

Karoliina Maarala

Koulutusmatkailupakettien suunnittelu kansainvälisille matkailijoille Oulun seudulla



Restonomi

Matkailu

Kevät 2019



KAJAANIN
AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tiivistelmä

Tekijä: Maarala Karoliina

Työn nimi: Koulutusmatkailupakettien suunnittelu kansainvälisille matkailijoille Oulun seudulla

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu

Asiasanat: Matkailu, tuotekehitys, koulutusmatkailu, ohjelmapalvelut

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella monipuolinen ja kansainvälisille asiakkaille so-
piva tuotepakettikonaisuus, jossa yhdistyy luonto ja elämyksellisyys, Suomalainen koulutusjär-
jestelmä ja paikallinen elämäntyyli sekä erilaiset aktiviteetit koottuna mielenkiintoiseksi matalan
kynnyksen kokonaisuudeksi.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimi oululainen Go Arctic Oy. Yrityksellä on vahva koke-
mus erilaisten matkailu- ja ohjelmapalvelujen tuottamisesta Oulun seudulla ja Pohjois-Pohjan-
maalla niin kotimaisille kuin kansainvälisille asiakkaille.

Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen ja se muodostuu kahdesta pääosiesta. Ensimmäi-
sessä osiossa pääosassa on teoriakokonaisuuden kartoittaminen, siihen perehtyminen ja matkai-
lupakettien suunnittelu ja kokoaminen teoriakokonaisuutta silmällä pitäen. Toiminnallisen opinnäy-
tetyön produktina, eli tuotoksena syntyi kaksi erilaista koulutusmatkailupakettia Oulun alueen kii-
nalaisille ja japanilaisille matkailijoille sekä yksi yleispaketti Ouluun saapuville kansainvälisille kou-
lutusmatkailijoille. Matkailupaketit luovutettiin suoraan toimeksiantajan käyttöön ja niitä ei julkaista
osana opinnäytetyötä. Opinnäytetyön toinen osio on raportti, jonka teoriakokonaisuus sisältää tuo-
tekehityksen vaiheet, teoriaa toiminnallisesta opinnäytetyöstä, matkailusta yleisesti sekä tietoa
koulutusmatkailusta Oulussa ja Suomessa.

Abstract

Author: Maarala Karoliina

Title of the Publication: Educational Travel Packages for International Customers in Oulu region

Degree Title: Bachelor of Hospitality Management, Tourism

Keywords: Tourism, Educational tourism, travel package

Purpose of this bachelor's thesis was to make travel packages for Chinese, Japanese and international customers in Oulu region. These travel packages combine nature experiences, Finnish education system, local lifestyle and different activities.

This thesis was commissioned by local tour operator and DMC, Go Arctic Ltd. This organization has extensive experience in organizing travel and program services in northern Finland for domestic and international customers.

This thesis was functional, in other words, practice based, and it included two main sections. The results of the first section were three educational travel packages for assigned target groups. These educational travel packages were given directly to commissioner and are not published in the written report. The second section comprised the written report which consisted of theories of product development process, functional thesis, tourism and educational tourism in Oulu and Finland.

Sisällys

1	JOHDANTO	1
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	2
3	TEORIATAUSTAN ESITTELY	3
	3.1 Matkailutuote ja -palvelu.....	3
	3.2 Elämys	4
4	MATKAILU SUOMESSA	7
	4.1 Koulutusmatkailu Suomessa	8
	4.2 Koulutusmatkailu Oulussa	11
	4.3 Matkailijasegmentit Visit Finlandin mukaan	14
5	MATKAILUPAKETIN TUOTEKEHITYSPROSESSI	18
	5.1 Ideointi	19
	5.2 Tuotteistaminen.....	19
	5.3 Tuotteen testaus	21
	5.4 Hinnoittelu	21
	5.5 Myynti ja markkinointi	24
	5.6 Toteutus	25
	5.7 Palaute ja kehittäminen	25
6	YHTEENVETO KOULUTUSMATKAILUPAKETEISTA	26
	6.1 Koulutusmatkailupaketti kansainvälisille matkailijoille	26
	6.2 Leirikoulupaketti kiinalaisnuorille	27
	6.3 Homestay -matkailupaketti japanilaisnuorille	28
7	POHDINTA	30
	Lähteet.....	32

1 JOHDANTO

Koulutusmatkailu on ajankohtainen ja kasvava matkailun muoto, joten pääkohderyhmiksi valikoituivat Oulun alueelle saapuvat kiinalaiset ja japanilaiset koulutusmatkailijat. Opinnäytetyön aihe ja kohderyhmät ovat saatu toimeksiantona Go Arctic Oy:ltä ja perustuu todelliseen tarpeeseen. Go Arctic Oy oli mukana Attractive Oulu Region -hankkeessa (AOR), jonka tavoitteena oli lisätä Oulun seudun tunnettavuutta kansainvälisenä matkailualueena ja lisätä alueen toimijoiden yhteistyötä.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on suunnitella Oulun seudulle suunnattuja koulutusmatkailupaketteja Go Arctic Oy:lle, joka on paikallinen ohjelmapalveluyritys ja DMC. Go Arctic Oy on vuonna 2008 perustettu monipuolinen matkailu- ja tapahtuma-alan toimija, joka järjestää mm. erilaisia ohjelmapalveluita ja yritystapahtumia.

Opinnäytetyön tuotokset, eli valmiit matkailupaketit tulevat toimeksiantajan vapaaseen käyttöön täydentämään heidän tuotevalikoimaansa etenkin kiinalaisille ja japanilaisille koulutusmatkailijoille. Näiden kohderyhmien lisäksi opinnäytetyön tuotokseen kuului myös yleisesti kansainvälisille koulutusmatkailijoille suunnattu matkailupaketti. Kiinnostus aiheeseen heräsi vuonna 2017 työharjoittelujakson aikana toimeksiantajayrityksessä monipuolisten työtehtävien sekä hyvän yhteistyön ansiosta.

Opinnäytetyön toteutustapa on toiminnallinen ja se koostuu työhön liittyvästä tuotoksesta, eli tuotepaketeista sekä opinnäytetyön raportista. Raportin teoriakokonaisuus käsittelee matkailupalvelujen tuotekehitysprosessia ja käy läpi erilaisia käsitteitä, kuten matkailua, elämystä sekä koulutusmatkailua Suomessa ja Oulussa.

Matkailupakettien suunnitteluprosessin tuloksena syntyi kaksi räätälöityä matkailupakettia japanilaisille ja kiinalaisille koulutusmatkailijoille sekä yksi laajemman kohderyhmän paketti kansainvälisille matkailijoille. Kaikkiin sisältyy sekä talvi- että lumettoman ajan versio, joiden ansiosta palvelujen myyminen jokaisena vuodenaikana on mahdollista. Matkailupaketit ovat annettu suoraan toimeksiantajalle ja niitä ei julkaista opinnäytetyön raportissa.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle ammattikorkeakouluissa. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoite on ohjeistaa, järjestää, järjeistää ja opastaa käytännön toimintaa ammatillisessa kentässä. Lopullinen tuotos voi olla ohjeistus, opastus, ohje, perehdyttämisoas tai tapahtuman järjestäminen. Toteutustapa voi olla myös kirja, opas tai kotisivut. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9.)

Monet kirjoittajat, jotka ovat tutkineet tiedon syntyä ja käyttöä, pitävät kokemuksen ja toiminnan myötä muodostuvaa tietoa tärkeänä. Tietolähteinä ovat yleensä arjessa, työssä ja vapaa-ajalla tapahtuvat asiat ja kohtaamiset. Toiminnallinen tiedonkäsitelmä on kasvattanut merkitystään monilla aloilla, joissa erityisesti käytännöllisyys, taidot sekä sovellettavuus ovat keskeisessä roolissa. Kun tällaisilla aloilla opinnäytetyön aihe saa alkunsa toiminnallisesta tiedonkäsitelmästä ja sanattoman tiedon esille tuomisesta, vastaa se myös paremmin alan tarpeisiin. (Varto 2003, 7.)

Toimeksiannettujen löytäminen opinnäytetyölle on suositeltavaa, koska sillä tavoin opiskelija pääsee näyttämään osaamistaan laajemmin ja verkostoitumaan alan toimijoiden kanssa. Toimeksiannettujen opinnäytetyön avulla on mahdollisuus päästä kehittämään ja kokeilemaan omia taitojaan työelämässä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16.)

Toimeksiannettu opinnäytetyö opettaa tekijälleen projektinhallintaa, tiimityöskentelyä sekä vastuuntuntoa projektia kohtaan (Vilkkä & Airaksinen 2003, 17).

Toiminnallisen opinnäytetyön tärkein asia on yhdistää käytännön toteutus ja sen raportointi (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9).

3 TEORIATAUSTAN ESITTELY

Matkailu on UNWTO:n (World Tourism Organization) mukaan ihmisten matkustusta tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolelle, joka kestää vähintään vuorokauden ja korkeintaan vuoden sekä liittyy työhön, vapaa-aikaan tai johonkin muuhun tarkoitukseen (Jänkälä 2019, 7).

Toisenlaisen määritelmän mukaan ”matkailu tulkitaan yleisesti tapahtumaksi, jossa lähtöalueen työntövoima ja kohteen tai kohdealueen vetovoima löytävät toisensa” (Vuoristo 1994, 22). Tämän ajatuksen pohjalta on tehty myöhemmin erilaisia tutkimuksia, jotka ovat keskittyneet työntö- ja vetovoimatekijöiden luokitteluun ja analysointiin. Vetovoimatekijät muodostavat matkailukohteen tai -alueen imagon ja tuotekuvan, joilla kohdetta markkinoidaan valituille kohderyhmille, eli segmenteille. (Vuoristo 1994, 22.)

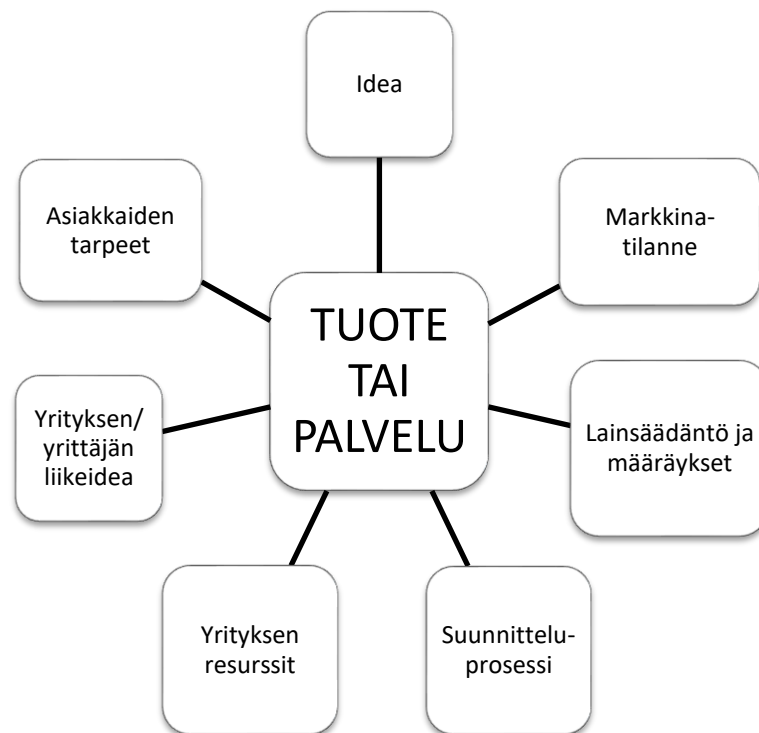
3.1 Matkailutuote ja -palvelu

Matkailutuote tarkoittaa asiakkaan omakohtaiseen arviointiin perustuvaa kokemusta, jolla on tietty hinta ja se syntyy asiakkaan hyödyntäessä palvelua osallistuen itse palvelun tuotantoprosessiin (Boxberg & Komppula 2002, 21). Käsite sisältää myös erilaisia mielikuvia, odotuksia ja kokemuksia käyttöprosessiin liittyen. Matkailutuotteeseen liittyy usein palveluntarjoajista riippumattomia tekijöitä, kuten sääolot, alueen yleiset ominaisuudet, matkailijoiden mielikuvat sekä infrastruktuuri. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123.)

Matkailutuote (kuvio 1) muodostuu pääosin mielenkiintoisesta tuoteideasta ja sen myyvistä esittelystä sekä ammattitaitoisesti tuotetusta palveluprosessista ja palvelujärjestelmästä (Komppula & Boxberg 2005, 97). Palveluprosessi on erilaisten tehtävien ketju, joka koostuu palvelun tuottamiseen liittyvistä toiminnoista. Se koostuu asiakkaalle näkymättömistä taustatoiminnoista, asiakaskontaktista, asiakkaan toiminnoista ja tukiprosesseista. Palveluprosessia kuvataan usein visuaalisella tuotanto- ja kulutuskaaviolla. (Komppula & Boxberg 2005, 22.)

Palvelujärjestelmä on yksi välttämättömistä ainesosista matkailutuotteen muodostumisessa. Se sisältää sisäisiä ja ulkoisia resursseja, joiden puitteissa asiakkaan odottama

arvo ja yrityksen toimenpiteet kohtaavat. Palvelujärjestelmä pitää sisällään toimintaympäristön, eli paikan, jossa matkailupalvelu toteutetaan. Sen lisäksi siihen tarvitaan välineet ja henkilöstö, joita tulee organisoida ja kontrolloida, jotta palvelujärjestelmä toimisi sujuvasti. (Komppula & Boxberg 2005, 23.)



Kuvio 1. Matkailutuotteeseen vaikuttavia tekijöitä (Verhelä & Lackman 2003, 73).

Matkailupalvelun keskeinen ominaisuus on, että se tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa ja sitä ei voi varastoida. Sen kokonaisuus muodostuu eri osatekijöistä ja lopullinen kokemus syntyy asiakkaan mielessä tunnepohjaisena elämyksenä. Palvelun tuottaja luo pohjan elämyksen syntymiselle. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)

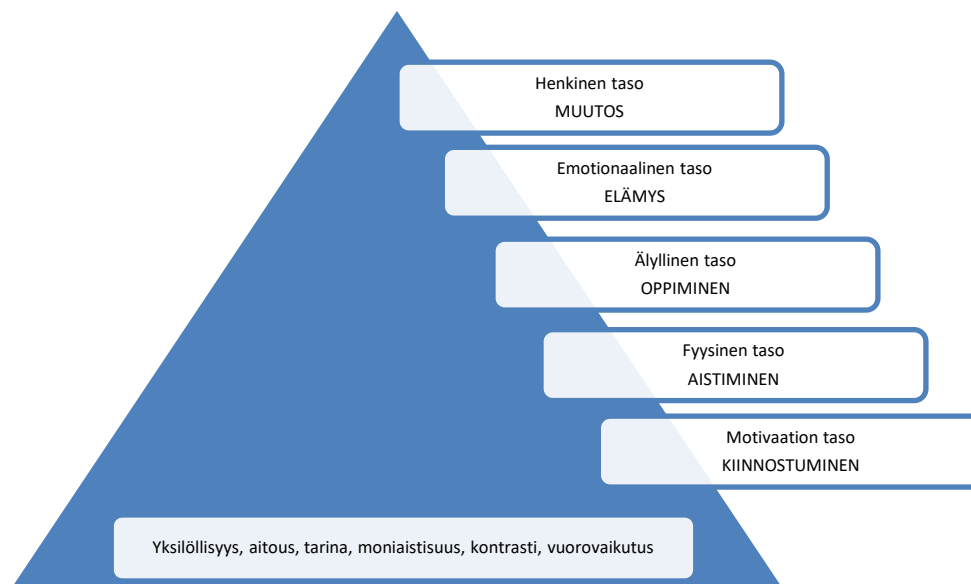
3.2 Elämys

Elämys on voimakkaasti vaikuttava kokemus tai muu tapahtuma, joka tekee voimakkaan vaikutuksen ihmiseen. Se on jokaiselle asiakkaalle henkilökohtainen. Elämysteollisuuden osaamiskeskuksen määritelmän mukaan elämys on positiivinen, muistijäljen jättävä,

yleensä ainutkertainen ja henkilökohtainen kokemus. (Verhelä & Lackman 2003, 34.) Elämyksen syntymistä voidaan edesauttaa kiinnittämällä erityistä huomiota kokemukseen asiakkaan näkökulmasta (Tarssanen 2009, 10).

Elämyskolmio (kuvio 2) on Lapin elämysteollisuuden keskuksen kehittämä malli, jonka avulla voidaan analysoida ja kehittää tuotteiden ja palveluiden elämyksellisyyttä. Elämystä tarkastellaan mallissa sekä tuotteen elementtien tasolla että asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämys ei ole taattu, vaikka kaikki elementit täytyisivätkin, mutta elämyksen kriteerien täytyminen parantaa tunnereaktion syntymistä. (Tarssanen 2009, 11.)

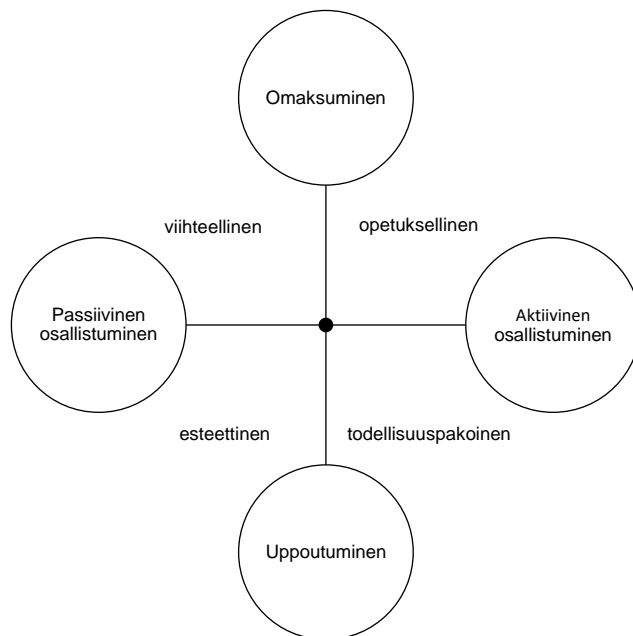
Elämyksen osia ovat yksilöllisyys, aitous, tarinallisuus, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Kokemisen tasoja ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. (Tarssanen 2009, 12.)



Kuvio 2. Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen 2009).

Pine & Gilmore (1999) ovat jakaneet elämys -käsitteen neljään eri osaan, joita käsitellään pääosin matkailijan henkisen ja fyysisen aktiivisuuden tai passiivisuuden mukaan. Keskiössä on se, osallistuuko asiakas itse ohjelmapalveluun vai toimiiko hän vain seuraajana. Toinen tarkastelun ulottuvuus on asiakkaan henkinen ja fyysinen osallistuminen, eli seuraako asiakas mielenkiintoista tapahtumaa sivusta vai liittykö hän osaksi tapahtumaa.

Näiden neljän osa-alueen kokonaisuus (kuvio 3) luo jokaiselle asiakkaalle syvyyden omaan henkilökohtaiseen kokemukseen (Verhelä & Lackman 2003, 36).



Kuvio 3. Elämyksen neljä ulottuvuutta (mukailen Pine & Gilmore 1999, 30).

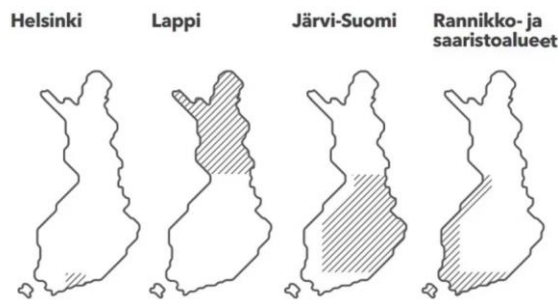
4 MATKAILU SUOMESSA

Matkailu on Suomessa tulevaisuuden ala ja kovassa kasvussa. Kasvua tapahtuu n. neljä prosenttia joka vuosi ja tulevaisuus näyttää valoisalta. Maailmalla tapahtuvat muutokset ja epävakaisuus vaikuttavat ihmisten matkustussuunnitelmiin ja lisäksi he haluavat vaihtoehtoja ruuhkaisille matkailukohteille. Suomi tarjoaa kansainväliselle matkailijalle juurikin ruuhkattomuutta, aitoutta, puhtautta, turvaa ja luonnon rauhaa. (Business Finland 2019a.) Visit Finland:n (2018) matkailijatutkimuksen mukaan ulkomaalaisten lomamatkailijoiden mielestä Suomen tärkein vetovoimatekijä ja matkakohteen valintaan vaikuttava tekijä on luonto. Luonnon tärkeys matkakohteen valinnassa on vahvana etenkin Aasiasta ja Manner-Euroopasta tulleilla matkailijoilla. Japanilaisilla toiseksi tärkein vetovoimatekijä on ostokset.

Business Finland/Visit Finland on vahva valtakunnallisen tason matkailutoimija. Business Finland:n pääasiallinen tehtävä on auttaa yrityksiä kansainvälistymisessä sekä tukea ja rahoittaa erilaisia innovaatioita. Business Finland syntyi Finpro:n ja Tekesin yhdistyessä vuonna 2018. (Business Finland 2019a.)

Visit Finland on valtakunnallinen matkailualan asiantuntijataho, jonka päätarkoituksena on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua ja auttaa matkailuyrityksiä kasvattamaan kansainvälistä liiketoimintaansa. Tavoitteena on, että Suomi olisi Pohjoismaiden houkuttelevin matkailumaa vuoteen 2025 mennessä. (Business Finland 2019a.)

Visit Finland on jakanut Suomen neljään eri osaan kehittääkseen Suomi -brändiä matkailualalla. Nämä neljä suuraluetta ovat Lappi, Järvi-Suomi, rannikko- ja saaristoalue sekä Helsingin seutu (kuvio 4). Jaottelulla Visit Finland pyrkii luomaan vahvaa matkailutuotteiden ja -palveluiden tarjontaa mahdollistaen myös alabrändien syntymisen ympäri Suomea. (Business Finland 2019b.)



Kuvio 4. Suomen neljä suuraluetta. Kuvio lainattu Business Finland:n verkkosivuilta (Business Finland 2019b).

Majoitustilaston (Tilastokeskus 2018) mukaan vuonna 2018 Suomessa mitattiin yhteensä 6 827 990 ulkomaista yöpymistä ja kasvua tuli 1,5 % edellisvuoteen verrattuna. Kiinalaiset ja Hong Kongilaiset viihtyivät Suomessa 384 570 yöpymisvuorokautta vuonna 2018 ja japanilaiset 215 683 yöpymisvuorokautta. Kotimaiset yöpymiset yhteenlaskettuna Suomen majoitusliikkeissä mitattiin vuonna 2018 yhteensä 22 219 377 yöpymistä. (Tilastopalvelu Rudolf 2019.)

Tilastotietojen käsittelyssä on hyvä ottaa huomioon käsitteiden tarkka merkitys. Tilastokeskuksen määritelmän mukaan ”Yöpymisillä mitataan ulkomaisen kävijän oleskelun kestoa Suomessa. Yksi yöpyminen on yksi Suomessa vietetty yö majoittumistavasta riippumatta. Suomessa majoitusliikkeiden yöpymisten synonyyminä käytetään termiä yöpymisvuorokausi.” (Tilastokeskus 2019.)

4.1 Koulutusmatkailu Suomessa

Koulutusmatkailu on uusi matkailun muoto. Koulutusmatkailijat ovat kansainvälinen matkailijatyyppejä, jotka ovat kiinnostuneita Suomen koulutusjärjestelmästä. Heillä on yleensä erittäin myönteinen kuva suomalaisesta opetuksesta, joka perustuu pääosin suomalaiskoulujen hyvään menestykseen kansainvälisessä PISA -tutkimuksessa. Tyypillinen koulutusmatkailija on koulutusalan ammattilainen, koulutusyrityksen edustaja, opetusalan virkamies, rehtori tai opettaja. Myös koululaisryhmät matkustavat Suomeen tutustumaan suomalaiseen opetustyyliin käytännössä esimerkiksi leirikoulun kautta. (Lind 2018, 5.)

Suomen koulutusjärjestelmä kiinnostaa maailmalla ja se tunnetaan erityisesti hyvistä oppimistuloksistaan. Koulutusjärjestelmämme menestyksen salaisuutena ovat mm. opetusohjelman sisältö, koulujen luottamuksen ilmapiiri, korkeakoulutetut oppimisen ammattilaiset sekä pedagoginen johtaminen. Myös koulutusjärjestelmän tasa-arvoisuus, eli koulutusmahdollisuuksien tarjoaminen ihan kaikille, on yksi menestystekijöistä. Meiltä halutaan oppia ja suomalaisiin sekä suomalaiseen koulutusjärjestelmään halutaan tulla tutustumaan paikan päälle. (Kangasniemi 2018, 9.)

Matkailijat ovat pääosin kiinnostuneita jostakin yksittäisestä Suomen koulutusjärjestelmän vahvuudesta, kuten tekemällä oppimisesta ja luonnon käyttämisestä oppimisympäristönä. Koulutusmatkailu eroaa vapaa-ajan matkustamisesta pääosin siksi, että koulutusmatkan järjestämiseen ja toteuttamiseen vaaditaan yleensä julkista ja yksityistä sektoria sekä moniammatillista yhteistyötä, kuten matkailu- ja koulutustoimijoita. Koulutusmatkailutuotteissa ja -palveluissa on tärkeää keskittyä kotimaisiin, paikallisiin, selkeisiin ja ainutlaatuisiin vahvuuksiin, jotta ne houkuttelevat ennalta mietittyjä kohderyhmiä. (Lind 2018, 5.)

Visit Finland käynnisti vuonna 2017 Educational Travel -kehitysprojektin, jonka tavoitteena on edistää suomalaista koulutusmatkailutarjontaa. Tämän kehitys- ja markkinointiprojektin tavoite on saada suomalaisia ympärivuotisia koulutusmatkailutuotteita kohdemaiden koulutusmatkojen järjestäjien ohjelmistoon. Kyseisen kehitysprojektin apuvälineitä ovat erilaiset oppaat ja manuaalit, kuten Visit Finland/Business Finland:n suomeksi ja englanniksi tuotetut ”What is Educational Travel?” ja ”Mitä on koulutusmatkailu?” sekä kansainvälisille matkanjärjestäjille suunnattu ”Finland – Learn like never before”. (Business Finland 2019c.)

Suomen koulutusmatkailusta ei ole tällä hetkellä saatavilla virallisia tilastoja eikä listausta suosituimmista koulutusmatkailukaupungeista. Visit Finland:n Rudolf -tilastopalvelusta matkustussyitä pystyy hakemaan vain työ, vapaa-aika ja muut yöpymiset -jaottelulla. Virallisten tilastojen puuttuessa, etsin suuntaa-antavaa tietoa aiemmin mainitsemani ”Finland – Learn like never before” -manuaalista (2019), johon on kerätty yhteensä 119 koulutusmatkojen parissa työskentelevää tahoa. Yritykset ovat jaettu kolmeen eri kategoriaan, Incoming toimistoihin (40 kpl), leirikoulupaikkoihin (28 kpl) ja muihin toimijoihin (51 kpl).

Selvitin manuaalista, missä koulutusmatkailutuotteita on tarjolla Suomessa. Suurin osa manuaalissa esitellyistä koulutusmatkailupalveluja tarjoavista tahoista toimivat Järvi-Suomessa sekä rannikko- ja saaristoalueilla. Tarkemmat luvut suomalaisista koulutusmatkailupalvelujen tarjoajista ovat esitelty seuraavassa taulukossa. Luvut perustuvat Finland – Learn like never before -manuaalista kerättyihin tietoihin ja aluejaottelu on tehty Visit Finland:n matkailun suuralueiden mukaan (taulukko 1).

Taulukko 1. Luvut Visit Finland/Business Finland:n manuaalista (2019)

	Incoming toimisto (kpl)	Leirikoulupaikat (kpl)	Muut toimijat (kpl)	Yhteensä
Helsingin seutu	16	4	7	27
Järvi-Suomi	8	16	19	43
Rannikko- ja saaristoalue	9	4	21	34
Lappi	7	4	3	14

Incoming toimistojen (Incoming Operators) ja leirikoulupaikkojen (Camp School sites) pääasiallinen sisältö on melko hyvin pääteltävissä, mutta muut toimijat -kategoria on jo paljon laajempi ja toimijat ovat hyvin erilaisia sisällöiltään. Manuaalissa muita toimijoita (Other Operators) ovat esimerkiksi räätälöityjä high-tech seminaareja järjestävä Aviran Oy, hiihtokoulua järjestävä Rukakeskus Oy, valmiita koulutuspaketteja tarjoava Oulun kaupunki, koodausleirejä Oulussa järjestävä Suomen koodikoulu, opetuksellisia vierailuelämyksiä tarjoava Fazer Experience vierailukeskus ja luontoretkeä Kolilla järjestävä Ilo-voltti Oy. Näiden lisäksi kyseisessä kategoriassa on myös Olavin linna, Hämeen linna sekä muutama ammattikoulu ja ammattikorkeakoulu. (Visit Finland/Business Finland 2019.)

Manuaalissa olevien palveluntarjoajien laskemisen tuloksena selvisi, että suurin osa koulutusmatkailupalveluja tarjoavista tahoista sijaitsevat Järvi-Suomessa ja vähiten toimintaa olisi Lapissa. Tämä tulos ei kuitenkaan anna kovin luotettavaa kokonaiskuvaa Suomen koulutusmatkailusta ja sitä voi pitää korkeintaan suuntaa-antavana tuloksena. Tulos perustuu ainoastaan aiemmin mainittuun manuaaliin, jossa palveluntarjoajat esittelevät koulutusmatkailutarjontaansa ja kyseisessä julkaisussa ei välttämättä ole kaikkia Suomen koulutusmatkailun palveluntarjoajia.

Suurin osa Suomen koulutusmatkailumateriaaleista on Visit Finland/Business Finland:n tekemiä ja tuorein Visit Finland:n julkaisu on Suomen koulutusmatkailua englanniksi esittelevä Finland – Learn like never before -manuaali. Manuaali esittelee erilaisia koulutusmatkailutuotteita ympäri Suomea. Tuotteiden sisällöt vaihtelevat ammattilaisille suunnatuista koulutusmatkoista nuorten opinnollisiin leirikoulupaketteihin. Manuaalissa esitellään myös paljon käytännön matkustustietoa, kuten lentoaikoja eri maista, listaus Suomen lentokentistä kartan avulla havainnollistettuna sekä miten Suomen sisällä voi matkustaa aika-arvioineen. (Visit Finland/Business Finland 2019, 5.)

4.2 Koulutusmatkailu Oulussa

Oulu on Suomen viidenneksi suurin kaupunki hieman yli 200 000 asukkaallaan sekä vilkas teknologia- ja yliopistokaupunki (Oulu tietoa; Oulu 2016). Oulu on ollut historiansa aikana vilkas kauppapaikka tervan ja lohen ansiosta, mutta nykyajan Oulussa kaupankäyntituotteet liittyvät vahvasti teknologiaan ja nykyään myös koulutusmatkailuun.

Oululaiset yritykset vievät Suomea ja Oululaista osaamista maailman kartalle mm. älykkään teknologian ansiosta ja 2,6 miljardia ihmistä käyttää joka päivä Oulussa kehitettyä teknologiaa. Oulussa on paljon etenkin langattoman tiedonsiirron osaamista ja ICT-tehtävissä työskentelee noin 12 000 oululaista. (Oulu 2016.)

Pohjois-Pohjanmaalla mitattiin vuonna 2018 yhteensä 321 300 ulkomaalaista yöpymistä, kasvaen 3,8% edellisvuoden tilastoista. Mukaan luettuna sekä ulkomaiset että kotimaiset yöpymiset, Pohjois-Pohjanmaalla mitattiin yhteensä 1 849 625 yöpymistä (Tilastokeskus 2018.) Tästä luvusta 5665 oli kiinalaisia ja hongkongilaisia yöpymisiä ja 1936 japanilaisia yöpymisiä. Suurin osa näistä yöpymisistä oli Oulussa, sillä vain 1402 kiinalaista ja hongkongilaista yöpymistä ja 262 japanilaista yöpymistä mitattiin muualla Pohjois-Pohjanmaalla vuonna 2018. (Tilastotietokanta Rudolf 2019.)

Oulun Matkailu Oy ja Business Oulu -liikelaitos ovat vahvoja matkailutoimijoita Oulun seudulla. Vuonna 2010 perustettu Oulun Matkailu Oy on seudullinen yhteismarkkinointiyhtiö, jonka tavoitteena on vahvistaa alueen toimijoiden kaupantekomahdollisuuksia sekä lisätä alueen matkailutuloja. Business Oulu -liikelaitos toteuttaa Oulun kaupungin elinkeino- ja työllisyyspolitiikkaa tavoitteenaan edistää alueen elinkeino-, yritys- ja työllisyystoimintaa kaupungin päätösten ja periaatteiden mukaisesti. (Business Oulu 2018.)

Oulun seudulla panostetaan vahvasti koulutusmatkailuun ja Technical Visits -ohjelmiin. Business Oulu on koonnut Pohjois-Pohjanmaan koulutusmatkailutuotteet ja asiantuntijavierailut englanninkieliseen Technical and Educational Visits Program -manuaaliin (2017), josta ulkomaiset matkanjärjestäjät näkevät ohjelmatarjonnan ja palveluntarjoajat helposti yhdestä paikasta. Technical Visits -aiheena on rajattu pois tästä opinnäytetyöstä, koska tekemäni matkailupaketit liittyivät pääosin koulutusmatkailutuotteisiin ilman yritysvierailuja.

Oulun seudulla alkoi kesäkuussa 2018 Attractive Oulu Region 2020 -hanke, joka on jatkumoa onnistuneelle, vuosina 2015-2018 toimineelle Attractive Oulu Region -hankkeelle (AOR). Aiemman AOR -hankkeen tavoitteena oli lisätä Oulun seudun tunnettavuutta kansainvälisenä matkakohteena, vahvistaa alueen matkailutarjontaa, lisätä matkailutoimijoiden ja -yritysten sekä matkailukeskusten yhteistyötä sekä muodostaa alueellinen matkailupaketti. Mukana olivat mm. Rokua Geopark -matkailualue, Kalajoen ja Syötteen matkailukeskukset kansallispuistoinen ja luontokeskuksineen. Hankkeessa mukana olleet tahot saivat työpaketit työstettäväkseen ja niistä saadut tuotteet ja materiaalit jalostuivat markkinakohtaisiksi paketeiksi yhteistyössä Oulun Matkailu Oy:n kanssa. AOR -hankkeen kohdemaita olivat Japani, Kiina, Venäjä, Keski-Eurooppa ja Pohjois-Skandinavia. Hanketta koordinoi Humanopolis ja siinä olivat mukana myös Business Oulu ja Oulun Matkailu Oy, Metsähallitus, Rokua Geopark, Kalajoki ja Syöte. (Business Oulu 2018.) Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja, Go Arctic Oy, oli myös mukana tässä hankkeessa. He kävivät hankkeen myötä esittelemässä tuotteitaan ja palvelujaan mm. markkinointimatalla Japanissa ja Kiinassa. Mukana oli myös muita hankkeen yhteistyötahoja.

Menestyksekkään AOR -hankkeen työtä jatkaa uusi hanke, jonka painopistettä on lisätty tiettyä teemaa kohti. ”Päättyneen kolmivuotisen Attractive Oulu Region -matkailuhankkeen ansiokasta työtä jatkaa Attractive Oulu Region 2020 -hanke, jonka avulla Oulun alueesta luodaan Suomen johtava koulutus- ja asiantuntijavierailukohde Aasian markkinoille”. (Business Oulu 2018.) Attractive Oulu Region 2020 (Finland’s leading destination for Educational and Technical Visits) painottaa Oulun seutua monipuolisena matkailualueena, arktisten elämysten tarjontaa sekä helppoa saavutettavuutta. Uudemmassa hankkeessa ovat mukana pääosin samat toimijat kuin aiemmassa AOR -hankkeessa, sillä erotuksella, että Metsähallitus jäi pois ja Limingan kunta tuli tilalle. (Business Oulu 2018.) Attractive Oulu Region 2020 -hankkeen aikana Business Oulu (2019) julkaisi uuden ma-

nuaalien, Oulu Educational and Technical Visits Program, jossa esitellään erilaisia koulutusmatkailukohteita Pohjois-Pohjanmaalla, kuten eri asteisia oppilaitoksia, museoita ja palveluntarjoajia. Technical Visits -valikoimassa asiantuntijavierailuja järjestetään esimerkiksi Nokialle ja Business Ouluun sekä erilaisiin ICT -alan yrityksiin.

Oulun seudun matkailua kehitetään hanketoiminnan lisäksi myös muilla keinoilla. Useiden matkailua edistävien tahojen ja toimenpiteiden taustalla on Oulun seudun matkailustrategia. Nykyinen strategia perustuu vuoden 2008 Oulun seudun matkailun Master-Plan 2020 -suunnitelmaan, vuoden 2011 Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian päivitykseen sekä matkailukeskuksien omiin suunnitelmiin. Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2020 ja toimenpideohjelma 2014-2020 -materiaalit ovat saatu haastattelemalla yli 30 matkailuyrittäjää ja tahoja sekä järjestämällä erilaisia suunnittelutyöpajoja. (Business Oulu 2014.)

Ensimmäisen AOR -hankkeen toimet, kuten markkinointimatkat kohdemaihin ja Oulun seudun eri tahojen panostaminen koulutusmatkailuun ovat alkaneet kantaa hedelmää ja tulokset näkyvät nyt Oulun seudulla ja koko Pohjois-Pohjanmaalla mm. alueelle saapuvien kansainvälisten matkanjärjestäjien tutustumismatkojen muodossa. Maaliskuussa 2019 joukko kansainvälisiä matkanjärjestäjiä kävivät tutustumassa Oulussa, Syötteellä, Kalajoella ja Rokualla. Tutustumisviikon aikana matkanjärjestäjien edustajat näkivät erilaisia koulutusmatkailukohteita ympäri Pohjois-Pohjanmaata sekä alueen matkailuyrittäjiä, jotka esittelivät palveluitaan ja toimintaansa. (Kaleva 2019.)

Kalevan artikkelissa (2019) haastattelemien kiinalaisten matkanjärjestäjien mukaan kiinalaiset vanhemmat ovat kiinnostuneita lähettämään lapsensa ulkomaille yhden tai kahden viikon matkalle ja Oulu on osoittautunut kiinnostavaksi matkakohteeksi omavaraisuuden, keskeisen sijainnin sekä hyvän lentokentän ansiosta. Kiinalaiset asuvat suurissa urbaaneissa keskittymissä, eikä luontoa ole kovin paljon näkyvillä. Tästä syystä Pohjois-Pohjanmaan monipuolisuus sekä kaupunkikohteena että luontokohteena on valttikortti. (Kaleva 2019.)

Kalevan artikkelissa (2019) pääosin kiinaa puhuville asiakkaille matkoja järjestävä Silvia Wong Timetravels Incoming Oy:sta kehui Pohjois-Pohjanmaata; ”Reitti on aivan mahtava Kalajoelta Rokualle ja Ouluun. Kaikki ovat erilaisia ja vain parin tunnin päässä toisistaan: on meri, pieni paikkakunta ja innovaatiokaupunki. Yleensä Suomi on vain metsää, metsää ja lisää metsää. Ja Oulussa kaikki haluavat jutella ja tulla huomatuksi. Ilmapiiri on niin lämmin. Ihmiset ovat tärkeitä.”

Osa tutustumismatkalla olleista matkanjärjestäjistä toimii jo muualla Skandinaviassa, mutta Oulun seutu on jäänyt heille aiemmin tuntemattomaksi. Visit Oulun projektipäällikkö Johanna Salmela (2019) kertoo Kaleva.fi -artikkelissa Oulun seudun olevan heille uusi kohde ”Kaikki matkanjärjestäjät, jotka tekevät Lapin matkoja, etsivät vaihtoehtoja tällä hetkellä. Siellä on kovat hinnat, vaikea saada majoitusta ja lentoja. Se alkaa olla sesonkiaikana aika täysi. Ja ainahan etsitään uutta”.

Oulun sijainnin ansiosta se toimii Lapin porttina ja pystyy tarjoamaan hyvin Lappi -tyylisiä aktiviteetteja, kuten husky- ja porosafareita. Koulutusmatkailussa Oulun seutu erottuu monipuolisilla sisällöillään ja sillä, ettei muut koulutusmatkailukohteet pysty tarjoamaan vastaavaa. (Salmela 2019.)

4.3 Matkailijasegmentit Visit Finlandin mukaan

Visit Finland on muodostanut kuusi eri asiakassegmenttiä jakaen ne pääkohderyhmiin ja niitä tukeviin kohderyhmiin. Suomen pääkohderyhmät ovat aktiiviset seikkailijat, luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat, jotka haluavat kokea oikean talven ja paikallista luontoa. Tukevat kohderyhmät ovat aitouden etsijät, suomalaisen luksuksen etsijät ja citybreikkaajat, joita yhdistää kiinnostus paikallista kulttuuria kohtaan. Kaikkia kuutta segmenttiä yhdistää joko ensisijainen tai toissijainen kiinnostus luontoa kohtaan sekä elämyksellisyys. (Tunne asiakkaasi 2018, 18-20.)

Nämä kuusi kohderyhmää loivat pohjaa omalle matkailupakettien suunnitteluprosessilleni ja lisäsi tietämystäni kansainvälisten matkailijoiden mahdollisista toiveista ja odotuksista.

Oikeanlainen viestintä ja sen kohdentaminen oikeille kohderyhmille on tärkeää matkailun kehittämisessä ja matkailupakettien suunnittelussa. Visit Finland:n Tunne asiakkaasi – kohderyhmäoppaassa on esitelty neljän kohdan muistilista, joka koskee kaikkia kohderyhmiä (kuvio 5).

1. Muista konkretia: Älä käytä geneerisiä ilmauksia, kuten ”luontoelämys”, vaan kerro mitä ne ovat käytännössä: suopursun tuoksu, vihreänä hohtavat revontulet, tykkylumisen luonnon hiljaisuus.
2. Puhuttele aisteja: Kerro miltä asiat maistuvat, tuoksuvat tai kuulostavat. Vie viestin lukija kuvitelmissaan keskelle elämystä.
3. Korosta helppoutta: Kerro miten paikalle pääsee, miten liikenneyhteydet toimivat. Älä jätä tilaa arvailuille.
4. Rinnasta tuttuun: Kerro eksotiikasta niin, että vastaanottaja ymmärtää. Kerro mitä esimerkiksi yötön yö tarkoittaa; sitä ettei aurinko laske yölläkään.

Kuvio 5. Hyvän viestin 4 oikein (Visit Finland 2018, 21).

Visit Finland:n kokoama Tunne asiakkaasi – kohderyhmäopas matkailuyrityksille perustuu Visit Finland:n omaan vuonna 2017 verkossa teetättämään kohderyhmätutkimukseen. Jokaisen maan vastausmäärä oli vähintään 1000 henkilöä ja kaikki vastaajat olivat käyneet Pohjoismaissa viimeisen vuoden aikana tai suunnittelevat matkustavansa Pohjoismaihin seuraavan vuoden sisällä. (Tunne asiakkaasi 2018.)

Seuraavissa alakappaleissa esitellään kaikki kuusi segmenttiä, jotka Visit Finland on tutkimustyönsä tuloksena koonnut kohderyhmäoppaaseensa.

Aktiiviset seikkailijat

Matkailijasegmenteistä juuri aktiiviset seikkailijat (Activity Enthusiasts) ovat eniten kiinnostuneita matkustamaan Suomeen. Heidän matkustusmotiivinaan on viettää aktiivinen toimintaloma luontomaisemissa. Tätä segmenttiä kiinnostaa erityisesti talvi ja arktinen luonto, extreme-lajit, maastohiihto, eläinten tarkkailu sekä vesi-, lumi-, ja maastoaktiviteetit. Maailman kaikista matkailijoista 14% kuuluu tähän matkailijasegmenttiin. Suomeen (Tunne asiakkaasi 2018, 12.)

Luonnon ihmeiden metsästäjät

Luonnon ihmeiden metsästäjät (Nature Wonder Hunters) matkustavat saadakseen kerran elämässä -elämyksiä sekä ainutlaatuisia luontokokemuksia. Eniten tätä segmenttiä kiinnostavat luontoon liittyvät ilmiöt, kuten revontulet ja yötön yö sekä konkreettiset paikat kuten metsät ja kansallispuistot. Maailman kaikista matkailijoista 12% ovat luonnon ihmeiden metsästäjiä. (Tunne asiakkaasi 2018, 13.)

Luontonautiskelijat

Luontonautiskelijoiden (Nature Explorers) matkustusmotiivi on luonnonrauhan etsiminen ja akkujen lataus. Tätä matkailijaryhmää kiinnostaa erityisesti metsät ja järvet, erämaaretriitit, sienestys ja marjastus, revontulet, keskiyön aurinko, merenrantamaisemat, saaristo sekä kansallispuistot. Maailman kaikista matkailijoista 16% ovat luontonautiskelijoita. (Tunne asiakkaasi 2018, 14.)

Aitouden etsijät

Aitouden etsijät (Authentic Lifestyle Seekers) haluavat tutustua mahdollisimman paljon paikalliseen elämäntapaan. Tämä matkailijaryhmä on kiinnostunut museoista ja tapahtumista, festivaaleista ja konserteista, sauna- ja ruokakulttuurista, design-alueista, erikoismajoituksista sekä luonnon tarjoamista elämyksistä. Maailman kaikista matkailijoista 22% ovat aitouden etsijöitä. (Tunne asiakkaasi 2018, 16.)

Suomalaisen luksuksen etsijät

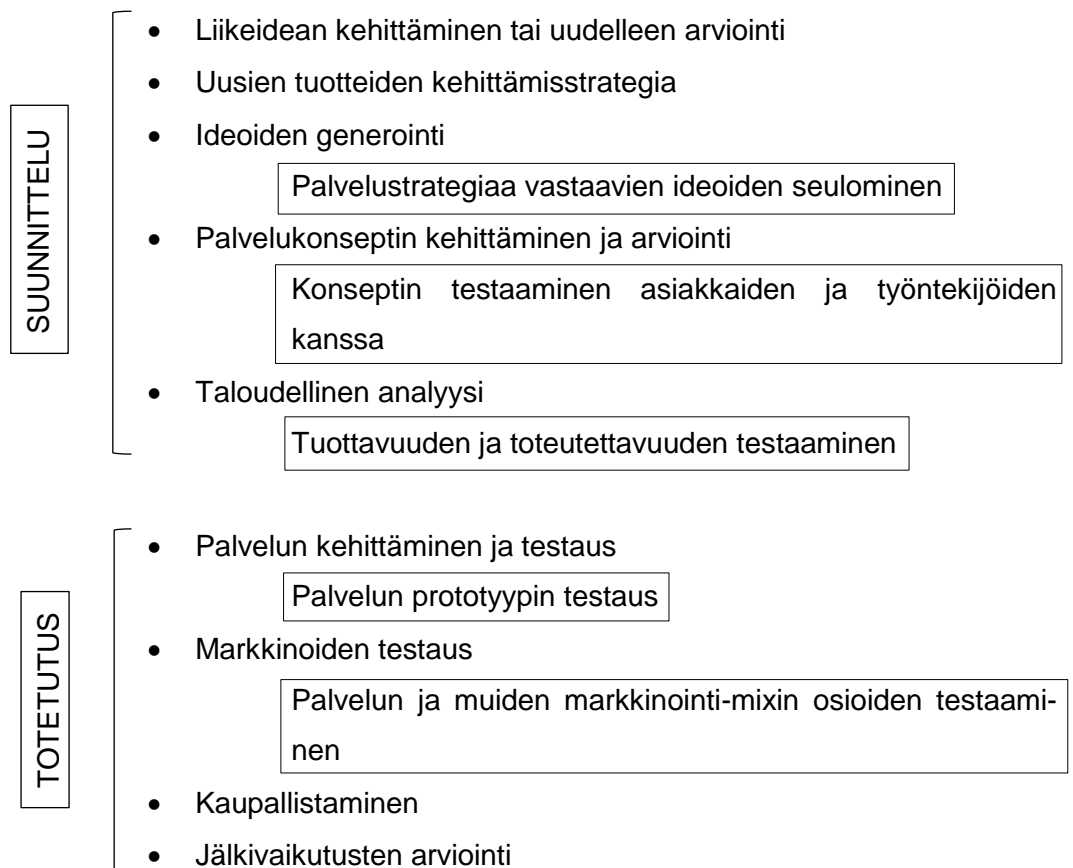
Suomalaisen luksuksen etsijät (Comfort Seekers) matkustavat edistääkseen kokonaisvaltaista hyvinvointiaan ja saadakseen aikaa itselleen. Tätä matkustajasegmenttiä kiinnostaa hyvinvointipalvelut, kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa, husky- ja porosafarit, erikoismajoitukset sekä kylpylät. Maailman kaikista matkailijoista 16% kuuluu tähän segmenttiin ja se on myös kiinalaisten matkailijoiden suurin ryhmä. (Tunne asiakkaasi 2018, 17.) Huomioin nämä asiat matkailupaketeissani sijoittaen suurimman osan aktiviteeteista luonnon läheisyyteen, lisäten poron näkemisen ja pitäen päiväohjelman mahdollisimman mielenkiintoisena sekä valiten helppoja matalankynnyksen aktiviteetteja kiinalaisnuorille suunnattuun matkailupakettiin.

Citybreikkaajat

Citybreikkaajia (City Breakers) kiinnostaa eniten kaupunkikokemukset ja erilaiset nähtävyydet. Tätä urbaania matkailijasegmenttiä kiinnostaa kaupunki- ja ruokakulttuuri, kaupungin erityispiirteet ja nähtävyydet, museot ja design-alueet, ostosmahdollisuudet sekä tapahtumat. Maailman kaikista matkailijoista 22% kuuluvat tähän ryhmään. Suurin osa Suomeen saapuvista japanilaisista matkailijoista kuuluvat tähän segmenttiin. (Tunne asiakkaasi 2018, 15.) Otin tämän huomioon japanilaisille suunnatun koulutusmatkailupaketin suunnittelussa siten, että se sisältää kevyiden aktiviteettien lisäksi vapaa-aikaa kaupungilla, nähtävyyksien esittelyä ja historiaa opastetulla bussikierroksella.

5 MATKAILUPAKETIN TUOTEKEHITYSPROSESSI

Tuotekehitys on prosessi, joka alkaa ideoinnista ja loppuu uuden tuotteen kaupallistamiseen. Tuotekehitysprosessi koostuu kahdesta osiosta; suunnittelu- ja toteutusvaiheesta (kuvio 6). Suunnitteluvaiheessa korostuu uusien ideoiden etsiminen ja tuotekehityksen merkitys yrityksen kokonaisstrategiassa. Toteutusvaiheessa korostuu käytännön tehtävät, eli palvelun tai tuotteen kehittäminen ja testaaminen oikeilla markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2000.)



Kuvio 6. Uuden palvelun kehitysprosessi (Zeithaml & Bitner 2000, teoksessa Komppula & Boxberg 2005).

5.1 Ideointi

Tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe on ideointi, joka tulisi tehdä mahdollisimman asiakaslähtöisesti. Ajattelun kulmakivenä tulee olla asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saama arvo. Tuotteen onnistumisen kannalta on tärkeää, että tuotteelle on mietitty selkeä tarkoitus sekä oikea kohderyhmä. Tuotekehitysprosessin ideointivaiheessa on tärkeää miettiä kokonaiskuvaa valitun kohderyhmän näkökulmasta. Asiakkaiden osallistumishalu ja -kyky tulee miettiä tarkkaan, jotta tuote on asiakkaidenkin mielestä toimiva. (Komppula & Boxberg 2005, 100.)

Ideota voi tulla monista eri lähteistä. Yleensä ideointi tapahtuu pääosin yrityksen sisällä ja sen hetkisten resurssien puitteissa. Resursseihin liittyy yleensä henkilöstön osaaminen, toimintaympäristön sisältö (esim. rakennukset) ja käytettävissä olevat välineet. Muita ideoinnin lähteitä ovat kilpailevat yritykset niin Suomessa kuin ulkomailakin sekä asiakkaiden toiveiden pohjalta syntyneet ideat. (Komppula & Boxberg 2005, 100.)

Ideointimenetelmiä on erilaisia ja palvelun tuottaja voi vapaasti valita itselleen sopivan menetelmän. Ideoinnissa voi käyttää esimerkiksi ideakilpailua, aivoriihiyöskentelyä tai seurata kilpailijayritysten toimintatapoja saadakseen uusia ajatuksia omaan liiketoimintaansa (benchmarking). Benchmarkingin tavoitteena on selvittää toisen samalla alalla toimivan yrityksen toimintatapojen ja laadun yhteys joko omatoimisesti tai yrityksen edustajan toimesta. Toisen yrityksen idean kopioiminen ei kuitenkaan ole hyvä ratkaisu, vaan idea tulee jalostaa oman yrityksen toimintaan sopivaksi ja kehittää se oman näköiseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 76-77.)

Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan ideoinnissa on tärkeää ottaa huomioon kaksi peruselementtiä. Ensimmäiseksi tulee ottaa asiakkaan tarpeet huomioon ja toiseksi idean on sovittava yrityksen liikeideaan tai täydennettävä sitä sopivalla tavalla.

5.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamisessa syntynyt idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi yhteistyössä alihankkijoiden ja yhteistyökumppaneiden kanssa (Verhelä & Lackman 2003, 77).

Tuotteistamisen määritelmä ei ole täysin yksiselitteinen ja sitä saatetaankin tulkita hieman eri tavoin. Määritelmät jakautuvat usein teknisten laitteiden ja palvelujen välillä. Teknisten laitteiden tuotteistamisessa on yleensä kyse konkreettisen hyödykkeen toimintojen konseptoinnissa ja hinnoittelussa. Palvelujen tuotteistamisessa sen sijaan on kyse aineettomasta hyödykkeestä, eli asiakkaan tarpeen täyttämisestä tai ratkaisun tarjoamisesta asiakkaan ongelmaan. ”Tuotteistettu palvelu on selkeä ja vakiomuotoinen ja se voidaan hinnoitella”. Palveluntarjoaja tarjoaa asiakkaalle aikaansa sekä osaamistaan ja palvelusta saatu arvo on pääosin aineetonta, mutta asiakasta hyödyttävää. Tiivistetysti palvelujen tuotteistamisessa kohtaavat aineeton hyödyke ja asiakkaan toiveet ja tarpeet, muodostaen pysyvän, selkeän ja hinnoitellun tuotoksen. (Tonder 2013, 14.)

Tonderin (2013) mukaan tuotteistaminen on sarja toimenpiteitä, joiden päämäärä on tuote- ja palveluideoiden kaupallistaminen ja taloudellinen kannattavuus. Yritys voi parantaa tulostaan tuotteistamisen avulla. Tuotteistamisprosessissa on kaksi päävaihetta, myynnin tehokkuuden lisääminen ja tuotantokustannusten vähentäminen. Myynnin tehokkuutta lisäävät mm. tehokas ja oikein kohdennettu segmentointi, jonka ansiosta myyntiluvut saattavat laskea, mutta yrityksen kannattavuus kohota. Asiakkaan näkökulmasta myynnin tehokkuutta lisäävät ostamisen helppous ja palvelukuvauksen selkeys ja informatiivisuus. Hyvin tuotteistettu palvelu menee kaupaksi, tuottaa katetta yritykselle, on monistettavissa ja sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat.



Kuvio 7. Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (mukaillen Tonder 2013).

Palvelujen tuotteistamisprosessissa on monta eri vaihetta kolmessa eri tasossa (kuvio 7). Kuvassa alimmaisena on innovaatioprosessi, johon kuuluvat idean kehittäminen, idean arviointi ja analyysi sekä tuotantoprosessi. Keskimäinen osio kuvaa koko prosessin

kahta vaihetta, eli myynnin edistämistä ja tuotannon kehittämistä. Kuvan ylimmässä tasossa on seitsemän tuotteistamisen työkalua, jotka ovat idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus, konseptointi, blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeet. (Tonder 2013, 12.)

5.3 Tuotteen testaus

Matkailutuote tulisi aina testata yksityiskohtaisesti ennen kuin sitä markkinoidaan ja myydään oikeille asiakkaille. Jokainen moduuli tulisi käydä läpi käytännössä, jotta mahdolliset ongelmat ja riskitekijät tulevat esille. Tällaisia ovat mm. prosessin sisäiset ongelmat, aikataulun toimivuus ja turvallisuusriskit. Parhaimmat testihenkilöt ovat sellaisia, joilla ei ole aiempaa kokemusta matkailupaketissa olevista aktiviteeteista. Näin yritys saa aidoimman asiakasnäkökulman testattavasta palvelustaan. (Komppula & Boxberg 2005, 108.)

5.4 Hinnoittelu

Hinnoitteluprosessin alkuvaiheessa tulee määritellä kaikki tuotteen toteuttamiseen liittyvät kustannukset. Ensimmäisenä tulee laskea tuotteen tai palvelun välittömät kustannukset, jotka jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. (Verhelä & Lackman 2003, 82-83.)

Muuttuvia kustannuksia ovat henkilöstökulut, tarjoilut, polttoainekulut, laite-, varuste-, välinevuokrat, oheismateriaalit sekä materiaali- ja raaka-ainekustannukset. Kiinteisiin kustannuksiin kuuluvat mm. vuokrat, vakuutukset, pääomakulut sekä myynti-, markkinointi-, ja hallintokustannukset. (Verhelä & Lackman 2003, 82-83.)

Muuttuvien kustannusten lisäksi hintaan lisätään kate, jotta tuotteen tai palvelun kiinteät kustannukset saadaan katettua. Kate koostuu yrityksen kaikkien tuotteiden ja palvelujen yhteisistä kustannuksista, eli tietystä prosenttiosuudesta kaikista kiinteistä kuluista. Kateosuuteen tulee sisällyttää myös palvelun välittämiseen osallistuvat tahot, kuten alueen matkailuorganisaatio ja matkatoimistot, joille yritys maksaa välityksestä myyntiprovision tai myyntipalkkion. Katteen suuruusluokka määräytyy yrityksen kustannusrakenteen mukaan, kunhan sillä katetaan myös kaikki kiinteät kustannukset ja saadaan voittoa myydyistä tuotteista ja palveluista. (Verhelä & Lackman 2003, 82-83.)

Muuttuvien ja kiinteiden kustannusten lisäksi lopulliseen hintaan vaikuttavat myös arvonlisäveron määrä sekä mahdolliset viranomaismaksut. Yrittäjän tulisi myös muuttaa oma aikansa rahaksi, eli kuinka paljon tuotteen tai palvelun suunnitteluun ja toteuttamiseen kuluu aikaa. Hinnoittelun kokonaisprosessi on esitelty hinnoittelukaavassa (kuvio 8) ja sitä kutsutaan tuoteperusteiseksi hinnoittelutavaksi, eli lopullinen hinta kattaa kaikki tuotteen tai palvelun kustannukset ja yrittäjä saa siitä haluamansa tuoton. Toinen hinnoittelutapa on markkinaperusteinen hinnoittelu. Siinä ei käytetä välttämättä tuotteen oikeaa hintaa, vaan asetetaan hinta halvemaksi tai kalliimmaksi. Alhaisemman hinnan käyttö on perusteltua ottaa käyttöön silloin, kun yritys haluaa houkuttaa uusia asiakkaita tai päästäkseen markkinoille. Alihinnoittelua ei ole hyvä jatkaa kovin pitkään, koska yrityksen kannattavuus alkaa sen seurauksena todennäköisesti kärsimään pidemmällä aikavälillä. (Verhelä & Lackman 2003, 83-84.)

Tärkein asia hinnoittelussa on ottaa huomioon se, että asiakkaan palvelusta maksavan hinnan tulee kattaa kaikki palvelun tuottamisesta aiheutuvat kustannukset. Jos tässä osiossa yrittäjä jää miinukselle, ei palvelu ole kannattavaa. (Verhelä & Lackman 2003, 82.)

HINNOITTELUKAAVA:
Majoitus
Kuljetukset (kuljetusvälineen vuokra, kuljettajan kulut: palkkio veroineen ja lakisääteisine vakuutusmaksuineen, päivärahat ja ruokailut)
Pääsymaksut
Ruokailut
Ohjelmapalvelun kulut
Oppaan kulut (palkkio, verot ja lakisääteiset vakuutusmaksut, päivärahat, majoitukset, ruokailut)
Mahdolliset vapaapaikkojen kulut = nettokulut + arvonlisävero + haluttu kate + katteen arvonlisävero = myyntihinta

Kuvio 8. Hinnoittelukaavio (mukaillen Verhelä & Lackman 2003, 82).

Matkailualalla jakelukanavat ja verkostoituminen ovat avainasemassa. Matkailutuote kulkee yleensä ainakin kahden jakeluportaan kautta ennen kuin se päättyy palveluntuottajalta lopulliselle asiakkaalle. Nämä jakeluportaat ovat yhteistyöyrityksiä, jotka markkinoivat palveluntuottajan tuotteita ja hankkivat heille asiakkaita. (LUC 2010.)

Kansainvälisille matkanjärjestäjille on kätevintä tehdä yhteistyötä paikallisen DMC/Incoming -toimiston kanssa, koska siten he saavat paikallisen tietotaidon ja verkostot avukseen yhdestä paikasta (LUC 2010). DMC eli Destination Management Company tarjoaa paikallista kohdetietoutta yhteistyökumppaneilleen sekä logistiset- ja muut palvelut, kuten kuljetukset, hotellimajoittumiset, ravintolapalvelut, retket, kokoukset, tapahtumat ja aktiviteetit (Destinations Unlimited 2013).

DMC/Incoming toimiston tehtävä on myydä ja markkinoida tuotteita kohdemarkkinoilla ja he ovat koonneet verkostoonsa omien palvelujensa rinnalle palveluntuottajia, joiden tuotteita he välittävät matkanjärjestäjille (LUC 2010).

Nettohinta sisältää DMC/Incoming toimiston oman työn, palveluntuottajien hinnat ja matkanjohtajan palvelut. Palveluntuottajien hinnat voivat joko sisältää välityskomission tai niillä voi olla ennalta sovittu nettohinta, joka sisältää DMC/Incoming toimiston lisäämän halutun myyntikatteen. Jälkimmäistä hinnoittelutapaa käytetään usein silloin, kun tuote on räätälöity varta vasten tietyille ryhmälle. (LUC 2010.)

”Palveluntuottajan tulisi hinnoitella tuotteensa siten, että se sisältää jakelukanavan vaativan komission” (LUC 2010). Esimerkkejä erilaisista jakelukanavista ja komissiohinnoittelusta (kuvio 9).

Palveluntuottaja 80 € → DMC/incoming 20 % → Kuluttaja 100 €

Palveluntuottaja 80 € → DMC/incoming 10 % → Matkanjärjestäjä 10 % → Kuluttaja 100 €

Palveluntuottaja 70 € → DMC 10 % → Matkanjärjestäjä 10 % → Matkatoimisto 10 % → Kuluttaja 100 €

Kuvio 9. Jakelukanavien hinnoittelu (mukaillen LUC 2010).

Oikealla hinnoittelustrategialla matkailuyritys pystyy tehostamaan kannattavuuttaan (Visit Finland 2012). Visit Finland:n (2012) manuaalissa käydään läpi erilaisia hinnoittelustrategioita, kuten kustannusjohtajuus-, arvopohjainen- ja Loss leader strategiat, kustannusperusteinen-, kermankuorinta- ja markkinaperusteinen hinnoittelu. Lisäksi manuaalissa mainitaan Revenue management (tuottojohtaminen) ja asiakkaan elinikäinen arvo -hinnoittelutavat. Kustannusjohtajuus -strategian tavoite on myydä mahdollisimman paljon halvemmalla kuin kilpailijat, Loss leader -strategiassa jokin tuote tai palvelu hinnoitellaan erittäin edulliseksi tavoitteena hyötyä strategiasta tulevaisuudessa näkyvyyden ja myynnin lisääntyessä, arvopohjaisessa strategiassa maksimoidaan voitto korkeammalla hinnalla

mitä kustannukset edellyttävät ja korostetaan tuotteen ainutlaatuisuutta. Kustannusperusteisen hinnoittelun kulmakivenä on tuotekohtainen kustannuslaskenta, jossa muuttuvat ja kiinteät kustannukset tulee vähintään kattaa. Kermankuorintahinnoittelussa ”tavoitteena on saavuttaa korkea kate volyymin kustannuksella”, jolla yleensä halutaan kattaa kehitykseen kuluneet rahat mahdollisimman nopealla aikataululla. Markkinaperusteisessa hinnoittelussa pääosassa on tuotteen markkinahinta, joka on muodostunut kilpailun ja kysynnän vaikutuksista. Tuottojohtamisella (Revenue Management) sen sijaan tarkoitetaan hinnoittelustrategioiden ja toiminnanohjausjärjestelmien sovellusta, jolla optimoidaan oikea kapasiteetti oikeaan ajankohtaan ja asiakkaan elinikäinen arvo -hinnoittelutavassa pääpaino on pidemmän aikavälin asiakkuussuhteen luomisessa. Tavoitteena on muodostaa mahdollisimman pitkäaikainen asiakassuhde, jonka mahdollistaa usein sähköinen kanta-asiakasjärjestelmä. (Visit Finland 2012, 20-21.)

5.5 Myynti ja markkinointi

Markkinointivaiheessa yritys tekee esittelymateriaalin, jonka avulla tuotetta tai palvelua markkinoidaan asiakkaille. Markkinointimateriaali tulisi sisältää niin paperisia esitteitä kuin sähköisiä mainosmateriaaleja. (Verhelä & Lackman 2003, 84.) Markkinointitoimien alkuvaiheessa on hyvä sopia selkeä työnjako ja kaikkien omat vastualueet yrityksen sisällä. Markkinoinnin tärkeimpiä kysymyksiä ovat kuka myy kenellä ja mitä. Markkinointia voi tehdä monissa eri kanavissa, kuten verkossa, sosiaalisessa mediassa, lehdessä, radiossa, televisiossa, messuilla tai sähköpostiviesteillä. (Business Finland 2019d.)

Myynnissä on hyvä ottaa huomioon tuotteen tarina, hintastrategia, tuotteen asema ja millaisella tunnelmalla tuotetta tai palvelua myydään. Näiden lisäksi yrityksen tulisi tehdä markkinointi- ja myyntisuunnitelma tuotteelle, jossa tarkastellaan mm. tavoitteet, kohderyhmä, miten myynti ja markkinointi toteutetaan, mitä kanavia käytetään, mitkä ovat resurssit sekä miten tuloksia arvioidaan. (Business Finland 2019d.)

5.6 Toteutus

Matkailupalvelun toteuttamisessa ryhmän vetäjällä on suuri rooli. Matkailupalvelun toteutuksessa tulee ottaa huomioon, että se vastaa asiakkaan kanssa sovittua. Ryhmän vetäjän, ohjaajan tai oppaan tulee tietää roolinsa merkitys ydinpalvelun toteuttajana ja tuntee toteutettavan palvelun sisältö sekä suunnitella toimintansa ennakkoon asiakkaiden kanssa. Toiminnan suunnittelussa tulee ottaa huomioon ympäristö, turvallisuus ja lainsäädäntö sekä toimivan vuorovaikutuksen luominen ohjaajan ja asiakkaan välille. Toteutuksen aikana ohjaajan tulee havainnoida asiakkaiden tuntemuksia, jotta palvelusta tai aktiviteetista jää mahdollisimman hyvä kokemus asiakkaalle. Matkailupalvelun toteuttajan eli oppaan tai ohjaajan rooli voi olla osallistuva tai esittelevä. Ohjelmapalvelussa opas osallistuu palvelun tuottamiseen asiakkaiden kanssa ja he kokevat ympäristön ja matkailupalvelun samaan aikaan samassa paikassa. Esittelevä rooli tarkoittaa sitä, että opas kertoo valituista kohteista asiakkaille ilman, että kumpikaan osallistuu mihinkään aktiviteettiin. (Verhelä & Lackman 2013, 198-199.)

5.7 Palaute ja kehittäminen

Kun tuote tai palvelu on saatu valmiiksi ja asiakkaiden käyttöön, on hyvä kartoittaa siihen osallistuneiden tahojen mielipiteitä siihen liittyen. Yrittäjän on oltava valmis muuttamaan suunnittelemaansa tuotetta, mikäli sen toimivuudesta tulee huonoa palautetta. Hyväksi havaittu tapa on pyytää henkilökohtaista palautetta suoraan asiakkailta, ryhmän vetäjältä paperisen tai sähköisen lomakkeen muodossa. Lomakkeella kerättävän palautteen lisäksi on tärkeää, että palvelun toteuttaja tarkastelee tuotettavaa kokonaisuutta, sen sujuvuutta sekä syy- ja seuraussuhteita jo toteutushetkellä. Jos palvelun tuottamisessa on mukana monta yhteistyökumppania, tulee palautteita käydä läpi yhdessä ja ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin asiakastyytyväisyyden ja sujuvuuden parantamiseksi. (Verhelä & Lackman 2003, 85.)

6 YHTEENVETO KOULUTUSMATKAILUPAKETEISTA

Matkailupakettien ideointivaihe alkoi varsinaisesti vuoden 2018 keväällä. Ideoinnin tueksi hain tietoa koulutusmatkailusta eri lähteistä sekä tutustuin huolellisesti segmentteihin. Matkailutuotteen kokonaisuuden sisäistäminen auttoi paljon suunnittelussa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mietin japanilaisten ja kiinalaisten koulutusmatkailijoiden mahdollisia odotuksia matkalleen, hahmotin koko palveluprosessin kokonaisuudessaan matkailijan silmin sekä pyrin tekemään mahdollisimman mielenkiintoisen ja tasapainoisen matkapaketin, jossa on informaatiota ja aktiviteetteja vuorotellen.

Matkailupakettien sisällön kulmakivinä olivat asiakaslähtöisyys, luonto, elämyksellisyys, paikallisuus sekä matalan kynnyksen aktiviteetit. Muodostin opinnäytetyöni teoreettisen viitekehyksen ennen varsinaista suunnitteluprosessia, jolloin pystyin hyödyntämään teorian käytännön suunnittelussa. Tärkeimmät asiat suunnitteluprosessissa oli elämyksellisyiden maksimoiminen ja kohderyhmien tarpeiden sekä kiinnostusten kohteiden mahdollisimman laaja ymmärtäminen.

Matkailupakettien suunnitteluvaiheessa oli mietittävä tarkkaan kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä sekä mielenkiintoa erilaisiin aktiviteetteihin ja suunniteltuun ohjelmaan.

Matkailupaketeissa on myös otettu huomioon, että kaikki matkailijat eivät välttämättä osaa englantia tai että he kuuntelisivat mielellään opastusta omalla äidinkielellään. Oulun seudun oppaiden joukossa on nykyään muutama kiinan- ja japaninkielinen opas, joten opastus on mahdollista järjestää helpommin myös matkailijoiden äidinkielellä.

Tekemäni matkailupaketit toimivat toimeksiantajan myynnin työkaluna toimien esimerkkipaketteina, joita he pystyvät halutessaan muokkaamaan asiakkaan lisätoiveiden mukaisesti.

6.1 Koulutusmatkailupaketti kansainvälisille matkailijoille

Tämän matkailupaketin segmentti on erittäin laaja. Tämän paketin ideana on tuoda esiin puhdasta luontoa, kaupunkimaisemaa, suomalaista osaamista ja paikallisuutta kansainvälisille koulutusmatkailijoille. Tämän paketin suunnittelussa kiinnitin huomiota erityisesti

tasapainoiseen kokonaisuuteen, joka tarkoittaa, että tietoa ja aktiviteetteja oli vuorotellen päiväohjelmissa.

Paketin runko on kaksiosainen. Pääosion majoitukset ja aktiviteetit ovat Oulun seudulla ja siihen on mahdollista lisätä vuorokauden mittainen Helsingin osio joko matkan alkuun tai loppuun.

Helsinki -osiossa matkailijat pääsevät kiertoajelulle joko jokilaivalla tai bussilla riippuen vuodenajasta. Matkailijat kuulevat mielenkiintoisia asioita Helsingistä ja Suomesta.

Oulu -osiossa tutustutaan mm. suomalaiseen päivähoitoon ja esikouluun, suomalaiseen koulujärjestelmään, paikalliseen kouluun sekä innovatiiviseen pelialan yritykseen.

Tietopainotteisen osuuden vastapainoksi matkailijoille on järjestetty erilaisia aktiviteetteja, kuten kanoottiretki, tervaolympialaiset sekä luontoaktiviteettipäivä Koitelissa.

Aktiviteettien lisäksi ohjelmassa on illallisia paikallisissa ravintoloissa, bussikiertoajelu Oulussa sekä omaa aikaa shoppailun merkeissä Oulun keskustassa.

6.2 Leirikoulupaketti kiinalaisnuorille

Kiinassa keskiluokan nopea kasvu lisää matkailua ympäri maailmaa. Kiinalainen matkailija haluaa kerätä mahdollisimman paljon uusia kokemuksia ja paikallisesta elämäntavasta kiinnostuneiden omatoimimatkoilijoiden määrä on kasvussa. Kiinalaista matkailijaa kiinnostaa Suomessa luonto ja sen eksoottisuus, revontulet, talvi itsessään, husky- ja porosafarit ja design. Puhdas ilma ja luonto ovat yksi Suomen merkittävistä vetovoimatekijöistä Kiinan markkinoilla. Kiinalaiset matkailijat tulevat Suomeen pääosin Hongkongista ja Etelä-Kiinasta sekä Shanghaista ja Pekingistä. Vuoden 2017 yöpymistilaston mukaan kiinalaisia (sisältäen Hong Kongin) yöpymisiä mitattiin 361 800. Kasvua edellisvuoteen tuli 33%. (Tunne asiakkaasi 2018.)

Leirikoulupaketin toimintaympäristöt sijaitsevat Oulussa ja Rokualla ja kestää yhdeksän päivää. Matka alkaa Oulusta, jossa asiakkaat pääsevät heti alussa tutustumaan suomalaiseen luontoon, käsitöihin ja tapaavat myös poron Koitelin kauniissa koskimaisemissa. Seuraavana päivänä ohjelmassa on kiinankielinen bussikiertoajelu Oulussa, vierailu tiedekeskus Tietomaassa sekä mahdollisuus ostoksille kaupungin keskustassa.

Toinen puolisko matkapaketista sijoittuu Rokualle. Leirikoulun päiväohjelman sisältö on Rokuan oman ohjelmiston mukainen ja heillä on paljon erilaisia aktiviteettivaihtoehtoja, joista voi valita ryhmälleen sopivimmat aktiviteetit. Rokuan leirikoulussa on eri teema jokaiselle päivälle. Teemoja ovat esimerkiksi suomalainen luonto, jääkausi ja sen vaikutus paikalliseen luontoon ja koko maailmassa, vesi ja biodiversiteetti sekä luonnonvarat.

6.3 Homestay -matkailupaketti japanilaisnuorille

Homestay -matkailupaketin idea on siinä, että matkailijat majoittuvat tavalliseen suomalaiseseen kotiin matkansa ajan ja saavat kokea mahdollisimman paljon asioita paikallisen silmin.

Japanista Suomeen saapuvia matkailijoita kiinnostavat erityisesti muumit, joulupukki, revontulet, kuuluisat nähtävyydet, suomalainen design ja ruokakulttuuri, puhdas ja eksoottinen luonto, paikallinen mielenmaisema sekä matkustamisen mahdollistavat erinomaiset lentoyhteydet Suomeen. Finnair lentää Suomeen suoraan Tokiosta, Osakasta, Nagoyasta ja Fukuokasta. Suorat lentoyhteydet ovat yksi Suomen merkittävimmistä vetovoimatekijöistä. Suurin osa Suomeen matkustavista japanilaisista tulee Tokiosta ja muilta metropolialueilta. Japanilainen matkailija on tottunut matkustamaan pienestä pitäen ja on kiinnostunut omatoimimatkailusta ja uusista kohteista. (Tunne asiakkaasi 2018.)

Tyypillinen japanilainen matkailija varaa matkansa 2-3 kuukautta ennen matkaa, mutta matkan suunnittelu on aloitettu jo hyvissä ajoin ennen matkustusajankohtaa. Suosituimmat ajankohdat japanilaismatkustajien Suomen matkalle ovat kesä (32%) ja syksy (26%). Japanilaisten yleisiä loma-aikoja ovat kesäloma heinä-elokuussa, uudenvuoden loma joulutammikuussa ja ”Golden Week 29.4. alkaen. (Tunne asiakkaasi 2018, 57.)

Japanilainen matkailija ostaa matkansa pääosin omatoimisesti ja toiseksi nettimatkatoimiston kautta. Koulutusmatkailupaketit ostetaan pääosin paikallisen matkatoimiston kautta, joka tekee tiivistä yhteistyötä paikallisen suomalaisen matkanjärjestäjän kanssa. (Tunne asiakkaasi 2018.)

Matkailupalvelun ja -tuotteen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon oikeanlainen viestintä kohdennetusti japanilaisille matkailijoille. Japanilaisille matkailijoille kohdennetussa viestinnässä on hyvä keskittyä ainutlaatuisuuteen, hiljaisuuteen ja rauhallisuuteen, kuu- luisien kohteiden ja eksotiikan korostamiseen. (Tunne asiakkaasi 2018.)

Homestay -matkailupaketissani korostuu ainutlaatuisuus, paikallisuus, luonto, suomalainen design ja jokainen aktiviteetti on opastettu.

Pakettiin on mahdollista liittää vuorokauden Helsinki -paketti joko matkan alkuun tai loppuun. Helsingissä ohjelmaan kuuluu kiertoajelu joko bussilla tai veneellä, Helsingiläisiä nähtävyyksiä ja ostosmahdollisuus.

Varsinainen matkustuskohde on Oulu, jossa matkailijat yöpyvät isäntäperheissään. Oulun alueen aktiviteetteihin kuuluvat mm. luontoaiheinen aktiviteettipäivä Koitelissa, lintubongausta Limingan lahden luontokeskuksessa, puuaskartelua paikallisen Lovi -yrityksen työpajassa, bussikiertoajelu Oulussa ja vierailu tiedekeskus Tietomaassa. Seitsemän päivää kestävä matkan aikana matkailijat pääsevät tutustumaan isäntäperheidensä arkeen, suomalaiseen kulttuuriin ja tapoihin. Yhtenä päivänä teemana on esimerkiksi kierrätys ja japanilaiset vieraat pääsevät osallistumaan myös itse kierrätykseen ja näkevät sen käytännössä.

Tämän koulutusmatkailupaketin suunnittelussa ja kokoamisessa pyrin huomioimaan japanilaisten matkailijoiden mahdolliset toiveet ja odotukset tutustuttuani ensin kohderyhmän erityispiirteisiin huolellisesti.

7 POHDINTA

Toiminnallisen opinnäytetyöni tavoitteena oli suunnitella koulutusmatkailupaketteja eri segmenteille toimeksiantajan tarpeen ja toiveiden mukaisesti sekä raportoida prosessi teoriaan peilaten. Koko prosessi kesti vuoden ajan, alkaen toukokuussa 2018 ja loppuen toukokuussa 2019. Suurimman osan tästä ajasta olen ollut enemmän tai vähemmän töissä samaan aikaan.

Prosessi koostui kahdesta osasta. Ensimmäinen osio sisälsi tuotepakettien ideoinnin, suunnittelun ja tekemisen alusta loppuun. Suunnitteluvaihe kesti vuoden 2018 kesäkuusta syyskuuhun, jolloin lähetin valmiit tuotepaketit toimeksiantajalle. Marraskuussa 2018 alkoi varsinainen opinnäytetyön teorian ja viitekehyksen kirjoittaminen ja lisälähteiden etsiminen.

Haastavinta koko prosessissa oli lähteiden löytäminen koulutusmatkailusta, koska se on suhteellisen uusi matkailun muoto. Päälähteeni itse koulutusmatkailuun oli Visit Finland:n ja Business Finland:n tarjoama tieto ja oppaat. Tuotekehityksen ja matkailun teoriaa löytyi runsaasti eri lähteistä. Lisähaasteita opinnäytetyöprosessiini toi työelämän, muun opiskelun ja opinnäytetyön yhteensovittaminen. Alun hankaluuden jälkeen aloin suunnittelemaan ajankäyttöäni paremmin, jonka ansiosta ajankäyttöni tehostui merkittävästi. Ajankäytön suunnittelussa avainasemassa oli jäljellä oleville opintokokonaisuuksille tekemäni vuosikello, johon merkitsin kursseihin liittyvät aikataulut jokaiselle viikolle ja etenin sen mukaan.

Aihe oli erittäin mielenkiintoinen ja opinnäytetyön edetessä kiinnostuin aiheesta vieläkin enemmän. Koen vahvaa kiinnostusta matkailupakettien tekemistä ja alueellista matkailun kehittämistä kohtaan. Sain projektin aikana paljon uusia ideoita ja ajatuksia, joita voin jallostaa tulevaisuudessa työssäni matkailun parissa tai jopa oman yrityksen perustamisessa. Mielestäni oma matkailualan osaamiseni vahvistui uudelle tasolle haastavan mutta antoisan opinnäytetyöprosessin aikana. Uutena oululaisena minulle hahmottui myös Oulun matkailuala toimintakenttänä sekä eri matkailutoimijoiden rooli erilaisissa tehtäväkokonaisuuksissa, hankkeissa ja Oulun matkailun kehittämisessä.

Toiminnallinen opinnäytetyö sopi minulle erittäin hyvin, koska ajattelutapani on enemmän käytännöllinen kuin teoreettinen. Tilastotietojen etsiminen oli erittäin mielenkiintoista ja

opettavaista. Suurin oppi tilastotietojen käsittelyssä omalla kohdallani oli se, että lähteen termit tulee olla hallussa tilastotietoja raportoitaessa, jotta luvut pysyvät oikeissa mittasuhteissa.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä valmiit tuotepaketit toimeksiantajalle, joita he voivat vapaasti käyttää liiketoiminnassaan. Pääajatuksena oli koota toimeksiantajan jo olemassa olevista palveluista koulutusmatkailupaketteja, joissa yhdistyy aktiviteetit, luonto, suomalaisuus, paikallisuus sekä oululainen osaaminen eri osa-alueilla. Toimeksiantajan oman tuotannon lisäksi paketteihin on lisätty tarkoin suunnitellut kohdekäynnit koulutusmatkailu -teemaan sopivaksi. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että tekemäni matkailupaketit menevät suoraan heidän käyttöönsä ja niitä ei julkaista opinnäytetyön raportissa. Opinnäytetyön tuotoksesta on konkreettista hyötyä, koska toimeksiantaja pystyy käyttämään paketteja kansainvälisillä messuilla, matkanjärjestäjille järjestetyissä workshoppeissa eli työpajoissa sekä asiakkaalle lähetettävän tarjouksen muodossa. Tekemäni matkailupaketit toimivat myös hyvänä esimerkikokonaisuutena, jolloin asiakas saa monipuolisen kuvan yrityksen tuotteista ja palveluista. Tämän jälkeen yritys voi tehdä juuri kyseiselle asiakkaalle räätälöidyn palvelukokonaisuuden. Sain matkailupaketeista hyvää palautetta toimeksiantajalta, joten arvioisin koko prosessin onnistuneeksi.

Lähteet

Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. (2002). Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.

Business Finland. (2019a). Matkailu kansainvälistyy ja kasvaa nyt nopeasti. Saatavilla 10.3.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/lyhyesti/>

Business Finland. (2019b). Suuralue- ja partneriyhteistyö. Saatavilla 14.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/toiminta-suomessa/suuralue-ja-partneriyhteistyo/>

Business Finland. (2019c). Educational Travel -projekti. Saatavilla 14.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/koulutusmatkailu/>

Business Finland. (2019d). Markkinointi, myynti ja jakelukanavat. Saatavilla 10.5.2019. <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/verkostot/matkailu/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/markkinointi-myynti-ja-jakelukanavat/>

Business Oulu. (2019). Oulu Educational and Technical Visits Program. Saatavilla 10.5.2019. https://issuu.com/businessoulu/docs/oulu_educational_and_technical_visits

Business Oulu. (2018). Attractive Oulu Region 2020 -hanke. Saatavilla 10.3.2019. <https://www.businessoulu.com/fi/businessoulu/ohjelmat-ja-hankkeet.html>

Business Oulu. (2017). Technical and Educational Visits Program 2017. Saatavilla 11.5.2019. <https://industrysummit.fi/wp-content/uploads/2017/04/Oulu-Technical-visits-2017-2.pdf>

Business Oulu. (2014). Oulun seudun matkailustrategian päivitys 2020 ja toimenpideohjelma 2014-2020. Saatavilla 10.3.2019. https://issuu.com/businessoulu/docs/matkailustrategia2014_tiivistelma

Destinations Unlimited. (2013). Saatavilla 29.4.2019. <https://www.dudmc.com/about-du-and-dmcs/what-is-a-dmc-destination-management-company/>

Jänkälä, S. (2019). Matkailun toimialaraportti. TEM: Saatavilla 12.3.2019. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-327-390-0>

Kaleva. (2019). Aasialaiset matkanjärjestäjät innostuivat Pohjois-Pohjanmaasta – ”On meri, pieni paikkakunta ja innovaatiokaupunki”. Saatavilla 16.3.2019. <https://www.kaleva.fi/uutiset/pohjois-suomi/aasialaiset-matkanjarjestajat-innostuivat-pohjois-pohjanmaasta-on-meri-pieni-paikkakunta-ja-innovaatiokaupunki/816973/>

Komppula, R. & Boxberg, M. (2002). Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Komppula, R. & Boxberg, M. (2005). Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita

Kangasniemi, J. (2018). Suomesta halutaan oppia. Teoksessa Mantua-Kommonen, K., Nori, S. & Yuan, K. Mitä on koulutusmatkailu? (9). Helsinki: Business Finland & Visit Finland. Saatavilla 9.3.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/VF_Educational_Travel_148x210_FIN_v3_low.pdf?dl

Lind, A. (2018). Mitä on koulutusmatkailu? Teoksessa Mantua-Kommonen, K., Nori, S. & Yuan, K. Mitä on koulutusmatkailu? (5). Helsinki: Business Finland & Visit Finland. Saatavilla 9.3.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/03/VF_Educational_Travel_148x210_FIN_v3_low.pdf?dl

LUC, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. (2010). Matkailutuotteen hinnoittelun erityispiirteitä. Saatavilla 28.4.2019. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuoteistamiseen/Hinnoittelu/Hinnoittelun-erityispiirteita-leisure--ja-MICE-asiakkaille#>

Mantua-Kommonen, K., Nori, S. & Yuan, K. (2018). *Mitä on koulutusmatkailu?* Helsinki: Business Finland/Visit Finland.

Oulu – Pohjois-Skandinavian keskus. (2016). Kirjakaari

Oulu tietoa. (2019). Oulun kaupunki. Saatavilla 7.3.2019. <https://www.ouka.fi/oulu/oulu-tietoa>

Pine, B. J. & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Goods and Services are no longer enough.* Boston: Harvard Business School Press.

Salmela, J. (2019). Kaleva.fi -haastattelu. Artikkelissa Mikkola, A. Aasialaiset matkanjärjestäjät innostuivat Pohjois-Pohjanmaasta – ”On meri, pieni paikkakunta ja innovaatiokaupunki”. Saatavilla 17.3.2019. <https://www.kaleva.fi/uutiset/pohjois-suomi/aasialaiset-matkanjarjestajat-innostuivat-pohjois-pohjanmaasta-on-meri-pieni-paikkakunta-ja-innovaatiokaupunki/816973/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Majoitustilasto. Joulukuu 2018, Liitetaulukko 2.2. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä, tammi-joulukuu 2018. Saatavilla 10.3.2019. http://www.stat.fi/til/matk/2018/12/matk_2018_12_2019-02-07_tau_004_fi.html

Tarssanen, S. & Lapin elämysteollisuuden keskus. (2009). *Elämystuottajan käsikirja.* Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

Tilastokeskus. (2018). Käsitteet. Matkailu. Saatavilla 3.4.2018. <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

Tilastokeskus. (2019). Käsitteet. Yöpyminen. Saatavilla 21.4.2019. <https://www.stat.fi/meta/kas/yopyminen.html#tab1>

Tilastopalvelu Rudolf. (2019). Vuosittaiset yöpymiset ja saapuneet asuinmaittain 1995-2019. Visit Finland. Saatavilla 19.3.2019. http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland/VisitFinland_Majoitustilastot/visitfinland_matk_pxt_116t.px/?rxid=18699230-3220-4f32-a225-beb8abb6620a

Tonder, M. (2013). *Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen.* Helsinki: Restamark.

Varto, J. (2003). Teoksessa Vilkkä, H. & Airaksinen, T. *Toiminnallinen opinnäytetyö.* (7). Helsinki: Tammi.

Verhelä, P. & Lackman, P. (2003). Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Visit Finland. (2018). Tunne asiakkaasi! - Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Saatavilla 9.3.2019. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/11/Tunne_asiakkaasi_kohderyhm%C3%A4opas-matkailuyrityksille_Visit-Finland.pdf?dl

Visit Finland/Business Finland. (2019). Finland: Learn like never before. Educational Manual. Saatavilla 14.4.2019. https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/vf_educational-manual_200x285_web_080319.pdf

Visit Finland matkailijatutkimus 2018. (2018). Saatavilla 20.4.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/travel/studies/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>

Visit Finland. (2012). Miten ansaita aktiviteeteilla? Saatavilla 10.5.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-Ansaintaopas.pdf?dl>

Vilkkä, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi

Vuoristo, K-V. (1994). Attraktio matkailututkimuksen käsitteenä. Teoksessa Aho, S. (1994). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina. Oulu: Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos.