



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU

LIIKETALOUS

OPINNÄYTETYÖRAPORTTI

CASE: VÄLI-AMERIKAN KIERTOMATKA
Panama-San Andrés-Costa Rica



Jalmari Halminen

Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2008
Työn ohjaaja: Pietro Albanese

TAMPERE 2008



TAMPEREEN
AMMATTIKORKEAKOULU
LIIKETALOUS

Tekijä(t):	Jalmari Halminen	
Koulutusohjelma(t):	Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi:	Case: Väli-Amerikan kiertomatka: Panama-San Andrés-Costa Rica	
Title in English:	Case: Package tour to Central America: Panama-San Andrés-Costa Rica	
Työn valmistumis- kuukausi ja -vuosi:	Toukokuu 2008	
Työn ohjaaja:	Pietro Albanese	Sivumäärä: 79

TIIVISTELMÄ

Tein opinnäytetyöni Väli-Amerikkaan sijoittuvasta matkapaketista, koska latinalainen Amerikka ja sen kulttuuri ovat kiehtovia ja siksi, että aihe on erilainen ja voi auttaa matkailun kehittämistä kohdemaissa. Työn toimeksiantajana toimii matkailuyritys Folke West Travel Oy, joka on erikoistunut järjestämään matkoja latinalaiseen Amerikkaan.

Työn tavoite on valottaa Väli-Amerikan tarjoamia mahdollisuuksia suomalaisille matkailijoille ja tuottaa markkinoille matkapaketti, joka tarjoaa uutta sekä näkökulman että kohteiden valossa. Tavoitteen saavuttamiseksi perehdyin moniin matkailua ja matkailumarkkinointia käsitteleviin teoksiin. Työn tekeminen edellytti mielestäni hyvää tietotasoa markkinoinnista. Lisäksi minulla jo ennestään olleet tiedot latinalaisen Amerikan kulttuurista olivat olennainen osa teorian soveltamista käytäntöön.

Tein tämän tutkintotyön perehtymällä ensin teoriaan ja soveltamalla sitä sitten käytäntöön. Suomalaisia matkailuyrityksiä, kuten Aurinkomatkoja ja Aventura Latinaa haastattelin puhelimesta. Toimeksiantajaa olen haastatellut sähköpostitse, puhelimesta sekä matkustettuani Panamaan neuvotellakseni Decameron Explorerin kanssa heidän hinnoistaan ja saadakseni esittelyn heidän hotelleistaan Panamassa ja San Andrésilla. Muihin ulkomaisiin kontakteihin pidin yhteyttä sähköisesti. Aineistona käytin yritysten verkkosivuja sekä suurimpien suomalaisten matkailuyritysten katalogeja, jotka tilasin kotiin. Lähetin yhteistyöyrityksille tarjouspyyntöjä, joiden avulla kilpailutin majoitus ja ohjelmapalveluja ja tein alustavat tilaukset tarvittavista palveluista. Lisäksi lähdeluettelosta löytyvät kirjat, Norjassa toimiva Costa Rican suurlähetystö ja Nicaraguassa toimiva Suomen suurlähetystö toimivat tietolähteinä työssä.

Työn päätulos on toimeksiantajaa miellyttävä matkapaketti, joka on suunniteltu hintoihin asti valmiiksi. Kaikki lennot, kuljetukset, majoitukset ja ohjelmapalvelut on selvitetty ja alustavat varaukset tehty. Matkapaketti on Suomessa uutuus, sillä San Andrésin saari on täysin tarjonnan ulkopuolella.

Tässä työssä esiteltävä matkapakettiehdotus on myyntivalmis. Oikeat hinnat ovat minun ja toimeksiantajani tiedossa, mutta tässä työssä hinnat esitellään 10-15 % tarkkuudella, jotta Folke West Travel Oy:n liikesalaisuudet eivät tulisi kilpailijoiden tietoon. Tätä pakettia sekä muitakin toimeksiantajani paketteja varmasti hyödyttäisi, jos Folke West Travel Oy harkitsisi jälkimarkkinoinnissa työssäni ehdottamaani keinoja eli tarjoaisi matkalta elämyksiä antamalla asiakkailleen palvelun, jossa he voivat esimerkiksi Folke West Travel Oy:n verkkosivuilla vaihtaa kuvia ja videoita matkoiltaan.

Avainsanat:	Matkailu	Matkailupalvelut	Väli-Amerikka	Matkailumarkkinointi
--------------------	----------	------------------	---------------	----------------------

Writer(s): Jalmari Halminen

Study programme(s): Business and Administration

Title of thesis Case: Väli-Amerikan kiertomatka, Panama-San Andrés-Costa Rica

Title in English: Case: Package tour to Central America: Panama-San Andrés-Costa Rica

Month and year of completion: May 2008

Supervisor: Pietro Albanese **Number of pages:** 79

ABSTRACT

I decided to do my thesis about a travel package to Central America because I had always found Latin America and its culture fascinating. In addition this was a great way to offer Finnish customers a new kind of travel package that could help develop Finnish tourism in the region. A Finnish travel agency called Folke West Travel Inc. found this topic interesting as well and wanted to be my mandator in this work.

The goal of this thesis is to clarify the possibilities of Central America for Finnish customers and to bring a new kind of travel package to the market that could offer something new regarding destinations such as the island of San Andrés. In order to be successful in achieving this goal I familiarized myself with several books about travelling and marketing in travelling. Succeeding in this project demanded also good knowledge in marketing in general. Before this work I had earlier collected information about Latin America which, in my opinion, was a crucial part in expanding all this knowledge into practice.

I started working with this project by familiarizing myself with the theory of travelling and marketing in travelling. After that I collected information about Costa Rica, Panama and San Andrés as much as I could by collecting information from the Internet and the catalogues of Finnish travel agencies but also by interviewing experts at Aventura Latina, Aurinkomatkat and Folke West Travel Inc. In addition I was in contact with the companies I work with abroad in English and Spanish via e-mail and an online chat service that Copa Airlines provided. I also travelled to Panama in order to negotiate with Decameron Explorer. After having designed the framework for the package I started sending requests for quotations to the companies I wanted to work with in order to tender them. All the information that I received from the Costa Rican embassy in Norway and from the Finnish embassy in Nicaragua proved to be very useful.

The main result of this thesis is a travel package that works in practice. All the flights and other transportation, hotels and tours have been tentatively booked. The package turned out rather unique because at the moment none of the Finnish travel agencies offer anything similar.

All this having said I would like to add that my employer and I know all the accurate prices but in this work I have distorted them by 10 to 15 % in order to bluff Folke West Travel Inc's competitors. I would also like to suggest to Folke West Travel Inc. that they should at least consider offering something extra to their customers after the trip also. I will talk about it in the actual text but it seems like most travel agencies have chosen not to concentrate on offering experiences after the plane has landed back to Finland. This could be an excellent topic for a thesis for a student specialized in data processing.

Key words: Travelling Travel service Central America Marketing in travelling

1. JOHDANTO	6
2. MATKAILU	7
2.1. MATKAILUN MERKITYS	7
2.2. MATKAILIJAN JA MATKAILUN MÄÄRITELMÄ JA KEHITYMINEN	8
2.2.1. <i>Entisajan matkaaaja</i>	9
2.2.2. <i>Nykyajan matkailija</i>	10
2.2.3. <i>Allo- ja psykosentrikot</i>	12
3. MATKAILUTUOTE	13
3.1. ASIAKAS KOKEE MATKAN KOKONAISUUTENA	13
3.1.1. <i>Kokonaislaadun ulottuvuudet</i>	13
3.1.2. <i>Matkailijan matkakokemuksen rakenne</i>	15
3.2. ASIAKASLÄHTÖINEN MATKAILUTUOTTEEN MÄÄRITELMÄ	18
3.2.1. <i>Palvelukonsepti</i>	18
3.2.2. <i>Palveluprosessi</i>	19
3.2.3. <i>Palvelujärjestelmä</i>	19
3.3. MATKAILUTUOTE ON PALVELU	19
3.4. MATKAILUTUOTE PALVELUJEN TUOTTAJAN NÄKÖKULMASTA	21
3.5. MATKAILUTUOTE PAIKKAAN PERUSTUVANA TUOTTEENA	22
3.6. MATKAILUTUOTTEESTA ELÄMYSMATKAKSI	23
4. MATKAPAKETIN SUUNNITTELUPROSESSI	26
4.1. ASIAKKAAN TARPEIDEN SELVITTÄMINEN	27
4.2. KOHTEIDEN VALINTA	28
4.3. OHJELMIEN JA OHEISPALVELUJEN SUUNNITTELU	28
4.4. YHTEISTYÖKUMPPANIEEN VALINTA	29
4.5. TARJOUSTEN PYYTÄMINEN ALIHANKKIJOLTA	30
4.6. ALUSTAVIEN VARAUSTEN JA SOPIMUSTEN TEKEMINEN	31
4.7. HINNOITTELU	31
4.8. TARJOUSTEN TEKEMINEN ASIAKKAALLE	34
4.9. MYYNTI JA LASKUTUS SEKÄ OPEROINTI	35
4.10. JÄLKISEURANTA	35
5. KILPAILU	36
5.1. KILPAILUN LUONNE	36
5.2. KILPAILUSTRATEGIAT	37
5.3. ASEMA MARKKINOILLA	39
5.4. KILPAILIJAT	41
5.4.1. <i>Matkatoimisto Aventura Latina</i>	41
5.4.2. <i>Matka-Jovain Oy</i>	42
5.4.3. <i>Suomen Matkatoimisto Oy</i>	42
5.4.4. <i>Kaleva Travel</i>	43
5.4.5. <i>Pahimpien kilpailijoiden vertailu</i>	44
6. VÄLI-AMERIKKAAN NAUTTIMAAN JA HARRASTAMAAN	46
6.1. FOLKE WEST TRAVEL OY	46
6.2. TUTKIMUKSEN KULKU	47
6.3. ASIAKKAIDEN TARPEIDEN SELVITTÄMINEN	49
6.4. KOHTEIDEN VALINTA	49
6.5. OHJELMIEN JA OHEISPALVELUJEN SUUNNITTELU	53
6.5.1. <i>Käytännön järjestelyt</i>	53
6.5.2. <i>Panaman päivämatkat</i>	57
6.5.3. <i>San Andrésin ohjelmapalvelut</i>	58
6.5.4. <i>San Josén ohjelmapalvelut</i>	58
6.5.5. <i>Arenal-tulivuoren ohjelmapalvelut</i>	58
6.5.6. <i>Manuel Antonion ohjelmapalvelut</i>	61

6.5.7. Puerto Viejo de Talamanca ohjelmapalvelut	63
6.5.8. Päiväohjelma	63
6.6. YHTEISTYÖKUMPPANIEI VALINTA	68
6.6.1. Agentti	68
6.6.2. Lentoyhtiöt ja bussiyhtiöt	69
6.6.3. Majoituspalvelut	69
6.6.4. Ohjelmapalvelut	70
6.7. ALUSTAVIEI VARAUSTEN JA SOPIMUSTEN TEKEMINEI	71
6.8. HINNOITTELU	71
6.8.1. Pakettihinta Folke West Travel Oy:lle saamieni tarjousten perusteella	72
6.8.2. Pakettihinta Folke West Travel Oy:lle Folke Westin arvioiden perusteella	73
7. JOHTOPÄÄTÖKSET	75
LÄHDELUETTELO	76
LIITTEET	79

1. Johdanto

Matkailu on yksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista, kun ottaa huomioon kaiken sen liiketoiminnan ja muun infrastruktuurin, jota se tukee olemassaolollaan. Minulle liiketalouden opiskelijana oli luonnollista alkaa tutkia aihetta hieman syvemmin ja tehdä opinnäytetyöni matkailuun liittyen. Monien mutkien kautta toimeksiantajakseni tuli Folke West Travel Oy, sillä eritoten minua kiinnosti latinalainen Amerikka, johon kyseinen yritys on erittäin vahvasti erikoistunut, ja aiheekseni heidän toivomustensa perusteella matkapaketin luominen Panamaan, Kolumbian San Andrésin saarelle ja Costa Ricaan.

Costa Ricaa pidetään maailman parhaana luontomatkailumaana, joka on turvallinen kohde liikunnasta, auringosta, eksoottisista eläimistä ja kasveista sekä latinalaisen Amerikan kulttuurista pitävälle ihmisille. Koska Folke West Travel Oy:n matkat on suunnattu kuitenkin myös kaupunkielämästä ja Karibian rytmeistä pitävälle matkaajille, oli kätevää yhdistää pakettiin Folke Westin jo tarjoama Panama City sekä suomalaisille tuntematon San Andrés, joka on isoilta massoilta vielä toistaiseksi piilossa pysynyt Karibianmeren saari. Alkoi pitkä rupeama, jonka tavoitteena oli saada valmiiksi paketti, joka veisi suomalaiset Väli-Amerikkaan luontomatkalle kulttuurilla ja liikunnalla höystettynä.

Suomesta ei tällaista pakettia saa ja varsinkin San Andrésin saari on suurelle yleisölle vielä täysin tuntematon kohde. Lisäksi Folke West Travel Oy kaipasi uudistettua matkatarjontaa, joka kykenee vastaamaan yleisön nykyään suosimia lyhyitä kaukomatkoja, jotka välttävät kuitenkin perinteisen kiertomatkan leiman.

Työn tekemisessä käytin lähinnä kvalitatiivisia menetelmiä konsultoidessani toimeksiantajalta tietoja kohdemaista ja tavoista. Lisäksi muiden matkatoimistojen materiaalien ja pakettien kartoitus auttoi selvittämään, mitä työn pitää pystyä tarjoamaan. Matkakohteiden majoitus, ravitsemus, ohjelma ja liikennepalvelut on kilpailutettu alueella toimivien pääyritysten kesken tai valittu toimeksiantajan tai toisen suomalaisen matkanjärjestäjän vahvojen suositusten perusteella.

Tässä raportissa selvitän sitä, mitä matkapaketin luominen vaatii teoriassa ja millaisen paketin voi näiden tietojen perusteella rakentaa. Raportti jakautuu niin, että alussa käsitellään matkailupalvelujen teoriaa, jonka jälkeen teoria sovelletaan käytäntöön ja seuraa työn empiirinen osa.

2. Matkailu

2.1. Matkailun merkitys

Matkailun on nykymaailmassa yksi tärkeimmistä taloudellisista ja sosiaalisista ilmiöistä. Sen vaikutukset ympärillä elävään yhteiskuntaan ovat erittäin merkittävät ja ne ilmenevät monin tavoin. Matkailun vaikutusta on erittäin vaikea tarkasti mitata, koska matkakohteen elinkeinoelämän koko infrastruktuuri nojaa matkailuun. Taloudellisesti matkailun odotetaan kasvavan yhdeksi maailman tärkeimmistä elinkeinoista, mikä ilmenee World Tourism Organizationin (WTO) arvioista: matkailutoimialan aikaansaama vientitulojen määrä maailmassa on suurempi kuin autoteollisuuden, öljynjalostusteollisuuden ja terästeollisuuden yhteenlasketut vientitulot. (Albanese & Boedeker 2002.) Vuonna 1996 World Travel and Tourism Council (WTTC) arvioi, että turismi suoraan ja epäsuorasti tukee ja luo 204 miljoonaa työpaikkaa, joka vastaa yli kymmentä prosenttia koko maapallon työvoimasta. Lisäksi 2000-luvulla tuon luvun uskotaan nousevan jatkuvasti. (Cooper, Fletcher, Gilbert, Shepherd & Wanhill 1998.)

Näin suuri kasvu tarkoittaa jälkiteollisessa maailmassa palvelualojen ja etenkin kaupanalan hyvinvointia, sillä ne hyötyvät välillisesti matkailun tuomasta väkivirrasta. Samalla yhteiskunnan ja ihmisten tulot nousevat ja ihmisten taloudellinen kyky matkustaa kasvaa. Nykyään turismi ja matkailu ovatkin erottamattomia osia etenkin länsimaaisessa yhteiskunnassa, mutta myös kolmannen maailman valtioissa, sillä yhä useampi osa saapumisista tapahtuu näissä maissa. Voimakkainta kasvu on Afrikassa ja Kaukoidässä, mutta myös Lähi-idän ja Amerikkojen luvut ovat kasvussa. Koko maailmassa turismisaapumiset kasvoivat jo neljättä vuotta peräkkäin enemmän kuin ennustetun 4,1 prosenttia. Vuosi 2007 oli jymymenestys, sillä koko maailman turismi kasvoi 6 prosenttia. Vuonna 2007 maailmassa tehtiin yhteensä melkein 900 miljoonaa turistimatkaa, mikä osoittaa huimaa kasvua, sillä 800 miljoonan raja meni rikki vasta pari vuotta sitten. (UNWTO World Tourism Barometer 1/2008.)

2.2. Matkailijan ja matkailun määritelmä ja kehittyminen

Matkailu käsitteenä on vaikea määrittää ja siitä on olemassa joitakin erilaisia versioita. Karkeasti matkailun voi määrittää tarkoittavaksi ihmisten liikkumista ja toimia tavanomaisen asuin- ja työympäristönsä ulkopuolella. (Vuoristo 1998.) Käytännössä tämä ei tietenkään riitä ja siksi määritelmää pitää tarkentaa.

Tilastokeskuksen (Tilastokeskus 2008.) mukaan matkailun ja matkustajan voi jakaa ainakin seuraaviin käytetyimpiin määritelmiin:

KOTIMAANMATKAILU

Kotimaanmatkailu (domestic tourism) on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan, mutta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieron, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

LÄHIALUEMATKAILU

Lähialuematkailu tarkoittaa matkailua naapurimaihin tai muuten lähellä sijaitseviin maihin. Käsite sisältää myös risteilyt Suomen aluevesien ulkopuolelle (Itämeren alueella). Suomalaisten matkatutkimuksessa lähialuematkailun piiriin kuuluvat Ruotsi, Viro, Venäjä, Norja, Tanska, Latvia ja Liettua.

Lähialuematkailu sisältää kaikki matkaryhmät: vapaa-ajanmatkat ja työ-/kokousmatkat, yöpymisen sisältävät matkat sekä päivämatkat.

ULKOMAANMATKAILU

Ulkomaanmatkailu (outbound tourism) on toimintaa, jossa tarkastelun kohteena olevan maan asukkaat matkustavat toiseen maahan tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan (12 kuukautta) vapaa-ajanvieron, liikematkan tai muussa tarkoituksessa.

INBOUND-MATKAILU

Inbound-matkailu on toimintaa, jossa matkailijoita tuodaan ulkomailta henkilön tai yrityksen kotimaahan.

LYHYET JA PITKÄT MATKAT

Suomessa noudatetaan Eurostatin kanssa yhtenevää näkemystä (Tilastokeskus 2008.) siitä, että yöpymisen sisältävät matkat jaetaan keston mukaan kahteen pääryhmään: lyhyet matkat ja pitkät matkat. Lyhyt matka sisältää 1-3 yöpymistä ja pitkä matka vähintään neljä yöpymistä. Suomessa matkan kesto tarkoittaa kokonaiskestoä eli yöpymisiin lasketaan mukaan myös yön yli tapahtuva matkustaminen esimerkiksi laivalla, junalla tai lentokoneella.

PÄIVÄ- JA YÖN YLI -MATKAT

Matkat voidaan jakaa keston mukaan päivämatkoihin ja yön yli matkoihin. Päivämatkan enimmäiskesto on alle 24 tuntia, niin että matkalle lähtö ja paluu tapahtuvat saman vuorokauden aikana eikä matkan aikana yövytä.

Päiväkävijä (same-day visitor) on matkailija, joka ei yövy matkan aikana eikä matkan kohteessa maksullisessa tai maksuttomassa majoituksessa. Kansainvälinen päiväkävijä on kansainvälinen matkailija, joka ei yövy matkan kohteena olevassa maassa. Kotimaan päiväkävijä on kotimaanmatkailija, joka ei yövy matkan kohteena olevassa paikassa asuinmaassaan. Päiväkävijä viipyy matkan kohteessa alle 24 tuntia niin, että saapuminen ja lähtö tapahtuvat saman vuorokauden aikana. Päiväkävijöiksi lasketaan myös risteilijät, jotka yöpyvät laivalla ja käyvät maissa matkan kohteessa. Tällöin päiväkävijän lähtöpaikka on laiva.

2.2.1. Entisajan matkaaja

Matkailu on kehittynyt verrattain lyhyessä ajassa riippuen siitä, mistä sen katsoo alkaneeksi, mutta muuttanut muotoaan matkan varrella melko paljon. Olennaista on, että kehitystä on ohjannut aina kulkuvälineiden ja liikenteen kehitys. Matkatoimistojen kehitys kulkee kuitenkin jälkijunassa, sillä matkatoimistojen toiminta tuli markkinoille melkein 2000 vuotta matkustamisen alkamisesta. (Verhelä 2000.)

Kun ylijäämää jäi vaihtohyödykkeistä, kuten viljasta, tavarasta ja rahasta eikä naapuri enää voinut ostaa kaikkea, ihminen alkoi tehdä matkoja yhä kauemmas saadakseen hyödykkeensä vaihdettua. Myöhemmin tämä liike kehittyi meidän tuntemaksemme kaupankäynniksi. (Verhelä 2000.) Kaupankäynnin lisäksi toinen valtavia väestömassoja liikutteleva asia oli uskonto, sillä uskonnon sanomaa piti levittää. Lähetyssaarnaajat kaikista isoimmista uskontokunnista levittivät oppeja niille, jotka eivät niistä olleet vielä kuulleet. Toisaalta uskovaiset tekivät hyviä tekoja elämässään

lähtemällä esimerkiksi ristiretkille, pyhiinvaellusmatkoille tai uhrijuhliin, joissa saman uskontokunnan edustajat kokoontuivat.

Jo 1700 eKr. tienoilta on löydetty hieroglyfejä, jotka on kaiverrettu faaraiden monumentteihin tuhat vuotta niiden valmistumisen jälkeen ja jotka ovat kertoneet siitä, että niiden tekijä on tullut kauempaa monumentteja katsomaan. Tämä kertoo siitä, että jo egyptiläisten aikana matkustaminen tyydytti ihmisten uteliaisuutta.

Nykyisen matkailun perustan loivat löytöretkeilijät, kuten Cristóbal Colón eli Kristoffer Kolumbus (kolonialismi), jotka löysivät ja valloittivat uusia maita ja mantereita. Näiden löytöjen innoittamina haluttiin oppia uudesta, laajemmasta maailmasta. Aatelisten pojat, valtiomiehet ja diplomaatit alkoivat tehdä niin sanottua Grand Touria, joka oli monessa mielessä kansainvälisen matkailun syntymisen kulmakivi, sillä sen noudattamat maantieteelliset kohteet ovat edelleenkin maailman suosituimpien kohteiden listalla: Venetsia, Padua, Florence, Rooma, Pariisi ja Wien. (Williams 1998:43.). Grand Tourin tarkoitus oli sivistää ja opettaa nuoria uudesta maailmasta, joka laajeni ihmisten mielissä kolonialismin myötä.

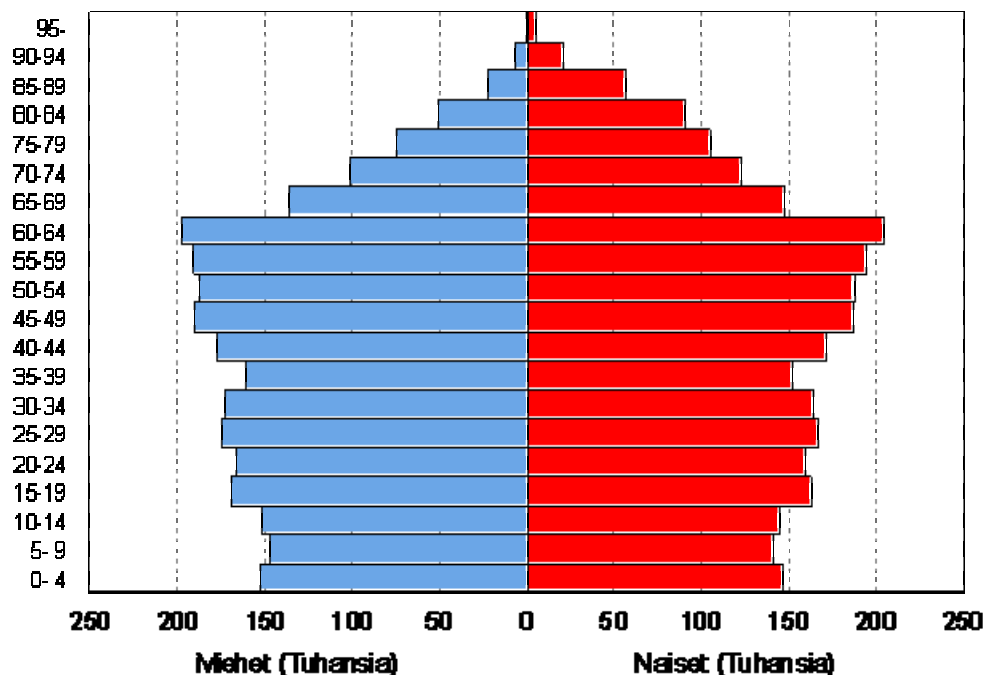
Keskiajalla sai myös merenrantamatkailu syntyä, kun kylpyläelämä alkoi kukoistaa pitkän lamakauden jälkeen. Aiemmin luonnonlähteiden läheisyyteen rakennetut kylpylät alkoivat siirtyä myös rannikoille 1700-luvulla. 1700-luvun lopulla ja 1800-luvun alussa matkustaminen oli edelleen sivistyneiden ja yläluokan etuoikeus, sillä heillä oli varaa ja aikaa matkustaa ihastelemaan luonnon nähtävyyksiä, kuten Alppeja. Tämä katsottiin osaksi kasvatusta ja koulutusta.

2.2.2. Nykyajan matkailija

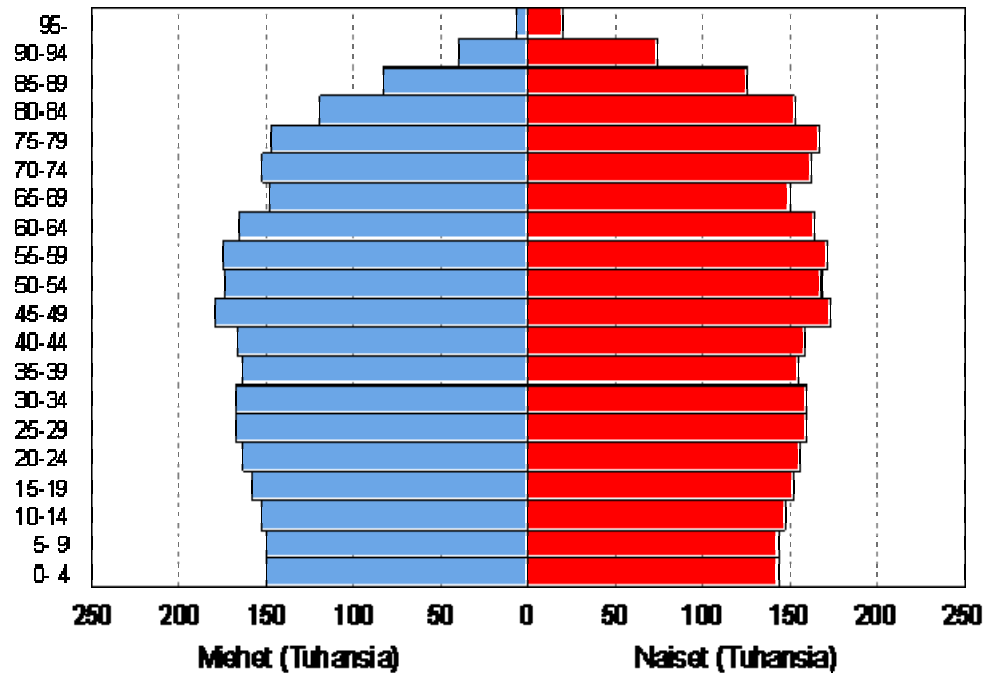
Muutos kuitenkin tuli yhteiskunnallisen murroksen myötä 1800-luvulla ja 1900-luvulla syntyivät edellytykset myös matkailun kasvulle, kun ihmisten elinolosuhteet muuttuivat ja kaupungistuminen kiihtyi. Tämä tarkoitti fyysisesti ja psyykkisesti raskasta elinympäristöä, joka ajoi sen yhä laajemman joukon ihmisiä, joilla lomillaan oli varaa, lähtemään kehittyneiden liikennevälineiden avustamana virkistyslomille. Samalla ihmiset saattoivat tehdä nopeammin, helpommin ja halvemmalla jo heidän esi-isiensä aloittamat pyhiinvaellusmatkat, kulttuurimatkat ja muut sen kaltaiset.

Kun teollinen yhteiskunta alkoi muuttua jälkiteolliseksi palveluyhteiskunnaksi, ihmisillä alkoi olla yhä enemmän omaisuutta ja aikaa matkustamiseen. Matkustaminen kuitenkin on säilyttänyt historian sille muokkaamat motiivit aina nykypäivään asti. Jos rahaa on, pitää matka suunnata kauemmas ja tuntemattomimpiin paikkoihin, koska se korostaa sosiaalista asemaa. Toisaalta sivistykseen kuuluu käydä perinteisissä kulttuurikohteissa, minkä takia yhä edelleen Euroopassa on kuusi maailman kymmenestä vierailluimmasta kohteesta. (Albanese & Boedeker 2002.)

Nykyajan matkailija on matkailualan yrityksille haaste, koska matkailijan stereotyyppi tulee väistämättä muuttuman hyvin pian, sillä maapallon väestö ikääntyy nopeasti. Esimerkkinä voidaan mainita Suomi, jossa syntyvyysluvut ovat pian pienemmät kuin kuolleisuusluvut. Tilastokeskuksen ennusteet vuosille 2010 ja 2040 kuvastavat kehitystä hyvin:



Kuvio 1. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2010
Lähde: Tilastokeskus 2007



Kuvio 2. Väestö iän ja sukupuolen mukaan 2040

Lähde: Tilastokeskus 2007

On kuitenkin ennustettu, että vuoteen 2050 mennessä maapallolla on 10 miljardia ihmistä ja näistä suurin osa on kehitysmaissa, joiden asukkailla ei nyky maailmassa ole resursseja matkustamiseen. (Albanese & Boedeker 2002.) Siksi voidaan päätellä, että lähitulevaisuuden matkailijat ovat entistä suuremmassa määrin eläkeläisiä tai työssäkäyviä vanhuksia.

2.2.3. Allo- ja psykosentrikot

Nykyajan matkailijat jaetaan usein vielä allosentrikoihin ja psykosentrikoihin sekä näiden kahden välimuotoon midsentrikoihin. Allosentrikot suosivat koskemattomia seutuja ja nauttivat uusista kokemuksista ja tutustumisesta uusiin kulttuureihin ja ympäristöihin. He ovat avoimia ja ulospäin suuntautuneita, mutta matkanjärjestelyissään itsenäisiä. Allosentrikot ovat myös aktiivisia harrastajia ja tyytyvät vaatimattomiinkin olosuhteisiin ja palveluihin.

Psykosentrikot suosivat puolestaan valmiita matkajärjestelyjä ja passiivista harrastamista, kuten auringon ottoa. He suosivat totuttua ja tuttua ilmapiiriä ja tuttua kulttuuria. He ovat siis oikeastaan allosentrikkojen vastakohta. (Vuoristo 1998:45.)

Käytännössä suurin osa on jossain näiden kahden välimaastossa midsentrikkona ja samalla isoimpana matkailijaryhmänä.

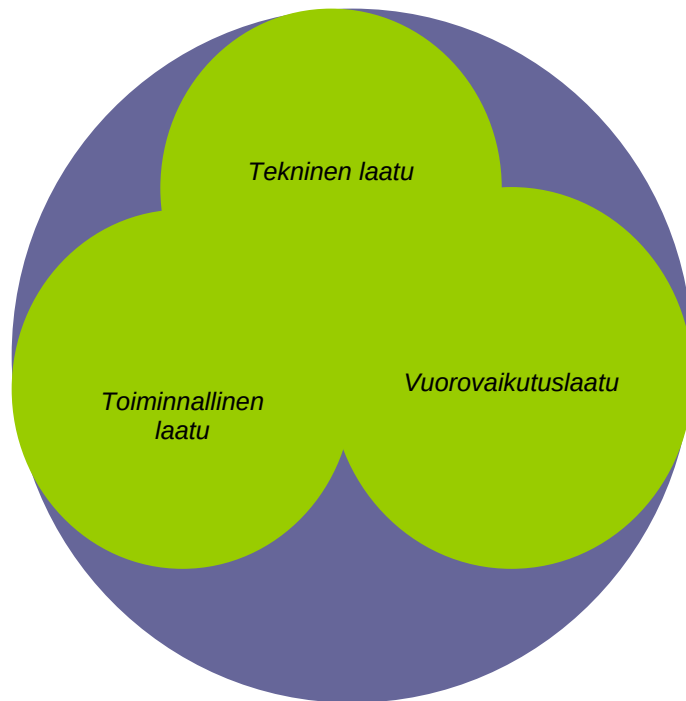
3. Matkailutuote

3.1.Asiakas kokee matkan kokonaisuutena

Matkustaessaan matkailija tarvitsee monia eri palveluita riippuen siitä, onko kyseessä työmatka vai vapaa-ajanmatka. Hän saattaa itse järjestää ja organisoida matkan tai pyytää matkatoimistolta valmismatkaa. Joka tapauksessa matka on kokonaisuus ja varsinkin valmismatkoja ajateltaessa on matkan tarjoajan muistettava, että asiakas kokee matkan kokonaisuutena eikä erottele sen eri tekijöitä. Tyypillisesti matkaan saattaa kuulua kuljetus-, majoitus-, ravitsemis-, kokous- ja kongressi-, välitys- ja myynti-, virkistys-, kulttuuri- ja urheilupalvelut sekä ohjelmapalvelut. Jos jossain näistä ilmenee ongelmia, matkustaja kokee tuon puutteen koko paketissa, jolloin paitsi palvelun tuottajan, myös matkapaketin myyjän imago kärsii. Matkailutuotetta tarkasteltaessa on huomioitava eri matkailutoimialat, matkailukohteiden vetovoima sekä yksityisen ja julkisen sektorin tukipalvelujen muodostama kokonaisuus. (Albanese & Boedeker 2002.) Mielikuvaan vaikuttavat siis myös kohteen siisteys, turvallisuus, paikkakuntalaisten vieraanvaraisuus, matkailua suosiva infrastruktuuri ja koko ympäristön seesteinen poliittinen ilmapiiri. Matkantarjoajan pitää ottaa nämä huomioon tarjotessaan valmismatkaa asiakkaalle.

3.1.1. Kokonaislaadun ulottuvuudet

Verhelän ja Lackmanin mukaan kokonaislaatu koostuu kolmesta ulottuvuudesta: Tekninen laatu, toiminnallinen laatu ja vuorovaikutuslaatu. (Verhelä & Lackman 2003.)



*Kuvio 3. Kokonaislaadun ulottuvuudet
Lähde: Verhelä & Lackman 2003: 41.*

Tekninen laatu tarkoittaa palvelun tuottamiseen käytettäviä teknisiä laitteita ja välineitä sekä palvelun toteutusympäristöä, rakennuksia, rakennelmia, maisemia ja muuta toimintaympäristöä.

Toiminnallinen laatu tarkoittaa sitä, miten yrityksessä kohdellaan asiakasta, mitä asioita palvelutapahtumassa korostetaan, miten asiakas pystyy toimimaan muiden asiakkaiden kanssa tai palvelutapahtumassa sekä mikä on henkilökunnan tekninen ammattitaito. Toiminnallinen laatu on toisin sanoen sellaista, jota asiakas ei näe, mutta jonka asiakas kuitenkin kokee käyttäessään ostamaansa palvelua. (Verhelä & Lackman 2003.)

Vuorovaikutuslaatu riippuu siitä, millainen vuorovaikutus asiakkaan ja henkilöstön välillä on. Tähän laatuun vaikuttaa henkilöstön motivaatio, asiakaspalvelualttius, ystävällisyys, pukeutuminen ja kielenkäyttö. Nämä ovat ammattitaitoisen asiakaspalvelijan ominaisuuksia, joita yrityksen pitää korostaa henkilöstöstään, sillä vuorovaikutuslaatu on sitä, että asiakas kokee vuorovaikutuksen olleen sellaista, että hänen ja henkilöstön suhde on ollut intiimi ja häntä on palveltu yksilönä eikä osana massaa.

3.1.2. Matkailijan matkakokemuksen rakenne

Williams (1998) mieltää matkailijan pitävän matkaa kokonaisuutena, joka alkaa suunnitteluvaiheesta ja päättyy muisteluun ja tapahtumien kertaamiseen kotiin paluun jälkeen.

Suunniteltaessa matkaa otetaan huomioon hinnat, aikaisemmat kokemukset, mielikuvat ja havainnot paikasta sekä muiden ihmisten ehdotukset ja mielipiteet, jotta osataan valita sopivat matka- ja majoitusmuodot sekä matkakohde.

Matkustus matkakohteeseen on tärkeä osa matkaa, mutta ei pidä unohtaa, että se ei ole vain kulkua paikasta A paikkaan B vaan osa elämystä. Usein matkakohteeseen hankkiutuminen on jo puolet matkan huvista, joten se pitää hyödyntää sen mukaan.

Tyypillisesti matkan pääkomponentti ovat kokemukset paikan päällä matkakohteessa. Kokemukset vaihtelevat sen mukaan, mikä on matkan tarkoitus, mikä heijastuu jo pelkästään kohteen valinnastakin. Usein kokemuksiin kuuluu kärjistäen elementtejä näköalamatkailusta, kohteessa matkustamisesta, joka voi olla staattista eli kohdematkailua, jolloin matka taitetaan nopeasti ja kivuttomasti, tai dynaamista eli kiertomatkailua, jolloin keskitytään matkan tarjoamiin nautintoihin ja nähtävyyksiin, vapaa-ajan ostoksista, matkamuistoista ja muistojen keräämisestä. Lisäksi kontaktit kohteen kulttuuriin, yhteiskuntaan ja väestöön ovat osa matkakohteen kokemuksia.

Kotiinpaluu on samanlaisessa asemassa kuin kohteeseen matkustus, vaikka matkaaja usein tässä vaiheessa onkin jo matkasta väsynyt eikä siksi koe enää samanlaista innostusta ja jännitystä uusista asioista. Kuitenkin tämä on sellainen elementti kokonaiskokemusta ajatellen, jossa voi joko kartuttaa matkaajan luottamusta ja hyviä kokemuksia matkanjärjestäjästä tai hävitä laatumielikuvale, sillä palvelujen markkinoinnin perussäännöt pätevät myös matkailupalveluun eli asiakkaan laatuodotukset pitää pyrkiä ylittämään eikä vain täyttämään.

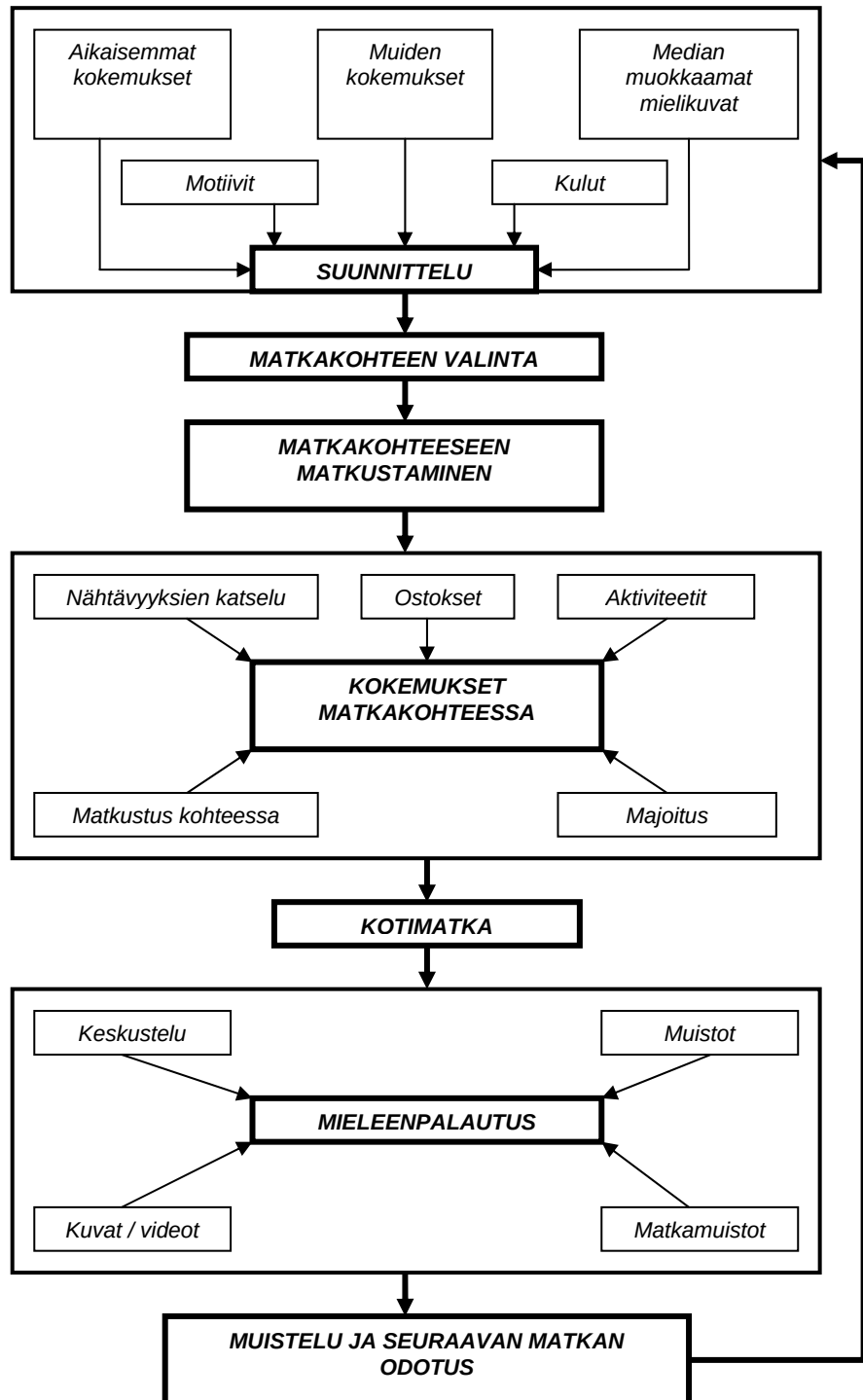
Monesti matkapalvelun tarjoajat jättävät muistelun hyvin vähälle huomiolle palvelun tarjonnassa, koska kokevat sen kuuluvan matkustajan omiin velvollisuuksiin. Kuitenkin Williamsin mukaan se on olennainen osa kokonaiskokemusta ja siksi myös sellainen, joka pitäisi ottaa pakettiin mukaan. Muistelu on tärkeää, koska matkustuspäätös on iso päätös matkaajalle ja siihen käytetään paljon aikaa ja vaivaa. Matkustaja ei halua kokea epäonnistumisen tunnetta ja siksi

kertoo matkasta usein yksityiskohtaisesti ystävilleen ja tuttavilleen. Tässä jälkipurkautumisessa auttavat matkamuiistot, kuvat, videot ja muut visuaaliset hyödykkeet, joita matkalta on hankittu. Tästä vaiheesta alkaa myös seuraavan matkan suunnittelu, ja jos matka on onnistunut, on hyvin todennäköistä, että asiakas ja kenties myös ne tuttavat, joille matkasta on kerrottu, kääntyvät tulevaisuudessakin saman yrityksen puoleen. Tätä voi tehostaa niin, että hemmottelee asiakasta tukemalla muisteluvaihetta sellaisilla elementeillä, joita matkailijalla ei matkasta vielä ole.

Käytännössä matkanjärjestäjän on mahdotonta hoitaa kaikkea matkalla tarvittavaa itse, minkä takia matkailualalla alihankkijoilla on tärkeä rooli. Verkostoituminen on elinehto ja usein se, jolla on parhaat verkostot, pärjää parhaiten. Silloin alihankkijoiden laatua ja kontakteja heidän kanssaan on helpompaa hallita, jolloin saadaan minimoitua alihankkijoista johtuvat tason puutteet, jotka kuluttajan mielessä ovat myös matkanjärjestäjän puutteita. Toisaalta kaikkea ei voi ennalta ennakoita, mikä paljastaa matkailualan suurimman heikkouden: matkaa ei voi varastoida, kuten vaikkapa kännyköitä, vaan se pitää kuluttaa heti sellaisenaan. Jos virhe sattuu, sitä ei voi vetää pois markkinoilta ja palauttaa asiakkaalle korjattuna, koska matka on ainutkertainen ja asiakas on usein varannut vain tietyn ajankohdan sille.

Hyvä matka vaatii onnistuakseen siis myös kohteen suosiollisen matkailuinfrastruktuurin, jotta rikokset ja muut uhat saadaan minimoitua. Kohteen yritysten ja viranomaisten pitää tehdä yhteistyötä, jotta yhteinen imago pysyy ehjänä ja matkakohdetta saadaan kehitettyä kaikkia miellyttävään ja hyödyttävään suuntaan.

Williams kuvaa tätä matkailijan matkakokemuksen rakennetta seuraavan sivun mallin mukaisesti, mutta mallista on olemassa myös monia muita versioita. Perusidea näissä malleissa säilyy kuitenkin samana kautta linjan.



Kuvio 4. Matkailijan matkakokemuksen rakenne
Lähde: Williams 1998:16.

3.2. Asiakaslähtöinen matkailutuotteen määritelmä

”Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.”
(Boxberg & Komppula 2002: 21.)

Koska asiakas on se, joka määrittää tuotteen laadun ja jolle tuotteet suunnataan, pitää tuotekehittely toteuttaa asiakaslähtöisen ajattelun pohjalta.

Kuten jo aikaisemmin totesin, matkailutuotteet ovat palveluita, joihin pätee palvelujen markkinoinnin säännöt. Tämä heijastuu suoraan Boxbergin ja Komppulan määritelmän mukaan myös tuotekehittelyprosessiin, jossa pitää pyrkiä ylittämään asiakkaan odotukset eikä vain täyttämään niitä. Tätä lisäarvoa pitäisi tarjota jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. (Kempas 2005: 9.)

Nykyään asiakkaalla on mahdollisuus kasata matkansa itse eri osista, jolloin matkanjärjestäjän rooli jää vähälle. Verhelän mukaan (Verhelä 2000: 48.) matkanjärjestäjän pitää kuitenkin pyrkiä palvelunsa monipuolisella kokonaisvaltaisuudella pitämään itsensä ensisijaisena matkalähteenä helppouden, luotettavuuden, asiantuntemuksen ja matkanhallinnan avulla. Käytännössä se merkitsee sitä, että matkailuyrityksen pitää luoda tuotteen syntymisen vaativat edellytykset kolmella komponentilla: palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä.

3.2.1. Palvelukonsepti

Matkailutuotteen ydin muodostuu siitä, millaista arvoa asiakas odottaa kokevansa ja kuinka edellytykset tämän kokemuksen syntymiselle luodaan. Tämä ydin on samalla palvelukonsepti, joka tarkoittaa niitä hyötyjä ja arvoja, jotka palvelun avulla asiakkaalle tarjotaan. (Kempas 2005.) Toisin sanoen palvelukonsepti luodaan asiakkaan tarpeiden pohjalta, jotka taas heijastuvat primäärisistä ja sekundäärisistä matkustusmotiveista. Primäärinen motiivi tarkoittaa matkan syytä ja tarkoitusta – siis miksi matkustetaan. Sekundääriset motiivit tarkoittavat syitä, jotka määrittävät miten ja minne matkustetaan.

3.2.2. Palveluprosessi

Varsinainen matkailutuote kuvaillaan asiakkaalle niin, että se sisältää vain asiakkaalle näkyvien prosessien tekijöitä. Itse palveluprosessi on kuitenkin moninaisempi kokonaisuus.

Toimintoketjujen eri vaiheet pitää kuvailla mahdollisimman tarkasti, jotta yrityksen sisäisellä tasolla tiedetään tarkalleen, mitä ja milloin tapahtuu ja mitä kaikkea pitää ottaa huomioon. Pitää siis kartoittaa kaikki ne mahdolliset prosessit ja toiminnot, jotka asiakas käy läpi palvelun eri vaiheissa. Esimerkiksi matkatoimistoon saapuminen tai matkakohteeseen saapuminen ovat tällaisia prosesseja. Niissä pitää ottaa huomioon kaikki henkilökunnan toiminnot eli taustatoiminnot, joita palvelun tuottaminen edellyttää, vaikka ne eivät asiakkaalle näkyisikään, esimerkiksi huonesiivous tai lentokoneen huolto. Lisäksi pitää ottaa huomioon kaikki palveluun liittyvät näkyvät viestit ja fyysiset tekijät (engl. Physical Evidence), kuten toimiston sisustus ja tunnelma, julkisivu, Internet-sivut ja varustetaso.

3.2.3. Palvelujärjestelmä

Palvelujärjestelmä on juuri sitä, mitä nimikin antaa ymmärtää ja samalla, kuten aiemmin jo todettiin, kolmas matkailutuotteen edellytys. Palvelujärjestelmä mahdollistaa asiakkaan arvon tuottamiseen vaadittavat ulkoiset ja sisäiset resurssit. (Kempas 2005.) Tämä tarkoittaa mm. jo edellisessä vaiheessa esille tulleita toimintaympäristöä, välineistöä ja henkilökuntaa sekä näiden kaikkien organisointia ja kontrollia.

3.3. Matkailutuote on palvelu

Suhdemarkkinointi on olennainen osa matkailutuotteen palveluideaa, sillä uusien asiakkaiden hankinta on paljon kalliimpaa ja vaikeampaa kuin vanhojen säilyttäminen. Samasta syystä suhdemarkkinoinnin näkökulmasta palveluyrityksessä pitäisi aina pyrkiä siihen, että asiakas osallistuu palvelujen tuotantoon. Hyvässä matkailutuotteessa otetaan huomioon tämä ja annetaan asiakkaalle mahdollisuus vuorovaikutukseen tuotetta rakennettaessa. Koska matkailutuote on lähes kokonaan palvelua, on syytä tarkemmin tarkastella jo aikaisemminkin esille tulleita seikkoja palvelusta.

Palvelutuotteelle on ominaista, että se on aineetonta, ja että se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Tästä johtuen palvelutuotetta ei voida varastoida tai patentoida, mikä vaikuttaa myös hintaan, sillä palvelua ei voida tuoda varastosta lisää kysynnän kasvaessa. Toisaalta esimerkiksi matkailupalvelussakin on aineellisia tuotteita, kuten ruoka ja juoma tai matkakohteiden matkamauistot ja vapaa-ajanostokset. Nämä ovat kuitenkin sellaisia, joihin päästään käsiksi vasta matkan aikana, ja siksi nekin ovat aina yllätyksellisiä ja muuttuvia. (Albanese & Boedeker 2002)

Suhdemarkkinoinnin lisäksi matkailupalvelujen markkinoinnissa pitää käyttää luonnollisesti myös palvelujen markkinointia. Palvelujen markkinoinnin perusidea on, että asiakkaalle pitää antaa sellaista palvelua, mitä hän voi hinnan ja muiden tekijöiden perusteella odottaa. Asiakkaan saa kuitenkin parhaiten sitoutettua, kun tarjoaa jotakin lisäarvoa, joka ylittää odotukset. Esimerkiksi asiakkaan aito huomioiminen muotoilemalla kahvilassa kahvin kermavaahdosta sydämen osoittaa asiakkaalle, että hänen vuokseen on nähty vaivaa. (Lämsä & Uusitalo 2003.)

Koska matkailutuote on palvelu ja matkailualalla menestyvät asiantuntijat (Verhelä 2000.), sovelletaan alalla usein asiantuntijapalveluiden markkinoinnin kilpailukeinoja. Tämä on niin sanottua 7P-markkinointia, joka on johdettu Kotlerin 4P-mallista. Siinä Kotlerin mainitsemien kilpailukeinojen (price, promotion, product, place) lisäksi tuodaan myös people, process ja physical evidence. Kilpailukeinoina on siis suomeksi hinta, markkinointiviestintä, tuote, jakelu, ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö. (Sovellettu Lämsä & Uusitalo 2003.)

Hintaan vaikuttavat monet asiat mutta matkailupalvelussa etenkin sesonkien vaihtelu. Asiakkaiden vapaa-aika ja matkakohteiden otolliset olosuhteet pitää saada lähelle toisiaan. Mitä lähempänä ne ovat toisiaan, sitä korkeammaksi hinta muodostuu. Toisaalta palvelutuotteen ainutkertaisuudesta johtuen palvelun tarjoajan pitää pystyä ennakoimaan kysyntää. Tämä voi johtaa siihen, että tuottaja arvioi kysynnän väärin jolloin hinnat laskevat sesongin aikana, jotta kaikki paikat ja matkat saadaan myytyä.

Markkinointiviestinnän keinoina voivat olla esimerkiksi matkaoppaan materiaali, isot värikuvat ja hauska teksti. Kun nämä yhdistetään fyysiseen ympäristöön, saadaan palvelusta annetuksi melko kattava kuva, mikä on oleellista, sillä asiakas joutuu tekemään päätöksen ilman mahdollisuutta kokeilemiseen, haistamiseen tai maistamiseen.

Koska palvelu on aineetonta, on laatu aina yllätys niin asiakkaalle kuin palvelun tarjoajallekin. Kumpikaan ei tiedä, miten kemiat toimivat heidän välillään tai matkalla esimerkiksi muiden ihmisten ja lentohenkilökunnan kesken.

3.4. Matkailutuote palvelujen tuottajan näkökulmasta

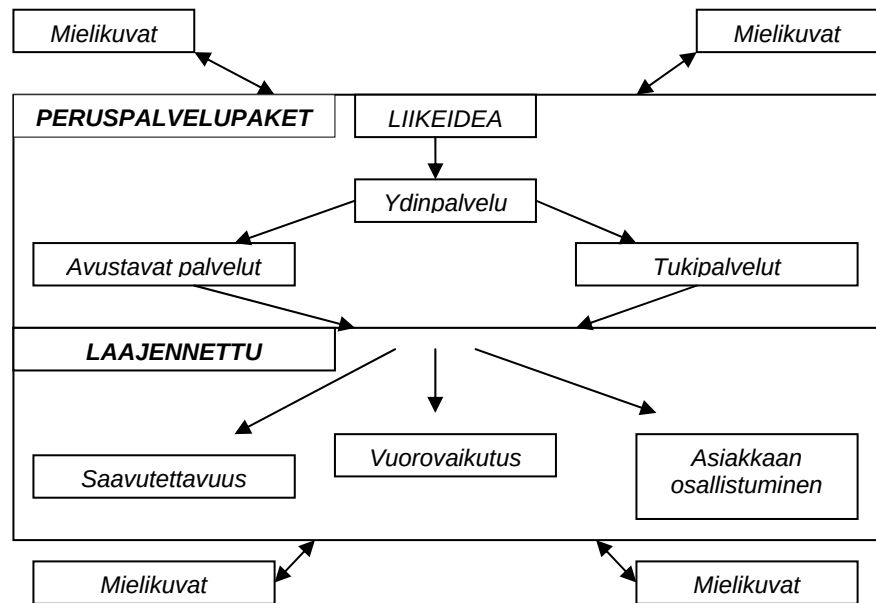
"Matkailutuote on tuotesuunnittelun kannalta aina eri palveluista koostuva paketti...Lainsäädännön mukaan valmismatka on kuljetuksesta, majoituksesta tai vähintään toisesta sekä jostain oheispalvelusta muodostuva kokonaisuus." (Verhelä 2000: 93.)

Tuotesuunnittelu voidaan jakaa kahteen ryhmään riippuen toimeksiantajasta: asiakas toimeksiantajana tai matkanjärjestäjä omasta aloitteestaan toimeksiantajana.

Asiakkaan toimesta tapahtuvaa tuotesuunnittelua kutsutaan räätälöinniksi, mikä tarkoittaa sitä, että suunnittelussa seurataan yksittäisen asiakkaan tai asiakasryhmän antamia toiveita ja rakennetaan erityisesti heille suunnattu tuote. Mikäli tuote on myös virkailijan mielestä käyttökelpoinen, on hänellä oikeus käyttää sitä pohjana vastaavanlaisissa toimeksiannoissa myöhemmin. (Verhelä 2000.)

Matkan järjestäjän omasta aloitteesta suunnitellaan kaikki oma valmismatkatuotanto sen mukaan, miten omien tutkimusten tulokset suosittelevat. Tätä tuotetta markkinoidaan sellaisenaan yleisölle esitteiden, Internetin, tarjouskirjeiden ja lehti-ilmoitusten avulla. (Verhelä 2000: 94.)

Keskeistä molemmille tavoille on se, että pitää olla toiminta-ajatus, joka kertoo, miksi yritys on markkinoilla. Toisella tavalla tämä voitaisiin ilmaista Albanesen ja Boedekerin Grönroos-mukailun avulla. Siinä todetaan, että liikeidea muovautuu ydinpalveluksi, jota puolestaan tuetaan ja täydennetään avustavilla palveluilla ja tukipalveluilla. Tämän peruspalvelupaketin jälkeen muokataan laajennettua palvelua, jossa vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa kehitetään saavutettavuutta ja asiakkaiden osallistumisen myötä positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Albanese & Boedeker 2002: 143.)



Kuvio 5. Matkailupalvelun suunnitteluprosessin sisältämät vaiheet.

Lähde: Albanese & Boedeker 2002: 143.¹

3.5. Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena

Matkailutuote on usein väistämättä matkapaikan ominaisuuksista riippuvainen, sillä kohteessa pitää olla ainakin yksi tai useampi seuraavista elementeistä: hyvät liikenneyhteydet, matkailua suosiva ilmasto ja nähtävyydet, hyvät palvelut, vieraanvarainen paikallinen väestö, matkailua tukeva infrastruktuuri. (Williams 1998: 69–75.)

Albanesen (2007) mukaan paikasta voi tehdä houkuttelevan myös sen historia tai sen Destination Specific Icon, joka on eräänlainen leima kohteelle, kuten Tampereen Näsinneula, Rooman Colosseum ja New Yorkin Vapauden patsas. Lisäksi

¹ Alkuperäinen lähde: Grönroos, C. 2001. Service Management and marketing: a customer relationship management approach. 2. painos, John Wiley & Sons, Ltd.

paikan houkuttelevuutta lisäävät populaari- ja korkeakulttuuri, kuten kirjallisuus, musiikki ja taide, sekä mahdolliset urheilutapahtumat, -sankarit tai -mahdollisuudet.

Paikka voi siis viitata kokonaisesta maasta vaikkapa pelkkään kaupunginosaan tai katuun. Esimerkkinä voidaan mainita Suomi, joka houkuttelee maana ihmisiä monipuolisen luonnon avulla. Niinkin pieni asia kuin katukoripallokenttä voi olla matkapaikka, minkä osoittaa New Yorkin Harlemissa sijaitseva Rucker Park, josta on ponnistanut tukku koripalloliiga NBA:n parhaita pelaajia uransa huipulle ja jossa pelataan edelleen kesäisin pelejä, joihin NBA-tähdet ympäri maan matkustavat pelaamaan. Tämän takia koripallofanit ympäri maailman matkustavat Rucker Parkiin vain voidakseen nähdä tuon legendaarisen kentän.

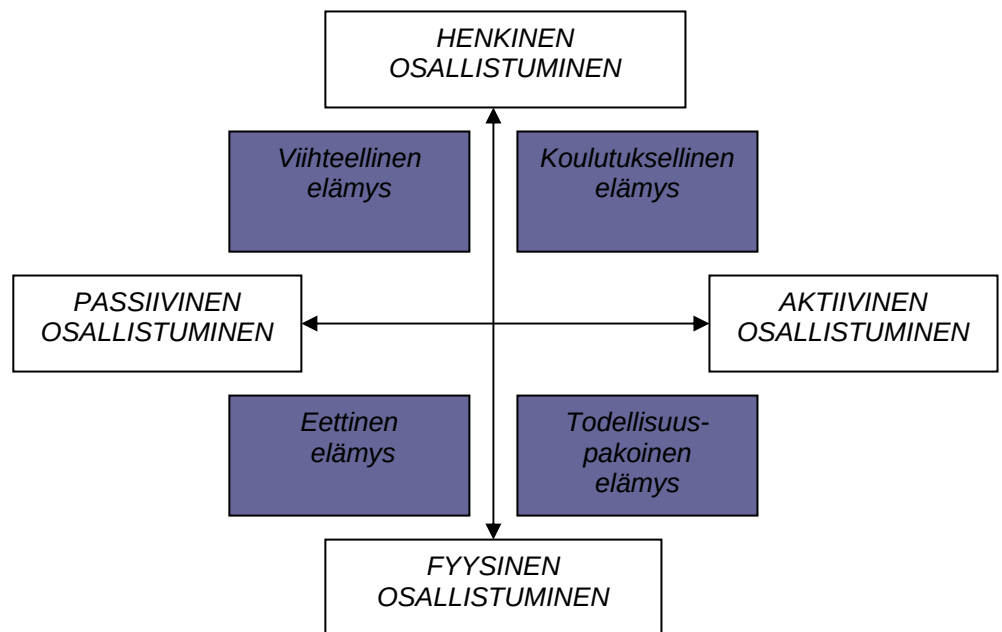
Mikään matkakohde ei ole kuitenkaan kovin houkutteleva, jos sieltä puuttuu matkailijoille suunnatut palvelut, ystävälliset ihmiset, valinnan vapaus toiminnoista paikan päällä ja asiakkaan mahdollisuus itse osallistua palvelun tuottamiseen – riippuen siitä, onko paketti suunnattu enemmän allo- vai psykosentrikoille. (Albanese & Boedeker 2002: 107–113.) Esimerkiksi Rucker Parkiin on hyvät kulkuyhteydet New Yorkista, siellä on kauppoja, matkamuistomyllyjä ja muuta oheistuotetta, mutta siellä on myös mahdollisuus itse pelata tai vain katsoa tapahtumia katsomosta, jolloin matkailija voi itse tilanteen mukaan valita osallistumisensa asteen niin, että se ei ylitä hänen sietokykyään. Laajemmin ajateltuna edellä mainitut asiat tarkoittavat sitä, että matkaajalla on vapaus valita majapaikkansa, ruokansa, toimintansa ynnä muut omien tunteuksiensa mukaan.

3.6. Matkailutuotteesta elämysmatkaksi

Elämys on ehkä vaikeimmin yksiselitteisesti määriteltävä matkailuun liittyvistä asioista, sillä elämys on jokaiselle matkailijalle henkilökohtainen. Oli kyseessä sitten matkakokemus tai -tapahtuma on elämyksen edellytyksenä asiakkaassa tapahtuva sielullinen liikahtus eli tapahtuman mieleen jääminen. (Verhelä & Lackmann 2003: 34–37.) Elämys koostuu monesta eri asiasta, mutta olennaista on ymmärtää, että sen voi kokea sekä tietoisella että tiedostamattomalla tasolla, mikä aiheuttaa sen, että matkailupalveluja tuottava yritys ei varsinaisesti voi tuottaa elämystä asiakkaalle, koska se syntyy matkailijan mielessä.

Yrityksen tehtäväksi jääkin siis elämyksen syntymiseen ja laatuun tarvittavien puitteiden, kuten teknisten edellytysten ja hyvän ihmisten välisen vuorovaikutuksen, tarjoaminen mahdollisimman hyvin, sillä asiakkaan mielessä elämyksen laatuun vaikuttavat lukuisat seikat, jotka palvelun tuottajan kannalta ovat erillisiä prosesseja, kuten majoitus-, ateriat- ja ohjelmapalvelujen tuottaminen.

Matkailututkijat Pine & Gilmore määrittelevät Verhelän mukaan elämyksen ulottuvuudet seuraavasti:



Kuvio 6. Elämyksen nelikenttä

Lähde: Verhelä & Lackmann 2003: 36.²

Kuvion mukaan elämys voidaan siis jakaa neljään eri osa-alueeseen, joiden yhteisinä ulottuvuuksina ovat asiakkaan

² Alkuperäinen lähde: Pine, B.J. & Gilmore, J.H. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & Every Business a Stage. Goods and Services are no longer enough. Harvard Business School Press. Boston.

passiivisuus, jolloin asiakkaat eivät vaikuta tapahtumaan lainkaan vaan tarkastelevat sitä ulkopuolelta, kuten esimerkiksi jalkapallo-ottelussa, tai aktiivisuus, jolloin asiakas itse tuottaa elämyksen, kuten salsa-illoissa, sukeltaessa tai viidakko-vaelluksilla. Toisella akselilla esitetään matkailijan henkinen ja fyysinen osallistuminen. Toisin sanoen, onko kyseessä kiehtovan asian seuraaminen, kuten Arenal-tulivuoren laavavirrat tai dynaaminen eli kiertomatkailu, jolloin maisemien ihailu käy esteettisestä elämyksestä, vai liittyminen itse osaksi tapahtumaa, kuten salsa-konserteissa.

Elämyksen luomisen tavoittelussa pitää ottaa huomioon kulttuurien kohtaaminen elämyksessä. Ohjelmapalvelun tuottajan pitää miettiä, miten kulttuuriset erot vaikuttaisivat mahdollisimman vähän elämyksen syntymiseen. Erityisesti pitää miettiä, kuinka paljon vieraasta kulttuurista tuleville on järkevää tarjota paikallista kulttuuria. Tätä arvioitaessa pitää ottaa huomioon kunkin matkailijan demografinen tausta (ikä, sukupuoli, tulot, elämäntilanne, perhesuhteet ja elämä kotimaassa), matkustusmotiivit, harrastukset, kielitaito ja paikallisen elämän tuntemus tai kiinnostus siihen. (Verhelä & Lackmann 2003: 36.)

Williams (1998) on sitä mieltä, että elämys alkaa jo matkan suunnittelusta, mikä matkanjärjestäjän pitää ottaa huomioon mielikuvien luomisessa, palveluprosesseissa sekä palvelujärjestelmässä. Lisäksi ei pidä unohtaa elämyksen luomista myös matkan jälkeen, jolloin asiakas alkaa tavoitella elämyksiä yhä uudelleen.

Williamsin mukaan sosiaaliset elämykset liittyvät olennaisesti matkan motiiviin. Perhe saattaa haluta tiivistää suhteitaan matkan muodossa, jolloin saadaan eheyttäviä sosiaalisia elämyksiä. Myös seksimatkailu on oiva esimerkki sosiaalisten elämysten etsimisestä.

Elämyksiä on sosiaalisten lisäksi myös fyysisiä ja mentaalisia. (Kempas 2005.) Näitäkin elämyksiä voidaan tarkastella motiivien varjossa, missä auttaa Comptonin seitsemän sosiopsykologista motiivia: pako arkiympäristöstä (eskapismi) (mentaalinen, fyysinen), itsetutkiskelu ja -arviointi (mentaalinen), rentoutuminen (fyysinen), statuksen kohottaminen (mentaalinen, sosiaalinen), mahdollisuus käyttäytyä ilman arkiroolin rajoitteita (mentaalinen), perhesiteiden tiivistäminen ja sosiaalisten kontaktien lisääminen (sosiaalinen). (Albanese 2007.)

4. Matkapaketin suunnitteluprosessi

Hyvän matkailutuotteen määrittelemine on periaatteessa helppoa: hyvä tuote on sellainen, johon tuottaja, asiakas ja muut toimijatahot ovat tyytyväisiä. Käytännössä vaikeutena palveluiden ennakosuunnittelussa on se, että yleensä tuote syntyy vasta, kun kuluttaja käyttää tuotteen, jolloin kaikki siihen ladatut odotukset ja tunteet joko täyttyvät tai jäävät vajaiksi. Tähän on palveluntarjoajan erittäin vaikeaa vaikuttaa.

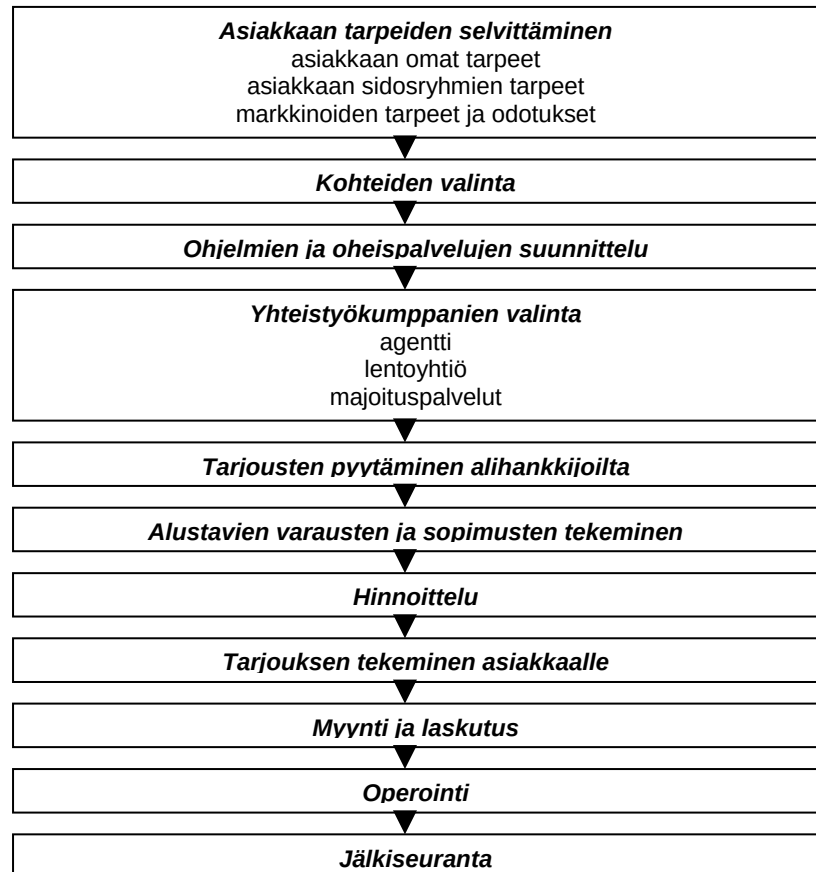
Hyvä tuote on asiakkaalle sellainen, joka jättää asiakkaalle hyvän muistijäljen ja sen toteutus antaa asiakkaalle luotettavan ja turvallisen kuvan tuottajasta. Tuotteen hinta-laatusuhteen on oltava myös kohdallaan, koska usein kuluttajalle tuotteen ostamiseen käytetty rahasumma vastaa lähes koko kuukauden tiliä.

Tuottajalle hyvä tuote on liiketaloudellisesti kannattava ja toistettavissa sekä myytävissä helposti. Hyvä tuote synnyttää asiakkaassa halun uusintaostoon ja on tuottajalle sellainen, jolla on selvä kohderyhmä. Lisäksi se on pitkäikäinen, siinä ei ole epävarmuustekijöitä ja sen jälleenmyynti on helppoa.

Jälleenmyyjän tai välittäjän kannalta hyvä tuote on sellainen, joka käy kaupaksi hinnalla, joka on sisältöön nähden oikeassa suhteessa. Lisäksi sen pitää olla taloudellisesti kannattava, yksinkertainen sekä yksityiskohtaisesti dokumentoitu.

Tarkasteltaessa tuotetta toimintaympäristön kannalta on hyvä tuote sellainen, joka lisää alueella työpaikkoja ja muutenkin lisää alueen tunnettuutta. Lisäksi kestävä kehityksen kannalta sen on oltava ympäristöystävällinen. (Verhelä & Lackmann 2003: 74–79.)

Matkailutuotteen tuotesuunnittelu on selkeä prosessi, jota voi kuvailla useilla malleilla. Perusfaktat pysyvät kuitenkin samoina ja niitä pitää noudattaa. Ei pidä myöskään unohtaa, että uusien tuotteiden ja palvelujen taustalla on aina oltava asiakkaan tarpeet ja uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen tai yrittäjän liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevällä tavalla. Matkailutuote koostuu useasta eri toimintaprosessista ja on tärkeää, että suunnitelmaa tehtäessä se dokumentoidaan niin, että prosessit erottuvat selkeästi toisistaan ja niitä voi tarkastella erillisenä.



Kuvio 7. Tuotesuunnitteluprosessi matkatoimistossa
Lähde: Verhelä 2000.

4.1. Asiakkaan tarpeiden selvittäminen

Luonnollinen tapa aloittaa on asiakkaiden tarpeiden selvitys, sillä heidän tuotteen ostavat. Asiakkailla on erilaisia syitä matkustaa eli erilaisia tarpeita, joita matkustaminen tyydyttää. Tuotetta suunniteltaessa nämä tarpeet pitää pyrkiä tyydyttämään, mutta pitää muistaa, että toimeksianto voi tulla asiakkaalta, jolloin pitää huomioida myös asiakkaan sidosryhmien, kuten perheen, työnantajan tai harrastusyhteisön tarpeet, tai omasta aloitteesta, jolloin pitää huomioida markkinoiden tarpeet ja odotukset.

Kun kysymyksessä ovat matkatoimiston omasta aloitteesta tuotetut matkat eli seuramatkasarjat, kaupunkilomat ja muut matkanjärjestäjän omalla riskillä tuotettavat valmismatkat, on kätevää selvittää niiden tarpeita markkinointitutkimuksilla ja erilaisilla asiakashaastatteluilla. Avainasemassa on myös henkilökunnan ammattitaito, johon kuuluu trenditietoisuus ja kyky arvata tulevat muotikohteet. Tuotesuunnittelulla ja tuotannolla voidaan myös muokata ihmisten haluja ja tarpeita sekä luoda ja ohjata kysyntää ja siksi tuotesuunnittelun täytyy

olla kiinteässä yhteydessä yrityksen markkinoinnin kanssa.
(Verhelä 2000: 95–97.)

4.2. Kohteiden valinta

Kun on kyseessä asiakkaan toimeksianto, asiakas kertoo, mihin haluaa mennä ja millaisen matkan on mielessään hahmotellut. Jos asiakas haluaa useita vaihtoehtoja, pitää pyrkiä kattavasti selvittämään kaikki matkakohteen valintaan vaikuttavat seikat, kuten matkan tarkoitus, matkalle lähtijät, matkan kesto ja niin edelleen.

Jos kyseessä on kohteiden valinta omaa tuotantoa varten, pääroolia esittävät asiakkaiden kulutustottumukset ja kiinnostuksen kohteet, jotka tuotteita suunnittelevien virkailijoiden tulee tietää tai kyetä ennustamaan kokemukseensa ja ammattitaitoonsa nojaten. Tästä syystä edellisessä kohdassa mainitut apukeinot ovat käytännöllisiä. Lisäksi on erittäin kannattavaa seurata alan yleisten trendien kehitystä vähintään Euroopan tasolla, mutta mieluummin maailmanlaajuisesti. (Verhelä 2000: 97.)

4.3. Ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelu

Samoin kuin kohteen valinnassakin, myös matkailutuotteeseen liitettävien ohjelma- ja muiden palveluiden suunnittelussa noudatetaan joko asiakkaan antamaa toimeksiantoa tai markkinoiden tarpeita ja odotuksia. Kun tuotesuunnittelija valitsee kohteen ja ohjelman, hänellä pitäisi olla käytettävissään autenttisia kokemuksia tarjolla olevista vaihtoehtoista, jotta hän ei tarjoa sikaa säkissä. Se ei riitä, että on kuullut hyviä asioita tai lukenut kirjoista, esitteistä ja Internetistä tietoa, sillä ne ovat aina jonkun toisen kokemuksia ja näin ollen subjektiivisia. On hyvä, jos suunnittelija voisi itse koekäyttää tuotteen tai suorittaa muuten tarkastuskäynnin paikan päällä. (Verhelä 2000: 98.)

Toisaalta olisi suotavaa, että tuotetta testaavat muutkin kuin sen suosittelija, sillä oman tuotteen ollessa kyseessä lopputulos on suunniteltu ja oma toiminta saattaa ohjata tuotteen toteutumista oikeaan suuntaan eikä asiakkaiden erilaisuuden vaikutusta toteuttamisessa tule huomioineeksi. Siksi ihannetilanne on, että tuotetta saa testaamaan sellaisen ryhmän ulkopuolisia henkilöitä, jotka tuotetta myös oikeasti käyttäisi. (Verhelä & Lackmann 2003: 78.)

Ohjelmapalvelun toteuttamisessa käytettävät menetelmät on mietittävä etukäteen, sillä ne ovat olennainen osa palvelua. Ensin kaikki käytettävissä olevat menetelmät on kartoitettava ja niistä on valittava määriteltyihin tavoitteisiin sopivimmat. Näitä menetelmiä voi olla esimerkiksi kilpailu, leikki, melonta, rastirata ynnä muut sellaiset. Kun nämä on toteutettu, pitää vielä ratkaista ohjelmapalvelun käytännölliset asiat, kuten luvat, varusteet ja välineet, kuljetuskalusto, turvallisuusseikat ja muut toteuttamiseen liittyvät seikat. (Verhelä & Lackmann 2003.)

Suunnittelun ja testauksen perusteella tuotteesta laaditaan kuvaus. Palvelun tuottajan on tärkeää dokumentoida kaikki ne prosessit, mitä tuotteen toimimiseen tarvitaan, jotta pystytään selvittämään kaikki ne vaiheet, joissa voi syntyä ongelmia, kun palvelua toteutetaan. Tämä on erityisen tärkeää, jos tuote on koottu usean eri yrittäjän palveluista, sillä dokumentoinnilla varmistetaan, että kokonaistuote toimii ja etteivät mukana olevien tuottajien palvelut ole päällekkäisiä. Tämän tuotanto- ja kulutuskaavion eli blueprintin pitää sisältää myös kaikki ne toimenpiteet, joihin pitää ryhtyä, jos esimerkiksi sääolot vaihtelevat. Käytännössä pitää siis olla useita eri vaihtoehtoja, joista asiakas voi valita. Tuotelomakkeen tai tuotekortin minimisisältö voi olla esimerkiksi:

- tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus siitä
- tuotteen käyttötarkoitus ja hyödyt asiakkaalle
- tuotteen markkinat ja asiakkaat
- tuotteen sisältö ja asiakaspalvelut
- markkinointiviestintä
- jakelu ja saatavuus
- hinta
- lisäpalvelut
- asiakaspalaute (Verhelä & Lackmann 2003.)

4.4. Yhteistyökumppanien valinta

Verhelän (2000) mukaan matkatuotteen suunnittelussa yhteistyökumppaneina, tavallaan alihankkijoina, matkatuotteen suunnittelussa voivat olla kuljetusyhtiö kuten laiva-, lento-, tai bussiyhtiö, majoitusliike, ohjelmapalveluyritys sekä ulkomaan kohteessa paikallinen agentti eli incoming-toimisto, jonka tehtävänä on houkutella matkailua kotimaahansa.

Agenttia valittaessa keskeisimpiä kriteereitä ovat ammattitaito ja paikallistuntemus, luotettavuus ja vakavaraisuus, agentin koko eli ostovolyymi omalla alueellaan, mikä vaikuttaa hintoihin, ja täsmällisyys.

Lentoyhtiöitä valittaessa on huomioitava ensinnäkin asiakkaan toivomukset. Ne voivat perustua esimerkiksi asiakasyritysten sopimuksiin, kanta-asiakassopimuksiin, suosi suomalaista - ajatteluun tai mielikuviin. Matkustamisen ja reitittämisen sujuvuus on tietenkin myös hyvin tärkeä valintakriteeri hinnan ohella. Kolmanneksi matkatoimiston preferenssit ovat vaikuttamassa valintaan. Asiakkaan antaessa virkailijalle vapaat kädet tämä voi noudattaa oman työnantajansa etusijalla pitämiä lentoyhtiöitä, sillä nämä valinnat tuovat mahdollisesti lisäprovisiota myyntivolyymien kasvaessa. Tämä on asiakkaallekin hyödyksi, koska hinta on iso tekijä kaikessa suunnittelun vaiheissa.

Kun puhutaan majoituksen valintaan vaikuttavista tekijöistä, ensimmäisellä sijalla ovat jälleen asiakkaan toiveet, joista majoituksen sijainti, laatu, tasoluokitus sekä hinta ovat keskeisimmät. Nämä toiveet riippuvat matkustamisen syystä ja matkan luonteesta. (Verhelä 2000: 99.) Vaikeita näistä valinnoista tekee se, että näkemys laadusta ja tasosta vaihtelee suuresti maittain. Esimerkiksi Suomen kolme tähteä voi vastata Portugalissa viittä, mikäli yhteisiä kriteerejä ei ole tai yrityksen arvotusjärjestelmä ei ole tarpeeksi kattava kohdemaassa.

4.5. Tarjousten pyytäminen alihankkijoilta

Tarjoukset pyydetään yhteistyökumppaneilta, kun kokonaisuus on selvillä eli tiedetään, minkä yhteistyökumppaneiden palveluita tuotteen suunnittelussa ja räätälöinnissä kannattaa käyttää. Olennaista tarjousten pyytämisessä on se, että tavoitteena pitää olla mahdollisimman toimivan ratkaisun hakeminen kokonaisuuden kannalta, vaikka se maksaisikin hieman enemmän, sillä palvelun kokonaislaatu ei saa kärsiä turhaan. Laadun takaamiseksi on pidettävä huolta, että tarjouspyynnöissä annetaan kaikki ne tiedot, jotka alihankkija tarvitsee, kuten kohdetoivomukset, asiakkaiden määrä, ajankohta, majoitustaso, majoituksen sijainti, kuljetukset ja erityistoivomukset ohjelman suhteen ja sellaisella kielellä, että sen kaikki ymmärtävät. Jotta toimeksianto onnistuisi, on suotavaa ilmoittaa myös oma aikataulu sekä uskaltaa pyytää myös vaihtoehtoja ja ideoita, vaikka olisikin jo ohjelmavaihtoehtoja valmiiksi suunniteltuna. (Verhelä 2000: 99.)

LENTOJEN NEUVOTELLUT ERIKOISHINNAT

IATA (International Air Transport Association) on jakanut maapallon kolmeen hinnoitteluvyöhykkeeseen (tariff conference area), joiden avulla helpotetaan IATA:n lentohinnoittelun yhtenäistämistyötä ja samalla selkiytetään lentohintojen sääntöjä. Lentohintojen viidakossa käytetään oppaina tariffikirjoja, joista löytyy kaikki lentolippujen hinnoitteluun tarvittava informaatio, kuten lentoyhtiöiden yhteisesti käyttämät hinnat, jotka on julkaistu hinnoittelukirjoissa, lentoyhtiöiden omissa hinnastoissa sekä kansainvälisten varausjärjestelmien hinnoittelutiedoissa. Lisäksi tariffikirjoista löytyvät kaikkien hintojen perussäännöt ja niiden poikkeukset sekä lentoyhtiöiden erikoissäännöt.

Kun lentoyhtiö ja matkatoimisto keskenään neuvottelevat erikoishintoja, puhutaan neuvotelluista erikoishinnoista eli negohinnoista. Lentoyhtiö hakee näille hinnoille vahvistuksen IATA:lta, minkä jälkeen yhtiö voi syöttää ne varausjärjestelmään vain matkatoimiston omaa käyttöä varten. Lisäksi valmismatkapaketteja tuottavilla matkatoimistoilla on mahdollisuus neuvotella lentoyhtiön kanssa omat erikoishintansa valmismatkalennoille. (Verhelä 2000: 146–148.) Nykyään tilanne on murrosvaiheessa ja IATA:n on lähes mahdotonta enää valvoa markkinoiden kehitystä. Käytännössä IATA:n rooli on siis vähentynyt voimakkaasti.

4.6. Alustavien varausten ja sopimusten tekeminen

Alihankkijoiden tarjouksissa on yleisen tavan mukaan usein valmiina alustavat varaukset ja aikarajat eli optiot erikseen mainittuna. Aikaraja ilmoittaa, mihin asti varaus tai tarjous on voimassa eli mihin mennessä alustavat varaukset on vahvistettava. Näiden päivämäärien suhteen on oltava tarkkana, ettei varauksia menetetä myöhästymisien vuoksi. Etenkin itään mentäessä, kun aikavyöhyke kasvaa, pitää olla tarkkana, että osuu myös heidän ajassaan saman vuorokauden puolelle. (Verhelä 2000: 100.)

4.7. Hinnoittelu

Alihankkijoilta saatujen tarjousten pohjalta päätetään, mistä osista asiakkaan pyytämä tai markkinoille tuotava tuote koostuu. Tämän jälkeen tuote pitää hinnoitella. Hinnoitteluun vaikuttavat tuotteen osien ostohinnat, yrityksen haluama kate tuotteelle, tuoteryhmälle tai osastolle sekä viranomaisten määräykset tai niihin perustuvat maksut kuten arvonlisä- ja

lentokenttäverot sekä matkustajamaksut. Lisäksi hinnoittelussa pitää huomioida tarkkaan tuotteeseen liittyvät riskit ja yleinen markkinatilanne. (Verhelä 2000: 100.)

Kuten muidenkin hyödykkeiden, myös matkatuotteen hinta on sopiva silloin, kun asiakas on valmis sen maksamiseen ja on tyytyväinen hintaan ja hinta-laatusuhteeseen myös matkan jälkeen. Markkinataloudessa siis hinnat määräytyvät markkinavoimien mukaan, jotka määrittävät sen, kuinka paljon kustakin tuotteesta voi maksaa.

Kilpailutilanteiden kanssa ajan tasalla pysyminen on erittäin tärkeää, koska kaikki asiakkaat tekevät hintavertailuja ennen matkan ostoa. Etenkin isommalle ryhmälle suunniteltua matkaa kilpailutetaan usein usean matkatoimiston kesken, joten asiakkaiden saaminen vaatii tarkkaa tietämystä markkinoiden kilpailutilanteesta. Jos tuote on uniikki eikä samanlaisia markkinoilta löydy, voidaan hintaan lisätä katetta, mutta vain niin paljon, että asiakas on valmis sen maksamaan. Pitää kuitenkin pitää mielessä, mikä on tuotteen kohderyhmä. (Verhelä 2000: 115.)

Yrityksen kannattavuusvaatimukset ovat olennainen hinnoittelutekijä, mutta myös markkinoinnin strategiat voivat vaikuttaa. Kun tiedetään tuotteen menevän varmasti kaupaksi, hinnoittelulla voidaan valikoida asiakkaita ja samalla nostaa tietyn tuotteen statusta korkeammalla hinnalla. Toisaalta silloin, kun tuotetta ollaan vasta lanseeraamassa ja on tärkeää saada sille tunnettua, voidaan sitä tarjota hetkellisesti tutustumishinnalla, joka usein on alle jopa omien tuotantokustannusten. Tätä ei kuitenkaan voida jatkaa pitkään, sillä jokainen tuote on olemassa vain siksi, että se kasvattaisi yrityksen tulosta. (Verhelä 2000: 115.)

Liian usein yrittäjä, joka palvelun tuottaa, unohtaa tai aliarvioi oman työpanoksensa osuuden eikä lisää siitä aiheutuvia kustannuksia riittävästi hintaan. Esimerkkinä palvelun tarjoajan kustannuksista voidaan mainita aika, joka on yrittäjän kriittisin resurssi. Sitä ei voi olla liikaa ja kaikki aika, mitä yhteen palveluun käyttää, on pois jostain toisesta. Siksi tuotteen suunnitteluun ja toteuttamiseen käytetty aika on muutettava rahaksi hintaa laskettaessa. Sopiva korvaus omasta työajasta on vähintään ulkopuoliselle työntekijälle vastaavasta työstä vastaavalle ajalle maksettava palkka. (Verhelä & Lackmann 2003: 82–84.)

Katetta määriteltäessä pitää ottaa huomioon yrityksen omat kannattavuusvaatimukset, kilpailutilanne ja tuotteeseen tai

tuoteryhmiin liittyvät suoranaiset kustannukset, kuten operointi-, hallinto-, taloushallinto- ja jakelutiekustannukset. Näiden perusteella määritellään katetavoitteet ainakin tuoteryhmäkohtaisesti, mutta usein myös osastokohtaisesti. Nämä katetuottoprosentit kertovat hinnoittelijalle sen alarajan, jonka alle ei voi mennä vaarantamatta kannattavuutta, mutta toisaalta antavat myös ammattilaisille hyvän kuvan tuotteen tai osaston kannattavuudesta. Suurissa sarjoissa, joissa matkustajamäärän lisääntyminen ei kasvata tuotantokustannuksia, kate voi olla pienikin, sillä suurin osa lisätuotosta tulee volyymin kasvattamisesta. (Verhelä 2000: 116.)

Edellä mainitut hinnoitteluperiaatteet ovat yleisimpiä ja suosituimpia, mutta pitää kuitenkin muistaa, että yrityskulttuurista, johdon ja henkilöstön koulutustasosta, käytävissä olevasta tietotekniikasta, yrityksen koosta, tuotannon laajuudesta ja yksittäisten tuotteiden lukumäärästä riippuen eri yrityksissä käytetään hinnoittelussa eri periaatteita. Tarkemmin yhteen koottuna yleisimmin hinnoittelussa onnistuakseen tuottajan on tunnettava

- o kaikki lopullisen tuotteen elementtien hinnat
- o asiakkaan pyytämät tai muuten mukaan hinnoiteltavat vapaapaikat
- o verot ja viranomaismaksut
- o tavoitekate
- o jakelutie – jakelutien portaille joudutaan maksamaan komissiota, mikä on huomioitava hinnoittelussa.

Hinnoittelun pohjana käytetään verollisia nettohintoja. (Verhelä 2000: 116.)

Kun kaikki edellä mainitut elementit ovat tiedossa, loppu on pelkkää matematiikkaa. Yritys itse päättää, miten se hinnan rakentaa: määrittämällä perushinnan ryhmälle ja jakamalla saatu hinta matkaajien lukumäärällä tai määrittämällä hinta henkilöä kohti ja kertomalla se ryhmän jäsenten lukumäärällä. Myös katteen määrittelyssä on eri käytäntöjä, joista yleisin on laskea kate prosentteina nettohintojen päälle. On myös mahdollista lisätä kate euroissa hankintakulujen päälle.

Myyntihinnan perusrakenne on seuraava:

Palvelujen hankintahinnat

- + haluttu kate (sisältäen kiinteät kulut ja jakelutien osuuden)
- + viranomaismaksu
- + arvonlisävero

= myyntihinta

Verhelän (2000) mukaan matkapalvelut ovat arvonlisäverollisia verollisia palveluita, mikä tarkoittaa sitä, että kuluttajan maksamaan hintaan on laskettu mukaan vero, jonka yrittäjä tilittää valtiolle. ALV:n todellinen maksaja on siis kuluttaja itse. On huomioitava, että tämä verotus on voimassa vain EU:n alueella, joten matkakohteen ollessa EU:n ulkopuolella arvonlisäveroja ei tarvitse tilittää eikä näin ollen myöskään hinnoitella tuotteen hintaan mukaan. Koska tässä työssä matka suuntautuu EU:n ulkopuolelle, en käsittele aihetta sen enempää.

4.8. Tarjousten tekeminen asiakkaalle

Kun hinnoiteltu tuote on valmis tarjottavaksi markkinoille, astutaan yrityksen markkinointiviestinnän alueelle, sillä nyt pitää tuotteesta luoda myynti- ja markkinointimateriaali. Yksittäisestä tuotteesta tehdään asiakkaalle kirjallinen tarjous, joka välitetään perille sähköpostitse, kirjeitse, lähetin välityksellä tai jollakin muulla tavalla. Omasta tuotannosta laaditaan esite tai myyntikirje, ja tuote markkinoidaan yrityksen strategian mukaisesti. (Verhelä 2000: 100.)

Perinteisen paperiesitteiden lisäksi asiakas etsii nykyään suureksi osaksi tietoa Internetistä, jolloin palveluntarjoajan kotisivut saavat suuren merkityksen, sillä yrityksen sivuilla on helppo esitellä tuotteita ja palveluita. Tällöin ei tule painatuskuluja ja esittelysivun voi päivittää reaaliajassa, jolloin asiakas voi olla varma, että saa tuoretta tietoa koko ajan. Liiketoiminnan kannalta on edullista verkostoitua muiden alan yrittäjien kanssa ja käyttää yhteismainontaa, sillä muuten oma materiaali saattaa hukkua Internetin bittiavaruuteen. Tätä toimintaa kutsutaan linkkien vaihtamiseksi. Yritys voi käyttää myös matkailuportaaleja, joilta saa linkityksen omille sivuille. (Verhelä & Lackmann 2003: 84.)

Muita keinoja tuoda tuote asiakkaalle ovat messut ja näyttelyt, joihin kannattaa panostaa kunnolla ja tehon takaamiseksi yhdistää voimavaroja yhteistyökumppaneiden kanssa. Messuilla voi esitellä tuotteitaan käytännössä järjestämällä tutustumismatkoja (familiarization trip). Näiden fam-trippien järjestämisessä kannattaa hyödyntää verkostojaan, jotta asiakkaalle saadaan annetuksi laajempi kuva oman alueen ja yhteistyöverkoston tuottamista palveluista. (Verhelä & Lackmann 2003: 84.)

4.9. Myynti ja laskutus sekä operointi

Valmiin tuotteen myyminen ja laskuttaminen hoidetaan käytettävän jakelutien kautta. Asiakkaan toimeksiannosta tehtävän matkailutuotteen laskutus tapahtuu suoraan asiakkaalta tai välittäjän kautta. Valmismatkasarjojen myynti tapahtuu varausjärjestelmien, kuten Marsin, kautta.

Operointi tarkoittaa matkatuotteen toteuttamiseen liittyvää matkajärjestelyjen hoitamista. Operointiin kuuluvia tehtäviä ovat esimerkiksi

- o varausten vastaanotto ja käsittely
- o asiakkaille lähetettävän materiaalin ja matkustusdokumenttien kuten lippujen, osanottajatodistusten ja hyvä tietää -vihkosten lähettäminen
- o yhteydenpito kohteeseen: matkustajaluetteloiden ylläpito ja lähettäminen sekä majoituskiintiöiden hoito
- o yhteydenpito kuljetusyrittäjiin: matkustajaluetteloiden ja kiintiöiden hoito
- o saattajapalvelut lentokentällä ja satamassa. (Verhelä 2000: 100–101.)

Näitä toimenpiteitä tehtäessä pitää kiinnittää huomiota koko ajan niiden käytännön toimimiseen ja sen pohjalta ottaa ne huomioon tuotekehitysprosessissa. (Verhelä & Lackmann 2003: 85.)

4.10. Jälkiseuranta

Sen jälkeen, kun matkailutuote on käytetty, on syytä selvittää asiakkaan mielipide tuotteesta ja kaikista siihen liittyvistä palveluista, kuten kuljetuksista, majoituksesta, agentin toiminnasta ja niin edelleen, sillä nämä tiedot ovat arvokkaita jatkosuunnittelussa. (Verhelä 2000: 101.) Yrityksen pitää olla valmis muuttamaan ja korjaamaan tuotetta, jos näiden kyselyjen pohjalta huomataan, ettei se tavalla tai toisella toimi tai siihen ei muuten olla tyytyväisiä. Tätä havainnointia on syytä toteuttaa käyttäen sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia menetelmiä eli pyytämällä asiakkaita täyttämään lomakkeita joko paperilla tai sähköisesti sekä seuraamalla matkan aikana asiakkaiden positiivisia ja negatiivisia reaktioita ja miettimällä syitä niihin. (Verhelä & Lackmann 2003: 85.)

Tässä työssä käsittelen Verhelän esittämiä vaiheita aina hinnoitteluun asti ja loppu jää Folke West Travel Clubin hoidettavaksi. Tämä tarkoittaa sitä, että minä olen selvittänyt

pakettia varten asiakkaiden tarpeet keskustelemalla Folke West Travel Oy:n työntekijöiden kanssa. Lisäksi olen Folke Westin toiveiden pohjalta valinnut kohteet ja suunnitellut majoitus-, ohjelma- ja oheispalvelut niissä. Olen valinnut myös yhteistyökumppanit, kuten lentoyhtiöt, hotellit ja ohjelmapalvelujen tuottajat. Folke West Travel Oy:n jo valmiit agentit Panamassa olivat tietenkin jo valmiiksi minun käytettävissäni. Olen myös pyytänyt tarjoukset alihankkijoilta ja tehnyt alustavat varaukset niiden pohjalta. Tarjousten pohjalta olen laskenut paketin tuottamisen hinnat, joihin toimeksiantajani sitten lisää katteensa tarjotessaan sitä asiakkailleen.

5. Kilpailu

Koska on kyse liiketoiminnasta, pitää kilpailutilanne ottaa huomioon ja tehdä kilpailija-analyysi ennen kuin edetään pidemmälle. Albanesen ja Boedekerin (2002) mukaan matkailuyrityksen toiminta markkinoilla riippuu sekä matkailukysynnän muutoksista että markkinoilla vallitsevasta yleisestä kilpailutilanteesta. Kilpailijoiden toimet synnyttävät muutoksia kilpailuasetelmassa, mikä aiheuttaa sen, että matkailuyrityksen pitää pystyä aktiivisesti vastaamaan kilpailuun erilaisilla markkinointikeinoilla. Tämän takia matkailuyrityksessä pitää ottaa huomioon kilpailun luonne sekä erilaiset kilpailustrategiat.

5.1. Kilpailun luonne

Kaikista matkailuyrityksen toimintaympäristöön lukeutuvista tekijöistä kilpailu on sellainen, johon yritys voi sekä teoriassa että todellisuudessa vaikuttaa, mikä tekeekin kilpailunhallinnasta mielenkiintoisen työkalun liiketoiminnassa. Vaikutusmahdollisuudet riippuvat siitä, miten yritykset kykenevät vastaamaan kilpailun asettamiin uhkiin eli löytämään sopivan kilpailustrategian. Onnistuakseen tässä on tehtävä tarkka kilpailutilanneanalyysi, jonka pääasiallinen huomion kohde on todellisten kilpailijoiden tunnistaminen. On mahdollista, että menestys jää saavuttamatta, koska todellisten kilpailijoiden ja kilpailuasetelman tunnistamisessa on epäonnistuttu esimerkiksi niin, että ei ole otettu huomioon myös oman sektorin ulkopuolella sijaitsevia yrityksiä. Toisaalta pitää muistaa painottaa sanaa todellinen, sillä on turha tuhlata resursseja kilpailuun yritysten kanssa, jotka eivät todellisuudessa tarjoa haastetta. Matkailussa voidaan tunnistaa neljä erilaisiin markkinatilanteisiin liittyvää kilpailutilannetta, joissa yritys voi päättää operoida joko samanaikaisesti tai

valikoiden. (Albanese & Boedeker 2002.) Folke West Travel Oy:n kohdalla pätevät seuraavat kaksi kilpailutilannetta.

1. Matkailuyritys kilpailee omien ydinpalvelujensa tarjonnassa.

Matkailuyrityksen kilpailijoita ovat kaikki sellaiset yritykset, jotka tarjoavat samanlaisia matkailutuotteita ja -palveluja samankaltaisille asiakasryhmille.

Folke West Travel Club tekee matkoja vain Kuubaan ja Panamalle, joten Suomesta kilpailijat rajautuvat jo pelkästään tästä syystä melko pieneen ryhmään, kun ajatellaan ydinpalveluiden tarjoamista. Lisäksi Folke West Travel Club tarjoaa vankalla kokemuksella molemmissa maissa tuhteja kulttuuripaketteja luonnolla, aktiviteeteilla, historialla ja maisemilla höystettynä kun taas muut matkatoimistot, jotka näihin maihin matkaavat, suosivat rantoja ja aktiivilomia.

Pahimpia kilpailijoita ovat samaan kohderyhmään keskittyvät ja kaukomatkoja tarjoavat yritykset, kuten Matkatoimisto Aventura Latina, joka on ehdottomasti pahin kilpailija tarjonnan puolesta, Peter Pan Maailma, Suomi-seuran Matkatoimisto Oy, joka on varsinkin Costa Ricassa kova kilpailija, mutta ei Panamalla, Suomen Matkatoimisto Oy, joka kilpailee sekä Costa Ricalla että Panamalla, sekä Kaleva Travel.

2. Matkailuyritys kilpailee erilaisten mutta samaan tuoteryhmään kuuluvien palvelujen tarjonnassa.

Tässä tapauksessa yritykset tuottavat palveluja, jotka voidaan rinnastaa keskenään. Tällöin asiakassegmentit ovat erilaisia, mutta niille on yhteistä perustarpeen samanlaisuus. Esimerkiksi tässä tilanteessa Folke West Travel Club ei kilpailisi pelkästään tiettyihin latinalaisen Amerikan maihin matkaavien matkatoimistojen kanssa vaan kaikkien kaukomatkoja tekevien yritysten kanssa. Vielä laajemmin ajateltuna perustarpeena voi olla ylipäänsä pääseminen lomalle, jolloin isot matkatoimistot, kuten Finnmatkat ja Aurinkomatkatkin ovat kilpailijoita. Tällöin myös pelkästään netissä toimivat muun muassa lento- ja majoituspalveluja välittävät yritykset, kuten Travel Link, ovat myös kilpailijoita.

5.2. Kilpailustrategiat

Kun matkailuyrityksessä on selvillä kilpailun luonne ja markkinoilla olevat todelliset kilpailijat, on aika alkaa etsiä

keinoja, joiden avulla yritys voi vakuuttaa jo olemassa olevat ja potentiaaliset asiakkaat ylivertaisuudestaan suhteessa muihin yrityksiin. Lyhyesti sanottuna tämä tarkoittaa kilpailuedun luomista. (Albanese & Boedeker 2002: 52–53.)

Matkailumarkkinoilla kilpailuedun voi saavuttaa kustannustehokkuudella, joka mahdollistaa kilpailijoita matalammat hinnat. Tämä edellyttää joko onnistuneesti solmittuja alihankintasopimuksia tai muuten vain onnistuneesti tehostettua ja järjeistettyä tuotantoa.

Matkailuyritys voi pyrkiä kilpailemaan myös tuotteiden tai yrityksen imagon tai toiminnan erikoisuudella. Ainutlaatuisuuden vaikutelma syntyy, kun yritys onnistuu korostamaan tuotteiden tai palvelujen todellisten ja näennäisten ominaisuuksien ylivertaisuutta niin, että asiakas ei enää välitä hinnasta niin paljon valintakriteerinä. Folke West Travel Clubin tapauksessa erikoista ja ainutlaatuista on päästä matkalle, jonka johtajana on maankuulu matkailija, joka on tuttu lukuisista matkailuohjelmista.

Jos kilpailuetu on saavutettu kustannustehokkuudella, on sopiva kilpailustrategia kustannusjohtajuusstrategia eli markkinoinnin toimenpiteet, joiden avulla yritys käyttää hyväkseen kilpailuedulla saavuttamaansa asemaa matkailumarkkinoilla. Tällöin yritys voi halutessaan pyrkiä kasvattamaan markkinaosuuksiaan alhaisella hinnoittelulla.

Jos kilpailuetu on saavutettu tuotteiden tai yrityksen imagon tai toiminnan ainutlaatuisuudella, on sopivin strategia erilaistaminen. Tällöin yritys keskittyy luomaan korostusta tuotteiden ainutlaatuisuuteen sekä suunnitellessaan ja toteuttaessaan matkailupalveluja että rakentaessaan mielikuvia. Onnistuessaan tämä strategia mahdollistaa sen, että asiakas nojautuu niihin ostokriteereihin, joita yritys korostaa ja unohtaa hinnan, mikä jättää yritykselle pelivaraa matalasuhteissa hintakilpailussa.

Muunnelma erilaistamisesta on keskittyminen, jolloin yritys keskittyy alueellisesti tai asiakasryhmältään pienelle sektorille, mutta samalla erikoistuu tuottamaan halutulle kohteelle sopivia palveluja. Tämä edellyttää ehdotonta asiantuntemusta ja erikoisosaamista sekä kohdealueesta että asiakkaiden toiveista. Esimerkiksi aktiivimatkojen asiakkaat luottavat matkajohtajan asiantuntemukseen ja valitsevat siksi pienemmän matkatoimiston, vaikka se maksaisikin enemmän. Juuri asiantuntemus ja oikein kohdistetut matkat ovat syy, miksi isot yritykset usein eivät onnistu horjuttamaan pienempiä tällä

saralla. (Albanese & Boedeker 2002: 52–54.) Myös Folke West Travel Club käyttää keskittymisstrategiaa, sillä sen kohteina ovat ennen kaikkea Kuuba ja Panama, joista Folke West on tehnyt lukuisia matkailuohjelmia, mutta myös Kolumbia ja Costa Rica.

Ketjuuntuminen ja verkostoituminen ovat kilpailustrategioita, joiden kautta yritykset pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua kasvavilla markkinoilla. Ketjuuntumista matkailuyritykset käyttävät yrittäessään kasvattaa markkinaosuuksiaan ja saavuttaa kustannussäästöjä. Tämä edellyttää tietenkin tuotantoketjun hallintaan panostamista, sillä kokonaistuote on vain niin hyvä kuin sen ketjun heikoin lenkki. Ketjuuntuminen ja verkostoituminen eroavat toisistaan siten, että ketjuissa usein käytetään yhteistä markkinointia, joka päätetään keskushallinnossa, mutta verkostossa taas on monta itsenäistä yritystä, jotka tekevät yhteistyötä yhteisen edun nimeen. (Albanese & Boedeker 2002: 54.)

5.3. Asema markkinoilla

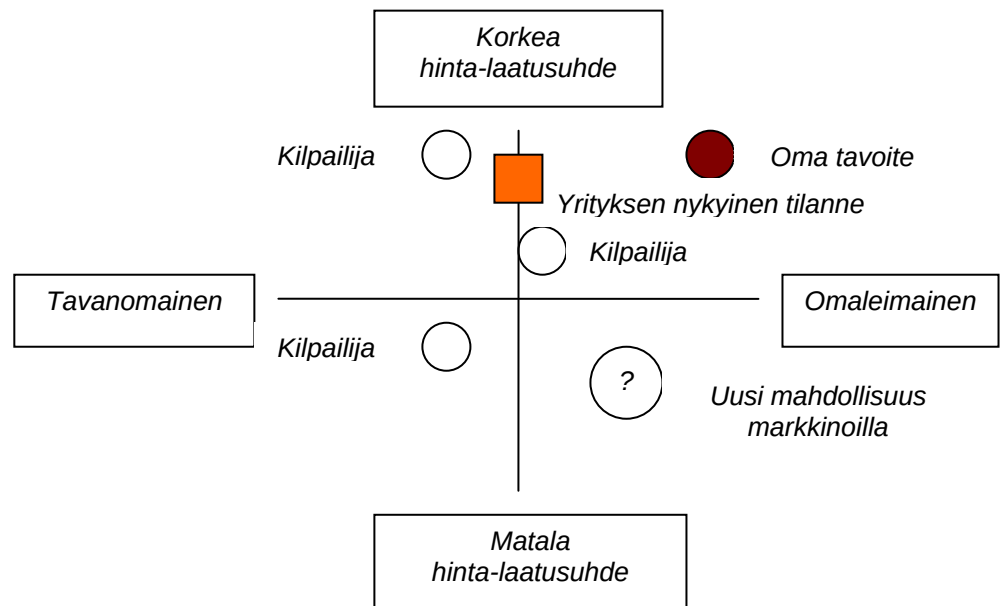
Asemointi tarkoittaa yrityksen mielikuvien tasolla tavoitteleman paikan eli aseman määrittelemistä kilpailijoihin verrattuna. Hyvän aseman saavuttaminen vaatii jatkuvaa, kärsivällistä ja monipuolista markkinointia. Matkailuyrityksen tärkein tavoite on sekä käytännössä että mielikuvissa asiakkaan mielestä laadukas palvelu. (Albanese & Boedeker 2002: 70.)

Erityyppisten markkinointitoimenpiteiden avulla yritys pyrkii saavuttamaan asiakkaiden mielissä erityisaseman, jolloin asiakas sijoittaa yrityksen laadukkaimpien yritysten joukkoon tai vaikkapa edullisimpien yritysten joukkoon. Tärkeintä on, että markkinoinnilla pyritään pääsemään siihen, mihin yritys on itse itsensä asemoinut. Tämä helpottaa myös asiakkaita, sillä asemoinnin perusteella heidän on helpompi luokitella yritykset ostopäätöstä helpottaviin kategorioihin. (Albanese & Boedeker 2002: 70.)

Markkinoinnin perussääntö eli vaikutusten tutkiminen pätee myös asemaan markkinoilla. Asiakkaiden mielikuvissa saavutettua asemaa voidaan tutkia monella tavalla, kuten hinta-laatusuhdevertailulla tai vertailumatriisilla, joka havainnollistaa graafisesti yrityksen ja sen kilpailijoiden saavuttamia asemia sekä mahdollisesti markkinoiden tarjoamia mahdollisuuksia. Matriisin avulla yritys voi helposti selvittää, miten sen aiemmat markkinointiponnistukset ovat vaikuttaneet ja

suunnitella tulevia markkinointitoimenpiteitä. (Albanese & Boedeker 2002: 70.)

Matkailualalla tuottaa suuria ongelmia löytää sellainen omaleimainen profiili, jonka kautta yrityksen voisi asiakkaiden silmissä erottumaan muista. Myös tästä syystä matriisi on isoksi avuksi, sillä sen pohjalta saattaa löytyä oiva markkinarako yritykselle. Erinomaisen aseman saavuttaminen on pitkäaikaisen markkinoinnin tulos, mutta se tarjoaa samalla huomattavan kilpailuedun. Saavutetun kilpailuedun pitää myös säilyä. (Albanese & Boedeker 2002: 71.)



Kuvio 8. Vertailumatriisi.

Sovellettu: Albanese & Boedeker 2002: 71.

Markkinoille ilmestyvät uutuudet, trendit ja elämäntyyli yrityksen omien epäonnistumisten ja virheiden lomassa voivat vaarantaa tai muuttaa asiakkaiden mielikuvissa voitettua asemaa. Matkailussa on hyvin tavallista, että näin käy, sillä markkinoille tulee jatkuvasti uusia muotikohteita, jotka vaikuttavat paljon kulutustottumuksiin. (Albanese & Boedeker 2002: 71.)

Kilpailun ja markkinoiden vaihtelun lisäksi halutun aseman saavuttamista vaikeuttavat usein taloudellisesti niukat resurssit ja puutteet markkinoinnin ja viestinnän osaamisessa. Oman haasteen tuovat myös kohdepaikan matkailupalvelurakenne ja palvelun taso, jotka voivat vaihdella huomattavasti. Lisäksi matkakohteet markkinoivat usein kaikille potentiaalisille matkajille eikä vain tietyille segmentille, mikä vaikeuttaa

yritysten kannalta selvän ja ytimekkään profiilin luomista. (Albanese & Boedeker 2002: 72.)

Onkin siis selvää, että yrityksen onnistuessa saavuttamaan tavoitellun aseman matkailijoiden mielikuvissa sillä on käsissään todellinen kilpailuetu, joka antaa sille etulyöntiaseman käyttäessä muita markkinoinnin kilpailukeinoja, kuten hinnoittelua ja markkinointiviestintää. Omaleimainen yritys, jolla on korkea hinta-laatusuhde, voi hinnoitella tuotteitaan muita vapaammin, mutta toisaalta imagosyistä sen ei kannata alkaa kilpailla hinta-alennuksilla, sillä korkea hinta antaa asiakkaiden mielessä myös kuvan korkeasta laadusta. Hyvä asema heijastuu suoraan positiivisesti asiakas- ja muihin suhteisiin sekä yrityksen taloudelliseen arvoon. (Albanese & Boedeker 2002: 72.)

5.4. Kilpailijat

Jo kappaleessa 5.1. mainittiin muutamia Folke West Travel Clubin pahimpia kilpailijoita. Tässä työssä esiteltävää pakettia varten on syytä tarkastella kuitenkin vain niitä yrityksiä, jotka tarjoavat matkoja samoille kohdealueille. Seuraavassa tarkastellaan kutakin yritystä ja heidän Costa Rican ja Panaman tarjontaansa vähän laajemmin.

5.4.1. Matkatoimisto Aventura Latina

Aventura on kaukomatkoihin erikoistunut matkanjärjestäjä, joka tuottaa ja suunnittelee kaikki matkansa itse. Aventura tarkoittaa seikkailua, mikä kuvastaakin yritystä hyvin, sillä matkat tarjoavat matkaajille ennen kaikkea seikkailuja ja elämyksiä. Lisäksi Aventura tarjoaa aktiivilomia, hemmottelu sekä luonto- ja kulttuurimatkoja. Yrityksen kohdevalikoima on kattava ja kasvaa koko ajan ja vuonna 2008 Aventura järjestää matkoja noin 50 eri maahan ympäri maailmaa. (Aventuran verkkosivut 2008. [online] [viitattu 21.3.2008])

Aventuran liikeidea on tarjota korkeatasoisia kaukomatkoja aitoja elämyksiä haluaville suomalaisille Aasiassa, Afrikassa ja latinalaisessa Amerikassa. Koska Aventura panostaa palvelun laatuun ja korkeaan aluetuntemukseen, sen ryhmäkoot ovat usein verrattain pieniä. Tämä mahdollistaa myös sen, että jokaiselle matkaajalle riittää myös yksilöllistä aikaa ja huomiota matkoilla.

Aventuran matkavalikoimiin kuuluvat Mundo-matkat, jotka tarjoavat luontoa ja kulttuuria, Royal-matkat, jotka tarjoavat nautintoa ja hemmottelua, Gekko-matkat, jotka tarjoavat vauhtia ja seikkailua ja Outdoor-matkat, jotka tarjoavat vuorivaelluksia. Gekko- ja Mundo-matkat ovat niitä osa-alueita, jotka eniten kilpailevat Folke West Travel Clubin kanssa, sillä niiden kohdevalikoimaan kuuluu Panaman ja Costa Rican retkiä. (Aventuran verkkosivut 2008.)

Opastettujen valmismatkojen lisäksi Aventuralta saa räätälöityjä omatoimimatkoja. (Matkatoimisto Aventura 2008.)

5.4.2. Matka-Jovain Oy

Matkatoimisto Jovain on uusikaupunkilainen vuonna 2000 perustettu liikeyritys, joka tarjoaa formula- ja Moto GP -matkoja. Heidän tarjontaansa kuuluu myös Panamasta Meksikoon - kiertomatka, joka kulkee Panaman ja Costa Rican kautta esitellen Panamasta Panama Cityn ja Panaman kanavaa ja Costa Ricasta lähinnä San José'n alueen, joka kertoo kattavasti maan historiasta. Tämän jälkeen matka suuntaa pohjoiseen, jossa ylitetään Nicaraguan raja. Matka on kiertomatka, joten maita on lukuisia eikä yhdessä maassa kovin kauan vierailta. Matka kestää 27 päivää ja maksaa 5920€ kahden hengen huoneilla ja 6570€ yhden hengen huoneilla. (Matkatoimisto Matka-Jovain Oy 2008.)

5.4.3. Suomen Matkatoimisto Oy

Suomen Matkatoimisto Oy eli SMT on toiminut jo lähes 100 vuoden ajan ja on Suomen suurin matkatoimisto sekä liike- ja vapaa-ajan matkojen ammattilainen. SMT tarjoaa vapaa-ajan matkustajille oman tuotantonsa lisäksi parhaat palat myös muiden matkatoimistojen matkoista. Valikoimiin kuuluvat opastetut kaupunki- ja kiertomatkat, omatoimimatkat, erikoismatkat, jotka ovat kertaluonteisia asiakkaan halujen mukaan koottuja matkoja, urheilumatkat sekä muut seuramatkat, joihin kuuluvat muun muassa Aurinkomatkat, Matkatoimisto Hispania, Detur, Kaukomatkatoimisto Olympia, Saga-matkat, Alppimatkat, OK-matkat ja Lomamatkat. (Suomen Matkatoimiston verkkosivut 2008.)

SMT tarjoaa myös yrityspalveluja kehittämällään TraWell-ratkaisulla, jonka avulla SMT hallitsee yrityksen matkustuksen

koko kaaren. Tarjolla on messumatkoja sekä kokous- ja kongressimatkoja. (Suomen Matkatoimiston verkkosivut 2008.)

SMT hoitaa myös Incoming-matkailua, mikä tarkoittaa sitä, että he järjestävät ulkomaisille asiakkailleen elämyksellisiä matkaohjelmia, jotka tarjoavat parhaita paloja Suomesta. (Suomen Matkatoimiston verkkosivut 2008.)

SMT tarjoaa myös Online-palvelua, jonka avulla asiakas voi itse rakentaa matkansa valitsemalla Internetissä hotellin, lennot ja vaikkapa vuokra-auton. 500 lentoyhtiön lennot yli 50 000 kohteeseen, 2 miljoonaa hotellihuonetta yli 60 000 hotellista sekä toistatuhatta seuramatkaa yli sataan matkakohteeseen eri puolille maailmaa varmistavat sen, että asiakas löytää etsimänsä. (Suomen Matkatoimiston verkkosivut 2008. [online][viitattu 27.3.2008])

Esimerkkimatkana voidaan tutkia SMT:n Costa Rica: Southern Breezes -matkaa. Hinta on 2540€ henkeä kohden 11 päivän matkapaketista. Hintaan sisältyvät:

- edestakaiset reittilennot Helsinki - San Jose veroineen
- meet & greet -vastaanotto tervetulopakettien kera
- 10 yön majoitus ohjelman mukaisissa tai vastaavan tasoissa hotelleissa: 1 yö hotelli Casa Conde/San Jose, 2 yötä Savegre Mountain Lodge, 3 yötä Esquinas Lodge/Piedras Blancas, 3 yötä Cristal Ballena/Uvita, 1 yö Villa Lapas/Carara
- aamiaiset, 4 lounasta, 5 illallista

Kaikki kuljetukset ja retket:

- Irazu, Cartago ja Lancaster Garden
- lintubongaus Savegressa
- aktiviteetit Piedras Blancassa
- veneretki
- vaellus Hacienda Barussa
- Sky Walk
- retkikohteiden sisäänpääsymaksut
- englanninkielinen opastus

(Suomen Matkatoimiston verkkosivut 2008.)

5.4.4. Kaleva Travel

Kaleva Travel on Suomen suurin yksityinen, riippumaton täyden palvelun liike- ja vapaa-ajan matkatoimisto, jonka

asiantuntemus ja ammattitaito juontavat juurensa jo vuodesta 1935. Nykyään heillä on 18 toimipistettä 15 paikkakunnalla ja 400 työntekijää. Heidän liikevaihtotavoitteensa on 350 miljoonaa euroa. Lisäksi Kaleva Travelilla on Asiakastiedon korkein Rating Alfa -luottoluokitus. Kaleva Travel on edustettuna myös Virossa, Liettuassa, Latviassa ja Romaniassa. Tämän lisäksi Kaleva Travelilla on kansainvälinen yhteistyökumppani Carlson Wagonlit Travel, joka on maailman toiseksi suurin matkatoimistoketju. (Kaleva Travelin verkkosivut, Etusivu > Yritys 2008. [online][viitattu 27.3.2008.]

Kaleva Travel pyrkii kilpailemaan korkealla laadulla, jota he mittaavat asiakastyytyväisyyskyselyillä säännöllisesti. Heidän tavoitteensa on ehdoton laatujohtajuus alallaan. (Kaleva Travelin verkkosivut, Etusivu > Yritys 2008. [online][viitattu 27.3.2008.]

Esimerkkimatkana voidaan mainita Costa Rica Rannikolta Rannikolle -matka, joka kestää 12 päivää ja maksaa 2242 euroa. Hintaan sisältyvät:

- edestakaiset lennot turistiluokassa Klm:llä ja Martin Airilla Helsinki-Amsterdam-San Jose
- sisäinen lento Tamarindo-San Jose
- lippuihin kirjoitettavat lentokenttäverot
- 2 + 1 yötä Fleyr De Lys hotellissa San Josessa
- 2 yötä Pachira Lodgessa Tortuguerossa
- 2 yötä Montana de Fuego hotellissa Arenalissa
- 3 yötä Cala Luna hotellissa Tamarindossa
- ohjelmassa mainitut ateriat, retket ja kuljetukset

(Kaleva Travelin verkkosivut 2008.)

5.4.5. Pahimpien kilpailijoiden vertailu

Helpottaakseni pahimpien kilpailijoiden vertailua esittelen heidän tarjoamiensa Costa Rican ja Panaman matkojen hinnat koottuna yhteen oheiseen taulukkoon. Taulukosta käy myös ilmi, ovatko matkat erikseen vai voiko samalla matkalla kokea molemmat maat. Kuten jo aikaisemmin totesin, Suomesta ei vielä mikään matkatoimisto tee matkoja Kolumbian San Andrésin saarelle, joten se on Folke Westin paketissa täysin ainutlaatuinen lisäkokemus.

Taulukko 1. Kilpailijoiden hintavertailu

YRITYS	COSTA RICA	PANAMA
Aventura Latina	10 päivää / 2190€	22 yötä (kiertomatka, sisältää myös Costa Rican, Nicaraguan, Honduraksen, El Salvadorin, Guatemalan ja Belizen) / 4440€
Matka-Jovain	27 päivää (kiertomatka Panamasta Meksikoon, sisältää myös Costa Rican) / 5920€ (2hh), 6570€ (1hh)	
Suomen Matkatoimisto Oy	11 päivää / 2540€ 10 päivää (ranta- kaupunkiloma, ei ohjelmaa) / 1425€	7 päivää (lisäpaketti Costa Ricaan, ei sisällä meno- tai paluulentoja) / 500€
Kaleva Travel	10 vrk / 2242€ 7 vrk / 1358€	

6. Väli-Amerikkaan nauttimaan ja harrastamaan

6.1. Folke West Travel Oy

Folke West Travel Oy on matkanjärjestäjä, jonka matkoilla toimii matkanjohtajana kokenut ja asiantunteva Folke West itse tai sitten hänen kouluttamansa toinen opas. Hän ei ole matkaopas sanan varsinaisessa merkityksessä, sillä opaspalvelut on usein hankittu kohdemaasta erikseen. On syytä tarkastella tarkemmin matkanjohtajan ja matkaoppaan eroja.

Matkanjohtaja (tour conductor, tour director) toimii matkustavan ryhmän vetäjänä ja käytännön asioiden hoitajana, mutta ei ole sama asia kuin matkaopas. (Verhelä 2000:81.) Käytännössä matkanjohtajan tehtävänä on pitää huolta, että matkan tekninen laatu ei kärsi ja noudattaa niitä puitteita, mitä asiakkaille on luvattu. Tekninen laatu tarkoittaa kuljetuksia, majoituksia ja muita käytännön järjestelyjä. Lisäksi matkanjohtaja pitää ryhmän sisäisen hengen korkeana ja matkustajat turvallisuuden tunteessa uudessa ja oudossa ympäristössä. Matkanjohtaja vie ohjelman läpi niin, että kaikki halukkaat pääsevät haluamalleen matkalle, mutta hän ei vedä matkaa vaan se jää usein paikallisen ammattimatkaoppaan tehtäväksi. Esimerkiksi jos ohjelmassa on matka eläintarhaan, matkanjohtaja pitää huolen, että ryhmä pääsee perille ja matkaopas opastaa kierroksen eläintarhassa.

Käytännössä matkanjohtajan ja matkaoppaan ero on usein vain häilyvä. Selvimmin erot käyvät kuitenkin ilmi vastuussa. Matkaopas opastaa retkillä ja huolehtii juoksevat asiat, kuten päivystämisen hotelleissa, reagoimisen sairastapauksiin ja muihin sellaisiin, mutta ei huolehdi käytännön järjestelyistä. Molemmat ovat kuitenkin matkalla tärkeitä, koska heidän toimintansa täydentää toisiaan.

Verhelän mukaan vahva matkanjohtaja on matkanjärjestäjälle oivallinen markkinointikeino, sillä karismaattinen matkanjohtaja saa nimellään kerättyä suuriakin ryhmiä matkalle ilman kalliimpia markkinointikikkoja.

Folke West Travel Oy on erikoistunut latinalaiseen Amerikkaan kohdistuviin matkoihin, joista esimerkiksi Kuubassa ja Panamassa sen asiantuntemus on valtava. Näistä matkoista on saatu makua jo 1990-luvulla, kun Folke West teki lukuisia televisio-ohjelmia matkoistaan. Nämä ohjelmatkin paljastavat sen, että Folke West Travel Oy:n matkat tarjoavat kulttuuria,

historiaa ja luontoa sopivasti aktiviteeteilla höystettyinä. Kohderyhmä on yli 50-vuotiaat hyvätuloiset latinalaisen Amerikan kulttuurista kiinnostuneet henkilöt.

Folke West Travel Oy sijaitsee Perniössä ja on sijoittanut Kuluttajavirastolle 180 000 euron vakuuden, mikä takaa asiakkaiden turvan matkalla. Folke West Travel Oy on merkitty myös Kuluttajaviraston valmismatkarekisteriin ja Suomen Matkatoimistoalan liiton rekisteriin. (Folke West Travel Oy 2008.)

Yrityksellä on toimisto myös Panama Cityssä, josta Folke West Travel Oy hoitaa liiketoimintaansa Panamassa. He ovatkin eräänlainen incoming-yritys siellä, sillä he toimivat paikallisten yritysten linkkinä suomalaisiin, ruotsalaisiin, belgialaisiin ja hollantilaisiin turisteihin.

6.2.Tutkimuksen kulku

Tämän työn tekeminen vaati aluksi tarkkaa perehtymistä saatavilla olleeseen teorial tietoon, jonka pohjalta aloin itse paketin rakentamisen. Rakentamisen aloitin keskustelemalla toimeksiantajani kanssa heidän toiveistaan pakettia kohtaan ja selvittämällä kohderyhmän. Toimeksiantajani halusi, että paketti käsittelee Panamaa, Kolumbian San Andresin saarta ja Costa Ricaa, joten aloin perehtyä kohdemaihin ja niiden matkailumahdollisuuksiin ottamalla yhteyttä maiden suurlähetystöihin.

Saatuani suurlähetystöiltä yhteystiedot maiden matkailunedistämissivuille valitsin niiden suositusten perusteella kohteet maissa. Panamassa käytin Folke West Travel Oy:n valmista tarjontaa ja San Andresissa agenttina toimivan Decameronin asiantuntemusta.

Keskustelin myös suomalaisten muiden matkayhtiöiden edustajien kanssa saadakseni apua käytännön asioissa. Matkatoimisto Aventuran kaukomatka-asiantuntija Sami Blomberg antoi minulle neuvoja ja suosituksia lentojen ja hotellien hoitamisen kanssa ja Aurinkomatkojen Janne Ohralahden kanssa keskustelin Costa Rican ja Panaman tarjonnasta ja lennoista.

TARJOUSTEN PYYTÄMINEN ALIHANKKIJOILTA

Tässä työssä yhteistyökumppaneiden hinnat tuottivat melko paljon päänvaivaa, sillä heiltä oli vaikea saada irti mitään muuta

kuin listahintaa. Asiaa helpotti kovasti se, että työssä hyödynnetään Folke West Travel Oy:n jo valmista tarjontaa Panamassa ja heidän suhteitaan paikallisiin hotelleihin. Loppujen lopuksi Hotel Presidente tarjosi listahinnoista poikkeavan hinnan, mutta muut eivät olleet halukkaita alennuksiin, sillä matka sijoittuu parhaaseen lomakauteen ja Puntarenasin karnevaalien yhteyteen. Haluttomuus ilmeni niin, että tarjouspyyntöihin ei lähetetty mitään vastauksia, kuten Folke West varoittelikin.

Lennoissa Folke West Travel Oy on tottunut käyttämään lentoyhtiöiden listahintoja, sillä heidän ryhmäkokonsa ovat usein melko pieniä. Tästä syystä lentojen hinnat oli melko helppo saada Costa Rican ja Panaman välisille lennoille. Yritin kuitenkin lähestyä Finnairia ja KLM:ää, jotka lentävät Panamaan. Finnair oli myynyt jo charter-lentonsa Aurinkomatkoille ja KLM eli Royal Dutch Airlines ei suostunut etenemään neuvotteluissa kanssani, koska en ole lisensoitu matkailuyrityksen työntekijä, jolla olisi valtuudet neuvotella heidän kanssaan. He eivät anna erikoishintoja opiskelijoille. (Renehed 25.4.2008, tarjous.) Aurinkomatkat sen sijaan oli valmis myymään Folke West Travel Oy:lle paikkoja lennoiltaan, sillä he ovat ennenkin tehneet Folken kanssa yhteistyötä. (Ohralahti 29.4.2008, puhelinhaastattelu.) Samoin Copa Airlinesilta sain minulle suunnitellun tarjouksen, jota tässä työssä käytetään. (Gutierrez 9.5.2008, tarjous.)

Bussikuljetukset Costa Ricassa oli helppo järjestää, sillä Costa Rica Transfersin tarjous oli kertaheitolla niin reilu verrattuna muiden yritysten Internetissä esittämiin listahintoihin, että siitä ei hinta hirveästi alemmaksi enää mene. Lisäksi heidän tarjoamansa autot ja kuljettaja ovat alan huippuja. (Dixon 24.4.2008, tarjous.)

Ohjelmapalveluissa Sunset Tours oli valmis tarjouspyyntöni perusteella antamaan listahinnoista alennusta (McAdoo 24.4.2008, tarjous), mutta Iguana Tours (Cruz J. 24.4.2008, tarjous) vasta sen jälkeen, kun olin heille tarjouspyynnössä ja sen jälkeen sähköpostitse selvittänyt tarkasti, mitä heiltä tarvitsen ja miksi.

Decameron Explorerin kanssa neuvottelin matkallani Panamaan ja San Andresille. Heidän Panaman hotellinsa tarkistettuani suuntasin heidän Panama Cityn toimistoon saadakseni hintoja ja tietoja heidän hotelleistaan San Andresilla. Perehdyin jokaiseen hotelliin saarella ja valitsin näkemäni ja kokemani perusteella Decameron Marazulin kohteen hotelliksi. Käytän työssäni listahintoja hotelliin, sillä

Decameron ei ollut halukas paljastamaan minulle alennuksiansa, koska en ole virallisesti töissä Folke West Travel Oy:ssä.

6.3. Asiakkaiden tarpeiden selvittäminen

Tässä työssä kehittelemäni matkapaketti on Folke West Travel Oy:n omasta toimeksiannosta, joten asiakkaiden tarpeilla tarkoitetaan tässä tapauksessa siis markkinoiden tarpeita ja odotuksia. Tätä työtä varten ei ole tehty uutta markkinatutkimusta, koska Folke West Travel Oy:n kohderyhmä on vakiintunut hyvätuloiisiin yli 50-vuotiaisiin kaupunkilaisiin, jotka ovat kiinnostuneita latinalaisen Amerikan kulttuurista ja luonnosta. Lisäksi Folke West Travel Oy:n asiantuntemus kohdealueella on monien vuosien karaisema.

SMAL:n vuositiedotteesta käy ilmi, että matkailun kasvu on ollut koko maailmassa hurjaa. Siksi on luonnollista, että matkailuyritykset panostavat uusiin matkoihin jatkuvasti vastatakseen kysynnän tarpeisiin. Tilastojen mukaan latinalaiseen Amerikkaan kohdistuneiden matkojen määrä on ollut kovassa nousussa ja etenkin Väli-Amerikan ja Karibian alueen muutos oli vuodesta 2006 vuoteen 2007 huima: matkojen määrä lisääntyi 27 %, mikä tarkoittaa sitä, että alueelle tehtiin lentäen vuoden aikana 8026 vapaa-ajan valmismatkaa. (SMAL 2008.)

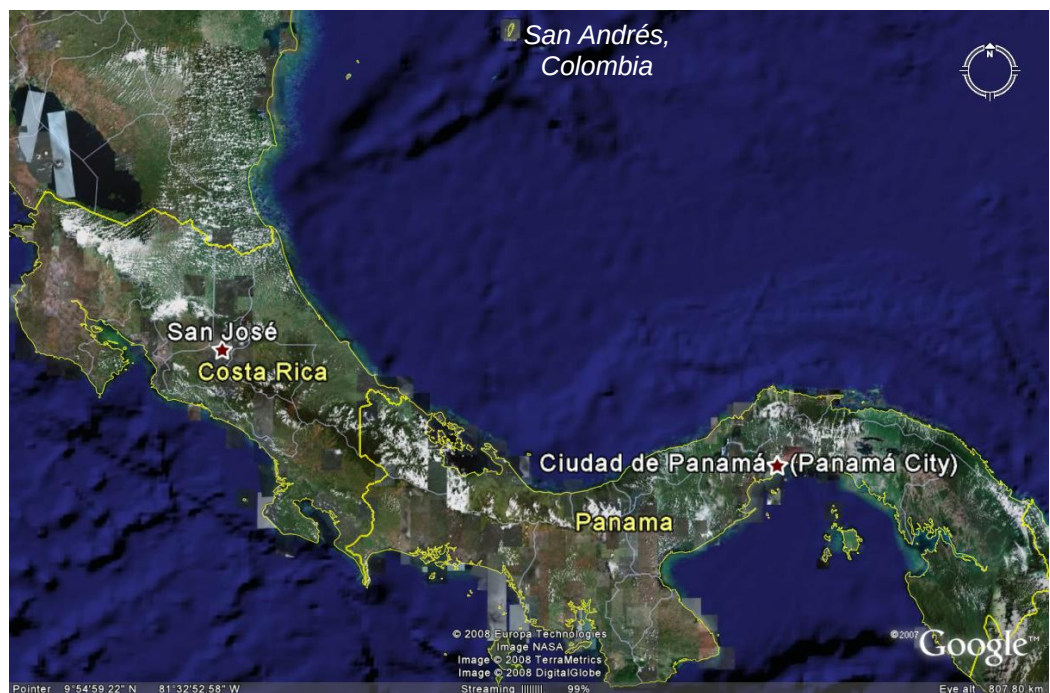
On siis luonnollista pyrkiä tarjoamaan Väli-Amerikan ja Karibian alueelle matkapakettia, joka yhdistää niiden molempien tarjonnan tavalla, jota muut matkanjärjestäjät eivät tee. San Andrésin saari tuo uuden ja erilaisen lisän tämän alueen tarjontaan. Näin Folke West Travel Oy pyrkii muuttamaan tottumuksia tarjoamalla uudenlaista paratiisia tuttujen ja turvallisten rinnalle. Tässä työssä esiteltävä paketti pyrkii vastaamaan myös nykyään matkailualalla vallitsevaan asiakkaiden mieltymykseen matkoihin, joissa heidän valinnanvapautensa on suuri ja samalla vaikutusmahdollisuus matkan sisältöön merkittävä. (Pietro Albanese 2007.)

6.4. Kohteiden valinta

Tarjotessani Folke Westille opinnäytetyötäni ainoa kriteerini oli saada tehdä työ latinalaisen Amerikan valtioon. Folke West ehdotti kohdemaiksi Panamaa, Kolumbialle kuuluvaa San Andrésin saarta ja Costa Ricaa. Tutustuttuani kyseisiin maihin

tiesin heti, millaisen matkapaketin suunnittelisin. Kyseiset kohteet ovat Väli-Amerikan helmiä, joiden matkailuinfrastruktuuri on kovassa kehityksessä. San Andrés tarjoaa idyllisen saaren Karibianmeren ihailuun ja paikalliseen kulttuuriin tutustumiseen, Costa Rica päätähuimaavia näköaloja ja luonnonvaraista sademetsää runsaasti ja Panama Väli-Amerikan maailman kahdeksannen ihmeen, Panaman kanavan. Suomalaiset matkanjärjestäjät eivät ole tällaista pakettia vielä tehneet, joten uutuudessaan se tarjoaa haastetta sekä Folke West Travel Oy:lle että sen asiakkaille.

KOhteiden Matkailullinen VetoVoima



*Kuva 1. Matkapaketin kohdemaat
Lähde: Google Earth*

Jokaisen kohteen perimmäinen tarkoitus on luonnollisesti elämysten tavoittelu. Seuraavassa avataan paketin sisältöä ja kuvataan, miten luvatut kokemukset lunastetaan. On myös tärkeä selvittää, miksi kyseiset kohteet valittiin ja miksi niihin kannattaisi matkustaa.

PANAMA

Panama sijaitsee Väli-Amerikassa ja rajoittuu lännessä Costa Ricaan, idässä Kolumbiaan, pohjoisessa Karibianmereen ja etelässä Tyneenmereen. Panaman pääkaupunki Panamá City on rakennettu maailman suurimman kanavan varrelle. Tämä Panaman kanava yhdistää Atlantin ja Tyynen valtameren ja sitä

pidetään maailman kahdeksantena ihmeenä. Sitä suunniteltiin jo 1500-luvulla, mutta se valmistui vasta vuonna 1914 Yhdysvaltojen tukemana. Kanavan sulkujen peruskoneisto toimii edelleen lähes sellaisena kuin se oli valmistuessaan 1914, mikä on oiva osoitus sen ajan insinööritaidosta. Matka näiden valtaviin sulkujen läpi on ehdottomasti koettava, jos Väli-Amerikkaan aikoo matkustaa. (Folke West Travel Oy. 2008.)

Panama City perustettiin jo vuonna 1519, mikä tekee siitä vanhimman kaupungin Tyynen Valtameren rannalla. Nykyisin tämä Keski-Amerikan Monaco koostuu kolmesta kaupungista: Panama Viejosta, joka on rauniokaupunki, kaupungin perustajan mukaan nimetystä Casco Viejosta, joka on vanha kaupunki, ja Business Citystä, joka kuvastaa nykyaikaa moderneine pilvenpiirtäjäineen ja valtavine ostoskeskuksineen. (Folke West Travel Oy. 2008.)

SAN ANDRES (KOLUMBIA)

Panama Citystä matka jatkuu Kolumbian omistamalle San Andrésin saarelle luoteeseen Nicaraguan edustalle 720 kilometrin päähän Kolumbian rannikosta. Saari on UNESCO:n luonnonsuojelukohde Karibianmeren syleilyssä koralliriuttojen ympäröimänä. Koska saari sijaitsee lähellä Jamaikaa, saarella puhutaan espanjan lisäksi englantia – tosin creolien englantia, joka muistuttaa Jamaikan englantia. (Departamiento archipelago de San Andres, Providencia y Santa Catalina 2008.)

Saarella on 70 000 asukasta ja sen pinta-ala on vain 27m². Tästä huolimatta saarella riittää tekemistä ja nähtävää, kuten surffausta, kalastusta, sukellusta, veneilyä, pyöräilyä ja niin edelleen. Lisäksi saaren kulttuuri on ainutlaatuinen sekoitus latinaalaista kulttuuria ja saaren alkuperäisväestön Raizalien kulttuuria. Saarella kuuleekin salsan ja reggaen rytmejä sekaisin ja erillään. Saaren ainutlaatuista tunnelmaa selittävät myös vuotuiset 350 000 turistia, joista vain 15 % on ulkomailta. (Departamiento archipelago de San Andres, Providencia y Santa Catalina 2008.)

COSTA RICA

Costa Rica sijaitsee Väli-Amerikassa rajoittuen etelässä Panamaan, pohjoisessa Nicaraguaan, lännessä Tyneen Valtamereen ja idässä Karibianmereen. Costa Rica on poliittisesti erikoinen valtio latinalaisessa Amerikassa, sillä se on luopunut kokonaan armeijasta. Sotilaallisen voiman sijaan se panostaa ekoturismiin, mikä onkin Costa Ricassa aivan omaa luokkaansa maan lukuisten nähtävyyksien, sademetsien ja rikkaan eläinkunnan ansiosta. Panostus tuntuu onnistuneen, sillä vuonna 2007 Costa Rican turismi kasvoi peräti 10 %, mikä jättää kirkkaasti WTO:n ennusteen 5 % taakseen. (Visit Costa Rica.com 2008.)

Costa Ricassa matkan aikana vieraillaan Arenal-tulivuorella, joka sijaitsee Alajuelan maakunnassa. Arenal on yksi maailman aktiivisimmista tulivuorista ja se purkautuu jatkuvasti. Öisin sen huipulla näkee kirkkaan oranssin laavan hehkun, kun se valuu hiljalleen rinnettä. (Visit Costa Rica.com 2008.) Lisäksi tämän 1657 metriä korkean vuoren ympäristö on hedelmällistä sademetsää, jonka kasvi- ja eläinlajien kirjo on päätähuimaava. Tämän lisäksi Arenal-vuoren lähellä voi harrastaa koskilaskua ja purjelautailua läheisellä Arenal-järvellä tai rentoutua kuumissa lähteissä ja joissa, jotka tulivuoren lämpö lämmittää. (Sunset Tours 2008.)

Arenalin lisäksi Costa Ricassa käydään Manuel Antonion kansallispuistossa Puntarenasin maakunnassa Tyneen Valtameren rannikolla. Manuel Antoniosta löytyy puhtaan valkoisia hiekkarantoja ja satoja hehtaareja sademetsää. Se on yksi Costa Rican pienimmistä luonnonpuistoista, mutta myös yksi suosituimmista. Siellä voi nähdä harvinaisen Tití-apinan (hämähäkkiapina) sekä yli 100 muuta nisäkäslajia. Alueelta löytyy myös vähintään yhtä monta lintulajia. (Visit Costa Rica.com 2008.) Lisäksi Manuel Antonion koralliriutat tarjoavat huimat vedenalaiset näkymät. Veden päällä puolestaan voi ihailla delfiinejä ja hyvällä tuurilla myös valaita.

Costa Ricassa tukikohtana pidetään pääkaupunki San Joséa. Tämä 1700-luvun alussa perustettu kaupunki on lähes keskellä Costa Ricaa, joten sieltä on kätevä liikkua kaikkialle maassa, jossa etäisyydet ovat muutenkin pienet. San José tarjoaa monipuolista yöelämää ja kulttuurin täyttämää päiväelämää lukuisine museoineen ja nähtävyyksineen. (Visit Costa Rica.com 2008.) Matkan aikana San Joséssä tehdään yksi päiväretki, joka ulottuu koko Keskiläakson alueelle.

Matkan päätteeksi suunnataan Costa Rican harvemmin asutulle Karibianmeren puolelle Limónin maakuntaan Puerto Viejo de Talamancan kylään. Tämä Karibianmeren rannalla sijaitseva kylä on tunnettu upeista rannoistaan, joista etenkin kohteemme Coclesin kaunis hiekkaranta on näkemisen arvoinen. Tämä kyseinen ranta tarjoaa oivan mahdollisuuden tutustua esimerkiksi surffaukseen, mutta muukin vesiurheilu on mahdollista. Täältä pääsee myös kätevästi Limónin kaupunkiin ja Tortugueron luonnonpuistoon. Lisäksi läheisen Cahuita-kylän luonnonpuisto tarjoaa oivallisen mahdollisuuden snorklaukseen läheisellä koralliriutalla. (Caribblue Hotel 2008.)

6.5. Ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelu

Tämän matkapaketin ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelu määräytyy sen mukaan, mikä matkan tavoite on. Koska kyseessä on luonto- ja harrastematka, kaikki palvelut pitää pyrkiä sovittamaan teemaan jotenkin. Siksi matkalla saa valita kussakin kohdepaikassa muutamasta luonto- ja toimintaretkestä mieluisensa tai jäädä vain hotelliin nauttimaan sen antimista. Kaikki nämä vaihtoehdot antavat kuitenkin kokemuksia ympäröivästä luonnosta ja kulttuurista, sillä hotellitkin on valittu niin, että ne ovat keskellä kunkin paikan tarjoamaa elämystä.

6.5.1. Käytännön järjestelyt

Matkan kesto on 14 vuorokautta, joista perillä ollaan 12, joten kaksi vuorokautta menee matkustamiseen Suomesta Panamaan ja takaisin. Matkan ajankohdaksi on suunniteltu 12.2.–26.2.2009 välistä aikaa, sillä silloin San Andrés ja Costa Rica ovat kauneimmillaan sadekauden päätyttyä. Lisäksi helmikuun lopulla Puntarenasin maakunnassa on karnevaalit, joiden näkeminen on mukava lisämauste matkaan. Matkalla toimii suomalainen ryhmänjohtaja, joka pitää huolen ryhmästä ja matkan teknisestä laadusta alusta loppuun.

Suunniteltu ryhmäkoko on 10-20 matkustajaa, sillä matkan monipuolisuudesta johtuen ryhmä pitää olla helposti hallittavissa. Lisäksi hotellit, joihin majoitutaan, eivät ole kapasiteetiltaan, San Josén Hotel Presidenteä lukuun ottamatta, kovin isoja ja pieni ryhmäkoko mahdollistaa matkan vaatiman joustavan majoittumisen paremmin. Lisäksi pienempi ryhmäkoko mahdollistaa yksilöllisemmän palvelun matkan aikana, mikä puolestaan kasvattaa matkailijoiden

tyytyväisyyttä, sillä monelle Väli-Amerikka voi olla uusi matkakohde ja kulttuurishokki sen mukainen.

Lennot Helsingistä Panama Cityyn ja takaisin ovat Aurinkomatkoilta ostettuja Finnairin charter-lentoja. Lennot Panama Citystä San Andrésin saarelle ja San Andrésin saarelta San Joséen ovat Copa Airlinesin. Lento San Josésta Panama Cityyn tapahtuu myös Copa Airlinesin toimesta. Costa Ricassa liikutaan paikallisen Costa Rica transfersin busseilla, jotka ovat erittäin korkeatasoisia.

Matkan aikana majoitutaan kuuteen eri hotelliin:

Panama Cityssä Country Inn and Suites -hotelliin, joka on jo nyt Folke West Travel Oy:n vakiohotelleja Panama Cityn matkoilla.



*Kuva 2. Country Inn and Suites, Panama City
Lähde: Country Inn and Suites 2008.*

San Andrésissa majoitus on Decameron Marazulissa, sillä se sopii hyvin yhteen ohjelmapalvelun tarjoajan kanssa, joka on saman firman Decameron Explorer. Lisäksi hotellilla on iso oma ranta ja se on hieman syrjemmässä kovimmasta vilskeestä.



*Kuva 3. Hotel Decameron Marazul
Lähde: Hotel Decameron Marazul 2008.*

San Joséssa hotellina toimii Hotel Presidente, joka on myös matkatoimisto Aventuran suosittelema, sillä se sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä San José'n päänähtävyyksistä ja on hinta-laatusuhteeltaan hyvä.



*Kuva 4. Hotel Presidenten huone
Lähde: Hotel Presidente 2008.*

Arenal-tulivuorella majoitutaan Arenal Lodgessa, joka tarjosi kilpailukykyisimmät hinnat niistä hotelleista, jotka tarjoavat panoramanäkymät vuorelle.



*Kuva 5. Arenal Lodge
Lähde: Arenal Lodge 2008.*

Manuel Antoniossa yövytään Hotel Playa Espadilla, sillä se on kulkuyhteyksiltään oivallisessa paikassa ja tarjoaa omilla tiluksillaan ilmaisia kierroksia sademetsässä.



*Kuva 6. Hotel Playa Espadilla
Lähde: Hotel Playa Espadilla 2008.*

Puerto Viejo de Talamancaassa majoitus on Hotel Caribluessa, joka on 2000-luvulla voittanut jo kahdesti Ultimate Service -palkinnon, joka jaetaan palveluiltaan parhaalle hotellille Keski-Amerikassa ja Karibialla. (Hotel Cariblue 2008.) Lisäksi se

sijaitsee Coclesin rannalla, joka voittanut Blueflag Ecological -palkinnon.



Kuva 7. Hotel Cariblue

Lähde: Hotel Cariblue 2008.

Kaikki ohjelmapalvelut ovat siis vapaaehtoisia, mutta niiden käyttöä suositellaan, sillä niiden avulla matkakohteiden luonto ja aktiviteetit aukeavat aivan uudella tavalla. Seuraavassa kerron tarkemmin matkan ohjelmapalveluista.

6.5.2. Panaman päivämatkat

Panamassa vietetään saapumisen jälkeen matkan ensimmäinen päivä, jonka aikana voi valita osallistuuko Panama Cityn ja kanavan kierrokselle vai jääkö hotellille tai kaupungille itsekseen tutustumaan paikalliseen ilmapäiriin.

Panama City on siitä merkittävä, että se on Amerikoiden ensimmäinen Tyynen Valtameren rannalle perustettu kaupunki ja on tänäkin päivänä Keski-Amerikan ylivoimainen metropoli ja Euroopassa myös paikallisena Monaconakin tunnettu. Tämä kaupunkikierros esittelee kaikki Panaman Cityn kolme kaupunkia kerralla. Matkan varrella tulevat tutuiksi Rauniokaupunki eli Panama Viejo, Vanha Kaupunki eli Casco Viejo ja Bella Vista, joka on pilvenpiirtäjien Uusi Kaupunki. Panama Cityn tärkeimpien nähtävyyksien ja vuonna 1519 alkaneen värikkään historian lisäksi reitin varrella tulevat tutuiksi parhaimmat ostoskadut ja ravintolakorttelit. Maukas lounas Bella Vistassa ja ostokset Albroomissa täydentävät

mielenkiintoista retkipäivää. Lisäksi retkellä tutustutaan Panaman kanavan historiaan seuraamalla kanavan toimintaa paikan päältä. Samalla opas kertoo kanavasta kaiken, mitä tästä maailman kahdeksannesta ihmeestä tulee tietää. Retki on kokopäiväretki. (Folke West Travel Oy 2008.)

6.5.3. San Andrésin ohjelmapalvelut

San Andrésissa riittää tekemistä omin päinkin, mutta Decameronin ohjelmapalvelut ja vapaa liikkuminen saaren kuuden Decameron-hotellin välillä takaavat monipuolisen vierailun tälle Karibian helmelle.

Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asumalla yhdessä Decameron-hotellissa saa ilmaisen kuljetuksen muihin Decameron-hotelleihin saarella ja samalla mahdollisuuden harrastaa purjelautailua, melontaa, snorklausta, ja lisämaksusta kalastusta kalastusaluksilla, vesihiihtoa sekä sukellusta näissä muissa hotelleissa, jos omalla hotellilla ei mahdollisuutta ole. Decameronilla on saarella 13 ravintolaa, 5 snack-baaria, 18 baaria, 3 discoa, 2 pianobaaria, 14 uima-allasta, yli 50 esiintyjää, jalokivikauppoja, matkamuistomyymälöitä, sukellus- ja vesiurheilukeskuksia sekä kokouskeskuksia.

Decameron Explorer vie ryhmän saarella ryhmää varten erityisesti järjestämälleen opaskierrokselle, jolla nähdään saaren luontoa ja kulttuuria. Lisäksi heidän kauttaan halukkaat voivat lisämaksusta saada pikakurssin sukellukseen ja mennä sukeltamaan saarta ympäröiville koralleille.

6.5.4. San José'n ohjelmapalvelut

San Joséssa ei ohjelmapalveluja ole, sillä se on välipysäkki, jossa viivähdetään vain yksi yö eikä oikeastaan kokonaista päivää.

6.5.5. Arenal-tulivuoren ohjelmapalvelut

Myös Arenalilla on majoitusta valittaessa kiinnitetty erityistä huomiota itse majoituspalvelun tarjoamiin ohjelmiin ja aktiviteetteihin. Majoituksella on yksityinen polku viidakoon, jolla voi itsenäisesti ja rauhassa tutkailla viidakon kasveja ja elämää tai sitten vain nauttia vehreästä luonnosta. Tällä polulla näkee lukuisia eksoottisia lintulajeja ynnä muita eläimiä.

Hotellilla on myös trooppinen perhostarha, jossa voi kuvata ja seurata lukuisia eri perhoslajeja niiden luonnollisessa elinympäristössä. Arenal-tulivuorta voi katsella design-uima-altaasta. Arenal Lodgella on myös luonnon muodostama uima-allas, jossa on puhdasta luonnon omaa vettä. Altaasta on hyvä seurata apinoiden ja muiden villieläinten toimia. Lisämaksusta hotelli tarjoaa myös ratsastusta alueella ja kalastusta Arenal-järvellä. (Arenal Lodge 2008.)

Eksoottisemmat ohjelmapalvelut tarjoaa Arenal Lodgen yhteistyökumppani Sunset Tours, joka on erikoistunut tarjoamaan erilaisia kierroksia Arenal-vuoren ympäristössä. Folke West Travel Oy:n matkailijat voivat valita, menevätkö he paikallisen luonnon historiaa valottavalle kierrokselle viidakkoon, ratsastusretkelle La Fortuna -vesiputouksille, Canopy-kierrokselle katsomaan, miltä sademetsä näyttää puiden latvoista katsottuna vai Combination-kierrokselle, joka tarjoaa riippusiltoja, vaelluksen Arenal-tulivuorelle ja Tabacon Resortin kuumia lähteitä ja kylpyjä.

Luonnon historian kierroksella käydään läpi metsän hyönteisiä, lintuja, nisäkkäitä, liskoja ja muita eliökuntia sademetsän monimutkaisessa ekosysteemissä. Kierroksella on mukana kokenut opas, joka osaa huomata huomion arvoiset seikat viidakkokävelyn aikana. Polku on noin kilometrin pituinen ja se kulkee Gallery-metsän läpi, jonka biodiversiteetti on kiinteästi liitoksissa virtaavaan veteen, kuten putouksiin, puroihin, jokiin, laguuneihin ja järviin. Samalla tutkaillaan, miten kasvit ovat sopeutuneet tähän ympäristöön ja miten eläimet käyttävät sitä suojanaan. Kierrokselle on syytä varata mukaan pitkät housut, hyönteiskarkotetta, kiikarit, aurinkovoidetta, vaelluskengät, kamera ja jokin ylävartaloa suojaava pidempi vaatekappale, kuten poncho. Tämä kierros alkaa kello 8 aamulla ja loppuu kello 13. (Sunset Tours, luonnon historian kierros 2008.)

La Fortuna -vesiputouksen ratsastusretki vie ryhmän yksityiselle Mundo Aventuran farmille, josta mukaan tulevat opas ja hevoset. Tunnin kestävällä ratsastuksella laidunmaiden, sademetsän ja kukkuloiden läpi voi ihailla Costa Rican pohjoisia tasankoja ja rentoutua, kunnes saavutaan La Fortuna -putouksen yläpuolelle. Sen jälkeen vaelletaan putouksen alatasanteelle riippusillan avulla ja saavutaan putouksen altaalle, jossa voi uida tai vain paistatella päivää rantatörmällä ja nauttia henkeäsalpaavasta putouksesta ja sademetsästä. Matka kestää muutaman tunnin ja sen aikana tarjoillaan virvokkeita. Matkan hintaan sisältyvät kuljetukset ilmastoidulla minibussilla, sisäänpääsymaksu Mundo Aventuraan, opas ja ratsastus. Matkalle on syytä varata

mukaan mukavia vaatteita, kamera, uima-asu, hyönteiskarkotetta ja kiikarit. (Sunset Tours, ratsastusretki La Fortuna -vesiputoukselle 2008.)

Canopy-kierroksella ratsastetaan ensin La Orquidea -farmin viljelys- ja laidunmaiden läpi 40 minuuttia, jonka jälkeen jatketaan jalan trooppisen sademetsän läpi oppaan avulla, joka osoittaa metsästä lukuisia mielenkiintoisia kasvi- ja eläinlajeja niiden luonnollisessa elinympäristössä. Osa metsän puista voi kasvaa yli 55-metriseksi. Näiden puiden väliin kiristetyt jopa 112-metriset kaapelit tarjoavat henkeäsalpaavat näkymät viidakkoon samalla, kun ryhmän jäsenet liukuvat kaapeleita pitkin hiljalleen alaspäin kohti maankamaraa. Tämä on ainutlaatuinen tilaisuus tarkkailla kasveja ja eläimiä, jotka ovat sopeutuneet elämään sademetsän latvakerroksessa. Turvallisuus on taattu käyttämällä vain parhaita vuorikiipeilyvaljaita, joita on helppoa ja turvallista käyttää. Retkellä kannattaa olla mukana pitkät housut, mukavat kengät, kamera, kiikarit ja hyönteiskarkotetta. Retkelle on lähtöjä kello 8-11 sekä kello 13 ja 14.30. Retkeltä järjestetään paluumatkoja kello 12.30–15.30 sekä kello 17 ja 18. (Sunset Tours, Canopy-retki 2008.)

Neljäntenä vaihtoehtona on Combination-kierros, joka nimensä mukaisesti tarjoaa yhdistelmän monesta Sunset Toursin kierroksesta. Tämän kierroksen aikana ryhmä pääsee kokemaan joko riippusiltaretken tai Safari Float -retken ja lisäksi vaelluksen Arenal-tulivuorelle sekä Tabacon Resortin kuumat lähteet ja kylvyt. Riippusiltaretki koostuu 15:stä riippusillasta, jotka ovat pituudeltaan viidestä metristä aina 100:aan metriin. Lisäksi ryhmä vaeltaa kolme kilometriä poluilla sademetsässä. Tämän jälkeen saavutaan La Fortuna -putoukselle, jonka ohi kävellään vain parin metrin päästä kaiteellista ja porrastettua polkua. Alhaalla voi ottaa luonnon oman hieronnan seisomalla pienempien putouksien alla tai rentoutua rantatörmällä. Samalla nautitaan tyypillinen Costa Ricalainen lounas, josta on saatavilla myös kasvisversio. Tämän jälkeen suunnataan jälleen kohti Arenal -tulivuorta, jonka rinteillä vaellettaessa voi kuulla sen pienet purkaukset ja laavan hitaan valumisen alas vuoren rinnettä. Pienen vaelluksen jälkeen saavutaan Tabacon Resortin luonnon kylpylään, jossa on lukuisia tulivuoren lämmittämiä kuumia lähteitä, jokia ja vesiputouksia. Kylpylässä on myös luonnon muodostama sauna, jossa voi ottaa löylyt. Tämän jälkeen nautitaan päivällinen Tabacon Resortissa ja suunnataan takaisin majoitukselle. Retkellä tarvitaan vaelluskenkiä, pitkiä housuja, uima-asua, pyyhettä, kameraa, hyönteiskarkotetta,

ponchoa ja kiikareita. Retki kestää koko päivän. Lähtö on kello 8 ja paluu kello 22. (Sunset Tours, Combination-kierros 2008.)

6.5.6. Manuel Antonion ohjelmapalvelut

Manuel Antonion ranta on yksi harvoja Costa Rican rantoja, jossa metsä kasvaa aivan rantaan asti. Rannalta voi mennä omatoimisesti sademetsän poluille tutkailemaan luonnon antimia. Pitää kuitenkin olla varovainen tavaroidensa kanssa, sillä alueella liikkuu varkaita, joista osa on sademetsän apinoita.

Varsinaiset ohjelmapalvelut saadaan Iguan Toursilta. Matkustajat voivat jälleen valita etukäteen tai vasta perillä, mille retkille he osallistuvat. Tarjolla on Damas-saaren mangrovepuu-kierros, joka esittelee muun muassa kaimaaneja ja krokotiileja, ja Catamaran Tomcat -risteily, joka vie purjehdukselle Tyynelle Valtamerelle ihastelemaan delfiinejä, merikilpikonnaa ja joskus myös valaita. Mikäli kumpikaan näistä ei kiinnosta, on mahdollista mennä myös Manuel Antonion sademetsään vaellukselle oppaan kanssa ja mahdollisesti nähdä vilaus harvinaisesta Mono Titi -apinasta, jota ei tavata muualla maailmassa kuin Costa Rican Manuel Antonion kanallispuistossa. (Iguana Tours 2008.)

Mangrovepuu-kierroksen Damas-saarella järjestää Iguana Tours. Kierros vie suositulle risteilylle, jonka aikana matkailija saa kurkistuksen tähän Costa Rican ekosysteemiin, joka rikkaudellaan ja historiallisuudellaan on yksi maailman ihmeellisimmistä. Samalla, kun vene hiljalleen lipuu eteenpäin vuoroveden aiheuttaman virran ansiosta näissä mangrovepuiden muodostamissa kanaaleissa, voi katsella kaimaaneja, krokotiileja, laiskiaisia ja erilaisia käärmeitä. Kaiken tämän jälkeen nautitaan tyypillinen costaricalainen lounas, jonka jälkeen alkaa paluumatka. Retki kestää neljästä viiteen tuntia ja sopii kaiken ikäisille. Retkiä järjestetään vuoroveden sanelemalla rytmillä ja siihen sisältyvät kuljetukset, lämmin ateria, välipalat ja virvokkeet, kaksikieliset oppaat, huippuvarustellut jokiveneet sekä turvallisuustoimet. Retkelle kannattaa varata mukaan mukavat vaatteet ja kengät, jotka sopivat trooppiseen ilmastoon, sandaalit, hyönteiskarkotetta, hattu, aurinkovoide, kamera ja kiikarit. (Iguana Tours, Damas-saaren mangrove-kierros 2008.)

Catamaran Coastal Adventure -risteily on myös Iguana Toursin järjestämä kierros ja se vie matkailijan Manuel Antonion rannikolle kulkemaan reittejä, joita Kristoffer Kolumbus

aikoinaan seilasi. Matkailija saa itse valita, tekeekö retken päivällä vai haluaako tehdä sen auringon laskiessa. Kummassakin tapauksessa pääsee kokemaan Tyynen Valtameren kristallin kirkkaat vedet ja lähes neitsyet Manuel Antonion rannat samalla, kun vene hiljalleen seilaa kohti Manuel Antonion mystisiä saaria, jotka sijaitsevat aivan rannikon tuntumassa. Näiden jylhien kallioiden luona pesii lukuisia merilintuja ja näkee delfiinejä, jotka hyppivät katamaraanialuksen rinnalla. Meressä näkee myös usein Costa Rican kuuluisia merikilpikonnia ja toisinaan myös valaita. Tämän jälkeen alus lipuu rauhalliseen lahteen, jossa ryhmä voi uida ja snorklata samalla, kun miehistö valmistaa herkullisen aterian. Matkalla mukana olevat oppaat esittelevät Costa Rican korallien rikasta eläinlajistoa kaikille halukkaille. Retki soveltuu kaikille ja siihen kuuluvat kuljetukset, kaksikieliset oppaat (englanti ja espanja), kaikki tarvittavat varusteet, turvatoimet, välipalaa, virvokkeita ja ateria, joka on lounas tai päivällinen riippuen matkan ajankohdasta. Retkelle kannattaa ottaa mukaan rennot mutta mukavat vaatteet, uima-asu, pyyhe, aurinkovoide, hattu, kamera ja ylimääräinen vaatekerta, jonka voi laittaa päälle snorklauksen jälkeen. Retki kestää noin viisi tuntia ja sinne on lähdöt klo 8 tai klo 13. (Iguana Tours, Catamaran Coastal Adventure -risteily 2008.)

Vaellus Manuel Antonion sademetsässä on kolmas Iguana Toursin järjestämä retki, joka esittelee Costa Rican suosituimman kansallispuiston ihmeitä maan kamaralta. Kierroksella opas esittelee tätä luonnon monimuotoisuuden jalokiveä ja sen monipuolista eläinkuntaa ryhmän haluamassa tahdissa. Retkellä voi nähdä laiskiaisia ja lukuisia muita apinalajeja, myrkyttömiä sademetsän käärmeitä, perhosia ja, jos ryhmä on onnekas, se saattaa nähdä myös yhden tuhannesta jäljellä olevasta Mono Titi orava-apinasta, jotka elävät vain tällä alueella. Retki ei ole vaativa, mutta osallistujilta edellytetään kykyä kävellä muutama tunti trooppisessa kuumuudessa ja hyvää yleiskuntoa. Retkeen sisältyy sisäänpääsymaksu, kaksikielinen opas, välipala sekä virvokkeita ja kuljetukset. Retkelle kannattaa varata mukavat vaelluskengät, uimapuku, pyyhe, aurinkovoide, hyönteiskarkotetta, hattu, kamera ja vettä. Lähtöjä retkelle on klo 7 ja klo 12. (Iguana Tours, Sademetsävaellus Costa Ricassa -retki 2008.)

6.5.7. Puerto Viejo de Talamancan ohjelmapalvelut

Puerto Viejo de Talamancassa ohjelmapalveluista vastaa hotelli, jossa ryhmä yöpyy eli Cariblue Hotel. Ryhmän jäsenet voivat valita kahdesta vaihtoehdosta ohjelmaa Costa Rican Karibian puolen vierailulle. Vaihtoehdot ovat Tortuguero Canals Economic tai Deluxe -kierros ja Snorklaus Cahuita-kansallispuistossa -kierros.

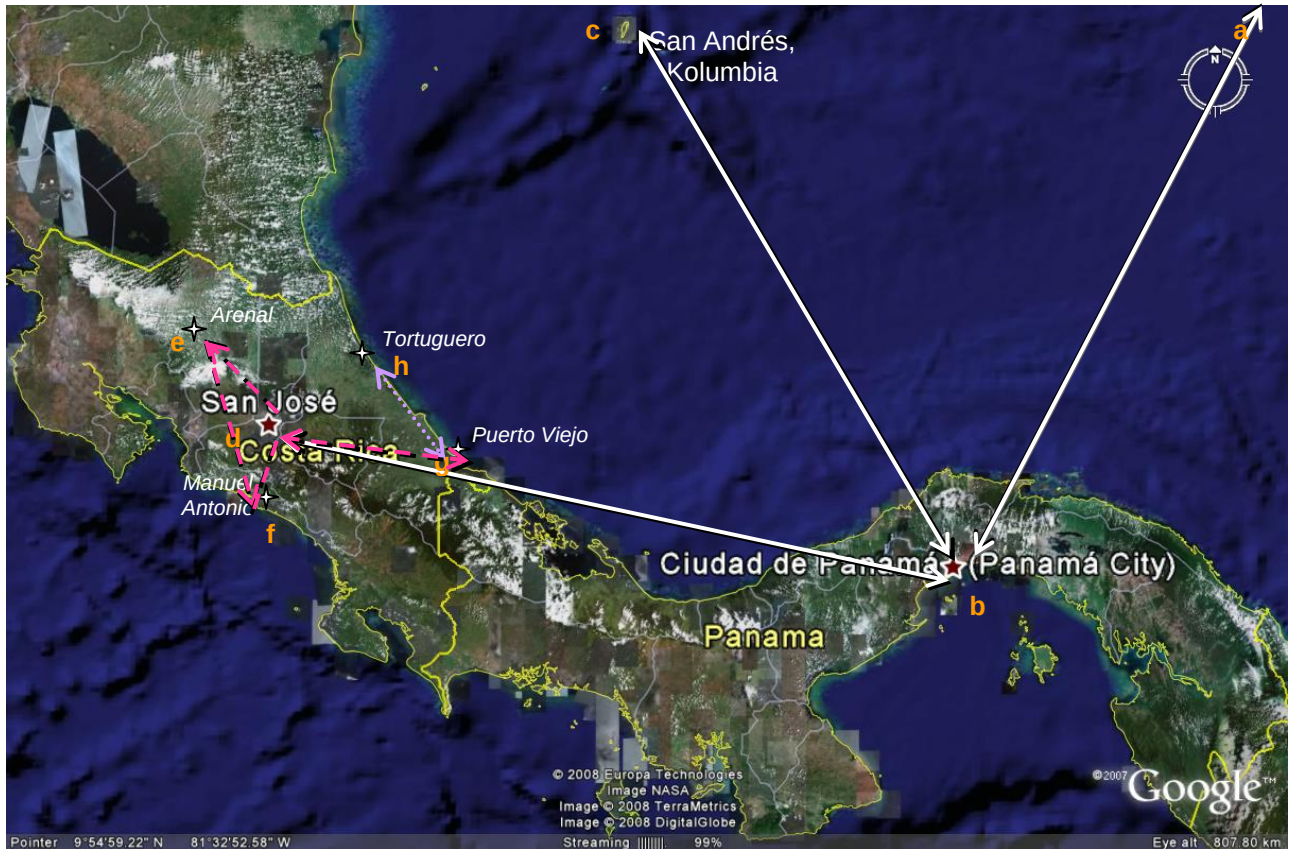
Tortuguero Canals Economic -kierros vie Tortugueron luonnonpuistoon, jossa ryhmä viedään venematkalle Tortugueron kanaaleille englanninkielisen oppaan avulla. Tortuguerosa majoitutaan mökkiin, jossa on yksityinen kylpyhuone ja suihku. Yön jälkeen syödään aamiainen, viedään Tortugueron kanaalikierros loppuun ja palataan Cariblue Hoteliin. Deluxe-versio eroaa Economicista siinä, että Deluxessa majoitutaan Pachira Lodgeen, jossa on uima-allas ja ravintola, jossa tarjoillaan lounas ja päivällinen. Hinta on luonnollisesti kalliimpi. Retki kestää kaksi päivää ja yhden yön ja siihen sisältyy autokuljetus laiturille, josta lähdetään veneellä Tortugueroon, yöpyminen valitsemansa tason mukaan, ateriat valitsemansa tason mukaan ja opastettu kierros Tortugueron kanaaleissa. On suositeltavaa varata retkelle mukaan sadetakki, hyönteiskarkote, kamera ja kiikarit. Retkelle lähtö tapahtuu kello 8.

Snorklaus Cahuitan kansallispuistossa vie matkailijan Karibianmerelle puistoon, jossa voi tutustua elävään koralliriuttaan, joka tarjoaa kodin sadoille eri lajeille. Lisäksi snorklatessa voi tutkia itse korallia, joka sekin koostuu 35:sta korallilajista. Maanpäälläkin saarella riittää nähtävää, sillä siellä asuu ainakin laiskiaisia, apinoita ja lukuisia eri lintuja ja papukaijoja. Retki kestää noin viisi tuntia ja sisältää kuljetukset, oppaan, hedelmiä ja virvokkeita, snorklausvälineet, kävelykierroksen kansallispuistossa ja lounaan. On suositeltavaa ottaa retkelle mukaan uima-asu, pyyhe, aurinkovoidetta ja mukavat kengät. Lähtö retkelle tapahtuu kello 8.

6.5.8. Päiväohjelma

Koska matka on monipuolinen ja eri matkakohteita on useita, selvitän kuvan 8 avulla, miten ja minne matkat suuntautuvat. Valkoisella olevat nuolet kuvastavat lentomatkoja,

vaaleanpunaiset nuolet kuvastavat bussimatkoja ja violetti nuoli kuvastaa vapaaehtoista matkaa Tortugueron kansallispuistoon, joka taitetaan sekä bussilla että venein.



Kuva 8. Matkareitit

Kartan lähde: Google Earth 2008

- a-b on lento Helsingistä Panama Cityyn ja takaisin
- b-c on lento Panama Citystä San Andresin saarelle ja takaisin
- b-d on lento Panama Citystä San Joséen ja takaisin
- d-e on bussimatka San Josésta Arenal-vuorelle
- e-f on bussimatka Arenalilta Manuel Antonion kansallispuistoon
- f-d-g on bussimatka Manuel Antoniosta San Joséen kautta Puerto Viejoon
- g-h on kierrosmatka Tortugueron kansallispuistoon niille, jotka matkan valitsevat
- g-d on bussimatka Puerto Viejosta San Joséen.

Asiakkaat ovat valinneet jo ennen matkaa kohteet, joihin he haluavat mennä ja ohjelmat, joihin he haluavat osallistua. Luonnollisesti päätöksiä voi tehdä vielä matkan aikanakin.

Matkan tukikohtana toimivat San José ja Panama City, jonne matkustajat voivat jäädä aina, kun niissä piipahdetaan. Tällöin kuitenkin kaikki majoittuminen ja kuljetukset tapahtuvat matkustajan omalla vastuulla. Esimerkiksi matkustajan halutessa vain Manuel Antonioon niin, että Arenal-tulivuori jää pois suunnitelmista, tulee matkustajan itse maksaa bussikuljetus San Josésta Manuel Antonioon. Manuel Antonioon lähtee San José'n Coca Cola -bussiterminaalista busseja kolmasti päivässä.

Matkan hintaan sisältyvät kaikki kuljetukset, pääsymaksut ja majoittumiset. Myös hotellien aamiaiset ja retkien ateriat sisältyvät hintaan. Kaikki omatoiminen toiminta jää matkailijan maksettavaksi.

1. päivä 12.2.2009

Finnairin lento AY1981/AY1982 lähtee Helsingistä kello 06.35 Kanadan Halifaxin kautta Panama Cityyn Panamaan. Kone laskeutuu paikallista aikaa kello 14.50, minkä jälkeen lentokentältä on taksikuljetus Country Inn and Suites -hotellille, joka toimii majoituspaikkana Panama Cityssä. Hotellissa tervetuliaismalja, jonka jälkeen loppu päivä omaa aikaa, jonka voi käyttää ympäristön tutkimiseen tai lepäämiseen, jotta akut ovat ladattuina tulevien päivien ohjelmaa varten.

2. päivä 13.2.2009

Aamupalan jälkeen lähtö päivän retkelle, joka on Folke West Travel Oy:n oma Panama City – raunioista rikkauksiin -retki. Retki esittelee kaikki Panaman Cityn kolme kaupunkia kerralla. Matkan varrella tuleva tutuksi Rauniokaupunki eli Panama Viejo, Vanha Kaupunki eli Casco Viejo ja Bella Vista, joka on pilvenpiirtäjien Uusi Kaupunki. Panama Cityn tärkeimpien nähtävyyksien ja vuonna 1519 alkaneen värikkään historian lisäksi reitin varrella tulevat tutuksi parhaimmat ostoskadut ja ravintolakorttelit. Maukas lounas Bella Vistassa ja ostokset Albrookissa täydentävät mielenkiintoista retkipäivää. Lisäksi tutustutaan Panaman kanavan historiaan ja toimintaan vierailemalla tällä maailman kahdeksannella ihmeellä. Retki kestää koko päivän ja sen aikana nautitaan lounas. Takaisin hotellilla ollaan puolen päivän jälkeen, jonka jälkeen loppu päivä on jälleen omaa aikaa, jonka voi hyödyntää esimerkiksi käymällä kasinoilla, ostoksilla tai vain rentoutumalla vaikkapa hotellin uima-altaalla ja kuntosalilla.

3. päivä 14.2.2009

Aamupalan jälkeen kirjaudutaan ulos hotellista, minkä jälkeen Copa Airlines lennättää meidät Kolumbialle kuuluvalla San Andrésin saarelle Karibianmerelle. Saavuttuamme aamupäivällä saaren lentokentälle siirrymme taksikuljetuksella Decameron Marazuliin, jonne majoitumme seuraavaksi kolmeksi yöksi. Loppu päivä on vapaata aikaa, jolloin voi purkaa laukut ja suunnata rannalle vaikkapa purjelautailemaan. Tekemistä ja mahdollisuuksia saarella riittää, sillä täyden palvelun Decameron-hotelli tarjoaa aamupala- ja lounasbuffetin, á la carte -päivällisen, vapaan liikkumisen saaren kuuden Decameron-hotellin välillä, mikä tarkoittaa sitä, että asumalla yhdessä Decameron-hotellissa saa kuljetuksen muihin Decameron-hotelleihin saarella ja samalla mahdollisuuden harrastaa purjelautailua, melontaa, snorklausta ja lisämaksusta kalastusta kalastusaluksilla, vesihiihtoa sekä sukellusta näissä muissa hotelleissa, jos omalla hotellilla ei mahdollisuutta ole. Decameronilla on saarella 13 ravintolaa, 5 snack-baaria, 18 baaria, 3 discoa, 2 pianobaaria, 14 uima-allasta, yli 50 esiintyjää, jalokivikauppoja, matkamuistomyymälöitä, sukellus- ja vesiurheilukeskuksia sekä kokouskeskuksia.

4. päivä 15.2.2009

Aamupalan jälkeen lähdetään kello 10 opastetulle retkelle tutkimaan saarta. Kierroksen aikana opas kertoo ja esittelee saaren luontoa ja kulttuuria. Kierroksen jälkeen voi rentoutua vielä rannalla tai alkaa valmistautua päivälliselle. Saari on tunnettu salsan ja reggaen paratiisinä, joten on mahdollista lähteä myös tanssimaan.

5. päivä 16.2.2009

Koko päivä on vapaa-aikaa, jonka voi hyödyntää haluamallaan tavalla. Voi lähteä kävelyille saarelle omin päin tai hyödyntää Decameronin tarjoamia maksullisia sukelluskursseja ja mennä sukeltamaan saaren edustalla oleville koralleille. Illalla voi ruokailla, rentoutua uima-altaalla ja rannalla tai lähteä vaikkapa tanssimaan salsaa.

6. päivä 17.2.2009

Aamupalan jälkeen lennämme Costa Rican pääkaupunkiin San Joséen. Lentokentältä kuljemme bussilla majapaikkaamme, joka on kaupungin keskustassa sijaitseva Hotel Presidente. Majoittumisen jälkeen voi rentoutua, käydä omatoimisella kaupunkikävelyllä tai lähteä haistelemaan San Joséen kuuluisaa yöelämää.

7. päivä 18.2.2009

Aamupalan jälkeen on aika lähteä bussilla kohti pohjoista ja Arenal-tulivuorta, joka on Costa Rican aktiivisin tulivuori, mikä tarkoittaa sitä, että sen laelta valuvaa oranssina hohkavaa laavaa voi ihailla joka ilta. Saavuttuamme perille majoitumme Arenal Lodgeen, josta on upea panoraamanäkymä tulivuorelle. Sen jälkeen, kun olemme saapuneet perille, voi vielä ehtiä Canopy-kierrokselle ihailemaan tulivuoren hedelmöittämää sademetsää latvustosta käsin tai ratsastusretkelle La Fortuna -vesiputoukselle. Jos matka on väsyttänyt liikaa, voi myös jäädä nauttimaan hotellin tarjoamista virikkeistä, kuten yksityisestä viidakkopolusta, perhostarhasta tai luonnonvaraisesta uima-altaasta.

8. päivä 19.2.2009

Aamupalan jälkeen on vuorossa halukkaille joko Arenal-tulivuoren ympäristön luonnon historiaa esittelevä kierros tai koko päivän kestävä Combination-tour, joka vie muun muassa vaellukselle Arenalin rinteille ja kylpemään vuoren lämmittämiin kuumiin jokiin ja lähteisiin. Molemmat retket alkavat kello 8. Luonnon historia -kierros päättyy noin kello 13 ja Combination-kierros noin kello 22.

9. päivä 20.2.2009

Rauhallisen aamupalan jälkeen pakataan jälleen tavarat ja suunnataan ajo kohti Manuel Antonion kansallispuistoa Puntarenasin maakuntaan, jossa vietetään parhaillaan karnevaaliviikkoa. Majoittuminen tapahtuu Hotel Espadillassa aivan Manuel Antonion kansallispuiston vieressä Manuel Antonion rannalla. Tämän jälkeen nautitaan kauniista auringon laskusta yhdellä maailman kauneimmista rannoista.

10. päivä 21.2.2009

Manuel Antonio -päivän voi viettää joko omatoimisella oleskelulla hotellin alueella tai osallistumalla joillekin Iguana Toursin retkistä. Vaihtoehtoina ovat eksoottinen mangrovepuu-retki, joka vie suosituille risteilylle, jonka aikana matkailija saa kurkistuksen tähän Costa Rican ekosysteemiin, joka rikkaudellaan ja historiallisuudellaan on yksi maailman ihmeellisimmistä. Vaihtoehtoina ovat myös Catamaran Tomcat -risteily, joka vie matkailijan Manuel Antonion rannikolle kulkemaan reittejä, joita Kristoffer Kolumbus aikoinaan seilasi tai vaellus Manuel Antonion sademetsässä, joka esittelee Costa Rican suosituimman luonnonpuiston ihmeitä maan kamaralta.

11. päivä 22.2.2009

Aamupalan jälkeen pakataan matkatavarat jälleen ja jätetään hyvästi Puntarenasin maakunnalle. Bussin nokka suuntaa kohti San Joséa, jonka kautta ajetaan Costa Rican Karibianmeren puoleiselle rannikolle Puerto Viejo de Talamancaan. Majoitutaan kauniin Coclesin rannan tuntumaan Blueflag Ecological -palkittuun Caribblue Hotelliin. Loppu päivä on vapaa-aikaa.

12. päivä 23.2.2009

Aamupalan jälkeen kaikki halukkaat voivat lähteä jännittävälle kaksi päivää kestäväälle Tortuguero Canals -kierrokselle. Lähtö tapahtuu kello 8. Ne, jotka eivät halua lähteä retkelle, voivat jäädä hotellille ja nauttia sen tarjonnasta tai lähteä snorklaamaan Cahuitan kansallispuistoon. Lisämaksusta voi Caribblue Hotellilta ostaa lisää ohjelmapalveluja.

13. päivä 24.2.2009

Tortuguero Canals -kierrokselle lähteneet palaavat Caribblue Hotellille. Muut nauttivat taianomaisen Coclesin rannan tarjonnasta surffaten, uiden ja aurinkoa ottaen.

14. päivä 25.2.2009

Herätys tapahtuu aikaisin aamulla ja aamupalan jälkeen alkaa ajo kohti San José'n lentokenttää, josta lennetään Panama Cityyn, josta alkaa paluu Suomeen. Finnairin lento AY1981/AY1982 lähtee Panamasta kello 15.50 kohti Suomea. Välilasku tapahtuu jälleen Kanadan Halifaxissa, minkä jälkeen Helsingissä ollaan takaisin Suomen aikaa kello 11.50 perjantaina. Kiitos matkasta!

6.6. Yhteistyökumppanien valinta

6.6.1. Agentti

Tässä matkapaketissa käytetään yhtä agenttia, joka auttaa hoitamaan San Andrés -osuuden kuljetukset, majoituksen ja ohjelman. Kyseessä on Decameron Explorer, jonka toiminta on Folke West Travel Oy:lle tuttua jo Panamasta ja siksi he sitä minulle suosittelivat. Luotettavuus siis on jo Folke West Travel Oy:n mielestä saavutettu. Saarella on kuusi Decameron-hotellia, joten agentin koko ja ostovolyyymi sekä

paikallistuntemus ja ammattitaito tällä kyseisellä alueella ovat huippuluokkaa.

6.6.2. Lentoyhtiöt ja bussiyhtiöt

Menomatkalla Helsingistä Panama Cityyn ja paluumatkalla Panama Citystä Helsinkiin käytetään Aurinkomatkoilta ostettua lentoa, jonka Aurinkomatkat on ostanut Finnairilta. Tämä tuli ehdottomasti halvimmaksi kilpailutettaessa hintoja. Folke West Travel Oy:llä on ollut tapana ostaa matkat listahintojen mukaan tarpeen tullen lentoyhtiöiltä, joten heillä ei ollut sopimuksia valmiina minkään yhtiön kanssa.

Liikkumiseen Panama Cityssä käytetään Folke West Travel Oy:n jo valmiiksi Panama Cityn matkoillaan käyttämää bussiyhtiötä.

Copa Airlines lennättää matkustajat Panamasta San Andresiin ja San Andresista Costa Ricaan.

Costa Rica Transfers tarjosi hyvällä hinnalla kaikki kuljetukset Costa Ricassa 20 henkeä vetävällä minibussilla, jossa on ilmastointi, hyvin tilaa vaihtaa asentoa, ja paljon säilytystilaa tavaroille. Lisäksi heiltä sai kaikille matkoille kokeneen kuljettajan, joka tekee kaikki matkustajien haluamat pysähdykset.

Lennon Costa Rican San Josésta Panama Cityyn toteuttaa Copa Airlines, joka on Keski-Amerikan suurin lentoyhtiö.

6.6.3. Majoituspalvelut

Matkan aikana tarvitaan kuutta eri majoituspalvelua kolmessa eri maassa. Osa majapaikoista piti kilpailuttaa, osa tuli valituksi Folke West Travel Oy:n ja Aventura Latinan vahvan suosituksen perusteella ja San Andrésin hotellin valitsin vierailtuani saarella ja tutustuttuani kuhunkin hotelliin henkilökohtaisesti.

Panaman majoituspalvelu tulee Country Inn and Suites -hotellilta, jonka kanssa Folke West Travel Oy toimii jo nyt Panama Cityn kierrostensa aikana ja on näin ollen jo neuvotellut sinne sopivat hinnat. Nämä hinnat ovat noin 8-15 % listahintoja alemmat.

Kolumbian San Andrésin saaren majoituspalvelu tulee niin ikään Folke West Travel Oy:n toivomuksesta, sillä he halusivat hyödyntää Decameron Explorerin asiantuntemusta, kokemusta ja laajaa näkyvyyttä saarella.

San Joséssa on runsaasti hotelleja, joten piti keskittyä keskustassa sijaitseviin ja hyvien kulkuyhteyksien varrella oleviin hotelleihin. Hintoja tiedustelin parilta hotellilta, mutta vain matkatoimisto Aventurankin suosittelu Hotel Presidente vastasi tarjouspyyntöön. (Cordero 3.4.2008, tarjous.) Palvelu teki siis heti vaikutuksen nopeudellaan ja asiallisuudellaan ja siksi kyseinen hotelli valikoitui San José'n majapaikaksi.

Arenal-tulivuorella valintakriteerinä oli kodikas viidakkomajoitus, josta on hyvät kulkuyhteydet ja näkymät vuorelle. Valittavaksi jäi kaksi hotellia, joista Arenal Lodgen listahinnat ja ennen kaikkea oheispalvelut ovat paremmat, sillä heidän kauttaan sai hyvin yhteyden Sunset Toursiin, joka järjestää ohjelmat alueella. Arenal Lodge ei halunnut neuvotella kanssani erikoishintoja.

Manuel Antoniossa Hotel Espadilla tuli valituksi tarjoamansa oman viidakkopolon ja hyvien palvelujen vuoksi. Lisäksi se on lähellä kansallispuistoa ja aivan rannan tuntumassa. Tämä hotelli on Aventuran suosittelu, mutta se valikoitui paketin hotelliksi siksi, että se tarjoaa kaiken sen, mitä Manuel Antonion hotellilta vaaditaan: idyllisen ympäristön, hyvät palvelut, hyvät kulkuyhteydet kansallispuistoon ja rannalle ja hyvän hintalaatusuhteen. Heidänkin kanssa käytetään hotellin kotisivuilla ilmoittamia listahintoja, sillä he eivät olleet valmiita neuvottelemaan minun kanssani hinnoista.

Puerto Viejo de Talamancassa piti päästä kuuluisalle Coclesin rannalle. Hotel Caribblue on aivan rannan tuntumassa ja hinnoiltaan sekä palveluiltaan erinomainen. Kyseinen hotelli on saanut 2000-luvulla kaksi Ultimate Service -palkintoa, joka jaetaan palveluiltaan parhaalle hotellille Keski-Amerikassa ja Karibialla. Lisäksi Hotel Cariblue'n kautta saa monipuolisia ohjelmapalveluja matkaajille vierailun ajaksi. Hotel Cariblue'n tapauksessa käytetään hotellin ilmoittamia listahintoja, sillä he eivät olleet valmiita neuvottelemaan minun kanssani hinnoista.

6.6.4. Ohjelmapalvelut

Kuten jo aiemmin on todettu, ohjelmapalvelut ostetaan neljältä palveluntarjoajalta, jotka ovat valikoituneet, joko Folke West

Travel Oy:n suositusten tai paikallisen agentin perusteella. Lisäksi Sunset Tours ja Iguana Tours tulivat valikoiduiksi laadukkaan tarjonnan vuoksi sekä siksi, että kyseisen alueen hotelli heitä suositteli. Nämä yritykset tarjoavat myös kokeneen ja arvostetun palvelun sekä hyvät alennukset Folke West Travel Oy:n asiakkaille.

6.7. Alustavien varausten ja sopimusten tekeminen

Koska työ on vielä tässä vaiheessa melko teoreettisessa vaiheessa, tuntuisi erikoiselta puhua varauksista jo nyt. Alustavat sopimukset sen sijaan on sähköpostitse jo tehty.

6.8. Hinnoittelu

Hinnoittelussa lasken koko paketin hinnan, jonka sitten tarjoan Folke West Travel Oy:lle. Jää heidän vastuulleen määritellä hintoihin heidän haluamansa katteet, sillä he eivät liikesalaisuuksiin vedoten halunneet kertoa minulle tarkkoja prosenttimääriä. Samalla he voivat itse määrittää hinnan, jonka he haluavat asiakkaalta saada. Voidaan olettaa, että hintoihin on laskettu arvonlisäverot mukaan, sillä tarjouksissa ei ollut erikseen mainintaa, että näin ei olisi. Folke West Travel Oy:n ei arvonlisäveroa ole lisätä, sillä he eivät ole valtiolle tilitysvelvollisia siitä syystä, että matka kohdistuu EU:n ulkopuolelle.

Paketin hintaan sisältyvät kahdenkymmenen henkilön reittilennot turistiluokassa (lentolippuihin sisältyvät lentokenttäverot), ilmoitetut majoitukset ja ateriat, kaikki kuljetukset, jotka seuraavat päämatkan reittiä, Panama Cityn, San Andrésin, Arenalin, Manuel Antonion retket sekä suomalaisen matkanjohtajan palvelut. Majoitusten hinnoittelu perustuu kahden hengen standardihuoneiden hintoihin. Hinnat on laskettu kahdellekymmenelle hengelle mukaan lukien matkanjohtaja.

6.8.1. Pakettihinta Folke West Travel Oy:lle saamieni tarjousten perusteella

				Hinta EUR / 20 henkeä
LENNOT				
HEL-PTY-HEL +	21 000	€		
PTY-ADZ-PTY-SJO +			14 786	\$
SJO-PTY			5 235	\$
KULJETUKSET				
bussikuljetukset Costa Rica (5 kpl)			1 920	\$
bussikuljetukset Panama (3kpl)			532	\$
MAJOITUKSET				
Country Inn & Suites (3 yötä)			2 400	\$
Decameron Marazul (3 yötä)			4 406	\$
Hotel Presidente (1 yö)			2 118	\$
Arenal Lodge (2 yötä)			1 560	\$
Hotel Espadilla (2yötä)			3 026	\$
Hotel Cariblue (3 yötä)			1 575	\$
RETKET				
<i>Panama</i>				
City + Lunch + Canal -kierros			1 463	\$
<i>Arenal</i>				
Horseback to Fortuna Waterfall			1 080	\$
Arenal Canopy Tour			1 080	\$
Combination Tour			3 366	\$
<i>Manuel Antonio</i>				
Catamaran Coastal Adventure			1 216	\$
Mangrovepuu-kierros päivä			912	\$
Mangrovepuu-kierros yö			988	\$
Vaellus Manuel Antonion sademetsässä			730	\$
<i>Puerto Viejo de Talamanca</i>				
Snorkeling in Cahuita national park			1 100	\$
Tortuguero Canals Economic			2 500	\$

+ vapaaehtoinen kilpikonnakierros	200 \$
Tortuguero Canals Delux	3 400 \$
YHTEENSÄ	21 000 € + 55 593 \$

MUUTETTUNA EUROIKSI (1 EUR=1,5430 USD) **57 029 €**
(Suomen Pankki, valuuttakurssit 2008.)

6.8.2. Pakettihinta Folke West Travel Oy:lle Folke Westin arvioiden perusteella

Folke West arvioi sähköpostikeskustelussamme (Folke West 25.4.2008, sähköpostikeskustelu), että he saavat matkailuyrittäjän valtuuksilla noin 15 % alennuksen ilmoitetuista listahinnoista. Tästä syystä on syytä laskea heille todennäköisempi hinta paketille. Manuel Antonion retkien hinta ei laske, koska Iguana Toursin tarjous oli 20 %.

	Hinta EUR / 20 henkeä	
LENNOT		
HEL-PTY-HEL +	21 000 €	
PTY-ADZ-PTY-SJO +		14 785 \$
SJO-PTY		5 235 \$
KULJETUKSET		
bussikuljetukset Costa Rica (5 kpl)		1 920 \$
bussikuljetukset Panama (3kpl)		532 \$
MAJOITUKSET		
Country Inn & Suites (3 yötä)		2 040 \$
Decameron Marazul (3 yötä)		3 745 \$
Hotel Presidente (1 yö)		1 801 \$
Arenal Lodge (2 yötä)		1 326 \$
Hotel Espadilla (2yötä)		2 572 \$
Hotel Cariblue (3 yötä)		1 338 \$
RETKET		
<i>Panama</i>		
City + Lunch + Canal -kierros		1 463 \$
<i>Arenal</i>		
Horseback to Fortuna Waterfall		780 \$
Arenal Canopy Tour		780 \$

Combination Tour 2 420 \$

Manuel Antonio

Catamaran Coastal Adventure 1 216 \$

Mangrovepuu-kierros päivä 912 \$

Mangrovepuu-kierros yö 988 \$

Vaellus Manuel Antonion sademetsässä 730 \$

Puerto Viejo de Talamanca

Snorkeling in Cahuita national park 935 \$

Tortuguero Canals Economic 2 125 \$

+ vapaaehtoinen kilpikonnakierros 170 \$

Tortuguero Canals Delux 2 890 \$

YHTEENSÄ 21 000 € + 50 704 \$

MUUTETTUNA EUROIKSI (1 EUR=1,5430 USD) **53 861 €**
(Suomen Pankki, valuuttakurssit 2008.)

7. Johtopäätökset

Tutkintotyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajalleni toteuttamiskelpoinen matkapaketti Väli-Amerikkaan. Teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin matkailuun liittyviä käsitteitä, matkailutuotetta ja -markkinointia eri näkökulmista ja matkailualan kilpailua. Työn pohjana käytettiin Verhelän matkailutuotteen tuotesuunnitteluprosessia, minkä takia sitä tarkasteltiin laajemmin teoriaosuudessa. Käytännössä Verhelän mallista piti jättää pois tarjousten tekeminen asiakkaalle, myynti ja laskutus, operointi ja jälkiseuranta, koska kyseisiin vaiheisiin voi keskittyä vasta, kun tuote todellisuudessa lanseerataan markkinoille. Mielestäni kuitenkin Folke West Travel Oy voisi saavuttaa etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden, jos se panostaisi matkapaketissa myös jälkielämysten tuottamiseen Williamsin mallin mukaisesti. Tässä työssä asiaa ei ole selvitetty tarkemmin, koska onnistuneen jälkimarkkinoinnin toteuttaminen vaatisi markkinatutkimusta matkustajien toiveista, mikä ei kuulu tämän matkailutuotteen tuotesuunnittelun piiriin vielä työn tässä vaiheessa.

Koska ei ole vielä varmaa, toteutetaanko suunnittelemani matkapaketti, on tämän työn aihe rajattu niin, että kaikki edellä mainitut toimenpiteet jäävät Folke West Travel Oy:n vastattaviksi.

Tämä paketti on valmis otettavaksi käyttöön sellaisenaan. Tässä työssä kuitenkin on hinnat esitelty niin, että ne ovat erittäin paljon suuntaa-antavia, mutta eivät aivan täysin tarkkoja, jotta Folke Westin kilpailijat eivät voi hyödyntää niitä. Työstä on kuitenkin toimitettu toimeksiantajalle oma versio tarkkoine hintoineen.

Tutkintotyöprosessini oli erittäin haastava, mielenkiintoinen ja kasvattava. Opin sekä matkailualasta että liiketoiminnasta yleensä paljon uusia asioita ja opin ymmärtämään, miten tuotesuunnitteluprosessi käytännössä toimii ja mitä kaikkea se vaatii. Toimeksiantajani oli tyytyväinen työpanokseeni Panaman matkallani ja kehui sinnikkyyttäni neuvotteluissa yhteistyökumppaneiden kanssa.

LÄHDELUETTELO

KIRJALLISUUS

- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy
- Chris Cooper, John Fletcher, David Gilbert, Rebecca Shepherd & Stephen Wanhill 1998. Tourism Principles and Practice. Edinburgh: Addison Wesley Longman Limited
- Grönroos, C. 2001. Service management and marketing: a customer relationship management approach. 2. painos, John Wiley & Sons, Ltd.
- Lämsä, Anna-Maija, Uusitalo Outi 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy
- Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy
- Verhelä, Pauli 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy edita Ab
- Vuoristo, Kai-Veikko 1998. Matkailun muodot. Porvoo: WSOY – Kirjapainoyksikkö
- Williams, Stephen 1998. Tourism Geography. Lontoo: Routledge

JULKAISUT, LUENTOMATERIAALIT JA OPINNÄYTETYÖT

- Albanese, Pietro 2007. Matkailumarkkinointi-kurssin luentomateriaali.
- Kempas, Tero 2005. Aktiivilomamatkapaketin tuotesuunnittelu. Case: Thaimaahan sukeltamaan. Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu
- Matkatoimisto Aventura 2008. Pieni kirja äänien lähteille.
- UNWTO World Tourism Barometer 1/2008

MUUT LÄHTEET

- Ohralahti Janne. Aurinkomatkat Oy, latinalaisen Amerikan vastaava. Puhelinhaastattelu 29.4.2008

Blomberg, Sami. Aventura Latina, kaukomatka-asiantuntija. Puhelinhaastattelu
25.4.2008

Westerholm, Folke. Folke West Travel Oy, toimitusjohtaja.
Sähköpostihaastattelu 25.4.2008.

Arenal Lodge 2008. [online][viitattu 17.4.2008]
www.arenallodge.com/index.html

Aventuran verkkosivut 2008. [online] [viitattu 21.3.2008]
<http://www.aventura.fi/index.htm>

Caribblue Hotel 2008. [online][viitattu 16.4.2008.]
www.caribblue.com/information/tours.htm

Caribblue Hotel, majoitus 2008. [online][viitattu 17.4.2008]
www.caribblue.com/information/bung.htm

Visit Costa Rica 2008. [online][viitattu 16.4.2008.]
www.visitcostarica.com/ict/paginas/home.asp?ididioma=2

Country Inn and Suites 2008. [online][viitattu 17.4.2008.]
www.countryinns.com/panamacitypan

Departamento archipelago de San Andres, Providencia y Santa Catalina 2008.
[online][viitattu 16.4.2008] www.sanandres.gov.co/

Hotel Decameron Marazul 2008. [online][viitattu 17.4.2008]
www.decameron.com/eng/san_andres/marazul/overview.html

Hotel Playa Espadilla 2008. [online][viitattu 17.4.2008]
www.hotelespadilla.com/

Hotel Presidente 2008. [online][viitattu 17.4.2008] www.hotel-presidente.com/main.cfm

Iguana Tours 2008. [online][viitattu 20.4.2008.]
www.iguanatours.com/hiking_forest_costa_rica/manuelantonio_tours.html

Kaleva Travelin verkkosivut, Etusivu > Tarjoukset > Kaukomatkatarjouksia >
Costa Rica rannikolta rannikolle 2008. [online][viitattu 27.3.2008.]
http://www.kalevatravel.fi/yritys/fi_FI/etusivu/

Matka-Jovain Oy verkkosivut 2008. [online][viitattu 11.4.2008] www.matka-jovain.fi/index.php?page=Matka-Jovain%20Oy

Matka-Jovain Oy:n Panamasta Meksikoon -kiertomatka 2008. [online][viitattu 11.4.2008] www.matka-jovain.fi/index.php?page=Panamasta%20Meksikoon%20kiertomatka

Sunset Tours 2008. [online][viitattu 16.4.2008.] www.sunsettours.com/

Suomen Matkatoimiston verkkosivut, Vapaa-ajan matkat > Muu maailma > Karibia ja Väli-Amerikka > Räättälöidy omatoimimatkat > Costa Rica Southern Breezes 2008. [online][viitattu 27.3.2008] <http://www.smt.fi/maittain/muumaailma/karibiajavaliamerikka/raat aloidytomatoimimatkat/costaricasouthernbreezes.html>

Suomen Pankki, valuuttakurssit 2008. [online][viitattu 7.5.2008.] www.bof.fi/Stats/default.aspx?r=/tilastot/valuuttakurssit/valuuttakurssit_today_fi

Tilastokeskus verkkosivut, Etusivu > Tilastot > Tilastot aiheittain > Liikenne ja matkailu > Suomalaisten matkailu > Käsitteet ja määritelmät. [online][viitattu 21.2.2008] www.stat.fi/til/smat/kas.html

Tilastokeskus 2007 [online][viitattu 22.2.2008] www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_kuv_005.html

Tilastokeskus 2007 [online][viitattu 22.2.2008] www.stat.fi/til/vaenn/2007/vaenn_2007_2007-05-31_kuv_002.html

Cruz J. Randall. Iguana Tours, varaukset. Tarjous 24.4.2008.
Cordero, Viviana. Hotel Presidente, myyjä. Tarjous 3.4.2008.

Dixon, Deborah. Costa Rica Transfers, matkailuneuvoja. Tarjous 24.4.2008.

McAdoo, Amy. Sunset Tours, varaukset. Tarjous 24.4.2008.

Renhed, Sandra. KLM Royal Dutch Airlines, varaukset. Tarjous 25.4.2008.

LIITTEET

LIITE 1 PANAMA CITY



LIITE 2 PANAMAN KANAVA



LIITE 3 DECAMERON MARAZULIN STANDARDIHUONE SAN ANDRESILLA



LIITE 4 SALSAA SAN ANDRESILLA



LIITE 5 MATKAPÄIVÄKIRJA PANAMAN JA SAN ANDRESIN MATKALTA

12.5.2008

Tampereelta alkoi matka bussilla Helsinkiin kello 3.10. Helsingistä lensin Pariisiin ja Miamin kautta Panama Cityyn, jonne laskeuduin paikallista aikaa noin kello 20.30. Tämän jälkeen menin Hotellin Aramoon yöksi. Illalla oli vielä tutustumiskävely Folke West Travel Oy:n opasharjoittelija Juhan kanssa Panama Cityn Vista Bellaan ja syömään.

13.5.2008

Aamulla herätys klo 9, jonka jälkeen lähdin kaupunkia kiertämään jalkaisin ottaakseni kuvia ja syödäkseni aamupalaa. Jalkakäytävät ovat yhden ihmisen levyisiä ja saattavat katketa kesken kaiken. Liikenne näyttää melko vaaralliselta. Panama Cityssä on valtava kasvubuumi, mikä näkyy jatkuvasti rakennettavien uusien pilvenpiirtäjien määrästä. Suuret sijoittajat, kuten Donald Trump siirtää liiketoimintaansa Yhdysvalloista tänne. Hintataso on melko edullinen elintarvikkeissa, mutta vesi maksaa enemmän kuin limonadit.

14.5.2008

Folkelta tuli aamulla puhelu, että pitää valmistautua lähtöön ja pian Vesa, joka on Folke West Travel Oy:n toinen toiminnasta vastaava, ja Juha tulivat hakemaan minua. Lähdimme minä, Folke, Vesa sekä Olle Stålberg, joka on Folke West Travel Oy:n asiakkaan Afro-Caribbean Travelin Office Manager, Panaman kanavan yli kohti Costa Blancaa tutustumaan hotellien tarjontaan. Pistäydyimme eräässä vuoristohotellissa, jossa meille esiteltiin hotellin huoneet ja muut tilat. Tämän jälkeen jatkoimme Panamarican highwayta Costa Blancalle, jossa kävimme ensin tutustumassa Playa Blancan tarjontaan ja tiloihin ja myöhemmin Royal Decameron Panaman tiloihin niin ikään Costa Blancalla.

Majoituimme Ollen kanssa Decameroniin, jossa meille tehtiin melko perusteellinen esittelykierros hotellin tarjonnasta.

15.5.2008

Kuljetuksemme takaisin Panama Cityyn lähti kello 9. Panama Cityssä olimme kello 11, sillä Ollen piti mennä neuvottelemaan Folke West Travel Oy:n yhteistyöyrityksen Pesantez Toursin kanssa käytännön asioiden hoitamisesta Panaman matkoilleen. Neuvottelun jälkeen veimme Ollen hotellilleen, jonka jälkeen minä, Vesa ja Juha lähdimme Decameronin Panaman toimistoon neuvottelemaan matkastani San Andresin saarelle Kolumbiaan. Panamalainen palvelukulttuuri ei vakuuttanut. Neuvotteluihin meni koko päivä emmekä saaneet kunnon

tuloksia. Ostimme kuitenkin huoneen Decameron Aquariumista ja lennot Copa Airlinesilta.

16.5.2008

Aamulla aikainen herätys, minkä jälkeen äkkiä pakkasin laukkuni ja lähdimme Copan toimistoon lunastamaan lentovarauksemme. Liput saatuani lähdin taksilla kohti Tocumenin lentokenttää jälleen lähteäkseni San Andresiin. San Andresiin saavuin noin kello 14 tunnin lennon jälkeen. Saari oli kaunis ja lämmin, mutta erittäin paljon turismiin keskittynyt. Saavuin hotellille noin kello 14.30, jonka jälkeen sain huoneen. Kun pyysin Decameronin Panaman toimiston lupaamaa hotellien esittelykierrosta, kukaan hotellin henkilökunnasta ei tiennyt asiasta mitään. Kukaan ei suostunut esittelemään edes sitä hotellia, missä asuin. Loppupäivä meni hotellia kuvatessa ja sen tarjontaan perehtyessä.

17.5.2008

Aamulla menin jälleen vastaanottotiskille ja kysyin uudelleen luvattua hotellikierrosta. Pitkän selvittämisen jälkeen he onnistuivat järjestämään minulle Decameronin San Andresin hotelleista vastaavan henkilön minulle päiväksi esittelemään saarta ja sen hotelleja. Sain jopa hotellin henkilökunnan esittelemään kotihotellinikin minulle tätä kierrosta odotellessa. Ehdin ennen kierrosta käydä myös snorklaamassa saaren edustalla olevilla koralleilla.

Päivällä kierrokseni alkoi ja tämä vastaava vei minut kaikkiin saaren Decameron-hotelleihin, joissa hotellin johtaja tai asiakasvastaava esitteli minulle hotellien ominaisuudet ja huoneet. Kiersin yhteensä viidessä hotellissa keräämässä tietoa ja ottamassa kuvia. Illalla Decameron Aquariumin pikkolo vei minut tutustumaan saaren yöelämään, jonka villiä menoa kaikki muistivat kehua jatkuvasti.

18.5.2008

Taksi takaisin lentokentälle lähti kello 10.30. Saavuin Panama Cityyn vähän ennen kello 15. Purin kuvat Folke Westin toimiston koneelle ja valmistauduin seuraavan päivän kotimatkaan. Illalla Juha vei minut vielä tutustumaan kasinoihin, jonka jälkeen tulimme kämpille ja menimme nukkumaan.

19.5.2008

Lentokentälle piti lähteä taksilla kello 12, sillä kello 14.30 paluumatkani Suomeen alkoi lennolla Miamiin. Miamista lensin Lontoon kautta Helsinkiin, johon saavuin tiistaina 20.5.2008 noin 17.30. Takaisin Tampereella olin kello 20.30.