

Suvi Pekki

KOE LAPIN LUMO TENOLLA JA TUNTUREILLA
Esitteen suunnittelu ja toteutus Tenon Tunturituville

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Matkailun koulutusohjelma

Maaliskuu 2011

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaari	Aika Maaliskuu 2011	Tekijä/tekijät Suvi Pekki
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi KOE LAPIN LUMO TENOLLA JA TUNTUREILLA Esitteen suunnittelu ja toteutus Tenon Tunturituville		
Työn ohjaaja Katarina Broman	Sivumäärä 28 + 3	
Työelämäohjaaja Marjo Pekki		
<p>”Koe Lapin lumo Tenolla ja tuntureilla” tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä. Työn tavoitteena oli suunnitella ja tehdä uusi matkailuesite Utsjoella sijaitsevalle kalastusmatkailuyritykselle, Tenon Tunturituville. Opinnäytetyössä perehdyttiin eri vaiheisiin, joita esitteen suunnitteluun ja valmistamiseen kuuluu. Lisäksi työssä tutustuttiin Suomen kalastusmatkailuun ja Tenon Tunturitupien toimintaan sekä esiteltiin Utsjoki kohdealueena. Työssä tehtiin yritykselle SWOT-analyysi, jota käytettiin toiminnan tarkasteluun ja esitteen tekemisen tukena.</p> <p>Työn tavoitteena oli uudistaa ja kehittää yrityksen käyttämää vanhaa esitettä, mikä tarkoitti käytännössä uuden esitteen luomista. Esitteen tuli olla suunnattu kaikille kotimaisille matkailijoille. Tavoitteena oli, että esitteestä tulee houkutteleva, tiedottava ja selkeä, ja että se innostaisi matkailijoita Tenolle ympäri vuoden.</p> <p>Työn teoreettinen tietoperusta koostui markkinoinnin näkökulmasta. Esitteen tekeminen perustui julkaisun suunnittelun tietoperustaan. Työssä tarkasteltiin muun muassa markkinointiviestintää, visuaalista suunnittelua, kuvien merkityksiä ja värien valintaa. Työn ensisijainen tarkoitus toteutui, sillä esitteestä tuli käyttökelpoinen ja kattava. Esitteet otetaan käyttöön Tenon Tunturituville kesällä 2011.</p>		

Asiasanat

Esite, julkaisu, kalastusmatkailu, Tenojoki, toiminnallinen opinnäytetyö

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES	Date March 2011	Author Suvi Pekki
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Name of thesis EXPERIENCE THE ENCHANTMENT OF LAPLAND IN THE RIVER TENO AND THE FELLS Designing a brochure for Tenon Tunturituvat		
Instructor Katarina Broman		Pages 28 + 3
Supervisor Marjo Pekki		
<p>The goal of this practical based thesis was to design a new brochure for an accommodation company called Tenon Tunturituvat in Utsjoki. The company is focused on fishing tourism, but offers services to all tourists. Different phases of designing and making a brochure were examined in this thesis. Fishing tourism in Finland was also viewed and the area of Utsjoki was introduced. A SWOT-analysis was made for the company and it was used as an aid in planning the brochure.</p> <p>The aim of the thesis was to develop the old brochure which in practice meant making an entirely new brochure. The brochure was to be targeted to all domestic tourists. The objective was to make it tempting, informative and clear. It was made to encourage tourists to come to Utsjoki all year round.</p> <p>The theoretical part of the thesis consisted of the marketing point of view. The designing of the brochure was based on the theory of planning a publication. Marketing, visual designing, meaning of pictures and choices of colour were also examined in this thesis. The primary goal of the thesis was achieved and the brochure became a useful and comprehensive package. The brochure will be taken into use in summer 2011.</p>		

Key words

brochure, fishing tourism, practical based thesis, publication, the river Teno

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	3
2.1 Tenon Tunturituvat Ky	3
2.2 Swot-analyysi	5
2.3 Utsjoki – Tenojoki	7
3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	9
4 KALASTUSMATKAILU	11
5 JULKAISUN TEKEMINEN	14
5.1 Markkinointiviestintä	14
5.2 Julkaisun suunnittelu ja kohderyhmä	15
5.3 Kuvien merkitys julkaisussa	17
6 ESITTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	18
6.1 Visuaalinen suunnittelu ja typografia	18
6.2 Värit	20
6.3 Sommittelu ja tekstin laatiminen	22
7 POHDINTA	25
LÄHTEET	27
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Lappi on yksi Suomen tärkeimmistä matkakohteista, erityisesti talvella hiihtokeskusten ansios-
ta. Kesällä Lapin vesistöt houkuttelevat kalastajia ja kauniit maisemat perheitä kiertämään
Lappia. Toiminnallisena opinnäytetyönä tehdään esite Tenon Tunturituvat Ky:lle, joka sijait-
see Utsjoella. Yritys on keskittynyt kalastusmatkailuun ja -matkailijoihin, mutta tarjoaa palve-
luita kaikille Lappiin tuleville turisteille. Opinnäytetyössä käytetään hyväksi tietoa, jota on
kertynyt kesätyövuosilta yrityksessä. Vuosien työ on antanut laajan kuvan kalastusmatkailusta
sekä ylipäätään pohjoisimman Lapin matkailusta.

Tenon Tunturituvat on pieni perheyrittäjä, joka sijaitsee Utsjoella. Yritys keskittyy kalastusmat-
kailupalveluihin, pitää kahviota sekä elintarvikekioskia. Tenon Tunturituvilla ei aikaisemmin
ole ollut suunnitelmallisesti laadittua esitettä palveluistaan. Tähän mennessä se on ollut yksi
A4:n kokoinen valkoinen paperi, jossa on kerrottu hieman majoituksesta ja palveluista. Vuosi-
en aikana toimeksiantaja sekä minä olemme huomanneet, että tarvetta esitteelle kuitenkin on
ja käytössä ollut vanhaa esitettä (LIITE 1) tulisi kehittää, jotta se palvelisi paremmin tarkoi-
tustaan. Nämä käytössä olleet esitteet ovat olleet Utsjoen kylätalo Giisan telineissä, mutta ne
eivät ole olleet esillä Tenon Tunturituvilla näkyvällä paikalla. Esitteitä on annettu asiakkaalle
heidän niin pyytäessään. Kesän aikana kahville pysähtyvät turistit usein kiinnostuvat paikasta
ja lähtiessään kysyvät esitettä mukaansa.

Työssä tullaan kertomaan teoreettista tietoperustaa markkinoinnista, mainonnasta ja julkaisun
tekemisestä. Raportissa perustellaan myös valintoja, joita tehdään esitettä suunnitellessa. Näitä
ovat värien, fonttien ja kuvien valinta sekä tekstin ja kuvien sijoittelu. Swot-analyysi tehdään
siksi, että se auttaa hahmottamaan yrityksen kokonaisuudessaan ja on avuksi esitteen suunnit-
telussa. Esite tehdään Microsoft Office Publisher 2007-ohjelmalla, joka sisältää lukuisia val-
miita esitepohjia, joista voi valita tähän tarkoitukseen sopivimman.

Työn tarkoituksena on tehdä houkutteleva, tietoa antava ja käytännöllisen kokoinen esite. Esit-
teen tulisi markkinoida Tenon Tunturituvia kaikille kotimaisille turisteille, niin kalastajille

kuin muille vapaa-ajan matkailijoillekin. Esitteen on tarkoitus myös kuvastaa kohteen ympärivuotisuutta. Opinnäytetyön raporttiosuudessa tutustutaan toiminnallisen osuuden lisäksi kalastusmatkailuun, toimeksiantajayritykseen sekä sen toimialueeseen. Tenon alueella voi tehdä paljon muutakin kuin kalastaa. Tämä tulisi huomioida sen vuoksi, että matkailuyritykset eivät olisi riippuvaisia yksin kalastusmatkailijoista ja jotta yritysten toiminta olisi ympärivuotista. Suurin osa turisteista ei varmasti tiedäkään kuinka monipuolinen matkailukohde Utsjoki on. On sääli, että Tenojoen kauniit maisemat jäävät niin monilta näkemättä.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajayrityksestä. Yritykselle laaditaan swot-analyysi, joka helpottaa hahmottamaan toiminnan nykytilannetta. Siitä on apua esitteen suunnittelussa. Tenon Tunturituvat sijaitsee Suomen pohjoisimmassa kunnassa Utsjoella, aivan Tenojoen varrella. Tunturituvilta on matkaa Utsjoen keskusta 27 kilometriä ja Karigasniemelle noin 75 kilometriä. Kuntaa ja alueen erityispiirteitä esitellään myös tarkemmin tässä luvussa.

2.1 Tenon Tunturituvat

Tenon Tunturituvat on Utsjoella Tenojoen varrella toimiva majoitus- ja matkailuyritys, joka on perustettu vuonna 1995. Se sijaitsee 27 kilometriä Utsjoelta Karigasniemen suuntaan. Yrityksen omistajat ovat Otto Paltto ja Marjo Pekki. Tenon Tunturituvilla on kymmenen erikoista ja -tasoista vuokramökkiä (12-45m²), joista suurin osa on pihapiirin ympärillä, ja osa aivan joen rannalla. Mökkien hinnat vaihtelevat koosta ja varustuksesta riippuen. Pienemmissä mökkeissä ei ole WC:tä tai suihkua vaan ne löytyvät erillisestä huoltorakennuksesta, jossa on myös pieni kesäkeittiö. Kahdessa suurimmassa mökissä on kaikki mukavuudet kuten TV, sisä-WC, suihku ja sauna. Lisäksi Tenon Tunturituvilla on elintarvikekioski ja kahvila, jossa tapahtuu matkailijoiden vastaanotto, mökkien vuokraus sekä kalastuslupien myynti. Kioski on avoinna kesäkuun ensimmäisestä päivästä elokuun 20 päivään asti joka päivä 8-22. Mökkien lisäksi yritys vuokraa asuntovaunupaikkoja joko sähköllä tai ilman sekä jokiveneitä ja moottoreita. Kioski-kahvio on auki vain kesäsesongin ajan, mutta mökkejä vuokrataan vuoden ympäri jos niille on kysyntää.

Yrityksen pääsesonki on kesä, jolloin lohenkalastus Tenossa on sallittua. Lohenkalastusaika turisteille alkaa 1.6. ja päättyy 20.8. Tuona aikana mökit ovat täynnä kalastajia, jotka ovat yrityksen tärkein ja suurin asiakasryhmä. Lähes jokaisella turistilla matkaan liittyy kalastus tavalla tai toisella. Osa heistä tulee kalastamaan ystävien kanssa, osa perheen kanssa. Lohen kalas-

tajien joukossa on myös harjuksen kalastajia, ja kalastustavat vaihtelevat soutamisesta perhon heittämiseen. Yritys järjestää majoituksen lisäksi ohjelmapalvelua, esimerkiksi soutupalvelua tai elämyksellistä ruokailua laavussa. Keväällä maaliskuussa Tenon Tunturituvat järjestää pilkkiretkiä sekä Suomen että Norjan tunturijärville. Retket Suomen puolella kestävät päivän, Norjan puolella matkailijat voivat yöpyä laavussa ja pilkkiä kolmenkin päivän ajan. Norjan pilkkiretket tehdään yhteistyössä norjalaisen yrittäjän kanssa. Syksyllä yritys majoittaa riekon metsästäjiä ja satunnaisia ruskamatkailijoita. Kaamoksen aikaan talvella on hyvin hiljaista, mutta joulun ja uuden vuoden aikaankin turisteja on ollut mökeissä majoittumassa. (Tenon Tunturituvat 2010.)

Tenon Tunturituvilla on vakiintunut asiakaskunta. Kalastuksen harrastajat tulevat kesästä toiseen, ja useimmat ovat varanneet mökit vuosiksi eteenpäin. Iältään vakituiset kävijät ovat 30–60-vuotiaita miehiä. Jotkut heistä ovat käyneet Tenolla pienestä pitäen ja perinne jatkuu. Tenon Tunturituvilla työskentely on osoittanut, että usein kalan saaminen ei ole kaikkein tärkeintä asiakkaan matkassa vaan kokonaisuus, joka muodostuu Lapin luonnosta, tunnelmasta sekä tutuista ihmisistä. Turistien lisäksi paikalliset asukkaat vierailevat kahviossa ja kioskissa usein. Lähimmät naapurit käyvät myös elintarvikeostoksilla, koska Utsjoen kirkonkylälle on pitempi matka. Yritykselle paikalliset asukkaat ovat myös tärkeä osuus asiakkaista turistien lisäksi.

Tenon Tunturitupien isännällä ja emännällä on molemmilla yrityksessä omat tehtävänsä. Otto hoitaa mökkien, kalastusvälineiden ja veneiden kunnossapidon, yleiset pihatyöt, kalastusopastuksen jne. Otto on työskennellyt aikaisemmin rakennusalalla, kunnes palasi kotiseudulle matkailuyrittäjäksi. Marjo pitää huolen kioski-kahvion toiminnasta, mökkien vuokrauksesta, yrityksen kirjanpidosta sekä tukkuilauksista. Marjo on käynyt kaupan alan- ja esimieskoulutuksen. Kesällä he työllistävät itsensä lisäksi yhden kesäapulaisen, joka työskentelee niin kioskilla kuin mökkien huoltamisessa.

Keväällä Tenon Tunturituvat valmistautuu kesän kiireisiin. Yrittäjät käyvät Rovaniemellä hakemassa tukusta tavaraa, katsastavat ja huoltavat autot, tekevät paperitöitä sekä muita kesää varten tarvittavia tehtäviä. Kun pilkkijöitä on paikalla, siivotaan, lämmitetään mökkejä ja kuljetetaan pilkkijät moottorikelkoilla järvelle. Tekemistä on paljon, sillä he haluavat olla mah-

dollisimman valmiina kesää varten. Kesällä työntekijöillä on kiireistä, ja silloin he keskittyvät ainoastaan meneillään olevaan sesonkiin. Kun kalastuskausi päättyy elokuun lopulla, alkavat mökkien syysiihoukset ja talveen valmistautuminen. Vuonna 2009 yritys laajentui kun he ostivat entisen rajavartioston mökin, jonka kunnostivat matkailukäyttöön. Lisäksi he rakensivat yhteen mökkiin lisähuoneen. Marjo ja Otto eivät ole suunnitelleet vielä eläkkeelle jäämistä, vaan aikovat työskennellä niin pitkään kuin jaksaminen ja terveys säilyvät.

2.2 Swot-analyysi

Yrityksen toimintaa voidaan tarkastella laatimalla swot-analyysi. Tämä neljään osaan jakautuva analyysi on hyvä tehdä, kun halutaan kehittää yritystä tai havainnoida sen toimintaan liittyviä tekijöitä. Sana ”swot” tulee englanninkielisistä sanoista strength (vahvuus), weakness (heikkous), opportunity (mahdollisuus) ja threat (uhka). Analyysin tekeminen auttaa ymmärtämään yrityksen nykytilannetta sekä tulevaisuutta. (Suominen 2000, 51–52.)

Vahvuudet:

- Sijainti. Yritys sijaitsee kohtuullisen matkan päässä Utsjoen keskustasta, hyvällä ja tunnetulla kalastuspaikalla Tenon varrella. Maisemat ovat kauniit, Norjan puolelta näkyvät Finnmarkin korkeimmat lumihuippuiset tunturit. Myös Jäämereen nähden sijainti on hyvä, sen rannalle on vain parin tunnin ajomatka.
- Asiantuntevat työntekijät. Heillä on pitkä kokemus asiakaspalvelusta sekä todella palvelukeskeinen asenne työhön. Toinen on paikallinen syntyjään ja omaa valtavasti tietoa kalastuksesta.
- Monipuolisuus. Kioskilta saa kesällä lähes kaikki elintarvikkeet, joita matkailija lomallaan tarvitsee. Kahvion tuotevalikoima on laaja. Myös kalastuslupien myynti sekä Tenolle että tunturijärville on hyvä asia.
- Vakioasiakkaat. Vuodesta toiseen käyvät asiakkaat ovat luoneet hyvän pohjan toiminnalle, ja se myös helpottaa työntekijöiden työtä, sillä asiakkaat tuntevat paikan hyvin ja ovat omatoimisia.

Heikkoudet:

- Kielitaidon puute. Omistajat eivät puhu suomen lisäksi kuin vähän norjaa. Tämän vuoksi ulkomaalaisten turistien palveleminen on ollut vähäistä ja kesätyöntekijän varassa. Toisaalta ulkomaalaisten osuus on verrattain pieni.
- Suuressa osassa mökeistä ei ole omaa wc:tä tai suihkua vaan ne sijaitsevat erillisessä huoltorakennuksessa. Tämä voi karsia pois vaativimpia matkailijoita.
- Sijainti. Kesällä sijainti kalastuksen suhteen on erinomainen, mutta muina vuodenaikoina heikko. Talvimatkailijat jäävät yleensä Saariselän korkeudelle eivätkä suuntaa pohjoisemmaksi. Utsjoella ei ole talvimatkailukeskusta, joka vetäisi turisteja alueelle.

Mahdollisuudet:

- Neljä vuodenaikaa. Kesän lisäksi kylmä ja luminen talvi, aurinkoinen kevät ja värikäs syksy luovat mahdollisuuksia. Luovuudella voisi kehittää toimintaa ympärivuotiseksi.
- Luonto ja ympäristö. Tenon Tunturituvilta voi lähteä helposti vaeltamaan tuntureille. Kesällä ja syksyllä voi marjastaa tai sienestää. Joella taas voi kalastuksen lisäksi soutaa, meloa tai jopa sukeltaa. Norjan puolelle pääsee helposti veneellä ja näin voikin lähteä merkitylle vaellusreitille tunturiin.

Uhat:

- Lohiloisen leviäminen. Muista vesistöistä siirtyvä lohiloinen, *gyrodactylus salaris*, voi tuhota koko lohikannan jos se siirtyy esim. kalastusvälineiden mukana Tenoon. Tämän vuoksi kalastajien tiedottaminen ja välineiden desinfiointi on tärkeää. Kalastus on alueen yrittäjille elintärkeä matkailijoiden lähde. (Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos 2010a.)
- Ilmaston lämpeneminen. Jos talvet lauhtuvat, pilkkiretkien järjestäminen keväisin voi vaikeutua aikaisten jäiden sulamisten takia.
- Kalastussääntöjen muuttuminen. Erilaisia turistikalastusta rajoittavia säännöksiä on suunniteltu, esimerkiksi vapojen määrän rajoittamisesta on ollut yleistä keskustelua. Jos kalastuslupien hinnat nousevat tai muutoin sääntöihin tulee

gyrkkiiä rajoitteita, kalastajat saattavat olla tulematta ja näin ”kapinoida” vastaan.

2.3 Utsjoki - Tenojoki

Utsjoki on Suomen pohjoisin kunta, joka sijaitsee Lapin läänissä, Tenojoen varrella. Sen pinta-ala on 5 370 m². Vakituksia asukkaita siellä on 1 298 (marraskuu 2009), mutta kesäaikana kunta ja joen varret täyttyvät matkailijoista. Utsjoella on saamenkieltä puhuvia enemmän kuin muissa Suomen kunnissa. Nykyään noin puolet Utsjoen asukkaista puhuu äidinkielenään saamea. Utsjoen suurimmat kylät ovat kirkonkylä, Nuorgam ja Karigasniemi. Kunnan asutus on pääasiassa keskittynyt Tenojoen varrelle, aivan kuten tuhansia vuosia sitten. Suurin osa kunnassa olevista työpaikoista on yksityisten tai julkisten palveluiden piirissä. (Utsjoen kunta 2010a.) Kulkuyhteydet Utsjoelle ovat kohtalaiset. Etelä-Suomesta pääsee lentämällä Ivaloon, josta voi jatkaa lentokenttätaksilla Utsjoelle. Junalla puolestaan voi matkustaa Rovaniemelle ja jatkaa sieltä linja-autolla perille. Kolmas vaihtoehto on matkustaa koko matka linja-autolla tai omalla autolla. (Utsjoen kunta 2010b.)

Utsjoen kunnan alueella on useita retkeily- ja vaellusmahdollisuuksia. Siellä on kaksi erämaa-alueita, Paistunturin erämaa-alue sekä Kaldoaivin erämaa-alue. Molempia alueita hoitaa Metsähallitus. Paistunturin alueella maisema koostuu tyypillisestä tunturikankaasta sekä -koivikoista. Suomen suurin luonnonpuisto, Kevo, jakaa Paistunturin erämaa-alueen kahtia, ja se soveltuu hyvin vaelluskohteeksi. (Metsähallitus 2010a.) Kaldoaivin maasto on vaihtelevampaa jokineen ja tuntureineen. Erämaa-alue on Suomen laajin ja se ulottuu Utsjoelta aina Norjaan saakka. Alue soveltuu retkeilyyn oikein hyvin, mutta vaatii vaeltajalta aikaisempaa kokemusta. Aloittelevalla vaeltajalla on hyvä olla kokenut seuralainen mukana. (Metsähallitus 2010b.)

Pohjoisin Lappi on monipuolinen alue luonnoltaan. Kesäisin Utsjoella voi kokea yöttömän yön elämyksiä, sillä aurinko ei laske siellä noin kahteen kuukauteen. Talvella asia on päinvastoin ja pimeä kaamosaika kestää noin kolme kuukautta. Silloin voi hyvin kokea talven hiljai-

suuden, mikä nykypäivänä voi tuntua kotimaan matkailijastakin eksoottiselta. Jokaisena vuodenaikana löytyy jotakin tekemistä, etenkin ihmisille, jotka nauttivat kokemuksista luonnossa. Mainittavia harrastuksia ovat esimerkiksi hiihtäminen ja pilkkiminen talvella ja keväällä, sekä tietenkin moottorikelkkailu, jota varten Utsjoella on useita merkittäviä reittejä. Kesällä voi retkeillä, marjastaa sekä meloa. Syksyn aktiviteetteihin lukeutuvat metsästys ja ruskaretkely värikkäissä maisemissa. Pohjoisimmassa Lapissa ruska on parhaimmillaan syyskuun ensimmäisen viikon jälkeen. (Matikainen 2010; Lapland Finland 2010.)

Vaikka pohjoisimmasta Lapista löytyy hiljaisuutta ja rauhaa, mahdollisuuksia aktiviteetteihin on olemassa. Pimeys, kylmyys, lumi ja jää eivät ole välttämättä matkailun kannalta negatiivisia puolia, vaan ne voidaan nähdä myös positiivisina asioina. Nämä elementit antavat matkailuyrityksille mahdollisuuden tuottaa asiakkailleen ikimuistoisia elämyksiä, joita voisivat olla esimerkiksi vapaa lumilautailu tai laskettelu tunturin rinteillä. Edellä mainitut aktiviteetit tosin vaativat matkailijalta omatoimisuutta ja kokemusta lajista. Tenon Tunturituvat sijaitsee hyvällä paikalla, mitä tulee luonnossa harrastamiseen ja liikuntamahdollisuuksiin. Paistunturin alueelle voi nimittäin lähteä vaeltamaan, hiihtämään tai metsästyskaudella metsästämään suoraan Tenon Tunturitupien pihasta.

Karut ja jylhät tunturimaisemat saavat vastapainoa Tenojokilaakson vihreydestä ja joen mutkittelevasta muodosta. Tenojoki saa alkunsa Karigasniemeltä, missä Inarinjoki yhdistyy Kaarasjokeen. Suomen ja Norjan rajajoki Teno on tärkeä Atlantin lohen luonnollinen lisääntymisjoki. Se on yksi suosituimmista virkistys- ja urheilukalastuskohteista Suomessa. Teno on Utsjoen tärkein matkailijoiden vetovoimatekijä, sillä se houkuttelee paikalle kesäisin jopa yli 10 000 ulkopaikkakuntalaista kävijää. Kalastusmatkailijoiden lisäksi Tenon lohella on merkitystä paikallisille asukkaille. Lohen pyynnillä on pitkät perinteet ja monet ovat saaneet ja yhä saavat elantonsa siitä. Joen tärkeyden vuoksi lohikantaa seurataan tarkasti, jotta lohta olisi joessa tulevaisuudessakin. (Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos 2010b.)

3 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Ammattikorkeakoulussa on mahdollista tehdä kahdenlaisia opinnäytetöitä. Toinen on tutkimuksellinen opinnäytetyö ja toinen on toiminnallinen opinnäytetyö. Tutkimuksellinen työ voi olla esimerkiksi asiakastytytyväisyystutkimus vaikkapa hotellin asiakkaille. Toiminnallinen työ puolestaan on käytännöllisyyteen perustuva, ja sen tuloksena on jokin tuote, kuten perehdytysopas, turvallisuusohje, kotisivut tai yrityksen esite. Kirjallisten tuotosten lisäksi toiminnallinen opinnäytetyö voi olla jonkin tapahtuman järjestäminen, esimerkiksi messuosaston toteuttaminen tai kokouksen järjestäminen. Toiminnallinenkin opinnäytetyö sisältää aina kirjallisen raporttiosuuden siitä kuinka työ on tehty. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Tästä opinnäytetyöstä tehtiin toiminnallinen, koska Tenon Tunturituvilla oli esitteelle tarvetta. Näin työn lopputuloksesta on hyötyä.

Vilka ja Airaksinen (2003, 23, 38, 57) kehottavat opinnäytetyön tekijöitä laatimaan aiheanalyysin, mikä helpottaa jonkin itseään kiinnostavan ja motivoivan aiheen löytymistä. Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui esitteen tekeminen paljolti edellä mainituista syistä. Mainonta kiinnostaa ja työssä voi käyttää luovuutta, tosin tiettyjen ohjeitten puitteissa, tässä tapauksessa markkinoinnin ja julkaisun teoriaan pohjautuen. Myös toimeksiantajan toiveet otetaan prosessissa huomioon. Aiheanalyysissä on myös pohdittava laadittavan tuotteen kohderyhmää. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetään tutkimuksellisia menetelmiä yleensä silloin, jos kohderyhmää ei tiedetä tai siitä halutaan lisää tietoa. Tässä työssä selvityksiä ei tarvitse tehdä, sillä kohderyhmä on tiedossa. Tämän opinnäytetyön tuotoksessa eli esitteessä, kohderyhmä on kaikki Lappiin saapuvat kotimaiset matkailijat, niin kalastajat kuin muutkin lomalaiset. Kohderyhmän muotoutuminen on tapahtunut havainnoimalla matkailijoita, jotka ovat pysähtyneet Tenon Tunturituville asioimaan ja kysyneet esitettä. Kohderyhmän laajuus asettaa haasteita esitteen suunnitteluun, sillä sen tulee olla kaikkia houkutteleva, mutta tiivis tietopaketti Tenon Tunturituvista. Kohderyhmän määrittelyyn tutustutaan tarkemmin julkaisun suunnittelua ja kohderyhmää käsittelevässä luvussa.

Aiheen valitsemisen lisäksi toimintasuunnitelman teko kuuluu toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Se tehdään, sillä työn idea ja tavoitteet tulee olla harkitusti valittu sekä perusteltu. Toimintasuunnitelmassa vastataan kysymyksiin miksi, mitä ja miten tehdään. Tärkeintä on, että opinnäytetyön tekijä itse tietää, mitä on tekemässä. Toimintasuunnitelmaa tehdessä pohditaan muun muassa lähteiden saatavuutta, mahdollisia tutkimuksia sekä sitä, mistä saa materiaalia ja tietoa tuotoksen tekemiseen. Tuotoksesta koituvia kustannuksia on syytä ajatella jo työn suunnitteluvaiheessa. Parhaassa tapauksessa toimeksiantaja lupautuu maksamaan opinnäytetyön tekijälle työstä koituvat kustannukset. (Vilka & Airaksinen 2003, 23–28.)

Pelkkä esitteen, kotisivujen tai oppaan tuottaminen ei riitä opinnäytetyöksi ammattikorkeakoulussa. Opiskelijan on pystyttävä yhdistämään teoreettista tietoaan käytäntöön ja pohtimaan teoreettisen tietoperustan pohjalta tekemiään käytännön ratkaisuja. Opinnäytetyön tuotoksen sisällöllisiin valintoihin tulisi löytyä perustelut alan ammattikäsitteistä tai näkemyksistä. Raporttiosuudessa esitellään nämä perustelut ja kerrotaan keinoista, joita on käytetty tuotoksen valmistamiseksi. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on yleensä visuaalisilla ja viestinnän keinoilla saada aikaan tuote, joka on persoonallisen näköinen. (Vilka & Airaksinen 2003, 51–53.)

4 KALASTUSMATKAILU

Suomessa on paljon mahdollisuuksia luontomatkailuun ja kalastusmatkailuun yhtenä sen osana, sillä maan pinta-alasta 10 prosenttia on vettä. Vesistömme käsittävät tuhansia järviä, satoja jokia sekä pitkän rannikkoalueen. Puhtauden lisäksi Suomen järvet ja joet ovat kalaisia, mikä mahdollistaa kalastuksen harrastuksena tai ammattina. Runsaiden vesistöjen ansiosta kalastuspaikat ovat usein rauhallisia ja kaikilla on tilaa kalastaa toisin kuin joissain maailman ruuhkaisimmista paikoista. Yleisimmät saaliskalat ovat hauki, ahven sekä kuha, joita esiintyy lähes kaikissa vesistöissä. Pohjois-Suomi tarjoaa lisäksi hyviä paikkoja lohen ja harjuksen kalastajille. Teno sekä Tornionjoki ovat kuuluisia suurlohien jokia. Kalastusmuodoissakin on valinnanvaraa, sillä sopivia vesistöjä löytyy niin uistinkalastukseen, perhokalastukseen kuin vetouisteluun. Talvella kalastusta voi harrastaa pilkkimisen muodossa. Suomen kalastusmatkailu perustuu edellä mainittuihin luontaisiin vahvuuksiin, eli ainutlaatuisiin vesistöihin sekä monipuoliseen kalakantaan. Kalastusmatkailussa tarvitaan kalastuspalveluiden lisäksi myös majoitus- ja matkailupalveluita, ja Suomessa onkin lukuisia hyvätasoisia mökkimajoitusmahdollisuuksia. Hyvien yhteyksien sekä edullisten kalastuslupien vuoksi kalastamaan on myös helppo lähteä. (VisitFinland 2010.)

Kalastusmatkailu on kehittyvä ja nuori ala. Suomessa katsotaan olevan noin 1 100 kalastusmatkailuyritystä, joista suurin osa toimii sisävesillä. Kalastusmatkailu tarkoittaa kalastuksen harrastamista matkailun ohella muualla kuin kotipaikan läheisyydessä sijaitsevissa vesistöissä. Kalastusmatkailua voi verrata matkailukalastukseen termin selventämiseksi. Matkailukalastuksessa toiminta ei ole ensisijaista, vaan matkailija kalastaa satunnaisesti matkansa aikana. Kalastusmatkailussa matkailijan matkustamisen syynä on kalastus. Sekä kalastusmatkailu että matkailukalastus kuuluvat virkistyskalastuksen piiriin. Tämä tarkoittaa sitä, ettei kalastuksella tavoitella rahallista hyötyä vaan kalastuksesta saatavaa virkistymistä. Vapaa-ajankalastus on muuttunut vuosien aikana kotitarvekalastuksesta virkistyskalastuksen suuntaan. Nykyään saalista ei välttämättä oteta mukaan vaan se päästetään takaisin veteen. Kalastajista löytyy molempien suuntauksien, kotitarvekalastuksen ja virkistyskalastuksen, kannattajia. (Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos 2008; Hemmi 2005, 357–358.)

Kalastukseen liittyvät motiivit voidaan jakaa kahteen ryhmään, joiden avulla myös kalastusmatkailijoita on hyvä tarkastella. Motiivit voivat olla saaliista riippuvia tai saaliista riippumattomia. Suurten kalojen saanti, kalan väsyttämisen tuottama jännitys ja kalan saaminen syötäväksi kuuluvat saaliista riippuviin motiiveihin. Rentoutuminen, luonnosta nauttiminen, perheen tai ystävien kanssa yhdessäolo ja hauskan pitäminen ovat saaliista riippumattomia motiiveja. Usein kalastusmatkailijoilla korostuvat saaliista riippuvat motiivit ja näitä motiiveja on havaittavissa myös Tenon Tunturitupien asiakkailla, vaikka suurella osalla heistä on lisäksi saaliista riippumattomia motiiveja taustalla. Kalastusmatkailijat voidaan myös ryhmitellä kahteen ryhmään, erityiskuluttajiin ja oheiskuluttajiin. Erityiskuluttajat keskittyvät tiettyyn kalastusmuotoon, kuten esimerkiksi perhokalastukseen tai soutukalastukseen. Heidän suurin harrastuksensa on yleensä kalastus ja he ovat valmiita matkustamaan pidemmälläkin sijaitseviin kalastuskohteisiin. Oheiskuluttajille kalastus on ajanvietettä muun ajanvietteen joukossa. Tähän ryhmään kuuluvat kalastajat käyttävät eri välineitä ja menetelmiä kalastuksessaan. He kalastavat sekä kotipaikallaan että lomamatkoillaan. Suomessa oheiskuluttajia on enemmän kuin erityiskuluttajia. (Hemmi 2005, 360–361.) Tenon Tunturitupien asiakkaista suurin osa kuuluu erityiskuluttajiin, kuten perho- tai soutukalastajiin, jotka tulevat pitkän matkan takaa Etelä-Suomesta, mutta oheiskuluttajiaakin asiakkaista löytyy.

Kalastusmatkailun keskeisiä osatekijöitä ovat tietenkin yritykset, jotka tarjoavat ohjelma-, majoitus- ja ravitsemuspalveluita, vuokraavat kalastusvälineitä, myyvät kalastuslupia sekä tarjoavat kuljetuspalveluita. Kalastusmatkailun majoitusyrityksen peruspalveluihin kuuluvat lisäksi selkeästi määritelty lupa-alue, kalastukseen sopivat ja luvalliset veneet, hyvät saaliinkäsittelymahdollisuudet, kartta kalastusalueesta sekä saaliiden kylmäsäilytystilat. Suurimmat asiakasryhmät suomalaisessa kalastusmatkailussa ovat kalastajat, jotka ostavat kalastusohjelmapalveluita sekä niin kutsutut omatoimikalastajat, jotka käyttävät esimerkiksi mökkimajoituspalveluita, mutta kalastavat ja kulkevat joella omatoimisesti. Kalastusmatkailuyritystä, jonka koko toiminnan pohjana on tarjota majoituspalveluita kalastaville asiakkailleen, kutsutaan kalastusmatkailuyritykseksi. Yritykset ovat pääosin pieniä ja niiden toiminta on yleensä kausiluontoista. Verkostoituminen on tyypillistä kalastusmatkailuyrityksille, toisia matkailuyrittäjiä

pidetään tärkeinä yhteistyön ja liiketoiminnan kannalta. (Hemmi 2005, 364–365; Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos 2008.)

Tenon Tunturitupien tärkein asiakasryhmä ja potentiaalisimmat asiakkaat koostuvat suomalaisista kalastusmatkailijoista. Keski-Suomesta ja Etelä-Suomesta matkataan Tenolle paljon. Ulkomaalaisia turisteja on tullut eniten Keski-Euroopasta, mutta heidän lukumääränsä on vähäinen suomalaisiin verrattuna. Maa- ja metsätalousministeriö (2008) nostaa Suomen keskeisimmiksi kalastusmatkailun kilpailijamaiksi Irlannin ja Norjan. Molempia maita pidetään Euroopan johtavina kalastusmatkailumaina onnistuneen markkinoinnin ja kehittämistyön ansiosta. Suomen kalastusmatkailun markkinointi on toistaiseksi ollut vaatimattomampaa kuin Irlannin ja Norjan. On kuitenkin mahdollista kasvattaa Suomeen tulevien ulkomaalaisten kalastusmatkailijoiden määrää, mutta se edellyttää tehokkaampaa markkinointia ja näkyvyyden lisäämistä tärkeimmissä lähtömaissa. Potentiaalisia kalastavia asiakkaita on ainakin Baltiassa ja Keski-Euroopassa. Heidän houkuttelemisekseen on lisättävä Suomen näkyvyyttä harkituilla markkinointikeinoilla.

Teno on yksi Suomen suosituimmista urheilukalastuskohteista, mutta kuten muillakin vesistöillä, kalastukseen tarvitaan kalastuslupa. Kalastusoikeudet kuuluvat Suomessa vesialueen omistajille, joita ovat valtio sekä yksityiset henkilöt. Suurin osa vesistöistä on yhteisomistuksessa ja omistajat muodostavat kalastuskunnan, joka päättää kalavesien käytöstä. Lapissa sijaitsevista vesistöistä pääosa on valtion omistuksessa. Tenolla kalastavan tulee maksaa Suomen valtion kalastuksenhoitomaksu sekä ostaa erillinen Tenon kalastuslupa, joita myyvät paikalliset matkailuyrittäjät. Valtion kalastuksenhoitomaksu vuonna 2010 oli 22 euroa koko vuodelta tai seitsemän euroa yhdeltä viikolta. Tenolla soutamalla kalastaminen maksaa 40 euroa ja rannalta kalastaminen 25 euroa vuorokaudessa. Kalastajan puoliso voi ostaa rinnakkaisluvan, joka maksaa viisi euroa. Alle 18-vuotiaat saavat kalastaa viisi euroa maksavalla nuorisoluvalla viikon. (Hemmi 2005, 364–365; Kalatalouden Keskusliitto 2010.)

5 JULKAISUN TEKEMINEN

Julkaisun tarkoitus on välittää jokin viesti yrityksen asiakkaille. Tämä tapahtuu kirjoitetun tekstin sekä julkaisun ulkoasun avulla, minkä vuoksi visuaalinen suunnittelu on tärkeää. Sanatonta viestintää käytetään esimerkiksi kuvien muodossa. Tässä luvussa tullaan käsittelemään tarkemmin markkinointiviestintää, julkaisun tekemiseen liittyviä asioita sekä kuvien käyttöä.

5.1 Markkinointiviestintä

Matkailun alalla markkinointiviestinnällä on merkittävä rooli. Markkinointiviestinnän keinoin yritys pyrkii tiedottamaan mahdollisia asiakkaita tarjoamistaan palveluista sekä vaikuttamaan ihmisten ostopäätöksiin. Päätavoitteita markkinointiviestinnässä ovat ostohalukkuuden herättäminen, yritysimagein luominen sekä myynnin aikaansaaminen. Asiakas ei voi tietää matkailupalveluiden laatua etukäteen, minkä vuoksi yrityksen tulee panostaa markkinointiviestintään. Ostohalukkuuteen vaikuttavat monet psykologiset tekijät, joihin voi vaikuttaa markkinoinnin avulla. Usein matkailupalveluita ostava asiakas liittyy päätökseen tunteita ja omia persoonallisia tarpeitaan, joihin vaikuttavat muun muassa asiakkaan arvot sekä harrastukset. Tenon Tunturituvilla tulevilla matkailijoilla motiivi on usein kalastusharrastus. Jotta ostohalu herää, täytyy asiakkaalla olla myönteinen asenne yritystä kohtaan. Nämä asiat voidaan ottaa huomioon viestinnässä luomalla mielikuvia, jotka houkuttelevat viestinnän kohdetta. Mielikuvia luodaan muun muassa sanojen, kuvien ja äänien avulla. (Albanese & Boedeker 2002, 179–181; Lahtinen & Isoviita 2004, 19–20.)

Yleensä ihmiset viettävät vapaa-aikansa perheen tai ystävien parissa, joten on luonnollista, että ostohaluun ja päätöksiin vaikuttavat myös sosiaaliset tekijät. Ryhmien jäsenten mielipiteet on otettava huomioon ostopäätöksiä tehdessä, mutta jokaisessa ryhmässä on henkilöitä, joilla on vaikutusta muihin ryhmän jäseniin. Tällaisella henkilöllä on usein tietoa asioista sekä halua ottaa selvää yrityksen tarjoamasta tuotteesta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 22–23.) Tenon Tunturituoppien asiakkaat ovat sekä perheenjäsenistä koostuvia ryhmiä että ystäväseurueita, jotka tu-

levat yhdessä kalastamaan. Voidaan olettaa, että päätös Tenon matkasta tehdään yhdessä perheen tai ystävien kanssa vaikka kalastus olisikin vain yhden ryhmän jäsenen motiivi. Esimerkiksi perheen isä käy joella kalastamassa ja äiti ja lapset nauttivat muutoin ympäröivästä luonnosta. Tosin naisetkin ovat yhä enemmän alkaneet ottaa osaa kalastukseen. Muut kuin kalastamaan tulevat matkailijat ovat usein perheitä tai pariskuntia, jotka tulevat lomailemaan asuntoautolla tai -vaunulla, ja käyvät kalastamassa aikaa viettääkseen.

Luvun alussa mainitut tavoitteet, kuten ostohalukkuuden herättäminen, yritysimgon luominen sekä myynnin aikaansaaminen on mahdollista saavuttaa erilaisin viestintäkeinoin. Ne voidaan jakaa neljään eri luokkaan, jotka ovat mediamainonta, suhdetoiminta, myyntityöntäminen ja henkilökohtainen viestintä. Henkilökohtaista viestintää on asiakaspalvelu sekä myyntityö. Sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi puolestaan luokitellaan suhdetoiminnaksi. Televisio- ja radiomainonta, sanoma- ja aikakauslehti-ilmoittelu, Internet-mainonta sekä esitteet kuuluvat mediamainonnan piiriin. (Albanese & Boedeker 2002, 180–182.) Mainontaa käytetään markkinointiviestinnässä silloin kun yritys haluaa tehdä tuotteensa tunnetuksi ja saattaa palvelunsa asiakkaiden tietoon. Mainonnan suunnittelussa kartoitetaan aluksi kohderyhmä, sillä mainoksen sanoma koostuu siitä, mitä yritys haluaa kertoa kohderyhmälleen. Erilaisten tunteiden ja mielikuvien herättäminen luo tehokkuutta mainontaan, ja luovuuden käyttö onkin suotavaa kun mainosta, esitettä tai käyntikortteja tehdään. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 49.)

5.2 Julkaisun suunnittelu ja kohderyhmä

Julkaisun suunnittelun alkuvaiheessa on syytä pohtia kuka viestin lähettää, kenelle julkaisu tarkoitetaan, mikä sen tarkoitus on? Viestin laatija voi olla yritys, ryhmä, yksittäinen henkilö tai jokin yhteisö. Yrityksillä on useimmiten vakiintunut visuaalinen linjansa mikä on nähtävissä esimerkiksi Internet-sivuilla, logossa tai liikemerkissä. Julkaisun viestin olisi hyvä noudattaa olemassa olevaa linjaa, jotta julkaisu voidaan tunnistaa ja yhdistää juuri tähän yritykseen. (Pesonen 2007, 2–3.) Tenon Tunturitupien liikemerkki on yrittäjien itsensä suunnittelema ja piirtämä. Merkissä on vaaleansininen pohja, jolle on valkoisella piirretty saamelaisen miehen

hahmo tanssimassa lohen päällä. Se kuvastaa paikkaa, kulttuuria sekä heidän elinkeinoaan. Tämä kuva on yrityksen kotisivuilla ja se on painettu kioskissa myynnissä oleviin t-paitoihin. Näin ollen tämä kuva tulee myös esitteeseen.

Kohderyhmän pohtiminen on myös tärkeä osa julkaisun suunnittelua. Kohderyhmä voi koostua vanhoista tai nuorista, uusista tai vakiintuneista asiakkaista, eri ammattiryhmiin kuuluvista sekä eri arvoja kannattavista ihmisistä. Yritys voi kohdistaa palveluitaan yksityisille henkilöille tai yrityksille. Jos kohderyhmän voi rajata suppeaksi, on helpompaa luoda viesti ja suunnata se heille. Mitä laajempi kohderyhmä on, sitä vaikeampaa viestin laatiminen on tekijälle, sillä julkaisun tulisi sisältää jokaiselle jotakin. Viestin suunnittelijalla voi olla apunaan taustatietoa vastaanottajista esimerkiksi lukijapalautteen tai markkinatutkimuksen avulla, mutta usein tämän on tukeuduttava omaan tai julkaisun toimeksiantajan tietoon kohderyhmästään. On tärkeää yrittää tuntea vastaanottajat ja jopa asettua heidän asemaansa. Lisäksi voi tutustua muihin samalle kohderyhmälle tarkoitettuihin julkaisuihin ja saada näin lisätietoa. (Pesonen 2007, 2–3; Loiri & Juholin 2002, 10.) Esitettä suunniteltaessa tarkastellaan muiden Utsjoen alueen matkailuyritysten käyttämiä esitteitä, jotta nähdään, kuinka ne mainostavat tarjoamiaan palveluita. Esitteet ovat hyvin erinäköisiä, jotkut ovat ammattimaisemman näköisiä, joissakin on paljon kuvia ja muita tehokeinoja. Lisäksi esitteen suunnittelussa käytetään apuna omaa tietoa kohderyhmästä.

Tässä opinnäytetyössä esitteen kohderyhmä on laaja, joten esitteen tulee sopia kaikille matkailijoille. Joskus kohderyhmää ei voi tarkasti määritellä iän tai elämäntilanteen perusteella, kuten on tässäkin tapauksessa. Kohderyhmää ei voi mustavalkoisesti segmentoida sukupuolen tai iän perusteella, sillä ihmisten kiinnostuksen kohteet ja harrastukset ovat tärkeimmät vaikuttajat usein matkaa suunnitellessa. (McCabe 2009, 149.) Utsjoki ei ole paras lomakohde, jos haluaa matkallaan viihdettä tai aikoo viettää lomansa juhlien. Näin ollen kohdetta kannattaa mainostaa ja suunnitella esite ennemminkin luonnosta, kalastuksesta ja liikunnasta kiinnostuneille ihmisille, joita voivat aivan yhtä hyvin olla nuoret tai vanhat, naiset sekä miehet.

5.3 Kuvien merkitys julkaisussa

Kuvilla on tärkeä asema mainonnassa, sillä ne selittävät tekstissä käsiteltävää aihetta, oli kyseessä sitten lehtimainos, esite tai juliste. Tämän vuoksi kuvien valintaan tulee kiinnittää huomiota. Kuvat jäävät usein tekstiä paremmin ihmisten mieliin, minkä lisäksi ne tukevat ja korostavat esitteessä olevaa mainostekstiä eli leipätekstiä. Mainoksessa tai esitteessä on hyvä käyttää oikeita valokuvia, joissa tapahtuu jotakin, tuote on omassa ympäristössään tai siinä esiintyy ihmisiä. Kuvalla pyritään herättämään huomiota ja mielenkiintoa tekstiä kohtaan. Usein yksi suuri kuva on tehokkaampi kuin kaksi pientä. Myös julkaisu, jossa on sarjakuva-
maisesti useita kuvia, on tehokas. Kunkin julkaisun koko ja tarkoitus ratkaisevat kuvien määrän ja koon. Kuvalla voi olla myös symbolinen vaikutus, jolloin lukijalle yritetään antaa tunnelmia ja ajattelemisen aihetta. (Lahtinen & Isoviita 2004, 130–131; Loiri & Juholin 2002, 53–55.)

Kuvia valittaessa liikkeelle lähdetään julkaisun ideasta ja tarkoituksesta. Kuvaa ei voi laittaa esitteeseen koristeeksi vaan sillä tulee aina olla sanoma, joka halutaan välittää lukijalle. Tenon Tunturitupien esitteessä kuvien tarkoitus on tukea tekstiä ja välittää lukijalle Lapin tunnelmaa. Kuvien muoto määräytyy kuvan sisällön ja tyylin mukaan. Jos julkaisun taitto on horisontaalinen, käytetään useimmiten vaakasuoria kuvia. Jos taitto puolestaan on vertikaalinen, käytetään tällöin pystysuoria kuvia. (Loiri & Juholin 2002, 54–57.) Tenon Tunturitupien esitteeseen sijoitetaan useita pieniä kuvia, jotka sopivat leipätekstin yhteyteen. Esimerkiksi majoituksesta kerrottaessa tekstin viereen laitetaan kuva mökistä (LIITE 3).

Tenon Tunturitupien esitteessä etukannen kuvana käytetään kuvaa, jossa Tenolla soutaa yksi kalastaja rauhallisena kesäiltana. Kuvassa näkyy Norjan puolen suuri tunturi, joka on yksi yrityksen alueen tärkeimmistä tuntomerkeistä (LIITE 2.) Yrityksen kotisivuilla etusivun kuvassa on myös sama tunturi. Kuvassa siis tapahtuu jotain, se viestii yrityksen toiminnasta sekä Tenon ilmapiiristä. Koska julkaisun taitto on vertikaalinen, kuva on pystysuora. Jokaiselle sivulle tulee kuva tai kuvia, riippuen tekstistä ja tilasta. Esitteessä halutaan tuoda esille kalastuksen lisäksi kioskipalveluita sekä kohteen ympärivuotisuutta, mikä vaikuttaa kuvien valintaan. Kaikki kuvat, jotka tulevat esitteeseen ovat itse otettuja tai toimeksiantajan kuvaamia.

6 ESITTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Suunnittelu tehdään vaiheittain, sillä monia asioita on otettava huomioon esitteen teossa. Sen tulee vastata markkinoinnin tavoitteisiin eri keinoin. Esitettä suunniteltaessa on pohdittava visuaalista ilmettä, joka koostuu eri asioista. Tässä luvussa tutustutaan lähemmin muun muassa visuaaliseen suunnitteluun, typografiaan, väreihin ja sommitteluun.

6.1 Visuaalinen suunnittelu ja typografia

Visuaalisen suunnittelun tavoite on tukea lähetettävää viestiä, antaa yritykselle tunnistettava identiteetti sekä julkaisussa esillä olevalle tiedolle järjestys. Visuaalisen suunnittelun tarkoitus on myös pitää viestin lukija kiinnostuneena. Etu- ja pääsivut herättävät huomion ja houkuttelevat lukijaa perehtymään koko julkaisuun tarkemmin. Julkaisun sisäsivuilta tulisi löytyä visuaalisia kiinnekohtia, jotka pitävät lukijan kiinnostusta yllä. (Huovila 2006, 12–16.) Microsoft Office Publisher- ohjelmasta valitaan ensin sopiva malli, jota esitteessä käytetään. Ohjelman malleissa on valmiina graafisia elementtejä, kuten viivoja tai kehyksiä, teksti- ja kuvalaatikot sekä fontit. Nämä ovat vain ohjelman ehdotuksia, joita voi muokata omien päätösten mukaisiksi. Esitteen malli tulee olemaan Borders.

Typografia on osa graafisen julkaisun ulkoasua. Sillä tarkoitetaan muun muassa kirjaintyyppien valintaa, tekstin asettelua, rivivälejä sekä marginaaleja. Näiden tavoitteena on tekstin miellyttävä ja helppo luettavuus. Tärkeintä typografiassa on kirjaimen eli fontin valinta. Fontti vaikuttaa osaltaan tekstin kiinnostavuuteen, se voi olla ajaton tai aikaansa kuvastava. Monta asiaa on siis otettava huomioon, minkä vuoksi julkaisun tekijää kehoitetaan kokeilemaan eri fontteja parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Useiden eri fonttien käyttämistä ei suositella, sillä tekstistä voi tulla sekavan ja raskaan näköistä. (Pesonen 2007, 29–35.)

Sekä Pesonen (2007, 30) että Huovila (2006, 88–95) luokittelevat kirjaintyyliä pääasiassa kahden ryhmään, päätteellisiin ja päätteettömiin. Päätteellistä tyyliä kutsutaan antiikvaksi ja päät-

teetöntä groteskiksi. Esitteessä käytetään fonttina Corbelia, joka on Publisher-ohjelman suositus käytettyyn esitepohjaan. Corbel on päätteetön kirjaintyyli ja kuuluu siis groteskien ryhmään. Groteskit ovat parhaimmillaan lyhyissä, kapeissa tekstikokonaisuuksissa ja otsikoissa, joten ne sopivat tähän esitteeseen hyvin. Antiikvakirjaimet ovat useimmiten helppolukuisempia kuin groteskit ja sopivat leveäänkin leipätekstiin. Käytettävien fonttien kokoon vaikuttaa palstan leveys. Pientä fonttia tulee käyttää palstan ollessa kapea, ja suurempaa fonttia palstan ollessa leveä. Esite on kolmepalstainen, joten käytettävän fontin koko määritellään niin, että luettavuus säilyy hyvänä. Fontin koon lisäksi pohditaan rivien välejä ja pituuksia, kappalejakoja sekä otsikointia. Otsikoiden on hyvä erottua tekstistä ja niitä voi korostaa kirjoittamalla ne esimerkiksi lihavoiduilla kirjaimilla tai jollakin toisella fontilla kuin julkaisun leipäteksti on kirjoitettu. Julkaisun tekijän ei kannata pelätä tyhjän tilan jättämistä julkaisuun, sillä se kevenittää, jäsentää ja rytmittää tekstiä. Tyhjää tilaa on yleensä marginaaleissa, kappaleiden ja palstojen välissä. Tyhjän tilan kanssa täytyy tosin olla huolellinen, jotta se näyttää tarkoitukselliselta ja on eduksi kokonaisuudelle. (Pesonen 2007, 33–47.)

Tekstin jäsentämiseksi ja hahmottamisen helpottamiseksi on hyvä käyttää väliotsikoita. Niiden avulla tuodaan esiin tekstin sisältöön liittyviä keskeisiä asioita ja näin helpotetaan lukijaa löytämään jutusta häntä kiinnostavia asioita. (Huovila 2006, 113.) Esite sisältää otsikoita, pitempiä kappaleita, väliotsikoita sekä luetteloita, joiden tulee erottua toisistaan. Esimerkiksi otsikot ja väliotsikot lihavoidaan ja ne tulevat suuremmalla fontilla kuin leipäteksti. Rivien välejä muutetaan jos se on luettavuuden kannalta tarpeellista. Teksti sijoittuu kolmelle palstalle, joiden väliin pyritään jättämään riittävät tilat. Myös kappaleiden väliin jätetään tilaa. Kokonaisuus pyritään saamaan huolitellun näköiseksi.

Toinen asia, jota pohditaan visuaalisen suunnittelun alkuvaiheessa, on painoalusta. Paperi voi olla kiiltävää tai mattapintaista, päällystettyä tai päällystämätöntä, ohutta tai paksua. Paperin valintaan vaikuttaa laadittu budjetti, mutta sen ohella julkaisun tyyli ja tekniset vaatimukset on huomioitava. Paperilaatu herättää mielikuvia, esimerkiksi mattapintainen paperi voi kertoa arvokkuudesta ja tyylikkyydestä. Julkaisuille, joissa on paljon kuvia, sopii kiiltäväpintainen paperi hyvän värin- ja kuvantoistonsa ansiosta. Jos julkaisussa taas on paljon sekä tekstiä että kuvia, voi silkkimatta- tai puolimattapaperi olla oikea valinta. Päällystetyt paperit sopivat pa-

remmin kuvia sisältävään julkaisuun kuin päällystämättömät, sillä niiden värien ja kuvien toisto on parempaa. (Pesonen 2007, 68–69.) Tenon Tunturitupien esitettä tulostetaan omalla tulostimella ja tulostuksessa käytetään kiiltävää tai puolimattaa paperia, jotta kuvat ja värit ovat selkeitä ja laatu hyvää. Tavallinen tulostuspaperi olisi liian ohutta ja karkeaa tähän tarkoitukseen.

Fontin, palstatilan ja painoalustan määrittämisen jälkeen on pohdittava lisää graafisen julkaisun ulkoasua, eli erilaisten elementtien sijoittelua ja muotoja. Julkaisun viestiin vaikuttaa kokonaisuus, joka muodostuu tekstin ja kuvien lisäksi muista elementeistä. Näillä tarkoitetaan viivoja tai kehyksiä, joita julkaisun sivutilassa käytetään. Elementtien muodon, koon ja värien vaihtelulla tehostetaan viestin lähettämistä ja tavoitellaan hyvältä näyttävää kokonaisuutta. Viivat voivat olla suoria tai käyriä ja niiden avulla voidaan viestiä eri asioita. Viivat voivat ilmentää liikettä, osoittaa suuntaa, yhdistää tai erottaa kokonaisuuksia ja jopa luoda tunnelmaa. (Huovila 2006, 10–12, 35–39.) Borders- mallissa esitteen sisäsivuja yhdistää kehys, joka on yhtenäinen kun esitettä katsotaan yhtenä aukeamana. Kehys luo esitteeseen yhteneväisyyttä, ja koska se on värillinen, se herättää mielenkiintoa.

6.2 Värit

Värit syntyvät kun valo heijastelee ja säteilee erilaisilta pinnoilta. Ihmiset havaitsevat värejä fyysisesti ja henkisesti, ja ne voivat herättää ihmisissä vahvoja mielikuvia. Värejä voidaan käyttää asioiden korostamiseen tai erottamiseen. Värin viesti riippuu siitä, millaisia muita elementtejä, värejä tai asioita sen kanssa käytetään. Yrityksellä on usein oma tunnusvärinsä, jonka huomataan ensi silmäyksellä. Ihminen yleensä yhdistää tietyt värit ympäristössä ja luonnossa kokemiinsa asioihin, esimerkiksi sininen yhdistetään veteen tai taivaaseen. Musta ja valkoinen eivät varsinaisesti ole värejä. Valkoinen heijastaa kaikki värit takaisin ja sisältää tällöin kaikki värit. Musta puolestaan ei heijasta mitään värejä vaan imee ne itseensä. (Pesonen 2007, 56–57.)

Värejä tarkastellaan usein muodostamalla väriympyrä, jossa ne ovat luonnonmukaisesti järjestyksessä. Päävärejä ovat sininen, punainen ja keltainen. Vihreä, violetti ja oranssi ovat välivärejä. Värien merkitys muotoutuu usein siitä, minkälaisien asioiden ja muiden värien yhteydessä sitä käytetään. Värit voidaan jakaa kylmiin ja lämpimiin väreihin. Yleensä kylminä väreinä pidetään niitä, jotka ovat väriympyrässä sinisen ja vihreän välillä. Lämpiminä taas pidetään värejä, jotka ovat punaisen ja keltaisen välillä. Ero kylmän ja lämpimän välillä ei aina ole yksiselitteinen, sillä riippuu paljon tilanteesta ja katsojasta, missä kohdassa väri koetaan kylmäksi ja missä lämpimäksi. Molemmilla väriryhmillä on omat piirteensä, kylmät värit koetaan etääntyviksi ja lämpimät lähestyviksi. (Loiri & Juholin 2002, 110–111; Huovila 2006, 43–44.)

Väreillä on monia symbolisia merkityksiä. Eri kulttuureissa väreillä voi olla eri merkityksiä. Valkoinen on joissain kulttuureissa surun väri kun Suomessa surun värin ajatellaan olevan musta. Keltainen väri yhdistetään aurinkoon, lämpöön ja iloisuuteen. Se voi herättää paljon huomiota kun se yhdistetään tummiin tai voimakkaisiin väreihin. Punainen koetaan vallankumoukselliseksi väriksi, joka merkitsee usein rakkautta, intohimoa ja rohkeutta. Se nähdään myös varoittavana värinä. Vihreä on rauhoittava väri, joka yhdistetään yleisesti metsään, luontoon ja terveyteen. Sininen väri mielletään veteen, jähään ja viileyteen. (Loiri & Juholin 2002, 111–112.)

Värejä käytettäessä on mietittävä värien yhteensopivuutta, niiden keskinäistä harmoniaa. On hyvin yksinkertaista käyttää vain yhtä väriä, jolloin puhutaan yksiväriharmoniasta. Tämä syntyy kun käytetään yhden värin eri vivahteita. Yksiväriharmonia ei välttämättä ole kovin mielenkiintoista ellei värin eri sävyjä käytetä. Toinen tapa käyttää värejä on lähiväriharmonia. Se muodostuu kun valitaan väriympyrästä kaksi vierekkäistä tai samalla alueella olevaa väriä. Tällöin värit ovat niin lähellä toisiaan, että ne sopivat hyvin käytettäväksi toistensa kanssa. Kolmas tapa käyttää väriyhdistelmiä on ottaa väriympyrästä vastakkaiset värit, esimerkiksi sininen ja keltainen tai punainen ja vihreä. Tätä kutsutaan vastaväriharmoniaksi. Jos värien pinnat ovat suuria, vastaväriharmonian käyttö on haasteellista. (Huovila 2006, 119–120; Loiri & Juholin 2002, 114.)

Tenon Tunturitupien sijainti Lapissa sekä luontoon läheisesti liittyvä toiminta saadaan parhaiten kuvattua luonnon väreillä, eli vihreällä ja sinisellä. Publisher-ohjelma sisältää kymmeniä erilaisia väriteemoja, joita voi käyttää esitepohjan elementtien, kuten viivojen, kehysten ja taustojen väriytykseen. Värejä voi myös vaihdella tai muokata jos tarvetta sille on. Ohjelmassa kuitenkin on useita vihreän ja sinisen sävyisiä väriteemoja. Niistä parhaiten esitteeseen soveltuu Flow-teema, jossa väreinä ovat vaaleansininen, sininen ja vihreä. Tämä väriteema edustaa lähiväriharmoniaa, sillä värit ovat väriympyrän samalta alueelta. Värit ovat raikkaat, veteen sekä luontoon viittaavat ja sopivat siksi juuri tähän esitteeseen. Yrityksen kotisivuilla on käytetty samoja värejä, jolloin yhtenäinen linja säilyy.

6.3 Sommittelu ja tekstin laatiminen

Julkaisun sommittelu koostuu tekstin sijoittamisesta sekä tekstin ja kuvien tai kuvioiden suhteesta. Kuvan sisäiset liikesuunnat vaikuttavat myös kokonaisuuteen, ja siksi kaikki tekijät on otettava huomioon ulkoasua suunniteltaessa. Sommittelun avulla eri elementtejä voidaan sijoitella niin, että ne kiinnittävät huomiota ja saavat ulkoasun näyttämään miellyttävältä. Sommittelutila eli esitteen sivu, voidaan jakaa tasajaolliseksi ruudukoksi, johon sivun eri elementit kuten otsikot, leipäteksti ja kuvat sijoitetaan. Elementti, joka sijoitetaan keskelle tilaa, on hyvin esillä, mutta katsojan kiinnostus lakkaa nopeasti. Elementtejä voi sijoittaa myös symmetrisesti, eli peilikuvamaisesti vierekkäin tai avoimesti sijoittaen, jolloin kohteet näyttävät liikkuvan. Julkaisun kannalta tärkeiden kohteiden sijoittaminen liian lähelle reunaa ei ole kannattavaa. Yksittäinen kohde menettää reunassa huomiotaan, ellei sommittelutilan vastapuolella ole jokin vastavoima, kuten toinen kuva. (Huovila 2006, 30–32, 46–48; Pesonen 2007, 62.)

Sommittelutilan vasempaan osaan sijoitettu kohde erottuu paremmin kuin oikeaan sijoitettu kohde, sillä yleensä sivun katselu aloitetaan vasemmalta ja edetään lukusuunnassa oikealle. Jos siis kaksi elementtiä on laitettu vierekkäin, katsoja kiinnittää huomion ensin vasemmanpuoleiseen kohteeseen. (Huovila 2006, 46–48.) Tavallisen lukusuunnan lisäksi lukijan katsetta ohjaa kuvissa tapahtuvan liikkeen suunta, ja kuvaa voi käyttää näin lukijaa opastavana ele-

menttinä. Sommitteluun kuuluu myös elementtien muokkaaminen, kuten kuvan rajaaminen. Kuvien rajaamisella pyritään keskittämään huomio olennaiseen asiaan ja poistamaan kuvasta epäolennaiset kohdat. (Huovila 2006, 35; Pesonen 2007, 62–65.) Esitteen sivuille tulevat kuvat rajataan juuri huomion kiinnittymiseksi ja tärkeimmän asian korostamiseksi. Esitteen sisäsivulla olevaa kuvaa venerannasta rajataan niin, että katsojan huomio kiinnittyy veneisiin. Kuvaa, jossa kalastaja pitelee kalaa, rajataan kapeammaksi, jotta kala ja mies nousevat selkeästi esiin.

Julkaisun tekstiosuuksissa tulee käyttää sisältöön sopivaa sekä kohderyhmää puhuttelevaa kirjoitustyyliä. Tekijän on hyvä keskustella toimeksiantajan kanssa tekstin tyylistä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 129.) Tenon Tunturitupien tunnusmerkkeihin kuuluvat tuttavallisuus ja ystävällisyys. Sen vuoksi kirjoitustyylinä käytetään yrittäjien kerrontaa, eli yrityksen palveluista kerrotaan ikään kuin lukijalle henkilökohtaisesti. Tekstin kokoaminen esitteeseen perustuu omaan tietoon yrityksen toiminnasta sekä toimeksiantajan Internet-sivujen sekä vanhan esitteen tarkasteluun. Esitteeseen pyritään sisällyttämään tärkeät tiedot yrityksen tarjoamista palveluista. Esitteen kansisivulle tulee yrityksen nimi sekä kehoitus tulla kokemaan Lapin eri vuodenajat. Kanteen tulee myös kuva soutajasta joella, mistä kerrottiin aiemmin luvussa viisi.

Esitteen sisäsivuilla (LIITE 3) ensimmäinen otsikko kertoo keskeisimmän, eli mahdollisuuden majoitukseen ja harrastamiseen. Otsikon alla kerrotaan yleisluontoisesti missä yritys sijaitsee ja mitä se tarjoaa. Tämän esittelyn viereen sijoitetaan kuva vuokrattavista veneistä. Seuraavat väliotsikot perehtyvät tarkemmin kalastuksen harrastamiseen, majoitukseen, kioskipalveluihin sekä muihin harrastusmahdollisuuksiin. Kalastus-otsikon alla kerrotaan soutu- ja heittokalastuspaikoista, yrityksen kalastuspalveluista sekä kalastusluvista. Tämän jälkeen, keskimmaisella palstalla, kuvaillaan majoitustarjontaa. Ensin kerrotaan majoitusmahdollisuuksista, jonka perään laitetaan luettelo mökeistä. Majoitusosioon laitetaan kuva mökistä. Majoitusta seuraa kioski-kahvion esittely, jonka viereen sijoitetaan kuva kioskin sisältä. Aukeaman viimeisellä palstalla kerrotaan, mitä muuta Tenon Tunturituvilla voi tehdä kuin kalastaa. Otsikossa viitataan retkeilyyn, metsästyksen ja rauhoittumiseen. Tälle palstalle laitetaan kuva moottorikelkalla ajamisesta tunturissa. Esitteen takasivun vasemmanpuoleiseen palstaan (LIITE 3) sijoitetaan kuvia ja niihin liittyvät kuvatekstit. Näiden kuvien tarkoitus on houkutella ja luoda

mielikuvia harrastusmahdollisuuksista Tenon Tunturituovilla. Ensimmäinen kuva on kalastuskuva, sillä kalastus on yrityksen tärkein vetovoimatekijä. Toinen kuva on keväinen lumilautailukuva, joka ilmentää talviaktiiviteettejä. Kolmas kuva on syksyisestä tunturista otettu ruskaajan kuva. Takasivun seuraava palsta on esitteen takasivu, jolle tulee kartta yrityksen sijainnista sekä yrityksen liikemerkki ja yhteystiedot. Kun sivut ovat valmiit, tarkastetaan vielä näyttääkö kokonaisuus hyvältä ja virheettömältä. Tämän jälkeen esite on valmis ja voidaan tulostaa käyttöä varten.

7 POHDINTA

Ajatus toiminnallisesta opinnäytetyöstä oli mielessäni opinnäytetyöprosessin alusta alkaen. Suunnitteluvaiheessa jokin käytännöllinen työ tuntui luontevimmalta tehdä. Lisäksi halusin työn liittyvän jollain lailla luontomatkoiluun sillä luonto on minulle tärkeä rentoutumisen ja harrastamisen kannalta. Toivoin työn liittyvän mielellään myös markkinointiin ja mainontaan. Keväällä 2010 vaihtoehtoja oli muutama, mutta työn tarpeellisuus ratkaisi tässä tapauksessa. Kysyin pitkäaikaisesta kesätyöpaikastani haluaisivatko he toimia toimeksiantajana, ja vastaus oli myönteinen. Elokuussa matkustin Tenon Tunturituville keskustelemaan esitteen tekemisestä ja ottamaan uusia valokuvia, joita voisi käyttää esitteessä. Paikan päällä käyminen oli hyvä asia, ja pystyin katsomaan yrityksen toimintaa ja palveluita eri näkökulmista.

Toimeksiantajani antoivat esitteen tekemiseen suuren vapauden, mutta he olivat myös valmiita auttamaan kun tarvitsin apua tekstin kokoamiseen tai sopivien valokuvien valitsemiseen. He olivat erittäin kiinnostuneita siitä, millaisen esitteen saisin aikaan ja tämä lisäsi myös omaa motivaatiota työn tekemiseen. En ollut aikaisemmin tehnyt esitettä, joten aihe oli haasteellinen, mutta kiinnostava. Opinnäytetyön tarkoitus oli kehittää ja uudistaa vanhaa esitettä merkittävästi, säilyttäen silti yrityksen tunnistettavuus. Esitteistä tuli tehdä entistä kattavampia ja näyttävämmät, muun muassa kuvia ja värejä oli tarkoitus käyttää tehokkaammin hyväksi. Haasteellista esitteissä oli se, että niihin täytyi mahtua tekstiä melko paljon tilan ollessa rajallinen. Tarkoitukseni oli laittaa esitteeseen vielä enemmän kuvia, mutta ahtaan tilan vuoksi oli parempi jättää muutama kuva pois. Esitteeseen tulleet kuvat ovat mielestäni onnistuneita ja sopivat kukin paikalleen. Ne tuovat esitteeseen eloa ja pitävät lukijan kiinnostusta yllä. Olen tyytyväinen siihen, että sain jokaiselle palstalle yhden kuvan. Lisäksi kääntyvälle takasivulle sain kolme hyvää kuvaa, jotka herättävät huomiota. Valitsemiini väreihin olen tyytyväinen, sillä yritys käyttää samoja värejä Internetin kotisivuillaan ja näin yhtenäinen linja viestinnässä säilyy.

Haasteensa työhön toi rajallisen tilan lisäksi Microsoft Office Publisher-ohjelma, sillä en tuntenut sitä entuudestaan. Esitettä tehdessä tutustuin kuitenkin sen käyttöön syvällisesti ja huo-

masin, että parhaiten oppii kokeilemalla. Vaikeinta oli rivivälien saaminen oikeanlaisiksi. Ohjelma oli kaiken kaikkiaan suhteellisen helppokäyttöinen ja toimi muutamia ongelmia lukuun ottamatta hyvin. Kokeilin eri esitemalleja, joista valitsin omiin tavoitteisiini parhaiten sopivan Borders-mallin ja väreistä teemaksi Flow'n. Mielestäni nämä valinnat onnistuivat hyvin.

Esitteen suunnitteluun ja tekemiseen meni aikaa enemmän kuin olin odottanut. Aluksi täytyi käydä läpi Publisher-ohjelman malleja, jonka jälkeen oli muiden valintojen aika. Parhaat vaihtoehdot niin fontteihin kuin käytettäviin kuviinkin löytyivät kokeilemalla, vaikka muutama esitteeseen laitettava kuva olikin tiedossa alusta alkaen. Julkaisua tehdessä oli otettava paljon yksityiskohtia huomioon. Työn aikana tein paperille muistiinpanoja ja piirroksia silloin kun ideoita tuli mieleen, ja tämä auttoi prosessissa. Tekstin kirjoittaminen esitteeseen oli yllättävän vaikeaa, piti ajatella mikä on tärkeää tietoa ja missä järjestyksessä asiat on parasta esittää. Myös asioiden muotoilu ja sanavalinnat vaativat pohdintaa. Lopputuloksena on kuitenkin käyttökelpoinen esite, johon toimeksiantaja on tyytyväinen. Toivon, että esite herättää lukijassa mielenkiinnon ja innostaa vierailemaan Tenolla kesän lisäksi myös muina vuodenaikoina.

Esitteelle asetetut tavoitteet, joita käsiteltiin luvuissa viisi ja kuusi, saavutettiin. Esitteestä tuli selkeä ja siitä löytyy kiinnekohtia, jotka pitävät mielenkiintoa yllä. Pyrin käyttämään kuvia, joissa on toimintaa ja ihmisiä, mikä on yksi hyvän mainoskuvan piirre. Henkilökohtainen tavoitteeni oli tehdä Tenon Tunturituville persoonallinen ja asiallinen esite, joka pohjautuu teoreettiseen tietoperustaan. Mielestäni onnistuin tavoitteessani. Uusi esite on nähtävissä liitteissä 2 ja 3.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Huovila, T. 2006. ”Look”: Visuaalista viestisi. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kalatalouden Keskusliitto. 2010. Vapaa-ajan kalastuksen lupajärjestely. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.ahven.net/suomi/kalastusluvut.php>. Luettu 15.11.2010.

Lahtinen, J. & Isoviita A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Lapland Finland. 2010. Vuodenajat. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.laplandfinland.com/Suomeksi/Tietoa_Lapista/Luonto/Vuodenajat.iw3. Luettu 15.11.2010.

Loiri, P. & Juholin, E. 2002. Huom! Visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus Oy.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2008. Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008-2013. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/kronjulkaisusarja/5vUWwHqbn/Kalastusmatkailunkehitys.pdf>. Luettu 20.10.2010.

Matikainen, H. 2010. Utsjoki – lohen ja elämyksen valtakunta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/kotimaa/matkakohteet.shtml/449774?lappi>. Luettu 20.10.2010.

McCabe, S. 2009. Marketing Communications in Tourism & Hospitality: Concepts, strategies and cases. Oxford: Elsevier Ltd.

Metsähallitus. 2010a. Paistunturin erämaa-alue. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=1121>. Luettu 22.10.2010.

Metsähallitus. 2010b. Kaldoaivin erämaa-alue. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=1081>. Luettu 22.10.2010.

Pesonen, E. 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Pesonen, I. & Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. 2008. Kalastusmatkailu numeroina: Selvitys kalastusmatkailuyrittäjille. Pdf-dokumentti. Saatavissa: http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/selvityksia_13_2008.pdf. Luettu 29.12.2010.

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. 2010a. Pohjoisia lohikantoja uhkaavia tekijöitä. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.rktl.fi/kala/kalavarat/teno_naatamojoen_lohi/pohjoisia_lohikantoja_uhkaavia.html. Luettu 8.10.2010.

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. 2010b. Lohikantojen tila. Tenojoki. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.rktl.fi/kala/kalavarat/teno_naatamojoen_lohi/lohikantojen_tila.html. Luettu 10.10.2010.

Suominen, A. 2000. Riskienhallinta. Vantaa: WSOY.

Tenon Tunturituvat. 2010. Yrityksen kotisivut. Kalastus. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.tenontunturituvat.fi/5>. Luettu 19.11.2010.

Utsjoen kunta. 2010a. Kuntatietoa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.utsjoki.fi/fi/yhteystiedot/kuntatietoa.php>. Luettu 7.11.2010.

Utsjoen kunta. 2010b. Joukkoliikenne. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.utsjoki.fi/fi/matkailu/joukkoliikenne.php>. Luettu 7.11.2010.

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Oy.

VisitFinland. 2010. Kalapaikkana Suomi. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/fishing/useful-to-know/fishing-in-finland;jsessionid=643CEAB29CADBEF60123817C67F14ACA.liferay005. Luettu 3.1.2011.



TENON TUNTURITUVAT

Otto Paltto – Marjo Pekki
Tenontie 2673
99980 Utsjoki
puh. 040 753 3818,
0400 167521
www.tenojoki.fi/tenontunturituvat
tenon.tunturituvat@nic.fi

Olemme Tenojoki-varren kauneimmilla paikoilla 27km Utsjoelta Karigasniemeen päin, vastapäätä Finmarkenin korkeimpia tuntureita.

Majoitu ja harrasta pohjoisimmassa lapissa.

Meiltä löytyy mökkejä moneen makuun, vuokraamme veneitä ja moottoreita Tenolle, teemme veneretkiä ja järjestämme soutupalvelua. Voit viettää laavuiltoja ja tehdä eripituisia retkiä tunturiin, niin Suomen kuin Norjankin puolelle. Pihaltamme lähtee luontopolku tunturiin n. 2 km josta mahtavat maisemat.

Mahdollisuus lähteä riekkomaille mökin pihalta. Lapsille leikkikenttä.
Keväällä teemme pilkkiretkiä Suomen ja Norjan tunturijärville.

Kesäisin kioski-kahviostamme löytyy:
monipuolinen valikoima elintarvikkeita.
kahvia ja kotitekoisia leivonnaisia
olut- ja tupakanmyyntioikeudet
kalastusluvat Tenolle ja tunturijärville, sekä kalastustarvikkeita
matkamuistoja ja käsitöitä

mökkejä:


- 4-5 hengen talviasuttavia mökkejä, sähkölämmitys, takka, sauna, sähköliesi, mikro, jääkaappi, kahvin- ja vedenkeitin, astiat ja petivaatteet, tv, radio.
- 4 hengen mökkejä, sähkölämmitys, keittolevy, jääkaappi, mikro, kahvin- ja vedenkeitin, astiat ja petivaatteet. sauna ja suihku erillisessä lämpimässä huoltorakennuksessa.
- 2 ja 3 hengen mökkejä samoilla varustuksilla kuin edelliset.
- piilopirtti kahdelle ilman sähköjä jokivarressa.

Asuntovaunu- ja telttapaiikkoja

Tule, koe ja rentoudu!

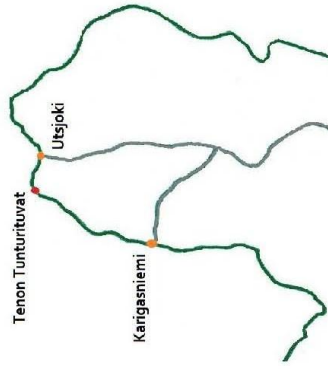
* kesällä * ruskun aikaan * kaamoksen joulu * keväthanget

**TENON
TUNTURITUVAT**



Tule, koe ja rentoudui!

**Kesä
Ruska
Kaamos
Keväthanget**



Tenon Tunturituvat

Otto Paltto—Marjo Pekki

Tenontie 2673

99980 Utsjoki

Puh. 040-7533818

tenon.tunturituvat@nic.fi

www.tenontunturituvat.fi

Tenon Tunturituvat toivottaa sinut tervetulleeksi Tenon upeisiin maisemiin. Lohen valtakunta kutsuu kävijäänsä...



Keväällä valkoiset hanget ja oikea luminen talvi suosivat hiihtäjiä!



Nauti ruskasta syksyllä, marjasta ja sienestä Pahita-vaaran polkuja patikoiden!



Majoitu ja harrasta pohjoisimmassa Lapissa!

Olemme kauniiden maisemien ympäröimänä Tenojen varrella, 27 km Utsjoelta Karigasniemen päin. Vastapäätä kohoavat Finnmarkenin korkeimmat lumihuippuiset tunturit, ja niiden juurella kuuluisa lohijä ja harjuspaikka Levajoki, joka laskee kohtallamme Tenoon.

Kesäisin voimme vuokrata veneitä ja moottoreita Tenolle. Voit tehdä eripuituisia vaellusretkiä sekä Suomen ensimmäisen tunturiretkiä.



Majoitus

Tarjoamme monenlaisia majoitusmahdollisuuksia ympäri vuoden. Piipariin löytyy lämmintä huoltorakennusta, jossa on kesäkeittiö, WC- ja suihkutilat. Meillä on paikkoja myös asuntoautoille ja -vaunuille sekä telttapai-koja!



Mökkimme ovat:

- 2 kpl 45 m²:n mökkejä, joissa on sauna, sähkölämmitys, takka, liesi, mikro, kahvin- ja vedenkeitin, jääkaappi, astiat ja petivaatteet, TV ja radio, sisäwc.
- 8 kpl 32-24 m²:n mökkejä, joissa on sähkölämmitys, keittolevy, mikro, kahvin- ja vedenkeitin, jääkaappi, astiat, petivaatteet ja radio. Suihku, sauna ja wc ovat huoltorakennuksessa.

Kioski-kahvio

Kioski-kahviomme on auki kesäisin kalastuskauden ajan 1.6.-20.8. Myymme monipuolisen valikoiman elintarvikkeita, vieheitä ja perhoja, kalastuslupia, matkamuistoja sekä käsitöitä viemäksiksi kotiin. Paikalla voit nauttia kotitekoisia leivomaisia ja kahvia!



Kalastus

Alueellamme on hyvät soutu- ja rantakalastuspaikat ja Yläkönkään uistinkalastusalueelle on vain 1,5 km. Soutupaikat ovat helposti soudettavia pitkiä suvantoja. Järjestämme myös soutupaikallua sitä tarvitseville sekä annamme opastusta soutu- ja heittopaikkojen valintaan. Meiltä saat kalastusluvut ja desinfiointitodistukset Tenoon sekä tunturijärville, myös Norjan luvat.

Kevättalvella teemme rautuplikkiretkiä Suomen ja Norjan tunturijärville.

Matka Jäämeren rannalle kestää vain n. 2 tuntia, joten voit tehdä meitä käsin kalastusretkiä myös sinne.

Retkeile, metsästä tai rauhoitu

Tarjoamme metsästäjille edullista majoitusta ja mahdollisuuden lähteä riekkometsälle suoraan mökin pihasta. Jokivarren koivikkoiset rinteet tarjoavat hyvän ympäristön riekkojahtiin.

Oli sitten kevät tai kesä, meiltä voit lähteä patikoimaan tunturiin. Talvisin teemme moottorikelkkaretkiä ja kelkan jälkiä pitkin on myös mukava hiihdellä. Syksyllä voit mennä marjastamaan ja sienestämään, ruskan värit kannattaa kokea!



Lapin oikean kaamoksen revontuliseen voi kokea parhaiten marraskuun ja tammikuun välisen aikana. Jos haluat viettää oikein rauhallisen joulun tai uuden vuoden, se onnistuu meillä.

Olitpa sitten kiinnostunut kalastuksesta, metsästyksestä tai muuten vain luonnon läheisyydestä, olet tervetullut Tenon Tunturituville kokemaan oikeaa Lapin taikaa..

Ota yhteyttä ja kysy lisää!

Puh. 040-7533 818