

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun koulutusohjelma

Nelli Turunen

HYVINVOINTIA PUNKAHARJUN JA KOLIN  
KANSALLISMAISEMISSA -MATKAPAKETIN  
SUUNNITTELEMINEN

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2018



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Marraskuu 2018**  
**Matkailun koulutus**

Karjalankatu 3  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä  
Nelli Turunen

Nimeke  
Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemissa -matkapaketin suunnitteleminen

Toimeksiantaja  
Punkaharjun luontomatkat Oy

**Tiivistelmä**

Tämä opinnäytetyö käsittelee hyvinvointimatkailua sekä matkailutuotteen tuotteistamista. Se toteutettiin työelämälähtöisesti Punkaharjun Luontomatkat Oy:lle, ja sen tarkoituksena oli tuoda Punkaharjun ja Kolin alueen matkailualan toimijoita yhteen ja tuotteistaa heille talvisesongin matkapaketti. Opinnäytetyön lähtökohtana olivat talvisesongin hiljaisuus sekä toimeksiantajan toive alueellisesta yhteistyöstä.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee hyvinvointimatkailua sekä matkailutuotteen suunnittelua ja tuotteistamista. Toiminnallisessa osuudessa kerrotaan, kuinka opinnäytetyöprosessi eteni ja millainen matkapaketti Punkaharjun ja Kolin välille suunniteltiin. Tärkeimpinä metodeina matkapaketin suunnittelussa käytettiin yhteistyökumppaneiden haastatteluja, joiden avulla selvitettiin heidän toiveitaan matkapaketista ja yhteistyötä koskien. Opinnäytetyön produktina ovat matkapaketista laaditut tuotekortti, matkapaketin myynnin työvaiheet sekä markkinoinnissa hyödynnettävä flyer.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda talvisesongin matkapaketti, jonka avulla alueen matkailua saataisiin kehitettyä ympärivuotiseksi. Tuotteistettu matkapaketti laajentaa toimeksiantajan tarjontaa talvisesongilla. Sitä voidaan jatkossa kehittää myös muille sesongeille sopivaksi ja mahdollisesti lisätä yhteistyötä myös muiden alueiden kanssa, jolloin se antaa toimeksiantajalle hyvän pohjan toimintansa kehittämiseksi.

Kieli

Suomi

Sivuja 38

Liitteet 5

Liitesivumäärä 8

Asiasanat

hyvinvointimatkat, alueellinen yhteistyö, Punkaharju, Koli, kansallismaisema



**THESIS**  
**November 2018**  
**Degree Programme in Tourism**

Karjalankatu 3  
FI 80200 JOENSUU  
FINLAND  
Tel. +358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Nelli Turunen

Title  
Wellness from Punkaharju and Koli National Landscapes -Planning process of a Travel Package

Commissioned by  
Punkaharjun Luontomatkailu Oy

Abstract

The purpose of this practice-based thesis was to productize a travel package for Punkaharju and Koli regions for the winter season. The main goal was to create cooperation between different operators in the area. The thesis was commissioned by Punkaharjun Luontomatkailu Oy.

The theoretical part of this thesis handles wellness tourism and productization and planning of tourism products. The functional part shows how the planning process proceeded. The most important methods in the planning process were the interviews of the cooperation partners as they helped clarifying the partners' wishes about the travel package and the cooperation. The main products of the thesis are product card, the stages of sales procedures and flyer used in marketing.

The goal of the thesis was to create a travel package for the winter season, which would help to develop a year-round tourism for the area. The productized travel package expands the commissioner's services and it can be further improved by including elements for other seasons of the year and expanding it for international consumers as well.

Language

Finnish

Pages 38

Appendices 5

Pages of Appendices 8

Keywords

wellness tourism, regional cooperation, Punkaharju, Koli, National Landscape

## Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Toimintaympäristön esittely .....	6
2.1	Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemat.....	6
2.2	Punkaharjun Luontomatkailu Oy.....	7
2.3	Koli Activ Oy.....	9
2.4	Matka-Kosonen Oy.....	10
3	Opinnäytetyön tausta .....	10
4	Hyvinvointimatkailu.....	12
5	Matkailutuotteen tuotteistaminen .....	14
5.1	Matkailutuote .....	14
5.2	Tuotteistaminen.....	16
5.3	Tuotteistamisen työkalut.....	19
5.4	Asiakassegmentointi .....	21
5.5	Hinnoittelu ja markkinointi.....	22
5.6	Uuden valmismatkalain vaikutus matkapaketin tuotteistamiseen .....	25
6	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	26
7	Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemissa .....	27
8	Opinnäytetyöprosessi .....	29
9	Johtopäätökset.....	33
9.1	Luotettavuus ja eettisyys .....	33
9.2	Toimeksiantajan palaute.....	34
10	Pohdinta.....	36
	Lähteet .....	37

### Liitteet

Liite 1	Haastattelurunko
Liite 2	Matkapaketin myynnin työvaiheet ja aikatauluvaihtoehdot
Liite 3	Tuotekortti
Liite 4	Flyer
Liite 5	Tervetulokirje

# 1 Johdanto

Yhä useampi matkailija tänä päivänä arvostaa puhdasta luontoa, paikallista kulttuuria sekä korkeatasoisia palveluita. Hyvinvointimatkailun suosio on kasvanut vuosi vuodelta ja suomalaisen luksusmatkailun odotetaan Visit Finlandin mukaan jatkavan tasaista kehitystahtiaan. Täten kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämiseen tarkoitettujen palveluiden tuotteistamiseen on tarvetta. (Visit Finland 2018a.)

Matkailupalveluiden kilpailukyvyn kasvaessa ja palveluiden elinajanodotteen lyhentyessä on tärkeää panostaa sekä jo olemassa olevien että uusien tuotteiden ja palveluiden kehittämiseen. Usein tuotekehityksestä puhuttaessa käytetään termiä tuotteistaminen, vaikka tuotteistaminen on tuotekehitystä moniulotteisempi prosessi. Nykyisin tuotteistamisprosessissa tulee huomioida asiakkaat ja yrityksen henkilöstö yhä enemmän, jotta tuotteistamisen tavoite, eli kannattavien palveluiden tuottaminen, toteutuisi. (Villanen 2016, 24, 221.)

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutustua syvemmin uuden matkailutuotteen tai -palvelun tuotteistamisprosessiin sekä luoda paljon puhuttua yhteistyötä Punkaharjun ja Kolin välille. Aiheen valintaan vaikuttivat tekijän mielenkiinto matkailupalvelujen tuotteistamiseen ja matkailun alueelliseen kehittämiseen. Aiheen rajaukseen vaikuttivat myös toimeksiantajan tarve talvimatkailun kehittämiseksi sekä toimijoiden mielenkiinto alueellisen yhteistyön mahdollisuudesta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuoda Punkaharjun ja Kolin alueiden toimijoita yhteen ja tuotteistaa matkapaketti talvisesongille. Tuotteistettava matkapaketti rakentui toimijoiden valmiiksi tuotteistetuista palveluista, jotka paketoitiin yhteen toimivaksi ja teemaltaan yhtenäiseksi matkapaketiksi, jonka avulla yhteistyö saatiin synnytettyä.

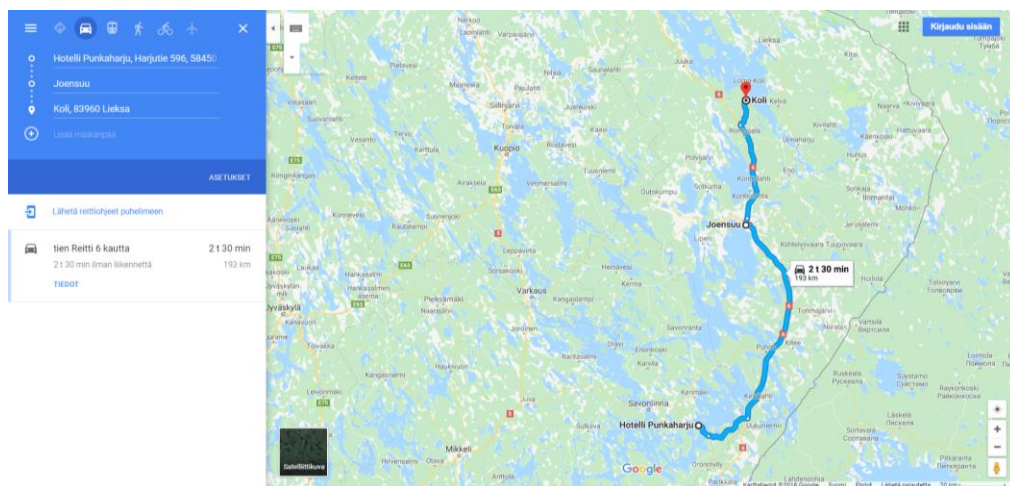
Opinnäytetyössä käsitellään hyvinvointimatkailua sekä matkailutuotteen tuotteistamista. Osallistavan tuotteistamisen avulla kartoitettiin Punkaharjun Luontomatkailu Oy:n ja Koli Activ Oy:n intressejä yhteistyötä kohtaan ja heidän näkemyksiään matkapaketin sisällöstä. Aikoinaan kansallismaisemissa

vierailleiden taiteilijoiden ja matkamiesten avulla matkapaketista pyrittiin tekemään mielenkiintoinen, mutta helposti muokattavan matkapaketin suunnittelussa otettiin huomioon myös kansainvälisten markkinoiden mahdollisuus.

## 2 Toimintaympäristön esittely

### 2.1 Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemat

Sekä Punkaharju että Koli kuuluvat Suomen kansallismaisemiin ja niiden luonnon kauneutta ovat ylistäneet monet runoilijat, kirjailijat ja taiteilijat, jotka pyrkivät herättelemään suomalaisten kansallistuntoa (Neuvonen 2010, 100,115). Sekä Kolin että Punkaharjun kulttuurinen ja matkailullinen historia ulottuu 1800-luvulle saakka. Välimatkaa näiden kahden kulttuurihistoriallisesti merkittävien ja matkailun klassikkokohteiden välillä on 193 kilometriä (kuva 1). Alueellisesti ne jakautuvat eri maakuntiin Kolin sijaitessa Pohjois-Karjalassa ja Punkaharjun Etelä-Savossa. Aikoinaan suomalaisten klassikkoreitti kulki Imatrankoskelta Punkaharjulle ja aina Kolille asti tarjoten matkailijoille vahvoja luontoelämyksiä ja monipuolisia maisemia. Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemien tarjoama hiljaisuus ja rauha tarjosivat hyvinvointia monelle matkailijalle.



Kuva 1. Hotelli Punkaharjun ja Kolin välimatka Google Maps-sivustolla (Google Maps 2018).

Punkaharjun kansallismaisema on luonnonkauniiden harju- ja järvimaisemiensa ansiosta ollut merkittävä ja kansainvälisesti tunnettu matkakohde jo lähes kahdensadan vuoden ajan. Punkaharjun pitkän matkailu- ja kulttuurihistorian vuoksi on alueen luonnonarvoja hoidettu maisemanäkökohdat huomioon ottaen. Punkaharjun kruununpuisto perustettiin jo vuonna 1843, ja on täten yksi maailman vanhimmista luonnonsuojelualueista. (Metsähallitus 2018.) Matkailun käynnistymiseen alueella vaikuttivat metsänvartijan talon rakennuttaminen, joka aikojen saatossa laajeni tunnetuksi Punkaharjun Valtionhotelliksi. Punkaharjun kauniit maisemat ovat innoittaneet monia taiteilijoita, joista tunnetuimpia ovat Suomen kansallisrunoilija J.L. Runeberg sekä kirjailija Zachris Topelius. Jääkauden muodostamalta harjualueelta avautuva kesäinen järvimaisema on ollut yksi suomalaisen maisemarunouden ja -kirjallisuuden tärkeimmistä kohteista, ja Topeliuksen mukaan Punkaharju oli Suomen kaunein paikka ja kansallismaisema. (Hotelli Punkaharju 2018a.)

Kolin huipulta avautuva maisema Pieliselle on tunnettu pyhänä paikkana, ja muistoina luonnonuskontojen ajoista on siellä tarinoiden mukaan edelleen nähtävillä uhrihalkeamia sekä uhrilähteitä. Se on aina saanut ihmiset pysähtymään ja herättää voimakkaita tuntemuksia edelleen. (Virtamo & Vuorjoki 2007, 86–89.) Kolin suosio sai alkunsa 1800-luvun lopulla, kun kansallisromantiikan kulta-aikaan siellä vierailivat kirjailija Juhani Aho ja taidemaalari Eero Järnefelt. Taiteilijoiden ihastuttua maisemiin Kolille löysivät tiensä myös säveltäjä Jean Sibelius, valokuvaaja I.K. Inha sekä muut matkailijat. Kolin matkailun kehittyessä sen huipun tuntumaan rakennettiin Ylämajaksi kutsuttu matkailumaja jo vuonna 1896. (Laaksonen 2011, 175–177.) Matkailijoille tuttuja näköalapaikkoja Kolilla ovat Ukko-Koli, Akka-Koli, Paha-Koli, Mäkrä sekä Ipatti, jotka kaikki ovat matkailijoiden saavutettavissa ympäri vuoden (Neuvonen 2010, 115).

## **2.2 Punkaharjun Luontomatkailu Oy**

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Punkaharjun Luontomatkailu Oy, jonka palveluihin kuuluvat Hotelli Punkaharjun ja Ravintola Punkaharjun lisäksi myös

Museoravintola Nila. Hotelli Punkaharjun palvelut sijaitsevat Punkaharjulla Etelä-Savossa. (Hotelli Punkaharju 2018b.) Punkaharjun Luontomatkailu Oy perustettiin vuonna 2015 ja kesäkuussa 2016 Hotelli Punkaharjun toiminta käynnistyi huomattavien kunnostustöiden jälkeen. Majoitus- ja ravitsemispalveluiden lisäksi vierailijoiden käytössä ovat rantasauna, vierasvenelaiturit, tenniskenttä, uimaranta sekä paikallistuotteita myyvä puoti. Hotelli Punkaharju tarjoaa myös yritys- ja kokouspalveluita sekä luontoon ja hyvinvointiin liittyviä kursseja, retkiä ja tapahtumia. (Hotelli Punkaharju 2018c.)

Hotelli Punkaharju pyrkii kunnioittamaan hotellin arvokasta historiaa, kaunista rakennusta sekä ympäröivää luontoa. Majoituskapasiteettia on yli 30 majoitushuoneen verran. Vierailijat voivat majoittua yksilöllisesti sisustettujen ja kodikkaiden hotellihuoneiden lisäksi Keisarinnan Huvilassa sekä metsähuoneissa, jotka ovat Suomen vanhimpia majoituskäyttöön rakennettuja mökkejä. Sekä Keisarinnan Huvila että Metsähuoneet sijaitsevat hotellin välittömässä läheisyydessä. Metsähuoneet uudistettiin Hotelli Punkaharjun kunnostamisen yhteydessä viihtyisiksi huoneiksi, joissa ympäröivä luonto on pyritty ottamaan huomioon. Keisarinnan Huvila remontoidaan talven 2019 aikana, jonka jälkeen vierailijat pääsevät majoittumaan uudistettuihin ja hyvin varusteltuihin sviitteihin. (Hotelli Punkaharju 2018d.)

Ravintola Punkaharjun tarjonnassa avainasemassa ovat lähiruoka sekä luonnon raaka-aineet. Ravintola Punkaharju haluaa kunnioittaa paikallista ruokakulttuuria modernilla otteella. Siksi se panostaa vahvasti ruokaelämyksiin tarjoten vierailleen herkullisia ja mielikuvituksellisia annoksia, joiden tarjonta vaihtelee sesongin mukaan. Hotellin ravintolasaleissa, terassilla sekä baarissa on 120 asiakaspaikkaa, joissa vierailijat voivat nauttia vaihtelevalla tarjonnalla brunssia, lounasta, illallisia sekä à la carte. (Hotelli Punkaharju 2018e.) Hotelli Punkaharjun ravintolatarjonta on täydentynyt kevään 2018 aikana myös Museoravintola Nilan palveluilla, joka tarjoaa suolaisten ja makeiden kahvila-annosten lisäksi bistro-tyylisiä ruoka-annoksia sekä pizzoja. Museoravintola Nila sijaitsee Metsämuseo Luston yhteydessä ja sen palvelut sopivat matkailijoiden ja museovieraiden lisäksi yrityksille, sillä se tarjoaa myös kokouspalveluita. (Hotelli Punkaharju 2018f.)



Kesällä 2018 suorittamani syventävän harjoittelun aikana pääsin perehtymään Punkaharjun Luontomatkailu Oy:n asiakassegmenttiin omakohtaisesti. Tällä hetkellä se koostuu lähinnä suomalaisista matkailijoista, jotka saapuvat useimmiten Etelä-Suomesta tai Punkaharjun lähikaupungeista. Monilla asiakkaista on sukujuuria Savonlinnassa tai he ovat aiemmin asuneet tai työskennelleet alueella. Tällöin he ovat mielenkiinnosta saapuneet katsomaan, kuinka entinen Punkaharjun Valtionhotelli on entisöity. Hotelli Punkaharju on kesän 2018 aikana tehnyt paljon työtä kansainvälisen näkyvyyden ja ulkomaalaisten matkanjärjestäjäsuhteiden eteen, ja ollut muun muassa Italian suurimpien päivälehtien palstoilla. Tulevaisuudessa Hotelli Punkaharjulla toivotaan nähtävän enemmän italialaisia sekä aasialaisia vierailijoita. Heinäkuun ajan suurin osa Hotelli Punkaharjun asiakkaista on tullut alueelle Savonlinnan Oopperajuhlien takia. Hotelli houkuttelee kuitenkin paljon myös ryhmä- ja yksilömatkailijoita erilaisten muoti-, hyvinvointi-, sienestys- tai muiden tapahtumien muodossa. Hotelli Punkaharju on myös suosittu juhlapaikka ja tarjoaa vierailleen varsin idyllisen ja ainutlaatuisen miljööön yksityistilaisuuksia varten.

### **2.3 Koli Activ Oy**

Koli Activ Oy on Kolilla sijaitseva ohjelma- ja ravitsemispalveluita tarjoava yritys, jonka omistavat Mika ja Katariina Okkonen. Koli Activ tarjoaa monipuolisia elämyksiä ja ympärivuotisia aktiviteetteja sekä yksittäisille että ryhmäasiakkaille. Asiakkaat pääsevät tutustumaan kansallismaisemaan ympäri vuoden useammasta perspektiivistä; Kolin huipuilta tai Pieliseltä käsin. Yrityksen tarjontaan kuuluvat myös tilausravintola Alamajan ja tunnelmallisen hirsikodan lisäksi monipuoliset cateringpalvelut, jotka tarjoavat perinteisiä suomalaisia makuja. (Koli Activ Oy 2016.)

Opinnäytetyön alusta alkaen oli selvää, että Koli Activ toimii yhteistyökumppanina Kolin ja Punkaharjun välille tuotteistettavassa matkapaketissa, sillä Koli Activin yrittäjäpariskunta Mika ja Katariina Okkonen sekä Hotelli Punkaharjun johtaja

Saimi Hoyer ovat hyviä ystäviä. Jo vuosien ajan heillä on ollut puhetta yhteistyön aloittamisesta ja Hoyerin sanoja lainaten: ”Jos Punkaharju on siroine piirteineen kuin upea helmi ja hieman feminiininen paikka, niin Koli on sen maskuliininen isoveili” (Hoyer 2018). Tämä Punkaharjun ja Kolin välinen suhde on suunnitellun matkapaketin avulla haluttu tuoda myös matkailijoiden saataville.

## **2.4 Matka-Kosonen Oy**

Linja-autoliike S. Kosonen Oy on Kerimäellä sijaitseva, jo 1938 perustettu, matkailuliikenteeseen keskittynyt yritys. Nykyisin se toimii lisäksi Kuluttajavirastoon rekisteröityneenä ja vakuuden antaneena laillisena matkanjärjestäjänä, joka pystyy järjestämään bussimatkojen lisäksi erilaisia matkapaketteja. Yrityksen pääasiallisena tavoitteena on saada yhä enemmän tyytyväisiä asiakkaita, tarjoamalla turvallisia, laadukkaita ja hintalaatusuhteeltaan edullisia bussimatkoja. Sen suurimpana toimialana ovat Suomeen ja ulkomaille suuntautuvat tilausajot. Lisäksi yritys tarjoaa asiantuntevaa apua matkan, kuten aikataulujen, taukopaikkojen, kohteiden ja majoituspalveluiden suunnitteluun. (Matka-Kosonen 2018.)

Opinnäytetyön suunnittelusta alkaen pohdittiin heinäkuussa 2018 voimaanastuvan uuden valmismatkalain vaikutusta tuotteistettavaan matkapakettiin. Tuotteistettavasta matkapaketista haluttiin tehdä lainmukainen ja siksi mukaan tuli löytää rekisteröitynyt ja vakuuden antanut matkanjärjestäjä. Yhteistyö Matka-Kososen kanssa vaikutti luonteelta, sillä Hotelli Punkaharju ja Matka-Kosonen ovat tehneet yhteistyötä aiemmin muun muassa heinäkuisten oopperakuljetusten muodossa. Lisäksi Linja-autoliike S. Kosonen on pitkän historian omaava paikallinen yritys, jonka toiminta-ajatukset vastaavat Hotelli Punkaharjun arvoja, joita ovat paikallisuus, aitous ja laadullisuus.

## **3 Opinnäytetyön tausta**

Opinnäytetyön aihe on rajattu yhdessä toimeksiantajan, Punkaharjun Luontomatkailu Oy:n, kanssa, heidän tarpeitaan ja työn tekijän kiinnostuksen kohteita vastaavaksi. Alkuperäisen suunnitelman mukaan oli tarkoitus kehittää Itä-Suomen vesistö- ja talvimatkailua, niiden ollessa merkittäviä alueen matkailullisen kehityksen kannalta. Pian aiheen havaittiin olevan liian laaja vastaamaan opinnäytetyön työmäärää. Lopulliseksi aiheeksi rajautui talvisesongin luontomatkailupaketin tuotteistaminen Saimaan alueen matkailullisen yhteistyön lisäämiseksi. Rajaukseen vaikuttivat talvimatkailun alueellinen haasteellisuus, mutta etenkin jo pitkään suunnitteilla ollut yhteistyö.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda yhteistyötä Punkaharjun ja Kolin alueiden yrittäjien välille ja suunnitella talvisesongin matkapaketti heidän käytettäväkseen. Tuotteistamisprosessissa pyrittiin hyödyntämään osallistavaa tuotteistamista, jotta yhteisten näkemysten muodostaminen eri toimijoiden välille olisi mahdollista ja lopputuotoksesta saataisiin kaikkia osapuolia miellyttävä. Tämän vuoksi toimijoita haastateltiin, jotta heidän näkemyksensä ja tavoitteensa saataisiin kartoitettua. Haastattelurunko on esitetty liitteessä 1. Alueellista yhteistyötä varten etsittiin arvoiltaan samankaltaisia kumppaneita, jotta asiakassegmentointi ja hinnoittelu olisi toimivaa. Tuotteistettava matkapaketti päädyttiin rakentamaan eri toimijoiden jo tuotteistetuista palveluista, mutta siihen oltiin valmiita tuotteistamaan tarvittaessa lisää elementtejä toimivan ja teemaltaan yhtenäisen matkapaketin varmistamiseksi. Kohderyhmänä toimivat yksittäiset matkailijat, mutta konsepti haluttiin tehdä mahdolliseksi myös ryhmämatkailijoita varten. Täten valmiista matkapaketista oli saatava helposti muokattava.

Opinnäytetyössä pohdittiin matkapaketin markkinointistrategiaa ja hinnoittelua sekä toimeksiantajan että muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Koska pääasiallisena tarkoituksena oli saada alueellista yhteistyötä eteenpäin ja luoda pohjaa yhteiselle tuotekonseptille, jätettiin hinnoittelu ja markkinointi kuitenkin vähemmälle huomiolle. Lisäksi matkapaketin testaus ja lopullinen lanseeraaminen jäivät toimeksiantajan ja muiden tuotteistamisprosessissa mukana olevien toimijoiden tehtäväksi. Tällöin sopimusteknisten asioiden hoitaminen on selkeämpää yhteistyökumppanien kesken ja matkapaketista saadaan uuden valmismatkalain mukainen.

Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemien tarjoamien luontokokemusten ja hyvinvointimatkailun kasvavan suosion takia matkapaketti päädyttiin rakentamaan hyvinvoinnin ympärille. Hyvinvointimatkailupalveluiden avulla asiakkaille voidaan tarjota kokonaisvaltaisia elämispalveluita, jotka tuottavat sekä fyysistä että psyykkistä mielihyvää (Visit Finland 2018a).

## 4 Hyvinvointimatkailu

Visit Finlandin (2018b) mukaan Suomi on maailman paras luonnollisen hyvinvoinnin lähde, ja tämän vuoksi hyvinvointimatkailu on otettu yhdeksi Visit Finlandin teemapohjaiseksi kasvuohjelmaksi. Visit Finlandin vuosille 2014 - 2018 laatimassa Hyvinvointimatkailustrategiassa hyvinvointimatkailu on määritelty seuraavasti:

Hyvinvointimatkailu on matkailua, joka tuottaa matkailijoille hyvää oloa vielä matkan päätyttyäkin. Hyvinvointimatkailu ei ole sairautta parantavaa eikä kuntoa korjaavaa vaan kulloistakin matkailijan terveydentilaa ylläpitävää ja edistävää sekä vireyttä elämään antavaa. Hyvinvointimatkailu tuottaa asiakkaalle yksilöllistä ja kokonaisvaltaista hyvää oloa, joka voi olla sekä fyysistä että psyykkistä vireyttä antavaa. (Visit Finland 2018a, 5.)

Hyvinvointimatkailuun yleisesti liitettäviä kohteita on Suomen matkailutarjonnassa paljon. Näihin voidaan lukea muun muassa luontoon pohjautuvat monipuoliset aktiviteetit, luonnon tarkkailu, saunaelämykset, rauhoittuminen ja hiljaisuus, mutta myös monipuolinen kulttuuritarjonta, joka tuo vastapainoa rentoutumiselle lisäten sosiaalista hyvinvointia. Suomalainen hyvinvointilomailija hakee hyvää oloa tyypillisesti liikunnan kautta, ja eroaa kansainvälisistä hyvinvointilomailijoista, joiden pääasiallisena motiivina eivät ole aktiviteetit, vaan kokonaisvaltaisen hyvän olon lisääminen. (Visit Finland 2018a, 4.)

Visit Finlandin mukaan suomalaiseen hyvinvointilomaan kuuluvat sauna, metsä, hiljaisuus ja ruoka, jotka näkyvät myös hyvinvointimatkailustrategian

temaattisissa painopistealueissa. Temaattiset painopistealueet on laadittu niiden vetovoimatekijöiden ympärille, joiden avulla suomalaiset hyvinvointimatkailutuotteet voivat erottua kansainvälisillä markkinoilla. Suomalainen saunaelämys on yksi tunnetuimmista vetovoimatekijöistämme maailmalla. Se antaa matkailijalle kuvan suomalaisesta saunaperinteestä, yhdistyen samalla hiljaisuuteen ja saunan tarjoamiin terveysvaikutuksiin, joilla voidaan edistää kokonaisvaltaista hyvinvointia. Metsät, järvet ja puhdas luonto tarjoavat hyvinvointilomailijalle luonnon rauhaa. Hiljaisuus ja rauhallisuus antavat puolestaan mahdollisuuden arjen kiireistä irtautumiseen ja stressin lieventämiseen. Kevyet luontoaktiviteetit tarjoavat lisäksi fyysistä ja henkistä hyvinvointia ympäri vuoden, kun neljä eri vuodenaikaa mahdollistavat erilaisista maisemista ja erilaisista aktiviteeteista nauttimisen. Ruoka on oleellinen osa matkailuelämystä ja sillä voidaan ajatella olevan hyvinvointimatkailussa entistä suurempi rooli. Lisäksi terveellisen ja lähellä tuotetun ruoan kysyntä on kasvanut nykypäivänä. Terveystään ja hyvinvoinnistaan kiinnostunut matkailija haluaakin nauttia Suomen luonnon antimista, jotka ovat puhtaita ja lähellä tuotettuja. (Visit Finland 2018a, 10–12.)

Suomen hyvinvointimatkailun mahdollisuuksina ovat puhdas luonto metsineen ja järvineen, luontoaktiviteettien monipuolisuus sekä suomalaisen kulttuuriperinnön hyödyntäminen. Hyvinvointimatkailun haasteina voidaan puolestaan pitää asiakaskunnan ja tärkeimpien asiakasprofiilien tuntemisen ja yhtenäisen markkinointiviestinnän puuttumista sekä oikeiden jakelukanavien löytämistä. Suomalaisessa hyvinvointimatkailussa tulee kiinnittää erityistä huomiota myös verkostoitumiseen, koska sen avulla yritykset onnistuvat saavuttamaan parempaa näkyvyyttä kansainvälisillä markkinoilla. (Visit Finland 2018a, 8.)

Viime vuosien aikana myös suomalainen luksusmatkailu on kehittynyt ja korostaa palveluiden ainutlaatuisuuden lisäksi hyvinvoinnin ja kokemusten elämyksellisyyttä. Luksusmatkailun on ennustettu kasvavan tasaisesti seuraavien kymmenen vuoden aikana, ja sen kehittämisen odotetaan tukevan ympärivuotisuutta ja parantavan näin matkailutuloa. Luksusmatkailussa on tärkeää tarjota merkityksellisiä, autenttisia ja laadukkaita ohjelmia yhdistettynä henkilökohtaiseen palveluun. Luksusmatkailuun liitetään vahvasti myös

kokemusten jakaminen sosiaalisessa mediassa, joka edesauttaa suomalaisen luksus- ja hyvinvointimatkailun tunnettuuden lisäämistä. (Visit Finland 2018c.)

Hyvinvointimatkailun kiinnostavuus maailmalla näkyy myös Visit Finlandin matkailuyrityksille laatimasta Tunne asiakkaasi! -kohderyhmäoppaasta, jossa kuudesta matkailijasegmentistä kolme voidaan puhtaasti määritellä hyvinvointimatkailijoiksi. Oppaan mukaan yksi suosituimmista Suomesta kiinnostuneista matkailijaryhmistä ovat *Luonnon ihmeiden metsästäjät*, jotka ovat kiinnostuneita muun muassa kansallispuistoista ja metsistä. Heidän pääasiallisena matkustusmotiivinaan ovat ainutlaatuiset luontokokemukset. *Luontonautiskelijat* puolestaan ovat kiinnostuneita kansallispuistojen ja metsien lisäksi myös järvistä, saaristoista sekä sienestyksestä ja marjastuksesta. Heidän matkustusmotiiveinaan ovat luonnonrauha ja akkujen lataus. Visit Finland on segmentoinut omaksi ryhmäkseen myös *Suomalaisen luksuksen etsijät*, joita kiinnostavat erikoismajoitukset, hyvinvointipalvelut sekä kevyet liikunta-aktiviteetit luonnossa. Heidän matkustusmotiiveinaan toimivat kokonaisvaltainen hyvinvointi ja oman ajan saaminen. (Visit Finland 2018d, 13,14,17.)

Vaikka hyvinvointimatkailulle on Visit Finlandin mukaan kysyntää, tulee matkailuyrittäjien kiinnittää huomiota uuden matkailutuotteen suunnitteluun ja tuotteistamiseen. Tuotteistamisen avulla asiakkaalle voidaan tarjota laadukkaita palvelukokonaisuuksia, joiden avulla asiakas saa elinikäisiä muistoja.

## **5 Matkailutuotteen tuotteistaminen**

### **5.1 Matkailutuote**

Matkailutuote on asiakkaan ostama palvelukokonaisuus, joka voi sisältää aineettomien ominaisuuksien lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia, kuten ruokaa tai matkamuita. Monesti matkailutuote ymmärretään pakettina, joka koostuu viidestä eri komponentista: kohteen vetovoimatekijöistä, kohteen palveluista, saavutettavuudesta, mielikuvista sekä hinnasta. (Komppula &

Boxberg 2002, 10–11.) Kuten monet muut palvelutuotteet, ei matkailutuotteitakaan voida varastoida, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuote voidaan käsittää useammalla eri tavalla eri näkökulmista tarkasteltuna. Asiakkaan kannalta matkailutuote on kokonaispaketti, joka sisältää kaiken matkan aikana tapahtuvan toiminnan, mukaan lukien majoituksen ja ruokailut. Tuottajan näkökulmasta tarkasteltuna matkailutuote voi puolestaan olla yksittäinen palvelu, kuten kuljetus, majoitus tai ohjelmapalvelu, joka on osa asiakkaan ostamaa kokonaispakettia. (Verhelä & Lackman 2003, 15–16.)

Matkailupalvelun kokonaisuus muodostuu osista, ja lopullinen kokemus muodostuu jokaiselle yksilöllisesti. Hyvä matkailupalvelu on sellainen, johon sekä tuottaja, asiakas että muut toimijat ovat tyytyväisiä. Tuottajalle ja jälleenmyyjälle hyvä matkailupalvelu on helposti toistettavissa ja myytävissä oleva sekä liiketaloudellisesti kannattava. Se erottuu muusta palvelutarjonnasta edukseen, ja sillä on selkeä kohderyhmä markkinoilla. Matkailupalvelun on oltava lisäksi pitkäikäinen ja riittävän yksityiskohtaisesti dokumentoitu. Asiakkaan kannalta hyvä matkailupalvelu on luotettava ja turvallinen, ja se jättää asiakkaalle positiivisen muistijäljen. Hyvä matkailupalvelu tuottaa hyötyä tuotteen toimintaympäristölle, jolloin se lisää alueen työllisyyttä ja tunnettavuutta. Tällöin tuotteen ympäristö- ja luontoystävällisyys tulee ottaa huomioon, jotta palvelusta saadaan mahdollisimman pitkäikäinen. (Verhelä & Lackman 2003, 74–75.)

Hyvän matkailupalvelun suunnittelemisessa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että uusien tuotteiden ja palveluiden taustalla ovat asiakkaan tarpeet ja että uudet ideat pohjautuvat yrityksen liikeideaan tai täydentävät sitä järkevällä tavalla (Verhelä & Lackman 2003, 76–77). Uutta matkailupalvelua suunniteltaessa asiakkaiden tarpeet saa parhaiten selville osallistamalla sekä heidät että yrityksen henkilökunnan mukaan toimintaan. Tämä luo aitoa vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välille ja motivoi asiakkaita kehittämään yrityksen toimintaa edelleen. Asiakkaita voi osallistaa matkailupalvelun tuotesuunnitteluun monin eri tavoin. Varsinkin sosiaalisen median kautta voidaan kerätä asiakkaiden kokemuksia matkailupalveluista sekä ehdotuksia niiden parantamiseksi tai uusien palveluiden pohjaksi. (Villanen 2016, 161–163.)

Punkaharjun ja Kolin välille tuotteistettavan matkapaketin avulla haluttiin täydentää Hotelli Punkaharjun luontoon ja hyvinvointiin liittyviä palveluita. Matkapaketin suunnittelussa kiinnitettiin huomiota Visit Finlandin hyvinvointimatkailun kasvavaan kysyntään, mutta sen haluttiin erottuvan muusta palvelutarjonnasta edukseen. Lisäksi matkapaketin suunnittelussa kiinnitettiin huomiota sen toistettavuuteen ja muokattavuuteen, joiden avulla siitä pyrittiin tekemään mahdollisimman pitkäikäinen. Matkapaketin suunnittelu- ja tuotteistamisprosessissa pyrittiin osallistamaan eri toimijoita, jotta heidän osaamisensa ja näkemyksensä saataisiin hyödynnettyä. Tuotteistamisprosessiin perehtyminen antoi eväitä matkapaketin suunnitteluun ja työskentelyn jaksottamiseen.

## **5.2 Tuotteistaminen**

Tuotteistaminen on tuote- ja palvelukokonaisuuksien sekä niiden tarjoaman arvon selkiyttämistä asiakkaan tarpeita ja odotuksia palveleviksi kokonaisuuksiksi, mutta myös tuotteen käyttötarkoituksen kirkastamista. Tuotteistamisessa kuvataan ja vakioidaan tuotteen tai palvelun eri vaiheita ja määritellään selkeä ydinkokonaisuus, joka sisältää yrityksen brändinmukaisen hinnan, palvelusisällön sekä tuotantoprosessin. (Villanen 2016, 221–222.)

Tuotteistamisessa voidaan erottaa kaksi eri tasoa: ulkoinen ja sisäinen. Ulkoinen tuotteistaminen on asiakkaalle näkyvien palveluelementtien kuvaamista ja kiteyttämistä. Siinä synnytetään yhteinen näkemys asiakkaalle tärkeistä palvelun elementeistä, jotka kiteytetään palvelukuvauksiin ja myyntimateriaaleihin. Sisäinen tuotteistaminen puolestaan on palvelutuotannon kuvaamista ja yhdenmukaistamista. Sen perustehtävinä on kuvata ja määritellä palveluprosessia, toimintatapoja sekä vastuita. Tuotteistamisen tavoitteena voi olla palvelun tuottamisen tehostaminen, markkinoinnin ja myynnin tehostaminen, sisäisen tiedonjaon ja yhteistyön tehostaminen tai tuotteistettavan palvelun roolin ymmärtäminen. Tärkeätä on löytää oikea tasapaino vakioinnin ja räätälöinnin välille, sillä palveluiden asiakaskohtainen räätälöitävyys kuuluu palveluiden



perusluonteeseen. Onnistuneen tuotteistamisen kannalta on tärkeää, että tuotteistamisen tavoite on luotu yhdessä, jolloin se todennäköisimmin motivoi kaikkia osapuolia. (Tuominen, Järvi, Lehtonen, Valtanen & Martinsuo 2015, 5–10.)

Tuotteistamisella voidaan saavuttaa perinteisten arvojen, tehokkuuden ja myynnin kasvun lisäksi myös syvempää ymmärrystä itse tuotteesta ja näin ollen kehittää yrityksen toimintaa. Tuotteistaminen luo palvelusta tasalaatuisemman yhtenäistämällä toimintatapoja ja jakamalla osaamista eri toimijoiden kesken. Nämä luovat perustaa laadulle ja paremmalle palvelulle, joka ei ole niin henkilöriippuvainen. Tuotteistaminen tekee palvelusta helpommin toistettavan, mikä onnistuu yhteisten toimintatapojen luomisella ja palvelun eri osa-alueiden vakioimisella. Se tehostaa yrityksen sisäistä tiedonjakoa ja yhteistyötä sekä mahdollistaa henkilöstön ja asiakkaiden sitoutumisen varsinkin osallistavassa tuotteistamisessa. Tuotteistamisella voidaan helpottaa palvelun markkinointia ja myyntiä, sillä yhteinen ymmärrys palvelusta yhdenmukaistaa palvelusta viestimistä. Sen aikana syntyneet palvelukuvaukset ja muut markkinointimateriaalit mahdollistavat ketterämmän ja vaikuttavamman markkinoinnin myös asiakkaalle. Tuotteistamisen myötä ymmärrys palvelun roolista ja sen linkittymisestä yrityksen strategiaan ja muihin palveluihin kehittyy ja voi täten vahvistaa asiakaskokemuksia. Lisäksi se helpottaa tuotteen jatkokehittämistä, sillä yritykseen on jo syntynyt yhteinen toimintakulttuuri. (Tuominen ym. 2015, 6–7.)

Tuotteistamiseen liittyy haasteita ja riskejä, jotka on hyvä tiedostaa etukäteen. Monet riskeistä, kuten asiakasnäkökulman hukkuminen ja henkilöstön motivaation laskeminen, ovat vältettävissä osallistamalla henkilöstö ja asiakkaat mukaan tuotteistamiseen. Osallistaminen auttaa henkilöstöä ymmärtämään uusia toimintatapoja ja mahdollistaa heidän asiantuntijuutensa hyödyntämisen suunnitteluprosessissa. Yksi suurimmista haasteista tuotteistamisessa on tasapainon löytäminen tuotteen vakioinnin ja asiakaslähtöisen räätälöinnin välille. Ylituotteistettu ja liian vakiinnutettu palvelu estää uusien ideoiden hyödyntämisen eikä kykene vastaamaan asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. (Tuominen ym. 2015, 7–8.)

Osallistava tuotteistamisprosessi sisältää tuotteistamisen peruselementit, palvelulupauksen, palvelun rakenteen, palveluprosessin sekä resurssit, kiteytettynä ja kuvattuna yhtenäiseen palvelumalliin. Osallistavan tuotteistamisprosessin eri vaiheissa hyödynnetään kuitenkin henkilöstön ja asiakkaiden osaamista, sillä se perustuu yhteisen ymmärryksen luomiseen palvelusta ja sen arvonluonnista asiakkaan ja palvelun tuottajien välille. (Tuominen ym. 2015, 11.) Osallistavassa tuotteistamisessa voidaan nähdä viisi eri vaihetta, jotka rytmittävät työskentelyä: tavoitteiden selkeyttäminen, nykytilanteen kartoittaminen, näkemysten ravistelemisen, yhteisen näkemyksen muodostaminen ja kiteyttäminen sekä lopputuotoksen arvioiminen ja simuloiminen (Villanen 2016, 228–229).

Ennen tuotteistamisen aloittamista on tärkeää tunnistaa tarve tuotteistamiselle, jottei resursseja tuhjata turhaan. Tavoitteiden selkeyttäminen yhteisesti on tärkeää, sillä tuotteistamisen tarve saattaa näyttäytyä erilaisena eri toimijoille. Lisäksi tavoitteiden selkeyttäminen rajaa toimintaa ja selkeyttää eri toimijoiden rooleja. Asiakkaiden osallistaminen tavoitteiden asettamiseen vähentää asiakasnäkökulman hukkumisen riskiä. Nykytilanteen kartoittaminen on tärkeä osa tuotteistamisprosessia sekä uuden että jo olemassa olevan palvelun tuotteistamisessa. Nykytilanteen kartoittamisessa kerätään ja analysoidaan tietoa, osaamista ja ymmärrystä, jota asiakkailta, yrityksen henkilöstöltä ja muilta toimijoilta löytyy tuotteistamisen myöhempiä vaiheita varten. (Villanen 2016, 228–229.)

Näkemyksen ravistelemisen tarkoituksena on katsoa tuotteistamista uusista näkökulmista ja päästä eroon vakiintuneista näkemyksistä, sillä vain uusien näkökulmien pohjalta voidaan luoda uusia ja tehokkaampia toimintatapoja. Osallistavassa tuotteistamisessa yhteisten näkemysten muodostamiseen ja kiteyttämiseen osallistuvat ne henkilöt, jotka työskentelevät palvelun ja asiakkaiden kanssa ja joilla on valta päättää sekä palveluiden kehittämisestä että niiden toteuttamisesta. Eri näkemyksiä yhdistelemällä yritys voi muodostaa selkeämpiä kokonaisuuksia. Viimeisenä vaiheena osallistavassa tuotteistamisessa on lopputuloksen arvioiminen niiden toimijoiden kesken, joiden

työnkuvaan tuotteistaminen vaikuttaa. Tuotteen tai palvelun arviointi ja testaaminen yhdessä lisää ymmärrystä muiden työtehtävistä ja kasvattaa arvostusta. Lopputuloksen arvioiminen auttaa huomioimaan lisäksi mahdollisia jatkokehitystarpeita. (Villanen 2016, 228–229.)

Osallistavan tuotteistamisen vaiheista matkapaketin tuotteistamisessa hyödynnettiin tavoitteiden selkeyttämistä, yhteisten näkemysten muodostamista sekä lopputuotoksen arvioimista. Näin palvelun tuottajien välille saatiin luotua yhteisymmärrys matkapaketin sisällöstä ja sen tavoitteista. Tavoitteiden selkeyttämisessä esille tulivat Punkaharjun ja Kolin välisen yhteistyön aloittaminen ja talvisesongin liiketoiminnan kasvattaminen. Lisäksi matkapaketin toivottiin lisäävän alueiden yleistä näkyvyyttä. Tuotteistamisen avulla haluttiin kehittää Punkaharjun Luontomatkailun Oy:n ja Koli Activ Oy:n toimintaa. Matkapaketin tuli vastata asiakkaiden tarpeisiin ja olla helposti muokattavissa oleva. Tämän vuoksi osallistavassa tuotteistamisessa esiin tulleet näkemyserot matkapaketin sisällöstä ja sen potentiaalisen asiakassegmentin suuruudesta eri toimijoiden välillä olivat arvokkaita. Tuotteistamisen haasteista ylituotteistamiseen kiinnitettiin erityistä huomiota, jotta se ei suuntautuisi liian kapealle asiakassegmentille. Tuotteistamisprosessissa syntyneiden työkalujen avulla pyrittiin jakamaan eri toimijoiden tehtäviä ja helpottaa matkapaketin myynnin toimenpiteitä, jotka on esitelty liitteessä 2.

### **5.3 Tuotteistamisen työkalut**

Matkailutuotteen suunnittelun ja testauksen perusteella voidaan palvelun eri vaiheet kuvata ja dokumentoida. Mahdollisimman tarkkaan laadituilla dokumenteilla varmistetaan kokonaispalvelun toimivuus sekä mahdolliset ongelmakohdat. Palvelujen dokumentointi ja kuvaus on erityisen tärkeää, mikäli palveluntarjoajia on useampi. Matkailutuotteen dokumentoinnissa voidaan hyödyntää muun muassa service blueprintin tai tuotekortin muodostamista. (Verhelä & Lackman 2003, 78–79.)

Tuotekortti on hyödyllinen työkalu matkailupalvelun tuotteistamisessa. Se dokumentoi palvelusta kaiken olennaisen, sisältäen sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot palvelusta sekä sen tarjoajasta. Sen tarkoituksena on kuvata palvelun sisältö palveluntarjoajan, asiakkaan, yksittäisen työntekijän sekä eri yhteistyökumppaneiden näkökulmista ja jakaa tieto kaikille palvelun toteuttamiseen osallistuville osapuolille myynnin edistämisen lisäksi. (Tonder 2013, 82–85.) Tuotekorttia laadittaessa on kiinnitettävä huomiota siihen, soveltuuko sama esite sekä asiakkaalle että palveluntarjoajalle, vai olisiko ne järkevintä eritellä (Komppula & Boxberg 2002, 111–112). Palveluntarjoajan näkökulmasta katsottuna tuotekortin olennaisimpina sisältöinä ovat palvelun suunnitteluun, toteutukseen ja jatkokehittämiseen liittyvät asiat. Asiakkaalle näkyvä tuotekortti puolestaan välittää palvelulupauksen sekä palvelua ja sen tarjoajaa koskevat keskeisimmät sisällöt ja tiedot. Olennaisimpina asioina tulisi olla kuvattuna palvelun tuottajat, tuotteen nimi, palvelun kokonaiskesto, palvelun toteuttamispaikat ja toteuttamiskausi, asiakasmäärät, tarpeelliset yhteystiedot, eritelty hinta, palvelun myyntitekstit ja -kuvat, yritykselle tarpeelliset resurssit, komissiot sekä aikataulut ja toimenpidekuvaukset. Tuotekortti voi toimia myös markkinoinnin ja myynnin välineenä, jolloin sen kieliasuun ja graafiseen toteutukseen tulee kiinnittää huomiota. (Tonder 2013, 82–85.)

Koska matkapaketti sijoittuu Punkaharjun ja Kolin välille, on palveluntarjoajiakin tällöin useampi. Tiedonkulun helpottamisen ja roolien selkiyttämisen takia matkapaketista päädyttiin laatimaan service blueprintin kaltainen myynnin työvaiheiden aikataulutus (liite 2). Liitteessä 2 ovat myös muut aikatauluvaihtoehdot toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Myynnin aikataulutuksen avulla matkapaketin myyntiin liittyvät toimenpiteet selkiytyvät ja jokainen toimija tietää vastuunsa. Lisäksi Hotelli Punkaharjun myyntipalvelun on helpompi seurata matkapakettiin liittyviä toimenpiteitä sen avulla ja aikatauluttaa samalla toimintaansa. Matkapaketista laadittiin myös tuotekortti (liite 3), jossa on huomioitu matkapaketin suunnitteluun ja toteutukseen liittyvät keskeisimmät asiat.

## 5.4 Asiakassegmentointi

Tuotteistamisen lähtökohdan ollessa asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on erityisen tärkeää tuntea asiakas hyvin ja ymmärtää hänen elämäntilanteeseen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeisiin ja ongelmiin liittyviä asioita. Tuotteistajan on hyvä tutkia kohdeasiakkaitaan ja pyrkiä ymmärtämään syitä, joiden perusteella ostopäätöksiä tehdään. Tämä onnistuu perinteisten markkinointitutkimuksien lisäksi myös systemaattisesti seuraten ja kirjaten asiakkaiden käyttäytymistä ja heidän kokemuksiaan. (Tonder 2013, 39–41.) Tuotteistettaessa uutta palvelua onkin kiinnitettävä huomiota asiakaskeskeisyyteen ja tunnettava yrityksen asema markkinoilla suhteessa kilpailijoihin ja yhteistyökumppaneihin. Käytännössä asiakaskeskeisyys tarkoittaa yrityksen palvelutarjonnan sopeuttamista asiakkaiden tarpeita vastaaville markkinoille eli markkinoiden segmentoimista. (Komppula & Boxberg 2002, 66–67.) Tonderin (2013, 44) mukaan segmentoiminen ja asiakasprofiilien muodostaminen ovat hyviä työkaluja palvelujen kohdentamisessa, osana yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategioita, joiden avulla palvelut suunnataan halutuimmille asiakasryhmille ja näin saadaan niistä suurin mahdollinen hyöty irti.

Segmentoiminen tarkoittaa mahdollisten asiakkaiden ryhmittelyä yhteisten piirteiden, tarpeiden ja kulutustottumusten mukaisesti. Segmentoinnin avulla asiakkaat voidaan jakaa demografisiin, maantieteellisiin ja psykografisiin tekijöihin. Demografinen segmentointi perustuu muun muassa iän, sukupuolen ja tulotason mukaiseen ryhmittelyyn ja on hyvin perinteinen tapa segmentoida. Maantieteellisten tekijöiden käyttäminen segmentoinnissa rajaa asiakaskohderyhmän tietylle alueelle, kuten Saksaan tai Itä-Suomeen. Kumpikaan edellä mainituista ryhmittelyistä ei kuitenkaan ota huomioon asiakkaiden yksilöllisiä piirteitä tai ostokäyttäytymistä, jotka vaikuttavat heidän päätöksentekoonsa. Tämän takia psykografinen segmentointi on yksi tärkeimmistä ja käytetyimmistä matkailutuotteiden segmentointitavoista, sillä se heijastaa asiakkaiden elämäntyyliä, käyttäytymistä ja henkilökohtaisia piirteitä. (Wirtz & Lovelock 2018, 68–70.)

Matkapaketin segmentoinnissa kiinnitettiin huomiota Hotelli Punkaharjun jo olemassa olevaan asiakassegmenttiin. Kesällä 2018 saadun omakohtaisen havainnoinnin avulla oli huomattavissa asiakkaiden mielenkiinto talvisesonkia ja Punkaharjun ja Kolin yhteistä matkapakettia kohtaan. Lisäksi Hotelli Punkaharjun hyvinvointipalvelut, kuten sauna ja joogatunnit sekä ympäröivä luonto kiinnostivat asiakkaita. Asiakassegmentointia tehtäessä perehdyttiin myös Visit Finlandin Tunne asiakkaasi! -kohderyhmäoppaan matkailijasegmentointeihin, joissa hyvinvointimatkailu nousi esille. Vaikka kohderyhmäoppaassa segmentointi jakautuu maantieteellisten tekijöiden avulla, otetaan niissä huomioon myös psykografiset tekijät, kuten talvinen ja arktinen luonto, kansallispuistot, metsät ja järvet sekä erikoismajoitukset, jotka vaikuttavat matkapaketin valintaan. (Visit Finland 2018d 13–17.) Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemissa -matkapaketin segmentointi kohdistui eteläsuomalaisiin matkailijoihin, jotka kaipaavat luonnon rauhaa ja akkujen latausta kaupungin kiireiden keskeltä. Kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin avulla matkapaketin jatkokehittäminen on helppoa ja siitä saadaan myös kansainvälisiä markkinoita kiinnostava. Segmentoinnin lisäksi tulisi tuotteistamisprosessissa kiinnittää erityistä huomiota tuotteen tai palvelun hinnoitteluun ja ymmärtää tavoittelemansa asiakassegmentin kulutustottumuksia.

## **5.5 Hinnoittelu ja markkinointi**

Tärkeä osa tuotteistamisprosessia on tuotteen tai palvelun hinnoittelu. Matkailupalvelun aineettomuus ja muut ominaispiirteet vaikeuttavat hinnoittelua ja vaikuttavat myös asiakkaan mielipiteeseen ja ostopäätökseen palvelusta. Hinnoittelussa on huomioitava sen prosessimainen luonne ja kiinnitettävä erityistä huomiota palvelun arvoketjuun, tuotantokustannuksiin, markkinointiin sekä kilpailutekijöihin. (Tonder 2013, 88–93.) Palvelulle on osattava laatia sellainen hinta, jonka asiakas on valmis maksamaan ja joka tuottaa riittävästi katetta palveluntarjoajalle, jotta tuotekehitys tai yrityksen markkina-asema eivät vaarannu (Boxberg, Kompola, Korhonen & Mutka 2001, 135).

Ropen (2011, 81–84) mukaan hinnoittelussa tulee kiinnittää huomiota hinnoittelupolitiikkaan ja -tekniikkaan. Hinnoittelupolitiikalla, eli laatuasemoinnilla, yritys voi määritellä oman tuotteensa suhteessa yleiseen hintatasoon laatuimagon kannalta. Yleisesti ottaen hinnoittelupolitiikassa on käytössä viisiportainen hintatasoluokitus, jossa tuote tai palvelu voi olla joko todella halpa, edullinen, keskihintainen, hintava tai todella kallis. Hinnoittelulla on merkityksellinen rooli laatuasemoinnin näkökulmasta, sillä yleensä hintavia tuotteita voidaan pitää myös laadukkaina. Laatuasemoinnin avulla määritetään yleensä se, kuinka paljon tuotteesta on mahdollista saada hintaa. Hinnoittelutekniikassa on tärkeää tehdä tuotteesta vertailukelvoton hinnan suhteen sekä löytää ratkaisu, johon asiakas on tyytyväinen toisenkin kerran. Hinnoittelutekniikassa voidaan käyttää esimerkiksi pakettihinnoittelua, jolloin matkapaketin kaikki kokonaisuudet, kuten majoitus, matkat, ruokailut ja mahdolliset aktiviteetit, sisältyvät hintaan.

Matkapakettia hinnoiteltaessa tulee myynnille ja markkinoinnille muistaa huomioida omat osuutensa, sillä ne eroavat yksittäiseen matkapalveluun verrattuna huomattavasti. Matkapaketin hinnoitteluun vaikuttaa paljon matkapaketissa olevien ostopalveluiden määrä. Matkanjärjestäjälle olisi hyvä varata ainakin 10 % kate, jotta matkatoimisto saa katettua marginaaliverotukseen ja omaan toimintaan liittyvät kulunsa. (Kosonen 2018.) Matkapaketin myynnissä matkanjärjestäjä on arvonlisävelvollinen voittomarginaalistaan, eli myymänsä matkatoimistopalvelun ja ostamiensa palvelujen hintojen erotuksesta (Verohallinto 2013).

Tuotteistamisen ja yrityksen liiketoiminnan kehityksen kannalta on tärkeää, että uuden tuotteen tai palvelun markkinoimiseen panostetaan. Täten asiakkailta on mahdollisuus löytää uusi tai paranneltu tuote. Tarinallistaminen voi palvella uuden tuotteen markkinoimista monella eri tavalla. Sen avulla voidaan välittää yrityksen ideologiaa sekä historiaa asiakkaille, kertoa tuotteen tai palvelun ominaisuuksista sekä osallistaa asiakkaita tuotteen kehittämiseen ja markkinoimiseen. Tarinoiden avulla saadaan luotua aito yhteys, joka puolestaan vahvistaa yrityksen ja asiakkaan välistä suhdetta. (Villanen 2016, 215–217, 251–253.) Digitalisaatio on vaikuttanut vahvasti tarinankerronnan hyödyntämiseen

markkinoinnissa, eivätkä rajat tuotteiden ja palveluiden tai kuluttajan ja tuottajan välillä ole enää niin selkeitä. Tarinat ovat myös keino erottautua ja tarjota aineetonta asiakasarvoa. Joillakin yrityksillä tarina on osa yrityksen identiteettiä, ja herättää asiakkaiden kiinnostuksen jo itsessään. Tarinoita voidaan hyödyntää muista erottautumisen lisäksi myös jälkimarkkinoinnissa: asiakaskokemukset täydentävät aiempia brändimielikuvia ja täydentävät yrityksen markkinointia. (Rauhala & Vikström 2014, 221–227, 327–328.) Hyvä tarinankerronta lähtee yrityksen missiosta, visiosta, arvoista, yrityskulttuurista sekä tavoitteista. Kohderyhmän tarpeita, intressejä tai asiakkaiden kokemuksia yrityksestä ja sen toimintaympäristöstä ei kuitenkaan tule unohtaa. (Villanen 2016, 2018.) Markkinoinnissa tarinallistaminen onnistuu, mikäli se on tavoitteellista ja sitä käytetään luovasti edellä mainitut asiat huomioiden (Rauhala & Vikström 2014, 280).

Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemissa -matkapaketin tuotteistamisessa hinnoittelustrategioihin ei perehdytty, minkä vuoksi hinnoittelusta tehtiin vain alustava arvio. Alustavan hinnoittelun laskelmat tehtiin osaksi aikatauluvaihtoehtoja ja jäivät toimeksiantajan hyödynnettäviksi. Tämä jätti myös matkanjärjestäjänä toimivalle Matka-Kososelle mahdollisuuden vaikuttaa lopullisiin hintoihin, joiden voittomarginaalista yritys on arvonlisävelvollinen. Hinnoittelussa kiinnitettiin huomiota Hotelli Punkaharjun laatuimagoon, markkinointiin ja matkanjärjestäjän katteeseen, mutta lopullinen hinnoittelu jätettiin matkapaketin yhteistyökumppaneiden vastuulle.

Matkapaketin markkinoinnissa pyrittiin huomioimaan Punkaharjun ja Kolin kulttuurihistoria ja hyödyntämään alueiden tarinallisuutta markkinoinnissa. Markkinointia varten laadittiin flyer (liite 4) sekä viikkoa ennen matkan alkua asiakkaille lähetettävä tervetulokirje (liite 5). Varsinaista markkinointistrategiaa matkapaketista ei laadittu, mutta sen lanseeraamista esitettiin tehtäväksi Helsingin matkamessuilla tammikuussa 2019. Lisäksi se esitettiin julkaistavaksi Hotelli Punkaharjun verkkosivuilla ja näkyvyyden lisäämiseksi tulisi se nostaa esille aktiivisesti sosiaalisen median eri kanavissa. Matkapaketin markkinointimateriaaleista tulee asiakkaan saada helposti selville vastuullinen



matkanjärjestäjä sekä myynnistä vastaava toimija, joihin heinäkuussa 2018 voimaan astunut uusi valmismatkalaki vaikuttaa.

## **5.6 Uuden valmismatkalain vaikutus matkapaketin tuotteistamiseen**

Heinäkuussa 2018 voimaan astunut uusi valmismatkalaki pyrkii suojelemaan kuluttajia entistä paremmin. Sen taustalla on EU:n matkapakettidirektiivi, jonka tuomat säännökset koskevat entistä useampia palveluntarjoajia. (Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry 2018.) Lakia matkapalveluyhdistelmistä sovelletaan matkapaketteihin ja yhdistettyihin matkajärjestelyihin, mikäli ne kestävät yli 24 tuntia, sisältävät yöpymisen, tavoittelevat taloudellista hyötyä tai niitä markkinoidaan avoimesti kaikille. Matkapakettiin kuuluvat matkailupalvelut voidaan hankkia yhdeltä tai useammalta palveluntarjoajalta. Uuden lain mukaan matkanjärjestäjä, eli elinkeinonharjoittaja, joka myy tai muutoin tarjoaa matkapaketteja suoraan tai toisen elinkeinonharjoittajan välityksellä, on vastuussa koko matkapaketista. Lisäksi jokaisen elinkeinonharjoittajan, joka myy matkapaketteja tai edesauttaa erillisten palvelujen ostoa, on asetettava vakuus matkapakettia koskien. (Finlex 2017, Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018.)

Matkapaketin tuotteistamisessa on otettava huomioon uuden valmismatkalain vaikutus ja sen tuomat erityishuomiot matkapaketin myyntiin ja markkinointiin. Valmiilla matkapaketilla tulee olla rekisteröitynyt matkanjärjestäjä, joka vastaa kaikista pakettiin kuuluvista palveluista. Matkanjärjestäjä laatii sopimukset alihankkijoiden eli matkapaketin sopimuskumppanien kanssa ja vastaa asiakkaaseen päin kaikista matkapaketin osasista. Matkanjärjestäjän ja matkapaketin myyjän ollessa eri tahot, tulee sopimuksien olla kunnossa ja asiakkaalla selvästi saatavilla tieto, kuka toimii matkapaketin vastuullisena matkanjärjestäjänä ja mikä taho hoitaa matkapaketin myynnin ja laskutuksen. (Kosonen 2018.) Uuden valmismatkalain voimaan astumisen vuoksi Matka-Kosonen toimii tuotteistetun matkapaketin laillisena matkanjärjestäjänä, vaikka Hotelli Punkaharju hoitaa matkapaketin myynnin ja markkinoinnin. Lisäksi matkapaketin laskutus tapahtuu ennakkoon Matka-Kososen toimesta.

## 6 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö oli luonteeltaan toiminnallinen, sillä se sisälsi raportoinnin lisäksi myös toiminnallisen osuuden. Toiminnalliseksi opinnäytetyön teki myös se, että se oli työelämälähtöinen ja sillä oli ulkopuolinen toimeksiantaja. Toiminnalliselle opinnäytetyölle luonteenomaista on, että sillä on tehtävä ja se sisältää tuotoksen, eli produktin. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018, 7–8.) Opinnäytetyössä kehitettiin alueellista yhteistyötä käytännön kautta tuomalla Punkaharjun ja Kolin alueen eri toimijoita yhteen ja tuotteistamalla heille yhteinen matkapaketti talviesongille. Opinnäytetyön produkti, eli suunniteltu matkapaketti ja muu oheismateriaali, jäi toimeksiantajan ja muiden toimijoiden käytettäväksi matkapaketin lopullista lanseeraamista varten.

Laadukkaan produktin varmistamiseksi opinnäytetyössä perehdyttiin matkailutuotteen suunnitteluun ja tuotteistamiseen. Opinnäytetyön tietoperustan lähdemateriaaleina hyödynnettiin mahdollisimman monipuolisesti kirjallisia lähteitä ja luotettavaa tietoa pyrittiin löytämään myös verkosta. Tuotteistettavan matkapaketin laadun varmistamiseksi sekä sopivien yhteistyökumppanien löytämiseksi perehdyttiin Punkaharjun ja Kolin matkailutarjontaan. Opinnäytetyössä hyödynnettiin haastatteluja tiedonkeruumenetelmänä, joiden avulla selvitettiin toimeksiantajan ja muiden yhteistyökumppaneiden näkemyksiä matkapaketin asiakassegmentoinnista ja sisällöstä. Puolistrukturoitujen haastattelujen (liite 1) avulla matkapaketin yhteistyökumppanit saatiin osallistettua matkapaketin suunnitteluun ja täten kartoitettua heidän tavoitteitaan ja näkemyksiään matkapaketin suhteen. Lisäksi kaikilla yhteistyökumppaneilla oli mahdollisuus lopputuloksen arvioimiseen.

Puusan (2011, 73–86) mukaan haastattelut ovat yksi yleisimmistä laadullisissa tutkimuksissa käytetyistä tutkimusaineiston tai tiedon keruutoteista. Ne voidaan mieltää keskusteluiksi, jotka tapahtuvat tutkijan aloitteesta, ovat hänen johdattelemiaan ja sisältävät etukäteen asetetun tavoitteen. Ne ovat vuorovaikutteisia tapahtumia, joiden tavoitteena on kerätä aineistoa tutkimuksen

päätelmien tekemistä varten. Haastattelut antavat tutkijalle mahdollisuuden tehdä tarkentavia kysymyksiä ja täten kerätä mahdollisimman paljon tietoa käsiteltävästä asiasta. Yleisesti ottaen haastattelua tutkimusmenetelmään käyttävä tutkija pyrkii raportissaan välittämään kuvaa tutkittavien ajatuksista, heidän käsityksistään, kokemuksistaan tai tunteistaan. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan oma käsitys todellisuudesta ohjaa hänen valintojaan aineistonkeruumenetelmien valinnoissa sekä johtopäätösten muodostamisessa. Täten tutkijan ei ole mahdollista sellaisenaan välittää tutkittavien ajatuksia, sillä johtopäätökset ovat vain tulkintoja tutkittavien esittämistä ajatuksista tai havainnoidusta käytöksestä. Kaiken kaikkiaan haastattelut ovat aineistonkeruumenetelmänä hyvin joustavia ja soveltuvat käytettäväksi monissa eri tilanteissa. Kuitenkin käytettävien aineistonkeruumenetelmien valinnan tulee pohjautua tutkimuksen tavoitteisiin ja ne tulee kyetä perustelemaan uskottavasti.

Opinnäytetyössä haastatteluilla oli suuri merkitys matkapaketin toimijoiden ideoiden kartoittamisessa ja yhteisten näkemysten muodostamisessa. Haastatteluiden avulla pyrittiin välittämään yhteistyökumppaneiden näkemykset matkapaketin sisällöstä yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Lisäksi niiden avulla saatiin hyödynnettyä yhteistyökumppaneiden osaaminen matkapaketin sisällön suunnittelussa ja segmentoinnissa. Tiedonkeruumenetelmänä haastattelut auttoivat tarvittavien näkemysten muodostamisessa ja yhteistyökumppaneiden osallistamisessa.

## **7 Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemissa**

Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemissa -matkapaketti on luotu hyvinvoinnista ja kansallismaisemista kiinnostuneille, rentouttavaa minilomaa kaipaaville eteläsuomalaisille. Punkaharjun ja Kolin upea luonto on tarjonnut paikan rauhoittumiseen ja rentoutumiseen jo vuosisatojen ajan. Monien matkamiesten, kuten Eino Leinon tai Jean Sibeliuksen, tiet ovat vieneet kansallismaisemien luokse ja siellä he ovat ladanneet akkujaan sekä hakeneet inspiraatiota töidensä pariin. Tämä sama kansallismaisemien lumo on

tuotteistettu matkailijoiden saataville ja mukaan on lisätty nykyajan aktiviteetteja, jotka auttavat kokonaisvaltaisen kehon ja mielen huoltamisessa. Hyvinvointiloman täydentävät Ravintola Punkaharjun ja Koli Activin ateriat.

Matkapaketin yhteistyökumppaneina Hotelli Punkaharjun lisäksi toimii Koli Activ ja vastuullisena matkanjärjestäjänä puolestaan Matka-Kosonen. Se on mahdollista toteuttaa kaksi- tai kolmipäiväisenä. Matkapaketin sisältö pysyy lähestulkoon samanlaisena, mutta eri aikatauluvaihtoehtojen avulla sen toteuttamisajankohtaan ja hintaan saadaan useampia vaihtoehtoja. Alkuperäinen talvisesongille tuotteistettu matkapaketti on mahdollista toteuttaa helmi-maaliskuun aikana, mutta ulkoilma-aktiviteetteja muuttamalla se saadaan helposti tuotteistettua myös kesä- tai syyskesäsesongille. Matkapaketti sijoittuu pääosin Punkaharjulle, sillä sopivaa majoituskumppania Kolin alueelta ei löytynyt. Erilaisia ryhmiä varten matkapakettia voidaan ajallisesti pidentää ja majoittaa heidät mahdollisesti esimerkiksi Koli Royalin tasokkaisiin mökkeihin.

Matkapaketin ohjelmaan on valittu monipuolisesti kehoa ja mieltä ravitsevia aktiviteetteja, joiden avulla arjen kiireistä irtautuminen on helpompaa. Aikataulussa on myös hetki aikaa itselle, jolloin matkailijalla on mahdollisuus omien mielekkäiden asioiden, kuten kirjan lukemisen tai käsitöiden, tekemiselle. Alueiden historiasta ja matkamiehistä kuullaan Matkamiesten illallisella sekä lumikenkäretkellä Kolin huipuilla. Tunnelmallinen päivällinen Koli Activin hirsikodalla viimeistelee hyvän olon miniloman ja tuo virtaa arjen kiireisiin. Matkapaketin ohjelma ja aikataulu ovat nähtävissä sekä tuotekortissa (liite 3) että tervetulkirjeessä (liite 5), joka lähetetään osallistujille viikkoa ennen matkan alkua.

Matkapaketin hintaan sisältyvät kaikki ohjelmassa mainitut majoitukset, ruokailut, aktiviteetit ja bussikuljetukset. Matkailijan omalle vastuulle jää meno- ja paluukuljetuksen järjestäminen Punkaharjulta. Vaihtoehtoisesti paluukuljetuksen voi järjestää myös Joensuusta. Matkapaketti varataan Hotelli Punkaharjun myyntipalvelusta ja se toteutetaan, mikäli osallistujia on vähintään 10. Mikäli ilmoittautuneita ei ole tarpeeksi, matkapaketti perutaan viimeistään seitsemän päivää ennen matkan alkua. Matkapaketin varanneita suositellaan ottamaan

myös peruutusturvan sisältävä matkavakuutus. Matkapaketin laskutus hoidetaan ennakkoon Matka-Kososen toimesta.

## **8 Opinnäytetyöprosessi**

Opinnäytetyön suunnitteleminen aloitettiin syksyllä 2017, jolloin aloin pohtimaan millaisen opinnäytetyön haluaisin tehdä ja kuka voisi toimia toimeksiantajanani. Halusin opinnäytetyön kehittävän Savonlinnan seudun matkailua sekä edistävän matkailun alueellista yhteistyötä. Matkapaketin suunnittelu ja tuotteistaminen vaikuttivat mielenkiintoiselta aiheelta, mutta toimeksiantajan ja sisällön puuttuminen mietityttivät kovasti. Opinnäytetyön mahdollisuudesta oli jo ollut puhetta tulevan harjoittelupaikkani, Hotelli Punkaharjun, kanssa, mutta kun kuulin Hotelli Punkaharjun johtajan, Saimi Hoyerin, haluavan palauttaa Imatran, Punkaharjun ja Kolin matkailukolmion arvon ja kiertomatkat, oli aihevalintani rajausta varten selvä.

Alkukevästä 2018 kävin useita keskusteluja toimeksiantajani sekä opettajani kanssa aiheen rajauksesta. Itseäni kiinnostivat erittäin paljon alueen vesistömatkailun kehittäminen. Punkaharjun vilkkaan kesäsesongin ja aikataulullisesti todella pitkän ja hyvin hintavalta vaikuttavan risteilypaketin kehittämisen takia päädyimme rajaamaan aiheen talvimatkapaketin tuotteistamiseen. Etenkin Hotelli Punkaharjun talvisesonki on erittäin hiljainen, minkä vuoksi hotelli on tavallisesti ollut suljettuna tammikuun alusta helmikuun puoleen väliin saakka. Monet alueen yrityksistä ovat avoinna vain kesäisin, eikä talvisesongille ole tuotteistettu kovin monia eri palveluita. Kolin alueella talvimatkailun tilanne on parempi ja yhteistyön avulla toivottiin matkailijoiden löytävän myös Punkaharjun talvinen potentiaali. Heti alusta alkaen oli selvää, että matkapaketista haluttiin tehdä helposti muokattava, jotta sitä voitaisiin jatkokehittää myös Imatrankoskelle ja hiljaisemmille syys- ja kevätkuukausille sopivaksi. Huhtikuussa allekirjoitettiin toimeksiantosopimus, kun lopullinen aihe saatiin rajattua.

Varsinainen opinnäytetyön työstäminen aloitettiin huhtikuussa 2018, jonka aikana perehdyttiin tuotteistamiseen erilaisten lähdemateriaalien avulla. Asiakkaiden tai työntekijöiden osallistamisen merkitys koko tuotteistamisprosessin aikana nousi monissa lähdemateriaaleissa esille. Siksi osallistava tuotteistaminen alkoi kiinnostaa minua entistä enemmän, vaikka heti alusta alkaen tiedostin sen ongelmallisuuden yhteistyössä olevien toimijoiden kiireellisyyden vuoksi. Ennen suunnitelmaseminaaria perehdyin tarkemmin myös toimeksiantajani palveluihin ja tutustuin Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemiin, joiden merkitys matkapaketin sisällön kannalta oli tärkeä alusta alkaen. Kesäkuun alussa 2018 opinnäytetyön aihe ja toimintasuunnitelma esitettiin suunnitelmaseminaarissa Karelia-ammattikorkeakoulun opettajille ja oppilaille. Myös toimeksiantajan edustaja Teemu Moisio osallistui seminaariin AC-yhteyden välityksellä.

Suunnitelmaseminaarin jälkeen varsinainen tuotteistaminen ja yhteistyökumppaneiden etsintä aloitettiin, vaikka osaan mahdollisista yhteistyökumppaneista oli aiemmin otettu yhteyttä yhteistyön ja opinnäytetyön onnistumisen varmistamiseksi. Kesän 2018 aikana suoritin harjoitteluni Hotelli Punkaharjun vastaanotossa ja myyntipalvelussa, saaden samalla arvokasta kokemusta alueen historiasta, hotellin asiakkaista sekä heitä kiinnostavista palveluista. Kesällä 2018 keskustelin satunnaisesti toimeksiantajan edustajan kanssa matkapaketin sisällöstä, mutta vilkkaan kesäsesongin takia varsinainen suunnitteleminen, eri toimijoiden haastattelut ja lopullinen matkapaketin tuotteistaminen tehtiin syksyllä 2018. Toki ajatustyötä ja Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemiin perehtymistä tehtiin jo kesän aikana.

Hyvinvointimatkailun kasvavan kysynnän ja Hotelli Punkaharjun tarjoamien laadukkaiden palveluiden takia tuotteistettava matkapaketti päädyttiin rakentamaan suomalaisen luksuksen ympärille. Näin matkapaketissa voitiin hyödyntää Hotelli Punkaharjun jo olemassa olevia hyvinvointipalveluita, ja Kolin yhteistyön avulla siitä saatiin mielenkiintoisempi kokonaisuus. Matkapaketin avulla asiakkaille pyritään tarjoamaan kokonaisvaltaista hyvinvointia kansallismaisemien keskellä. Kansallismaisemien tarjoamat hyvinvointihyödyt

haluttiin paketoita mahdollisimman houkuttelevaksi, toimivaksi ja laadukkaaksi matkapaketiksi, jonka jatkokehittäminen olisi kuitenkin helppoa.

Matkapaketti haluttiin jättää helposti räätälöitävään muotoon, jotta jatkokehitystoimenpiteet olisivat helposti toteutettavissa. Tämän vuoksi suunnittelun aikana pidettiin jatkuvasti mielessä myös jatkokehitysmahdollisuudet kansainvälisille markkinoille, joilla hyvinvointimatkailun kysyntä on suurempaa. Hyvinvoinnin, kulttuurin ja historian yhdistäminen mielenkiintoiseksi ja helposti myytäväksi paketiksi aiheutti pieniä ristiriitoja matkapaketin rakentamisessa helposti muokattavaan ja jatkokehittävään muotoon. Vaikka matkapaketin tuotteistamisessa haluttiin yhdistää kulttuurihistoriaa ja luonnosta saatavaa hyvinvointia, sen liiallinen rakentaminen alueilla vierailijoiden ja matkamiesten ympärille päädyttiin jättämään pois. Vaikka osa toimijoista toivoi matkapaketin rakentuvan matkamiesten jalanjäljille, oli jatkokehitysmahdollisuuksien kannalta järkevämpää keskittyä kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin tarjoamiseen ja hyödyntää matkamiesten tarinallisuutta vain matkapaketin pienempinä sisällöllisinä elementteinä. Matkamiehen jalanjäljille perustuvan matkapaketin tuotteistaminen olisi muutenkin ollut haastavaa, sillä sekä Punkaharjulla että Kolilla vierailijoihin kuuluisia taiteilijoita oli lähes mahdoton löytää. Tällöin matkapaketti olisi jouduttu jakamaan useamman matkamiehen ympärille ja matkapaketin asiakassegmentti kaventunut huomattavasti.

Lokakuussa 2018 laadittiin puolistrukturoidut haastattelurungot (liite 1) Saimi Hoyerin ja Mika Okkosen haastatteluja varten. Saimi Hoyerin, Hotelli Punkaharjun johtajan, haastattelu toteutettiin 14. lokakuuta 2018. Se pohjautui lähinnä matkapaketin sisältöön, josta Hoyerin vahvojen mielipiteiden ja innovatiivisten ideoiden avulla haluttiin muodostaa mielenkiintoinen kokonaisuus. Mika Okkosen, Koli Activ Oy:n perustajan, haastattelu oli puolestaan 15. lokakuuta 2018. Hänen haastattelunsa avulla pyrittiin kartoittamaan Koli Activin näkemyksiä matkapaketin aikataulusta, sisällöstä ja yhteistyöstä Hotelli Punkaharjun kanssa. Hoyerin ja Okkosen haastattelut pohjautuivat siis alustavan matkapaketin rungon, asiakassegmentoinnin ja tuotepaketin sisällön kartoittamiseen ja niiden avulla heidät saatiin osallistettua matkapaketin

suunnitteluun. Matka-Kososen toimitusjohtaja Jyrki Kososelta sain arvokasta tietoa heinäkuussa 2018 voimaan astuneen uuden valmismatkalain vaikutuksesta matkapaketin tuotteistamiseen. 22. lokakuuta 2018 pidetyn Kososen avoimen haastattelun tavoitteena oli kartoittaa, kuinka tuotteistettavasta matkapaketista saataisiin uuden valmismatkalainsäädännön mukainen ja mihin asioihin tuli erityisesti kiinnittää huomiota matkapaketin myynnin ja markkinoinnin toimenpiteitä suunniteltaessa.

Kyseisten haastatteluiden avulla matkapaketin sisältöä ja aikataulutusta saatiin muotoiltua tuomalla esiin eri toimijoiden näkemyksiä segmentoinnin merkityksestä, yhteistyön tavoitteista sekä matkapaketin aikataulusta. Haastattelut litteroitiin ja niiden pohjalta tehtiin muutoksia matkapaketin sisältöön ja aikatauluun. Lokakuussa raportin kirjoittamisen lisäksi muotoiltiin pari ylimääräistä aikatauluvaihtoehtoa, jotta matkapaketin jatkokehittäminen ja muokkaaminen eri kuluttajasegmenteille sopivaksi olisi tulevaisuudessa helpompaa. Matkapaketin markkinoinnissa hyödynnettävä materiaali, kuten flyer (liite 4) ja tervetulokirje (liite 5), sekä toimeksiantajalle jäävä muu materiaali laadittiin lokakuun aikana ja esitettiin marraskuun alussa eri toimijoiden hyväksyttäväksi.

Osallistavaan tuotteistamisprosessiin liittyviin haasteisiin törmäsin opinnäytetyön edetessä useasti. Motivaation laskuun vaikuttivat erityisesti kultaisen keskitien löytäminen eri toimijoiden toiveiden ja ideoiden välillä. Tuotteistettavan matkapaketin asiakassegmentin löytäminen ja kiinnostavuus markkinoilla herättivät paljon kysymyksiä ja motivaatiota oli vaikea löytää, kun pohdin eri ideoiden ja niiden kannattavuuden toteuttamista. Näkemysten ravisteleminen olikin yksi haastavimmista tehtävistä matkapaketin suunnittelemisessa.

Aikataulullisista syistä lopullinen matkapaketti oheismateriaaleineen lähetettiin jokaiselle toimijalle sähköpostin välityksellä ja paluusähköpostina pyydettiin jokaiselta palautetta matkapaketin toimivuudesta ja opinnäytetyön etenemisestä. Toimeksiantajalta saama palaute huomioitiin opinnäytetyön viimeistelyssä ja raportoinnissa. Matkapaketista laadittujen aikatauluehdotusten, hinnoittelustrategioiden ja markkinointimateriaalien lopullinen valinta jäi



toimeksiantajan ja muiden yhteistyökumppaneiden päätettäväksi. Myös sopimusteknisistä asioista huolehtiminen ja matkapaketin testaaminen jäivät toimeksiantajan vastuulle. Marraskuussa 2018 järjestetyssä tulosseminaarissa esiteltiin lopullinen matkapaketti yhdellä esimerkkiaikataululla Karelia-ammattikorkeakoulun opettajien ja opiskelijoiden nähtäväksi. Seminaarissa ilmenneiden pienten sisältöehdotelmien avulla matkapakettiin tehtiin vielä täydennyksiä, jotka lähetettiin yhteistyökumppaneille lopullisen matkapaketin muodossa.

Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli moniulotteinen ja mielenkiintoinen. Yhteistyökumppaneiden osallistamisella matkapaketin suunnitteluun oli suuri merkitys matkapaketin lopulliseen sisältöön ja opinnäytetyön onnistumiseen. Alueellisen yhteistyön luomisessa päätöksentekokyvyn ja aikataulutuksen organisoinnin merkitys kasvoivat eniten ja tekivät opinnäytetyöprosessista hyvin työelämälähtöisen.

## **9 Johtopäätökset**

### **9.1 Luotettavuus ja eettisyys**

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) mukaan tieteellinen tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävää ja luotettavaa ja sen tulokset uskottavia vain, jos tutkimus on suoritettu hyvän tieteellisen käytännön edellyttämällä tavalla. Tutkimuseetiikan näkökulmasta tarkasteltuna ja tähän opinnäytetyöhön liittyvinä hyvän tieteellisen käytännön keskeisinä lähtökohtina olivat rehellisten ja tarkkojen tulosten ja havaintojen sekä niiden tallentamisen, esittämisen sekä arvioinnin noudattaminen, eettisesti kestävien tiedonhankinta-, tutkimus- ja arviointimenetelmien soveltaminen sekä tutkimuksen suunnittelun ja toteutuksen sekä niihin kuuluvan raportoinnin tallentaminen tieteelliselle tiedolle asetettujen vaatimusten mukaisesti.

Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen luotettavuuden varmistamiseksi pyrittiin löytämään mahdollisimman ajantasaisia lähteitä. Lähdekriittisyyteen kiinnitettiin erityistä huomiota etenkin verkkolähteiden valinnassa, jossa lähteiden kirjoittajalla ja julkaisupaikalla oli suuri merkitys. Kirjalähteissä kiinnitettiin huomiota pääasiassa lähteen ikään, sillä tuotteistamisprosessista kertovaa ajankohtaista kirjallisuutta oli vaikea löytää. Opinnäytetyön menetelmällisenä valintana käytettiin haastatteluita, joiden avulla kartoitettiin eri toimijoiden mielipiteitä matkapaketista sekä siihen liittyvistä yhteistyön muodollisuuksista. Lisäksi opinnäytetyön aikana tehdyt haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jotta niihin on mahdollista palata myöhemmin.

Opinnäytetyön luotettavuuden arvioiminen koskee koko opinnäytetyöprosessia ja siihen vaikuttavat kaikki tekemäni ratkaisut tietoperustaan tutustumisesta aina raportin kirjoittamiseen asti. Laadukkaan produktin varmistamiseksi asiakassegmentointia ja heidän osallistamistaan olisi voitu hyödyntää paremmin. Alueellisen yhteistyön kehittämisessä sekä uuden matkapaketin tuotteistamisessa minun oli myös tärkeää tunnistaa oma roolini matkailualan yrityksiä yhdistävänä tekijänä, vaikka matkapaketin suunnitteleminen oli näennäisin tuotos. Toiminnallisen työn luotettavuuden keskeisenä mittarina voidaan pitää myös tuotoksen hyödynnettävyyttä. Tämän vuoksi toimeksiantajan palaute matkapaketista oli ensiarvoisen tärkeä.

## **9.2 Toimeksiantajan palaute**

Toimeksiantajan edustajan, Teemu Moision, palaute opinnäytetyöstä ja sen aikana syntyneestä matkapaketista oli merkittävä opinnäytetyön hyödynnettävyyden ja sen onnistumisen tarkastelemisessa. Toimeksiantajan mukaan matkapaketin suunnittelemisessa ja alueellisen yhteistyön luomisessa on tehty hyvää työtä ja yleisesti ottaen tuotteistus on hyvällä tasolla. Markkinointi- ja myyntimateriaalien tekeminen ja sopimusteknisistä asioista huolehtiminen jäi sovitusti toimeksiantajan vastuulle. (Moisio 2018.)

Erityiseksi kiitoksen kohteeksi toimeksiantajan puolelta kerrottiin sisältöpalavereissa esille nousseet asiat, joista etenkin hotellilla viipyminen huomioitiin toimeksiantajan mielestä matkapaketissa hyvin. Hotelli Punkaharjulla hotellin tunnelmoinnilla ja ihastelulla on vahva vaikutus asiakaskokemuksen syntymiseen, jonka takia toimeksiantajan toiveesta sille annettiin enemmän painoarvoa matkapaketin aikatauluttamisessa. (Moisio 2018.)

### **9.3 Jatkoimenpiteet**

Ennen matkapaketin lanseeraamista tulee toimeksiantajan päättää matkapaketin lopullinen hinnoittelu yhdessä matkanjärjestäjän kanssa. Myös markkinointistrategia tulee luoda ennen matkapaketin lanseeraamista ja pohtia eri asiakassegmenttien käyttämiä jakelukanavia. Lisäksi toimeksiantajan on hyvä testata matkapakettia yhdessä muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. Aikataulutuksen varmistumisen ja muiden sisällöllisten huomioiden avulla matkapaketista voidaan laatia service blueprint, jossa huomioidaan asiakkaiden ja palveluntarjoajien rajapinnat matkapaketin eri vaiheissa.

Matkapaketin tuotteistaminen talvisesongille lisää alueiden matkailun ympärivuotisuutta, mutta sen muokkaaminen myös muille sesongeille auttaa tasaisemman matkailutulon muodostamisessa. Matkapaketin ajallisen keston ja Kolilla viipymisen pidentäminen lisäävät matkailutuloa myös Kolin alueella enemmän. Täten eri asiakassegmenteille sopivien majoitusratkaisuiden etsimiseen Kolin alueelta tulisi tulevaisuudessa kiinnittää huomiota. Opinnäytetyön jatkokehitysmahdollisuuksina voidaankin nähdä matkapaketin kesä- ja syyskesongille muokkaamisen lisäksi myös Kolilla viipymisen pidentäminen tai Imatrankosken liittäminen osaksi matkapakettia.

Koska Hotelli Punkaharju tähtää tulevaisuudessa yhä enemmän kansainvälisille markkinoille, olisi matkapaketti hyvä tuotteistaa myös ulkomaalaisille asiakkaille. Ympärivuotisten ja helposti muokattavien hyvinvointiaktiiviteettien avulla matkapaketti saadaan helposti vastaamaan hyvinvointimatkailun kansainväliseen kysyntään. Tällöin matkapaketin myyntiä varten tulisi etsiä

kansainvälisiä matkanjärjestäjiä, jotka vastaisivat täysin matkapaketin hinnoittelusta, markkinoinnista ja myynnistä.

## 10 Pohdinta

Matkailupalveluiden jatkuva kehittäminen tulevaisuudessa on tärkeää matkailun globaalin kasvun ja asiakkaiden muuttuvien kulutustottumusten takia. Alueellisen yhteistyön luominen mahdollistaa matkailun kehittämisen sekä pienempien matkakohteiden paremman markkinoinnillisen näkyvyyden takaamisen esimerkiksi Aasian kasvaville markkinoille. Suomen hyvinvointimatkailun potentiaalin ja sen kasvavan suosion takia tulisi hyvinvointimatkailuun nyt panostaa ja luoda toimivia yhteistyöverkostoja ja unohtaa matkailun aluerajat.

Opinnäytetyöprosessi oli mielenkiintoinen ja antoi hyvän mahdollisuuden syventää matkapakettien tuotteistamiseen liittyvää osaamista sekä verkostoitua Itä-Suomen alueen matkailutoimijoiden kanssa. Mielestäni se antoi totuudenmukaisen kuvan alalla toimivien yrittäjien haasteista matkailun kehittämisen ja yhteistyön näkökulmasta ja todella kehitti ammattitaitoani ja ymmärrystäni alasta. Vaikka matkapaketin hinnoittelulla ja markkinoinnilla ei ollut kovin suurta osaa opinnäytetyössäni, sain niiden avulla kehitettyä myös taloudellisen näkökulman merkitystä matkailun kehittämisessä ja matkapakettien tuotteistamisessa. Sekä Punkaharjun että Kolin talvimatkailun kehittäminen on tärkeää ympärivuotisen ja tasaisen matkailutulon varmistamiseksi ja vaatii vielä paljon työtä, että yhteistyötä voidaan laajentaa Hoyerin toiveiden mukaan myös Imatrankoskelle. Toivon opinnäytetyöni olevan ensimmäinen askel Itä-Suomen matkailullisen yhteistyön alkamisessa ja uusien matkailureittien avaamisessa, sillä hyvin onnistuessaan yhteistyö voi synnyttää laajempia yhteistyöverkostoja tai rikkoa matkailullisia aluerajoja.

## Lähteet

- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Finlex. 14.12.2017. Laki Matkailupalveluyhdistelmistä. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170901>. 21.10.2018.
- Google. 2018. Google Maps. <https://www.google.fi/maps/dir/Hotelli+Punkaharju,+Harjutie,+Punkaharju/Joensuu/Koli,+83960/@62.4271595,28.5961166,8z/data=!3m1!4b1!4m20!4m19!1m5!1m1!1s0x469a36d3e7f51bb7:0xb7e16f8300ec5aac!2m2!1d29.307629!2d61.8009609!1m5!1m1!1s0x469b8665df05a50d:0x601790016cff7e27!2m2!1d29.7635719!2d62.6010155!1m5!1m1!1s0x469cf2cfb938005d:0xa0146d8a395bdf0!2m2!1d29.7773671!2d63.1137514!3e0>. 3.11.2018.
- Hotelli Punkaharju. 2018a. Historia. <http://hotellipunkaharju.fi/category/tarinat/historia/>. 30.5.2018.
- Hotelli Punkaharju. 2018b. <http://hotellipunkaharju.fi/>. 30.5.2018.
- Hotelli Punkaharju. 2018c. Tiedote: Saimi Hoyer hotelliyrittäjäksi – uudistettu Punkaharjun Valtionhotelli avaa kesällä 2016. [http://www.hotellipunkaharju.fi/press/Hotelli\\_Punkaharju\\_tiedote\\_22012016.pdf](http://www.hotellipunkaharju.fi/press/Hotelli_Punkaharju_tiedote_22012016.pdf). 30.5.2018.
- Hotelli Punkaharju. 2018d. Hotelli. <http://hotellipunkaharju.fi/hotelli/>. 23.5.2018.
- Hotelli Punkaharju. 2018e. Ravintola. <http://hotellipunkaharju.fi/ravintola/ravintola-punkaharju/>. 30.5.2018.
- Hotelli Punkaharju. 2018f. Museoravintola Nila. <http://hotellipunkaharju.fi/museoravintola-nila/>. 30.5.2018.
- Hoyer, S. 2018. Hotellin johtaja. Hotelli Punkaharju. Nauhoitettu haastattelu 22.10.2018.
- Karelia-ammattikorkeakoulu. 2018. Opinnäytetyön ohje. [https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo\\_asiakirjakirjasto/Karelia\\_opinnaytetyon\\_ohje.pdf](https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje.pdf). 17.10.2018.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 26.3.2018. Mikä on matkapaketti? <https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkanjarjestaminen/matkustaminen-ja-liikenne/matkapaketit/mika-on-matkapaketti/>. 21.10.2018.
- Koli Activ Oy. 2016. <http://www.koliactiv.fi/>. 28.10.2018.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kosonen, J. 2018. Toimitusjohtaja. Linja-autoliike S. Kosonen Oy. Nauhoitettu haastattelu 22.10.2018.
- Laaksonen, J. 2011. Retkeilijän kansallispuistot. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Otava.
- Matka-Kosonen. 2018. Linja-autoliike S. Kosonen Oy. <https://matka-kosonen.fi/etusivu/>. 31.10.2018.
- Matkailu- ja Ravintolapalvelut MaRa ry. 26.6.2018. Uusi Laki matkapaketeista voimaan ensi vuonna. <https://mara.fi/uutishuone/vitriini-2/vitriinin-verkkoartikkelit/uusi-laki-matkapaketeista-voimaan-ensi-vuonna>. 3.11.2018.

- Metsähallitus. 2018a. Punkaharjun luonnonsuojelualue. <http://www.luontoon.fi/punkaharju>. 23.5.2018.
- Moisio, T. 2018. Opinnäytetyö. 26.11.2018.
- Neuvonen, V. 2010. Suomen 100 – Luontokohteet. Saarijärvi: Saarijärven Offset Oy.
- Puusa, A. 2011. Haastattelu laadullisen tutkimuksen menetelmänä. Teoksessa Juuti, P. & Puusa, A. (toim.) Menetelmäviidakon raivaajat – Perusteita laadullisen tutkimuslähestymistavan valintaan. Vantaa: JTO – Johtamistaidon opisto, 73–87.
- Rauhala, M. & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna – vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino Oy.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, K. & Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuotteistamisen käsikirja – Osallistavia menetelmiä palvelujen kehittämiseen. Perustieteiden korkeakoulu. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. 23.4.2018.
- Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käytäntö ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK\\_ohje\\_2012.pdf](http://www.tenk.fi/sites/tenk.fi/files/HTK_ohje_2012.pdf). 31.5.2018.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmopalvelut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Verohallinto. 2.5.2013. Matkatoimistopalvelujen marginaaliverotusmenettely. [https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48715/matkatoimistopalvelujen\\_marginaaliverot/](https://www.vero.fi/syventavat-vero-ohjeet/ohje-hakusivu/48715/matkatoimistopalvelujen_marginaaliverot/). 3.11.2018.
- Virtamo, P. & Vuorjoki, K. 2007. Koli guide. Joensuu: PK Media Service Oy.
- Visit Finland. 2018a. Hyvinvointimatkastrategia kansainvälisille markkinoille 2014-2018. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018\\_final1.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/01/HYVINVOINTIMATKAILUSTRATEGIA-2014-2018_final1.pdf?dl). 28.10.2018.
- Visit Finland. 2018b. FinRelax- konsepti. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/hyvinvointimatkastrategia/finrelax-konsepti/>. 28.10.2018.
- Visit Finland. 2018c. Suomalainen luksusmatkailu. <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/suomalainen-luksusmatkailu/>. 1.11.2018.
- Visit Finland. 2018d. Tunne asiakkaasi! – Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/10/Tunne\\_asiakkaasi\\_kohderyhm%C3%A4opas.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2018/10/Tunne_asiakkaasi_kohderyhm%C3%A4opas.pdf?dl). 22.10.2018.
- Villanen, J. 2016. Tuotteista tähtituotteita. Helsinki: Kauppakamari.
- Wirtz, J. & Lovelock, C. 2018. Essentials of services marketing. England: Pearson Education Limited.

## HAASTATTELURUNKO

Haastattelun alkuun esitellään Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemista -matkapaketin alustava runko.

1. Miltä matkapaketin runko teidän mielestänne vaikuttaa?
2. Miten koette matkapaketin arvojen (kokonaisvaltainen hyvinvointi, luonto ja historia) soveltuvan asiakkailenne?
3. Entä kuinka paljon koette palveluiden aitoudella ja vuorovaikutuksellisuudella olevan merkitystä?
4. Keitä asiakkaita tällainen matkapaketti voisi mahdollisesti kiinnostaa?
5. Kuinka tarinallistamista voitaisiin teidän mielestänne hyödyntää matkapaketin markkinoinnissa?
6. Miten teidän mielestänne tavoitellut asiakkaat voitaisiin tavoittaa?
7. Mitä odotatte yhteistyöltä? Entä keitä muita voisi olla mukana?

## **MATKAPAKETIN MYYNNIN TYÖVAIHEET JA AIKATAULUVAIHTOEHDOT**

### Ennen lanseeraamista

1. Hotelli Punkaharju ja Matka-Kosonen sopivat yhdessä matkapaketin hinnoittelusta, myynnistä ja markkinoinnista.
2. Yhteistyökumppanit sopivat keskenään matkapaketin myyntiajankohdat ja tekevät alustavat kiintiövaraukset.

### Matkapaketin myynti

1. Hotelli Punkaharju julkaisee matkapaketin markkinointimateriaalin ja peruutusehdot.
2. Asiakas varaa matkapaketin Hotelli Punkaharjun myyntipalvelun kautta.
3. Hotelli Punkaharju kirjaa varausten yhteyteen asiakkaan yhteystiedot, mahdolliset allergiat ja erityisruokavaliot sekä muut mahdolliset huomiot. Asiakasta muistutetaan, että matka vahvistetaan vielä viikkoa ennen matkan alkua. Lisäksi asiakkaalle kerrotaan, että Matka-Kosonen toimii vastuullisena matkanjärjestäjänä ja lähettää matkapaketista ennakkolaskun.

### Reilu viikko ennen matkan alkua

1. Hotelli Punkaharju tarkistaa matkapakettiin ilmoittautuneiden määrän ja vahvistaa matkapaketin toteutumisen sekä osallistujille että yhteistyökumppaneille.
2. Mikäli osallistujia ei ole tarpeeksi, heille ilmoitetaan viimeistään 7 pv ennen matkan alkua asiasta.
3. Mikäli matkapaketti toteutuu...
  - Hotelli Punkaharju lähettää Matka-Kososelle tiedot osallistujista laskutusta varten.
  - Matka-Kosonen lähettää ennakkolaskun osallistujille.
  - Hotelli Punkaharju lähettää tervetulokirjeen osallistujille.



**MATKAPAKETIN MYYNNIN TYÖVAIHEET JA AIKATAULUVAIHTOEHDOT**  
Aikatauluvaihtoehto #1

## Päivä 1

- klo 17 Asiakas saapuu Hotelli Punkaharjuun joko junalla tai omalla autolla. Sisäänkirjautuminen ennen illallisen alkua.
- klo 18 Matkamiesten illallinen

## Päivä 2

- klo 8-10:30 Aamiainen
- klo 10 Ohjattua ulkoilua harjualueella tai tutkimusmetsässä
- klo 12 Harjun lounas
- klo 14 Hetki aikaa itselle, mahdollisuus lukea keinutuoliterassilla, osallistua talon historiakerrokselle tai kävellä harjualueella
- klo 17 Saunayoga
- klo 19 Illallinen

## Päivä 3

- klo 8-9 Aamiainen
- klo 9 Uloskirjaus hotellista ja bussikuljetus Kolille
- klo 12 Huippujen kierros lumikenkäillen/Pielisen valloitus potkukelkalla
- klo 14 Kota-päivällinen
- klo 16:15 Bussikuljetus Joensuun kautta Punkaharjulle
- (klo 18 Juna Joensuusta Etelä-Suomeen)

**MATKAPAKETIN MYYNNIN TYÖVAIHEET JA AIKATAULUVAIHTOEHDOT**Aikatauluvaihtoehto #2**Päivä 1**

klo 17	Asiakas saapuu Hotelli Punkaharjuun joko junalla tai omalla autolla. Sisäänkirjautuminen ennen saunayogan alkua.
klo 18	Saunayoga
klo 20	Matkamiesten illallinen

**Päivä 2**

klo 8-10	Hidas aamiainen
klo 9-11	Hetki aikaa itselle, mahdollisuus lukea keinutuoliterassilla, osallistua talon historiakerrokselle tai kävellä harjuaueella tai tutkimusmetsässä
klo 11:30	Uloskirjautuminen ja lähtö Kolille Matkamiehen lounasrasia mukaan (Huom, jokin pieni kirje yllätykseksi sisälle)
klo 15	Huippujen kierros lumikenkäillen
klo 17	Bussikuljetus Joensuun kautta Punkaharjulle
(klo 18	Juna Joensuusta Etelä-Suomeen)

Aikatauluvaihtoehto #3**Päivä 1**

klo 17	Asiakas saapuu Hotelli Punkaharjuun joko junalla tai omalla autolla. Sisäänkirjautuminen ennen saunayogan alkua.
klo 18	Saunayoga
klo 20	Matkamiesten illallinen

**Päivä 2**

klo 8-10	Hidas aamiainen
klo 10:30	Lähtö Kolille
klo 14	Huippujen kierros lumikenkäillen
klo 16	Kotailallinen
klo 19	Paluu Punkaharjulle
klo 22	Punkaharjulla

**Päivä 3**

klo 8-10	Hidas aamiainen
klo 9-12	Hetki aikaa itselle, mahdollisuus lukea keinutuoliterassilla, osallistua talon historiakerrokselle tai kävellä harjuaueella
klo 12	Uloskirjautuminen

## TUOTEKORTTI

<b>Tuottaja:</b>	Punkaharjun Luontomatkailu Oy ja Koli Activ Oy
<b>Tuote:</b>	Hyvinvointia Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemista-matkapaketti
<b>Kesto:</b>	3 pv
<b>Toteutuskausi:</b>	helmi-huhtikuu
<b>Min hlö määrä:</b>	10
<b>Max hlö määrä:</b>	20
<b>Hinta:</b>	519€/hlö kahden hengen huoneessa tai 684€/hlö yhden hengen huoneessa
<b>Hintaan sisältyy:</b>	Majoitus, aamiaiset, lounas, illallinen, päivällinen, bussikuljetus Punkaharjulta Kolille ja takaisin, saunayoga ja ohjatut aktiviteetit 1x Punkaharjulla ja 1x Kolilla
<b>Varustus:</b>	Säänmukainen varustus ja hyvät kävelykengät
<b>Varaukset:</b>	Hotelli Punkaharjun myyntipalvelu: <a href="mailto:welcome@hotellipunkaharju.fi">welcome@hotellipunkaharju.fi</a> tai +358 15 511 311
<b>Vastuullinen matkanjärjestäjä:</b>	Linja-autoliike S. Kosonen <a href="mailto:kosonen@matka-kosonen.fi">kosonen@matka-kosonen.fi</a> tai +358 15 541 146
<b>Tuotokuvaus:</b>	<p>Matkapaketti hyvinvoinnista ja kansallismaisemista kiinnostuneille. Rentouttava miniloma upeissa Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemissa, joista monet matkamiehet ovat lumoutuneet ja hakeneet inspiraatiota. Tule sinäkin lataamaan akkuja ja kokemaan luonnon vaikutus kehoon ja mieleen. Kolmen päivän aikana rauhoitutaan saunayogassa, ulkoillaan harjualueella, rentoudutaan ja otetaan hetki aikaa itselle ja omille ajatuksille. Punkaharjulla vierailusta matkamiehistä ja heidän seikkailuistaan kuullaan Hotelli Punkaharjun Matkamiesten illallisella ja seuraavana päivänä hyvänolon lomaa täydentävät Ravintola Punkaharjun muut maukkaat ateriat. Viimeisenä päivänä vierailaan vielä Kolin jyrkeillä kalloilla ihastelemassa Suomen kansallismaisemaa sekä nauttimassa tunnelmallinen päivällinen Koli Activin hirsikodalla. Hyvänolon loma nykyajan matkamiesten tavoin lisää kokonaisvaltaista hyvinvointia ja tuo virtaa arjen kiireisiin.</p> <p><b>Aikataulu</b></p> <p><u>Päivä 1</u></p> <p>17:00 Sisäänkirjautuminen Hotelli Punkaharjuun 18:00 Matkamiesten illallinen</p> <p><u>Päivä 2</u></p> <p>8-10:30 Aamiainen 10-12:00 Hetki aikaa itselle 12:00 Harjun lounas 14:00 Ohjattua ulkoilua harjualueella 17:00 Saunayoga 19:00 Illallinen</p> <p><u>Päivä 3</u></p> <p>8-9:00 Aamiainen 9:00 Uloskirjaus hotellista ja bussikuljetus Kolille 12:00 Huippujen kierros lumikenkäillen/Pielisen valloitus potkukelkalla 14:00 Kota-päivällinen 16:15 Bussikuljetus Joensuun kautta Punkaharjulle (18:00 Juna Joensuusta Etelä-Suomeen)</p>

FLYER

**HYVINVOINTIA KANSALLISMAISEMISTA  
20.-22.2.2019**

**Tuntuuko elämä liian kiireiseltä tai kaipaako kehosi rauhaa, hiljaisuutta ja huolenpitoa?  
Tule rentouttavalle minilomalle ja koe Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemat, joista jo  
monet matkamiehet ovat lumoutuneet!**

**Hotelli Punkaharju tarjoaa nyt erinomaisen mahdollisuuden akkujen lataukseen. Loman aikana kehoa ja mieltä huolletaan harjumaisemien keskellä saunayogan ja ainutlaatuisten makuelämysten avulla. Lisäksi vierailaan Punkaharjun jyhkeän isoveljen, Kolin, kansallismaisemaa ihailmassa. Lähdä siis mukaan rentoutumaan nykyajan matkamiesten ja -naisten tavoin ja koe kansallismaisemien lumo.**

\*\*\*

**Hinta**

519€ / hlö kahden hengen hotellihuoneessa

684€ / hlö yhden hengen hotellihuoneessa

Hinnat sisältävät ohjelman, ruokailun sekä majoituksen.  
Loman toteutuminen edellyttää 10 hengen osallistumista.

**TERVETULOA MUKAAN!**

Lisätiedot ja varaukset:  
Hotelli Punkaharju  
+358 15 511 311  
[welcome@hotellipunkaharju.fi](mailto:welcome@hotellipunkaharju.fi)  
(ti-pe)



Vastuullinen matkanjärjestäjä:  
Linja-autoliike S. Kosonen Oy / MATKA-  
KOSONEN  
Kerimäentie 4, 58200 Kerimäki  
015- 541 146  
[kosonen@matka-kosonen.fi](mailto:kosonen@matka-kosonen.fi)  
(ma-pe 8-16)

## TERVETULOKIRJE

**Lämpimästi tervetuloa nauttimaan Punkaharjun ja Kolin kansallismaisemien lumosta ja viettämään hyvänolon lomaa nykyajan matkamiesten tavoin!**

**Tässä vielä ohjelma muistin virkistykseksi.**

### Keskiviikko

17:00 Sisäänkirjautuminen Hotelli Punkaharjuun  
18:00 Matkamiesten illallinen

### Torstai

8-10:30 Aamiainen  
10-12:00 Hetki aikaa itselle  
12:00 Harjun lounas  
14:00 Ohjattua ulkoilua harjualueella  
17:00 Saunayoga  
19:00 Illallinen

### Perjantai

8-9:00 Aamiainen  
9:00 Uloskirjaus hotellista ja bussikuljetus Kolille  
12:00 Huippujen kierros lumikenkäillen/Pielisen valloitus potkukelkalla  
14:00 Kota-päivällinen  
16:15 Bussikuljetus Joensuun kautta Punkaharjulle  
(18:00 Juna Joensuusta Etelä-Suomeen)



Otathan mukaasi säänmukaiset varusteet ja hyvät, mukavat kengät retkillemme.

### **Hinta**

519€ / hlö kahden hengen hotellihuoneessa

684€ / hlö yhden hengen hotellihuoneessa

Hinnat sisältävät ohjelman, ruokailun sekä majoituksen.

### **Tärkeää tietää**

Paluukuljetus Kolilta Joensuun kautta Punkaharjulle. Huom! Halukkaat voivat ostaa junalipun Joensuusta Etelä-Suomeen  
Maksu suoritetaan etukäteen MATKA-KOSOSELLE.

Jos sinulla on kysyttävää matkapakettia koskien, otathan yhteyttä Hotelli Punkaharjun myyntipalveluun:

Hotelli Punkaharju

Harjutie 596, 58450 Punkaharju

+358 15 511 311

[welcome@hotellipunkaharju.fi](mailto:welcome@hotellipunkaharju.fi)

(ti-pe)

Vastuullinen matkanjärjestäjä:

Linja-autoliike S. Kosonen Oy / MATKA-KOSONEN

Kerimäentie 4, 58200 Kerimäki

015- 541 146

[kosonen@matka-kosonen.fi](mailto:kosonen@matka-kosonen.fi)

(ma-pe 8-16)

**TERVETULOA MUKAAN!**