



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Valmismatkapaketin suunnittelemisen ryhmämatkalle Lissaboniin

Tiia Naukkarinen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Valmismatkapaketin suunnitleminen ryhmämatkalle Lissaboniin

Tiia Naukkarinen
Matkailu- ja palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Tiia Naukkarinen

Valmismatkapaketin suunnitteleminen ryhmämatkalle Lissaboniin

Vuosi	2018	Sivumäärä	44
-------	------	-----------	----

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli valmismatkapaketin suunnitteleminen toimeksiantaja matkanjärjestäjä X:lle, jonka avulla järjestetään ryhmämatka Lissaboniin alkukeväällä 2019. Tavoitteena oli kehittää matkasuunnitelma, joka tarjoaa asiakasryhmälle elämyksellisen kokonaisuuden ja tuo uuden maan toimeksiantajan matkatarjontaan keväällä 2019. Matkapaketin oli tarkoitus vastata toimeksiantoyrityksen tavoitteita matkan ohjelman osalta, vastata asiakkaiden tarpeisiin ja olla houkutteleva kokonaisuus, jota on helppo markkinoida.

Matkapaketin kehittämisen apuna käytettiin tietoperustaa matkailutuotteesta ja tuotteistamisesta, elämysmatkailun periaatteista, tuotesuunnitteluprosessista, asiakaslähtöisyydestä ja eläkeläisistä asiakassegmenttinä sekä markkinoinnin eri näkökulmista. Matkasuunnitelmaa varten kerättiin tietoja ja tehtiin yhteistyötä matkanjärjestäjä X:n toimitusjohtajan ja Portugalissa asuvan paikallisen matkaoppaan kanssa, jotka antoivat haastatteluja ja ohjeita matkan järjestämiseen liittyen. Tietoa kerättiin tekemällä net scoutingia Lissabonin kohteista ja suomalaisista kilpailijoista, joiden tarjontaa analysoitiin ja hyödynnettiin matkasuunnitelman tekemisessä.

Opinnäytetyön tuotoksena on matkasuunnitelma, joka sisältää päiväkohtaisen ohjelman, lennot, majoituksen, kuljetukset, ruokailut ja muut lisäpalvelut. Matkasuunnitelman osana on myös asiakkaille ennen matkaa lähetettävä infokirje kohdekaupungista, ratkaisuja markkinoinnin toteuttamiseen ja budjetointitaulukko toimeksiantajalle. Matkaohjelma on kehitetty toimivaksi kokonaisuudeksi, joka on aikataulutettu ja käyntikohteet päätetty asiakkaiden tarpeiden mukaan. Toimeksiantaja voi hyödyntää suunnitelmaa matkan järjestämisen aikana ja muokata sitä tarvittaessa.

Tiia Naukkarinen

Planning a Group Travel Trip to Lisbon

Year	2018	Pages	44
------	------	-------	----

The objective of this functional thesis was to plan a package tour for the commissioner, tour operator X. It will organize a group tour to Lisbon in early 2019. The objective was to develop a travel plan that provides an experiential and customer-oriented package tour to the customers and introduce a new country to the travel agency's tour packages for spring 2019. The package tour was supposed to meet the travel agency's expectations about the travel program, answer the customers' demands and to be an attractive entity that is easy to market.

The theoretical framework describes the package tour as a term. The theoretical framework introduces the concepts of tourism product and productization, experiential tourism, the product design process, customer-orientation and pensioners as a customer segment and various marketing perspectives. Information was gathered from various sources. The commissioner tour operator X's managing director and a local travel guide in Portugal were interviewed. They gave instructions for organizing the trip. Information was collected by doing net scouting about Lisbon and analysing the Finnish competitors with similar package tour options which were utilized in making the travel plan.

The output of this thesis is a travel plan that includes the daily program, flights, accommodation, transportation, lunch options and other additional services. A part of the travel plan is also a pre-trip information letter about the destination city, ideas for implementing marketing and a budgeting table for the commissioner. The travel plan has been developed into an entity that has been scheduled ready and the places to visit have been tailored to serve the needs of the customers. The commissioner can use the travel plan as it is presented or change the elements based on current needs.

Keywords: Group tour, Lisbon, Package tour, Travel plan

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimialan esittely	7
3	Asiakaslähtöisyys elämysmatkailussa	7
3.1	Asiakaslähtöisyys ja asiakassegmentointi	7
3.2	Matkustusmotiivit	10
3.3	Elämysmatkailu.....	11
3.4	Valmismatkalaki.....	15
4	Matkailutuote ja palvelun konseptointi	16
4.1	Matkailutuote ja tuotteistaminen.....	16
4.2	Tuotesuunnitteluprosessi	18
4.3	Markkinointi matkailualalla	19
5	Matkapaketin kehitysprosessi	20
5.1	Suunnitelman ideointi.....	20
5.2	Kilpailija-analyysi ja Lissabonin tarjonta	21
5.3	Suunnitteluprosessin vaiheet	25
6	Matkasuunnitelma	26
6.1	Päiväohjelma	26
6.2	Markkinointi.....	29
6.3	Budjetointi	30
7	Johtopäätökset	31
	Lähteet	33
	Kuviot	35
	Taulukot	36
	Liitteet.....	37

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää matkasuunnitelma ryhmämatkalle Portugaliin toimeksiantaja matkanjärjestäjä X:lle. Portugalin kohteena on Lissabon, johon on tarkoitus tehdä neljän päivän mittainen ryhmämatka pääasiassa seniori-ikäisille asiakkaille. Opinnäytetyön lopputuloksena on matkasuunnitelma, jonka pohjalta järjestetään ryhmämatka asiakkaille helmi- ja maaliskuussa vuonna 2019.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja ideoida matkaohjelma, jota voidaan käyttää asiakaslähtöisen ryhmämatkan toteuttamisessa. Opinnäytetyöllä pyritään tekemään matkanjärjestäjä X:lle suunniteltu matka, joka kohtaa toimeksiantoyrityksen laatustandardit, asiakkaiden odotukset ja on kannattava sekä houkuttelee asiakkaita osallistumaan matkalle. Tarkoituksena oli kehittää matka, joka palvelee kohdennettua asiakaskuntaa ja tarjoaa heille elämyksellisyyttä ja uusia kokemuksia.

Matkasuunnitelman kehittämistä tuki tietoperusta matkailutuotteesta ja sen tuotteistamisesta, elämysmatkailun periaatteista, tuotesuunnitteluprosessista, asiakaslähtöisyydestä ja asiakassegmenteistä sekä markkinoinnin eri näkökulmista. Matkasuunnitelmaa varten kerättiin tietoja ja tehtiin yhteistyötä matkanjärjestäjä X:n toimitusjohtajan ja Portugalissa asuvan matkaoppaan kanssa, jotka antoivat haastatteluilla ideoita ja ohjeita matkan eri vaiheisiin. Tietoa suunnitelman kehittämiseen saatiin myös tekemällä net scoutingia Lissabonin käyntikohteista ja käytännön mahdollisuuksista matkan aikana ja analysoimalla kilpailijoiden tarjontaa. Opinnäytetyöprosessissa käydään läpi valmismatkan matkaohjelman luomista, sivutaan matkan budjetointia ja markkinointia, etsitään tietoa ja kehitetään ideoita kohdekaupungin käyntikohteista, päiväohjelmasta ja elementeistä, jotka luovat matkasta elämyksellisen asiakkaille. Valmis tuotos on tarkkaan suunniteltu päiväohjelma neljän päivän pituiselle Lissabonin matkalle, josta käy ilmi matkan markkinoinnin ja budjetoinnin linjoja sekä suunnitelma lennoista, majoituksesta ja ruokailuista. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat eläkeläiset ja muut vanhemmat ikäluokat, sillä matkanjärjestäjä X:n ryhmämatkojen asiakkaiden keski-ikä on noin 65 vuotta.

Opinnäytetyöraportti koostuu teoriaperustasta, jossa avataan asiakaslähtöisyyttä, elämysmatkailua, tuotesuunnitteluprosessia ja markkinointia sekä kuvataan suunnitteluprosessia ja lopussa esitellään valmis matkaohjelma. Matkaohjelman budjetointitaulukko hintoineen toimitetaan suoraan toimeksiantajalle. Viimeisenä arvioidaan suunnitteluprosessin ja lopputuloksen onnistumista opinnäytetyön kirjoittajan ja toimeksiantajan näkökulmista. Liitteinä on info- kirje asiakkaille, ideoita matkan markkinointimateriaaleihin ja asiakasversio matkaohjelmasta.

2 Toimialan esittely

Matkatoimistotoiminta käsittää matkatoimistot ja matkamyyjät, jotka tarjoavat erilaisia matkoja tai matkajärjestelyjä ja kuljetus- ja majoituspalveluita ryhmille ja yksilö- tai yritysasiakkaille. Matkatoimistolla tarkoitetaan yritystä, joka välittää matkailupalveluita tai tuottaa itse erilaisista palveluista muodostettuja pakettivaihtoehtoja. Matkatoimistot voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin; matkanvälittäjiin ja matkanjärjestäjiin. (Verhelä 2000, 29.) Tämä opinnäytetyö tehtiin matkatoimistolle, joka järjestää matkoja.

Matkanjärjestäjä X on yksityinen ryhmämatkanjärjestäjä, joka on perustettu vuonna 1994. Yrityksen toimistot sijaitsevat Pornaisissa ja Parikkalassa. Matkanjärjestäjä X järjestää erilaisia ryhmämatkoja kotimaahan, Venäjälle, Aasiaan, Eurooppaan sekä Baltian maihin. Matkanjärjestäjä X vie vuosittain matkoille 50 - 60 ryhmää. Asiakkaat ovat lähinnä suomalaisia, mutta joukossa on myös mm. keskieuropalaisia ja amerikkalaisia ryhmiä. Matkapaketit ovat monipuolisia ja ne sisältävät lennot, majoituksen, pääsyliput nähtävyyksiin ja aktiviteetteihin sekä kuljetukset lentokentälle ja kohteessa siirtymiset. (Matkanjärjestäjä X 2018.)

Matkanjärjestäjä X on osakeyhtiö, jonka toimitusjohtaja on Satu Mylly. Yrityksessä työskentelee useita oppaita eri maista ja matkojen kohdemaissa on freelancer oppaita, joiden kanssa yritys tekee tarvittaessa yhteistyötä. Yrityksellä on verkkosivut ja he käyttävät sosiaalista mediaa markkinoinnissa. (Matkanjärjestäjä X 2018.)

3 Asiakslähtöisyys elämysmatkailussa

Matkailupalveluiden tuottajat ja matkanjärjestäjät tekevät ihmisläheistä työtä, jossa asiakas ja palveluntuottaja ovat suorassa kontaktissa. Palveluntuottaja antaa oman osaamisensa kautta kokemuksia asiakkaille ja asiakkaan kokemuksella on suurin merkitys palvelun onnistumisessa. Matkailupalveluissa toimitaan asiakkaan kokemuksen mukaan ja pyritään tarjoamaan paras mahdollinen palvelu siten, että asiakas kokee olevansa tyytyväinen palveluprosessin jälkeen. Tässä luvussa esitellään asiakslähtöisyyttä, asiakkaiden segmentointia ja matkustusmotiveja, jotta saadaan laaja ymmärrys asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Lopuksi käsitellään vielä valmismatkalakia, jotta palvelusta voidaan suunnitella lakien mukainen kokonaisuus, joka on helppo myydä asiakkaille.

3.1 Asiakslähtöisyys ja asiakassegmentointi

Asiakkaan määritelmä on tärkeä muistaa. Luonnollisesti matkan ostanut matkustaja on asiakas, mutta asiakkaita voi olla myös muitakin tahoja, kuin he, jotka lopulta käyttävät tuotteen. Tällaisia asiakkaita voivat olla ne yritykset tai tahot, joille tuote halutaan myydä. Markkinointialan yritykset voivat olla asiakkaita, esimerkiksi jakaessaan informaatiota tuotteesta asiakkaalle. Niin kuin muutenkin segmentoidessa ja kohderyhmää analysoidessa, myös tällaisia toisenlaisia asiakkaita tulisi tutkia tarkemmin. (Komppula ja Boxberg 2005, 21, 67-68.)

Matkailualan yrityksen tehtävä on luoda ja rakentaa tuotteensa toteutumiseen tarvittavat, vaadittavat puitteet. Matkailupalvelua ei voida toteuttaa, jos asiakasta ei ole. Asiakas valitsee itse, mitä palveluja esimerkiksi matkan aikana käyttää. Matkustuskokemus on yksilöllinen ja kokoajan muutoksessa, ei ennalta määritelty. Kokemus rakentuu yrityksen rakentamalle tuotepohjalle, joka antaa matkaan raamit. Asiakaslähtöisyys ja asiakkaan huomioiminen kaikessa tuotesuunnittelussa ja palvelussa on siis ehdottoman tärkeää. Asiakaslähtöisyys on tärkeä suunnan näyttäjä siinä, kuinka yrityksen tulisi omaa toimintaansa suunnitella ja kehittää. (Komppula ja Boxberg 2005, 21, 66.)

Asiakaslähtöisyys tulee esille palvelutilanteissa ja kaikessa kommunikaatiossa, joka asiakkaan kanssa tapahtuu. Asiakaspalvelussa tulisi näkyä palveluhalukkuuden lisäksi taito palvella asiakasta. Mikäli yrityksen jokainen työntekijä ei ole sitoutunut tällaiseen toimintatapaan ja ajatusmalliin omista työskentelytavoistaan, se tulee väistämättä ilmi. On tärkeää luoda määritellyt asiakaspalvelumallit, joihin yrityksen koko henkilöstö sitoutuu. Tällöin yrityksestä saa luottavamman kuvan ja ristiriitatilanteet on helpompi korjata ja selvittää. Yrityksen on tärkeää myös tietää oma statuksensa alalla esimerkiksi kilpaileviin yrityksiin nähden. Sitoutuminen ja yrityksen itsetietoisuus auttavat luomaan uskottavamman palvelukokonaisuuden. (Komppula ja Boxberg 2005, 66-67.)

Kun asiakastuntemus on laaja, yritys on kykenevä palvelemaan asiakkaitaan kilpailijoitaan asiakaslähtöisemmin. Se on kaiken toiminnan kivijalka, kun halutaan erottua menestyvästi toisista saman alan yrityksistä. Kaikki toiminnan osat tulisi suunnitella kohderyhmäkohtaisesti. Asiakaslähtöisyys on kaiken toiminnan ydin. Kohderyhmäajattelua ei tulisi nähdä erillisenä, yksittäisenä tapahtumana. Se on muutoksessa oleva prosessi, joka elää asiakaslähtöisyyden periaatteiden mukana. (Bergström ja Leppänen, 2015.)

Mikäli yrityksen toimintaa ei ole segmentoitu oikein, ei yritys pysty palvelemaan asiakkaitaan asianmukaisesti. Asiakkaat eivät tällöin saa tyydytystä toivomuksiinsa ja tarpeisiinsa, koska niistä ei ole yrityksellä riittävää tietoa. Tämän vuoksi kohderyhmien etsiminen ja kartoittaminen on ehdottoman tärkeää, jotta tavoitettaisiin mahdollisimman monta täyden palvelun asiakasta. Kilpailijoista erottuminen edellyttää, että yritys tunnistaa omien asiakkaidensa tarpeet ja kaikki toiminta on suunniteltu tätä kohderyhmää ajatellen. Asiakkaiden ajantasaista käyttäytymistä on seurattava jatkuvasti. Tieto ja tutkimus lisäävät myös tärkeää informaatiota siitä, millaiseksi asiakaskäyttäytyminen on mahdollisesti menossa. Joissain tilanteissa voidaan ennakoida sitä, millaiset asiat ovat muodissa tulevaisuudessa. Silloin yrityksellä on mahdollisuus tarttua uusiin kohderyhmiin ja muokata tuotteita. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21.)

Asiakkaita jaotellaan erilaisiin ryhmiin eri asioiden perusteella. Asiakkailla on erilaisia toivomuksia, tarpeita, ongelmia tai arvoja. Yrityksellä on mahdollista olla asiakkaana useampi eri

kohderyhmä. Näiden eri segmenttien toiveet ja muut määrittelevät tekijät eivät välttämättä ole yhteydessä toisiinsa. Kuitenkin joissain tapauksissa yritys voi hyödyntää jo olemassa olevaa asiakaskuntaansa toisen segmentin asiakkuuden saamisessa. Tällöin olemassa olevat asiakkaat saavat toisenlaisen ryhmän kiinnostumaan toiminnasta. (Osterwalder & Pigneur 2010, 20-21.) Matkailualalla on tavallista, että yrityksellä on useita erilaisia kohderyhmiä. Monesti eri kohderyhmien kanssa työskennellään eri vuodenaikoina. Osalla matkailualanyrityksillä palvelut ja tuotteet ovat sidonnaisia paikkaan ja luontoon, jolloin tuotetta kannattaa myydä vain määritellylle kohderyhmälle ja tiettyinä vuodenaikoina. (Middleton, Fyall, Morgan, & Ranchhod 2009, 101.)

Huolellisen kohderyhmäajattelun ja -rajaamisen toteuduttua alkaa tarkempi analysointi asiakkaasta. Segmenttiin on perehdyttävä huolellisesti, jotta tuotteen suunnittelu olisi asiakaslähtöistä. Determinantti on yksi asia, joka varmasti osaltaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen. Käsite tarkoittaa kaikkia asioita, jotka saattavat olla este asiakkaan matkustamiselle tai jotka voivat sitä vastoin mahdollistaa sen. Esimerkkinä tekijöistä, jotka voivat evätä matkustamisen asiakkaalta voivat olla vaikkapa hänen varallisuutensa. Puolestaan matkustaminen mahdolliseksi tekevä esimerkki voisi olla seikkailumielinen asenne, koska ihmisen luonteenpiirteetkin luokitellaan determinanttien joukkoon. Kaikki nämä seikat ja piirteet on otettava huomioon, kun kehitetään matkailutuotetta. (Lück, Robinson & Smith 2013, 356.)

Determinantti on erittäin laaja käsite. Sen vuoksi on todennäköistä, että niistä useammalla kuin yhdellä on oma merkityksensä asiakkaan matkustamismahdollisuudessa. Talustilanne tai aikataulut voivat vaikuttaa molemmat asiakkaan päätökseen. Mikäli usealla asiakkaalla on yksi, selkeä ja tunnistettavissa oleva determinantti, saadaan heistä muodostettua segmentti. Asiakkaille, joilla on toistuvasti sama este matkustamiselle, on helpompaa tarjota toistuvasti juuri heille sopivaa matkaa. Jonkin kohderyhmän ongelma voi olla esimerkiksi kiireinen aikataulu, jolloin asiakkaille on yleensä helppo markkinoida muutaman päivän ajan kestäviä matkoja. Asiakasta on luettava useasta näkökulmasta; kiireiset, aikatauluun sidotut asiakkaat saattavat hakea reissusta täydellistä rentoutumista, joten odotukset ovat sen mukaiset. Yrityksellä on mahdollisuus pyrkiä vaikuttamaan ihmisten matkustamista rajoittaviin tekijöihin. Tällainen tilaisuus syntyy esimerkiksi niiden asiakkaiden kanssa, jotka eivät matkusta rahallisen tilanteensa vuoksi. Yritys voi antaa pieniä tarjouksia, jotka kuitenkin saattavat luoda asiakkaalle mielikuvan, että hänellä ei olekaan estettä kustantaa matkaa. (Swarbrooke & Horner 2007, 62-64.)

Stanley Plogin (2004) mukaan ihmiset voidaan jaotella kolmeen eri ryhmään; allosentrikkoihin, midsentrikkoihin sekä psykosentrikkoihin. Plogin tarkoitus oli määrittellä ihmisten matkuskäyttäytymistä heidän arvojensa ja elämäntapojensa mukaan. Allosentrikot odottavat matkaltaan aina jotakin, mitä eivät ole ennen kokeneet. Allosentrikoille tärkeää on intensiivinen

tutustuminen kohteen kulttuuriin. Allosentrikko ei useimmiten arvosta järjestettyjä matkailupalveluja, vaan haluaa toimia mielummin yksin ja itsenäisesti. Psykosentrisen tyyppi on allosentrikon vastapuoli. Psykosentrisen matkustaja ei halua poistua juurikaan omalta mukavuusalueelta tai kokea mitään itselleen vierasta. Tällaiset matkustajat arvostavat ohjattuja matkailupalveluita ja turistivaltaisia kohteita. Kohdemaassa he eivät halua useinkaan esimerkiksi kommunikoida paikallisten kanssa ja vieraalla kielellä asioiminen on heille epämukavaa. Psykosentrikko harvemmin valitsee vieraan kohteen ja matkustaa useimmiten takaisin sinne, mikä tuli tutuksi edellisellä kerralla. Midsentrikot puolestaan jäävät näiden kahden väliin.

Tämän opinnäytetyön matkapaketin suunnittelussa on otettu huomioon asiakasryhmän tarpeet. Ohjelmaa suunnitellessa pyrittiin huomioimaan yhdessäolon merkitys ja kaiken kattava lähestymistapa, jossa asiakas pääsee kokemaan Lissabonin ja lähikaupunkien erilaisia käyntikohteita, mutta myös rentoutumaan ja vierailemaan heitä henkilökohtaisesti kiinnostavissa kohteissa ja ravintoloissa. Asiakkaat voivat viettää vapaa-ajan haluamallaan tavalla, jota tarjotaan matkan jokaisena iltana. Matkanjohtaja on kuitenkin käytettävissä koko matkan ajan ja häneltä voi tiedustella lisätietoja ja apua, jos matkalla ei keksi tekemistä tai tarvitsee lisätietoa. Yhteishengen nostamiseksi on yhteisiä lounaita viihtyisissä ravintoloissa ja viimeisenä iltana on mahdollista osallistua fado-musiikki illalliselle, jolla asiakkaat saavat muistella matkan aikana koettuja seikkailuja. Matkan ajankohdassa huomioitiin asiakkaiden ikäjakauma, joka on pääasiassa eläkeläiset. Portugali on kohtuullisen lämmin ja mukava alkukeväästä, joten matkan ajankohdaksi päätettiin maaliskuun alku. Silloin lämpötilat eivät ole liian korkeita, mutta aurinkoisia päiviä pitäisi olla luvassa talven sateiden jälkeen.

3.2 Matkustusmotiivit

Matkustamiseen liittyy seikkoja, jotka määräytyvät matkalle lähdön motiivien kautta. Tällaisia seikkoja ovat matkan syyt, mikä tarkoitus matkalla on. Halu saada uudenlaisia kokemuksia ja rentoutuminen ovat tavanomaisia syitä ja motiiveja matkustamiselle. Erityisesti eläkeläiset kaipaavat usein nautintoa tarjoavia aktiviteetteja. Terveydelliset tekijät kuten liikunta, rentoutuminen, oppiminen ja vierailu läheisten luona ovat kaikki motivaatioita, jotka ovat nousseet esiin eläkeläisten matkustamiseen liittyvissä tutkimuksissa. (Patterson 2006, 45.)

Ikääntyneempien ihmisten matkustamisen esteitä ja niiden syitä on tutkittu paljon. Terveys on yksi tekijä, monella vanhemmalla ihmisellä terveydentila estää tai rajoittaa matkustamista. Yksinäisyys tai se, ettei matkalle löydy seuraa vaivaa myös. Eläkkeellä aika ei ole usein este matkustamiselle, mutta varallisuus monesti on. Eläkeläisten tulot ovat usein pieniä, eikä matkustamiseen ole varaa. Maailmalla sattuneet terroriteot ovat myös vaikuttaneet matkustamattomuuteen. Tutkimusten mukaan myös muun väkivallan tai rikoksen kohteeksi joutumista pelätään sen verran, että se rajoittaa matkustamista. Eläkeläiset matkustavat mielellään turvallisiin maihin, joissa voi luottaa myös terveydenhuoltoon. (Patterson 2006, 45.)

Pattersonin (2006, 62) mukaan tutkimusten avulla on todettu, että vanhemmat ihmiset ja eläkeläiset pystytään jakamaan useisiin erilaisiin alaryhmiin. Alaryhmien tarpeilla ja toiveilla on eroja. Vanhempien ihmisten matkustaminen ei ole yleensä sidottu sesonkiin, sillä esimerkiksi eläkeläiset voivat yleensä lähteä matkalle milloin vain. Myös matkojen pituutta ei ole rajattava välttämättä niin lyhyeksi, jos käytössä on vain vapaa-aikaa. Matkatoimistolla on siis mahdollisuus tarjota eläkeläisille edullisempia lentoja ja majoituksia.

Toisten ihmisten kokemukset ja niiden jakaminen monesti vaikuttavat enemmän eläkeläisen päätökseen matkakohdetta valitessa, kuin vaikkapa lehdet. Matkatoimistojen hyödyntäminen on myös alkanut jäädä vähemmälle, kun internet ja sen varauspalvelut ovat tulleet ilmiöksi. Toisaalta kuitenkin internetin käyttö ja netissä varausten teko on monelle ikääntyneelle vielä vierasta. Yksityisyyteen, luottokortteihin ja tuotteen luotettavuuteen liittyvät uhat rajoittavat netissä tehtäviä varauksia. (Patterson 2006, 106.)

Eläkeläiset valitsevat mielellään matkapaketteja. Tällöin matkareittien suunnittelu esimerkiksi matkatavaroiden kantaminen eivät jää heidän vaivaksi. Ryhmämatkat ovat myös ikääntyneiden suosimia. (Patterson 2006, 134). Helppous ja turvallisuus ovat tärkeitä asioita vanhemmille ihmisille, jotka suosivat pakettimatkoja. Toisiin ihmisiin tutustuminen ja tapaaminen on myös joillekin merkittävää. Siitä huolimatta matkanjärjestäjien tehtävä on huomioida ikäihmisten yksilöllisiä tarpeita ja toiveita. Toiset kaipaavat rentoutumista, kun taas toiset haluavat liikunnallisia aktiviteetteja. Tutkimuksissa on todettu, että eläkeläisistä on tullut aktiivisempia. He haluavat kokea enemmän, ja arvostavat enemmän tasokkuutta matkallaan. Matkapaketit, jotka ovat erikoistuneet teemaan, esimerkiksi kulttuuriin tai liikuntaan, ovat suosittumia kuin ennen. (Pattersonin 2006, 154.)

Ryhmämatkaa järjestäessä haastavaa on jokaisen yksilön motiiveihin ja tarpeisiin vastaaminen. Eläkeläisissä matkustajina on yksilöllisiä eroja ja jokainen lähtee matkalla vähän erilaisin ajatuksin siitä, millaisia asioita he haluavat matkallaan kokea. Voidaan kuitenkin olettaa, että kaikilla on yhteinen halu matkustaa Lissaboniin, kokea paikallinen kulttuuri ja päästä näkemään mielenkiintoiset käyntikohteet sekä tavata uusia ihmisiä matkan aikana. Matkaan lähtijöiden varallisuus tai terveydentila voi olla vaihteleva, mutta jokainen lähtijä on kiinnostunut kulttuurista ja matkaohjelman sisällöstä, sillä he ovat päätyneet valitsemaan matkan.

3.3 Elämysmatkailu

Elämyksen käsitettä voidaan määritellä eri tavoin. Poikkeuksetta elämykset ovat aina yksilöllisiä kokemuksia. Elämys on kokonaisuus, joka koostuu useista osatekijöistä. Elämykseen liittyy erityisiä elementtejä, jotka erottavat sen arkisesta ja rutiininomaisesta elämästä. Elämys koskettaa henkilökohtaisesti ja voi jättää merkittävänkin jäljen sen kokijaansa. Matkailualalla elämykset eivät tule yksinomaan ideaalista asiakaspalvelusta ja miellyttävistä palvelutilan-

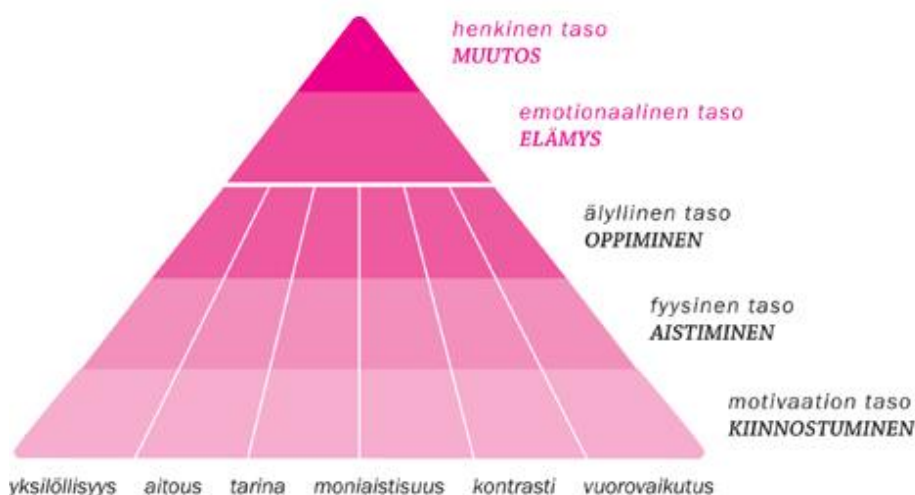
teista. Kyseessä on kokonaisvaltaisempi prosessi, jossa tärkeää on kiinnittää huomiota kokonaisuuteen. Elämyksen kokemukseen voidaan vaikuttaa jo pelkästään vaikkapa muokkaamalla palvelun liiketilan visuaalisuutta. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2013.)

Pohdittaessa elämysmatkailua ja sen tuottamista, on tärkeää erottaa käsitteet kokemus ja elämys toisistaan. Termit elämys ja kokemus hyvin usein koetaan yhtenä ja samana asiana. Käsitteet voidaan kuitenkin erottaa selkeästi toisistaan. Kokemusta on useammin helpompi kuvailla, se on ikään kuin konkreettisempi. Elämys taas on aina yksilöllinen, ihmisen henkilökohtainen tunne tai ajatus tapahtuneesta. Kokemuksesta voidaan toisin sanoen kertoa ymmärrettävämmin yleisesti, kun taas elämystä voi olla vaikea selittää toiselle. Siitäkin syystä on hankalaa luvata takuuvarmasti elämys asiakkaalle. Palveluntarjoajan tehtävä on pyrkiä luomaan mahdollisimman hyvin puitteet, joissa elämys voi syntyä. Elämyksen tarjoamisen tavoitteena on saada henkilökohtainen muutos aikaan asiakkaassa. Tavoitteeseen palvelun tarjoajat yrittävät päästä palvelujensa ja tuotteidensa avulla. (Tarssanen 2009, 6-8.)

Elämyksien tuottaminen liittyy elämystalouteen. Elämystaloudella tarkoitetaan laajaa tuotanto- ja kulutusrakenteiden muutokseen liittyvää talouden muotoa ja tuotantotekijöiden kokonaisuutta. Elämyssuuntautuneisuutta esiintyy markkinointitavoissa ja markkinointivies-teissä, uusissa tuotteissa, erilaisissa palveluympäristöissä ja kuluttajien käyttäytymistavoissa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 101.)

Elämystuotteiden suunnittelussa ja niiden kehittämisessä tulee huomioida ensisijaisesti asiakkaan yksilöllisyys ja tarpeet. Kyseessä on kuitenkin aina henkilökohtainen kokemus, elämyksen tarjoaminen takuuvarmasti ei ole mahdollista. (Tarssanen & Kylänen 2007, 107-109.) Elämystuotanto on yleistynyt huomattavasti muillakin aloilla kuin matkailussa viime vuosina. Palvelun tai tuotteen hinta ei ole asiakkaalle enää niin isossa roolissa, jos kyseessä on elämys. Asiakas on alkanut arvostaa elämyksen kokemuksia enemmän ja ostokynnys on madaltunut. (Pine & Gilmore 2011, 3-7.)

Elämysmatkailun pääpiirteitä voidaan kuvata elämyskolmiolla. Elämyskolmio tekee visuaaliseksi tuotteen elämyksellisyyden arvioimisen ja ymmärtämisen. Kolmion avulla voidaan analysoida tuotteen elämyksellisyyttä katsomalla, montako elementtiä se täyttää. Lisäksi elämyskolmiossa voidaan arvioida tuotetta asiakkaan näkökulmasta. Kolmion huipulla on sana muutos, jonka asiakas saa, kun elämyksen kokemus on parhaimmillaan. Omien rajojen rikkominen ja ylitys liittyy usein subjektiivisen muutoksen kokemiseen. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 6 ja 11-12.)



Kuvio 1. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, 2009.

Tarssanen ja Kylänen (2007, 113) esittelee elämyksen elementtejä olevan yhteensä kuusi. Elementit havainnollistuvat elämyskolmiossa. Elementteihin lukeutuvat aitous, moniaistisuus, vuorovaikutus, yksilöllisyys, tarina ja kontrasti. Tilanteessa, jolloin jokainen kyseistä elementistä pystytään sulkemaan yksittäiseen tuotteeseen, on hyvin todennäköistä, että asiakas saa tuotteen ansiosta elämyksen. Tulee kuitenkin muistaa, että siitä huolimatta elämystä ei voida koskaan taata varmasti.

Aitous elementtinä on asiakkaan itsensä määriteltävissä. Käsitteelle on vaikea sanoa yhtä ainoata määritelmää. Esimerkiksi, kun mietitään, millaista on aito paikallisuus, se voi mää- räytyä pitkälti henkilökohtaisen näkökulman mukaan. Aitous on kuitenkin todella tärkeä elementti elämysmatkailussa, se määrittelee tuotteen tai palvelun uskottavuuden. Aitous saadaan tuotteeseen sen tekijöiden olemassa olevasta identiteetistä ja elämäntavasta. Aitous on esimerkiksi paikallinen kulttuuri. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 12-13.)

Yhteisöllisyyden tunne on suuri osa vuorovaikutusta. Kaikki vuorovaikutus, mitä matkan aikana koetaan esimerkiksi toisten matkailijoiden tai matkaoppaan kanssa muodostavat tunteen onnistuneen vuorovaikutuksen toteutumisesta. Myös tässä yksilöllisyys tulee huomioida. Palvelujen tarjoajan tulisi huomioida ja olla henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa kunkin matkailijan kanssa. Onnistuneella kommunikaatiolla sanotaan olevan suuri merkitys asiakkaan kokemuksessa. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 14-15.)

Yksilöllisyys elementtinä on tärkeä piirre elämysmatkailussa. Yksilöllisyys on asiakkaan huomioida yksilönä, vaikka kyseessä olisi ryhmä. Aikataulun joustavuus sekä asiakaslähtöinen toiminta ovat konkreettisia esimerkkejä asioista, joissa kyseinen elementti toteutuu. Tuotetta pitäisi ikään kuin pystyä joustavasti soveltamaan jokaiselle asiakkaalle erikseen, asiakkaan

omien mieltymyksien mukaan. Yksilöllisyys palvelussa kuitenkin myös nostaa helposti kuluja. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 12.)

Tarina näkyy elementtinä elämyskolmiossa. Matkailussa tarina liittyy usein kulttuuriin, mutta kulttuurin tai tarinan tuotteistaminen ei ole ongelmaton. Toiselle vieras kulttuuri on toisen arki ja elämäntapa, jolloin aitous ja tarina ovat elementteinä kiinni toisissaan. Tarinan on oltava aito, sillä aitous on uskottavuutta. Ilman uskottavuutta ei pystytä muodostamaan mielikuvaa asian merkityksellisyydestä. Tarinassa ei saisi olla asioita, jotka saavat asiakkaan kyseenalaistamaan sen aitoutta. Tarina antaa asiakkaalle merkityksen tuotteen kokemiseen, sekä tarjoaa sosiaalista tarkoitusta kokemukselle. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 13-14.)

Arki on asia, josta irtaudutaan elämystä kokiessa. Elämysmatkailun tuotteen tulee siis antaa jotain poikkeavaa siitä, mikä asiakkaalle on tavallista. Tätäkin asiaa on siis arvioitava yksilöllisesti. Tätä kutsutaan kontrastiksi. Kontrasti antaa mahdollisuuden kokea uutta ja poikkeavaa. Kun halutaan tuottaa kontrasti elämystuotteeseen, on pohdittava asiakkaan kulttuuria ja kansallisuutta, millaisia ne ovat. Mikä on toiselle tavallista, on toiselle vierasta ja uutta. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 14.)

Elementtien lisäksi elämyskolmiossa kuvataan kokemuksen tasoja. Pystyakselin käsitteet kuvastavat sitä, miten asiakkaalle muodostuu kokemus elämyksestä. Kokemus herättää aistitunteuksia, ajatuksia sekä tarjoaa mahdollisuuksia uuden oppimiseen. Vaaka-akselilla mainittujen elementtien tulisi olla läsnä kokemuksen jokaisella tasolla, jotta tuote olisi toimiva. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15.)

Henkilökohtainen muutos alkaa motivaatiosta. Se on taso, jolla pyritään synnyttämään asiakkaan kiinnostus. Motivaatiota ja odotuksia voidaan herätellä vaikkapa markkinoinnissa. Markkinoinnissa tulisi myös olla mukana elämyskolmion elementit. Kontrastilla, tarinalla, yksilöllisyydellä ja uskottavuudella kiinnitetään asiakkaan huomiota. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 15.)

Fyysinen taso elämyskolmiossa tarkoittaa tuotteen aistimista. Asiakas käyttää eri aistejaan kokemuksen vastaan ottamiseen. Asiakas kokee tuotteen turvalliseksi, tutkittavaksi kohteeksi ja tutustuu siihen omien aistihavaintojensa kautta. Tällöin tulee esiin myös asiakkaalle, kuin laadukas tuote on ja kuin kaikki sen osat toimivat. Kontrastin merkitys nousee esille, kun asiakas vertaa kokemaansa omaan arkiseen, tavalliseen elämäänsä. (Tarssanen 2009, 15, 16.)

Hyvin suunniteltu matkailutuote mahdollistaa uuden kokemuksen lisäksi uuden oppimisen. Vaihe tulee kyseeseen asiakkaalle älyllisellä tasolla. Vaikkakin älyllistä tasoa seuraa emotionaalisen kokemuksen vaihe, asiakkaalle muodostuu kokonaiskuva tuotteesta tällä älyllisellä tasolla. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 16.)

Emotionaalisella, elämyksen tasolla asiakas kokee subjektiivisia tunnereaktioita, joita ei voida ennalta määrittää tai kontrolloida. Asiakkaan tunne kokemuksesta on positiivinen, jos hän on kokenut voimakkaita, myönteisiä tunteita matkan ajan. Voimakkaaseen tunteeseen liittyy jotakin, jolla on henkilökohtainen merkitys asiakkaalle emotionaalisesti. Voimakkaat tunteet synnyttävät yksilöllisiä elämyksen tunteita. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 16.)

Elämyskolmion huipulla on muutoksen kokemisen taso. Muutos on esimerkiksi kokemus siitä, että on yksilönä omaksunut uudenlaisia näkemyksiä tai löytänyt itsestään jotain uutta. Ihminen kokee saaneensa muutoksessa itselleen jotain uutta henkilökohtaisesti ja toisinaan muutokset voivat olla hyvinkin pieniä. (Tarssanen ja Kylänen 2009, 16, 103.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus kehittää matkapaketti, joka tarjoaa asiakkaille sellaisia kokemuksia, joita he eivät ole ennen kokeneet. Uuden kulttuurin näkeminen itsessään on jo kokemus, mutta sitä pyritään syventämään paikallisuuden kokemisella, portugalilaisuuden aistimisella ja tunteikkuudella historiallisissa kohteissa. Joillekin matka on ensimmäisiä ulkomaanmatkoja ja hyvin merkityksellinen, joten uuden seikkailun tulee olla koskettava ja hyvin toimiva kokonaisuus, joka antaa asiakkaalle onnistuneen matkailukokemuksen.

3.4 Valmismatkalaki

1.7.2018 voimaan tulee uusi laki, joka korvaa valmismatkalain. Laki tuo muutamia muutoksia koskien matkapalveluyhdistelmiä. Valmismatkan käsitteestä tulee laajempi, ja se muuttuu samalla matkapaketiksi. Kaikki matkapalveluyhdistelmät, matkanjärjestäjän tai matkustajan itsensä kokoamat paketit tulevat asettumaan valmismatkan käsitteen alle. Yksi uuden palveluyhdistelmän muoto on click through. Click through paketit varataan verkossa. Matkaajan tiedot siirtyvät toiselta elinkeinoharjoittajalta toiselle verkon kautta. Matkustaja ostaa matkapalvelut toisiinsa kytketyiltä elinkeinoharjoittajilta. Tällaisissa yhdistelmäpaketeissa matkanjärjestäjän rooliin astuu se osapuoli, jolta ensimmäinen palvelu on ostettu pakettia varten. Kun toinen palvelu halutaan yhdistää toiseen paketiksi, tulee sopimus toisista palveluista tehdä 24 tunnin kuluessa ensimmäisen palvelun varaamisesta. (Valmismatkalaki 2018.)

Matkustaja ei tarvitse erikseen syytä peruukseen matkapakettisopimuksen ja hän on oikeutettu peruutukseen milloin vain ennen kuin matka alkaa. Uusi laki oikeuttaa kuitenkin matkanjärjestäjän perimään peruutusmaksun, jos asiakas peruuttaa matkan. Peruutusmaksun tulee vastata realistisesti peruutuksesta tulleita kuluja, sen tulee olla perusteltu ja muutenkin asianmukainen. Uusi laki tuo hieman muutosta myös tilanteisiin, jossa matkanjärjestäjä on tehnyt virheen. Pääasiassa matkustajan oikeudet pysyvät samana, mutta uuden lain mukaan matkustaja on oikeutettu korvaukseen. Korvaus voidaan vaatia kokemuksesta, jossa esimerkiksi matkanautinto on menetetty matkanjärjestäjän suorituksen vuoksi. Esimerkki, jossa matkanjärjestäjän on korvattava lomanautinto voi olla tilanne, jossa matkapakettiin kuuluvan

ruokapalvelun tarjoilu on ollut pilaantunutta ja sairastuttanut matkustajan. (Valmismatkalaki 2018.)

Uuden lain myötä vakuutusjärjestelmä säilyy pääasiassa samana, kuin aiemmin. Pohjalla ovat vakuudet, joita matkanjärjestäjät ovat linjanneet. Vakuutusjärjestelmä tulee kuitenkin saamaan täydennystä. Täydennys on siirtomääräraha, joka tulee osaksi valtion budjettia. Rahaa voidaan käyttää tilanteissa, jossa vakuutta ei voida ottaa nopeasti käyttöön eikä matkustaja saa hänelle kuuluvaa korvausta tarpeeksi nopeasti. Muutos turvaa matkustajalle täysimääräisen korvauksen silloin, kun alkuperäinen vakuus ei ole tarpeeksi riittävä. Kun matkustajalta peritään etukäteismaksu, on sen perinyt matkapalveluyhdistelmä tarjonnut osapuoli velvoitettu asettamaan vakuuden. (Valmismatkalaki 2018.)

Matkanjärjestäjää koskee myös uudistettu tiedonantovelvoite. Matkanjärjestäjä X:lle suunniteltu matka antaa asiakkaille tarvittavat tiedot matkasta ja lakeja noudatetaan säännösten mukaan. Matkanjärjestäjä X:n kotisivuilta löytyvät yksittäisten matkojen säännöt ja ehdot, kuten peruuttamisehto ja kaikki vaaditut tiedot siitä, millaista palvelua asiakas on ostamassa. Matkan markkinoinnin aloitusvaiheessa Lissabonin matkan tiedot päivitetään yrityksen kotisivuille vaadittuine tietoineen.

4 Matkailutuote ja palvelun konseptointi

Tässä luvussa käsitellään matkailutuotetta ja sen tuotteistamista, tuotesuunnitteluprosessin eri vaiheita ja tarkastellaan budjetointia sekä markkinointivaihtoehtoja. Palveluja voidaan kehittää tuotteistamisella ja se on toimiva tapa luoda uusia matkailupalveluja. Tuotteen suunnittelussa prosessin eri vaiheet ovat tärkeitä ja niiden tunteminen auttaa matkapaketin loogisessa kehittämisessä.

4.1 Matkailutuote ja tuotteistaminen

Matkailualan yritykset tuottavat matkailupalveluja. Matkailutuote muodostuu useiden eri palveluiden kokonaisuudesta ja tällaista matkailupalveluiden yhdistelmää kutsutaan myös pake-tiksi. Matkailutuote koostuu konkreettisten asioiden lisäksi myös kaikesta sellaisesta palvelusta, joka tapahtuu aineettomana yrityksen ja asiakkaan välillä. (Verhelä & Lackman 2003, 15). Tässä opinnäytetyössä kehittämisprosessi tehdään valmismatkalle. Huovinen (2002, 11, 51) toteaa valmismatkan ja matkan välillä olevan eroavaisuuksia, sillä valmismatkoja sitoo valmismatkalaki. Valmismatka koostuu useammasta eri matkailupalvelusta eikä valmismatkaan kuulu aina matkaan vaikuttava palvelu. Tämän matkailupalvelun lisäksi matkaan kuuluu kuljetus ja järjestetty majoitus, tai vain toinen niistä. Majoittumisen tulee tapahtua jossakin muussa paikassa, kuin kulkuneuvossa, jotta valmismatkan määritelmä toteutuu.

Matkailualan yritykselle on tärkeää huomioida, kuinka kokonaisvaltainen kokemus matkailutuote asiakkaalle on. Kuluttajalle kokonaisuus alkaa jo alkuvaiheessa, kun matkaa aletaan

vasta suunnitella. Kaikki mitä matkustaja matkan aikana kokee ja mitä matkalla tapahtuu muodostavat asiakkaan kokemuksen matkailutuotteesta ja kokemus päättyy vasta silloin kun asiakas tulee takaisin kotiin matkalta. Kokemukseen vaikuttaa useampi eri palvelu ja tapahtuma, jotka muodostavat yhden, yhtenäisen kokemuksen. Matkailupalveluyrittäjän näkökulmasta matkailutuotteeksi määritellään esimerkiksi yksi erillinen palvelu, joka on osa asiakkaan ostamaa pakettia. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Asiakkaan henkilökohtainen odotus paketilta ja todellisuus millaisen kokemuksen jokainen yksittäinen asia matkan varrelta antaa, muodostaa kuvan matkailutuotteesta. Yleiskokemus on yleensä negatiivisimman kokemuksen osan mukainen. Luottamus yrittäjään syntyy hyvistä kokemuksista. Hyvää kokemusta edesauttaa erityisesti esimerkiksi saatavuuden helppous ja asianmukainen hinnoittelu. (Verhelä & Lackman 2003, 74-74.) Yrittäjän puolesta onnistunut matkailutuote kannattaa taloudellisesti. Hyvää tuotetta on helppo myydä ja sitä pystyy myymään toistuvasti, siten että se tuo toimeentulon osapuolille, jotka ovat olleet mukana toteuttamassa sitä. Kun ajatellaan matkailutuotetta toimintaympäristön näkökulmasta, ympäristöstävällisyys tulee esiin. Uusien työpaikkojen avautuminen ja tuotteen itsensä ajattomuus ovat tärkeitä asioita. (Verhelä & Lackman 2003, 74-74.)

Tuote tulisi määritellä aina asiakaslähtöisesti. Toiset asiakkaat haluavat lomaltaan rauhaa, jolloin hänelle tulisi tarjota esimerkiksi rentouttavia palveluja. Toiset odottavat matkaltaan enemmän kokemuksia ja toimintaa, jolloin heille pyritään tarjoamaan heidän toiveen mukaisia palveluja. Tapahtumaa, jossa suunniteltu palvelu tai tuote kuvataan asiakkaalle, kutsutaan palveluprosessiksi. Esittely tuotteesta on esimerkiksi lehtinen tai mainos televisiossa. Palveluprosessin jokainen osa ei toki näyntyä asiakkaalle. Näitä osia ovat kaikki se, mitä tuotteen syntymistä varten tarvitaan ja tehdään. Palveluprosessin käynnistämiseen ja työstämiseen tarvitaan tietenkin tahoja ja henkilökuntaa, jotka hoitavat prosessia. Tätä kutsutaan palvelujärjestelmäksi. Palvelujärjestelmän tarkoitus on antaa tuotteelle enemmän arvoa. Tämän vuoksi palvelujärjestelmän osatekijöiksi voidaan laskea myös esimerkiksi vallitsevat olosuhteet matkailupalvelun toteutumisaikalla. Esimerkiksi huono sää voi vaikuttaa matkailutuotteen arvoon asiakkaan silmissä erittäin positiivisesti, mutta myös todella negatiivisesti. (Komppula & Boxberg 2005, 21-24.)

Tuotteistamisella pyritään saamaan palvelu näkyväksi asiakkaille, jotta he voivat nähdä sen kokonaisuutena ja helposti ostettavana tuotteena. Palvelusta on tarkoitus saada konkreettinen antamalla asiakkaalle mielikuvia ja tuntemus siitä, että palvelu on koettavissa. Suunnitellun palvelun on tarkoitus olla selkeä matkapaketti, josta asiakas havaitsee heti sen, mitä on ostamassa.

4.2 Tuotesuunnitteluprosessi

Asiakaslähtöisyys on tärkeä osa tuotesuunnittelua. Tuotesuunnitteluprosessissa tulisi siis tutkia asiakkaiden mielenkiinnon kohteita ja toiveita. Tuotteen suunnittelun kivijalkana tulisi olla aina ajatus ja tieto siitä, mitä asiakas haluaa ostaa. Asiakkaiden tarpeista kannattaa siis tehdä perusteellista ja suunnitelmallista tutkimusta, jotta voidaan ruveta rakentamaan menestyvää tuotetta. (Komppula & Boxberg 2005, 92.) Kuluttajille tarjottavaksi tuodun tuotteen suunnitteluprosessi voi kestää vuosiakin. Alusta alkaen tulee huomioida prosessin budjetti sekä henkilökunnan määrä. Prosessin alussa tulisi jo tiedostaa tarvittavat resurssit. Tarpeiden ja suhteessa niihin yrityksen omien resurssien tutkiminen voi viedä aikaa. Markkinointistrategian hiominen asiakasryhmälle on tärkeä osa prosessia. Palvelun järjestämiseen liittyvät sopimukset ja ajankohtien sopiminen tapahtuvat onnistuneen markkinoinnin jälkeen. (Komppula & Boxberg 2005, 78, 90-91, 97.)

Tuotesuunnitteluprosessin alussa asiakasta tulee analysoida kokonaisvaltaisesti. Kansallisuus tuo persoonaan ja identiteettiin monia asioita, jotka vaikuttavat asiakkaan tarpeisiin. Tuotesuunnittelussa tulee huomioida asiat, jotka voivat vaikuttaa asiakkaan esimerkiksi moraalikäsitykseen ja eettisiin arvoihin hänen kulttuuritaustansa kannalta. Tieto asiakkaan identiteetistä ehkäisee myös erilaisia ristiriitatilanteita asiakkaan ja palveluntuottajan välillä. Asiakkaan on helpompi kokea olevansa arvokas, kun hänelle tärkeitä periaatteita ja käytösmalleja kunnioitetaan. Matkalla on tärkeää, että asiakaspalvelu on positiivista ja moitteetonta, jotta asiakas pystyy keskittymään itse tuotteeseen paremmin. (Cavusgil, Knight & Riesemberger 2017, 86 - 89.)

Tuotesuunnittelussa on useita eri elementtejä ja tahoja. Alusta alkaen on tärkeää, että suunnittelu tapahtuu systemaattisesti. Suunnittelutyöllä on oltava selkeä pohja ja suunnitelma, kuinka rakentaa pohjan päälle tarkoituksen mukainen tuote. Rakennusvaiheessa eri elementit voidaan jaotella eri osiksi, ikään kuin pienemmiksi prosesseiksi. Tuotteistamisen avulla voidaan muokata jo ennestään olevaa tuotetta kohderyhmää palvelevammaksi. Esimerkiksi jotkin vanhat tuotteet saadaan eloon, kun niitä hiotaan enemmän nykyaikaan sopivaksi. (Komppula & Boxberg 2005, 92-93.)

Joitakin tuotteita ei tarvitse välttämättä ennalta rakentaa kokonaiseksi ennen asiakkaalle tarjoamista. Silloin suunnitelma tuotteesta näytetään asiakkaalle ja sitä aloitetaan vastaanoton mukaan muokata ja toteuttaa uudelleen. Esimerkki tällaisesta tuotteesta voisi olla matka, jossa ohjelmaa muokataan matkustajien mukaan. Suunnitelma edellyttää aina paljon ennakkoon tehtyä ja ajateltua työtä. Matkaa, jolla ei ole määriteltyä kohdesegmenttiä tai tarkoituserää ei voida tarjota. On oltava tiedossa, kenelle matkaa aletaan tarjota ja mistä syystä. Kun kohdeasiakkaat ovat tiedossa, aletaan miettiä itse asiakasta. Millaiseen matkaan hän on valmis osallistumaan, paljonko ja mistä syistä hän antaa matkalle arvoa. Millainen talous asi-

akkaalla on, paljonko hänellä on varaa matkustamiseen. Kaikki tämä tieto on ehdottoman tärkeää tuotesuunnittelussa. Ajatuksia voi tulla tuotesuunnittelun alkuvaiheessa paljonkin, ne kaikki on hyvä huomioida. Prosessin edessä toimivat ideat alkavat kasvaa ja ei toimivat karsiutuvat pois. (Komppula & Boxberg 2005, 96- 102.)

Tuotesuunnitteluprosessin lopuksi valmis tuote täytyy osata markkinoida siten, että se saavuttaa asiakkaat ja houkuttelee ostamaan tuotteen. Markkinointia ei tulisi ajatella erillisinä tapahtumina, vaan yhtenäisenä toimintatapana. Markkinoinnissa on monia elementtejä, joiden kaikkien tulisi kulkea samoja linjoja pitkin ja kaikki markkinoinnin osa-alueet vaikuttavat asiakkaiden ostopäätökseen. Yrityksen alkaessa pohtia omaa markkinointisuunnitelmaansa on päätettävä yrityksen imagosta ja tavoitteista. Segmenttiryhmän ominaisuudet otetaan olennaisena osana huomioon. Markkinointia toteuttaessa ja sitä suunniteltaessa on ajateltava, kuinka saada toiminta kannattamaan. Yksi markkinoinnin keinoista on asiakassuhdemarkkinointi. Asiakassuhdemarkkinoinnissa tavoite on saada jo olemassa olevat asiakkaat ostamaan uudestaan, sitoutumaan yritykseen ja ostamaan palveluja tai tuotteita uudestaan. Asiakastutkimukset ovat tärkeitä, palautteen kysyminen on merkittävää tuotteen ja palvelun kehittämisen kannalta. (Bergström 2009, 17, 22-23.)

Tuotteen suunnittelussa on otettava huomioon tuotteen tai palvelun suunnittelemiseen ja toteuttamiseen käytettävät varat. Budjetointi tarkoittaa budjetin suunnittelemista, seuraamista ja laatimista, jonka tavoite on kannattava toiminnan seuraaminen. Budjetointi on yleensä prosessi ja se edistää yrityksen strategian toteutumista. (Järvenpää, Länsiluoto, Partanen & Pellinen 2013, 235.) Budjettia voidaan kutsua yrityksen toimintasuunnitelmaksi, joka pyrkii saavuttamaan tulevaisuuden tavoitteet (Eklund & Kekkonen 2014, 166).

Hinnan määrittäminen vaatii tiedostamista kaikista kustannuksista, jotka laadukas tuote tai palvelu vaativat. Kustannukset jaetaan muuttuviin ja kiinteisiin kustannuksiin. Muuttuvia kustannuksia ovat raaka-aine- ja materiaalikulut, henkilöstökulut mukaan lukien palkat, laitteiden ja välineiden käyttökulut, hintaan sisältyvien ruokailujen kulut, ulkopuolelta vuokrattavat välineet ja varusteet sekä oheismateriaalit. Kiinteitä kuluja ovat kuukausittaiset kulut, kuten pääomakulut, tietoliikenne, vuokra, vakuutus ja markkinointi- ja myyntikulut. Myyntihintaan tulee myös laskea myös tuotteelle tai palvelulle määrätyt arvonlisäverot ja mahdolliset muut viranomaismaksut. (Verhelä & Lackman 2003, 82-83.)

4.3 Markkinointi matkailualalla

Matkailualan markkinointi eroaa hieman tavallisesta markkinoinnista. Suurin ero tulee juurikin siitä, että matkailualan tuotteet ovat aineettomia, toisin kuten monien muiden alojen tuotteet. Toinen erikoistekijä matkailualan tuotteisiin liittyen on se, ettei niitä voida varastoida tai säilöä. Tuote on myös usein sidottu tilaan, kuten vaikkapa hotellihuoneeseen, ja silloin ky-

seistä tilaa ei voi samanaikaisesti käyttää toinen asiakas. Turistit, erityisesti ensikertaa matkustavat arvostavat paljon matkanjärjestäjien tietoa hyvistä hotelleista sekä muista palveluista kohdepaikassa. Yksittäinen turisti luottaa helposti ja mielellään matkanjärjestään, koska hänelle voi olla vaikeaa valita laadukkaita palveluja. (Middleton ym. 2009, 46-48, 431.)

Markkinointi pitää osata viedä sinne, missä potentiaaliset asiakkaat ovat. Sosiaalisen median kanavat antavat monipuolisen väylän markkinoida yritystä, tuotetta ja palvelua. Sosiaalinen media on myös siitä toimiva markkinoinnin kanava, että myös asiakkaatkin tai mahdolliset asiakkaat saavat oman äänensä siellä helposti kuuluviin. (Paloranta 2014, 156.) Kaikki asiakkaat eivät toimi samoin, joten useamman kanavan käyttäminen lisää markkinoinnin ulottuvuutta. Erilaiset kanavat mahdollistavat asiakkaan kanssa kommunikoinnin, vaikkapa asiakastuen muodossa. Markkinointistrategiassa on oleellista pohtia tarkkaan kanavat, joita yrityksen on järkevää käyttää segmenttejä ja omaa toimintaa ajatellen. (Osterwalder & Pigneur 2010, 26-27.)

Eläkeläisten välillä on merkittäviä eroavaisuuksia asiakkaina. Eroavaisuudet liittyvät esimerkiksi mielenkiinnon kohteisiin sekä siihen, millainen elämäntyyli yksilöllä on. Markkinointi eläkeläisille voi olla hankalaa. He usein haluavat palvelujen ja tuotteiden olevan juuri heille sopivia ja räätälöityjä. Markkinoinnilla voi olla vaikea tavoittaa jokainen osapuoli laajasta ryhmästä. (Patterson 2006, 17.) Markkinoinnissa tulisi tulevaisuudessa käyttää asiakkaiden omia tarinoita matkoilta. Eläkeläisten kokemukset voitaisiin yhdistää mainontaan ja kuvata matkaa esimerkiksi pakotieksi arjesta. Toisten ihmisten tapaaminen, seikkailullisuus, terveyden ja hyvän olon tunne, jotka matkalla voi kokea, olisi ehdottomasti kannattavaa yhdistää mainontaan. (Patterson 2006, 173.)

5 Matkapaketin kehitysprosessi

Tässä luvussa käsitellään käytettyjä menetelmiä, joilla saatiin tietoa matkapaketin kehittämiseen. Luvussa on esitelty net scoutingia ja strukturoimatonta haastattelua tiedonkeruun menetelminä. Luvussa kerrotaan menetelmillä saaduista löydöksistä ja niiden hyödyntämisestä lopullisen matkasuunnitelman tekemisessä.

5.1 Suunnitelman ideointi

Strukturoimattomassa haastattelussa haastattelutilanne on vuorovaikutuksellinen, jonka tunnelma on mahdollisimman luonteva. Keskustelunomaisella haastattelulla ei ole ennalta suunniteltua runkoa, mutta keskustelu pyritään pitämään tiiviisti aihealueessa. Haastattelutilanteessa haastateltava voi jakaa henkilökohtaisia tuntemuksia, kuten mielipiteitään ja muistojaan. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2009, 54.) Haastattelut suoritettiin strukturoimattomina haastatteluina, joissa kysymyksen esitettiin ja niihin vastattiin vapaamuotoisesti. Vapaamuotoisen haastattelun tarkoituksena oli jättää mahdollisuus tarkentaville kysymyksille, keskustelulle ja aihealueen selkeyttämiselle.

Haastattelussa 26.1.2018 matkanjärjestäjä X:n toimitusjohtajan kanssa käytiin läpi kohdeyrityksen tavoitteita, tarpeita, kohderyhmää ja matkasuunnitelman eri vaiheita. Haastattelu Portugalin matkaoppaan kanssa oli keskustelunomainen haastattelu, jossa kysyttiin Lissabonin päänähtävyyksiä haastateltavan henkilökohtaisesta näkökulmasta, matkan kannalta tärkeimpiä tietoja kohdekaupungista (esimerkiksi hotellimahdollisuudet) ja ideoita matkaohjelman luomiseen. Haastatteluilla pyrittiin löytämään hyödyllistä tietoa matkatoimiston ja ammatti-matkaoppaan näkökulmista ja saamaan lisätietoja asioista, jotka täytyy muistaa ottaa huomioon matkasuunnitelman tekemisessä.

Haastattelussa matkanjärjestäjä X:n toimitusjohtajan kanssa selvisi, että yrityksen tarjoamat matkat ovat all inclusive -tyylisiä ja asiakkaille tarjotaan sellaisia matkoja, jotka ovat heille helppoja ja heidät ohjataan matkan läpi. Opinnäytetyössä haluttiin käyvän ilmi matkasuunnitelma, infokirje asiakkaille ja ideoita markkinointiin sekä matkan alustava budjetti. Yhdeksi tärkeimmistä asioista nousi se, millaisia tarpeita matkanjärjestäjä X:n asiakkailta on. Asiakkaat ovat iältään 55-vuodesta ylöspäin ja heidän arvioitu keski-ikä on 65 vuotta. Asiakkaat arvostavat bussikuljetuksia, matkanjohtajan mukanaoloa jo bussiin noustessa, jokaisen tilanteen läpi käymistä yhdessä (kuten viisumin haku yhdessä) ja matkan elämyksellisyyttä.

Haastattelussa 15.3.2018 Portugalin matkaoppaan kanssa tuli ehdotuksia siitä, mitä Lissabonissa kannattaa tehdä ja millaisissa paikoissa on mielenkiintoista käydä. Matkaoppaan mukaan esimerkiksi Belém, Setúbal ja Sintra ovat hyviä käyntikohteita kaikenikäisille ja joissakin kohteissa voi jättää aikaa vapaaehtoiseen omatoimiseen käymiseen eikä viedä koko ryhmää sinne, kuten kansallisooppera ja eläintarha. Matkaopas ehdotti myös joitakin ravintoloita erilaisissa kohteissa, kuten Restaurante Filipeä Sesimbrassa ja hotelliketju SANA Hotelsia Lissabonin keskustassa, sillä hänellä oli näistä aiempia hyviä kokemuksia muiden valmismatkalaisien kanssa järjestetyistä matkoista.

5.2 Kilpailija-analyysi ja Lissabonin tarjonta

Net scoutingilla tarkoitetaan vertailuanalyysiä, joka suoritetaan internetistä löytyvään tietoon perustuen. Net scouting-menetelmää voidaan käyttää silloin, jos halutaan löytää päivitettyä tietoa markkinatilanteesta ja toimintaympäristön trendeistä tai muutoksista. Net scouting on hyödyllistä etenkin yrityksille, jotka voivat sen avulla löytää tapoja muokata omia toimintatapoja ja kehittää jo olemassa olevia tuotteita tai palveluja arvokkaimmiksi nykymarkkinoilla. Tutkiessa net scoutingin löydöksiä ja havaintoja on osattava katsoa tuloksia lähdekriittisesti. (Moritz 2005, 194.) Net scouting menetelmän avulla vertailtiin kilpailijoiden tarjoamia Lissabonin matkoja ja saatiin tietoa kohdekaupungin käyntikohteista ja palveluista, kuten ravintolarajonnasta ja majoitusvaihtoehtoista. Net scouting ohjasi myös budjetointiin katsottaessa nähtävyyksien ja aktiviteettien hintoja, jotta voitiin määrittää arvio matkan hinnasta asiakkaille.

Tutkittava kohde	Yritys Y	Yritys X
Matkan kesto	7 yötä	7 yötä
Lennot (lentoyhtiö, lennon kesto)	TAP Air Portugal, Helsinki - Lissabon, suora lento (turistiluokka), kesto 4,5 - 5 tuntia yhteen suuntaan	TAP Air Portugal, Helsinki - Lissabon, suora lento (turistiluokka), meno 4h 55min ja paluu 4h 35min
Majoitus (tähdet, mukavuudet, lisäpalvelut)	5 tähteä, hotelli Vip Gran Spa Lisboa. Hotellimajoitukseen kuuluu jaettu 2 hengen huone, omat wc ja suihkutilat, Wi-Fi, aamiainen ja illallinen. Tulopäivänä hinta kattaa vain illallisen ja lähtöpäivänä vain aamiaisen. Hotellissa kaksi ravintolaa, baari ja spa - tilat.	4 tähteä, hotelli Mundial; hinta sisältää buffetaamiaisen. Ilmainen Wi-Fi, omat suihku ja wc tilat. Kaksi ravintolaa, baari ja kattoterassi, josta näkymä kaupunkiin. Hotelli sijaitsee keskustassa. Viikon matkalaisille illallinen tai lounas päivittäin. Toisena hotelli Dom Carlos Liberty, 3 tähteä, hinta sisältää buffetaamiaisen. Ilmainen Wi-Fi, omat suihku ja wc tilat. Kävely matka keskustaan. Kuntosali.
Lissabonin vierailukohteet ja nähtävyydet	Belémin kortteli, Tejo-joen ranta ja sen UNESCON perintökohde: Belémin torni, Hieronymus luostarin kirkko ja Alfaman kaupunginosa. Sisältää kiertoajelun lisäksi omatoimista aikaa lounaalle ja Alfamaan tutustumiseen.	Kansojen puisto Parque das Nacoes, Tejojoki, Belémin kortteli ja torni, Hieronymos luostari, opastettu kaupunkikierto ja kävelykierto ydinkeskustassa, Castelo kukkula, Praca do Comercio aukio ja käynti Bairro Alton sekä Chiadon kaupunginosissa. Lisämaksusta matkanjärjestäjän kautta voi ostaa lipun fado-esitykseen torstaiksi. Mikäli pakettiin ei osta lisäohjelmia, loppu-aika lomasta tiistaista lauantaihin on omaa vapaata aikaa.
Vierailukohteet (muut kaupungit ja kohteet)	Sintra, Cabo da Roca, Nazare, Coimbra ja Porto.	Ostettava lisäohjelma: opastettu matka Sintraan ja Cabo da Rocalle.
Hinnoittelu (mitä hintaan sisältyy ja mitä ei sisälly)	Paketin kokonaishinta: alk. 2738e. Sisältää lentoliput, kuljetus lentokentältä hotelliin ja sieltä lentokentälle, majoituksen (+aamiainen ja illallinen), matkanohjelman mukaiset kuljetukset ja pääsyliput kohteisiin sekä suomenkielinen opastus. Hinta on kahdelle aikuiselle. Yhdelle hengelle hinta alk. 1768e. Hintaan ei sisälly matkavakuutusta, ruokajuomia, kaupunkiveroa (1-2e/yö) tai tippejä.	Hinta yhden hengen huoneella alk. 1799e, hinta kahden hengen huoneella alk. 1399e. Sisältää lentoliput, lentokenttämaksut ja -kuljetukset, majoituksen, aamiaisen, hintaan kuuluvan matkaohjelman sekä suomenkielisen oppaan matkan aikana. Lisämaksulliset palvelut, joita järjestäjä tarjoaa pakettiin; Sintra ja Cabo da Roca matka (opastettu kierros kohteisiin, kesto n. 8h) hinta etukäteen 85e/paikan päällä 90e. Ostettavissa myös lippu fado-esitykseen (kaksi juomaa ja pääsy esitykseen), hinta 30e.
Muuta huomioitavaa?	Yrityksen omat erityismatkaehdot voimassa matkan ajan.	Yrityksen omat erityismatkaehdot voimassa matkan ajan.

Taulukko 1: Kilpailijoiden Lissabonin matkat

Yritys Y:n tarjoama paketti sisältää ensimmäistä ja viimeistä päivää lukuun ottamatta päivittäin järjestettyä matkaohjelmaa. Siitä huolimatta ohjelma ei ole kuitenkaan hektinen, vaan sisältää paljon vapaa-aikaa vierailtavissa kohteissa ja kaupungeissa. Ohjelma vie matkustajan moneen eri kaupunkiin Portugalissa heti Lissaboniin tutustumisen jälkeen. Lissabonissa käydään läpi vain kaupungin päänähtävyydet. Yritys Y on halunnut rakentaa monipuolisen paketin, jossa matkustaja tulee kokemaan ja näkemään mahdollisimman paljon erilaista Portugalia. Matkalla pyritään tuottamaan elämyksiä, historiallisia ja moderneja kohteita, luontoja sekä kaupunkeja. Vierailtavat kohteet ovat myös tunnelmaltaan kovin erilaisia, joka lisää monipuolisuutta. Matka saattaa olla jopa liian täynnä erilaisia kohteita ja vaikka aikaa jätetään paljon kohteeseen tutustumiseen retkipäivänä, ei sille ole aikaa enää seuraavana päivänä vaan silloin matkaaja on jo toisessa uudenlaisessa kohteessa. Mikäli matkustajaa kiinnostaisi pidempi perehtyminen tiettyssä kohteessa, voisi ohjelman nopeatempoisuus heikentää positiivista kokemusta. Matka on selvästi suunnattu sellaiselle matkailijalle, joka haluaa matkustamisen olevan helppoa mutta silti vierailta useammassa eri kohteessa matkan aikana. Matka on suunnattu rentoutumista kaipaaville matkaajille, jossa ohjelma on valmiiksi suunniteltu ja heidät ohjataan palveluprosessin läpi. Kotisivujen perusteella Yritys Y pyrkii tarjoamaan todella monipuolisen kuvan ohjelmansa sisällöstä ja painottaa paketin arvoa juuri sen tapahtumarikkaasta ja helposta näkökulmasta.

Yritys X:n tarjoama Portugalin paketti antaa matkaajalle enemmän vaihtoehtoja. Asiakas voi muokata omaa pakettiaan ostamalla järjestetyn retken Lissabonin ulkopuolelle Sintraan ja Cabo da Rocalle. Yritys X:n pakettiin jää Lissabonin tutkimisen jälkeen useita vapaita päiviä (tiistai-lauantai), joten asiakkaan on helppo ajatella ostavansa lisämatka yhdelle vapaista päivistä, koska omaa aikaa jää senkin jälkeen runsaasti. Myös torstaille on tarjottu matkanjärjestäjän kautta helposti saavutettavaa ohjelmaa, fado-musiikkishow. Asiakas ei ole sidottu viettämään koko päiväänsä tiettyssä kohteessa, mutta saa illaksi järjestettyä ajanvietettä. Matkapaketti jättää kolme kokonaista vapaapäivää, vaikka matkaaja ostaisikin myös lisäohjelmat. Matkapaketti on sopiva sellaisille matkailijoille, jotka kaipaavat omaa aikaa ja ovat seikkailunhaluisia, mutta pitävät myös ohjatusta ohjelmasta ja osallistuvat mielellään myös ryhmän kanssa liikkumiseen. Matka voi kuitenkin olla haastava kokemattomille matkailijoille, sillä vapaapäiviä on useita eikä opas ole tavoitettavissa sinä aikana. Se voi kääntää kokemuksen nopeasti negatiiviseksi koko matkasta, koska järjestetty toiminta jää matkan alkupuolelle ja loppupuolella ei ole enää ohjattua ohjelmaa. Matka voisi kuitenkin sopiva aloitteleville seikkailijoille, jotka tarvitsevat ohjausta lentojen ja muiden käytännön asioiden kanssa, mutta haluavat myös itsenäisiä kokemuksia. Kokonaisuudessaan matkapaketti on toimiva ja antaa hyvän mahdollisuuden tutustua Lissaboniin oman ajan ja opastusten avulla.

Net scoutingilla katsottiin myös erilaisten matkamyyjien ja matkailupalvelujen välittäjien sivustoja ja tutkittiin millaiset kohteet Lissabonissa on suosittuja. Tämän tiedon perusteella kehitettiin ideoita siihen, millaiset kohteet ovat suosittuja ja millaisia vaihtoehtoja kohdekaupungissa on tarjolla. Tutkimuksen kohteena olivat Viator, Get Your Guide ja Gray Line, sillä kaikki ovat suuria kansainvälisiä yrityksiä ja heidän palvelunsa ovat tarkoitettu houkuttelemaan kaikenlaisia matkailijoita.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että jokainen välittäjäpalvelu tarjoaa lähes samanlaisia paketteja, jotka vaihtelevat hieman kohteiden, hinnan ja keston suhteen. Käyntikohteet ovat pääasiassa samat kaikissa ja niiden perusteella muodostuu selkeä kuva siitä, mitkä kohteet ovat laajasti markkinoituja turisteille. Suosittuja kohteita Lissabonin keskustassa ovat Chiadon alue ja ostosmahdollisuudet, Alfaman ja Bairro Alton alue, Castelo de São Jorge eli Pyhän Yrjön linna, Sé-katedraali, Santa Justa hissi, Praça do Comércio-aukio, Oceanarium-akvaario, Jardim Zoológico-eläintarha ja fado-musiikkiesitykset. Lähellä sijaitsevassa Belémissä tarjonnassa on pääasiassa mainittu Belémin torni, Löytöretkien monumentti, Hieronymuksen luostari, merenkulkumuseo ja Belémin leivoksen maisteleminen. Tarinallisuudessa korostetaan vanhoja historiallisia käyntikohteita, musiikkiperinnettä ja kaunista ajan kuluttamaa arkkitehtuuria. Aktiiviteeteista eniten mainintoja oli jokiristeilyistä, pyöräilyreiteistä, boheemeista taidealueista, vanhalla raitovaunulla ajamisesta ja surffailusta.

Välittäjäpalveluilla on myös lukuisia opastettuja retkiä ja matkavaihtoehtoja Lissabonin ulkopuolelle kauemmas muualle Portugaliin sekä lähikaupunkeihin. Mielenkiintoista koettavaa on paljon, mutta tietyt kohteet nousivat esille eniten niiden erikoisuutensa tai muun syyn takia, esimerkiksi suuret hiekkarannat rantalomailijoita houkuttellen. Kaupungeista mainittiin eniten Sintra, Setúbal, Nazaré, Fátima, Óbidos, Cascais, Estoril, Sesimbra, Alcobaça ja Batalha. Näissä kaupungeissa sijaitsi suosittuja käyntikohteita, joista mainittiin useimmissa päiväretkissä Pena Palace, Sintra Village, Cabo da Roca, Arrábida-vuori ja ympäröivä kansallispuisto, Quinta da Regaleiran kaivo, Óbidosin linna, Moorilaisten linna, José Maria da Fonseca-viinitila, Alcobaçan luostari, Fátiman pyhäkkö ja Monserraten palatsi. (Tripadvisor 2018.) Lopulliset kohteet valittiin sen mukaan, miten ne sopivat vierailtaviin alueisiin ja kaupunkeihin ja millä tavalla päiväohjelma kaipasi käyntikohteita. Esimerkiksi Sintrassa päädyttiin vain yhdessä linnassa käyntiin, sillä useiden samantyylisten kohteiden käyminen yhden päivän aikana voi olla liian väsyttävää ja alentaa asiakaskokemusta huomommaksi.

Majoitusvaihtoehtoja Lissabonissa on paljon, sieltä löytyy kauniita boutique-hotelleja, pieniä majataloja ja korkeasti luokiteltuja hotelliketjuja. Tarkoituksena oli löytää sellaisia hotellivaihtoehtoja, joista löytyy perusmukavuudet, jotka ovat viihtyisiä ja niistä löytyy tarvittavat palvelut, kuten ravintola ja aamiainen. Tuloksia etsittiin varauspalvelujen sivuilta ja hotelliarvostelu-artikkeleista, joista hyödyllisimmät vastaukset löytyivät Booking.comista ja Hotels.comista. Myös sijainti on ratkaiseva, sillä hotellin tulee olla helposti saavutettavissa. Net

scoutingilla löytyi hyviä vaihtoehtoja, joista parhaat ovat HF Fenix-ketju, Radisson Blu, SANA Hotels, Hotel Mundial, Holiday Inn-ketju ja Grande Pensao Residencial Alcobia. Majoitusta suunniteltaessa otettiin yhteyttä useisiin kolmen ja neljän tähden hotelleihin, mutta osalla ei ollut tarjolla huoneita vielä ensi vuodelle, yksi hotelli oli tulossa remonttiin ja kaikilta ei tulut vastausta. Uudet kyselyt lähempänä matkan ajankohtaa voisivat tuottaa parempia tuloksia. Tarjous saatiin hotellista HF Fénix Urban ja sitä käytettiin alustavana majoitusratkaisuna.

Ravintolatarjonta Lissabonissa on hyvin laaja ja kaupungista saa paikallisen ruoan lisäksi useita erilaisia kansainvälisiä vaihtoehtoja italialaisesta kiinalaiseen ruokaan. Ravintoloiden kanssa haluttiin olla perinteisiä ja valita portugalaisia annoksia tarjoavia viihtyisiä ravintoloita. Matkalla tarjotaan päivittäin hotellissa aamupala ja vaihtelevissa ravintoloissa lounas. Ravintoloista luettiin arvosteluja Tripadvisor.comista ja Eater.comista ja katsottiin kartan avulla sopivimmissa sijainneissa olevia ravintoloita sen mukaan, millaisissa käyntikohteissa on juuri käyty. Parhaimmiksi vaihtoehtoiksi sijainnin, arvostelujen, ruokavaihtoehtojen ja hinnan perusteella valittiin República da Cerveja, Restaurante Filipe, Cantinho de São Pedro ja Taberna Moderna. (Tripadvisor 2018.)

Kuljetusyhtiöitä Lissabonissa löytyi muutamia ja niistä otettiin yhteyttä AGT Busiin, Isidoro Duarteen ja Ninfaturiin. Vastaus saatiin vain AGT Busilta, joka ilmoitti hinnoittelunsa jokaiselle päivälle tuntien ja lisien mukaan sekä noutokuljetukset lähtö- ja tulopäiville. AGT Busin hintoja käytettiin budjetoinnin laskemiseen.

5.3 Suunnitteluprosessin vaiheet

Suunnitteluprosessi lähti liikkeelle toimeksiantajan ehdottomasta aiheesta. Yritys halusi laajentaa matkatarjontaansa Portugaliin ja ehdotti, että matka Lissaboniin tai Portoon voisi toimia. Idean kehitysvaihe oli suunnittelun aloituspiste, josta lähdettiin etenemään tammikuun 2019 aikana. Alkuvaiheessa pyrittiin tekemään oikeita ja käytännöllisiä valintoja esimerkiksi kohdekaupungin, matkan ajankohdan ja keston suhteen.

Ideoinnin jälkeen täytyi kerätä tietoa ja tehdä taustatutkimusta, joiden avulla matkaohjelma voitiin rakentaa. Yhtenä tutkimusmenetelmänä päädyttiin käyttämään yksinkertaisia strukturoimattomia haastatteluja, joiden avulla voitiin kerätä kokemuspohjaista tietoa. Net scoutingiin päädyttiin siksi, että sen avulla sai helposti paljon erilaista tietoa Lissabonin ja ympäröivien alueiden mahdollisuuksista ja pystyttiin kartoittamaan jo olemassa olevaa tarjontaa. Suunnittelutyössä pyrittiin myös huomioimaan asiakkaiden tarpeet lukemalla matkanjärjestäjä X:n aiemmin järjestämistä matkoista saatuja palautteita.

Loppuvaiheessa haluttiin luoda markkinointimateriaaleja matkan näkyvyyden takaamiseksi ja määrittää matkalle hinta, jolla sitä voidaan myydä asiakkaille. Markkinoinnin suunnittelussa

pyrittiin löytämään käytännöllisiä markkinointitapoja ja haluttiin vahvistaa palvelun löydettävyyttä. Koko prosessin aikana kuunneltiin toimeksiantajan toiveita ja ehdotuksia.

6 Matkasuunnitelma

6.1 Päiväohjelma

Tässä luvussa esitellään päiväkohtainen matkaohjelma, joka sisältää aikataulun ja käyntikohteet. Luvun alussa on esitelty lennot, majoitus, bussikuljetukset ja matkaopas. Päiväohjelman asiakasversio on Liite 4.

Lentopäiviksi valikoitui 28.2.2019 menomatkalle Lissaboniin ja 5.3 paluumatkalle Helsinkiin. Molemmat Finnair ja TAP Portugal tarjosivat valituille päiville suoria lentoja, mutta Finnairin lentoajat olivat paremmat ja sovittiin niiden varaamisesta. Lentoaika 28.2.2019 on Finnairin lento (AY1739) klo 18.20 - 21.10 ja paluulento 5.3.2019 on Finnairin lento (AY1740) klo 06.35 - 13.15.

Matkanjärjestäjä X:llä hotellit ovat yleensä kolmen ja neljän tähden hotelleja, joihin kuuluu kaikki perusmukavuudet ja aamupala. Hotellia ei ole vielä varattu valmiiksi, mutta tarjouksen perusteella on esitelty neljän tähden hotelli HF Fénix Urban, joka sijaitsee lähellä Eduardo VII -puistoa. Hotellin hintaan kuuluu majoitus kahden hengen huoneessa ja aamupala.

Suomessa kuljetusliike Kosonen noutaa ja kuljettaa asiakkaat välillä Savonlinna - Punkaharju - Parikkala - Lahti - Helsinki-Vantaan lentokenttä. Kososen kuljetusliikettä on käytetty aiemmin matkanjärjestäjä X:n matkojen kuljetuksissa ja yhteistyö on todettu toimivaksi. Lissabonissa kuljetuksesta vastaa AGT Bus, jonka kuljetuspalvelu on käytössä matkan jokaisena päivänä sunnuntaita lukuun ottamatta. Bussikuljetus hakee kiertopäivinä asiakkaat hotellilta ja jokainen kierros loppuu illalla hotellille.

Kohteessa matkaoppaana toimii Elisa Melo, joka on kokenut suomalais-portugalilainen matkailualalle kouluttautunut opas. Melo on informoitu matkasta ja varmistettu, että hänellä on vapaata suunniteltuina matkapäivinä ja hän on valmis sitoutumaan suunnitellun matkaohjelman opastuksen toteuttamiseen eri käyntikohteissa. Melo auttoi myös käyntikohteiden suunnittelussa esimerkiksi antamalla vinkkejä hyvistä paikallisista ravintoista.

Päivittäinen matkaohjelma:

To 28.2.

Klo 12.00: Lähtö bussilla Savonlinnan rautatieasemalta ja matkustajien kyytiin poiminta matkan varrelta asiakkaiden sijainneista riippuen

Klo 16.00: Saapuminen Helsinki-Vantaan lentokentälle ja matkatavaroiden jättäminen yhdessä matkanjohtajan kanssa, matkatoimisto on tehnyt lähtöselvityksen kaikille etukäteen

Klo 18.20: Suora lento lähtee Lissaboniin

Klo 21.10: Saapuminen Lissabonin lentokentälle, matkatavaroiden noutaminen ja bussiin siirtyminen

Klo 21.45: Matka bussilla kohti Lissabonin keskustaa (n. 8km) ja hotelliin majoittuminen

Pe 1.3

Klo 9.30: Aamiaisen jälkeen oppaan kanssa bussilla Belémiin

Klo 9.45: Tutustumiskäynti Hieronymuksen luostariin

Klo 11.00: Käynti Museu da Marinha merimuseossa (samassa yhteydessä luostarin kanssa) ja luostarin viereisessä Pastéis de Belém -kahvilassa Belémin leivoksen nauttiminen

Klo 12.00: Bussilla katsomaan Belémin tornia ja Löytöretkien muistomerkkiä

Klo 13.00: Bussilla Parque das Nações kaupunginosaan, jossa lounas República da Cerveja ravintolassa ja ostosmahdollisuus Vasco Da Gama kauppakeskuksessa

Klo 16.00: Tapaaminen kauppakeskuksen edessä ja lyhyt kävely Telecabine hissiradalle, jolla ajetaan Oceanário-akvaariolle

Klo 16.30: Oceanário-akvaariossa käynti ja mahdollisuus akvaarion kahvilassa taukoon

Klo 18.00: Bussimatka takaisin hotellille

Klo 18.30: Loppuilta vapaa-aikaa

La 2.3

Klo. 9.00: Aamiaisen jälkeen bussilla Setúbalin kaupunkiin (n. 55 km) Vasco Da Gama-siltaa pitkin

Klo. 10.00: Saapuminen Setúbaliin ja paikallisella kalatorilla vierailu ja pieni kävelykierros oppaan ohjaamana

Klo 11.00: Bussimatka kauniin Arrábidan kansallispuiston sekä vuoriston läpi Azeitaon kaupunginosassa olevaa viinitila José Maria Da Fonsecaa (n. 26 km)

Klo. 11.45: Opastettu kierros viinitilalla, viinimaisteluja ja viinien ostosmahdollisuus

Klo. 13.15: Viinitilalta bussimatka Sesimbran (n. 15 km) kaupunkiin

Klo 13.45: Lounas meren herkkuja tarjoavassa Restaurante Filipessä ja vapaa-aikaa nauttia merenrannasta sekä tutkia pientä kalastajakaupunkia

Klo. 15.30: Lähtö Sesimbrasta ja bussimatka Lissaboniin (n. 42 km) 25 de Abril sillan kautta, jolta näemme Cristo Rei-patsaan

Klo. 16.30: Loppuilta vapaa-aikaa

Su 3.3

Klo 9.30: Aamiaisen jälkeen opas vie kävelykierrokselle moderniin alakaupunkiin, jossa nähdään esim. Rossio-aukio ja Praca do Comércio-aukio sekä vähän vapaa-aikaa ostoskaduilla kulkemiselle

Klo 11.00: Käynti vanhassa Sé-katedraalissa

Klo. 11.30: Kävellään Castelo de São Jorge-linnaan ja opastettu vierailu linnassa, kahvitauko

Klo. 13.00: Lounas Taberna Modernassa ja vapaa-aikaa loppupäivä

Illaksi asiakkaille voi ehdottaa erilaisia nähtävyyksiä ja käyntikohteita, kuten ostoksia Colombo kauppakeskuksessa, kulttuuria Museu Calouste Gulbenkian - taidemuseossa ja MUDE - Muoti- ja design-museossa ja musiikkiesityksiä Teatro Nacional de São Carlosissa.

Ma 4.3

Klo. 9.00: Aamiaisen jälkeen bussilla Sintraan (n. 33 km)

Klo. 9.45: Vierailu Pena Palace linnassa ja kahvitauko

Klo. 11.30: Bussilla Sintran vanhaan kaupunkiin, jossa vapaa-aikaa 30 min ja lounaalle ravintola Cantinho de São Pedron

Klo. 13.30: Lähtö Sintrasta ja matka Cabo da Rocalle, joka on koko manner-Euroopan läntisin kohta ja upea korkea näköalapaikka merelle

Klo. 14.30: Lähtö Cabo da Rocalta ja matka Cascaisiin (n. 16 km), matkalla lyhyt pysähdys Boca do Inferno ("Hell's Mouth") kohteessa, luonnon muovaamalla kivikaarella

Klo. 15.15: Cascaisin kaupunkiin tutustumista, merenrannasta nauttimista ja kahvitauko

Klo. 16.45: Lähtö Cascaista ja ja paluumatka Lissaboniin (n. 35 km)

Klo. 17.30: Saapuminen takaisin Lissaboniin ja lisämaksusta Fado-musiikkishow ja illallinen ravintola Páteo de Alfamassa

Ti 5.3

Klo. 4.00: Lähtö hotellilta lentokentälle ja matkatavaroiden jättäminen

Klo. 6.35: Lento lähtee takaisin Helsinkiin

Klo. 13.15: Lento perillä Helsingissä ja paluumatka Parikkalaan

6.2 Markkinointi

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa olisi arvokasta ja sillä olisi potentiaalia saavuttaa isojakin asiakasryhmiä. Vanhempia ihmisiä on kuitenkin haasteellista tavoittaa sosiaalisen median kautta, jonka avulla markkinoiminen on helpompaa nuoremmille ikäluokille. Matkanjärjestäjä X:llä on Facebook-sivu ja Instagram-tili, mutta niiden seuraajamäärät ovat pieniä ja mainosten näkyminen asiakkaiden etusivulla on epävarmaa. Toimivin keino on yrittää houkutelua jo aiemmin matkanjärjestäjä X:n matkalla käyneitä asiakkaita lähtemään matkalle uudelleen ja hyödyntää asiakassuhdemarkkinointia. Suunnitelmana on lähettää potentiaalisille asiakkaille kirjeenä muutaman sivun mittainen esittely matkasta, josta löytyy kaikki tarvittavat tiedot, houkutteleva esittelyteksti kuvineen ja matkatoimiston yhteystiedot.

Markkinointia varten tehtiin kaksi vaihtoehtoista A4-kokoista mainosta (Liite 1 ja Liite 2), jotka voi lähettää mahdollisille kiinnostuneille matkanjärjestäjä X:n aiemmista asiakkaista, jotka ovat käyneet samantyyllisillä matkoilla aiemmin. Mainokset voi lähettää sähköpostin liitteenä tai jakaa tulosteina, jos yritys käy vuoden 2018 aikana jossakin tapahtumassa. Mainokseen oli tarkoitus saada Lissabonin matkan parhaat asiat lyhennettyinä ja herättää asiakkaan kiinnostus kysyä lisää matkasta.

Osana markkinointia on myös asiakkaille ennen matkaa lähetettävä infokirje (Liite 3), jolla annetaan tietoa kohdekaupungista, kuten paikallisesta valuutasta ja ilmastosta. Infokirje on tiivis paketti, joka laadittiin vastaamaan asiakkaiden tavallisimpiin kysymyksiin ennen matkan alkua. Infokirje tehtiin matkanjärjestäjä X:n omalle kirjepohjalle. Infokirjeen tarkoitus on auttaa asiakasta ymmärtämään kohdetta paremmin ja vähentämään ensikertalaisten mahdollista stressiä siitä, millaiseen kaupunkiin on matkustamassa.

Tärkeä osa näkyvyyttä ja markkinointivaiheen kiinnostavuutta on yrityksen kotisivujen esitte-lyteksti matkasta. Matkanjärjestäjä X:llä on matkojen lyhyt kuvaus päivittäisestä matkaohjel- masta, josta asiakas voi lukea millaista vastinetta rahoilleen on saamassa. Liitteessä 4 on ku- vaus matkaohjelmasta, joka liitetään matkatoimiston kotisivuille myyntivaiheen alkaessa.

6.3 Budjetointi

Budjetointi laskettiin 30 henkilölle, mukaan lukien ryhmälennukset. Matkan suunnitteluvai- heessa tarkka matkustajamäärä ei ole tiedossa, mutta alle 30 hengen ryhmälle matkaa ei ole kannattava järjestää ja hinnat saa joissakin kohteissa paketoitua halvemmaksi isolla asiakas- määrälle, kuten hotellihuoneissa. Budjetointi tehtiin katsomalla päätettyjen vierailukohtei- den kotisivuja ja tarkistamalla aikuisen lipun hinta sekä mahdolliset ryhmälennukset, lähet- tämällä kyselyjä sähköpostiviestillä ravintoloihin, kuljetusyhtiöihin ja hotelleihin sekä tiedus- telemalla Finnairilta ja TAP Portugalilta sopivia lentoja.

Ennen budjetointia oli päätetty käyntikohteet, sopivimmat majoitusvaihtoehdot, tarkistettu matkaoppaan henkilökohtainen hinnasto ja päätetty ravintolat lounaille. Hintojen tarkistami- nen vierailukohteiden sivuilta oli sujuvaa, mutta ongelmia tuotti ravintoloiden, majoituksen ja joidenkin kohteiden hinnoittelu, sillä monilla yrityksillä ei ollut vuoden 2019 hintoja ja pal- velukokonaisuuksia suunniteltuna. Esimerkiksi viinitila José Maria Da Fonseca ei osannut antaa vielä hinnoittelusta vastausta, joten hinnoittelussa on käytetty tämänhetkisiä hintoja. Kaik- kiin intoihin voi tulla ennen matkaa muutoksia ja hinnat ovat viitteellisiä.

Kohde	Valinnat
Lennot	Lissaboniin: Suora lento Finnairilla (AY1739) Helsinkiin: Suora lento Finnairilla (AY1740) Lennot sisältävät verot ja palvelumaksut
Majoitus	Kolmen tähden hotelli, sis. aamiaisen ja verot
Bussikuljetukset (sis. verot ja iltal- lisät)	Savonlinna - Helsinki ja Helsinki - Savonlinna Lissabon: lentokenttä - hotelli Lissabon: hotelli - lentokenttä
Matkaopas	Pe 1.3: klo 9.30-17.30 La 2.3: klo 9.00-16.30 Su 3.3: klo 9.30-13.00 Ma 4.3: klo 9-17.30

Matkanjohtaja	Ulkomaan päiväraha Portugalissa (2018)
Käyntikohteiden maksut	Hieronymuksen luostari Museu da Marinha merimuseo Telecabine hissirata Oceanário-akvaario José Maria Da Fonseca-vierailu Sé-katedraali São Jorge-linna Pena Palace
Ruokailut	República da Cerveja ravintola: lounas Restaurante Filipe: lounas Cantinho de São Pedro: lounas Taberna Moderna: lounas
Lisämaksulliset	Fado-musiikkishow ja illallinen (sis. show, alkuruoka, pääruoka, jälkiroka)/ ravintola Páteo de Alfama
Markkinointi	Kirjemainosten lähettäminen
Turistivero	1 €/yö/hlö (5 yötä)
Yhteensä	

Taulukko 2: Budjetointitaulukko

Toimeksiantajalle annetussa taulukossa on esitelty kohteet ja lopulliset valinnat, joille on määritelty hinnat henkilöä kohden. Ryhmäkoko on laskettu 30 hengen mukaan ja sen määrän mukaan lähetettiin sähköpostikyselyt hintatarjouksista yrityksille. Alkuperäisestä taulukosta näkee koko matkan viitteellisen hinnan yhdelle henkilölle ilman lisämaksullista ohjelmaa. Matkatoimisto lisää matkan hintaan oman palkkiokertoimen mukaisen lisämaksun.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää matkapaketti toimeksiantaja matkanjärjestäjä X:lle, jonka avulla järjestetään ryhmämatka Lissaboniin alkukeväällä 2019. Matkapaketin oli tarkoitus vastata toimeksiantoyrityksen tavoitteita matkan ohjelman osalta ja hinnoittelulta sekä tarjota asiakkaille elämyksellinen kokonaisuus. Tavoitteena oli matkapaketti, joka vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja tuo uuden lisän toimeksiantoyrityksen matkapakettien tarjontaan ensi vuodelle.

Opinnäytetyön tuotoksena on matkasuunnitelma, joka sisältää päiväkohtaisen ohjelman, lennot, majoituksen, kuljetukset, ruokailut ja muut lisäpalvelut. Matkasuunnitelman osana on myös asiakkaille ennen matkaa lähetettävä infokirje kohdekaupungista, ideoita markkinoinnin toteuttamiseen ja alustava budjetointi. Matkaohjelma on loppuun asti mietitty, aikataulutettu ja lennot varattu valmiiksi.

Matkasuunnitelman onnistunein osa on päiväohjelma, sillä se on tarkkaan mietitty ja pyrkii tarjoamaan matkustajille mielenkiintoisia uusia kokemuksia. Matkapaketin suunnittelussa päästiin asetettuihin tavoitteisiin, mutta ongelmia ilmeni matkan ajankohdan suhteen, sillä useat yritykset eivät osanneet sanoa hinnoitteluaan vielä vuodelle 2019. Budjetointi jäi melko suuntaa-antavaksi, eikä sitä pystynyt viemään täysin loppuun.

On haastavaa arvioida sitä, vastaako matkaohjelma eläkeikäisten toiveita matkan suhteen ja jäävätkö he kaipaamaan enemmän jotain, esimerkiksi monipuolisempia käyntikohteita tai lisää vapaa-aikaa. Eläkeläisten tai muiden valmismatkojen ostajien haastattelut olisivat voineet tuoda lisäarvoa ja auttaa tarpeiden kartoittamista. Matkan kesto on myös kyseenalainen, sillä se olisi voinut olla pidempikin ja on vaikea arvioida, näkevätkö potentiaaliset asiakkaat neljä kokonaista päivää kohteessa liian lyhyeksi ajaksi. Toisaalta matka on saavutettavissa useammille asiakkaille hinnan jäätyä alhaiseksi kilpailijoihin verrattuna, joten tämän voi toimia myyntivalttina.

Matkaohjelman luominen alusta asti koettiin haastavaksi, mutta hyvin antoisaksi prosessiksi, joka opetti paljon uutta valmismatkojen periaatteista ja asiakkaiden tarpeiden toteuttamisesta. Matkaohjelman luomisesta ei ollut paljon tietoa lähdekirjallisuudessa ja Lissabonin käyntikohteiden kartoittaminen sekä arvottaminen vaativat paljon aikaa. Nykyisin asiakkaat ovat hinta- ja laatutietoisia, joten matkaohjelman sisältö piti saada mielenkiintoiseksi ja päiväohjelma sujuvaksi siirtymisineen.

Kokonaisuudessaan matkapaketti on asiakasryhmälle soveltuva ja toimeksiantaja voi helposti hyödyntää matkasuunnitelman elementtejä. Matkasuunnitelma ja infokirje tarjoavat myös tietopaketin Lissaboniin lähtijälle, joten sitä voisi hyödyntää myös yksittäinen matkailija, joka haluaisi kokea Lissabonin ja lähikaupunkien mielenkiintoisimmat käyntikohteet. Toimeksiantaja voi halutessaan muokata matkaohjelman yksittäisiä kohteita ja vaihtaa esimerkiksi majoitusvaihtoehtoja, mutta matkan pääasiallinen rakenne toimii myös ilman muutoksia ja on käyttövalmis myyntiin.

Lähteet

Painetut

Barney, Jay B. 2007. *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*. Third edition. New Jersey: Prentice Hall.

Bensoussan, Babette E. & Fleisher, Graig S. 2002. *Strategic and Competitive Analysis: Methods and Techniques for Analyzing Business Competition*. New Jersey: Prentice Hall.

Bergström, S. & Leppänen A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita.

Cavusgil, S. T., Knight, G. A., & Riesenberger, J. R. 2017. *International business: The New Realities*. Boston: Pearson.

Eklund, I. & Kekkonen, H. 2014. *Kannattavuuslaskenta ja hinnoittelu*. Helsinki: Sanoma Pro.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. Helsinki: Tammi.

Huovinen, U. 2002. *Matkailun Lainsäädäntö. 2. uudistettu painos*. Helsinki: Edita.

Järvenpää, M., Länsiluoto, A., Partanen, V. & Pellinen, J. 2013. *Tulosohjaus ja kustannuslaskenta*. Helsinki: Sanoma Pro.

Kananen, J. 2014. *Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä- Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta*. Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita.

Lück, M., Robinson, P., Lück, M. & Smith, S. 2013. *Tourism*. Wallingford: CABI.

Middleton, V., Fyall, A., Morgan, M. & Ranchhod, A. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th edition. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Osterwalder, A. & Pigneur, Y. 2010. *Business Model Generation*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Patterson, I. 2006. *Growing older. Tourism and leisure behaviour of older adults*. United Kingdom: Cromwell Press.

Paloranta, P. *Markkinoinnin etiikka käytännössä*. 2014. Helsinki: Talentum.

Pine, J. & Gilmore, J. 2011. *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.

Plog, S. C. 2004. *Leisure travel: a marketing handbook*. New Jersey: Pearson-Prentice Hall.

Swarbrooke, J., & Horner, S. 2007. *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Tarssanen, S. (toim.). 2009. *Elämystuottajan käsikirja*. 6.painos. Rovaniemi: Sevenprint.

Tarssanen, S. & Kylänen, M. 2007. *Entä jos elämyksiä tuotetaan? Elämyskolmio-malli elämyksellisyden tunnistamisessa, arvioinnissa ja vahvistamisessa*. Teoksessa S. J. A. Karppinen & T. Latomaa (toim.) *Seikkaillen elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

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

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut - matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1. painos. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus.

Sähköiset

LEO. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Viitattu 1.3.2018. <http://www.leofinland.fi/>

Finlex. Valmismatkalaki. 2018. Viitattu 20.4.2018. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079#L1P2>

Moritz, S. 2005. Service design: Practical access to an evolving field. Köln International School of Design. Maisterin lopputyö. Viitattu 17.3.2017. <http://www.stefan-moritz.com/>

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja 2009. PDF-dokumentti. Viitattu 12.3.2018. http://www.fsd.uta.fi/fi/julkaisut/motv_pdf/KvaliMOTV.pdf

Painamattomat

Booking.com www-sivut. www.booking.com

Eater.com www-sivut. www.eater.com

Hotels.com www-sivut. www.hotels.com

Pixabay-kuvapalvelu. www.pixabay.com

Tripadvisor www-sivut. www.tripadvisor.com

Xenia Toursin www-sivut. www.xeniatours.fi

Kuviot

Kuvio 1: Elämiskolmio13

Taulukot

Taulukko 1: Kilpailijoiden Lissabonin matkat	22
Taulukko 1: Budjetoititaulukko	30

Liitteet

Liite 1: Mainosjuliste	38
Liite 2: Mainosjuliste	39
Liite 3: Infokirje asiakkaille.....	40
Liite 4: Esittelyteksti kotisivuille.....	43

Liite 1: Mainosjuliste

TUNNELMALLINEN LISSABON

28.5. - 5.3.2019



1.3

**HISTORIALLINEN BELÉM &
MODERNI PARQUE DAS NAÇÕES**

2.3

**KALASTAJAKAUPUNKI SETÚBAL,
ARRÁBIDAN VUORISTO &
MERELLINEN SESIMBRA**

3.3

**VILKAS BAIXA/CHIADO, PARHAAT
OSTOSKADUT & SÃO JORGE-LINNA**

4.3

**VIEHÄTTÄVÄ SINTRA,
SATULINNA PENA PALACE,
CABO DA ROCA & CASCAIS**

**KOETAAN IHANA LISSABON YHDESSÄ
SUOMENKIELISEN OPPAAN KANSSA!
HINTA 998 e/HENKILÖ**

XENIA TOURS

PUH. 040-825 952
SATU(AT)XENIATOURS.FI



Liite 2: Mainosjuliste

TUNNELMALLINEN LISSABON

28.2. - 5.3.2019

1.3

HISTORIAALLINEN BELÉM &
MODERNI PARQUE DAS NAÇÕES

2.3

KALASTAJAKAUPUNKI SETÚBAL,
ARRÁBIDAN VUORISTO &
MERELLINEN SESIMBRA

3.3

VILKAS BAIXA/CHIADO, PARHAAT
OSTOSKADUT & SÃO JORGE-LINNA

4.3

VIEHÄTTÄVÄ SINTRA,
SATULINNA PENA PALACE,
CABO DA ROCA & CASCAIS

KOETAAN IHANA LISSABON YHDESSÄ
SUOMENKIELISEN OPPAAN KANSSA!
HINTA 998 € / HENKIÖ



XENIA TOURS

PUH. 040-825 952
SATU(AT)XENIATOURS.FI



Liite 3: Infokirje asiakkaille



Xenia Tours Oy

TRAVEL AGENCY



Puhelin: 040 580 1726 tai 040 825 9525 | Sähköposti: info@xeniatours.fi | Nettisivut: www.xeniatours.fi



Ohjeita matkalle Lissaboniin 28.2. - 5.3.2019

Kaunis ja merellinen **Portugali** sijaitsee Lounais-Euroopassa, osittain yhetydessä Atlantin valtameren ja siihen kuuluvat Azorien ja Madeiran saaristot. Portugalin väkiluku on yli 10 miljoonaa ja sen historiallisiin juuriin sekä kulttuurin kehittymiseen ovat vaikuttaneet useat eri maat, kuten Kreikka ja Italia. Portugalin pääkaupunkin on Lissabon, joka tunnetaan Atlantin "helmenä" uniikin tunnelmansa ja monipuolisen tarjontansa ansiosta.

Matkan aikana vierailemme useissa muissa Portugalin kaupungeissa, jotka sijaitsevat lähellä Lissabonia. **Setúbal** on Portugalin entinen kalastuskeskus, joka tunnetaan herkullisten kalaruokien kaupunkina. Setúbalin läntiseltä puolelta alkaa luonnonkaunis Arrábidas kansallispuisto ja vuoristo, jonka läpi ajaessa aukeaa upea näkymä merelle. **Sesimbra** sijaitsee 30 kilometrin päässä Setúbalista ja on rennon portugalilainen kalastajakylä, josta löytyy käsitöitä, merellisiä herkkuja ja mukavia rantakahviloita, jotka tarjoavan näköalapaikan paikallisten päivittäiseen elämään.

Sintra on maalauksellinen vanha kaupunki, jota koristavat useat satumaiset linnat ja mäkiiset mäntypuiset maisemat. Sintrasta löytyy romantiikan ajan rakennuksia, jotka ovat koristeellisia ja viehättäviä. Pääsemme tarkastelemaan arkkitehtuuria lähempää kun vierailemme lumoavassa Unescon maailmanperintökohde Pena Palacessa. Sintran kaupungissa pysähdymme ihaillemaan pienen kaupungin vilinää ja matkamuistomyymälöitä sekä nautimme lounaan tuoreista paikallisista raaka-aineista. Retkellä vierailemme **Cabo da Rocalla**, jota kutsutaan "Euroopan reunaksi" sen sijaitessa Euroopan läntisimmässä kohdassa. Jyrkänteeltä laskeutuu pitkä pudotus alas avomerelle ja aikojen muovaamat kalliit kertovat tarinaa luonnon voimasta. Tutustumme myös **Cascais**in rannikkokaupunkiin, joka on turistien suosima rantalomakohde ja sen rannat houkuttelevat auringon palvoja kesäisin sekä tarjoaa rentoutumista ympäri vuoden.

Rahaysikkö on sama kuin Suomessa ja euroilla voi maksaa kaikkialla Portugalissa. Suurin osa liikkeistä, ravintoloista ja käyntikohteista ottaa vastaan pankki- ja luottokorttimaksuja. Käteistä on silti hyvä varata mukaan jonkin verran päivittäin, sillä pienemmät liikkeet ja markkinat eivät välttämättä hyväksy korttimaksuja.

Satumäentie 10, 59100 Parikkala
Rinnenmäentie 40, 07150 Laukkoski

Y-tunnus 0975711-4
Kulvi/ 3402/00/mj
Alv rek.



Xenia Tours Oy

TRAVEL AGENCY



Puhelin: 040 580 1726 tai 040 825 9525 | Sähköposti: info@xeniatours.fi | Nettisivut: www.xeniatours.fi

Juomarahaa ei ole pakollinen ja palvelumaksu on usein sisällytetty taksien, ravintoloiden ja kahviloiden hintaan, mutta hyvää palvelusta voi jättää kohteliaasti pienen juomarahan.

Ostokset ovat suhteessa edullisempia Suomen hintoihin verrattessa, joten vaatteita ja muita käyttötavaroita kannattaa hankkia Lissabonista. Hyviä hankintoja ovat myös paikalliset käsityöt ja design-tuotteet.

Sähkövirta on 220-240V ja pistorasia on samanlainen, joka sopii suomalaisiin sähkölaitteisiin.

Liikenne on ruuhkaista ja ajotapa usein aggressiivinen, joten myös suojateillä kannattaa noudattaa varovaisuutta ja varmistaa tienylitys turvallisesti. Lissabonin on pääasiassa kävelykaupunki, sillä useimmat nähtävyydet sijaitsevat toistensa lähellä. Lissabonissa voi kuitenkin liikkua metrolla, bussilla ja raitiovaunulla, joilla kaikilla on selkeät reitit ja edulliset hinnat. Taksien hinnat ovat edullisia Suomeen verrattuna ja niitä löytyy kaupungista runsaasti.

Sää on Lissabonissa alkukeväällä leuto ja kesäkausi alkaa heräilemään maaliskuun aikana. Helmi- ja maaliskuussa sadekuurot ovat mahdollisia, lämpötilojen ollessa yleensä 12-20°C päiväsaikaan ja 5-12°C yöaikaan.

Rokotteet eivät ole vaadittuja Lissaboniin matkustaessa, mutta yleisesti suositellaan suojausta A-hepatiittia vastaan. Lisää tietoa rokotuksista löytyy osoitteesta www.rokote.fi tai kysymällä terveyskeskuksesta.

Vesijohtovesi on juomakelpoista, mutta sisältää paljon kalkkia ja ei välttämättä sovellu herkkävatsaisille. Varmin tapa välttää vatsaongelmat on pulloveden ostaminen.

Aukioloajat ovat samantapaiset kuin Suomessa ja useimmat liikkeet avaavat ovensa 10.00. Taukoa pidetään usein klo 13.00-15 välillä ja liikkeet suljetaan klo 19-22.00. Kansainvälisten ja suurempien liikkeiden sekä kauppakeskusten aukioloajat ovat laajemmat ja ne ovat auki myös sunnuntaisin. Ravintoloista saa lounasta aamupäivisin klo 11-16 välillä ja illallisaika alkaa klo 19 jälkeen. Ravintoloiden ollessa kiinni iltapäivällä erilaiset kahvilat tarjoilevat pikkusuolaista ja leivonnaisia. Hintataso on edullisempi kuin Suomessa ja illallisaikaan aterian saa n. 8-15 eurolla paikasta riippuen.

Matkalle mukaan on hyvä pakata mukavat kävelykengät, sillä kävelemme päivittäin ja Lissabonin kadut ovat märkiä sekä usein päällystämättömiä mukulakivikatuja. Vaatetus voi olla rentoa ja oman maun mukaista, mutta kannattaa varata lämpimiä vaatteita viileitä iltoja ja aamuja varten sekä sateenvarjo.

Ruoka on monin paikoin kalaa ja mereneläviä sekä tehty paikallisista aineksista. Lissabonissa tarjoillaan paljon turskaa (bacalhau), grillikanaa, muhennoksia, pastoja ja risottoja. Lisukkeina suosittuja ovat peruna ja riisi. Laajasta ravintolavalikoimasta löytyy myös paljon kansainvälistä ruokaa ja mielenkiintoisia ravintoloita. Parhaita alueita illalliseen ovat Alfaman, Chiadon, Baixan ja Bairro Alton kaupunginosat.

Satumäentie 10, 59100 Parikkala
Rinnenmäentie 40, 07150 Laukkoski

Y-tunnus 0975711-4
Kulvi/ 3402/00/mj
Alv rek.



Xenia Tours Oy

TRAVEL AGENCY



Puhelin: 040 580 1726 tai 040 825 9525 | Sähköposti: info@xeniatours.fi | Nettisivut: www.xeniatours.fi

Museot ja taidenäyttelyt ovat suosittuja käyntikohteita Lissabonissa, joista löytyy taiteen arvostajalle paljon nähtävää.

MUDE (Rua Augusta 24) on design- ja muotimuseo, jossa on esillä muotoilun ja asutuksen parhaita teoksia.

Museu do Fado (Largo do Chafariz de Dentro 1.) on fado-musiikille omistettu museo. Fado on melankolista musiikkia, joka on portugalilaisten kansallismusiikkia ja museon näyttely johdattaa sen värikkääseen historiaan.

Centro Cultural de Belém (Praça do Império, Belém) tunnetaan modernin- ja nykyaiteen keskuksena, jossa on useita erilaisia näyttelyjä.

Gulbekianin museo (Av. de Berna 45) esittelee merkittävän laajan kokoelman erilaista taidetta länsi- ja itämaista aina maalaustaiteesta veistoksiin.

Museu Nacional Dos Coches (Avenida da Índia 136) on kiinnostava kärrymuseo, josta löytyy kuninkaallisten käyttämiä hevostäkkiä aina 1600-luvulta lähtien.

Muita käyntikohteita kaupungissa on **Santa Justan hissi** (Rua do Ouro), joka nostaa kävijän korkealle ihaillemaan Lissabonin kaupunkia aivan keskustan sykkeessä. Hissiin kannattaa mennä myös pimeän laskeuduttua, sillä iltavalaistu kaupunki hissien alapuolella on näkemisen arvoinen. **Estufa Fria** (Parque Eduardo VII) on kokonaisuus, josta löytyy kasviuoneita ja monta sataa erilaista kasvilajia. Sisäpuutarha on kaunis ja kiinnostavia kasveja tutkiessa kuluu useampi tovi. Vieressä oleva puisto **Parque Eduardo VII** on mukava paikka iltapäiväkävelyille.

Fado-ilta järjestetään maanantaina 4.3. Páteo de Alfama ravintolassa klo 19.30 alkaen, jossa nautitaan illallinen yhdessä ja katsotaan perinteinen portugalilainen musiikkishow. Illallinen sisältää alkupalan, pääruoan (liha tai kala) ja jälkiruoan. Fado-illan voi ostaa käteisellä lisämaksusta matkan aikana. Hinta 37,5 €/ henkilö.

Oopperasta, teatterista ja muista taidenäyttelyistä kiinnostuneet voivat kysyä lisätietoja matkaoppaalta paikan päällä.



Satumäentie 10, 59100 Parikkala
Rinnenmäentie 40, 07150 Laukkoski

Y-tunnus 0975711-4
Kulvi/ 3402/00/mj
Alv rek.

Liite 4: Esittelyteksti kotisivuille

1. matkapäivä 28.02.2019 torstai

Saapuminen Lissaboniin

Finnairin suora lento Helsingistä Lissaboniin (AY1739) lähtee kello 18.20 ja saapuu perille kello 21.10 paikallista aikaa. Lentoaika Lissaboniin on 4 tuntia ja 50 minuuttia. Saavuttuamme Lissabonin lentokentälle siirrymme meitä odottavaan linja-autoon, joka vie meidät hotellille.

2. matkapäivä 01.03.2019 perjantai

Belém ja Parque das Nações

Aamiaisen jälkeen lähdemme bussilla Belémin kaupunginosaan, jossa tutustumme ensin Hieronymuksen luostariin ja käymme Museu da Marinha merimuseossa, joka esittelee merenkulun historiaa Lissabonissa. Tauolla käymme Pastéis de Belém - kahvilassa maistelemassa perinteisiä Belémin leivoksia. Herkkuhetken jälkeen menemme katsomaan historiallista Belémin tornia ja Löytöretkien muistomerkkiä.

Illtapäivällä suuntaamme bussilla Parque das Nações kaupunginosaan, jossa on lounaan jälkeen ostosmahdollisuus modernissa Vasco Da Gama kauppakeskuksessa. Ostosten jälkeen kävellemme Telecabine hissiradalle ja katselemme Tajo-jokea korkealta hienosta näköalasta. Hissirata vie meidät Oceanário-akvaariolle, joka on maailman toiseksi suurin akvaario ja pääsemme tutkimaan sen vaikuttavaa kokoelmaa oppaan kanssa.

Palaamme takaisin hotellille ja ilta on vapaa.

3. matkapäivä 02.03.2019 lauantai

Setúbal, Arrábidan vuoristo ja Sesimbra

Aamiaisen jälkeen matkaamme bussilla Euroopas pisimmän sillan Vasco Da Gaman läpi Setúbalin kalastajakaupunkiin vierailemaan kalatorilla ja ihailemaan viihtyisää pikkukaupunkia. Setúbalista ajamme Arrábidan kansallispuiston sekä upean vuoriston läpi Azeitaon kaupunginosassa olevalle viinitila José Maria Da Fonsecalle. Viinitilalla pääsemme perehtymään viininvalmistukseen, näemme tilan viinikellarit ja puutarhan sekä maistelemme erilaisia viinejä.

Viinitilalta ajamme Sesimbran rannikkokaupunkiin, jossa pidämme lounastauon. Paikallisten liikkeiden ja elämänmenon tarkkailuun on vapaa-aikaa kunnes palaamme bussilla takaisin Lissaboniin 25 de Abril -sillan kautta, jolta näemme kuuluisan Cristo Rei patsaan, joka kohoaa 80 metrin korkeuteen.

Illalla palaamme hotellille ja ilta on vapaa.

4. matkapäivä 03.03.2019 sunnuntai

Baixa/Chiado ostosalueet ja São Jorge-linna

Aamiaisen jälkeen lähdemme kävelykierrokselle Lissabonin moderniin alakaupunkiin, jossa käydään Rossio ja Praca do Comércio-aukioilla ja tutustutaan monipuolisiin ostoskatuihin. Ostosmahdollisuuden jälkeen suuntaamme kierrokselle romaanisen koreilemattomaan Sé-katedraaliin, 1100-luvulla rakennettuun Lissabonin vanhimpaan kirkkoon. Kirkolta jatkamme matkaa São Jorge-linnaan, jonka värikkääseen historiaan kietoutuu uskonnollisia taisteluja ja Portugalin kuninkaallisten sekä armeijan valtaa.

Lounaan jälkeen loppupäivä on vapaa-aikaa.

5. matkapäivä 04.03.2019 maanantai

Sintra, satulinna Pena Palace ja Cabo da Roca

Aamiaisen jälkeen matkustamme Sintran vanhaan kaupunkiin, jota koristavat useat satumaiset linnat ja mäkiiset luonnonmaisemat. Pääsemme tarkastelemaan romantiikan ajan arkkitehtuuria lähempää kun vierailemme lumoavassa Unescon maailmanperintökohde Pena Palacessa. Linnassa vierailemisen jälkeen pysähdymme ihailemaan Sintran pienen kaupungin vilinää ja matkamuistomyymälöitä sekä nautimme lounaan tuoreista paikallisista raaka-aineista.

Iltapäivällä vierailemme **Cabo da Rocalla**, jota kutsutaan "Euroopan reunaksi" sen sijaitessa Euroopan läntisimmässä kohdassa. Jyrkänteeltä laskeutuu pitkä pudotus alas avomerelle ja aikojen muovaamat kalliot kertovat tarinaa luonnon voimasta. Seuraavaksi pysähdymme kiinnostavalla luonnon muokkaamalla Boca do Infernolla, "Helvetin suulla", jonka pieni lahti ja kivikaari ovat muodostuneet Atlantin valtameren laineiden lakkaamattoman liikkeen johdosta. Tutustumme myös **Cascaisin** kauniiseen rantakaupunkiin, joka on turistien suosima lomakohde sillä sen upeat hiekkarannat houkuttelevat rentoutujia ympäri vuoden.

Paluumatkan jälkeen illalla voit osallistua fado-musiikkiesitykseen, jossa tarjoillaan kolmen ruokalajin illallinen ja soitetaan perinteisen hurmaavaa portugalilaista fado-musiikkia.

6. matkapäivä 05.03.2019 tiistai

Paluumatka kotiin

Heräämme aamulla aikaiseen ja Finnairin suora lento Helsingistä Lissaboniin (AY1740) lähtee kello 06.25 ja saapuu perille kello 13.15 Suomen aikaa. Lentoaika Helsinkiin on 4 tuntia ja 40 minuuttia. Lentokentältä siirrymme bussiin ja palaamme tuloreittiä pitkin takaisin kotiin.