

# KILPAILE NOUSEVAN AURINGON KANSSA

Sapporo International Ski Marathon 2012 -matkapaketin suunnittelu

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Matkailun koulutusohjelma  
Elämysmatkailu  
Opinnäytetyö  
Syksy 2011  
Asta Laakkonen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

LAAKKONEN, ASTA: Kilpaile nousevan auringon kanssa  
Sapporo International Ski Marathon 2012  
-matkapaketin suunnittelu

Elämymatkailun opinnäytetyö, 49 sivua, 4 liitesivua

Syksy 2011

TIIVISTELMÄ

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on Worldloppet-hiihtomatkapaketin suunnittelu ja kehittäminen Lahden Valmismatkat Oy:lle. Opinnäytetyön tuotosena on matkapaketti Sapporo International Ski Marathoniin helmikuussa 2012. Matkapaketin tuli sisältää lennot, majoitus, kuljetukset kohteessa sekä muut matkajärjestelyt. Matkapaketista tehtiin esite asiakkaille jaettavaksi.

Opinnäytetyö jakaantuu kahteen osaan. Teoriaosa käsittelee asiakaslähtöisyyttä matkailualalla, matkailutuotetta ja sen luonnetta sekä tuotteistamista. Teoriaosuuteen liittyy myös kysely, joka toteutettiin Lahden Valmismatkat Oy:n asiakkaille. Kyselyssä pyrittiin kartoittamaan kohderyhmän toiveita uuden matkapaketin osalta. Kyselyn avulla selvitettiin myös sitä, mihin asioihin asiakkaat ovat aikaisemmillä hiihtomatkailuillaan olleet tyytyväisiä, ja mihin toivottaisiin parannusta. Toiminnallisessa osuudessa kuvaillaan matkapaketin suunnitteluprosessi ja siinä ilmenneet haasteet ja tehdyt ratkaisut. Lopuksi esitellään valmis matkapaketti ja sen tarkempi sisältö sekä matkaohjelma.

Matkapaketista tehty esite lähetettiin Lahden Valmismatkat Oy:n asiakkaille, jotka ovat aiemmin osallistuneet Worldloppet-hiihtomaratonien. Esite laitettiin myös yrityksen internetsivuille.

Matkapaketti täytti toimeksiannon sille asettamat vaatimukset, ja se on myynnissä. Valmis tuote on asiakaslähtöisesti suunniteltu, tarkalle kohderyhmälle suunnattu sekä huolellisesti rakennettu. Matkapaketti on toimeksiantajalle hyödyllinen, ja siksi opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin.

Avainsanat: Matkailutuote, tuotteistaminen, asiakaslähtöisyys, urheilutapahtumat

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism Management

LAAKKONEN, ASTA

Compete with the rising sun  
Sapporo International Ski Marathon 2012  
– creating the package trip

Bachelor's Thesis in Soft Adventure Tourism, 49 pages, 4 appendices

Autumn 2011

ABSTRACT

---

The theme of this functional thesis is planning and creating a package trip to Worldloppet ski marathon for Lahden Valmismatkat Oy. A product of this thesis is a package trip to the Sapporo International Ski Marathon in February 2012. The package trip had to include flights, accommodation, transportation within the location and other travel arrangements. A brochure of the trip was made for the clients.

The thesis is divided into two parts. The theory section introduces the concepts of a customer oriented approach in tourism, tourism product and product development. It also includes the questionnaire which was implemented among the customers of Lahden Valmismatkat Oy. The objective of the questionnaire was to survey the hopes and demands that customers have for the new package trip. The questionnaire also aimed to discover the things that customers were satisfied with on their previous trips and also the things that they wish to be improved in the future. In the functional section the planning process is described including the challenges that appeared and the decisions that were made. Finally the finished package trip is presented as well as the detailed contents of the trip and itinerary.

The brochure for the package trip was sent to those customers of Lahden Valmismatkat Oy who have previously taken part in Worldloppet trips. The brochure is also displayed on the company's home pages.

The package trip fulfilled the demands of the assignment and is available for purchase. The finished product is planned with a customer oriented approach, aimed for a defined target group and created with thought. The package trip is useful to the company and therefore the objects of the thesis were achieved.

Key words: Tourism product, product development, customer oriented approach, sports events

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Tavoite ja raja	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
1.4	Worldloppet Ski Federation	4
2	ASIAKASLÄHTÖISYYS	6
2.1	Asiakaslähtöisyys matkailualalla	6
2.2	Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen	8
2.3	Urheilutapahtumien asiakkaat	11
2.3.1	Kysely	11
2.3.2	Kyselyn tulokset	13
3	MATKAILUTUOTE	17
3.1	Asiakaslähtöinen matkailutuote	17
3.1.1	Palvelukonsepti	18
3.1.2	Palveluprosessi	18
3.2	Matkailutuote palvelupakettina	20
3.3	Matkailutuote elämyksenä	21
3.4	Urheilutapahtumat matkailutuotteina	22
3.4.1	Maratonurheilutapahtumat	23
3.4.2	Talviurheilutapahtumat	24
3.5	Valmismatkalaki	25
4	TUOTTEISTAMINEN	27
4.1	Palvelun tuotteistaminen	27
4.2	Tuotteistamisprosessi	28
4.3	Tuotteistamisen asteet	30
4.4	Tuotteistamisen edut	31
4.5	Urheilutapahtuman tuotteistaminen	32
5	SAPPORO INTERNATIONAL SKI MARATHON 2012 -MATKAILUTUOTTEEN TOTEUTUS	34
5.1	Suunnitteluprosessin kuvaus	34
5.2	Kohderyhmä	35

5.3	Toteutus	36
5.4	Valmiin tuotteen kuvaus	37
6	YHTEENVETO	40
6.1	Valmiin matkailutuotteen ja sen kehittämisprosessin arviointi	40
6.2	Toimeksiantajan arvio tuotteesta	42
6.3	Oman työskentelyn ja oppimisen arviointi	43
	LÄHTEET	45
	LIITTEET	

# 1 JOHDANTO

## 1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Lahden Valmismatkat Oy. Tehtävänäni oli kehittää heidän Worldloppet-hiihtomaratonien tuotevalikoimaansa matkapaketti Sapporoon, Japaniin helmikuun 2012 hiihtomaratoniin. Työstin matkapakettia yhdessä toimeksiantajani kanssa kesän 2011 aikana, jolloin suoritin myös syventävän harjoitteluni Lahden Valmismatkat Oy:n toimistossa. Matkapakettiin liittyen tein myös kyselyn Lahden Valmismatkat Oy:n asiakkaille. Valmiin matkailutuotteen tuli sisältää lennot, kuljetukset, aikataulut, ilmoittautumisohjeet sekä majoitus. Muita asioita, joita tuotteen kehittämisessä tuli ottaa huomioon, ovat muun muassa sääolosuhteet sekä matkatavaroiden kuljetus. Matkailutuotteesta tehtiin yksityiskohtainen matkaohjelma asiakkaita varten. Valmista tuotetta mainostetaan yrityksen internetsivuilla, ja lisäksi siitä tehtiin erillinen esite asiakkaille jaettavaksi.

Tein opinnäytetyöni tästä aiheesta, koska toimeksiantajallani oli tarve kyseiselle tuotteelle. Heillä ei ollut Sapporon hiihtomaratoniin vielä valmista matkapakettia, joten minua pyydettiin rakentamaan sellainen. Yrityksellä on valmiita matkapaketteja muihin vastaaviin Worldloppet-hiihtomaratoneihin eri maihin, joten heidän tarkoituksenaan on laajentaa palvelutarjontaansa muihin kohteisiin ja näin kasvattaa tuotevalikoimaansa ja lisätä myyntiään. Vastaavia Worldloppet-hiihtomatkoja järjestää hyvin harva matkanjärjestäjä Suomessa, joten uudelle palvelutuotteelle on todennäköisesti tarvetta ja kysyntää. Uusi matkapaketti tuo kilpailuetua yritykselle, koska muilla matkanjärjestäjillä ei ole vastaavia tuotteita. Itselleni toimeksianto oli mieluista siksi, että Japani kiinnostaa minua henkilökohtaisesti hyvin paljon. Toimeksianto liittyi vahvasti opintoihini ja voi olla hyödyllinen kokemus tulevaisuuden kannalta.

Matkailualalla tuotteistaminen ja uusien tuotteiden rakentaminen on jatkuvaa ja tärkeää kehityksen kannalta. Matkailuala muuttuu koko ajan, ja yritysten on pysyttävä ajan tasalla siitä, millaiset tuotteet myyvät. Yritysten on myös tarkkailtava omia asiakkaitaan ja heidän mieltymyksiään voidakseen tarjota asiakaslähtöisiä palveluita. Tästä syystä asiakaskyselyiden tekeminen on tärkeää. Yritysten liiketoiminnan kannalta tuotekehitys ja uusien tuotteiden rakentaminen oikealle kohderyhmälle on ratkaisevaa. Matkailuala kehittyy sitä mukaa, kun eri yritykset kehittyvät ja keksivät uusia ideoita ja rakentavat niistä tuotteita.

## 1.2 Tavoite ja rajaus

Tavoitteenani oli rakentaa matkapaketti, joka on valmis myytäväksi asiakkaille sellaisenaan. Tarkoitukseni oli tehdä tästä Sapporoon suuntautuvasta matkapaketista mahdollisimman toimiva ja pitkälle kehitelty kokonaisuus, joka kattaa kaiken tarpeellisen asiakkaan kannalta. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli myös yhdistää opinnäytetyön kirjoittaminen ja työharjoittelu niin, että teoria ja käytäntö tukisivat toisiaan. Tällä tavoin saisin mahdollisimman kattavan kuvan matkatoimiston töistä ja toiminnasta yleensä. Kuten Anttila (2007, 152) toteaa, on opinnäytetyön tarkoituksena yhdistää ammatin tietoperusta ja taidollinen, ammatillinen osaaminen yhteen uutta luovan, työelämää hyödyntävän toteutuksen kanssa.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen. Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee yleisesti ottaen jonkinlaista käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjeistämistä tai järjestämistä, ja se on yleensä vahvasti työelämälähtöinen. Toiminnallisen opinnäytetyön lopullisena tuotoksena on jonkinlainen konkreettinen tuote. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Opinnäytetyöni tuotoksena on valmis matkailutuote, joka on toimeksiantajalle erittäin tärkeä ja hyödyllinen.

Opinnäytetyöhöni kuuluu teoriaosa sekä toiminnallinen osa. Tietoperustassa käsitelen matkailutuotteen ja tuotteistamisen teoriaa, joita pohdin nimenomaan asiakaslähtöisyyden kannalta. Tietoperustaan sisältyy myös lyhyt toiminnallinen osuus, jossa kuvaan tekemäni asiakaskyselyn sekä sen tulokset. Varsinainen toi-

minnallinen osuus sisältää kuvauksen matkailutuotteen kehittämisestä ja siihen liittyvistä prosesseista ja valinnoista. Toiminnallisessa osuudessa esittelen myös valmiin matkapaketin sisällön. Toimeksiantoni rajoittui matkapaketin kehittämiseen teoriassa, eli etsin sopivat lennot ja hotellin, selvitin eri kuljetusmuotojen tarpeen ja suunnittelin matkaohjelman. Toimeksiantooni ei kuulunut matkailutuotteen toteutus tai sen markkinointi asiakkaille käytännössä.

Opinnäytetyöni toiminnallisessa osuudessa käytin aineistona sitä materiaalia, mitä yrityksellä oli minulle tarjota. Lisäksi etsin täydentävää tietoa ja esimerkkejä muista lähteistä, lähinnä internetistä. Asiakkaiden odotuksia ja tarpeita kartoitin asiakaskyselyn avulla. Teoriapohjan rakensin kirjallisuuden avulla. Etsin tietoa ja ideoita muiden matkanjärjestäjien internetsivuilta sekä artikkeleista, jotka käsitelivät opinnäytetyöni aihealuetta. Käytin apunani yrityksen jo olemassa olevia, vastaaviin hiihtomaratoneihin kehitettyjä matkailutuotteita. Lisäksi käytin tietysti hyväkseni yrityksen työntekijöiden tietämystä ja apua matkailutuotetta suunnitlessani.

Opinnäytetyössäni käytän termejä matkailutuote ja matkapaketti, joilla tässä yhteydessä tarkoitan samaa asiaa. Opinnäytetyöni tuotos on matkailutuote, mutta myös tarkemmin määriteltynä matkapaketti, ja siitä syystä käytän molempia termejä kuvaamaan sitä. Joidenkin englanninkielisten termien kääntäminen eri lähteistä on hyvin haasteellista, joten olen pyrkinyt löytämään niitä parhaiten vastaavia suomen kielen sanoja. Erityisesti urheilukilpailuihin liittyville englanninkielisille termeille ei ole täysin kuvaavia sanoja suomeksi, joten olen yrittänyt selittää ne omin sanoin. Myös termit tuotteistaminen ja tuotekehitys ovat monesti niin lähellä toisiaan, että olen käyttänyt kumpaakin kuvaamaan samaa prosessia.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Lahden Valmismatkat Oy on vuonna 1986 perustettu yksityinen matkatoimisto. Valmismatkat toimii sekä Lahdessa että Kuopiossa, joissa sillä on toimipisteet ydinkeskustassa. Kuopion Valmismatkat toimii Lahden Valmismatkat Oy:n apu-



toiminimellä ja sen on perustettu vuonna 2006. Valmismatkojen toimistot ovat varsin pieniä, sillä Lahdessa palvelemaan henkilökuntaan kuuluu kolme ja Kuopiossa yksi työntekijä. (Lahden Valmismatkat Oy 2010.)

Lahden Valmismatkat Oy on täysin riippumaton matkatoimisto, joten sillä on paljon liikkumavaraa ja joustavuutta kaikilla toiminnan aloilla. Palveluntarjonta kattaa hyvin monenlaisia matkoja lähelle ja kauas, muun muassa perinteisiä rantalomia, kaukomatkoja, laivaristeilyitä sekä omatoimisia kaupunkilomia ympäri maailmaa. Lahden Valmismatkat Oy järjestää myös kokous- ja ryhmämatkoja. Lahden Valmismatkoilta voi varata myös erilaisia valmiita matkapaketteja moniin kohteisiin, esimerkkinä Worldloppet-hiihtomatkat Eurooppaan, Yhdysvaltoihin, Kanadaan, Australiaan ja Japaniin. (Lahden Valmismatkat Oy 2010.)

Lahden Valmismatkat Oy:n yhteistyökumppaneita ovat monet hotellit, seuramatkanjärjestäjät, laivayhtiöt sekä kymmenet eri lentoyhtiöt, kuten Finnair, Lufthansa ja Blue1. Kuljetukselliset Tallinnan risteilyt ostetaan pitkälti Lehtimäen Matkoilta. Yhteistyökumppaneita löytyy myös kaukokohteista. Lahden Valmismatkat Oy on myös Suomen Matkatoimistoalan liiton sekä PATA:n, eli Pacific Asia Travel Associationin, jäsen. Lahden Valmismatkat Oy toteuttaa toimintaansa yleisten valmismatkaehtojen sekä valmismatkalain puitteissa. Lisäksi Lahden Valmismatkat Oy kuuluu Kuluttajaviraston rekisteriin. (Perttula 2011; Lahden Valmismatkat Oy 2010.)

#### 1.4 Worldloppet Ski Federation

Worldloppet Ski Federation on Ruotsissa vuonna 1978 perustettu yhdistys, joka järjestää murtomaahiihtomaratonieja ympäri maailmaa. Worldloppetin toiminta-ajatuksena on järjestää korkealuokkaisia ja persoonallisia hiihtokilpailuja, ja vain paras hiihtomaratoni joka maasta voi kuulua Worldloppetiin. Tällä hetkellä Worldloppetiin kuuluu 15 eri maratonia eri maista, Sapporo ainoana osallistujana Aasiasta. Worldloppet-maraton on järjestetty Sapporossa jo 31 kertaa. Worldloppet-hiihtomaratoniit ovat Jizerská padesátka (CZE), Dolomitenlauf (AUT), Marcialon-

ga (ITA), König Ludwig Lauf (GER), Tartu Maraton (EST), La Transjurassienne (FRA), Finlandia-hiihto (FIN), Vasaloppet (SWE), Engadin Skimarathon (SUI), Birkebeinerrennet (NOR), Bieg Piastow (POL), American Birkebeiner (USA), Gatineau Loppet (CAN), Sapporo International Ski Marathon (JPN) ja Kangaroo Hoppet (AUS). (Worldloppet Ski Federation 2011.)

Worldloppet panostaa sekä korkeaan tasoon että jatkuvuuteen, sillä kaikissa hiihtomaratonissa pyritään kunnioittamaan kyseisen maan kulttuuria ja tapoja. Lisäksi maratonit pidetään joka vuosi suurin piirtein samaan aikaan. Koska hiihtomaratonit ovat hyvin erilaisia eri maissa ja vaikeustasoltaan vaihtelevia, houkuttelevat ne sekä ammattilaisia että harrastajia ympäri maailmaa. Ne, jotka kiertävät Worldloppet-maratoneja eri maissa, voivat hankkia itselleen Worldloppet-passin. Passiin merkitään jokainen hiihdetty maraton, ja kerättyään 10 leimaa eri hiihtomaratonista eri maista, osallistuja voi anoa Worldloppet-mestarin titteliä. (Worldloppet Ski Federation 2011.)

Worldloppet-hiihtomaratonit ovat hyvin harkitusti suunniteltuja ja huolella järjestettyjä tapahtumia. Tapahtumille ja niiden osallistujille on myös laadittu tarkat säännöt, jotta hiihtomaratonit säilyttäisivät korkean laatutasonsa. Hiihtomaratonihin täytyy ilmoittautua etukäteen. Worldloppet-yhdistys pyrkii motivoimaan ihmisiä osallistumaan, ja siksi se tahtoo antaa tunnustusta niille hiihtäjille, jotka ovat osallistuneet lukuisiin maratoneihin ympäri maailmaa jakamalla heille Global Worldloppet Skier -diplomeja. Aktiiviset Worldloppet-hiihtäjät ovat myös perustaneet oman järjestönsä, International Association of Worldloppet Skiers, joka pyrkii omalta osaltaan tekemään Worldloppet-hiihtomaratoneja tunnetuiksi ja houkuttelemaan uusia osallistujia. Worldloppetilla on myös monia tunnettuja yhteistyökumppaneita, kuten FIS-International Ski Federation, Rossignol ja Fischer. (Worldloppet Ski Federation 2011; International Association of Worldloppet skiers 2011.)

## 2 ASIAKASLÄHTÖISYYS

*Asiakaslähtöisyyttä korostetaan nykyään yhä enemmän niin yritysten strategioissa kuin tuotteiden ja palveluiden suunnittelussa ja markkinoinnissa. Jotta palvelu olisi asiakaslähtöinen, sen täytyy perustua asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Näitä tarpeita ja toiveita voidaan tutkia monella eri tapaa, muun muassa asiakas-kyselyiden muodossa. Tässä luvussa käsitellään asiakaslähtöisyyden huomioimista matkailupalveluiden suunnittelussa ja toteutuksessa, pohditaan urheilutapah-tumien asiakkaiden erityispiirteitä ja toiveita, sekä esitellään Lahden Valmismatkat Oy:n asiakkaille tehty kysely ja sen tulokset.*

### 2.1 Asiakaslähtöisyys matkailualalla

Matkailutuotteiden suunnittelun taustalla täytyy aina olla asiakkaiden tarpeet sekä niiden tyydyttäminen, jotta asiakkaat haluaisivat ostaa kyseisiä matkailupalveluita. Matkailijoilla on aina omat motiivinsa ja syynsä matkustaa, ja nämä motiivit perustuvat heidän tarpeisiinsa ja määrittelevät asiakkaan haluaman matkan sisällön. Asiakkaiden tarpeet muuttuvat jatkuvasti samoin kuin matkustusmotiivitkin. Siksi on erittäin tärkeää, että matkailupalveluiden tuottaja huomioi nämä muutokset voidakseen tuoda markkinoille asiakaslähtöisiä ja ajantasaisia tuotteita. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

Matkatoimistot ovat hyvin tärkeässä roolissa asiakkaiden tyytyväisyyden turvaamisessa. Cliff ja Ryan (2002, 92) nostavat matkatoimiston ja asiakkaan välisessä suhteessa tärkeimmiksi tekijöiksi luottamuksen, palveluntarjoajan halukkuuden asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen sekä yksilöllisen palvelun jokaista asiakasta kohtaan. Asiakas arvioi matkaa ja matkatoimiston toimintaa koko matkansa ajan. Jos asiakas yhdessäkään vaiheessa pettyy matkatoimiston palveluihin, on hyvin mahdollista, että hän ei enää jatkossa halua kyseisen yrityksen palveluita. Asiakkaan ja matkatoimiston luottamuksellinen suhde on erittäin tärkeä, koska asiakas odottaa matkatoimiston tarjoavan hänelle kaiken tarpeellisen tiedon ja tekevän kaikki matkajärjestelyt huolellisesti. Vastaavasti matkatoimisto luottaa siihen, että

asiakas kääntyy jatkossakin heidän puoleensa matkatoimiston palvelujen tarpeessa.

Matkatoimistot, kuten kaikki muutkin yritykset, tähtäävät asiakaslähtöisellä toiminnallaan ja hyvällä asiakaspalvelulla asiakasuskollisuuteen. Noe, Uysal ja Magnini (2010, 141) ovat sitä mieltä, että tämän päivän kilpailuhenkisessä maailmassa asiakas täytyy voittaa yrityksen puolelle yllättämällä hänet positiivisesti. Pelkän hyvän asiakaspalvelun lisäksi asiakas tarvitsee siis jotakin enemmän, jotta hänestä tulisi yrityksen uskollinen asiakas. Saavuttaakseen asiakasuskollisuutta yrityksen täytyy ymmärtää mitä ovat ne asiat, joita asiakkaat pitävät eniten arvossa, ja panostaa niiden laatuun.

Cliff ja Ryan (2002, 93) toteavat myös, että matkatoimistot ovat pitkälti vastuussa matkan onnistumisesta ja asiakkaan tyytyväisyydestä. Yhdellä huonolla valinnalla tai virheellä yritys voi pilata asiakkaan matkakokemuksen. Noe ym. (2010, 100) ehdottavat, että yrityksen kannattaa suunnitella ja kehittää itselleen toimiva järjestelmä, jonka avulla tällaisista virheistä ja epäonnistumisista selvitään. Kun asiakas ei ole johonkin tyytyväinen, hän haluaa siitä luonnollisesti hyvitystä. Kun yritys tietää, miten tällaisissa tilanteissa tulee toimia ja kuinka asiakasta täytyy kohdella, epäonnistumisista selvitään helpommin. Asiakkaat arvostavat sitä, että yritys näkee vaivaa virheensä korjaamiseksi. Näin yritys voi pelastaa vaarassa olleen asiakassuhteen ja luoda asiakkaalle positiivisen mielikuvan yrityksestä sattuneesta virheestä huolimatta.

Asiakaslähtöisyyden perustana on omien asiakkaiden tunteminen. Yrityksen täytyy tietää jotakin asiakkaidensa ostokäyttäytymisestä sekä odotuksista. Zeithaml, Bitner ja Gremler (2009, 69) esittävät kolme vaihetta, jotka liittyvät asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Ensimmäisessä vaiheessa asiakas valitsee palvelun; hän etsii tietoa, punnitsee vaihtoehtoja ja valitsee itselleen sopivimman. Seuraava vaihe on itse palvelukokemus, jonka onnistuminen riippuu monista seikoista, joihin sekä palveluntarjoaja että asiakas itse vaikuttavat. Viimeinen vaihe on kokemuksen jälkeinen arviointi, jolloin asiakas tulkitsee kokemustaan ja päättää, oliko hän tyytyväinen vai tyytymätön palveluun ja kertooko siitä todennäköisesti myös eteen-

päin. Vaikka nämä kolme vaihetta toistuvat lähes poikkeuksetta kaikissa ostotilanteissa, täytyy muistaa, että kulttuurilliset tekijät vaikuttavat erittäin paljon eri asiakkaiden ostokäyttäytymiseen.

Se, mitä asiakkaat palvelulta odottavat, on tietysti yksilöllistä, mutta Zeithaml ym. (2009, 97) väittävät, että kaikilla asiakkailla on kahden tyyppisiä odotuksia palvelulta. Ensinnäkin on toivottu palvelu, eli se, mitä asiakkaat todella palvelulta haluaisivat. Toiseksi on riittävä palvelu, eli se, mihin asiakkaat ovat valmiita tyytymään. Näihin asiakkaiden odotuksiin vaikuttavat hyvin monet eri tekijät. Toivotun palvelun odotukset riippuvat muun muassa asiakkaan henkilökohtaisista tarpeista, palveluun liittyvistä lupauksista, tuttavien mielipiteistä sekä asiakkaan aikaisemmista kokemuksista. Riittävän palvelun odotuksiin taas vaikuttavat esimerkiksi muiden palveluntarjoajien vastaavat palvelut sekä tilanteelliset tekijät. Toivotun palvelun odotukset ovat vähemmän muutosalttiita kuin riittävän palvelun odotukset.

## 2.2 Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen

Noe ym. (2010, 23, 45) toteavat, että palveluntarjoajan tärkein päämäärä on aina asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen. Kaiken lähtökohdaksi on siis kohderyhmän valinta ja näiden potentiaalisten asiakkaiden taustatekijöiden sekä tarpeiden selvittäminen. Kun kohderyhmän toiveet ovat tiedossa, voidaan tuotteet ja palvelutkin suunnitella niitä vastaamaan. Myös Verhelä ja Lackman (2003, 24) korostavat, että voidakseen tarjota asiakaslähtöisiä matkailupalveluita, täytyy palvelun tuottajan tietää jotakin asiakkaiden taustoista, matkustusmotiiveista sekä toiveista. Tärkeintä on, että palvelu tuotetaan ja toteutetaan laadukkaasti sekä asiakkaan tarpeiden mukaisesti, jolloin asiakas saa toivomansa kokemuksen ja lisäarvon.

Myös Kolb (2006, 31) toteaa, että asiakkaiden tarpeet ovat kaiken perusta. Asiakaslähtöisyys tuotteen suunnittelussa ja markkinoinnissa vaatii tutkimuksen tekemistä. Vaikka tällaiset tutkimukset vievät yritykseltä aikaa ja rahaa, ne tarjoavat tärkeää tietoa asiakkaiden todellisista tarpeista. Asiakas on kuitenkin se, joka tekee ostopäätöksen, joten asiakkaiden toiveiden kartoittaminen on pelkästään jär-

kevää. Noe ym. (2010, 45) korostavat sitä, että palveluntarjoajan on ymmärrettävä kohderyhmänsä tarpeet ja toiveet voidakseen tarjota oikeanlaisia tuotteita ja palveluita. Markkinatutkimukset ja asiakkaiden segmentointi ovat ratkaisevassa asemassa asiakaslähtöisyyttä tavoiteltaessa.

Markkinatutkimukset on yksi laajasti käytetty keino asiakkaiden tarpeita ja odotuksia tutkittaessa. Zeithaml ym. (2009, 140–165) toteavat, että yritys joka ei tee markkinatutkimuksia, ei todennäköisesti myöskään ymmärrä asiakkaitaan. Kuitenkaan mikä tahansa markkinatutkimus ei välttämättä palvele tarkoitustaan, vaan sen suunnitteluun ja tekemiseen on todella paneuduttava, jotta yritys saisi tarvitsemansa tiedot. Ensimmäinen askel onnistuneen markkinatutkimuksen tekemisessä on ongelman määrittäminen sekä tutkimuskohteen valinta. Kun tämä on tehty, voidaan keskittyä itse tutkimuksen rakentamiseen. Tehokkaan tutkimuksen on täytettävä tietyt kriteerit: siinä tulee käyttää sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä, asiakkaiden odotuksia sekä havaintoja on molempia tutkittava, tutkimuksen kuluja sekä sen merkityksen täytyy olla tasapainossa, tilastoja käytetään hyväksi silloin, kun se on tarpeellista, tutkimuksessa mitataan eri asioiden tärkeyttä toisiinsa nähden, tutkimus toteutetaan tarpeeksi usein ja siinä tutkitaan myös asiakasuskollisuutta sekä asiakkaiden käytöstä. Kun tutkimus on tehty, on tärkeää, että yritys osaa myös hyödyntää saamaansa tietoa toiminnassaan.

Myös Stilling Blichfeldt ja Kessler (2009, 13) korostavat sitä, että tutkimuksia on tärkeää tehdä monien eri menetelmien avulla, jotta tulokset ovat mahdollisimman monipuolisia ja totuudenmukaisia. Perinteisesti matkailun asiakastutkimuksia on tehty kvantitatiivisin menetelmin, ja tällöin tulokset jäävät monesti varsin yksipuolisiksi. Jotta asiakkaiden tarpeista ja toiveista saadaan kattavampi kuva, täytyy tehdä enemmän myös kvalitatiivisia tutkimuksia, joilla pystytään paremmin selittämään asiakkaiden käytöstä ja toiveita. Tällaiset tulkitsevat tutkimukset antavat syvällisempää tietoa asiakkaiden tarpeista, ja lisäksi ne voivat tuoda täysin uutta ja odottamatonta tietoa tutkijoille. Parhaan tuloksen sekä kattavimman kokonais kuvan saamiseksi asiakkaiden tarpeita tulee kuitenkin tutkia sekä perinteisillä, kvantitatiivisilla menetelmillä että tulkitsevilla, kvalitatiivisilla menetelmillä.

Hyde (2009, 61) puolestaan ehdottaa, että asiakastutkimuksia tulisi tehdä erilaisilla innovatiivisemmillä menetelmillä, kuten keräämällä tietoa internetistä tai havainnoinnin avulla. Hän korostaa internetin merkitystä nykypäivänä tutkimusaineiston keräämisessä, sillä se tarjoaa valtavasti erilaisia mahdollisuuksia tiedon etsimiseen ja tutkimusten tekemiseen. Hyden mukaan tutkijoiden kannattaa jatkossa hyödyntää näitä nykyaikaisempia ja kokeellisempia keinoja perinteisten tutkimusmenetelmien ohella. Näin asiakkaiden tarpeista ja käytöksestä saadaan entistä enemmän käyttökelpoista tietoa matkailupalveluiden ja kohteiden kehittämistä varten.

Morgan ja Watson (2009, 126–127) myös ehdottavat, että tutkimuksissa käytettäisiin kvalitatiivisten menetelmien lisäksi enemmän hyväksi internetiä, muun muassa erilaisia keskustelupalstoja ja blogeja. Tällaiset tutkimusmenetelmät antavat tutkijalle vapauden seurata ihmisten käytöstä ja mielipiteitä ilman, että hän itse vaikuttaa niihin tai on muuten tutkimustilanteessa läsnä. Internetin käyttö tutkimuksissa on tietysti haaste siksi, että tiedon oikeellisuus ja luotettavuus ovat epävarmoja, ja lisäksi ihmisten keskustelujen tarkkailu ja niistä raportointi herättää erilaisia eettisiä kysymyksiä. Kuitenkin internet tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia tutkimusaineiston keräämiseen, ja internetin käyttöön perustuvat tutkimusmenetelmät kasvattavat varmasti tulevaisuudessa suosiotaan.

Koska matkailupalvelut perustuvat pitkälti elämysten markkinointiin ja myyntiin, on tärkeää selvittää asiakkaiden näkemyksiä siitä, mikä tekee elämyksen ja kuinka se syntyy. Tämä on tietysti erittäin haasteellista elämysten subjektiivisen luonteen vuoksi. Morgan ja Watson (2009, 126–127) korostavat sitä, että tutkittaessa asiakkaiden näkemyksiä ja mielipiteitä elämyksistä eivät perinteiset tutkimusmenetelmät riitä. Pelkkä asiakkaiden tyytyväisyyden mittaaminen ei anna tarpeeksi tietoa, vaan tutkimuksessa täytyy mennä syvemmälle. On paljastettava ne tunteet, joita asiakkaat kokevat matkallaan, ja selvitettävä, millaisia merkityksiä he itse niille antavat. Tämä haastaa tutkijan löytämään oikeat keinot ja tutkimuskohteet parhaiden tulosten saamiseksi.

## 2.3 Urheilutapahtumien asiakkaat

Getzin (2003, 85) mukaan urheilutapahtumien kävijöitä on hyvin vaikea määritellä tai luokitella, sillä aiheesta ei ole tehty paljonkaan tutkimuksia. Lisäksi urheilutapahtumia on niin monenlaisia, että niiden kävijät eroavat toisistaan huomattavasti. Jotkut matkustavat pelkästään katsomaan urheilua, jotkut osallistuvat itse kilpailuihin, ja jotkut menevät katsomaan omien perheenjäsentensä suorituksia. Tästä syystä ei voida määritellä tarkasti tyypillistä urheilutapahtumiin matkustavaa henkilöä. Kaikille urheilutapahtumien kävijöille on kuitenkin yhteistä se, että he matkustavat nimenomaan urheilun vuoksi ja kokeakseen urheilutapahtumiin vahvasti liittyvää yhteishenkeä.

Erilaisiin tapahtumiin osallistuvien ihmisten matkustusmotiiveja ja käyttäytymistä on kuitenkin tutkittu yleisesti. Getz ja Sheyne (2002, 151–152) toteavat, että perinteiset sosioekonomiset ja demografiset tekijät eivät useinkaan selitä tarpeeksi tapahtumien kävijöiden eroja. Tulokset osoittavat, että tapahtumiin osallistuvien ihmisten motiivit liittyvät enemmänkin jonkin etsimiseen tai jostakin pakenemiseen; pako arjesta, jännityksen tai jonkin uuden etsiminen, uusien ihmisten tapaminen tai perheen yhdessäolo voivat esimerkiksi olla perimmäisiä syitä matkustaa tapahtumaan. Näiden tekijöiden lisäksi on ihmisiä, jotka matkustavat tapahtumaan nimenomaan sen teeman, kuten urheilun, vuoksi. Yleinen kiinnostus esimerkiksi urheiluun tai kulttuuriin on yhteydessä siihen, millaisiin tapahtumiin ihminen osallistuu, ja kuinka usein hän sellaisiin on valmis matkustamaan.

### 2.3.1 Kysely

Jotta Worldloppet-hiihtomaraton -matkapaketti olisi varmasti asiakaslähtöisesti suunniteltu, päätimme tehdä kyselyn, jonka avulla asiakkaiden tarpeita ja toiveita kartoitetaan. Kysely lähetettiin niille Lahden Valmismatkat Oy:n asiakkaille, jotka ovat aiemmin osallistuneet johonkin Worldloppet-hiihtomaratoniin. Kyselyn tarkoituksena oli selvittää asioita, joita asiakkaat pitivät toimivina aikaisemmilla matkoillaan, sekä mahdollisia puutteita, joihin toivottaisiin muutosta. Lisäksi yksi



tärkeä seikka kyselyssä oli selvittää sitä, ovatko asiakkaiden asenteet Japaniin suuntautuviin matkoihin muuttuneet viimeaikaisten katastrofien myötä, ja ovatko he ylipäättään valmiita matkustamaan Sapporon hiihtomaratoniiin.

Suunnittelin kyselykaavakkeen sekä saatekirjeen, jotka hyväksyin harjoitteluni ohjaajilla. Kysely päätettiin lähettää kaikille postitse, sillä yrityksellä ei ollut kaikkien asiakkaiden sähköpostitietoja. Liitin kirjekuoreen saatekirjeen, kyselylomakkeen sekä vastauskuoren postimerkkeineen. Kysely lähetettiin yhteensä 79 henkilölle. Asiakkaille annettiin reilut kaksi viikkoa vastausaikaa, jonka jälkeen päätimme katsoa tilanteen mukaan, olisiko muistutuskirjeiden lähettämiseksi tarvetta. Henkilökohtaisesti toivoin, että ainakin puolet asiakkaista vastaisi kyselyyn.

Kyselylomakkeen (LIITE 1) suunnittelussa tärkeintä oli se, että se oli sopivan lyhyt ja selkeä. Siksi jouduin hieman yhdistelemään kysymyksiä, mitä ei kyselylomakkeissa yleensä tulisi tehdä. Kuitenkin kysymykset olivat selkeitä, joten uskoin ihmisten osaavan vastata niihin tarkoittamalla tavalla. Lisäksi lomakkeen täytyi mahtua yhdelle liuskalle, jotta se näyttäisi sopivan helpolta ja vaivattomalta vastata. Lomakkeessa kysyttiin ainoana taustatietona asiakkaan ikää. Sen jälkeen kysyttiin Worldloppet-passista ja -mestaruudesta, sekä aikaisemmista maratoneista, joihin asiakas on osallistunut. Kyselyllä selvitettiin sitä, kenen kanssa asiakkaat yleensä lähtevät hiihtomatkoille, ja käyttävätkö he matkatoimistojen palveluita näillä matkoillaan. Asiakkailta kysyttiin heidän toiveitaan majoituksen tasosta, muista palveluista sekä kohteesta viipymisestä. Asiakkaita pyydettiin kertomaan sekä positiivisia että negatiivisia asioita aikaisemmilta matkoiltaan ja syitä, miksi he osallistuvat hiihtomatkoille. Lopuksi lomakkeessa tiedusteltiin asiakkaiden kiinnostusta osallistua Sapporon hiihtomaratoniiin.

Saatekirjeen (LIITE 2) pidin myös mahdollisimman lyhyenä, jotta ihmiset jaksaisivat lukea sen. Kerroin siinä kaikki olennaisimmat tiedot itsestäni, kyselyn tarkoituksesta ja siitä, mihin saatuja tietoja käytetään. Kannustaakseni ihmisiä vastaamaan kyselyyn yritin tuoda esille kaikki ne hyödyt, joita kysely tuottaisi sekä asiakkaille itselleen että minulle ja Lahden Valmismatkat Oy:lle.

### 2.3.2 Kyselyn tulokset

Kysely onnistui todella hyvin, ja saavutin tavoitteeni, sillä 79 ihmisestä 50 vastasi kyselyyn. Vastausprosentti oli 64, joten muistutuskirjeiden lähettämiseksi ei ollut enää tarvetta. Monet vastaajista olivat myös selvästi panostaneet kyselyyn, ja sain vastaukseksi monenlaisia ohjeita ja vinkkejä ja jopa yhden valokuvan. Vastausten perusteella voidaan päätellä, että Worldloppet-maratoneihin säännöllisesti osallistuvat ihmiset ovat hyvin omistautuneita harrastukselleen. Vastaukset olivat myös erittäin samansuuntaisia, joten päätelmien tekeminen kyselyn perusteella oli varsin helppoa.

Vastaajista suurin osa, 24 henkilöä, oli 51 – 60-vuotiaita. Ainoastaan 4 vastaajista oli alle 51-vuotiaita, loput olivat yli 61-vuotiaita. Worldloppet-hiihtäjien keski-ikä on siis selvästi varsin korkea, sillä 9 vastaajista oli yli 70-vuotiaita. Suurimmalla osalla vastaajista oli myös Worldloppet-passi, vain 13:lla sitä ei ollut. Noin puolet vastaajista oli jo Worldloppet-mestareita, ja niistä, jotka eivät vielä olleet, lähes puolet kuitenkin tavoitteli mestaruutta. Tästä voidaan päätellä, että valtaosalle maratoneihin osallistuminen on tavoitteellista toimintaa, ja he ovat valmiita panostamaan harrastukseensa ja noudattamaan Worldloppetin laatimia sääntöjä. On kuitenkin niitäkin, jotka osallistuvat maratoneihin puhtaasti huviksi.

Lähes kaikki vastaajista matkustavat maratoneihin joko ryhmässä tai ystävän, puolison tai perheenjäsenen kanssa. Ainoastaan 5 vastaajista matkustaa yleensä yksin. Monet vastasivat useampaan vaihtoehtoon, joten ilmeisesti matkat eivät ole aina samanlaisia tai samalla porukalla järjestettyjä. On kuitenkin selvää, että maratoneihin lähtö on monille vahvasti sosiaalinen kokemus, ja ryhmässä oleminen on tärkeä tekijä Worldloppet-matkoilla. Tästä syystä valtaosa vastaajista lähtee maratoneihin matkatoimiston järjestämillä matkoilla, jotka yleensä ovat ryhmämatkoja. Valitsemalla matkatoimiston valmiin matkapaketin asiakas pääsee vähemmällä vaivalla kuin sellainen henkilö, joka järjestää matkansa itse.

Koska suurin osa vastaajista oli jo Worldloppet-mestareita, se tarkoittaa, että he ovat kiertäneet ainakin mestaruuteen vaadittavat kymmenen eri maratonia. Monet

olivat kiertäneet kaikki 15 Worldloppet-maratonia. Myös samoissa maratoneissa oli käyty yhä uudelleen. Maratoneja, joissa lähes kaikki vastaajista oli käynyt, olivat lähimmät Euroopassa järjestettävät maratonit, kuten Marcialonga Italiassa, Vasaloppet Ruotsissa sekä Tartu Maraton Virossa. Lähes kaikki vastaajista olivat myös osallistuneet Finlandia-hiihtoon, jotkut jopa yli 30 kertaa.

Ihmiset osallistuvat vuoden aikana noin yhdestä viiteen maratoniin. Suurin osa vastaajista osallistui noin 1–3 maratoniin vuodessa. Jotkut osallistuivat jopa neljään tai viiteen maratoniin, mikä on varmasti fyysisesti hyvin raskasta, erityisesti hiihtäjien korkean keski-ikänsä vuoksi. Monille yksi tai kaksi maratonia vuodessa varmasti riittää pitämään harrastusta sekä kuntoa yllä. On huomattava, että useat hiihtäjät osallistuvat myös muihin kuin Worldloppet-maratoneihin.

Majoituksen tason vaatimuksissa oli eniten vaihtelua vastaajien kesken, sillä toiveet vaihtelivat yhdestä viiteen tähden. Joillekin yhden tähden hotelli tai jopa hostelli olisi riittävä hiihtomatkoilla, kun taas toisille majoitus oli selvästi tärkeä osa matkaa, ja siltä toivottiin paljon. Keskimääräisesti majoituksen toivottiin olevan kolmen tähden luokkaa. Tärkein tekijä majoituksen osalta oli kuitenkin selvästi sijainti. Suurin osa vastaajista toivoi, että majoitus sijaitisi lähellä kilpailupaikkaa sekä lähtö- ja maalialueita, tai että hotellilta olisi ainakin hyvät liikenneyhteydet tai suorat kuljetukset kilpailupaikalle. Osa toivoi suksienvoitelupaikkaa hotellissa sekä hyvää aamiaista tai aterioita yleensä. Suomalaisille tyypilliseen tapaan monet mainitsivat myös saunan olevan yksi toivottu osa majoitusta, mikä ulkomailla voi olla haastavaa järjestää. Majoituksen toivottiin sijaitsevan lähellä palveluita, ravintoloita ja kaupungin keskustaa. Kisapaikan sijainnista riippuen tämä voi olla myös vaikea toteuttaa joissakin kohteissa.

Vastaajista suurin osa toivoi, että kohteeseen saavutaan noin 1–2 päivää ennen maratonin alkua. Myös maratonin jälkeen valtaosa haluaa viipyä kohteessa vielä 1–2 päivää. Kuitenkin, jos kohde on kaukana, kuten Japanissa asti, ihmiset viipyvät mieluummin pidempään. Jotkut vastasivat, että lentomatkoilla he mieluiten ovat paria päivää ennen kohteessa, jotta mahdollisesti myöhästyneet matkatavarat ehtivät heille ennen kilpailua. Jotkut toivoivat myös, että matkoilla olisi aikaa tutustua

kohteeseen ja tehdä muutakin kilpailun ohella, esimerkiksi harjoitella ja testata suksia ennen varsinaista kilpailua.

Ihmisten suosikkimaratonia kysyttäessä vastaukset vaihtelivat laajasti. Lähes kaikki maratonit tulivat mainituksi ainakin kerran, joten selvästi maratonien välillä ei ole kovin suuria eroja ainakaan laadun suhteen. Eniten ääniä suosikkimaratoniksi saivat:

1. Marcialonga, Italia
2. Tartu Maraton, Viro
3. Engadin Skimarathon, Sveitsi
4. Vasaloppet, Ruotsi.

Nämä maratonit, joissa suuri osa vastaajista oli käynyt, ovat lähimpiä Euroopassa ja se voi selittää niiden suosion. Kuitenkin esimerkiksi Marcialonga oli niin selvästi ylitse muiden, että sen täytyy jollain lailla poiketa muista maratoneista positiivisesti.

Asiakkaat olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä aikaisempiin Worldloppet-matkoihinsa, ja Lahden Valmismatkat Oy:n palveluita ja matkoja keuhuttiin. Erityisen tyytyväisiä asiakkaat olivat aikaisemmilla matkoillaan majoitukseen ja sen sijaintiin. Lisäksi he arvostavat kuljetuksia lentokentältä hotellille sekä hotellilta kisapaikalle esimerkiksi omalla bussilla. Asiakkaat pitävät hiihtomatkoillaan tärkeänä hyvää tunnelmaa ja ilmapiiriä sekä hauskaa ryhmää. Asiakkaat arvostavat luonnollisesti hyviä suksienhuoltomahdollisuuksia sekä hyviä latuja ja maastoa. Matkatoimiston järjestelyjen kannalta asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että hiihtoihin ilmoittautuminen oli järjestetty heidän puolestaan, aikataulut ja ohjeistukset olivat selkeitä ja toimivia ja palvelu oli ylipäätään hyvää. Myös paikallista opasta arvostettiin matkoilla.

Parantamisen varaa asiakkaiden mielestä olisi ollut matkoista tiedottamisessa. Asiakkaat toivoivat, että hiihtomatkoista lähetettäisiin jonkinlaista tietoa ja esitteitä hyvissä ajoin, jotta he voisivat ilmoittautua mahdollisimman ajoissa. Myös enemmän vaihtoehtoja matkakohteisiin toivottiin. Moni olisi toivonut aikaisemmillematkoilleen oppaan palveluja, saunaa sekä suksienhuoltoa. Hiihtomatkoja

pidetään myös yleisesti varsin kalliina, ja jotkut olisivat valmiita tinkimään esimerkiksi lentoyhtiön tai majoituksen valinnassa, jotta hintaa saataisiin alas.

Yleisin syy Worldloppet-hiihtomatkoille osallistumiseen oli kunnon ja terveyden ylläpito. Hiihtomaratonit ovat asiakkaiden mielestä hyvä tavoite omalle harrastukselle. Erityisen tärkeänä pidettiin myös matkoilta saatavia elämyksiä. Hiihtomatkoilta odotetaan ennen kaikkea hyvää tunnelmaa ja hauskanpitoa samanhenkisessä ryhmässä. Myös uusien maisemien näkemistä ja uusien ystävyysuhteiden luomista pidettiin tärkeänä. Useat lähtevät hiihtomatkoihin päästäkseen tutustumaan uusiin kohteisiin matkailijoina. Joillekin vastaajista mestaruuden ja menestyksen tavoittelu sekä itsensä haastaminen oli olennainen osa matkustamista. Monet asiakkaista ovat matkustaneet säännöllisesti jo vuosien ajan ja kiertäneet ympäri maailmaa Worldloppet-maratoneja, joten siitä on tullut suorastaan tapa.

Vastaajista vain noin puolet oli osallistunut Sapporon hiihtomaratonin. Vastaukset kysymykseen, olisivatko he kiinnostuneita osallistumaan siihen, jakaantuivat melko tasaisesti kyllä, ehkä ja ei -vastausten välille. Lähes kaikki kuitenkin vastasivat, että Japanin aikaisemmat katastrofit eivät vaikuta millään lailla heidän lähtöhalukkuuteensa. Ainoastaan neljää vastaajaa epäilyttäisi lähteä lähiaikoina Japaniin matkalle.

### 3 MATKAILUTUOTE

*Matkailutuotteiden luonteeseen kuuluu se, että koettu arvo on aina asiakkaan subjektiivinen kokemus, ja siksi matkailuyritykset pystyvätkin tarjoamaan ennen kaikkea mahdollisuuksia ja edellytyksiä matkailuelämysten syntyyn. Tässä luvussa käsitellään näitä edellytyksiä sekä matkailutuotteelta vaadittavia ominaisuuksia asiakaslähtöisyyden näkökulmasta. Lisäksi luvussa tarkastellaan urheilutapahtumia matkailutuotteina sekä esitellään lyhyesti valmismatkalaki.*

#### 3.1 Asiakaslähtöinen matkailutuote

Asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmän mukaan ”matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta, ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin” (Komppula & Boxberg 2002, 21). Verhelän ja Lackmanin (2003, 15) mukaan matkailutuotteen käsite riippuu siitä, kenen näkökulmasta sitä tarkastellaan. Asiakkaan kannalta matkailutuote on laaja kokonaisuus, joka käsittää kaiken matkan suunnittelusta sen päättymiseen. Koska matkailutuote on monien eri palveluiden yhdistelmä, se voidaan määritellä palvelupaketiksi, jossa on sekä aineellisia että aineettomia osia, ja joka perustuu jonkinlaiseen toimintaan matkakohteessa.

Matkailutuote on erilaisten tekijöiden muodostama kokonaisuus, jonka tarkoitus on vastata asiakkaiden odotuksiin, toiveisiin, tarpeisiin ja kysyntään (Karusaari & Nylund 2010, 58). Nykyisin korostetaan sitä, että tuotteen tulisi tarjota jotain lisäarvoa asiakkaalle, sillä asiakkaan tavoitteena on hyöty tai arvo, joka on aina ainutkertainen, henkilökohtainen kokemus. Koska tuote syntyy ja ilmenee aina asiakkaan subjektiivisena kokemuksena, ei matkailuyritys pysty niinkään tuottamaan valmista matkailutuotetta vaan pikemminkin tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Näihin välttämättömiin edellytyksiin kuuluu kolme eri komponenttia: palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

### 3.1.1 Palvelukonsepti

Peruspalvelupakettiin kuuluu kolme eri palveluryhmää: ydinpalvelu, tukipalvelut sekä lisäpalvelut. (Grönroos 2001, 227.) Ydinpalvelu on markkinoilla olon syy, ja se muodostaa idean siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa. Tukipalvelut ovat välttämättömiä oheispalveluita, joiden avulla ydintuotetta voidaan käyttää. Lisäpalvelut taas ovat rahanarvoisia etuja, joiden avulla asiakkaalle voidaan antaa enemmän vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia, ja lisäksi niiden avulla yritys voi erottua kilpailijoistaan. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 11.) Kolb (2006, 54) korostaa sitä, että ennen kuin tuotteen hyötyjä voidaan yrittää yhdistää asiakkaan tarpeisiin, on yrityksen ymmärrettävä oman tuotteen ominaisuudet läpikotaisin. Kun sekä ydinpalvelut, avustavat palvelut että lisäpalvelut on analysoitu ja niiden ominaisuudet kartoitettu, voidaan tuotetta alkaa markkinoida valitulle kohderyhmälle.

Palvelupaketin ydintuote voidaan ymmärtää palvelukonseptiksi, jolla tarkoitetaan niitä hyötyjä ja sitä arvoa, joita asiakkaalle palvelun avulla tarjotaan. Asiakaslähtöisesti suunniteltu palvelukonsepti perustuu aina asiakkaan tarpeisiin, jotka pohjautuvat primäärisiin ja sekundäärisiin matkustusmotiveihin. Primäärinen motiivi on matkan tarkoitus eli syy, joka johtaa matkustamiseen. Nämä syyt voivat liittyä esimerkiksi työhön, kulttuuriin, sosiaalisiin tekijöihin tai huvitteluun. Sekundääriset motiivit taas liittyvät päätöksiin, jotka tehdään matkan perimmäisen tarkoituksen mahdollistamissa rajoissa, esimerkiksi miten ja minne matkustetaan. Nämä motiivit voivat perustua joko sisäisiin syihin, esimerkiksi henkilökohtaisiin olosuhteisiin tai matkailijan omiin asenteisiin, tai ulkoisiin syihin, kuten yhteiskunnassa tapahtuviin asioihin tai muiden ihmisten mielipiteisiin. (Komppula & Boxberg 2002, 22; Verhelä & Lackman 2003, 25–28.)

### 3.1.2 Palveluprosessi

Palvelut ovat aina prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista ja toimintojen sarjoista. (Grönroos 2001, 81.) Asiakas on aina vahvasti läsnä palveluiden tuotantoproses-

sisä ja kuluttaa palvelun jo prosessin aikana. Palveluprosessi tarkoittaa sekä yrityksen sisällä että asiakasrajapinnassa tapahtuvia palvelun tuottamiseen liittyviä toimintoja. Palveluprosessit ovat sekä asiakkaalle näkyviä että näkymättömiä. (Jaakkola ym. 2007, 15.)

Palveluprosessin kuvaus tarkoittaa sitä, että koko tuote ja siihen liittyvät toiminnot tehdään näkyviksi esimerkiksi tuotanto- ja kulutuskaavion avulla. Tällaisen blueprintin avulla kartoitetaan kaikki ne toiminnot, jotka asiakas suorittaa palvelun eri vaiheissa, sekä palveluhenkilökunnan toimintaan liittyvät tapahtumat, joita asiakas ei välttämättä edes näe. Asiakasprosessien sekä henkilökunnan taustatoimintojen lisäksi prosessikaaviossa kuvataan myös mahdollisia laajempia yritykseen ja sen yhteistyökumppaneihin liittyviä tukiprosesseja. (Komppula & Boxberg 2002, 22.) Kun palveluprosessi ja kaikki siihen liittyvät toiminnot kuvataan mahdollisimman tarkasti, on helpompaa nähdä, ketkä osallistuvat palvelun tuottamiseen, missä vaiheessa ja kuinka pitkän ajan. Lisäksi palveluprosessin kuvaaminen auttaa määrittelemään palvelun tuottamiseen tarvittavat resurssit sekä aikatauluttamaan toimintaa tehokkaammin. (Jaakkola ym. 2007, 15.)

Komppula ja Boxberg (2002, 23) esittävät, että laadukas matkailutuote edellyttää palvelukonseptin ja palveluprosessin lisäksi vielä toimivaa palvelujärjestelmää. Palvelujärjestelmä sisältää kaikki ne ulkoiset ja sisäiset resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen yritykseltä vaatii. Näitä resursseja ovat muun muassa toimintaympäristö, eli paikka, jossa asiakkaan toiminta toteutuu, välineistö, jota arvon tuottaminen edellyttää, sekä henkilöstö, joka osallistuu palvelun tuottamiseen. Kaikkien näiden resurssien organisointi ja kontrollointi on myös tärkeä osa palvelujärjestelmää. Palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä muodostavat yhdessä mahdollisuudet asiakkaan odotukset täyttävälle matkailutuotteelle.



### 3.2 Matkailutuote palvelupakettina

Matkailutuotteet myydään monesti palvelupaketteina, jotka muodostuvat ydinpalvelusta ja liitännäispalveluista. Sipilän (1996, 64) mukaan palvelupaketti voi olla toisaalta synonyymi tuotteelle, joka sisältää monta eri elementtiä, joita ei myydä erikseen. Toisaalta palvelupaketti voi tarkoittaa erilaisista osapalveluista muodostuvaa kokonaisuutta, jossa osapalveluja myydään myös itsenäisinä tuotteina. Lehminen ja Niinimäki (2005, 39) korostavat, että palvelupaketti suunnitellaan ja kootaan aina ydinpalvelun ympärille. Vaikka ydinpalvelu on tuotteen olennaisin osa, ovat liitännäispalvelut erittäin tärkeitä asiakkaan näkökulmasta. Liitännäispalvelut antavat asiakkaalle enemmän valinnanvaraa sekä mahdollisuuksia, ja yrityksen kannalta ne ovat tärkeitä erilaistamistekijöitä, jotka kasvattavat sen kilpailuetua markkinoilla.

Kolb (2006, 182) on sitä mieltä, että matkailutuotteen kokoamisesta palvelupaketiksi on hyötyä sekä yritykselle että asiakkaalle. Erityisesti asiakkaat hyötывät matkapakettien ostamisesta monestakin syystä. Valmiin matkapaketin ostaminen säästää asiakkaalta aikaa, kun hänen ei tarvitse itse etsiä ja hankkia jokaista matkan osaa ja palvelua. Lisäksi matkapaketit on monesti koottu käsittämään jokin tietty teema, joka voi kiinnostaa asiakasta erityisesti. Tärkein syy siihen, miksi asiakas hankkii nimenomaan matkapaketin, on monesti kuitenkin tuotteen hankkimisen helppous sekä edullisuus. Kun matka on valmiiksi hinnoiteltu ja maksettu, ei asiakkaan tarvitse enää matkakohteessa huolehtia budjetistaan tai pelätä mitään yllättäviä lisäkustannuksia.

Jotta matkapaketti olisi asiakkaan silmissä houkutteleva, sen on täytettävä joitakin perusvaatimuksia. Ensinnäkin jokainen matkapaketti tarvitsee vetovoimaisen ydintuotteen, jonka ympärille kootaan lisäarvoa tuottavia tukipalveluita. Toiseksi kaikkien osapalveluiden tulisi noudattaa samaa teemaa, jotta tuote olisi yhdenmukainen. Tiettyä teemaa henkivä tuote on asiakkaan silmissä ainutlaatuisempi ja houkuttelevampi kuin pelkistä sattumanvaraisista osista koottu matkapaketti. Lopuksi matkapaketin tulisi aina olla asiakkaalle edullisempi vaihtoehto verrattuna siihen, jos asiakas ostaisi samat osapalvelut erillisinä tuotteina. Osapalveluiden

täytyy myös olla laadultaan samantasoisia, ja pienetkin yksityiskohdat on otettava huomioon, jotta sekä laatutaso että kantava teema säilyisivät yhdenmukaisina. Kun matkapaketti on huolellisesti suunniteltu ja yhteneväisen teeman mukaisesti koottu, sitä on helppo markkinoida ja myydä asiakkaille. (Kolb 2006, 188–190.)

### 3.3 Matkailutuote elämyksenä

Matkan tarkoituksena on useimmiten matkailijan pyrkimys saada uusia kokemuksia sekä elämyksiä. Elämys on hyvin vaikeasti määriteltävä käsite, koska jokainen ihminen kokee asiat omalla tavallaan, eikä sama matkailupalvelu välttämättä tuota elämystä kaikille matkailijoille. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) määrittelee elämyksen moniaistiseksi, merkittäväksi ja unohtumattomaksi kokemukseksi, joka voi jopa muuttaa kokijan persoonaa sekä maailmankuvaa. Yleisesti voidaan siis todeta, että elämys on aina jokin vaikuttava kokemus, joka jää ihmisen mieleen pysyvästi. (Verhelä & Lackman 2003, 34–36; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.) Elämystä voidaan tarkastella joko hetkellisenä asiana tai, kuten matkailun yhteydessä yleensä on järkevämpää, pidempikestoisena prosessina. Elämyksen syntyyn vaikuttavat kaikki matkailupalvelun osat ja vaiheet: matkan suunnittelu ja siihen liittyvät odotukset, itse matka sekä kaikki ne tunteet, joita matka synnyttää vielä jälkeenkäinkin. (Aho 2001, 42.)

Elämys on aina henkilökohtainen kokemus, ja matkailija itse vaikuttaa sen syntyyn omalla osallistumisellaan, niin henkisesti kuin fyysisestikin. Elämyksen syntyyn vaikuttavat näin ollen hyvin monet eri tekijät, sekä tietoisella että tiedostamattomalla tasolla. Matkailupalveluiden tarjoaja ei siis voi varsinaisesti tuottaa elämystä asiakkailleen, vaan hän luo pelkästään edellytykset ja puitteet sille. Matkailuelämyksen syntyminen voidaan mahdollistaa toimivan ja oikeanlaisen palvelukonseptin, palveluprosessin sekä palvelujärjestelmän avulla. Jotta matkailutuotteesta saataisiin kehitettyä varsinainen elämystuote, sen täytyy olla hyvin tuotteistettu kokemus, joka on niin sisällöltään kuin toteutustavaltaankin asiakaslähtöisesti suunniteltu. (Komppula & Boxberg 2002, 29; Verhelä & Lackman 2003, 34–36; Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

### 3.4 Urheilutapahtumat matkailutuotteina

Urheilutapahtumamatkailu on yksi liikuntamatkailun muoto. Liikuntamatkailu on laaja käsite, johon liittyy hyvin monenlaisia osa-alueita. Verhelän ja Lackmanin (2003, 125) mukaan liikuntamatkailu voidaan määritellä matkailuksi, jonka motiivina on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai -tapahtumiin tai liikuntatapahtumien seuraaminen. Olennaista ei ole se, suorittaako matkailija itse mitään fyysisiä aktiviteetteja matkallaan, vaan matkailupalveluiden kokonaisuuden on liityttävä jollakin lailla liikuntaan. Laajasti määriteltynä liikuntamatkailu voi olla sitä, että matkailija matkustaa pois normaalista elinympäristöstään, joko osallistumaan liikunta-aktiviteetteihin, katsomaan tällaisia aktiviteetteja tai vierailukseen jossa-kin urheiluun liittyvässä matkailukohteessa (Delpy Neirotti 2003, 2).

Matkailukohteen näkökulmasta tarkasteltuna urheilutapahtumat ovat keino saavuttaa taloudellista hyötyä sekä markkinoida kohdetta matkailijoille. Matkailijalle urheilutapahtumat taas ovat syy matkustaa, joko katselijan roolissa tai urheilutapahtuman osallistujana. Tästä syystä urheilutapahtumatkin voidaan muodostaa niin, että niitä voidaan myydä asiakkaille valmiina matkailutuotteina. Tämä edellyttää sitä, että urheilutapahtuma on vetovoimainen tietylle kohderyhmälle, se on paketoitu ja hinnoiteltu oikein, ja ennen kaikkea se vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja kohderyhmän kysyntään. Kaikki urheilutapahtumat eivät kuitenkaan sovellu matkailutuotteiksi, esimerkiksi silloin, kun ne ovat erityisesti suunniteltu vastaamaan vain kilpailijoiden tarpeisiin. (Getz 2003, 50.)

Maailmassa on valtava määrä erilaisia urheilutapahtumia, ja monesti vain suurimmat ja tunnetuimmat näistä otetaan huomioon matkailun yhteydessä. Kuitenkin monesti pienemmät, harrastelijoille tarkoitetut urheilutapahtumat ovat niitä, jotka tuottavat kohdekaupungille tai -maalle suurimman hyödyn niin taloudellisesti kuin muillakin tavoin. Urheilutapahtumat voivat olla merkittävä tulonlähde ja markkinointikeino, sillä monet ihmiset ovat valmiita matkustamaan hyvinkin kaukaa katsoakseen urheilukilpailuja tai osallistuakseen niihin itse. (Getz 2003, 50–51.)

### 3.4.1 Maratonurheilutapahtumat

Maratonurheilutapahtumia on sekä harrastajille tarkoitettuja että ammattilaisurheilutapahtumia, ja niitä järjestetään ympäri maailmaa. Maratonurheilutapahtumat, kuten esimerkiksi Worldloppet-hiihtomaratonit, houkuttelevat sekä osallistujia että katsojia isäntäkaupunkeihin. Siksi niistä voi olla suurta hyötyä näille kaupungeille, kuten Coleman ja Ramchandani (2010) tutkielmassaan osoittavat. Heidän tutkimuksensa mukaan massaurheilutapahtumien tuoma taloudellinen hyöty on huomattava. Tilastot osoittavat, että monet kaupungit ovat onnistuneet kasvattamaan tulojaan merkittävästi erilaisten massaurheilutapahtumien, kuten maratonien, avulla. Hyöty syntyy muun muassa siitä, että itse kilpailuun osallistuvien ulkomaalaisten ja paikallisten lisäksi tapahtumat houkuttavat katsojia ympäri maailmaa, mikä taas tuo rahaa paikallisille yrityksille.

Harrastajille tarkoitettujen massaurheilutapahtumien etuja voidaan korostaa vertaamalla niitä ammattilaisurheilutapahtumista saataviin etuihin. Siinä missä ammattilaisurheilutapahtumat vaativat paljon rahoitusta isäntäkaupungilta, esimerkiksi tilojen suhteen, massaurheilutapahtumat, kuten maratonit, eivät luo suuria taloudellisia paineita kaupungille. Siksi ne voivat olla monessa mielessä jopa tuottavampia ja taloudellisesti merkittävämpiä kuin ammattilaisurheilukilpailut. Maratonien kaltaiset massaurheilutapahtumat voivat olla myös itse itseään rahoittavia niissä tapauksissa, joissa osallistujat maksavat siitä, että pääsevät mukaan tapahtumaan. Massatapahtumat järjestetään usein osittain vapaaehtoisten voimin, mikä lisää paikallisten yhteenkuuluvuuden tunnetta sekä ylpeyttä tapahtuman järjestämisestä. (Coleman & Ramchandani 2010.)

Massaurheilutapahtumat eivät ole vain hyvää viihdettä ihmisille, vaan ne ovat myös merkittävä tulonlähde. Siksi ne Colemanin ja Ramchandaniin (2010) mukaan kannattaisi ottaa huomioon eri kaupunkien matkailua koskevilla strategisilla suunnitelmissa. Taloudellisten vaikutusten lisäksi massatapahtumiin liittyy myös muita etuja, kuten kaupungin näkyvyyden ja tunnettuuden paraneminen maailmanlaajuisen median avulla.

Hallmann, Kaplanidou ja Breuer (2010) toteavat tutkielmassaan, että urheilutapahtumia, kuten maratoneja, voidaan käyttää matkailijoiden houkuttelemiseen, ja niiden avulla isäntämaa tai -kaupunki voi muokata omaa imagoaan. Myös Coleman ja Ramchandani (2010) ovat sitä mieltä, että maratonien kaltaiset urheilutapahtumat tarjoavat paikkakunnalle tai maalle hyvän tilaisuuden markkinointiin esittelemällä kilpailureitin varrella kaikkea sitä, mitä sillä on matkailijoille tarjottavanaan. Monesti ne ulkomaalaiset, jotka ovat vierailleet kaupungissa urheilutapahtuman vuoksi, palaavat sinne myöhemmin vapaa-ajan matkallaan, jos he ovat kokeneet sen miellyttävänä paikkana. Getz (2003, 53) huomauttaa myös, että taloudellisen hyödyn lisäksi urheilutapahtumat voivat edistää kohdekaupungin yhteisön hyvinvointia muun muassa parempien liikuntamahdollisuuksien muodossa sekä lisäämällä kiinnostusta urheiluun ja liikuntaan.

### 3.4.2 Talviurheilutapahtumat

Talviurheilu on tärkeä osa matkailua, ja talviurheilukohteet, kuten hiihtokeskukset, ovat hyvin suosittuja matkailukohteita ympäri maailmaa. Talviurheilulajejakin on monia, mutta hiihtolajeista ehdottomasti suosituin on laskettelu, sitä seuraa lumilautailu, ja vähemmistö harrastaa mieluiten murtomaahiihtoa (Hudson 2003, 92). Talviurheilutapahtumat ovat osa talvimatkailua, ja tunnetuimpia niistä ovat esimerkiksi talviolympialaiset ja muut näkyvästi markkinoidut tapahtumat. Talviurheilutapahtumat voivat kuitenkin olla myös pienempiä, tietyn kohderyhmän suosimia tapahtumia. Worldloppet-hiihtomaratoni on juuri tällaisia vähemmän tunnettuja alan harrastajien suosimia massaurheilutapahtumia, joihin ihmiset voivat tulla pelkästään katsomaan tai osallistumaan itse kilpailuun. (Weed & Bull 2009, 180.)

Yhden määritelmän mukaan perinteisten urheilutapahtumien tarkoituksena on joko tarjota tilaisuus vapaa-ajan viettoon ja virkistymiseen tai kilpailemiseen, tai ne voivat olla keino matkailun kehittämiseen tietyllä alueella. Perinteiset urheilutapahtumat tarvitsevat jonkin määrävän tahon, joka laatii säännöt ja katsoo, että niitä noudatetaan. Lisäksi urheilutapahtuman lajin täytyy olla tunnustettu ja ihmis-

ten tuntema urheilulaji, kuten jalkapallo. Perinteisten urheilutapahtumien ohella järjestetään myös pienempiä, innovaatioista ja eri lajien yhdistelemisestä muodostuneita urheilutapahtumia, jotka ovat yleensä tarkoitettu tietyille kohderyhmälle ja -yleisölle. Tällaiset pienemmän mittakaavan tapahtumat eivät tarvitse korkeampaa tahoja laatimaan sääntöjä, vaan niissä pätevät omat tapahtumakohtaiset säännöt, jotka laaditaan järjestävän organisaation toimesta. (Mallen & Adams 2008, 2–6.)

Worldloppet-hiihtomaratonit muistuttavat perinteisiä urheilutapahtumia, sillä ne järjestetään aina hyvin samalla tavalla, ja hiihtoon pätevät aina samat perussäännöt. Kuitenkin Worldloppet-yhdistyksellä on omat toimintatapansa ja sääntönsä kilpailujaan varten, ja kilpailun elementtejä voidaan myös muuttaa tilanteen mukaan. Ne ovat varsin pieniä tapahtumia, jotka ovat suunniteltu hyvin rajatun ja tietynlaisen kohderyhmän tarpeisiin.

Talviurheilu kasvattaa suosiotaan jatkuvasti, ja esimerkiksi Japanissa talviurheilulajit ja -tapahtumat houkuttelevat matkailijoita hyvinkin kaukaa. Juuri kaukaa tulevat matkailijat, jotka viipyvät kohteessa pitkään, ovat kaikkein halutuimpia ja tuottoisimpia kyseiselle kohteelle. Houkutellakseen matkailijoita talviurheilukohteet, kuten hiihtokeskukset, joutuvat jatkuvasti kehittämään toimintaansa ja rakentamaan uusia tiloja ja palveluita. Pelkästään talviurheiluun perustuvat matkailukohteet ovat kuitenkin varsin riskialttiita, sillä ilmaston lämpenemisen ja lumenpuutteen vuoksi ne voivat menettää asiakkaitaan ja jopa estyä kokonaan toimimasta. Talviurheilutapahtumat ovat siis samassa riskiryhmässä, koska huonot sääolot voivat pilata koko tapahtuman ja aiheuttaa valtavia tappioita tapahtuman järjestäjille. (Hudson 2003, 92–96.)

### 3.5 Valmismatkalaki

Valmismatkalakia sovelletaan valmismatkan markkinointiin ja valmismatkaa koskevaan sopimukseen, kun matkan tarjoaa matkailupalveluksia muutoin kuin satunnaisesti järjestävä tai välittävä elinkeinonharjoittaja vastiketta vastaan, ja silloin, kun matka kestää yli 24 tuntia tai sisältää majoituksen yön aikana. Tämän

lain mukaan valmismatkalla tarkoitetaan etukäteen järjestettyä, yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää, johon sisältyy vähintään kuljetus ja majoitus, tai kuljetus tai majoitus, sekä lisäksi muu kokonaisuuden kannalta olennainen matkailupalvelus. Matkanjärjestäjällä tarkoitetaan sitä, joka suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja sekä tarjoaa niitä joko itse tai muun elinkeinonharjoittajan välityksellä, tai joka omaan lukuunsa tarjoaa toisten järjestämiä valmismatkoja. (Valmismatkalaki 28.11.1994/1079.)

Valmismatkalain mukaisissa matkailupalvelupaketeissa sovelletaan valmismatkaehtoja. Nämä ehdot sisältävät sopimuksen syntymisen, vastuun sen toteuttamisesta sekä hinnan maksamisen, matkustajan oikeuden peruuttaa matka ilman syytä, ylivoimaisen esteen, matkanjärjestäjän tekemien muutosten tai matkakohteen olojen vuoksi, matkustajan oikeuden keskeyttää matka ja purkaa sopimus, matkustajan oikeuden muuttaa sopimusta ja luovuttaa sen toiselle, hinnanmuutokset, matkanjärjestäjän oikeuden peruuttaa ja keskeyttää matka, virheistä ilmoittamisen ja niiden korjaamisen, hinnanalennukset, vahingonkorvaukset sekä korvausvaatimukset. (Karusaari & Nylund 2010, 183.)

Valmismatkalaki velvoittaa kaikkia matkanjärjestäjiä, jotka myyvät valmismatkan ehdot täyttäviä matkapaketteja. Tällaisten yritysten on itse rekisteröidyttävä valmismatkarekisteriin. Valmismatkalain tavoitteena on turvata asiakkaiden oikeudet ja matkan sujuminen, jos yllättäviä ongelmia ilmenee matkan aikana. Poikkeustilanteissa, kuten lentojen peruuntuessa jostakin syystä, valmiin matkapaketin ostanut asiakas on paremmassa asemassa verrattuna niihin, jotka kokoavat matkansa itse erillisistä palveluista. (Karusaari & Nylund 2010, 93–94.)

## 4 TUOTTEISTAMINEN

*Tuotteistamisen käsite ei aina ole täysin yksiselitteinen, eikä sille ole yhtä yleisesti hyväksyttyä määritelmää. Tuotteistamisen synonyymeinä voidaan joskus käyttää termejä palvelun konseptointi tai systematisointi. Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa myös jonkin palvelun standardoimista tuotteen kaltaiseksi. Tässä luvussa tuotteistamisella tarkoitetaan sitä prosessia, jossa erilaisista palveluista muokataan helposti käsiteltäviä ja myytäviä palvelutuotteita. Tuotteistamista ja sen etuja käsitellään nimenomaan asiakaslähtöisyyden ja urheilutapahtumien näkökulmasta.*

### 4.1 Palvelun tuotteistaminen

Matkailutuotteen määritelmän mukaisesti tuotteella tulee olla hinta, ja asiakkaan on pystyttävä ostamaan se jostakin. Varsinaisesta tuotteesta voidaan puhua silloin, kun asiakas tietää, mitä palveluja hintaan kuuluu, ja mistä palveluista taas on maksettava lisää. Sen sijaan, että yritys markkinoisi pelkkiä mahdollisuuksia, kannattaa sen tuotteistaa palvelunsa selvästi erottuviksi ja tietyn hintaisiksi kokonaisuuksiksi. Tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että eri kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Yleensä tuotteistaminen perustuu jossakin kohteessa oleviin resursseihin, kuten paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla luodaan edellytykset elämyksen syntyyn. Tuotteistaminen on uusien tuotteiden kehittämistä, eli matkailijoille pyritään luomaan mahdollisuuksia kokea elämyksiä tietyssä paikassa tiettyyn aikaan ja tiettyyn hintaan. (Komppula & Boxberg 2002, 92.)

”Palvelutuote on tuotteistettu, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan haluttaessa myydä edelleen” (Sipilä 1996, 12). Tuotteistamisesta on kyse silloin, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia, joita voidaan tarjota asiakkaille sellaisenaan. Täysin tuotteistettu palvelu pystytään saamaan jonkinlaiseen konkreettiseen muotoon, esimerkiksi tavaraksi tai ohjelmistoksi. (Sipilä 1996, 12–13.) Tuotteistaminen voi merkitä myös sitä, että myyjä yhdistää palveluja ja tuot-



teita keskenään niin, että lopputulos on myytävässä muodossa oleva paketti. Matkatoimistot käyttävät kokonaisuuksien paketointia tehokkaasti hyväkseen kokoamalla kuljetukset, majoituksen sekä monet muut aktiviteetit yhteen helposti ostettavaksi paketiksi. (Parantainen 2007, 47.)

Tuotteistaminen on tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta, ja sen tulisi lähteä liikkeelle heti tuotesuunnitteluprosessin alkuvaiheessa. Tuotteistaminen tarkoittaa ennen kaikkea jo olemassa olevan palvelutuotteen ymmärtämistä ja edelleen kehittämistä. Sen ydin on aina asiakaskeskeisyys, ja asiakasnäkökulman tulisi pysyä mukana alusta loppuun saakka. Tuotteistaminen perustuu yrityksen strategiaan. Myös markkinointinäkökulma otetaan aina huomioon, vaikkakin tuotteistamista ja markkinointia voidaan joissain tapauksissa suunnitella ja toteuttaa myös erikseen. Tuotteistaminen liittyy kuitenkin kiinteästi markkinointiin, ja tuotteistamis- ja markkinointisuunnitelmat vaikuttavat aina toisiinsa. Palveluiden tuotteistamisen suunnittelussa tärkeitä asioita ovat ainakin ydinpalvelu ja tukipalvelut, palveluprosessi, palvelustrategia, tuotteistamisen vaiheet ja tasot, brändäys ja hintalaatusuhde. Lisäksi tuotteistamiseen liittyy vahvasti kohderyhmät sekä kommunikaatiokeinot, kuten esitteet. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30–31.)

## 4.2 Tuotteistamisprosessi

Tuotteistamisen ja tuotekehityksen täytyy perustua yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategioihin (Sipilä 1996, 34). Myös Lehtinen ja Niinimäki (2005, 64–65) painottavat sitä, että tuotteistamissuunnitelma täytyy integroida osaksi markkinointisuunnitelmaa tai ainakin laatia yhteensopivaksi sen kanssa. Jaakkola ym. (2007, 5) korostavat sitä, että tuotteistamisen lähtökohtana on aina yrityksen liiketoimintastrategia, ja päätavoitteena on parantaa yrityksen kilpailukykyä.

Lehtisen ja Niinimäen (2005, 45) mukaan tuotteistaminen on jatkuva prosessi, joka etenee vaiheittain valmistelevan työn ja varsinaisten tuotteiden muodostamisen kautta prosessin seurantaan ja arviointiin. Tuotteistamisprosessi lähtee liikkeelle aina tavoitteiden määrittelystä. Vaikka jokaisella yrityksellä on omat syynsä

ja tarpeensa tuotteistamisprosessille, on yhteisenä tavoitteena aina kilpailukykyinen liiketoiminta. Kehityskohteet sekä keinot voivat vaihdella yrityskohtaisesti, mutta tuotteistamisprosessin lopputuloksena tulisi aina olla kannattavia ja laadukkaita tuotteita, jotka lisäävät yrityksen tuottavuutta sekä kasvattavat sen kilpailukykyä. (Jaakkola ym. 2007, 6.)

Parantainen (2007, 134) kuvaa tuotekehitysprosessin lähtökohdaksi asiakkaille annetun lupauksen, joka ratkaisisi jonkin heitä koskevan ongelman. Tarkoituksena on siis selvittää uuden palvelun kohderyhmä sekä heidän tarpeensa ja luvata heille tuote, joka täyttäisi nämä tarpeet. Kun asiakkaat on saatu kiinnostumaan uudesta tuotteesta, seuraava vaihe on lunastaa nämä odotukset ja tarjota heille tämä tuote tai palvelu, jota he ovat odottaneet. Prosessin malli on periaatteessa hyvin yksinkertainen, ja kuten sekä Lehtinen ja Niinimäki (2005, 45) että Sipilä (1996, 62) myös korostavat, kaiken lähtökohtana on aina asiakkaiden tarpeet ja toiveet. (Parantainen 2007, 197.)

Verhelä (2000, 93–101) käsittelee tuotteistamista ja tuotesuunnittelua nimenomaan matkatoimistojen näkökulmasta. Matkatoimistoissa joudutaan tekemään jatkuvaa tuotesuunnittelua, kun erilaisia matkapaketteja kootaan ja myydään asiakkaille. Verhelä korostaa, että tuotesuunnittelu on aina prosessi, ja hänenkin mukaansa asiakkaiden tarpeiden selvittäminen on kaiken lähtökohta. Asiakkaiden henkilökohtaisten tarpeiden lisäksi on tärkeää myös selvittää asiakkaan sidosryhmien tarpeet sekä markkinoiden tarpeet ja odotukset. Tämän jälkeen matkatoimisto valitsee matkakohteet ja suunnittelee siellä toteutettavat ohjelmat ja oheispalvelut. Seuraava askel on yhteistyökumppaneiden valinta. Yhteistyökumppaneita ovat muun muassa laiva-, lento- ja bussiyhtiöt, majoitusliikkeet sekä ohjelmapalvelut. Näiltä alihankkijoilta pyydetään tarjoukset, ja valittujen yhteistyökumppaneiden kanssa tehdään sopimukset. Tämän jälkeen koottu matkapaketti hinnoitellaan ja sitä aletaan myydä asiakkaille.

Tuotesuunnitteluprosessissa ei saa unohtaa myöskään viimeistä vaihetta, nimittäin jälkiseurantaa. Onnistumisen seuranta ja mittaaminen on olennainen osa prosessia, ja se on tärkeää pitkäjänteiselle palveluiden sekä liiketoiminnan kehittämiseksi.

Jokaisella tuotesuunnittelu- ja kehitysprosessilla täytyy olla selkeät tavoitteet sekä keinot näiden tavoitteiden saavuttamisen arviointiin ja mittaamiseen. Prosessin onnistumista voidaan arvioida erilaisten mittareiden lisäksi myös tarkastelemalla palvelun laatua, tuottavuutta, tasalaatuisuutta sekä sitä, missä määrin palvelua toteutetaan suunniteltujen standardien mukaisesti, ja kuinka palvelusta viestitään asiakkaille. Ennen kaikkea onnistumista tulee arvioida myös asiakkaan näkökulmasta. Asiakastyytyväisyyskyselyiden avulla voidaan mitata asiakkaiden kokemaa laatua, kun taas reklamaatioiden määrä ja palvelun menekki kertovat asiakkaiden odotusten saavuttamisesta. Asiakaspalautteen keräämisen ja sen hyödyntämisen tulisi aina olla systemaattista ja tarkoituksenmukaista. (Jaakkola ym. 2007, 33–36.)

#### 4.3 Tuotteistamisen asteet

Tuotteistamisen aste riippuu palvelun vakioitujen ja vakioimattomien osien suhteesta. Vakioiminen tarkoittaa sitä, että jokin palvelu tai palveluprosessin osa kehitetään monistettavaksi tai muuten toistettavaksi. Vakioidut osat ovat siis toistettavissa usealle asiakkaalle samalla tavalla, jolloin palvelutuotanto on tehokkaampaa ja tasalaatuisempaa kuin silloin, kun palvelua ei ole vakioitu. Se, mitä palvelun osia vakioidaan, on yrityksen strateginen valinta. Palvelun luonteesta riippuu, mikä tuotteistamisen aste on kannattavin, ja yritys voi soveltaa tuotteistamistaan kahden ääripään, eli täysin tuotteistetun tai täysin ainutlaatuisen palvelun, välillä. (Jaakkola ym. 2007, 19.)

Täysin vakioitu palvelu on tehokas, mutta siinä ei voida kuitenkaan ottaa huomioon asiakkaiden yksilöllisiä tarpeita. On myös hidasta ja monesti kannattamatonta räätälöidä palvelu jokaisen asiakkaan kohdalla uudelleen. Vastaus tähän ongelmaan voi löytyä palvelun osien jakamisesta itsenäisiin moduuleihin. Modulaarisuus lisää osittain vakioidun palvelun joustavuutta sekä asiakaslähtöisyyttä. Jotta modulaarinen palvelu olisi nopea ja kustannustehokas, sen osien on oltava itsenäisiä ja helposti yhdistettäviä. Palvelun jakaminen moduuleihin on keino massaräätälöidä palvelu, jolloin asiakas pääsee räätälöimään palvelun itselleen sopivaksi

niin, että yritys voi sen kuitenkin tuottaa standardoidun palvelun hinnalla. Yritys voi vaikuttaa tuotteistamisen asteeseen muokkaamalla palveluitaan erilaisiin vaki-  
oituihin osiin, moduuleihin sekä räätälöityihin osiin. Näin se pystyy luomaan ai-  
nutlaatuisia palveluita kustannustehokkaasti sekä asiakaslähtöisesti. (Jaakkola ym.  
2007, 19–20.)

Sipilä (1996, 69) suosittelee myös tuotteen jakamista standardiosaan, moduu-  
liosaaan sekä räätälöityyn osaan. Tuotteiden taustalla tulisi olla käyttökelpoisia  
tietokantoja, joita päivitetään jatkuvasti. Tarkoituksena on tehdä kaikki mahdolli-  
simman pitkälle niin, että tuotteen räätälöity osa pystyttäisiin minimoimaan, jol-  
loin hyvin pientä osaa tuotteesta tarvitsee enää muuttaa sillä hetkellä, kun asiakas  
on tuotetta hankkimassa. Tällä tavoin pystytään sekä nopeuttamaan valmistamis-  
aikoja että tuottamaan palvelu tai tuote entistä halvemmin kustannuksin. Modulaa-  
risuutta voidaan soveltaa monessa eri muodossa yrityksen tarpeiden mukaan. Tuo-  
te voidaan esimerkiksi jakaa ydinosaan sekä peruspakettiin, johon liitetään asiak-  
kaan valitsemat lisäosat, tai tuote voi muodostua yhteensopivista moduuleista,  
joista kootaan asiakkaan haluama kokonaisuus.

#### 4.4 Tuotteistamisen edut

Parantaisen (2007, 38) mukaan tuotteistetulla palvelulla on monia etuja verrattuna  
tuotteistamattomiin palveluihin. Se on muun muassa helpommin ostettava, omi-  
naisuuksiltaan vahvempi, tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa, sekä  
helpommin monistettavissa. Sipilä (1996, 18–19) on samaa mieltä siitä, että tuot-  
teistamisesta ja tuoteajattelusta voi olla monenlaista hyötyä yritykselle, sillä sel-  
keitä tuotteita on aina helpompi myydä ja markkinoida. Tuotteistaminen parantaa  
tehokkuutta muun muassa selkiyttämällä työvaiheita ja toimintaprosesseja, ja toi-  
minnan systematisoituessa myös laatu paranee. Kaikki nämä tuotteistamisesta  
saatavat edut auttavat yritystä kilpailuedun tavoittelussa, markkinoiden kasvatta-  
misessa sekä organisaation kasvussa ja kehityksessä. (Sipilä 1996, 18–19; Lehti-  
nen & Niinimäki 2005, 27.)

Parantaisen (2007, 48) mukaan asiakkaat ostavat mieluiten hyvin tuotteistettuja palveluja, koska ne vaikuttavat turvallisemmilta ja luotettavammilta kuin tuotteistamattomat palvelut. Kun asiakas saa selvän käsityksen siitä, mitä hänelle myydään ja mihin hintaan, hän luottaa omaan arvostelukykyynsä, eikä pelkää niin paljon virheinvestointia. Myös Jaakkola ym. (2007, 5) ovat sitä mieltä, että tuotteistaminen konkretisoi palvelun niin, että se on asiakkaan näkökulmasta helpommin arvioitavissa sekä ostettavissa. Tuotteistettu palvelu erottuu paremmin kokonais- tarjonnasta, ja on siitä syystä helpommin verrattavissa muihin palveluihin. Tämä helpottaa asiakkaan valintaa ja ostopäätöstä (Sipilä 1996, 19).

#### 4.5 Urheilutapahtuman tuotteistaminen

Urheilutapahtumien tuotteistamiseen pätevät samat periaatteet kuin minkä tahansa palveluiden tuotteistamiseen. Getz (2003, 84) korostaa hyvin tehdyn taustatyön merkitystä tapahtuman tuotteistamisen, markkinoinnin sekä myynnin suunnittelussa. Tämä tarkoittaa urheilutapahtuman järjestäjältä esimerkiksi kohderyhmän määrittelemistä, oikeanlaisten toimintastrategioiden valintaa sekä hyvien yhteistyökumppaneiden valintaa. Huolellisen markkinatutkimuksen avulla tapahtuman tuotteistaminen ja markkinointi helpottuvat huomattavasti. Kohdekaupungin tai -maan tulisi kehittää oma suunnitelma kaikista urheilutapahtumistaan, jotta alueen kaikki mahdollisuudet tulisi käytettyä hyväksi tapahtumien tuotteistamisessa ja markkinoinnissa.

Matkailukohteet voivat toimia yhteistyössä monien eri matkanjärjestäjien ja liikenneyhtiöiden kanssa paketoidessaan urheilutapahtumaansa tuotteeksi. Urheilutapahtuman tuotteistamisesta voivat olla vastuussa esimerkiksi erilaiset urheilujärjestöt, matkatoimistot, liikenneyhtiöt tai itse urheilutapahtuman järjestäjä. (Getz 2003, 72.) Urheilutapahtumaa suunniteltaessa ja tuotteistettaessa on tärkeää, että yhteistyökumppanit valitaan huolella. Verkostoituminen on ratkaisevaa, jotta urheilutapahtumasta pystyttäisiin luomaan myyvä tuote asiakkaille. Erilaisten yhteistyökumppaneiden valinta mahdollistaa myös paremmat resurssit ja markkinointi-

kanavat, jolloin urheilutapahtumasta saadaan luotua tehokas ja hyvin toimiva kokonaisuus. (Cunningham, MacLean, Cousens, Barnes & Dickson 2008, 50.)

Kun urheilutapahtumasta pyritään luomaan tuote, täytyy kaikki tuotekehityksen ja tuotteistamisen asteet käydä läpi. Kun tuote on valmis, ja sitä aletaan myydä asiakkaille, valmistaudutaan seuraavaan askeleeseen eli arviointiin. Urheilutapahtuman päätyttyä sitä arvioidaan tarkastelemalla muun muassa sitä, vastasiko tapahtuma tarkoitustaan ja saavutettiin suunnittelun alussa asetetut tavoitteet. Myös tapahtuman myyntiä ja taloudellisia vaikutuksia tarkastellaan. Jos urheilutapahtumasta saadut tulot eivät vastanneet odotuksia, tai kohde ei saanut tarpeeksi näkyvyyttä, täytyy miettiä syitä näihin epäonnistumisiin. Lopuksi arvioinnin pohjalta laaditaan suunnitelma seuraavaa urheilutapahtumaa varten, jotta sitä voitaisiin edelleen kehittää ja parantaa saatujen tulosten perusteella. (Forrester 2008, 113.)

## 5 SAPPORO INTERNATIONAL SKI MARATHON 2012 -MATKAILUTUOTTEEN TOTEUTUS

*Tässä luvussa esitellään opinnäytetyön toiminnallinen osuus, eli Sapporon vuoden 2012 Worldloppet-hiihtomaratonin suunniteltu matkapaketti. Luvussa kuvataan varsinainen suunnitteluprosessi, tuotteen kohderyhmä sekä lopputuloksena saatu matkaohjelma.*

### 5.1 Suunnitteluprosessin kuvaus

Tuotteen suunnittelu alkoi silloin, kun opinnäytetyöaihetta hankkiessani keskustelin toimeksiantajani kanssa siitä, millaisia asioita tuotteen tulisi sisältää, ja mitä sen suunnittelussa täytyisi ottaa huomioon. Aikaa matkapaketin suunnitteluun ja rakentamiseen oli kesä- ja heinäkuu, jolloin suoritin harjoitteluni yrityksessä. Ensimmäiset kolme viikkoa tästä tein lähinnä itsenäistä tutkimustyötä ja hahmottelin valmista pakettia mielessäni.

Aluksi otin selvää hiihtomaratonin ajankohdasta, kohdekaupungista ja sen liikenneyhteyksistä, maratonin sijainnista, majoitusvaihtoehdoista sekä Japanin matkailusta yleensä. Katsoin alustavasti lennot ja niihin liittyvät matkatavarasäännöt, mahdollisia hotelleja ja niiden hintoja ja vapaita huoneita sekä Sapporon joukko liikenteen hintoja ja reittejä. Yritin etsiä muiden matkanjärjestäjien internetsivuilta valmiita matkapaketteja Sapporoon, mutta en löytänyt sellaisia. Katselin myös muunlaisia matkapaketteja, joiden kohteena oli Sapporo, Hokkaidon saari tai Japani yleensä saadakseni niistä ideoita.

Selvitin Sapporon Worldloppet-maratonin omilta internetsivuilta kaikki kilpailuun liittyvät yksityiskohdat, kuten ilmoittautumisen ajankohdan, kilpailun säännöt ja kilpailupaikan. Luin myös aikaisemmin Sapporon maratoniin osallistuneiden hiihtäjien vinkkejä ja kokemuksia Worldloppet-hiihtäjien oman järjestön internetsivuilta. Sieltä löysin paljon käyttökelpoista tietoa, jota pystyin hyödyntämään matkapakettia suunnitellessani. Minulle selvisi myös, että Sapporossa järjestetään joka vuosi Snowfestival, joka sattuu olemaan lähes samaan aikaan Worldloppet-

hiihtomaratonin kanssa. Tästä syystä majoituksen löytämisestä tulikin huomattavasti haastavampaa, sillä hotellit ovat erittäin täynnä helmikuussa festivaalin aikoihin.

Yritin suunnitella matkapaketin mahdollisimman pitkälle itse. Hankin todella paljon tietoa aiheesta, vaikken läheskään kaikkea edes tarvinnut varsinaisessa matkapaketissa. Olin kuitenkin kiinnostunut kohteesta muutenkin, joten tutkimustyö oli itselleni todella mieluisaa. Taustatyön tekemisessä oli silti haastetta, ja se oli varsin aikaavievää työtä. Kaikki se kuitenkin valmisti minua matkapaketin rakentamiseen käytännössä ja antoi hyvän pohjan sen suunnittelulle. Tuotteen toteuttaminen oli huomattavasti helpompaa, kun tiesi asioista ja niiden taustoista jotakin jo valmiiksi. Taustatyön tekeminen ja tiedonhankinta olikin mielestäni suurin ja haastavin osa-alue koko matkapaketin rakentamisessa.

## 5.2 Kohderyhmä

Tuotteistamisessa kohderyhmän määrittelemine on erittäin tärkeää. Kuten Kolb (2006, 103) toteaa, on matkailuyrittäjän kannalta järkevää markkinoida tuotetta aina etukäteen määritellylle kohderyhmälle, joka todennäköisimmin voisi kiinnostua tuotteesta. Hän jatkaa, että vaikka tuotetta markkinoidaankin ensisijaisesti juuri sille kohderyhmälle, joka oletettavasti voisi sen ostaa, ei tarkoituksena kuitenkaan ole estää muita kiinnostuneita asiakkaita sitä hankkimasta.

Rakentamani matkapaketin kohderyhmänä ovat pääsääntöisesti Lahden Valmismatkat Oy:n jo olemassa olevat asiakkaat, jotka ovat aikaisemmin ostaneet vastaavia matkapaketteja muihin Worldloppet-hiihtomaratoneihin, ja joilla on Worldloppet-passi ennestään. Tuotetta markkinoidaan kuitenkin myös yrityksen internetsivuilla, jotta muutkin kiinnostuneet voivat sen nähdä. Valmis esite tuotteesta lähetettiin postitse niille Lahden Valmismatkat Oy:n asiakkaille, jotka ovat aikaisemmin osallistuneet Worldloppet-matkoille.



Worldloppet-hiihtäjät ovat kohderyhmänä varsin omanlaisensa. Kuten tekemästani kyselystä kävi ilmi, heidän toiveensa ja odotuksensa hiihtomatkoilta ovat varsin yksimieliset. Tästä syystä matkapaketin suunnittelu heidän toiveitaan vastaavaksi ei ollut kovin vaikeaa, vaikka totta kai joissakin asioissa oli pakko joustaa. Jos kaikkia toiveita voitaisiin noudattaa, matkan hinta nousisi huomattavan suureksi, mikä taas karsisi paljon asiakkaita. Worldloppet-hiihtäjät ovat yleisesti ottaen varsin kokeneita matkailijoita, joten heidän odotuksensa matkalta ovat todennäköisesti realistiset. Matkapakettia rakennettaessa täytyy osata erottaa ne asiat, jotka ovat oikeasti tärkeitä ja ratkaisevia kohderyhmän kannalta, ja joustaa vähemmän tärkeissä osa-alueissa.

### 5.3 Toteutus

Tehtyäni tarvittavan taustatyön oli aika alkaa konkreettisesti rakentaa matkapakettia. Tein tämän yhdessä toimeksiantajani kanssa, sillä tarvitsin hänen osaamistaan sekä kontaktejaan matkapaketin toteuttamiseen. Hän kuitenkin antoi minun tehdä itse kaiken minkä pystyin, joten olin omalta osaltani vastuussa prosessin etenemisestä.

Ensimmäiseksi otimme toimeksiantajani kanssa sähköpostitse yhteyttä Lahden Valmismatkat Oy:n käyttämään Japanin yhteistyökumppaniin. Pyysimme heitä selvittämään, missä hotellissa olisi vapaita huoneita kymmenen hengen ryhmälle, ja lisäksi ilmoitimme tarvitsevamme kuljetukset lentokentältä hotellille ja takaisin sekä hotellilta kisapaikalle. Vastaukseksi saimme tarjouksen, jossa oli huomioitu kaikki tämä, ja lisäksi he tarjosivat englanninkielistä opasta ryhmämme avuksi. Meille tarjottu hotelli Mercure Sapporo oli kolmen tähden luokkaa, kuten pyysimme, ja se sijaitsi hyvällä paikalla. Se oli yksi niistä hotelleista, joita olin aikaisemmin listannut mahdollisiksi vaihtoehtoiksi, joten olin siihen hyvin tyytyväinen. Kaiken kaikkiaan tarjous oli hyvä, joten hyväksyimme sen sellaisenaan.

Seuraavaksi meidän täytyi varata lennot. Olin katsonut sopivia vaihtoehtoja jo etukäteen, joten etsimme lennot niiden pohjalta. Varaamisessa ilmeni kuitenkin

joitain ongelmia, koska lentomatkaan sisältyi kaksi eri lentoyhtiötä. Finnair ei pystynyt laskemaan suksien kuljetuskuluja lentolipun hintaan, koska jatkolennon operoi Japan Airlines, jolla on omat hinnoittelukäytäntönsä. Jouduimme soittamaan Finnairille asiasta, ja he selvittivät halvimmat lentoliput ja -reitit meille sekä tekivät varauksen. Kun meillä oli lentoaikataulu valmiina, vastasimme Japanin agentille hyväksyvämme heidän tarjouksensa ja ilmoitimme lentojen saapumisajan ja lähdön. Tämän jälkeen pystyimme laskemaan hinnan koko paketille. Hintaan sisältyy lennot, majoitus, bussikuljetukset sekä oppaan palvelut. Suksien kuljettamisesta lentokoneessa asiakkaat maksavat erikseen, sillä niitä emme saaneet sisällytettyä lentolippujen hintaan. Lisämaksusta Lahden Valmismatkat Oy myös hoitaa maratoniin ilmoittautumisen asiakkaiden puolesta.

Lopuksi teimme matkapaketista esitteen asiakkaita varten. Olin alkanut työstää esitettä jo aikaisemmin niiden tietojen pohjalta, jotka minulla oman tutkimustyöni ja suunnitelmieni pohjalta oli. Nyt pystyimme täydentämään esitteen tiedot ja viimeistelemään sen ulkoasun. Käytin esitteen pohjana yhtä Lahden Valmismatkat Oy:n aikaisempaa esitettä, jota muokkasin sopivaksi. Kun esite (LIITE 3) oli valmis, lähetin sen postitse asiakkaille, jotka olivat aikaisemmin olleet mukana Worldloppet-hiihtomatkoilla Lahden Valmismatkat Oy:n kautta. Esite laitettiin myös yrityksen internetsivuille.

#### 5.4 Valmiin tuotteen kuvaus

32. Sapporo International Ski Marathon järjestetään 5.2.2012. Suunnittelin matkan aikavälille 1.–7. helmikuuta. Finnairin lento lähtee 1.2. Helsingistä ja on Tokiossa seuraavana päivänä. Tokiosta on Japan Airlinesin jatkolento Sapporoon. Koska lento on niin pitkä, ja aikaero on 7 tuntia, päätin jättää asiakkaille kaksi täyttä päivää saapumisen ja hiihtomaratonin välille. Tällä välillä he voivat levätä ja harjoitella oman mielensä mukaan. Hiihtomaratonin jälkeen heillä on taas yksi kokonainen päivä käytössään ennen kotiin lähtöä 7. päivä. Kyselyiden perusteella tällainen järjestely vaikutti parhaalta, sillä monet vastaajista toivoivat, että kaukokohteissa viivytettäisiin useampi päivä sekä ennen että jälkeen varsinaisen maratonin.

Lentokentältä on kuljetus hotelliin, ja bussissa asiakkailta on mukanaan englanninkielinen opas. Myös hiihtomaratonin 5.2. asiakkaat viedään bussilla hotellilta ja maratonin jälkeen takaisin hotelliin. Opas on mukana kaikilla bussimatkoilla auttamassa asiakkaita. Vaikka hotelli ei ole kovin kaukana maratonpaikasta, ovat kuljetukset kuitenkin tarpeelliset. Kyselyiden perusteella asiakkaat ovat olleet erityisen tyytyväisiä aikaisemmilla matkoillaan siihen, että heille on järjestetty yhteiset kuljetukset. Myös suksien kuljettaminen helpottuu, kun ryhmällä on käytössään oma bussi. Oppaan palvelut ovat hyvin toivottuja kyselyn perusteella, ja erityisesti Japanissa asiakkaat varmasti tarvitsevat opasta monissa asioissa kielimuurin sekä kulttuurierojen vuoksi.

Hotelli Mercure Sapporo, jota meille tarjottiin, sijaitsee hyvällä paikalla julkisten kulkuvälineiden reittien lähellä. Matka hiihtomaratonin lähtöpaikalle, Sapporo Domelle, ei myöskään ole pitkä. Hotelli Mercure Sapporo on hyvä kolmen tähden hotelli, jonka hintaan sisältyy aamiaiset. Lähistöllä on myös paljon ravintoloita ja muita palveluita, joita asiakkaat voivat hyödyntää mielensä mukaan. Hotellin sijainti on kaikista tärkein ominaisuus, jota asiakkaat arvostavat tällaisilla matkoilla. Kyselyyn vastanneista lähes jokainen oli maininnut majoituksen tärkeimmäksi kriteeriksi juuri hyvän sijainnin hiihdon lähtöpaikkaan nähden.

Matka on suunniteltu 10 henkilölle. Tämän mukaan varasimme 5 kahden hengen hotellihuonetta ja bussin 10 henkilölle, sekä teimme ryhmävarauksen lentoyhtiölle. Esitteessä mainitaan, että matka toteutuu vain, jos lähtijöitä on vähintään 10. Koko matkan hinnan laskimme kuitenkin 9 henkilölle siltä varalta, että joku peruuttaa viime hetkellä. Matkan hinnaksi tuli 1.695 euroa, ja siihen sisältyy lennot, majoitus, kuljetukset sekä oppaan palvelut. 15 euron lisämaksusta Lahden Valmismatkat myös hoitaa ilmoittautumiset asiakkaiden puolesta. Asiakkaat myös maksavat itse hiihtomaratonin osallistumismaksunsa, joka on noin 45 euroa 50 kilometrin maratoniin. Lisäksi asiakkaat joutuvat maksamaan ylipainomaksun suksistaan lentoyhtiöiden hintojen mukaisesti lähtöselvityksen yhteydessä.

Matkalla noudatetaan yleisiä valmismatkaehtoja. Matkan toteutumiseen liittyvät tarkannetut ehdot ovat Lahden Valmismatkat Oy:n omat, samoin kuin hinnoittelu- ja maksukäytännöt. Matkalla noudatetaan Lahden Valmismatkat Oy:n ryhmämatkaehtoja kaukomatkoille, jotka ovat nähtävillä heidän internetsivuillaan. Asiakkaiden velvollisuus on itse varmistaa, että heillä on voimassaoleva passi, ja että se on voimassa vielä 6 kuukautta matkan jälkeenkin. Asiakkaiden on myös itse huolehdittava omista matkavakuutuksistaan. Matkatoimisto pyrkii kuitenkin varmistamaan, että asiakkailta on matkavakuutus, joka kattaa myös hiihtomaratonin osallistumisen

Matkapaketti on valmis ja myynnissä. Kuitenkin on vielä joitakin käytännön asioita, joita Lahden Valmismatkat Oy joutuu myöhemmin selvittämään. Heidän on esimerkiksi neuvoteltava kuljetusten tarkat aikataulut Japanin yhteistyökumppanin kanssa. Myös jotkin kilpailuun liittyvät yksityiskohdat sekä lentoaikataulut voivat vielä muuttua. Jos matkalle ei ilmoitaudu tarpeeksi ihmisiä, heidän on myös harkittava sen perumista kokonaan. Tällöin halukkaille lähtijöille räätälöidään omat yksittäiset matkapaketit. Siltä varalta, että matka ei toteudukaan, Japanin yhteistyökumppani on lähettänyt peruutusehdot Lahden Valmismatkat Oy:lle. Toimeksiantoni kuitenkin rajautui matkapaketin rakentamiseen myytävään muotoon, ja lopuista järjestelyistä Lahden Valmismatkat Oy huolehtii sitä mukaa, kun kysymyksiä ilmenee.

## 6 YHTEENVETO

*Tässä viimeisessä luvussa arvioidaan tuotteen kehittämisprosessin toimivuutta, sekä sen aikana ilmenneitä haasteita ja omaa ongelmanratkaisuani näissä tilanteissa. Lisäksi luvussa kerrotaan omani sekä toimeksiantajan arvio valmiista tuotteesta. Lopuksi arvioin omaa oppimistani ja työskentelyäni koko opinnäytetyön tekemisen ajalta.*

### 6.1 Valmiin matkailutuotteen ja sen kehittämisprosessin arviointi

Aloitin opinnäytetyöni työstämisen helmikuussa 2011. Samalla, kun hain harjoittelupaikkaa Lahden Valmismatkat Oy:ltä, kysyin kiinnostaisiko heitä ryhtyä opinnäytetyöni toimeksiantajaksi. Heillä olikin onnekseni valmis aihe tarjolla, joten hyväksyin sen mielelläni. Keskustelimme jo silloin alustavasti siitä, mitä tämä Worldloppet-matkapaketti sisältäisi, ja missä aikataulussa se tulisi tehdä. Olin alusta lähtien mielenkiinnolla mukana tässä projektissa. Itselleni oli tärkeää, että aihe kiinnostaisi minua henkilökohtaisesti, jotta motivaationi pysyisi korkealla koko projektin ajan. Toinen olennainen seikka oli se, että opinnäytetyöni tuotoksesta olisi todellista hyötyä yritykselle. Molemmat kriteerit täyttyivät tämän aiheen kohdalla, joten olin hyvin tyytyväinen.

Sitä mukaa, kun tein taustatutkimusta aiheesta, mielessäni hahmottui kuva valmiista tuotteesta. Alusta alkaen oli selvää, millaisia asioita matkapaketin tulisi sisältää, joten sen suunnittelu oli siltä osin helppoa. Matkan varrella uusia asioita ja näkökulmia kuitenkin ilmeni, ja tuote eli sen mukaan. Oli hyvä asia, että prosessille oli varattu aikaa kaksi kuukautta, sillä liian lyhyt suunnittelu-aika olisi voinut vaikuttaa haitallisesti valmiiseen tuotteeseen. Kahdessa kuukaudessa ehti hyvin tehdä sekä taustatyön että rakentaa varsinaisen tuotteen.

Jotta matkapaketti olisi myyvä, on sen oltava asiakaslähtöisesti suunniteltu. Tämäkin kriteeri toteutui, sillä tekemäni kyselyn ansiosta kohderyhmä pääsi vaikut-

tamaan sen suunnitteluun. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kohderyhmän määrittäminen on erittäin tärkeää, koska tuote tehdään aina jollekin tai jonkun käytettäväksi, ja tavoitteena on joidenkin ihmisten osallistuminen toimintaan. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 38.) Sapporon matkapaketilla on selkeä kohderyhmä, joten sen suunnittelu ja rakentaminen oli selkeää ja tehokasta.

Koska tuote toteutetaan vasta vuonna 2012, on aina vaarana, että jotakin yllättävää ilmaantuu ja tuote muuttuu. Pahimmassa tapauksessa se voidaan joutua peruuttamaan kokonaan, esimerkiksi sääolosuhteiden vuoksi tai muista pakottavista syistä. Myös tuotteen yksityiskohdat voivat muuttua puolen vuoden aikana monista eri syistä. Tästä esimerkkinä on se, että varaamiimme lentoihin tuli muutos juuri, kun olin tulostamassa esitteitä postitettavaksi. Onneksi muutos oli kuitenkin vain 5 minuuttia Tokion ja Sapporon välisellä lennolla, joten sillä ei ollut mitään merkitystä esitteen kannalta. Toimeksiantajani mukaan lentoaikataulut voivat muutenkin vaihdella vielä monta kertaa ennen matkan alkua. Tämä kuitenkin havainnollistaa hyvin sitä, kuinka ennalta-arvaamaton matkailuala on, ja kuinka asiat muuttuvat todella nopeasti.

Kuten olen aiemmin todennut, tuotteen tarkoituksena on olla hyödyllinen Lahden Valmismatkat Oy:lle ja toivon mukaan se kasvattaa heidän myyntiään ja lisää näkyvyyttä. Tämä toteutui lähes välittömästi, kun lähettämäni esitteen saanut asiakas soitti yritykseen ja kyseli eräästä toisesta Worldloppet-matkakohteesta, jota yritys myy. Tekemäni esite loi siis heti kysyntää muille Worldloppet-matkoille, vaikkei asiakas ollutkaan kiinnostunut nimenomaan Sapporon matkasta. Sapporon matkapakettini voi siis olla hyödyllinen yritykselle muillakin tavoin, vaikkei se itsessään myisikään valtavasti. Lisäksi kyselyn sekä Sapporo-esitteen lähettäminen muistuttavat asiakkaita Lahden Valmismatkat Oy:n olemassaolosta ja kenties saavat heidät kiinnostumaan Worldloppet-matkoista.

Valmis matkapaketti on toimeksiannon mukainen, asiakaslähtöisesti suunniteltu, ja se valmistui aikataulussaan. Toimeksiantajani on siihen myös hyvin tyytyväinen. Jos matkapaketti osoittautuu hyvin toimivaksi ja kysytyksi, voi yritys käyttää sitä tulevina vuosina yhä uudelleen. Yritys voi myös muokata rakentamaani mat-

kapakettia tarpeen mukaan suunnitellessaan jatkossa Worldloppet-matkoja Japaniin. Joka tapauksessa matkapaketista on hyötyä yritykselle. Tästä syystä arvioisin valmiin matkapaketin täyttäneen kaikki sille asetetut vaatimukset sekä toimeksiantajan puolesta, omasta puolestani että opinnäytetyön kriteerien osalta.

## 6.2 Toimeksiantajan arvio tuotteesta

Toimeksiantajani mukaan opinnäytetyöni tehtävänanto oli laaja ja varsin haastava. Lahden Valmismatkat Oy ei yleensä anna tällaisia toimeksiantoja opiskelijoille. Mutta koska olin valmis ottamaan tämän haasteen vastaan, päätimme toteuttaa sen. Lahden Valmismatkat Oy:llä on jo valmiita Worldloppet-matkapaketteja moniin kohteisiin, yleensä Euroopan alueelle. Sapporon maratoniin ei ole koskaan tehty tällaista valmista ryhmämatkaa siksi, koska Japani on osaltaan haastava matkakohde. Japanin lennot voivat olla joskus vaikeita saada, samoin majoitus. Aikaisemmin heidän yrittäessään tehdä Worldloppet-matkaa asiakkaille, he eivät onnistuneet saamaan majoitusta ollenkaan. (Perttula 2011.)

Tänä vuonna onnistuimme saamaan matkan järjestettyä siksi, että olimme ajoissa sitä tekemässä. Lisäksi Japanin yhteistyökumppanin käyttäminen on suuri etu, koska se on luotettava. Matka saadaan rakennettua alusta lähtien yhteistyökumppanin kanssa, jolloin se on toimivampi eikä siihen jää epävarmuustekijöitä. Jos majoituksia, kuljetuksia sekä muita järjestelyjä alkaisi tehdä itse Suomesta käsin jokaisen toimittajan kanssa erikseen, matkan rakentaminen olisi huomattavasti vaikeampaa. (Perttula 2011.)

Toimeksiantajani mukaan rakentamani matkapaketti on hyvä ja toimiva. Hän antaisi sille arvosanaksi 5. Matkapaketissa ei hänen mukaansa ole heikkoja lenkkejä, ja siinä on huomioitu kaikki mitä pitääkin. Olen tehnyt hyvän pohjatyön, mikä on helpottanut varsinaisen tuotteen suunnittelua. Toimeksiantajani sanoi, että olin onnistunut etsimään tietoa hyvin tehokkaasti. Matkapaketti on valmis ja myynnissä, ja seuraavaksi on vain odotettava sitä, kuinka asiakkaat sen ottavat vastaan, ja ostavatko he sitä. (Perttula 2011.)

### 6.3 Oman työskentelyn ja oppimisen arviointi

Aloitin opinnäytetyön suunnittelun ja kirjoittamisen ajoissa, mikä helpotti työmäärän jakamista. Kirjoitin teoriaosuuden lähes valmiiksi kevään aikana niin, että kesällä harjoitteluni yhteydessä pystyin siirtymään suoraan toiminnallisen osuuden kirjoittamiseen. Tämä järjestely toimi hyvin, sillä oli helpompaa kirjoittaa toiminnallista osuutta sitä mukaa, kun rakensin tuotetta yritykselle. Minulla ei ollut mitään tarkkaa ajankohtaa siihen, milloin opinnäytetyön tulisi olla seminaarikunnossa, mutta kesän jälkeen huomasin, että se olikin jo varsin pitkällä. Työ valmistui siis tavoiteajassa. Yhteensä kirjoitusprosessiin meni noin 7 kuukautta.

Oma työskentelyni oli ajoittain hyvin tehokasta, mutta oli myös aikoja, jolloin en saanut paljonkaan aikaiseksi. Toisaalta pienet tauot kirjoittamisesta tekivät varmasti vain hyvää. Kun luki kirjoittamaansa tekstiä tauon jälkeen, huomasi helpommin virheet ja epäkohdat. Opinnäytetyön rakenne muokkautui samalla lopulliseen muotoonsa. Työ pysyi kuitenkin melko samanlaisena koko prosessin ajan ja mukaili alussa tekemääni suunnitelmaa. Opinnäytetyössä ei myöskään ilmennyt mitään ongelmia, jotka olisivat hidastaneet työtä tai muuttaneet sen rakennetta huomattavasti.

Oma oppimiseni kehittyi huomattavasti opinnäytetyöprosessin aikana. Erityisesti kirjoitustaitoni parani sitä mukaa, kun työ eteni ja huomasin tekemäni virheet. Olin toistanut huomaamattani joitakin sanoja tai lauserakenteita, joista ohjaajani minulle mainitsi. Oli suuri apu kirjoitustyöhön, kun joku ulkopuolinen luki tekstini ja osoitti ne kohdat, joita voisi parantaa. Opin myös paljon juuri tieteellisen tekstin rakenteesta, kuten lähdemerkinnöistä ja -viitteistä. Koska pidän kirjoittamisesta, kaikki tämä uusi tieto ja oppi tuli itselleni tarpeeseen.

Myös prosessinhallintataitoni sekä ajankäyttötapani kehittivät opinnäytetyön kirjoittamisen myötä. Koska kirjoittaminen oli vaikeinta alkuvaiheessa, tein itselleni sopivan päiväohjelman, jonka avulla työ eteni lähes päivittäin. Tiesin, että liian tiukat aikataulut eivät sovi minulle, mutta jonkinlainen tavoite täytyi kuitenkin olla. Teoriaosuuden kirjoittamiseen tällainen suunnitelmallisuus sopi mainiosti.



Toiminnallista osuutta kirjoittaessani en kuitenkaan enää noudattanut tätä päiväohjelmaa. Kirjoitin suurimman osan siitä harjoitteluni aikana, jolloin kaikki oli tuoreessa muistissa, ja tekstiä syntyi hyvin nopeasti. Muutenkin työn toiminnallisen osuuden sekä arvioinnin kirjoittaminen oli huomattavasti helpompaa kuin teoriaosuuden.

Opinnäytetyön kirjoittaminen oli välillä haastavaa, ja tunsin, etten tehnyt töitä tarpeeksi tehokkaasti. Harjoitteluni aikana tunne kuitenkin muuttui, kun pääsin konkreettisesti suunnittelemaan tuotetta. Aluksi jouduin tekemään pelkästään itsestä tutkimustyötä, mikä oli hieman turhauttavaa. Lopulta, kun pääsimme oikeasti rakentamaan matkapakettia yhdessä toimeksiantajani kanssa, asiat alkoivat mielestäni vasta edetä. Loppujen lopuksi saimme kaiken ajallaan valmiiksi, mikä oli helpotus itselleni. Jouduin välillä sietämään epävarmuutta ja olemaan todella kärsivällinen, joten harjoitteluajani ja matkapaketin rakentaminen yrityksessä oli varmasti kasvattava kokemus.

Haasteista huolimatta opinnäytetyöni eteni koko ajan ja valmistui ajallaan. Lopputuotos, Sapporon matkapaketti, onnistui myös hyvin, ja siksi olen opinnäytetyöhöni tyytyväinen. Prosessi on ollut välillä uuvuttava, mutta onneksi en ole joutunut liikaa kiirehtimään sen kanssa. Kaiken kaikkiaan olen varsin tyytyväinen omaan työskentelyyni, toimeksiantajani apuun sekä ennen kaikkea rakentamaani matkapakettiin.

## LÄHTEET

### Painetut lähteet

Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Anttila, P. 2007. Realistinen evaluaatio ja tuloksellinen kehittämistyö. Hamina: Akatiimi Oy.

Cliff, A. & Ryan, C. 2002. Vital encounters: when tourists contact travel agents. Teoksessa Ryan, C. (toim.) The tourist experience. Lontoo: Continuum.

Cunningham, A., MacLean, J., Cousens, L., Barnes, M. & Dickson, G. 2008. The event planning model: The event development phase. Teoksessa Mallen, C. & Adams, L. J. (toim.) Sport, recreation and tourism event management: Theoretical and practical dimensions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Delpy Neirotti, L. 2003. An introduction to sport and adventure tourism. Teoksessa Hudson, S. (toim.) Sport and adventure tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.

Forrester, S. 2008. The event planning model: The event evaluation and renewal phase. Teoksessa Mallen, C. & Adams, L. J. (toim.) Sport, recreation and tourism event management: Theoretical and practical dimensions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Getz, D. & Cheyne, J. 2002. Special event motives and behaviour. Teoksessa Ryan, C. (toim.) The tourist experience. Lontoo: Continuum.

- Getz, D. 2003. Sport event tourism: planning, development and marketing. Teoksessa Hudson, S. (toim.) Sport and adventure tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Hudson, S. 2003. Winter sport tourism. Teoksessa Hudson, S. (toim.) Sport and adventure tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Hyde, K. F. 2009. Tourist information search. Teoksessa Kozak, M. & Decrop, A. (toim.) Handbook of tourist behavior: theory & practice. New York: Routledge.
- Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOYpro.
- Kolb, B. M. 2006. Tourism marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourists. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Mallen, C. & Adams, L. J. 2008. Traditional and niche sport, recreation and tourism events. Teoksessa Mallen, C. & Adams, L. J. (toim.) Sport, recreation and tourism event management: Theoretical and practical dimensions. Oxford: Butterworth-Heinemann.

- Morgan, M. & Watson, P. 2009. Unlocking the shared experience: challenges of consumer experience research. Teoksessa Kozak, M. & Decrop, A. (toim.) Handbook of tourist behavior: theory & practice. New York: Routledge.
- Noe, F. P., Uysal, M. & Magnini, V. P. 2010. Tourism customer service satisfaction: an encounter approach. Lontoo: Routledge.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.
- Sipilä, J. 1996. Asiantuntijapalveluiden tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.
- Stilling Blichfeldt, B. & Kessler, I. 2009. Interpretive consumer research: uncovering the "whys" underlying tourist behavior. Teoksessa Kozak, M. & Decrop, A. (toim.) Handbook of tourist behavior: theory & practice. New York: Routledge.
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.
- Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.
- Weed, M. & Bull, C. 2009. Sports tourism: Participants, policy and providers. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. & Gremler, D. D. 2009. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. New York: McGraw-Hill.

## Elektroniset lähteet

Coleman, R. & Ramchandani, G. 2010. The hidden benefits of non-elite mass participation sports events: an economic perspective. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Lokakuu 2010, 24-36. [viitattu 11.4.2011]. Palvelimessa: EBSCO. Saatavissa:

<http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/detail?vid=3&hid=21&sid=06648639-a4a7-4387-842f-f12d19f54cd7%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=55256958>

Hallmann, K., Kaplanidou, K. & Breuer, C. 2010. Event image perceptions among active and passive sports tourists at marathon races. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Lokakuu 2010, 37-52. [viitattu 11.4.2011]. Palvelimessa: EBSCO. Saatavissa:

<http://web.ebscohost.com.aineistot.phkk.fi/ehost/detail?vid=5&hid=21&sid=06648639-a4a7-4387-842f-f12d19f54cd7%40sessionmgr14&bdata=JnNpdGU9ZWZWhvc3QtbGl2ZQ%3d%3d#db=afh&AN=55256959>

International Association of Worldloppet Skiers. 2011. [viitattu 28.3.2011]. Saatavissa: <http://www.worldloppet.skier.com>

Lahden Valmismatkat Oy. 2010. [viitattu 8.2.2011]. Saatavissa:

<http://www.lahdenvalmismatkat.fi>

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 2009. [viitattu 25.3.2011]. Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Valmismatkalaki 28.11.1994/1079. Saatavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>

Worldloppet Ski Federation. 2011. [viitattu 28.3.2011]. Saatavissa:  
<http://www.worldloppet.com>

#### Suulliset lähteet

Perttula, H. 2011. Yrittäjä. Lahden Valmismatkat Oy. Haastattelu 29.7.2011.

KYSELY WORLDLOPPET-HIIHTOMARATONEIHIN OSALLISTUNEILLE

Ikäsi: Alle 30  31–40  41–50  51–60  61–70  Yli 70

Onko sinulla Worldloppet-passi? Kyllä  Ei

Oletko jo Worldloppet-mestari? Kyllä  Ei

Jos et, tavoitteletko Worldloppet-mestaruutta? Kyllä  Ei

Matkustatko yleensä: Yksin  Ystävän/puolison/perheenjäsenen kanssa  Ryhmässä

Lähdetkö maratoneihin yleensä: Itsenäisesti  Matkatoimiston järjestämällä matkalla

Mihin hiihtomaratoneihin olet aikaisemmin osallistunut ja montako kertaa?

---

---

Moneenko maratoniin yleensä osallistut vuoden aikana? \_\_\_\_\_

Minkä tasoista majoitusta kaipaat hiihtomatkoillasi? (1–5 tähteä) \_\_\_\_\_

Mitä muuta toivoisit majoitukselta? (esim. sijainnin tai muiden palvelujen suhteen)

---

Montako päivää ennen maratonia tahtoisit olla perillä kohteessa? \_\_\_\_\_

Kuinka kauan viipyisit mielelläsi kohteessa vielä maratonin jälkeen? \_\_\_\_\_

Mikä on ollut/mitkä ovat olleet suosikkihiihtomaratonisi tähän mennessä?

---

Mitkä asiat ovat olleet erityisen positiivisia/hyvin toteutettuja näillä matkoilla?

---

---

Missä asioissa/matkajärjestelyissä olisi mielestäsi ollut vielä parantamisen varaa?

---

---

Miksi osallistut Worldloppet-hiihtomaratoneihin ja mitä odotat ja toivot niiltä?

---

---

Oletko osallistunut Sapporon hiihtomaratoniin? Kyllä  Ei

Jos et, oletko kiinnostunut osallistumaan siihen? Kyllä  Ehkä  Ei

Vaikuttavatko Japanin viimeaikaiset katastrofit lähtöhalukkuuteesi ja miten?

---

---

Saatekirje

20.6.2011

Hyvä hiihtäjä

Olen Lahden ammattikorkeakoulun matkailun alan opiskelija ja suoritan työharjoitteluani Lahden Valmismatkoilla. Harjoitteluni ohella teen nyt asiakaskyselyä Worldloppet-hiihtomaratoneihin liittyen. Tavoitteenani on selvittää sitä, millaisia asioita asiakkaat toivovat hiihtomatkoiltaan ja kuinka Lahden Valmismatkat voisi kehittää Worldloppet-matkapakettejaan. Lisäksi suunnittelen opinnäytetyönäni matkapaketin Sapporon hiihtomaratonii helmikuulle 2012, joten haluaisin tietää, kuinka kiinnostuneita Lahden Valmismatkojen asiakkaat olisivat tällaisesta matkasta ja millaisia asioita sen suunnittelussa tulisi huomioida.

Kysely on lähetetty Lahden Valmismatkojen asiakkaille, jotka ovat aiemmin osallistuneet Worldloppet-matkoille. Kyselyyn vastaamiseen ei mene kuin muutama minuutti, ja vastauksesi auttaisivat minua erittäin paljon opinnäytetyöni tekemisessä. Vastaamalla pystyt myös vaikuttamaan Lahden Valmismatkojen tarjoamien hiihtomatkapakettien kehittämiseen ja suunnitteluun jatkossa. Osa kysymyksistä on rasti ruutuun -kysymyksiä ja osaan vastataan vapaasti omin sanoin. Ole ystävällinen ja palauta täyttämäsi lomake oheisessa vastauskuoressa 8.7.2011 mennessä.

Kiitos vastauksestasi!

Ystävällisin terveisin

Asta Laakkonen



# 32. SAPPORO INTERNATIONAL SKI MARATHON

www.shsf.jp/ski



1.-7.2.2012



## 32. SAPPORO INTERNATIONAL SKI MARATHON JAPANI 5.2.2012

Worldloppet-ryhmämatkojemme uutena tulokkaana Sapporon hiihtomaraton.

### Lentoaikataulu (sitoumuksetta):

1.2.	AY 073 Helsinki - Tokio	17.20 - 10.00 +1
2.2.	JL3045 Tokio - Sapporo	14.40 - 16.25
7.2.	JL3040 Sapporo - Tokio	08.05 - 09.45
7.2.	AY074 Tokio - Helsinki	12.00 - 15.20

AY=Finnair, JL=Japan Airlines, +1 = seuraavana päivänä

### Matkan hinta:

1.695 euroa per henkilö jaetussa kahden hengen huoneessa. Hinta edellyttää, että matkalle lähtee vähintään 10 henkilöä. Lisämaksusta lentoyhtiöiden perimät maksut suksista. Finnairin lisämaksu ylimääräisestä laukusta (max 23 kg) on n. 56 euroa. Japan Airlines veloittaa laukun 15 kg ylittävistä osuudesta n. 3 euroa/kg (hinnat sitoumuksetta).

### Maksut:

Ennakkomaksu 250 euroa per henkilö viikon kuluttua varauksesta. Loppumaksu 45 vuorokautta ennen lähtöä.

### Matkaan sisältyy:

- Helsinki-Sapporo-Helsinki reittilennot turistiluokassa
- etukäteen maksettavat verot/matkustajamaksut
- lentokenttäkuljetukset Sapporon lentoasema-hotelli m/p
- kuljetukset sunnuntain maratoniin m/p
- englanninkielisen oppaan palvelut Sapporon lentoasemalta hotelliin m/p sekä hotellilta hiihdon lähtöpaikalle m/p
- majoitus jaetussa kahden hengen huoneessa aamiaisin

### Muut ehdot:

- pidätämme oikeuden peruuttaa matka ylivoimaisesta esteestä tai muusta ennalta-arvaamattomasta syystä johtuen, kuten esimerkiksi lumen puute tai myrsky, jolloin asiakkaalla ei ole oikeutta saada palautuksia peruutetusta matkasta
- mies- ja naispaikkoja ei myydä erikseen

Noudatamme Lahden Valmismatkojen ryhmämatkaehtoja kaukomatkoille, jotka ovat saatavana toimistoistamme sekä internetistä.

### Hiihtoihin ilmoittautuminen ja hinnat:

Hoidamme puolestanne (lisämaksusta) myös kisailmoittautumiset. Tätä varten tarvitsemme etu- ja sukunimen, syntymäajan, kansallisuuden, kotiosoitteen, mahdollisen hiihtoseuran nimen, aiemmat sijoitukset Worldloppet-kisoissa ja Worldloppet-passin numeron ja arvion hiihtoajasta. Lisäksi hiihdonjärjestäjät suosittelevat hankkimaan matkavakuutuksen, joka kattaa hiihtoon osallistumisen. Järjestäjät eivät vastaa hiihtäjien vakuuttamisista. Japanin osakilpailussa ilmoittautuminen maksetaan poikkeuksellisesti paikan päällä ja käteisellä, ellei toisin ilmoiteta. Toimistomme kautta tehty ilmoittautuminen maksaa 15 euroa per henkilö. Osallistumismaksu hiihtoon on noin 45 euroa.

### Passi:

Suomen kansalaiset, joilla on Suomen voimassa oleva passi, eivät tarvitse viisumia Japanin vierailua varten. Passin tulee olla voimassa 6kk matkan jälkeen.

### Valuutat:

Japanin jeni, jonka muuntokurssit ovat 27.7.2011/Forex:  
1000 JPY = n. 9 EUR  
100 EUR = n. 10 750 JPY

### Mercure Hotel Sapporo \*\*\*+

2-4 Minami 4-jo  
Nishi 2-chome Chuo-ku  
064 0804 Sapporo

Hotelli sijaitsee Sapporon keskustassa suosituilla Susukinin viihdealueella, jossa ravintolat ja muut palvelut ovat lähellä. Samassa rakennuksessa ostoskeskus. Helppo pääsy eri nähtävyyksiin ja matkailukohteisiin. Lähin metroasema Housui Susukino on minuutin kävelymatkan päässä. Hotellissa on kahvila. Kaikissa 285 huoneessa on huustenkuivaaja, tallelokero, silitysvälineet sekä ilmastointi.



### Matkaohjelma:

**1.2. keskiviikko** Lähtöselvitys Helsinki-Vantaan lentokentällä, terminaali 2, kaksi tuntia ennen lentoa. Kello 17.20 Finnairin yölento Tokioon.

### 2.2. torstai

Saapuminen Tokioon klo 10.00. Koneen vaihto ja klo 14.40 Japan Airlinesin lento Sapporoon, jonne saavutaan klo 16.25. Tilausbussikuljetus hotelli Mercure Sapporoon. Hotelliin kirjautuminen ja majoittuminen.

### 3.2. perjantai

Omaa aikaa.

### 4.2. lauantai

Aikaa itsenäiseen harjoitteluun.

### 5.2. sunnuntai

Sapporo International Ski Marathon 50km. Kuljetukset hotellilta kisapaikalle ja takaisin.

### 6.2. maanantai

Omaa aikaa.

### 7.2. tiistai

Uloskirjautuminen hotellista ja kuljetukset lentokentälle. Japan Airlinesin lento Tokioon klo 08.05. Koneen vaihto ja klo 12.00 Finnairin lento Helsinkiin, jonne saavutaan klo 15.20.

Suomen ja Japanin välinen aikaero 7 tuntia. Kaikki ajat paikallista aikaa.



### Vastuullinen matkanjärjestäjä:

Lahden Valmismatkat Oy, Vesijärvenkatu 20 C 46, 15140 Lahti www.valmismatkat.fi Y-tunnus 1928715-2  
**Varaukset ja tiedustelut:** Marjukka Kytösaho p. (044) 744 5832, marjukka.kytosaho@valmismatkat.fi