



KROMIN KIILTOA VÄSTERÅSISSA

Tuotesuunnittelua Power Big Meet -
tapahtumaan

Nina-Serina Hakkarainen

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2014
Matkailun koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

NINA-SERINA HAKKARAINEN:
Kromin kiiltoa Västeråsissa
Tuotesuunnittelua Power Big Meet -tapahtumaan

Opinnäytetyö 46 sivua, joista liitteitä 14 sivua
Huhtikuu 2014

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella matkapaketti Power Big Meet -tapahtumaan Ruotsin Västeråsiin. Suunnittelin matkapaketin Matkapojat Oy:lle. Power Big Meet on tapahtuma, jossa erilaiset jenkkiautot kokoontuvat paraatijoon sekä vanhalle lentokentälle järjestetyille rompetorille. Kaupungissa vallitsee neljän päivän ajan lämminhenkinen karnevaalitunnelma. Tapahtumassa vierailee vuosittain tuhansia autoja sekä ihmisiä ympäri maailman, mutta Suomessa se on vielä toistaiseksi tapahtumana aika tuntematon.

Aineistonani tässä opinnäytetyössä käytän Matkapoikien operointi- ja tuotevastaavien kanssa käytyä haastattelua sekä omia kokemuksiani tapahtumassa vierailuista. Haastattelusta sain paljon käytännön tietoa sekä ymmärrystä matkapakettien suunnittelusta. Teoreettisena viitekehyksenä työssäni toimivat elämyskolmio-malli sekä tuotesuunnitteluprosessin eri vaiheet.

Asiasanat: elämys, matkailutuote, tuotesuunnittelu, tuotepaketti

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism

NINA-SERINA HAKKARAINEN
Sparkling Chrome in Västerås
Product Planning for the Event Power Big Meet

Bachelor's thesis 46 pages, appendices 14 pages
April 2014

The topic for this thesis was to organize a product package to Power Big Meet in Västerås Sweden. The package was planned for Matkapojat Oy. Power Big Meet is an event where different kinds of American cars get together for a late night cruising and at the nearby airfield there is held an outdoors swap meet. For four days there is a warm carnival atmosphere in the city. Thousands of cars and visitors visit the Power Big Meet every year yet it is still a fairly unknown event in Finland.

The research material of this thesis is an interview with the directors of operations and productions of Matkapojat Oy and also the author's own experiences visiting Power Big Meet. The author obtained plenty of practical information and gained understanding of planning a travel package. The theories used in this thesis were the Experience Pyramid, a practical tool developed by Lapland Centre of expertise for the Experience industry, and different stages of product planning.

Key words: experience, travel product, product planning, product package

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA	6
	2.1 Tutkimuksen kohde.....	6
	2.2 Käsitteet ja teorit	6
	2.3 Tutkimuskysymykset	9
	2.4 Aineisto ja menetelmät	10
	2.5 Tutkimuksen kulku	10
3	MATKAPOJAT OY, VÄSTERÅS JA POWER BIG MEET-TAPAHTUMA	11
	3.1 Matkaporjat Oy	11
	3.2 Västerås.....	12
	3.3 Power Big Meet -tapahtuma	14
	3.3.1 Historia.....	14
	3.3.2 Ohjelma.....	15
4	MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN	17
	4.1 Tutkimusaineisto.....	17
	4.2 Tuotesuunnittelu	21
	4.2.1 Ideointi	22
	4.2.2 Suunnittelu	22
	4.2.3 Tuotteen kuvaaminen.....	26
5	POWER BIG MEET-TUOTEPAKETTI JA ELÄMYSKOLMIO-MALLI	27
	5.1 Elämyskolmio-malli.....	27
	5.1.1 Motivaation taso.....	27
	5.1.2 Fyysinen taso.....	27
	5.1.3 Älyllinen taso	28
	5.1.4 Emotionaalinen taso.....	28
	5.1.5 Henkinen taso.....	29
6	POHDINTA.....	30
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	33
	Liite 1. Haastattelu 10.3.2014	34
	Liite 2. Matkaohjelmasuunnitelma.....	38
	Liite 3. Flyeri-malli	42
	Liite 4. Kuvakokoelma	44

1 JOHDANTO

”INCREDIBLE is only the first name.” Lainaus Power Big Meet -tapahtuman virallisilta kotisivuilta. Uskomaton se onkin: kolme kokonaista päivää V8-moottoreita, 50-luvun kellohameita, yhteensä yli 20 000 erilaista autoa ja kansainvälinen karnevaalitunnelma. Koko Västeråsin kaupunki täyttyy niin ihmisistä kuin autoistakin ja varsinkin paraati-ajoreitin varrelle kerääntyy ihmisjoukkoja piknikille sekä valokuvaamaan ohi matelevia autoja. Tässä tapahtumassa kromi kiiltää!

Olen itse vierailut tapahtumassa kolmesti ja kaikilla kerroilla muistan ihmetelleeni, miten yli 30 kertaa järjestetty, maailman suurin Amerikan autojen ulkoilmatapahtuma voi olla Suomessa niin tuntematon. Varsinkin, kun tapahtuma ei ole suunnattu ainoastaan alan harrastajille. Niinpä päätin opinnäytetyökseni suunnitella matkapakettia Power Big Meet -tapahtumaan.

Opinnäytetyössäni teorian viitekehyksenä toimivat Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) elämyskolmio-teoria sekä tuotesuunnitteluprosessin eri vaiheet; ideointi, suunnittelu ja tuotteen kuvaaminen. Suunnittelen matkapaketin Matkapojat Oy:lle. Aineistona tässä opinnäytetyössä käytän Matkapojien operointi- ja tuotevastaaville suoritettua haastattelua sekä omia kokemuksiani tapahtumassa vierailuista.

2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

2.1 Tutkimuksen kohde

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi Suomessa lähes tuntemattoman tapahtuman ja siihen liittyvän tuotepaketin suunnittelun oman kiinnostukseni pohjalta. Olen itse vierailut tapahtumassa kolmesti ja uskon sille löytyvän Suomesta paljonkin uusia asiakkaita, jotka eivät tapahtumaa tunne tai joille sen luoma mielikuva on niin vieras, ettei asiakas kiinnostu tai motivoitu aiheesta.

Tutkimustyöni päätavoitteena oli suunnitella omien havaintojeni sekä matkailualan ammattilaisille tehdyn haastattelun pohjalta tuotepaketti Matkapojat Oy:lle, joka tarjoaa asiakkaalleen uudenvuodenlaisen tapahtuman yhdistettynä perinteiseen kaupunkilomaan. Power Big Meet -tapahtuman ollessa luonteeltaan erittäin vapaa tulee matkapakettia rakentaessa huomioida kaupungin tarjoamat muut aktiviteetit ja palvelut.

2.2 Käsitteet ja teoriat

Opinnäytetyöni pääkäsitteitä ovat elämys, matkailutuote, tuotesuunnittelu ja tuotepaketti. Teorioina toimivat Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (LEO) Elämyskolmio-teoria sekä tuotesuunnitteluprosessin eri vaiheet; ideointi, suunnittelu ja tuotteen kuvaaminen. Elämyskolmio-teorian avulla käsitellään elämyksellisyyttä kahdesta eri tarkastelunäkökulmasta. Matkailutuotteen yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus liitettynä asiakkaan kokemuksen tasoihin saattaa parhaimmillaan saada aikaan jopa muutoksen tekevän elämyksen.

Sanna Tarssanen käsittelee kirjassaan *Elämystuottajan käsikirja* (2006) elämystä ja sen eroa muuten vain mukavasta matkakokemuksesta elämyskolmio-teorian avulla. Elämys on ennen kaikkea moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus. Se voi tapahtua aktiivisesti tai passiivisesti ja henkisellä tai fyysisellä tasolla riippuen siitä, seuraako matkailija sivusta vai osallistuuko matkailija konkreettisesti tekemiseen. Aktiivisessa, fyysisessä elämyksessä elämys rakentuu matkailijalle oppimisen kautta kuten hiihtotuotteissa. Passiivisemmassa kokemuksessa matkailija yksinkertaisesti ihailee

maisemaa ja tutkailee ympäristöä, jolloin tilanne synnyttää esteettisen elämyksen. (Tarssanen 2006, 6,8)

Elämyskolmio-mallin avulla pystytään vaikuttamaan matkailutuotteen elämyksen eri ulottuvuuksiin ja saadaan tarkka määritelmä tuotteen elämyksen tasosta. Tätä määritellään elämyksen elementeillä. **Yksilöllisyys** on näistä elementeistä ensimmäinen. Tuotteen tulee olla ainutkertainen sekä ainutlaatuinen niin, ettei täysin samanlaista tuotetta löydy muualta. Yksilöllisyys näkyy ennen kaikkea asiakaslähtöisyydessä, joustavuudessa sekä mahdollisuudessa räätälöidä tuote asiakaslähtöisesti tämän mieltymysten ja tarpeiden mukaan. Usein haasteena onkin tuottaa personoitavia tuotteita, joiden peruskonsepti on tarpeeksi joustava. (Tarssanen 2006, 9)

Aitous on elementeistä seuraava. Tässä yhteydessä sillä tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta, jonka viimekädessä määrittää matkailija itse. Yksinkertaisesti määriteltynä aitous on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen tulee olla kulttuurillis-eettisesti todellinen eli saamelaiseksi pukeutunut ja tämän identiteetillä rahastaminen ei ole eettisesti oikein. (Tarssanen 2006, 9–10)

Tuotteen aitouteen liittyy vahvasti **tarina**. Tällä sidotaan kokonaisuuden eri elementit toisiinsa, jolloin kokonaisuudesta tulee yhtenäinen ja mukaansatempaava. Kun tarina on uskottava ja aito, se antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön, jolloin asiakas saa syyn kokea olemassa oleva tuote. (Tarssanen 2006, 10–11)

Moniaistisuuden elementillä tarkoitetaan sitä, että matkailija kokee tuotteen mahdollisimman monin eri aistein. Kaikkien aistiärsykkeiden tulisi olla luonnollisesti harmoniassa keskenään niin, että ne vahvistavat osaltaan haluttua temaa. Jos aistiärsykeitä on liikaa tai ne häiritsevät, saattaa kokonaisvaikutelma kärsiä. (Tarssanen 2006, 11)

Kontrasti tarkoittaa erilaisuutta. On luotava asiakkaan näkökulmasta erilainen tuote suhteessa asiakkaan arkeen. Asiakkaan on voitava kokea jotain uutta, tavallisesta poikkeavaa. Tällöin uuden ja erilaisen kokeminen mahdollistaa oman itsen näkemisen toisesta perspektiivistä ja vapauttaa näkemään ja kokemaan erilaisella tavalla arjen tottumuksista. Kontrastin luomisessa on tärkeää muistaa asiakkaan kansallisuus ja kulttuuri, josta hän tulee. Kaupunkilaiselle kaupunkimatkailu ei välttämättä ole eksoottista vaan kaupunkilainen kaipaa maaseudun rauhaan. (Tarssanen 2006, 11)

Onnistunut **vuorovaikutus** on kommunikaatiota tuotteen ja sen tuottajien kesken. Oppaan ja muiden matkalaisten kanssa on tärkeää olla vuorovaikutuksessa ja se liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunteeseen – koetaan yhdessä, porukkana. Yksinkin voi elämyksen kokea, mutta yhteisöllisyys liitetään tietoisuuteen siitä, että kokemus on yleisesti hyväksytty ja arvostettu. Tämä nostaa kokijan sosiaalista statusta ja liittää tiiviimmin tiettyyn ryhmään. Henkilökohtaisella vuorovaikutuksella esimerkiksi oppaan kanssa on merkittävä vaikutus yksilöllisyyden tunteen luomiseen. (Tarssanen 2006, 11–12)



Kuva 1 Elämyskolmio-malli (Asiakaspalvelu ja palveluympäristö, 2013)

Matkailutuote on palvelu. Se on aineeton, sitä ei voi konkreettisesti varastoida ja se syntyy lopullisesti vasta asiakkaan kokemuksen myötä. Matkailutuote voidaan määritellä myös seuraavasti: Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 92). Tämä tarkoittaa siis sitä, että tuotteella on oltava hinta ja asiakkaan on pystyttävä ostamaan tuote jostakin. Tämän työn tuloksensa suunniteltu matkapaketti muuttuu kokonaiseksi vasta, kun asiakas kokee sen.

Tuotesuunnittelulla tarkoitetaan tuotteen teknisten, taloudellisten ja markkinointiin liittyvien tekijöiden kehittämistä uuden tai paremman tuotteen aikaansaamiseksi. (Verhelä 2000, 94). Usein matkatoimistoissa uudistetaan vanhoja tuotteita tai räätälöidään kokonaan uusia. Asiakkaiden tarpeiden kartoittaminen liittyy olennaisena osana tuotesuunnitteluprosessiin. Kun tiedetään, mitä asiakas haluaa, voidaan suunnitella tuote sen mukaan.

Tuotepaketilla tarkoitetaan kaikkea sitä sisältöä, joka matkailutuotteeseen kuuluu kuten ohjelmopalvelut tai ateriapalvelut. Tuotepaketissa on nidottu kaikki tuotteeseen sisältyvät osat yhdeksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi risteilytuote sisältää hytin, ateriapalvelut sekä kylpylän vapaan käytön. (Pesonen ym. 2006, 67)

Koska matkailun ala on tällä hetkellä erittäin trendiherkkä, voidaan käytännössä sana *matkailu* lisätä lähes mihin tahansa, jotta tuote saataisiin kuulostamaan myyvältä. Mutta siinä missä luontomatkailua tarkastellaan matkailuna, jossa tekeminen ja moniaistisuus perustuvat luontoympäristöön, voidaan vastaavasti elämysmatkailu nähdä matkustamisen muotona, jossa niin matkan päämäärä, tilanteet kuin toimiminenkin nojaavat elämysten kokemiseen. (Tarssanen 2006, 7) Elämyksen ollessa viimekädessä subjektiivinen kokemus, ei matkailuelämyksiä voida käytännössä tuottaa, mutta elämysten syntymiselle voidaan tarjota edellytykset palvelukonseptin, palveluprosessin ja palvelujärjestelmän avulla. (Komppula & Boxberg 2002, 29)

2.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymysten avulla etsitään vastauksia tutkimusongelmaan, joka tässä työssä on uuden tuotepaketin suunnittelu. Tutkimuksessa haetaan vastauksia seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Mitä tulee huomioida tuotepaketin suunnittelussa?
2. Miten kohderyhmä tavoitetaan?
3. Minkälainen matkapaketti suunnitellaan?

Ensimmäinen kysymys auttaa kartoittamaan ja rajaamaan tuotepaketin rakennetta. Kun tiedetään, mitä osia suunnittelussa tulee huomioida, voidaan lähteä rakentamaan tuote-

pakettia. Toisen kysymyksen avulla halutaan tietää, miten asiakkaat tavoitetaan. On tärkeää tavoittaa oikeanlaiset asiakkaat oikeanlaisilla menetelmillä. Kolmas kysymys tarkentaa ja auttaa esittämään suunnittelun tulokset.

2.4 Aineisto ja menetelmät

Aineistona käytän 10.3.2014 toteutettua haastattelua Matkapojat Oy:n OT-tiimin (omatuotanto) kanssa. OT-tiimiin kuuluvat Katja Kurjenlahti-Roivas, Milla Posillipo ja Outi Vähäkuopus. Lisäksi omat kokemukseni ja kiinnostukseni tapahtumaa sekä opinnäytetyöni aihetta kohtaan auttavat suunnittelussa.

Tutkimuksessani on kvalitatiivinen tutkimusote, joka tarkoittaa havainnoivaa ja kuvailevaa tutkimusta. Tiedonkeruumenetelmäni on kvalitatiivinen eli aineistoni pohjautuu omiin havainnoiteihini sekä haastatteluun ja siitä saatuun aineistoon. Myös analyysimenetelmä on kvalitatiivinen eli kuvaileva tapaustutkimus ja aineiston käsittelymenetelmänä käytän Word-tekstinkäsittelyohjelma. (Heikkilä 2010, 16)

2.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimuksen kolmannessa luvussa esitellään Matkapojat Oy, Västerås kaupunkina sekä Power Big Meet -tapahtuma. Näiden avulla saadaan käsitys, mitä kohteessa voidaan tehdä ja mitä osia yhdistetään tuotepaketin sisältöön. Neljäs luku käsittelee tuotesuunnittelua prosessina ja tämän työn päätavoitetta eli tuotepaketin suunnittelua.

Viidennessä luvussa paneudutaan elämyskolmio-mallin avulla tarkempaan suunnitteluun ja mallin avulla kuvaillaan tuotepaketin sisältöä ja sen elämyksellisyyttä. Kuudennessa luvussa pohdinta-osiossa esitetään tutkimustulokset ja käydään läpi koko opinnäytetyöprosessia.

3 MATKAPOJAT OY, VÄSTERÅS JA POWER BIG MEET-TAPAHTUMA

3.1 Matkaporjat Oy

Matkaporjat Oy on tamperelainen perheyhtiö, joka on perustettu vuonna 1976. Se on Suomen suurin laiva- ja lähialuematkojen myyjä ja matkanjärjestäjä. Yli 500 000 matkustajaa matkustaa laivoilla joka vuosi. Matkaporjat palvelevat paikallisesti omin myyntitoimistoin 15 paikkakunnalla ympäri Suomen, valtakunnallisesti puhelinpalvelulla ja globaalisti verkkokaupalla. Yhtiöllä on lisäksi 100 valittua jälleenmyyjää Suomessa. Toimitusjohtajana Matkaporjilla toimii Ari Penttilä. Liikevaihto vuonna 2012 oli 30,9 miljoonaa euroa ja kokonaisymyynti samana vuonna oli 36,6 miljoonaa euroa. Henkilökuntaa yrityksellä on 96. (Matkaporjat, 2014)

Matkaporjat Oy on Suomen suurin matkanjärjestäjä, joka tuottaa laivaristeily-, bussilaiva-, laiva-hotellimatkoja sekä näiden yhdistelmiä. Matkaporjat tuottaa mm. bussilla/laivalla tehtäviä matkoja kotimaahan, Baltiaan ja Pohjoismaihin, sekä lentäen ja bussilla toteutettuja matkoja Eurooppaan. Risteilymatkojen tuottaminen on edelleen yksi yrityksen kivijaloista, vaikka erilaiset lentäen tehtävät matkat yleistyvätkin. Oma tuotanto on Matkaporjille tärkein osa-alue, johon yritys on erikoistunut alusta alkaen. Linja-autot eivät ole Matkaporjien omia vaan kuljetukset ostetaan alueen paikallisilta liikennöitsijöiltä. Matkoja pystytään järjestämään myös ryhmille. Vuonna 2013 Matkaporjat avasivat lento + hotelli -verkkopalvelun, mitä kautta pystyy helposti varaamaan lentoja sekä vertailemaan lentohintoja ja -aikoja. Tarjolla on myös kattava valikoima edullisia hotelleja. (Matkaporjat, 2014)

3.2 Västerås

Västeråsin kaupunki sijaitsee Mälaren-järven rannalla noin 100 km Tukholmasta luoteeseen. Väkiluvultaan 136 000 ihmisen kaupunki tekee siitä Ruotsin kuudenneksi suurimman kaupungin. Västeråsiin on helppo matkustaa junalla, lentokoneella, autolla tai bussilla. (Visit Västerås, 2010)



Kuva 2 Västerås kartalla (Weather Forecast, 2014)

Västeråsin lentokenttä on noin viiden kilometrin päässä keskustasta. Sieltä on kätevät taxi- ja bussiyhteydet kaupunkiin. Tukholmaan on noin reilun tunnin bussimatka lentokentältä. Bussiliput tulee ostaa ennakkoon joko lipun myynnistä tai lippuautomaatista. (Visit Västerås, 2010)

Västeråsissa on paljon erilaisia aktiviteetteja matkailijoille. Nähtävyyksiä, tapahtumia sekä tekemistä riittää. Talvisin Västeråsissa voi luistella ja lasketella sekä pienen ajomatkan päässä sijaitsevassa Björkstassa voi päästä hevosvaunuihin tai -kelkan kyytiin. Konserttitalossa järjestetään paljon ohjelmaa; klassista musiikkia, erilaisia visoja, tanssiesityksiä, komiikka-iltoja sekä folk-, jazz- ja populäärimusiikkia. Konserttitalon läheisyydessä sijaitsee myös Västeråsin teatteri, jossa Konserttitalon lailla voi nauttia monipuolisista ohjelmista sekä muun muassa sirkuksesta. Lippuja voi näihin ostaa Ticnetistä tai Västeråsin turisti-infosta. (Visit Västerås, 2010)

Västeråsissa on lukuisia majoitusvaihtoehtoja. Valinnanvaraa löytyy aina eri tasoista hotelleista pieniin majataloihin tai leirintäalueisiin. Erikoisena majoitusvaihtoehtona voi valita 155 metriä maan alapuolella sijaitsevan Sala Silvergruvan, jossa yleislämpötila on +2 astetta. Hotellissa on vain kahden hengen sviittejä, joissa lämpötila on +18 astetta ja sängyt varusteltu laadukkailla peitoilla ja patjoilla. Mälaren -järvellä voi puolestaan valita majapaikakseen järven keskellä sijaitsevan mökin. (Majoitu Västeråsissa, 2010) Tapahtumanaikaista majoitusta kannattaa etsiä ajoissa, koska kaupungin ja sen lähialueen majoitukset ovat loppuunmyytyjä jo pitkälti etukäteen. (Power Big Meet -tapahtuma, 2014)



Kuva 3 Sala Silvergruvan sviitti (Visit Västerås, 2010)

Ravintoloita ja kahviloita löytyy Västeråsista kymmeniä. Samoin baareja ja klubeja on useita. Nälän tai janon voi sammuttaa perinteisessä a la carte -ravintolassa tai vaikka aasialaisessa sushi-baarissa. Kahviloista voi puolestaan valita maailmanlaajuisista ketjukahviloista uniikkeihin yksityisyrittäjien pikkukuppiloihin. Västeråsın vanhimmassa

leipomossa voit shoppailla tuoreita leipomuksia kaupan puolella ja istuutua alas kahvittelemaan kahvilan puolelle. (Västerås ruokailut, 2010)

3.3 Power Big Meet -tapahtuma

Power Big Meet on jenkkiautoilun suurin ulkoilmatapahtuma maailmassa. Vuonna 2013 siellä vieraili noin 20 000 autoa ja arviolta noin 60–70 000 vierailijaa, joista suurin osa omalla jenkkiautollaan. (Power Big Meet -tapahtuma, 2014)

3.3.1 Historia

Power Big Meet järjestettiin ensimmäisen kerran Anderstorpissa vuonna 1978. Silloin vierailijoita oli noin 400 ja autoja 80. Seuraavana vuonna tapahtumapaikkana oli Skövde ja vierailijoita huomattavasti enemmän. Vuosina 1980–1982 Power Big Meet järjestettiin Jönköpingissä ja vuonna 1983 Norrköpingissä. Vuodesta 1984 tapahtuma on järjestetty Johannisbergissä Västeråsissa yhtä poikkeusta lukuun ottamatta (vuonna 1986 Kinnekullessa). Nykyään yli 20 000 auton kokoontuminen kerää tuhansia vierailijoita ympäri maailman. (Power Big Meet, 2014)



Kuva 4 Ilmakuva rompetorista (Power Big Meet, 2014)

3.3.2 Ohjelma

Power Meet -tapahtuma on vuosien varrella kasvanut niin isoksi, että järjestäjä vastaa enää vain lentokentän kokoontumisajasta. Autot kokoontuvat Johannisbergin lentokentälle päivisin muiden harrastajien ja yleisön katseltaviksi. Noin viiden kilometrin mittainen lentokenttä on täynnä kauppiaita. Kun tori ensimmäisenä päivänä avataan, on kuudelle tuhannelle ensimmäiselle autolla sisään ajavalle jaossa rekisterikilpi, joka suunnitellaan joka vuodelle uudelleen. Näistä on muodostunut pieni keräilyharvinaisuus. (Power Big Meet -tapahtuma, 2014)



Kuva 5 Rompetorin sisäänkäynti (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)

Vuoden 2014 Power Big Meet -tapahtuman rompetorille ja siellä järjestettävään ohjelmaan on auki seuraavanlaisesti (suluissa sisäänpääsymaksu/henkilö):

Torstai 3. heinäkuuta 11–18 (100 kruunua)

Perjantai 4. heinäkuuta 8–18 (150 kruunua)

Lauantai 5. heinäkuuta 8–18 (150 kruunua, portit sulkeutuvat kuitenkin jo klo 14.00)

Kaikki kolme päivää: 300 kruunua

Perjantai–lauantai: 250 kruunua

Alle 15-vuotiaille sisäänpääsy ilmaiseksi maksavan aikuisen seurassa.

(Vierailijan info, 2014)

Kun päivä loppuu, suuntaa suurin osa autoista keskustaan, missä paikallisten asukkaiden sekä turistien iloksi ryhmittäytyään paraatijoon, joka jatkuu pitkälle yöhön. Suurilla parkkialueilla kokoonnutaan esimerkiksi polttamaan autoista kumeja. Osa autoista jatkaa puolestaan yksityisiin juhlatilaisuuksiin tai kerääntyy keskustan ulkopuolelle juhlimaan. (Power Big Meet -tapahtuma, 2014)



Kuva 6 Paraatijoa (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)

Västeråsin kaupunki on monella tapaa mukana tapahtumassa. Erikoisinta on, että useita pareja vihitään kokoontumisajon yhteydessä, missä tämä on virallisesti mahdollista. Vihkipapit siunaavat avioliittoon pareja Drive In -tyyliin eli papin luo jonotetaan ja lopulta pujotetaan sormukset sormeen. (Power Big Meet -tapahtuma, 2014)

4 MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN

4.1 Tutkimusaineisto

Haastattelu (Liite 1) Matkakoikien operointi- ja tuotevastaavien kanssa käytiin 10.3.2014. Haastateltavina olivat Katja Kurjenlahti-Roivas, Milla Posillipo sekä Outi Vähäkuopus. Haastattelua käytän apunani matkapaketin suunnittelussa.

1. Minkälaisia matkapaketteja OT-tiimi tuottaa?

Ensimmäinen kysymys pohjustaa asiayhteyden, johon opinnäytetyössäni tähdätään. Matkajojilla on laaja valikoima erilaisia matkoja, joista tässä keskitytään nimenomaan paketoituihin matkoihin. Omatuotantotiimi tuottaa kiertomatkoja Eurooppaan ja Baltiaan, Kiertoristeilyjä (Royal Caribbean Cruises ja Costa Cruises), Lasten riemulomia (Kolmården, Legoland, Visby ja Vembu-Tembumaa), erilaisia Teemamatkoja mm. konsertti-, baletti-, ooppera-, urheilu-, käsityö- ja formulamatkoja, joulun alusmatkoja sekä joulumatkoja Eurooppaan.

2. Mistä aloitatte matkapaketin suunnittelun?

Toisessa kysymyksessä kartoitetaan suunnitteluprosessin aloittamista. Haastateltavien mielestä vastaukset oli loogista jakaa eri matkatyyppien mukaan, koska suunnitteluprosessit eroavat hieman toisistaan.

Kiertoristeilyissä sekä Euroopan ja Baltian kiertomatkoissa suunnitteluprosessi on huomattavasti pidempi, joten suunnittelu aloitetaan ajoissa. Keväällä aloitetaan ensimmäiset suunnittelupalaverit seuraavan vuoden matkoista ja analysoidaan toteutuneita matkoja. Myyntijohtajan Jussi Salosen, Matkakoikien agenttien sekä tiimin omien ideoiden kautta kehitetään uutta. Lasten riemulomissa lähinnä ”päivitetään vanhaa”. Seuraavasta vuodesta pidetään palaveria syksyllä. Teemamatkoja puolestaan kehitetään läpi vuoden. Maaliskuussa käydään läpi syksyn ja talven ooppera- ja balettivaraukset ja syyskuussa kevään ja kesän varaukset. Konserteista saadaan tieto yleensä viikkoa ennen lippujen yleistä myyntiä, jolloin varaukset tehdään. Tällöin pyritään siihen, että matkapaketti konserttilippuineen olisi myynnissä samaan aikaan kuin liput tulevat myyntiin.

3. Miten valitsette asiakassegmentin?

Kolmannella kysymyksellä haluttiin tietää, miten OT-tiimi valitsee asiakassegmentin matkoilleen. Tietyille asiakassegmentille suunnattuja matkapaketteja on vähän, mutta esimerkiksi riemulomat on suunnattu lapsiperheille tekemällä pakettivaihtoehtoista mahdollisimman lapsiystävällisiä. Tämä näkyy muun muassa matkustusajoissa sekä perheystävällisissä hotellivaihtoehtoissa.

4. Miten tavoitatte asiakkaat?

Neljäs kysymys avaa markkinoinnin näkökulmaa. Asiakkaat tavoitettavia kanavia Matkapojilta löytyy useita. Sähköisiä kanavia ovat sähköinen uutiskirje, Facebook sekä Matkapojien omat nettisivut (www.matkapojat.fi). Lehtimainonta on keskeisessä asemassa asiakkaiden tavoittamisessa. Lisäksi esitteet, Matkamessut tai Matkamessuja pienemmät messut tavoittavat asiakkaita kuten perinteinen puskaradiokin.

5. Mitä asioita asiakkaat yleensä arvostavat matkoillaan?

Viidennellä kysymyksellä kartoitettiin, millaisia asioita asiakkaat erityisesti arvostavat milläkin matkalla. Kiertomatkoissa sekä kiertoristeilyissä näitä ovat ohjelmasisältö, hinta-laatu-suhde, suomenkielinen palvelu ja hyvätasoiset keskustahotellit. Riemulomissa lapsiperheiden vaivaton liikkuminen ja toimiminen ovat asioita, joita arvostetaan. Teemamatkoissa itse tapahtumiin ollaan usein tyytyväisiä sekä matkan helppouteen. Varaaminen on yksinkertaista ja se sisältää kaiken matkaan liittyvän.

6. Mistä asioista asiakkaat antavat palautetta?

Kuudes kysymys on edellistä tarkentava. Palautteen antaminen ja asioiden arvostaminen ovat eri asioita. OT-tiimi saa paljon positiivista palautetta asiantuntevista ja osaavista oppaistaan. Sen lisäksi runsaaseen ja kattavaan matkasisältöön ollaan, varsinkin kiertomatkoissa, tyytyväisiä. Negatiivinen palaute tulee lähinnä yksittäisistä, pienistä asioista kuten tyytymättömyydestä hotellihuoneeseen tai laivahyttiin.

7. Millainen on mielestänne hyvä matkapaketti ja mitä elementtejä siitä pitää löytyä?

Seitsemäs kysymys kartoittaa matkapaketin yleiskuvaa ja sitä, mihin kannattaa kiinnittää huomiota matkapaketin suunnittelussa. Kiertomatkoissa tärkeää ovat sujuvat ja suorarat lennot hyvällä aikataululla luotettavalta lentoyhtiöltä. Matkaohjelman mielekkyys valmiiksi pakatussa matkassa on ensiarvoisen tärkeää; tulee olla sopivassa suhteessa nähtävää sekä omaa aikaa shoppailuun ja muuhun tekemiseen. Lisäksi hyvätasoiset keskustahotellit, suomea puhuva opas sekä hyvätasoinen, paikallinen bussi ovat tärkeitä. Riemulomissa tärkeää ovat luotettavat, kotimaiset bussifirmat ja teemamatkoissa hyvien kulkuyhteyksien päässä sijaitsevat hotellit.

8. Millainen on matkapaketin elinkaari?

Viimeisessä kysymyksessä käydään matkapaketin elinkaari läpi alkusuunnittelusta matkan toteutumiseen. Tämä auttaa opinnäytetyössäni hahmottamaan työni tuloksena syntyvän matkapaketin suunnitteluprosessia sekä peilaamaan suunnitteluosuutta kuviteltuun tulevaan.

Kiertomatkoissa sekä -risteilyissä suunnitteluprosessi on muita matkapaketteja huomattavasti pidempi, joten sen elinkaari käytiin ensin läpi. Keväällä aloitetaan suunnittelupalaverilla. Sitä, mitä palaverissa päätetään, aletaan jalostamaan. Agenteille lähetetään viestiä, että aloittavat ehdotuksien teon ideoidemme perusteella. Agenteilla on kesä aikaa tätä työstää. Syksyllä paneudutaan matkapakettiin tarkemmin eli hintoja ja matkanehtotelmia aletaan pyörittelemään ja tehdään lentojen hintavertailua. Siinä vaiheessa, kun tiedetään ohjelmasisältö ja hinta, alkaa hienosäätö. Mitä jätetään pois tai mitä laitetaan lisää niin, että hinta on sopiva/houkutteleva ja pysytään katetavoitteessa. Hotellista ja ruokailuista pystyy säästämään. Kiertomatkojen hintahaarukka on 800–1300e välissä. Kiertoristeilyissä säästäminen n. 2000 e hinnasta on vaikeampaa, koska maksavia matkapaketin osia on vähemmän (lento + risteily + välimajoitus esim. Miamissa).

Kun matkapaketti on suunniteltu, agentti tekee tarjouksen majoituksesta, oppaista, busseista, tutustumiskohteista, ruokailuista jne. OT-tiimi varaa itse pääsääntöisesti vain lennot. Myös ulosmyyntihinnat lasketaan itse. Kun kaikki varaukset on tehty, laitetaan matka myyntiin.

Winresiin (varausjärjestelmä) luodaan kohdetunnus, tuoterivit, lähdöt ja hinnat. Valmistetaan kohdekuvaus eli asiakkaan varauksen mukana tuleva infopaketti: lento- ja hotellitiedot, matkaehdot ym. Matkapaketti tulee näkyviin myös nettisivuille, jonne markkinointiosasto hakee kuvat ja tiimi luo sinne myyvän tekstin. Markkinointiosasto tekee myös flyerin, joka sisältää tarkan matkaohjelman (PÄIVÄ1... PÄIVÄ2... PÄIVÄ3...) Flyeri viedään myös nettisivuille.

Matka on nyt laitettu myyntiin. Myyjille lähtee sähköpostilla infokirje uudesta tuotteesta matkakoonteineen ja flyereineen. Tehdään esite. Eletään loppuvuotta (lokakuu). Esite ilmestyy viimeistään tammikuussa Helsingin Matkamessuilla, jossa ilmestyy Matkapojien kaikki esitteet. Tämän jälkeen myydään. OT-tiimi päivittää kotisivuja ja nostaa tiettyjä matkapaketteja etusivulle.

Myynninseuranta tehdään säännöllisesti. Pienennetäänkö matkustajamääriä tai viilataanko hintaa sopivammaksi? Noin kahta viikkoa ennen matkaa se pakataan eli lähetetään agenteille nimilistat ja syötetään nimet lentoihin. Viikkoa ennen matkaa lähetetään asiakkaalle sähköposti, jossa lähetämme lentoliput ja matkan tiedot sekä tiedon, minkä niminen opas on ryhmää vastassa sekä hänen kännykkänumeronsa.

Matkan jälkeen lasketaan marginaaliverotusta varten matkan jälkilaskelma eli paljonko saatiin voittoa. Lisäksi asiakkaalle lähetetään vielä asiakastyytyväisyyskysely sähköpostitse. Kyselyn perusteella voidaan kehittää ja hienosäätää matkaa.

Teema- ja riemumatkoissa prosessi on hyvin pitkälle sama, mutta asiakkaalle ei lähetetä lippuja ennen matkaa. Matkapojilla on Turussa ja Helsingissä saattajat, joiden kautta joko asiakas itse tai bussin kuljettaja noutavat liput. Teema- ja riemumatkoissa toteutusaika on huomattavasti lyhyempi eli se ei vaadi vuoden suunnittelua. Nettisivut, Winres ja markkinointi tehdään samalla tavalla.

4.2 Tuotesuunnittelu

Markkinoinnin kirjallisuudessa esitetään usein, että uuden tuotteen kehittäminen etenee prosessina, joka alkaa uusien ideoiden etsimisellä ja joka päättyy uuden tuotteen kaupallistamiseen. Tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoinnin tarpeista, eikä niinkään yrityksen omiin mieltymyksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 97)

Tuotteistamisella tarkoitetaan sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Tuotteistamisessa on kyse palveluiden kehittämisestä sellaiseksi, että asiakas tietää mitä on ostamassa sekä siitä, että tuotteistaja osaa muokata palveluista, hyödykkeistä tai niiden yhdistelmistä markkinointi- ja myyntikelpoisen ratkaisun asiakkaan polttavaan ongelmaan. (Myynnin ja palvelun osaaja, 2014) Ideointi, suunnittelu sekä tuotteen kuvaaminen ovat tuotesuunnitteluprosessin vaiheet, joita hyödynnän opinnäytetyössäni.



KUVIO 1 Tuotesuunnittelun vaiheet (Myynnin ja palvelun osaaja, 2014)

4.2.1 Ideointi

Ensimmäinen idea matkapaketin suunnitteluun lähti vuonna 2010, kun ensimmäisen kerran vierailin Power Big Meet -tapahtumassa. Muistan ajatelleeni, että miksi Suomesta ei järjestetä valmiiksi räätälöityä matkaa tapahtumaan, joka kuitenkin kerää niin suuren yleisömäärän. Se olisi asiakkaallekin helppoa, kun voisi tilata netistä suoraan koko paketin valmiina. Ajatusketju täydellisestä räätälöidystä matkasta oli helppo muodostaa: laivamatkat mennessä tullen, vuokra-auto Ruotsin puolella, majoitus, ruokailut... Hotellit ja leirintäaluepaikat varataan kuitenkin loppuun aina jo edellisellä vuonna, mutta tätä ideaa oli pakko lähteä rajaamaan.

Asiakas voisi siis tilata pakettimatkan, joka sisältäisi meno-paluu-laivamatkan ja lisämaksusta jopa jenkki-auton mentävän autopaikan. Ruokailuista, majoitusvaihtoehdoista ja rompetorista sekä muusta tapahtuman ohjelmasta voisi koota matkaohjelman tyyliksen listauksen, joka annettaisiin matkalippujen mukana asiakkaalle. Tällainen eräänlainen flyeri Västeråsin kaupungista ja sen palveluista. Miksi asiakas sitten valitsisi Matkapojat ostokanavakseen eikä itse tilaisi matkaa laivayhtiöltä? Matkapojien etuna ovat halvemmat hinnat sekä luotettava imago suomalaisena matkanjärjestäjänä.

4.2.2 Suunnittelu

Kenelle tätä pakettia sitten myytäisiin? Asiakas- ja kohderyhmän hahmottaminen on haastavaa ilman asiakaskyselyä, mutta tässä matkapaketissa ajatellaan asia toisinpäin. Matkapojat suunnittelevat paljon erilaisia teemamatkoja niin, että asiakas voi halutesaan valita kyseisen matkan. Tästä syystä päädyin suunnittelemaan hahmotelman matkaohjelman sisällöstä sekä muista infoista ja aktiviteeteista, joista olisi matkan kannalta asiakkaalle eniten hyötyä. Apunani käytin Matkapojien kotisivuilta löytyvää Tukholman omatoimimatkaa koskevaa matkaohjelmaa.

Esittely

Lähde maailman suurimpaan autojen ulkoilmatapahtumaan Ruotsin Västeråsiin, jossa kaupungin valloittaa jenkki-autojen loiste sekä elämyksellinen karnevaalitunnelma! Ota oma auto mukaan ja poikkea 4 km pitkällä rompetorilla Johannesburgin lentokentällä, shoppaile tai istahda vaikka piknikille nauttimaan ohimatelevista autoista sekä juhli-

maan ”V8-moottorien serkkutapaamista”. Tällä reissulla kromi kiiltää – yli 20 000 autoa vieraillee tapahtumassa vuosittain.

Matkan tiedot

Matkan kesto: torstai–sunnuntai

Lähtöpäivä: 3.7.2014

Laiva-aikataulu:

Meno Helsinki → Tukholma 17.00 – 9.55 Silja Serenade / Silja Symphony

Paluu Tukholma → Helsinki 17.00 – 9.55 Silja Serenade / Silja Symphony

Hinnat / henkilö:

xxx/xxx

Hintaan sisältyy:

- laivamatkat C4-hytissä
- meno-paluu autopaikka laivassa

Lisämaksusta:

- hyttiluokan muutokset
- ateriat laivalla
- laivaraha
- hotelliyöpymiset Västeråsissa

Maksuehdot:

Matkan varausmaksu on 25 % matkan kokonaishinnasta. Loppusuoritus 28 vrk ennen matkaa. Mikäli matka varataan alle 28 vrk ennen lähtöä, tulee matka maksaa kokonaisuudessaan varauksen yhteydessä. Mikäli matkaa ei ole maksettu viimeistään eräpäivänä, matkanjärjestäjällä on oikeus peruuttaa matka ilman eri ilmoitusta. Laskun maksamatta jättäminen ei tarkoita peruuttamista, vaan peruutus on tehtävä toimistossamme.

Lisähuomiot:

Kaikki annetut ajat ovat paikallisia. (Ruotsi -1h)

Tällä matkalla tarvittavat Ruotsin kruunuja.

Kaikkien matkustajien on pyydettyä todistettava henkilöllisyytensä (ajokortti, kuvallinen kelakortti, passi tai EU-henkilökortti)

Suosittellemme matkustaja- ja matkatavaravakuutuksen ottamista.

Vastuullinen matkanjärjestäjä:

Matkapojat Oy Y-tunnus 1842916-3

Matkaohjelma

Liityntäkuljetukset Suomessa:

Matkapoikien lisämaksulliset kotimaan liityntäkuljetukset toteutetaan tilausajobussilla tai pikavuorolla satamaan.

Matkaliput:

Satamasta matkansa aloittavat matkustajat saavat matkaliput Matkapoikien edustajalta, Silja Linen terminaalin 1. kerroksesta, viimeistään tuntia ennen laivan lähtöä.

Tarkista ennen laivaan nousua, että olet saanut kaikki tilaamasi liput. Säilytä liput huolellisesti, sillä kadonneen lipun joudut lunastamaan uudelleen. Kotimaan tilausajokuljetuksillamme saapuvat matkustajat saavat matkaliput kuljettajalta satamassa.

1. päivä: Kokoontuminen Silja Linen terminaalissa tuntia ennen laivan lähtöä. Silja Linen laiva lähtee Helsingistä klo: 17.00. Majoittuminen hytteihin. Laivalla on mahdollista nauttia lisämaksullinen illallisbuffet. Kattaukset klo: 17.00 ja klo: 20.00.
2. päivä: Laivalla on mahdollisuus nauttia lisämaksusta maittava meriaamiainen. Laiva saapuu Tukholmaan aamulla 9.30 paikallista aikaa. Omatoiminen matkustaminen tai lisämaksusta bussikuljetus Västeråsiin klo: 10.00. Perillä ollaan n. klo 12.00. Omatoiminen päivä sekä majoittuminen Västeråsissa. Lisätietoja infopaketista.
3. päivä: Omatoiminen päivä Västeråsissa. Paluulaivaliput saa Tukholman terminaalista menomatkan maihinnousukorttia näyttämällä. Silja Linen laiva lähtee Tukholmasta klo: 17.00. Majoittuminen hytteihin. Laivalla on mahdollisuus nauttia lisämaksullinen illallisbuffet. Kattaukset klo: 17.00 ja klo: 20.00.
4. päivä: Laivalla on mahdollista nauttia lisämaksusta meriaamiainen. Laiva saapuu Helsinkiin klo: 9.55.

Paluukuljetukset kotimaassa:

Paluukuljetukset tilausajobusseilla lähtevät Helsingistä terminaalin edestä viimeistään 30 minuuttia laivan saapumisen jälkeen. Paunun ja Koiviston auton pikavuoroliitynnät omien aikataulujensa mukaisesti.

Hyvä Tietää

Matkaliput:

Matkaliput saat Matkapoikien edustajalta, Silja Linen terminaalin 1. kerroksesta, viimeistään tuntia ennen laivan lähtöä. Tarkista ennen laivaan nousua, että olet saanut kaikki tilaamasi liput. Säilytä liput huolellisesti, sillä kadonneen lipun joudut lunastamaan uudelleen.

Matkustusasiakirjat:

Pohjoismaiden kansalaisilta ei vaadita passia.

Kaikkien matkustajien on kuitenkin pyydettyä todistettava henkilöytensä voimassaolevalla henkilötodistuksella, esimerkiksi:

- Ajokortti
- Passi
- Kuvallinen kela-kortti
- Kuvalla varustettu henkilökortti*

(*Tilapäinen henkilökortti, alaikäisen henkilökortti joka on hankittu ilman holhoojan lupaa tai ulkomaalaiselle myönnetty henkilökortti ei kelpaa)

Aikaero:

Kello on Ruotsissa -1h Suomen ajasta.

Valuutta:

Ruotsin kruunu.

Tavallisimmat luottokortit kelpaavat yleisesti maksuvälineinä.

Erikoisruokavaliot ja toiveet:

Ilmoita toimistoomme hyvissä ajoin ennen matkan alkua, mahdolliset erikoistoivomukset, kuten ruoka-aine ja muut allergiat.

Vakuutus:

Suosittelimme matkustaja- ja matkatavaravakuutuksen ottamista. Suosittelimme ottamaan matkavakuutuksen, joka sisältää peruutusturvan oman, lähiomaisen tai matkatoverin vakavan sairastumisen tai kuoleman varalta. Pyydämme tarkistamaan ottamaanne vakuutukseen mahdollisesti sisältyvän vastuunrajoituslausekkeen, joka saattaa lisätä matkustajan omaa vastuuta. Vakuutuksen voitte ostaa toimistostamme tai kotisivuiltamme www.matkapojat.fi. Vakuutuspaperit on hyvä ottaa matkalle mukaan.

Hyödyllisiä linkkejä:

Rokotukset: Terveyden- ja hyvinvoinnin laitoksen sivuilta; www.thl.fi löydät ajankohdittaiset tiedot kohteen terveystilanteesta ja rokotussuosituksista.

Turvallisuus: ulkoministeriön matkustustiedotteet matkustusturvallisuuteen liittyen löytyvät osoitteesta www.formin.fi

Tuliaisat: matkustaja on itse vastuussa tullimääräysten noudattamisesta. Lisätietoa osoitteesta: www.tulli.fi

4.2.3 Tuotteen kuvaaminen

Matkapaketti on suurilta osin omatoimimatka. Matkaliput ja lisämaksulliset palvelut kuuluvat hintaan, mutta päivän aktiviteetit saa asiakas itse päättää. Matkapaketissa niin sanotusti tarjotaan asiakkaalle vaihtoehtoja, joiden mukaan matkan voi toteuttaa. Päädyin omatoimimatkaan Power Meet -tapahtuman ollessa ohjelmaltaan hyvin vapaa.

Power Meet -matka on suunnattu jenkkiautoista kiinnostuneille autoalan harrastajille sekä asiakkaille, jotka haluavat kokea erilaisen tapahtuman ja saada uusia kokemuksia. Tapahtuman aikaan ihmisiä liikkuu Västeråsissa tuhansia ja koko kaupungissa vallitsee lämminhenkinen tunnelma.

5 POWER BIG MEET-TUOTEPAKETTI JA ELÄMYSKOLMIO-MALLI

5.1 Elämyskolmio-malli

Elämyskolmiomallin vertikaalisella akselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentuminen impulssista kiinnostuksen, kokemuksen ja tietoisien prosessoinnin kautta tunnepi-toiseen elämykseen, joka johtaa henkiseen muutoskokemukseen. Hyvässä ja toimivassa elämystuotteessa kaikki peruselementit ovat jokaisella kokemuksen tasolla mukana. (Tarssanen 2006, 12)

5.1.1 Motivaation taso

Alimpana kolmiomallissa on motivaation taso. Sillä tarkoitetaan asiakkaan kiinnostuk-sen herättämistä eli luodaan asiakkaan odotukset tuotetta kohtaan sekä halu ja valmius osallistua ja kokea. Esimerkiksi markkinoinnin avulla saadaan tuote asiakkaan tietoisuu-teen. Jo markkinointivaiheessa mahdollisimman monen elämyskriteerin tulisi täytyä. Toisin sanoen jo tuotteen markkinoinnin tulisi olla mahdollisimman yksilöllistä, aitoa, moniaistista, vuorovaikutuksellista kontrastia unohtamatta. (Tarssanen 2006, 12)

Asiakkaan kiinnostus pyritään herättämään nostamalla Power Meet -matkapakettia net-tisivulla etusivulle ja suunnittelemalla houkutteleva info-esitemalli matkapaketista (Liite 3). Kuvilla luodaan mielikuva tapahtumasta ja lisätään kiinnostuksen tasoa.

5.1.2 Fyysinen taso

Seuraavana tasona on fyysinen taso, jossa asiakas kokee ympäristöään aistien kautta. Fyysisellä tasolla tuote ensikädessä otetaan vastaan, tunnetaan, koetaan, havaitaan ja tiedostetaan. Fyysisten aistimusten avulla asiakas tiedostaa, missä on, mitä tapahtuu ja mitä tekee. Fyysisellä tasolla hyvä tuote takaa miellyttävän ja turvallisen kokemuksen; ei ole nälkä, jano, liian kuuma, kylmä vaarasta puhumattakaan. Tällä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu. (Tarssanen 2006, 13)

Tässä matkapaketissa tavoitteena on saada ihmisiä lähtemään matkalle porukalla. Yh-dessä koettu matka on aina elämyksellisempi ja matkan tema kielii yhteisöllisyydestä.

Kun asiakkaalle on alusta alkaen selvää, että suurin matkasisällön aktiviteetti-vastuu on hänellä itsellään, asiakas tekee matkastaan omanlaisensa. Fyysisellä tasolla on tärkeää, että kaikki fyysinen ympäristö on mieluinen aina bussissa matkustamisesta hyttiin ja ruokailuihin. Info-paketti auttaa matkustajaa löytämään ratkaisun sen hetkiseen, tekemistä koskevaan fyysiseen ongelmaan.

5.1.3 Älyllinen taso

Kolmas taso on älyllinen taso. Siinä asiakas prosessoi ympäristön antamat aistiärsykkeet ja toimii niiden mukaan, oppii, ajattelee, soveltaa tietoa ja muodostaa mielipiteitä. Älyllisellä tasolla asiakas päättää onko tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Lisäksi älyllisellä tasolla hyvä tuote tarjoaa asiakkaalle oppimis- tai harjaantumiskokemuksen, mahdollisuuden oppia uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostamatta. (Tarssanen 2006, 13)

Matkalla asiakas kokee pääasiassa esteettisiä elämyksiä. On myös hyvin mahdollista, että kaupungin ollessa täynnä ihmisiä sosiaalisilta kontakteilta ei voi välttyä. Ihmiset ovat omien kokemuksieni mukaan erittäin positiivisia ja avoimia. Suomalaisuus naapurimaassamme Ruotsissa luo heti linkin toisten suomalaisten kanssa ja antaa puheenaihetta ja monet rikkovat jään kommentoimalla ohi ajavia kulkupelejä.

5.1.4 Emotionaalinen taso

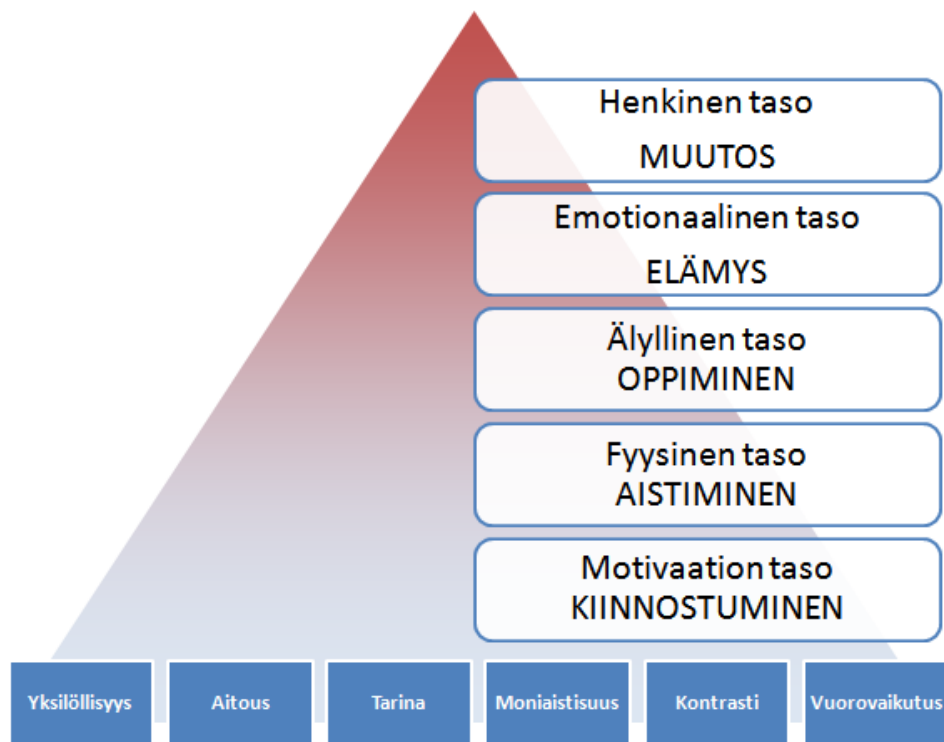
Emotionaalinen taso on neljäs ja varsinainen elämyksen kokemisen taso. Asiakkaat ovat yksilöitä, joiden tunnereaktioita on vaikea ennustaa ja hallita. Jos tuotteessa on tähän saakka otettu hyvin huomioon kaikki peruselementit sekä fyysinen ja älyllinen taso toimivat, on hyvin todennäköistä, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion, iloa, riemua, onnellisuutta, onnistumisen ja oppimisen iloa, voitonriemua, liikutusta – jotakin sellaista, jonka yksilö kokee merkitykselliseksi. (Tarssanen 2006, 13)

Toivon mukaan asiakas kokee matkansa jälkeen positiivisen tunnereaktion. Omien kokemuksieni perusteella voin todeta, että vaikka asiat menisivät joskus päinvastoin kuin on suunniteltu, se ei tällä matkalla jää vaivaamaan. Ihmiset ovat tietysti aina yksilöitä, mutta asenteella pystyy vaikuttamaan moneen asiaan.

5.1.5 Henkinen taso

Viimeinen ja ylin taso on henkinen taso. Tällä tasolla elämyksen kaltainen positiivinen ja voimakas tunnereaktio saattaa johtaa henkilökohtaiseen muutoskokemukseen, joka johtaa melko pysyviin muutoksiin yksilön fyysisessä olotilassa, mielentilassa tai elämäntavassa. Tällöin yksilö kokee muuttuneensa ihmisenä, omaksuneensa osaksi persoonaansa tai maailmankuvaansa jotakin uutta ja jopa kehittyneensäkin. Elämyksen kautta voi omaksua uuden ajattelutavan, harrastuksen tai löytää itsestään uusia voimavaroja. Entinen sohvaperuna tarttuu kuntoilu- ja hyväolokipinään tai entinen arkajalka voi pitää itseään hyvin rohkeana hypättyään laskuvarjolla. (Tarssanen 2006, 13–14)

Riippuen matkailijoiden aktiviteeteista saattaa hyvin olla, että jonkinlainen muutoskokemus voisi matkailijalle Power Meet -matkastakin syntyä. Uusi harrastus tai elämäntapa ovat asioita, jotka saattavat tarttua tiedostamatta.



KUVIO 2 Motivaation tasot (Palvelusta, 2014)

6 POHDINTA

Kaikkiin opinnäytetyöprosessin alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset. Asiat, joita tulee huomioida tuotepaketin rakentamisessa, koskee tässä työssä lähinnä kulkuvälineitä ja lisäpalvelutarjontaa. Koska asiakaskyselyä ei toteutettu, on vaikea tietää, mitä asiakas matkalta odottaisi, mutta tarkalla suunnittelulla voidaan vaikuttaa asiakasta mahdollisimman hyvin palvelemaan tuotepakettiin.

Kohderyhmän tavoittaa esimerkiksi hyvällä markkinoilla ja sen näkyvyydellä netissä sekä perinteisissä matkaesitteissä. Tarkemmilla asiakaskyselyillä pystyttäisiin hahmotamaan tarkempi asiakassegmentti ja sitä kautta panostamaan oikeanlaisiin markkinointikeinoihin.

Kolmas tutkimuskysymys oli ”Millainen matkapaketti suunnitellaan?”. Tämän tutkimustyön tuloksena syntyneet suunnittelut matkapaketista vastaavat kysymykseen.

Opinnäytetyöprosessi oli mielestäni haastava ja aloittaminen ehkä vaikeinta. Oli kuitenkin mielenkiintoista paneutua tiettyyn aiheeseen näin laajasti ja työstää tutkimusta eteenpäin. Tuotepaketin suunnittelu vaatii aikaa ja ennen kaikkea asioiden huomioon ottamista. Työni tuloksena syntyneet tuotepaketin suunnitelmat ovat mielestäni hyviä ottaen huomioon erityisesti omalla autollaan matkustavat asiakkaat, koska heidän aktiiviteetit saattavat olla enemmän hetkestä kuin tarkasta aikataulusta kiinni.

Matkapojat Oy oli toimeksiantajana erittäin hyvä valinta, koska heidän asiantuntemuksensa avulla sain paljon tietoa tutkimustyötäni varten. Sain myös aina apua tai neuvoa sitä pyytäessäni. Aineistoni ei voisi olla tähän työhön sopivampi, kiitos oman tuotannon tiimille!

Toivon, että tämän opinnäytetyön ansiosta tapahtuma saa enemmän tunnettavuutta Suomessa ja mahdollisimman moni kiinnostuisi vierailemaan paikan päällä. Vaikka keskeisenä tekijänä olisi jenkki-auto tai muu autoharrastus, Power Big Meet on tapahtuma, jonka jokaisen pitäisi kokea ainakin kerran elämässään.

LÄHTEET

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Elämyskolmio-malli

<http://opiskelublogautus.blogspot.fi/2013/05/elamys-ja-elamyskolmio.html>

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7.-8. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Ihmisjoukko auton kyydissä

<http://www.amerikanrauta.fi/436/power-big-meet>

Ilmakuva rompetorista

<http://bigmeet.com>

Johannisbergin lentokenttä

<http://bigmeet.com>

Komppula R. & Boxberg M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Majoitu Västeråsissa. Luettu 6.3.2014

<http://visitvasteras.se/bo/>

Matkajoikien yritystietoa. Luettu 23.2.2014

<http://www.matkajoikat.fi/matkajoikatoy/yritystietoa>

Matkajoikat. Luettu 4.3.2014

<http://www.matkajoikat.fi/>

Motivaation tasot

<http://palvelusta.wordpress.com>

Myynnin ja palvelun osaaja. Luettu 18.3.2014

<http://mkorhola.wordpress.com/>

Paraatijoa

<http://www.mynewsdesk.com/se/etablering-vaesteraas-ab-vaesteraas-co/pressreleases/power-big-meet-aarets-stoersta-motorfest-lockar-tusentals-besoekare-till-vaesteraas-777475>

Pesonen, I., Siltanen, T., & Hokkanen, T. 2006. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Power Big Meet -tapahtuma. Luettu 9.1.2014

<http://bigmeet.com.s161614.gridserver.com/eng/>

Power Big Meet -tapahtuma. Luettu 4.3.2014

<http://www.x-treme.fi/?page=1424&lang=1>

Puustinen, A. & Rouhiainen U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sala Silvergruvan sviitti
visitvasteras.se/aktor/salas-gruvsvit/?prev=2257

Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. 4. painos. Rovaniemi: Lapin yliopisto-paino.

Tuotesuunnittelun vaiheet
<http://mkorhola.wordpress.com/>

Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. 1. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Visit Västerås. Luettu 6.3.2014
<http://visitvasteras.se/aktor/vasteras-teater/?prev=3750>

Västerås kartalla. Luettu 4.3.2014
<http://www.weather-forecast.com/locations/Vasteras>

Västerås kartalla
www.weather-forecast.com/locations/Vasteras

Västerås kaupunkina. Luettu 9.1.2014
<http://www.vasteras.se/languages/suomeksi/Sidor/tervetuloavasterasiin.aspx>

Västerås ruokailut. Luettu 6.3.2014
<http://visitvasteras.se/ata>

Vuoristo, K. 2003. Matkailun maailma. 1. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. 3. painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

LIITTEET

Liite 1. Haastattelu 10.3.2014

Liite 2. Tuote-esitemalli

Liite 3. Flyeri-malli

Liite 4. Kuvakokoelma

Liite 1. Haastattelu 10.3.2014

Operointi- ja tuotevastaavat, Matkapojat Oy

1 (4)

Katja Kurjenlahti-Roivas

Milla Posillipo

Outi Vähäkuopus

Minkälaisia matkapaketteja OT-tiimi tuottaa?

Kiertomatkat Eurooppaan ja Baltiaan, Kiertoristeilyt (Royal Caribbean Cruises ja Costa Cruises), Lasten riemulomat (Kolmården, Legoland, Visby, Vembe-Tembumaa), Teemamatkat: mm. konsertit, baletit, ooppera, urheilu, käsityö, formula, joulun alusmatkat ja joulumatkat Eurooppaan.

Mistä aloitatte matkapaketin suunnittelun?

Eurooppa & Baltia: Pidämme ensimmäisen suunnittelupalaverin seuraavasta vuodesta jo edellisen vuoden toukokuussa. Mietitään toteutuneita matkoja, mitkä menestyneet ja kehitetäänkö jotain tiettyä pakettia. Mitkä paketit jäävät valikoimaan, mitä uutuuskoh- teita aletaan kehittämään ja mitkä jätetään pois. Myyntijohtaja Jussi Salonen tuo ideoita maailmalta, mutta myös omien ideoiden kautta kehitetään uutta. Agentit maailmalla antavat ideoita/ehdotuksia/kokemuksia/ uusia nousevia kohteita (esim. Alba- nia/Romania ensi vuodelle).

Lasten riemulomat: Lähinnä ”vanhan päivitystä”. Seuraavasta vuodesta käydään elo- syyskuussa ensimmäisiä palavereja, joissa voidaan analysoida kuluvaa vuotta ja jo to- teutuneita matkoja. Suositukseksi vaihtoehdoksi on esimerkiksi noussut lento + laiva - matka, jossa toinen suunta matkustetaan lentäen ja toinen laivalla. Uutuutena Tallinnan Vembu-Tembumaa ja lentosatama.

Teemamatkat: Kehitetään läpi vuoden. Maaliskuussa käydään läpi syksyn ja talven oop- pera- ja balettivaraukset. Syyskuussa kevään ja kesän varaukset. Tallinnassa on Matka- poikien agentti, jolta saadaan paljon ideoita. Konserteista saadaan tieto yleensä viikkoa ennen kuin liput tulevat yleiseen myyntiin, jolloin teemme varaukset. Tällöin pyrimme

siihen, että meillä olisi matkapaketti konserttilippuineen myynnissä samaan aikaan kuin liput tulevat myyntiin.

Kiertoristeilyt: Noin vuotta ennen aloitetaan suunnittelu (keväällä).

Miten valitsette asiakassegmentin?

Asiakkaat valitsevat meidät. Pyritään siihen, että jokaiselle asiakkaalle löytyisi jotain. Tämä ajattelumaailma näkyy Matkapojien laajassa valikoimassa. Riemulomat on suunnattu lapsiperheille, joten pakettivaihtoehdot ovat mahdollisimman lapsiystävällisiä (esim. matkustusajat, hotelleissa perhehuoneita). Kiertomatkat on suunnattu aikuisille pariskunnille/maksukykyisille asiakkaille, jotka kaipaavat matkaltaan sisältöä (45–50+ ikäiset ihmiset).

Miten tavoitatte asiakkaat?

Sähköinen uutiskirje, Facebook, lehtimainonta (iso osa), esitteet, Matkamessut, omat nettisivut (www.matkapojat.fi), asiakastilaisuudet (toimistot järjestävät paikallisesti), puskaradio ja Matkamessuja pienemmät messut (esim. lapsimessut Helsingissä).

Mitä asioita asiakkaat yleensä arvostavat matkoillaan?

Kiertomatkat & kiertoristeilyt: ohjelmasisältö, hinta-laatu-suhde, suomenkielinen palvelu ja hyvätasoiset keskustahotellit.

Riemulomat: lapsiperheiden vaivaton liikkuminen/toimiminen (esim. bussikuski hoitaa liput) perheystävälliset matkustusajat.

Teemamatkat: mielenkiintoinen tapahtuma, matkan varaaminen helppoa (sisältää kaiken: laivamatkat, hotellin, lipun).

Mistä asioista asiakkaat antavat palautetta?

Positiivinen palaute: Asiantuntevista ja osaavista oppaista saadaan paljon positiivista palautetta. Lisäksi asiakkaat ovat tyytyväisiä runsaaseen ja kattavaan matkasisältöön (varsinkin kiertomatkoissa).

Negatiivinen palaute: Kun asiat eivät mene suunnitellusti (esim. hotellin ylibuukkaus). Joskus asiakkaat ovat olleet tyytymättömiä hotellihuoneeseen tai laivalla hyttiin/hytin

sijaintiin. Yksittäisiä, pieniä asioita. Kuljettajat ja oppaat ovat kaikki kokeneita ja osaa-
vat hoitaa reklamaatioita hyvin. Pakettimatkaan kuuluvasta ruoasta tulee joskus rekla-
maatioita.

Millainen on teidän mielestänne hyvä matkapaketti ja mitä elementtejä siitä pitää löytyä?

Kiertomatkat: Sujuvat ja suorat lennot hyvällä aikataululla. Luotettava lentoyhtiö. Hy-
vätasoiset keskustahotellit. Hotellissa on hyvä olla ravintola tai muutakin palvelua kuin
majoitus. Mielekäs matkaohjelma: sopivassa suhteessa nähtävää sekä omaa aikaa shop-
pailuun ja muuhun tekemiseen. Ammattitaitoinen ja suomea puhuva opas. Kiertomat-
koissa tärkeää, että paikallinen bussi on hyvätasoinen ja ilmastoitu.

Riemulomat: Luotettavat, kotimaiset bussifirmat. Laajan bussiverkoston ansiosta kyytiin
pääsee lähes mistä tahansa.

Teemamatkat: Hotellit hyvien kulkuyhteyksien päässä. Mielenkiintoinen tapahtuma
esim. konsertti.

Millainen on matkapaketin linkaari?

Kiertomatkat ja –risteilyt: Keväällä aloitetaan suunnittelupalaverilla. Sitä, mitä palave-
rissa päätetään, aletaan jalostamaan. Agenteille lähetetään viestiä, että aloittavat ehdo-
tusten teon ideoidemme perusteella. Agenteilla on kesä aikaa tätä työstää. Syksyllä
paneudutaan matkapakettiin tarkemmin eli hintoja ja matkaehdotelmia aletaan pyöritte-
lemään ja tehdään lentojen hintavertailua. Siinä vaiheessa, kun tiedetään ohjelmasisältö
ja hinta, alkaa hienosäätö. Mitä jätetään pois tai mitä laitetaan lisää niin, että hinta on
sopiva/houkutteleva ja pysytään katetavoitteessa. Hotellista ja ruokailuista pystyy sääs-
tämään. Kiertomatkojen hintahaarukka on 800–1300e välissä. Kiertoristeilyissä säästä-
minen n. 2000 e hinnasta on vaikeampaa, koska maksavia matkapaketin osia on vä-
hemmän (lento + risteily + välimajoitus esim. Miamissa).

Kun matkapaketti on suunniteltu, agentti tekee tarjouksen majoituksesta, oppaista, bus-
seista, tutustumiskohteista, ruokailuista jne. OT-tiimi varaa itse pääsääntöisesti vain
lennot. Myös ulosmyyntihinnat lasketaan itse. Kun kaikki varaukset on tehty, laitetaan
matka myyntiin.

Winresiin (varausjärjestelmä) luodaan kohdetunnus, tuoterivit, lähdöt ja hinnat. Valmistetaan kohdekuvaus eli asiakkaan varauksen mukana tuleva infopaketti: lento- ja hotellitiedot, matkaehdot ym. Matkapaketti tulee näkyviin myös nettisivuille, jonne markkinointiosasto hakee kuvat ja tiimi luo sinne myyvän tekstin. Markkinointiosasto tekee myös flyerin, joka sisältää tarkan matkaohjelman (PÄIVÄ1... PÄIVÄ2... PÄIVÄ3...) Flyeri viedään myös nettisivuille.

Matka on nyt laitettu myyntiin. Myyjille lähtee sähköpostilla infokirje uudesta tuotteesta matkakoonteineen ja flyereineen. Tehdään esite. Eletään loppuvuotta (lokakuu). Esite ilmestyy viimeistään tammikuussa Helsingin Matkamessuilla, jossa ilmestyy Matkapojien kaikki esitteet. Tämän jälkeen myydään. OT-tiimi päivittää kotisivuja ja nostaa tiettyjä matkapaketteja etusivulle.

Myynninseuranta tehdään säännöllisesti. Pienennetäänkö matkustajamääriä tai viilaataanko hintaa sopivammaksi? Noin kahta viikkoa ennen matkaa se pakataan eli lähetetään agenteille nimilistat ja syötetään nimet lentoihin. Viikkoa ennen matkaa lähetetään asiakkaalle sähköposti, jossa lähetämme lentoliput ja matkan tiedot sekä tiedon, minkä niminen opas on ryhmää vastassa sekä hänen kännykkänumeronsa.

Matkan jälkeen lasketaan marginaaliverotusta varten matkan jälkilaskelma eli paljonko saatiin voittoa. Lisäksi asiakkaalle lähetetään vielä asiakastyytyväisyyskysely sähköpostitse. Kyselyn perusteella voidaan kehittää ja hienosäätää matkaa.

Teemat ja riemut: Muuten hyvin pitkälle sama prosessi, mutta asiakkaalle ei lähetetä lippuja ennen matkaa. Matkapojilla on Turussa ja Helsingissä saattajat, joiden kautta joko asiakas itse tai bussin kuljettaja noutavat liput. Teema- ja riemumatkoissa toteutusaika on huomattavasti lyhyempi eli se ei vaadi vuoden suunnittelua. Nettisivut, Winres ja markkinointi tehdään samalla tavalla.

Liite 2. Matkaohjelmasuunnitelma

(1)

Esittely

Lähde maailman suurimpaan Amerikan autojen tapahtumaan Ruotsin Västeråsiin, jossa kaupungin valloittaa jenkkiautojen loiste sekä elämyksellinen karnevaalitunnelma! Ota oma auto mukaan ja poikkea 4 km pitkällä rompetorilla Johannesburgin lentokentällä, shoppaile tai istahda vaikka piknikille nauttimaan ohimatelevista autoista ja juhlimaan ”V8-moottorien serkkutapaamista”. Tällä reissulla kromi kiiltää – yli 20 000 autoa vieraillee tapahtumassa vuosittain.

Matkan tiedot

Matkan kesto: torstai–sunnuntai

Lähtöpäivä: 3.7.2014

Laiva-aikataulu:

Meno Helsinki → Tukholma 17.00 – 9.55 Silja Serenade / Silja Symphony

Paluu Tukholma → Helsinki 17.00 – 9.55 Silja Serenade / Silja Symphony

Hinnat / henkilö:

xxx/xxx

Hinnat ovat meno-paluuhintoja samassa hyttiluokassa.

Hintaan sisältyy:

- laivamatkat C4-hytissä
- meno-paluu autopaikka laivassa

Lisämaksusta:

- hyttiluokan muutokset
- ateriat laivalla
- laivaraha
- hotelliyöpymiset Västeråsissa

Maksuehdot:

Matkan varausmaksu on 25 % matkan kokonaishinnasta. Loppusuoritus 28 vrk ennen matkaa. Mikäli matka varataan alle 28 vrk ennen lähtöä, tulee matka maksaa kokonaisuudessaan varauksen yhteydessä. Mikäli matkaa ei ole maksettu viimeistään eräpäivänä, matkanjärjestäjällä on oikeus peruuttaa matka ilman eri ilmoitusta. Laskun maksamatta jättäminen ei tarkoita peruuttamista, vaan peruutus on tehtävä toimistossamme.

Lisähuomiot:

(2)

Kaikki annetut ajat ovat paikallisia. (Ruotsi -1h)

Tällä matkalla tarvitset Ruotsin kruunuja.

Kaikkien matkustajien on pyydettyä todistettava henkilöllisyytensä (ajokortti, kuvallinen kelakortti, passi tai EU-henkilökortti)

Suosittelimme matkustaja- ja matkatavaravakuutuksen ottamista.

Vastuullinen matkanjärjestäjä:

Matkaporjat Oy Y-tunnus 1842916-3

Matkaohjelma

Liityntäkuljetukset Suomessa:

Matkaporjien lisämaksulliset kotimaan liityntäkuljetukset toteutetaan tilausajobussilla tai pikavuorolla satamaan.

Matkaliput:

Satamasta matkansa aloittavat matkustajat saavat matkaliput Matkaporjien edustajalta, Silja Linen terminaalin 1. kerroksesta, viimeistään tuntia ennen laivan lähtöä.

Tarkista ennen laivaan nousua, että olet saanut kaikki tilaamasi liput. Säilytä liput huolellisesti, sillä kadonneen lipun joudut lunastamaan uudelleen. Kotimaan tilausajokuljetuksillamme saapuvat matkustajat saavat matkaliput kuljettajalta satamassa.

1. päivä: Kokoontuminen Silja Linen terminaalissa tuntia ennen laivan lähtöä. Silja Linen laiva lähtee Helsingistä klo: 17.00. Majoittuminen hytteihin. Laivalla on mahdollista nauttia lisämaksullinen illallisbuffet. Kattaukset klo: 17.00 ja klo: 20.00.
2. päivä: Laivalla on mahdollisuus nauttia lisämaksusta maittava meriaamiainen. Laiva saapuu Tukholmaan aamulla 9.30 paikallista aikaa. Omatoiminen matkustaminen tai lisämaksusta bussikuljetus Västeråsiin klo: 10.00. Perillä ollaan n. klo 12.00. Omatoiminen päivä sekä majoittuminen Västeråsissa. Lisätietoja PBM – infopakettista.

(3)

3. päivä: Omatoiminen päivä Västeråsissa.
Paluulaivaliput saa Tukholman terminaalista menomatkan mairinnouskorttia näyttämällä. Silja Linen laiva lähtee Tukholmasta klo: 17.00. Majoittuminen hytteihin. Laivalla on mahdollisuus nauttia lisämaksullinen illallisbuffet. Kattaukset klo: 17.00 ja klo: 20.00.
4. päivä: Laivalla on mahdollista nauttia lisämaksusta meriaamiainen. Laiva saapuu Helsinkiin klo: 9.55.

Paluukuljetukset kotimaassa:

Paluukuljetukset tilausajobusseilla lähtevät Helsingistä terminaalin edestä viimeistään 30 minuuttia laivan saapumisen jälkeen. Paunun ja Koiviston auton pikavuoroliitynät omien aikataulujensa mukaisesti.

Hyvä Tietää

Matkaliput:

Matkaliput saat Matkapoikien edustajalta, Silja Linen terminaalin 1. kerroksesta, viimeistään tuntia ennen laivan lähtöä. Tarkista ennen laivaan nousua, että olet saanut kaikki tilaamasi liput. Säilytä liput huolellisesti, sillä kadonneen lipun joudut lunastamaan uudelleen.

Matkustusasiakirjat:

Pohjoismaiden kansalaisilta ei vaadita passia.

Kaikkien matkustajien on kuitenkin pyydettyä todistettava henkilöytensä voimassaolevalla henkilötodistuksella, esimerkiksi:

- Ajokortti
- Passi
- Kuvallinen kela-kortti
- Kuvalla varustettu henkilökortti*

(*Tilapäinen henkilökortti, alaikäisen henkilökortti joka on hankittu ilman holhoojan lupaa tai ulkomaalaiselle myönnetty henkilökortti ei kelpaa)

Aikaero:

Kello on Ruotsissa -1h Suomen ajasta.

Valuutta:

Ruotsin kruunu.

Tavallisimmat luottokortit kelpaavat yleisesti maksuvälineinä.

Erikoisruokavaliot ja toiveet:

Ilmoita toimistoomme hyvissä ajoin ennen matkan alkua, mahdolliset erikoistoivomukset, kuten ruoka-aine ja muut allergiat. Välitämme erikoistoivomukset hotelliin ja mahdollisiin muihin matkaohjelman mukaisiin ruokailupaikkoihin, mutta emme voi taata niiden toteutumista.

Vakuutus:

Suosittelimme matkustaja- ja matkatavaravakuutuksen ottamista. Suosittelemme ottamaan matkavakuutuksen, joka sisältää peruutusturvan oman, lähiomaisen tai matkatoverin vakavan sairastumisen tai kuoleman varalta. Pyydämme tarkistamaan ottamaanne vakuutukseen mahdollisesti sisältyvän vastuunrajoituslausekkeen, joka saattaa lisätä matkustajan omaa vastuuta. Vakuutuksen voitte ostaa toimistostamme tai kotisivuiltamme www.matkapojat.fi. Vakuutuspaperit on hyvä ottaa matkalle mukaan.

Hyödyllisiä linkkejä:

Rokotukset: Terveysten- ja hyvinvoinnin laitoksen sivuilta; www.thl.fi löydät ajankohtaiset tiedot kohteen terveystilanteesta ja rokotussuosituksista.

Turvallisuus: ulkoministeriön matkustustiedotteet matkustusturvallisuuteen liittyen löytyvät osoitteesta www.formin.fi

Tuliaisheet: matkustaja on itse vastuussa tullimääräysten noudattamisesta. Lisätietoa osoitteesta: www.tulli.fi

Liite 3. Flyeri-malli



The dates for the 2014 Power Big Meet 3-5 July
POWER BIG MEET
The Biggest & Bestest American Gathering on the planet!

VÄSTERÄSISSA 3.-6.7.2014

Lähde maailman suurimpaan Amerikan autojen tapahtumaan Ruotsin Västeräsiin, jossa kaupungin valloittaa jenkkiautojen loiste sekä elämyksellinen karnevaalitunnelma! Ota oma auto mukaan ja poikkea 4 km pitkällä rompetoriolla Johannesburgin lentokentällä, shoppaile tai istahda vaikka piknikille nauttimaan ohimotelevista autoista ja juhlimaan "V8-moottorien serkkutapaamista". Tällä reissulla kromi kiiltää – yli 20 000 autoa vieraillee tapahtumassa vuosittain.

alk/hlö. **XXX€**
 Hinnat ovat meno-paluuhintoja samassa hyttiluokassa

Hintaan sisältyy:

- laivamatkat C4-hytissä
- meno-paluu autopaikka laivassa

Lisämaksusta:

- hyttiluokan muutokset
- ateriat laivalla
- laivaraha
- hotelliyöpymiset Västeräsiissa

Laiva-aikataulu:
 Meno Helsinki > Tukholma 17.00 – 9.55 Silja Serenade / Silja Symphony
 Paluu Tukholma > Helsinki 17.00 – 9.55 Silja Serenade / Silja Symphony

Lisähuomiot:
 Kaikki annetut ajat ovat palkallisia. (Ruotsi -1h)
 Tällä matkalla tarvitset Ruotsin kruunuja.
 Kaikkien matkustajien on pyydyttävä todistettava henkilöllisyytensä (ajokortti, kuvallinen kelakortti, passi tai EU-henkilökortti)
 Suosittelemme matkustaja- ja matkatavaravakuutuksen ottamista.

Vastuullinen matkanjärjestäjä:
 Matkapojat Oy, Y-tunnus 1842916-3

MATKAKOJAT
 Myyntipalvelu 010 2323 200 • Ryhmämyynti 010 2323 440 • www.matkapojat.fi
 Puhelut 8,35 snt/puh + 3,2 snt/min, matkapuhelimesta 19,2 snt/min. Palvelumaksu 10 €/varaus (ei koske ryhmävarauksia), nettosta DE.



MATKAOHJELMA

Matkapolkien lisämaksulliset kotimaan liityntäkuljetukset toteutetaan tilausajobussilla tai pikavuorolla satamaan.

Matkaliput:

Satamasta matkansa aloittavat matkustajat saavat matkaliput Matkapolkien edustajalta, Silja Linen terminaalin 1. kerroksesta, viimeistään tuntia ennen laivan lähtöä. Tarkista ennen laivaan nousua, että olet saanut kaikki tilaamasi liput. Säilytä liput huolellisesti, sillä kadonneen lipun joudut lunastamaan uudelleen. Kotimaan tilausajokuljetuksillamme saapuvat matkustajat saavat matkaliput kuljettajalta satamassa.

1. päivä:

Kokoon-tuominen Silja Linen terminaaliin tunti ennen laivan lähtöä. Silja Linen laiva lähtee Helsingistä klo: 17.00. Majoittuminen hytteihin. Laivalla on mahdollista nauttia lisämaksullinen illallisbuffet. Kattaukset klo: 17.00 ja klo: 20.00.

2. päivä:

Laivalla on mahdollisuus nauttia lisämaksusta maittava meriaamialainen. Laiva saapuu Tukholmaan aamulla 9.30 paikallista aikaa. Omatoinen matkustaminen tai lisämaksusta bussikuljetus Västeråsiin klo: 10.00. Perillä ollaan n. klo 12.00. Omatoinen päivä sekä majoittuminen Västeråsissa. Lisätietoja PBM-infopakettista.

3. päivä:

Omatoinen päivä Västeråsissa. Paluulähtökuljetus saa Tukholman terminaaliin menomatkan maahin-nousukorttia näyttämällä. Silja Linen laiva lähtee Tukholmasta klo: 17.00. Majoittuminen hytteihin. Laivalla on mahdollisuus nauttia lisämaksullinen illallisbuffet. Kattaukset klo: 17.00 ja klo: 20.00.

4. päivä:

Laivalla on mahdollista nauttia lisämaksusta meriaamialainen. Laiva saapuu Helsinkiin klo: 9.55.

Paluukuljetukset kotimaassa:

Paluukuljetukset tilausajobussilla lähtevät Helsingistä terminaalin edestä viimeistään 30 minuuttia laivan saapumisen jälkeen. Paunun ja Kolvison auton pikavuorollitunnat omien aikataulujensa mukaisesti.

The choice for the 2019 Power Big Meet 3-5 Days
POWER BIG MEET
3-5 Days

TEKEMISTÄ VÄSTERÅSISSA

Nähtävyydet:

Engelbergin Terästehdas
 Strömsbolms Palatsi
 Gripsbolms Linna
 Västerås Linna

Perheen kanssa:

Kungsbyns eläintarha
 Vallbyns ulkoilmamuseo
 LekaBus- ja Leos Lekland-sisäileikkipuistot
 Arosforte-elämyspuisto
 Tidén lelu- ja satelakumuseo

Shoppaille:

Erikslundin kauppakeskus
 Gallerian kauppakeskus
 Hållan Kauppakeskus

Vastuullinen matkanjärjestäjä:
 Matkapoljat Oy, Y-tunnus 1842916-3

MATKAPOLJAT

Myyntipalvelu 010 2323 200 • Ryhmämyynti 010 2323 440 • www.matkapoljat.fi

Puhelit 8,35 snt/puh + 3,2 snt/min, matkapuhelimesta 19,2 snt/min. Palvelumaksu 10 €/varaus (ei koske ryhmävarauksia), nettisetä 0€.

Liite 4. Kuvakokoelma

Power Meet -tapahtumassa vierailee ihmisiä kaikenlaisissa autoilla ja kulkuvälineillä. Seuraavassa pieni kuvakokoelma vuoden 2010 vierailustani.



Kuva 7 Auto 1 (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)



Kuva 8 Auto 2 (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)



Kuva 9 Auto 3 (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)



Kuva 10 Auto 4 (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)



Kuva 11 Auto 5 (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)



Kuva 12 Auto 6 (Kuva: Nina-Serina Hakkarainen, 2010)