouvolaassa	11
2.3	Alueellisia haasteita	12
2.4	Matkailulliset tavoitteet	13
2.5	Alueen kehittämisen tärkeys	15
2.6	Lisää liikevaihtoa venäläisistä matkailijoista	18
2.7	Suomi-Venäjä rajan viime vuosikymmen	19
2.8	Tulevaisuuden näkymiä	22
3	ASIAKASLÄHTÖINEN MATKAILUTUOTEPAKETTI	25
3.1	Venäläinen asiakas modernina humanistina	26
3.2	Palvelukehitys	34
3.3	Kokonaismatkailutuote	35
3.3.1	Kerroksellinen matkailutuote	37
3.3.2	Paikkaan perustuva matkailutuote	38
3.3.3	Matkailukohteen elinkaarimalli	40
3.4	Inkeroinen matkailukohteena	43
3.5	Matkailupalvelun tuotteistaminen	46
4	KEHITTÄMISTYÖN TULOS	48
4.1	Matkailutuotepaketin synty	49
4.2	Tuotekortti	53
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	56
5.1	Kehittämistyön tavoitteiden täytyminen	58
5.2	Prosessin arviointia	60
5.3	Jatkotutkimukset ja kehittämis ehdotukset	62
	LÄHTEET	64
	LIITTEET	67

1 JOHDANTO

Tämän ylempään ammattikorkeakoulututkintoon kuuluvan kehittämistyön tarkoituksena on kehittää venäläisille matkailijoille suunnattua matkailua. Paikkakunnallani on ilmennyt tarvetta erityisesti nuorille venäläisille aikuisille kohdennetusta urheilullisesti aktivoitavasta ryhmämatkailusta. Tavoitteena on luoda markkinotavissa ja mahdollisesti myytävissä oleva kokonaismatkailutuote. Venäläisiä ryhmämatkoja järjestävä taho on esittänyt suoralla yhteydenotolla Anjalankosken Yrittäjien puheenjohtajaan (Ansas 2013) halukkuutensa tuoda Kouvolan Inkeröisiin venäläisiä nuoria aikuisia matkailijoita heidän lomillaan. He haluavat niin sanotun täysihoidtopaketin eli ohjattua toiminnallista palvelua ”all-inclusive”-tyyliin, mihin kuuluisi mukaan etenkin liikunnallisia harrasteita. Kiinnostusta ovat herättäneet mm. Inkeröisten uudistettu uimahalli ja kuntosali, jäähallin sekä urheilukentän tarjoamat mahdollisuudet. Inkeröisissä on myös hyvin hoidetut kuntoilureitit ja opastetut reitit pyöräilyyn.

Tässä työssä suunnittelen ja toteutan vapaa-ajan matkailun kokonaismatkailutuotteeksi, johon kuuluvat kaikki matkan elementit. Näitä elementtejä ovat kuljetus, majoitus, ruokailut ja ryhmälle suunnitellut ohjelmapalvelut. Matkan on tarkoitus suuntautua täsmälliseen kohteeseen, yhdelle paikkakunnalle, Inkeröisiin. Toinen matkailun muoto on kiertomatka, minkä aikana liikutaan esimerkiksi linja-autolla kohteesta toiseen ja joissakin kohteissa voidaan viipyä pidempään ja toiset ohiteetaan läpi ajaen. Matka on matkailijalle yksi kokemus sen luonteesta riippumatta. Tällöin puhutaan kokonaismatkailutuotteesta ja tämä alkaa siitä, kun matkailija alkaa suunnitella matkaa ja päättyy siihen, kun matkailija on palannut takaisin kotiinsa. (Komppula & Boxberg 2002, 11–12).

Tätä työtä tehdessäni olen lukenut mahdollisimman kattavasti venäläisiä matkailusivustoja, tutkimuksia, kirjallisuutta ja lehtiartikkeleita sekä matkailut useita Venäjällä. Omat kokemukseni Venäjän matkailusta alkoivat jo Neuvostoliiton aikaan 1980-luvun alkupuolella, silloisena niin sanottuna ”sukkahousu-aikana”. Opinnäytetyössäni käytän sanaa ”venäläinen”, kun tarkoitan Suomen ja Venäjän rajan ylittänyttä, venäjää puhuvaa matkailijaa. Suomen kielen oikea sana olisi ”venäjänmaalainen”, mutta se kuulostaa mielestäni jotenkin keinotekoiselta.

1.1 Lähtökohdat: MasterPlanista toimintaan

Valitsin opinnäytetyöni teemaksi kohdetuotteen kehittämisen venäläisille matkailijoille. Suurimpana syynä aiheen valintaan oli esiintynyt paikallinen tarve. Kouvolan kaupungin yhdistyessä vuonna 2009 kuudesta kunnasta, uhkaavat kaupungin laitamat eli pienemmät kaupunginosat jäädä ilman huomiota. Inkeroinen on pieni teollisuustaajama, jossa on vielä toiminnassa Stora Enson Anjalankosken paperi- ja kartonkitehtaat. Inkeröiden naapurilähiöstä eli Myllykoskelta lakkautettiin vuonna 2012 Myllykoski Paper Oy, mikä on selkeästi hiljentänyt näitä taajamia.

Kouvolan kaupungissa tehtiin 28.2.2012 – 31.3.2013 Kouvola Innovation Oy:n (Kinno) puitteissa kehittämisprojekti Kouvolan seudun MasterPlan, eli pitkän aikavälin liiketoimintalähtöinen kokonaissuunnitelma. Tämän tavoitteena on houkuttaa Kouvolan seudulle lisää matkailijoita niin Suomesta, Venäjältä kuin Keski-Euroopasta. Tavoitteeseen pyritään kehittämällä ostosmatkailun lisäksi matkailua erilaisten matkailijaryhmien tarpeisiin. Kouvola näkee venäläiset matkailijat potentiaalisina matkailijoina nyt ja tulevaisuudessa, heihin tulee panostaa. Tähän tarpeeseen tuotan tämän työni avulla yhden hyödynnettävän työvälineen eli ohjelmallisia matkailupalveluja tarjoavan tuotekortin kohteeseen, Inkeröisen kylä.

Toinen syy tämän kehittämistyön aiheen valintaan on Venäjän läheinen sijainti omaan asuinpaikkaani. Matkailen Venäjälle suhteellisen säännöllisesti kahdesti kuukaudessa, toisinaan vain pistäydyn siellä ja toisinaan vietän siellä pidemmän ajan ja koen venäjänmatkailun mielenkiintoiseksi ja jopa haastavaksi. Haluan paneutua venäläisten matkailukulttuuriin tarkemmin ja antaa sieltä tuleville matkailijoille mahdollisuuden saapua suurkaupungista, kuten Pietarista, tänne pienelle paikkakunnalle luonnon helmaan. Venäjältä on helppo saapua Inkeröisiin bussilla, rajalta on tunnin ajomatka perille. Myös nopeat junayhteydet ovat nykyisin matkailijoiden suosiossa. Allegrolla Kouvolaan ja sieltä Kotkan paikallisjunalla Inkeröisiin ja asiakkaat ovat valmiita Inkeröiden tarjoamiin matkailullisiin elämyksiin.

1.2 Kehittämistyön tavoite, tutkimuskysymykset ja toteuttaminen

Tämä kehittämishanke pohjautuu Kouvolan Vetovoimaisuutta matkailuun -hankkeeseen, jonka tarkoituksena on kehittää alueen matkailua ja tukea matkailualan yrityksiä verkostomaiseen yhteistyöhön. Työni tavoitteena on kehittää Kouvolan alueen kokonaismatkailutuote kansainvälisille markkinoille, joka tulee olemaan ison kaupungin laitaman pientä teollisuustaaajamaa tukeva palvelu. Samalla selvitän työssäni palvelutuotteen syntymiseen liittyvää prosessia, jonka avulla tuotetta voidaan markkinoida ja muunnella erilaisiin tarpeisiin sekä myydä tulevaisuudessa. Tarkoituksena on aikaansaada uutta näkökulmaa ja uusia vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia alueelliselle matkailulle. Lisäksi hyödynnän tässä kehittämistyössä aikaisempia tutkimuksia venäläisistä matkailijoista Suomessa ja etenkin Kouvolan alueella.

Työni tavoitteena on myös vahvistaa alueen matkailuyritysten verkostoitumista ja profiloitumista, tarjota heille uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja arvioida niiden toimivuutta. Tämän tyyppistä matkailun kehittämistä pidetään erittäin tärkeänä alueella, sillä tämän myötä paikkakunta saisi hyötyinä lisää palveluun suuntautuneita työpaikkoja, ja yrittäjät täten myös lisää tuloja. Tämän kohdetuotteen tarjoamien mahdollisuuksien kehittäjänä ja niiden tarjoajana tuotekortin muodossa siis olkoon oma roolini työn edetessä. Työn lopputuloksena on siis luoda matkailullinen tuotekorttimalli kohdematkailuun. Taustatietoa on hankittu teemahaastatteluin, joiden avulla sain alueen paikallisista tarpeista tärkeää tietoa. Tämän opinäytetyön neljännessä luvussa esittelen matkailun tuotekortin, jota yritykset voivat muokata omiin tarpeisiinsa sopivaksi.

Kouvolan MasterPlan on asettanut tavoitteeksi seudullisen matkailuyritysten menestymisen, jolloin työpaikat lisääntyisivät ja matkailutulot nousisivat. Kouvolan kaupunki on asettanut tavoitteekseen esimerkiksi varata vuoden 2014 – 2015 talousarvioon huomattavasti enemmän rahaa, jotta matkailuelinkeinoa voidaan kehittää ja saada siinä jotakin aikaan. Kouvolasta tulisi saada vetovoimainen niin yritysten kuin matkailijoidenkin silmissä. Matkailun MasterPlan on luotu kehittäjien ja yrittäjien yhteiseksi työkaluksi tulevaisuuden matkailun kehittämisessä.

Alueen matkailuyritysten menestyksen lisäksi matkailun mukanaan tuoma kaupungin positiivinen näkyvyys ja sitä myötä vahvistuva imago on tarkoitus käyttää hyödyksi. Imagoa hyödynnetään laajemmin koko alueen hyväksi. Toimivat matkailupalvelut ja kehittyvä infra ovat hyödyksi myös paikallisille asukkaille. Matkailullisesti kiinnostava kohde kiinnostaa yksityisiä ja yrityksiä myös muutto- ja sijoittumiskohteena. MasterPlanissa on pyritty sitouttamaan koko seudun matkailukenttä yhteistyöhön. Tavoitteena on löytää alueen yhteinen kehittämisen tahtotila, painopistealueet, kärkituotteet sekä yksimielisyys siitä, miten seudun matkailun markkinointi ja myynti jatkossa organisoidaan. MasterPlanissa huomioidaan myös eri tahojen välinen työn ja vastuun jako. Se on yrittäjien, kehittäjien ja kuntien yhteinen työkalu matkailun kehittämiseen tuleville vuosille. (Kinno 2013.)

Kehittämistyöni etenee seuraavien tutkimuskysymysten avulla;

- Mitkä ovat venäläisten tarpeet ja tapa toimia niiden saavuttamiseksi?
- Mitkä ovat toimintaympäristön eli Inkeröisen tarjoamat erityispiirteet, joiden ympärille matkailutuotetta kehitetään?
- Mitkä ovat uudet liiketoimintamahdollisuudet kokonaismatkailutuotteen myötä?

Ensimmäisen kysymyksen myötä on tarkoitus tunnistaa venäläinen matkailija ja hänen asettamansa tavoitteet sekä ajatukset matkailulle Kouvolaan. Toisen kysymyksen avulla tarkoituksena on selvittää alueen tarjoamia erityispiirteitä ulkomaisille matkailijoille. Kolmannen kysymyksen myötä pohdin ja analysoin matkailutuotteen mahdollistamia liiketoimintamuotoja Kouvolan alueen matkailupalveluja tuottaville yrittäjille.

Kehittämistyön etenemistä voi rajata kysymyksenasettelun ja tavoitteen perusteella. Tiedon on oltava teoreettisesti perusteltua tutkimusongelman käsittelyä, jonka avulla aikaansaadaan jotain uutta. Tutkimuskysymykset tulee rajata ja muotoilla huolellisesti, sillä niiden avulla ratkeaa mitä tutkimukseen otetaan ja mitä siitä jätetään pois. Samalla pystyy rajaamaan niitä kehittämistyön muotoja, jotka eivät tule kyseeseen. Tutkimuskysymyksiä tehdessä on mielessä pidettävä työn tavoite ja luonne sekä sen johtoajatus. (Pihlaja 2001, 31–32.)

1.3 Toimeksiantaja

Lähdin kehittämään työtäni Kouvolan alueella esiintyneestä tarpeesta ja omasta mielenkiinnosta lähtien. Itse näkisin kuitenkin, että Kouvolan kehittämisessä tulisi panostaa myös taajamiin ja ottaa ne jatkuvan kehittämisen kohteeksi tulevaisuudessa MasterPlanissa. Näin pienissä taajamissakin olisi elinkeinokehittämistä ja alue sekä alueen yrittäjät hyötyisivät siitä.

Sain useiden yritysten jälkeen kehittämistyöni toimeksiantajaksi Kouvola Innovation Oy:n, Kouvolan Matkailun. Kouvola Innovation eli Kinno on Kouvolan kaupungin omistama, vuonna 2009 perustettu Kouvolan seudun kehittämissyhtiö. Yhtiön toiminnan tarkoitus on kasvattaa seudun elinvoimaisuutta. Sen Kinno tekee muun muassa parantamalla yritystoiminnan edellytyksiä ja tukemalla uusien yritysten syntymistä, sijoittumista, kehittymistä sekä säilymistä seudulla. (Kinno 2013.)

Kouvola on Kymijoen varrella Kymenlaakson maakunnassa. Nykyisessä muodossaan se perustettiin vuoden 2009 alusta, jolloin kuusi Pohjois-Kymenlaakson kuntaa lakkautettiin. Lakkautetut kunnat olivat Kouvola, Kuusankoski, Valkeala, Anjalankoski (Inkeroinen kuului tähän), Elimäki ja Jaala. Kaupungissa asuu tällä hetkellä noin 87000 ihmistä ja sen pinta-ala on noin 2885 km². Kouvolassa asuu 82 eri kansalaisuutta ja suurimpana ryhmänä ovat venäläiset, heitä on noin kaupungin alueella 650. (Wikipedia 2013.)

Kouvola on rautatiekaupunki ja sieltä pääsee junalla neljään eri suuntaan. Junat kulkevat Lahden kautta Helsinkiin, Kotkaan, Mikkeliin (Savon rata) ja Luumäelle (josta rata haarautuu Lappeenrannan kautta Joensuuhun, Karjalan rata ja Vainikkalan raja-aseman kautta Venäjälle). Maantieteellisesti siis Kouvolan kaupungin sijainti on hyvä. ”Kouvolaan on ihmeen helppo tulla - ja ihmeen helppo ihastua, asettua aloilleen ja nauttia olostaan”, kuten kaupunki nettisivuillaan mainostaa. Kouvolan kaupungin nettisivuilta löytyy tarjontaa nähtävyyksistä, vierailukohteista sekä muista matkailijan palveluista myös venäjänkielisenä (visitKouvola.fi 2013).

Kouvolan seutu on suhteellisen helposti saavutettava alue, joka yhdistää ja kokoaa eri alojen toimijoita sekä toimii logistisena keskuksena. Kymenlaakson maakunta on kehittänyt aktiivisesti yhteyksiään erityisesti läheisen Pietarin alueen ja Baltian maiden alueiden kanssa. Strategisesti keskeisenä lähtökohtana kaupungin tulevan kehityksen kannalta on sijainti Helsingin ja Pietarin metropolien kehityskäytävällä. Kouvolan kaupungin kansainvälistymiseen liittyvät merkittävät muutokset (maahanmuuttajat, investoinnit, globalisoitumisen haasteet, EU:n laajeneminen ja Venäjä), tulevat korostumaan tulevaisuudessa. Yliopisto- ja muu koulutustoiminta kansainvälistyy ja maahanmuuttajien määrä tulee kasvamaan ja näin ollen yritystoiminta globalisoituu. Venäjän taloudellisella kasvulla ja yhteistyön kehittymisellä lähialueiden kanssa on olennainen merkitys Kouvolan kehitykselle. (visit-Kouvola.fi 2013.)

Kouvolan yksi kolmesta ulkomaalaisesta ystävyyskaupungista on Vologda Venäjällä. Lisääntyvällä kansainvälisellä yhteistyöllä on tarkoitus kehittää sekä kaupungin että kuntalaisten, yritysten ja yhteisöjen toimintaa. Tällä toiminnalla tulee olla selkeät ja mitattavat tavoitteet sekä konkreettinen kytkentä palvelujen kehittämiseen. Kansainvälisen yhteistyön kautta haetaan kontakteja niin alueen eri oppilaitosten kuin elinkeinoelämän hyväksi. Perinteisen kulttuuri- ja nuorisovaihdon lisäksi avainryhmiä ovat koulut, yritykset ja yhdistykset. Tulevaisuudessa on tärkeää, että löydetään uusia yhteistyömuotoja kuntatoimijoiden välillä joko kahdenvälisen tai monenkeskisen yhteistyön kautta. Vierailukohteet, harjoittelu- ja työ- säoppimispaikat sekä muut kontaktit löytyvät helpommin tutuista ystävyyskaupungeista. (Kouvola 2013.)

2 MATKAILUN ALUEELLINEN KEHITTÄMINEN

Tässä luvussa selvitan ensin Kouvolan alueen matkailun taustoja sekä sen nykytilaa ja siinä esiintyviä haasteita. Kartoitan myös alueen matkailulle asetettuja tavoitteita ja miten tärkeänä Kouvolan seudun matkailun kehittämistä pidetään. Selvitan myös miten venäläisten matkailijoiden Suomeen suuntautuneet matkat ovat muuttuneet ja kehittyneet viime vuosina. Selvitan ikään kuin tarinan muodossa miten Suomi-Venäjä-ajan liikehdintä on viimeisen kymmenen vuoden aikana muuttunut ja mitä siinä on tapahtunut. Lisäksi pohdin matkailun alueellisia tulevaisuuden näkymiä.

2.1 Kouvolan alueen matkailun nykytila

Kouvolassa on yhdistyneen ison kaupungin myötä tehty jo useampia hankkeita liittyen alueen matkailun kehittämiseen. 1.10. – 31.12.2010 tehtiin Valitse Kymi -projekti. Hankkeessa painotettiin Kymenlaakson matkailun markkinoinnin kehittämistä. Tämän projektin yhteydessä järjestettiin muun muassa venäläisille matkapalvelujen tarjoajille tutustumiskäyntejä Kymenlaaksoon. Maakunnan tapahtumia esitteleviä lehtiä jaettiin raja-asemilla ja Pietarissa 160 000 kappaletta. (Kinno 2011.)

Toisen mittavamman kaupungin järjestämän projektin ”Vetovoimaisuutta Kouvo- laan” nimissä, oli tavoitteena houkutella seudulle lisää matkailijoita niin muualta Suomesta, Venäjältä kuin Keski-Euroopastakin. Tämä projekti on yksi kolmesta kehittämistoiminnan painopistealueesta. Tarkoituksena on kehittää etenkin ostos- matkailua ja kaupanpalveluja sekä erikseen ryhmille räätälöityjä matkoja erilais- ten matkailijaryhmien tarpeisiin. (Kinno 2013.)

Kouvolassa toteutettiin vuoden 2012 alusta 2013 maaliskuun loppuun matkailun ja tapahtumatuotannon liiketoimintalähtöinen kokonaissuunnitelma, MasterPlan. Tässä projektissa tavoitteena oli luoda Kouvolan seudulle kokonaisvaltainen pit- kän aikavälin suunnitelma. Työn lopputuloksena syntyi tulevaisuuden visio, missä on mietitty kaupungin strategiset painopistealueet, kehittämiskohteet ja tarvittavat

budjetoinnit. Suunnitelman on tarkoitus jatkossa toimia työkaluna, joka helpottaa ja jäsentää matkailutoimialan hankesuunnittelua ja toimenpiteiden toteutusta.

(Kinno 2013.)

Kouvolassa hankkeen käynnistyessä tehdyssä nykytila-analyysissä todennettiin, että täällä on positiivinen ja rakentava asenne. Kouvolan seudulla on useita hieno- ja matkailu- ja vapaa-ajankohteita, mm. maailman perintökohde Verla, Repoveden kansallispuisto, Tykkimäen huvipuisto ja Kymijoki, jotka yhdessä muodostavat kiinnostavan, muista kaupunkiseuduista erottuvan kokonaisuuden. Tällä hetkellä yöpymisiä paikkakunnalla on noin 160 000. Päämäärätietoisella kehittämisellä seudulle tavoitellaan 500 000 rekisteröitynyttä yöpymistä, venäläisten matkailijoiden määrän merkittävää kasvattamista sekä majoituskapasiteetin tuplaamista vuoteen 2022 mennessä. MasterPlanin yksi määritellyistä visioista on täten Kouvolan seudun kehittäminen. (Kinno 2013.)

Kymenlaakson matkailututkimuksen 2008 mukaan pienemmissä kaupungeissa, kuten silloisessa Anjalankoskessa ei matkailijoille ole juuri nähtävää tai tekemistä. Tuosta ajasta tosin on kulunut jo vuosia, joten asia on hieman parantunut. Kymenlaaksolla on hyvä sijainti merkittävien markkina-alueiden lähellä. Kouvola on monien mahdollisuuksien matkailukohde, jonka vetovoima perustuu myös luontoon, rikkaaseen kulttuuriin sekä alueen historiaan. Kymenlaakson tärkein markkina-alue on Venäjä ja sieltä tulleiden osuus ulkomaisista yöpyjistä onkin suurin. (Kymenlaakson Matkailututkimus 2008.)

Majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset Kouvolan seudulla kääntyivät vuonna 2012 kasvuun. Ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymisten määrässä kasvua oli peräti 25 prosenttia edellisvuoteen nähden. Matkailijat myös viipyivät viime vuonna seudulla pidempään kuin aiemmin. Majoitusvuorokausia rekisteröitiin Kouvolan ja Iitin majoitusliikkeissä vuonna 2012 kaikkiaan 164 980 kappaletta. Määrässä on edellisvuoteen nähden kasvua 3,6 prosenttia. Ulkomaalaisista yöpyjistä venäläiset muodostivat suurimman ryhmän. Venäläismatkailijoiden yöpymisiä Kouvolan ja Iitin majoitusliikkeissä rekisteröitiin 18 709 kappaletta eli 17,3 prosenttia enemmän kuin vuonna 2011. (Kinno 2013.)

Tässä kappaleessa selvitän matkailun tunnuslukuja Kouvolan seudulla vuodelta 2011. Alueella oli tuolloin 1400 rekisteröityä vuodepaikkaa. Kouvolassa oli kolme hotellia sekä lisäksi oli lomamökki-, kartano- ja maatilamajoitusta. Majoituksen käyttöaste ja keskihinta oli jonkin verran Suomen keskiarvoa alhaisempi. Yöpymisiä verrattaessa Kotkan seutuun, niitä oli 16 000 vähemmän ja Imatran seutuun 114 000. Imatran ja Kouvolan ero rekisteröidyissä yöpymisissä johtuu siitä, että Imatra on lähempänä Venäjää ja matkailijat jäävät siis mieluummin sinne. Ulkomaalaisten osuus rekisteröidyistä yöpymisistä Kouvolassa oli vähän yli kymmenen prosenttia vähemmän kuin keskimäärin Suomessa. Loma-asuntoja oli Iitissä 2600 ja Kouvolassa noin 7600, joista vain murto-osa kaupallisessa käytössä. Matkailijat kävivät Kouvolan seudulla eniten kohteessa Tykkimäki, kävijämäärä oli 200 000. Repoveden Kansallispuistossa kävijöitä oli 75 000. Matkailutulot olivat Kouvolassa vuonna 2008 132 miljoonaa euroa, työllistävyys samana vuonna 1500 henkilöä ja verotuloja oli 7,7 miljoonaa euroa.

TAULUKKO 1. Matkailun tunnuslukuja vuonna 2011 Kouvolassa (Kinno 2013).

Tunnusluku	v. 2011	
Rekisteröidyt vuodepaikat	1 400	Kolme hotellia, lisäksi lomamökki-, kartano- ja maatilamajoitusta
Käyttöaste	37,8 %	Suomessa keskimäärin 49,7 %
Keskihinta	37,95 €	Suomessa keskimäärin 48,07 €
Rekisteröidyt yöpymiset	159 000	vrt. Kotkan seutu 175 000, Imatran seutu 273 000
Ulkomaalaisten osuus rekisteröidyistä yöpymisistä	16 %	Suomessa keskimäärin 27,5 %
Loma-asuntoja	10 200	Kouvolassa 7 600 ja Iitissä 2 600, kaupallisessa käytössä murto-osa
Eniten kävijöitä/vuosi	200 000	Tykkimäki (Repovesi 75 000)
Matkailutulo	132 M€	huom. luvut ovat vuodelta 2008
Työllistävyys	1 500	huom. luvut ovat vuodelta 2008
Verotulovaikutus	7,7 M€	huom. luvut ovat vuodelta 2008

Kouvolan Sanomien artikkelin ”Venäläismatkailijat viihtyvät Kouvolaan hyvän palvelun takia” lokakuussa 2011, alue sai huonoa palautetta venäjänkielisen palvelun vähydestä. Tämä artikkeli liittyi Tutkimus- ja analysointikeskus TAK Oy:n tekemään tutkimukseen alueella. Kouvola seutu sai venäläismatkailijoilta positiivista palautetta asiakaspalvelusta. Tutkimukseen osallistuneista neljä viidestä piti palveluyritysten palvelua Kouvola seudulla joko huipputasoisena tai hyvänä. Palvelussa arvostettiin henkilökunnan asiantuntevuutta ja ystävällisyyttä. Yksi prosentti piti palvelun tasoa surkeana. Venäjänkielisen palvelun puuttumisen lisäksi negatiivisena koettiin liikkeiden aukioloajat. Tähän palvelun tuottamiseen venäjän kielellä on kuitenkin luvassa parannusta, sillä Kouvola Innovationin järjestämille venäjänkielisen alkeiskursseille on osallistunut paljon paikallisia yrittäjiä. Kotka-Haminan seudulla venäläiset matkailijat olivat tuolloin hieman tyytyväisempiä saamaansa palveluun. Myös aukioloaikoja ja venäjänkielistä palvelua pidettiin parempina kuin Kouvola alueella. (Kouvola Sanomat 2011, a.)

Kymenlaaksossa vierailevat venäläismatkailijat olivat tyytyväisimpiä huvipuiston ja museoiden toimintaan. Yli 90 prosenttia kyselyyn osallistuneista piti saamaansa palvelua hyvänä tai jopa erinomaisena. Kyseisen asiakastyytyväisyyskyselyn yhteydessä tehtiin kysely myös venäläisille matkanjärjestäjille. Tämän mukaan venäläisten keskuudessa suosituimpia olivat mökkilomat, niitä pidettiin erittäin tärkeinä. Kannatusta saivat myös laskettelumat, risteilyt ja ostosmatkat. Tuolloin venäläisiä kiinnosti vähiten yritys- ja messumatkat sekä kalastus. (Kouvola Sanomat 2011, a.)

Venäläiset siis arvioivat Kouvola alueen suhteellisen tasaisen hyväksi seuduksi, mutta alueella tarvitaan enemmän Tykkimäen kaltaisia huippukohtia. Tykkimäki kiinnostaa venäläisiä sen tuoman perheen yhteisen tekemisen kohteen näkökulmasta, puhutaan perhelomakohteesta. (Kouvola Sanomat 2011, a.)

2.2 Venäläiset matkailijat Kouvolassa

Kinno teetti Vetovoimaa Kouvolan matkailuun -projektin puitteissa, tutkimuksen tammi-joulukuussa vuonna 2012, haastattelemalla yhteensä 8030 Suomessa vierailutta venäläismatkailijaa. Haastatteluita tehtiin tuolloin kolmella Kaakkois-Suomen raja-asemalla; Vaalimaalla, Nuijamaalla ja Imatralla. Haastatteluja tehtiin Venäjältä saapuvissa junissa, Helsingin ja Pietarin välisillä risteilyaluksilla, Helsinki-Vantaan lentoasemalla sekä Pietarista Suomeen lähtevien ja Suomesta saapuvien linja-automatkustajien keskuudessa. (Kinno 2013.) Seuraavana esittelen poimintoja tämän haastattelututkimuksen tuloksista.

Venäläiset tekivät vuonna 2012 Suomeen Kaakkois- ja Etelä-Suomen raja-asemien kautta noin 3,8 miljoonaa matkaa. Tähän lukuun eivät kuulu kuorma-auton kuljettajat. Edellisenä vuonna matkoja Suomeen tehtiin noin 15 prosenttia vähemmän. Vuoden 2012 aikana venäläiset matkailijat käyttivät Suomessa noin 1,153 miljardia euroa, josta tuoteostoihin 879 miljoonaa euroa ja palveluihin 274 miljoonaa euroa. Vuonna 2012 he käyttivät Kouvolassa noin 11,4 miljoonaa euroa, josta tuoteostoihin käytettiin 9,2 miljoonaa euroa ja palveluihin 2,2 miljoonaa euroa. (Kinno 2013.)

Venäläisten matkailu Kouvolaan on lisääntynyt viime vuosina. Kouvola on tosin vielä kaukana esimerkiksi Lappeenrannassa matkailevista venäläisistä. Vuonna 2012 Lappeenrannassa vietti aikaa reilu 1,5 miljoonaa matkustajaa, Imatralla noin 875 000, Helsingissä reilu miljoona, Kotka-Hamina alueella noin 414 000 ja Kouvolassa hieman alle 80 000 matkailijaa. Muissa lähikaupungeissa kuten Mikkeli, Lahti ja Porvoo, oli matkustajien määrä pienempi kuin Kouvolassa. Lappeenrantaan saapuvista venäläisistä yli 80 % asuu Pietarissa, kun Kouvolassa ja Porvoossa vierailevista venäläisistä noin kaksi kolmasosaa tulee Pietarista.

Suomessa yöpyvistä venäläisistä 7 % yöpyy vuokramökissä ja 7 % omassa mökissä tai asunnossa. Kouvolan seutukunnalla kesämökkien lukumäärä on suurempi kuin Lappeenrannan ja Imatran seutukunnalla yhteensä. Vuokramökkien lukumäärä suhteessa mökkien lukumäärään on ainakin Internetin vuokra-mökkien välitys -sivustoilla vähäinen. Kouvolan pystyy tarjoamaan venäläismatkailijoiden

arvostamia luontomatkakohteita, kuten Repoveden kansallispuisto ja seudulla on myös Kaakkois-Suomen ainoa huvipuisto, Tykkimäki. Toisin sanoen erityisesti kesälomakohteena Kouvolan seutu on kiinnostava kohde. Myös aiemmin kohtuullisen hyvän palautteen saaneet sesonkiaikaan (venäläisten joulu) järjestettävät yhdistetyt ostos- ja lomamatkat Kouvolaan voivat olla venäläisten mielestä houkuttelevia, kun rajan lähialueilla ja Helsingissä koetaan olevan liikaa venäläisiä. (Kinno 2013.)

2.3 Alueellisia haasteita

Kouvolan alueella ei nähdä yhteistyön hyötyjä omalle toiminnalle ja sen koordinointi on heikkoa. Uuden kaupungin myötä vireillä on ollut monia erilaisia hankkeita ja se on aiheuttanut henkilöstössä hankeväsymystä. Pienillä yrityksillä on rajalliset resurssit kehittymiseen ja taustalla voi olla myös innovatiivisuuden puutetta. Alueen yrittäjät kyseenalaistavat oman osaamisensa ja ovat vaatimattomia myös kielitaitonsa suhteen. Ei uskalleta ryhtyä yrittämään jotakin onnistumisesta ei olla aivan varmoja. Kysynnän suuret sesonkivaihtelut luovat oman haasteensa yrityksille ja vapaa-ajan matkustus painottuu vahvasti kesäkuukausiin. Alueella on vielä melko vähän ympärivuotisia kysynnänluojia, joten tähän tulisi panostaa. (Kinno 2013.)

Kouvolan haasteet venäläismatkailun kehittämiseksi ovat vetovoimaisen palvelutarjonnan puute ja sijainti. Kaupunki sijaitsee Pietarista katsoen lähes 90 kilometriä kauempana kuin Lappeenranta, eikä sen kaupallinen tarjonta ylitä Lappeenrannan eikä varsinkaan Lappeenrannan ja Imatran yhteenlaskettua kaupallista tarjontaa. Venäjältä ei juurikaan järjestetä ostosmatkoja linja-autoilla Kouvolaan eikä juna ole ostosmatkailijoiden kannalta potentiaalisin kulkuneuvo. (Kinno 2013.)

Palvelutasoon venäläismatkailijat ovat varsin tyytyväisiä ympäri Suomen. Matkakohteen viihtyvyys ja turvallisuus miellyttää heitä erityisesti. Myös liikkuminen matkakohteessa koetaan helpoksi, eikä autojen pysäköintiäkään koeta vaikeaksi. Haastatelluista venäläismatkailijoista vain noin kahdeksan prosenttia oli sitä miel-

tä, että jokin heidän kaipaamansa palvelu tai liike puuttuu matkakohteesta. (Kinno 2013.)

Sen sijaan rajanylityksen sujuvuus ei venäläismatkailijoita tyydytä. Neljän tunnin jonotus rajalla olisi heille luultavasti jo liikaa, mutta kahden tunnin jonotusajan venäläismatkailijat näyttävät pääosin hyväksyvän (Kinno 2013). Tosin venäläiset pääsevät Venäjän tullista nopeasti omaa kaistaansa ohi, kun taas Suomen tullissa kaikki jonottavat samassa jonossa. Pidempi jonotusaika muodostuu siis suomalaisille matkailijoille. Mielestäni kaikkien suomalaisten matkailijoiden olisi hyvä joskus tehdä ”tutkimusmatka” Venäjälle, mikä kyllä avartaa näkökulmaa ja opettaa kärsivällisyyteen matkaa tehdessä.

Osa venäläismatkailijoista vastustaa suunniteltua viisumivapautta juuri sen vuoksi, etteivät he halua raja-asemien ruuhkautuvan entisestään. Runsas kolmannes heistä ei kannata viisumivapautta Suomen ja Venäjän rajalle. Samalla pelätään myös, että viisumivapaus toisi liikaa venäläisiä Suomeen. Monet venäläismatkailijat kokevatkin jo nyt, että erityisesti rajan lähialueilla Suomessa on tällä hetkellä liikaa venäläisiä. (Kinno 2013.)

2.4 Matkailulliset tavoitteet

Kouvolassa on tehty tuotettavuusselvitykset uusista aluevaltauksista, kuten Tykkimäki-Saarenmaa Resort, Kylpylähotelli ja Luontomatkailukeskus Repovesi. Vahvuuksina näiden kehittämisessä Kouvolassa on alueen vakiintunut asema kesäisenä matkailukohteena, matkustajavirta Venäjältä ja Etelä-Suomen suurien kaupunkien läheisyys. Mahdollisuuksia onnistumiselle tukee myös, ettei alueen välittömässä läheisyydessä ole kilpailevia tuotteita ja kasvava kiinnostus lähi- ja eco-matkailuun. Myös hyvinvointi- ja aktiivilomailu on kasvussa, joten kylpylähotellilla olisi tulevaisuutta. (Kinno 2013.)

Repoveden kansallispuiston luontomatkailun ideologia olisi tarkoitus toteuttaa aivan uudella tavalla, alueelle rakentuisi Repovesikylä. Tämä tulisi olemaan dynaaminen, suomalaiseen luontohistoriaan ja luontoympäristöön sulautuva, muotoi-

luiltaan ja palvelutarjonnaltaan moderni, kansallispuiston läheisyydessä toimiva ja elävä keskus. Luontokeskuspalvelut sijoittuisivat Repovesikylän palvelurakennusten käytäville, auloihin ja ravintolatiloihin. Asiakkaiden käytössä olisivat myös laadukkaat mobiilipalvelut, minkä avulla voisi tutustua Repoveden palveluihin, luontoympäristöön sekä sen historiaan. Asiakaselämys on tarkoitus saavuttaa alueen yritysten yhteistyönä, jotka luovat tiiviin ja toimivan palveluverkoston. Vesi- ja maantiereittejä hyödyntävä tiivis julkinen liikenneyhteys eri kohteiden välillä tukee yhteistyötä ja asiakkaiden elämyksiä. (Kinno 2013.)

Repovesikylä-hanke tulee olemaan alueen suurimpia hankkeita. Sen rakennusinvestointien työllistävän vaikutuksen arvioidaan olevan n. 130 henkilötyövuotta ja liikevaihto talousarviossa vuonna 2020 lähes 12 miljoonaa euroa. Hanke tulisi tuottamaan verotuloja kunnalle arvioidusti vuonna 2020 vajaan 600 000 € Repovesikylän palvelutarjontaan kuuluvat mm.

- Luonto-elämyspalvelut
- Hyvinvointipalvelut
- Villi Ruoka & Design Shop
- Teemapohjainen majoitustarjonta
- Teemapohjainen ravintolamaailma.

Matkailun MasterPlan on yrittäjien, kehittäjien ja kuntien yhteinen työkalu tulevaisuudeksi vuosiksi matkailun kehittämiseen. Kaikki MasterPlan -projektissa tuotettu aineisto, jota olen tässä työssäni pohjalla käyttänyt, tulee valmistuttuaan olemaan kaikkien matkailutoimijoiden käytettävissä. Alueen yrittäjien tulisi nähdä uusien projektien tarjoamat oman liiketoiminnan kehittymisen mahdollisuudet. Pyrkimyksenä on alueen imagon ja houkuttelevuuden voimakas kehittyminen sekä matkailullisen yhteismarkkinoinnin toimintamallin rakentaminen. Koko seudun matkailukenttä tulee sitouttaa yhteistyöhön ja kannustaa löytämään yhteisen kehittämisen tahtotila. Alueelle pyritään luomaan hyvin toimiva verkosto, minkä avulla voidaan palvella isompiakin ryhmiä ja tarjota mm. monipuolisia ohjelma- ja majoituspalveluita. Verkoston jäsenet voivat myös hyödyntää toinen toisensa palveluita. Verkoston tiivis yhteydenpito voi estää myös mahdollisten tapahtumien päällekkäisyyttä. (Kinno 2013.)

2.5 Alueen kehittämisen tärkeys

Matkailun merkitys Suomessa on kasvanut. Kouvolan naapuriseudut ovat lisänneet vetovoimaisuuttaan sekä markkinointipanoksiaan. Kouvolassa ollaan myös menossa parempaan suuntaan uusien vetovoimatekijöiden myötä. Kouvolaan tapahtuvaan matkailuun on tarkoitus saada lisävoimaa, jota esimerkiksi uusi ja nopea Allegro-junayhteys tuo. Uusia vetovoimatekijöitä ja tehokasta markkinointia tosin tarvitaan koko ajan lisää. MasterPlanin myötä paikallisia yrityksiä tuetaan tuotteistamisessa ja markkinoinnissa sekä pyritään hakemaan uusia myyntikanavia ja rakentamaan yhteistyöverkostoja. (Kinno 2013.)

Projektissa kehitetään matkailupalveluiden asiakaslähtöisyyttä uusien menetelmien ja informaatiojärjestelmien avulla. Venäläisillä matkailijoilla on suuri merkitys Kouvolan alueelle, mutta projekti auttaa yrityksiä myös kehittämään seudullisia matkailutuotteita niin kotimaan kuin Saksankin markkinoille. Matkailu on ottamassa Kouvolan seudulla selkeästi seuraavan kehitysaskelen. MasterPlan -työn toteuttaminen on siitä yksi merkki. Oman työni tavoitteena on vahvistaa alueen matkailuyritysten profiloitumista ja tarjota heille uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Tarkoitus olisi myös luoda matkailun tuotekehitykseen konkreettisia työkaluja, eli kehittämistä pidetään erittäin tärkeänä alueella. Toimenpiteissä tuetaan ja vahvistetaan Kouvolan uutta matkailubrändiä ja -markkinointia.

Haastateltuani Vetovoimaisuutta Kouvolaan -projektissa toiminutta, kehittämisspällikkö Reijo Vaurulaa, sain vahvistusta siitä, että alueella on tarvetta ja kysyntää juuri urheilupainotteiselle matkailutoiminnalle. Kiinnostavina lajeina ovat luis-telun lisäksi muun muassa koripallo, lentopallo, jalkapallo ja jääkiekko. Kouvo-lassa voi harrastaa myös golfia, maastopyöräilyä ja melontaa, mihin on kehitelty jo reittisuunnitelmia. Joukkueita ulkomailta on jo käynyt Kouvolaan ja siihen suuntautunutta liiketoimintaa tulee kehittää. Kaupungin omissa urheiluhalleissa palvelaan kuntalaisia, mutta nyt on otettava huomioon, miten kunnallisissa tilois-sa voi toimia niin, että ylimääräinen kapasiteetti hyödynnetään markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Kuka näitä ”urheilu-matkailupaketteja” sitten alkaa myydä, on alueen yrityksillä vasta vireillä. Matkailuun toivotaan myös kieliopintoja. Tällä hetkellä Kouvolaan ei ole keskitettyä matkanjärjestäjää tai tahoa joka pystyisi

tällaista toimintaa tuottamaan. Tässä pitää huomioida myös se, että tämän hetkinen Kouvolan kaupungin taloustilanne on huono ja urheilupaikkojen kunnossapito vaatii paljon resursseja. Liiketoimintaa kehittämällä kaupunki saisi paremman hyödyn alueen urheilutilojen ”tyhjäkäynnistä”. (Vaurula 2013.)

Kouvolan seudun MasterPlanin visiossa vuodelle 2022 todetaan, että matkailu on kehittynyt alueella merkittäväksi elinkeinoksi, joka monipuolistaa asukkaiden vapaa-ajan elämää sekä tuo uusia työpaikkoja. Kouvolan seutu on vahvistanut asemansa Suomen parhaana vapaa-ajan -asumisen paikkakuntana sekä kansainvälisestäikin kiinnostavana kohteena. Kouvolassa on tarjolla monipuolista tapahtuma-, kulttuuri- ja liikuntatoimintaa ympäri vuoden. Seuraavissa kuvioissa on tuloksia visioseminaarista, jotka on koottu MasterPlanin alussa tehdystä kyselystä ja haastatteluista. Näissä diagrammit kuvaavat matkailullisten asioiden kehittämisen tärkeyttä Kouvolassa. (Kinno 2013.)

Kyselyssä eniten pisteitä sai luontomatkailu. Seuraavina tulivat tapahtumamatkailu, seikkailu- ja elämysmatkailu, kulttuurimatkailu, maaseutumatkailu ja vapaa-ajan asuntojen vuokraustoiminta. Liikuntamatkailua pidettiin lähes yhtä tärkeänä. Vähiten pisteitä saivat hyvinvointimatkailu, kokous-, kongressi- ja messumatkailu sekä teemamatkailu. Teemamatkailuun lasketaan kuuluvaksi esimerkiksi ruokaan ja puutarhaan liittyvät asiat. Kehittämisen kohteiden tärkeyttä kuvataan kunkin aihealueen pisteytyksen keskiarvolla. Keskiarvot ovat asteikolla yhdestä neljään. Eniten pisteitä kyselyssä saaneet ovat ympyröitynä, jotka siis ovat alueellisesti tärkeimpien kehittämiskohteiden joukossa.



KUVIO 1. Matkailullisten asioiden kehittämisen tärkeys Kouvolan alueella (Kinno 2012).

Seuraavasta kuviosta selviää alueen kehittämisen tärkeys myös keskiarvoina yhdestä neljään. Eniten pisteitä (3,6) sai yhteistyön kehittäminen yrittäjien välillä. Tämä asia on myös yksi tämän kehittämistyön tavoite ja siis tärkeä Kouvolan alueella. Hyvin lähellä kärkisijaa oli yhteistyön kehittäminen yrittäjien ja julkisten toimijoiden välillä, tuotteistaminen ja tuotekehitys sekä seudullinen markkinointi. Seuraavaksi eniten pisteitä (3,3) saivat matkailua tukevien sähköisten palvelujen kehittäminen (esimerkiksi myynti- ja varausjärjestelmät), yleinen laadun kehittäminen, ympärivuotisuus, liikenneyhteydet ja saavutettavuus sekä majoituskapasiteetin lisääminen ja kehittäminen. 3,2 pisteeseen pääsivät matkailuinfo ja matkailuneuvonta sekä venäläisten asiakkaiden osuuden kasvattaminen. Yritysten liiketoimintaosaamisen kehittäminen, yhteistyön kehittäminen muiden alueiden kanssa, valmismatkatuotannon kehittäminen yritysverkkojen kesken, eurooppalaisten asiakasryhmien osuuden kasvattaminen sekä kaavoitus ja ympäristön kehittäminen saivat 3,1 pistettä. Vähiten pisteitä (2,9) sai keskitetyn myyntitoiminnan kehittäminen.



KUVIO 2. Alueen kehittämisen tärkeys keskiarvoina 1 – 4 (Kinno 2012).

2.6 Lisää liikevaihtoa venäläisistä matkailijoista

Vuonna 2012 on toteutettu matkailun ja elämystuotannon osaamisklusterin toimesta, palvelumuotoilun ja sosiaalisen media avulla kohderyhmätutkimus. Tämän avulla saatiin lisää tietoa potentiaalisten asiakkaiden niin tiedostetuista kuin tiedostamattomistakin tarpeista, arvoista sekä ennen matkaa tapahtuvista ostoprosesseista. Tavoitteena oli parantaa asiakasymmärrys palvelutuotteiden kehittämiseen juuri venäläisille kohderyhmille. Yli 150 suomalaista yritystä, alueorganisaatiota ja MEK (Matkailun edistämiskeskus) rakensi venäläisen matkailijan tarpeisiin vastaavia palvelukokonaisuuksia sekä uudenlaisia matkailukonsepteja. Selvitysten pohjalta on rakennettu niin sanottu neliosainen ”oppipaketti” venäläisten matkailijoiden tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Yrittäjä voi helpon ja nopealukuisen paketin avulla opetella itseään kiinnostavimmat aiheet. (Kulmat 2013.)

2.7 Suomi-Venäjä rajan viime vuosikymmen

YleUutiset, Etelä-Karjala, uutisoi 2013 vuoden huhtikuussa rajaliikennettä seuraavasti: ”Tällainen on ollut rajan villi vuosikymmen”. Uutisissa kommentoitiin, että vielä kymmenen vuotta sitten Suomi rakensi tulevaisuuttaan paperi- ja metalliteollisuuden varaan. Viimeisten vuosien aikana itärajan merkitys elinkeinopoliittisena moottorina on lisääntynyt merkittävästi. Seuraavaksi esittelen poimintoja kuluneesta vuosikymmenestä. Kaikki tämän luvun uutiset ovat saman uutislähettyksen antia. (YleUutiset 2013.)

Vuonna 2002 Nuijamaan rajan kautta kulki noin 700 000 matkustajaa. Venäläis-matkailijat tulivat Pietarista, Viipurista ja Moskovasta. Imatran rajanylityspaikan status nostettiin kansainväliseksi, jolloin rajanylitykset lähtivät heti rajuun nousuun. Valtaosa matkustajista tuolloin oli suomalaisia. (YleUutiset 2013.)

Vuonna 2003 Imatran ja Svetogorskin välisen rajan ylitti noin 600 000 matkustajaa. Nuijamaalla matkailijamäärä hieman väheni, sillä osa siirtyi käyttämään Imatran raja-asemaa. Silloin 67 % Kaakkois-Suomen kaikista rajanylittäjistä oli venäläisiä. (YleUutiset 2013.)

Suomessa oli paperi- ja kartonkikapasiteetti suurimmillaan vuonna 2005. Keväällä alkoivat metsäteollisuuden työtaistelut, missä kuuden viikon työsululla oli merkittäviä kansantaloudellisia vaikutuksia. Paperiteollisuuspaikkakuntien kunnallisverokertymät myös heikkenivät. (YleUutiset 2013.)

Vuonna 2006 UPM lakkautti Voikkaan tehtaan Kymenlaaksossa. Tämän myötä Kymenlaaksossa alkoi metsäteollisuuden rakennemuutos. Joutsenon kaupunki päätti myydä pitkään tyhjillään ja kaupan olleen entisen sairaala-alueen Rauha-Tiurun Joutsenmaa Oy:lle. Ostaja suunnitteli luovansa tiloihin 4000 majoituspaikkaa ja 300 työpaikkaa, kylpylähotellin, golf-kentän ja jääareenan. Rakentamispäätöstä jouduttiin odottamaan vuoteen 2010. (YleUutiset 2013.)

Venäläisten tekemien tax-free-ostosten määrät kasvoivat ennätysvauhtia Kaakkois-Suomessa vuonna 2007. Eniten ostoksia tehtiin Kotkassa, 1,3 miljoonaa eu-

roa. Venäläiset ostivat timanttisormuksia, vaatteita ja kenkiä. Imatran kylpylä laajensi toimintaa 14 miljoonalla eurolla; hotellin jatkeeksi rakennettiin 30 uutta hotellihuonetta ja loma-alueelle 16 luhtitaloa. Finncomm Airlines lopetti taloudellisten vaikeuksien ja lentäjöpulan vuoksi reittilennot Lappeenrannasta Helsinkiin, mikä oli kova isku Etelä-Karjalan liike-elämälle ja Lappeenrannan kaupungille. Lappeenrannassa avattiin uusi massiivinen kauppakeskus Galleria keskelle kaupunkia, mikä jakoi kaupunkilaisten mielipiteet. Venäläiset ostivat Etelä-Karjalasta ennätysmäärän kiinteistöjä. Kiinteistökauppoja vastaan kerättiin jopa kansalaisadressi, minkä allekirjoitti jopa 3500 kansalaista. Eduskuntaryhmät suhtautuivat kuitenkin omistusrajoituksiin epäillen. Imatran kaupunki tehomarkkinoi tonttejaan ja esimerkiksi puolet erään rantakaupunginosan tonteista myytiin venäläisille. Suomalaisasianajaja taisteli sodan jälkeen Neuvostoliitolle pakkoluovutetun kiinteistön palauttamisesta takaisin suomalaisomistukseen. Taistelu viipurilaistontista meni lopulta Euroopan ihmisoikeustuomioistuimeen, joka ei ottanut asiaa lainkaan käsiteltäväkseen. (YleUutiset 2013.)

Vuodesta 2008 venäläisten matkailu alkoi näkyä myös sesonkiaikojen ulkopuolella. Venäläisten matkailu Suomeen kasvoi niin rajusti, että Venäjältä loppui kuljetuskalusto ja suomalaiset bussit hakivat turistiryhmiä Suomeen. Pula venäjänkielisestä työvoimasta Kaakkois-Suomessa paheni ja kauppiiaan sanoivat palkkaavansa venäjäntaitoisen työnhakijan saman tien. Vuosikausia valmisteltu Imatra-Svetogorsk kaksoiskaupunkialue ei syntynyt. Se oli asukkaille tuntematon kaksoiskaupunki-käsite tai ”ylätason haamukaupunki”. Ortodoksisen kirkon jäsenmäärä kasvoi ja Lappeenrannan ortodoksisen seurakunnan jäsenistä vajaa kolmannes oli venäläistaustaisia. Eteläkarjalaiset kunnat halusivat puuttua venäläisten tonttikauppoihin lainsäädännöllä ja monen kunnan johto halusi käyttöön Ahvenanmaalla voimassa olevan kotiseutuoikeuden. Venäläiset autokuljetusrekat täyttivät Kaakkois-Suomen valtateiden pientareet jonottaessaan pääsyä ruuhkautuneille rajanylityspaikoille. (YleUutiset 2013.)

Rajojen ylityspaikkojen rasiitteena olleet rekkajonot poistuvat nopeasti vuonna 2009. Huoli rajan elinvoimasta katosi kuitenkin nopeasti, sillä henkilöliikenne Venäjältä Suomeen kääntyi nopeasti nousuun. (YleUutiset 2013.)

Kesäkuussa vuonna 2010 Venäjä helpotti tullisäädöksiä ja poisti ns. kuukausirajoituksen, minkä mukaan aiemmin yksi ihminen sai tuoda tullivapaata tavaraa rajan yli vain kerran kuukaudessa. Tämä lisäsi selvästi ostosmatkailun määrää Suomeen. Pääministeri Mari Kiviniemi puhui mahdollisuudesta vaihtaa ”pakko-ruotsi” venäjän kieleen. Tämä asia sai liikkeelle niin kunnat kuin vanhemmatkin. Kahdeksan itäsuomalaista kuntaa haki mahdollisuutta ko. kokeiluun, missä opiskelija voisi halutessaan korvata ruotsin opinnot venäjän opiskelulla. Ministeriö ei kuitenkaan antanut tähän lupaa. (YleUutiset 2013.)

Pitkän suunnittelun jälkeen HolidayClub avasi vuonna 2011 pohjoismaiden suurimman kylpyläkokonaisuuden. Kylpylä rakennettiin vanhan Rauha-Tiurun mielisairaalan tiloihin. (YleUutiset 2013.)

Viime vuonna raskas rekkaliikenne väheni Itäisessä tullipiirissä 3 prosenttia tammikuusta lokakuuhun verrattuna vuoden 2010 vastaavaan aikaan. Suurimmat kasvuluvut olivat edelleen matkustajamäärissä. Lokakuun loppuun mennessä Suomen ja Venäjän välisen rajan oli Itäisen tullipiirin alueella ylittänyt jo noin 9,3 miljoonaa henkilöä, joka oli enemmän kuin vuonna 2011 ja jopa 63 prosenttia enemmän kuin vuonna 2009. Vaalimaalla 3 miljoonan raja meni rikki marraskuun alussa, kuten myös Nuijamaalla ja Imatralla lähestyttiin marraskuussa kahden miljoonan rajanylittäjän rajaa. Suomen vienti Venäjälle kasvoi samalla kuin vienti esim. Saksaan ja Ruotsiin putosi. Venäjä nousi jo toiseksi tärkeimmäksi vientimaaksi, tärkeimmän ollessa Ruotsi. (YleUutiset 2013.)

Imatran rajatarkastusasemalla otetaan uudet kaistatarkastukset käyttöön vuoden 2013 loppuun mennessä. Uusi tarkastusmalli koskee ”ei tullattavaa”- henkilöliikennettä, mitä suurin osa rajanylitysliikenteestä on. Kuljettaja ja matkustaja voivat olla pääosin ajoneuvoissaan tarkastuksen aikana, minkä arvioidaan nopeuttavan rajatarkastuksia. (YleUutiset 2013.)

2.8 Tulevaisuuden näkymiä

Sisäasiainministeriön 2012 teettämän selvityksen ”Kasvavan rajaliikenteen hallinta” mukaisesti Schengen-alueen yhtenäisyyden ja ihmisten vapaan liikkuvuuden turvaaminen on Suomelle tärkeää. Luotettava rajavalvonta on keskeinen osa Suomen ja Euroopan Unionin sisäistä turvallisuutta sekä Schengenin vapaan liikkuvuuden turvallista ja sujuvaa toteutusta. Rajavartiolaitoksen keskeisin tulevaisuuden haaste on kasvavan rajaliikenteen turvallisuuden ja sujuvuuden varmistaminen kaakkoisrajan suurilla rajanylityspaikoilla ja pääkaupunkiseudulla. Strategisena päämääränä Suomen rajanylityspaikat ovat tehokkaita. Sujuva rajaliikenne edistää ihmisten kanssakäymistä ja elinkeinoelämän toimintamahdollisuuksia. (Sisäasiainministeriö 2012.)

Suomen ja Venäjän välinen rajaliikenne on kasvussa erityisesti kaakkoisrajan rajanylityspaikkojen kautta. Näköpiirissä oleva vuosikymmenen loppupuolella todennäköisesti toteutuva EU:n ja Venäjän välinen viisumivapaus kasvattaisi Suomen ja Venäjän välistä rajaliikennettä voimakkaasti vaikuttaen nykyisen rajaliikenteen kasvun lisäksi erittäin merkittävästi rajaliikenteen hallintaan. Kasvavaa rajaliikennettä vastaava rajanylityspaikkojen toimintakyky saavutetaan riittävien henkilöstöresurssien lisäksi toimivalla rajatarkastusprosessilla, riittävän läpäisykyvyn mahdollistavalla rajainfrastruktuurilla, sekä asianmukaisilla tarkastuslaitteilla. (Sisäasiainministeriö 2012.)

Venäläiset matkailijat ovat Kouvolan alueelle erityisen tärkeä kohderyhmä. Vuonna 2011 Kouvolassa kävi noin 146 000 venäläistä. Tämä luku pitää sisällään kaikki Kouvolan seudulla vierailevat venäläiset, joista osa jäi myös yöpymään alueelle. Vuosikasvua edelliseen vuoteen oli 16 prosenttia. Tavoitteena on kasvat-
taa myös venäläisten matkailijoiden viipymää eli venäläisten yöpymisten määrän pitäisi kasvaa suhteessa voimakkaammin kuin venäläisten kävijöiden. Asetettu tavoite vuodelle 2022 on 750 000 venäläistä kävijää. Se on samaa tasoa kuin esimerkiksi Imatran seudulla oli vuonna 2011 eli 776 000 kävijää. (Kinno 2013.)

Venäjän talouden asiantuntijoiden ja elinkeinoelämän arvioiden perusteella matkailijamäärät kasvavat vuosina 2012 – 2025 noin 15,9 prosenttia vuodessa. EU:n

ja Venäjän välille kaavailtu viisumivapaus lisääisi venäläisturistien määrää edelleen. (Kinno 2013.)

Matkailun tulevaisuutta tutkivat henkilöt ovat yksimielisiä siitä, ettei matkailun räjähdysmäinen kasvu voi jatkua loputtomiin. Tulemme kohtaamaan planeetan rajat ympäristön kantokyvyn ja paikallisen väestön joustavuuden saralla. Matkailijoiden on omilla valinnoillaan saatava aikaan muutoksia, kuten myös matkailualan yritysten. Tulevaisuudessa ympäristön kannalta on tärkein tavoite, että suhtautuminen matkustamiseen muuttuu. Matkailussa tulisi palata pehmeämpien, ihmis- ja luonnonläheisempien arvojen pariin kasvavien vaatimusten ja yksilökeskeisyyden sijasta. (Kalmari & Kelola 2009, 179.)

Matkailijoiden tulee suosia vastuullista kuluttamista ja tiedostaa omien matkustuspäätösten vaikutukset ympäristöön. Pitkäikäiset ja laadukkaat tuotteet sekä paikallisesti tuotetut palvelut korvaavat kertakäyttöelämykset ja – tavarat. Virtuaali-matkailu voi myös tulevaisuudessa vähentää epämukavien ja pitkien lentomatkojen kiinnostavuutta, sillä ihmisten ei välttämättä tarvitsekaan matkustaa kokeakseen jotain uutta ja innostavaa, maapallon toiselle puolelle. Ihannetulevaisuudessa tullaan tekemään myös enemmän lähialue- ja kotimaanmatkoja kaukomatkojen sijaan. Matkoilla tullaan viipymään pidempään nykyisin suosiossa olevien viikonloppumatkojen sijaan. Hidas matkustaminen (slow travel) nostaa suosiotaan, eikä matkustamista koeta välttämättömäksi välivaiheeksi ennen kohteeseen pääsemistä. (Kalmari & Kelola 2009, 179–180.)

MasterPlanin visiossa vuodelle 2022 Kouvolan matkailu on kehittynyt merkittäväksi elinkeinoksi. Tämä vaikuttaa positiivisesti paikallisten asukkaiden elämään. Se tarjoaa uusia työpaikkoja ja antaa mahdollisuudet monipuolisempiin vapaa-ajan palveluihin. Seutu on vahvistanut paikkansa yhtenä Suomen parhaimmista vapaa-ajan -asumisen paikkakuntana. Matkailukohde on saanut myös kansainvälistä kiinnostavuutta. Alueella tarjotaan lisäksi laadukkaita kokouspalveluja sekä ympäri vuoden monipuolisia kulttuuri- ja tapahtumapalveluja. (Kinno 2013.)

Seuraavassa taulukossa on Kouvolan seudun matkailullisia tavoitteita lukuina. Taulukkoon 2 on koottu rekisteröidyt yöpymiset ja vuodepaikat sekä käyttöaste. Nykytilanne ilmaistaan vuoden 2011 tietojen perusteella. Välitavoitevuodeksi on määritelty vuosi 2017 ja tavoitteet pitkällä tähtäimellä on asetettu vuodelle 2022.

TAULUKKO 2. Rekisteröidyt yöpymiset Kouvolassa (Kinno 2013).

	Rekisteröidyt vuodepaikat	Käyttöaste	Rekisteröidyt yöpymiset				Ulko- maisten osuus
			Yhteensä	Kotimaiset	Venäläiset	Muut ulkomaiset	
Nykytilanne 2011	1.400	38 %	159.000	133.000	16.000	10.000	16 %
Vuosi- kasvu	6,5 %		11 %	7 %	25 %	12 %	
Välitavoite 2017	2.000	45 %	297.000	200.000	61.000	20.000	27 %
Tavoite 2022	2.800	50 %	500.000	280.000	185.000	35.000	44 %

3 ASIAKASLÄHTÖINEN MATKAILUTUOTEPAKETTI

Tässä luvussa selvitan venäläisen matkailijan piirteitä vastuullisen matkailijan näkökulmasta. Pohdin minkälaisia matkailijoita venäläiset ovat ja miten he kuuluvat suhteellisen uuteen matkailijaryhmään ”modernit humanistit”. Tämän luvun tarkoituksena on selvittää myös, mitä asioita matkailutuotteen kehittämisessä tulee huomioida. Matkailutuote on asiakkaan omakohtaiseen kokemukseen perustuva kokemus, joka syntyy, kun asiakas käyttää palvelun tarjoajien palveluja ja täten osallistuu itse palvelun tuotantoprosessiin. Matkailutuotteeksi määritellään kansainvälisesti vain vapaa-ajan matkat, kun taas matkailupalveluja tuottavien yritysten näkökulmasta myös työ- ja kokousmatkoihin liittyvät palvelukokonaisuudet luetaan siihen. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Perusoletuksena ja lähtökohtana nykyaikaisessa markkinoinnissa on asiakaslähtöisyys ja toimintaa kehitetään siis asiakkaan ehdoilla. Tärkeänä pidetään myös sitä, että tuotekehityksen pohjana oleva yrityksen käsitys tuotteesta eli tuotteen määritelmä perustuu asiakaslähtöisyyteen. Matkailuyritys ei varsinaisesti tuota matkailutuotetta, vaan luo vaadittavat edellytykset sen syntymiseen. Näitä välttämättömiä edellytyksiä ovat palvelukonsepti (asiakaslähtöinen tuoteidea), palveluprosessi (toiminnot, joilla palvelu tuotetaan moitteettomasti) ja palvelujärjestelmä (resurssit palvelun tuottamiseen). Asiakkaan kokemus syntyy näiden komponenttien yhteisvaikutuksesta osallistuessaan palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

Käytännön tuotekehitystyössä tulee pohtia sitä, millaisista eri näkökulmista erilaiset toimijat ja matkailuyrityksen sidosryhmät kuten esimerkiksi asiakkaat ja matkanjärjestäjät tarkastelevat matkailutuotetta (Komppula & Boxberg 2002, 8). Tässä luvussa kuvaan myös kehittämistyön keskeisiä käsitteitä. Työn keskeisinä käsitteinä ovat venäläinen asiakas, matkailupalvelu ja matkailupalvelun tuotteistaminen.

Kehittämistyössä tarvitaan erilaisia tuotekehitystyökaluja ideoinnista asiakkaan kohtaamiseen ja tuotteistamiseen. Yksi mahdollinen keino on tarinallistaminen, sillä se tukee matkailuyrityksen palveluiden tuotteistamista ja markkinointia. Ta-

rinallistamalla yritys erottuu paremmin ja asiakkaat saavat entistä parempia ja muistettavampia elämyksiä. Matkailuyrityksen tarinaintiteetti auttaa yrityksen palveluiden tarinallistamisessa ja markkinointiviestinnän suunnittelussa. Tämän kehittämiskeinon on koettu myös helpottavan matkailun tuotteistamista ja kaupallistamista. (Tarinakone 2013.)

3.1 Venäläinen asiakas modernina humanistina

Nykyinen eurooppalainen visio vapaasta ajasta nähdään vapauttavana ja luovana ilmiönä. Tämä vapauttaa ihmiset väsymyksestä, tylsistymisestä ja arkielämän rutiineista johdattaen meidät joustavampaan maailmaan, jossa voimme toteuttaa kaikkea haluamaamme. Voimme toteuttaa haaveitamme ja itseämme sekä toimia luovasti. Vapaa-aika mahdollistaa luomaan uutta sosiaalista järjestystä suhteessa omaan itseen ja yhteisöön sekä yhteiskuntaan. Juuri tähän persoonallisen vapaa-ajan kokemiseen liitetään myös matkaileminen, mikä syntyy vapaudesta, ei välttämättömyydestä. Tavoitteena on, että vapaa-ajalla ihmisten tekeminen on arvoihin pohjautuvaa todellisuuden kokemista, ei siis epätoivoista harrastusten tai nopean ja ohimenevän hedonististen arvojen (mielihyvä, ilo, nautinto) tyydytyksen etsimistä. (Kurki 2008, 38.)

Matkailu koetaan parhaimmillaan erinomaisena autoteelisen vapaa-ajan toimintana. Sen merkitys elämämme yhtenä ulottuvuutena kasvaa päivä päivältä. Jokainen tehty matka on jonkinlainen suhde vapaaseen aikaan, vaikka se olisikin työmatka, tällöin avautuu mahdollisuus itsetoteutukseen, seikkailuun. Matkalla ollessaan ihminen etsii lepoa todellisuudesta ja toivoo kokevansa onnea edes hetken ajan. (Kurki 2008, 62.)

Neljä vapaa-ajan tärkeintä aluetta nykyisin ovat viihde, urheilu, kulttuuri ja matkailu. Näistä jokaiseen liittyy useita komponentteja kuten osallistuminen, solidarisuus, vapaaehtoisuus, onnellisuus ja luovuus. Matkailu on merkki mielenkiinnosta ja avoimuudesta. Se suo mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa, kommunikoida ja kokea yhteenkuuluvuutta. Matkailu on kokemus, jolla pyritään syvempään tietoisuuteen omasta itsestään ja vuorovaikutukseen toisten kanssa. Tämä on

ikään kuin luonut uuden elämäntavan ja voi luoda uusia kommunikaation kanavia ihmisten ja eri kulttuurien välille. (Kurki 2008, 62–63.)

Matkailun yhteydessä puhutaan vastuullisesta matkailusta. Valistunut asiakas hankkii jo etukäteen mahdollisimman paljon tietoa matkakohteesta. Hän selvittää asioita matkakohteen oloista ja yhteiskunnasta. Vastuullinen matkailija miettii jo matkakohdetta valittaessa erilaisia vastuuseen liittyviä näkökulmia, joita ovat esimerkiksi:

- miksi haluan matkustaa juuri tiettyyn kohteeseen?
- miten sinne kannattaa matkustaa?
- kuka sinne matkustamisesta hyötyy?
- kenelle matkaan käytetyt rahat päättyvät?
- aiheutuuko matkasta jotakin haittaa?

Vastuullisella matkailulla nähdään olevan kaksi puolta, eettinen ja ekologinen. Matkailun eettisyys tarkoittaa sitä, ettei polje matkan aikana paikallisten ihmisten oikeuksia, vaan tuottaa turismillaan heille mahdollisimman paljon hyötyä. Ekologisuus taas liittyy siihen, miten paljon matkailija kuluttaa luonnonvaroja matkustaessaan määränpäähän ja kuinka ympäristöä säästään hän toimii perillä ollessaan. Yksittäinen matkailija ei kuitenkaan voi yksin omilla valinnoillaan pelastaa maailmaa ilmastonmuutokselta. Jokainen matkailija voi silti omalla toiminnallaan lisätä paikallisten hyvinvointia. Tutustumalla etukäteen paikallisten tapoihin matkailija osaa olla kohtelias ja paikallisia uutistapahtumia seuraamalla matkailija voi saada selville jopa paikallisten mielialoja. Kun matkailija tietää kohteen ympäristöongelmista, niihinkin osaa täten varautua etukäteen. Mitä paremmin vastuullinen matkailija tekee etukäteistyönsä, sitä helpompi kohteeseen on mennä eikä se ole enää pelkkä eksoottinen kulissi. Näin matkasta saa myös enemmän irti. Valistunut matkailija voi näin ollen kokea enemmän elämyksiä ja hyvillä mielin. (Kalmar & Kelola 2009, 17.)

Vastuullinen matkailija matkustaa junalla jos hän ei pyöräile, sillä juna on useimmiten pyörän jälkeen niin sanotusti vihrein kulkuväline. Uusiutuvalla energialla kulkeva sähköjuna on ilmaston kannalta paras. Suomessa, Sveitsissä ja Ruotsissa sähköjunat kulkevat uusiutuvalla energialla, kuten vesi- ja tuulivoimalla. Ympäristön kannalta huonommallakin energialla kulkeva juna on parempi valinta kuin esimerkiksi yksityisautoilu, risteileminen tai lentäminen. (Kalmari & Kelola 2009, 65.) Näin ollen junalla Suomeen saapuvat venäläiset matkailijatkin toimivat ilmaston kannalta oikein. Seuraavassa kuviossa on liikennevälineet parhaimmasta huonoimpaan ilmaston kannalta:



KUVIO 3. Liikennevälineet

Lähde: Vastuullisen matkailijan käsikirjasta mukailen (erikoistutkija Kari Mäkelä, VTT ja professori Stefan Gössling, Lundin yliopisto).

Venäläiset tulevat Suomeen joko omalla autollaan, bussilla tai junalla. Omalla autolla matkailevien määrä varmasti lisääntyisi jos tullimuodollisuudet olisivat joustavimmat, eikä rajalla joutuisi jonottamaan niin pitkiä aikoja kuten nykyisin. Oman auton käytössä on myös se hyöty, ettei ole sidottu bussilla liikkuvien ryhmämatkailijoiden aikatauluihin ja esimerkiksi ostoksetkin on näin ollen helpompi hoitaa kotimaahan. Lentokoneella ei Kymenlaaksoon venäläisiä matkailijoita juuri tule, sillä lähin lentokenttä on Lappeenrannassa. Tosin Suomen Lappiin venäläiset matkailijat menevät lentämällä sen helppouden ja nopeuden vuoksi.

”Venäläisten mielestä Suomi on hyvä matkakohde. Täällä on turvallista, luonnonläheistä eikä hinta-laatusuhdekaan ole ihan vinksallaan. Tänne halutaan tulla uudestaan ja palveluista haaveillaan.” Toteaa Kaupan liiton pääekonomisti Jaana Kurjenoja blokissaan ”Ainakin venäläiset tykkäävät”. Venäläiset haluavat käyttää palveluja ja kuluttaa, mutta pystymmekö vastaamaan haasteeseen, vai nappaako joku muu maa ostokykyiset venäläiset? Tukholma on alkanut panostaa venäläisten ostosmatkailijoiden houkutteluun. Tukholma on laaja ja ostovoimainen talousalue, josta löytyy ostokykyä omasta takaa ja valikoimia, brändejä ja putiikkeja riittä. Vaikka tällä hetkellä venäläiset tuntuvat arvostavan Suomea matkailumaana, kil-

pailija lymyää heti länsirajan takana. Tätä emme saa unohtaa, vaan meidän on panostettava niin omiemme kuin muidenkin palveluun tosissamme, jatkaa Kurenvoja. (Kurenvoja 2011.)

Vuodesta 1998 alkaen Venäjän rajalla on tehty Matkailun edistämiskeskuksen toimesta Rajahaastattelututkimusta. Se selvittää ulkomaisten matkailijoiden Suomeen tekemien matkojen kokonaismäärää sekä joitakin peruspiirteitä Suomessa käyvistä ulkomaalaisista. Tilastokeskus päätti lopettaa Rajahaastattelututkimuksen tekemisen vuoden 2012 loppuun. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Matkailun edistämiskeskuksen tekemän rajahaastattelututkimuksen mukaan kesälä 2012, toukokuusta lokakuun loppuun, Suomessa vieraili 4,4 miljoonaa ulkomaista matkustajaa. Matkustajamäärä kasvoi edellisestä kesäkaudesta kaksi prosenttia. Ulkomaiset matkustajat toivat Suomeen kesän aikana yhteensä yli 1300 miljoonaa euroa eli seitsemän prosenttia enemmän kuin edellisellä kesänä.

Eniten matkustajia Suomeen saapui Venäjältä, sieltä tuli lähes 1,9 miljoonaa matkustajaa eli 43 prosenttia kokonaismatkustajamäärästä. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Seuraavasta taulukosta (taulukko 3) ilmenee Suomessa käyneiden ulkomaalaisten matkustajien määrät vuosilta 2008–2012. Venäjältä on kaikkina vertailuvuosina tullut selkeästi enemmän matkailijoita Suomeen, kuin muista maista. Venäjän jälkeen kävijöitä tuli Ruotsista ja Virosta. Tämän selittää näiden maiden läheisyys. Seuraavaksi matkustajia on kirjattu tulevan Saksasta ja sitten Norjasta, Yhdysvalloista ja Iso-Britanniasta. Kaikkien muiden maiden vuosien 2001–2012 välinen muutos on negatiivinen, kun taas Venäjän muutos on 9 prosenttia enemmän. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

TAULUKKO 3. Suomessa käyneet ulkomaalaiset matkustajat vuosina 2008–2012 (MEK 2013).

Asuinmaa	2008 (1000 matkustajaa)	2009 (1000 matkustajaa)	2010 (1000 matkustajaa)	2011 (1000 matkustajaa)	2012 (1000 matkustajaa)	Muutos 2011–2012
Kaikki kävijät	3 491	3 411	3 598	4 265	4 354	2 %
Venäjä	1 180	1 159	1 369	1 733	1 880	9 %
Ruotsi	467	468	422	412	402	-2 %
Viro	339	386	316	466	401	-14 %
Saksa	249	225	244	263	223	-15 %
Norja	143	130	142	167	180	-8 %
Yhdysvallat	76	75	71	86	135	57 %
Iso-Britannia	128	128	130	126	118	-6 %

Kesällä 2012 ulkomaiset matkustajat viipyivät maassamme vierailullaan keskimäärin 4,3 yötä. Kokonaismäärältään eniten öitä Suomessa viettivät Venäjältä, Virosta, Ruotsista ja Saksasta tulleet matkustajat. Suomeen tehdyistä matkoista 42 prosenttia ei sisältänyt lainkaan yöpymistä. Päivämatkoja tehtiin eniten Venäjältä. 48 prosenttia Suomessa yöpyneistä ulkomaisista matkustajista majoittui hotellissa tai motellissa. Tuttavien tai sukulaisten luona yöpyi lähes neljäsosa matkustajista. Työmatkalaisista kaksi kolmasosaa yöpyi hotellissa tai motellissa, vapaa-ajan matkustajistakin yli puolet. Ns. pakettimatkoja kaikista matkoista oli 5 prosenttia. Venäjältä tehdään matkoja Suomeen eniten tammikuussa (venäläisten joulukuusi) ja vähiten helmikuussa. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Suomen vierailullaan, kesällä 2012, ulkomaiset matkustajat kuluttivat keskimäärin 301 euroa. Kokonaiskulutus vierailua kohden kasvoi viisi prosenttia edellisestä kesästä. Päivää kohden ulkomaiset matkustajat käyttivät viisi euroa enemmän kuin edellisenä kesänä eli keskimäärin 57 euroa. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Venäläiset tekevät Suomeen myös kulttuurimatkoja. Koska kulttuurimatka on hyvä keino laajentaa tietämystä ja ymmärrystä, yhdenlainen opintomatka, olisi Suomella yhteiskunnallinen tilaus panostaa venäläisille suunnatun matkailun sisältöjen kehittämiseen kohti maatuntemusta syventävää kulttuurimatkailua. Siihen tulisi hyödyntää monentyyppistä tietämystä venäläisistä matkustajista ja suomalaisesta yhteiskunnasta. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Venäläisten loma-ajat ja juhlapyhät poikkeavat hieman suomalaisten lomista, mikä mahdollistaisi täyden panostamisen ulkomaisiin matkailijoihin, etenkin kun suomalaisten koulut ovat jo syksyllä alkaneet. Venäläisillä koulut alkavat 1.9. ja päättyvät toukokuun lopussa. Heillä on useita ns. pidennettyjä viikonloppuja, sillä Venäjällä on käytäntö, että jos juhlapäivät sattuvat lauantaille tai sunnuntaille, niin niitä seuraavat arkipäivät ovat vapaapäiviä.

Kaikilla kansoilla on omat tapansa elää ja toimia, mitä ei välttämättä voi selittää sanoin. Voidaan puhua kansan omasta kulttuurista eli toimintatavasta, mikä esiintyy erilaisena eri tilanteissa ja erilaisille ihmisille, mutta se on tyypillistä kullekin kansallisuudelle. Suomalaisten kulttuuri ilmenee siinä, että me suomalaiset tunemme olevan Suomessa kuin kotonamme. Venäläisten kulttuuria kuvataan sillä, ettei toista venäläistä täydellisesti voi ymmärtää kuin toinen venäläinen. He ovat hengittäneet samaa ilmaa, eläneet samassa maassa ja perineet saman historian.

Venäläiset ovat erittäin seurallisia ihmisiä eivätkä he pidä yksinolosta. He tarvitsevat aina muita ihmisiä lähelleen, joiden kanssa voi puhua, nauraa, itkeä ja juhlia yhdessä. Heidän tapoihin kuuluu muun muassa viettää erilaisia merkkipäiväjuhlia yhdessä suurilla seurueilla, ravintoloissa. He haluavat viettää myös lomansa yhdessä suurissa lomakeskuksissa ja jos he lähtevät esimerkiksi kanootti- ja telttaretkelle, he kokoavat parhaista kavereista sopivan porukan. (Suomi-Venäjä-Seura, 2005, 4.)

Venäläisten lähipiiri eli perheyhteisö on heille kaikki kaikessa. Perheyhteisöön kuuluvat vanhemmat, appivanhemmat, lapset, lastenlapset, isovanhemmat, serkut, pikkuserkut, tädit, sedät ja läheisimmät ystävät. Kaikki eivät kuitenkaan asu samassa taloudessa edes maaseudulla, mutta perhejuhliin suku kokoontuu milloin kenenkin lähipiirin jäsenen merkkipäiviä viettämään. Kaikki perheyhteisön jäsenet tuntevat tarkalleen toistensa asiat. Asioita käsitellään, iloitaan, surraan ja ongelmia pohditaan yhdessä. Tällainen tiivis perheyhteisö on syntynyt vuosisatojen kuluessa. Yksi tekijä, miksi tällainen tiivis yhteisö on säilynyt, on, ettei Venäjällä ole ollut yhtä kattavaa sosiaaliturvaa, kuten esimerkiksi Suomessa. Yhteisö siis auttaa ja tukee jos joku siihen kuuluva on pulassa. (Suomi-Venäjä-Seura, 2005,

4.) Näiden edellä mainittujen seikkojen vuoksi venäläiset myös haluavat matkustaa Suomeen lomailemaan ja harrastamaan aktiviteetteja isommalla joukolla.

Venäläisten toimintamallia kuvaa myös määritelmä suuripiirteisyyttä. Suomalaisten pyrkiessä kaikessa ehdottomaan täsmällisyyteen on venäläisten aikakäsitys venyvämpi. Esimerkiksi kello kolme lähtevä linja-auto lähtee noin kello kolme, ehkä aikaisemmin, ehkä myöhemmin. Pääasia on kuitenkin, että lähtee. Venäläisten asiat ovat kunnossa niin kauan kuin kaikki toimii. (Suomi-Venäjä-Seura, 2005, 4) Tämän toimintamallin tunnisti myös Anjalakosken Yrittäjien puheenjohtaja. Hänellä oli käytännön kokemusta venäläisen ryhmämatkan aikataulujen viimehetkistä muutoksista. Tulo- ja lähtöpäivätkin voivat muuttua yllättäen. (Ansas 2013.)

MEK on matkailututkimustensa perusteella määritellyt ulkomaan markkinoinnin kohderyhmäksi ”modernit humanistit”. Näitä matkailijoita kuvataan ”vapaa-ajan antropologeina”, jotka arvostavat erilaisuuden löytämistä ja aidon kohtaamista. He eivät halua matkailijoille rakennettua valmista esitystä, vaan hakevat matkaltaan aitoutta johon sisältyy elämyksellisyyttä. Pyrkimys on nähdä paikallista elämäntapaa sen autenttisessa muodossaan. Moderneja humanisteja määrittäviä asenteita ja arvoja ovat kiinnostus ja avoimuus vieraita kulttuureja sekä uusia kokemuksia kohtaan. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Modernit humanistit synnyttivät Kuren (2008) mukaan uusia arvoja ja tämän yhteydessä syntyi myös uusi käsitys ihmisestä. Vapaa-aikaa alettiin arvostaa, ihminen halusi nauttia kauneudesta ja kulttuurista. Syntyi uusia tarpeita ja tapoja matkustaa. Oltiin uteliaita ja esimerkiksi kaukaisista maista haluttiin tietää lisää sekä järjestettiin tutkimusmatkoja. Näillä matkoilla oli usein mukana myös niin sanottu seikkailun henki. (Kurki 2008, 68.)

Pelkkien kulttuurinähtävyyksien näkeminen ei tälle matkailijaryhmälle pelkästään merkitse juuri mitään. Heille on tärkeää ymmärtää niiden merkitys paikallisen kulttuurin kannalta. Heitä kiinnostavaa myös huolenpito tulevaisuuden yhteiskuntaa ja maailmaa kohtaan yleisesti. Modernit humanistit pitävät tärkeänä myös itselleen eksoottisen luonnonympäristön kohtaamista. Tällöin matkailu ei ole pelkkää passiivista asioiden tai tapahtumien seuraamista, vaan ymmärtämistä, oppi-

mista ja uteliasta löytöretkeilyä. Uteliaisuus onkin keskeisin ominaisuus moderneille humanisteille. Vapaa-ajan antropologina kulkiessaan moderni humanisti hakeutuu ympäristöön, missä on mahdollisimman helppo tehdä havaintoja ja keskittyä paikallisten ihmisten arkeen sekä heidän kulttuuriinsa. He haluavat tavata paikallisen kulttuurin edustajia ja paneutuvat heidän elinympäristöönsä, tapoihin, normeihin ja arvoihin sekä etsivät niille merkityksiä. Tietoa halutaan niin sanotusti autenttisilta kulttuurin sisäpiiriläisiltä. (Matkailun edistämiskeskus 2013.) Vastuullinen matkailija arvostaa ja kunnioittaa samaan tapaan paikallista väestöä kuin moderni humanisti matkailija.

Modernit humanistit vaistoavat niin sanotut massaturismipaikat, eivätkä suosi niitä lainkaan. Omaehtoinen kävely- tai pyöräilyretki kaupungilla on heille nautinto. He pitävät myös pelkästä oleskelusta kauniissa puistossa ja ruokailusta paikallisissa ravintoloissa. Illanviettopaikaksi he valitsevat paikallisen ”kansankuppilan”, missä on helppo havainnoida paikallista elämänmenoa sen aidossa, alkupe räisessä muodossaan. (Matkailun edistämiskeskus 2013.) Inkeröisen kylä on pieni ja turvallinen, rento ja positiivinen kohde matkailijoille. Ihmiset ovat avoimia, ystävällisiä ja vuorovaikutuksellisia. Nämä ovat juuri niitä ominaisuuksia joita modernit humanistit arvostavat.

Moderneja humanisteja kiinnostaa Suomen erityinen luonnon ja kulttuurin tarjonta. Kiinnostavinta Lapin ja revontulten lisäksi ovat luonnon yleinen rauhallisuus, tuhannet järvet ja keskiyön aurinko. Moderni humanisti peilaa kokemaansa itseensä kotiin palattuaan ja hän on oppinut mahdollisesti jotain uutta myös itsestään. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Matkailuelinkeinossa nousi muotisanaksi 1990-luvun puolivälissä elämyksellisyys. Onko matkailutuote siis vain kokemus vai voidaanko puhua elämyksestä. Ohjelmapalveluyritykset ja luontomatkailualueet alkoivat erityisesti markkinoida elämystuotteita ja elämysmatkailua (Komppula & Boxberg 2002, 8, 26). Elämyksellisyys lähtee kuitenkin mielestäni jokaisen matkailijan omista odotuksistaan ja kokemuksistaan, eikä sitä voi väkisin tarjota kenellekään, vaan se syntyy itsestään jos vastaanottava kohde on otollinen sen kohtaamiseen. Tämän matkailijasegmentin tarpeita pitää kehittää tulevaisuudessakin.

3.2 Palvelukehitys

Lähtökohtana on ajatus siitä, että itse matkailutuote syntyy matkailupalvelujen tarjoajien (paikalliset yrittäjät), asiakkaiden (venäläiset lomailijat) ja paikallisten (kouvolalaiset taajamissa) kohtaamisissa. Tämä matkailijan mieleenpainuva kohtaaminen voi tapahtua esimerkiksi hotellissa, kylässä tai sosiaalisessa mediassa, aina kuitenkin jossakin paikassa. Tässä kehittämistyössä kohtaamispaikkana on kylä. Näihin kohtaamisiin kuuluu erilaisia osia. Puhutaan sosiaalisista, kulttuurillisista ja aistillisista elementeistä. Nämä voivat olla itse rakennettuja tai luonnon muovaamia. Matkailutuotteeseen vaikuttavat lisäksi erilaiset kansainväliset ja paikalliset toimijaverkostot. (Garcia-Rosell ym. 2011.) Näitä kaikkia muokkaamalla ja kehittämällä pyrin kehittämistyöni kanssa asettamaani tavoitteeseen.

Palvelukehityksen avulla kehitetään yksittäistä palvelua ja sillä tuotettavaa asiakaskokemusta. Asiakaslähtöisyyden perusajatus on tarkastella palvelukehitystä tuotannon sijaan asiakkaiden näkökulmasta, jolloin tuotteet ja palvelut liitetään osaksi arkea. Tällöin olennaista on kuluttajan kokema hyöty ja asiakkaiden tuotteille ja palveluille antamat erilaiset merkitykset arkielämässä (Kuluttajatutkimuskeskus). Useimmiten kuitenkin ajatellaan, että paras tieto kehittämiseen löytyy yrityksen sisältä tai asiakaskyselyiden tuotoksena, jolloin tuotekehitys nähdään yrityksen sisäisenä toimintana. Kaikissa yrityksissä kehitetään tuotteita ja toimintatapoja tai parannetaan vanhoja sekä luodaan uusia markkinointikeinoja, vaikei sitä aina pienissä matkailualan yrityksissä kutsutakaan tuotekehitykseksi. Yrityksen sisäiset toimintatavat ja asiakkaiden tavat toimia sekä toimintaympäristön erityispiirteet ovat aina mukana tuotekehityksessä. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

3.3 Kokonaismatkailutuote

Matkailumarkkinoinnin ja tuotekehityksen perusedellytyksenä on käsittää matkailutuotteen olemus. Matkailutuote on olemukseltaan palvelu, mikä johtaa siihen, että markkinoinnin erityispiirteet korostuvat tarkastelussa. Matkailupalvelutuotteelle kuuluu, että asiakkaalle tarjotaan jotakin aineetonta palvelua, mitä tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Matkailutuotteita ei tämän vuoksi voi varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena. Aineellisina osina palveluun voi kuulua esimerkiksi ruoka tai ostettavat matkamuistot. Näitä voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti vasta matkan aikana. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Yksi merkittävimmistä eroista palvelujen ja tavaroiden tuottamisessa sekä markkinoinnissa on se, että palvelut tuotetaan ja käytetään samanaikaisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että matkustaja kuluttaa esimerkiksi kuljetuspalvelun samalla kun se syntyy, siirtyen paikasta toiseen. Palvelun kuluttaminen tarkoittaa useimmiten jonkin tarpeen tyydyttämiseen liittyvää palvelukokemusta. Asiakkaan ja palveluja tarjoavan yrityksen henkilökunta sekä muut asiakkaat vaikuttavat täten kokemuksen syntymiseen. Asiakkaat voivat erilaisissa tilanteissa ja eri aikoina kokea mielialansa mukaan asioita, palveluja ja siihen kuuluvia elementtejä eri tavoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 10 – 11.)

Kysyntä ja tarjonta ovat useimmiten huipussaan eri aikaan. Tämä on palveluille hyvin ominaista. Matkailupalvelujen tuottamiseen vaikuttavat niin asiakkaiden käytettävissä oleva aika kuten sääolosuhteetkin. Kysyntää on siis enemmän kuin tarjontaa edullisten lomaolosuhteiden aikana. Kysyntäsesonkien varalle esimerkiksi kaupassa voidaan varastoida tuotteita, mutta tämä ei tule kysymykseen lomien varastoinnin suhteen. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei myöskään voi palauttaa, minkä tekee palvelun aineettomuus. Epäonnistunutta palvelukokemusta on erittäin vaikea myös hyvittää, kun taas vaikkapa rikkinäisen vaatteen voi vaihtaa. Näin ollen palvelun laadun mittaaminen on paljon vaikeampaa kuin tavaroiden kohdalla. Tämän oman matkailullisen kohdetuotteen markkinointia helpottaa se, että venäläisten kesäloma on huomattavasti pidempi kuin suomalaisten, silloin paikkakunnan yrittäjillä on mahdollisuus panostaa kysyntään, eikä paikallisia ma-

joituspaikkojakaan täytä oman maan matkailijat. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailutuotteen määritelmässä matkailutuote käsitetään niin sanottuna pakettina, joka koostuu seuraavista asioista:

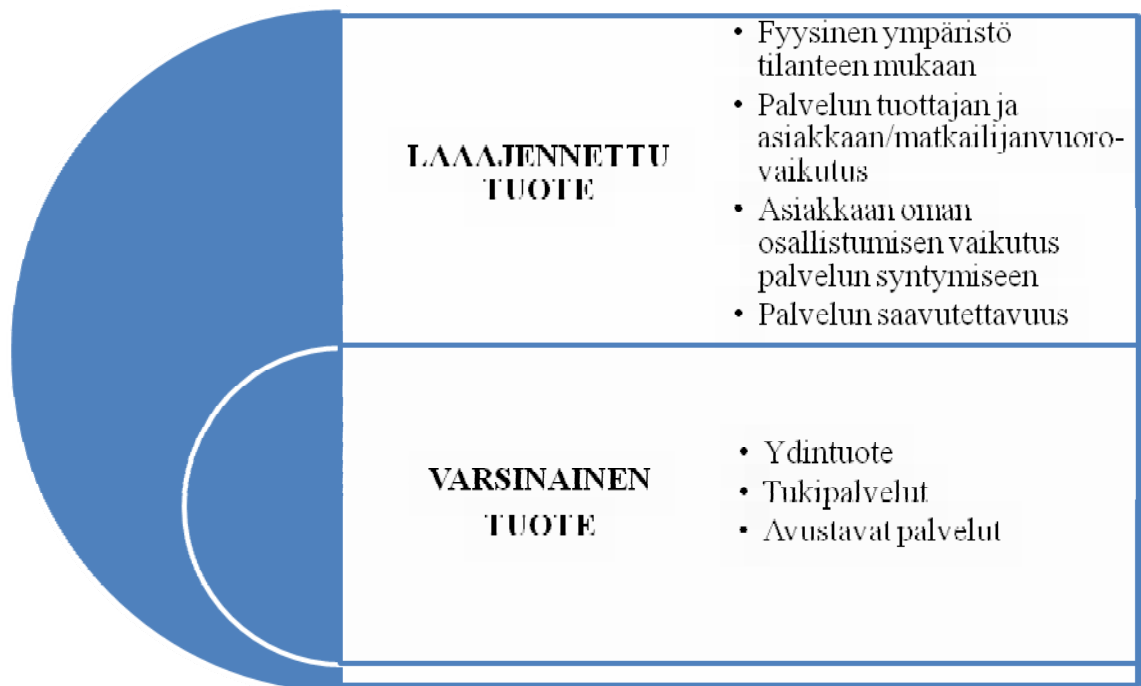
- kohteen vetovoimatekijät
- matkailukohteen tarjoamat palvelut
- kohteen saavutettavuus
- mielikuvat kohteesta
- hinta.

Tämä jaottelu auttaa ymmärtämään matkailutuotteeseen kuuluvia tekijöitä, mutta ei anna kuitenkaan riittävän yksityiskohtaista kuvaa siitä, minkä tekijöiden avulla tuotteen laatua voisi kehittää. Käsitteenä kokonaismatkailutuote auttaa matkailijaa hahmottamaan matkakohteen tuotteeksi. Kohteella tarkoitetaan vaikkapa maata (Suomi), tiettyä aluetta (Kymenlaakso) tai paikkakuntaa (Kouvola) maassa. Matkailijan näkökulmasta myös jokin yksittäinen kohde (Inkeroinen) nähdään siis kokonaismatkailutuotteena. Jotta matkailija voisi tyytyväisenä puhua matkansa onnistuneen ja jotta tässä tapauksessa matkailuun panostava Inkeroinen olisi veto-voimainen ja asiakkaille laadukkaita palveluja tarjoava, pitää kohteen yritysten koota palvelut yhteen edellisten komponenttien mukaisesti. Näin menetellen kohdeimago on yhteinen. (Komppula & Boxberg 2002, 11, 12, 13).

Yksittäisten yrittäjien ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista muodostuu kokonaismatkailutuote. Toiminta-ajatus ja liikeidea toimivat lähtökohtina yksittäisen palveluntuottajan matkailutuotteen tarkastelussa. Toiminta-ajatus selvittää millaisia tarpeita varten yritys on olemassa ja miksi se on markkinoilla, kun taas liikeidealla kuvataan asiakasryhmiä, mille ja minkälaisia palveluja tarjotaan. Näin saadaan selville myös palveluiden tuoma hyöty ja lisäarvo. Liikeidea kuvaa myös niitä prosesseja ja resursseja, joilla tätä lisäarvoa tuotetaan. Liikeideana on useimmiten yksi selkeä tavoite, minkä avulla yritys määrittelee ydintuotteet tai – palvelut joista on hyötyä asiakkaalle. (Komppula & Boxberg 2002, 13).

3.3.1 Kerroksellinen matkailutuote

Yritysten tarjoamat yksittäiset tuotteet ovat usein samanlaisia. Tämä luo haasteita, kun yritetään luoda asiakkaalle lisäarvoa pelkän tuotteen avulla. Asiakkaat vertailevat tuotteita omiin odotuksiinsa, mitkä pohjautuvat paljon syvällisempään arviointiin. Tällaiseen laajennettuun tuotteeseen kuuluvat mm. asiakkaan ja yrityksen välinen vuorovaikutus ja yrityksen palveluympäristö. Asiakkaan oma osallistuminen tuotteen syntymiseen ja saavutettavuuteen vaikuttavat tekijät kuuluvat myös laajennettuun tuotteeseen. Tätä ajattelumallia ja matkailutuotteen moninaisuutta havainnollistan kuviolla 2. Neljännessä luvussa selvitän matkailutuotteen sisältöä kohdennetusti Inkeröisiin.



KUVIO 4. Kerroksellinen matkailutuote palvelutuotteena (mukaihen Komppula & Boxberg 2002, 14).

Matkailuyrityksellä voi olla useita liikeideoita, vaikkakin sen ydinliikeidea määritellään sen tarjoamien ydintuotteiden mukaan. Matkailuyritys tarjoaa kesäisin sille ominaisena ydinliikeideanaan olevaa majoituspalvelua, mutta jos majoitustiloja ei voi hyödyntää talvisin, on silloin keskityttävä ohjelmapalveluiden tuottamiseen. Silloin liikeidean ytimenä voisi olla vaikkapa

moottorikelkkasafareiden järjestäminen. Ruokapalveluja matkailuyritys voi käyttää tukipalveluina niin kesällä kuin talvellakin, joiden ympärille voi myös luoda uutena liikeidealinjana yksittäisiä tuotepaketteja. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Puhutaan matkailun peruselementistä, kun matkailija matkustaa oman elinpiirinsä ulkopuolelle, johonkin kohteeseen. Virtuaalimatkailu ei ainakaan vielä ole syrjäyttänyt konkreettista liikkumista paikasta toiseen. Smithin (1994) mukaisesti matkailutuotteen ytimen muodostaa juuri se kohde, johon matkustetaan eli jokin fyysinen paikka. Muita kohteeseen liittyviä matkailun elementtejä ovat vieraanvaraisuus, palvelut ja matkailijan vapaus tehdä omia valintoja perillä kohteessa. Myös matkailijan oma osallistuminen sekä sitoutuminen matkailutuotteen tuottamiseen kuuluvat matkailun elementteihin.

3.3.2 Paikkaan perustuva matkailutuote

Matkailutuote muodostuu monien tuotantoprosessien tuloksena, joiden pohjana ovat ensisijaiset voimavarat (esim. työvoima). Näiden perustalta muodostuvat matkailutuotteen paikkaan kuuluvat resurssit ja rakenteet (esim. hotelli). Nämä edellä mainitut tuotantoprosessin osat ovat matkailutuotteen ensisijaisia panoksia. Matkailun infrastruktuuri syntyy näiden mahdollistamana. Palvelujen (ohjaus, opastus, tapahtumat) ja vieraanvaraisuuden kohdalla voidaan puhua niin sanotuisista välittävistä panoksista, joiden avulla palvelujen tuottaja vaikuttaa matkailijoille syntyviin kokemuksiin. Matkailijan oma osallistuminen tekemiseen ja valinnanvapaus siihen, edustavat prosessin tuotosta, jolloin voidaan puhua asiakkaan palvelutapahtumasta saamista kokemuksistaan. Tätä ajatusmallia kuvataan kuviossa 5. Neljännessä luvussa avaan kuvion paikalliselle tasolle, eli Inkeröisiin.



KUVIO 5. Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena, Smithin (1994) mukaan (Komppula & Boxberg 2002, 15).

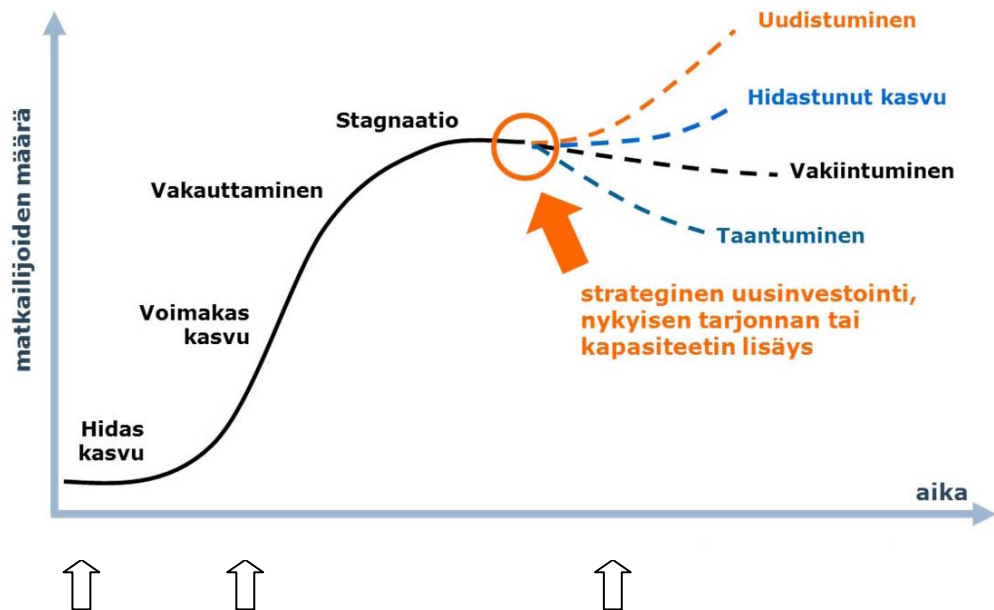
Matkailukohteessa havaittavat fyysiset elementit viittaavat kuvion keskiössä olevaan paikkaan. Paikaksi voidaan määritellä vaikkapa koko maa, alue tai jokin yksittäinen matkailukohde, riippuen siitä, tarkastellaanko yksittäisen yrityksen tuotetta vai kokonaismatkailutuotetta. Paikkaan liittyvät lisäksi myös sen saavutettavuus, maisema, rakennus ja rakenteet. Paikka ei ole yksinään vielä matkailutuote, sillä matkailija tarvitsee kohteessa myös palveluja. Näitä voivat olla esimerkiksi ravitsemis-, majoitus- ja ohjelmapalvelut.

Seuraava matkailutuotteen osio on vieraanvaraisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kohteen palveluhenkilöstö osoittaa sopivaa palveluhalua ja asennetta matkailijoita kohtaan. Seuraavana olevalla valinnan vapaudella tarkoitetaan sitä, että matkailijalle annetaan erilaisia mahdollisuuksia, joista hän voi itse tehdä matkan aikana tilannekohtaisia valintojaan. Päätöksiä voi siis tehdä vaikkapa oman mielialan tai sään mukaan. Matkailija odottaa, että hänellä on vaihtoehtoja, mutta ei välttämättä käytä niitä.

Uloimmalla kehällä olevaan asiakkaan osallistumiseen on palvelujen tuottajalla pienimmät mahdollisuudet vaikuttaa. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, onko matkailija omatoimilomalla vai onko hän valmismatkalla. Matkailijan oma halu ja kyky vaikuttavat hänen elämykselliseen osallistumisen tasoonsa. (Komppula & Boxberg 2002, 15, 16.)

3.3.3 Matkailukohteen elinkaarimalli

Tässä aluvuussa selvitän, mitä elinkaarimalli tarkoittaa ja sovellan sitä matkailuun. Seuraavan kuvion avulla havainnollistan matkailutuotepakettia elinkaarimallin mukaisesti.



KUVIO 6. Matkailukohteen elinkaarimalli Richard W. Butleria mukailien (Kinno 2013).

Ensimmäinen nuoli kuvaa Butlerin elinkaarimallin mukaisesti löytämisen ja hitaan kasvun vaihetta, jolloin kohteen kävijämäärät ovat melko vähäisiä. Tuolloin matkailulla ei vielä ole kovinkaan suurta vaikutusta matkailukohteen elinkeinoelämään. Seuraavassa vaiheessa tässä Butlerin teoriassa on sitoutuminen ja voimakas kasvu. Kauppilan (1993) mukaan tässä vaiheessa matkailijamäärät kasvavat hiljalleen. Tämän lisäksi alueen matkailu tulee säännöllisemmäksi (Mettiäinen 2007, 52). Matkailijamäärien nousu osoittaa alueen vetovoimaisuutta (Kauppila 1994, 49). Kouvolan matkailu elää mielestäni nyt juuri tätä nousuvaihetta.

Kauppilan mukaan matkailun lisääntyminen voi saada aikaan niin paikallista kuin valtakunnallista kuin kansainvälistäkin sijoitusmielistä kiinnostusta eri toimijoiden kesken. Venäläisten löytäessä Kouvolan ja jatkossa myös Inkeröisen, tulevat matkailijamäärät nousemaan ja vakiintumaan. Sitoutumis- ja kasvuvaiheessa tulee

mm. palveluja ja tarjontaa parantaa, jotta kasvaminen jatkuu. Voimakkaan kasvun vaiheessa Kauppilan mukaan palvelut voivat korvautua laadukkaampina jonkun ulkopuolisen tarjoajan toimesta. Tämän lisäksi kulttuurin ja luonnon tarjoamia vetovoimatekijöitä kehitellään ja mahdollisesti korvataan keinotekoisilla palveluilla. Tässä voimakkaan kasvun vaiheessa saattaa asiakaskuntakin jopa muuttua. (Mettiäinen 2007, 52.)

Vaihe ”vakauttaminen” voi enteillä tulevaa tasaantumista ja mahdollista alamäkeä. Matkailijamäärien kasvutahti hidastuu, jolloin markkinointia tulisi lisätä. Tämän avulla pyritään saamaan matkailijamääriin pysyvyyttä ja mahdollisesti lisäkasvua. Tavoitteena on myös pidentää matkailukauden pituutta. (Mettiäinen 2007, 52.) Tämä kauden pituuden jatkaminen onnistuu venäläisten matkailijoiden kanssa, sillä heillä päättyy koulujen kesäloma vasta elokuun lopussa. Kaiken lisäksi Suomessa on nykyisin ilmastollisesti ollut hyvinkin lämmintä vielä elokuussa, mikä mahdollistaa esimerkiksi kaikenlaisen ulkoliikunnan syyskuulle asti.

Elinkaaren huippu eli ”stagnaatio” tarkoittaa seisahtuneisuutta, pysähtymistä. Tässä vaiheessa matkailijamäärien huippu onkin jo saavutettu ja alkuaikojen asiakaskunta on saattanut jo vaihtua (Kauppila 1994, 58). Kohteessa viipyminen on myös lyhentynyt. Matkailun voidaan katsoa olevan stagnaatio-vaiheessa ongelmassa. Butlerin elinkaarimallissa stagnaatiovaiheen jälkeen matkailukohteella on vielä erilaisia vaihtoehtoja jatkaa kehitystä, joko nousta uuteen kasvuun tai taantua. Myös stabiloituminen eli kestävä seisausvaihe on mahdollinen.

Kouvola on visiossaan ajatellut, että stagnaatiovaiheessa tehdään strateginen uusi-investointi, jolloin nykyistä tarjontaa tai kapasiteettia lisätään sillä matkailukohteen kehittyminen vaatii silloin tällöin uuden kasvusysäyksen. Kouvolan vetovoimaisuuden kehittymistä kohtaan etenkin nuoremmalla sukupolvella on uskoa ja innostusta. Alueen yrittäjissä on yhteistyöhalukkaita ja sitoutuneita henkilöitä, jotka ovat valmiita verkostoitumaan ja kehittämään palveluitaan entistä paremmiksi. Matkailun palveluliiketoiminta on alana haastava ja se vaatii monialaista ja aktiivista yhteistyöverkostoa. MasterPlan -vision toteuttaminen mahdollistuu vain hedelmällisellä ja päämäärätietoisella yhteistyöllä. (Kinno 2013.)

Seuraavana kerron ajankohtaisen esimerkin elinkaarimallista. Kouvolaan suunnitella olevan Sairaalakeskus Ratamon toteuttamiseksi on ehdotettu elinkaarimallia, jota sanotaan Kouvolan Sanomien artikkelissa kiistellyksi menetelmäksi. Ratamohanketta valmistelleen konsulttiyhtiö Inspiran suositus olisi toteuttaa Ratamo niin sanotulla elinkaarimallilla. Kouvolan kaupunki ostaisi tuolloin rakennus- ja huoltopalvelut yksityiseltä palveluntarjoajalta, jolloin kunta sitoutuisi maksamaan palveluista vuosittaista käyttömaksua 15 – 30 vuoden ajan. Tämä malli tulisi selvitetyksen mukaan kaupungille kuitenkin edullisemmaksi kuin se tapa, että kunta tuottaisi itse edellä mainitut palvelut. Tähän perusteluna on, että kunnan sijaan yhtiö vastaisi riskeistä koko sopimuksen ajan. (Kouvolan Sanomat 2013, c)

Rahoitusalan erikoisasiantuntijan mukaan kustannusetujen arviointi on kuitenkin vaikeaa. Suomesta ei löydy vertailukelpoista tietoa elinkaarimallilla toteutettujen ja perinteisen kuntavetoisten palvelujen mahdollisista hintaeroista. Elinkaarimallissa palvelusta tulee aina tuote. Tämä seikka puoltaa elinkaarimallia, sillä tällöin palvelujen laadusta on takuu, vaikka kunnan talous heikentyisi, eikä esimerkiksi kiinteistöjen korjauksia voisi laiminlyödä säästöjen takia. (Kouvolan Sanomat 2013, c)

Suomen kunnista elinkaarimallia eniten on käyttänyt Espoon kaupunki. Se on toteuttanut menetelmän avulla noin viisitoista hanketta kouluista terveyskeskuksiin. Espoon kaupungilla on elinkaarimallista pääasiassa myönteisiä kokemuksia. Elinkaarimalli on yleisnimitys tilapalvelujen hankinta- ja toimitustavoille. Vastuu siirretään palveluntuottajalle niin rakennuksen suunnittelusta, rakentamisesta kuin kiinteistöpalveluistakin. Elinkaarimalli kattaa pitkän ajanjakson. Toteutuneena esimerkkinä mainittakoon, että Valtatie 4:n Lahti – Järvenpää-välin rakentaminen oli ensimmäinen Suomessa toteutettu julkisen elinkaarimallin hanke. (Kouvolan Sanomat 2013, c)

3.4 Inkeroinen matkailukohteena

Tässä alaluvussa kerron Inkeroisista ja sen tarjoamista liikunnallisista vaihtoehtoista sekä majoitustarjonnasta omien tietojeni ja kokemuksieni pohjalta. Inkeroinen sijaitsee noin tunnin ajomatkan päässä Venäjän rajalta ja sieltä on Kouvolaan reilun kymmenen kilometrin matka, joten Inkeroinen on osoittautunut sen vuoksi venäläisille sopivaksi ja halutuksi matkailukohteeksi. Venäläisiä ryhmämatkoja järjestävän tahon ottaessa yhteyttä Anjalankosken Yrittäjät ry:n puheenjohtajaan, on venäläisille matkailijoille tarjottu vaihtoehtona Vierumäen Urheiluopistoa. Siellä olisi enemmän kokemusta niin sanottujen ”ohjattujen urheilupakettien” järjestämisestä ja majoituskin olisi helppo järjestää, mutta venäläisten matkailijoiden mielestään se on liian kaukana Venäjän rajalta.

Inkeroisissa on jäähalli, uimahalli, kuntosali, urheilukenttä ja hyvät lenkkeily- sekä pyöräilyreitit. Talvisin lisämahdollisuuksia antavat hyvin hoidetut hiihto- ja moottorikelkkailureitit. Inkeroisissa on hyvät mahdollisuudet edulliseen majoitukseen sekä lyhyisiin kielikursseihin. Majoitusta lähialueella tarjoavat esimerkiksi Inkerosten Hotelli Kantri, Kunnalan Marja ja Matkailu, Lomatila Harju, Onnelan tila ja Leo-Hotelli. Nuorisokeskus Anjala pystyy tarjoamaan asiakkailleen täysihoitopaketteja majoituksen, ohjelman ja ruokailujen kera. Kielikursseja ja pieni-muotoista majoitusta tarjoaa Kymenlaakson Opisto.

Inkeroinen on matkailijalle sopivan pieni ja rauhallinen teollisuustaaajama. Tämä kylä sijaitsee eteläisessä Kouvolassa, Kymijoen itärannalla. Inkerosten keskusta on kaupunkimainen ja viihtyisä, siellä on kaikki tarvittavat palvelut lähellä. Inkerosta ympäröi metsä- ja peltomaisemat, jotka aukeavat joelle monin paikoin. Anjalanlahden ympäri voi lenkkeillä rantatietä pitkin (Kouvola.fi). Inkeroisissa on useita marketteja, urheiluvälinekauppa, kampaamoja, pizzerioita, kodinkoneliike, Alko, kirjasto, biljardikerho, kirpputoreja, rautakauppa, kahvila-pub, kioskeja ja suhteellisen vilkasta toritoimintaa. Kymijoki tarjoaa hyvät kalastusmahdollisuudet ja siellä järjestetään myös ohjattua kanoottiretkeilyä. Vauhdikkaampia kokemuksia kaipaaville on tarjolla koskenlaskua, lyhyen ajomatkan päässä Inkeroisista. Kouvolan Mielakassa on kesäisin rinneautoilua ja Kuusankoskella ympärivuotista karting-autoilua. Inkeroisissa luonto tarjoaa omia antimiaan ja myös lintubonga-

reille on oivat näköalapaikat. Inkeroisissa on asukkaita noin 4700. Maatiloja siellä on vajaat kymmenen. Inkeroisissa on paperi- ja kartonkitehdas sekä runsaasti etenkin palvelualan työpaikkoja pienyrityksissä.

SWOT-analyysi on työkalu, jonka avulla tarkastellaan esimerkiksi tietyn alueen tai yrityksen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä. Analyysi koostuu neljästä komponentista; heikkoudet ja vahvuudet (sisäiset tekijät), uhat ja mahdollisuudet (ulkoiset tekijät). Analyysin avulla yrityksen on helpompi keskittyä omiin avainasioihin ja niiden korostamiseen. Tähän SWOT-analyysiin olen kiteyttänyt opinnäytetyössäni esitetyt Inkeroisen matkailualueen heikkoudet, vahvuudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysissa on joissakin kohdissa käsitelty hieman Inkeroisen matkailualueetta laajempaa kokonaisuutta eli Kouvolan kaupunkia sen läheisyyden ja tarjoamien mahdollisuuksien vuoksi.

TAULUKKO 4. Inkeroisen matkailualueen SWOT-analyysi (Kinno 2013).

Vahvuudet (Strengths)	Heikkoudet (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> • Itänaapurien matkustajavirta • Puhdas luonto ja ympäristö • Puhtaat vesialueet • Siistit ja hoidetut metsäalueet • Uljaat, luonnonkauniit maisemat • Alueen rauhallisuus • Laaja latu- ja moottorikelkkareittiverkosto • Kouvolan alueen läheisyys ja sen tarjoamat mahdollisuudet • Monipuoliset majoitusmahdollisuudet (esim. hotellit, mökit, retkeilymajat, kodat, laavut, maatilamatkailu) • Ulkoilu-, retkeily- ja vaellusreitit (esim. Repovesi) • Huvipuisto (Tykkimäki) • Hyvä raide- ja tieyhteys Kouvolaan • Lyhyt välimatka Etelä-Suomen suurimpiin kaupunkeihin • Eri liikuntamahdollisuuksia, esim. laskettelukeskus (Mielakka), golf (Tykkimäki, Sippola, Kuusankoski, Iitti), jäähallit (Inkeroinen, Kouvola, Kuusankoski), Sami Hyypiä -areena • Kohteen viihtyvyys ja turvallisuus • Palvelutaso 	<ul style="list-style-type: none"> • Talvimatkailupalvelujen ja – tuotteiden niukkuus • Kysynnän sesonkivaihtelut • Erikoishoito- ja hyvinvointipalveluiden vähäisyys • Vetovoimaisen palvelutarjonnan puute • Rajan ylityksen sujuvuus • Business- ja kokousmatkustuksen pieni volyymi • Ympärivuotisen palvelutarjonnan vähäisyys • Alueen toimijoiden yhteistyö heikkoa • Matkailuhenkilöstön hankeväsymys • Pienten yritysten rajalliset resurssit • Innovatiivisuuden puute • Kielimuuri • Vähäinen markkinointi

Mahdollisuudet (Opportunities)	Uhat (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> • Oheispalveluiden kehittyminen • Viisumivapaus • Alueellinen panostus matkailutuotteisiin • Venäläisten kasvava matkailuvirta Suomeen (Inkeröisen ja Kouvolan alueen aktiivinen hyödyntäminen) • Alueen matkailukohteiden kehittäminen (esim. Repovesikylä, kylpylähoitelli) • Yritysten yhteistyö • Matkailupalvelujen paketointi • Kansainvälistyminen • Aktiivilomailun kasvu • Nuorten yrittäjien kiinnostus matkailualaa kohtaan • Kulkuyhteyksien kehittyminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Muiden matkailualueiden kilpailukyky ja tarjonta (sekä koti- että ulkomaanmatkailu) • Pitkäaikainen sitoutuminen? • Investoinnit • Venäläisen matkailun kehitys • Alueen rajalliset markkinat • Rajanylityspaikkojen massiiviset jonot

Kouvolan alueen matkailullinen SWOT-analyysi on siis edellä mainitun kaltainen. Keräsin siihen ydinkohtia Kinnon tutkimusten tuotoksista (Kinno 2013), käytin hyväksi haastatteluista saamiani tietoja ja laitoin mukaan omaa tietämystäni asiasta. Olen tutustunut tämän kehittämistyön yhteydessä venäläisten matkailijoiden tarpeisiin ja lähtenyt siltä pohjalta kehittämään matkailutuotepakettia venäläisille matkailijoille. Tämän analyysin avulla sain selville alueen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. Omasta mielestäni seuraavat asiat tai tekijät ovat niitä, joihin alueellisesti tulee kiinnittää huomiota.

- **Vahvuudet:** Kouvolan alueella on puhdas luonto, vedet ja ympäristö. Näiden ympärille tulee kehittää lisää matkailullista palvelutarjontaa. Hyvät liikenneyhteydet mahdollistavat joustavan matkustamisen alueella. Matkustajavirtaa lisääntyy Venäjältä koko ajan ja palvelutaso nousee palvelutarjoajien ymmärtäessä asiakkaiden odotukset ja toiveet.
- **Heikkoudet:** Yritykset yhteistyön koordinointi on heikkoa, eivätkä ne näe yhteistyön mahdollisia hyötyjä omalle toiminnalleen. Pienillä yrityksillä voi olla innovatiivisuuden puutetta ja rajalliset resurssit matkailupalvelun kehittämiseen. Alueen yrittäjät ovat vaatimattomia, eivätkä uskalla laajentaa asiakaskuntaansa.

- Mahdollisuudet: Alueella aletaan panostaa matkailutuotteisiin ja sitä avulla myös oheispalvelut kehittyvät. Yritysten yhteistyö ja verkostoituminen sekä nuorten yrittäjien kiinnostuksen kasvu lisäävät aktiivilomailun mahdollisuuksia. Viisumivapaus ja kansainvälistyminen tuovat uusia haasteita ja mahdollisuuksia alueen matkailulle.
- Uhat: Pystyykö pieni taajama kilpailemaan isompien paikkakuntien kanssa? Eli onko tarjonta niin houkutteleva, että Inkeroinen tulee venäläisten matkailijoiden silmissä tutuksi matkakohteeksi. Tai kehittykö venäläisten matkailu esimerkiksi niin, että Suomi on vain heidän läpikulkukohteena. Pystyvätkö yrittäjät ja taustajoukot sitoutumaan pitkällä tähtäimellä alueen kehittämiseen?

3.5 Matkailupalvelun tuotteistaminen

Tuotteistamiseen on useita erilaisia työkaluja, jotka auttavat kehitettävän kokonaisuuden hahmottamiseen ja sen tuomiseen siihen muotoon, että se on valmis kohtaamaan asiakkaan. Näitä työkaluja ovat mm. tuotesuunnittelupaja, erilaisten teemojen käyttäminen tuottamaan palvelusta elämys sekä erilaisia niin sanottuja polkutyökaluja, joista itse käytän tuotekorttia. (Garcia-Rosell ym. 2010.) Tämä Inkerosiin kohdennettu tuotekorttimalli on tämän kehittämistyön liitteenä (liite 1).

Tyypillinen tapa tehdä tuotekortti on taulukko tai kartta, joka sisältää niin kaupalliset kuin operatiivisetkin tiedot myytävästä tuotteesta ja palveluntuottajista. Tuote koostuu osista eli kokonaisuuden rakentavista resursseista, mitkä ovat joko yrityksen omaa tuotantoa tai yhteistyökumppaneiden toteuttamia tuotekokonaisuuden osia. Jokaisen osion sisältö tulee määritellä erikseen ja niillä kaikilla on hankintahinta. Tuotekorttiin kerätään jokaisen tuotteessa mukana olevan näkökulmasta nämä tiedot, ja niiden avulla tuotteen hallitseminen ja siitä kommunikoiminen eri tahojen kanssa helpottuu. Sen avulla voi myös arvioida eri tekijöiden vaikutusta muun muassa tuotteen hintaan. Tuotekortin tulee olla ulkopuolisen myyjätahon ymmärrettävissä. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Yksi tuotteistamisen työkalu, jolla toimintaa ohjataan oikeaan suuntaan ja tuodaan esille huomiota vaativat asiat, on tuotteen tai palvelun tarkastuslista eli *checklist*. Se on esitietolomake (tuotteistamismallilomake), jossa selvitetään tuotteen perustaso ja siihen kuuluvia ongelmia. Tämän listan avulla varmistetaan tuotteen toimivuus. Lista pitää sisällään peruskysymyksiä, joihin vastaamalla saadaan selville ovatko palvelutuotteen tai palvelun tarjoajan perusasiat kunnossa. Tämän avulla pyritään ratkaisemaan ilmenneet puutteet ja mitä toimenpiteitä tuotteelle tai palvelulle kannattaisi tehdä. Tuotteistamismallissa on keinot ja ohjeet erilaisten ongelmien ratkaisemiseen. Tällainen tarkastuslista on mallina tämän työn omana liitteenä (liite 3). (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

4 KEHITTÄMISTYÖN TULOS

Kouvolan seudulla on ollut matkailuun liittyen useita hankkeita viime vuosien aikana ja henkilöstö sekä yrittäjät ovat kokeneet hankeväsymystä. Nyt pitää huolehtia, etteivät hankkeista saadut tiedot ja alueen kehittämisen kannalta tärkeät asiat jää vain hankkeiden tasolle. Niitä tulee hyödyntää arjessa ja kehittää alueen matkailullista toimintaa pyrkimällä asetettuihin tavoitteisiin.

Tässä luvussa selvitän kehittämistyöni tulosta, miten siihen päästiin ja mitä sain aikaan. Kehittämistehtävässäni perehdyin erilaisiin tutkimusaineistoihin venäläisistä matkailijoista, jotta sain selville mitä he lomaltaan toivovat, odottavat ja haluavat. Selvitin alueen toimintaympäristöä eli Inkeröisen mahdollistamaa palvelutarjontaa, lähtökohtana oli venäläisten liikuntapainotteinen aktiivilomailu Inkeröisissä. Kolmantena kehittämistehtävänä oli luoda uusia liiketoimintamahdollisuuksia alueen palveluntarjoajille eli paikallisille yrittäjille. Sivuutan tässä luvussa myös työni tutkimuskysymyksiä, joihin oli tarkoitus työn edetessä löytää vastauksia, mutta niihin palaan uudelleen vielä seuraavassa luvussa. Avaan joitakin aiemmin työssä esittämiäni kuvioita ja kohdennan ne täten työni kohteeseen eli Inkeröisiin.

Tämän kehittämistyön ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä oli tarkoitus tunnistaa venäläisen matkailijan tarpeet ja tavat toimia niiden saavuttamiseksi. Työtä tehdessä tutustuin erilaisiin venäläisistä matkailijoista tehtyihin tutkimuksiin, jotta minulle selviää mitä he matkaltaan odottavat ja hakevat. Tämän työn yhteydessä ei tehty esimerkiksi venäläisiin suuntautuvaa matkailijahaastattelua, sillä jo olemassa olevaa tutkimustietoa oli runsaasti saatavilla.

Toisena kehittämishankkeen kysymyksenä oli miettiä ja selvittää toimintaympäristön eli Inkeröisen tarjoamia erityispiirteitä, joiden ympärille matkailutuotetta kehitetään. Näitä asioita olen esitellyt pitkin työn sisältöä ja ne kulmineituvat myös alaluvun 3.6 SWOT-taulukossa.

Kolmantena tutkimuskysymyksenä oli löytää tämän kokonaismatkailutuotteen kehittämisen myötä niitä asioita, joita alueen yrittäjät ovat tällä hetkellä valmiita

tarjoamaan sekä löytää paikallisille yrittäjille myös uusia liiketoimintamahdollisuuksia. Näitä mahdollisuuksia olen myös pohtinut kauttaaltaan työni edetessä ja nyt alueen yrittäjien tulisi uskaltaa tarjota mitä rohkeimpia ja ihmeellisimpiä ”ryhmille räätälöityjä” liikuntaan liittyviä palveluja venäläisille matkailijoille. Sillä mitä erikoisempi kohde on, sitä enemmän se venäläisiä kiinnostaa.

4.1 Matkailutuotepaketin synty

Matkailutuotepaketin kehittäminen sai alkunsa omasta mielenkiinnosta aiheeseen ja alueella esiintyneestä tarpeesta. Tein pohjatyötä tutkimalla matkailuun liittyvää kirjallisuutta, uutisia, artikkeleita ja tutkimuksia. Tämän jälkeen haastattelin Kouvolan Innovation Oy:n projektipäällikkö Vaurulaa sekä paikallisen yrittäjien yhdistyksen puheenjohtajaa Ansasta. Sain heiltä erinomaisen tärkeitä vinkkejä matkailutuotepaketin alueelliselle kehittämiselle ja siitä, mihin alueella tulee panostaa, jotta saamme tänne lisää venäläisiä matkailijoita.

Inkeröisen kylä matkailupalvelujen tuottajana perustuu aktiivilomailuun. Palvelun ytimen muodostaa laadukkaiden matkailupalveluiden osaaminen. Näitä ovat ne aktiviteetit, joita matkailija konkreettisesti harrastaa lomallaan. Ydinhyöty, jonka asiakas tällöin saa, on liikunnan riemu ja nautittavuus esimerkiksi itselle tärkeiden ihmisten seurassa. Etenkin venäläiset matkailijat haluavat tehdä asioita yhdessä, sillä heille jo perheen ja suvun läheisyys on elämän tärkeimpiä asioita.

Komppulan ja kumppaneiden (2002) mukaan varsinainen tuote syntyy, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan liikunnallisen matkailun onnistumiseen jotakin lisäarvoa. Nämä tekijät ovat esimerkiksi ydinpalveluun liittyviä teknisiä ominaisuuksia, kuten liikuntavälineiden taso. Lisäarvoa tuovat elementit voivat olla myös avustaviin palveluihin liittyviä ominaisuuksia. Kaikki nämä palvelut ovat ydinpalvelun kannalta välttämättömiä palveluja, esimerkiksi uimahallissa olevat kassapalelut tai keilahallilla pelaajien vastaanottoon liittyvät palvelut. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Varsinainen tuote on se perustuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka kuvataan esimerkiksi yrityksen esitteessä tai tuotekortissa. Tuotteiden vetovoimaisuutta pyritään lisäämään erilaisten tukipalvelujen avulla, jolloin voidaan lisätä asiakkaan mukavuutta, turvallisuutta ja huolenpitoa (Komppula & Boxberg 2002, 13). Liikuntaan painottuvassa matkailupalvelussa tällaisia ovat mielestäni esimerkiksi uinnin valvoja tai kuntosalilla maksullinen personal trainer. Uinnin valvoja tosin kuuluu uimahallin perus palveluihin, mutta maksullinen lisäarvon tuoja palveluun on se, mikä tekee siitä luksusta. Matkailupalveluiden veto-voimaa voi tehostaa myös tarjoamalla asiakkaalle lisäpalveluina vaikkapa Inkeröisen uimahallilla uimakoulua Jani Sievisen opastamana, kuten kuluneena talvena oli.

Seuraavaksi sovellan Inkeröisen matkailua Smithin (1994) mallin mukaan, eli selvitän matkailutuotepaketin syntyä paikkaan perustuvana tuotteena. Tämä paikkaan perustuva matkailutuote esiintyi aiemmin kuviossa 5, alaluvussa 3.3.2.

Kokonaismatkailutuotteen ytimen muodostaa jokin fyysinen *paikka*, johon matkustetaan. Tässä kehittämistyössä se on siis Inkeröisen kylä. Paikalla tarkoitetaan niitä kaikkia fyysisiä elementtejä, joita matkakohteessa on saatavilla. Paikkaan liittyvät myös rakennukset, rakenteet, maisema, ilmasto ja paikan saavutettavuus. Saavutettavuus on tämän työn kannalta juuri se tekijä, millä venäläisiä matkailijoita voidaan houkutella alueelle. Matkailija matkustaa tiettyyn kohteeseen kokeakseen juuri sen paikan vetovoimaan liittyviä elämyksiä tai tavatakseen tiettyjä henkilöitä juuri siinä paikassa. (Komppula & Boxberg 2002, 15)

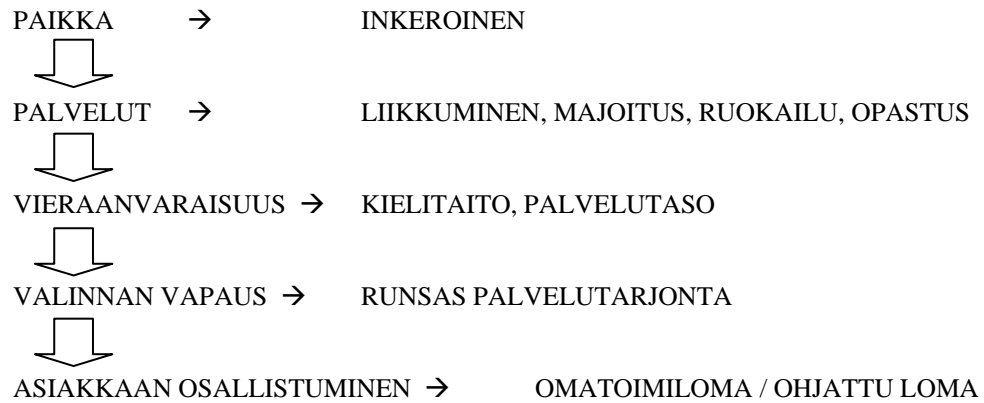
Paikka ei ole yksinään riittävä matkailutuote vaan matkailija tarvitse liittää siihen myös eriasteisia palveluja. Paikan jälkeen seuraava matkailutuotteen elementti koostuukin palveluista. Näihin palveluihin kuuluvat matkailualueen matkailijalle tarjoamat *palvelut* kuten ravitsemis-, majoitus-, liikenne- ja ohjelmapalvelut. Tässä matkailutuotteen kuvausmallissa palveluilla tarkoitetaan yksittäisen yrityksen tuottamia tai yrityksen käytettävissä olevia tuki- ja lisäpalveluja. Asiakas käyttää näitä kohteeseen tullessaan. Inkeröisen palveluista mainittakoon muutamia, joita pidän tärkeimpinä venäläisten matkailijoiden näkökulmasta. Näitä ovat maukasta ja edullista ruokaa tarjoavat ravitsemisliikkeet, laadukasta majoitusta sekä ohjattu-

ja ja opastettuja liikuntapalveluja tarjoavat yrittäjät. (Komppula & Boxberg 2002, 16)

Kolmas matkailutuotteen osio on *vieraanvaraisuus*. Tällä ominaisuudella tarkoitetaan sellaista palveluasennetta ja – halua, jota kohteen palveluhenkilöstö toteuttaa matkailijaa kohtaan. Vieraanvaraisuuteen vaikuttaa myös paikallisen väestön suhtautuminen matkailijoihin. Yksittäisessä yrityksessä tämä liittyy asiakkaiden ja palveluhenkilöstön väliseen vuorovaikutukseen. (Komppula & Boxberg 2002, 16). Mielestäni Inkeroinen on vieraanvarainen venäläisiä matkailijoita kohtaan ja siellä on myös jonkin verran kielitaitoa palvelemaan asiakkaita oikealla asenteella. Yleensäkin Kouvolan seudulla ei kohdella eriarvoisesti Venäjältä tulevia matkailijoita.

Seuraava matkailutuotteen komponentti on *valinnan vapaus*. Tämä tarkoittaa sitä, että asiakas tarvitsee erilaisia mahdollisuuksia, joiden väliltä hän voi tilannekohtaisesti tehdä valintoja matkansa aikana. Päätöksentekoon päivittäisen ohjelman laatimiseen voi näin ollen vaikuttaa matkailijan mieliala tai esimerkiksi sää. Joten tarjolla tulee olla muun muassa liikunnallisia harrasteita sisä- kuin ulkotiloissakin.

Viides matkailutuotteen osio on *asiakkaan osallistuminen* sen tuottamiseen. Tähän komponenttiin palvelujen tarjoajalla on pienimmät mahdollisuudet vaikuttaa. Jos matkailija on lähtenyt niin sanotulle omatoimilomalle, hän ei tarvitse niin paljon esimerkiksi opastusta, kuin valmiin paketin ostaja. Tällöin myös ohjelmapalveluiden käytön määrä vaihtelee. Matkailijan oman osallistumisen määrään vaikuttavat hänen omat tarpeet, halut ja kyvyt matkailullisen elämyksen tuottamiseen. Kuitenkin aina matkailija tarvitsee myös muiden tuottamaa palvelua jossakin määrin.



KUVIO 7. Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena Smithin (1994) mukaan (Komppula & Boxberg 2002, 15).

Seuraavaksi selvitän paikkaan kohdennetun matkailutuotepaketin syntyyn vaikuttavia SWOT-analyysistä nousseita alueellisia kehittämiskohteita. Tämän analyysin esitin työssä aiemmin alaluvussa 3.4.

Alueen tulee panostaa ympärivuotisten palvelujen tarjoamiseen, nyt tarjontaa on enemmän kesälle kuin talvikaudelle. Myös sesonkivaihtelut on otettava huomioon ja keskityttävä tarjoamaan palveluita venäläisten matkailijoiden loma-aikoina. Erikoisempia hyvinvointipalveluja ei myöskään Inkeröisistä juuri löydy, toki siellä on paljon niin sanottuja arkielämään liittyviä hyvinvointipalveluja, kuten muun muassa kampaamoja, kosmetologeja ja jalkahoitoloita. Kouvolan keskustassa on yksi mielestäni venäläisille matkailijoille hyvin soveltuva erikoishoitopalvelu, nimittäin jalkojen kalahoitola. Se on varmaan monelle matkailijalle vielä kokematonta ja sen takia mieleenpainuva lisäpalvelu. Venäläisten matkailijoiden kanssa tulee panostaa alueen vetovoimaisuuteen, etteivät matkailijat ohita paikkakuntaa paremman toivossa.

Suomalaiseen tullijärjestelmään tulisi mielestäni kehitellä joustavampi tapa rajan ylitykseen. Sama pätee Venäjän rajalla, eli maiden tullit voisivat tehdä yhteistyössä kaikkia osapuolia tyydyttäviä parempia ja joustavampia liikennejärjestelyjä. Jos aika rajalla venyy kovin pitkäksi, eivät matkailijat halua enää pilata matkaa sillä, että joutuvat vain odottamaan autossa. Raja-alueella kun ei ole mitään virikkeitäkään tarjolla, joita voisi hyödyntää odotellessa.

Inkeröisen alueella tulisi yrittäjien tehdä enemmän yhteistyötä, jolloin tarjottava volyymikin paranisi. Paikkakunta on niin pieni, että yrittäjät kyllä tuntevat toisensa, mutta yhteistyö palveluntarjoajien välillä on vielä vähäistä. Tähän asiaan yritän itse tämän kehittämistyön avulla saada parannusta, tarjoamalla alueen yrittäjille suunnittelemani työkalua, jolla matkailutuotepaketteja voidaan rakentaa. Tulevaisuudessa sen tuoma käyttökelpoisuus ja lisäteho jäävät nähtäviksi.

Kouvolan seudulla on huomioitava miten muiden isojen kaupunkien läheisyys vaikuttaa venäläisten matkailijoiden saavutettavuuteen. Lappeenranta ja Imatra ovat vielä helpommin venäläisten ulottuvilla ja siellä on myös kylpylöitä, joissa venäläiset viihtyvät. Kouvolaan on suunniteltu kylpylää, mutta se ei ole ilmeisesti vielä lähivuosien aikana toteutumassa. Pitää myös muistaa, että Lahti ja Helsinki ovat Kouvolaan lyhyen matkan päässä. Joten alueelliseen palvelutarjontaan ja matkailutuotepakettien rakentamiseen on panostettava juuri nyt, etteivät venäläiset asiakkaat ohita Kouvolaan esimerkiksi puutteellisen palvelun takia. Kouvolaan kaupunki tulisi saada sitoutettua hankkeiden taakse, eli niistä nousseita toimenpiteitä jatketaan, vaikka hanke itsessään onkin jo päättynyt.

4.2 Tuotekortti

Tämän kehittämistyön tavoitteena oli rakentaa kohteeseen suunniteltu matkailutuotepaketti. Tätä kokonaismatkailutuotetta voidaan markkinoida ja myydä tuoteistamiseen tarkoitetulla työkalulla nimeltään tuotekortti. Se sisältää myynnin kannalta tuotteen tärkeimmät tiedot. Kortti sisältää liiketoiminnalliset ja operatiiviset tiedot tuotteesta ja palveluntuottajista. Matkailullinen tuote koostuu osista eli resursseista, jotka rakentavat kokonaisuuden. Resurssit ovat joko yrityksen omaa tuotantoa tai ne voivat olla myös alihankkijoiden tai yhteistyökumppaneiden tuottamia osia kyseiseen tuotekokonaisuuteen. Jokainen resurssi on määritelty sisältyäkseen erikseen ja myös hinnoiteltu. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Tuotekorttiin on kerätty jokaisen tuotteessa mukana olevan (asiakas, opas, palveluntarjoaja, alihankkija) näkökulmasta oleelliset tiedot. Tämän avulla tuotteen hahmottaminen, hallitseminen ja siitä kommunikoiminen eri tahojen kanssa helpottuu. Sen avulla voi myös arvioida eri tekijöiden vaikutusta muun muassa tuotteen hintaan. Tuotekortti voi olla taulukkomainen (liite 1) tai visuaalisen ilmeen sisältävä esitteen omainen tuotos (liite 2). Työni liitteenä ovat nämä molemmat vaihtoehdot. Taulukkomallisessa tuotekortissa tiedot (mm. hinnat) eivät ole todellisia, vaan molemmat kortit ovat esimerkinomaisia, joita voi muokata.

Tuotekortti on lyhyt esitteen omainen dokumentti. Siihen on kuvaillen kirjoitettu tuotteen tai palvelun tärkeimmät tiedot kohdennetulle asiakassegmentille, esimerkiksi asiakkaat ja palveluntarjoajat. Erilaisia tuotekorttimalleja on olemassa useita ja monet niistä ovat helposti työstettävissä matkailutuotteen pohjaksi. Tuotekortin tarkoitus on kerätä siis yhdelle tietylle kohderyhmälle kaikki tarjolla olevan tuotteen tai palveluun kuuluva oleellinen tieto yhteen paikkaan. (Matkailun edistämiskeskus 2013.)

Seuraavaksi selvitän Excel-tilukoksi tehtyä tuotekorttia. Tämä taulukkomainen kortti koostuu useista välilehdistä, joissa on asiakkaalle, yritykselle, oppaalle ja alihankkijoille tarkoitettuja tietoja. Erilaisia matkailun tuotepaketteja ja palveluja on helpompi markkinoida, tarjota ja myydä tällaisen kortin avulla.

”Asiakkaalle” välilehti sisältää julkisia tietoja. Tiedot ovat apuna kohdetuotteen myynnissä. ”Yritykselle” välilehti on myyntihinnan työkalu. Tällä välilehdellä huomioidaan muun muassa myyntikomissio ja määritellään palvelun ulosmyyntihinta. Tämä välilehti on tarkoitettu vain yrityksen omaan käyttöön. ”Oppaalle” välilehti käsittää operatiivisia muistiinpanoja ja oppaalle tarkoitettua ohjeistuksen sekä aikataulutuksen. ”Alihankkija yhdestä kolmeen” välilehdet näyttävät tiedot kustakin alihankkijasta. Nämä välilehdet ovat apuna esimerkiksi tilattaessa alihankintoja. Tälle välilehdelle syötetään arvonlisäverolliset hinnat ja yrityksen oma myyntikate. Palvelun vastuullinen toteuttaja (yritys) täyttää korttiin kaikki tiedot.

Tuotekortti on kehitelty niin, että se laskee annetuista resursseista sekä aikuisen että lapsen hinnan palvelun ulosmyyntiin. Se myös ehdottaa ulosmyyntihintoja eri myyntikomissiolla. ”Yritykselle” välilehti sisältää myös apu- ja avainlukuja hintalaskelmaa varten. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Palvelutuote on haluttu kokonaisuus ja se koostuu resursseista, joka on myytävissä oleva ja liittyy tiettyyn teemaan tai perinteeseen. Palvelu koostuu eri osista, jotka rakentavat kokonaisuuden. Resurssit muodostuvat yrityksen omasta tuotannosta tai yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden toteuttamista osista. Jokaiselle on määritelty hankintahinta ja oma sisältö. Tuotteen määritelty sisältö esitellään asiakasta houkuttelevasti ja tarinan muodossa, ikään kuin tarinallistaen. Palvelun tarjoaja voi valita, kumpaa edellä mainituista tuotekorttimalleista yrityksen liikeideaan sopii käytettävän. Matkailutuotepakettia kuvataan liitteenä olevilla tuotekorteilla. (Garcia-Rosell ym. 2010.)

Kuvallinen tuotekortti sisältää visuaalisen ilmeen ja sitä yritys voi käyttää markkinoinnissa palvelujaan. Kukin palveluntarjoaja voi helposti laittaa mallipohjaan oman yrityksen tiedot, palvelun ominaisuudet sekä lisäarvoa tuottavat komponentit. Se ei siis ole kaikkien yritysten yhteinen työkalu sellaisenaan, vaan muokattavissa tarpeen mukaan. Se ikään kuin sisältää matkailutuotteen markkinointiin kuuluvat rakennuspalikat.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa pohdin kansainvälisen matkailun lähitulevaisuutta. Selvitän kehittämistyötäni prosessina sekä arvioin työni etenemistä alkuvaikeuksista loppupäätelmiin. Tutkimuksen teoriapohjaan liittyvät teoriakäsitteet liittyivät venäläisiin asiakkaisiin, matkailupalveluun ja matkailutuotepaketin luomiseen. Teoria on aina osa käytäntöä ja sen avulla eritellään, jäsennetään ja koetetaan ymmärtää tätä maailmaa, jossa elämme ja jota tutkimme sekä kehitämme. Teoriat syntyvät inhimillisestä toiminnasta ja niitä voidaan arvioida kuten kaikkia ihmisten aikaansaa-
mia asioita. (Hirsjärvi ym. 2010, 143.)

Kouvola on mukava maalaismaakunta matkailla, lomailta ja oleilla. Kesätarjontaa matkailijoille on paljon, mutta talvisinkin virikkeitä löytyy. Vilkkaasta rekkaliikenteestä huolimatta alue on rauhallinen ja suhteellisen kiireetön, luonnon vehreä paikka. Kouvola on myös pidetty ihmisläheisenä eli kohteet, kaupat ja tapahtumat ovat helposti saavutettavissa. Tulevaisuudessa luultavasti eniten suositaan tulevat kasvattamaan laskettelumat. Tähän haasteeseen Kouvolan on hyvä vastata pienellä perhekeskeisellä laskettelurinteellään. Myös mökki- ja kylpylälomat sekä risteilyt tulevat pysymään venäläisten suosiossa.

Voidaan miettiä, miten tärkeänä pidetään sitä, että matkailija viihtyy kohteessa. Tähän liittyy ensisijaisesti se, että täyttääkö matka hänen tarpeensa ja odotuksensa. Ihmisten matkalle asetetut odotukset ja tarpeet vaihtelevat ja ne ovat yhteydessä monenlaisiin tilannetekijöihin. Myös sukupuoli, ikä, kulttuuri, persoonallisuus ja sosiaalinen asema vaikuttavat matkailijan motivaatioon. Tarpeet myös poikkeavat toisistaan. Toiset niistä ovat biologisia ja fysiologisia (esim. nälkä ja jano), toiset psykologisia kuten vaikkapa arvostuksen tarpeet. Lisäksi on kommunikaatio- ja yhteenkuulumisen tarpeet eli puhutaan sosiaalisista tarpeista. Tarpeiden tyydytys on matkailijan motivaation ydinainesta, sillä mitä paremmin asiakkaan tarpeet tyydytetään, sitä tyytyväisempi hän on. (Kurki 2008, 82.) Näin ollen venäläisten matkailijoiden tarpeisiin ja odotuksiin tulee paneutua etukäteen, jotta he kokevat viihtyvänsä matkallaan.

Inkerosiin matkatessaan venäläisiä mielestäni motivoivat paikan kauneus ja maisemat sekä etäisyys suurkaupungeista. Matkailijat pääsevät vaeltamaan, liikkumaan ja leiriytymään normaalien matkailureittien ulkopuolella. Tällöin heidän roolinsa on retkeilijän, ekologin tai tutkimusmatkailijan rooli, kuten Kurkikin (2008) matkailijoita erittelee. Etnologisilla matkoilla taas tavoitellaan voimakkaampia jopa autenttisia aistimuksia. Halutaan tutustua erilaiseen elämään kuin oma elämä tällä hetkellä on. Tällöin hakeudutaan vuorovaikutukseen primitiivisten ja eksoottisten sekä marginaalisten kulttuurien kanssa, jolloin myös maaseutu kiinnostaa. Halutaan yhteyteen paikallisen väestön kanssa, havainnoidaan heidän tapansa elää. Matkailijat pyrkivät ymmärtämään kohteessa asuvien sosiaalisia normeja, tapoja ja tottumuksia sekä haluavat kuulla heidän omaa kieltään. (Kurki 2008, 85.)

Suomeen matkustavat venäläiset ovat keskiluokkaista kansaa. Heillä on sivistystä ja he harrastavat kulttuuria. Venäläisillä matkailijoilla on myös ostovoimaa, joten he tulevat siis Suomeen ostoksille ja lomalle, mutta myös olosuhteiden pakosta. Olosuhteisiin vaikuttaa se, että Suomen myöntämällä Schengen-viisumilla venäläisillä on oikeus matkustaa melkein koko Euroopan alueelle, mutta turvatakseen seuraavan viisumin saannin, heidän on välillä oleskeltava riittävässä määrin myös Suomessa. (Malankin, 2012.)

Kansainväliseen matkailuun vaikuttavat lähitulevaisuudessa monet tekijät. Tässä joitakin tulevaisuuden säätelyyn vaikuttavia tekijöitä:

- kohteiden määrä on rajallinen, vastaan tulevat niin ekologinen kuin sosiaalinen kantokyky, jolloin matkailun kasvun rajat lähenevät
- matkailun taloudellinen tuottavuus pysyy tiukoissa rajoissa
- markkinatalous johtaa matkailupalvelujen yksityistämiseen
- ylikansallisten matkailuyritysten vaikutusvalta kasvaa
- matkailu kehittyy sosiaalisesti vastuulliseksi elinkeinoksi, alan paineita pyritään ennakoimaan paremmin
- terveys ja turvallisuus nousevat kohteiden tärkeiksi valintakriteereiksi
- matkailun kehittyessä kulttuurit moninaistuvat
- matkailun muoto muuttuu monitahoisten elämäntyylien myötä

- räätälöityjä ryhmämatkoja tarvitaan yhä enemmän
- ammattitaitoisista matkailualan työntekijöistä on jatkuvaa puutetta (Borg ym. 2002, 12–13.)

Matkailun kentässä on käytetty viime aikoina ilmaisua *uusi matkailu*, mikä ei tarkoita kuitenkaan vaihtoehtomatkailua, vaan uusien voimien vaikutusta kansainvälisen matkailun kehittämisessä. Niin sanotun uuden matkailun tunnuspiirteitä ovat muun muassa ekologisuus, sosiaalisuus, paikallisen osallistumisen ja itseluottamuksen kasvaminen. Keskeisiä tekijöitä matkailun dynaamisessa kentässä ovat kestävän kehityksen periaatteiden sisään rakentaminen sekä matkailukohteiden kantokyky. Matkailijat ovat muuttumassa postmodernin yhteiskuntamallin edustajiksi, eikä matkailuyrittäjä enää menesty ilman hyvää strategista suunnittelua, erisidosryhmien huomioimista, erilaisten kulttuurien syntymistä eikä laajaa alueellista yhteistyötä. (Borg ym. 2002, 13–14.)

5.1 Kehittämistyön tavoitteiden täyttyminen

Tämän kehittämishankkeen tavoitteena oli perehtyä venäläisten matkailijoiden odotuksiin ja tarpeisiin sekä luoda matkailutuotepaketti venäläisille aktiivilomailijoille. Kohteena oli Kouvolan seutu ja tarkennettuna Inkeröisen kylä. Mielestäni pääsin hyvin sisään venäläisen matkailijan kulttuurilliseen sisimpään ja heidän odotuksiin matkailulta. Tarkastelin venäläisiä asiakkaita syvällisemmin kuin mitä esimerkiksi MasterPlanin yhteydessä oli tarkasteltu.

Viisumivapauden myötä on mahdollista, että menetämme ne matkailijat, jotka oleskelsivat mieluummin vain esimerkiksi Espanjassa. Toisaalta saisimme tilalle ne, joilla ei ole varaa hankkia viisumia, eikä siis myöskään erityistä ostovoimaa. Tämä matkailijaryhmä ei mielestäni ole valmis panostamaan erikoisempiin matkakohteisiin, joten Inkeröinen ei saisi heistä välttämättä lisää potentiaalisia asiakkaita.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla oli tavoitteena selvittää venäläisten matkailijoiden tarpeita ja tapoja toimia niiden saavuttamiseksi. Olen tämän kehittämistyön yhteydessä oppinut hieman uusia asioita venäläisistä matkailijoista,

mutta jonkin verran tiesin heidän kulttuuristaan ja matkailukäyttäytymisestään omien kokemusteni pohjalta. Venäläinen matkailija on seurallinen, eikä pidä yksinolosta. Hän arvostaa alueen turvallisuutta ja luonnonläheisyyttä. Venäläisten mielestä Suomessa palvelujen hinta-laatusuhde on suhteellisen kohdallaan. He haluavatkin käyttää hyviä palveluja sekä kuluttaa ja ovat myös valmiita maksamaan niistä. Venäläiset arvostavat Suomea matkailumaana, mutta joskus he ovat matkaillessaan hieman suuripiirteisiä.

Toisena kysymyksenä työssä oli pohtia toimintaympäristön eli Inkeröisen tarjoamia erityispiirteitä. Inkeröinen on venäläisten arvostama sopivan pieni, rauhallinen ja turvallinen taajama lähellä luonnon tarjoamia mahdollisuuksia. Tässä kohteessa on helppo lomailla, kun kaikki tarvittavat palvelut ovat lähietäisyydellä. Inkeröinen tarjoaa paljon erilaisia mahdollisuuksia muun muassa liikunnalliseen aktiivilomailuun ja siellä osataan palvella matkailijoita kunnioittaen ja heidän omalla kielellään. Tämä nostaa palvelun tasoa ja houkuttelee venäläisiä paikkakunnalle. Seudulla on myös hyvät mahdollisuudet eritasoiseen majoitukseen, hotellitasosta vaikkapa kotamajoitukseen.

Kehittämistyön kolmannen kysymyksen avulla selvitin, mitkä ovat Inkeröisen liiketoimintamahdollisuudet kokonaismatkailutuotteen myötä. Alueella tulee panostaa lisää matkailutuotteisiin, sitä ei tällä hetkellä ole juurikaan tehty. Yritysten tulee verkostoitua alueella keskenään ja lisätä yhteistyötä, täten liiketoimintamahdollisuudet paranevat ja yrittäjät kuten asiakkaatkin tietävät, mitä alueella on tarjolla. Yhteistyö ja sen koordinointi on tällä hetkellä suhteellisen heikkoa, eikä täällä nähdä yhteistyön hyötyjä omalle toiminnalle. Kansainvälistyminen ja mahdollinen viisumivapaus tuovat varmasti alueelle lisää potentiaalisia matkailijoita. Pienillä yrityksillä on havaittavissa hieman innovatiivisuuden puutetta ja heillä on rajalliset resurssit palvelutarjonnan luomiseen, joten ne tulee nyt suunnata oikein ja panostaa vetovoimaisen palvelutarjonnan kehittämiseen.

5.2 Prosessin arviointia

Opinnäytetyössä aiheen valinta on yksi tärkeimmistä ja haastavimmista asioista. Siihen on varattava aikaa ja sitä tulee pohtia huolellisesti. Siihen tulee myös sitoutua, sillä tekijä on itse vastuussa siitä mitä ryhtyy tutkimaan ja kehittämään. Itselteni aiheen valinta jäi opintojen alkaessa ajattelematta, mitä jälkeenpäin voi vain harmitella. Suosittelenkin nyt, että opintonsa aloittavat tarttuisivat heti alussa haasteeseen alkaa työstää kehittämistehtävää, jolloin se syntyy ikään kuin pikkuhiljaa opintojen edetessä, eikä jäisi ikävästi roikkumaan.

Opiskeluni ylemmän ammattikorkeakoulun tutkintoa kohti, lähti omasta mielestäni käyntiin erittäin hyvin, ottaen huomioon sen, että olin töissä samalla suhteellisen vaativassa ja haastavassa tehtävässä. Opinnäytetyön aiheen löytäminen, joka olisi kiinnostava ja mistä olisi omassa opettajan työssä jotakin hyötyä, tuotti vaikeuksia. Otin yhteyttä esimerkiksi kaikkiin alueen hotelleihin. Sain ihmeteltävän vähän vastauksia kyselyyni kehittämistyön aiheeksi. Joku arvioi, että markkinointia tulisi aina kehittää, muttei omistajalla kuitenkaan ollut aikaa miettiä asiaa tarkemmin, joten sekin aihe sitten jäi pois.

Lopulta, kun itseäni kiinnostava aihe selkeni mielessä, ongelmat jatkuivat, sillä en ollut mitenkään saada työlleni toimeksiantajaa. Lukuisista yrityksistäni huolimatta kaupungin virkamiehillä ei ollut aikaa vastata kyselyihini. Sain vain lyhyitä sähköpostivastauksia, ettei nyt ole aikaa ja kaikki vaikuttivat todella kiireisiltä. Työstin kuitenkin työtäni hiljalleen eteenpäin ja luotin, että se toimeksiantajakin lopulta löytyy, kuten sitten kävi ihan kehittämistyön loppuvaiheessa.

Ihmetystä omassa mielessäni hieman aiheutti se, etten saanut Anjalankosken Yrittäjien yhdistystä innostumaan tästä alueelle suuntautuvasta kehittämistyöstä. Heillä yhdistyksen toiminta perustuu niin sanotusti pienen ja työntäteisen ydinjoukon vapaaehtoistoimintaan ja kaikilla on oman yrityksen ”pyörittämisessä” jo omat haasteensa. Mielestäni yrittäjien saaminen työni taustatukijaksi olisi ollut mielenkiintoista, sillä heidän yhdistyksessään oli jäseniä kattavasti alueen eri toimialoilta. Olin tosin useamman kerran yhteyksissä yrittäjien puheenjohtajaan. Hän tekee pienimuotoista matkailualan liiketoimintaa toiminimensä voimin. Ansas oli henki-

lökohtaisesti erittäin kiinnostunut aiheestani, mutta hänelläkään ei yksin ollut resursseja lähteä toimeksiantajaksi.

Kehittämistyöni tekemistä ja etenemistä voi mielestäni kuvata tuotekehityksen tuotteistamis- ja kohtaamisvaiheessa käytettävän yhden työkalun, draaman kaari – avulla, jota seuraavassa Matkailun tuotekehittäjän käsikirjan ajattelumallin mukaan tarinamaisesti selvitän. Draaman kaaren mukaan suunnitellussa tuotteessa tai palvelussa on selkeä juoni, joka tukee tuotteen elämyksellisyyttä, ikimuistoisuutta ja erottumista palvelumarkkinoilla. Tätä työkalua voi mukaansatempaavuuden ja mieleenpainuvuuden vuoksi käyttää myös matkailun tuotekehityksen tuotteistamisessa.

Ensimmäinen vaihe kehittämishankkeen alkutaipaleella oli jännitteinen, kokemusta odottava. Saimme välittömästi ylemmän ammattikorkeakoulun opintojemme alussa tuhdin tietoisuuden opinnäytetyöstä ja sen merkityksestä. Tuolloin työ, ainakin omalla kohdallani, tuntui olevan jossakin kaukaisessa tulevaisuudessa, sillä aiheesta ei todellakaan ollut ajatusta. Mielessäni oli tosin useampia "fiktio-caseja", joita en kuitenkaan alkanut työstämään.

Toisessa vaiheessa oltiin kokemuksen alkupisteessä, jolloin varsinainen toiminta alkoi ja jännitys voimistui. Opintojen eteneminen aikataulussa vaati toimimaan hieman toisin, kuin itse olisi ajatellut. Oli ylitettävä itsensä ja siirryttävä pois niin sanotulta omalta mukavuusalueelta, kohti haastavampia visioita ja uutta aluevaltausta. Aloin perehtymään matkailun syvimpään olemukseen ja sen alueelliseen kehittämiseen. Tässä vaiheessa oma innovatiivisuus asiaan kasvoi työtä tehdessä.

Seuraavana saavuin draaman kaarella niin sanottuun työni huippukohtaan. Haasteista selvittiin ja kehittämistyön tekeminen sujui, oli mielenkiintoista ja mukaansatempaavaa. Aika kulki ”huipun harjalla - kuin siivillä”, eikä vuorokaudessa meinannut tunnit riittää. Tuntui todella, että oli saavuttanut tai saavuttamassa jotakin hienoa, vaikka matkaa määränpäähän oli vielä jäljellä.

Tasaantumisvaiheessa ei enää juuri mitään uutta syntynyt tai tapahtunut ja työ alkoi lähestyä kokemuksen loppukohtaa. Uskon, että "lähimuistot" vaiheessa pystytyn tulkitsemaan kokemuksia ja tunteksiani kuuntelijoille seminaarityön esittelytilanteessa.

Näin prosessin lopulla olen sitä mieltä, että oman työni aikataulutus olisi pitänyt olla napakampi ja siinä olisi pitänyt pysyä kehittämistyön alusta alkaen. Toisin tekisin nyt ajatellen sen, että hakisin aiheen mahdollisimman pian, kun tehtävän laajuus selkeni. Kuten yleensä matkaillessa, matka kulkeutuu jossakin kohtaa matkamuistomyymälään, niin työni matkamuisto olkoon työstämäni kohdematkailun tuotekortti.

5.3 Jatkotutkimukset ja kehittämis ehdotukset

Monipuolisten matkailullisten käyntikohteiden ja laajan tapahtumatarjonnan lisäksi Kouvolan seudulla on sellainen kilpailuetu, jota harvalla kaupungilla on eli sen erinomainen sijainti ja saavutettavuus. Kouvola sijaitsee alueella, josta on optimaalinen matka ja kulkuyhteydet niin Suomen muihin suurkaupunkeihin kuin Venäjän Pietariinkin. Matkailun näkökulmasta voidaan kuitenkin todeta, ettei Kouvolan seudun vetovoimaa ole vielä hyödynnetty täysimääräisesti. Venäjällä on vielä erittäin paljon matkailijapotentiaalia, sillä pietarilaisistakaan ei ole vielä kuin 21 prosenttia käynyt Suomessa, saati sitten Kouvolassa. Esimerkit maailman muilta raja-asemilta viestittävät, että rajan ylikulkuliikenne voisi olla vielä paljon vilkkaampaa. (Kinno 2013.)

Mielestäni tästä kohteeseen suunnatusta matkailullisesta kehittämisestä on tarpeellista tehdä vielä jatkotutkimuksia. Yksi itseäni kiinnostava tutkimusalue voisi olla kohdetuotteen markkinointi. Markkinointiin ja oikeiden jakelukanavien etsintään tulisi panostaa, jotta ne tavoittavat venäläiset matkailijat mahdollisimman kattavasti. Valitse Kymi hankkeen yhteydessä tehdyssä tutkimuksessa korostettiin, että yrittäjien osallistuminen markkinointikampanjoihin on onnistumisen edellytys. Venäläismatkailijoiden sanotaan innostuvat siitä, mitä heille vain tarpeeksi aktiivisesti markkinoidaan. Hyvällä ja innostavalla markkinoinnilla Kouvola saisi esi-

merkiksi Repoveden Luonnonpuiston yhdeksi kiinnostavimmista matkailukohteista.

Jatkossa tätä matkailutuotetta tulisi kehittää niin, että se olisi kohdennettavissa helposti myös erilaisille asiakassegmenteille. Henkilökohtaisesti uskon vakaasti Inkeröisen vetovoimaan elämyksellisenä matkailukohteena, niin venäläisille itänaapureille suunnattuna kuin muillekin kauniista puhtaasta luonnosta ja sen tarjoamista mahdollisuuksista nauttiville.

LÄHTEET

Kirjalliset lähteet:

Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002, Elämyksestä elinkeinoksi, Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 1. painos. Juva: WS Bookwell Oy.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S., Mutka, P. 2001, Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Hirsjärvi, S., Remes, P., Sajavaara, P. 2010, Tutki ja kirjoita. 15. – 16. painos. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Kalmari, H., Kelola, K. 2009, Vastuullisen matkailijan käsikirja. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Kauppila, P. 1994. Matkailukeskusten vetovoimaisuuden kehittyminen ja sen vaiheet. Teoksessa Aho, S. (toim.) 1994. Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.

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

Kurki, L. 2008, Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

Mettiäinen, I. 2007. Tunturilaidan kylästä matkailukeskukseksi. Matkailualueet maisemalaboratoriona, Työvälineitä kestävän matkailun edistämiseen. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino. EU LIFE Ympäristö -hanke.

Pihlaja, J. 2001. Tutkielmaa tekemään. Vammala: Vammalan Kirjapaino Oy.
Suomi-Venäjä-Seura, 2005. Venäläinen tapakulttuuri, Perinteitä ja nykypäivää. Helsinki.

Suulliset lähteet:

Vaurula, R. 2013. Kehittämispäällikkö. Kouvola Innovation Oy. Haastattelu 25.3.2013.

Ansas, M. 2013. Toimitusjohtaja. Ansas Oy. Puhelinhaastattelu 30.3.2013 ja 20.4.2013.

Elektroniset lähteet:

Garsia-Rosell, J-C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T., Vanhala, A. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu/Johdanto.iw3>

Kinno 2013. Jakomateriaalipaketti [viitattu 20.3.2013]. Saatavissa: http://www.kinno.fi/sites/default/files/Jakomateriaalipaketti_kaikkitotsut%20ja%20kansi_130313_0.pdf

Kinno 2013. Rajatutkimus [viitattu 25.2.2013]. Saatavissa: <http://www.kinno.fi/sites/default/files/TAK%20Rajatutkimus%202012%20-%20vuosiraportti%20Kouvola.pdf>

Kouvola 2013 [viitattu 10.5.2013]. Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Kouvola>

Kuluttajatutkimuskeskus, 2013 [viitattu 24.5.2013]. Saatavissa: http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/julkaisut/vuosikatsaus_2009/kuluttajalahtoinen_tuote-ja_palvelukehitys

Kurenaja, J. 2011. Ainakin venäläiset tykkäävät [viitattu 8.3.2013]. Saatavissa: http://www.kauppa.fi/ajankohtaista/blogit/kauppablogi/ainakin_venaelaiset_tykk_aeaevaet_207

Kymenlaakson matkailututkimus, 2008 [viitattu 10.5.2013]. Saatavissa:
http://www.cursor.fi/instancedata/prime_product_intranet/cursor/embeds/Kymenlaakson_mtt_2008_julkaisu.pdf

Malankin, M. 2012. Venäläiset matkailun asiakkaina [viitattu 11.6.2012]. Saatavissa:
<http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>

Matkailun edistämiskeskus, Modernin humanistin matkassa, 2013 [viitattu 15.5.2013]. Saatavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/\\$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/6549c4db11e37459c2257a6900431aae/$FILE/Modernin%20humanistin%20matkassa%20-%20tutkimusraportti.pdf)

OSKE, Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2012. Viritä palvelusi venäläisille matkailijoille [viitattu 27.4.2013]. Saatavissa:
<http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola/>

Matkailun edistämiskeskus, 2012. Rajahaastattelututkimuksen mukaan matkustaminen ulkomailta Suomeen lisääntyi kesällä 2012 [viitattu 10.3.2013]. Saatavissa:
[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus_kesä_2012?opendocument&np=F\)](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_kesä_2012?opendocument&np=F)

Sisäasiainministeriön julkaisuja 42/2012: Kasvavan rajaliikenteen hallinta [viitattu 10.4.2013]. Saatavissa: http://www.intermin.fi/download/38301_422012.pdf

Tarinakone 2013 [viitattu 23.3.2013]. Saatavissa:
<http://www.tarinakone.fi/matkailu>

YleUutiset 2013: Tällainen on ollut rajan villi vuosikymmen [viitattu 15.4.2013]. Saatavissa:
http://yle.fi/uutiset/tallainen_on_ollut_rajain_villi_vuosikymmen/6563348

Muut lähteet:

- a) Kouvolan Sanomat 5.10.2011, ”Venäläismatkailijat viihtyvät Kouvolaassa hyvän palvelun takia”
- b) Kouvolan Sanomat 2011, ”Yrityksiä kaivataan mukaan Kouvolan markkinointiin”
- c) Kouvolan Sanomat 28.5.2013, ”Elinkaarimalli jakaa mielipiteitä”

LIITTEET

Liite 1: Taulukkomainen tuotekortti

Liite 2: Visuaalinen tuotekortti

Liite 3: Checklist eli tuotteistamismallilomake

MATKAILUPALVELUN TUOTEKORTTI

Käyttötarkoitus

Tämä tuotekortti sisältää liiketoiminnalliset ja operatiiviset tiedot tuotteesta ja palveluntuottajista. Kortti koostuu useista välilehdistä, joissa on asiakkaalle, yritykselle, oppaalle ja alihankkijoille tarkoitetut tiedot.

Tekijät ja roolit

"Asiakkaalle" välilehti sisältää julkisia tietoja. Tiedot ovat apuna matkailutuotepaketin myynnissä. "Yritykselle" välilehti on myyntihinnan työkalu. Välilehdellä huomioidaan mm. myyntikomissio ja määritellään palvelun ulosmyyntihinta. Välilehti on tarkoitettu vain yrityksen omaan käyttöön. "Oppaalle" välilehti käsittää operatiivisia muistiinpanoja ja oppaalle tarkoitettun ohjeistuksen ja aikataulutuksen. "Alihankkija yhdestä kolmeen" näyttävät tiedot kustakin alihankkijasta. Nämä välilehdet ovat apuna esimerkiksi tilattaessa alihankintoja. Välilehdelle syötetään arvonlisäverolliset hinnat ja yrityksen oma myyntikate. Palvelun vastuullinen toteuttaja (yritys) täyttää korttiin kaikki tiedot. Lapsihintoja määritellessä tulee huomioida, että kaikilla palvelun alihankkijoilla on yhtenäiset rajat lapsihinnoilla.

Palvelun ulosmyyntihinta

Tuotekortti laskee annetuista resursseista sekä aikuisen että lapsen hinnan. Se myös ehdottaa ulosmyyntihintoja eri myyntikomissioilla. Välilehdellä "Yritykselle" yritys päättää julkaistun ulosmyyntihintansa ja syöttää sen kyseiseen soluun.

Tietojen syöttäminen tuotekorttiin

Teksti ja luvut kirjataan jokaisen välilehden oranssin värisiin soluihin. Koko tuotekortin täyttää palvelun vastuullinen toteuttaja. Syötettäessä tiedot ainoastaan oranssin värisiin ruutuihin, ne toistuvat tällöin kaikissa tarvittavissa välilehdissä oikeisiin kohtiin. Vihreät solut taas toistavat tietoa muilta välilehdiltä. "Yritykselle" välilehti sisältää apu- ja avainlukuja hintalaskelmaa varten. Luvut sijaitsevat harmaissa ruuduissa eikä niitä tule muuttaa.

Palvelu koostuu resursseista

Palvelutuote on haluttu kokonaisuus, joka on myytävissä oleva ja liittyy tiettyyn teemaan tai perinteeseen. Palvelu koostuu eri osista, jotka rakentavat kokonaisuuden. Resurssit muodostuvat yrityksen omasta tuotannosta tai yhteistyökumppaneiden ja alihankkijoiden toteuttamista osista. Jokaiselle resurssille on määritelty hankintahinta ja oma sisältö. Tuotteen määritelty sisältö esitellään houkuttelevasti ja tarinamuodossa, jotta asiakas kiinnostuu tuotteesta.

MATKAILUPALVELUN TUOTEKORTTI

Tuottaja:	"Inkeröisten Urheilupalvelu Oy"
Tuote:	Ohjattu urheilupaketti
Kesto:	2 - 6 h
Kohde:	Inkeroinen
Toteutuskausi:	Päivittäin klo 10.00 - 16.00 tai 14.00 - 21.00
Min hlö määrä / lähtö:	10
Max hlö määrä / lähtö:	50

Varaukset: Yrityksen yhteystiedot tulevat tähän kohtaan

Myyntiteksti:

Tarjoamme matkailijoillemme vuodenajasta hieman riippuvaa reipasta ja ohjattua liikuntaa ryhmän toiveiden mukaisesti. Liikuntavaihtoehtoina ovat luistelu, jääkiekko, uinti, kuntosali, yleisurheilu, lenkkeily, sauvakävely, maastohiihto, laskettelu, pyöräily, maastopyöräily, koripallo, lentopallo, jalkapallo, keilaus, vaellus, melonta, kalastus ja golf. Erikoisempina ja lisää elämyksiä tarjoavina lajeina voivat olla mm. hohtokeilaus, kynttiläuinti, vesidisco, vesijuoksu, rusettiluistelu ja frisbee-golf sekä kuntosaliharjoittelu oman personal trainerin kanssa. Enemmän haasteita ja vauhdin hurmaa kaipaaville suosittelemme seuraavia lajeja: koskenlasku, rinneautoilu, karting-autoilu, ohjatut kanoottiretket ja moottorikelkkailu.

Muita huomioitavia asioita ja mahdollisuuksia: kesäisin lenkkeilyn ja vaelluksen sekä talvisin hiihdon ja moottorikelkkailun yhteyteen voimme järjestää reitin varralle ruokailun nokipannukahveineen kodalla, jossa voi myös levätä ja kerätä voimia jatkoon. Keilahallilla ryhmillä on mahdollisuus saunaan, tilat ovat remontoidut ja siistit. Fresbee-golfin yhteydessä on mahdollisuus pulahtaa uimaan joko Kymijokeen tai hiekkarannalla varustettuun uimalaan. Koskenlaskun yhteydessä voimme nauttia kalakeittoa maatilalla.

Hinta:	245 / aikuinen	
	123 / lapsi	4-12 v

Lisämaksusta:

	0
Lounas	15

MATKAILUPALVELUN TUOTEKORTTI

Vastuullinen toteuttaja:	"Inkeröisten Urheilupalvelu Oy"
Tuote:	Ohjattu urheilupaketti
Kesto:	2 - 6 h
Kohde:	Inkeröinen
Toteutuskausi:	Päivittäin klo 10.00 - 16.00 tai 14.00 - 21.00
Min hlö määrä / lähtö:	10
Max hlö määrä / lähtö:	50

Min aikuisia / lähtö

2

Min lapsia / lähtö

2

Nämä ovat yrityksen tavoitteet / lähtö ja myyntihinta on laskettu niiden mukaan. Voit kokeilla miten nämä luvut vaikuttavat myyntihintaan.

Myyntiteksti:

Tarjoamme matkailijoillemme vuodenajasta hieman riippuvaa reipasta ja ohjattua liikuntaa ryhmän toiveiden mukaisesti. Liikuntavaihtoehtoina ovat luistelu, jääkiekko, uinti, kuntosalit, yleisurheilu, lenkkeily, sauvakävely, maastohiihto, laskettelu, pyöräily, maastopyöräily, koripallo, lentopallo, jalkapallo, keilaus, vaellus, melonta, kalastus ja golf. Erikoisempina ja lisää elämyksiä tarjoavina lajeina voivat olla mm. hohtokeilaus, kynttiläuinti, vesidisco, vesijuoksu, rusettiluistelu ja frisbee-golf sekä kuntosaliharjoittelu oman personal trainerin kanssa. Enemmän haasteita ja vauhdin hurmaa kaipaaville suosittelemme seuraavia lajeja: koskenlasku, rinneautoilu, karting-autoilu, ohjatut kanoottiretket ja moottorikelkkailu. Muita huomioitavia asioita ja mahdollisuuksia: kesäisin lenkkeily ja vaelluksen sekä talvisin hiihdon ja moottorikelkkailun yhteyteen voimme järjestää reitin varalle ruokailun nokipannukahveineen kodalla, jossa voi myös levätä ja kerätä voimia jatkoon. Keilahallilla ryhmällä on mahdollisuus saunaan, tilat ovat remontoituneet ja siistit. Fresbee-golfin yhteydessä on mahdollisuus pulahtaa uimaan joko Kymijokeen tai hiekkarannalla varustettuun uimalaan. Koskenlaskun yhteydessä voimme nauttia kalakeittoa maatilalla.

Hinta:

245 / aikuinen

123 / lapsi

Lisämaksusta:

Lounas

15

Lisäpalveluiden hinnat sis. saman komissiovaran kuin tuote

RESURSSIEN HANKINTA JA PALVELUNTUOTTAJAT		HANKINTAHINNAT			
Tuottaja	Kuvaus	Ryhmä	Aikuinen	Lapsi	Verokanta
<i>Omatuotanto 1</i>		210			9 %
Opastunteja yhteensä 7 h, ä eur 30					
<i>Omatuotanto 2</i>			65	32,5	9 %
<i>Omatuotanto 3</i>			3	3	9 %
<i>Alihankinta 1</i>	Eri uimatyyleihin perehtyminen ohjastusti.	50	10	8	23 %
Inkeröisten Uimaseura					
<i>Alihankinta 2</i>	Kauno-, rusetti- ja muodostelmaluistelua ohjastusti.		8	8	23 %
Inkeröisten Jäähukat					
<i>Alihankinta 3</i>	Tavallinen ja hohtokeilaus, mahdollisuus saunaan.				
Keilaajat					
Resurssit yht.		260	86	51,5	

Resurssihinnat sis. ALV, tuotantokustannukset ja yrityksen oman katteen.

RESURSSIT / LÄHTÖ: 535 Oletuksella 2 aikuista 2 lapsi / lähtö

RESURSSIT / PAX: Oletuksella 2 aikuista 2 lapsi / lähtö

Lapsihinta	50 %	aikuisen hinnasta
Aikuinen	100 %	222,03
Lapsi	50 %	45,48

Määrittele lapsihinta prosentiksi aikuishinnasta. Yleisesti 50% tai 60% aikuisen hinnasta. Määrittele myös ikäraja lapsihinnalle.

Komissiot / myyntipalkkiot
25 %
20 %
15 %

Myyntihinta		Komissio EUR		Netto	
Aikuinen	Lapsi	Aikuinen	Lapsi	Aikuinen	Lapsi
300	61	75	15	225	46
278	57	56	11	222	45
266	55	40	8	226	46

JULKAISTU MYYNTIHINTA

Aikuinen	245	ikä:	4-12 v
Lapsi	122,50	ikä:	0-4 v
Lapsi alle lapsihin. iän	0,00		

Tarkistus, aikuisen ja lapsen nettohinnat 25% komissio

183,75	91,875
--------	--------

APU- JA AVAINLUKUJA:

Aikuisen hinta	53,5	
Lapsen hinta	26,75	
Resurssit	160,5	
Erotus	374,5	
per pax	37,45	
lapsi	18,725	37,45
aikuinen	168,525	
535		

TUOTEKORTTI

Vastuullinen toteuttaja:	"Inkeröiden Urheilupalvelu Oy"
Tuote:	Ohjattu urheilupaketti
Kesto:	2 - 6 h
Kohde:	Inkeroinen
Toteutuskausi:	Päivittäin klo 10.00 - 16.00 tai 14.00 - 21.00
Min hlö määrä / lähtö:	10
Max hlö määrä / lähtö:	50

Min aikuisia / lähtö

2

Min lapsia / lähtö

2

Myyntiteksti:

Tarjoamme matkailijoillemme vuodenajasta hieman riippuvaa reipasta ja ohjattua liikuntaa ryhmän toiveiden mukaisesti. Liikuntavaihtoehtoina ovat luistelu, jääkiekko, uinti, kuntosalit, yleisurheilu, lenkkeily, sauvakävely, maastohiihto, laskettelu, pyöräily, maastopyöräily, koripallo, lentopallo, jalkapallo, keilaus, vaellus, melonta, kalastus ja golf. Erikoisempina ja lisää elämyksiä tarjoavina lajeina voivat olla mm. hohtokeilaus, kynttiläuinti, vesidisco, vesijuoksu, rusettiluistelu ja frisbee-golf sekä kuntosaliharjoittelu oman personal trainerin kanssa. Enemmän haasteita ja vauhdin hurmaa kaipaaville suosittelemme seuraavia lajeja: koskenlasku, rinneautoilu, karting-autoilu, ohjatut kanoottiretket ja moottorikelkkailu.

Muita huomioitavia asioita ja mahdollisuuksia: kesäisin lenkkeilyn ja vaelluksen sekä talvisin hiihdon ja moottorikelkkailun yhteyteen voimme järjestää reitin varralle ruokailun nokipannukahveineen kodalla, jossa voi myös levätä ja kerätä voimia jatkoon. Keilahallilla ryhmillä on mahdollisuus saunaan, tilat ovat remontoituneet ja siistit. Fresbee-golfin yhteydessä on mahdollisuus pulahtaa uimaan joko Kymijokeen tai hiekkarannalla varustettuun uimalaan. Koskenlaskun yhteydessä voimme nauttia kalakeittoa maatilalla.

Hinta:	245 / aikuinen	
	123 / lapsi	4-12 v

Lisämaksusta:

--

Aikataulutus ja oppaan tehtävät:

Tehtävät:	Aikaa:	Kuvaus:	Kesto:
Valmistelut:	9:00	Eväät safarikeittiöstä, ohjeet keittiössä. Ota mukaan polttopuita, laavulla pitäisi olla. Tarkista ja kuittaa opasreppu käyttöön. Tarkista, että kelkat ovat valmiina.	30 min
Vastaanotto ja varustaminen:	9:30	Asiakkaat tulevat safaritalolle. Ota voucherit ja tarkista nimet. Jos jollakin on safari maksamatta, peri maksu ensin. Varusteet pukutilasta, omat takit ja kengät jätetään asiakkaiden tilaan (ei arvoesineitä).	30 min
Safarille lähtö:	10:00	Kelkat ovat valmiina pihalla, kelkkaopintunti (12 kohtaa) ja allekirjoitus asiakkailta.	15 min
Kelkkailu 1	10:15	Rantareittiä Pekan huskytilalle.	45 min
Huskyt	11:00	Vierailu, Pekan opas hoitaa esittelyn. Ajelu 400 m. Muistakaa käydä pentuja katsomassa.	30 min
Kelkkailu 2	11:30	Vaaran yli virallista reittiä, sitten pienen metsikön läpi Maurin omaa reittiä.	30 min
Porot	12:00	Vierailu, Mauri hoitaa esittelyn. Ajelu 400 m. Kerro neljän tuulen tarina kodassa.	45 min
Kelkkailu 3	12:45	Järven yli laavulle	15 min
Evästäuko	13:00	Asiakkaat voivat auttaa tulen teossa, kerro tulenteon salat ja muita erästelyyn liittyviä asioita. Kysy onko asiakkailla kysyttävää huskeista tai poroista	45 min
Kelkkailu 4	13:45	Virallista reittiä järven toisesta päästä oikealle, sitten heti pisto vasemmalle ja kaupunkireitille.	60 min
Maaliin	14:45	Kelkat parkkiin ja asiakkaat safaritalolle vaihtamaan varusteita omiin vaatteisiin. Jos jollain on safari varattu seuraaville päiville, voivat pitää varusteet, ota kuittaus. Muista pyytää täyttämään asiakaspalautte.	15 min
Jälkithtävät	15:00	Siivoa pukutila, evästarvikkeet paikoilleen. Opasreppun paikoilleen, korvaa mahdolliset puutteet.	60 min
KESTO	7 h	5 h opastusta ja 2 h valmisteluja	

Yhteystiedot:

Yritys	Safarit Oy 016 123456
Alihankkija 1	Pekan Huskyt 016 123456
Alihankkija 2	Maurin Porot 016 123456
Alihankkija 3	

Turvallisuus muistiinpanot (turvallisuus- ja pelastussuunnitelmasta, yhteystiedot, jne):

Kelkkaillessa... Huskytilalla... Porotilalla... puh nr pelastuslaitos, päivystys.... Miten on ajateltu turvallisuus ko safarille. Opasreppun sisältö:

RAPORTTI PALVELUNTUOTTAJALLE

YRITYS:	Inkeröisten Uimaseura
YHTEYSHENKIÖ:	Pekka

Vastuullinen toteuttaja:	"Inkeröisten Urheilupalvelu Oy"
Tuote:	Inkeröinen
Kesto:	2 - 6 h
Kohde:	Inkeröinen
Toteutuskausi:	Päivittäin klo 10.00 - 16.00 tai 14.00 - 21.00
Min hlö määrä / lähtö:	10
Max hlö määrä / lähtö:	50

Myyntiteksti:

Tarjoamme matkailijoillemme vuodenajasta hieman riippuvaa reipasta ja ohjattua liikuntaa ryhmän toiveiden mukaisesti. Liikuntavaihtoehtoina ovat luistelu, jääkiekko, uinti, kuntosali, yleisurheilu, lenkkeily, sauvakävely, maastohiihto, laskettelu, pyöräily, maastopyöräily, koripallo, lentopallo, jalkapallo, keilaus, vaellus, melonta, kalastus ja golf. Erikoisempina ja lisää elämyksiä tarjoavina lajeina voivat olla mm. hohtokeilaus, kynttiläuinti, vesidisco, vesijuoksu, rusettiluistelu ja frisbee-golf sekä kuntosaliharjoittelu oman personal trainerin kanssa. Enemmän haasteita ja vauhdin hurmaa kaipaaville suosittelemme seuraavia lajeja: koskenlasku, rinneautoilu, karting-autoilu, ohjatut kanoottiretket ja moottorikelkkailu.

Muita huomioitavia asioita ja mahdollisuuksia: kesäisin lenkkeilyn ja vaelluksen sekä talvisin hiihdon ja moottorikelkkailun yhteyteen voimme järjestää reitin varralle ruokailun nokkipannukahveineen kodalla, jossa voi myös levätä ja kerätä voimia jatkoon. Keilahallilla ryhmillä on mahdollisuus saunoa, tilat ovat remontoitua ja siistit. Fresbee-golfin yhteydessä on mahdollisuus pulahtaa uimaan joko Kymijokeen tai hiekkarannalla varustettuun uimalaan. Koskenlaskun yhteydessä voimme nauttia kalakeittoa maatilalla.

Hinta:	245 / aikuinen	4-12 v
	123 / lapsi	

Lisämaksusta:

Lounas	15
--------	----

RESURSSI	Tuottaja	Kuvaus	HANKINTAHINNAT		
			Ryhmä	Aikuinen	Lapsi
Alihankinta 1	Eri uimatyyleihin perehtyminen ohjatusti.				
Sopimuksen mukaan.			50	10	8

Hankintahinnat sis. ALV ja oman myyntikatteen

Viesti

Eri uimatyyleihin perehtyminen Jani Sievisen johdolla. Ryhmät jaetaan paikalla tehtävän uimataitokartoituksen mukaan tasoryhmiin, lapsille on oma ohjattu ryhmänsä. Uintiaikaa on pidennetty normaalista 1,5 tunnista 2,5 tuntiin, jotta kaikki saavat myös saunoa ja peseytyä rauhassa. Uimahallilla on mahdollisuus nauttia pientä välipalaa lisämaksusta.

RAPORTTI PALVELUNTUOTTAJALLE

YRITYS:	Inkeröisten Jäähukat
YHTEYSHENKILÖ:	Mauri

Vastuullinen toteuttaja:	"Inkeröisten Urheilupalvelu Oy"
Tuote:	Inkeröinen
Kesto:	2 - 6 h
Kohde:	Inkeröinen
Toteutuskausi:	Päivittäin klo 10.00 - 16.00 tai 14.00 - 21.00
Min hlö määrä / lähtö:	10
Max hlö määrä / lähtö:	50

Myyntiteksti:
 Tarjoamme matkailijoillemme vuodenajasta hieman riippuvaa reipasta ja ohjattua liikuntaa ryhmän toiveiden mukaisesti. Liikuntavaihtoehtoina ovat luistelu, jääkiekko, uinti, kuntosali, yleisurheilu, lenkkeily, sauvakävely, maastohiihto, laskettelu, pyöräily, maastopyöräily, koripallo, lentopallo, jalkapallo, keilaus, vaellus, melonta, kalastus ja golf. Erikoisempina ja lisää elämyksiä tarjoavina lajeina voivat olla mm. hohtokeilaus, kynttiläuinti, vesidisco, vesijuoksu, rusettiluistelu ja frisbee-golf sekä kuntosaliharjoittelu oman personal trainerin kanssa. Enemmän haasteita ja vauhdin hurmaa kaipaaville suosittelemme seuraavia lajeja: koskenlasku, rinneautoilu, karting-autoilu, ohjatut kanoottiretket ja moottorikelkkailu.
 Muita huomioitavia asioita ja mahdollisuuksia: kesäisin lenkkeilyn ja vaelluksen sekä talvisin hiihdon ja moottorikelkkailun yhteyteen voimme järjestää reitin varalle ruokailun nokkipannukahveineen kodalla, jossa voi myös levätä ja kerätä voimia jatkoon. Keilahallilla ryhmällä on mahdollisuus saunoa, tilat ovat remontoituneet ja siistit. Frisbee-golfin yhteydessä on mahdollisuus pulahtaa uimaan joko Kymijokeen tai hiekkarannalla varustettuun uimalaan. Koskenlaskun yhteydessä voimme nauttia kalakeittoa maatilalla.

Hinta:	245 / aikuinen	4-12 v
	123 / lapsi	

Lisämaksusta:

Lounas	15
--------	----

RESURSSI	Tuottaja	Kuvaus	HANKINTAHINNAT		
			Ryhmä	Aikuinen	Lapsi
Alihankinta 2	Kauno-, rusetti- ja muodostelmaluistelua ohjastusti.	Sopimuksen mukaan. Lounas optiona.	0	8	8

Hankintahinnat sis. ALV ja oman myyntikatteen

Viesti
 Tämän ohjatun luistelun tarkoituksena on viettää aikaa yhdessä, oman ryhmän kesken. Ryhmässä otetaan huomioon kaikki taitotasot ja luistelu tapahtuu kiireettömästi ja siitä nauttien. Jäähallissa voidaan soittaa myös asiakkaiden tuomaa musiikkia. Kaunoluistelutuntien päätteeksi pidämme leikkimielisen luistelukilpailun, jonka jälkeen teemme ryhmälle sopivan ohjelman muodostelmaluisteluun. Päivä/ilta huipentuu yhteiseen rusettiluisteluun.

RAPORTTI PALVELUNTUOTTAJALLE

YRITYS:	Keilaajat
YHTEYSHENKIÖ:	Raimo

Vastuullinen toteuttaja:	"Inkeröisten Urheilupalvelu Oy"
Tuote:	Inkeröinen
Kesto:	2 - 6 h
Kohde:	Inkeröinen
Toteutuskausi:	Päivittäin klo 10.00 - 16.00 tai 14.00 - 21.00
Min hlö määrä / lähtö:	10
Max hlö määrä / lähtö:	50

Myyntiteksti:

Tarjoamme matkailijoillemme vuodenajasta hieman riippuvaa reipasta ja ohjattua liikuntaa ryhmän toiveiden mukaisesti. Liikuntavaihtoehtoina ovat luistelu, jääkiekko, uinti, kuntosali, yleisurheilu, lenkkeily, sauvakävely, maastohiihto, laskettelu, pyöräily, maastopyöräily, koripallo, lentopallo, jalkapallo, keilaus, vaellus, melonta, kalastus ja golf. Erikoisempina ja lisää elämyksiä tarjoavina lajeina voivat olla mm. hohtokeilaus, kynttiläuinti, vesidisco, vesijuoksu, rusettiluistelu ja frisbee-golf sekä kuntosaliharjoittelu oman personal trainerin kanssa. Enemmän haasteita ja vauhdin hurmaa kaipaaville suosittelemme seuraavia lajeja: koskenlasku, rinneautoilu, karting-autoilu, ohjatut kanoottiretket ja moottorikelkkailu.

Muita huomioitavia asioita ja mahdollisuuksia: kesäisin lenkkeilyn ja vaelluksen sekä talvisin hiihdon ja moottorikelkkailun yhteyteen voimme järjestää reitin varalle ruokailun nokipannukahveineen kodalla, jossa voi myös levätä ja kerätä voimia jatkoon. Keilahallilla ryhmillä on mahdollisuus saunoa, tilat ovat remontoituneet ja siistit. Fresbee-golfin yhteydessä on mahdollisuus pulahtaa uimaan joko Kymijokeen tai hiekkarannalla varustettuun uimalaan. Koskenlaskun yhteydessä voimme nauttia kalakeittoa maatilalla.

Hinta:	245 / aikuinen	4-12 v
	123 / lapsi	

Lisämaksusta:

	0	0
Lounas		15

RESURSSI	Tuottaja	Kuvaus	HANKINTAHINNAT		
			Ryhmä	Aikuinen	Lapsi
Alihankinta 3		Tavallinen ja hohtokeilaus, mahdollisuus saunoa.			
			0	0	0

Hankintahinnat sis. ALV ja oman myyntikatteen

Viesti

Keilaamisen alussa jokainen saa harjoitella keilausotteita ja pallon hallintaa useamman kerran. Tämän jälkeen, kun kaikki ovat "sinuja" välineiden ja otteiden kanssa aloitetaan varsinainen keilaaminen, jolloin otetaan myös pisteenlasku käyttöön. Keilaamisen välillä pidetään sopimuksesta tauko, jolloin tarjolla on kevyttä naposteltavaa. Keilaamisen jälkeen on mahdollisuus saunoa, lämpiminä ovat saunat niin naisille kuin miehillekin. Saunan jälkeen pisteiden ja tulosten kertominen sekä palkintojen pisteiden ja tulosten kertominen sekä palkintojen jakaminen. Päivävuorossa on ns. normaali keilaus ja

iltavuorossa hohtokeilaus.



Tuotekortin kokoamisohjeet

Matkailutuotepaketin kehittäminen venäläisille matkailijoille

Tämä tuotekortti sisältää kohteeseen suunnitellun tuotteen tärkeimmät tiedot. Tämän avulla selvitetään palveluntarjoajien kilpailukykyistä osaamista, joita ovat esim. kontaktien luominen alueen yrittäjien kanssa, liikesuhteiden solmiminen ja palvelujen markkinointi. Tuotekortti auttaa palveluyrittäjää hahmottamaan, mitä tietoja asiakas tarvitsee palveluntarjoajasta ja palveluista ottaakseen tarjotun palvelun käyttöönsä. Tuotekortin avulla palveluntarjoaja voi suunnitella tuotteeseen/palveluun liittyvät asiat ennen uuden tuotteen tarjoamista alueen yrittäjille. Tavoitteena on parantaa yrittäjien mahdollisuuksia saada omat palvelut näkyville alueen matkailupalvelutarjonnassa.

TARJOTTAVAT PALVELUT

Inkeroinen tarjoaa matkailijoille seuraavia liikunnallisia palveluja:

- palloilulajit
- pyöräily, maastopyöräily
- retkeily, vaellus, uinti
- luistelu, jääkiekko
- keilaus, hohtokeilaus
- lenkkeily, kuntosali,
- golf, fresbee-golf ym.
- lenkkeili, sauva- ja suokävely,
- maastohiihto, laskettelu

*Tuotekortti
sisältää myynnin
kannalta
tärkeimmät tiedot.*

TARKENTAVAT TUOTETIEDOT (LISÄARVO)

Tarjoamme seuraavia lisäarvoa palvelulle tuovia, tuotteen ympärillä olevia lisäpalveluja:

- ruokailu luonnossa nokipannukahveineen
- personal trainer käytössä kuntosalilla
- uimahallissa vesijuoksua ja -palloilua
- fresbee-golfia, uintia Kymijoessa ja eväsruekailua rannalla
- koskenlaskua ja autourheilua
- moottorikelkkailua
- kalastus ja saaliin valmistaminen ruoaksi
- yöpyöräilyä otsalampuin varustettuna
- melontaa ja kanoottiretkeilyä ohjattuna
- yleisurheilua ”olympialaisissa”

Tuotekorttiin hinnoitellaan kaikki tarjolla olevat liikuntamuodot ja niihin kuuluvat lisäpalvelut, jotta niin palveluntarjoaja kuin asiakaskin tietää ne.

Inkeroinen tarjoamat erikoispalvelut.



Kymijoen tarjoamat mahdollisuudet.

Tuotekortin alussa kuvaillaan mahdollisimman havainnollisesti, että mitä tarjottavaan palveluun kuuluu. Tämän jälkeen selvitetään sisältö tarkemmin. Myös hinta ja lisämaksusta saatavat palvelut sekä muita lisätietoja, kuten kohderyhmä ja yhteystiedot tulevat näkyviin.

Tuotekorttiin laitetaan tuotteen/palvelun tilaamiseen ja toimittamiseen liittyvät tiedot, kuten tilaus-toimitusrytmi (aika tilauksesta toimitukseen), tilaustapa (puhelimitse, sähköisesti) ja sesonki (onko kyseessä rajoitettu aika). Tuotekortissa voi myös selventää miten matkailija itse voi osallistumalla vaikuttaa elämyksen syntyyn. Kortissa on oltava myös palvelun tuottajan toimitusvalmius, tuotantokapasiteetti ja toimituskyky (päivä, viikko, vuositaso).

Tuotekortin käytön tukena voi olla myös yrittäjille suunnattuja toimivia täyttöesimerkkejä, jolloin siitä tulee kunkin palveluntarjoajan oman näköisensä tuotekortti.

Lähteet

Kuvat

Anjalankoski Kymijoen kaupunki, Marinkylä-Inkeroinen [viitattu 31.5.2013]. Saatavissa: http://anjalankoskenkylat.fi/kylat/inkeroinen/marinkyla_inkeroinen.html#thumb

Anjala-Inkeroinen-Myllykoski [viitattu 31.5.2013]. Saatavissa: <http://www.kouvola.fi/index/aikuisvaestolle/tietoakouvolasta/kaupunginosat/myllykoski-keltakangas.html>

Tekstisisältö mukaillen kohteeseen: Toimintamallin kuvaus: Tuotekortti [viitattu 2.6.2013]. Saatavissa: http://www.tkk.utu.fi/extkk/ruokasuomi/oppaat/oppaat_Tuotekortti_kalvosarja.pdf

Tuotekortista selviää mikä on tuotteen tai palvelun merkitys asiakkaalle, esimerkiksi onko kyseessä paikallisuus ja lisäksi palvelun tuoma uutuusarvo.

Inkeroinen on venäläisille suhteellisen uusi matkailukohde, joten tuotekortin avulla matkailijoita voidaan houkutella tutustumaan uuteen turvalliseen ja matkailijaystävälliseen kohteeseen.

Inkeroisen matkailulliset vahvuudet:

- kaunis, puhdas luonto ja ympäristö
- puhtaat vesialueet
- hoidetut metsät
- uljaat, luonnon kauniit maisemat
- alueen rauhallisuus
- Kouvolan läheisyys (Tykkimäki)
- venäläisten matkustajavirta
- hyvät ulkoilu-, retkeily- ja vaellusreitit (Repovesi)
- monipuoliset majoitusmahdollisuudet
- hyvät liikenneyhteydet
- monipuolinen liikuntatarjonta
- kohteen viihtyvyys ja turvallisuus
- palvelutaso

*Tule
aktiivilomalle
Inkerosiin!*

Checklist eli tuotteistamismallilomake**1. Palvelun tuottajan tai – tarjoajan perustiedot**

1. Onko tarjottavalla tuotteella/palvelulla nimi?
2. Onko tuotteella/palvelulla jokin tarkoitus?
3. Onko tuotteella/palvelulla jokin tavoite?

2. Palvelun tai tuotteen toteuttajat

1. Ovatko tuotteella/palvelulla ammattitaitoinen/ammattitaitoiset suunnittelijat ja toteuttajat?
2. Ovatko suunnittelijat/toteuttajat tietoisia tuotteen tarkoituksesta/tavoitteesta/sisällöstä?
3. Onko kaikki työtehtävät jaettu?
4. Ovatko toimijoilla selvillä työtehtävät ja niiden sisällöt?
5. Onko toimijoille/tuottajille kerrottu mitä heiltä odotetaan?
6. Onko tuotteen/palvelun suunnittelu ohjeistettu?
7. Onko toimijoille/tuottajille laadittu riittävä toimeksianto?

3. Aikataulutus

1. Onko suunnittelulle laadittu aikataulu?
2. Ovatko toimijoilla/tuottajilla omat aikataulut?
3. Ovatko toimijoiden työmenetelmät ja niiden rajoitukset huomioitu aikataulussa?
4. Onko aikataulu realistinen kaikille toimijoille?
5. Onko suunnittelussa työaikaseurantaa ja välitapaamisia?

4. Tuotanto

1. Onko tuotantosuunnitelma laadittu?
2. Onko suunnitelman toteutumiseksi määritelty valvoja?
3. Arvioidaanko työsuorituksia jotenkin – jos niin miten?
4. Annetaanko työsuorituksista palautetta?
5. Onko tuotteen/palvelun asiakassegmentit määritelty?

6. Onko tuotteella/palvelulla markkinointi- ja myyntisuunnitelmat?
7. Onko tuotteelle/palvelulle asetettu tuotannollisia tavoitteita?

5. Tuotteen tai palvelun sisältö/tarina

1. Onko tuotteella jokin tarina/tarinoita?
2. Miten tarina näkyy tuotteessa?
3. Onko tuotteessa taidesisältöjä ja ovatko ne laadukkaasti toteutettuja?
4. Ovatko taidesisällöt vertailukelpoisia taidekentässä?

6. Kohde/Paikka

1. Onko kohde toimijoille tuttu?
2. Onko kohteessa turvallisuussuunnitelma?
3. Onko kohteessa vaadittava infra kuten esimerkiksi vesi, sähkö ja jätehuolto?
4. Ovatko kohteessa tuotteeseen liittyvät luvat (hygienia-, anniskelu-, huvilupa jne.) kunnossa?
5. Onko kohteessa mahdollisesti oleva ulkopuolinen henkilökunta ohjeistettu riittävän hyvin?

7. Pilotti

1. Onko tuote/palvelu ”pilotoitu”?
2. Oliko pilotti onnistunut?
3. Olivatko valitut pilotointimenetelmät hyviä?
4. Saatiinko pilotista haluttuja tuloksia?

8. Toteutus

1. Onko tuotteen/palvelun alku määritelty?
2. Onko toimijoita informoitu kaikesta tuotteesta/palvelussa tapahtuvasta?
3. Onko tuotteen palvelupolku määritetty?
4. Onko palvelun päätyminen määritelty?

9. Tuloksien arviointi ja kehitys

1. Kerätäänkö tuotteesta asiakaspalautetta?
2. Ovatko palautteen keräämisen menetelmät valittu?

3. Käsitelläänkö palaute?
4. Antavatko työntekijät palautetta?

10. Sopimukset

1. Ovatko kaikkien toimijoiden sopimukset ajan tasalla?
2. Ovatko mahdolliset tilaan liittyvät sopimukset ajan tasalla?

11. Hinnoittelu

1. Onko tuotteen/palvelun hinta oikea ja mahdollistaa kannattavan liiketoiminnan?
2. Miten tuote asettuu hintansa puolesta markkinoille?

12. Myynti, markkinointi ja viestintä

1. Onko myyntisuunnitelma laadittu?
2. Ovatko tuotteen/palvelun myyntikanavat tiedossa?
3. Tiedetäänkö millä arvoilla/asioilla tuotetta tai palvelua myydään?
4. Tiedetäänkö oikeat asiakasryhmät?
5. Onko markkinointisuunnitelma laadittu?
6. Onko oikeat markkinointikanavat kartoitettu?

Lähde

Matkailuteos: Kulttuurimatkailutuotteen luomisen tuska [viitattu 28.5.2013]. Saatavissa:

[http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8cf8f9e7de623273c22579df00208f2f/\\$FILE/CF%20Matkailuteos%202012.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/8cf8f9e7de623273c22579df00208f2f/$FILE/CF%20Matkailuteos%202012.pdf)