

Outi Ylöstalo

KOHTEENA KAPKAUPUNKI

Viikon pakettimatkan suunnittelu senioreille

Opinnäytetyö

KESKI-POHJANMAAN AMMATTIKORKEAKOULU

Pietarsaaren yksikkö

Matkailun koulutusohjelma

Joulukuu 2009



TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Pietarsaaren yksikkö	Aika Joulukuu 2009	Tekijä/tekijät Outi Ylöstalo
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi KOHTEENA KAPKAUPUNKI – Viikon pakettimatkan suunnittelu senioreille		
Työn ohjaaja Sara Åhman		Sivumäärä 60
Työelämäohjaaja -		
<p>Kohteena Kapkaupunki – Viikon pakettimatkan suunnittelu senioreille –työn päätarkoitus oli luoda toimiva pakettimatka eläkeläisille. Opinnäytetyössä tutustuttiin kaikkiin eri vaiheisiin, jotka pakettimatkaan kuuluvat. Työssä käsiteltiin samalla myös pakettimatkojen historiaa, kehitystä ja pakettimatkoja nykyään. Aihe rajattiin siten, että työssä tutkittiin pakettimatkoja, jotka suuntautuvat Etelä-Afrikan tasavallan toiseen pääkaupunkiin, Kapkaupunkiin. Samalla tutkittiin myös sitä, millainen maa Etelä-Afrikka oikeastaan on, mitä kaikkea siellä on joka kiinnostaisi matkailijaa.</p> <p>Työn tavoitteena oli valmistaa kaikkia kyseisestä matkailumuodosta kiinnostuneita kohtaamaan tulevaa. Mikäli tässä työssä luotava matka todella tulevaisuudessa järjestettäisiin, olisi erittäin tärkeää olla tietoinen siitä mitä odottaa, mihin varautua sekä mitä asioita tulee hoitaa hyvissä ajoissa etukäteen. Tavoitteena oli tutkia mitä on tällaisen matkan luomisessa mahdollista saavuttaa sekä tarkkailla huomaako teoriavaiheessa jo toimivatko asiat vai eivät.</p> <p>Työn tietoperusta koostui markkinoinnin näkökulmasta. Tietoperustassa keskityttiin markkinoinnin perusteisiin, matkailumarkkinointiin sekä mainontaan ja mainoksen tekoon. Yhtenä tavoitteista oli valmistaa matkapaketista mainos, jonka voisi julkaista esimerkiksi aikakauslehdissä. Tätä varten työssä tutkittiin markkinoinnin käytäntöä, jotta mainoksesta tulisi mahdollisimman tehokas. Uuden mainoksen oli tarkoitus kiinnostaa kohderyhmää siten, että se motivoisi ihmisiä osallistumaan luodulle matkalle.</p> <p>Työn päätarkoitus toteutui. Kohteena Kapkaupunki -pakettimatka luotiin. Mikäli varauksia olisi tehty, olisi lennot, hotelli, kuljetukset ja osa retkistä jo varattuna. Mainoskin luotiin ja se on valmis levitykseen. Työllä saavutettiin varmuutta hoitaa asioita; toimia matkanjärjestäjänä ja hoitaa virallisia asioita.</p> <p>Lisäksi työn ansiosta huomattiin, että pakettimatkan järjestämiseen tarvitaan paljon muutakin kuin lentojen ja hotellin varausta. Se vaatii paljon suunnittelua ja yhteistyökumppaneiden kanssa neuvotteluja. Käytännön matkasta ei voinut sanoa virallisesti mitään, sillä työ tapahtui teoriatasolla. Mikäli matka todella järjestettäisiin, saisi parhaiten selville mitä kaikkea suunnitelmasta puuttui.</p>		

Asiasanat

Benchmarking, Etelä-Afrikka, ikääntyneet, Kapkaupunki, markkinointi, matkailu, seuramatkat, valmismatkat

ABSTRACT

CENTRAL OSTROBOTHNIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Pietarsaari Unit	Date December 2009	Author Outi Ylöstalo
Degree programme Tourism programme		
Name of thesis DESTINATION CAPE TOWN – The planning of a one week’s package holiday for senior citizens		
Instructor Sara Åhman	Pages 60	
Supervisor -		
<p>The main idea of "Destination Cape Town – The planning of a one week’s package holiday for senior citizens" was to create a functioning package holiday for the elderly people. This thesis examined all the different aspects that are included in a package holiday. The history, development and present situation of package tours was also studied. The subject was outlined so that the thesis examined only the package tours that were directed to the capital of the Republic of South Africa, Cape Town. At the same time South Africa as a country was examined; what you can find there that interests a traveler.</p> <p>The main goal of the thesis was to prepare everyone who was interested in the travelling form at hand to face the future. If the holiday planned in this thesis actually were to be organized, it would be very important to have the knowledge of what to expect, where to prepare and also which things to take care of in advance. The goal was to examine what you can achieve from creating this holiday and also to observe if it is possible to notice if the ideas work or not already in the theory phase.</p> <p>The theory part of the thesis consisted of the marketing. The theory part focused on the basics of marketing, tourism marketing, and also on advertising and making an advertisement. The intention was to create an advertisement for the package holiday that could be published in a magazine. Therefore, marketing in practice was examined, so that the advertisement would be as efficient as possible. The new advertisement was supposed to interest the target group in a way that it would motivate people to participate in the holiday created.</p> <p>The main goal of the thesis was achieved. The Destination Cape Town –package holiday was created. If any bookings were made, the flights, the hotel and some of the trips would already be booked. The advertisement was also created and it is ready to be published. With this thesis, confidence to take care of things was achieved; to work as a travel planner and to take care of official business. Also, because of this thesis it was noticed that it takes more than just booking the flights and the hotel to plan a package holiday. It requires a lot of planning and co-operating with the partners. It was impossible to state any official facts about the trip, since the work was done on a theoretical level. If the trip really was to be organized, it would be the best way to find out what is missing from the plan.</p>		
Key words Benchmarking, Cape Town, the elderly, marketing, package tour, South Africa, travelling,		

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 KÄSITTEITÄ	3
2.1 Matkanjärjestäjä	3
2.2 Pakettimatka	4
2.2.1 Kuljetus	5
2.2.2 Majoitus	6
2.2.3 Nähtävyydet	8
2.3 Pakettimatkailija	10
2.4 Seniorimatkailu	11
3 PAKETTIMATKAN HISTORIA JA KEHITYS	14
3.1 1800-luku	14
3.2 1900-luku	15
3.3 2000-luku	18
4 ETELÄ-AFRIKKA	20
4.1 Tilastotietoutta	21
4.2 Apartheid	23
4.3 Nähtävyyksiä	24
4.4 Matkailu	28
5 PAKETTIMATKALLE ETELÄ-AFRIKKAAN	30
5.1 Benchmarking	30
5.2 Etelä-Afrikka-safari: Sun City, Soweto ja Kapkaupunki	32
5.3 Kapkaupunki ja safari	34
5.4 Kapkaupunki, Garden Route golf ja Eastern Cape safari	35
6 UUSI PAKETTIMATKA	37
6.1 Lennot	37
6.2 Kuljetukset	39
6.3 Hotelli	40
6.4 Ohjelma	41
7 MARKKINOINTI	46
7.1 Markkinointitietoutta	46
7.2 Matkailumarkkinointi	48
7.3 Mainonta ja mainos	50
7.4 Kohteena Kapkaupunki –mainos	52
8 POHDINTA	54
LÄHTEET	56
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö sai alkunsa siitä, kun keskustelin eräänä päivänä ystäväni kanssa niistä kohteista maailmalla, joihin haluaisimme elämämme aikana matkustaa. Mainitsimme molemmat Afrikan ja tulimme siihen tulokseen, että eläkeläisenä olisi mahtavaa lähteä safarille valokuvaamaan eläimiä ja tutustumaan ihan erilaiseen elämäntyyliin. Aloin itsekseni tutkia eri mahdollisuuksia matkustaa Afrikkaan ja kiinnostuin kovasti eri Afrikkaan järjestetyistä pakettimatkoista, vaikkakin eläkeläisille suunnattuja matkoja en löytänytkään. Niinpä päätin suunnitella sellaisen itse.

Otin yhteyttä useaan eri matkanjärjestäjään, jotka järjestävät pakettimatkoja Afrikkaan. Tiedustelin mahdollisuutta tehdä heille opinnäytetyö, mutta valitettavasti suurimmalle osalle oli viime vuosina tehty opinnäytetyö tai vastaava tutkimus, eivätkä he vielä tarvinneet uutta. Tästä johtuen päätin tehdä opinnäytetyöni ilman toimeksiantajaa, sillä aihe kiinnosti minua kovasti.

Tämän työn päätarkoitus on luoda toimiva pakettimatka eläkeläisille, nimeltään Kohteena Kapkaupunki. Tutustun kaikkiin eri vaiheisiin, jotka pakettimatkaan kuuluvat ja käsittelem samalla myös pakettimatkojen historiaa, kehitystä ja pakettimatkoja nykyään. Olen rajannut aiheita siten, että tutkin pakettimatkoja, jotka suuntautuvat Etelä-Afrikan tasavallan toiseen pääkaupunkiin Kapkaupunkiin. Samalla tutkin myös sitä, millainen maa Etelä-Afrikka oikeastaan on, mitä kaikkea siellä on joka kiinnostaisi matkailijaa.

Työn tavoitteena on valmistaa minua itseäni, ja muita kiinnostuneita, kohtaamaan tulevaa. Mikäli tällaisen matkan todella tulevaisuudessa järjestän, on erittäin tärkeää olla tietoinen siitä mitä odottaa, mihin varautua sekä mitä asioita tulee hoitaa hyvissä ajoissa etukäteen. Tavoitteena on tutkia mitä on tällaisen matkan luomisessa mahdollista saavuttaa sekä tarkkailla onko mahdollista huomata jo teoriavaiheessa toimivatko asiat vai eivät.

Työni tietoperusta koostuu markkinoinnin näkökulmasta. Keskityn markkinoinnin perusteisiin, matkailumarkkinointiin sekä mainontaan ja mainoksen tekoon. Yksi tavoitteistani on valmistaa matkapaketistani mainos, jonka voisi julkaista esimerkiksi aikakauslehdissä. Tätä varten tutkin markkinoinnin käytäntöä työssäni, jotta saisin mainoksestani mahdollisimman tehokkaan. Uuden mainoksen on tarkoitus viehättää

valitsemaani kohderyhmää siten, että se motivoi ihmisiä osallistumaan luomalleni matkalle.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö. Projekti on kokonaisuudessaan kaksiosainen. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ensin luodaan jotain uutta, eli tässä tapauksessa kokonaan uusi pakettimatka ja siihen liittyvä mainos. Sen jälkeen kuvataan kirjallisesti aikaansaadut tulokset, joka käsittää koko Kohteena Kapkaupunki – viikon pakettimatkan luominen senioreille -opinnäytetyön.

Koska opinnäytetyöni aihe on suhteellisen monimuotoinen, on työssäni käytetty erittäin paljon eri lähteitä. Matkailun alalta löytyy paljonkin erilaisia kirjallisia lähdeaineita ja Internetistä löytyy sen vastapainoksia paljon käytännön tietoa. Työssäni on kuitenkin osia, joista löytyi hyvin niukasti tietoa. Hyvänä esimerkkinä voi mainita seniorimatkailun. Se on vielä nykyään sen verran uusi ilmiö, ettei siitä ole ehditty kirjoittaa paljoakaan.

Kuten rakkaalla lapsella, pakettimatkalakin on monta nimeä. 1990-luvun puoleen väliin saakka pakettimatkan tyyppistä matkaa kutsuttiin seuramatkaksi. Nykyään virallisissa yhteyksissä oikea termi on valmismatka. Puhekielessä terminä taas on pakettimatka. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät käyttävät sanaa valmismatka. Tässä työssä käytettävä termi vaihtelee asiayhteyksittäin, toivottavasti kuitenkin lukijaa liikaa sekoittamatta.

2 KÄSITTEITÄ

Seuraavassa kerrotaan tarkemmin mitä pakettimatka tarkoittaa; millainen matkan on oltava, jotta sitä voidaan virallisesti kutsua pakettimatkaksi. Tutustumme siihen, millainen ihminen yleensä ostaa pakettimatkoja. Saamme myös selville, kenestä puhutaan silloin kun mainitaan sana matkanjärjestäjä. Tarkoituksena on perehtyä käsitteisiin ensin, jotta olisi helpompi ymmärtää loppulukujen sisältö.

2.1 Matkanjärjestäjä

Matkustaminen, oli se sitten vapaa-aikaan liittyvää tai työn puolesta tapahtuvaa, vaatii aina järjestelyjä. Matkustaja voi valita eri matkustus- ja majoitusvaihtoehtoista, ja mikäli matka tapahtuu hovin vuoksi, vaihtoehtoja on myös matkakohteissa, matkaohjelmassa ja niin edelleen. Matkustaja voi joko tutkia vaihtoehtoja itse Internetistä tai vaihtoehtoisesti hän voi ottaa yhteyttä matkatoimistoon tai matkanjärjestäjään. (Goeldner & Ritchie 2003, 179.)

Matkanjärjestäjä on sellainen henkilö tai yritys, joka hankkii tiettyjä hyödykkeitä, joista myöhemmin yhteen koottuina on mahdollista muodostaa matkapaketti. Nämä paketit sitten myydään yleisölle joko suoraan, tai matkatoimiston välityksellä. (Yale 1995.) Käytännössä tämä siis tarkoittaa sitä, että matkanjärjestäjä suunnittelee ja toteuttaa valmismatkoja, ja tarjoaa niitä ihmisille ostettavaksi (Finlex 1994). Hyvinä esimerkkeinä Suomessa toimivista matkanjärjestäjistä voi mainita esimerkiksi Aurinkomatkat, Finnmatkat ja Tjäreborg.

Matkailualalla on monien yritysten ongelmana sovittaa tarjonta ja kysyntä kohdalleen. Maailmassa on monia pieniä hotelleja ja matkakohteita, jotka ilman valtavaa markkinointibudjettia eivät kykene markkinoimaan omaa tuotettaan. Tässä kohtaa matkanjärjestäjät astuvat kuvaan. He yhdistävät matkakohteiden tarjonnan ja keinot päästä sinne markkinoimalla näitä yhtenä pakettina. Tästä hyötyvät siis matkakohteet, kuljetusala sekä asiakas. (Yale 1995.) Matkanjärjestäjät pyrkivät tarjoamaan paketteja mahdollisille asiakkaille mahdollisimman houkuttelevaan hintaan. Tämä saavutetaan siten, että matkanjärjestäjä ostaa isot määrät tuotteita kerralla ja saa siten (esimerkiksi hotelleilta) alennusta hinnoissa. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2008.)

Matkanjärjestäjä auttaa myös matkustajaa. Etenkään ensikertalainen matkustaja ei voi mitenkään tietää, mitä kaikkea maailmalla on tarjota liittyen majoitukseen, nähtävyyksiin ja matkakohteisiin. Tällöin matkanjärjestäjien julkaisemat matkaesitteet ovat suureksi hyödyksi matkaa suunniteltaessa ja sen käytännön toteuttamisessa. Koska matkanjärjestäjät tarjoavat matkakokonaisuutta, matkoja ja majoitusta, pääsevät matkustajat paljon pienemmällä vaivalla, ja he voivat keskittyä lomailemiseen. (Yale 1995.)

Matkatoimistot toimivat puolestaan yleensä niin kutsuttuina välimiehinä. Ne myyvät matkailualan yksittäisiä tuotteita tai valmiiksi koottuja yhdistelmiä kuluttajille. (Goeldner & Ritchie 2003, 179.) Matkatoimistot myös auttavat matkustajia matkanjärjestämiseen liittyvissä ongelmissa, kuten esimerkiksi viisumien hankinnassa. Esimerkkinä matkatoimistoista voi mainita Suomen Matkatoimiston ja Matka-Vekan.

Käytännössä Kohteena Kapkaupunki -matkan kokoajat toimivat juuri matkanjärjestäjinä. He varaavat lentomatkat, hotellin sekä kuljetukset kohteessa. Lisäksi matkapakettiin kuuluvat retket kohdekaupungissa. Jonka jälkeen kaikki laitetaan yhdeksi kokonaisuudeksi, ja myydään matkustajalle yhteen hintaan.

2.2 Pakettimatka

Valmismatkalain mukaan valmismatkalla tarkoitetaan: ”—etukäteen järjestettyä yhdistettyyn hintaan tarjottua palvelusten yhdistelmää—” (Finlex 1994). Tyypillinen pakettimatka koostuu kolmesta peruselementistä: kuljetuksesta (yleisin esimerkki on lennot lähtömaasta kohdemaahan), majoituksesta sekä kuljetuksista lentoaseman ja majoituskohteen välillä. Jotta matka määriteltäisiin pakettimatkaksi, on kyseiset kolme elementtiä myytävä yhteen kaikenkattavaan hintaan. (Yale 1995.)

Näiden kolmen lisäksi pakettimatkaan voi sisältyä ruoat, matkaoppaiden palvelut, retket oppaineen, erilaisia urheiluaktiviteetteja tai muunlaisia palveluita, kuten esimerkiksi liput teatteriin (Aronsson & Tengling 2003, 89). Matkatoimiston esitteessä esitelty matkapaketti on yleensä aina valmismatka, mutta valmismatkasta on kysymys myös silloin, kun matkatoimisto kokoaa asiakkaalle toiveiden mukaisen matkapaketin lentoineen ja hotelleineen (Pinjola 2002).

Erilaisten pakettimatkojen tarjonta on nykyään valtavan suuri, eikä eri kohteista ole pulaa. Tarjolla on esimerkiksi lyhyempiä päivä- ja viikonloppumatkoja. Tällöin kuljetus normaalisti tapahtuu joko bussilla, laivalla tai lentokoneella. Toinen vaihtoehto on pidemmät matkat, joissa kuljetus yleensä tapahtuu joko bussilla tai lentokoneella. (Aronsson & Tengling 2003, 89.)

Koska ihmiset matkustavat paljon ja valmismatkoilla on suuri markkina-alue, ilmestyy aina uuden matkailusesongin alussa paljon uusia kohteita, hotelleja ja aktiviteetteja matkanjärjestäjien luetteloihin. Näin on mahdollista miellyttää sekä vanhoja asiakkaita että houkutella uusia. (Aronsson & Tengling 2003, 89.) Tämä on tietenkin asiakkaan kannalta erittäin hyvä, sillä mikäli kiinnostusta on, joka vuosi on mahdollista löytää ihan uusi kohde.

Tässä työssä luotava matkapaketti kattaa kaikki pakettimatkalta vaaditut osiot. Pakettiin kuuluvat normaaliin pakettimatkaan vaadittavat lennot, majoitus sekä muut kuljetukset. Lisäksi, koska matkassa on kyse senioreista ja heitä halutaan palvella mahdollisimman kattavasti, kuuluvat pakettiin myös ruokailut ja nähtävyy skierrokset oppaineen.

2.2.1 Kuljetus

Matkailua ja kuljetussektoria on käytännössä mahdotonta erottaa toisistaan. Samalla kun matkailun maailma jatkuvasti laajenee, lisääntyvät myös kuljetussektorin vaatimukset. Lentokoneet kuljetuskeinona hallitsevat tällä hetkellä pitkiä ja keskipitkiä matkoja. Yksityisautoilu puolestaan on suosituinta kotimaanmatkailussa ja lyhyemmillä matkoilla. (Goeldner & Ritchie 2003, 122.)

Melkein jokaisen matkakohteen kehittymisen edellytyksenä ovat kunnan kulkuyhteydet. Tästä johtuen kohteet, joihin joko on jo valmiiksi hyvät yhteydet tai joihin on mahdollista rakentaa ne, ovat hyvässä asemassa kehittyä kohti suurempaa suosiota. Kasvavat matkailijamäärät ovat mahdollistaneet myös kuljetusalan kasvun, varsinkin lentoliikenteessä. Kuljetusala on joutunut sopeutumaan ja mukautumaan alalla vaativaan kysyntään halutessaan tyydyttää asiakkaidensa tarpeet, sillä miljoonat matkailijat odottavat tulewansa kuljetetuksi turvallisesti, mukavasti ja nopeasti matkakohteisiinsa. Onneksi

teknologia on mahdollistanut kehityksen kohti nopeampia kulkuneuvoja ja tehokkuuden parantamisen. (Cooper, Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2005, 461–465.)

Kuljetus matkailualalla, varsinkin kun kyseessä on pakettimatka, ei merkitse pelkästään sitä, että matkustaja kuljetetaan lähtömaasta kohtemaahan. Se merkitsee myös kohtemaassa tapahtuvaa matkustajan kuljetusta lentoasemalta majapaikkaan ja majapaikasta nähtävyyksien luokse. Kohtemaahan saavuttuaan matkailija käyttää yleensä takseja, vuokra-autoja, tilausbusseja sekä muun muassa junien palveluita riippuen matkansa pituudesta. Monet suuremmat kaupungit tarjoavat nykyään myös niin kutsuttuja sightseeing-kierroksia, joissa matkailija nousee bussiin, joka kierrättää matkailijaa ympäri kaupunkia nähtävyyksiä katsomassa. (Cooper ym. 2005, 461–465.)

Matkailijamäärien lisääntyminen tuo lisäpainetta eri kuljetusaloille. On otettava huomioon uusia, lisääntyneiden ihmismäärien tuomia ongelmia. Esimerkiksi väentungokset teillä ja lentokentillä tiettyinä ruuhka-aikoina aiheuttaa ajan ja energian tuhlausta sekä vähentää ihmisten tyytyväisyyttä. Myös turvallisuuden varmistamiseen on kiinnitettävä enemmän huomiota. Ympäristö on myös yksi osa-alue, joka kärsii valtavista kuljetusmääristä. (Goeldner & Ritchie 2003, 124.)

Käytännön esimerkkinä tutkin Aurinkomatkojen lisäehtoja ajalta kevät-kesä-syky 2009. Siellä kerrotaan, että heidän pakettimatkakokonaisuuksiensa hintaan kuuluvat lentokenttäkuljetukset useimmissa matkakohteissa, ja että hintaan ei kuulu maa- ja liittymäkuljetukset kotimaassa. (Aurinkomatkat 2009.) Myös tässä opinnäytetyössä luotavassa uudessa pakettimatkassa tullaan noudattamaan tätä samaa kaavaa. Luotavan uuden pakettimatkan kuljetuksiin kuuluvat lisäksi kohteessa tapahtuvat kuljetukset majoituspaikasta eri nähtävyyksien luokse.

2.2.2 Majoitus

Majoitus on ehdottomasti kaikista suurin osa-alue matkailualalla. Yleisesti ottaen jokainen matkailija (päivämatkailijoita lukuun ottamatta) tarvitsee matkansa aikana paikan, jossa hän voi levätä ja kerätä voimiaan. Majoitusmahdollisuuksia on lukuisia, ja ne vaihtelevat kokonsa ja tyyppinsä mukaan. Esimerkkinä voi mainita erilaiset hotellit, motellit, bed &

breakfast -paikat, mökit, caravan-tyyppiset majoitusmahdollisuudet, sekä ystävien ja sukulaisten luona majoittumisen. Edellä mainittujen lisäksi tarjolla on myös valtavasti muita vaihtoehtoja, joista matkailija voi maailmalla kulkiessaan valita. (Cooper ym. 2005, 384–402.)

Yksi kasvavaa suosiota kokenut majoitusvaihtoehto on lomahuoneistot. Lomahuoneistoja vuokraava yritys Home Away kertoo Internet-sivuillaan, että heidän tarjoamiaan lomahuoneistoja on mahdollista vuokrata melkein mille lomareissulle tahansa. Hyvinä esimerkkeinä annetaan ranta- ja kaupunkilomat sekä hiihtoloma-aikaan huoneistot hiihtolomille. Home Awayn kautta voi vuokrata huoneistoja melkein joka puolelle maailmaa. Suosituimpia kohteita ovat Espanja sekä Teneriffa. Huoneistojen hinnat vaihtelevat vaatimattomammasta tasosta aina luksustason huvilahintoihin. (Home Away 2009.)

Majoitusala on viime vuosina harjoittanut niin sanottua markkinajakautumista. Tämä tarkoittaa sitä, että monet isot ketjut tarjoavat tuotteita melkein joka hintaluokassa alkaen täyden palvelun luksushotelleista aina pienen budjetin motelleihin saakka. Hotellit ja motellit on luokiteltu monilla eri tavoilla. Yleisin luokittelutapa perustuu sijaintiin; onko kohde lomakeskuksessa, kaupungin keskustassa, lentokentällä, lähiössä vai valtatievarressa. (Goeldner & Ritchie 2003, 157.)

Majoitus matkailunalana on melko monialainen jo itsessään. Monissa majoitusmahdollisuuksissa, kuten esimerkiksi hotelleissa, tarjotaan myös lukuisia muita palveluita kuin pelkästään yöpymismahdollisuutta. Näistä hyvänä esimerkkinä ovat pesulapalvelut, ravintolapalvelut sekä erilaiset vapaa-ajan palvelut (kuten esimerkiksi kuntosali tai uima-allasalueet). (Cooper ym. 2005, 384–402.) Jos oletetaan, että suomalaisten tekemä keskivertopakettimatka suuntautuu yleensä etelän aurinkorannoille, voi myös todeta, että yleisin majoitusvaihtoehto siellä on hotelli. Monesti kyseisissä hotelleissa on ainakin uima-allas, jonkinlainen ravintola tai baari sekä ainakin yhtenä iltana matkailijoille tarkoitettua ohjelmaa.

Majoitusosa-alueen alle kuuluu myös ruokailu. Ruokailu aiheuttaa joskus kuitenkin ongelmia matkailijoiden keskuudessa. Suuri osa matkailijoista kärsii vatsavaivoista lomamatkan aikana, jotkut rankemmin ja toiset heikommin. Vatsavaivoilta voi kuitenkin

välttyä pesemällä kädet aina ennen ruokailua. (Ruokatieto 2009.) Ruokailu on kuitenkin yksi loman suurimmista nautinnoista ja erilaisia ruokailuvaihtoehtoja onkin syntynyt täyttämään matkailijoiden vaatimuksia. Ruokapaikkoja on aina katukojuista ja kahviloista luksustason ravintoloihin. Monessa huoneistotyyppisessä majoituspaikassa on myös mahdollisuus valmistaa itse oma ruokansa.

Majoitukseen liittyvä käytännön esimerkki tulee Aurinkomatkojen lisäehdoista ajalta kevät-kesä-syky 2009. Lisäehdoissa sanotaan majoituksen sisältyvän pakettimatkakokonaisuuden hintaan. Lisäksi ehdoissa kerrotaan, että mikäli matkustaja haluaa muuttaa majoitukseen liittyviä asioita, se on mahdollista ilman hinnan muutosta. Muutos on kuitenkin tehtävä samassa matkatoimistossa vähintään 28 vuorokautta ennen matkan alkua. Mikäli haluaa sijoittaa matkaan hieman enemmän rahaa, on mahdollista saada maksullisia lisäpalveluita, jotka majoituksen kyseessä ollessa voivat olla esimerkiksi merinäköala tai parveke. (Aurinkomatkat 2009.) Kohteena Kapkaupunki -pakettimatkassa tulee myös luonnollisesti olemaan majoitus. Tarkoituksena on varata sellainen majoituspaikka, jossa otetaan erityisen hyvin seniori-asiakkaiden tarpeet huomioon.

2.2.3 Nähtävyydet

Suurelle osalle matkailijoista juuri erilaiset nähtävyydet toimivat liikkeellepanijana matkalle lähdettäessä. Vaikka matkustaminen kohteeseen ja majoituskin ovat tärkeä osa matkaa, ovat nähtävyydet usein juuri sen kohokohta. (Cooper ym. 2005, 344–347.) Nähtävyyksiä on lukemattomia ja niitä on kaikenlaisia, aina Etelä-Afrikassa sijaitsevasta Pöytävuoresta Kiinassa sijaitsevaan Kiellettyyn kaupunkiin.

Nähtävyydet on mahdollista jakaa raastasti kahtia ihmisen tekemiin ja luonnon aikaansaamiin kohteisiin. Ihmisten tekemät nähtävyydet voidaan jakaa kolmeen eri kategoriaan riippuen niiden luonteesta. Ensimmäisenä ovat kulttuurilliset nähtävyydet. Näitä ovat esimerkiksi museot, taide-galleriat, arkkitehtuuri, arkeologiset kohteet sekä uskonnolliset kohteet. Toisena ovat perinteiset nähtävyydet, joita ovat esimerkiksi festivaalit ja kansanperinnekohteet. Kolmantena kategoriana ovat erilaiset tapahtumat. Näitä ovat muun muassa urheilu- ja kulttuuritapahtumat. Luonnon aikaansaamia kohteita

ovat muun muassa luonnonpuistot, eläimet ja mahtavat luonnonilmiöt, kuten esimerkiksi Niagaran putoukset. (Cooper ym. 2005, 344–347.)

Toinen tapa jakaa nähtävyydet on lajitella kohteet viiteen eri osa-alueeseen. Näistä ensimmäinen on kulttuurilliset nähtävyydet, kuten esimerkiksi historialliset kohteet, arkkitehtuuri, monumentit, konsertit ja teatterit. Toinen osa-alue on luontokohteet, johon kuuluu esimerkiksi puistot, vuoret, kasvillisuus ja eläimet, saaret ja rannikot. Kolmantena ovat eri tapahtumat: festivaalit, uskonnolliset tapahtumat, urheilutapahtumat ja niin edelleen. Neljänteen osa-alueeseen kuuluvat virkistyskohteet, kuten esimerkiksi golf, uiminen, tennis, patikoiminen ja pyöräily. Viides, ja samalla viimeinen, osa-alue koostuu erilaisista viihdytyskohteista, kuten esimerkiksi teemapuistoista, kasinoista, elokuvateattereista ja ostosalueista. (Goeldner & Ritchie 2003, 205.)

Käytännön esimerkkinä tarkastelen edellä mainituista viidestä osa-alueesta hieman tarkemmin kahta: kulttuurillisia nähtävyyksiä ja luontokohteita. Mikäli haluaa kokea huomattavan korkealaatuista kulttuuritarjontaa, on suositeltavaa matkustaa suurkaupunkiin. Esimerkiksi Lontoon tai Pariisin museoihin ja muihin taideinstituutioihin on koottu monesta eri kulttuurista lähtöisin olevia taideteoksia. Näissä paikoissa on usein mahdollista kokea parhainta taidetarjontaa. (Vuoristo 2002, 65.)

Luonnon nähtävyydet ovat monelle ihmisellä pääsyy matkustamiseen. Merkittäviä luontokohteita löytyy ympäri maailmaa. Esimerkiksi Yhdysvaltojen kansallismetsät houkuttelevat miljoonia matkustajia. (Goeldner & Ritchie 2003, 204.) Kansallismetsät ovat kuitenkin vasta Yhdysvaltojen toiseksi suosituin luontokohde, sillä suosituin on Arizonassa sijaitseva Grand Canyon (Wallace & Wallechinsky 2005, 25).

Nähtävyydet voivat toimia alueen virvoittajina. Esimerkiksi Espanjan Bilbaossa uuden Guggenheim museon rakentaminen elvytti alueen matkailun. (Cooper ym. 2005, 344–347.) Alueiden virvoituksen lisäksi nähtävyydet myös työllistävät paljon ihmisiä. Esimerkiksi pelkästään Yhdysvalloissa nähtävyydet työllistävät kausittain yli 275 000 ihmistä. (Goeldner & Ritchie 2003, 206.)

Suurien turistimassojen saapuminen nähtävyyksiä katsomaan voi aiheuttaa kuitenkin myös ongelmia. Ruuhkautuminen, liikenneongelmat, ympäristövahingot ja roskaaminen ovat

usein suuriin matkailijamassoihin liitettyjä ongelmia. Tästä johtuen matkailunähtävyyden hallinnointi ja kehittäminen on usein ongelmallista. (Cooper ym. 2005, 344–347.)

Etelä-Afrikan tasavaltaan on monta hyvää syytä matkustaa. Maa toimii esimerkiksi erinomaisena eettisenä matkakohteena. Huolimatta sen ikävästä menneisyydestä, maa on muuttunut paljon. Etelä-Afrikan merkittäviin nähtävyyksiin kuuluvat Cape Peninsula ja Garden Route. Ymmärtääkseen eteläafrikkalaisen elämän realiteetteja ja sen lähihistoriaa kannattaa vierailla esimerkiksi Robben Island -vankilasaarella. (Pattullo & Minelli 2009, 103.) Kohteena Kapkaupunki -pakettimatalla on monta nähtävyysskohdetta. Tärkeimpiä ovat edelläkin mainittu Cape Peninsula -niemimaa ja Robben Island. Näiden lisäksi matkan aikana tutustutaan Pöytävuoren kansallispuistoon, käydään vierailemassa False Bay -nimisellä rannikonosalla sekä Victoria ja Alfred Waterfront –satama-alueella.

2.3 Pakettimatkaileja

Erilaiset matkailijat on mahdollista jakaa erilaisiin ryhmiin. Jaotteluperusteina voidaan käyttää esimerkiksi väestötieteellisiä tekijöitä, kuten ikää, uskontoa ja sukupuolta. Muita tekijöitä ovat muun muassa maantieteelliset tekijät, kuten asuinpaikka, sekä motivaatiotekijät, kuten esimerkiksi oppimistarkoitus. Kun on kyse matkailusta, yleisesti käytetyin luokittelumalli on matkailijoiden jakaminen psyykkiseltä rakenteeltaan psykosentrikkoihin, allosentrikkoihin ja midsentrikkoihin. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 1998.) Kyseisen jaon kehitti Stanley Plog ja malli julkaistiin ensimmäisen kerran vuonna 1974 (Vuoristo 2002, 45).

Psykosentrikko on sellainen, joka monesti haluaa suosittelijan matkakohteelleen, mikäli ei ole siellä itse käynyt. Hän matkustaa mieluiten tutussa seurassa. Hän valitsee tunnetun matkanjärjestäjän valmiin matkapaketin ja osallistuu useimmiten matkakohteessa valmiiksi järjestettyyn ohjelmaan. (Asunta ym. 1998.) Matkakohteessa ollessaan psykosentrikot suosivat yleensä passiivisia harrasteita, kuten esimerkiksi auringonottoa ja maisemien katselua (Hemmi 1993, 127). Lisäksi he käyvät yleensä matkanjärjestäjien valmiiksi järjestämällä retkillä (Vuoristo 2002, 45).

Allosentrikko on puolestaan sellainen, joka valitsee harvoin valmismatkan eikä ole kiinnostunut massakohteista. Hän haluaa tutustua uuteen kulttuuriin ja nauttii uusista kokemuksista. (Asunta ym. 1998.) Allosentrikoille ominaista on myös aktiivinen harrastaminen, tyytyminen kaikkeen kohtuulliseen sekä kiinnostus vieraita kulttuureita ja ihmisiä kohtaan (Hemmi 1993, 127). Matkakohteessa ollessaan allosentrikot etsivät uusia ja outoja kokemuksia (Vuoristo 2002).

Midsentrikko on näiden kahden välimuoto, joita suurin osa matkustajista on (Asunta ym. 1998). Midsentrikoilla on yleensä piirteitä molemmista ääripäistä. Midsentrikko on esimerkiksi sellainen, joka ostaa valmiin matkapaketin matkanjärjestäjältä, mutta matkakohteessa sitten kulkee omia polkujaan ja kokee asioita ”valmismatka”-kuplan ulkopuolelta. Toinen esimerkki midsentrikosta on sellainen, että matkailija ostaa itse lennot ja majoituksen Internetistä, mutta sitten matkakohteessa osallistuu jonkin matkanjärjestäjän järjestämille valmiille retkille.

Kyseisestä jaottelusta on helppo huomata, että pakettimatkailijat ovat melkein pääsääntöisesti psykosentrikoita. He haluavat matkustamisen olevan mahdollisimman vaivatonta, ja jättävät mieluusti kaiken suunnittelun matkanjärjestäjille. He maksavat yhden hinnan, ja saavat kaikki palvelut sillä ilman suuria omia ponnisteluita. Ainoa suuri päätös on kohteen valinta.

2.4 Seniorimatkailu

Teollisuusmaiden tilanne on nykyään se, että väestökehityksen suunta johtaa kohti valtaväestön ikääntymistä. Tämä tarkoittaa sitä, että länsimaissa on vuosittain yhä enemmän vanhempia matkailijoita. Vaikkakin nämä matkailijat ovat terveitä, tarvitsevat he kuitenkin ikänsä puolesta erityistä kohtelua. (Suontausta & Tyni 2005, 58.) Esimerkkinä voi mainita lyhyemmät kävelymatkat (=linja-autokuljetus) tai rauhallisemman tahdin paikasta toiseen liikkumisessa.

Seniorimatkailu kasvaa koko ajan yhä enemmän. Ikääntyneemmät matkailijat haluavat matkoja, jotka on suunniteltu juuri heidän toiveidensa mukaan. Seniorit pitävät juuri ryhmämatkailusta, sillä ryhmän kautta saadaan enemmän sisältöä retkiin. On myös todettu,

että nykyajan yli 55-vuotiaita eivät oleskelulomat niinkään kiinnosta, vaan ikääntyneemmät haluavat kokea uusia asioita. (Wallenius 2008.)

Viime vuosina on ollut toiminnassa TraVeL AGEnts -niminen hanke, jonka tarkoituksena on edistää ikääntyvien ihmisten osallistumista yhteiskuntaan ja liikkuvuutta Euroopan unionin alueella. Tämä pyrittiin saavuttamaan perustamalla ”yli 55-vuotiaat ilman rajoja” -niminen verkosto. (Travel Agents 2007.) Projektiin osallistui kymmenen Euroopan kaupunkia, joista yksi oli Suomen Kuusankoski. Projektiin osallistuneet seniorit totesivat, että ikä vaikuttaa selkeästi matkantekoon: he jättävät nopeat lentokoneenvaihdot ja korkeille vuorille kiipeämiset suosiolla nuoremmille. (Peltonen 2008.)

Valmiita seniorimatkoja järjestävät monet matkatoimistot Suomessa. Esimerkiksi Matkahaukka Oy järjestää niitä Seniorihaukka-nimellä. Heidän seniorimatkansa on kohdistettu nimenomaan ikääntyneemmälle väestölle ja matkoilla on aina mukana matkanjohtaja. Matkahaukan reissuilla on mukana lisäksi senioriemäntä, joka on myös terveydenhoitaja. Matkahaukan järjestämiä tulevia seniorimatkoja ovat Kulttuuriretki Visavuoreen, Narva-Joensuun kylpylämatka, Jouluoostosmatka Vilnaan, Tsaarien Pietari sekä Musikaalimatka Tarttoon. Esimerkiksi kylpylämatkalla on seniorit otettu huomioon siten, että linja-auto on mukana koko matkan ajan, eikä matkailijoiden tarvitse kävellä pitkiä matkoja. (Matkahaukka Oy 2009.)

Toinen hyvä esimerkki seniorimatkoja järjestävistä yrityksistä on Ykkösmatkat. Heidän ikäihmisille tarkoitetuilla matkoilla kaikki on ajateltu ja järjestetty valmiiksi, matkailijoiden tarvitsee vain nauttia reissusta. Ykkösmatkat on järjestänyt seniorimatkoja jo yli 20 vuotta, ja saamallaan kokemuksella he tuottavat yksilöllisiä palveluita matkailijoille. Retkillä on aina valmiiksi järjestetyt ruokailut, laivareissulla on hytit ja kaikki opastukset kohteissa on aina suomeksi. Ykkösmatkat mainitsee ikäihmisten kestopuosikeiksi erilaiset kylpylät. (Yrityskuvalehti 2009.)

Kylpylät ovat matkailijoiden ykköskohde myös Matkasenioreiden järjestämistä retkistä. Matkaseniorit järjestävät muun muassa hyvinvointimatkoja ikääntyneemmille matkustajille. Matkasenioreiden mukaan onnistuneeseen matkaan kuuluu sopivasti asiakkaiden kunnon mukaista liikuntaa sekä hoitoja ja hauskanpitoa. Matkaseniorit

järjestävät tällä hetkellä 14 erilaista matkaa senioreille. Matkat kohdistuvat lähinnä erilaisiin kylpylöihin ympäri Suomea, Viroa ja muita Baltian maita. (Matkaseniorit 2009.)

Kuten edellisistä esimerkeistä huomaa, on kysyntää täyttämään syntynyt hyvinkin erityylyisiä yrityksiä. Jokaisen toiminnan lähtökohtana on kuitenkin ikääntyneiden matkailijoiden erityistarpeiden huomioon ottaminen ja mahdollisimman hyvän matkakokemuksen luominen. Myös tässä työssä luotava Kohteena Kapkaupunki -matka pyritään järjestämään siten, että se parhaalla mahdollisella tavalla tukee matkailijoiden tarpeita. Matkaohjelmassa on aina mahdollisuus olla ottamatta osaa retkille jos matkailijoista tuntuu siltä, että he jäävät mieluummin hotellille lepäämään.

3 PAKETTIMATKAN HISTORIA JA KEHITYS

Matkailu on vuosisatojen saatossa muuttanut muotoaan huomasti. Alkaen muinaisten egyptiläisten matkustuksesta Niiliä pitkin aina nykypäivän extreme-matkailuun. (Kostiainen, Ahtola, Koivunen, Korpela & Syrjämaa 2004, 16.) Ongelmia on ilmennyt melkein jokaisella vuosikymmenellä, mutta niitä on myös ratkottu samaan tahtiin. Ennen 1900-lukua oli matkailu selkeästi ollut vain rikkaille suunnattu ylellisyys. Suurin osa väestöstä työskenteli kuusi päivää viikossa, aamusta iltaan, eikä palkallista lomaa ollut olemassakaan. (Tengling, Friberg, Lindmark & Tjörnhammar 2007, 41.) Vuosikymmenten saatossa matkailusta on kuitenkin muodostunut jokaisen oikeus ja mahdollisuus. Varsinkin 1960-luku oli pakettimatkojen historiassa mullistusten aikaan, sillä silloin monet suomalaiset kokivat ensimmäisen kerran miltä tuntui matkustaa ulkomaille (Finnmatkat 2009). Seuraavassa on katsaus matkailun (ja samalla pakettimatkojen) historiaan ja kehitykseen.

3.1 1800-luku

Pakettimatkoja on järjestetty jo kohta pari sataa vuotta. Ensimmäiseksi matkanjärjestäjäksi voidaan mainita bristolilainen Robert Smart. Hän järjesti vuodesta 1822 alkaen matkustajille kuljetuksia erilaisilla höyrylaivoilla Irlanninmerelle. (Tengling ym. 2007, 40.) 1840-luvulle saakka brittien matkustelu tapahtui lähinnä kotimaassa, sillä vieraita kieliä ei osattu ja ulkomaanmatkailu miellettiin vaivalloiseksi ja vaaralliseksi (Kostiainen ym. 2004, 98).

Vuonna 1841 järjestettiin ensimmäinen ryhmämatka, ja järjestäjänä toimi Thomas Cook. Hän vuokrasi junan kuljettaakseen 570 raittiusseuralaista Leicesteristä Loughboroughiin. Matkaa reissulle tuli kaksi mailia suuntaansa. Thomas Cookin nimi näkyy matkailun historiassa myös siten, että vuonna 1845 hän aloitti ensimmäiset kaupalliset ryhmämatkat Englannissa. Kohteina olivat erityisesti Brighton ja Lontoo, sekä myöhemmin Skotlanti ja Eurooppa. (Tengling ym. 2007, 40.) Yhä useammat saattoivat osallistua järjestetyille matkoille, sillä Cook osti liput isoissa erissä ja sai näin rautatieyhtiöiltä alennusta hinnoissa. Keskierto-asiakas oli yleensä alemmalla keskiluokalla. (Kostiainen ym. 2004, 121.)

Vuonna 1851 englantilainen Thomas Bennet perusti matkailuyrityksen Osloon. Hän järjesti ensimmäisenä luontomatkoja brittiläisille matkustajille. Matkoihin kuuluivat matkakuvaukset, aikataulut, hotellivaraukset, vaunut sekä hevoset. (Goeldner & Ritchie 2003, 56.)

Vuonna 1855 järjesti Thomas Cook ensimmäisen virallisen pakettimatkan, jonka hintaan kuuluivat matkat, hotelli sekä ruoat. Matkakohteena oli Pariisissa järjestettävä maailmannäyttely. Noin 20 000 matkustajaa matkusti tällä matkapaketilla Pariisiin. Cookilla oli yhteyksiä kuljetusyhtiöihin ja hotelleihin ympäri maailmaa, ja hän huolehti, että kaikki matkustajat saivat parasta mahdollista palvelua. Vuonna 1866 hän järjesti ensimmäisen pakettimatkan Pohjois-Amerikkaan. (Tengling ym. 2007, 40.) Vuonna 1867 Cook otti käyttöön hotellikuponit. Kupongeilla asiakkaat saattoivat maksaa hotelliyönsä kupongin hyväksyvissä hotelleissa ulkomailla. (Kostiainen, ym. 2004, 123.)

3.2 1900-luku

Matkailun kasvua edisti työväestön lomamahdollisuuksien lisääntyminen. 1900-luvun vaihteessa nimittäin ehdotettiin, että työntekijöillekin kuuluisi palkallinen loma. Lomaehdotus alkoi yleistyä vihdoinkin 1920-luvulla ja lopulta 1930-luvulla jo puolet brittien työväestöstä sai palkallista lomaa. Muissa teollisuusmaissa palkallinen loma yleistyi kuitenkin vasta 1950- ja 1960-luvuilla. Lentoyhtiöiden lentämien reittien kehitys mahdollisti jo 1930-luvun loppupuolella kaukaisten kohteiden kokemisen. Tällöin aloitettiin reittilennot Euroopasta Etelä-Amerikkaan. Lentäminen oli tähän aikaan kuitenkin harvojen, lähinnä erittäin rikkaiden etuoikeus. (Kostiainen ym. 2004; 182, 210–211.)

Vuonna 1950 järjesti tanskalainen pastori Krogager bussimatkan Espanjaan. Tästä sai Tjäreborg alkunsa ja samalla myös ensimmäisen markkina-alueensa. Vuonna 1962 Tjäreborg aloitti charter- eli tilauslennot yhteistyössä lentoyhtiö Sterling Airwaysin kanssa. (Tengling ym. 2007, 40.)

Suomessa matkustaminen ulkomaille yleistyi myös juuri 1950-luvun puolivälissä. Vuonna 1952 saatiin valmiiksi nykyinen Helsinki-Vantaan lentoasema, ja lentoyhtiöiden toiminta

siirtyi Malmilta sinne. Samoihin aikoihin alkoivat erilaiset seura- ja ryhmämatkat yleistyä suuren yleisön keskuudessa, vaikkakin niitä tehtiin vielä yleisimmin busseilla tai laivoilla. 1950-luvun puolivälissä tilauslennot aloittivat toimintansa Suomessakin. Aero Oy ja Karhumäki Airways kuljettivat matkustajia muun muassa Mallorcalle ja Kanariansaarille. (Finnmatkat 2009.) Massaturismin läpimurto tapahtui vuonna 1958, jolloin lentoliikenteessä otettiin käyttöön Boeing 707 -suihkukone. Boeing 707 oli ylivoimainen nopeudeltaan sitä edeltäneisiin lentokoneisiin verrattuna, mikä mahdollisti lentohintojen halpenemisen. (Kostiainen ym. 2004, 224.)

1960-luku oli valmismatkojen kohdalla suuri muutosten vuosikymmen Suomessa. Ensinnäkin matkat muuttivat luonnettaan opintomatoista loma- ja auringonpalvontamatkoiksi. Toiseksi, johtuen markkinoilla vallinneesta hintakilpailusta ja lentokoneiden teknisestä kehityksestä, matkojen hinnat laskivat huomattavasti. Nyt matkat olivat melkein jokaisen työssäkäyvän ulottuvissa. (Finnmatkat 2009.)

1960-luvulla tapahtui myös valmismatkojen historian kannalta merkittävä keksintö, lomahuoneistot. Muun muassa ruotsalainen Fritidsresor perustettiin vuonna 1961 juuri lomahuoneistojen syntymisen myötä. Aiemmin valmismatkojen majoitus oli ollut täyshoito hotellissa, nyt kansalle tarjottiin niin sanottuja huoneistohotelleja, joissa matkustajat saivat olla omissa oloissaan. Fritidsresor tarjosi matkustajille lomahuoneisto-matkoja muun muassa Espanjan Costa Doradaan. (Finnmatkat 2009.)

Johtuen kasvaneesta kysynnästä matkailun alalla nousi Suomessa 1960-luvulla myös uusia, entistä merkittävämpiä matkanjärjestäjiä. Aurinkomatkat ja Suomen ulkomaanmatkat saivat alkunsa perustajinaan matkatoimistot Area, Kaleva ja Suomen Matkatoimisto Oy. Vuonna 1964 perustettiin myös Oy Vingresor Ab, joka tunnetaan nykyään nimellä Finnmatkat. 1960-luvun lopulla nousi myös monia muita matkanjärjestäjiä, joista koko kansan suosioon nousi erityisesti Keihäsmatkat Oy. (Finnmatkat 2009.) Keihäsmatkat Oy vei vuodesta 1965 saakka valtavia määriä suomalaisia Espanjaan. Suosikkikohde oli Malagan aurinkorannikko. Keihäsmatkojen erikoisuutena oli, että retkiä markkinoitiin maisemien ja auringon sijaan halvalla viinalla. (Turun Sanomat 2005.)

Massaturismin leviämisen suuremmalle alueelle mahdollisti Boeing 747 -suihkukoneen käyttöönotto vuonna 1970. Lentoliikenne oli tiiviisti yhteydessä pakettimatkojen kanssa,

sillä edullisin matkailuvaihtoehto oli vuokrata ryhmälle oma kone. (Kostiainen ym. 2004, 224.) 1970-luku oli yleisesti ottaen melkoista takapakkia koko matkailualalle Euroopassa. Israelin ja Arabimaiden välinen selkkaus vuonna 1973 johti öljykriisiin, jonka seurauksena lentohinnat nousivat. Tämä taas johti matkailumarkkinoiden hurjaan romahdukseen. Myös poliittinen tilanne monissa matkailijoiden suosimissa kohteissa oli epävakaa, ja esimerkiksi vuonna 1974 Kyproksen kriisi johti siihen, että matkanjärjestäjät peruuttivat kaikki matkansa itäiselle Välimerelle. Samana vuonna suosittu Keihäsmatkat Oy ajautui konkurssiin. Huolimatta 1970-luvulla tapahtuneista kriiseistä matkakohteet monipuolistuivat hitaasti mutta varmasti. Lomamatkat Oy alkoi järjestää ryhmämatkoja muun muassa Egyptiin ja Algeriaan. (Finnmatkat 2009.) Poliittisesta epävakaudesta huolimatta myös Tunisia, Marokko ja Algeria houkuttelivat matkailijoita. Lisäksi Kenia saavutti suosiota safari-matkakohteena. (Kostiainen ym. 2004, 232–233.)

1980-luvulla Suomesta tehtävien pakettimatkojen kohteet jatkoivat monipuolistumista. Esimerkiksi Fritidsresor järjesti tuolloin ensimmäiset matkat Malediiveille. Myös Aasia matkakohteena kasvoi runsaasti juuri 1980-luvulla. Varsinkin Thaimaa matkailumaana tuli tunnetuksi nimenomaan halpojen tilauslentojen ansiosta. Kaukomatkakohteiden suosio kasvoi yleisestikin, ja kohteiden kuten Intian ja Malediivien kävijämäärät nousivat. 1980-luvulla syntyivät ensimmäiset aktiviteettipaketit. Golf-innostuksesta johtuen golf-paketit myivät hyvin: ihmiset halusivat hyviä talviharjoittelupaikkoja. (Finnmatkat 2009.)

1980-luku oli ehdottomasti merenrantaturismin aikaa. Välimeren alueella vieraili noin 100 miljoonaa matkailijaa vuodessa. 1980-luvulla huomattiin myös turismielinkeinon haittapuolet. Johtuen valtavista matkailijamääristä esimerkiksi Kyproksella talous oli vääristynyt ja turismin ympäristövaikutukset tulivat ensimmäistä kertaa esille. Tästä johtuen Kypros alkoi hillitä turismielinkeinoa muun muassa rajoittamalla hotellirakentamista. (Kostiainen ym. 2004; 236, 248–249.)

1990-luvun alku koetteli taas matkailualaa. Kuwaitin kriisistä johtuen matkailukiinnostus laski melkein nolnaan, ja matkoja peruutettiin vuonna 1991 parin päivän aikana niin paljon, että matkailumarkkinat kärsivät suuresti. Vuoden 1991 loppupuolella eduskunta sääti 200 mk:n matkaveron kaikille 12 vuotta täyttäneille pakettimatkan ostaneille. Vero perittiin matkalipun hinnassa ja sitä verotettiin vuoden 1993 loppuun saakka. Tästä johtuen matkailu kärsi vielä enemmän, ja matkatoimistoja meni konkurssiin yksi toisensa jälkeen.

Matkailualan pelastuksena oli uusi valmismatkalaki ja valmismatkaehdot. Ne tulivat EU:n myötä voimaan 1.1.1995. Tällöin myös termi ”seuramatkat” siirtyi historiaan. Valmismatkoista alettiin uudistumisen myötä periä arvolisäveroa. (Finnmatkat 2009.) 1990-luvulla Aasia kasvoi uudeksi massaturismin kohdealueeksi. Thaimaa ja Indonesia olivat suosiossa jo aiemmalla vuosikymmenellä, mutta Vietnam, Laos ja Kambodža keräsivät turisteja vasta nyt. (Kostiainen ym. 2004, 233.)

3.3 2000-luku

Uuden vuosituhaten myötä uusia pakettimatkakohteita tulee jatkuvasti, ja kohteet ovat yhä eksoottisempia. Tästä hyvänä esimerkkinä ovat esimerkiksi Brasilian Natal ja Venezuela. Uusi vuosituhat on tuonut mukanaan myös valtavia yhdistymisiä eri matkanjärjestäjien kesken, esimerkiksi Fritidsresor yhdistyi Finnmatkojen kanssa. (Finnmatkat 2009.)

Kiina alkoi 1990-luvulla avata porttejaan matkailijoille, ja matkailijat ovatkin suurina määrinä ottaneet Kiinan kohteekseen tällä vuosikymmenellä. Vuonna 2002 Kiina oli jo maailman viidenneksi suosituin matkailumaa. Kiinaan saapuu vuosittain jopa yli 30 miljoonaa matkailijaa. (Kostiainen ym. 2004, 290.)

Teknologian kehittyminen on tuonut myös aivan uusia matkakohteita, joita ei koskaan aiemmin ole ollut tarjolla. Vuonna 2001 Dennis Tito lähti maailman ensimmäiselle maksetulle avaruuslomalle. (Goeldner & Ritchie 2003, 64.) Nykyään voi siis teoriassa lähteä pakettimatkalle melkein minne haluaa. Avaruusmatkat ovat kuitenkin, ainakin vielä, äärimmäisen kalliita, joten niihin ei ihan kuka tahansa voi osallistua.

Matkailu 2000-luvulla on tuonut mukanaan myös paljon uusia haasteita, joita ei ole aiemmin pohdittu: terrorismi, taudit, luonnonmullistukset. Matkustusturvallisuuden kiinnitetään yhä enemmän huomiota, ja matkustamisesta pyritään tekemään yhä luontoystävällisempää. (Finnmatkat 2009.)

Matkailun negatiivisia puolia esiintyy yhä useammin. Esimerkiksi seksiturismi on ollut paljon julkisuudessa. On arvioitu, että Aasian maissa myydään vuosittain jopa miljoona

naista ja tyttöä prostituoiduksi. Matkailun haittoja myös tiedostetaan paljon realistisemmin kuin aikaisemmin. Enää ei vähätellä ihmisen aiheuttamaa vahinkoa historiallisia kohteita kohtaan, ja matkailun aiheuttamat ilmansaasteet tiedostetaan ja ratkaisukeinoja ongelmiin pyritään kehittämään. (Kostiainen ym. 2004; 290, 313–314.)

2000-luvulla on pyritty palaamaan matkojen massatuotannosta takaisin yksilöllisempiin matkoihin. Luonto-, kulttuuri-, hyvinvointi- ja elämysmatkailu ovat yhä suosituimpia, ja alaa valtaavat myös niin sanotut seikkailumatkat. Senioreiden liikunnalliset matkat ja nuorten eloonjäämismatkat kasvattavat, vaikkakin vielä varsin pienimuotoisena, jatkuvasti suosiotaan. Suurien ikäluokkien vanheneminen johtaa siihen, että kohta huomattavan suuri osa matkailijoista on eläke-ikäisiä. (Kostiainen ym. 2004; 294, 299.)

4 ETELÄ-AFRIKKA

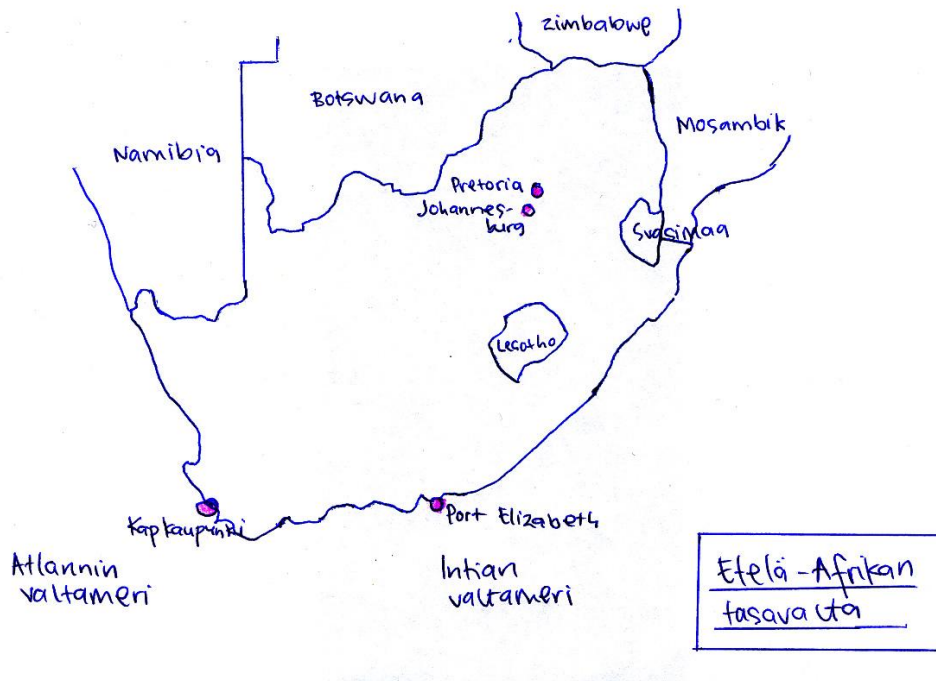
Tässä luvussa tutustumme Etelä-Afrikan tasavaltaan tarkemmin. Kohdemaahan tutustuminen on erittäin hyödyllistä ennen jokaista matkalle lähtöä varsinkin jos kohdemaan kulttuuri eroaa merkittävästi lähtömaan kulttuurit, kuten seuraavassa luvussa esiintyvissä pakettimatkojen esimerkkitapauksissamme. Ensimmäisenä on luvussa muutama kartta selventämään Etelä-Afrikan maantieteellistä sijaintia.



KUVIO 1: Afrikan manner

Yllä olevasta KUVIO 1:stä huomaa, että Etelä-Afrikan tasavalta sijoittuu maantieteellisesti Afrikan eteläosaan. Kartassa Etelä-Afrikan kohdalla on kaksi valkoista aluetta. Niistä alempi on Etelä-Afrikalle kuuluva itsenäinen Lesotho ja ylempi Swazimaa. Kun vertaa Etelä-Afrikan tasavaltaa ja muita reilua 40 Afrikan valtiota, huomaa, että Etelä-Afrikka on hieman keskivertoa suurempi valtio.

Seuraavassa, KUVIO 2:ssa, näkyy Etelä-Afrikka tarkemmin. Etelä-Afrikan tasavaltaa rajaa viisi valtiota. Valtioiden lisäksi Etelä-Afrikkaa rajaa lännessä Atlantti ja idässä sekä etelässä Intian valtameri.



KUVIO 2: Etelä-Afrikan tasavalta

Tämän työn keskipiste, Kapkaupunki, on löydettävissä maan lounaisosasta. Karttaan on merkitty myös muutamia muita merkittäviä kaupunkeja, kuten esimerkiksi maan toinen pääkaupunki, Pretoria. Seuraavaksi tutustutaan tarkemmin siihen, millainen maa Etelä-Afrikka oikein on.

4.1 Tilastotietoutta

Etelä-Afrikan tasavallan pinta-ala on 1 219 912 km². Vertauskohteena mainittakoon, että Suomen pinta-ala on vain 338 145 km². Etelä-Afrikassa asuu 48,8 miljoonaa henkilöä vuoden 2006 tietojen mukaan, kun taas Suomessa on noin 5,3 miljoonaa asukasta. (Global Finland 2009.) Pääkaupunkeja on kaksi; Pretoriassa sijaitsee hallitus, kun taas Kapkaupungissa sijaitsee parlamentti (Kari 2004). Virallisia kieliä Etelä-Afrikassa on

yksitoista: englanti, afrikaans, ndebele, pohjoissotho, eteläsotho, setswana, swati, tsonga, venda, xhosa ja zulu. Afrikaansia puhuu 60 % valkoisista eteläafrikkalaisista sekä suurin osa Kapkaupungin värillisestä väestöstä. (Kellet & Williams 2006.)

Valtion asukkaista 87 % on kristittyjä, loput ovat hindulaisia, islaminuskoisia ja perinteisten afrikkalaisten uskontojen tunnustajia. Lukutaitoisia valtion asukkaista on 85 %. Johtuen maassa olevista lukuisista eri kansoista, on maassa myös eri etnisyyttä edustavia ihmisiä. Väestöstä on noin 75 % mustia, noin 13 % valkoisia ja reilut 2 % aasialaisperäisiä. (Kari 2004.) Etelä-Afrikan valuutta on randi, joka on jaettu 100 senttiin (Kellet & Williams 2006). Yksi randi on noin 0,089 euroa (X-Rates.Com 2009). Etelä-Afrikka itsenäistyi 31.5.1910 ja kansallispäivä, Freedom Day, on 27. huhtikuuta (Suomi-Etelä-Afrikka -seura 2009).

Etelä-Afrikka sijoittuu maantieteellisesti siten, että pohjoisessa valtiota rajaa Namibia, Botswana ja Zimbabwe, koillisessa Mosambik ja Swazimaa, kaakossa ja etelässä Intian valtameri ja lännessä Atlanti. Etelä-Afrikan tasavaltaan kuuluu maan rajojen sisällä oleva itsenäinen Lesotho, sekä Intian valtameressä olevat Prinssi Edwardin saaret. (Kari 2004.) Etelä-Afrikkaa määrittää kolme valtavaa pinnanmuodostumaa: valtava keskellä oleva tasanko, joka vie suurimman osan valtiosta, matala rannikkokaistale, joka reunustaa koko niemimaata sekä erottaen kaksi edellistä, valikoima vuoria (Renssen 2007).

Maan etelärannikolla ja Kapkaupungin ympäristössä vallitsee Välimeren alueen ilmasto. Tästä johtuen alueen keskilämpötila on tammikuussa 21 °C ja heinäkuussa 9 °C. Muussa osaa maata, lukuun ottamatta maan koillisosaa, vallitsee subtrooppinen ilmasto. Koillisosa puolestaan sijaitsee niin lähellä päiväntasaajaa, että siellä vallitsee trooppinen ilmasto. Johtuen maan moninaisista ilmastovyöhykkeistä Etelä-Afrikassa on nähtävissä sademetsien lisäksi myös kosteita ja kuivia savanneja, aroja sekä aavikoita. (Kari 2004.)

Etelä-Afrikan talouden perustana ovat runsaat mineraalivarat, ja maa onkin maailman johtava kullin tuottaja. Maassa harjoitetaan myös runsaasti maanviljelyä ja kalastusta. Teollisuus on Etelä-Afrikan tasavallassa moninaista; se koostuu muun muassa metalli- ja telakkateollisuuden tuotantolaitoksista. Kansainväliset talouspakotteet vaikeuttivat pitkään maan talouden toimintaa, mutta pakotteista toipuminen on tapahtunut vauhdilla. Maan

tärkeimpiä kauppakumppaneita ovat esimerkiksi Saksa, Yhdysvallat ja Japani. (Kari 2004.) Matkailun merkitys Etelä-Afrikan talouden osana kasvaa vuosi vuodelta (Whitaker 2001).

4.2 Apartheid

Toisen maailmansodan jälkeen Etelä-Afrikassa saavutti suosiota tiukka rotuerottelupolitiikka, jota kutsutaan apartheidiksi (Rytsä 2006). Sana apartheid on afrikaansia ja se tarkoittaa erillään olemista. Sitä harjoitettiin virallisena politiikkana vuodesta 1948 alkaen Etelä-Afrikan kansallispuolueen tultua valtaan. (Eerikäinen 2008.)

Apartheidin juuret olivat 1800- ja 1900-luvuilla kehittyssä rotuopissa, joihin myös esimerkiksi Hitler perusti oppinsa. Poliitiikan kannattajat perustelivat järjestelmää väkivallan vähentämisellä ja he vetosivat myös kristinuskoon. Kyse ei heidän mukaansa ollut syrjinnästä, vaikka järjestelmä johtikin mustien oikeuksien sortamiseen. (Rytsä 2006.) Apartheidin tarkoituksena oli käytännössä vahvistaa valkoisten poliittista ja taloudellista ylivaltaa (Mason 2005, 209–210).

Rodut oli erotettu monin eri tavoin. Mustilla ja valkoisilla oli muun muassa omat rakennuksensa, palvelunsa, julkiset tilat ja asuinalueet. Apartheid-politiikkaa toteutettiin säätämällä valtavasti eri lakeja, jotka tähtäsivät ei-valkoisten liikkumisen valvomiseen. (Eerikäinen 2008.) Esimerkkinä määräyistä laeista voidaan mainita erillisten julkisten tilojen laki, jonka perusteella esimerkiksi linja-autoissa oli erilliset osiot erivärisille ihmisille ja postitoimistoissa oli eri ovet erivärisille. Toinen lakiesimerkki on passilaki, jolla rajoitettiin mustien liikkumista kaupungeissa. Sensuurilla hillittiin tehokkaasti vastalauseiden kuulumista. (Mason 2005, 213–215.)

Mustaihoisen väestön asema alkoi parantua pikkuhiljaa jatkuvan vastarinnan ja kansainvälisen painostuksen vuoksi (Eerikäinen 2008). 1990-luvun alussa Etelä-Afrikan hallitus, johtajanaan presidentti F. W. de Klerk, alkoi purkaa apartheid-järjestelmää. Vuonna 1990 vapautettiin vangitut mustat johtajat ja sallittiin mustat hallitukset. (Robinson Jr. 2009.) Apartheidlainsäädäntö kumottiin ja uusia lakimuutoksia tehtiin. Rotuluokittelu peruttiin ja valkoisten etuoikeudet lakkautettiin. Apartheid aiheutti Etelä-Afrikalle myös

taloudellisia seurauksia, sillä apartheid tuomittiin ympäri maailmaa. (Mason 2005, 262–263.)

Vuonna 1994 maan peruslaki kirjoitettiin uudelleen ja järjestettiin ensimmäiset vapaat vaalit. Nelson Mandelasta tuli Etelä-Afrikan ensimmäinen musta presidentti ja samalla viimeisetkin apartheid-järjestelmään liittyvät lait kumottiin. (Robinson Jr. 2009.) Vaaleihin osallistui arviolta 86 prosenttia äänioikeutetuista ja suurin osa heistä äänesti ensimmäistä kertaa elämässään. Uusi perustuslaki oli yksi maailman suvaitsevaisimmista ja siinä suojeltiin ihmisten oikeuksia erilaisin turvatakuin. (Mason 2005; 269, 273.)

Jälleenrakennusohjelmat käynnistettiin ja sorrettujen ihmisten oloja pyrittiin parantamaan. Vuonna 1995 perustettiin Totuus- ja sovintokomissio, jonka johtoon tuli vuonna 1984 Nobelin rauhanpalkinnon saanut arkkipiispa Desmond Tutu. (Mason 2005; 274, 279–280.) Komission tarkoituksena oli tuoda selkeyttä menneisyydessä tapahtuneisiin väärinkäytöksiin (Whitaker 2001, 14). Rotuerottelu oli kuitenkin piintynyt osaksi Etelä-Afrikan yhteiskuntaa ja sen lopettaminen vaatii pitkän ajan. Ennakkoluulot ovat vieläkin tallella. (Rytsä 2006.)

4.3 Nähtävyyksiä

Seuraavaksi on luvassa Etelä-Afrikan nähtävyyksiä. Luvussa keskitytään Kapkaupungin nähtävyyksiin, sillä tulevassa pakettimatassa matkakohteena on juuri Kapkaupunki, ja on hyvä tietää jotain ohjelmaan kuuluvista kohteista. Lisäksi, mikäli ottaisi tutkittavaksi koko Etelä-Afrikan nähtävyydet, tulisi tästä työstä hieman liian pitkä.

Victoria & Alfred Waterfront

Victoria ja Alfred -satama-alue on yksi maailman menestyksekkäimmistä satama-alueista ja yksi Kapkaupungin tärkeimmistä nähtävyyksistä (de Bruyn 2008, 66). Alueella käy vuosittain yli 20 miljoonaa vierailijaa. Alueella on yli 400 liikettä sekä 45 eri ravintolaa ja baaria. Satama-alueella on lisäksi taidekeskus, IMAX-elokuvateatteri, kansainvälisesti tunnettu akvaario, lasten tiedetutkimuskeskus sekä museo. (Cape-Town.info 2009a.)

Alueelta löytyy myös yökerhoja, teattereita, amfiteatteri ja lukuisia merkkivaatteiden poistomyymälöitä (Whitaker 2001, 26).

Alue on saanut nimensä kahdesta satamaosasta, joista alue lähti kehittymään (Kellet & Williams 2006, 82). Sataman perusteet rakennettiin vuosien 1860 ja 1920 välillä. Alue on merkittävä myös sen rakennusten ansiosta, jotka ovat kulttuuriperimällisesti tärkeitä. Rakennukset ovat nimittäin onnistuneet säilyttämään viktoriaanisen teollistumisen ajan arkkitehtuurin. Alueen uudelleenkehitys alkoi vuonna 1988 ja se jatkuu nykyäänkin. (Cape-Town.info 2009a.)

Two Oceans Aquarium

Two Oceans Aquarium tarjoaa mahdollisuuden nähdä paloja Etelä-Afrikan rannikon monipuolisesta elämästä. Akvaariossa on yli 3 000 eläintä. (Cape-Town.info 2009a.) Kahden meren akvaariossa on mahdollista nähdä mereneläviä sekä lämpimistä että kylmistä meristä. Akvaarion eläimiin kuuluvat esimerkiksi valkohait, pingviinit, kilpikonnat ja erilaiset hylkeet. (Travellink 2009.)

Akvaario tarjoaa eläintenkatselelun lisäksi myös muita aktiviteetteja. Akvaariossa on mahdollista esimerkiksi sukeltaa haiden seassa ja järjestää erilaisia konferensseja. Two Oceans Aquarium tarjoaa myös erilaisia huvituksia lapsille. Heille on muun muassa mahdollista järjestää yökyläilyjä akvaariossa. (Cape-Town.info 2009a.)

Cape Peninsula

Cape Peninsula on Kapkaupungissa sijaitseva niemimaa. Se tarjoaa matkailijalle laajan valikoiman erilaisia nähtävyyksiä: rantoja, vuoria sekä villieläimiä, ja kaikki tämä keskellä suurkaupunkia. Parhaat uimarannat ovat False Bayllä, jossa vesi on useita asteita lämpimämpää kuin länsiosassa Peninsulaa. The Cape on paikka, jossa on mahdollisuus nähdä valtava valikoima erilaisia kasveja. Alueella on 8 000 lajia, joista 5 800 löytyy ainoastaan sieltä. Peninsulan vuoriketjujen luota löytyy valtavasti patikointipolkuja. (Whitaker 2001, 17.)

False Bay

False Bay on rannikonosa, josta on tullut erittäin suosittu sen lämpimän veden takia. Veden lämpötila voi olla jopa kahdeksan astetta lämpimämpää kuin muualla. Alue on kehitetty matkailijoita varten ja sieltä löytyy useita upeita rantoja. Kesäisin alueella on erityisen paljon turisteja. Keväisin alueella on mahdollista nähdä jotain erityistä: alue on poikivien valaiden suosiossa. (Kellet & Williams 2006, 94.)

Pöytävuori

Pöytävuori on Kapkaupungissa sijaitseva tasalakinen ja jyrkkäreunainen vuori. Se on 1 086 metriä korkea ja sen lakiosa on usein valkoisen pilven peitossa. Huipulla on lyhyitä polkuja, ravintola A-oikeuksin sekä matkamuistomymälä. Huipulle mentäessä kannattaa ottaa mukaan lämpimät vaatteet, sillä lämmin päivä voi nopeasti muuttua purevan kylmäksi. Huipulle pääsee esimerkiksi kuusi minuuttia kestäväällä vaijerihissikyydillä. (Joyce 2006, 104.) Mikäli matkaajalla on tarpeeksi innostusta, voi vuorelle kiivetä myös omatoimisesti. Matka yli tuhatmetrisen vuoren huipulle kestää useita tunteja. (Minetti 2009.)

Pöytävuoren kansallispuisto on nimetty yhdeksi Unescon maailmanperintökohteista. Puisto on suhteellisen nuori, se on perustettu vasta vuonna 1998. Puistosta löytyy Cape Floral Kingdom, yksi maailman kuudesta kukkavaltakunnasta. Pöytävuoren kansallispuistossa on mahdollista nähdä muun muassa seeproja, hylkeitä, pingviinejä ja paviaaneja. (Renssen 2007, 113–118.)

Hyväntoivonniemi

Hyväntoivonniemi on 75 kilometriä pitkä niemi, joka on erityisesti tunnettu sen kärjestä, Cape Pointista. Kärjessä sijaitsee Hyväntoivonniemen luonnonpuisto. Cape Pointista on mahdollisuus nähdä kaksi merta, Atlanti ja Intian valtameri, jotka yhdistyvät juuri sen edustalla. (Rantapallo 2009.) Hyväntoivonniemi on merenkulunhistoriassa yksi

tavoitelluimmista kohteista. Se on myös yksi vaarallisimmista kareista, ja sinne on haaksirikkoutunut muun muassa Lentävä Hollantilainen. (Repo 2007, 86.)

Cape of Good Hope Nature Reserve -niminen luonnonpuisto on tiedostettu maailmanlaajuisesti sen erikoisen maanmuodostuman takia (Cape-Town.info 2009b). Luonnonpuisto on osa Pöytävuoren kansallispuistoa (Kellet & Williams 2006, 92). Alueella on monipuolinen eläin- ja kasvikunta. Puisto on merkittävä myös sen takia, että missään muualla maailmassa ei ole niin rikasta luonnon monimuotoisuutta löydettävissä käytännössä melkein suurkaupungin (Kapkaupunki) vierestä. (Cape-Town.info 2009b.)

Robben Island -vankilasaari

Robben Island -vankilasaaresta tuli yksi Unescon maailmanperintökohteista vuonna 1999. Katamaraanimatka saarelle kestää noin 25 minuuttia. Saarella on mahdollisuus osallistua 45 minuuttia kestäväälle linja-autokiertoajelulle, jonka aikana voi nähdä saaren nähtävyyksiä, kuten esimerkiksi villieläimiä. Kierron kohokohtana on saarella oleva vankila, jossa on mahdollista nähdä Nelson Mandelan selli. Kokonaisretki kestää noin kolme ja puoli tuntia. (de Bruyn 2008, 120–121.) Retken hinta on noin 16 €/henkilö ja sen järjestää Robben Island -vankilasaaren museo. Retkeen kuuluu vankilavierailun lisäksi tutustumishetki entisen poliittisen vangin kanssa. (Robben Island Museum 2009.)

Saarella on pidetty vankeja aina 1600-luvulta saakka. 1700-luvulla saarella toimi mielisairaala. (Whitaker 2001, 25.) Tunnetuin Robben Island -vankilasaarella vangittuna ollut henkilö on Nelson Mandela. Vuonna 1918 syntynyt Nelson Rolihlahla Mandela nousi ensimmäistä kertaa merkittävään asemaan 1950-luvulla, kun hän perusti ANC Youth Leaguen. [ANC = African National Congress (ANC Youth League 2009), joka on Etelä-Afrikan hallituspuolue (Suomi-Etelä-Afrikka -seura 2009).] Järjestö painosti ANC:tä olemaan aktiivisempi valkoisen vallan vastustamisessa. Kun rauhanomaiset keinot epäonnistuivat, Mandelasta tuli aseistetun vastarinnan puolestapuhuja. Vuonna 1964 hänet tuomittiin elinikäiseen vankeuteen salaliitosta Rivonian oikeudenkäynnissä. Mandela vietti kausia Robben Islandilla ja muissa vankiloissa, kunnes hänet viimein vapautettiin vuonna 1990. (Whitaker 2001, 14.)

Nelson Mandelan vankilassa viettämiensä vuosien aikana hänen maineensa kasvoi tasaisesti, ja hänestä muovautui vastarintaliikkeen symboli samalla kun apartheid-vastaisuus kasvoi koko maassa. Vapautumisensa jälkeen hän omistautui elämäntyölleen, jonka hän oli aloittanut melkein neljä vuosikymmentä aiemmin. Mandelalle myönnettiin Nobelin rauhanpalkinto vuonna 1993. (Frängsmyr 1994.) Mandela valittiin demokraattisen Etelä-Afrikan ensimmäiseksi presidentiksi vuoden 1994 vaaleissa. Hän vetäytyi julkisesta elämästä vuonna 1999. (Whitaker 2001, 14.)

4.4 Matkailu

Etelä-Afrikan tasavalta muuttuu jatkuvasti. Vaikkakin maa yrittää yhä toipua apartheid-hallinnon jälkeen jättämistä ongelmista, on maassa tapahtunut muutos huomattava. Vielä ei kuitenkaan voi sanoa, että rodulliset ongelmat ovat poistuneet. (Kellet & Williams 2006, 9.) Apartheidin jälkeen Etelä-Afrikka on pyrkinyt näkemään monet eri etnisyydet moniarvoisuutena ja onkin aloitettu matkailumarkkinointikampanja termin Sateenkaarikansakunta ympärille (Vuoristo 2003, 443).

Etelä-Afrikan maanosan matkailusesongit riippuvat siitä, mihin päin Etelä-Afrikkaa matkustaa. Kapkaupungin alueella on lämmin ja kuiva kesä, sisämaassa puolestaan talvi on kuivaa kautta. (Vuoristo 2003, 440.) Mikäli matkailija poikkeaa edes hieman turistireiteiltä, on hänellä mahdollisuus kokea Etelä-Afrikan uskomaton monipuolisuus aina KwaZulu Natalin trooppisista rannoista Kalaharin autiomaan tyhjyyteen. (Kellet & Williams 2006, 9.) Etelä-Afrikan maanosan kansainvälisesti tunnetuimmat nähtävyydet ovat Pöytävuori Etelä-Afrikan tasavallassa ja Victorian putoukset pohjoisessa, Zimbabwen ja Sambian rajalla. (Vuoristo 2003, 440.)

Etelä-Afrikkaan matkustavan on hyvä ottaa huomioon, että köyhyys on maassa erittäin suuresti läsnä. Köyhyyden lisäksi maan suurimpia ongelmia ovat väkivalta ja Aids-epidemia. Matkailijamäärät kuitenkin kasvavat jatkuvasti, sillä turvallisuus lisääntyy ja maata jälleenrakennetaan kiihtyvää vauhtia. (Pesonen 2002.) Lisääntyvä turvallisuus on erittäin hyvä matkailualan kannalta, sillä mitä turvallisempaa alueella on, sitä enemmän sinne uskaltautuu matkailijoita.

Monet matkailijat suuntaavat kohti Etelä-Afrikkaa nähdäkseen niin kutsutun suuren viisikon (the Big Five). Viisikkoon kuuluvat elefanti, sarvikuono, puhveli, leopardi ja leijona. (Kellet & Williams 2006, 9.) Kyseisen viisikon näkee suurimmalla todennäköisyydellä maan useilla eri luonnonsuojelualueilla. Etelä-Afrikassa on myös erinomainen mahdollisuus bongata lintuja vuorilla, metsissä ja vesistöillä. (Whitaker 2001, 6.)

Yksi tärkeimmistä asioista, joita Etelä-Afrikkaan matkustavan on hyvä muistaa, on malarialääkekuuri (Pesonen 2002). Malariakuumetta esiintyy ympäri vuoden, eniten maan koillisosan alankoalueilla ja pohjoisessa provinssissa. Tartuntavaara on suuri lokakuun ja toukokuun välisenä aikana. (Matkaajan rokoteopas 2007.) Malariavaaran takia Kohteena Kapkaupunki -pakettimatka pyritään järjestämään siten, että vältetään suurimmat vaaravyöhykkeet, ja matkailijoita kehoitetaan suojautumaan asianmukaisin rokottein.

Etelä-Afrikan kulttuuriin kuuluu myös vahvasti musiikki. Se nousi yhdeksi tärkeäksi tekijäksi apartheidin vastaisen kamppailun aikana yhdistäen mustat vastustamaan maan hallintoa. Kenties tunnetuin eteläafrikkalainen artisti on Miriam Makeba (s. 1932). 60 vuoden ajan hän toi afrikkalaista musiikkia maailmanlaajuisen yleisön tietoisuuteen; tästä syystä häntä kutsuttiin myös nimellä Mama Afrika. Hän oli laulaja ja ihmisoikeusaktivisti, ja hänen kunniakseen on perustettu myös avustusjärjestö. Hän menehtyi vuonna 2008. (Daytranslations 2009.)

Asunnot, joissa matkailijat huolehtivat itse ruoanlaitostaan, ovat saavuttaneet suurta suosiota Etelä-Afrikassa lomailevien keskuudessa. Suosion keskittymä on suurin rannikon tuntumassa. Asuntojen hinnat vaihtelevat sesongin mukaan; joulukuu on kallein vuodenaika, mutta toisaalta sesongin ulkopuolella asunnot saattavat olla melkein tyhjiä, jolloin hinnoista on mahdollista neuvotella. Ryhmille tällainen vaihtoehto käy nopeasti hyvin edulliseksi, sillä asunnon voi saada niinkin pienellä päivähinnalla kuin vajaalla yhdeksällä eurolla per henkilö. (Kellet & Williams 2006, 44.)

5 PAKETTIMATKALLE ETELÄ-AFRIKKAAN

Pakettimatkat ovat kehittyneet huomattavasti kuluneiden vuosikymmenten saatossa, ja matkakohteita on nykyään ympäri maailmaa lukuisissa eri kaupungeissa. Tässä luvussa tutustutaan muutamaaan pakettimatkaan ja nähdään, millaisia ne ovat käytännössä. Näin saadaan hyviä ideoita Kohteena Kapkaupunki -matkaan. Tällaista tutkimustapaa kutsutaan nimellä benchmarking, ja sitä käsitellään luvun ensimmäisessä osassa. Esimerkkipakettimatkojen kohteena on Etelä-Afrikan pääkaupunki, Kapkaupunki, ja esittelyn kohteena on kolme erilaista safaria.

Kapkaupunkiin, Etelä-Afrikkaan, järjestää tällä hetkellä pakettimatkoja varsin monta eri matkanjärjestäjää Suomessa. Niitä ovat Aktiv-Resor, Helin Matkat, Kaleva Travel, Matka-Vekka, Mr. Travel, Olympia Kaukomatkatoimisto, Suomen Matkatoimisto sekä Tjäreborg. Edellä mainituista matkatoimistoista Aktiv-Resor, Helin Matkat, Matka-Vekka, Mr. Travel ja Tjäreborg järjestävät ainoastaan asiakkaille yksityisesti räätälöityjä matkapaketteja. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että ryhmä ottaa yhteyttä matkatoimistoon ja yhdessä suunnitellaan ryhmälle sopiva pakettimatka.

Esimerkkimatkakohteidemme järjestäjinä toimii ensimmäisenä Olympia Kaukomatkatoimisto ja kahdessa jälkimmäisessä Kaleva Travel. Kyseisiä matkoja järjestetään pitkin vuotta, ja niille voi ilmoittautua matkatoimistojen kotisivuilla. Esimerkit ovat nimenomaan pakettimatkoja ja niille voi ilmoittautua kuka tahansa kiinnostunut. Matkailijalla ei tarvitse olla valmista ryhmää, että voi lähteä mukaan.

5.1 Benchmarking

Benchmarking on prosessi, jossa ensin määritellään jollain alalla olevista toimijoista se kaikkein paras ja sen jälkeen verrataan omaa toimintaa tuohon parhaaseen. Pyritään selvittämään miten alan johtaja pääsi asemaansa ja se mitä on itse tehtävä päästäkseen myös sinne. (Reh 2009.) Toisin sanoen, benchmarkingin tarkoitus on ymmärtää ja arvioida liiketoiminnan tai organisaation nykyasemaa suhteessa alan parhaaseen. Lisäksi tarkoituksena on tunnistaa ne osa-alueet ja keinot, jolla omaa toimintaa voi parantaa. (Tutor2u 2009.) Bench mark tarkoittaa suomeksi käännettynä kriteeriä tai mittapuuta.

Kuitenkin ainakin vielä nykyään yleisessä keskustelussa ja analyysissä myös suomenkielessä käytetään englanninkielistä termiä.

Benchmarkingiin kuuluu niin sanottu ulkopuolelle katsominen. Katsotaan liiketoiminnan, organisaation tai toimialan ulkopuolelle ja tutkitaan miten muut saavuttavat suoritustasansa sekä ymmärtää se prosessi jota he käyttävät. Benchmarking siis auttaa selittämään sitä prosessia, joka on erinomaisen suoritustason takana. Kun saavutetuista tuloksista opitaan ja niitä sovelletaan omaan toimintaan, ne johtavat liiketoiminnan paranemiseen. (Tutor2u 2009.)

Yritykset, jotka käyttävät benchmarking-menetelmää, ovat ymmärtäneet, että joku toinen yritys on heitä parempi jossain. He ovat aloittaneet prosessin, jonka avulla heidän on myös mahdollista oppia olemaan yhtä hyvä tai parempi. Se vaatii yritykseltä itsearviointia, jonka tarkoituksena on selvittää kehitettävät asiat. Sen avulla on mahdollista testata myös esimerkiksi kehitysprojektin sujumista. (Niva & Tuominen 2005; 5,7.)

Benchmarking sisältää neljä eri vaihetta. Ensimmäinen on olemassa olevien liiketoimintamenetelmien yksityiskohtien ymmärtäminen. Toisessa vaiheessa analysoidaan muiden liiketoimintamenetelmät. Kolmannessa vaiheessa verrataan omaa liiketoimintamenetelmää muiden analysoitujen kanssa. Neljäs vaihe koostuu siitä, että laitetaan käytäntöön ne tarvittavat toimenpiteet, jolla suoritustaso-aukko kurotaan kiinni. (Tutor2u 2009.)

On lukuisia eri tapoja toteuttaa benchmarkingia. Käyttötapa riippuu aina siitä minkä tyylliseen tarpeeseen sitä käytetään. Koska Kohteena Kapkaupunki -matkan tarkoituksena on luoda mahdollisimman mielenkiintoinen ja toimiva pakettimatka osanottajille, esittelen seuraavassa kaksi siihen sopivaa benchmarking-keinoa.

Suorituskyky- tai kilpaileva benchmarking on ensimmäinen tutkittava tapa. Ideana on se, että yritykset pohtivat asemaansa suhteessa avaintuotteiden tai -palveluiden suorituskyvyn tunnusomaisuuksiin. Benchmarking-vertailukohteet tulevat samalta toimialasektorilta. Tämä tapa on kaikista sopivin arvioimaan suorituskyvyn suhteellisia tasoja avainalueilla verrattuna muihin samalla sektorilla toimiviin. Tällä pyritään löytämään keinot sulkea aukot suoritustasossa. (Tutor2u 2009.) Käytännössä siis vertaan omaa matkasuunnitelmaa

jo olemassa oleviin matkoihin, ja pyrin luomaan paremman kuin kilpailevat matkasuunnitelmat. Erona tietysti Kohteena Kapkaupunki -matkan ja valmiiden pakettimatkojen välillä on kohderyhmä. Mutta jos olettaa, että matkalleni osallistuvat seniorit osallistuvat myös muille pakettimatkoille ja vertaavat niitä, on matkasuunnitelmani oltava parempi.

Toinen tutkittava tapa on *toimenpide-benchmarking*. Se keskittyy parantamaan tiettyjä olennaisia toimenpiteitä ja liiketoimia. Benchmarking-vertailukohteet etsitään parhaista toimenpideorganisaatioista, jotka tekevät samanlaista työtä tai tuottavat samoja palveluita. Toimenpide-benchmarkingiin liittyy toimenpidekarttojen luominen, joilla helpotetaan vertailua ja analyysiä. Tällainen benchmarking yleensä johtaa lyhytaikaiseen hyötyyn. Tämä tapa on sopivin saavuttamaan parannuksia avaintoiminnoissa, jotta saavutetaan nopea hyöty. (Tutor2u 2009.) Tämänkin tapa on mahdollista liittää työhöni. Jos ideana on parantaa liiketoimia, voi miettiä millä keinoin matkanjärjestäjän olisi mahdollista saada matkasta enemmän tuottoa ilman, että se vähentää matkustajia. Tämän voisi saavuttaa siten, että opiskelee jo olemassa olevia pakettimatkoja ja tutkii kuinka niissä on saavutettu tuoton maksimointi.

Käytännössä tämä kaikki tarkoittaa siis sitä, että tutkin seuraavaksi esiteltäviä valmiita pakettimatkoja ja valikoin niiden parhaat palat. Näitä sitten sovellan omaan työhöni siten, että Kohteen Kapkaupunki -pakettimatkasta tulee mahdollisimman hyvä. Vertaan siis näitä jo olemassa olevia pakettimatkoja luomaani suunnitelmaani, ja pyrin saavuttamaan parhaan mahdollisen paketin.

5.2 Etelä-Afrikka-safari: Sun City, Soweto ja Kapkaupunki

Etelä-Afrikka-safari on Olympia Kaukomatkatoimiston järjestämä 10 päivän mittainen matka. Matkan aikana on mahdollista kokea kaikkea Pilanesburgin riistansuojelualan safareista Sun Cityn Place of the Lost City -luksushotelliin, Kapkaupungin Pöytävuoreen ja Hyväntoivonniemeen. (Olympia 2009.)

Matka alkaa Helsingistä perjantaina, josta on lento Frankfurtin kautta Johannesburgiin. Johannesburgista matkustetaan lauantaina lennon jälkeen linja-autolla Pilanesburgin

riistansuojelualueelle. Iltapäivällä on ensimmäinen puistoajelu. Kolmantena päivänä, heti auringon noustessa, on toisen puistoajelun vuoro. Aamiaisen jälkeen voi viettää aikaa esimerkiksi hotellin uima-altaalla. Illalla on kolmannen puistoajelun aika. Neljännen päivän aamuna on vielä yksi puistoajelu, jonka jälkeen on suunta kohti Sun Cityä. Alueella on monia harrastusmahdollisuuksia aina ratsastuksesta minigolffiin. Lisäksi alueella on hiekkaranta, ”Aaltojen laakso”, jossa voi käydä virkistymässä. (Olympia 2009.)

Viidentenä päivänä on suunta kohti Johannesburgia. Siellä tutustutaan Sowetoon, joka nousi maailmankartalle Etelä-Afrikan apartheid-politiikan aikana. Iltapäivällä on lento Kapkaupunkiin. Kuudes päivä, ja Kapkaupunkiin tutustuminen, alkaa kaapelihissillä nousulla Pöytävuorelle. Iltapäivällä halukkaat voivat osallistua lisämaksulliselle retkelle Robben Island -vankilasaarelle. Lisämaksun hinta on 20 € ja retkelle tulee ilmoittautua matkaa varatessa. Seitsemäs päivä menee kokopäivänretkellä Hyväntoivonniemellä. (Olympia 2009.)

Kahdeksantena päivänä on vapaata. Halukkaat voivat osallistua puolen päivän lisäretkelle Kapmaan viinialueille, jossa tutustutaan viinivalmistukseen ja päästään maistelemaan viinitilan tuotteita. Retkelle ilmoittaudutaan paikan päällä ja hinta on, riippuen osallistujamäärästä, noin 60 €. Illalla on läksiäisillallinen. Yhdeksäntenä päivänä on vielä aikaa tutustua Kapkaupunkiin, kunnes iltapäivällä on linja-autokuljetus lentoasemalle. Lento kulkee Frankfurtin kautta Suomeen ja perille saavutaan kymmenentenä päivänä puolen päivän maissa. (Olympia 2009.)

Matkan hinta on alkaen 2 690 €. Hintaan kuuluu lennot turistiluokassa, lentokenttäkuljetukset, kuljetukset matkakohteissa, retket, kiertokäynnit, puistojen sisäänpääsymaksut, majoitus kahdenhengen huoneissa, palvelupalkkiot, kantajamaksut, lento- ja turistiverot sekä muut viranomaismaksut. Lisäksi hintaan kuuluu aamiaiset, muut ohjelmassa mainitut ateriat, juomarahat paikallisoppaille ja bussinkuljettajalle sekä suomalainen matkanjohto. (Olympia 2009.)

Koska Kohteena Kapkaupunki -pakettimatka ei sisällä safaria, tämän retken hyödyllisimmät osiot löytyvät Kapkaupungissa vietettävistä päivistä. Retket Robben Islandille, Hyväntoivonniemelle ja kaapelihissimatka Pöytävuorelle ovat ehdottomasti hyviä ideoita. Myös se, että melkein kaikki maksut sisältyvät hintaan on hyvä idea.

Matkustajista tuntuu, etteivät he kuluta läheskään niin paljon rahaa kun ruokailut on maksettu etukäteen.

5.3 Kapkaupunki ja safari

Kapkaupunki ja safari -paketti on 11 päivän pituinen matka Kapkaupunkiin ja safarille. Matkan aikana on mahdollista nähdä Pöytävuori, tutustua Robben Island -vankilasaareen ja tehdä retki Hyväntoivonniemelle. Kapkaupungin vierailuun on varattu aikaa ensimmäiset kuusi päivää. Asiakas voi esimerkiksi vuokrata auton tai osallistua kansainvälisille retkille. Kapkaupungissa on myös mahdollista kokea uutta laajan ruoka- ja viinikulttuurin parissa. (Kaleva Travel 2009a.)

Kapkaupungin jälkeen lennetään neljästä eri safarivaihtoehdosta valitun kohteen läheiselle kentälle (esimerkiksi jos on valinnut Kwande Private Game Reserve -majoituksen, lento on Port Elizabethin lentokentälle tai jos on valinnut Tshukudu Game Lodge -majoituksen, lento on Hoed Spruitin kentälle). Safari-ajeluita on seuraavat pari päivää. Kymmenentenä päivänä alkaa paluumatka, joka kestää matkan loppuajan. (Kaleva Travel 2009a.)

Lennot ovat South African Airwaysillä ja reitti kulkee Helsingistä Lontoon kautta Kapkaupunkiin. Kapkaupungista lennetään oman safarimajoituskohteen lähellä olevalle kentälle, josta sitten lennetään Johannesburgiin. Johannesburgista lennetään Lontoon tai Frankfurtin kautta takaisin Helsinkiin. (Kaleva Travel 2009a.)

Matkan hinta on alkaen 2 436 €, ja loppuhinta riippuu asiakkaan valitsemista majoituspalveluista. Hintaan sisältyvät kaikki lennot, kuljetukset lentoasemien ja majoitusten välillä, majoitus (mikäli asiakas valitsee kalliimman majoituksen, kallistuu myös hinta hieman) sekä safarilla majoitus, kolme ateriaa ja kaksi ajelua päivässä. Hintaan ei sisälly Kruger Park luonnonpuistomaksu, sillä se maksetaan paikan päällä. (Kaleva Travel 2009a.)

Kaleva Travel antaa matkasta hieman lisätietoja, kuten esimerkiksi sen, että paketin käsittelymaksu on 14 euroa. Matkan hinta saattaa kallistua hieman mikäli polttoainekulut nousevat tai julkiset maksut kohoavat. Suomen kansalaiset saavat oleskella Etelä-Afrikassa

turistina ilman viisumia enintään 90 päivää, mutta passin on oltava voimassa vähintään 30 päivää aiotun oleskelun jälkeen. Lisäksi Kaleva Travel huomauttaa, että matkan voi toteuttaa myös päinvastaisessa järjestyksessä, jos asiakas niin tahtoo. (Kaleva Travel 2009a.)

Kapkaupunki ja safari -paketin ohjeistus on erittäin hyvä. Matkustajia neuvotaan passiasiassa, ettei ikäviä vastoinkäymisiä satu matkaa varatessa. Tähän pakettiin kuuluvat myös samat Kapkaupungin kohteet kuin edelliseseinkin. On siis hyvä idea kehittää Kohteena Kapkaupunki -pakettiin myös jotain erilaista.

5.4 Kapkaupunki, Garden Route golf ja Eastern Cape safari

Kapkaupunki, Garden Route golf ja Eastern Cape safari -kiertomatka on 13 päivän pituinen matka Kapkaupunkiin, Garden Route -reitille ja Eastern Cape safarille. Matka on niin kutsuttu golf-pakettimatka, ja Kapkaupungin jälkeen ennen Eastern Cape safaria matka suuntaa kohti Garden Route -reittiä, jossa matkailijalla on mahdollisuus pelata golfia. (Kaleva Travel 2009b.)

Ensimmäiset viisi päivää siis vietetään Kapkaupungissa, jossa on mahdollista katsella nähtävyyksiä ja pelata golfia lähiseuduilla olevilla golf-kentillä. Kuudennen päivän kohdalla matka jatkuu Garden Route -alueella sijaitsevaan Georgeen, jossa matkailijoilla on kolme päivää aikaa pelata golfia. Seitsemäs ja kahdeksas päivä vietetään Fancourtin kentillä pelaten. Yhdeksännen päivän kohdalla on aika siirtyä safarille, ja seuraavat päivät menevät siellä ennen lähtöä takaisin Suomeen. (Kaleva Travel 2009b.)

Matkan hinta on alkaen 2 954 €. Paketin hintaan sisältyvät lennot, kuljetukset lentoasemilta majoitukseen, 10 vuorokauden C-luokan autonvuokra ja majoitukset. Hintaan sisältyvät myös kierrokset Milnerton ja De Zalde -golfkentillä, rajoittamaton määrä golfia Fancourtin kentillä hotellissa oleskelun aikana sekä safarilla ollessa kaksi safariajelua päivässä. Safarilla vietettävään aikaan kuuluvat lisäksi täysihoito ja talon juomat. (Kaleva Travel 2009b.)

Kaleva Travel antaa myös käytännön neuvoja matkaa varten. Esimerkiksi matkatoimisto huomauttaa, että hinnat edellyttävät vähintään kahden hengen yhdessä matkustavaa seuruetta. Lisäksi Kaleva Travel muistuttaa, että golf-mailalaukkujen kuljettaminen lennoilla on maksullista. (Kaleva Travel 2009b.)

Yleensä yhden hengen huoneet ovat hinnakkaampia kuin kahden hengen, joten idea kahden hengen yhdessä matkustavista seurueista on erittäin hyvä. Näin on mahdollista saada hinta asiakkaille hieman edullisemmaksi. Tämä matkapaketti on hyvin erilainen kun kaksi aiempaa, sillä Kapkaupungissa vietettävälle ajalle ei ole valmiiksi suunniteltu mitään erityistä. Ideana on, että osallistujat voivat itse keksiä itselleen ohjelmaa (käytännössä se siis tarkoittaa golfin pelaamista).

Koska tämän matkapaketin ja Kohteena Kapkaupunki -matkapaketin kohderyhmät ovat aivan erilaisia, on otettava huomioon myös ohjelmien erilaisuus. Vaikka tässä matkapaketissa onkin paljon vapaita päiviä, niitä ei seniori-matkalleni montaa tule. Liikumme ryhmämme kanssa joka päivä johonkin ennalta määrättyyn kohteeseen.

6 UUSI PAKETTIMATKA

Tässä luvussa esiteltävä pakettimatka on nimeltään Kohteena Kapkaupunki. Pakettimatka on tarkoitettu senioreille, eläkeikäisille matkailijoille. Tarkoituksena on, että matka olisi mahdollista toteuttaa oikeasti. Aikataulut ja muu ohjelma on suunniteltu siten, ettei tulos ole pelkästään teoreettinen.

Kohderyhmänä ovat siis seniorit. Jotta tämä matka vastaisi tarkoitustaan ja olisi mahdollista toteuttaa oletetaan, että matkailijat ovat yli 60-vuotiaita, eikä heillä ole vakavia sairauksia. Koska matkalla liikutaan nähtävyyksiä katselemassa, oletetaan myös, että he ovat hyväkuntoisia.

Matka-ajaksi valikoitui 7.–15.2.2010. Matkakuuksi tuli helmikuu, sillä Etelä-Afrikan syyskuukaudet (helmikuu-maaliskuu) ovat lämpimiä, mutta eivät liian kuumia. Vaikka tässä työssä puhutaan koko ajan viikon pakettimatkasta, on matka-aikaa virallisesti kahdeksan vuorokautta, sillä lennoissa menee yli 15 tuntia suuntaansa. Retki on vain viikon mittainen (kahden täyden viikon sijaan) siitä syystä, että allekirjoittanut on matkaillut omien isovanhempiensa kanssa, ja tietää, että kun on yli 60-vuotias, pakostakin väsy helpommin. Tästä johtuen matka on pyritty tekemään sellaiseksi, ettei se ole fyysisesti liian vaativa matkailijoille.

6.1 Lennot

Helsingistä ei ole suoria lentoja Etelä-Afrikkaan. Eli riippumatta siitä millä lentoyhtiöllä matkustaa, matkalla on ainakin yksi lentokoneen vaihto joko Lontoossa tai Frankfurtissa. Helsingin päässä lennot lähtevät Helsinki-Vantaan lentoasemalta ja Kapkaupungissa päättyvät Cape Town International Airportille.

Yleensä yhteen suuntaan matkustettaessa matka välilaskuineen kestää reilusti yli 15 tuntia. Riippuen vaihtolentokoneen lähtöajasta, voi matka kestää jopa yli 18 tuntia. Eli käytännössä aina Kapkaupunkiin saavuttaessa on jo seuraava vuorokausi, jonka takia tasan seitsemän päivää kestävässä matkoissa ei jääkään montaa päivää nähtävyyksien katselemiseen. Sen takia suurin osa Kapkaupunkiin järjestettävistä pakettimatkoista kestää

kaksi viikkoa. Kohteena Kapkaupunki -matkassakin on viikon sijaan kahdeksan vuorokautta.

Helsinki–Kapkaupunki väliä lentäessä päätyy melkein aina lentämään ensimmäisen välimatkan Finnairin koneella. Lontoo/Frankfurt–Kapkaupunki välillä on puolestaan montakin eri vaihtoehtoa lentoyhtiöissä. Väliä lentävät muun muassa Air France, British Airways, Lufthansa, South African Airlines, Turkish Airways sekä Virgin Atlantic.

Helsinki–Lontoo/Frankfurt välillä tarjotaan yleensä lounas. Koska Lontoo/Frankfurt–Kapkaupunki väli kestää paljon kauemmin, noin 12 tuntia, matkan aikana tarjotaan sekä illallinen että aamiainen. Lentoyhtiöiden Internet-sivuilta saa selville, että lentoyhtiöt tarjoavat pyydettäessä melkein jokaista erityisruokavaliota noudattavalle oman ateriansa.

Lentohinnat saattavat vaihdella montakin sataa euroa riippuen lentoyhtiöstä, matkustusluokasta ja -ajasta. Yleisesti ottaen, yhden hengen lentomatka Helsinki–Kapkaupunki–Helsinki maksaa 860 euron ja 1 230 euron väliltä. Kun lentomatkkaan lisää hotellimajoituksen päälle, tulee hintaan nopeasti tuhat euroa lisää.

Kohteena Kapkaupunki -matkan lentoreitiksi tuli Helsinki–Lontoo–Kapkaupunki–Lontoo–Helsinki. Matkan kokonaishinta (lennot + verot) on yhdeltä henkilöltä 859,03 €. Helsinki–Kapkaupunki välin lentoaika on kokonaisuudessaan 18 h 30 min. Lähtö on sunnuntaina 7. helmikuuta 2010 klo 16.00 Helsinki-Vantaan lentoaseman terminaalista 2. Helsinki–Lontoo väli lennetään Finnairin koneella ja matka-aika on 3 h 30 min. Heathrown lentokentällä koneenvaihtoaikaa on reilusti, 3 h 25 min, jonka aikana voi hyvin käydä ruokailemassa. Matka jatkuu Lontoosta kello 20.35 Virgin Atlanticin koneella. Matka Kapkaupunkiin kestää 16 h 35 min. Perillä ollaan kello 10.30 seuraavana päivänä.

Paluumatka kohti Suomea alkaa sunnuntaina 14. helmikuuta kello 22.40 Cape Town International Airportilta. Myöhäinen lähtöaika on hieman epäkäytännöllinen iäkkäämpiä matkustajia ajatellen, mutta onneksi ohjelmassa on kyseiselle päivälle erittäin kevyt ohjelma ja lentokoneessa voi nukkua. Koko matkan lentoaika on paluumatkalla kestoltaan hieman lyhempi, 16 h 35 min. Kapkaupunki–Lontoo väli lennetään taas Virgin Atlanticilla, ja välimatka kestää 12 h 20 min. Lontoossa on lentojen välissä koneenvaihtoaikaa kohtuullisesti, 1 h 20 min. Lähtö Lontoosta tapahtuu kello 10.20 ja 2 tunnin 55 minuutin

matka lennetään Finnairin koneella. Perillä Helsingissä ollaan maanantaina 15. helmikuuta kello 15.15.

6.2 Kuljetukset

Kohteena Kapkaupunki -matkan aikana tarvitaan kuljetuksia lentokentältä hotellille ja takaisin sekä kuljetukset kaikkiin päiväretkiin. Ei kannata olettaa, että yleisiin kulkuneuvoihin mahtuisi kaikkien paikallisten asukkaiden ja muiden matkustajien lisäksi vielä 20 ryhmämatkailijaa. Lisäksi matkalaukkujen siirtäminen julkisissa kulkuvälineissä on hankalaa hyväkuntoisille nuorillekin, puhumattakaan vanhemmasta väestä. Tämän takia tulee järkevimmäksi vuokrata linja-auto koko reilun viikon pituiselle matkalle.

Kapkaupungista löytyy montakin eri linja-auton vuokrausyritystä. Otin yhteyttä Compass Charters ja Western Cape Coaches -nimisiin yrityksiin, jotka vuokraavat erilaisia kulkuneuvoja sekä kuljettajia. Tiedustelin heiltä minkä hintaiseksi linja-auton vuokraus viikoksi kyseessä olevalla henkilömäärällä ja ohjelmalla tulisi.

Western Cape Coaches on vuonna 1995 perustettu yritys, jonka tarkoituksena on palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin sekä jatkuvasti laajentaa asiakaskuntaansa. Kaikille matkustajille tarjotaan matkustajavakuutus. Western Cape Coachesilla on haarat Kapkaupungissa sekä Pretoriassa. Yrityksen toimialaan kuuluvat Garden Route, Gautening sekä pohjoinen että läntinen Cape. (Western Cape Coaches 2009.) Western Cape Coachesilta ei kuitenkaan koskaan tullut vastausta tarjouspyyntööni, joten kyseistä yritystä ei valittu Kohteena Kapkaupunki -ryhmän kuljettajaksi.

Compass Chartersin toiminnan pääpaino on 8–26 henkilön kuljetuksissa. Mikäli pienemmät ryhmät tai yksilöt tarvitsevat kyyditystä, on se kuitenkin mahdollista. Yritys tarjoaa mahdollisuuden valita neljästä erikokoisesta kulkuneuvosta. (Compass Charters 2009a.) Compass Charters järjestää viittä eri päivittäistä retkeä. Esimerkiksi päivittäin lähtee retki Kapkaupungin alueelle, jossa tutustutaan muun muassa Pöytävuoreen ja Kirstenbosch Gardensiin. (Compass Charters 2009b.)

Peter Tully Compass Chartersista vastasi yhteydenottooni. Hän suositteli Kohteena Kapkaupunki -ryhmälle 22 paikkaista Volare-bussia. Hän kertoi, että ryhmämme aikomat retket ovat kaikki hieman erihintaisia. Kuljetukset lentokentälle ja takaisin tulevat maksamaan yhteensä R 1 900, joka on noin 169 €. Koko päivän retki kaupungille on R 2 450 (~218 €), koko päivän retki ympäri Cape Peninsulaa on R 2 650 (~236 €) ja koko päivän retki Simon's Towniin on R 2 550 (~227 €). Kaikki retket yhteenlaskettuna tekee noin 850 euroa ja kun sen jakaa 20 henkilön kesken, tulee yhden hengen maksettavaksi kuljetuksista noin 42,50 €.

Lentokentältä on noin 22 kilometriä Kapkaupungin keskustaan, ja siinä menee linja-autolla noin 20 minuuttia. Lyhyt matka on erittäin hyvä, sillä 18½ tunnin matkan jälkeen matkailijat haluavat epäilemättä lepäämään. Koska retkeilemme Kapkaupungin alueella, muutkin etäisyydet eri kohteiden välillä ovat suhteellisen lyhyitä.

6.3 Hotelli

Kohteena Kapkaupunki -matkan hotellin oli oltava sellainen, että sinne mahtuu 20 matkailijaa. Käytännössä se tarkoittaa 10 parihuoneen varaamista. Kapkaupungissa on valtavasti erilaisia ja -tasoisia hotelleja, joista valitseminen osoittautui mutkikkaammaksi kuin olisi voinut olettaa.

Sopivan hotellin löytämiseksi konsultoin eBookersin ryhmämatkavarauspalvelua. Puhelinkeskustelun aikana kävi selväksi, että olisi erittäin kätevää jos he suunnittelisivat ryhmälle matkan muutkin osiot. Tarkoitus oli, että he suunnittelisivat sopivat lentoreitit, hotellin varauksen ja lisäksi järjestäisivät kuljetukset lentokentältä hotellille ja takaisin. Kun heiltä sitten lopulta oltiin uudelleen yhteydessä, he tarjosivat 1 000 € hintaisia lentolippuja ilman hotelli- ja kuljetustarjousta.

Kohteena Kapkaupunki -matkan hotellilta vaaditaan hieman erityyylisiä palveluita. Jotta hotelli tarjoaisi mahdollisimman mukavan oleskelun senioriryhmälle, on hotellissa oltava aamiaistarjoilu sekä iltakäyttöön ravintola. Lisäksi olisi hyödyllistä, että hotellilla olisi kokoustilat, joissa ryhmälle voi esitellä aina tarkemman päiväsuunnitelman. Koska kaikki

matkalle osallistuvat matkailijat ovat hyväkuntoisia, mitään erityisiä huonokuntoisille tärkeitä palveluita, kuten esimerkiksi pyörätuoliluisia, ei vaadita.

Otin eBookersin lisäksi yhteyttä myös Hotels.comiin ja tiedustelin sitä kautta parasta mahdollista hotellia ryhmällemme. Dawn McNary Hotels.comin ryhmävarauspalvelusta vastasi minulle, ja ensimmäiseksi hän tiedusteli hieman tarkempia tietoja ryhmämme toiveista. Ilmoitin, että haluaisimme suhteellisen edullisen paikan, muttei kuitenkaan kolmea tähteä alemmaa palvelutasoa. Hän suositteli ryhmällemme kahta erilaista hotellia, Ambassador Hotel:ia sekä Ritz Hotel:ia. Päädyin Ritz Hotel:iin, sillä Ambassador oli hieman kalliimpi.

McNary kertoi, että huoneita meidän kaltaiselle ryhmälle on hyvin rajatusti, sillä kymmenen tuplahuoneen varaus samasta hotellista on aina hieman epävarmaa. Hän suositteli huoneiden varausta mahdollisimman nopeasti, sillä huoneita varataan hurjaa vauhtia jo kevättä varten.

Ritz Hotel sijaitsee 300 metrin päässä rannasta ja kuuluisasta Victoria ja Alfred Waterfront -satama-alueesta. Sijainti, joka on ryhmämme suunnitelmalle aivan täydellinen. Hotellissa on 222 huonetta, joissa kaikissa on nykyaikaiset mukavuudet. Huoneista on näkymä joko merelle, Kapkaupungin ympäristöön tai Lion's Hillille. Hotellissa on uima-allas, poreallas, baari, oleskelutilat, kokoustilat, pyykinpesumahdollisuus, ravintola sekä huonepalvelu.

Standard Twin Room, jossa on kaksi erillistä sänkyä, maksaa R 546/yö, joka on noin 49 €. Koko viikolta se tekee R 3 276 (~295 €). Kun sen jakaa kahdella, majoitus tulee maksamaan noin 148 € per henkilö. McNary huomautti kuitenkin, että kaikkiin hintoihin lisätään hotellin määräämä vero, joka maksetaan joko sisään- tai uloskirjautuessa. Toinen hänen huomauttamansa asia oli, että koko viikon maksu on maksettava viimeistään 30 päivää ennen saapumista.

6.4 Ohjelma

Matkan tarkoituksena on kokea paljon kaikkea uutta ja hienoa, mutta tehdä se rauhalliseen tahtiin. Joten tästä syystä ohjelma on pyritty tekemään niin, ettei se ole liian tiukka.

Ohjelmassa on suunniteltu melkein joka päivälle jotain, mutta matkailijat voivat itse valita osallistuvatko he retkille vai jäävätkö he kenties mieluummin tutkailemaan kaupunkia omaan rauhalliseen tahtiinsa. Todellisuudessaan ainoastaan käytäntö kertoo miten matka onnistuu; mitkä suunnitelmat ovat turhia ja mitä on unohtunut. Mahdollisia muutoksia on luvassa käytännön toteuttamisen ollessa kyseessä.

Päivä 1: su 7.2

Lähtö Suomesta kohti Kapkaupunkia tapahtuu sunnuntaina 7. helmikuuta 2010. Lähtöpaikka on Helsinki-Vantaan lentoaseman terminaali 2 ja lähtöaika kello 16.00. Lentomatkan aikana tarjoillaan lounas, illallinen sekä aamiainen. Myös lentokoneen vaihtoaikana Lontoossa on mahdollisuus halutessaan ruokailla. Koska lentoaika on yli 18 tuntia, suositellaan päälle laitettavaksi mukava oloasu ja mukaan otettavaksi kenties jotain lukemista.

Päivä 2: ma 8.2

Ryhmä on perillä Kapkaupungissa kello 10.30. Lentoasemalla on kuljetus odottamassa viedäkseen ryhmän hotelliin. Huoneisiin asettumisen jälkeen on mahdollista syödä lounasta hotellin ravintolassa ja tämän jälkeen on parin tunnin lepotauko.

Aikaerorositusta pyritään estämään sillä, ettei nukuta yöunen veroisia unia, vaan iltapäivällä lähdetään tutustumaan kaupunkiin. Mikäli kuitenkin tuntuu, että matkustaja haluaa jäädä täksi päiväksi huokaamaan, on se mahdollista. Päivällinen syödään kierroksen jälkeen kaupungilla tai vaihtoehtoisesti hotellilla. Hotellille palataan aikaisin ja matkustajat pääsevät joko nukkumaan tai viettämään iltaa.

Päivä 3: ti 9.2

Jotta matkaan saataisiin mahdollisimman kevyt alkua, on tänään vuorossa kiertoajelu linja-autolla kauniissa Cape Peninsulassa. Tutustutaan siis Kapkaupungin ympäristöön. Reissu

kestään noin kuusi tuntia, ja sen aikana on mahdollista nähdä muun muassa Groote Schuur-sairaala (jossa suoritettiin maailman ensimmäinen sydämensiirto), käydä uimassa Muizenbergin tai Fish Hoekin uimarannoilla ja käydä tutkailemassa kauppoja Simon's Townissa. Lisäksi reissun aikana pysähdytään The Boulders:issa, jonka rannalla on mahdollista nähdä pingviinyhdyskunta. Lounasta syödään Muizenbergissä ja päivällistä hotellilla.

Päivä 4: ke 10.2

Tänään on vuorossa retki Robben Island -vankilasaarelle. Osallistumme Robben Island Museumin järjestämälle valmiille retkelle. Retkellä on mukana opas. Laivamatka kohti saarta alkaa kello yhdeksän Kapkaupungin satamasta, ja se kestää puolitoista tuntia. Saarelle päästyä vierailemme muun muassa saaren vankilassa ja Nelson Mandelan sellissä. Näköalatornista näkee koko alueen, ja saarella näkee myös pingviinyhdyskunnan sekä paljon lintuja. Hotellilta otetaan eväät mukaan retkelle.

Päivä 5: to 11.2

Tämän päivän kohteena on Pöytävuoren kansallispuisto. Kansallispuistossa on mahdollista nousta köysiradalla 1 000 metrin korkeuteen Pöytävuorta pitkin. Vaunuista on 360 asteen näköala ympäröivään maastoon. Sen jälkeen matka jatkuu kansallispuiston kärkeen, Hyväntoivonniemen luonnonpuistoon: Cape Pointista voi nähdä yhtyvät valtameret. Lounas ja päivällinen syödään puistossa.

Päivä 6: pe 12.2

Koska edellinen päivä oli suhteellisen rankka, tänään on luvassa rentoutumista. Kohteena on False Bay -niminen rannikon osa, joka sijaitsee niemimaan itäisessä osassa. Kolmantena päivänä jo hieman tutkailimme aluetta, mutta nyt keskitymme enemmän ajanviettoon Simon's Townissa. Simon's Town on False Bayn suosituin kaupunki.

Mikäli on innostusta, voi käydä uimassa kaupungin suosituimmalla uimarannalla, Seaforth Beachillä. Jos uiminen ei kiinnosta, voi tutkia kaupungin museota, Simon's Town Museumia, jossa on esillä koko kaupungin historia. Läheltä löytyy myös muun muassa Etelä-Afrikan merimuseo ja Perinnemuseo. Kaupungista löytyy myös lukuisia kauppoja, joita voi tutkia halutessaan. Iltapäivällä tehdään myös risteily Cape Pointiin. Lounas ja päivällinen syödään Simon's Townissa.

Päivä 7: la 13.2

Seitsemäs päivä on omistettu Victoria ja Alfred Waterfront -satama-alueelle. Matkailijoille jaetaan alueen kartat, ja jokainen voi tutkailla aluetta oman mielen mukaan. Koska hotellimme sijaitsee vain 300 metrin päässä satama-alueesta, kävelemme sinne. Valmiiksi järjestettyjä tutkimusretkiä tehdään Two Oceans Aquariumiin ja Merenkulkumuseoon (jossa on Afrikan laajin valikoima laivojen malleja, mukaan lukien oikean kokoinen uudelleenrakennettu puujahti).

Koska alueella on valtavasti kaikkea tekemistä ja kokemista, on mahdollista, että väsymys iskee. Tällöin matkailijat voivat joko lepuuttaa jalkojaan alueen lukuisissa kahviloissa tai lähteä takaisin hotellille huokaamaan. Alueella on järjestetyt lounas ja päivällinen halukkaille.

Päivä 8: su 14.2

Ystävänäpäivän (ja matkan viimeisen päivän) kunniaksi tänään on luvassa vapaata kiertelyä kaupungilla. Viimeiset mahdollisuudet ostaa tuliaisia ja matkamuistoja tai vaihtoehtoisesti uida hotellin uima-altaalla. Suurin osa kaupoista on auki sunnuntaisin kello 9–14 (RoomsforAfrica.com 2008). Puolenpäivän aikaan on etukäteen järjestetty lounas ja iltapäivällä on etukäteen järjestetty päivällinen halukkaille.

Illalla kello 22.40 lähtee lento takaisin Suomeen, joten vähintään pari tuntia ennen sitä tulee kyyti hakemaan matkailijat lentoasemalle. Lentomatka on yli 16 tuntia, joten mikäli

tuntuu, ettei koko matkaa jaksa nukkua, kannatta matkalle varata jotain tekemistä (esimerkiksi ristikoita) tai lukemista. Matkan aikana on taas lounas, illallinen ja aamiainen.

Päivä 9: ma 15.2

Paluu tapahtuu Helsinki-Vantaan lentokentälle maanantaina 15. helmikuuta 2010. Terminaali on numero kaksi ja arvioitu saapumisaika on kello 15.15. Mikäli matkailijat haluavat antaa palautetta matkasta, tällöin on paras mahdollisuus kertoa suoraan matkanjärjestäjälle. Lentoasemalta on jokaisella oma kyyti kotiin. Upea matka on ohi.

7 MARKKINOINTI

Tämän luvun ensimmäisessä osiossa tutustumme markkinoinnin alan peruskäsitteisiin aina kysyntäympäristöstä julkisiin suhteisiin saakka. Tutustumme myös tarkemmin mainontaan, sillä osa tästä opinnäytetyöstä on luoda mainos uudelle pakettimatkalalle, ja on tärkeä tietää ensin perustietoja mainonnasta ennen kuin alkaa luoda uutta. Sen jälkeen vuorossa on matkailumainonnan käsittely ja luvun lopuksi esitellään uusi Kohteena Kapkaupunki -mainos.

7.1 Markkinointitietoutta

Markkinointi on johtamistapa, joka perustuu asiakkaiden tarpeisiin. Näitä tarpeita pyritään täyttämään parhaalla mahdollisella tavalla, yleensä kilpailutilanteen vallitessa. Tämä mahdollistaa kannattavuuden kasvamisen yrityksen tavoitteiden ja voimavarojen sallimissa määrin. Voidaan sanoa, että markkinoinnin tehtävänä on valita yrityksen tavoitteiden kannalta tehokkain markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix. (Anttila & Iltanen 2001.) Markkinointimix koostuu neljästä p:stä, eli tuotteesta (Product), hinnasta (Price), saatavuudesta (Place) sekä markkinointiviestinnästä (Promotion). 4P-malli on kehitetty jo 1960-luvulla ja siitä on tehty monia erilaisia muunnelmia vuosien saatossa. (Joensuu.fi 2009.)

Markkinointiohjelma yhdistää eri osa-alueista toimivan strategisen suunnitelman. Suunnitelman toimivuus edellyttää oikeaa markkinointimixiä; oikeaa yhdistelmää niistä osa-alueista, jotka tuottavat voittoa. Seuraavana on matkailuun liittyvä käytännön esimerkki tavanomaisen 4P:n sovelluksesta, tekijöinä Charles R. Goeldner ja J. R. Brent Ritchie. Markkinointimix koostuu siis kaikista niistä tekijöistä, jotka vaikuttavat markkinointiin. Niistä ensimmäinen on *ajoitus*: lomat, sesongit ja niiden ulkopuoliset ajat sekä nousevat trendit ynnä muut sellaiset, on oltava katettuna. Toisena on *brandit*; kuluttaja tarvitsee apua muistaakseen tuotteesi. Nimet, tuotemerkit, logot ja muut tunnusmerkit auttavat kuluttajaa tunnistamaan ja muistamaan tuotteesi. (Goeldner & Ritchie 2003, 527.)

Kolmantena tekijänä on *pakkaus*. Vaikkakin matkailupalvelut harvoin vaativat fyysistä pakettia, on se silti tärkeä tekijä. Esimerkiksi kuljetukset, majoitukset ja harrasteet voidaan koota paketiksi ja myydä joko yhdessä tai erikseen. Perhesuunnitelmat tai yksittäissuunnitelmat ovat myös pakkauksen eri muotoja. Neljäntenä on *hint*a. Se vaikuttaa sekä myyntimääriin että tuotteen mielikuvaan. Hinnoitteluvaihtoehtoja on lukemattomia alkaen alennuksista aina lisämaksuihin saakka. (Goeldner & Ritchie 2003, 527.)

Viidentenä tekijänä on *jakelukanava*. Tuotteen on oltava kuluttajan saatavilla. Suoramyynti, matkatoimistot, matkajärjestäjät tai yhdistelmä näitä kaikkia koostuu kanavista, joita on kehitettävä. Kuudes tekijä on itse *tuote*. Tuotteen fyysiset tuntomerkit auttavat määrittämään sen asemaa kilpailussa ja tuottavat ohjeita, kuinka parhaiten kilpailla. (Goeldner & Ritchie 2003, 527–528.)

Seitsemäntenä on *kuluttajien kuva tuotteesta*. Se riippuu suurissa määrin tuotteen maineesta ja laadusta. Kahdeksantena on *mainonta*. Maksettu myynninedistäminen on erittäin tärkeää, ja on tarkkaan mietittävä missä, miten ja kuinka sitä tulisi suorittaa. (Goeldner & Ritchie 2003, 527–528.)

Yhdeksäntenä on *myynti*. Sisäinen ja ulkoinen myynti ovat menestyksen elintärkeitä osia. Tämän takia useita myyntitekniikoita on sisällytettävä markkinointisuunnitelmaa. Viimeisenä tekijänä ovat *julkiset suhteet*. Jopa kaikista huolellisimmin laadittu markkinointisuunnitelma voi epäonnistua ilman hyviä suhteita vierailijoihin, yhteisöön, tavaroiden tuottajiin ja työntekijöihin. (Goeldner & Ritchie 2003, 528.)

Jotta markkinoinnille olisi tarvetta, on oltava jokin tuote, jolle on kysyntää. Tätä käytännössä tarkoittaa kysyntäympäristö. Markkinoita ilmestyy ja häviää nykyään yhtäläillä kuin eri tuotteitakin. Se aiheuttaa muutoksia markkinoiden rakenteeseen. Eri markkinoiden väliset rajat ovat sumentuneet; kotiin ostettuna tietokonejärjestelmä on kulutushyödyke, mutta yritykseen ostettuna se on tuotantohyödyke. (Lahtinen & Isoviita 2001, 19.)

Kysyntä ja kulutus ovat olennaisia käsitteitä, kun halutaan hahmottaa ostajan käyttäytymistapoja. Kysyntä tarkoittaa sitä tuotemäärä, jonka asiakkaat aikovat ostaa tietyssä aikana tietyllä alueella. Kulutus puolestaan tarkoittaa sitä rahamäärää, jonka

kuluttajat käyttävät tietyinä aikana eri tuotteiden ostamiseen. Kulutus on siis tapahtunutta rahan käyttöä, kun taas kysyntä yritysten tavoittelemaa (ja toivomaa) myynnin määrää. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20–21.)

Sen jälkeen, kun yritys on ottanut selville tuotteensa kokonaiskysynnän, on määritettävä oma asema markkinoilla. Markkinaosuus tarkoittaa siis tietyn yrityksen osuutta saman toimialan koko myynnistä. Markkinat puolestaan tarkoittavat henkilöitä, yrityksiä ja yhteisöjä, jotka ostavat tuotteita. Markkinat on mahdollista ryhmitellä kolmeen eri osaan riippuen eri ostajista. Ne ovat kuluttajamarkkinat, yritysmarkkinat ja yhteisömarkkinat. Kysyntä ja tarjonta kohtaavat näillä markkinoilla. (Lahtinen & Isoviita 2001, 20–21.)

Nykyään hyvän markkinointijohtamisen ydin on markkinointisuunnitelma. Esimerkiksi matkailuyritykset, jotka noudattavat markkinointisuunnitelmaa, ottavat selville mitä kuluttajat haluavat ja sitten tuottavat sellaisen palvelun, joka tyydyttää kyseiset halut tuottaen samalla voittoa. Markkinointisuunnitelma vaatii, että johdon ajattelu on suunnattu tuoton tavoittelemiseen myyntimäärien sijaan. (Goeldner & Ritchie 2003, 526–527.)

Kun yritys jaottelee mahdolliset asiakkaat tietyin periaattein samankaltaisista asiakkaista koostuviin ryhmiin ja valitsee niistä sitten yhden tai useamman, joita se erityisesti tavoittelee, puhutaan markkinoiden segmentoinnista. Segmentoinnilla tavoitellaan myynti- ja kannattavuustavoitteiden saavuttamista. Segmentointi tapahtuu käytännössä siten, että ensin yritys selvittää omat tavoitteensa sekä mahdolliset asiakkaansa. Sitten se määrittää markkinoiden jakoperusteet ja jakaa markkinat eri segmentteihin. Tämän jälkeen yritys valitsee markkinoinnin kohderyhmänsä ja päättää markkinointitavan segmentteittäin. Tämän jälkeen toteutetaan markkinointi ja tutkitaan tulokset. (Lahtinen & Isoviita 2001, 94–95.) Esimerkiksi tässä opinnäytetyössä luotavan mainoksen (ja kyseessä olevan pakettimatkan) kohderyhmänä ovat seniorit. Tällöin on luotava juuri heille tarkoitettu tuotepaketti, jossa otetaan huomioon vanhempien ihmisten tarpeet. Myös markkinointikanava on valittava siten, että valittu segmentti löytää sen helposti.

7.2 Matkailumarkkinointi

Matkailumarkkinat muuttuvat jatkuvasti. Mikäli yritykset haluavat pysyä mukana kiihtyvässä kilpailussa, on tärkeää, että he suunnittelevat markkinointiaan. Kilpailussa mukana pysymisen lisäksi markkinointisuunnitelman tekemiseen on monia hyviä syitä, joista esimerkkinä voi mainita matkailijoiden tarpeiden muuttumisen ja matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset. Eri matkailuyritysten markkinointisuunnitelmat riippuvat sisällöltään pitkälti siitä, millaisia tavoitteita ja päämääriä heillä on. Yhteistä jokaiselle suunnitelmalle on kuitenkin se, että ne kaikki sisältävät yrityksen päättämät tavoitteita ja keinoja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Matkailumarkkinointia on esimerkiksi se, kun New Yorkin kaupunki loi matkailunedistämisrahaston, kehitti markkinointisuunnitelman ja loi mainoskampanjan teeman ”I Love New York” ympärille. Matkailumarkkinointia on myös esimerkiksi se, että Marriott International -hotelliketju on jakanut majoituspalvelunsa monen eri brandin alle. Matkailumarkkinointia on myös se, että United Air Lines tarjoaa palveluitaan eritasoisille lentomatkustajille, kehittää logoaan, lisää reittejä ja uusia aikatauluja tarjontaansa, käyttää omaa varausjärjestelmäänsä ja matkailuvirkailijoita sekä tekee yhteistyötä eri matkailijaryhmien kanssa. (Goeldner & Ritchie 2003, 526.) Matkailumarkkinointi sisältää kaiken edellä mainitun ja paljon muuta.

Asiakaskeskeisyys on yksi markkinoinnin tärkeimpiä asioita; tarjotaan asiakkaille mitä he haluavat. Matkailumarkkinoinnissa se on vielä tärkeämpää, sillä matkailualan koko tarjonta on käytännössä asiakkaiden toiveiden täyttämistä. Yritysten on pyrittävä tuottamaan sellaisia palveluita, jotka osalle ihmisistä ovat stressiä helpottavia ja rentouttavia, ja toisille taas tarpeeksi aktiivipainotteisia. Matkailumarkkinoinnin perustana on siis huolellinen nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeiden tarkastelu sekä tieto siitä, kuinka asiakkaiden toiveisiin vastataan. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Matkailumarkkinointi on siirtynyt myös Internetiin. Sanotaan, että tällä hetkellä matkailuun liittyvät tuotteet ovat yksi suosituimmista Internet-ostoksista, ja että noin 13 prosenttia kaikista matkailuun liittyvistä ostoksista tehdään Internetin kautta. Internet on

mahdollistanut matkailutuotteiden markkinoinnin kohdistamisen suoraan oikealle kohderyhmälle. (Kauppinen 2009.)

Matkailupalvelut eriävät tavallisista tuotteista kolmella tavalla, kun tutkitaan asiaa markkinoinnin näkökulmasta. Matkailupalvelut ovat aineettomia, niitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, ja kolmanneksi palvelut ovat epäyhtenäisiä. Epäyhtenäisyys tarkoittaa tässä yhteydessä sitä, että matkailupalveluiden tuottaminen on kiinni asiakaspalvelijoiden työsuorituksista. Esimerkiksi heidän mielialansa ja erilaiset asiakkaat vaikuttavat työntekijöiden suorituskykyyn. Epäyhtenäisyys johtuu myös ajallisista ja paikallisista tekijöistä, esimerkiksi säätilat vaikuttavat opastuspalveluihin. (Albanese & Boedeker 2002, 128–129.)

7.3 Mainonta ja mainos

Mainonta on maksettua kaupallista viestintää, jossa on tiedossa kuka sen maksaa. Mainonnan tarkoituksena on yleensä lisätä yrityksen ja sen tuotteen tunnettuutta, luoda haluttu mielikuva asiakkaille sekä tietenkin kasvattaa myyntiä. Käytetyimpiä mainosvälineitä ovat niin sanotut massaviestintäkanavat eli televisio, lehdet ja radio. (Mäntyneva 2002, 126.) Tässä opinnäytetyössä on valittu mainosvälineeksi yksi edellä mainituista massaviestintäkanavista, eli lehdet. Tarkoituksena on luoda lehtimainos, joka saavuttaa kohderyhmänsä helpoiten. Hyvänä esimerkkinä olisi esimerkiksi ET-lehti, joka on suunnattu seniori-kansalaisille.

Mainontaa käytetään yleensä silloin, kun tuote on uusi ja se halutaan saada nopeasti asiakkaiden tietoisuuteen. Sitä käytetään myös kun tavoitellaan suurempaa asiakasmäärää ja halutaan pitää tuote asiakkaiden muistissa. Mainontaa käytetään lisäksi silloin kun halutaan tukea myyntihenkilöstön työtä ja tasapainottaa myynnin kausiluonteisuutta. (Anttila & Iltanen 2001, 271.)

Kun suunnitellaan mainontaa, on hyvä muistaa, että asiakkaiden mielipiteet mainosta kohtaan vaikuttavat ostopäätöksen tekemiseen. Lähtökohtana koko mainonnalle toimii siis tietty kohderyhmä, johon pyritään tekemään jonkinlainen vaikutus. Suunnitteluvaiheeseen

kuuluu kohderyhmän valinnan lisäksi myös erilaiset menettelytapavalinnat, kuten esimerkiksi budjetin päättäminen. (Albanese & Boedeker 2002, 191.)

Mainonnan vaikutus on mahdollista jakaa neljään eri vaiheeseen Aida-kaavan perusteella. Ensin kiinnitetään asiakkaiden huomio (Attention) tuotteeseen ja pyritään saavuttamaan kiinnostus (Interest). Tämän jälkeen tarkoituksena on saada ihmiset haluamaan (Desire) tuotetta ja lopulta ostamaan se (Action). (Lahtinen & Isoviita 2001, 175.) Aida-kaavan kehitti vuonna 1925 E. K. Strong (Fill 2005, 184).

Kun pohditaan, millaisia tuloksia mainonnalla on mahdollista saada, on tärkeä ottaa huomioon mainonnan tuloksellisuuden rajat. Kyseiset rajat määräytyvät tuotteen elinkaaren vaiheesta. Alkuvaiheessa kannattaa lisätä tuotteen tunnettuutta ja tavoitellun kohderyhmän kiinnostusta. Tässä vaiheessa kysyntä on yleisesti melko vähäistä. Kun tuote saavuttaa kasvuvaiheen, on oikea aika panostaa mainontaan, sillä silloin mainonta saavuttaa parhaan tuoton. Kypsyysvaiheessa markkinoille tulee yleensä muita vastaavia tuotteita jolloin tarjonta ja kilpailu kasvavat, joten mainonnan vaikutus myyntiin laskee. Tässä vaiheessa on mahdollista, että myynti ei lisäännä, vaikka mainontaan satsataankin. (Mäntyneva 2002, 128.)

Mainoksen tietojen on aina oltava paikkansa pitäviä, ja huomiota on hyvä kiinnittää myös ilmaisun selkeyteen ja ymmärrettävyyteen. Paikkaansa pitämättömän tiedon levittäminen tai asiakkaan tahallaan harhaanjohtaminen ei kuulu hyvään liiketoimintaan ja on lainvastaista. Jotta asiakas voi tehdä ostopäätöksen, on hänen tiedettävä ainakin seuraavat asiat: mitä myydään, kuka myy ja millä hinnalla. Lisäksi maksua, toimitusta, sopimuksen täyttämistä ja valituksia koskevat menettelytavat on ilmoitettava, mikäli ne poikkeavat tavanomaisesta. Mahdollinen oikeus irtisanoa tai peruuttaa sopimus on aina ilmoitettava. (Kuluttajavirasto 2009a.)

Lehti-ilmoittelu lajitellaan kahteen osaan, sanomalehti-ilmoitteluun ja aikakauslehti-ilmoitteluun. Suomessa suurin mainosmuoto on juuri lehti-ilmoittelu eli lehtimainonta. Kun aletaan suunnitella lehtimainoskampanjaa tai yksittäistä lehti-ilmoitusta, suunnitellaan ensin mainoksen tavoitteet, kohderyhmä, aikataulu ja käytettävissä oleva budjetti. Sen jälkeen vuorossa on mainoksen sanoman määrittäminen. Mainonnalla on monta eri tehokeinoa lehtimainoksessa. Niistä hyvinä esimerkkeinä voi mainita esimerkiksi

mainoksen koon (mitä suurempi teksti, sitä tehokkaampi se on), tekstityypit, väri (korottaa huomioarvoa, luo tunnelmaa ja miellelyhtymiä) ja mainoksen sijainti lehden sivulla (erityisesti yläkulmat ovat tehokkaita). (Lahtinen & Isoviita 2001, 182–183.) Kohteena Kapkaupunki -pakettimatkan lehtimainoksessa on tarkoitus käyttää myös erinäisiä tehokeinoja. Tarkoitus on luoda A4-kokoinen mainos, jossa esitellään retken aikataulua sekä houkutellaan matkustajia mukaan.

Kuluttajasuojalain mukaan mainonnassa ei saa käyttää hyvän tavan vastaisia keinoja. Käytännössä se tarkoittaa sitä, ettei mainoksissa viestitetä yhteiskunnassa yleisesti hyväksytyjä arvoja vastaan (esimerkiksi ei väkivaltaa tai syrjintää). Yrityksen yhteiskuntavastuusta kertoo se, noudattaako yritys hyvää tapaa vai ei. Se kertoo, mitä yritys haluaa viestiä omista arvoistaan, ja miten se kunnioittaa yhteisiä arvoja. (Kuluttajavirasto 2009b.)

7.4 Kohteena Kapkaupunki -mainos

Mainoksen tekeminen oli hyvä alkaa ohjelman valmistumisen jälkeen. Kohteena Kapkaupunki -matkan mainokseen tarvitsin asiaan sopivan kuvan, kiinnostavan ingressin [Ingressi kertoo tärkeimmät asiat lyhyesti. Sen tarkoituksena on saada lukija lukemaan koko teksti (Tampereen Teknillinen Yliopisto 2009.)] sekä matkaan liittyvät oleelliset tiedot. Matkan hinnan on oltava selkeästi esillä sekä mitä kaikkea hintaan kuuluu. Koska matkan hinta on suuri, on ohjelman tärkeä olla esillä, jotta ihmiset voivat päättää kiinnostaako se heitä.

Kuvien käyttöön liittyy hyvin paljon erilaisia sääntöjä, oikeudet kuviin on niiden tekijöillä ja valokuvaajilla. Joten, mainokseen tarvitsi siis saada ihan uusi kuva. Koska mahdollisuutta matkustaa Kapkaupunkiin ei ollut, eikä tämän takia valokuvia ollut mahdollista saada, oli saatava kuva muulla tavalla. Tällöin esiin astui Nina Ylöstalo, joka taiteili mainoksessa käytetyn eläinkuvan. Kuva sopii tähän työhön, teoriaversioon, mutta jos mainos oikeasti laitettaisiin lehteen, olisi kuva vaihdettava aitoon valokuvaan mahdollisimman suuren kiinnostuksen aikaansaamiseksi.

Tämä mainos on tarkoitettu julkaistavaksi aikakauslehdissä, joiden pääasiallinen lukijakunta koostuu vanhemmasta väestöstä eli käytännössä tämän matkan kohderyhmästä. Hyvänä esimerkkinä on esimerkiksi ET-lehti, joka itsekin järjestää lukijamatkoja erilaisiin kohteisiin. Mainonta aloitetaan hyvissä ajoin ja sitä kiihdytetään matka-ajankohdan lähestyessä.

Tästä mainoksesta on tehty kolme erilaista versiota. Tuleva mainos, jota käytetään matkaa mainostettaessa, löytyy LIITE 1:stä. Mainos ei kuitenkaan syntynyt kädenkäänteessä tai ensimmäisellä yrityksellä, joten ennen valittua versiota ilmestyi myös kaksi muuta vaihtoehtoa. Ne löytyvät LIITE 2:sta sekä LIITE 3:sta. Kaikissa on lähes sama asiasisältö, ainoastaan sivun muotoilu vaihtelee.

Kun tarkastelee mainoksen eri versioita, huomaa hyvin, että jokaisessa katse kiinnittyy ensimmäisenä hieman eri kohtaan. Ensimmäisessä versiossa se osuu ensin vasemman yläreunan kuvaan ja pääotsikkoon, ja sen jälkeen oikeaan reunaan. Toisessa versiossa katse käy sivun yläreunaan, ja yleisesti ottaen koko mainos näyttää puuduttavan yksitoikkoiselta, ettei sitä oikein jaksaisi lukea. Kolmannessa versiossa puolestaan katse osuu ensimmäisenä sivun alareunan kuvaan, jonka jälkeen se vasta nousee ylös kohti otsikkoa. Kolmannen version rakenteessa tuntuu olevan jotain epätasapainossa. Tästä syystä käytettäväksi valittiin ensimmäinen, LIITE 1:stä löytyvä mainos. Se vaikuttaa miellyttävimmältä silmään.

8 POHDINTA

Tämän työn päätarkoitus toteutui. Kohteena Kapkaupunki -pakettimatka luotiin. Mikäli varauksia olisi tehty, olisi lennot, hotelli, kuljetukset ja osa retkistä jo varattuna. Mainoskin luotiin ja se olisi valmis levitykseen. Suunnittelematta on muun muassa systeemi, jolla varauksia otettaisiin vastaan, tilin avaus, johon osallistumismaksun voisi maksaa sekä sitovan sopimuksen luominen, jolla matkustajat sitoutuisivat matkaan.

Verrattuna muihin tässä työssä esiteltyihin valmiisiin pakettimatkoihin, Kohteena Kapkaupunki -matka on hieman edullisempi. Toki kannattaa ottaa huomioon, että muut pakettimatkat ovat olleen vähän pidempiä. Jos laskee yhteen matkasta aiheutuvat kulut (859,03 € lennoista, 42,50 € kuljetuksista, 148 € hotellista sekä arvioidut hinnat 550 € ruokailusta ja 100 € opastuksista, retkistä ja muista kuluista) koko matkan yhteishinnaksi yhdelle henkilölle tulisi noin 1 699 €. Voi tietenkin olla, että hinta hieman nousisi, mikäli matka suunniteltaisiin todelliseen toteutukseen saakka.

Yksi tämän työn tarkoituksista oli tutkia, onko mahdollista huomata jo teoriavaiheessa toimivatko etukäteen suunnitellut matkanosat vai eivät. Näin jälkeempäin arvelen, ettei puutteita huomaa ennen kuin vasta itse matkalla. Uskon, että jos tekisi koematkan, huomaisi monia epäjohdonmukaisuuksia. Toisaalta, hyvin suuren osan kaikesta voi jo suunnitella ennen matkaa; varata ja tutustua etukäteen. Siitä kuinka retki lopulta sitten sujuu, on vaikea sanoa mitään näin suunnitteluvaiheessa.

Tämä työ on ollut valtava projekti. Aina alkaen seminaarityöstä ja päättyen valmiiseen pakettiin, on matkan varrella ollut mahdollista oppia ja sisäistää paljon uutta tietoa. Työn kuluessa olen oppinut valtavasti tietoa tästä alasta. Ottaen huomioon, että pakettimatkailu on matkailuosa-alueen pieni haara, on siitä kirjoitettu hyvin paljon tekstejä. Lisäksi oli melko yllättävää, ettei seniorimatkailua ollut tutkittu sen enempää, vaikka se on nykyään kasvava matkailun osa. Toiseksi, en aiemmin tiennyt Etelä-Afrikan tasavallasta muuta kuin sen, että se oli kasvava muotikeskus. Nyt, aiheeseen tarkemmin tutustuttuani, olen huomannut, että se on valtavasti kaikkea muutakin. Maassa on paljon menneisyydestä aiheutuneita ongelmia, mutta niitä pyritään korjaamaan pikkuhiljaa.

Todellisuudessa tässä työssä luotu matka tapahtuisi noin 40 vuoden päästä, joten nykyiset suunnitelmat eivät varmastikaan enää silloin päde. Mutta ainakin olen päässyt tutkimaan kuinka matka todella toteutettaisi, joten luultavasti osaisin tehdä sen uudelleen. Kiinnostavaa olisikin verrata, miten paljon maailma on siihen mennessä muuttunut 2000-luvun alkupuolesta.

Mitä sitten saavutin luodessani tämän matkan? Kaiken oppimani tiedon lisäksi sain varmuutta omaan osaani matkanjärjestäjänä; otin yhteyttä eri yrityksiin ja pyysin heiltä tarjouksia. Huomasin, että matkanjärjestämiseen kuuluu paljon muutakin kuin vain lentojen ja hotellin varaus. Jos käytännön matka olisi toteutettu ja olisin itse toiminut matkaoppaana ja vastuuhenkilönä, olisi kokemus varmasti ollut hurja. Koska suunnitellessani tämän matkan olen 23-vuotias, voin vain kuvitella millaiset asiat yli 60-vuotiaita kiinnostaa. Sitten kun olen itse 60, saattaa järjestettävä ohjelma olla jotain ihan muuta. Matka tulee kyllä ihan varmasti tulevaisuudessa toteutumaan, vaikkakaan ei ehkä ihan näin suurella osallistujamäärällä.

LÄHTEET

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

ANC Youth League. 2009. Our Vision & Values. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.ancyouthleague.org/home/index.php?option=com_content&view=article&id=47. Luettu: 31.8.2009.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Aronsson, L. & Tengling, M. 2003. Turism - världens största näring. Lieber Ekonomi.

Asunta, T. & Brännare-Sorsa, R. & Kairamo, H. & Matero, S. 1998. Majoitus- ja matkailupalvelu. Porvoo: WSOY.

Aurinkomatkat. 2009. Matkaehdot. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/yleiset/matkaehdot.asp?l=510>. Luettu: 27.9.2009.

Cape-Town.info. 2009a. The Victoria and Alfred Waterfront. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cape-town.info/cape-town-attractions/victoria-alfred-waterfront/>. Luettu: 28.10.2009.

Cape-Town.info. 2009b. Cape of Good Hope Nature Reserve. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cape-town.info/cape-town-attractions/cape-of-good-hope/>. Luettu: 28.10.2009.

Compass Charters. 2009a. Luxury Coach Hire in Cape Town. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.capetown-coach-hire.com/>. Luettu: 13.11.2009.

Compass Charters. 2009b. Day Tours. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.capetown-coach-hire.com/tours.html>. Luettu: 13.11.2009.

Cooper, C. & Fletcher, J. & Fyall, A. & Gilbert, D. & Wanhill, S. 2005. Tourism – Principles and practice. 3rd Edition. Essex: Pearsons Education Limited.

Cooper, C. & Fletcher, J. & Fyall, A. & Gilbert, D. & Wanhill, S. 2008. Tourism – Principles and practice. 4th Edition. Essex: Pearsons Education Limited.

Daytranslations. 2009. Famous South African People. Www-dokumentti. Saatavissa: http://daytranslations.com/famous_south_african_people.aspx. Luettu: 28.9.2009.

de Bruyn, P. 2008. Frommer's South Africa. 5th Edition. New Jersey: Wiley Publishing Inc.

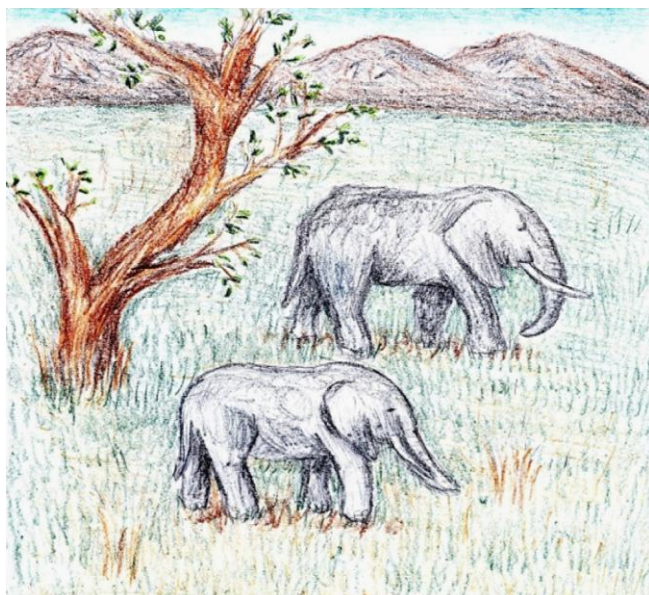
Eerikäinen, M. 2008. Apartheid. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.vantaa.fi/i_perusdokumentti.asp?path=1;135;137;2620;218;58993;1858;73612;73680. Luettu: 8.9.2009.

- Fill, C. 2005. Marketing Communications – engagements, strategies and practice. 4th Edition. England: Pearsons Education Limited.
- Finlex. 1994. Valmismatkalaki. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1994/19941079>. Luettu: 30.10.2008.
- Finnmatkat. 2009. Lomamatkailun alkumetreit. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.finnmatkat.fi/35940/Yritystiedot/11695/11696/17289/>. Luettu: 31.8.2009.
- Frängsmyr, T. 1994. Les Prix Nobel, The Nobel Prizes 1993. [Nobel Foundation], Stockholm. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/1993/mandela-bio.html. Luettu: 31.8.2009.
- Global Finland. 2009. Etelä-Afrikka: Kehityksen mittarit. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://global.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=32499&contentlan=1&culture=fi-FI#>. Päivitetty: 13.2.2009. Luettu: 26.10.2009.
- Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. 2003. Tourism – Principles, Practices, Philosophies. Ninth Edition. New Jersey : John Wiley & Sons Inc.
- Hemmi, J. 1993. Soveltavan matkailututkimuksen metodisia kysymyksiä. Oulu: Oulun yliopisto, Monistus- ja kuvakeskus.
- Home Away. 2009. Lomahuoneistot. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.homeaway.fi/index.cfm/tgt/inspiration-Lomahuoneistot>. Luettu: 16.11.2009.
- Joensuu.fi. 2009. Yrityksen kilpailukeinot. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.joensuu.fi/taloustieteet/markkinointi/kulluttajamarkkinointi/kul4.htm>. Luettu: 26.10.2009.
- Joyce, P. 2006. Globetrotter reseguide: Sydafrika. UK: New Holland Publishers Ltd.
- Kaleva Travel. 2009a. Kapkaupunki & Safari. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.kalevatravel.fi/tarjoukset_kaukomatka/fi_FI/kapkaupunki_safari/. Luettu: 9.9.2009.
- Kaleva Travel. 2009b. Kapkaupunki, Garden Route golf ja Eastern Cape safari. Www-dokumentti. Saatavissa:
http://www.kalevatravel.fi/matkapaketit/golf/fi_FI/kapkaupunki_golf_easterncape_safari/. Luettu: 9.9.2009.
- Kari, R. 2004. Maaailman valtiot. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Kauppinen, I. 2009. Matkailumarkkinointi Internetissä. Www-dokumentti. Saatavissa:
<http://www.matkailumarkkinointi.com/>. Luettu: 28.9.2009.
- Kellet, F. & Williams, L. 2006. Footprint South Africa. 8th Edition. Footprint Handbooks Ltd.

- Kostiainen, A. & Ahtola, J. & Koivunen, L. & Korpela, K. & Syrjämaa, T. 2004. Matkailijan ihmeellinen maailma – Matkailun historia vanhalta ajalta omaan aikaamme. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran toimituksia 977. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Kuluttajavirasto. 2009a. Säännökset linjaavat markkinoinnin sisältöä. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/>. Julkaistu: 1.6.2009. Luettu: 20.9.2009.
- Kuluttajavirasto. 2009b. Kuluttajansuojalaki sääntelee mainonnan hyvää tapaa. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/yritykselle/markkinointi/hyva_tapa/. Julkaistu: 1.6.2009. Luettu: 20.9.2009.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Mason, D. 2003. Matkaopas historiaan: Etelä-Afrikka. Oy UNIPress Ab.
- Matkaajan rokoteopas. 2007. Etelä-Afrikan tasavalta, rokotetiedot. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.rokote.fi/matkaajanrokoteopas/malaria_afrikka.html?maa=45. Luettu: 28.9.2009.
- Matkahaukka Oy. 2009. Seniorihaukka. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.matkahaukka.com/index.html?n=12852&seniorimatkat>. Julkaistu: 22.10.2009. Luettu: 27.10.2009.
- Matkaseniorit. 2009. Hyvinvointimatkat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.matkaseniorit.fi/hyvinvointimatkat.html>. Luettu: 16.11.2009.
- Minetti, M. 2009. Löydä Afrikan tähti. Kotivinkki 8/2009, 106–109.
- Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. Vantaa: WSOY.
- Niva, M. & Tuominen, K. 2005. Benchmarking käytännössä – Itsearviointin työkirja. TS-Tulostus/Digipaino.
- Olympia. 2009. Etelä-Afrikka-safari: Sun City, Soweto ja Kapkaupunki. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.olympia.fi/journeys.asp?journeyID=378>. Luettu: 8.9.2009.
- Pattullo, P. & Minelli, O. 2009. The Ethical Travel Guide: Your passport to exciting alternative holidays. UK: MPG Books.
- Peltonen, H. 2008. Kuusankosken ikäihmisiin iski matkakuume. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://dialogi.stakes.fi/FI/dialogin+arkisto/2008/5/sivu/4.htm>. Julkaistu: 21.7.2008. Päivitetty: 24.7.2008. Luettu: 27.10.2009.
- Pesonen, H. 2002. Yhä suosituimpi Etelä-Afrikka. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu/arkisto.shtml?146062>. Julkaistu: 16.12.2002. Luettu: 27.9.2009.

- Pinjola, N. 2002. Valmismatka vai omatoimiloma? Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.mtv3.fi/matkailu2006/arkisto.shtml?118291>. Julkaistu: 19.9.2002. Luettu 29.10.2008.
- Rantapallo. 2009. Etelä-Afrikan helmet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.rantapallo.fi/matkakohteet/etela-afrikan-helmet>. Luettu: 28.10.2009.
- Reh, F. J. 2009. How to use benchmarking in business. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://management.about.com/cs/benchmarking/a/Benchmarking.htm>. Luettu: 28.11.2009.
- Renssen, M. 2007. Safari Guide: South Africa. New Holland Publishers (UK) Ltd.
- Repo, I. 2007. Olympian Afrikka. Helsinki: Edita Prima.
- Robben Island Museum. 2009. Standard Tour. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.robben-island.org.za/index.php?option=com_content&view=article&id=10&Itemid=11. Luettu: 13.11.2009.
- Robinson Jr, A-J. 2009. Apartheid. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.africanaencyclopedia.com/apartheid/apartheid.html>. Luettu: 8.9.2009.
- RoomsforAfrica.com. 2008. Travel Tips. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.roomsforafrica.com/help/traveltips.jsp>. Luettu: 2.12.2009.
- Ruokatieto. 2009. Huolehdi vatsan hyvinvoinnista myös lomalla. Www-dokumentti. Saatavissa: http://uutiset.ruokatieto.fi/WebRoot/1043198/X_Uutistenhallinta.aspx?id=1109591. Luettu: 16.11.2009.
- Rytsä, P. 2006. Elävä arkisto: Apartheid ja Etelä-Afrikka. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://yle.fi/elavaarkisto/?s=s&g=2&ag=11&t=125>. Luettu: 8.9.2009.
- Suomi-Etelä-Afrikka -seura. 2009. Tietoa Etelä-Afrikasta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.afrikka.net/fi/tietoa/tietoa-etela-afrikasta>. Luettu: 1.9.2009.
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Tampereen Teknillinen Yliopisto. 2009. Mitkä tekstilajit sopivat kypsyyssäytteeksi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.cs.tut.fi/~kypsyy/tekstilaji.html>. Luettu: 28.11.2009.
- Tengling, M. & Friberg, A-F. & Lindmark, M. & Tjörnhammar, E. 2007. Turism Bas - faktabok. Malmö: Liber AB.
- Travel Agents. 2007. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.travelagentsproject.org/index.cfm?lang=fi&cat=2&textsize=medium>. Luettu: 27.10.2009.

- Travellink. 2009. Nähtävyydet. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.travellink.fi/etela-afrikka/kapkaupunki/nahtavyydet>. Luettu: 28.10.2009.
- Turun Sanomat. 2005. Keihäsmatkat aloitti seuramatkat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.turunsanomat.fi/talous/?ts=1,3:1004:0:0,4:4:0:1:2005-08-27,104:4:322880,1:0:0:0:0>. Julkaistu 27.8.2005. Luettu 29.10.2008.
- Tutor2u. 2009. Strategy – benchmarking. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://tutor2u.net/business/stragegy/benchmarking.htm>. Luettu: 28.11.2009.
- Vuoristo, K-V. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma: Kansainvälisen matkailun maantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Wallace, A. & Wallechinsky, D. 2005. The Book of Lists. Canongate Books.
- Wallenius, J. 2008. Suhdanteet eivät heiluttele vanhemman väen matkailua. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.lansiuusimaa.fi/Uutiset/Arkisto/2008/11/21/Suhdanteet-eivat-heiluttele-vanhemman-vaen-matkailua>. Julkaistu: 21.11.2008. Luettu: 28.10.2009.
- Western Cape Coaches. 2009. Company profile. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.sa-venues.com/explore/westerncapecoaches>. Luettu: 13.11.2009.
- Whitaker, R. 2001. Essential South Africa. The United Kingdom, Hampshire: AA Publishing.
- X-Rates.Com. 2009. South African Rand. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.x-rates.com/d/ZAR/table.html>. Luettu: 26.10.2009.
- Yale, P. 1995. The Business of Tour Operations. Longman. National Training Board.
- Yrityskuvalehti. 2009. Ykkösmatkat. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.yrityskuvalehti.com/ykl/vapaa-aika/matkatoimisto/ykkosmatkat/>. Luettu: 27.10.2009.



Upea uusi seniorimatka!

KOHTEENA KAPKAUPUNKI

Osallistu seniorimatkalle Etelä-Afrikan Kapkaupunkiin! Matkan kuuluvat niin retki Pöytävuorelle, Robben Island -vankilasaarelle kuin False Bayn upealle hiekkarannallekin.

Ohjelma 7.-15.2.2010

7.2 Lähtö Helsingistä

Kapkaupunkiin

8.2 Perillä Kapkaupungissa.

Kyyditys hotellille, jossa on tarjolla illallinen ja lepoa.

Halukkaille on illalla tutustumisretki kaupunkiin.

9.2 Kiertoajelu Cape Peninsulassa. Mahdollisuus uida ylellisillä uimarannoilla.

Vierailemme mm. The Boulderisissa, jossa pääsemme seuraamaan pingviiniyhdykskunnan elämää.

10.2 Retki Robben Island – vankilasaarelle. Retken kuuluu mm. laivamatka, vierailu Nelson Mandelan vankiselissä ja upealla näköalatornilla.

11.2 Kohteena Pöytävuoren kansallispuisto. Päivän aikana pääsemme vaijerihissillä vuoren huipulle ja vierailemme Hyväntoivonniemen luonnonpuistossa olevassa

Cape Pointissa, jossa kaksi valtamerta kohtaavat

12.2 Rentoutumisretki False Bay –nimiselle rannikon osalle ja siellä sijaitsevaan Simon's Town kaupunkiin. Kaupungissa voi uida ensiluokkaisilla rannoilla, tutkia lukuisia museoita sekä tutustua kaupungin liikkeisiin. Iltapäivällä on luvassa risteily Cape Pointiin.

13.2 Tänäpäivän on vuorossa Victoria & Alfred satama-alue. Omatoimisen kiertelyn lisäksi päivän aikana voi osallistua valmiiksi järjestetyille retkille maailmanlaajuisesti tunnettuun Two Oceans Aquariumiin ja Merenkulkumuseoon.

14.2 Ystävänpäivän kunniaksi päivä on varattu vapaaseen oleskeluun. Mahdollisuudet kierrellä Kapkaupungin keskustaa. Illalla on lähtö takaisin Suomeen.

15.2 Saavumme Helsinki-Vantaan lentokentälle.



Tämä retki on tarkoitettu erityisesti seniorimatkailijoille.

Matkan hinta: on 1 699 €/henkilö.

Hintaan kuuluvat: lennot, kuljetukset, majoitus, ateriat sekä kaikki ohjelmassa mainitut retket

Erityisesti huomioitavaa:

Asianmukaiset rokotteet on hyvä olla voimassa.

Matkavakuutus on tärkeää ottaa.

Lisätiedot ja matkavaraukset:

Outi Ylöstalo
outi.ylostalo@cou.fi

Ilmoittautumiset viimeistään:

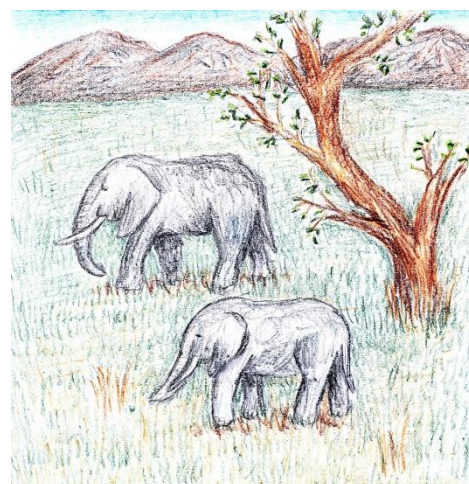
7.1.2010



KOhteena KAPKAUPUNKI

Lähde mukaan seniorimatkalle Etelä-Afrikan Kapkaupunkiin!

Matkan kuuluvat niin retki Pöytävuorelle, Robben Island –vankilasaarelle kuin False Bayn upealle hiekkarannallekin.



Ohjelma 7.-15.2.2010

7.2 Lähtö Helsingistä Kapkaupunkiin

8.2 Perillä Kapkaupungissa. Kyyditys hotellille, jossa on tarjolla illallinen ja lepoa. Halukkaille on illalla tutustumisretki kaupunkiin.

9.2 Kiertoaajelu Cape Peninsulassa. Mahdollisuus uida ylellisillä uimarannoilla. Vierailemme mm. The Boulderisissa, jossa pääsemme seuraamaan pingviinyhdyskunnan elämää.

10.2 Retki Robben Island –vankilasaarelle. Retken kuuluu mm. laivamatka, vierailu Nelson Mandelan vankisellissä ja upealla näköalatornilla.

11.2 Kohteena Pöytävuoren kansallispuisto. Päivän aikana pääsemme vaijerihissillä vuoren huipulle ja vierailemme Hyväntoivonniemen luonnonpuistossa olevassa Cape Pointissa, josta on mahdollista nähdä kaksi yhtyvää valtamerä.

12.2 Rentoutumisretki False Bay –nimiselle rannikon osalle ja siellä sijaitsevaan Simon's Town kaupunkiin. Kaupungissa voi uida upeilla rannoilla, tutkia lukuisia museoita sekä tutustua kaupungin kauppoihin. Iltapäivällä on luvassa risteily Cape Pointiin.

13.2 Tänäpäivänä on vuorossa Victoria & Alfred satama-alue. Omatoimisen kiertelyn lisäksi päivän aikana voi osallistua valmiiksi järjestetyille retkille maailmanlaajuisesti tunnettuun Two Oceans Aquariumiin ja Merenkulkumuseoon.

14.2 Ystävänpäivän kunniaksi päivä on varattu vapaaseen oleskeluun. Mahdollisuudet kierrellä Kapkaupungin keskustaa. Illalla on lähtö takaisin Suomeen.

15.2 Saavumme Helsinki-Vantaan lentokentälle.

Tämä retki on tarkoitettu erityisesti seniorimatkailijoille.

Matkan hinta: on 1 699 €/henkilö.

Hintaan kuuluvat: lennot, kuljetukset, majoitus, ateriat sekä kaikki ohjelmassa mainitut retket

Erityisesti huomioitavaa:

Asianmukaiset rokotteet on hyvä olla voimassa.

Matkavakuutus on tärkeää ottaa.

Lisätiedot ja matkavaraukset:

Outi Ylöstalo outi.ylostalo@cou.fi

Ilmoittautuminen viimeistään: 7.1.2010



Tämä retki on tarkoitettu erityisesti seniorimatkailejoille.

Matkan hinta: on 1 699 €/henkilö.

Hintaan kuuluvat: lennot, kuljetukset, majoitus, ateriat sekä kaikki ohjelmassa mainitut retket

Erityisesti huomioitavaa:

Asianmukaiset rokotteet on hyvä olla voimassa.

Matkavakuutus on tärkeää ottaa.

Lisätiedot ja matkavaraukset:

Outi Ylöstalo
outi.ylostalo@cou.fi

Ilmoittautuminen viimeistään:

7.1.2010



Uusi upea seniorimatka!

KOhteena KAPKAUPUNKI

Osallistu seniorimatkalle Etelä-Afrikan Kapkaupunkiin! Matkan kuuluvat niin retki Pöytävuorelle, Robben Island -vankilasaarelle kuin False Bayn upealle hiekkarannallekin.

Ohjelma 7.-15.2.2010

7.2 Lähtö Helsingistä Kapkaupunkiin

8.2 Perillä Kapkaupungissa. Kyyditys hotellille, jossa on tarjolla illallinen ja lepoa. Halukkaille on illalla tutustumisretki kaupunkiin.

9.2 Kiertoajelu Cape Peninsulassa. Mahdollisuus uida ylellisillä uimarannoilla. Vierailemme mm. The Boulderisissa, jossa pääsemme seuraamaan pingviinyhdyskunnan elämää.

10.2 Retki Robben Island – vankilasaarelle. Retken kuuluu mm. laivamatka, vierailu Nelson Mandelan vankisellissä ja upealla näköalatornilla.

11.2 Kohteena Pöytävuoren kansallispuisto. Päivän aikana pääsemme vaijerihissillä vuoren huipulle ja vierailemme Hyväntoivonniemen luonnonpuistossa olevassa Cape Pointissa, josta on mahdollista nähdä kaksi yhtyvää valtamerta.

12.2 Rentoutumisretki False Bay –nimiselle rannikon osalle ja siellä sijaitsevaan Simon's Town kaupunkiin. Kaupungissa voi uida upeilla rannoilla, tutkia lukuisia museoita sekä tutustua kaupungin kauppoihin. Iltapäivällä on luvassa risteily Cape Pointiin.

13.2 Tänäpäivänä on vuorossa Victoria & Alfred satama-alue. Omatoimisen kiertelyn lisäksi päivän aikana voi osallistua valmiiksi järjestetyille retkille maailmanlaajuisesti tunnettuun Two Oceans Aquariumiin ja Merenkulkumuseoon.

14.2 Ystävänäpäivän kunniaksi päivä on varattu vapaaseen oleskeluun. Mahdollisuudet kierrellä Kapkaupungin keskustaa. Illalla on lähtö takaisin Suomeen.

15.2 Saavumme Helsinki-Vantaan lentokentälle.

