

SAVONIA

ammattikorkeakoulu

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

KONSEPTI TALVIAKTIIVITEETTIPAKETISTA SAKSALAISILLE MATKAILIJOILLE CASE: BELLA LAKE RESORT

Konsepti talviaktiiviteettipaketista Bella Lake Resortille

TEKIJÄT Hilla Närhi

Petra Pasanen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma	
Työn tekijät Hilla Närhi & Petra Pasanen	
Työn nimi Konsepti talviaktiiviteettipaketista saksalaisille matkailijoille case: Bella Lake Resort	
Päiväys 17.12.2014	Sivumäärä/Liitteet 44
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Bella Resort Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda muokattava konsepti talviaktiiviteettipaketista Bella Lake Resortille. Tavoitteena oli selvittää, mistä suomalaisista talvielämyksistä saksalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita, mitä matkustustapoja heillä on ja miten tätä tietoa voi soveltaa Bella Lake Resortin tapauksessa.</p> <p>Työ koostuu toimeksiantajan esittelystä, teoriaosuudesta, itse konseptista ja pohdinnasta sekä johtopäätöksistä. Työn teoriaosuus koostuu kilpailun kartoittamisesta, matkailutuotteesta terminä ja siihen liittyvistä käsitteistä, konseptoinnista ja tuotteistamisesta, tutkimustyön kuvauksesta ja saksalaisista kohderyhmänä. Työ toteutettiin kvalitatiivisen, eli laadullisen, tutkimusmenetelmän avulla. Aineistona työssä käytettiin alan eri kirjallisuutta, aiempia tutkimuksia, tilastoja sekä matkapalveluiden verkkosivuja. Tutkimuksien tulokset paljastivat, mitä trendejä saksalaisten matkailijoiden keskuudessa esiintyy, heidän matkustustapansa, kuinka pitkiä lomia he yleensä tekevät Pohjoismaihin ja mistä Suomen talven tarjoamista elämyksistä he ovat erityisen kiinnostuneita. Konseptoinnissa kerättiin eri aktiiviteetteja ja ideoita yhteen, joita sitten lähdettiin työstämään. Pohdinnassa ja johtopäätöksissä lueteltiin tulokset ja mitä olisi voinut tehdä toisin työn suhteen.</p> <p>Aineistoa hyödyntäen opinnäytetyön tulokseksi syntyi konsepti talvilomapaketista, joka sisältää saksalaisten arvomaailman mukaisia autenttisia aktiiviteetteja, jotka myös vastaavat heidän tarpeitaan. Lomapaketin konsepti on sellainen, jota toimeksiantaja voi lähteä muokkaamaan ja testaamaan toiveidensa ja pyrkimyksiensä mukaan.</p>	
Avainsanat Elämyksellisyys, saksalaiset, talvi, aktiiviteetti, loma, autenttisuus, matkailutuote	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	5
1.1	Työn aihe	5
1.2	Toimeksiantaja	5
1.3	Bellanranta matkailualueena	6
2	KILPAILU	7
2.1	Porterin viiden kilpailuvoiman malli.....	7
2.2	Porterin mallin soveltaminen.....	9
2.3	Kilpailijat	11
3	MATKAILUTUOTE	13
3.1	Matkailutuote.....	13
3.2	Elämyksellisyys	15
3.3	Tuotteistaminen.....	18
3.4	Idean luominen.....	18
3.5	Segmentointi	18
3.6	Konseptointi	19
3.7	Blueprinttaus	19
3.8	Trendit.....	20
3.9	Kestävä kehitys matkailussa	21
3.10	Cape Town Declaration on Responsible Tourism	22
4	TUTKIMUSTYÖN KUVAUS.....	23
4.1	Tutkimustyön kuvaus	23
4.2	Laadullinen tutkimus	23
4.3	Laadullisen tutkimuksen käsitteitä	24
4.4	Työn toteutus	25
5	SAKSALAISET MATKAILUPALVELUIDEN KULUTTAJINA.....	27
5.1	Saksalaisten vierailu Suomessa	27
5.2	Saksalaisten kiinnostus Suomea kohtaan	28
5.3	Saksalaiset kohderyhmänä Bella Lake Resortille	29
5.4	Segmentointi	30
5.5	Asiakasprofiilit.....	31
6	KONSEPTI JA TOTEUTUS	34

6.1	Nykyisten palveluiden kartoittaminen	34
6.2	Uuden palvelupaketin konseptointi	34
6.3	Elämyksellisyys	37
6.4	Konseptin toteutus	37
7	POHDINTA	40
7.1	Johtopäätökset	40
7.2	Oman oppimisen arviointi	41
	LÄHTEET	42

KUVALUETTELO

Kuva 1.	Porterin viisi kilpailuvoimaa (mukaillen Michael Porter 1993).	7
Kuva 2.	Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (mukaillen Komppula & Boxberg, 2005, 14).	14
Kuva 3.	Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena (Komppula & Boxberg, 2005, 15).	15
Kuva 4.	Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen, 2009).....	16
Kuva 5.	Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999).	17
Kuva 6.	Ulkomaiset yöpymiset lähtömaan mukaan maakunnittain 2022 ja 2023. Kuvaleike Tilastokeskuksen verkkosivuilta (Tilastokeskus 2024).	27
Kuva 7.	Kuvaleike Visit Finland Rudolf verkkosivuilta (Visit Finland 2024c).	28
Kuva 8.	Kuvaleike Visit Finland Rudolf verkkosivuilta (Visit Finland 2024c).	28
Kuva 9.	Kuva 9. Asiakasprofiili 1.....	32
Kuva 10.	Asiakasprofiili 2.	32
Kuva 11.	Asiakasprofiili 3.	33

1 JOHDANTO

1.1 Työn aihe

Opinnäytetyön aiheena ja päämääränä on luoda Kuopiossa sijaitsevalle Bella Lake Resortille konsepti talviaktiiviteettipaketista, jota he voivat itse halutessaan lähteä testaamaan ja muokkaamaan. Konsepti on luotu saksalaiset matkailijat mielessä. Opinnäytetyö koostuu toimeksiantajan esittelystä, teoriaosuudesta ja itse konseptista.

Opinnäytetyön aihe valittiin, koska haluttiin tehdä työ elämyksellisyydestä majoitusalaalla. Majoitusala tarjoaa nykypäivänä paljon eri elämyksiä teemahotelleista rentouttaviin resortteihin ja halusimme perehtyä aiheeseen syvällisemmin.

Ennen työn aloittamista tavataan työn toimeksiantajan kanssa ja keskustellaan hänen kanssaan siitä, mitä he toivovat kehittämistyöltä. Heidän kanssaan keskustellessa saadaan tietää, että heillä olisi tarvetta saada uusi talviaktiiviteettipaketti, jota he voisivat markkinoida saksalaisille asiakkailleen. Tästä syntyy työn aihe ja alkaa suunnitelman laatiminen työn rungosta ja toteutuksesta. Työn ideana ja tarkoituksena on luoda Bella Lake Resortille konsepti, jota he voivat tulevaisuudessa käyttää talvipakettien suunnitteluun.

Saksalaiset ovat yksi Suomen merkittävimmistä matkailijaryhmistä. Heitä houkuttelee Suomeen erityisesti luonto ja rauhallisuus. Aktiivipaketeilla on erityinen rooli saksalaisten matkustajien houkutte- lussa. Saksalaiset arvostavat hyvin suunniteltuja, kokonaisvaltaisia kokemuksia, joissa yhdistyy luonto, liikunta ja kulttuuri. Aktiivipaketit lisäävät matkailun vetovoimaa, mutta myös sen kestä- vyyttä. Hyvin suunnitellut ohjelmat tukevat paikallista yritystoimintaa. Saksalaiset matkailijat, jotka usein arvostavat kestävyyttä ja luonnon suojelua, löytävät tällaisista paketeista erityistä arvoa (Visit Finland 2024b, Sonntag & Braun 2024).

Työ alkaa työsuunnitelman laatimisella, aineiston etsimisellä ja teoriaosuuden kirjoittamisella. Tämä koostuu erilaisten tutkimuksien etsimisestä ja lukemisesta, alan kirjallisuuteen perehtymisestä ja analysoinnista. Tämän jälkeen alkaa eri teoria osuuksien kirjoittaminen käyttäen aineistoja hyväksi.

Tutkimusmenetelmänä käytetään kvalitatiivista aineiston keräämistä, josta saadaan selville, mitä saksalaiset matkaajat haluavat kokea ja heidän mieltymyksensä. Tilastoilla ja erilaisilla tutkimuksilla pystytään kartoittamaan trendit, sekä minkälaisia lomiam saksalaiset suosivat.

Näiden tietojen perusteella lähdetään suunnittelemaan ja valikoimaan erilaisia aktiviteettejä, jotka sopivat saksalaisten mielenkiintoihin ja tarpeisiin.

1.2 Toimeksiantaja

Bella Lake Resort on Savon sydämessä sijaitseva lomakohde, jonka ideana on tarjota matkailijoille ainutlaatuisia elämyksiä. Idea lomakohteesta syntyi neljä vuotta sitten, kun koettiin Bellanrannan tarvitsevan majoituspaikan muiden palveluiden yhteyteen (Bella Lake Resort 2024c).

Bella Lake Resort sijaitsee nimensä mukaan Bellan rannassa, noin kahden kilometrin päästä Kuopion keskustasta. Lomakeskus on aloittanut toimintansa keväällä 2024. Bella Lake on lomakohteena jokseenkin uniikki, sillä se sijaitsee kaupungissa, mutta silti pyrkii tarjoamaan mahdollisimman luonnonläheisen kokemuksen yöpyjilleen Kallaveden rannassa (Bella Lake Resort 2024c).

Bella Lake Resortin tarjontaan kuuluu kolme erilaista sviittiä, Bella Sviitti, Bella Sauna Sviitti ja Deluxe Sauna Sviitti. Kaikki sviitit sijaitsevat suoraan järven rannassa ja sallivat suoran pääsyn järveen terassin kautta. Lokakuun 1. päivästä alkaen kaikkiin varauksiin sisältyy veloitukseton vierailu kylpylään (Bella Lake Resort 2024c).

Bella Laken majoitustarjonta on rakennettu asiakaslähtöisesti. Huoneet ovat suunniteltu tarjoamaan ylellisen ja yksityisen majoituskokemuksen asiakkailleen. Sviiteistä on suora pääsy järveen, jossa pystyy kesäisin uimaan ja puolestaan talvisin voi lähteä suoraan ulkoilemaan ja hiihtämään. Terrassit huoneisiin on suunniteltu siten, että yksityisyys säilyisi parhaimman mukaan ja näkyvyys muille terrasseille olisi estetty (Bella Lake Resort 2024c).

Bella Lake Resortin ylelliset sviitit tarjoavat yksityisen kokemuksen vierailijoilleen, sekä mahdollisuuden Bellan rannan omiin aktiviteetteihin kuten myös Kuopion keskustassa vierailemiseen. Myös keskustan tarjonta on hyvin monipuolinen, jonka takia elämyksellistä majoitusta hakevat ihmiset saattavat valita Lake Resortin kerta toisensa jälkeen (Bella Lake Resort 2024c).

1.3 Bellanranta matkailualueena

Bellanrannalla on rutkasti tarjottavaa matkailijoille sekä paikallisillekin. Sijaintinsa ansiosta saapuminen on helppoa jopa julkisella liikenteellä. Bellanrannasta keskustaan kulkeminen käy myös erittäin helposti, joten kaupunkilomailu onnistuu Kuopiossa erinomaisesti (Bellanranta 2024).

Koska Bellanranta on aktiviteettikeskus, ei tekemisestä ole todellakaan pulaa. Bellanrannassa sijaitsee kylpylä Saana, joka tarjoaa ainutlaatuisia kokemuksia ja sisältää myös ravintolan, jopa savusaunanakin löytyy. Sviiteistä vastapäätä sijaitsee padelkentät, löytyy sekä ulkokentät, että sisäkentät. Alueella sijaitsee myös trampoliinipuisto, jossa pääsee pomppimaan sydämensä kyllyyteen. Tämän lisäksi alueelta myös löytyy Lingell & Piispasen tislaamo, jossa voit päästä panimokierrokselle. Alueella toimii myös vesiurheilukeskus, josta voit vuokrata jetskiin ja päästä ajelemaan ympäri kaunista Kallavettä maisemia ihailen (Bellanranta 2024).

2 KILPAILU

2.1 Porterin viiden kilpailuvoiman malli

Porterin viiden kilpailuvoiman malli (ks kuva 1) on Michael Porterin (1993) kehittämä malli, jolla pystytään analysoimaan ja tunnistamaan kilpailuvoimia eri sektoreissa. Malli esittää, että viisi kilpailuvoimaa muokkaavat jokaista toimialaa ja auttavat määrittämään sen vahvuudet ja heikkoudet. Toimialan rakenteen tunnistamiseen ja yrityksen strategian määrittämiseen käytetään usein viiden voiman analyysia. Nämä viisi voimaa ovat uusien *tulokkaiden uhka*, *alan sisäinen kilpailu*, *asiakkaiden neuvotteluvoima*, *korvaavien tuotteiden uhka*, sekä *toimittajien neuvotteluvoima*.



Kuva 1. Porterin viisi kilpailuvoimaa (mukaillen Michael Porter 1993).

Uusien tulokkaiden uhka on asia, mikä vaikuttaa merkittävästi yritysten asemaan markkinoilla. Mitä helpommin ja nopeammin uusi toimija voi päästä markkinoille, ja saavuttaa tehokkaan kilpailuaseman, sitä enemmän se uhkaa vakiintuneiden yritysten markkinaosuutta ja heikentää niiden kilpailukykyä. Tämä pätee erityisesti silloin, jos markkinoille pääsy ei edellytä merkittäviä investointeja tai erityistä osaamista, mikä alentaa kynnystä uusille toimijoille (Vares 2023).

Sen sijaan toimialat, joilla markkinoille pääsyn esteet ovat korkeat, tarjoavat usein vakaamman toimintaympäristön vakiintuneille yrityksille. Näillä esteillä voi olla monia muotoja, kuten suuria pääomakustannuksia, lainsäädännöllisiä vaatimuksia tai vahvaa brändiuskollisuutta. Näissä tapauksissa nykyiset yritykset voivat säilyttää kilpailuetunsa pidempään, periä korkeampia hintoja ja neuvotella suotuisampia ehtoja asiakkaiden tai toimittajien kanssa. Markkinoille pääsyn esteet siis suojaavat vakiintuneita toimijoita ja antavat heille mahdollisuuden toimia strategisesti vakaammassa ympäristössä (Vares 2023).

Toimittajien neuvotteluvoima vaikuttaa merkittävästi yrityksen tuotantokustannuksiin ja kannattavuuteen. Toimittajien valta määräytyy sen mukaan, kuinka riippuvainen yritys on toimittajistaan, jotka tarjoavat sen toiminnan kannalta kriittisiä tuotteita. Tämä riippuvuus kasvaa, kun tuotantopainoksia toimittaa vain muutama taho, tai kun kyseiset panokset ovat erityisen ainutlaatuisia ja vaikeasti korvattavissa. Tällöin yrityksen mahdollisuudet vaihtaa toimittajaa vähenevät ja toimittajien valta vastaavasti kasvaa (Vares 2023).

Kun toimittajat ovat vahvassa neuvottelu asemassa, voivat he nostaa tuotantonsa hintaa. Tämä lisää yritysten kustannuksia ja heikentää sen kilpailukykyä. Lisäksi vahvassa asemassa olevat toimittajat voivat saada muita etuja, kuten pidempiä maksuaikoja tai esimerkiksi suotuisampia sopimusehtoja. Nämä tekijät taas hyödyttävät heitä mutta rasittavat ostavaa yritystä. Tilanne missä toimittajia taas on runsaasti, laskee toimittajien neuvotteluvoimaa. Yritys voi hyödyntää kilpailutilannetta toimittajien välillä saadakseen edullisempia sopimuksia ja näin pitää tuotanto kustannukset kurissa. Tämä lisää yrityksen mahdollisuuksia parantaa kannattavuuttaan. Toimittajien määrän ja heidän tuotteidensa korvattavuuden arviointi onkin olennaista, kun yritys suunnittelee hankintastrategiaansa ja pyrkii suojaamaan asemaansa markkinoilla (Vares 2023).

Asiakkaiden neuvotteluvoima on merkittävä tekijä, varsinkin matkailualalla. Se vaikuttaa yrityksen hinnoitteluun ja kannattavuuteen. Asiakkaiden neuvotteluvoima määräytyy sen mukaan, kuinka suuri merkitys kullakin asiakkaalle on yritykselle. Asiakkaiden lukumäärä, niiden ostovoima ja vaihtoehtojen saatavuus vaikuttavat suoraan yrityksen hinnoittelumahdollisuuksiin ja neuvotteluasemaan. Asiakkaiden neuvotteluvoiman ymmärtäminen auttaa yrityksiä optimoimaan liiketoimintaansa, riskien hallintaa sekä kehittämään asiakassuhteita, jotka tukevat kestäväää kannattavuutta (Vares 2023; Vuorinen 2013, 230).

Jos yrityksellä on vain muutama suuri asiakas, on heidän neuvotteluvoimansa suuri. Tällaisissa tilanteissa asiakkaat voivat vaatia alhaisempia hintoja, parempia maksuehtoja tai muuta heitä hyödyttäviä tuotteita tai palveluita. Tällainen riippuvuus suurista asiakkaista voi myös lisätä liiketoiminnan riskejä. Toisaalta yritys, jolla on laaja asiakaskunta ja paljon pieniä itsenäisiä asiakkaita, on paremmassa asemassa. Yritys pystyy hinnoittelemaan tuotteensa tai palvelunsa kannattavasti. Kun yksittäisten asiakkaiden vaikutusvalta on pieni, yritys voi myös määrittää hintansa vapaammin ja suojaautua paremmin yksittäisten asiakkuuksien menetyksiltä (Vares 2023).

Korvaavien tuotteiden tai palveluiden uhka keskittyy siihen, kuinka helposti yrityksen tarjontaa voidaan korvata toisilla vaihtoehtoilla. Korvaavat tuotteet ovat ratkaisuja, jotka täyttävät saman tarpeen kuin yrityksen tuotteet, mutta voivat tarjota sen edullisemmin tai tehokkaammin. Tämän uhan voimakkuus riippuu pitkälti siitä, kuinka monia ja kuinka helposti saatavilla olevia korvaavia tuotteita markkinoilla on (Vares 2023).

Yritykset, joiden tuotteille ei ole olemassa läheisiä korvaajia, ovat vahvemmassa asemassa. He voivat asettaa tuotteilleen korkeampia hintoja ja neuvotella parempia sopimusehtoja, koska asiakkailla

ei ole helposti saatavilla muita vaihtoehtoja. Tällainen asema on tyypillinen esimerkiksi hyvin erikoistuneille tai ainutlaatuisille tuotteille ja palveluille, jotka vastaavat asiakkaiden erityisiin tarpeisiin. Markkinoilla, joilla on paljon läheisiä korvaavia tuotteita, asiakkaiden valinnanmahdollisuudet kasvavaa. Tämä lisää kilpailupainetta ja heikentää yrityksen mahdollisuuksia hallita hintoja. Asiakkaat voivat siirtyä kilpailevien tuotteiden pariin, jos niiden hinta tai laatu houkuttelee heitä enemmän. Tällainen voi joko pakottaa yrityksen parantamaan tarjontaansa tai alentamaan hintojaan säilyttääkseen asiakkaat. Tämä voi erityisesti haastaa yrityksiä, joiden tuotteet eivät tarjoa selkeää lisäarvoa verrattuna korvaaviin ratkaisuihin (Vares 2023).

Porterin viiden voiman mallin keskeinen osa on *toimialan sisäinen kilpailu*. Se mittaa, kuinka intensiivistä kilpailu yrityksen ja sen kilpailijoiden välillä on. Kilpailijoiden määrä, niiden tarjoamien tuotteiden tai palveluiden vastaavuus, sekä kyky kilpailla hinnoilla vaikuttavat suoraan yrityksen mahdollisuuksiin hallita markkinoita ja asettaa hintansa. Mitä enemmän kilpailijoita markkinoilla toimii, sitä vaikeampaa on saavuttaa ainutlaatuista asemaa ja ylläpitää korkeampaa kannattavuutta (Vares 2023).

Kilpailutilanteessa tavarantoimittajat, kuin myös palveluiden ostajat vertailevat tarjontaa ja saattavat siirtyä kilpailijoiden puoleen, jos nämä tarjoavat edullisempia hintoja tai parempaa laatua. Tämä lisää painetta yrityksille, jotka joutuvat panostamaan joko kustannustehokkuuteen tai tarjoamansa tuotteen tai palvelun arvon parantamiseen. Sen sijaan vähäinen kilpailu antaa yrityksille suurempaa vapautta hinnoittelussa ja muissa lisäpalveluissa. Tämä johtuu siitä, että asiakkailla on vähemmän vaihtoehtoja, ja yritys voi hyödyntää tätä asemaa vahvistaakseen myyntiä ja voittoja (Vares 2023).

2.2 Porterin mallin soveltaminen

Michael Porterin (1993) viiden kilpailuvoiman mallin tarjoaa erinomaisen kehyksen toimintaympäristön syvällisempään analysointiin. Bella Lake Resortin tapauksessa malli voidaan mukauttaa korostamaan alueellisia ja toimialaspesifisiä tekijöitä. Kaikki viisi kohtaa käytiin läpi noudattaen mallia ja soveltamalla sitä Bella Lake Resortin toimikentän ymmärtämiseen.

Ensimmäisenä tarkasteltiin uusien tulokkaiden uhkaa alalle. Kynnys matkailualalle pääsemiseen on suhteellisen matala, siltikin erottuminen muista matkailualan yrityksistä voi olla hankalaa. Uusien lomakohteiden perustaminen vaatii suuria investointeja ja markkinointia. Vaikka Bella Lake Resort on hyvinkin uusi majoitusalueella, on se ehtinyt saada paikan itselleen markkinoilla. Bella Lake Resortin liikeidea perustuu elämykselliseen majoitukseen, jota uusien kilpailijoiden on hankala jäljitellä. Majoituspalvelut toimivat hyvinkin alueellisesti, jonka takia vakiintuneita toimijoita kaupunkeihin on voinut syntyä. Kuopioon vakiintuneita hotelleja on esimerkiksi Scandic Atlas. Scandic Atlas on ollut kymmenten vuosien ajan Kuopion keskustassa sijaitseva hotelli, jonka takia monet kuopiolaiset ja muut matkustajat ovat siihen kiintyneet (Malinen 2012). Uusien kilpailijoiden on vaikeampi kerätä asiakaskuntaa, jos alueella on tunnettuja majoituskohteita, jotka vetävät asiakkaita puoleensa. Muita uusia alalle tulijoita hakaloittavia tekijöitä ovat suuret kansainväliset brändit, kuten esimerkiksi Scandic Hotelsit hallitsevat markkinoita tarjoamalla monille matkaaville yrityksille halvempia hintoja (Bergström & Leppänen 2015, 76).

Asiakkaiden neuvotteluvoima on matkailualoilla yksi suurimpia tekijöitä, joka vaikuttaa kilpailuun. Majoitusalan markkinoilla on laajasti valikoimaa, joka vaikuttaa asiakkaiden valintaan ja mahdollisuuksien kilpailuttua toimijoita keskenään. Asioita, mitä asiakkaat hakevat on hinta, hyvä laatu ja palvelut. Järvimaisemaan ja luontoon keskittyviä matkailukohteita Suomen markkinoilla on paljon, joiden takia asiakkaiden valinnan vara on suuri. Asioita millä asiakkaiden neuvotteluvoimaa pystytään pienentämään, on esimerkiksi personalisoimalla palveluita. Asiakkaat ovat valmiita maksamaan ainutlaatuisista palveluista enemmän, se myös onnistuu houkuttelemaan asiakkaat käymään uudestaan. Vahva brändäys ja markkinointi ovat asioita, mikä saa Bella Lake Resortin erottumaan kilpailijoistaan (Bergström & Leppänen 2015, 76).

Korvaavien tuotteiden uhka majoitusallalla on suuri. Alalla on paljon vaihtoehtoisia kokemuksia, jonka takia asiakkaat voivatkin helposti valita kilpailevan yrityksen. Omatoimimatkailu on noussut lähivuosina suuren suosioon edullisuuden puolesta. Esimerkiksi Airbnb majoitus on hyvinkin edullista ja tämä puolestaan vähentää kysyntää resort-majoituksesta. Myös elämykselliset erikoiskohteet, kuten lasi-iglut, joita esimerkiksi järvisydän tarjoaa ovat kilpailijoita Bella Lake Resortin elämykselliseen majoitukseen. Pohjois-Savon aluetta mietittäessä Bella Lake Resortin alalla olevia kilpailijoita on esimerkiksi jo aiemmin mainittu Tahko, joka tarjoaa luonnonläheistä majoitusta, sekä runsaasti aktiviteettejä. Talviaktiviteettien kannalta, monet ulkomaalaiset haluavat tulla Suomeen kokemaan, mitä kaikkea talvi tarjoaa. Porot ovat yksi aktiviteeteistä, joka vetää ulkomaalaisia puoleensa. Tahkon läheisyydessä sijaitseva porosafari on aktiviteetti, mikä haastaa Bella Lake Resorttia (Tahko 2024).

Toimittajien neuvotteluvoimalla, itse toimittajat pystyvät vaikuttamaan esimerkiksi tuotteiden hintaan tai palveluiden saatavuuteen. Matkailualalla toimittajilla on melko paljon voimaa. Esimerkiksi erikoistuneiden palveluiden tarjoajilla on mahdollisuus määritellä hintojaan, jos kilpailu muiden toimijoiden kanssa on vähäistä. Bella Lake Resort pystyy vaikuttamaan tähän esimerkiksi luomalla vahvoja ja pitkäaikaisia suhteita paikallisiin toimittajiin. Jos Yrityksellä on vaihtoehtoisia toimittajia, voidaan niitä kilpailuttaa keskenään, jotta saadaan kilpailukykyisempiä hintoja. Matkailijat yleensä arvostavat aamupalalla käytettyjä paikallisia tuotteita ja raaka-aineita, joilla yritys pystyy nostamaan asemaansa asiakkaiden keskuudessa (Hallonblad 2024).

Kilpailutoimi matkailu alalla on maanlaajuisesti suurta, mutta ei niinkään Pohjois-Savon alueella. Bella Lake Resortin ideana on tarjota elämyksellistä majoitusta aktiviteettien ympäröimänä. Pohjois-Savon alueella oleva Tahko on idealtaan samantyylinen lomakohde. Silti Bella Lake Resortin sijainti tekee siitä hyvinkin ainutlaatuisen kohteena. Majoitusala miettiessä Kuopion alueella on paljon hotelleja, jotka lisäävät kilpailua. Monet näistä hotelleista eivät itse tarjoa aktiviteettejä, vaan asiakkaiden tulee itse tutustua kaupunkiin ja suunnitella aktiviteetit itse. Suomen laajuisella tasolla talvi aikaan Lappi vetää turisteja puoleensa elämyksellisyydellä. Revontulet tai poroajelut, ovat asioita, mitä moni turisti, joka ei ole ennen vierailut Suomessa haluaa kokea. Bella Lake Resort pystyisi erottumaan kilpailijoistaan tarjoamalla uniikkeja elämyksiä, jotka saavat asiakkaat kiinnostumaan niistä.

2.3 Kilpailijat

Kilpailijoita Bella Lakella on tällä hetkellä muut Kuopion ja Savon alueella hotellit ja kylpylät. Vaikka Bella Lakeilla on majoitusosalta kilpailijoita, niistä monet eivät pysty tarjoamaan yhtä elämyksellistä sekä monipuolista majoitusta.

Kuopiossa toimivat Tahkolla sijaitsevat Panorama Landscape Hotel ja Tahko Spa Hotel ovat alueen suurimmat kilpailijat, sillä ne vetävät asiakkaita puoleensa laskettelun ja luonnon ansiosta. Tahkon ideana on tarjota asiakkaille aktiivinen loma täynnä toimintaa. Alueena tahkosta löytyy paljon saman tyylistä aktiviteettiä kuten minigolfia, talvisin hiihtolatuja sekä kylpylä mahdollisuuksia (Tahko 2024). Tahko alueena on hyvin laaja ja täynnä toimintaa, mutta tunnin ajomatka Kuopioon tekee muun muassa Kuopion keskustaan tutustumisesta hankalampaa. Bella Lake Resortin vahvuus kilpailussa on ehdottomasti erinomainen sijainti, sillä vaikka aktiviteettejä löytyy hyvin läheltä, pääsee keskustaan nopeasti linja-autolla tai pyörälläkin. Tämä puolestaan tarjoaa miltei loputtomasti aktiviteettejä keskustan puolelta, kuten museo, ravintolat, pakohuoneet tai vain yleisesti keskustaan ja satamaan tutustumisen.

Vuoden 2023 loppupuolella Tahkolle avattu Panorama Landscape Hotel tarjoaa ainutlaatuisen elämyksellistä majoitusta (Panorama Landscape Hotel 2024). Landscape hotel on Kuopion alueen suurin kilpailija majoituksen suhteen. Panorama Landscape Hotel on suunnattu ainoastaan aikuisille, jonka takia sen valinta Bella Lake Resortin sijasta voi olla suuressa harkinnassa pariskunnilla, sekä muilla aikuisilla, jotka haluavat lapsista vapaan loman. Lapset tuovat yleensä häslinkiä ja levottomuutta, jota kaikki aikuiset eivät välttämättä halua lomalleen, varsinkin, jos tavoitteena on rentoutuminen. Vaikka Landscape hotelli itsessään on lapsi vapaa alue, lapsiperheet ovat läsnä hotellin ulkopuolella muissa aktiviteeteissä, kuten laskettelussa. Panorama Landscape Hotel on elämys, joka perustuu pääasiassa lomahotellissa majoittumiseen ja sen tarjoamiin aktiviteetteihin. Tämä tekee Landscape hotellista kovan kilpailijan Bella Lake Resortille, vaikka hotellit sijaitsevat hyvin eri ympäristöissä.

Hintoja vertaillessa huomaa, kuinka Landscape hotellin hintataso on jokseenkin korkea, koska kyseessä on hyvin ainutlaatuinen hotelli. Samalla myös Bella Lake Resort tarjoaa ainutlaatuista majoitus kokemusta, mutta hinta sattuu olemaan hieman alhaisempi. Landscape hotellin sijainti Tahkolla vaikuttaa myös siihen, kuinka paljon asiakas on valmis käyttämään majoitukseen rahaa. Tahkolla lomailevat ihmiset usein jahtaavat elämyksellistä aktiviteettilomaa, joka sijoittuu luonnon helmaan. Jos haluaa kaupunkiloman, taikka vierailla kaupungissa loman aikana, Tahkolta keskustaan ajaessa menee rahaa, mutta myös huomattavasti aikaa. Bella Lake Resortin sijainti keskustan lähellä ja useat eri kulkuyhteydet mahdollistavat halvan ja nopean tavan päästä keskustaan.

Toinen Tahkolla sijaitseva kilpailija on Tahko Spa Hotel, joka menee suurimmalta osalta samaan suoneen, kuin Panorama Landscape Hotel. Se tarjoaa asiakkailleen ylellistä majoitusta aktiviteettien ympäröimänä (Tahko Spa Hotel 2024). Tahko Spa Hotel kuitenkin eroaa Landscape Hotellista niin, että se ei ole tarkoitettu pelkästään aikuisille ja se on huomattavasti vanhempi. Tahko Spa Hotel valmistui vuonna 2005, se tarjoaa asiakkailleen monipuolisen valikoiman aktiviteetteja, kuten kylpylähoitoja, liikuntaa ja ulkoilua, mikä tekee siitä mainion paikan sekä rentoutumiseen, että monipuoli-

seen lomailuun perheen tai ystävien kanssa. Verrattuna Bella Lake Resorttiin Tahko Spa Hotellin kylpylä mahdollisuudet ovat mukavimmat majoituksen suhteen, sillä kylpylä sijaitsee samassa rakennuksessa, toisin kuin Bella Lakessa, jossa kylpylä sijaitsee toisessa rakennuksessa, Kuopion Saarnassa. Tahkolta löytyy muitakin mahdollisia kilpailevia majoituksia, kuten mökkejä, huviloita ja hotelleja. Nämä eivät kuitenkaan yllä yhtä koviksi kilpailijoiksi, kuten Panorama Landscape Hotel tai Tahko Spa Hotel.

Rantasalmella sijaitseva Järvisydän on myös yksi Pohjois-Savossa sijaitsevista kilpailijoista. Järvisydän tarjoaa majoittujilleen luonnonläheistä ja rentouttavaa kokemusta. Hotelli sijaitsee metsän vieressä, joka tarjoaa ulkoilu mahdollisuuksia. Järvisydäimestä löytyy myös kylpylä, joka tarjoaa tunnelmallista rentotutumista asiakkailleen. Kylpylään pääse myös jo ennen check-in aikaa, joka mahdollistaa asiakkaiden tyytyväisyyden, vaikka asiakkaiden huone ei olisi vielä valmis käyttöön. Kylpylässä pystyy käyttämään reilustikin aikaa ja vierailun ajankohdan saa päättää itse, kun taas Bella Lake Resortissa kylpylään täytyy varata aika erikseen (Järvisydän 2024).

Kun tulee kaupunkilomailuun, löytyy keskustan läheisyydestä monta hyvää kilpailijaa Bella Lake Resortille, hyviä esimerkkejä ovat Lapland Hotels Kuopio sekä Kuopion Scadic Hotelsit. Sijaintinsa ansiosta saapuminen ja lähteminen on helppoa ja kaupunkilomailu onnistuu sujuvasti. Nämä kilpailijat eivät kuitenkaan pysty saavuttamaan saman tasoista elämyksellisyyttä.

3 MATKAILUTUOTE

3.1 Matkailutuote

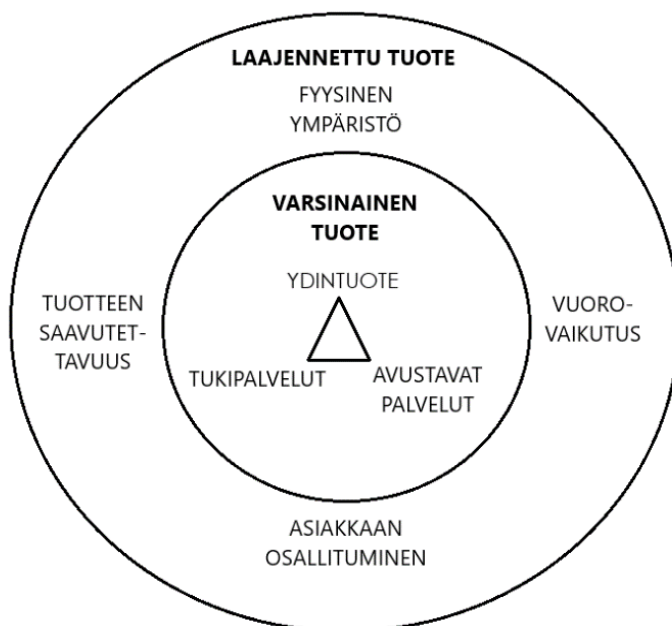
Matkailutuotteella tarkoitetaan yksittäistä palvelua, kuljetusta tai palvelupakettia. Kokonaisuus rakentuu aineettomista, sekä aineellisista tekijöistä. Matkailutuote on siis palvelu, jota kulutetaan, mutta myös tuotetaan samaan aikaan. Onnistunut matkailutuote on paketti, joka koostuu viidestä eri tekijästä: palvelut, vetovoimatekijät, saavutettavuus, mielikuvat sekä hinta. Näistä tekijöistä muodostuu kokonaisuus, joka kehittyy ja mukautuu asiakkaiden tarpeisiin. Matkailutuotteen ja matkailupalvelun eroa on vaikea osoittaa, sillä kummassakin perusajatuksena on, että asiakkaan käyttämä tuote tai palvelu on aina palvelun luoma yhdistelmän. (Verhelä & Lackman, 2003, 15).

Matkailutuotteen perusta on tuote tai palvelu, mitä yritys tarjoaa. Kyseessä voi olla jopa tavanomainen tuote tai palvelu, joka kuitenkin on oleellinen. Tuote herättää kiinnostusta asiakkaiden parissa, sillä sille on jatkuvasti tarvetta ja se täyttää asiakkaiden tarpeet. Ydintuote itsessään voikin olla hyvin yksinkertainen, jonka takia yritykset haluavat erottua muista kilpailijoistaan. Tämä takia ydintuotteen rinnalla tarjotaan lisäpalveluja, joilla saadaan luotua lisäarvoa ydintuotteen rinnalle. Fyysinen ympäristö voi olla se tietty asia, mikä saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen. Fyysinen ympäristö vaikuttaa paljon siihen, miten saavutettavissa tuote tai palvelu on. Vuorovaikutus yrityksen kanssa vaikuttaa myös paljon asiakkaan ostopäätökseen, jos vuorovaikutus yrityksen kanssa on helppoa, lisää se asiakkaan positiivista vaikutelmaa (Komppula & Boxberg, 2005, 13).

Verhelä & Lackman (2003, 15) Toteavat, kuinka matkailutuote on aina useamman palvelun muodostama kokonaisuus tai yhdistelmä. Aineettomien palveluiden lisäksi kokonaisuuteen sisältyy aina myös konkreettisia ominaisuuksia. Matkailutuote voidaan määritellä palvelukokonaisuudeksi, joka yhdistää aineellisia ja aineettomia elementtejä. Se perustuu tietynlaisiin aktiviteetteihin ja kokemuksiin, joita matkakohde tarjoaa vierailijoille (Verhelä & Lackman, 2003, 15).

Matkailupalvelu on aineeton tai aineellinen tuote tai palvelu, minkä asiakas voi ostaa. Esimerkki aineettomista matkailupalveluista ovat luontomatkat ja opastukset. Näissä asiakas saa fyysisten tuotteiden sijasta kokemuksia, elämyksiä ja tietoa. Aineettomat palvelut perustuvat matkailijan kokemuksiin ja osaamiseen konkreettisten asioiden, kuten esineiden ja tuotteiden sijaan (Komppula & Boxberg, 2005, 13). Palvelujen yhdistelmää voidaan kutsua myös paketiksi. Matkailutuote on paketti, johon sisältyy useita matkailun tai palvelun eri elementtejä (Verhelä & Lackman, 2003, 15).

Aineellisia palveluita voivat olla puolestaan majoitus, matkamuistot tai ruoka- ja juomapalvelut. Aineelliset palvelut ovat fyysisiä resursseja tai tuotteita, joita tarjotaan matkakokemuksen yhteydessä (Komppula & Boxberg, 2005, 14). Komppula & Boxberg (2005) luomasta mallista (ks Kuva 2) pystyy tarkkailemaan matkailutuotteen kerroksellisuutta ja miten palvelun eri osat ovat yhteydessä toisiinsa.



Kuva 2. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta (mukaillen Komppula & Boxberg, 2005, 14).

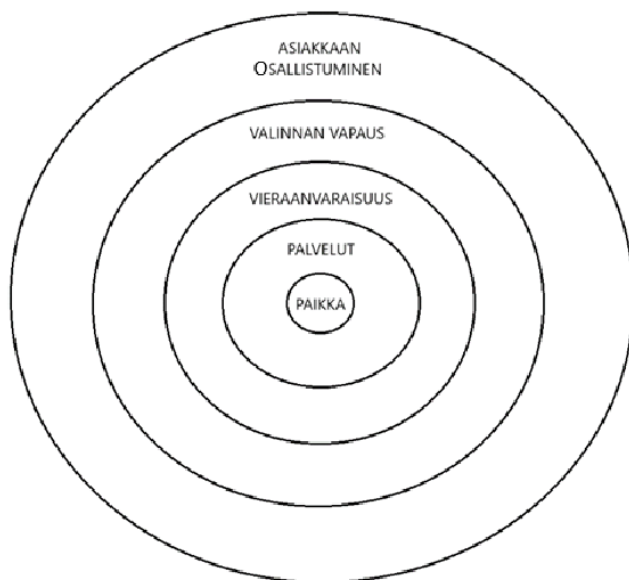
Matkailutuote voi olla myös paikkaan perustuva tuote. Matkailun perusmääritelmän mukaan matkailu tarkoittaa liikkumista ja matkustamista oman normaalin ympäristön ulkopuolelle. Tämä voi sisältää lyhyitä tai pitkiä matkoja sekä kotimaassa, että ulkomailla sekä usein tilapäistä oleskelua kohteessa. Matkustaminen voi tapahtua monista eri syistä, kuten vapaa-ajan viettämisestä, kulttuurin kokemisesta, työstä tai perheen ja ystävien tapaamisesta. Olennaista on, että matkailua harjoitetaan ympäristössä, joka ei ole yksilön tavanomainen elinympäristö. Määritelmänä paikka on todella laaja, sillä se voi tarkoittaa myös kokonaista maata. Siltikin yritysten tarjoamat tuotteet, sijoittuvat tarkemmin rajattuihin alueisiin. Esimerkiksi majoitukseen ja sen ympäristöön (Komppula & Boxberg, 2005, 15).

Paikka yksin ei ole riittävä tuote, jolla asiakkaat saadaan matkustamaan alueelle. Jotta alue olisi houkuttava asiakkaille, se tarvitsee palvelutarjontaa. Palvelutarjonnalla saadaan houkutelua asiakas kiinnostumaan alueesta esimerkiksi ravitsemis- tai ohjelmapalveluilla (Komppula & Boxberg, 2005, 15–16).

Vieraanvaraisuus voi laajimmillaan tarkoittaa paikallisen väestön suhtautumista matkustajia kohtaan. Yksittäisessä yrityksessä vieraan varaisuus taas tarkoittaa henkilöstön asenteisiin ottaa matkailijoita vastaan. Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan lähinnä palveluhalua ja asennetta (Komppula & Boxberg, 2005, 16).

Valinnan vapaudella tarkoitetaan asiakkaan omaa vapautta valita itselleen sopivia vaihtoehtoja alueen palvelu tarjonnasta. Eri matkustusmuodoissa valinnanvapaus vaihtelee hyvin paljon. Esimerkiksi pakettimatkoilla on huomattavasti vähemmän mahdollisuuksia valintoihin, kun taas itse suunnitellulla matkalla. Pakettimatkoilla ohjelma on monesti suunniteltu valmiiksi, jolloin matkailija mielteinpä vain seuraa ohjelman kulkua. Itse suunnitelluissa vapaa-ajan lomissa taas matkustaja pystyy itse päättämään mitä, missä ja milloin hän haluaa aktiviteetteja hyödyntää (Komppula & Boxberg, 2005, 16).

Asiakkaan oma osallistuminen riippuu asiakkaasta itsestään. Palvelunluojien näkökulmasta, sillä tarkoitetaan, sitä paljonko heidän täytyy olla läsnä elämyksen luomisessa asiakkaalle. Jotkut matkailijat tarvitsevat vain perus edellytykset elämyksien luomiseen. Toiset saattavat tarvita taas opastusta palvelun eri vaiheissa. Matkailijat odottavatkin usein, että heille on paljon eri mahdollisuuksia, vaikka eivät käyttäisikään niistä lopulta miltei mitään (Komppula & Boxberg, 2005, 16).



Kuva 3. Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena (Komppula & Boxberg, 2005, 15).

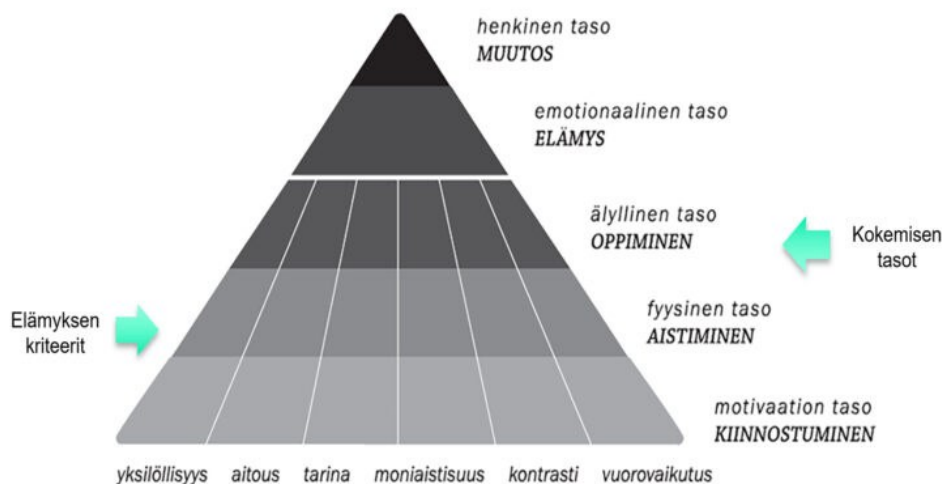
Työssämme kehitettävä matkailutuote ei ole niinkään sitova paketti, joka määrää mitä asiakas tulee tekemään tietynä ajankohtana. Enemmin se on kehittämistä nykyisten aktiviteettien pohjalta, joista matkailija itse pystyy valita itselleen mieluisat palvelut ja luoda itselleen sitä kautta elämyksen. Bella Lake Resort pystyy itse halutessaan lähteä tekemään aktiviteeteistä yhtenäistä pakettia, jota he voivat kaupata saksalaisille matkustajille.

Suunnittelemamme tuotteen on tarkoitus olla helposti muokattavissa, joka mahdollistaa sen käytön myös eriasiakasryhmille. Vaikka paketti on tehty saksalaisten matkustajien mielenkiinnonkohteet ajatellen, voi sitä myös räätälöidä hyvin muidenkin asiakkaidentarpeisiin.

3.2 Elämyksellisyys

Elämyksellisyys matkailussa on tärkeää, sillä matkailun päätavoite on miltei aina elämysten tuottaminen asiakkaalle. Elämys tarkoittaa tunteellista kokemusta, jolla on positiivinen vaikutelma sen kokevaan henkilöön. Elämyksien nostaminen uudelle tasolle on matkailun päämäärä. Luoda asiakkaalle kokemus, mikä eroaa arkipäivästä, mikä herättää tunteita ja ylittää odotukset. Elämys pystyy syntyään esimerkiksi laskuvarjohyppy. Aktiviteettinä se on hyvin arjesta poikkeavaa "itsensä ylittämistä" sekä mieleenpainuva kokemuksena. Elämys pystyy syntymään myös esimerkiksi kylpylälomasta tai ravintolassa käynnistä. Elämyksen ydin idea on se, että se on ihmiselle henkilökohtaisella tasolla merkittävä ja mieleenpainuva kokemus (Verhelä & Lackman 2003, 34).

Elämyskolmio on erinomainen malli, jolla pystytään havainnollistamaan elämyksiä kahdesta eri näkökulmasta (ks kuva 4). Tuotteen elementtien, sekä asiakkaan kokemuksen näkökulmista. Vaakakulmassa on elämyksen elementit, kun taas pystysuunnassa sijaitsee kokemisen tasot (Tarinakone 2011).



Kuva 4. Elämyskolmio (Tarssanen & Kylänen, 2009).

Yksilöllisyys tarkoittaa, että tuote on ainutlaatuinen ja erottuva, eikä Vastaavaa tuotetta ole saatavilla muualla. Aitous puolestaan viittaa tuotteen uskottavuuteen ja luotettavuuteen. Tuote koetaan aidoksi, kun asiakas uskoo sen olevan aito, vaikka se ei välttämättä olisikaan aito. Moniaistinen tarkoittaa, että mahdollisimman monet aistit osallistuvat tuotteen kokemiseen. Kontrasti puolestaan tarkoittaa, että tuote tulee erottumaan asiakkaan arjesta. Vuorovaikutus tarkoittaa tuotteen ja muiden ihmisten välistä vuorovaikutusta, johon liittyy yhteisöllisyyden tunne ja yhteinen kokemus (Tarssanen 2009, 12–15; Karhuntassu 2024).

Motivaation taso on ensimmäinen kokemisen tasoista. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan ja luodaan hänelle odotuksia. Esimerkiksi markkinoinnilla saadaan asiakkaaseen ensi kontakti motivaation tasolla. (Tarssanen 2009, 15).

Fyysisellä tasolla asiakas pääsee tutustumaan tuotteeseen omien aistiensa avulla ja pääsee kokemaan välittömän, konkreettisen kokemuksen. Tällä tasolla varmistetaan myös teknisen laadun arviointi. Kun tuote on suunniteltu hyvin, se tarjoaa asiakkaalleen turvallisen käyttökokemuksen (Tarssanen 2009, 15–16).

Älyllisessä tasolla asiakkaalla tapahtuu oppimista, ajattelua, sekä mielipiteiden muodostamista. Asiakas pääsee siis itse prosessoimaan ympäristöä ja sieltä saamia aistimuksia. Älyllisellä tasolla ideana on tarjota asiakkaalle tilaisuus kehittää omia taitojaan, sekä oppimaan uutta (Tarssanen 2009, 16).

Varsinainen kokemus itsessään syntyy emotionaalisella tasolla. Tällä tasolla pyritään saada asiakas kokemaan positiivisia tunnereaktioita, joiden kautta elämys sitten syntyy. Hyvä elämys pystyy siis

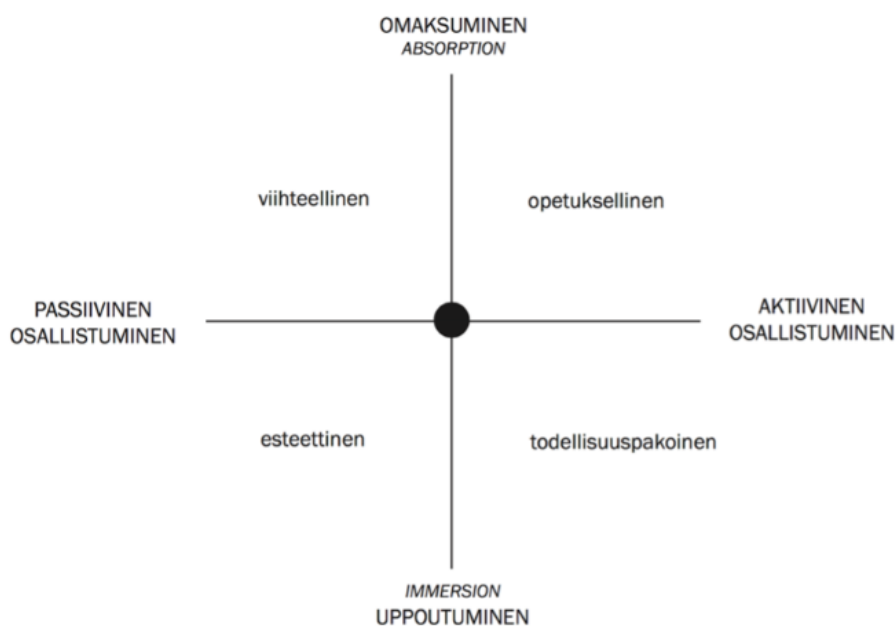
herättämään vahvojakin tunteita, joiden kautta luodaan merkityksellisiä ja jopa unohtumattomia kokemuksia. Emotionaalinen taso on usein se, mikä erottaa tuotteen elämyksestä (Tarssanen 2009, 16).

Kaikkein ylimpänä kolmiosta löytyy henkinen taso. Hyvä elämys voi saada asiakkaan tuntemaan itsensä merkitykselliseksi tai inspiroiduksi. Tällä tasolla asiakas saattaa kokea jopa henkilökohtaisen kasvun, arvoihin tai identiteettiin liittyen (Tarssanen 2009, 16).

Elämyksiä voidaan pohtia myös neljän eri ulottuvuuden avulla. Pine ja Gilmore ovat kehittäneet elämyksen ulottuvuudet-mallin (ks kuva 5). Mallissa elämyksiä ajatellaan neljänä eri osa-alueena. Yhteistä näillä osa-alueilla on matkailijan oma aktiivisuus tai passiivisuus, eli kuinka paljon matkailija itse osallistuu palveluun. Mallissa vasemmalla on passiivinen osallistuminen. Passiivinen osallistuja seuraa sivusta ja kuuntelee. Hän ei siis olemuksellaan vaikuta tapahtuman kulkuun ja seuraa vain sivusta. Oikealla aktiivinen osallistuja puolestaan osallistuu tapahtuman kulkuun ja täten itse luo kokemuksiaan (Verhelä & Lackman, 2003, 36).

Pystyakselilla sijaitsevat omaksuminen ja uppoutuminen, joilla kuvastetaan yhteyttä asiakkaan ja tapahtuman/palvelun välillä. Uppoutumisella tarkoitetaan, miten asiakas uppoutuu palveluun ja pääsee osaksi sitä. Videopelit ovat hyvä esimerkki tästä. Videopeleihin usein uppoutuu täysin, jolloin jopa ajantaju voi kadota. Henkilö pääsee niin syvälle peliin, että se tulee osaksi fyysistä elämystä. Omaksumisessa puolestaan asiakas itse kuluttaa tuotetta tai palvelua ja itse mielessään tuottaa elämystä. Esimerkiksi elokuvat ovat esimerkki omaksumisesta (Verhelä & Lackman, 2003, 36).

Työssämme elämyksellisyys on yksi tärkeimmistä asioista aktiviteettipaketin suunnittelussa. Asiakkaat haluavat kokea elämyksellisen loman ja jotta voimme suunnitella aktiviteettejä tulee meidän myös ideoida millä pystymme tekemään kokemuksesta elämyksen (Verhelä & Lackman, 2003, 36).



Kuva 5. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999).

3.3 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa yksinkertaisimmin valitun konseptin muuttamista tuotteeksi tai palveluksi. Mika Tonder (2013) on esittänyt tuotteistamisen janaana. Jana muodostuu kerroksista, jotka ovat tuotteistamisen työkalut, innovatiivinen prosessi, sekä kaikki prosessin eri vaiheet. Osa-alueet, mitä tuottamisen työkalut pitävät sisällään on idean luominen, asiakasryhmä, asiakaslupaus, konseptointi, blueprinttaus sekä työhohjeet (Tonder 2013, 12, 21).

Markkinapotentiaalin tunnistus alkaa idean luomisesta ja sen muuntamisesta palveluksi. Asiakasmäärittäminen on tärkeä vaihe tuotteistamisesta. Jotta tuotteesta tai palvelusta saadaan halutunlainen, tulee asiakasryhmän tarpeet tunnistaa. Asiakaslupauksella tarkoitetaan lupaus, joka asiakkaalle tehdään palvelusta. Se kertoo, mitä arvoa tai lisäarvoa asiakas voi odottaa saavansa palvelun tai tuotteen kautta. Konseptoinnissa itse ideasta aletaan luomaan palvelua. Sisällön ja toteutustapojen määrittäminen alkaa tässä vaiheessa. Konseptoinnissa myös pohditaan ja määritetään palvelua fyysisen, toiminnallisen, sekä symbolisen ulottuvuuden kautta. Blueprinttauksessa ideana on tehdä tuotantoprosessin eri tasoista kuvaaja, josta palvelun eri osa-alueet on helppo nähdä ja tunnistaa. Työhohjeiden laatiminen tarkoittaa niiden suunnittelua työntekijöiden näkökulmasta. Työhohjeisiin tarvittava tieto kerätään muista palvelun tuotteistamisen aikana syntyneestä aineistosta, kuten esimerkiksi blueprinttauksesta. Työhohjeiden tavoitteena on muokata tietoa helposti ymmärrettävään muotoon. Palvelun toteuttaminen voi edellyttää useita erilaisia työtehtäviä, jotka eroavat toisistaan. Tällöin tarvitaan useampia työhohjeita (Tonder 2013, 79–80, 97, 104, 115–116).

3.4 Idean luominen

Palvelun tuotteistaminen lähtee ideasta. Kannattavan ja hyvän idean luomiseksi yrityksen täytyy osata tulkita muutoksia, joita tapahtuu yhteiskunnassa, sekä markkinoilla. Näiden tekijöiden avulla yritys voi löytää mahdollisuuksia tuottavuuteen markkinoilla (Tonder 2013, 21). Uusien tuotteiden ja palveluiden tautalla on aina oltava asiakkaan tarve. Uusien ideoiden on myös pohjauduttava yrityksen omaan liike ideaan tai vaihtoehtoisesti täydennettävä sitä järkevällä tavalla. (Verhelä & Lackman 2003, 8).

Asioita mitä palveluita suunnitella ja ideoidessa tulee myös ottaa huomioon ovat vuodenaika, toimintaympäristö ja ennen kaikkea asiakkaan tarpeet. Palvelun toteuttamisessa käytettävät menetelmät on suunniteltava huolellisesti etukäteen, jotta tuotteistamisprosessin lopputuloksena syntyy toimiva ja tehokas palvelu (Verhelä & Lackman 2003, 77).

3.5 Segmentointi

Asiakaskunnan määrittäminen eli segmentointi on tärkeä osa tuotteistamisesta. Kokonaismarkkinat matkailualalla ovat suuret, jonka takia yritysten tulee jakaa asiakkaat pienemmiksi osa-alueiksi eli segmenteiksi. Segmentoimalla yritys pystyy keskittymään ja vastaamaan valitun asiakasryhmän tarpeisiin. Markkinointi onnistuu myös helpommin, kun kyseessä on ennalta määritetty asiakasryhmä. (Kompula & Boxberg 2005, 74)

Segmentointia ajatella tulee myös miettiä eri asiakasryhmien tulevaisuudennäkymä. Jotta yrityksen toiminta olisi kannattavaa, on tärkeää asiakasryhmää valitessa miettiä heidän ostovoimansa nyt

ja tulevaisuudessa. Segmentoinnin tulee olla tarpeeksi rajattu, jotta yritys pystyy vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Se ei siltikään saa olla liian rajattu, jolloin yrityksen liiketoiminta kärsii (Komppula & Boxberg 2005, 75)

3.6 Konseptointi

Konseptoinnin tarkoituksena on kirkastaa palvelun ydinajatus ja määritellä sen kokonaisuus selkeästi. Konseptoinnissa luodaan kokonaiskuva palvelusta. Keskitytään isoihin ja merkityksellisiin tekijöihin ja ei niinkään yksityiskohtiin. Isoja kokonaisuuksia, mihin konseptoinnissa keskitytään, on miten ja millaisin keinoin palvelu tullaan toteuttamaan. Asiakasryhmän tarpeen toteuttaminen on suuri osa palvelun tai tuotteen konseptointia. Palvelun tai tuotteen sisällöstä siis tehdään asiakasryhmän tarpeille sopiva (Tonder 2013, 79, 82).

Asiakslupauksen toteuttaminen on konseptoinnin olennainen idea. Asiakslupauksen tavoitteena on kertoa asiakkaalle, miksi juuri tämä yritys on paras valinta kilpailijoihin verrattuna. Yrityksen näkökulmasta asiakslupaus on keskeinen viesti sekä ulkoisessa että sisäisessä toiminnassa. Lupauksen on oltava toteutettavissa ja siihen on sitouduttava (Tonder 2013, 59–60).

Konseptoinnissa tarkastellaan useita ulottuvuuksia. Näitä ulottuvuuksia on fyysinen, toiminnallinen, symbolinen, sekä sosiaalinen. Fyysinen ulottuvuus kattaa kaikki palveluun liittyvät välineet, materiaalit ja ympäristön. Toiminnallinen ulottuvuus käsittelee palvelun sisältöä, johon sisältyy sekä asiakkaan että palveluntarjoajan toiminta. Symbolinen ulottuvuus keskittyy palvelun elämyksellisyyteen, sen rakenteeseen, vaikuttavuuteen ja merkityksellisyyteen. Sosiaalinen ulottuvuus puolestaan viittaa asiakkaan tarpeeseen hyödyntää palvelua sosiaalisista syistä (Tonder 2013, 79–80).

Eppinger ja Ulrich (2016) kertovat taas, kuinka konseptointi tapahtuu ennen, kuin tuotetta tai palvelua lähdetään todella kehittämään toimivaksi tuotteeksi tai palveluksi. Se on luova ja strateginen prosessi, jolla kehitetään uusia ideoita, joiden pohjalta tehdään uusia tuotteita ja palveluita. Prosessi alkaa ongelman tai tarpeen tunnistamisella. Yritykset analysoivat markkinoita ja kuluttajien käyttäytymistä löytääkseen aukkoja, joita he voivat täyttää. Tästä alkaa erilaisten ratkaisujen ideointi, joilla pyritään korjaamaan ongelma. Tässä vaiheessa käytetään paljon luovaa ajattelua ja voidaan pitää aivoriihiä, joissa ideat tuotteesta kootaan yhteen (Eppinger & Ulrich, 2016, 16).

Konseptia luodessa on tärkeää arvioida, kuinka toteutettava idea on ja onko sillä mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. Tämä voi mahdollisesti sisältää markkinatutkimuksen toteuttamista, kilpailuanalyysijä ja arviointia. Tavoitteena on valita paras idea muiden seasta, jota lähdetään tuotteistamaan (Eppinger & Ulrich, 2016, 17).

3.7 Blueprinttaus

Blueprinttaus on tuotantoprosessin eri vaiheiden, sekä tasojen läpikäymistä loogisesti ja kronologisesti. Tiedoista saadaan koottua kuvaaja, josta eri tuotanto prosessin tasot ja vaiheet näkyvät selkeästi yritykselle. Kaikki palvelun vaiheet, sekä toimijoiden roolit käydään läpi kokonaisuudessaan. Blueprinttauksen ideana on erottaa asiakkaan ja palveluntarjoajan läpikäymät prosessit. Tämä vaihe

auttaa palveluntarjoajaa ymmärtämään mitkä toiminnot näkyvät asiakkaille, ja mitkä jäävät asiakkaille näkymättömälle tasolle. Blueprintauksessa voidaan myös huomata puuttuvat osa-alueet ja virheet, mitkä on aiemmista vaiheista jäänyt puuttumaan (Tonder 2013, 97–98).

Asiakkaan näkemät tasot tarkoittavat kaikkia niitä prosesseja, jotka ovat asiakkaalle suoraan näkyvissä. Tekijöitä, jotka ovat tällaisia on esimerkiksi asiakaspalvelu. Asiakkaalle näkyvä taso kattaa kaiken ensimmäisestä asiakaskohtaamisesta aina viimeiseen vuorovaikutustilanteeseen asti. Näkymättömillä tasoilla taas tarkoitetaan kaikkia tuotantoon kuuluvia tehtäviä, kuten esimerkiksi palvelun valmistelu, tiedonsiirto toimijoiden välillä tai raaka-aineiden ja muiden resurssien hankintaa. Näkymätöntä taso alkaa jo asiakkaan varatessa palvelu ja päättyy viimeiseen tehtävään, joka toteutuu ennen asiakkaan saapumista. Näkyvä ja näkymätön kulkevat yhtä aikaa blueprintin aikajanalla, eli palvelun tuottaminen ja kuluttaminen toteutuvat blueprintissä (Tonder 2013, 98–101).

3.8 Trendit

Sana trendi tulee englannin kielen sanasta trend (Cambridge Dictionary 2024). Suomessa trendille on monia eri synonyymejä, kuten suuntaus, villitys tai kehitys suunta (Synonyymit 2024). Trendeillä tarkoitetaan kehitystä tai muutosta tilanteessa tai tavassa, jolla ihmiset käyttäytyvät. Trendit eivät kehity hetkessä vaan pitkän ajan jakson kuluessa. Trendejä pystytään ennakoimaan tarkkailemalla missä, miten tai mitä ihmiset suosivat. Osa trendeistä pysyykin pinnalla pitkän aikaa ja jotkut uppoutuvat unholaan.

Covid-19 pandemian aikana matkailuala koki järjestyttäviä muutoksia, jotka vaikuttivat suuresti myös trendeihin. Matkarajoitteiden takia ulkomaan matkailu laski ja kotimaan matkailu nousi suosioon. Rajoitteet vähensivät matkailua myös kokonaisuudessaan ympäri maailmaa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2022). Matkailuala on hiljalleen lähtenyt toipumaan, mutta covid-19 pandemian seurauksia tullaan kokemaan alalla vielä jonkin aikaa.

Matkailussa trendit voivat liittyä esimerkiksi, matkakohteisiin, matkustustapoihin, aktiviteetteihin ja itse matkailijoiden arvoihin ja asenteisiin. Tämänhetkinen iso trendi matkailussa on kestävä kehitys, joka vaikuttaa miltei kaikkiin osiin matkailussa. Kestävä kehitys on ollut pinnalla moneen eri aiheeseen liittyen jo muutaman vuoden.

Megatrendit kertovat puolestaan suurista muutossuuntauksista. Megatrendit ovat maailmanlaajuisia ilmiöitä, kun taas trendit ovat paikallisempia ja suppeampia. Megatrendit ovat hyvin pitkäkestoisia ja voivat kestää kymmeniäkin vuosia (Hiltunen 2017, 61).

Trendien tunnistaminen ja tutkiminen voi edesauttaa yrityksiä mahdollisuuksien tunnistamisessa, mutta se ei yksin takaa yritysten menestystä. Yritysten toimintaympäristössä usein tapahtuu ennakoimattomia muutoksia, minkä vuoksi yrityksiä on tärkeää arvioida jatkuvasti uusia mahdollisuuksia. Näiden mahdollisuuksien tunnistaminen antaa yrityksille mahdollisuuden kehittyä ja tuoda uusia tuotteita markkinoille. Trendien seuraaminen on kuitenkin jatkuvaa työtä ja strategioiden on oltava joustavia, jotta ne voivat mukautua ajan tasalla olevan tiedon mukaisesti (Hiltunen 2017, 61–63).

Suuret tai äkkinäiset muutokset eivät ole tyypillisiä megatrendeille. Poikkeuksena tästä on villit korot. Vastatrendit tekevät myös megatrendien seuraamisesta mielenkiintoista. Vastatrendejä pystytään

usein ennakoimaan analysoimalla megatrendien vaikutuksia ja kehityskulkua. Jokainen trendi tarjoaa mahdollisuuksia, kunhan niitä osataan tarkastella systemaattisesti, sekä monipuolisesta. Trendejä voidaan luokitella mikro- makro, sekä megatrendeiksi. Esimerkki megatrendistä on do it yourself (DIY). Trendi on ollut hyvin pitkään pinnalla, jonka takia se pystytään luettelemaan megatrendiksi (Koskelo 2021, 62–66).

Trendeihin myös usein liittyy vastatrendi, sillä aina on pieni ryhmä tai ihmisjoukko, jotka valitsevat erilaisen toimintatavan kuin enemmistö. Vastatrendit syntyvät usein pienen ja rajatun ryhmän ilmiönä, mutta joskus niillä potentiaalia kasvaa merkittävämmiksi. Joissakin tapauksissa vastatrendi voi kehittyä niin vaikutusvaltaiseksi, että se syrjäyttää vallalla olevan trendin. Tämä ilmiö tunnetaan nimellä "trendin taittuminen" (Hiltunen 2017, 61–62). Esimerkiksi pikamuoti on ollut pitkään megatrendinä. Nykyään ekologiset ja eettiset valinnat, kuten vastuullisesti tuotetut vaatteet ovat alkaneet nousta lähivuosina suuremmin esille. Tämä vastatrendi ei ole vielä syrjäyttänyt pikamuotia, mutta se on tuonut merkittävää painetta muotialalle ja johtanut esimerkiksi suurten brändien pyrkimyksiin lisätä vastuullisuutta tuotannossaan (Preuss 2024).

Saksalaisten matkailutottumuksissa megatrendit kuten kestäväkehitys ja yksilöllisyys. Saksalaiset matkailijat arvostavat ympäristöystävällisyyttä ja haluavat matkustaa resurssitehokkaasti, mikä näkyy esimerkiksi kiinnostuksena paikallisiin kohteisiin ja vastuullisiin matkailupalveluihin. Vaikka ympäristöystävällisyys on tärkeää, monet matkailijat pitävät edelleen mukavuuksia ja elämyksellisyyttä keskeisenä osana matkaa, mutta eivät aina ole valmiita maksamaan korkeampia hintoja näistä palveluista. Kestävä matkailu, joka tukee paikallistaloutta ja minimoi ympäristövaikutuksia on myös kasvussa. Ympäristövastuullisuuden merkitys on kasvanut pandemian jälkimainingeissa, ja useat matkailijat suosivat palveluja, jotka osoittavat vastuullisuutta (Buer 2023).

3.9 Kestävä kehitys matkailussa

Kestävä kehitys on ollut kuuma aihe jo todella monta vuotta tässä vaiheessa, ja lähivuosina se on noussut pinnalle vielä enemmän. Ihmiset ovat ruvenneet kiinnittämään enemmän huomiota heidän valinnoistaan syntyviin päästöihin ja seurauksiin, jonka takia kestävä kehitys on levinnyt hyvin laajalle monella eri alalla.

Matkailualalla kestävä kehitys käsitellään kestävä matkailuna. Kestävässä matkailussa huomioidaan ekologinen-, taloudellinen- ja sosio-kulttuurinen kestävyys (Visit Finland 2019). Sen päämääränä on minimoida matkailun negatiiviset vaikutukset ja seuraukset. Kestävä matkailun periaatteisiin kuuluvat ympäristön suojeleminen, kulttuurin kunnioittaminen sekä taloudellinen ja sosiaalinen kestävyys.

Matkailun tulisi vähentää ympäristöön kohdistuvia haittoja ja etsiä ratkaisuja matkailuun liittyviin ongelmiin. Esimerkiksi matkailun jättämän hiilijalanjäljen vähentämiseen, siitä syntyvien jätteiden kierrätykseen ja biodiversiteettien suojelemiseen. Kestävä matkailun tulisi edistää paikallisten kulttuurien ja perinteiden säilyttämistä ja tuoda hyötyä paikalliselle yhteisölle (Visit Finland 2019).

Ekologinen kestävyys tarkoittaa biodiversiteetin (biologisen monimuotoisuuden) ja ekosysteemien säilyttämistä ja suojelemista sekä ihmisen aineellisen toiminnan sopeuttamista luonnon kestokäyttöön. Kansainvälinen yhteistyö on hyvin tärkeää tämän takaamiseksi (Ympäristöministeriö 2023).

Varovaisuusperiaatteiden noudattaminen on hyvin keskeistä ekologisen kestävyuden kannalta. Tämä periaate korostaa, että ympäristön tilan heikkenemistä estäviä toimia ei voi lykätä, vaikka kaikkia tieteellisiä todisteita ei vielä olisi saatavilla. On ryhdyttävä varotoimiin, jos on olemassa epäily vaka-
vasta ympäristövaikutuksista. Ennen toimiin ryhtymistä kuitenkin arvioidaan riskit, haitat ja kustan-
nukset. Myös haittojen synnyn ennaltaehkäiseminen on tärkeään eli toiminta, joka estää ympäristö-
haittojen synnyn alun perin. Tavoitteena on suunnitella ja toteuttaa sellaisia toimenpiteitä, jotta hait-
tavaikutuksia ympäristöön ei pääse syntymään. Tähän liittyy myös haittojen torjuminen niiden synty-
lähteellä, jos niitä ei voida kokonaan estää. Tähän voi käyttää esimerkkinä, vaikka teollisuuden tuot-
taman saasteiden vähentämistä, ennen kuin ne pääsevät leviämään. Myös haittojen aiheuttamat
kustannukset voidaan periä niiden aiheuttajilta (Ympäristöministeriö 2023).

Taloudellinen kestävyys on tasapainoista kasvua, joka ei perustu velkaantumiseen tai resurssien hä-
vittämiseen. Se huomioi luonnonvarojen kestävä käytön, jotta resurssit riittävät myös seuraaville
sukupolville. Kestävä talous on välttämätön edellytys, jotta yhteiskunta voi jatkaa toimintaansa, se
on sosiaalisen kestävyuden perusta (Ympäristöministeriö 2023).

Sosio-kulttuurinen, eli sosiaalinen ja kulttuurinen, kestävyys keskittyy takaamaan hyvinvoinnin ja sen
edellytysten siirtymistä seuraaville sukupolville. Sosiaalisen kestävyuden kohtaamat haasteet luovat
uhkia myös ekologiselle ja taloudelliselle kestävyydelle. Näitä haasteita ovat esimerkiksi köyhyys,
sukupuolten välinen epätasa-arvo, koulutuksen puute ja jatkuva väestönkasvu. Nämä haasteet vaa-
tivat niin yksittäisten valtioiden omia toimia kuin kansainvälistä yhteistyötäkin. Kestävään kehityk-
seen vaikuttaa suuresti maan asukkaiden hyvinvointi ja kuinka paljon taloudellinen kehitys ja muut
yhteiskunnan toimet edistävät kyseistä hyvinvointia. Kansalaisten hyvinvointi on hyvin tärkeä edelly-
tys ekologisen kestävyuden kannalta (Ympäristöministeriö 2023).

3.10 Cape Town Declaration on Responsible Tourism

Vuonna 2002 kirjoitettiin ja julkistettiin *Cape Town Declaration on Responsible Tourism*, jossa määri-
tellään vastuullisen matkailun periaatteet ja tavoitteet. Julistuksessa vastuullinen matkailu määritel-
lään tietyin piirtein. Vastuullisen matkailun tulisi minimoida matkailusta johtuvat negatiiviset talou-
delliset, ympäristölliset ja sosiaaliset vaikutukset. Sen tulisi tuottaa enemmän taloudellista hyötyä
paikallisille asukkaille ja parantaa isäntäyhteisöjen hyvinvointia, työoloja ja teollisuutta. Sen tulisi
myös ottaa paikalliset ihmiset mukaan päätöksien tekoon, jotka vaikuttavat heidän elämäänsä ja
elämänmahdollisuuksiinsa sekä edistää luonnon-, kulttuuriperinnön- ja maailman monimuotoisuuden
säilyttämistä. Sen tulisi tarjota turisteille miellyttävämpiä kokemuksia merkityksellisempien yhteyk-
sien kautta paikallisiin ihmisiin ja syvemmän ymmärryksen paikallisista kulttuuriin, yhteiskuntaan ja
ympäristöön liittyvistä asioista. Vastuullisen matkailun pitäisi myös antaa pääsyn liikuntarajoitteisille
ihmisille ja olla kulttuurisesti herkkä, edistää kunnioitusta turistien ja isäntien välillä sekä vahvistaa
paikallisyhteisöä ja itseluottamusta (Responsible Tourism Partnership n.d.).

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi matkailualalla on kehitetty erilaisia strategioita ja käytäntöjä.
Mainio tapa on tarjota ympäristöystävällisiä ja vastuullisia matkailupalveluita ja tuotteita. Näitä voi

olla esimerkiksi eri sertifiointit sekä paikallisesti ja ekologisesti tuotettu ruoka ravintoloissa (Visit Finland 2024b). Myös ympäristöystävälliset liikkumismuodot, kuten julkinen liikenne edistävät kestävyttä ja vastuullisuutta.

4 TUTKIMUSTYÖN KUVAUS

4.1 Tutkimustyön kuvaus

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää saksalaisten matkailijoiden kiinnostuksen kohteet ja motiivit Suomen matkailua kohtaan, jotta voimme kehittää talviaktiviteetti paketin Bella Lake Resortille. Eri-tyisesti tarkastellaan niitä tekijöitä, jotka tekevät Suomesta houkuttelevan matkakohteen, kuten luonto, kulttuuri, aktiviteetit sekä kestävä kehityksen teemat. Lisäksi pyritään ymmärtämään, miten saksalaisten matkailijoiden arvot ja matkailutottumukset heijastuvat heidän valintoihinsa.

Tutkimuksen aineisto koostuu aiemmista matkailututkimuksista ja tilastollisista raporteista, jotka käsittelevät saksalaisten matkustuskäyttäytymistä. Lisäksi hyödynnetään Suomen matkailua koskevia tutkimuksia, jotka kertovat erityisesti saksalaisten osuutta Suomen matkailumarkkinoilla. Käytämme myös saksalaisia matkasivuja, joista voimme nähdä, minkälaisia paketteja saksalaisille markkinoidaan.

4.2 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus tunnetaan myös nimellä kvalitatiivinen tutkimus. Tutkimuksessa pyritään kuvaamaan ihmisten todellista elämää laajasti ja todenmukaisesti. Tutkimuksen tarkoituksena on käsitellä ja paljastaa tosiasioita, jotka ihmiset kokevat ja päästä niiden avulla ymmärtämään asioita paremmin ja kokonaisvaltaisesti, sen sijaan, että käsiteltäisiin jo tiedossa olevia faktoja. Ominaispiirteitä laadullisessa tutkimuksessa on tiedonhankinnan kokonaisvaltisuus, tiedon kerääminen todellisissa tilanteissa sekä ihmisten suosiminen tietolähteinä ja aineiston analysoiminen induktiivisesti eli monitahoisesti ja yksityiskohtaisesti (Hirsjärvi S, Remes P & Sajavaara P 2018).

Laadullisessa tutkimuksessa haastattelujen ja havainnoinnin rooli vaihtelee lähteiden ja näkökulmien mukaan niitä voidaan pitää joko tiedonkeruun välineinä tai kokonaisina tutkimusmetodeina. Havainnointi voi toimia samanaikaisesti metodina, aineistonkeruun keinona sekä analyysitapana. Haastattelut sen sijaan ymmärretään yleisesti tiedonkeruumenetelmäksi, johon usein liittyvät aineiston tekstianalyysi. Aineiston analysoinnissa käytetään muun muassa teemoja, tyypittelyä, sisällön erittelyä, diskursiivisia lähestymistapoja ja tarvittaessa määrällisen tutkimuksen menetelmiä (Hirsjärvi ym 2018).

Vaikka laadullinen tutkimus pystyy tuottamaan syvällistä, sekä tarkkaa tietoa tutkimuksen aiheesta ongelmana on, että se sopii käytettäväksi vain pienelle ihmisjoukolle. Laadullinen tutkimus on luonteeltaan niin laaja, sekä aikaa vievä tutkimuksen kohderyhmälle, ettei monella ole tarpeeksi mielenkiintoa tai aikaa sen vastaamiseen. Tämän takia tutkimus pystyy vain tarkastelemaan ja kuvailemaan mitä mieltä ihmiset ovat tuotteesta tai palvelusta. Johtopäätöksien tekeminen on silti hyvin hankalaa, sillä tutkimus ei auta selvittämään esimerkiksi kumpi kahdesta tuotteesta on vetovoimaisempi (Surveymonkey 2024).

4.3 Laadullisen tutkimuksen käsitteitä

Laadullisessa tutkimuksessa on paljon erilaisia käsitteitä ja tutkimusmenetelmiä. Oikean tutkimusmenetelmän valitseminen on olennainen osa laadullista tutkimusta, sillä oikealla menetelmällä saadaan haettuja vastauksia kysymyksiin.

Haastattelut ovat erinomainen tapa kerätä syvällistä tietoa ihmisten kanssa käydyistä keskusteluista. Niiden avulla voidaan syventää ymmärrystä tietyistä aiheista tai ongelmista. Esimerkiksi työtyytyväisyyttä tutkittaessa haastattelut voivat toimia hyvänä lähtökohtana ennen laajamittaisen tutkimuksen toteuttamista. Ne tarjoavat tietoa organisaation kulttuurista, työoloista ja erityisistä huolenaiheista, joita kyselyt eivät välttämättä kata. Haastattelujen erityispiirre on mahdollisuus esittää selventäviä kysymyksiä ja huomata myös ei verbaalisia viestejä, kuten kehonkieltä tai muita hienovaraisia signaaleja. Tämän avulla saadaan monipuolisempaa ja syvempää ymmärrystä. Haastatteluja voidaan käyttää myös tapaustutkimusten valmistelussa ja asiantuntijoiden mielipiteiden keräämisessä (Surveymonkey 2024).

Laadullinen sisällönanalyysi muistuttaa hyvin paljon teemoittelua. Analyysin keskiössä on aineiston sisältö ja mitä aineisto pystyy siitä kertomaan esimerkiksi mitä aiheita, teemoja tai ilmiöitä siinä esiintyy. Esimerkiksi tarkastellaan, mistä haastateltavat puhuvat, mitä näkökulmia mediatekstit nostavat esiin tai mitä asioita valokuva kuvaa. Sen sijaan aineiston kielelliseen tyyliin tai ilmaisutapaan ei yleensä syvennytä järjestelmällisesti, sillä nämä kuuluvat erityisten analyysimenetelmien, kuten diskurssianalyysin, piiriin. Sisällönanalyysiä voidaan soveltaa monenlaisiin aineistoihin, kuten kirjoitettuun tekstiin, haastattelumateriaaleihin, äänitallenteisiin, sekä aineistoihin, joissa yhdistyvät teksti, ääni ja kuva (Kallinen & Kinnunen 2021).

Tapaustutkimusten kehittäminen voi alkaa syvällisillä asiakashaastatteluilla, joissa he jakavat kokemuksiaan ja näkemyksiään. Vaihtoehtoisesti niitä voidaan käyttää kyselyissä. On kuitenkin tärkeää varmistaa, että asiakkaat ovat antaneet suostumuksensa tarinoidensa julkaisemiseen tai palautteensa käyttämiseen markkinointitarkoituksiin. Arvostelusivustot, kuten Amazon näyttävät, kuinka tärkeitä muiden käyttäjien mielipiteet voivat olla päätöksenteossa. Tapaustutkimukset, jotka tukevat positiivisia asiakastarinoita, voivat tarjota uskottavaa ja vakuuttavaa sisältöä, joka houkuttelee uusia asiakkaita (Surveymonkey 2024).

Asiantuntijoiden mielipiteet, ovat erinomainen keino, kun halutaan syventää aihetta, mutta ei vielä tiedetä asian ydintä. Kuunteleminen on tehokas tapa kerätä laadukasta ja luotettavaa tietoa. Asiantuntijoille pystytään esittämään avoimia kysymyksiä, jotka avaavat uusia näkökulmia ja syventävät ymmärrystä asiasta (Surveymonkey 2024).

Kohderyhmähaastatteluista on hyötyä pienen ryhmän mielipiteiden ja reaktioiden keräämiseksi kontrolloidussa keskusteluympäristössä. Ne voidaan suorittaa kasvokkain tai digitaalisissa ympäristöissä ja kerätä arvokasta tietoa uuden tuotteen vastaanotosta tai markkinointistrategian tehokkuudesta. Kohderyhmissä pyritään testaamaan, miten jokin viesti, käsite tai idea koetaan kohderyhmän jäsenen kanssa, samalla kun keskustelut antavat syvemmän ymmärryksen heidän näkökulmistaan (Surveymonkey 2024).

Havaintotutkimuksessa tarkastellaan ihmisiä heidän normaalissa ympäristössään saadakseen käsityksen heidän arkisesta käyttäytymisestään. Esimerkiksi asiakkaita voidaan seurata kaupassa tarkkailemalla heidän liikkeitänsä ja toimintaansa. Kuinka kauan heillä kestää löytää etsimänsä tuotteen? Onko heillä mukavaa ja helppoa olla vuorovaikutuksessa henkilökunnan kanssa? Minkä reitin he valitsevat ensin ja minne he menevät sen jälkeen? Tällainen arjen havainnointi paljastaa usein tietoa, joka voisi jäädä huomaamatta perinteisemmissä tutkimusmenetelmissä, kuten ryhmäkeskusteluissa tai haastatteluissa. Havainnointitutkimuksen avulla on mahdollista ymmärtää ihmisten toiminnan taustalla olevia motiiveja ja käyttäytymismalleja, joita he eivät välttämättä osaa ilmaista itseään (SurveyMonkey 2024).

Eettisyys on keskeinen osa laadullisen tutkimuksen toteutusta. Tutkimuksessa ollaan usein tiiviissä vuorovaikutuksessa tutkimuskohteiden kanssa, mikä korostaa tutkijan vastuuta. Yksilöiden anonymiteetin suojeleminen ja heidän yksityisyytensä kunnioittaminen ovat keskeisiä periaatteita. Tutkijan on varmistettava, että osallistujat ymmärtävät tutkimuksen tarkoituksen ja ovat antaneet suostumuksensa osallistua tietoisina siitä, mitä tutkimus heiltä edellyttää (Kallinen & Kinnunen 2021).

Eettiset ongelmat voivat ilmetä esimerkiksi tilanteissa, joissa tutkittava paljastaa arkaluontoisia tietoja. Tutkijan on oltava valmis käsittelemään tällaisia tilanteita huolellisesti ja kunnioittavasti. Eettisyyteen kuuluu myös tasapainon löytäminen tutkittavien oikeuksien ja tutkimuksen tavoitteiden välillä. Joskus tutkimustilanteissa voi syntyä valta-asetelmia, joissa tutkija nähdään auktoriteettina. Tästä syystä tutkijan tulisi pyrkiä dialogiseen ja kunnioittavaan vuorovaikutukseen, jossa tutkittavat voivat tuntea itsensä osallisiksi (Kallinen & Kinnunen 2021).

Laadullisen tutkimuksen luotettavuus ei perustu määrällisiin mittareihin vaan tutkimusprosessin avoimuuteen ja huolelliseen dokumentointiin. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa korostuvat esimerkiksi tutkimusaineiston analyysin syvällisyys ja tutkimusmenetelmien läpinäkyvyys. Tutkijan on selkeästi kuvattava, miten aineisto on kerätty, analysoitu ja tulkittu, jotta lukijat voivat arvioida tutkimuksen uskottavuutta (Kallinen & Kinnunen 2021).

Yksi keskeinen haaste on tutkijan subjektiivisuuden vaikutus tutkimukseen. Laadullisessa tutkimuksessa tutkija toimii usein aktiivisena tulkitsijana, joten hänen ennakkokäsityksensä ja arvonsa voivat vaikuttaa analyysiin. Tämän vuoksi refleksiivisyys on tärkeää tutkijan tulisi tarkastella kriittisesti omaa rooliaan ja sen mahdollisia vaikutuksia tutkimuksen kulkuun ja tuloksiin. Lisäksi triangulaation eli erilaisten näkökulmien ja menetelmien yhdistämisen avulla voidaan parantaa tutkimuksen luotettavuutta (Kallinen & Kinnunen 2021).

4.4 Työn toteutus

Aloitimme työn toukokuussa 2024. Ensimmäinen vaihe työssä oli tavata toimeksiantajan kanssa ja kartoittaa mitä työltä toivottiin. Tämän jälkeen kaikki osapuolet allekirjoittivat opinnäytetyösopimuksen ja lähdimme laatimaan suunnitelmaa. Lähdimme suunnitelman palautuksen jälkeen, keräämään aihealueeseen liittyvää aineistoa. Keräsimme tietoa internetistä sekä alan kirjallisuudesta. Työn toteutustavaksi päädyimme kvalitatiiviseen eli laadulliseen sisältöanalyysiin.

Kvalitatiivista sisältöanalyysissä analysoidaan aineistoon valikoituja tutkimuksia ja raportteja. Tutkimuksessa keskitytään sekä yksittäisten saksalaisten matkailijoiden kokemusten, että tilastollisten

trendien tulkitsemiseen. Sisällönanalyysin avulla pyritään löytämään yhteisiä teemoja ja johtopäätöksiä, jotka selittävät saksalaisten matkailijoiden kiinnostusta Suomea kohtaan.

Tutkimme lähdeaineiston avulla, minkälaisia erilaisia trendejä saksalaisilla matkajilla on, minne he haluavat matkata, sekä minkälaisia aktiviteettejä he haluavat matkoillaan kokea. Tutkimme aineiston avulla, mikä heitä kiinnostaa, kun tulee matkustamiseen Suomessa ja miten pystymme hyödyntämään aineistoa aktiviteettipaketin suunnittelussa. Kerättyämme lähdeaineistoa lähdimme ne pohjana kehittämään aktiviteettejä, jotka vastaisivat saksalaisten matkustajien odotuksia. Valittuamme aktiviteetit lähdimme kokoamaan niistä konseptia aktiviteettipaketille.

5 SAKSALAISET MATKAILUPALVELUIDEN KULUTTAJINA

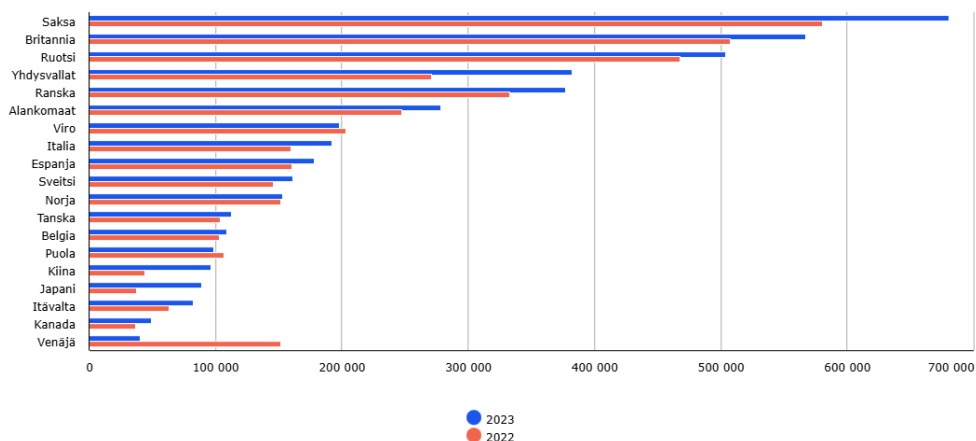
5.1 Saksalaisten vierailu Suomessa

Saksalaisten matkustaminen Suomeen on lisääntynyt lähivuosina. Saksalaiset ovat olleet yksi Suomen suurimmista matkustajaryhmistä jo vuosia ja näyttää, että asia ei ole vielä ihan lähiaikoina muuttumassa (Sonntag & Braun 2024). Ennen vuotta 2021, Venäläiset olivat suurin matkustajaryhmämme, mutta he kokivat tilastoissa huomattavan laskun covid-19 pandemian ja myöhemmän poliittisen ilmaston takia. Vuonna 2021 Yhdistyneet Kuningaskunnat nousivat sen vuoden suurimmaksi matkustajaryhmäksi, vaikka lukemat eivät olleet lähelläkään edellisten vuosien lukemia pandemian takia.

Vuonna 2022 lukemat lähtivät taas nousuun ja saksalaiset nousivat Suomen suurimmaksi matkustajaryhmäksi sen jälkeen, kun olivat olleet toisella sijalla jo vuosia (Kuva 7, kuva 8, kuva 9). Vaikka saksalaisten matkailijaluvut eivät olleet yhtä suuria kuin venäläisten, olivat tilastot silti nousussa. Vuonna 2023, kun ala alkoi toipumaan pandemiasta, suurimman matkustajaryhmämme yöpymiset olivat 680,486 (Saksa) ja ennen pandemiaa vuonna 2019 suurimman matkustajaryhmämme yöpymiset olivat 820,888 (Venäjä). Kuvasta 6. voi huomata, että saksalaiset olivat myös vuonna 2023 Suomen suurin ulkomailta tuleva matkustajaryhmä (Tilastokeskus 2024).

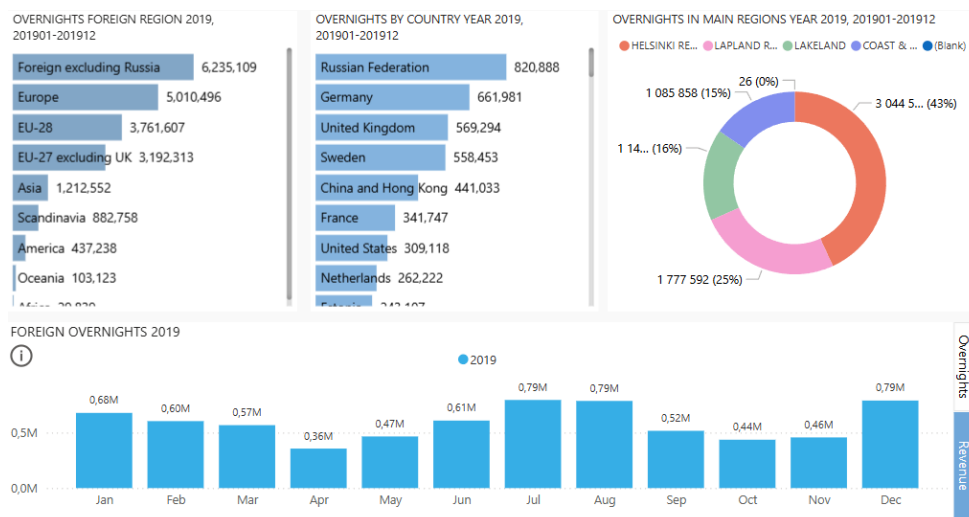
Ulkomaiset yöpymiset lähtömaan mukaan maakunnittain 2022 ja 2023

Koko maa

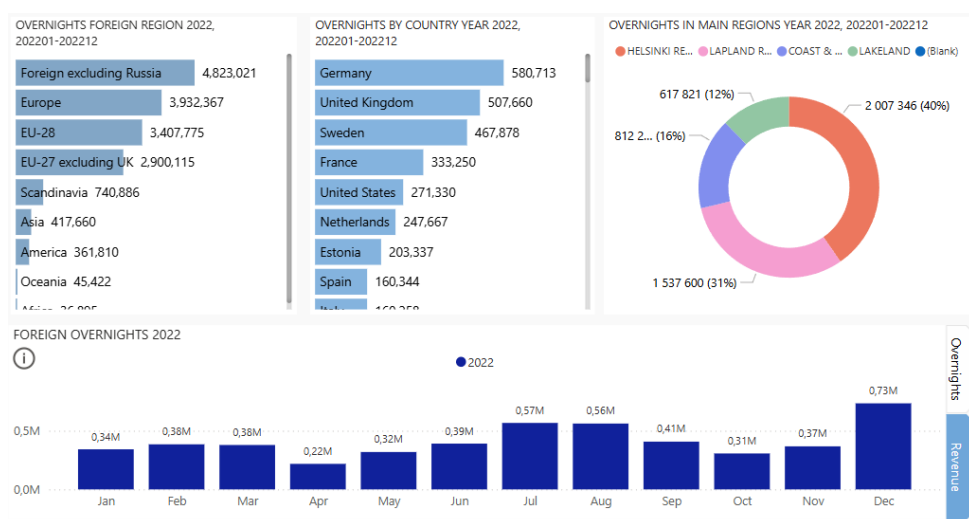


Lähde: Tilastokeskus, majoitustilasto

Kuva 6. Ulkomaiset yöpymiset lähtömaan mukaan maakunnittain 2022 ja 2023. Kuvaleike Tilastokeskuksen verkkosivuilta (Tilastokeskus 2024).



Kuva 7. Kuvaleike Visit Finland Rudolf verkkosivuilta (Visit Finland 2024c).



Kuva 8. Kuvaleike Visit Finland Rudolf verkkosivuilta (Visit Finland 2024c).

5.2 Saksalaisten kiinnostus Suomea kohtaan

Visit Finlandin matkailutilastoista (Visit Finland 2024c) voi huomata, että saksalaisten matkailijoiden kiinnostus Suomea kohtaan matkailukohteena on noussut entisestään viime vuosien varrella. Myös uusimman Reiseanalyse 2024 -raportin mukaan saksalaisten kiinnostus Suomea kohtaan matkakohdeena on korkeampi, kuin koskaan ennen (Sonntag & Braun 2024).

Sallmannin (2024) tekemän tutkimuksen mukaan 28–43-vuotiaat saksalaiset haluavat matkustaa enemmän kylmempiin maihin. Tutkimuksesta voidaan myös huomata, kuinka myös yli 60-vuotiaat suosivat kylmempiä kohteita. Sallmannin opinnäytetyöstä voidaan myös huomata, miten matkaaminen kylmempiin maihin on yleisestikin noussut suosiossa. Reiseanalyysista (Sonntag & Braun 2024) pystytään myös huomaamaan, miten saksalaisten kiinnostus kylmempiä kohteita kohtaan, on noussut. Vaikka Suomi Reiseanalyysissa on noussut saksalaisten kiinnostuksessa, niin muut pohjoisen maat houkuttelevat turisteja myös. Ruotsi ja Norja vetävät saksalaisia turisteja puoleensa tarjoamalla erilaisia elämyksiä, kuten Norjan vuonojen tarjoamia kokemuksia. Analyysissa myös kerrotaan, että saksalaisten tekemät lomamatkat Pohjoismaihin kestävät keskimäärin noin 14 päivää.

Saksalaisten kiinnostus heijastaa globaalisti muodostuvia trendejä, kuten kestävän kehityksen arvostamista, sekä halua kokea erilaisia ilmastoja ja kulttuureja. Kyseinen ilmiö ei ole pelkästään vain matkailuun liittyvä, vaan kertoo syvemmästä arvomaailmamuutoksesta ja tarpeesta löytää uudenlaisia kokemuksia, jotka ovat samanaikaisesti ekologisia, mutta myös autenttisia (Sallmann 2024, Sonntag & Braun 2024).

Kestävä kehitys on noussut merkittäväksi rooliksi maailman laajuisesti, jonka takia saksalaisten turistin kiinnostus sitä kohtaan on loogista. Suomi on onnistunut asemoitumaan maana, jossa tämä on keskiössä. Saksalaiset ovat tunnetusti ympäristötietosia, jonka takia he ovat kiinnostuneita kohteista, jotka panostavat ekologisuuteen. Suomen puhdas luonto, metsät sekä järvet vetoavat heihin. Suomi ei ole silti pelkästään passiivinen luontokohde, vaan tarjoaa myös aktiivisia kokemuksia, jotka moni saksalainen matkatoimisto on ottanut huomioon (Sallmann 2024, Sonntag & Braun 2024).

Moni saksalainen matkatoimisto tarjoaakin talvimatkoja Suomeen. Miltei kaikki näistä matkoista kuitenkin sijoittuvat suurelta osalta Lapin alueelle. Tästä huolimatta muitakin suomalaisia kohteita on silti tarjolla. Kohteita, joita heillä on tarjolla, sijaitsevat esimerkiksi Rukalla, Saimaalla ja Helsingissä. Aktiviteetit kuten hiihto, laskettelu, porosafarit ja husky ajelut ovat suuri osa kyseisten matkatoimistojen tarjoamia paketteja (Nordträume Reisen 2024, Nordic Holidays 2024).

Visit Finland (2024) kertoo saksalaisten matkustavan Suomeen erilaisten elämyksien perässä. Elämyksiä, joita saksalaiset hakevat ovat revontulet, kesäisin keskiyön aurinko, sekä mökkilomat luonnonharmossa. Luonto ja autenttiset elämykset ovat olleet suurimpia saksalaisia Suomeen vetäneitä tekijöitä. Vuodenaikojen mukaan vaihtelevat aktiviteetit luovat myös paljon kiinnostusta. Vaelluskin on ollut saksalaisten kiinnostuksen kohteena jo pitkään (Visit Finland 2024a, Sonntag & Braun 2024).

Saksalaisten kiinnostus kyseisiä aktiviteettejä kohtaan syntyykin mahdollisuuksista toteuttaa aktiivinen, mutta samaan aikaan rentouttava loma. Saksalaisten mielenkiinto kestävää matkailua kohtaan myös viittaa haluun kokea paikallisia perinteitä ja ruokia, joita he eivät muualla pysty samalla tasolla kokemaan. Näiden aktiviteettien kautta Suomi erottuu kilpailijoistaan, sillä harvassa matkakohteessa on mahdollisuus yhdistää luonnon rauha, fyysinen aktiivisuus ja paikalliset perinteet (Visit Finland 2024a, Sonntag & Braun 2024, Sallmann 2024).

5.3 Saksalaiset kohderyhmänä Bella Lake Resortille

Bella Lake Resortin kannalta saksalaiset matkailijat muodostavat potentiaalisen kohderyhmän, joka voi huomattavasti kasvattaa sen kansainvälistä asiakaskuntaa, varsinkin nyt, kun saksalaisten kiinnostus Suomea kohtaan on korkeampi kuin koskaan ennen. Bella Lake Resortin kohderyhmä koostuu suurelta osalta pariskunnista ja muista yksin tai pareissa matkustavista lomailijoista.

Saksalaiset hakevat Suomesta paljon autenttisia kokemuksia, kuten esimerkiksi revontulia ja mökki lomailua (Visit Finland 2024a). Vaikka Bella Lake Resort eivät juuri näitä pysty takaamaan, tarjoaa se muita potentiaalisesti saksalaisia kiinnostavia mahdollisuuksia elämyksien suhteen. Näitä voivat olla esimerkiksi, talvisin luonnonläheiset kokemukset Kallaveden jäällä, jotka antavat autenttisen suomalaisen kokemuksen matkailijoille. Vaikka monet saksalaiset ovat luontoon liittyvien kokemusten ja

mökkilomien perässä, myös Suomen kaupunkien läheisyydessä tapahtuvat aktiviteetti ja hemmottelumat voivat vetää varsinkin pariskuntia puoleensa. Tämä tekee saksalaisista hyvän potentiaalisen kohderyhmän Bella Lake Resortille.

Vaikka Bella Lake Resort ei pysty tarjoamaan kaikkea, mitä saksalaiset yleensä hakevat talvilomalla Suomeen se pystyy silti antamaan autenttisia suomalaisen talven tarjoamia kokemuksia. Kokemuksia, joita Bella Lake Resort pystyy tarjoamaan ovat esimerkiksi Kallaveden jäälle sijoittuvat kokemukset kuten luistelu, hiihto ja jopa avantouinti. Resortin läheltä löytyy myös retkeilyreittejä ja laavu. Muita mahdollisia aktiviteetteja ja kokemuksia löytyy ympäri Bellan Rantaa. Oli matkailija sitten enemmän aktiivisen loman tai rentoutumisen täyteen loman perässä, Bellanrannan alue ja Bella Lake Resort kattavat aika laajan valikoiman eri aktiviteetteja ja elämyksiä. Mahdollisuus rentoutumispalveluihin kuuluvat esimerkiksi Saanan kylpylä ja sauna, hieronta palvelutkin löytyvät Bellan rannan alueelta.

Bella Lake Resortin sijainti Kallaveden äärellä mahdollistaa aktiviteetit, kuten luistelun, hiihdon ja avantouinnin. Avantouinti on aktiviteetti, jonka kanssa sauna nostaisi kokemusta entisestään. Hiihtolatuja sijaitsee Kallaveden jäällä, joita asiakkaat voivat käyttää. Järven jäällä luisteleminen on ainutlaatuinen kokemus, jonka monet turistit haluaisit kokea. Lähellä sijaitseva laavu avaa myös paljon mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin. Laavulla käynti päiväsaikaan on aivan erilainen kokemus, kuin pimeällä. Pimeällä tulisi turisteilla olla mahdollisesti opas mukana. Laavu myös sijaitsee Pöhlön saarella, jonka takia esimerkiksi luistelu tai hiihto saareen olisi mahdollista.

Monessa tutkimuksessa (Sonntag & Braun 2024, Sallman 2024) myös kävi ilmi, että monet saksalaiset turistit haluavat kokea revontulia, husky-ajeluita tai nähdä poroja. Revontulet ovat luonnonilmiö, johon ei pysty vaikuttamaan. Myöskään Pohjois-Savon alueella revontulia ei näy yhtä usein, kuin Lapissa. Husky-ajelut tarvitsevat husky tilan, joita löytyy lapista. Tilan aloittaminen veisi liian paljon tilaa ja resursseja siihen, että kyseessä on hyvin sesonki kohtainen aktiviteetti. Poroja löytyy lähimpänä tahkon poro safarilla. Tahko on kilpaileva yritys Bella Lake Resortin kanssa, joten mahdollisuudet päästä katsomaan poroja vaatisi yhteistyötä yritysten välillä.

5.4 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan kohderyhmien jakamista pienemiin ryhmiin esimerkiksi demografian, käyttäytymisen, tarpeiden tai motivaation perusteella. Segmenttejä jakaessa otimme huomioon, mitä asiakkaat Bella Lake Resortilta hakevat ja mitä yritys itse pystyy tarjoamaan. Mietimme myös minkälaiset ihmiset hakevat kyseenalaista palvelua ja otimme huomioon ikähaarukan, elämäntavat, matkustustavat ja matkamotiivit.

Pariskunnat ja romanttiset lomailijat usein hakevat rauhaa ja yksityisyyttä romantiikan lisäksi. He ovat suurelta kiinnostuneita kahdelle tarkoitettuista kylpylähoidoista, romanttisista illallisista ja muista romanttisista palveluista.

Luontomatkailijat ja liikunnan harrastajat taas hakevat enemmän aktiivistalomaa, johon sisältyy esimerkiksi patikointia, luontoelämyksiä ja eri lajien harrastamista tai kokeilua. He vaalivat luonnonläheisyyttä ja aktiivista elämäntyyliä. Asioita, joita he saattavat hakea majoituskohteelta ovat välinevuokraus, lähellä sijaitsevat liikuntamahdollisuudet ja tietoa mahdollisista luontopoluista.

Ylellisyydestä kiinnostuneet matkailijat hakevat lomaltaan korkeatasoista palvelua ja majoitusta. He ovat kiinnostuneita räätälöidyistä kokemuksista, fine diningista, viinimaistelusta ja hemmottelevista kylpyläpalveluista.

Viikonloppulomailijat taas hakevat helppoa ja lyhyttä lomakokemusta, he haluavat irtaantua omasta arjestaan ja purkaa stressiään rentouttavan miniloman avulla. He haluavat pientä luksusta arkeensa esimerkiksi kylpylävierailuilla ja ravintola käynneillä.

Ikääntyvät matkailijat hakevat usein rentouttavaa ja rauhallista elämystä. Heille tärkeää on saada ystävällistä ja laadukasta palvelua sekä helposti saavutettavaa sijaintia ja esteettömyyttä. He ovat usein kiinnostuneita eri ulkoilumaastoista ja ruokailumahdollisuuksista.

5.5 Asiakasprofiilit

Asiakasprofiilit ovat luotu huomioiden saksalaisten matkailijoiden mielenkiinnot, sekä pinnalla olevat trendit. Asiakasprofiilit kertovat mahdollisista saksalaisista matkaajista, jotka olisivat kiinnostuneita Bella Lake Resortiin matkustamisesta ja auttavat samalla hahmottamaan, millaisia palveluita ja elämyksiä heidän tarpeidensa ja toiveidensa täyttäminen vaatisi. Profiileissa korostuvat esimerkiksi luonnonystävät, jotka etsivät hiljaisuutta ja rauhaa, ja aktiiviset seikkailijat, jotka kaipaavat elämyksellisiä ulkoilma-aktiviteetteja. Näiden asiakasryhmien ymmärtäminen tarjoaa selkeän pohjan resurssien kohdentamiselle ja sille, minkälaisia aktiviteetteja he voisivat haluta. Seuraavaksi on kuvattu kolme saksalaista asiakasprofiileja.

Ensimmäinen asiakasprofiili (ks kuva 9) on luotu kuvaamaan 29-vuotiasta saksalaista pariskuntaa, joka arvostaa luonnonläheisiä ja rauhallisia aktiviteetteja. He ovat kiinnostuneita ulkoilusta mahdollisuuksista, kuten kävelyistä talvisessa maisemassa ja luonnon helmassa rentoutumisesta. Samalla he etsivät mahdollisuuksia hemmotteluun, kuten kylpylähoitoja, maistuvia kulinaarisia elämyksiä ja rauhallista ilmapiiriä, jossa voivat nauttia toistensa seurasta ilman kiirettä.

Toinen asiakasprofiili (ks kuva 10) kuvaa saksalaista matkustajaa, joka arvostaa ylellisyyttä ja eksklusiivisia kokemuksia. Tämä matkailija etsii ensiluokkaisia palveluita ja korkeatasoista majoitusta. Hän arvostaa talviaktiviteetteja, jotka rentouttavat, mutta tarjoavat elämyksellisyyttä, kuten esimerkiksi hiihtoretket tai lumikenkä kävely. Lisäksi hän arvostaa rentoutumista kylpylässä, sekä rentoutumisesta saunassa. Kulinaariset elämykset, kuten fine dining -illalliset, joissa tarjoillaan paikallisia herkkuja, täydentävät hänen täydellistä talvilomakokemustaan.

Kolmas asiakasprofiili (ks kuva 11) kuvaa juuri eläkkeelle jäänyttä miestä, joka arvostaa rauhallisia ja kiireettömiä talviaktiviteetteja. Hän ei ole kokenut matkustajaa, mutta nauttii lyhyistä ja yksinkertaisista lomista, jotka tarjoavat mahdollisuuden rentoutua ja viettää aikaa luonnon helmassa. Hänen suosimia aktiviteettejaan ovat esimerkiksi kevyet kävelyretket lumisessa maastossa. Hän myös on kiinnostunut paikallisista kulttuuri tapahtumista. Mies arvostaa yksinkertaisuutta ja mukavuutta sekä palveluita, jotka tekevät matkasta helpon ja stressittömän.

<h1>Dana Schmidt</h1> 	
<p>27-vuotias nainen Asuu puolisonsa kanssa Berliinissä Työskentelee sairaanhoitajana</p>	<p>Elämäntyyli: Elää terveellisesti ja käy säännöllisesti salilla, vegaani, tykkää tehdä ostoksia netissä.</p>
<p>Loman motiivi on vuosipäivä Aktiviteetit joita hän hakee lomalta Romanttiset illalliset puolison kanssa, Kylpyläpalvelut ja hemmottelu</p>	<p>Arvot: Ympäristöystävällisyys, eläinten oikeudet, hyvät elämäntavat, yhdenvertaisuus</p>
<p>Matkustustavat: Matkustaa 1-2 kertaa vuodessa ulkomaille, suosii kylmiä ja trendikkäitä kohteita</p>	<p>Etsii yleensä tarjouksia, varsinkin pariskunnille suunnattuja paketteja. Arvostaa hyvin suunniteltuja verkkosivuja.</p>
<p>Päätöskriteerit: Ylellisyys ja yksityisyys, esteettinen ja luonnonläheinen ympäristö</p>	<p>Odotukset: Tyylikäs ja rauhallinen ympäristö, kylpyläpalvelut, fine dining</p>

Kuva 9. Kuva 9. Asiakasprofiili 1.

<h1>Tundra Wolffe</h1> 	
<p>31-vuotias nainen Asuu Münchenissa, Sinkku Työ: Sosiaalisen median vaikuttaja</p>	<p>Elämäntyyli: Käyttää rahaa merkituotteisiin, valmis maksamaan luksuksesta, kasvissyöjä, harrastaa joogaa.</p>
<p>Loman motiivi on hemmotteluloma Aktiviteetit joita hän hakee lomalta: Kylpylä kokemukset, illalliset, tasting tapahtumat.</p>	<p>Arvot: Vapaus, onnellisuus, nautinto, yksilöllisyys, terveys</p>
<p>Matkustustavat: Matkustaa noin 6 kertaa vuodessa ulkomaille, suosii trendikkäitä kohteita</p>	<p>Etsii trendikkäitä kohteita, joista voi luoda sisältöä sosiaaliseen mediaansa, on valmis maksamaan isojakin summia ainutlaatuisista elämyksistä</p>
<p>Päätöskriteerit: Ylellisyys ja hienostunut ympäristö, esteettinen majoitus ja hyvä palvelu</p>	<p>Odotukset: Trendikäs tyyli, monipuolinen ja ylellinen palvelutarjonta</p>

Kuva 10. Asiakasprofiili 2.

<h1>Joel Fischer</h1>	
<p>63-vuotias mies Asuu Frankfurtissa, Puolisonsa kanssa Työ: Juuri eläkkeelle jäänyt, entinen työ oli ohjelmoija</p>	<p>Elämäntyyli: Elää rauhallista elämää ja haluaa vähän irroitella eläkkeelle jäämisen jälkeen. Hieman liikunta rajoitteinen aiemman polvivamman takia.</p>
<p>Loman motiivi on eläkkeen juhlistaminen ja irroittelu Aktiviteetit joita hän hakee lomalta: Rentoutuminen ja ylellisyydestä nauttiminen.</p>	<p>Arvot: Vapaus, LGBT+ oikeudet, tasa-arvo ja yksilöllisyys</p>
<p>Matkustustavat: Ei ole aikaisemmin matkustanut paljoa, noin kerran 2-3 vuodessa. Haluaa alkaa matkustamaan enemmän.</p>	<p>On etsinyt kohdetta, joka sijaitsee kaupungin lähellä, mutta silti tarjoaa rauhaa ja luonnonläheisyyttä rentouttavien palveluiden kera.</p>
<p>Päätöskriteerit: Rauhallisuus, esteettömyys, luonnonläheisyys kaupungin lähellä, ylellinen palvelu</p>	<p>Odotukset: Ystävällinen palvelu, yksityisyys, monipuoliset elämykset</p>

Kuva 11. Asiakasprofiili 3.

6 KONSEPTI JA TOTEUTUS

6.1 Nykyisten palveluiden kartoittaminen

Nykyisin Bellanranta tarjoaa erilaisia aktiviteettejä, joihin Bella Lake Resortin asiakkaat voivat halutessaan tutustua. Bellan rannassa sijaitsee paljon erilaisia tiloja ja yrityksiä, jotka mahdollistavat monia eri aktiviteettejä.

Bellanranta tarjoaa erilaisia fyysisiä aktiviteettejä, kuten sisäkenttiä padeliin, sekä trampoliinipuiston. Padel on nopeasti suosioon noussut laji, jonka takia moni sitä haluaakin päästä kokeilemaan. Trampoliinipuisto puolestaan on ainutlaatuinen kokemuksena, ja ennen kaikkea houkuttelee lapsiperheitä puoleensa (Bellanranta 2024).

Myös neurosonic -rentoutus, sekä ryhmäliikuntapalveluita on löydettävissä Bellanrannan läheisyydestä löytyvästä kuntokeskus Energysta. Kuntokeskuksessa sijaitsee myös kuntosali, sekä muita hyvinvointia edistäviä palveluita, kuten hierontaa ja fysioterapiaa (Bellanranta 2024).

Lignell & Piispasen vierailukeskus sijaitsee myös Bellanrannassa. Lignell & Piispasen on kuopiolainen yritys, joka tekee alkoholijuomia. Vierailukeskuksessa on mahdollista päästä tislaamokierrokselle, jossa pääsee kuulemaan tislaamon ja yrityksen historiasta, sekä tutustumaan juomien tekoprosessiin. Lignell & Piispasen vierailijakeskus tarjoaa myös tastingeja heidän ennestään suosituista, sekä uusista tuotteistaan (Bellanranta 2024, Lignell & Piispasen 2024).

Talvikaudella Bella Lake Resort tarjoaa myös majoittujilleen talviajalle tarkoitettuja aktiviteettejä. Aktiviteettien ideana on antaa asiakkaille autenttisia elämyksiä, joita Suomen talvi pystyy tarjoamaan. Aktiviteetteihin kuuluu pilkkiminen, lumikenkäily, Bella Wine and Coffee Goes Skiing, sekä hiihtoladut, joita asiakkaat voivat vapaasti käyttää (Bella Lake Resort 2024c).

Kylpyläpalveluita Bella Lake Resort tarjoaa jo Kuopion Saanan kautta ja hierontaa ja muita keuhonhuollonpalveluita Wario Kuopion kautta (Bella Lake Resort 2024a). Saanasta löytyy myös savusauna. Bella Lake Resortin lähimaastossa sijaitsevasta Saanasta löytyy myös ravintola, jonka palveluita Bella Lake Resort hyödyntää jo joissain paketeissaan. He tekevät myös yhteistyötä muiden kuopiolaisten ravintoloiden kanssa tarjotakseen ravintolapaketteja majoituksen kylkeen. Kyseisiä ravintoloita ovat Musta lammas, Puijon Torniravintola ja Luoto (Bella Lake Resort 2024b).

6.2 Uuden palvelupaketin konseptointi

Aloitimme suunnitella uutta palvelupakettia lähdeaineiston pohjalta. Lähdeaineiston avulla saimme selville tietoa saksalaisten matkustustrendeistä, minne he haluavat matkustaa ja miksi. Moni saksalainen on kiinnostunut matkustamaan kylmempiin maihin kokemaan elämyksiä, joita he eivät muualta pysty saamaan. Lähdeaineistosta saimme myös selville, kuinka saksalaiset haluavat matkojensa tukevan kestävästä kehityksestä, elämyksistä tinkimättä.

Ideana työssä on luoda paketti, joka vastaa saksalaisten matkustajien odotuksia sekä tarpeita, jota Bella Lake Resort pystyy sitten myymään saksalaisille turisteille. Bella Lake Resort toivoi työn alkuvaiheessa aktiviteetti pakettia, jossa tuomme uusia ideoita heille ja sovellamme myös heidän nykyistä tarjontaansa.

Kun lähdimme luomaan konseptia aktiviteettipaketista, kartoitimme nykyiset aktiviteetit ja palvelut, joita Bella Lake Resort mainostaa sivuillaan ja mitä Bellanrannan alueella on tarjolla. Valitsimme näistä aktiviteetteja ja palveluita, joita voisimme potentiaalisesti soveltaa konseptin luomisessa.

Aktiviteetti paketin konseptoinnissa otimme huomiin, saksalaisten arvomaailman, kuten ekologisuuden. Aktiviteetteja Bellan rannassa on paljon, mutta talviajalle monet eivät tarjoa nykyisen konseptin mukana sitä elämystä, jota saksalaiset hakevat. Bella Lake Resort sijaitsee Kuopiossa, joten konseptoinnissa piti myös poissulkea aktiviteetit ja elämykset, mitä saksalaiset haluavat kokea, mutta sijainnin kannalta eivät ole mahdollisia. Tällaisia olivat revontulet, husky-ajelut ja porosafarit. Nämä aktiviteetit tulivat monessa tutkimuksessa, sekä matkatoimistojen tarjoamissa lomapaketeissa esille.

Nykyisistä talvi aktiviteeteistä hiihto, lumikenkäily ja pilkkiminen nousivat esille aktiviteeteistä, joista saksalaiset olisivat kiinnostuneita. Jotta suunnittelemamme paketti pystyy tarjoamaan elämyksellisiä kokemuksia, mitä saksalaiset hakevat tuli kyseisiä aktiviteetteja suunnitellessa pohtia miten ja millä tavalla niitä voisi "syventää".

Lumikenkäily tapahtuu nykyisessä konseptoinnissa vuokraamalla lumikengät, mutta asiakkaat itse tekevät päätöksen siitä, missä he lumikenkäilevät. Lumikengät ovat hyvä aktiviteetti päästä kokemaan Suomen luontoa talvi aikaan, mutta jotta asiakkaat saisivat parhaan elämyksen lumikenkäilyä voisi miettiä liittää jonkun muun aktiviteetin mukaan.

Myös yksinkertainen aktiviteetti, kuten perinteinen pulkkamäki, voisi tarjota elämyksellisyyttä saksalaisille, jotka eivät sitä välttämättä ole ennen päässeet kokemaan. Pulkkamäen toteuttaminen ei itsessään vaadi paljon. Tarvitaan mäki ja pulkat. Mäen pystyisi rakentamaan kaivinkonetta tai bobcatia apuna käyttäen. Turvallisuuden näkökulmasta mäen ei tarvitsisi olla hirveän iso ja voisi suunnata kohtaan, missä ei ole mitään esteitä tiellä, mahdollisten törmäysten välttämiseksi.

Nykyinen opastettu pilkkiminen on erinomainen aktiviteetti saksalaisille turisteille. Pilkkiminen tarjoaa autenttisen suomalaisen talvikokemuksen, jossa yhdistyy uuden oppiminen, sekä aktiivinen tekeminen. Pilkkimiseen kuuluvat opastus, sekä tarvikkeet, joten turistien on helppo lähteä aktiviteettiin mukaan.

Opastettu luistelun ohjaus Kallaveden jäällä voisi tarjota turisteille mahdollisuuden, mitä he eivät ole ennen kokeneet. Aktiviteetti itsessään tarvitsisi opastuksen, koska se sijoittuisi järven jäälle, sekä tarvikkeet kuten vuokrattavat luistimet ja kypärän.

Hiihtäminen on jo yksi aktiviteeteistä, mitä Bella Lake Resort tarjoaa talviaktiviteettinä. Hiihtoladut, jotka lähtevät Kallaveden jäältä antavat saksalaisille jo sellaisenaan kokemuksen, mitä he haluaisivat kokea. Hiihtämisen elämyksellisyyttä voisi myös lisätä esimerkiksi opastettu hiihtoretki, jossa kerro-

taan Kuopion historiasta, luonnosta tai kulttuurista. Aktiviteetin järjestäminen ei itsessään olisi hankalaa, jos ennalta tehdyt hiihtoladut tarjoaisivat mahdollisuudet tällaiselle opastetulle kierrokselle. Myös pimeässä otsalampun päässä tapahtuva hiihto retki voisi antaa elämyksellisyyttä turisteilla.

Fatbike pyöräajelu olisi mahdollisuus turisteille päästä tutustumaan nopeatempoisesti Kuopion juontoon. Fatbike pyörät kulkevat hyvin lumihangessa ja jopa loskassa. Fatbike pyöräily tarvitsisi sijoituksen pyöriin ja välineisiin niiden kunnossa pitämiseen, sekä välineitä kuten kypärät.

Lähdeaineistossa kerrottiin, kuinka saksalaiset haluavat kokea Suomen luontoa, jonka takia Pölhön saarella sijaitseva laavu voisi tarjota heille mahdollisuuksia päästä tätä kokemaan. Laavulla käyntiin vaikuttaa myös paljon mihin kellonaikaan siellä käydään. Valoisan aikaan retki laavulle luo aivan erilaisen kokemuksen kuin pimeään aikaan käynti. Pimeällä pitäisi ottaa huomioon seikat, kuten turvallisuus, jonka takia aktiviteetissä olisi hyvä olla opas mukana. Elämyksenä pimeään aikaan käynti pystyisi silti tarjoamaan syvemmän elämyksen, kuin päiväsaikaan. Koska laavu on kaupungin omistuksessa voi siellä olla myös paljon muita ulkoilijoita aamupäivä/päiväsaikaan, toisin kuin pimeällä, jolloin laavuilla ei yleensä ole niin paljon muita retkeilijöitä.

Laavulle pääseminen on myös asia, mihin voisi liittää muun aktiviteetin. Laavu sijaitsee järven toisella puolella olevalla rannalla, jonka takia välimatka jään yli ei ole hirveän pitkä. Esimerkiksi luistelu voisi olla hyvä ideana, mutta käytännössä se vaatisi paljon resursseja, kuten väylän tekemisen, vuokrattavia luistimia, sekä tarpeen mukaan mahdollisuuden opettaa turisteja luistelemaan. Hiihtäminen laavulle olisi huomattavasti helpommin toteutettavissa, kuin luisteleminen ja tarvitseekin vain hiihtoladun, sekä vuokrattavat välineet. Lumikenkäily puolestaan olisi helpoin konsepti toteuttaa, sillä lumikenkäily itsessään ei tarvitse niinkään erillistä opetusta. Lumikenkiä myös pystyy vuokraamaan Bella Lake Resortilta, joten välineet siihen olisivat jo valmiiksi olemassa.

Vaikka saksalaiset yleisesti haluavat enemmän luontoon ja ulkoiluun liittyviä aktiviteetteja, on aina ihmisiä, jotka ovat rentouttavan hemmottelu loman perään. Tällaisia voivat olla esimerkiksi vanhemmat ihmiset, jotka matkustavat rentoutumisen perässä ja nuoret pariskunnat, jotka haluavat romanttisia ja hemmottelevia kokemuksia. Tämän takia on myös hyvä pitää saatavilla aktiviteetteja, jotka keskittyvät juuri rentoutumiseen ja ylellisiin elämyksiin. Tällaisia aktiviteetteja voivat yleisesti olla esimerkiksi kylpylä- ja hyvinvointipalvelut, kulinaariset elämykset, fyysinen rentoutuminen, kuten jooga ja hieronta sekä erilaiset pariskunnille suunnatut palvelut.

Konseptioimamme talviaktiviteetit sopivat myös tekemiimme asiakasprofileihin. Ensimmäinen- ja toinen asiakasprofiili hakevat hyvin samanlaisia aktiviteetteja, kuten kylpylä käynti. Aktiviteeteistä lumikenkä retki laavulle, sekä hiihtäminen Kallaveden jäällä tarjoaisivat rauhallista ja rentouttavaa tekemistä, jota he hakevat lomaltaan. Myös fine dining on myös aktiviteetti, joka heitä kiinnostaa.

Kolmas asiakasprofiili puolestaan ei ole matkailijana yhtä kokenut, kuin kaksi ensimmäistä asiakasprofiilia. Tämän takia hän hakee enemmän opastettuja aktiviteetteja enemmän. Aktiviteetit, kuten opastettu pilkkiminen tai hiihtoretki voisi tarjota hänelle rauhoittavia luonnonläheisiä kokemuksia, sekä myös oppia paikallisesta kulttuurista. Kylpylä taas puolestaan voi tarjota hänen kaipaamaansa virkistystä.

6.3 Elämyksellisyys

Elämyskolmiomallin avulla voidaan vielä pohtia, miten aktiviteetit kuvastavat kolmion eri tasoja. Mallin ytimessä ovat yksilön kokemat elämykset, jotka muodostuvat kolmen tason eli fyysisen, emotionaalisen ja älyllisen ulottuvuuden vuorovaikutuksesta.

Aktiivi paketista fyysinen taso on helpoin täyttää. Hiihtoretket ja lumikenkäily tarjoavat osallistujille liikunnallisia ja aistillisia kokemuksia, jotka herättävät kehon tuntemukset ja yhdistävät osallistujat ympäröivään luontoon.

Emotionaalisella tasolla puolestaan aktiviteetit, kuten nuotiolla istuminen revontulien alla tai saunominen järvimaisemassa, herättävät rauhoittavia ja positiivisia tunteita. Näillä hetkillä on usein yhteys henkilökohtaisiin muistoihin tai kulttuurisiin arvoihin, mikä tekee kokemuksesta merkityksellisen.

Älyllisellä tasolla opastetut luontoretket, joissa kerrotaan alueen ekologiasta tai kulttuurihistoriasta, stimuloivat oppimista ja syvempää ymmärrystä ympäristöstä. Näillä voidaan opettaa matkajia heitä kiinnostavista asioista ja lisätä ymmärrystä ja arvostusta kyseistä paikkaa kohtaan.

Analysoimalla aktiviteetteja elämyskolmiomallin avulla voidaan kehittää kokemuksia niin, että ne kattavat mahdollisimman hyvin kaikki tasot, mikä lisää kokonaisvaltaista elämystä ja sitouttaa osallistujat paremmin. Tämä lähestymistapa auttaa myös varmistamaan, että aktiviteetit vastaavat erilaisten asiakasryhmien tarpeita ja kiinnostuksia. Kokonaiskuvana suunnittelemamme aktiviteetit tuovat elämys kolmien eri tasot hyvin esille. Aktiviteettien on tarkoitus antaa matkailijalle suomalaisia autenttisia kokemuksia, joita aktiviteetit tuottavat.

6.4 Konseptin toteutus

Suunnittelimme vielä konseptipaketin havainnollistamaan mahdollisuuksia, aktiviteetit pystyisivät tarjoamaan valmiina kaupattavana pakettina. Aktiviteeteistä valitsimme pakettiin ne, jotka tarjoaisivat eniten saksalaisia kiinnostavia elämyksiä, mutta joiden toteuttaminen ei olisi liian hankalaa tai monimutkaista Bella Lake Resortille.

Itse konseptin toteutus ja testaus jää Bella Lake Resortille, jossa he saavat päättää lomapaketin yksityiskohdat ja mahdolliset muutokset itse. Tämän takia emme pysty arvioimaan lomapaketille tai aktiviteeteille hintaa. Emme voi myöskään taata lomapaketin täyttä toimivuutta ja menestystä, sillä tämä on pelkkä konsepti, jota Bella Lake Resort lähtee itse testaamaan ja muokkaamaan halutesaan.

Pakettiin kuuluvat aktiviteetit ja palvelut:

Majoitus Bella Lake Resortissa, Ruokailu Saanassa.

Aktiviteetit:

Luistelu oppitunti, Kylpylä vierailu, Opastettu pilkkiminen, Hiihtoretki Kallavedellä ja Laavu retki lumikengillä.

Paketissa olevat aktiviteetit tarvitsevat välineet ja oppaan, joka ohjaisi turisteja läpi loman aktiviteettien läpi. Majoitus ja aamupala tapahtuisivat tietenkin Bella Lake Resortissa, kun taas illallinen puolestaan olisi helpointa järjestää Saanassa. Lähdeaineistossa käy myös ilmi, että saksalaisten lomat matkat Pohjoismaihin kestävät noin 14 päivää, mutta aktiivipaketin suunnitteleminen niin pitkälle ajan kohdalle olisi pitkä ja vaikea prosessi. Tämän takia teimme Paketistamme seitsemän päivän kestoisen.

Lomapaketin yksityiskohtaisempi kuvaus:

Päivä 1:

- Saapuminen Bella Lake Resorttiin
- Illallinen Saanassa
- Yöpyminen Bella Lake Resortin sviiteissä

Päivä 2:

- Aamiainen
- Luistelu oppitunti tai muuta vapaata toimintaa
- Illallinen Saanassa
- Yöpyminen Bella Lake Resortin Sviiteissä

Päivä 3:

- Aamiainen
- Opastettu pilkkiminen
- Illallinen Saanassa
- Yöpyminen Bella Lake Resortin Sviiteissä

päivä 4:

- Aamiainen
- Hiihto retki Kallavedellä
- Illallinen Saanassa
- Yöpyminen Bella Lake Resortin Sviiteissä

Päivä 5:

- Aamiainen
- Laavuretki lumikengillä Pölhöön saareen
- Illallinen Saanassa
- Yöpyminen Bella Lake Resortin Sviiteissä

Päivä 6:

- Aamiainen
- Kylpylävierailu
- Illallinen Saanassa
- Yöpyminen Bella Lake Resortin Sviiteissä

Päivä 7:

- Aamiainen
- Uloskirjautuminen Bella Lake Resortista

Pakettimme havainnollistaa, minkälaisia päivät voisivat olla ja mistä ne koostuisivat. Paketti suunniteltiin pitäen mielessä ja huomioiden saksalaisten matkajien tarpeet, sekä Bella Lake Resortin resurssit. Lisäksi painotimme saksalaisten matkailijoiden arvostamia tekijöitä, kuten luonnonläheisyyttä, kestävän matkailun periaatteita ja mahdollisuuksia kokea paikallisia elämyksiä.

7 POHDINTA

7.1 Johtopäätökset

Halusimme tehdä opinnäytetyön elämyksellisyydestä majoitusosalalla. Puhuimme ohjaajamme kanssa ja hän ehdotti toimeksiantajaksi Bella Lake Resorttia. Kiinnostuimme toimeksiantajasta ja tämän pohjalta otimme yhteyttä heihin ja sovimme tapaamisen.

Opinnäytetyömme tavoitteena oli konseptoida Bella Lake Resortille talviaktiviteettipaketti, jota he voivat halutessaan lähteä itse kehittämään ja soveltamaan saksalaisia asiakkaitaan varten. Työ toteutettiin hyödyntäen laadullista tutkimusmenetelmää sekä alan kirjallisuutta ja aineistoa. Työn lopputuloksena konseptoimme aktiviteetti vaihtoehtoja, kertoen mitä niiden toteuttamiseen tarvitsisi, sekä miksi valitsimme juuri nämä aktiviteetit saksalaisille matkustajille.

Opinnäytetyön tekeminen sujui kaiken kaikkiaan hyvin poissulkien loppupuolella töiden ja muiden koulutöiden aiheuttaneen yllättäneen kiireen. Saimme konseptoitua aktiviteettejä, joita Bella Lake Resort pystyy lähteä jalostamaan tulevaisuudessa, kun he suunnittelevat lomapakettia talviajalle. Vaikka opinnäytetyö sujui hyvin, on kuitenkin asioita, joita olisimme voineet tehdä toisin.

Asioita, joita olisimme voineet tehdä toisin, olisivat olleet esimerkiksi itsetoteuttama laaja haastattelu taikka määrällinen tutkimus. Laajemmalla tutkimuksella olisimme voineet saada syvempää ymmärtämistä matkustajien mielenkiinnonkohteista suoraan heiltä. Nykyinen työmme perustuu tilastoihin ja tutkimuksiin, jotka ovat tehty lähiaikoina saksalaisten matkustustapoihin ja käyttäytymiseen liittyen, mutta niissä ei pääse kuulemaan yksittäisten matkustajien ehdotuksia ja ajatuksia aktiviteettien suhteen. Meillä oli ideana alkuvaiheissa haastatella Bella Lake Resortin saksalaisia asiakkaita, mutta tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista, sillä Bella Lake Resort itse kieltäytyi tästä vaihtoehdosta.

Toinen asia, jonka olisimme voineet tehdä toisin olisi ollut aktiviteettien ja paketin testaus. Testaus itse olisi voinut tuoda lisäarvoa työhön ja antaa Bella Lake Resortille parempaa ymmärtämistä aktiviteettien toimivuudesta. Testauksien avulla olisi voitu myös kartoittaa, mikä paketissa on toimivaa ja mikä ei sekä lähteä hienosäätämään lomapaketin eri elementtejä. Ensimmäinen syy, miksi emme päässeet testaamaan oli ajan puute. Hyvin moni aktiviteeteista sijoittuu Kallaveden jäälle tai tarvitsee lunta toimiakseen halutulla tavalla. Suurin syy miksi emme päässeet testaamaan pakettia oli se, että Bella Lake Resort pyysi konseptin olemaan enemmän tulevaisuuden suunnittelua ja ideointia, jota he voivat muokata ja testata haluamansa mukaan.

Opinnäytetyö saatiin loppuun onnistuneesti. Työn tavoite oli konseptoida aktiviteetteja, jossa onnistuimme kokonaisuudessaan hyvin. Aktiviteetit mitä saimme konseptoitua tulevat auttamaan Bella Lake Resorttia kokoamaan talvilomapaketin saksalaisille asiakkaille.

Jatkotoimia mitä voisi toteuttaa on jatko selvitys tai tutkimus sekä itse paketin testaus. Tämän pystyy toteuttamaan esimerkiksi haastatteleamalla saksalaisia turisteja, ja luoda aktiviteettipaketti kon-

septia pidemmälle heidän toiveidensa mukaan. Myös jos Bella Lake Resort päättää luoda konseptipaketin suunnitelmiamme konseptien pohjalta voisi myös tutkia, miten onnistunut se on ja vastaako se matkustajien odotuksia.

Eettisyyteen tai luotettavuuteen liittyviä ongelmia ei ilmennyt opinnäytetyötä tehdessä. Lähteet ja aineisto tarkistettiin ja ne olivat luotettavia. Koska emme päässeet toteuttamaan kyselyä tai haastattelua, niihin liittyviä luotettavuus- tai tietosuojongelmiakaan ei ollut.

7.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli syventää meidän omaa ymmärrystämme elämystuotannosta ja antaa meille mahdollisuus kokea aktiviteettien suunnittelua itse ja luoda ratkaisuja, jotka vastaavat kohderyhmän tarpeita.

Ammatillista kasvua on tapahtunut esimerkiksi palvelun prosessin suunnittelussa ja sen tärkeydessä. Myös asiakaslähtöisyys oli suuressa osassa opinnäytetyön tekoprosessia, jonka takia ymmärryksemme tätä kohtaan on myös kehittynyt. Itse opinnäytetyö oli iso prosessi, joka opetti meitä työskentelemään yhdessä ja olemaan sinnikkäitä, vaikka työmäärän loppu ei vaikuttanut olevan lähimailakaan. Opimme myös paljon kompromissien tekemisestä, ajankäytön ja priorisoimisen suhteen. Kirjoittaminenkin helpottui huomattavasti opinnäytetyön loppupuolella, kun se ei enää tuntunut mahdollottomalta saavutukselta. Kaiken kaikkiaan opimme paljon itsestämme ja alasta opinnäytetyön ansiosta.

LÄHTEET

- ChatGPT 2024. OpenAI. GPT-3.5. Käytetty kielentarkistukseen. Joulukuu 2024. <https://chat.openai.com>.
- Bella Lake Resort 2024a. Verkkosivu. <https://www.bellalakeresort.fi/wario-hyvinvointipalvelut/>. Viitattu 6.12.2024.
- Bella Lake Resort 2024b. Verkkosivu. <https://www.bellalakeresort.fi/elamys/ravintola/>. Viitattu 6.12.2024.
- Bella Lake Resort 2024c. Verkkosivusto. https://www.bellalakeresort.fi/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA9bq6BhAKEiwAH6bqoPvc_nGvUtEDIRIHKJ1owQF3HichZT-nCsV_8xnZttx6PqhsFr-stxoCABUQAvD_BwE. Viitattu 5.9.2024.
- Bellanranta 2024. Verkkosivusto. <https://www.bellanranta.com/>. Viitattu 5.9.2024.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16 uudistettu painos. Helsinki: Edita.
- Buer, C. 2023 Germany Tourism Trends & Relevant Markets. Raportti. <https://horwathhtl.com/publication/germany-tourism-trends-relevant-markets-2023/>. Viitattu 3.12.2024.
- Cambridge Dictionary 2024. Verkkosivu. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/trend>. Viitattu 26.9.2024.
- Eppinger, S. & Ulrich, K. 2016. Product Design and Development. 6.painos. New York, McGraw-Hill Education.
- Hallonblad, A. 2024. Hotellin aamupalalla on tuotteita, jotka hämmentävät turisteja ”Juustohöylällä voideltiin leipää”. Artikkelih <https://www.hs.fi/ruoka/art-2000010204609.html>. Viitattu 4.12.2024.
- Hiltunen, E. 2017. Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa – trendit ja ilmiöt. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Hirsjärvi, S, Remes, P & Sajavaara, P. 2018. Tutki ja kirjoita. 22. painos. Helsinki: Tammi.
- Järvisydän 2024. Verkkosivu. <https://www.jarvisydän.com/>. Viitattu 6.9.2024.
- Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/metelmaopetus/>. Viitattu 6.12.2024.
- Karhuntassu 2024. Elämyksellisyys: Elämys kolmiomalli. <https://www.karhuntassu.fi/palvelut-ja-tapahtumat/kulttuurimatkailuyrittajan-tyokalupakki/tuotteistamisen-tyokalut/elamyksellisyys/>. Viitattu 20.9.2024.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.
- Koskelo, M. 2021. Tehtävänä tulevaisuus – Tulevaisuusmuotoilu päätöksenteossa. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Lignell & Piispanen 2024. Verkkosivu. https://lignellpiispanen.com/vierailukeskus/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjAgdC6BhCgARIsAPWNWH2X-WmiI-ft6Dcnn8twpj864KKJawk0MVW6tIyZgoHMqe-s3QJJO9UaAqEwEALw_wcB. Viitattu. 16.9.2024.

- Mailinen, M. 2012. Kuopion vanhin hotelli aukesi taas yöpyjille. Artikkelit saatavissa: <https://yle.fi/a/3-6090825>. Viitattu 4.12.2024.
- Nordic Holidays 2024. Verkkosivu. <https://www.nordic-holidays.de/de/4583-1/Winterurlaub-in-Finnland.aspx>. 6.12.2024.
- Nordträume Reisen 2024. Verkkosivu. <https://nordtraeume-reisen.de/finnland-winterreisen/>. Viitattu 6.12.2024.
- Panorama Landscape Hotel 2024. Verkkosivu. <https://www.panoramahotel.fi/>. Viitattu 6.9.2024.
- Porter, M. 1993. Strategia kilpailutilanteessa. 4. painos. Helsinki: Oy Rastor Ab.
- Preuss, S. 2024. Fashion and sustainability 2023. Artikkelit. <https://fashionunited.com/news/business/gen-ai-game-changer-for-sustainable-fashion/2024010357644>. Viitattu 3.12.2024.
- Responsible Tourism Partnership N.d. Cape Town Declaration on Responsible Tourism. <https://responsibletourismpartnership.org/cape-town-declaration-on-responsible-tourism/>. Viitattu 12.9.2024.
- Sallmann, V. 2024. The Relevance of the "Coolcation" Trend for German Tourists. Opinnäytetyö. Leisure and Tourism Management (LTM). University of Applied Science Stralsund. https://www.researchgate.net/publication/384286777_The_Relevance_of_the_Coolcation_Trend_for_German_Tourists. Viitattu 6.18.2024.
- Sonntag, U & Braun, M. 2024. Reiseanalyse 2024: The potentials of Finland and its image as a holiday destination on the German market. <https://www.visitfinland.fi/4acc68/globalassets/visitfinland.fi/vf-julkaisut/2024/reiseanalyse-2024-report.pdf>. Viitattu 4.12.2024.
- Surveymonkey 2024. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. Viitattu 4.12.2024.
- Synonyymit 2024. Verkkosivu. <https://www.synonyymit.fi/trendi>. 26.9.2021.
- Tahko 2024. Tahkon porosafari Viitattu. Verkkosivu julkaisu. <https://www.tahko.com/yritys/tahkon-porosafarit/>. Viitattu 4.12.2024.
- Tahko 2024. Verkkosivu. <https://www.tahko.com/>. Viitattu 6.9.2024.
- Tahko Spa Hotel 2024. Verkkosivu. https://tahkospa.fi/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiAmMC6BhA6Ei-wAdN5iLQ09yXbI0sntSqwNfPjy3R_Z7iEmBha3SeTpsLJ-xx9zwYw0ue2ysxoC3gMQAvD_BwE. Viitattu 5.6.2024.
- Tarinakone 2011. Miten luodaan elämyksiä? Blogi. <https://tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>. Viitattu 7.9.2024.
- Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämiskolmiomalli elämyksellisyyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa. Teoksessa Seikkailun elämyksiä: Seikkailukasvatuksen teoria ja sovelluksia. Toim. Karppinen, S.J.A. & Latomaa, T. Rovaniemi: Lapinyliopistokustannus.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.
- Tilastokeskus 2024. Ulkomaiset yöpymiset lähtömaan mukaan maakunnittain 2022 ja 2023. <https://stat.fi/tilasto/matk>. Viitattu 15.10.2024.

- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Res-tamark.
- Työ- ja elinkeinoministeriö 2022. Pandemia muutti matkailun talous- ja työllisyysvaikutuksia. Ra-portti. <https://tem.fi/-/raportti-pandemia-muutti-matkailun-talous-ja-tyollisyysvaikutuksia>. Viitattu 27.7.2024.
- Vares, V. 2023. Porterin viiden kilpailuvoiman malli. Verkojulkaisu. <https://rahapedia.com/porter-in-viiden-kilpailuvoiman-malli/>. Viitattu 4.12.2024.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut Matkailuelämyksen tuottaminen ja to-teuttaminen. WS Bookwell Oy. Porvoo.
- Visit Finland 2019. Kestävän matkailun periaatteet. Verkojulkaisu. <https://www.visitfinland.fi/liike-toiminnan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/kestavan-matkailun-periaatteet>. 12.9.2024.
- Visit Finland 2024a. Saksalaisissa matkailijoissa kymmenkertainen potentiaali. Verkojulkaisu. <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2024/saksalaisissa-matkailijoissa-kymmenkertai-nen-potentiaali>. Viitattu 4.12.2024.
- Visit Finland 2024b. Sertifiointit & ohjelmat. Verkojulkaisu. <https://www.visitfinland.fi/liiketoimin-nan-kehittaminen/vastuullinen-matkailu/sertifiointit--ohjelmat>. Viitattu. 3.12.2024.
- Visit Finland 2024c. Tilastopalvelu Rudolf. Verkkosivu. <https://www.visitfinland.fi/suomen-matkai-ludata/tilastopalvelu-rudolf>. Viitattu 12.9.2024.
- Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Verkkokirja. Helsinki: Alma Talent Oy. <https://bisnes-kirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>. Viitattu 4.12.2024.
- Ympäristöministeriö 2023. Mitä on kestävä kehitys? Verkojulkaisu. <https://ym.fi/mita-on-kestava-kehitys>. Viitattu 3.12.2024.