



OMANIN HELMET

Kohdetieto-opas häämatkalaisille Omaniin

Pauliina Linnanen

Opinnäytetyö
Helmikuu 2014
Matkailun ko.

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU
Tampere University of Applied Sciences

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

LINNANEN, PAULIINA:
Kohdetieto-opas häämatkalaisille Omaniin

Opinnäytetyö 63 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Helmikuu 2014

Opinnäytetyössä tutkittiin, mitä Omanilla on tarjota suomalaisille häämatkailijoille. Tutkimuksessa esiteltiin häämatkahotelleja, Omanin kulttuuria ja perinteitä sekä maan matkailupotentiaalia alueittain. Työn toimeksiantajana toimi yksityinen matkatoimisto Helin Matkat.

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista eli määrällistä menetelmää ja aineistonkeruumenetelminä osallistuvaa havainnointia, haastatteluja, matkaesitteitä, matkaoppaita, sekä internetlähteitä. Teoriaosuudessa käytiin läpi kuluttajakäyttäytymisen, matkailutuotteen ja tuotteistamisen teoriaa.

Opinnäytetyön tuloksena on kohdetieto-opas häämatkalaisille, joka on jaettu kolmeen eri osioon: kulttuuria häämatkalaisille, elämyksiä häämatkalaisille ja romantiikkaa häämatkalaisille. Jokainen osio sisältää aiheeseen liittyviä käyntikohteita, jotka on valittu kohderyhmä huomioiden. Kohdetieto-oppaassa on myös tietoa maan ostosmahdollisuuksista. Omanista ei ole julkaistu yhtään suomenkielistä matkaopasta, joten opinnäytetyö antaa tietoa kohteesta suomeksi myös muille matkailijoille.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

LINNANEN, PAULIINA:
The Jewels of Oman
A Destination Guidebook for Honeymooners

Bachelor's thesis 63 pages, appendices 3 pages
February 2014

The objective of this thesis was to investigate what Oman could offer to Finnish honeymooners. The thesis presents prospective honeymoon hotels, knowledge of Oman culture and traditions. It also introduces Oman tourism potential and different regional attractions. The work was commissioned by a private travel agency Helin Matkat.

Qualitative research is used as a research method. The research material consists of participatory observation, interviews, travel brochures, travel guides and internet sources. The theoretical part of the thesis discusses consumer behaviour, tourism product definition and productization theory.

On the basis of the results of the thesis a guidebook to honeymooners was produced. The guidebook is divided into three different sections: culture for honeymooners, adventure for honeymooners and romance for honeymooners. Each of those sections contains relevant places to visit, which are selected based on the target group observations. The guide includes a shopping section. The thesis provides destination knowledge for travellers in the Finnish language. There has not been published any Finnish guide books of Oman.

Key words: Oman, honeymooners, guidebook, productization

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	7
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	7
	2.2 Käsitteet ja teoriat	8
	2.3 Tutkimuskysymykset	9
	2.4 Aineisto ja menetelmät	10
	2.5 Tutkimuksen kulku	11
3	OMAN.....	12
	3.1 Yleistietoa Omanista.....	12
	3.2 Omanin matkailu ja aluejako	13
	3.2.1 Muscatin kuvernoraatti.....	14
	3.2.2 Musandamin kuvernoraatti.....	15
	3.2.3 Dhorafin kuvernoraatti	15
	3.2.4 Al Buraymin kuvernoraatti	16
	3.2.5 Al Dakhliyahin alue	17
	3.2.6 Al Batinahin alue.....	17
	3.2.7 Al Wustan alue.....	18
	3.2.8 Al Sharqiyahin alue.....	19
	3.2.9 Al Dhahirahin alue	19
	3.3 Omanin kulttuuri ja perinteet	20
	3.4 Helin Matkatoimisto Oy	21
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MATKAILIJATYYPITTELY	23
	4.1 Kuluttajakäyttäytyminen.....	23
	4.2 Motivaatiotekijät.....	24
	4.3. Asenteet	25
	4.4. Matkailijatyypittely.....	26
5	MATKAILUTUOTE.....	28
	5.1. Matkailutuotteen määrittelmä	28
	5.2. Matkailutuotteen laatu	29
	5.3. Tuotteistaminen	31
	5.4. Tuotesuunnitteluprosessi	32
	5.5. Tuotekehitys ja tuotteen elinkaari.....	34
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	36
	6.1 Häämatkahotellit.....	36
	6.2 Omanin häämatkakäyntikohteet.....	40
	6.2.1 Kulttuuria häämatkalle.....	40

	5
6.2.2 Elämyksiä häämatkalle.....	43
6.2.3 Romantiikkaa häämatkalle.....	48
6.2.4 Ostokset ja paikalliset tuotteet	50
7 POHDINTA.....	53
LÄHTEET.....	56
LIITTEET	61
Liite 2. Haastattelukysymykset	62
Liite 3. Haastattelukysymykset	63

1 JOHDANTO

Oman on tunnettu korkeista vuorista, syöksyvistä vuonoista, kullankeltaisista aavikoista ja hienoista hiekkarannoista. Omanilla on yli 1700 kilometriä rantaviivaa ja näkymät kolmelle merelle. (Darke 2007, 6; Kauppinen, 2011.)

Matkailu on vielä vähäistä Omanissa, ja maassa vieraili viime vuonna vain vähän yli miljoona turistia. Oman sopii matkakohteeksi matkailijoille, jotka hakevat syvällisempää sisältöä matkalleen. Omanin sulttaanikunta tarjoaa aavikkokokemuksia, arabialaista kulttuuria, ainutlaatuista luontoa, omanilaista vieraanvaraisuutta sekä lukemattomia muita kokemuksia. (Alsaleh 2013.)

Vierailin perheystävieni luona Omanin Muscatissa joulukuussa 2013. Ihastuin maahan ja sen eksoottisuuteen, joten halusin hyödyntää omia kokemuksiani vielä tuntemattomasta matkailumaasta. Sain toimeksiantajaksi opinnäytetyöhöni Helin Matkat, joka myy räätälöityjä matkoja ympäri maailman myös Omaniin. Helin Matkojen suurin asiakasryhmä on häämatkalaiset, joten tehtäväkseni tuli selvittää, mitä Oman tarjoaa suomalaisille häämatkailijoille.

Omanista ei ole vielä julkaistu suomenkielistä matkaopasta, joten laadin kohdetietooppaan Omanista. Kohdetieto-opas on jaettu kolmeen eri osioon; kulttuuria häämatkalaisille, elämyksiä häämatkalaisille ja romantiikkaa häämatkalaisille. Opinnäytetyössä on esitelty myös Omanin kulttuuria ja perinteitä, ostosmahdollisuuksia, matkailupotentiaalia alueittain sekä potentiaalisia häämatkahotelleita Helin Matkoille. Häämatkahotellien valinnassa käytin apuna Trip Advisoria, jossa matkustajat saavat arvostella heidän käyttämiään matkailupalveluita.

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella Helin Matkoille uusia käyntikohteita Omanissa, joita he voivat markkinoida asiakkailleen. Kohteiden valinnassa on huomioitu kohderyhmä: häämatkalaiset. Suurin osa käyntikohteita sopii erinomaisesti myös Helin Matkojen muille asiakkaille sekä omatoimimatkailijoille. Kohdetietooppaan käyntikohteet ovat valittu tekemällä omia havaintoja kohteissa, haastattelemalla matkailualan asiantuntijoita sekä henkilökohtaisten käyntien avulla.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Valitsin tutkimustyöni kohteeksi Omanin. Perheystäväni muutti Omaniin syksyllä 2013, ja lähdin vierailemaan heidän luonaan joulukuussa 2013. Oman on vielä tuntematon matkailukohde, joten päätin kirjoittaa kokemuksistani opinnäytetyön. Ennen matkan alkua otin yhteyttä eri matkatoimistoihin, jotka saattaisivat kiinnostua ajatuksestani tutkia Omanin matkailupotentiaalia syvemmin. Huomasin nopeasti kysynnän Omaniin olevan niin vähäistä, etteivät monetkaan matkatoimistot olleet kiinnostuneita tutkimusaiheestani. Lopulta yksityinen matkatoimisto Helin Matkat innostui ajatuksestani tutkia Omania ja sain heidät opinnäytetyöni toimeksiantajaksi. Helin Matkoilla on Oman matkakohteena, mutta matkojen myynti on vielä vähäistä. Heille Oman on vielä hieman tuntematon matkakohde, joten heitä kiinnosti erityisesti, mitä Omanilla on tarjota matkailijoille ja erityisesti häämatkailijoille. Helin Matkojen myynnistä 30 prosenttia on häämatkoja, joten häämatkailijat ovat heidän suurin asiakasryhmä.

Työni tavoitteena on tehdä kohdetieto-opas Helin Matkoille, joka auttaisi matkatoimistoa markkinoimaan Omania kohteena. Kohdeopas tulee sisältämään muun muassa kulttuurikohteita, elämiskohteita, romanttisia kohteita ja häämatkahotelleja. Helin Matkat on laatutietoinen matkatoimisto, joten kaikissa heidän kohteissaan on huomioitava yksilöllisyys, palvelu ja korkea taso.

Esittelen kohdetieto-oppaassa Omanin eri käyntikohteita, joissa olen vierailut. Voin suositella käyntikohteita varmemmin toimeksiantajalleni, koska olen tutustunut palveluihin paikan päällä. Omat kokemukset antavat hyvän ja luotettavan kuvan käyntikohteista. Kun käyntikohde täyttää omat odotukseni ja tarpeeni, sekä Helin Matkojen laatumäärittelyn, hyväksyn tuotteen kohdetieto-oppaaseen.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arvioon perustuva kokemus. Se muodostuu palveluista tai palvelujen ja aineellisten tuotteiden kokonaisuudesta. Matkailutuotteella on aina oltava tietty hinta, ja se on voitava ostaa jostakin. Matkailutuote -termiä voidaan käyttää, kun asiakas tietää, mitä palveluita hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää.

Matkailuyritykset ja kohteet voivat markkinoida myös mahdollisuuksia eivätkä pelkästään tuotteita. Yritys voi luetella omatoimisesti tehtäviä retkiä, esimerkiksi vierailua kirkossa, jolloin mahdollisuutta tarjotaan palveluna, joka voi edesauttaa toisen tuotteen myyntiä. (Boxberg & Komppula 2002, 92.) Omanin kohdetieto-oppaaseen tulee muutamia palveluita, joille ei ole määritelty hintaa vaan ne on luokiteltu mahdollisuuksiksi saada kokemuksia.

Tuotekehitys on olemassa olevien tuotteiden kehittämistä tai uusien innovatiivisten tuotteiden tekemistä. Uusilla innovatiivisilla tuotteilla tarkoitetaan kokonaan uusia tuotteita, joita kohdemarkkinoilla ei ole vielä tarkkaan määritelty. Tuotevalikoimaa voidaan laajentaa myös ottamalla tuotevalikoimaan muun muassa sellaisia tuotteita, joita asiakas on saanut joltain muulta yritykseltä aikaisemmin. Palvelutuotteen parannukset on yleisin palveluinnovaation muoto. (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Yritysten on seurattava aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutosten tuomiin haasteisiin, joten matkailuyritysten tuotekehitys on oltava jatkuvaa. Onnistunut tuotekehitystyö auttaa yritystä menestymään, luomaan uusia tuotteita ja parantamaan olemassa olevaa laatua. Tavallisesti tuoteprosessit aloitetaan, kun yritetään lisätä myyntiä, markkinatilanteeseen tulee muutoksia tai asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne muuttuvat. (Boxberg & Komppula 2002, 94.)

Häämatkoista on muodostunut osa kuherruskuukauden viettoa vuosisatojen kuluessa. Häämatkat alkoivat yleistyä 1800-luvun alussa yläluokan keskuudessa. Vähitellen ne ovat tulleet osaksi perinnettä myös keski- ja työväenluokan keskuudessa. Entisaikaan hääparit eivät yleensä tunteneet toisiaan ennen avioliiton solmimista, joten häämatkoille saattoi tulla mukaan perheenjäseniä tai ystäviä. Häämatkan tarkoituksena oli antaa hääparille aikaa lujittaa yhteenkuuluvuuden tunnetta ja tutustua toisiinsa. Häämatka

tehtiin yleensä melko lähelle, kuten saaristoon tai toiseen maakuntaan. Entisten siirtomaaisäntien varakkaissa yläluokan perheissä jotkut lähtivät jopa maailmanympärysmatkalle. Viime vuosisadalle tultaessa tämä perinne on muuttunut rakkausavioliittojen yleistyessä. Häämatkat on nykyisin omistettu vain hääparille. (Häämatkan historiaa 2014.)

Häämatkaan liittyy paljon suuria unelmia, toiveita ja odotuksia, sillä sen odotetaan olevan ikimuistoisin yhteinen matka. Häämatkaan panostetaan paljon ja ainutlaatuisen kohdemaan lisäksi häämatkalta halutaan luksusta, jolloin hotellin tarjonnan, palveluiden ja sijainnin täytyy olla hyvin korkeatasoisia. Hääsviitin lisäksi hääparit usein tilaavat erilaisia lisäpalveluita hotellilta, kuten esimerkiksi hemmotteluhoitoja, samppanjaamiaisia tai kahdenkeskeisiä viini-illallisia. (Jensen 2012.)

Suunnittelen Helin Matkoille Omanin kohdetieto-opasta, jonka teoreettisena pohjana käytän kuluttajakäyttäytymisen teoriaa, matkatuotteen määrittelyä sekä matkatoimistoissa käytettyä tuotesuunnitteluprosessia. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta osattaisiin vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin sekä rakentaa tuote, joka herättää ostohalukkuuden. Tutkin kuluttajakäyttäytymistä pääasiassa Albanesen ja Boedekerin matkailumarkkinoinnin näkökulmasta. Matkailutuote on olennainen osa työtäni ja matkailutuotetta tutkiessani käytän Matti Boxbergin ja Raija Komppulan asiakaslähtöisen matkailutuotteen määritelmää. Tuotesuunnitteluprosessin teoria antaa selkeän ohjeistuksen siitä, miten matkailupaketti tulee rakentaa ja mitkä kaikki osatekijät tulee ottaa huomioon. Pääasiassa käytän tämän teorian pohjana Pauli Verhelän kehittämää matkatoimistojen tuotesuunnitteluprosessia.

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelma on usein muotoiltu tutkimuskysymyksiksi, johon tutkimuksella yritetään saada ratkaisua. Tutkimusongelma ja tutkimuksen tavoite ratkaisevat ensisijaisesti tarvittavan tutkimusmenetelmän. Tutkimusongelman selvittämiseksi ei ole yhtä ainoa menetelmällistä ratkaisua. Usein valinta tehdään tutkimustavoitteiden ja resurssien asettamien rajoitusten lähestymistavasta ja näkökulmista. (Heikkilä 2008, 14.)

Tutkimuskysymykset opinnäytetyössä:

1. Mitä Omanilla on tarjota häämatkalaisille?
2. Millainen Oman on matkailumaana?
3. Millainen on tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistoissa?

Tutkimuskysymyksillä pyritään selvittämään toimeksiantajalleni Omanin potentiaalia toimia häämatkakohteena. Ensimmäinen tutkimuskysymykseni on pääkysymys opinnäytetyössä, johon Helin Matkat toivoivat minun löytävän vastauksia. Toisen tutkimuskysymyksen tarkoituksena on selvittää Omanin kulttuuria ja tapoja, sekä matkailualueiden potentiaalia. Kolmatta tutkimuskysymystäni selvitän teorian kautta.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Käytän opinnäytetyössäni kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Kvalitatiivinen tutkimus auttaa ymmärtämään tutkimuskohdetta, joka on tässä tutkimuksessa asiakas. Tutkimuksessa on tarkoituksena pyrkiä selvittämään kokonaisvaltainen ja syvempi käsitys asiakkaan käyttäytymisestä ja päätöksen syistä. Kvalitatiivinen tutkimus hyödyntää psykologian ja muiden käyttäytymistieteiden oppeja ja pyrkii tällä tavoin selvittämään kohderyhmien arvot, asenteet, tarpeet ja odotukset. Tämän jälkeen voidaan paremmin ymmärtää kuluttajakäyttäytymistä ja sitä, miksi asiakas reagoi mainontaan tietyllä tavalla. Kerättyjä tietoja käytetään siis hyväksi markkinoinnissa ja tuotekehittäessä. (Heikkilä 2008, 16.)

Laadullisessa tutkimuksessa aineistoa kerätään vähemmän strukturoidusti kuin määrällisessä tutkimuksessa ja aineisto on usein tekstimuotoista. Laadullisessa tutkimuksessa aineisto voi olla tutkimusta varten kerättyä materiaalia kuten kirjeitä, päiväkirjoja, ryhmähaastatteluita, keskustelunomaisia haastatteluita, teemahaastatteluita, osallistuvaa havainnointia tai tuttujen mielipiteitä. (Heikkilä 2008, 17.) Tutkimuksessani käytän keskustelunomaisia haastatteluja, osallistuvaa havainnointia, matkatoimistojen esitteitä sekä Omanissa asuvien ystäväni mielipiteitä.

Tein keskustelunomaisen haastattelun mediaspecialisti Fatma Alsalehille, joka työskentelee Omanin turistiministeriössä. Haastattelun tarkoituksena oli kerätä tietoa

Omanin matkailusta, matkailun tulevaisuudesta sekä häämatkoista Omanissa. Haastattelin myös paikallista matkailualan yrittäjää Al Habsia saadakseni tietoa mahdollisista kohteista häämatkalaisille. Osallistuin Omanin Muscatissa matkamessuille, jotka järjestettiin maassa ensimmäistä kertaa sekä keräsin matkatoimistoilta esitteitä potentiaalisista käyntikohteista häämatkalaisille. Kaikkien näiden edellä mainittujen aineistojen avulla kokoan kohdetieto-oppaan.

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään Omania, sen kulttuuria ja perinteitä sekä maan matkailua ja matkailun aluejakoa. Oman on jaettu yhdeksään hallintoalueeseen, ja esittelen kaikkien alueiden luontoa, elinkeinoja, kaupunkeja ja nähtävyyksiä. Luvussa esitellään myös opinnäytetyön toimeksiantaja Helin Matkat.

Tutkimuksen neljännessä luvussa tutkitaan kuluttajakäyttäytymistä ja matkailijatyypittelyä. Kohdetieto-oppaan suunnittelussa on tärkeää määritellä matkailijat, jotta tiedetään, millä perusteella ja kuinka kuluttaja ostaa tuotteen.

Viidennessä luvussa määritellään matkailutuote, tuotteistaminen ja käydään läpi tuotesuunnitteluprosessia matkatoimistoissa. Nämä määritelmät ja teoriat antavat selkeän ohjeistuksen siitä, miten kohdetieto-opas tulee rakentaa ja mitkä kaikki osatekijät tulee ottaa huomioon.

Kuudennessa luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tutkimuksen tulos on kohdetieto-opas, joka on jaettu kolmeen osioon: kulttuuria häämatkalaisille, elämyksiä häämatkalaisille ja romantiikkaa häämatkalaisille. Kohdetieto-oppaassa on esitelty myös ostomahdollisuuksia.

Seitsemännessä luvussa pohditaan työn onnistumista, työn vaiheita ja lopputuloksia.

3 OMAN

3.1 Yleistietoa Omanista

Omanin sulttaanikunta eli Oman on vanhin itsenäistynyt arabiavaltio Arabian niemimaalla (Darke 2007, 4). Oman sijaitsee Arabian niemimaan kärjessä Etu-Aasiassa, ja sen naapurimaita ovat Jemen, Arabiemiirikunnat ja Saudi-Arabia (kuvio 1). Oman on pinta-alaltaan 309 500 km², ja maan väkiluku on noin 2 900 000 asukasta. Maan pääkaupunki on Muscat. (Oman profile 2013.) Muita suuria kaupunkeja Omanissa ovat Nizwa, Sur, Izwa, Salalah ja Sohar (Discover Oman 2013). Omanin virallinen kieli on arabia ja sen pääuskonto on islam. Maan rahayksikkö on Rial. (Oman profile 2013.)



KUVIO 1. Omanin kartta (Oman profile 2013)

Öljy on tärkeä luonnonvara Omanin taloudelle. Suurin osa maan bruttokansantuotteesta saadaan öljystä, vaikka naapurimaihinsa verrattuna Oman onkin vaatimaton öljyn tuottaja. Maatalous ja kalastus ovat myös tärkeitä elinkeinoja. (Oman profile 2013.)

Omania hallitsee sulttaani Qaboos bin Said. Hän on valtion päämies ja itsevaltiias. Qaboos bin Said astui valtaan vuonna 1970 syöstyään isänsä vallasta. 1970-luvun lopulla Oman oli yksi köyhimpiä maita, jonka terveydenhuolto ja koulutustaso oli riittämätöntä. Uuden hallitsijan myötä alkoi maa pikku hiljaa toipua ja tällä hetkellä Omanissa on yksi maailman parhaiten toimivista terveydenhuoltojärjestelmistä ja korkeatasoinen koulutus. Omanilaiset kunnioittavat syvästi nykyistä sulttaania, minkä

huomaa kun katsoo virastojen, liikkeiden ja yksityiskotien seiniä, minne sulttaanin kuva ollaan asetettu kunniapaikalle. (Kauppinen 2007; Oman profile 2013.)

Omanin ilmastoon vaikuttavat Arabian niemimaan kuivat ja kuumat maatuulet sekä Intian valtamereltä päin puhaltava kosteus ja monsuunisateet. Ilmasto vaihtelee maan eri puolilla huomattavasti. Vuoristoisessa pohjoisosassa ilmankosteus on pientä ja lämpötilat ovat noin 30 asteessa läpi vuoden. Koillisrannikolla ilma pysyy kuivana ja kuumana, kun taas maan eteläosassa ilmankosteus on kesäisin korkealla ja lämpötila voi usein kohota jopa 40 asteeseen. Eteläosissa monsuunisadekausi kestää heinäkuusta elokuuhun. (Sää ja ilmasto 2013.) Omanin ilmasto on parhaimmillaan lokakuun lopusta maaliskuun alkuun, jolloin lämpötila pysyttelee noin 30 asteessa. Turistikausi on vilkkaimmillaan juuri tänä ajanjaksolla. (Darke 2007, 8.)

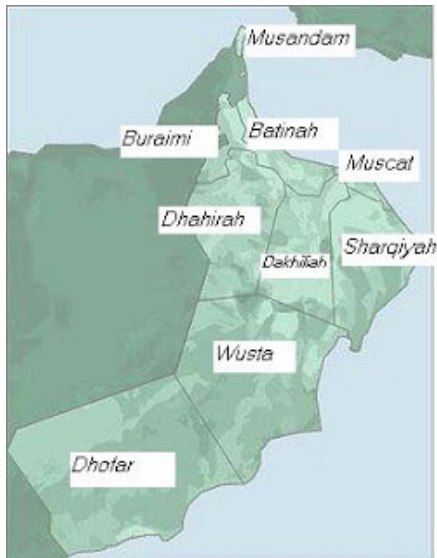
3.2 Omanin matkailu ja aluejako

Vuonna 1995 turisteja saapui maahan vain 279 000. Vuonna 2008 Oman vastaanotti 1 378 000 turistia nostaten matkustajamäärät uuteen ennätykseen. Vuonna 2010 Omaniin saapui 1 048 000 kansainvälistä turistia, jotka käyttivät yhteensä noin 1,25 miljardia Yhdysvaltain dollaria palveluihin ja ostoksiin. Vuonna 2012 Omanin matkailun määrä nousi ja turistit käyttivät 2,11 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Matkailu työllisti samana vuonna 36 700 ihmistä ja matkailun osuus Omanin bruttokansantuotteesta oli 6,6 prosenttia. Omanin matkailu on muuttunut rajusti viimeisen 15 vuoden aikana. (Oman climbs 4 places in global tourism rankings 2014; Oman international tourism 2014.)

Matkailu on vielä hiljaista Omanissa, mutta maa on tulossa tunnetuksi muun muassa Dubaista tulevien lomaristeilijöiden yhtenä satamakohteena. Lisäksi suosioon on noussut kiertomatkat Arabiemiraateista Omaniin. Oman on säilyttänyt oman kulttuurinsa ja perinteensä toisin kuin Arabiemiirikunnat, ja maan rikkaus löytyykin sen identiteetistä. Omanista ei pyritä tekemään massalomakohdetta. Omanin markkinointi suuntautuu pääasiassa Eurooppaan, ja Oman tavoittelee turisteiksi perinteitä kunnioittavia rikkaita matkailijoita. (Kauppinen 2011; Alsaleh 2013.)

Oman jaetaan yhdeksään hallintoalueeseen, joista neljä on kuvernoraatteja (kuvio 2). Kuvernoraatteja ovat Muscat, Musandam, Dhofar ja Al Buraymi. Muut alueet ovat Al

Dakhliyah, Al Batinah, Al Wusta, Al Sharqiya ja Al Dhahirah. Väkiluvultaan suurimmat alueet ovat Al-Batinahin ja Muscatin alueet. (Oman Governorates and Regions 2014.)



KUVIO 2. Alueellinen jako Omanissa (Governorates and regions of Oman 2009)

3.2.1 Muscatin kuvernoraatti

Muscatin kuvernoraatti sijaitsee Omaninlahden eteläosassa Al Batinahin rannikolla. Kuvernoraatti jakautuu kuuteen hallintoalueeseen, jotka ovat Muscat, Muttrah, Bowshar, A'Seeb, Al Amerat ja Quriyat. Muscatin kuvernoraatin alueella sijaitsee Muscat, josta tuli maan pääkaupunki vuonna 1793. Muscat on Omanin hallintokeskus ja sulttaanin toimipaikka. Alueella asuu kolmasosa koko maan väestöstä. Historiallinen Muscat sijaitsee pienessä suojatussa kalliopoukamassa vanhan Matrahin kaupunginosan läheisyydessä. Muscat tarkoittaa ankkuripaikkaa ja sen strategisen sijainnin takia se on toiminut idän ja lännen välisenä satamakaupunkina. (Governorate of Muscat 2014; Muscat ja sen ympäristö 2014.)

Muscatin kuvernoraatin maisemaa hallitsee Hadzar-vuoristo sekä Omaninlahden rannikko. Kaupunkimaisema koostuu modernista ja perinteisestä arabialaisesta arkkitehtuurista. Kuuluisia nähtävyyksiä alueella ovat Al Jalalin ja Al Miranin linnoitukset, Al Alam palatsi, Suuri moskeija, oopperatalo, luonnonhistoriallinen

museo, Muttrah Suqin markkinat sekä vanha kaupunki. (Governorate of Muscat 2014; Muscat ja sen ympäristö 2014.)

3.2.2 Musandamin kuvernoraatti

Musandamin niemimaa on pohjoisin ja pienin kuvernoraatti. Se sijaitsee Arabiemiraattien katveessa muusta Omanista erillään. Alue jakautuu neljään hallintoalueeseen, jotka ovat Khasab, Bukha, Daba Al Bayah ja Madha. Alueen pääelinkeinot ovat kalastus, maanviljely ja laivojen rakennus. Alueella sijaitsee Hormuzin salmi, joka erottaa Persianlahden ja Omaninlahden toisistaan. Hormuzinsalmi on tärkeä vesiväylä öljytankkereille, koska 90 prosenttia kaikista Persianlahden öljytankkereista kulkee salmen läpi. (Musandam Governorate 2014; Musandamin niemimaa 2014.)

Meren ja vuoriston yhdistelmä muodostaa loistokkaan monipuolisen mahdollisuuden turisteille. Aluetta kutsutaan Arabian Norjaksi, koska maisema koostuu vuonoista, maalauksellisista poukamista sekä jyrkistä vuorista. Musandamin niemimaa tarjoaa täydellisen piilopaikan turisteille. Korkeimmat vuoret nousevat alueella yli 2000 metriä merenpinnan yläpuolelle. Vuorilla on upeita luolia ja linnoituksia, kuten Al Qala'-linnoitus. Perinteisillä dhow-veneillä pääsee tutustumaan Hormuzin salmen ainutlaatuisiin maisemiin tai vierailemaan Telegraph-saarella. Saarta ympäröivä koralliriutta tarjoaa mahdollisuuden upeisiin sukellus- ja snorklauselämyksiin. Turkoosi vesi paljastaa kauniit koralliriutat ja värikkäät kalaparvet. (Musandam Governorate 2014; Musandamin niemimaa 2014.)

3.2.3 Dhofarin kuvernoraatti

Dhofarin alue sijaitsee Omanin eteläosassa, ja alueella on 560 kilometriä rantaviivaa. Dhofarin alueen pääelinkeinot ovat maanviljelys ja kalastus. Rikas maaperä mahdollistaa viljelyn, joten alueella kasvatetaan paljon banaaneja, kookoksia, papaijoita, sitruunoita ja maiseja. Kalastusteollisuutta on myös alueella paljon, koska alueelta saadaan paljon arvokkaita mereneläviä, kuten hummereita, rapuja ja punamerikorvia. Salalahin kaupunki on Dhofarin aluekeskus sekä tärkeä talouden ja

muodin keskus. Salalah on toiseksi suurin kaupunki Omanissa. (Etelässä: Dhofar 2014; Governorate of Dhofar 2014.)

Dhofar on ainoa alue Omanissa, jossa on trooppinen ilmasto. Alueelle tyypillinen maisema koostuu kauniista viheralueista, kukkuloista, laaksoista, luolista, vesiputouksista sekä luonnonlähteistä. Alueella kannattaa vieraillla kadonneessa kaupungissa, joka on mainittu myös pyhässä koraanissa. Talvikuukausina kannattaa vieraillla Wadi Dharba -keitaalla, jossa voi ihaillla vesiputouksia, tai Ayn Jarzizin ja Ayn Eazatin luonnonlähteillä, joissa voi uida ja tutkia luolia. (Governorate of Dhofar 2014 ; Etelässä Dhofar 2014.)

Dhofar on yksi harvoja alueita Arabian niemimaalla, jossa esiintyy monsuunisateita. Monsuuninaikaan tihkusade valtaa alueen ja kukkuloiden ympärille kerääntyy valkoinen sumu. Monsuunisateiden aika on heinäkuusta syyskuun alkuun, ja monet turistit naapurimaista tulevat lomalle juuri tänä ajankohtana. (Natures delight in green dhofar 2014 ; Governorate of Dhofar 2014.)

3.2.4 Al Buraymin kuvernoraatti

Al Buraymi on Omanin uusin kuvernoraatti, joka sijaitsee Omanin luoteisosassa, joka erotettiin omaksi alueekseen Al Dhahirahin alueesta vuonna 2006. Alue on suurimmaksi osaksi hiekka-aavikkoa. Se koostuu kolmesta eri osasta, jotka ovat Al Buraimi, Mahdah, ja Al Sinaihah. (Clarke 2011, 79; Governorate of Al Buraimi 2014.)

Alueella on useita vanhoja linnoituksia ja historiallisesti arvokkaita rakennuksia. Merkittävimmät nähtävyydet alueella ovat Al Khandaq -linna ja Al Hilan -linnoitus. Al Hilan linnoituksen edessä järjestetään perinteisiä markkinoita. Markkinoilta löytyy esimerkiksi paikallisia mausteita, hedelmiä, eläviä kanoja, kaloja ja käsintehtyjä tuotteita kotiin vietäväksi. (Clarke 2011, 79–83; Governorate of Al Buraimi 2014.)

3.2.5 Al Dakhliyahin alue

Al Dakhliyahin alue sijaitsee Omanin keskiosassa. Alue on jakaantunut kahdeksaan hallintoalueeseen, jotka ovat Nizwa, Samail, Bahla, Adam, Al Hamra, Manah, Izki ja Bidbid. Nizwa on yksi alueen merkittävimmistä kaupungeista, sillä se on kaupankäynnin, uskonnon, koulutuksen sekä taiteen keskus. Nizwa tunnetaan edullisista markkinoista, linnoituksista sekä vanhoista taloistaan. Vanhassa pääkaupungissa Bahlassa on tunnettu Bahlan vanha seinä, joka on näkemisen arvoinen kohde. Tarun mukaan naiset rakensivat 12 kilometrin kiviseinän yhdessä yössä. Vanhan seinän vieressä sijaitsee Bahlan linnoitus, joka on yksi UNESCO:n maailmanperintökohteista. (Clarke 2011, 110–114; Omanin keskiosassa: Al Dakhiliyah 2014; The Dakhiliyah Governorate 2014.)

Al Dakhiliyahin alueella on terassiviljelmiä jyrkillä seinämillä, kanjoneita, rotkoja, idyllisiä vuoristokylä ja antiikinaikaisia raunioita. Omanin suosituimmat turistinähtävyydet sijaitsevat Al Dakhiliyahin alueella. Näitä ovat esimerkiksi Omanin korkein vuori Jebel Shams, kuuluisa Green Mountain ja Arabian Grand Canyon. Yksi eksoottisimpia kohteita on Al Hotan tippukiviluola, joka on suojeltu kohde ja jonne turistit pääsevät vain junalla. Alueella on myös tärkeä Abrinin linnoitus, joka oli 1600-luvulla filosofien, kirjailijoiden, taiteilijoiden ja muusikoiden tapaamispaikka. Taiteellisesti muotoillut tilat ja maalatut puukatot tekevät tästä kulttuuripalatsista maan tärkeimmän muistomerkin. (Omanin keskiosassa: Al Dakhiliyah 2014; The Dakhiliyah Governorate 2014.)

3.2.6 Al Batinahin alue

Al Batinah sijaitsee Pohjois-Omanissa Omaninlahden rannikolla. Al Batinahin alue on jaettu kahteen hallintoalueeseen, jotka ovat Pohjois-Batinahin alue ja Etelä-Batinahin alue. Suuria kaupunkeja alueella ovat Sohar, Ar Rustaq ja Shinas. Al Batinahin alueella asuu neljännes Omanin asukkaista. Alueella on ollut tärkeä rooli Omanin historiassa, koska jo antiikin ajoista lähtien alueella on viljelty maata. Vielä näinä päivinäkin se kattaa pitkälti koko maan maataloustuotteiden tarpeen. Viljelyyn tarvittava vesi tulee vuorilta täyttäen rannikon pohjavesivarastot. Alueella on myös tärkeitä mineraalivaroja, jotka ovat tarjonneet perustan monille raskaan teollisuuden aloille. Alueen

pääelinkeinot ovat maatalous ja kalastus. (Clarke 2011, 59–63; Ahl Batinah North & South Governorate 2014.)

Al Batinahin alue on yksi vihreimmistä rannikkotasankoalueista koko maassa kauniine palmuineen ja banaaniviljelmineen. Alueen maisemaa hallitsee plantaasiviljelmät, joita ulottuu silmänkantamattomiin. Turisteille alue tarjoaa vanhoja moskeijoita, kalamarkkinoita, keitaita ja linnoituksia, joista esimerkkejä ovat Barka-linnoitus ja Nakhali-linnoitus. Alueella on Ayn Al Kesfan -luonnonlähde, joka tarjoaa eksoottisen uintielämyksen, sillä lähteen keskilämpötila on noin 45 astetta. Alueella voi kiivetä Little Snake tai Big Snake -kanjoneihin, joiden reunoilta aukeavat upeat näköalat. Kanjonin pohjalla on kaunis Wadi Bani Aafin keidas, jossa voi myös uida. (Al Batinah North & South Governorate 2014; Al Batinahin rannikkotasanko 2014.)

3.2.7 Al Wustan alue

Al Wustan alue sijaitsee Omanin keskiosassa, joka on toiseksi suurin hallintoalue, mutta asukasluvultaan se on pienin kaikista alueista. Haima on sen hallinnollinen keskus. Alueen itäosassa on Arabianmeri ja länsiosassa on hiekka-aavikko nimeltä Empty Quarter eli tyhjä neljännes, joka on osa maailman suurinta hiekka-aavikkoa. Aavikko on pinta-alaltaan 650 000 m² ja jatkuu Omanista Saudi-Arabiaan, Arabiemiraatteihin ja Jemeniin. (Clarke 2011, 137–141; Al Wusta Governorate 2014.)

Al Wustan alue on suurimmaksi osaksi aavikkoa, ja useimmat sen asukkaat ovat beduiineja. Tässä Omanin maantieteellisessä sydämessä ei juuri ole ihmisiä, joten alueen eläimistö ja kasvisto ovat ainutlaatuisia ja ihanteellinen piilopaikka harvinaisille ja uhanalaisille eläimille, kuten valkoisille oryx-antiloopeille. Tämä eläin oli jo kuollut sukupuuttoon luonnossa, kunnes Sulttaani Qaboosin aloitteesta määrättiin Jiddat al Harasisin -alue suojelualueeksi uhanalaisille villieläimille vuonna 1974. Tällä hetkellä alueella on 25 000 km² suojelualuetta ja se on listattu UNESCO:n maailmanperintökohteeksi. Siellä ei ole merkittäviä turistikohteita mutta omatoimimatkailijat voivat vieraila aavikolla omilla nelivetöautoilla. Alueen rannikolla voi teltailla, tavata paikallisia ihmisiä tai uida valkoisilla rannoilla. (Clarke 2011, 137–141; Al Wusta Governorate 2014.)

3.2.8 Al Sharqiyah alue

Al Sharqiya sijaitsee Omanin koillisosassa, joka on jaettu kahteen hallintoalueeseen: pohjoiseen Al Sharqiyah ja eteläiseen Al Sharqiyah alueeseen. Näiden tärkeät historialliset kaupungit ovat Sur, Ibra ja Sinaw. Sur on tunnettu purjehtijoiden kaupunkina Arabianmeren rannalla, jossa monet perinteiset dhow-laivat on rakennettu ja joka on ollut myös tärkeä kaupankäynnin keskus, josta kuljetettiin mausteita, norsunluuta, silkkiä ja kultaa Sansibarille ja Intiaan. Toinen merkittävä kaupunki alueella on Ibra, joka on yksi Omanin vanhimmista kaupungeista. Ibrassa on vanhoja linnoja, torneja, moskeijoita sekä markkinoita (Al Sharqiyah North & South Governorates 2014; Idässä: Al Sharqiyah 2014.)

Al Sharqiyahin alueelle tyypillistä ovat hiekkadyynit, jyrkät kalliot, koralliriutat, laguunit, valkoiset hiekkarannat sekä vuoristot. Alueella on paljon merkittäviä turistikohteita, joista tärkein on Wahiba Sandin -aavikko, joka on yksi suosituimmista kohteista Omanissa. Muita tunnettuja kohteita alueella ovat Wadi Bani Khalidin -keidas, Ras Al Hadd - ja Ras Al Jinz -rannikko, jossa merikilpikonnat pesivät, sekä Masirahi saaret, joilla asuvat flamingot, merikilpikonnat ja pelikaanit. (Al Sharqiyah North & South Governorates 2014; Idässä: Al Sharqiyah 2014.)

3.2.9 Al Dhahirahin alue

Al Dhahirahin alue sijaitsee Omanin luoteisosassa, joka on jaettu kolmeen hallintoalueeseen: Ibri, Yanqul ja Danak. Al Dhahirahin aluekeskus on Ibri. Ibri on toiminut kauppiaiden ja saattueiden pysähdyspaikkana tuhansien vuosien ajan ja siellä yhdistyvät antiikin ja modernin aikakauden arkkitehtuuri. Alue on erittäin vauras, koska Omanin tärkeimmät öljykentät sijaitsevat juuri tällä alueella. (A'Dhahira Governorate 2014; Lännessä: Al Dhahirah 2014.)

Al Dhahirahin alueella on puoliaavikkomainen tasanko, joka on osittain Empty Quarter -autiomaan peitossa. Tämä aavikkoalue on Omanin kuuminta aluetta, ja lämpötilat nousevat kesällä yli 50 asteeseen. Turisteille alueelta löytyy historiallisesti tärkeitä raunioita ja linnoituksia kuten Ibrin linnoitus, Al Araqin linnoitus sekä Al Sulafin

linnoituskaupunki. Al Sulaifin antiikinaikaisesta linnoituskaupungista on jäljellä vain rauniot ja turistit voivat ihaila raunioita jalkaisin. (Clarke 2011, 95–97; A'Dhahira Governorate 2014.)

3.3 Omanin kulttuuri ja perinteet

Vaikka Oman on moderni maa, länsimaisia vaikutteita ei juuri näy. Omaniin on kehittynyt omanlaisensa islamin usko, joka tunnetaan nimellä Ibadism. Se koostuu kahdesta eri islamin suuntauksesta, jotka ovat sunnalaisuus ja shiialaisuus. Omanilaisista 75 prosenttia on muslimeita. Omanin kulttuurin tärkeitä ajankohtia ovat paastokuukausi ramadan ja paaston rikkominen eid. Lisäksi tulevat muut islamilaisten uskonnolliset juhlat. Omanissa, niin kuin monissa muissakin Lähi-idän maissa, alkoholia voi ostaa vain joistakin hotelleista ja ravintoloista. (Culture of Oman 2014.)

Arabia on Omanin virallinen kieli, mutta maassa puhutaan muitakin kieliä, kuten Swahilia, jota puhutaan laajasti, koska Omanilla ja Itä-Afrikalla on historiallisia siteitä merikaupankäynnin kautta. Vaikka hallitseva kieli on arabia, maan toinen kieli on englanti ja muun muassa liikennemerkit ja asiakirjat ovat sekä arabiaksi että englanniksi. (Culture of Oman 2014.)

Omanilaiset ovat tunnettuja vieraanvaraisuudestaan. Omanilaiset saattavat kutsua satunnaisen matkailijan kotiinsa ja tarjota taateleita sekä arabialaista kahvia kardemummalla. Kahvi tarjoillaan pienistä arabialaisista kahvikupeista. Taateleita saa syödä niin paljon kuin haluaa, mutta kahvia on kohteliasta ottaa lisää vain kolme kertaa. Lopuksi kahvikuppi käännetään ylösalaisin. (Alsaleh 2013; Culture of Oman 2014.)

Viidentuhannen vuoden merikaupankäynti on vaikuttanut Omanin kulttuuriin. Arvokasta kuparia on viety jo kolmannelle vuosituhannelle e. Kr. silloisesta Maganista Mesopotamian ja Induslaakson korkeakulttuureihin. Omanilaiset ovat aina osanneet kaupankäynnin. He vaihtoivat Etelä-Omanista peräisin olevia suitsukkeita kreikkalaisten ja roomalaisten kanssa kultaan. Suitsukkeiden polttaminen on ollut Omanissa perinne, joka on kulkeutunut kulttuurissa mukana näihin päiviin asti. (Kulttuuri ja perinteet 2014.)

Keskiajalla omanilaiset purjehtivat seitsemän meren yli Kiinaan vaihtaakseen taateleita posliiniin ja silkkiin. Tärkeä kauppaimperiumin paikka oli 1700-luvun puolivälissä Sansibarin saari, joka sijaitsee Itä-Afrikan rannikolla. Omanilaisten pitkä merikaupankäynti Itä-Afrikan, Intian ja Kaukoidän kanssa on jättänyt jälkensä Omanin kulttuuriin, minkä voi huomata muun muassa arkkitehtuurissa, musiikissa ja elämäntavoissa. (Kulttuuri ja perinteet 2014.)

Pukeutuminen on myös saanut vaikutteita merikaupankäynnin historiasta. Omanilaiset naiset pukeutuvat mielellään partymoituihin kankaisiin, jotka ovat peräisin Afrikasta tai Intiasta. (Kulttuuri ja perinteet 2014.) Naiset pukeutuvat Omanissa julkiselle paikalle hijabiin ja abayaan. Abaya on musliminaisten pääasiassa Arabian niemimaan valtioissa käyttämä musta kangasasuste, jolla kuuluu peittää koko keho jättäen kasvot, kämmenet ja jalkaterät näkyviin. Hijab on päähine, jolla peitetään hiukset ja jota pidetään abayan kanssa. Saudi-Arabiassa useimmat musliminaiset peittävät kasvonsa jättäen vain silmät esille. Omanissa sulttaani on kieltänyt tämän kasvojen kokonaan peittämisen valtion viroissa. (Alsaleh 2013; Kulttuuri ja perinteet 2014.)

Valtion viroissa miesten tulee pukeutua päivittäin dishdashaan. Se on arabimiesten käyttämä kokopitkä perinneasu, joka on yleensä valkoinen mutta joskus myös violetti, ruskea, sininen tai musta. Juhliin tai tärkeään uskonnolliseen tapahtumaan dishdashin kaulukseen kiinnitetään koristeeksi tupsu, johon laitetaan hienoa eteriistä öljyä. Vyötärölle laitetaan käyrätikari symboliksi hienostuneisuudesta. Päähän miehet pistävät ornamenteilla koristellun lakin, jota kutsutaan kumman, jonka alkuperä on Itä-Afrikasta. (Alsaleh 2013; Kulttuuri ja perinteet 2014.)

3.4 Helin Matkatoimisto Oy

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Helin Matkatoimisto Oy, joka on yksityinen kotimainen osakeyhtiö. Yhtiön päävastuullisena omistajana ja yrittäjänä toimii Heli Rajamäki ja toimitusjohtajana on Lea Simpanen. Matkatoimisto on perustettu 1984 Jyväskylässä, ja vuonna 2010 Helsinkiin avattiin sivutoimipiste. Helin Matkat on erikoistunut laadukkaisiin ja yksilöllisesti räätälöityihin kaukomatkoihin, ja se järjestää unelmien loman lähes minne tahansa maailman kolkkaan. Helin Matkojen erityisosaamista ovat yksilölliset vapaa-ajan matkat, golfmatkat, häämatkat, risteilyt,

junamatkat, luksusmatkat ja ryhmämatkat. Helin VIP-matkat tarjoaa lisäksi ainutlaatuisen ylellisen matkakokemuksen yksityiskoneella haluamaasi matkakohteeseen, formulakisoihin tai hiihtomatalle. (Helin tarina 2014; Simpanen 2014.)

Matkatoimiston menestystekijöitä ovat henkilökunnan ammattitaito, maailmantuntemus ja palveluhenkisyys. Omistaja Heli aloitti uransa matkaoppaana, jonka jälkeen hän päätyi matkatoimistotyöhön Areaan. Hän perusti yrityksensä asiakkaiden kannustuksesta ja toiveesta. Heli on matkustanut ympäri maailmaa tutustuen upeisiin matkakohteisiin, joita hän suosittelee asiakkaillensa. Hän on jakanut kokemuksiaan henkilökuntansa ja asiakkaidensa kanssa. Suurimmalla osalla Helin Matkojen henkilökunnasta on monen vuoden kokemus matkailualasta ja heidän kohdetuntemuksensa tuo suunnitteluun mukaan ns. ”sisäpiirin tietoa”. Valtaosaan kohteista henkilökunta on käynyt tutustumassa paikan päällä. (Helin tarina 2014.)

Helin Matkat tunnetaan korkeatasoisista, laadukkaista ja monen vuoden kokemuksella tehdyistä häämatkoista. Matkatoimiston myynnistä noin 30 prosenttia koostuu häämatkoista. Yrityksen tavoitteena on ensisijaisesti tuottaa unohtumattomia elämyksiä ja kokemuksia asiakkaillensa. Yksityinen matkatoimisto voi vapaasti päättää, kenen palveluja käyttää, joten Helin Matkat on valinnut tarkkaan yhteistyökumppaninsa. Näin laatu ja palvelu ovat matkakohteissa erittäin korkealuokkaisia. (Helin tarina 2014; Simpanen 2014.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MATKAILIJATYYPPITTELY

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Käsittelen opinnäytetyössäni kuluttajakäyttäytymistä, sillä matkapakettien suunnittelussa on tärkeää ymmärtää, millä perusteilla ja kuinka kuluttaja ostaa matkan. Kuluttajien käyttäytymisessä keskitytään usein siihen, miten he valitsevat, ostavat, käyttävät ja arvioivat matkatuotteita, matkapalveluita ja matkakokemuksia. Tutkimusten avulla pyritään selittämään ja ymmärtämään asiakkaiden tekemiä päätöksiä matkan osalta. (Reisinger 2009, 279.)

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä silloin, kun he valikoivat, ostavat, kuluttavat ja arvioivat tuotteita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ei rajoitu pelkästään tuotteita tai palveluja koskeviin ostoprosesseihin, vaan kaikkiin ostokäyttäytymiseen liittyviin toimintoihin. Näitä ovat ostoa edeltävät prosessit, varsinainen ostotoiminto ja oston jälkeinen prosessi. Ostoa edeltävässä prosessissa pyritään ymmärtämään, mitkä asiat vaikuttavat kuluttajien valintoihin ennen varsinaista ostopäätöstä. Näitä tekijöitä ovat esimerkiksi informaation etsintä tai viiteryhmien vaikutus. Viiteryhmillä tarkoitetaan ryhmää, jossa ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta ja jonka esimerkkiä hän arvostaa. Toinen vaihe on varsinainen ostotoiminto, jota tutkimalla pyritään selvittämään, mitkä seikat vaikuttavat ostohetkellä kuluttajan käyttäytymiseen. Näitä voivat olla esimerkiksi kuluttajan mielialan vaikutus ostohetkellä tai myymäläympäristön vaikutus kuluttajan lopulliseen ostopäätökseen. Kolmas vaihe on oston jälkeinen prosessi, jossa voidaan tutkia ostoksista saatujen kokemusten vaikutusta seuraaviin ostoksiin, kuten esimerkiksi matkakohteen valintaan tai henkilökohtaiseen viestintään. (Albanese & Boedeker 2002, 103–104 & 119.)

Kuluttajakäyttäytymistä koskevat tutkimukset osoittavat, että matkailijan ostopäätökset ovat monimutkaisia prosesseja (Swarbrooke & Horner 1999). Kuluttaja käyttää paljon aikaa etsiessään tietoja ostopäätöksen tueksi eikä ostopäätöstä tehdä rutiininomaisesti. Päätöksentekoprosessissa koetaan myös paljon riskejä. Erityisesti lomakohteen valinta mietityttää yleensä kuluttajaa. Päätöksentekoprosessiin liittyy myös voimakkaita tunnelatauksia ja jopa epäonnistumisen tunne. Siksi on tärkeää, että

matkailumarkkinointi löytäisi keinoja asiakkaiden ostopäätöksen yksinkertaistamiseen. Asiakkaan ostopäätöstä helpottaa merkkiuskollisuus, asiakasuskollisuus tai suositusten seuraaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 105.) Helin Matkat myy räätälöityjä matkoja, jotka suunnitellaan asiakkaan tarpeiden ja toiveiden mukaan. Näin ollen matkailijan ei tarvitse itse etsiä palveluita vaan matkatoimisto auttaa löytämään mieleiset palvelut.

4.2 Motivaatiotekijät

Matkustusmotiivien tutkiminen on välillä vaikeaa, koska ihmiset eivät välttämättä halua kertoa omia matkustusmotiiveitaan tai he eivät ole selvillä kaikista motiiveistaan. Motiivit voivat olla tietoisia, esitietoisia tai jopa tiedostamattomia. Esitietoiset motiivit ovat sellaisia, joita kuluttaja ei tiedosta. Näitä on mahdollista tuoda esiin esimerkiksi ryhmä- ja syvähaastatteluilla tai lauseentäydennys- ja projektiivisellä testillä. Tiedostamattomat motiivit ovat yleensä niin syvällä, että niitä ei saada kovin helposti henkilön tietoisuuteen. (Albanese & Boedeker 2002, 108.)

Yksittäisen matkailijan motivaatio matkustaa muodostuu yleensä monista matkustusmotiiveista. Crompton (1979) on ryhmitellyt matkustusmotiivit sosiopsykologisin perustein seitsemään luokkaan. Ensimmäinen syy matkustamiseen on pako arjesta, jossa matkailija kokee elämänsä tylsäksi ja yksitoikkoiseksi. Matkustaja haluaa hakea uusia kokemuksia elämäänsä. Toinen syy matkustamiseen on rentoutuminen. Matkan tavoitteena on henkinen ja fyysinen latautuminen. Matkalta haetaan virkistymistä ja hyvää oloa. Kolmas syy matkustamiseen on pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista. Matkalta haetaan asioita, jotka tutussa ympäristössä herättäisivät pahennusta, kuten humalahakuinen alkoholin käyttö tai seksipalveluiden ostaminen. Neljäs syy matkustamiseen on itsetutkistelu ja -arviointi. Perimmäinen syy on oman sisäisen maailman tutkiminen ja arviointi sekä uusien ulottuvuuksien etsiminen omasta persoonallisuudesta. Viides syy matkustamiseen on statuksen kohottaminen. Matkan tarkoitus on saavuttaa sosiaalista arvostusta. Kuudes syy matkustamiseen on perhesiteiden tiivistäminen. Tarkoituksena on lähentää perheenjäsenten välejä sekä henkisesti että fyysisesti vastapainoksi opiskelulle tai työlle, jotka pitävät perheenjäseneet erillään. Viimeinen syy matkustamiseen on sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Matkalla halutaan lisätä sosiaalisia kontakteja,

tutustua paikallisiin ihmisiin tai muihin matkailijoihin. (Albanese & Boedeker 2002, 107–109.) Helin Matkojen on helpompi myydä ja räätälöidä tuotteita kuluttajille, kun asiakkaiden matkustusmotiivit ovat tiedossa.

4.3. Asenteet

Asenteet ovat opittuja taipumuksia reagoida asioihin ja tilanteisiin myönteisellä tai kielteisellä suhtautumistavalla. Asenteet ovat suhteellisen pysyviä käyttäytymist taipumuksia, joten niihin voidaan vaikuttaa omakohtaisten kokemusten, toisilta kuluttajilta saadun informaation ja markkinointiviestinnän kautta. Jos positiiviset asenteet kohdistuvat tiettyyn matkailupalveluun tai brändiin, se voi tarjota yritykselle kilpailuedun. Toisaalta positiivinen asenne voi muuttua ajan myötä negatiiviseksi, koska positiivinen asenne ei ole välttämättä ikuista. Asenteilla on suora yhteys kuluttajan käyttäytymiseen, joten ne on tärkeä ostokäyttäytymisen selittäjä. Yritysten kannattaa rakentaa positiivista imagoa itsestään, vaikka tämä ei suoranaisesti saisikaan yksittäisiä kuluttajia ostamaan sen tarjoamia matkapalveluja. Asenteilla on suora vaikutus mielipideilmaisuihin, joilla on esimerkiksi vaikutusta asiakkaan tuttavapiirin ostokäyttäytymiseen. (Albanese & Boedeker 2002, 110–111.)

Asenteiden kautta voidaan tutkia, mitä asiakkaat ajattelevat tietystä matkapalvelusta, millaisia tunteita tietty paikkakunta, maa tai brändi herättää ja haluavatko asiakkaat mahdollisesti kuluttaa. Asenteilla on merkittävä rooli niin matkailukohteiden kuin yksittäisten matkailupalveluiden asemoinnissa, brändien rakentamisessa sekä kuluttajien ostopäätöksissä, ja siksi asenteiden seuraaminen on tärkeää matkailumarkkinoinnissa. (Albanese & Boedeker 2002, 110–111.)

Kulttuuri vaikuttaa myös matkailijoiden kuluttajakäyttäytymiseen, mikä näkyy ostoedeltävissä prosesseissa, ostoaktiiviteeteissa ja oston jälkeisissä prosesseissa. Esimerkkinä olkoon italialaisten ja suomalaisten asiakkaiden käyttäytyminen heidän ostaessaan matkoja. Suomalainen kerää paljon enemmän tietoa matkakohteesta kuin italialainen, ja italialainen puolestaan suosii enemmän ystävien mielipiteitä kuin matkatoimistojen suosituksia. Ostamisessa on myös eroja. Kun suomalainen ottaa yhteyttä matkatoimistoon, hän yleensä on jo tehnyt ostopäätöksen kyseisestä matkasta. Italialainen taas soittaa matkatoimistoon ja ilmoittaa, minkä lomatyypin hän haluaa.

Oletuksena on, että matkatoimistovirkailija suunnittelee hänelle koko palvelun. Suomalainen käyttää matkustaessaan niitä standardeja, joihin hän on tottunut kotimaassaan. Eri maissa tähtiluokituksiin suhtaudutaan eri tavalla. Kulttuurin muovaamat standardit voivat olla parempia tai huonompia kuin omassa kotimaassa. Tästä syystä esimerkiksi suomalainen voi joutua pettymään erityisesti alempien hotelli luokkien yleiseen varustetasoon. (Albanese & Boedeker 2002, 122.)

4.4. Matkailijatyypittely

Matkailijat jakautuvat eri matkailijatyyppeihin, joiden motivaatiot ja rakennepiirteet vaikuttavat ratkaisevasti alue- ja kohdevalintoihin. Matkailukysyntä luo massa- tai yksilöturismia, joka on luonteeltaan aktiivista tai passiivista lomanviettoa. Passiivinen lomanvietto on esimerkiksi auringonottoa ja maisemien ihailua. Aktiivinen lomanvietto on esimerkiksi kiipeilyä tai laskettelua. Kohdealueiden vetovoimatekijöistä ja vastaanottovalmiudesta riippuu, miten erilaiset matkailijatyypit jakautuvat erilaisille matkailualueille ja matkailukohteisiin. Matkailijat, joilla on tietyt persoonallisuuspiirteet, valitsevat matkailukohteet, jotka sopivat heidän persoonallisuuteensa. (Vuoristo 2003, 36.)

Stanley Plogin matkailijatyypittely-teoria on jakanut matkailijat psykologisin perustein kolmeen eri matkailijatyypin: psykosentrikot, midsentrikot ja allosentrikot. Psykosentrikot suosivat tuttuja matkailukohteita, pitävät kaupallisista matkailukeskuksista, välttävät kosketusta outoon kulttuuriin ja pitävät tavanomaisista huveista loman aikana. He ostavat mahdollisimman helppoja ja täydellisiä valmismatkoja, joissa on organisoitua ajanvietettä. Psykosentrikolle tärkeitä valintakriteereitä on matkan turvallisuus, mukavuus ja tuttuus. He havaitsevat matkustamiseen liittyvät riskit helpommin kuin allosentrikot. Allosentrikot ovat psykosentrikoiden vastakohtia. He suosivat koskemattomia seutuja, nauttivat uusista kokemuksista, välttävät massamatkailukohteita, tarvitsevat vain välttämättömiä palveluita ja nauttivat tutustumisesta uuteen kulttuuriin. Allosentrikot ovat omatoimimatkailijoita, jotka ovat itsenäisiä aktiiviharrastajia ja tyytyvät kohtuulliseen tai vaatimattomaan varuste- ja palvelutasoon. Näiden äärityyppien välissä ovat midsentrikot, joilla on molempien tyyppien ominaisuuksia. He muodostavat kaikkien

matkailijoiden enemmistön. He matkustavat saadakseen matkan tuottamaa mielihyvää ja rentoutumisen tunnetta.. (Albanese & Boedeker 2002, 111–112; Vuoristo 2003, 42.)

Mielestäni Oman sopii hyvin allosentrikoiden ja midsentrikoiden matkakohteeksi. Oman tarjoaa allosentrikoille kaukaisen ja eksoottisen kohteen sekä kosketusta erilaiseen kulttuuriin. Matkailijoita Omanissa on vähän, joten käyntikohteissa saa olla rauhassa eikä turistimassoja esiinny missään päin maata. Oman sopii myös midsentrikoille, koska Oman tarjoaa paljon rentoutumisen muotoja. Olen huomionnut eri matkailijatyypit valitessani käyntikohteita kohdetieto-oppaaseen.

5 MATKAILUTUOTE

5.1. Matkailutuotteen määritelmä

Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arvioon perustuva kokemus. Se muodostuu palveluista tai palvelujen ja aineellisten tuotteiden kokonaisuudesta. Matkailutuotteella on aina oltava tietty hinta, ja se on voitava ostaa jostakin. Matkailutuote-termiä voidaan käyttää, kun asiakas tietää, mitä palveluita hintaan kuuluu ja mistä palveluista on maksettava lisää. Matkailuyritykset ja kohteet voivat markkinoida myös mahdollisuuksia eikä pelkästään tuotteita. Yritys voi luetella omatoimisesti tehtäviä retkiä, kuten esimerkiksi vierailuja kirkoissa, jolloin mahdollisuutta tarjotaan palveluna, joka voi edesauttaa toisen tuotteen myyntiä. (Boxberg & Komppula 2002, 92.) Helin Matkat myy matkoja, jotka sisältävät usein retkiä matkakohteessa. Osa retkistä voidaan myydä etukäteen mutta kaikki eivät ole hinnoiteltavissa Omanissa, kuten esimerkiksi mahdollisuus vieraillla moskeijassa. Tämä elämys voi olla tärkeä kuluttajalle, mutta matkatoimisto ei voi sitä hinnoitella, koska sisäänpääsy on ilmainen. Tällöin matkatoimisto palvelee asiakasta tarjoamalla mahdollisuutta vieraillla moskeijassa. Hyvällä palvelulla voi edesauttaa muiden käyntikohteiden myynnistä.

Kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Kokonaismatkailutuotteen käsite soveltuu hyvin matkailutuotteen tarkasteluun, kun kyse on valmismatkoista tai räätälöidyistä matkoista. Matkan kokonaisuuteen kuuluu matkan suunnittelu, matkatoimistossa asiointi, matkalle lähtö kotoa, odotus ja toiminnot lentokentällä, lento kohteeseen, saapuminen ja majoittuminen kohteessa, kohteen tarjoamat palvelut ja kohteen ilmapiiri, majoituksen taso, ruokailut ja niin edelleen. Yksikin huono kokemus matkan aikana voi pilata kokonaisuuden, vaikka muut osa-alueet olisivat kunnossa. Matkailupalveluiden tuottajan kannalta ongelmallista on se, että läheskään kaikki matkailijan kokemukseen vaikuttavat tekijät eivät ole palvelun tuottajien vaikutuspiirissä. (Boxberg & Komppula 2002, 11–13.)

5.2. Matkailutuotteen laatu

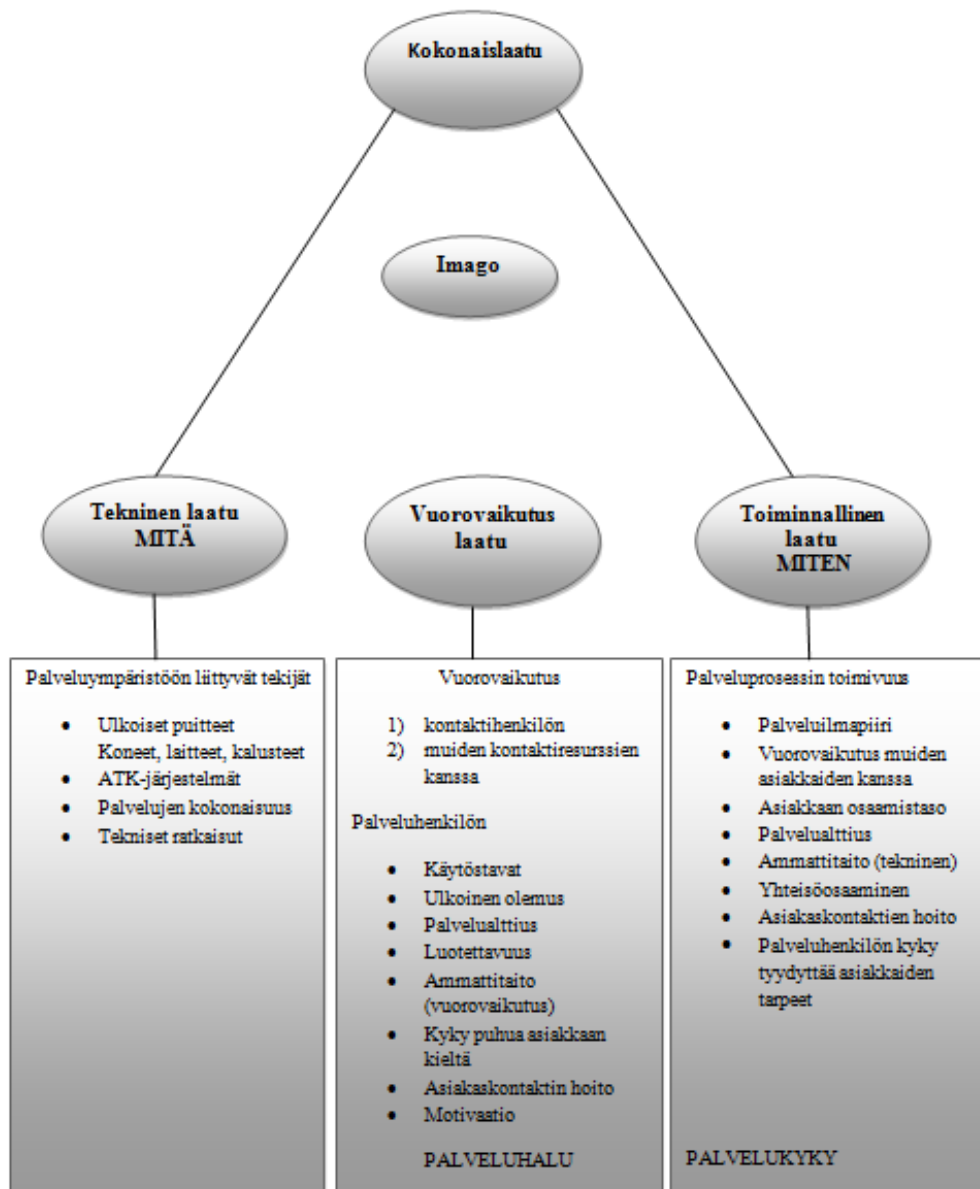
Matkailutuote on luonteeltaan palvelu, jota tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelu on aineetonta, joten sitä ei voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa tai matkamuittoja, joita voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti matkan aikana. Palvelun aineettomuus aiheuttaa sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voi palauttaa. Yleisesti ottaen kokemusta on vaikeampi hyvittää tai korvata kuin esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta. Palvelun laadun standardoiminen on huomattavasti vaikeampaa kuin tavaroiden, koska palvelussa suuri osuus on henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakkaan ja palvelun tuottajien välillä. (Boxberg & Komppula 2002, 10–11.)

Asiakkaan kokemalla laadulla on kaksi pääulottuvuutta, jotka ovat tekninen, eli lopputuloslaatu, sekä toiminnallinen, eli prosessilaatu. Tekninen laatu on sitä, mitä asiakas saa, ja toiminnallinen laatu on sitä, miten asiakas sen saa. Matkailutuotteen osalta teknillinen laatu pitää sisällään paikkaan liittyvät tekijät eli palvelun tuottamisessa tarvittavat koneet, laitteet ja välineet sekä tekniset ratkaisut, joiden avulla palveluprosessia voidaan toteuttaa. Teknisessä laadussa korostuvat palvelutapahtuman tekninen toteuttaminen ja palveluprosessin lopputulos. Toiminnallinen laatu pitää sisällään tekijät, kuinka asiakas kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Toiminnallista laatua ilmentävät muun muassa palveluilmapiiri, vuorovaikutus muiden asiakkaiden kanssa, asiakkaan oma osaamistaso ja sen huomioiminen sekä esimerkiksi palveluhenkilöstön ammattitaito. (Boxberg & Komppula 2002, 42–43.)

Vuorovaikutuslaatu riippuu palveluhenkilökunnan palvelutasosta. Vuorovaikutuslaatuun vaikuttavat esimerkiksi asiakaspalvelijan mieliala, henkilökohtaiset ominaisuudet ja eri tilanteet. Yrityksellä pitäisi olla oma tapa toimia ja tukea henkilöstöään hyviin suorituksiin, mikä viittaa toiminnalliseen laatuun. Vastuun ja toimivallan antaminen, tiimityön ja yhteistyön tekeminen sekä laadun seuranta ja palautejärjestelmien organisoiminen ovat osa vuorovaikutuslaatua. Motivoitunut, työhönsä sitoutunut työntekijä tuottaa parempaa toiminnallista, teknistä ja vuorovaikutuksellista laatua. (Boxberg & Komppula 2002, 43.)

Kuviossa 3 nähdään palvelun laatu-ulottuvuudet, jotka koostuvat teknisestä laadusta, vuorovaikutuslaadusta sekä toiminnallisesta laadusta. Kaikki nämä osa-alueet

vaikuttavat yrityksen imagoon. Imago on se kuva, joka yrityksestä on markkinoilla muodostunut. Toiminnallaan yritys viestii itsestään ja ylläpitää ja luo imagoa jatkuvasti. Imago rakentuu kunkin asiakkaan mielessä omiksi mielikuviksi ja siten herättää eri ihmisissä erilaisia tunteita. Asiakas voi antaa virheitä anteeksi, jos hänellä on myönteinen mielikuva yrityksestä. Jos virheitä sattuu useasti, niin imago kärsii ja se vaikuttaa sekä palvelun vetovoimaisuuteen että laadun arviointiin. (Boxberg & Komppula 2002, 45– 46.)



KUVIO 3. Palvelun laatu-ulottuvuudet (Boxberg & Komppula 2002, 45)

5.3. Tuotteistaminen

Tuotteistamisella tarkoitetaan toimintaa, jossa ideoista ja mahdollisuuksista rakennetaan asiakkaalle tuote, jolla on arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistamisessa voidaan käyttää asiakkaiden tai yrittäjän kehitysehdotuksia ja ideoita, joilla on tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa ja joiden pohjalta voidaan alkaa rakentaa tuotetta. Se voi olla myös jo olemassa olevaan palveluun lisättävää opastusta tai ohjausta lisämaksusta. Tuotteistamisen tavoitteena on tuottaa kilpailijoistaan erottuva tuote, jota on helppo myydä ja ostaa. (Boxberg & Komppula 2002, 92–93.)

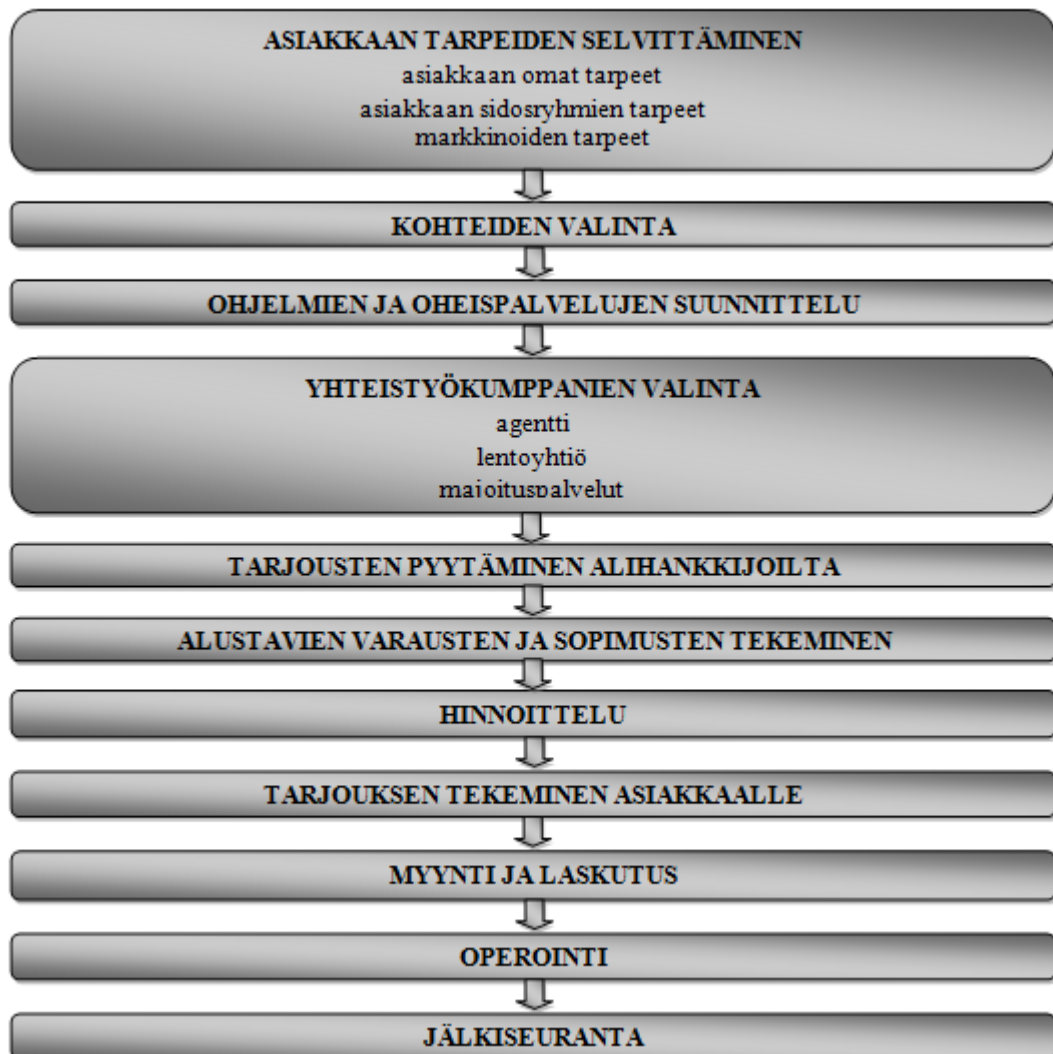
Tuotteistaminen voidaan myös määritellä ajattelutavaksi, jolla toteutetaan tuote- ja kehitysstrategioita käytännön tasolla vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Tuotteistamisen avulla pyritään kertomaan asiakkaalle selkokielellä, mitä palveluja tarjotaan, yhtenäistämään yrityksestä ja palveluista viestimistä, tekemään palvelusta tasalaatuisempaa, helpottamaan palvelun ostamista ja saamaan aikaan lisämyyntiä, saamaan seurannasta ja raportoinnista tehokkaampaa, auttamaan palvelubrändin rakentamista ja hallintaa sekä parantamaan katetta ja kannattavuutta. (Jaakkola, Ojala, & Valjonen 2014.)

5.4. Tuotesuunnitteluprosessi

Tuotesuunnittelu on tuotteen teknisten, taloudellisten ja markkinointiin liittyvien tekijöiden kehittämistä uuden tai paremman tuotteen aikaansaamiseksi. Matkatoimistoissa tuotekehittely on vanhan tuotteen uudistamista tai räätälöimistä. Tuotteiden luomisessa on tärkeää huomioida asiakkaiden odotukset ja tarpeet. Elinkaarensa huipun ohittanutta tuotetta voidaan uudistaa siten, että se vastaa asiakkaiden vaatimuksia, ja näin se saadaan takaisin markkinoille. (Verhelä 2000, 94.)

Tuotesuunnitteluprosesseja toteutetaan paljon matkatoimistoissa, ja niiden avulla luodaan uusia tuotteita tai parannellaan vanhoja. Kuvio 4 havainnollistaa tuotesuunnittelumallin osa-alueet. Tuotesuunnitteluprosessi aloitetaan selvittämällä asiakkaiden tarpeet. Asiakkaalla voi olla henkilökohtainen tarve matkustaa, tai tarpeen voi aiheuttaa jokin hänen sidosryhmistään, kuten työnantaja, perhe tai harrastusyhdistys. Kun tarpeet on selvitetty, aloitetaan kohteiden valinta. Asiakas kertoo, mihin haluaa matkustaa ja minkä tyyppistä matkaa hän on hahmotellut mielessään. Matkakohteen valintaan vaikuttavat esimerkiksi matkan tarkoitus ja keitä matkalle lähtee. Apuna virkailija voi käyttää matkustustrendejä Euroopan tasolla ja maailmanlaajuisesti. Kun kohde on päätetty, aletaan suunnitella ohjelmia ja oheispalveluja. Ohjelma- ja muiden palveluiden suunnittelussa noudatetaan asiakkaan antamaa toimeksiantoa. Tuotesuunnittelijalla pitäisi olla käytettävissään autenttisia kokemuksia tarjolla olevista vaihtoehdoista. Tuotteen koekäyttö, tarkastuskäynti paikan päällä tai muuta tietä saadut henkilökohtaiset kokemukset antavat vankemman pohjan suunnittelutyölle kuin kirjoista tai esitteistä saatu tieto. (Verhelä 2000, 94–98.) Näin ollen suosittelen Helin

Matkoille suurimmaksi osaksi itse kokeilemiani tuotteita, jotka vakuuttivat minut paikan päällä. Osa tuotteista on myös ystäväni kokeilemia ja heidän kehumiaan.



KUVIO 4. Matkailutuotteen tuotesuunnitteluprosessimalli (Verhelä 2000, 95)

Kun edelliset osa-alueet on määritelty, matkatoimisto valitsee yhteistyökumppanit. Agentteja valittaessa keskeisempiä kriteerejä ovat ammattitaito, paikallistuntemus, luotettavuus, täsmällisyys ja agentin koko eli ostovolyyymi omalla alueellaan, mikä vaikuttaa hintoihin. Parhaiten tietoja agenteista saa alan messuilta, työpajoista tai alan järjestöiltä. Tämän jälkeen pyydetään tarjoukset alihankkijoilta. Kannattaa pyytää useita vaihtoehtoja ja ideoita alihankkijoilta, vaikka ohjelmarunko olisi jo valmiina. Uusia ideoita voi tulla huomaamatta. Matkatoimistojen kannattaa kilpailuttaa palveluntuottajia, jollei ole erityistä syytä tyytyä yhteen vaihtoehtoon. Kun valinnat on palveluntuottajien kanssa tehty, seuraava vaihe on alustavien sopimusten ja varausten

sopiminen sekä hinnoittelu. Alihankkijoiden tarjouksissa on yleensä valmiina alustavat varaukset palveluista ja aikarajat erikseen ilmoitettuna. Aikaraja kertoo, mihin asti alustavat varaukset ovat voimassa ja mihin mennessä ne on vahvistettava. Saatujen tarjousten perusteella määritellään tuotteelle hinta. Hinnoitteluun vaikuttavat rakennettavan tuotteen eri osien ostohinnat, yrityksessä määritellyn tuotteen tai osaston tavoitekatte sekä viranomais määräykset ja niihin perustuvat maksut, kuten arvonnalisävero, lentokenttävero ja matkustajamaksut. (Verhelä 2000, 100–101.)

Hinnoiteltu tuote on valmis tarjottavaksi markkinoille, joten seuraava askel on tarjouksien tekeminen asiakkaille valitsemalla paras tapa tuoda tarjous asiakkaiden tietoisuuteen. Yksittäinen tuote voidaan tuoda asiakkaan tietoisuuteen sähköpostitse, kirjeellä tai lähetin välityksellä. Omasta tuotannosta laaditaan myyntikirje tai esite, jota markkinoidaan yrityksen strategian mukaisesti. Valmis tuote myydään ja laskutetaan käytettävän jakelutien kautta, ja laskutus tapahtuu suoraan asiakkaalta tai välittäjän kautta. Kun matkailutuote on käytetty, on tärkeää selvittää asiakkaan mielipide koko tuotteesta, joka sisältää esimerkiksi palvelun, majoituksen, kuljetuksen ja agentin toiminnan. Näitä tietoja voidaan käyttää jatkosuunnittelun pohjana. (Verhelä 2000, 100–101.) Helin Matkat käyttävät omia agentejaan myydessään räätälöityjä matkoja.

5.5. Tuotekehitys ja tuotteen elinkaari

Tuotekehitys on olemassa olevien tuotteiden kehittämistä tai uusien innovatiivisten tuotteiden tekemistä. Uusilla innovatiivisilla tuotteilla tarkoitetaan kokonaan uusia tuotteita, joita kohdemarkkinoilla ei ole vielä tarkkaan määriteltä. Tuotevalikoimaa voidaan laajentaa myös ottamalla tuotevalikoimaan muun muassa sellaisia tuotteita, joita asiakas on saanut joltain muulta yritykseltä aikaisemmin. Palvelutuotteen parannukset on yleisin palveluinnovaation muoto. (Boxberg & Komppula 2002, 93.) Peruspalveluita on alettu pitää itsestänselvyyksinä, ja matkailupalveluiden tuottajien on keksittävä keinoja erottautua muista.

Yritysten on seurattava aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutosten tuomiin haasteisiin, joten matkailuyritysten tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Onnistunut tuotekehitystyö auttaa yritystä menestymään, luomaan uusia tuotteita ja parantamaan olemassa olevaa laatua tuotteessa. Tavallisesti tuoteprosessit aloitetaan, kun yritetään

lisätä myyntiä, markkinatilanteeseen tulee muutoksia tai asiakkaiden kulutustottumukset tai kilpailutilanne muuttuvat. (Boxberg & Komppula 2002, 94.) Oman kohdetietopajaan kehittämisessä on tavoitteena luoda matkatoimistolle kohteesta yksilöllisiä tietoja, joita he voivat jakaa asiakkaidensa kanssa. Oman on vielä suhteellisen tuntematon matkakohde, joten käyntikohteiden etsiminen vie paljon aikaa matkatoimistolta.

Matkailukohteiden ja -keskusten on todettu kasvavan ja kehittyvän suurin pirtein yhdenmukaisesti, minkä takia on alettu puhua matkailukeskuksen elinkaaresta. Tämä elinkaarimalli on Richard Butlerin kehittämä, ja se on kehitetty matkailutuotteen näkökulmasta. Elinkaarimallin mukaan matkailukohteen alkuvaihetta leimaa hidaskasvu, joka ilmenee matkailijamäärän kehityksenä. Kun kohde on lyönyt itsensä läpi, tapahtuu voimakas kasvuvaihe ja lujittumisvaihe, jolloin kohteesta muodostuu varsinainen matkailukeskus. Ajan saatossa kasvu hidastuu ja vähitellen pysähtyy kokonaan ja alueella ilmenee ympäristöongelmia, tilanpuutetta ja ruuhkautumista. Tähän liittyy yleensä rakennusten ränsistymistä, rikollisuutta ja slummiutumista. Tuote alkaa pikku hiljaa kadota markkinoilta, ja toiset, uudet tuotteet ja innovaatiot, korvaavat sen. Jotta tuote lähtisi uuteen nousuun, vaatii se yleensä voimakasta saneerausta sekä innovaatioiden käyttöönottamista. Uudet nähtävyydet ja palvelut voivat olla ratkaisu uuteen nousuun. Uuden nousun myötä matkakohteen asiakaskunta voi vaihtua ja kohteen imago muuttua. (Vuoristo 2003, 160–161.)

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

6.1 Häämatkahotellit

Vuoden 2013 ensimmäisellä puoliskolla maailman kallein hotellihuone löytyi Omanin pääkaupungista Muscatista. Hotellihuone maksoi keskimäärin jopa 236 euroa yöltä. (Id 2013.) Oman haluaa pitää hotellien tason ja hinnan korkealla. Maahan rakennetaan enimmäkseen neljän tai viiden tähden hotelleja. Näin Oman saa maahan tavoittelemaan varakkaita matkailijoita, joihin häämatkalaisetkin kuuluvat. Oman markkinoi paljon Euroopassa ja toivoo saavansa sieltä maahan rikkaita turisteja, jotka osaavat kunnioittaa ja arvostaa Omanin kulttuuria. (Alsaleh 2013.)

The Chedi on moderni paikalliseen tyyliin rakennettu loistoluokan rantahotelli Shatti Al Qurumin ranta-alueelta. The Chedin huoneiden ikkunoista näkyy kimalteleva Omaninlahti, kauniita puutarhoja sekä upeita vuorimaisemia. Hotellilla on 158 huonetta, jotka on jaettu neljään huonekategoriaan. Huonetyypit ovat serai, deluxe, deluxe club ja chedi club sviitti. Häämatkalaisille sopivin huonetyyppi on deluxe club, joka on aasialaistyylinen huone omanilaisilla yksityiskohdilla. Deluxe-huoneissa on korkealaatuinen sisustus, suuret ikkunat ja terassi, jota ympäröi lumottu vesipuutarha (kuva 1). Huonehintaan kuuluu limusiinikuljetus lentokentältä, tuoreita hedelmiä päivittäin, ilmainen minibaari sekä vip-kohtelua. The Chedi järjestää myös häitä, joten henkilökunta tietää, miten hääparien kanssa toimitaan. (The Chedi 2014.)



KUVA 1. The Chedi hotelli (ghmhotels 2014)

The Chedissä on Muscatin suurin kauneushoitola, The Chedi Spa. Äskettäin remontoitu 800-neliöinen rentoutumiskylpylä tarjoaa yksilöityä, ammattitaitoista palvelua. Suosituimmat kylpylähoidot ovat balilainen hieronta, intialainen Ayurveda-päähieronta sekä alkuperäiskansojen hoidot. The Chedi Spa on rakennettu perinteisen ylellisen omanilaisen arkkitehtuurin mukaan. Sisätilat on sisustettu rauhoittavilla aasialaistyyllisillä elementeillä, ja hoituhuoneissa leijailee suitsukkeiden tuoksu. Hääpareille on tarjolla yhteiskylpyjä ja -hieronta. (The Chedi 2014.)

Alueella on kolme uima-allasta, jotka ovat toinen toistaan hienompia. Omaninlahden rannalla sijaitsee yksi allas, josta on suora näkymä merelle. Hotellin pisin uima-allas on 103 metriä pitkä ja se sijaitsee The Chedi Span vieressä. Kolmas uima-allas on palmujen ja puutarhojen ympäröimänä ulkoravintolan läheisyydessä oleva rauhallinen allas. The Chedi on hiljattain myös avannut The Chedi Span yhteyteen 400-neliöisen kuntokeskuksen, jossa vieraat voivat kuntoilla korkeatasoisilla kuntosalilaitteilla. (The Chedi 2014.)

The Chedissä on kuusi erilaista ravintolaa, jotka tarjoilevat arabialaista, aasialaista ja fuusioruokaa. The Restaurant on kristallinhohtoinen, elegantti hienostoravintola, jonka viinilista on saanut kunniamaininnan ja jossa tarjoillaan aasialaista ruokaa. Ravintolasta on näkymä puutarhaan, jossa soitetaan elävää pianomusiikkia. The Beach Restaurant sijaitsee hotellin yksityisellä rannalla Omaninlahdella. Ravintolasta avautuu upea panoraamamaisema, ja se tarjoaa enimmäkseen mereneläviä. (The Chedi 2014.)

Trip Advisor on www-sivu, jonne matkailijat voivat kirjoittaa englanniksi kommentteja ja arvosteluja hotelleista ja ravintoloista. Trip Advisor suosittelee The Chedi-hotellia. Korkeatasoinen hotelli on saanut nukkumisen laadusta, huoneista, palvelusta ja siisteydestä 4,5 tähteä viidestä sekä neljä tähteä sijainnista ja arvosta. Hotellia suosittelee 86 prosenttia Trip Advisorin kävijöistä, ja se oli kolmanneksi suosituin hotelli Muscatin alueelta. (The Chedi Muscat, a GHM hotel 2014.)

Al Busta Palace (kuva 2) on viiden tähden hotelli, joka kuuluu kansainväliseen Ritz-Carlton hotelliketjuun. Hotelli on rakennettu alun perin Persianlahden yhteistyöneuvoston huippukokousta varten vuonna 1985, mutta myöhemmin se on remontoitu ylelliseksi lomakeskukseksi. Palatsiin on jätetty alkuperäisiä kaiverruksia ja vanhoja käsinmaalattuja seiniä, minkä vuoksi sitä kutsutaan nykyisin nimellä

”sulttaanin helmi”. Palatsityylinen luksuslomakeskus kohoaa 38 metrin korkeuteen tarjoten korkeatasoista, yllälistä ja unohtumatonta majoitusta. (Al Busta Palace a Ritzcarlton hotel 2014.)



KUVA 2. Al Busta Palace (Ritzcarlton 2014)

Al Busta Palacen huoneista avautuu näköala joko Al Hajar -vuoristoon, Omaninlahdelle tai hotellin upeisiin puutarhoihin. Hotellissa on 250 huonetta. Ne on suunniteltu yllälistä omanilaiseen tapaan. Kaikissa huoneissa on ilmastointi. Al Busta Palace järjestää häitä, ja heillä on myös oma bridal-sviitti hääpareille. Hotellilla on kilometrin pituinen yksityinen ranta, joka tarjoaa mahdollisuuden esimerkiksi sukellus- ja snorklauselämyksiin, veneilyretkiin tai hevosilla ratsastamiseen. Hotellilla on 50 metriä pitkä uima-allas sekä neljä laguuniallasta, jotka ovat vieraiden käytössä. (Al Busta Palace a Ritzcarlton hotel 2014.)

Al Busta Palacessa on kolme ravintolaa. Al Khiran ravintolassa on kansainvälistä ruokaa ja näkymät suoraan Omaninlahdelle. Beach Pavilion Restaurant and Bar tarjoaa tuoreita meren antimia, ja ravintolassa on mahdollisuus kynttiläillalliseen yksityisesti merenrannalla. China Mood on kiinalainen ravintola, joka on yksi parhaista aasialaisista ravintoloista Muscatin alueella. (Al Busta Palace a Ritzcarlton hotel 2014.)

Trip Advisor suosittelee Al Busta Palacea. Ylläinen hotelli on saanut Trip Advisorin tähtiluokituksessa 4,5 tähteä viidestä tähdestä sen sijainnista, nukkumisen laadusta, huoneista, siisteydestä ja palvelusta. Arvosta se sai neljä tähteä. Trip Advisorin

kävijöistä 90 prosenttia suosittelee hotelleja. Al Busta Palace oli toiseksi suosituin hotelli Muscatin alueella. (Al Bustan Palace, a Ritz-Carlton Hotel 2014.)

Desert Night Camp (kuva 5) on viiden tähden hotelli Wahiba-Sandin hiekka-aavikolla (kuva 3). Huoneet on tehty ylellisiin beduiiniluksusteltoihin, jotka on sisustettu arabialaisilla kalusteilla ja ylellisillä liinavaatteilla. Teltoissa on myös oma kaakeloitu kylpyhuone. Tunnelma vie asiakkaan keskiajan tunnelmaan. Desert Night Campissä on 24 parisängyllistä sviittiä, kaksi perhehuonetta ja neljä standard huonetta. Yhteensä hotelli pystyy majoittamaan 64 vierasta. Kaikista sviiteistä aukeaa sanoinkuvaamattoman kaunis aavikkomaisema. (Desert Nights Camp Hotel 2014.)



KUVA 3. Desert night Camp (Desert night camp 2014)

Desert Night Campissä voi nauttia Two Dunes -ravintolasta, joka tarjoilee arabialaista ruokaa. Ravintola on sisustettu omanilaiseen tyyliin, se on ilmastoitu ja ruoka on valmistettu perinteiseen tapaan. Lisäksi hotellialueelta löytyy baari, The Oasis Bar. Se on ainoa baari Wahiba Sandillä, josta saa ostettua alkoholia. (Desert Nights Camp Hotel 2014.)

Desert Night Camp tarjoaa paljon aktiviteettejä aavikolla. Aktiviteettejä ovat esimerkiksi kamelilla ratsastus auringonlaskuun, mönkijäsafari, hiekkalautailu dyyneillä ja patikointi aavikolla. Lisäksi tarjotaan mahdollisuutta vierailta beduiinikylässä, käyntiä aavikkomarkkinoilla sekä tutustumista Wadi Bani Khalid -keitaalla. (Desert Nights Camp Hotel 2014.)

Desert Night Camp on saanut erinomaiset arvostelut TripAdvisorista. Kaikista vierailijoista 92 prosenttia suosittelee sitä. Hotelli on saanut 182 arvostelua, joista 130 kertoi hotellin olevan erinomainen, 38 kertoi sen olleen todella hyvä ja vain 13 kertoi sen olleen kohtuullinen. (Desert Nights Camp 2014.)

6.2 Omanin häämatkakäyntikohteet

6.2.1 Kulttuuria häämatkalle

Kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisen ja paikallisen kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille ja tarjotaan niitä liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on luoda uusia elämyksiä ja mahdollisuuksia tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, oppia niistä tai osallistua niihin. Näin vahvistetaan ihmisten identiteetin rakentumista, sekä oman että muiden kulttuurien ymmärrystä ja arvostusta. (Kulttuurimatkailun haasteet kansainvälisyyden näkökulmasta 2014.)

Muscat on moderni arabialainen kaupunki, jossa historia ja nykypäivä kulkevat rinnakkain sulassa sovussa. Muscat on Omanin pääkaupunki, jossa asuu n. 635 000 asukasta. Kaupungilla ei ole varsinaista ydinkeskustaa, vaan lukuisia pienempiä keskuksia kuten vanhakaupunki Murah sekä modernit liikekeskukset kuten Ruwi ja Al Qurm. (Kauppinen 2011.)

Muscatin tunnetuin maamerkki on Sultan Qaboos Grand Mosque eli Suuri Moskeija (kuva 4). Se on maailman kolmanneksi suurin moskeija. Mekan ja Medinan moskeijat ovat isompia, koska niitä suurempia islamilaisia pyhiä paikkoja ei saa rakentaa. Suuren Moskeijan rakennutti maan sulttaani Qaboos bin Said vuosina 1995–2001, ja sulttaani maksoi itse kaikki rakennuskustannukset. (Kauppinen 2011; Alsaleh 2013.)



KUVA 4. Sultan Qaboos Grand Mosque (Layover guide 2012)

Moskeijan kauniista arkkitehtuurista voi erottaa turkkilaisia ja marokkolaisia tyyli-suuntauksia. Moskeijan suurin kynttiläkruunu on valmistettu Swarovski-kristalleista ja se painaa kahdeksan tonnia. Lattiaa peittää 21-tonninen persialainen silkkimatto, jota 600 iranilaista naista kutoi yötä päivää neljän vuoden ajan. Maton pituus on 70 metriä ja leveys 60 metriä. Moskeijaan mahtuu kerrallaan 20 000 rukoilijaa. (Sjövik 2007; Kauppinen 2011.) Naiset eivät yleensä saa vieraila moskeijoissa, mutta Suureen Moskeijaan voivat päästä naisetkin tutustumaan. Vierailuaika on aamulla kello 9.00–11.00. Moskeijaan pitää pukeutua asianmukaisesti islamilaisten sääntöjen mukaisesti, eli polvet ja hartiat pitää olla peitettynä ja naisten pitää lisäksi peittää hiukset huivilla. (Sultan Qaboos Grand Mosque 2014.)

Al Alamin palatsi (kuva 5) on sulttaani Qaboos bin Saidin yksi kuudesta virka-asunnosta. Palatsi on rakennettu vuonna 1972, ja se edustaa modernia islamilaista muotoilua. Palatsi sijaitsee vanhan keskustan tuntumassa, ja sitä ympäröi portugalilaiseen tyyliin rakennetut linnoitukset Mirani ja Jalali. Al Alam palatsi ei ole avoinna yleisölle, mutta sen kauniissa puutarhassa saa vieraila vapaasti. Palatsi on ulkoapäin todella näyttävä. (Darke 2007, 30; Sjövik 2007.)



KUVA 5. Al Alam Palace (Wikimedia Commons 2010)

The Royal Opera House (kuva 6) rakentaminen aloitettiin vuonna 2001, ja oopperatalo valmistui 2011. Sulttaani Qaboos bin Said on aina ollut kiinnostunut klassisesta musiikista ja taiteesta, joten hän päätti rakennuttaa uuden oopperatalon Muscattiin. Rakennus on suunniteltu sekoittamalla perinteistä omanilaista arkkitehtuuria sekä arabialaista nykyarkkitehtuuria. Sisätilojen seinät on sisustettu hienostuneesti pehmein kultaisin värein käsintehtyillä koristekuvioilla. Oopperatalo on rakennettu kuninkaalliseen tyyliin, ja sen on määrä nostaa taiteen ja kulttuurin arvostusta maassa. Oopperatalon toivotaan vahvistavan Omanin kansainvälistä mainetta ja auttavan maan markkinoinnissa. Omanin oopperatalon näyttämöllä nähdään kansainvälisiä esityksiä ja tunnettuja näytelmiä, muun muassa Vienna State Ballet. Liput balettiin ovat 16 eurosta 120 euroon. (Clarke 2011, 40; Royal Opera House Muscat 2014.)



KUVA 6. The Royal Opera House (BBC Symphonys Middle East Tour 2012)

Oopperatalolla on myös omia ravintoloita. Paul Hamlyn Hall Balconies –ravintola (kuva 7) on itsessään jo nähtävyys. Upea, eksklusiivinen lasiholvattu Paul Hamlyn -ravintola on mieleenpainuva ravintolakokemus. Ravintola sijaitsee gallerian yläpuolelle tehdyllä parvekkeella. Upeat näkymät, ystävällinen palvelu ja ylellinen eurooppalainen menu jää muistoksi hyvästä oopperakokemuksesta. (Paul Hamlyn hall Champagne Bar 2014.)



KUVA 7. Paul Hamlyn Hall Restaurant (Paul Hamlyn hall Champagne Bar 2014)

6.2.2 Elämyksiä häämatkalle

1990-luvulta lähtien matkailumarkkinoinnissa elämykset ja elämyksellisyys ovat olleet suosittuja teemoja. Elämys on kokemus, jolla on voimakas ja tunteita herättävä vaikutus. Kun kaikki ihmisen viisi aistia saavat ärsykeitä, syntyy erityisen vahva elämys. Elämykset voivat olla opetuksellisia, viihteellisiä, esteettisiä, todellisuuspakoisia, tai ne voivat olla myös positiivisesti jännittäviä ja pelottaviakin. Merkittävimpiä elämyksen ominaisuuksia ovat kokemuksen positiivisuus ja yksilöllisyys. (Elämysmatkailu – Irtiottoja arjesta 2007.)

Wahiba Sand (kuva 8) on hiekka-aavikko ja se on nimetty Wahiba-heimon mukaan. Aavikko on levittäytynyt 180 kilometriä pohjoisesta etelään ja 80 kilometriä idästä länteen. (Darke 2007, 104.) Aavikon värit vaihtelevat appelsiinista meripihkaan ja aina kultaan asti. Hiekkadyynit kohoavat jopa sadan metrin korkeuteen, ja ne jatkuvat silmänkantamattomiin. (Kauppinen 2011.)



KUVA 8. Wahiba Sandin aavikko (Wexas Travel 2012)

Miljoona omanilaista beduiinia viettää Wahiba Sand -aavikolla paimentolaiselämää. Beduiinit ovat taitavia kutojia, ja heidän käsityönsä ovat tunnettuja voimakkaista väreistä ja erilaisista kuvioista. Heidän töitään voi ostaa beduiinikylistä, ja ne ovat hienoja matkamuuistoja kotiin vietäväksi. Monet beduiinit ovat myös erikoistuneet kameliraveihin. He kouluttavat kilpakameleita aavikolla ja myyvät niitä hyvään hintaan kamelikipailuihin. Matkailija pääsee myös itse kokemaan kameliratsastuksen aavikolla. Auringonlasku hehkuvien väreiden maaginen kokemus, jota matkailija tulee muistelemaan vielä pitkään matkan jälkeen. (Kauppinen 2011; Al Habsi, 2013.)

Wadi Bani Khalid (kuva 8) on Sharqiyän alueen tunnetuin keidas, jonne kannattaa poiketa matkalla Wahiba Sand -aavikolle. Keidas on noin 260 kilometrin päästä Muscatista. Keidas sijaitsee pienessä laaksossa Babaan kaupungin liepeillä. Keidas on kauniilla, vihreällä alueella vuorien ympäröimänä, jossa luonnon vesi virtaa pieniin altaisiin. Keitaalle kävellään kapeaa kastelujärjestelmäkivetystä pitkin; eikä sinne mene tietä. Wadi Bani Khalid -keitaalla voi käydä patikoimassa, uimassa, piknikillä tai tutustumassa luoliin. Keitaalla on luonnon muovaama olympiakokoinen allas. (Clarke 2011, 131; Al Habsi 2013.)



KUVA 9. Wadi Bani Khalid keidas (Pauliina Linnanen 2013)

Jebel Shams on Omanin korkein vuori, ja se on osa Al Hajar -vuoristoa. Vuorta kutsutaan auringon vuoreksi. Korkein kohta ulottuu 3 009 metriin. Vuoristolla on pitkä historia, ja aikojen saatossa eroosio on muokannut vuoristoon ”Grand Canyonin” muotoisen kanjonin (kuva 9), jossa korkeusero pohjasta huipulle on 2100 metriä. Kanjoni on suosittu matkailukohde, ja sen näkymät ovat henkeäsalpaavat. Turisteille järjestetään vuoristoon elämysretkiä kuten kiipeilyä, patikointia ja vaelluksia. Vuorelle on tehty base camp -telttä-alue 1800 metrin korkeuteen, missä turistit voivat tuntea vuori-ilmaston. Vuoristoon järjestetään päivä- ja yöretkiä. (Clarke 2011, 114; Jabal Shams 2014.)



KUVA 10. The Grand Canyon Oman (Memontaryawe 2010)

Al Hoota -luola (kuva 11) on yli 2 miljoonaa vuotta vanha luonnon muodostama luola. Se sijaitsee Al Dakhliyahin alueella Jabal Shamsissa. Luola on 4,5 kilometriä pitkä. Maanalaisessa luolassa on tippukivipiukkoja, tippukivipylväitä, värikkäitä kivipylväitä

ja kaksi järveä. Suurin järvi on 800 metriä pitkä, 10 metriä leveä ja 15 metriä syvä. Maanalaisessa luolassa asuu yli 100 erilaista eläinlajia kuten harvinaisia sokeita kaloja, nilviäisiä ja kuoriaisia. Maanalainen luola on avattu yleisölle vuonna 2006. Turistimäärät on rajattu päivää kohden, joten retki kannattaa varata etukäteen. Luolaa ja sen eläimistöä pyritään suojelemaan, joten luolaan pääsee vain junalla oppaan kanssa. (Clarke 2011, 112; Al Hoota Cave 2014.)



KUVA 11. Al Hoota Cave (Hellomagazine 2014)

Ras al-Jinzin rannalle tulevat merikilpikonnat vuosittain laskemaan munansa (kuva 12). Arviolta noin 30 000 kilpikonnaa pesii Ras al Jinzin rannalla joka vuosi. Rannalle kannattaa tulla myöhään illalla tai aikaisin aamulla, jolloin on suurin todennäköisyys nähdä, kuinka kilpikonnat rakentavat pesiään ja munivat sinne munansa ennen paluuta mereen. Alue on suojeltu, jotta näiden isojen esihistoriallisten matelijoiden elämän jatkuvuus taataan myös tulevaisuudessa. Rannalle on turisteilla vapaa pääsy. (Clarke 2011, 128; Kauppinen 2014.)



KUVA 3 Ras Al Jinz kilpikonnat (Agoda 2014)

Majlis al Jinn -luola (kuva 13) on yksi maailman suurimpia maanalaisia luolia, joka on löydetty sattumalta vuonna 1983. Luola sijaitsee Al Hajarin vuoristossa 100 kilometrin päässä Muscatista. Luola on pinta-alaltaan 58 000 m², ja sen pituus on 310 metriä, leveys 225 metriä ja korkeus 120 metriä. Vaikka luola on massiivinen, on sitä vaikea havaita ulkopuolelta. Aikoinaan luolaan piti kiivetä vuoristoa pitkin 1300 metriä ylöspäin ja sen jälkeen laskeutua köydellä luolan pohjalle. Nykyään luolan yläpuolelle pääsee suoraan autolla. Jos haluaa kokea matkallaan jotain ikimuistoista, niin benjihyppy luolaan takaa unohtumattoman elämyksen. Huipulta näkyy vain musta aukko, jonka pohja alkaa häämöttää vasta hypyn puolivälissä. (Majlis Al Jinn 2014.)



KUVA 13. Majlis Al Jinn luola (Lonely Planet Mark Daffey 2014)

6.2.3 Romantiikkaa häämatkalle

The Chedi Muscat -hotelli on lanseerannut eliittipaketin yhteistyössä kansainvälisen tuoksutalo Amouagen kanssa. Amouage on suunnitellut ja tehnyt tuoksuja kuninkaallisille, kansainvälisille johtajille sekä elokuvatähdille jo 30 vuoden ajan. Eliittipaketin kohokohtia ovat yksityinen kierros uudessa Amouagen tehtaassa, luksus-iltaristeily sekä rentouttava kylpylähoito. Ylellistä tuotepakettia kutsutaan nimellä ”Scents of Oman” eli ”Omanin tuokset”, ja se kuvastaa sulttaanin tuoksun perinteitä ja juhlistaa Amouagen uuden tehtaan avajaisia. Pakettiin kuuluu muun muassa yö The Chedin upeassa sviitissä, neljän ruokalajin illallinen, Sunset Dhow -iltaristeily auringonlaskuun, 90 minuutin balilainen hieronta The Chedi Spassa sekä Amouagen ylellinen hajuvesi, joka tulee olemaan muistona tästä unohtumattomasta eliittipaketista. (The Chedi launches package with Amouage 2014.)

Dhow-vene (kuva 14) on perinteinen puusta tehty vene, joita arabit ovat käyttäneet merenkulussa kautta aikojen. Dhow-veneellä seilaaminen edisti kaupankäyntiä niin kotimaassa kuin ulkomailla, koska tavaroita oli helppo kuljettaa veneellä paikasta toiseen. Dhow-veneillä seilattiin Omanista Itä-Afrikkaan, Intiaan ja punaisen meren isoihin kaupunkeihin tekemään kauppaa. Lisäksi se oli tärkeä työväline kalastuksessa. Dhow-alukset voivat kestää 60 vuodesta 100 vuoteen. Hallitus haluaa tukea tätä vanhaa perinnettä ja kannustaa merenkulkualaa korjauttamaan vanhoja Dhow-veneitä turismia varten. (Darke 2007, 29; Omani Traditional Crafts: Ship building 2014.)



KUVA 14. Dhow-vene (Majestic traditional Dhow boats in Oman 2014)

Sunset Dhow Cruise on romanttinen dhow-risteily auringonlaskuun, joka lähtee Muttrahin satamasta. Risteilyn voi varata vain omalle seurueelleen tai jakaa dhow-

veneiden muiden turistien kanssa. Matkalla seilataan upeiden kalliopoukamien ohi, joista löytyy viiden tähden Al Bustan Palace -hotelli, perinteisiä omanilaiskylä, suluttaanin palatsi Al Alam palace sekä portugalilaistyyliin rakennetut linnoitukset Al Jalali ja Al Mirani. Veneeltä saa uskomattomia kuvia kun merenpinnan värit vaihtelevat auringon laskiessa Hajar-vuorien taakse. Risteilylle voi tilata illallisen tai nauttia vain virvoitusjuomista. (Darke 2007, 28–29; Dhow Cruise 2014.)

Delfiini-risteily dhow-veneellä on mieleenpainuva kokemus Omaninlahdella. Omanin rannikolla on identifioitu jopa 21 erilaista delfiini- ja valaslajia. Yleisimmät delfiinilajit Omanissa ovat pullonokkadelfiini ja pyöriäisdelfiini. Valaslajeista Omanin rannikolla esiintyy eniten ryhävalaita. Delfiinejä Omanin rannikolla esiintyy ympäri vuoden, mutta valaiden esiintymiskausi on lokakuusta toukokuuhun. Paras aika lähteä delfiiniristeilylle on joko aikaisin aamulla tai myöhään illalla, koska silloin on suurin todennäköisyys nähdä delfiinejä. Risteilyt kestävät keskimäärin 3,5 tuntia. (Dolphin watching 2014.)

Sukellusretki dhowlla tarjoaa unohtumattoman merikokemuksen Omanin rannikolla. Sukellusmatkat järjestetään pienryhmille puusta tehdyllä dhow-veneellä. Matkalla voi nähdä valaita ja delfiinejä. Risteilyt suuntaavat koralliriutoille tai saarille, joita ympäröivät koralliriutat. Omanin suosituimmat sukellusalueet sijaitsevat Musandamin niemimaalla ja Muscatin alueella. (Diving places in Oman 2014.)

Musandamin niemimaalta löytyy yksi maan monipuolisimmista sukelluspaikoista. Alueelta löytyy yli 20 upeaa sukelluspaikkaa. Vedenalainen maailma Musandamin niemimaalla on täynnä upeita koralliriuttoja, merenalaisia kivimuodostelmia ja värikästä merielämää. Ihastuttava koralliriutta tarjoaa kodin eksoottisille kaloille, kuten leijonakaloille, valashaille, pallopäävalaille ja karetti- ja liemikilpikonnille. Lumoavat pienet lahdet tarjoavat värikkäitä sukelluselämyksiä Hajjar-vuoriston ympäristössä. (Diving 2014.)

Muscatin alueelta löytyy sukelluspaikkoja kaikentasoisille sukeltajille, ja alueella on yli 40 hyväksyttyä sukelluskohdetta, joista jokaisella on oma viehätöksensä ja kauneutensa. Muscatin suosituimmat sukelluskohteet ovat Daymaniyat ja Fahal -saaret, joita kutsutaan myös nimellä hai-saaret. Kumpaakin saarta ympäröivät värikkäät koralliriutat, jolla voi törmätä upeisiin kaloihin, kuten jättiläisrauskuihin, valashaihin tai miekkavalaisiin. Alueella sukeltajat törmäävät usein myös kilpikonniin sekä paholais-

ja kotkarauskuihin. Sukellus- ja snorklauselämykset tekevät lähtemättömän vaikutuksen matkailijoihin. (Diving places in Oman 2014.)

6.2.4 Ostokset ja paikalliset tuotteet

Omanissa on useita suuria ostoskeskuksia, tavarataloja, merkkivaateliikkeitä sekä suveja eli markkina-alueita. Suosittuja kauppakeskuksia pääkaupungissa ovat Muscat City Centre, Muscat Grand Mall ja Capital Commercial Centre. Ostoskeskuksista löytyy paljon kansainvälisiä merkkivaateliikkeitä kuten Victoria's Secret, Mango ja H&M. Edullinen intialainen tavarataloketju on Lulu Hypermarket, joka on suosittu paikallisten keskuudessa. Suurin markkinapaikka on vanhassa kaupungissa oleva Muttra Suq. Muttra Suqista löytyy paljon ainutlaatuisia maalle tyypillisiä tultaisia, joihin kuuluvat muun muassa miesten kirjaillut päähineet, naisten kirjavat liinat, hienot kankaat, arabialainen kahvi, paikalliset mausteet ja erilaiset suitsukkeet. (Matkamuistoja 2014; Shopping malls 2014.)

Hennatatuointi on tehty hennapensaankuivattujen lehtien väriaineesta. Henna on tatuointi, joka pysyy iholla noin kolmen viikon ajan. Se on kuulunut Omanin perinteisiin vuosien ajan. Omanilaiset naiset koristelevat kätensä hennalla esimerkiksi ramadanin ja eidin aikaan. Ramadan on kuukauden kestävä uskonnollinen paasto, jonka loputtua muslimit viettävät paaston rikkomisen juhlapäivää eli Eidiä. Hennatatuoinneilla valmistellaan myös morsian häihin, jolloin hennalla koristellaan morsiamen kädet, jalat sekä selkä (kuva 15). Selkään kirjoitetaan salaisia, piilotettuja runoja tatuointien sekaan tuomaan hyvää onnea avioliittoon. Hennatatuointeja tehdään sekä kauppakeskuksissa että hotelleissa, ja hääpari voi kokeilla, tuovatko salaiset runot selässä onnea avioliittoon. (Alsaleh 2013; Ramadan & Eid al-Fitr 2014.)



KUVA 15. Hennatatuointi häihin (Wedding henna design 2012)

Khanjar on perinteinen omanilainen käyrätikari, jota miehet käyttävät lanteilla tärkeissä tilaisuuksissa kuten häijuhlissa (kuva 16). Khanjar ei ole ase, vaan statussymboli. Tikari on yleensä hopeinen, mutta varakkaat voivat myös osittain kullata sen. Tikari on mainio matkamuisto kotiin tuotavaksi. (Sjövik 2007; Omani the khanjar 2014.)



KUVA 16. Khanjar-käyrätikari (Andy in Oman 2010)

Kaikkein hienoin ja kallein matkamuisto Omanista on Amouagen parfyymi. Sulttaani Qaboos pyysi vuonna 1983 ranskalaista tuoksutaiteilijaa Guy Robertia luomaan maailman arvokkaimman parfyymin ilman hintakattoa. Robert lähti etsimään tulevaa mestariteosta varten maailman hienoimpia esansseja, joihin hän kelpuutti kristallinkirkkaan suitsukehartsin ja kallioruusun. Näihin uniikkeihin tuoksuihin hän lisäsi hienon sekoituksen eteerisiä öljyjä liljoista, jasminesta, mirhasta, patchoulist ja amberista. Hänen palkittu luomuksensa, Amouage, sisältää yli 120 luonnollista tuoksua. (Matkamuietoja 2014.) Amouagen tuoksua, jotka ovat ainutlaatuisia muistoja Omanista, löytyy kaikista Muscatin suurista ostoskeskuksista.

Suitsukkeita poltetaan päivittäin useimmissa omanilaisissa kodeissa. Suitsukkeita valmistetaan erilaisista aineosista kuten ruusuvedestä, ambrasta, sokerista tai santelipuusta. Suitsukkeita poltetaan luonnonmateriaaleista tehdyillä savi-, kivi-, puu- tai posliinialustoilla. Frankincense-suitsuke on tehty frankincense-puun öljystä ja pihkasta, joiden vahvaa, pihkaista ja hieman savuista tuoksua on käytetty laajasti kaikkialla sulttaanikunnassa erilaisiin tarkoituksiin. Dhofarissa tuotettua frankincense-suitsuketta pidetään alansa huippuna maailmassa. Sitä löytyy Muttra Suqin markkinapaikalta. (Incense and fragrant 2014.)

7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tehtävänä oli selvittää, mitä Omanilla on tarjota häämatkalaisille. Omanista ei ole julkaistu suomenkielistä kohdetieto-opasta, joten kohdetieto-oppaan tekeminen Omanista tuntui minusta loogiselta. Jaoin kohdetieto-oppaan kolmeen teemaan, jotka ovat kulttuuria häämatkalaisille, elämyksiä häämatkalaisille ja romantiikkaa häämatkalaisille. Kohdetieto-opas pitää sisällään kyseisiin teemoihin sopia käyntikohteita, jotka omasta mielestäni ovat kokemisen arvoisia. Minulla ei ollut mahdollisuutta vieraila henkilökohtaisesti kaikissa valitsemisani käyntikohteissa, joten hain tietoa myös kirjallisuudesta, matkaesitteistä, internetlähteistä sekä haastattelujen kautta. Lisäsin kohdetieto-opas-osioon myös tietoa ostosmahdollisuuksista. Ostosmahdollisuudet yleensä kiinnostavat matkailijoita, ja erityisesti häämatkalta halutaan löytää kotiin vietäväksi matkamuittoja, jotka jäävät muistoiksi unohtumattomasta häämatkasta. Mielestäni onnistuin hyvin kohdetieto-oppaan laatimisessa ja sen eri osiot tekevät siitä vaihtelevan ja selkeän.

Vierailu Omanissa antoi minulle uuden näkökulman kohdetieto-oppaan tekemiseen. Alkuperäinen hahmotelmani muuttui aivan kokonaan, sillä kuvittelin maan täysin erilaiseksi. Suurin yllätys minulle oli se, kuinka paljon maa erosi muista arabimaista. Omanilaiset olivat todella vieraanvaraisia, ystävällisiä, puhuivat englantia ja kunnioittivat turisteja. Paikalliset olivat hyväntuulisia, ja yleistunnelma oli miellyttävä. Minut yllätti myös maan kauneus, sen siisteys, uskomattomat arabialaiseen tyyliin tehdyt rakennukset ja luonto. Ympäristö ja rakennukset loivat korkeatasoisen vaikutelman, ja välillä tuntui kuin eläisi eri aikakaudella.

Vaikka Omanin matkustusmäärät kasvavat vuosi vuodelta maan tunnettavuus ja tietous maan kulttuurista on vielä vähäistä. Tämän takia opinnäytetyössäni on yleistietoa Omanista. Kerron maan matkustajamäärästä, maan kulttuurista ja perinteistä, hallintoalueista ja niiden matkailupotentiaalista. Tarkoituksena oli kertoa laajemmin vähemmän tunnetusta Omanista. Omanista ei ollut helppo löytää tietoa, joten ainakin minun oli aluksi vaikeata saada yleiskuvaa maasta.

Haastavinta työn tekemisessä oli tiedonkeruu, joka vei suurimman osan ajastani. Omanin matkailuun liittyvää, tieteeseen perustuvaa aineistoa ei ollut laajalti tarjolla,

eikä maasta ollut kirjoitettu montaakaan matkaopasta. Lisäksi Internet-lähteissä oli myös ristiriitaista tietoa, vaikka lähteiden piti olla luotettavia. Tämän takia oma havainnointi maassa auttoi minua rakentamaan luotettavamman ja omanleimaisemman kohdetieto-oppaan. Pelkästään kirjojen, Internet-lähteiden ja matkakirjojen perusteella olisi ollut vaikea lähteä suunnittelemaan, mitkä kaikista tutustumiskohteista sopisivat parhaiten juuri häämatkalaisille.

Käyntikohteiden valinta on myös vaikeaa, koska Oman tarjoaa yllättävän paljon aktiviteetteja, kulttuurikohteita ja nähtävyyksiä turisteille. Luin paljon matkaopaskirjoja ennen Omanin matkaa yrittäen selvittää potentiaalisia käyntikohteita juuri häämatkalaisille. Näistä valitsin tietyn määrän käyntikohteita, joissa tulisin vierailemaan ja tekemään omaa havainnointia. Matkan aikana kävin tutustumassa aavikkosafarilla Wahiba Sand -aavikkoon ja Wadi Bani Khalid-keitaaseen, jotka ovat häämatkailijoiden suosiossa. Nämä paikat olivat mielestäni parhaita kohteita Omanin-matkallani, ja uskoisin, etteivät ne jätä ketään kylmäksi. Muscatissa tutustuin kulttuuriin vierailemalla oopperatalossa, Muscatin Suuressa moskeijassa, Muttrah Suqin -markkinoilla ja vanhassakaupungissa. Dhow-ristelyt olivat myös suosittuja, joten varasin risteilyn dhow-veneellä auringonlaskuun. Risteily täytti kaikki odotukseni, ja maisemat Omaninlahdella olivat upeat. Näitä kyseisiä kohteita olen itse testannut ja tulen ehdottomasti suosittelemaan käyntikohteita Helin Matkoille. Mielestäni onnistuin hyvin löytämään ”Omanin helmet” matkailijoille.

Teorioina opinnäytetyössä käytin kuluttajakäyttäytymistä, matkailijatyypittelyä, matkailutuotteen määritelmää sekä tuotesuunnitteluprosessia. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen oli tärkeää, jotta osasin rakentaa tuotteita, joilla herätetään kuluttajan ostohalukkuutta. Lisäksi piti tietää asiakkaiden tarpeet ja toiveet. Matkailijatyypittelyllä pyrittiin määrittelemään Omanin kohderyhmä. Oman on erikoinen matkakohde, ja sen asiakassegmentti on kapea. Tuotesuunnitteluprosessi selkeytti kohdetieto-oppaan laatimista sekä antoi selkeämmän kuvan, mitä osatekijöitä tulee ottaa huomioon räätälöidyn matkapaketin tekemisessä. Helin Matkat myy laadukkaita räätälöityjä matkoja, joissa palvelu, korkeatasoisuus ja yksilöllisyys tulee ottaa huomioon käyntikohteita suunniteltaessa. Mielestäni huomioin nämä hyvin valitessani kohteita.

Opinnäytetyössäni koin suureksi eduksi vierailun Omanissa. Tutkin Omania matkailijana ja pääsin tutustumaan kohteisiin paikan päällä. Oman on rauhallinen,

erikoinen ja eksoottinen matkakohde, joka tarjoaa yllättävän paljon aktiviteetteja matkailijoille, vaikka matkustajamäärät ovat vielä vähäisiä. Omasta kokemuksesta voin sanoa Omanin olevan vierailemisen arvoinen matkailumaa.

LÄHTEET

- A'Dhahira Governorate. 2014. Ministry of Information. Luettu 4.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/dhahira1.asp?cat=reg>
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Alsaleh, F. Media Specialist, Ministry of Tourism. 2013 Haastattelu 10.12.2013.
 Haastattelija Linnanen, P. Oman.
- Al Habsi, A. toimitusjohtaja, Trading & Transport. 2013 Haastattelu 16.12.2013.
 Haastattelija Linnanen, P. Oman.
- Al Batinah North & South Governorate. 2014. Ministry of Information. Luettu 13.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/bathina1.asp?cat=reg>
- Al Batinahin rannikkotasanko. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 13.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/kohokohtia/alnbspbatinah.html>
- Al Busta Palace a Ritzcarlton hotel. 2014. Ritzcarlton. Luettu 15.1.2014.
<http://www.ritzcarlton.com/en/Properties/AlBustan/Default.htm>
- Al Bustan Palace, a Ritz-Carlton Hotel. 2014. TripAdvisor. Luettu 23.1.2014.
http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g1940497-d808466-Reviews-Al_Bustan_Palace_a_Ritz_Carlton_Hotel-Muscat_Muscat_Governorate.html#HEADING
- Al Hoota Cave. 2014. Expatwomen. Luettu 5.1.2014.
http://www.expatswoman.com/oman/monthly_oman_guide_Al_Hoota_Cave_Oman_9509.aspx
- Al Sharqiyah North & South Governorates. 2014. Ministry of Information. Luettu 8.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/sharqiyah1.asp?cat=reg>
- Al Wusta Governorate. 2014. Ministry of Information. Luettu 2.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/wusta1.asp?cat=reg>
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Clarke, K. 2011. 101 Things to see & do in Oman. Bahrain: Arab World Tours.
- Culture of Oman. 2014. Sultane of Oman. Luettu 11.1.2014.
<http://www.omansultanate.com/culture.htm>
- Darke, D. 2007. Travellers Oman. England: Thomas Cook Publishing.
- Darke, D & Shields, S. 2006. Oman. England: Bradt Travel Guides Ltd.
- Desert Nights Camp. 2014. TripAdvisor. Luettu 22.1.2014.

http://www.tripadvisor.com/Hotel_Review-g298421-d1145473-Reviews-Desert_Nights_Camp-Sur_Ash_Sharqiyah_Governorate.html

Desert Nights Camp Hotel. 2014. Omanhotels. Luettu 25.1.2014.
<http://omanhotels.com/desertnightscamp/>

Dhow Cruise. 2014. Az, Zaha tours, Muscat. Luettu 14.12.2013.
http://www.azzahatours.com/dhow_cruise

Discover Oman. 2013. Destination Oman. Luettu 20.11.2013.
<http://www.destinationoman.com/discoveroman.html>

Diving. 2014. Al Marsa Musandam. Luettu 2.2.2014.
<http://www.almarsamusandam.com>

Diving places in Oman. 2014. Nomad Tours. Luettu 24.1.2014.
<http://www.nomadtours.com/diving.php>

Dolphin Watching. 2014. Muscat diving & Adventure centre. Luettu 3.2.2014.
<http://www.holiday-in-oman.com/html/sea/dolphin-watching.htm>

Elämymatkailu – Irtiottoja arjesta. 2007. Ellit. Luettu 8.2.2014.
<http://ellit.fi/matkailu/elamymatkailu-irtiottoja-arjesta>

Etelässä: Dhofar. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 14.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/kohokohtia/dhofar.html>

Governorate of Al Buraimi. 2014. Ministry of Information. Luettu 13.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/buraimi.asp?cat=reg>

Governorate of Dhofar. 2014. Ministry of Information. Luettu 14.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/dhofar1.asp?cat=reg>

Governorate of Muscat. 2014. Ministry of Information. Luettu 13.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/muscat1.asp?cat=reg>

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. 7. uudistettu painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Helin tarina. 2014. Helin Matkat. Luettu 27.11.2013.
<http://www.helinmatkat.fi/helin-matkatoimisto-oy/helin-tarina/>

Häämatkan historiaa. 2014. Naimakaupat. Luettu 6.1.2014.
http://www.naimakaupat.com/haaopas/jalkeen/matka_historiaa.php

Id, J. 2013. Näissä kohteissa hotelliyö maksaa maltaita. Iltalehti. Luettu 26.12.2013.
http://www.iltalehti.fi/matkajutut/2013091117475297_ma.shtml

Idässä: Al Sharqiyah. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 23.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/kohokohtia/alnbspshariqiyah.html>

- Incense and fragrant. 2014. Omannet. Luettu 15.1.2014.
<http://www.omannet.om/english/culture/incense.asp?cat=cult&subcat=cult2>
- Jabal Shams. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 23.1.2014.
<http://www.omantourism.gov.om/wps/portal/mot/tourism/oman/details/>
- Jensen, M. 2012. Ikimuistoinen häämatka. Hää ja Juhlat. Luettu 27.12.2013.
<http://www.haatjajuhlat.fi/Artikkelit/Haamatkat/Ikimuistoinen-haamatka/>
- Kauppinen, T. 2007. Oman nousi köyhydestä vaurauteen. Turun sanomat. Luettu 20.11.2013.
<http://www.ts.fi/teemat/matkailu/1074225468/Oman+nousi+koyhydesta+vaurauteen>
- Kauppinen, T. 2011. Oman – Kiehtovan sulttaanikunnan aidointa olemusta etsimässä. Ellit. Luettu 13.1.2014 .
<http://ellit.fi/matkailu/aasia/oman-kiehtovan-sulttaanikunnan-aidointa-olemusta-etsimassa>
- Kauppinen, T. 2014 Arabian niemimaan löytämätön aarre. Luettu 20.1.2014.
<http://www.naimisiin.info/haaopas/oman.html>
- Kulttuuri ja perinteet. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 18.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/maa-amp-ihmiset/kulttuuri-perinteet.html>
- Kulttuurimatkailun haasteet kansainvälisyyden näkökulmasta. 2014. Slideshare. Luettu 5.2.2014.
http://www.slideshare.net/midnight_sun/kulttuurimatkailun-haasteet-kansainvliisyyden-nkkulmasta-9283339
- Lännessä: Al Dhahirah. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 16.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/kohokohtia/alnbspdhahirah.html>
- Majlis Al Jinn. 2014. Desert Cave Project. Luettu 2.2.2014.
<http://www.saudicaves.com/majoman/index.html>
- Matkamuistoja. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 14.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/loma-omanissa/matkamuistot.html>
- Musandam Governorate. 2014. Ministry of Tourism. Luettu 15.1.2014.
<http://www.omannet.om/english/regions/musandam1.asp?cat=reg>
- Musandamin niemimaa. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 15.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/kohokohtia/musandam.html>
- Muscat ja sen ympäristö. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 13.1.2014.
<http://www.omantourism.de/fi/kohokohtia/muscatnbspampnbspympaeristoe.html>
- Natures delight in green Dhofar. 2014. Times of Oman. Luettu 22.1.2014.
<http://www.timesofoman.com/News/Article-23962.aspx>
- Oman climbs 4 places in global tourism rankings. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 20.1.2014.

<http://www.omantourism.gov.om/wps/portal/mot/tourism/oman/details/>

Oman Governorates and Regions. 2014. Luettu 22.2.2014.

http://www.omansultanate.com/governorates_and_regions.htm

Oman international tourism. 2014. Index mundi. Luettu 20.1.2014.

<http://www.indexmundi.com/facts/oman/international-tourism>

Omani the khanjar. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 14.1. 2014.

http://www.omaninfo.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=27:omani-the-khanjar&catid=11&Itemid=127&lang=en

Omanin keskiosassa: Al Dakhiliyah. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 23.1.2014.

<http://www.omantourism.de/fi/kohokohtia/alnbspdakhiliyah.html>

Oman profile. 2013. BBC News Middle East. Luettu 18.11.2013.

<http://www.bbc.co.uk/news/world-middle-east-14654150>

Oman tourism information. 2012. Oman information center. Luettu 15.1.2014.

<http://www.omaninfo.com/tourism-and-travel-experiences/oman-tourism-information-statistical-data-included.asp>

Omani Traditional Crafts: Ship building. 2014. The Sultanate of Oman. Luettu 20.1.2014.

http://www.omaninfo.co.uk/index.php?option=com_content&view=article&id=24:omani-traditional-crafts-ship-building-dhow&catid=11&Itemid=127&lang=en

Jaakkola, E. Ojala, M. Valjonen, V. 2014. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Luettu 7.2.2014.

http://www.tekes.fi/Julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf

Paul Hamlyn Hall Champagne bar. 2014. Royal Opera House. Luettu 23.1.2014.

<http://www.roh.org.uk/visit/restaurants-and-bars/paul-hamlyn-hall-champagne-bar>

Ramadan & Eid al-Fitr. 2014. About Islam. Luettu 3.12.2013.

<http://islam.about.com/od/ramadan/>

Reisinger, Y. 2009. International Tourism, Cultures and Behaviour. USA: Elsevier Buttenworth-Heinemann.

Royal Opera House Muscat. 2014. Royal Opera House Muscat 2011-2014. Luettu 20.11.2013.

<http://www.rohmuscat.org.om>

Shopping malls. 2014. Destination Oman. Luettu 3.12.2013.

<http://www.destinationoman.com/shoppingmalls.html>

Simpanen, L. 2014. toimistusjohtaja, Helin Matkat. Haastattelu 07.01.2014. Haastattelija Linnanen, P. Helsinki.

Sjövik, M. 2007. Oman Arabianmeren helmi. Iltalehti. Luettu 13.1.2014.

<http://www.iltalehti.fi/matkailu/matkajutut/2385.shtml>

Sultan Qaboos Grand Mosque. 2014. Sultanate of Oman. Luettu 17.1.2014.
<http://www.omantourism.gov.om/wps/portal/mot/tourism/oman/details>

Sää ja ilmasto. 2013. Lähi-itä Oman. Starlight Tour kaukomatkat. Luettu 20.11.2013.
<http://www.starlighttours.fi/slt/lahi-ita/oman/ilmasto/>

The Chedi. 2014. Ghmhotels. Luettu 16.11.2013.
<http://www.ghmhotels.com/en/chedi-muscat-oman/home/#home>

The Chedi launches package with Amouage. 2014. Muscat Daily. Luettu 20.1.2014.
[http://www.muscatdaily.com/Archive/Oman/The-Chedi-Muscat-launches-package-with-Amouage-1uis/\(language\)/eng-GB](http://www.muscatdaily.com/Archive/Oman/The-Chedi-Muscat-launches-package-with-Amouage-1uis/(language)/eng-GB)

The Chedi Muscat, a GHM hotel. 2014. TripAdvisor. Luettu 22.1.2014.
http://www.tripadvisor.co.uk/Hotel_Review-g1940497-d301659-Reviews-The_Chedi_Muscat_a_GHM_hotel-Muscat_Muscat_Governorate.html

The Dakhiliyah Governorate. 2014. Ministry of Information. Luettu 11.1.2014.
<http://www.omanet.om/english/regions/dakhliyah1.asp?cat=reg>

Trip Advisor. 2014. TripAdvisor. Luettu 24.1.2014
<http://www.tripadvisor.com>

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Edita Oy.

Vuoristo, K-V. 2003. Matkailun maailma. Helsinki: WSOY.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

Turistiministeriön mediaspesialisti Alsaleh Fatman haastattelukysymykset.

Haastattelu on käyty 10.12.2013 Muscat, Oman

1. Miten kuvailisit Omanin matkailua?
2. Miten kuvailisit Omanin kulttuuria?
3. Miten kuvailisit omanilaisia?
4. Mitkä ovat suosituimmat turistikohdeet Omanissa?
5. Millaisia hotelleja Omanissa on?
6. Mitä hotelleita suosittelisit häämatkalaisille?
7. Mitkä ovat maan vahvuudet ja heikkoudet?
8. Mitä hääperinteitä on Omanissa?

Liite 2. Haastattelukysymykset

Trading & Transport Toimitusjohtajan Al Habsi haastattelukysymykset.

Haastattelu on käyty 16.12.2013 Wahaba Sand, Oman

1. Mitkä ovat suosituimmat retket Omanissa?
2. Kuvaile Wahiba Sandin matkailua?
3. Millainen on beduiini kulttuuri?
4. Kuvaile Wadi Bani Khalid –keidasta?
5. Mikä on Wahiba Sandin hienoin hotelli? Miksi?
6. Millaisia retkiä myytte aavikolle?
7. Käykö häämatkalaiset paljon aavikkosafareilla?
8. Mitä häämatkalaiset haluaa aavikkosafarilta?

Liite 3. Haastattelukysymykset

Helin Matkat toimitusjohtajan Lea Simpanen haastattelukysymykset.

Haastattelu on käyty 7.1.2014 Helsinki, Suomi

1. Millaisia matkoja myytte Omaniin?
2. Paljonko myytte häämatkoja Omaniin?
3. Millainen on teidän yrityksen visio ja missio?
4. Millainen asiakaskunta teillä käy?
5. Onko teillä paljon vakioasiakkaita?
6. Milloin Helsingin sivutoimipiste on avattu?
7. Ketä yhteistyökumppaneita käytätte Omanissa?
8. Mitä hotelleja käytätte Omanissa?
9. Paljonko myytte matkoja Omaniin?
10. Kertokaa yleisesti teidän yrityksestä?