



**SAVONIA**

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# KUOPIO TUTUKSI MAALTA SEKÄ JÄRVELTÄ

Matkailutuotteen suunnittelu Kuopioon

TEKIJÄ: Anni Puustinen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma	
Työn tekijä(t) Anni Puustinen	
Työn nimi Kuopio tutuksi maalta sekä järveltä – Matkailutuotteen suunnittelu Kuopioon	
Päiväys 6.2.2016	Sivumäärä/Liitteet 36/1
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) SH Traveledu Oy	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uusi matkailutuote Kuopioon. Uudelle tuotteelle oli tarvetta, sillä työn toimeksiantaja SH Traveledu Oy oli huomannut tietynlaiselle tuotteelle olevan kysyntää. Tuotteen kohderyhmä oli selkeästi määritelty jo ennen suunnitteluprosessin alkua; kohderyhmänä ovat keskieuropalaiset bussiryhmät. Opinnäytetyössä pyrittiin suunnittelemaan mahdollisimman hyvin toimeksiantoa vastaava ja markkinointikelpoinen matkailutuote.</p> <p>Tämä opinnäytetyö koostuu kahdesta osiosta, teoriaosiosta ja toiminnallisesta osiosta, jossa esitellään syntynyt tuotepaketti. Teoriaosiossa perehdytään ensin Kuopioon matkakohteena kartoittamalla Kuopion majoitus-, nähtävyy- ja risteilytarjontaa. Sen jälkeen käsitellään matkailua yleisesti ja sitä, millainen on hyvä ja menestyvä matkailutuote. Teoriaosuudessa perehdytään myös kohderyhmän kuluttajakäyttäytymiseen Visit Finland -sivuston toteuttamien markkinointitutkimusten pohjalta. Teoriaosuuden lopussa käsitellään vielä matkailupalveluiden tuotesuunnittelua teoriassa.</p> <p>Toiminnallinen osuus koostuu suunnittelemani matkailutuotteen esittelystä. palvelun vaiheet käydään läpi yksityiskohtaisesti laatimastani palvelupolusta ja kontaktipisteistä. Lisäksi tekstissä käydään tarkasti läpi tuotteen ideointi, synty, kohderyhmän tarkennus ja tarvittavat yhteistyökumppanit.</p> <p>Opinnäytetyön yhteydessä syntyi toimiva ja oikein hinnoiteltu matkapaketti Kuopioon. Uusi tuote hyödyntää erityisesti Kuopion kaunista vesistömaisemaa, ja sen teemaksi muodostuikin suomalainen järvimaisema. Tuotteen käyttäjäjankoha on kesä, sillä siihen sisältyy risteily Kallavedellä, ja kesäisin myös matkailu on Kuopiossa parhaimmillaan. Matkapaketin kesto on kaksi päivää ja siihen sisältyy siis yksi yöpyminen. Paketti on tarkoitettu liittämään keskieuropalaisten matkanjärjestäjien matkapaketteihin, eikä sitä siten markkinoida suoraan kuluttajille vaan matkanjärjestäjille.</p>	
Avainsanat matkailutuote, tuotesuunnittelu, vesistömatkailu, Kuopio	

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Anni Puustinen			
Title of Thesis Getting to know Kuopio by water and land – Designing a tourism product for Kuopio			
Date	6.2.2016	Pages/Appendices	36/1
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners SH Traveledu Oy			
<p>Abstract</p> <p>The purpose of this thesis was to create a new tourism product for Kuopio. A new product was needed because the client organization SH Traveledu Oy had noticed this kind of product to be in demand. The target group of the product was clearly defined from the beginning; the target group is Central European tourist groups that come to Finland by bus. The new product had to be designed to correspond to the assignment given by the client organisation and to be ready for marketing.</p> <p>This thesis consists of two parts, a theoretical and a practical part. The theoretical part consists of a review of the options concerning accommodation, sights and cruises in Kuopio. After that, it covers tourism in general and especially what kind of tourism product is good and successful. There is also a part about consumer behavior in tourism, in which the behavior of the target group has been analyzed through VisitFinland's market researches. The theoretical part also includes a chapter about service design.</p> <p>The practical part consists of presenting the tourism product that I created. It includes the full service documentation and shows the contact points. It also covers the ideation process of the product, segmentation of the target group and choosing the cooperation partners.</p> <p>With this thesis I managed to create a functional and suitably priced tourism product for Kuopio. The new product utilizes especially the beautiful landscapes in Kuopio and also, the main theme of the product is Finnish lake landscape. The season of the product is summer because it includes a cruise on lake Kallavesi and in the summer there is a lot to do in Kuopio for tourists. The duration of the product is two days so it includes accommodation for one night. This product is supposed to be included in Central European tour operators' travel packages so it is not marketed straight to the consumers but to the tour operators.</p>			
Keywords tourism product, service design, water-based tourism, Kuopio			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
2	KUOPIO MATKAKOHTEENA .....	6
2.1	Majoitus .....	6
2.2	Nähtävyydet ja käyntikohteet .....	6
2.3	Vesistömatkailu Kuopiossa .....	7
2.3.1	Roll Risteilyt .....	7
2.3.2	Ahtijahti ja Koskilaiva .....	7
3	MATKAILU JA MATKAILUTUOTE .....	9
3.1	Vesistömatkailu .....	9
3.2	Matkailutuote .....	10
3.2.1	Asiakkaan näkökulma .....	11
3.2.2	Palveluntuottajan näkökulma .....	12
3.3	Elämyksellisyys .....	12
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN .....	15
4.1	Saksalaisten matkailu Suomeen .....	15
4.2	Sveitsiläisten matkailu Suomeen .....	16
5	TUOTESUUNNITTELU .....	19
5.1	Tuotesuunnitteluprosessi .....	19
5.2	Asiakaslähtöisyys .....	20
6	TUOTTEISTAMINEN .....	22
6.1	Ideointi .....	22
6.2	Kohderyhmä .....	22
6.3	Asiakkaan polku ja palvelukontaktit .....	24
6.3.1	Ohjelma, teema ja palvelun nimi .....	25
6.3.2	Majoitus .....	27
6.4	Yhteistyöyritykset .....	27
6.5	Hinnoittelu .....	28
6.6	Turvallisuusvaatimukset .....	30
7	POHDINTA .....	31
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	33
	LIITE 1: TUOTEKORTTI .....	37

## 1 JOHDANTO

Työni toimeksiantaja SH Traveledu Oy on kuopiolainen opaspalveluja ja kiertoajeluja välittävä yritys. Koska se on ainoa kyseisiä palveluita tarjoavat yritys Kuopiossa, on tärkeää, että se pystyy tarjoamaan asiakkaille monipuolisia tuotteita monenlaisiin tarpeisiin. Kysyntää on ollut muun muassa useamman päivän kestäväälle matkailutuotteelle, joka sopisi erityisesti keskieuropalaisille turistiryhmille. Opinnäytetyöni tarkoituksena onkin luoda heille tähän kysyntään vastaava toimiva, monipuolinen ja täysin tuotteistettu matkailutuote. Palveluiden tuotteistaminen onkin nykypäivänä yrityksille erittäin tärkeää. Täysin valmiiksi tuotteistettua ja hinnoiteltua tuotetta on helppo markkinoida eri tahoille, ja sen saatavuus on siten erinomainen.

Opinnäytetyöni teoriaosuus sisältää tietoa muun muassa palveluiden tuotteistamisprosessista ja erityisesti matkailutuotteen suunnittelemisesta. Näihin aiheisiin liittyy paljon tärkeitä käsitteitä kuten elämyksellisyys ja asiakaslähtöisyys, joita myös käsittelen laajasti. Kuluttajakäyttäytymisen arviointiin opinnäytetyössäni käytetään Visit Finland -internetsivuston laatimia markkinakatsauksia sveitsiläisistä ja saksalaisista matkailijoista, sillä suunnittelemani matkapaketin kohderyhmänä ovat nimenomaan keskieuropalaiset matkailijat. Markkinakatsaukset avaavat lukijalle sitä, millainen merkitys näillä Keski-Euroopasta tulevilla sveitsiläisillä ja saksalaisilla matkailijoilla on Suomelle, kuinka he Suomessa käyttäytyvät ja erityisesti, mikä saa heidät matkustamaan Suomeen. Rajaan työssäni Keski-Euroopan erityisesti saksankieliseen alueeseen.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toiminnallisessa osuudessa kehitetään matkailutuote. Teoriaosuus luo tuotteen kehittämiseksi teoreettisen viitekehyksen ja näin ollen pohjustaa tuotetta. Syntyvän tuotteen ohjelma ja teema on suunniteltu teorian tiedon ja Kuopion palvelutarjonnan kartoituksen perusteella. Syntyvä tuote tuotetaan useiden yritysten yhteistyönä, mutta toimeksiantaja SH Traveledu Oy on tuotteen pääasiallinen tuottaja ja koordinoija. Ohjelmanumerot ja yhteistyöyhtykset on valittu vertailemalla muun muassa yritysten tarjoamien palvelujen hintoja, sisältöä ja oheisohjelmaa. Toiminnallisessa osuudessa esitellään tarkasti tuotteen tuotteistamis- ja ideointiprosessit sekä tarkka hinnoittelu tuotteelle. Tämän jälkeen pohdintaosiossa arvioin opinnäytetyöprosessini ja tuotteen suunnittelun onnistumista. Liitteenä työssä on vielä tuotteesta laadittu tuotekortti, joka tiivistää toiminnallisen osuuden aikaansaannoksen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena siis on saada kehitettyä täysin tuotteistettu ja hinnoiteltu toimiva uusi matkailutuote Kuopioon. Tärkeintä on, että syntyvä tuote vastaa kohderyhmän tarpeisiin ja toimeksiantajan toiveisiin. Työn avulla syntyy tuote, joka hyödyntää monipuolisesti Kuopion palvelutarjontaa ja sisältää sekä kaupunki- että vesistömatkailua.

## 2 KUOPIO MATKAKOHTEENA

Kuopio on Pohjois-Savossa sijaitseva Suomen kahdeksanneksi suurin kaupunki. Vuonna 2015 Kuopiossa oli 111 000 asukasta, joista 80 % asui kaupunkialueella ja 20 % maaseudulla. Kuopio tunnetaan muun muassa kalakukoista, Puijon tornista ja Kuopion torista. Myös monet Kuopion tapahtumat, kuten Kuopio Tanssii ja Soi ja Puijon mäkihyppykisat, tunnetaan ympäri Suomen. Tahkon matkailukeskus houkuttelee runsaasti matkailijoita Kuopion alueelle. Matkailulla onkin Kuopiolle suuri merkitys, ja palvelusektori on suurin työllistäjä Kuopiossa. (Kuopion kaupunki 2015a.)

### 2.1 Majoitus

Kuopiossa on runsaasti erilaisia majoitusmahdollisuuksia. Näin ollen lähes jokainen varmasti löytää mieleisensä. Kuopion keskustassa on useita suuria ketjuhotelleja kuten Rantasipi Atlas, Scandic Kuopio, Cumulus Kuopio ja Original Sokos Hotel Puijonsarvi. Lisäksi keskustassa on ketjuun kuulumattomia hotelleja kuten esimerkiksi Hotelli Jahtihovi. Keskustan alueelta ja lähistöltä löytyy myös hostelli-tyyppistä, edullisempaa majoitusta; esimerkiksi Hostelli Hermannin sijaitsee vain reilun kilometrin päässä Kuopion torilta. Lisäksi Kuopion keskustan ulkopuolella Rauhalahdessa sijaitsee Kylpylähotelli Rauhalhti. (Kuopiotahko 2015b.)

Kuopion alueella on mahdollista yöpyä myös vuokramökissä, majatalossa tai täyden palvelun leirintäalueella. Esimerkiksi Tahkolla, 65 kilometrin päässä Kuopiosta, on erittäin monipuoliset mökkimahdollisuudet. Lisäksi mökkejä voi eri mökinvuokraus-sivustojen kautta löytää paljon eri puolilta Kuopiota. (Kuopiotahko 2015b.)

Kuopion Rauhalahdessa sijaitsee viiden tähden leirintäalue. Leirintäalueelle on keskustasta matkaa noin kuusi kilometriä. Alueella on 237 caravanpaikkaa ja noin 300 telttapaikkaa. Rauhalahden leirintäalue on auki pienimuotoisesti myös talvikaudella. Matkailukeskus Rauhalhti, johon myös leirintäalue kuuluu, tarjoaa lisäksi mökkejä ja huviloita Rauhalahden alueella. (Matkailukeskus Rauhalhti 2015.)

### 2.2 Nähtävyydet ja käyntikohteet

Kuopiossa on useita kiinnostavia nähtävyyksiä ja käyntikohteita. Näistä tunnetuimpia ovat esimerkiksi Puijon torni ja Kuopion tori. Lisäksi Kuopiossa sijaitsee useita museoita. Kuopion tori tunnetaan myös nimellä ”Mualiman napa” ja se sijaitsee keskellä Kuopion keskustaa kävelykatujen ympäröimänä. Kuopion tori valittiin vuoden 2014 parhaaksi kaupunkikeskustaksi Suomessa. (Kuopiotahko 2015a.)

Puijon torni on tunnettu maamerkki, joka korkeutensa ansionsta erottuu jo kaukaa. Se sijaitsee noin kahden kilometrin päässä Kuopion torilta. Nykyinen torni on 75 metriä korkea ja mäelle rakennettuna se kohoaa Kallaveden pinnasta 224 metriä. Erikoisuutena tornissa toimii pyörivä ravintola. Vuosittain Puijon tornissa vieraillee lähes 80 000 ihmistä. (Puijon torni 2015.)

Kuopiossa on myös laaja museotarjonta. Kuopion museo on tunnettu valtavasta mammutistaan. Kuopion taidemuseo esittelee erityisesti oman alueen taiteilijoiden taidetta entisajasta nykypäivään. Kuopion korttelimuseo muodostuu vanhojen puutalojen korttelista Kuopion keskustassa. Museossa pystyy tutustumaan entisajan asumiseen Kuopiossa ja esimerkiksi Minna Canthin huoneeseen. J.V.Snellmanin kotimuseo esittelee tämän Kuopiossa 1800-luvulla vaikuttaneen kirjailijan asumista ja toimintaa. Samalla museo edustaa myös tuon ajan tyypillistä säätyläisperheen asumista. Lisäksi Kuopiossa sijaitsee Suomen ortodoksisen kirkkomuseosäätiön ylläpitämä Suomen ortodoksinen kirkkomuseo. Museo on perustettu Kuopioon vuonna 1957 ja se on valtakunnallisesti ja kansainvälisesti merkittävä erikoismuseo. (Kuopion kaupunki 2015b; Kuopion Ortodoksinen kirkkomuseo 2015.)

### 2.3 Vesistömatkailu Kuopiossa

Kesäisin Kuopion matkustajasatamasta lähtee päivittäin jopa 20 paikallisristeilyä ja reittimatkaa. Risteilykausi alkaa toukokuussa ja kestää alkusyksyyn. Tarjolla on useita kertoja päivässä erilaisia reittejä ja teemaristeilyjä. Laivalla pystyy menemään esimerkiksi vierailulle saarella sijaitsevalle Alahovin Viinitilalle. Kuopiossa on useita risteilyntarjoajia. (Kuopiotahko 2015c.)

#### 2.3.1 Roll Risteilyt

Roll Risteilyt on Kuopion matkustajasatamasta liikennöivä sisävesiristeily-yritys. Yritys on järjestänyt risteilyjä Kallavedellä jo vuodesta 1978. Yrityksellä on kolme laivaa: M/S Ukko, M/S Queen R sekä M/S Princess Anne. Roll Risteilyillä on laaja palvelutarjonta. He tarjoavat muun muassa erilaisia lounas- ja illallisristeilypaketteja. (Roll Risteilyt 2014a.; Roll Risteilyt 2014b.)

Roll risteilyt tekevät myös paljon yhteistyötä kuopiolaisten matkanjärjestäjien ja muiden yritysten kanssa. Heidän laivallaan pääsee muun muassa vierailemaan Alahovin viinitilalla. Tarjontaan kuuluvat myös tilausristeilyt ja esimerkiksi täysin valmiiksi suunniteltu ”Ilta viinitilalla” -paketti. Tilausristeilyillä asiakas saa käyttöönsä laivan sekä sen miehistön. Hinnoittelu risteilyillä riippuu aluksesta ja toimii tuntipohjaisesti. Tilausristeilyille on mahdollista varata myös ruokailu tai muuta oheishjelmaa. Heidän tarjontaansa kuuluvat myös reittimatkat sekä kesällä 2015 teatteriristeilyt. (Roll Risteilyt 2014a; Roll Risteilyt 2014c.)

#### 2.3.2 Ahtijahti ja Koskilaiva

Ahtijahti Oy on Kuopiolainen yritys, jonka palveluihin kuuluu taksipalveluiden, laituritarvikemyynnin ja ajokoulutusten ohessa tilausristeilyt m/s Ahti 219 laivalla. Tilausristeilyyn tilaaja saa yrityksen kanssa päättää risteilyreitit. Risteily sisältää aina myös reittiselostusta ja tarinoita. Risteilyt suuntautuvat Kallavedelle ja asiakkaan valittavana on runsaasti eri kohteita kuten Alahovin viinitila, Koivumäen kartano sekä JP-kalamatkojen Kalakeidas. Kaikille tilausristeilyille on mahdollista saada myös ruokailu joko paikan päällä tai pitopalvelun kautta. Ahtijahti eroaa muista kuopiolaisista sisävesiristeilyyrityksistä tarjoamalla myös kalastusristeilyjä Kallavedelle. (Ahtijahti 2015.)

Kolmas sisävesiristeilyjä tarjoava matkailualan yritys Kuopiossa on Koskilaiva Oy. Koskilaiva tarjoaa tilausristeilyjä sekä paikallisristeilyjä Kuopion lähivesillä. Risteilyjä kulkee muun muassa Saaristokaupungin ja Rauhalahden alueille. Kesäisin paikallisristeilyjä on lähes päivittäin. Koskilaivalla on käytössä neljä alusta ja kaikilla aluksilla tehdään myös tilausristeilyjä. Tilausristeilyt asiakas voi räätälöidä mielensä mukaan; niihin voi sisältyä ohjelmapalveluita, ruokailu, neuvotteluita tai muuta vastaavaa asiakkaan mielen mukaan. (Koskilaiva Oy 2015.)



### 3 MATKAILU JA MATKAILUTUOTE

Matkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat ja oleskelevat kotipaikkansa tai tavallisen elinpiirinsä ulkopuolella korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajan vietossa, työmatkalla tai muussa tarkoituksessa. Matkailija on henkilö, joka harjoittaa edellä mainittua toimintaa eli matkustaa. Ennen vuotta 1993 tästä WTO:n matkailun määritelmästä puuttui liikematkailu ja näin ollen matkailija tarkoitti ainoastaan vapaa-ajan matkustajaa. Nykyään termi matkailu on siis yleistermi, joka kattaa sekä vapaa-ajan matkailun että liikematkailun, mikä on tarpeellista, sillä suuri osa matkustamisesta on nykyään työmatkoja. (Verhelä ja Lackman 2003, 15; Komppula ja Boxberg 2005, 8.)

#### 3.1 Vesistömatkailu

Vesistömatkailu-termiä käytetään, kun puhutaan millä tahansa vesistöalueilla tapahtuvista aktiviteeteista. Vesistömatkailulla on pitkät perinteet ja Jenningsin (2007) mukaan eurooppalaiset vesistöön perustuvat aktiviteetit ovat peräisin jo muinaisten roomalaisten tavoista. Sanotaan esimerkiksi, että roomalaisilla on ollut tapana muuttaa kesäisin lähelle vettä; pakoon kaupunkia ja sen kuumuutta. Nykyään suosittuja vesistöaktiviteetteja ovat muun muassa veneily, sukellus, kalastus, moottoriurheilu, jonka suosio on kasvanut vasta 2000-luvulla, päiväristeilyt, purjehtiminen ja surffaaminen. (Jennings 2007, 4–7.)

Suomen sisävesiliikenne voidaan jakaa reittiliikenteeseen ja sightseeing-risteilyihin. Liikennöintikausi kestää pääsääntöisesti toukokuusta elokuun lopulle. Suurin osa ristelyistä on maisemaristeilyjä. Alukset tarjoavat usein risteilyjen lisäksi myös ruoka- ja juomapalveluja. Suomessa sisävesien suurimmat matkustajamäärät ovat Tampereen ja Saimaan alueilla. (Vuoristo ja Vesterinen 2002, 78–79.)

Suomalaiset pitävät vesillä liikkumisesta, sillä veneily on suosittu harrastus. Noin 47 % suomalaisista liikkuu veneellä ainakin kerran vuodessa ja se tekee Suomesta Euroopan veneilyvaltaisimman maan. Soutuveneily on suosituin vesillä liikkumisen muoto. Matkaveneilyä harrastaa noin 10 % suomalaisista. Aiemmin tarkkoja matkaveneilyn harrastajien määriä oli vaikea arvioida. 2000-luvun alussa matkaveneilyn suosion arveltiin olevan kasvussa, sillä veneiden myynti oli lisääntynyt ja niiden tuonti ulkomailta vilkastunut. Nykyään kaikki yli 5,5 metriä pitkät veneet on pakko rekisteröidä, joten veneilijämäärien seuraaminen on helpompaa. (Lehtolainen 2003, 27; Trafi 2014.)

Järviä pidetään Suomen matkailullisena valttina. Vesistöjen osuus on Suomen pinta-alasta noin kymmenesosa ja suurjärvien määrässä Suomi on Euroopan huipulla. Suomen suurin järvi on Saimaa, mutta myös Kuopion alueella sijaitseva Kallavesi kuuluu maan suurimpien järvien joukkoon. Suomessa järvi- ja saaristomaiseman tuotteistaminen kannattaa. Matkailumarkkinoinnissa ja tuotteistamisessa järvien asema ei kuitenkaan nouse tarpeeksi esille. Markkinoinnissa jätetään usein korostamatta järviympäristön tärkeimpiä merkityksiä, joita on esimerkiksi paikallisuus. (Tuohino ja Pitkänen 2001, 6; Saaristoasiain neuvottelukunta 2005.)

Suomalaisten järvialueiden markkinointi perustuu pitkälti luontoon ja maisemiin. Ne ovatkin Suomen vahvuus sisävesiristeilyissä. Vesistömatkailua myydään korostamalla koskematonta, aitoa luontoa. Perinteisessä markkinoinnissa järviympäristö on nähty yleensä villinä luonnontilassa olevana maisemana. Markkinoijat näkevät vain, mitä elementtejä vesistömaisemassa on ja näkykö siellä ihmisten jättämiä jälkiä. Tämä näkökulma jättää huomioimatta vesistön mahdollisesti tarjoamat elämykset ja yksilölliset merkitykset. Sen sijaan markkinoinnissa tulisi korostaa sitä, miten maiseman sisältämät elementit voidaan yksilöllisesti tulkita ja millaisia elämyksiä ne voivat tarjota. (Tuohino 2003, 2–4.)

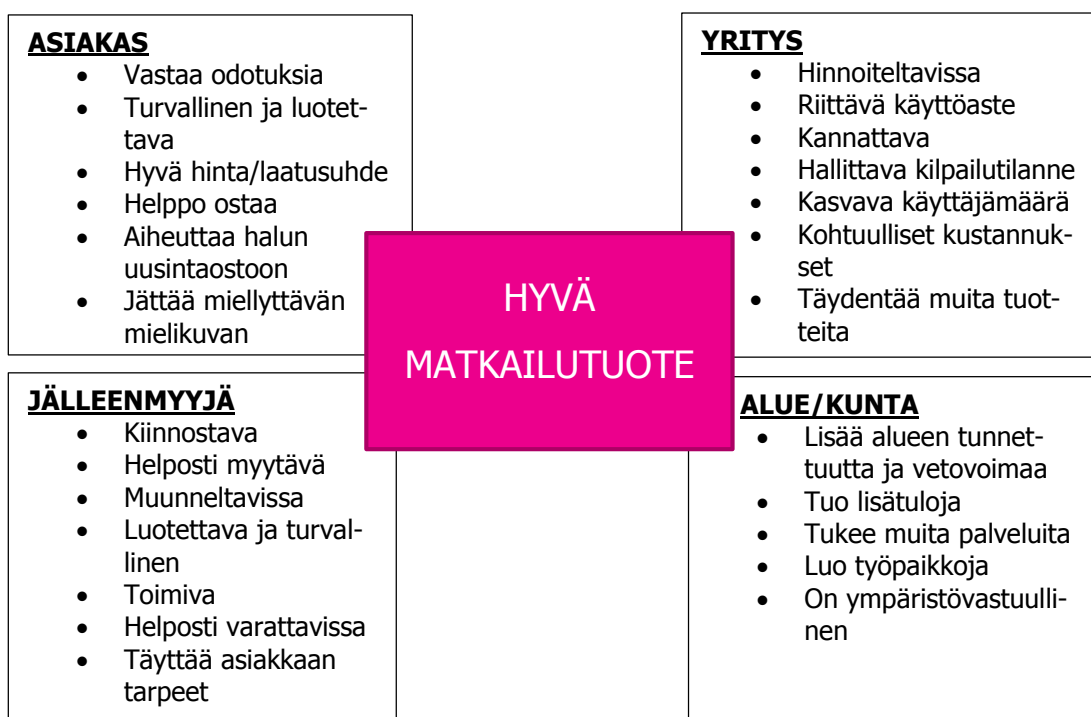
Suomella on myös heikkouksia vesistömatkailua ajatellen. Näitä heikkouksia ovat esimerkiksi kesän epävakaas ja lyhyt sesonki. Edellä mainitut tekijät heikentävät vesistömatkailuyrittäjän tuloja ja pahimmassa tapauksessa kustannukset voivat nousta niitä korkeammiksi. (Vuoristo ja Vesterinen 2002, 78–79.)

### 3.2 Matkailutuote

Matkailutuote on palvelu. Näin ollen se on aineeton ja se tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, sitä ei voi varastoida tai patentoida eikä esitellä sellaisenaan. Palveluun voi luonnollisesti liittyä konkreettisia asioita, kuten ruokaa, mutta se tapahtuu vasta matkan tai tapahtuman aikana. Koska palvelu on aineeton, on hankalaa korvata epäonnistunut palvelukokemus. Aineettomasta palvelusta saatavat kokemukset ovat aina henkilökohtaisia ja näin ollen myös palvelun laadun mittaaminen ja standartoiminen voi olla hankalaa. (Komppula ja Boxberg 2005, 10–11.)

### 3.2.1 Asiakkaan näkökulma

Hyvä matkailutuote on asiakkaalle hänen kokemansa kokonaiselämys. Tämä elämys on yleensä eri ihmisille erilainen, ja se muodostuu useista kokemuksista. Hyvä tuote jättää asiakkaalle positiivisen muiston ja hyvän kuvan palvelun tuottajasta. Palvelun tuottaja ei pysty tuottamaan asiakkaalle suoraan elämystä, mutta hänen on tarjottava mahdollisimman hyvät puitteet elämyksen syntymiselle. On erityisen tärkeää, että asiakkaan odotukset tuotetta kohtaan täyttyvät. Jos tuote jää alle asiakkaan odotuksien, se ei hänen mielestään ole onnistunut matkailutuote. Kun matkailutuote vastaa asiakkaan odotuksia, se jättää asiakkaalle miellyttävän mielikuvan, mikä taas mahdollisesti aiheuttaa halun uusintaostoon. (Verhelä ja Lackman 2003, 74–75.)

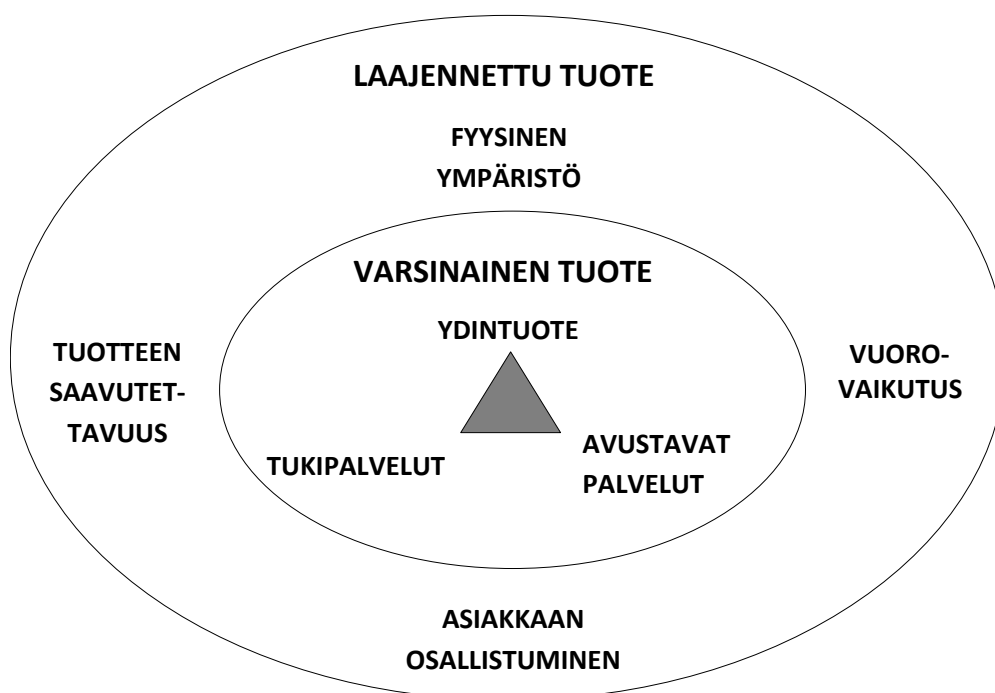


KUVIO 1. Hyvä matkailutuote neljän osapuolen näkökulmasta. (Verhelä ja Lackman 2003.)

Ylläolevassa kuviossa näkyy seikkoja, jotka määrittävät matkailutuotteen onnistumista neljän eri osapuolen näkökulmasta. Hyvä matkailutuote on sellainen, että se täyttää kaikkien osapuolten vaatimukset. Yritykselle hyvä matkailutuote on liiketaloudellisesti kannattava. Se on pitkäikäinen ja helposti toistettavissa ja myytävissä. Myös jälleenmyyjän täytyy hyötyä matkailutuotteen myynnistä taloudellisesti. Jälleenmyyjän kannalta on tärkeää, että tuotteen varaaminen ja myyminen on helppoa. Jälleenmyyjä myös odottaa hyvän matkailutuotteen olevan pitkäikäinen ja tarkasti dokumentoitu. Toimintaympäristön kannalta tuotteen on tuotava jotakin hyötyä, esimerkiksi uusia työpaikkoja, alueelle ja lisättävä alueen tunnettuutta. Tuotteen on tärkeää olla myös ympäristöystävällinen. (Verhelä ja Lackman 2003, 74–75.)

### 3.2.2 Palveluntuottajan näkökulma

Kokonaismatkailutuote koostuu yritysten ja palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Kun matkailutuotetta tarkastellaan palveluntuottajan näkökulmasta, lähdetään liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksesta ja liikeideasta. Yleensä yrityksen yksi selkeä liikeidea määrittää ydintuotteet, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. Ytimenä voi olla esimerkiksi majoituspalveluiden tuottaminen, jolloin majoituksen tuottamiseen tarvittava osaaminen, sekä konkreettiset huoneet ja sängyt tuottavat suurimman osan toimeentulosta. Yrityksen varsinaiset tuotteet ovat yleensä melko samanlaisia, joten lisäarvon tuottaminen sen avulla voi olla vaikeaa. Varsinainen tuote syntyy vasta, kun otetaan huomioon ydinpalvelun lisäksi muut lisäarvoa palveluun tuovat tekijät kuten majoituspalvelussa esimerkiksi sängyn koko ja patjan pehmeys. Laajennettu tuote käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen ja asiakkaan osallistumiseen kuuluvat tekijät. Seuraava kuvio havainnollistaa matkailutuotteen kerroksisuutta. (Komppula ja Boxberg 2005, 13–16.)



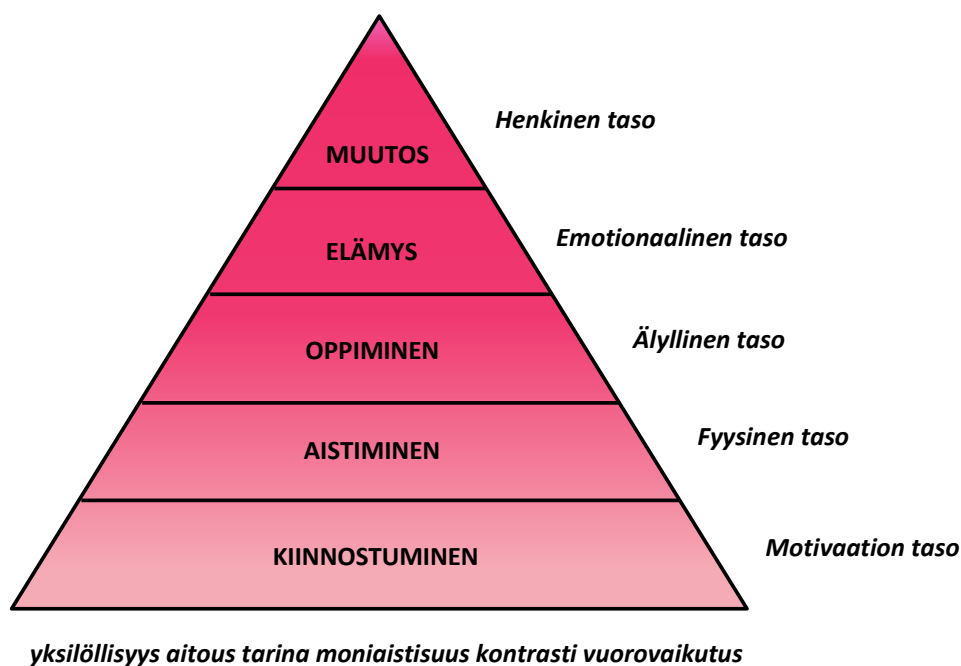
KUVIO 2. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta. (Komppula ja Boxberg 2005.)

### 3.3 Elämyksellisyys

Matkailuelämys on useiden tutkimusten mukaan erittäin yksilöllinen kokemus. Siihen vaikuttaa yhteisö, kulttuuri ja jopa taloudellinen tilanne. Se on selvästi erilainen muunlaisiin palveluelämyksiin verrattuna, koska matkailijat ovat aina yksilöitä ja matkoja on paljon erilaisia. Edellä mainittujen syiden takia matkailuelämyksen sisältö vaihtelee erittäin paljon. Matkailuelämys koostuu aina useista eri tekijöistä kuten emotionaalisista, fyysisistä, älyllisistä ja jopa hengellisistä tekijöistä. (Prayag, Dimanche ja Keup 2012, 36–37.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen mukaan elämys on moniaistinen, muistijäljen jättävä, myönteinen ja yksilöllinen kokemus. Kokemuksella ja elämyksellä on eroa; elämys on yksilöllisempi eikä se siten ole yksilöiden välillä vertailtavissa, sillä jokainen kokee sen eri tavalla. Elämyksen erottaa muista tuotteista se, että se on erityisen mieleenpainuva. Se on myös aina tilannesidonnainen ja ainutkertainen, se voi olla yksittäinen, silmänräpäyksellinen tai pitkään jatkuva. Elämys vaatii fyysisen ja henkisen läsnäolon. (Komppula ja Boxberg 2005, 26–31.)

Elämyksiä voi olla sekä fyysisiä, sosiaalisia että mentaalisia. Elämysmatkailutuotteet usein sisältävät sekä aktiivista osallistumista että uppoutumista tapahtumaan, esimerkkinä extreme-matkailutuotteet, jotka ovat fyysisiä elämyksiä. Elämyksestä tulee erilainen, jos asiakkaalta ei vaadita aktiivista osallistumista. Silloin elämystä kutsutaan esteettiseksi elämykseksi, joka voi olla esimerkiksi kauniin maiseman ihailu. Esteettinen elämys kuuluu mentaaliin elämyksiin. Esimerkkinä sosiaalisesta elämyksestä voi olla esimerkiksi uuteen kulttuuriin sisälle pääseminen. Jotta asiakkaalle pystyy tuottamaan elämyksiä, tarvitaan sellaiset palveluprosessit, että asiakkaan elämyksen syntyminen on mahdollista. (Komppula ja Boxberg 2005, 26–31.)



KUVIO 3. Elämyskolmiomalli. (Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus 2009.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen laatima elämyskolmiomalli tarkastelee elämystä kahdesta näkökulmasta; tuotteen elementtien sekä asiakkaan kokemuksen tasolla. Elämyskolmion mukaisessa tuotteessa elämyksen elementit ovat edustettuina kaikilla elämyksen tasoilla. Siksi sen avulla pystyykin hyvin etsimään tuotteen puutteita ja kehityskohteita. (Tarssanen 2009.)

Mallin alareunassa on lueteltuna elämyksen elementit. Yksilöllisyys tarkoittaa sitä, että tuote on jollain tapaa ainutlaatuista ja ainukertaista, eikä täysin samanlaista kokemusta voi saada muualta. Yksilöllisyys voi näkyä muun muassa asiakaslähtöisyytenä ja mahdollisuutena räätälöidä tuotteesta juuri asiakkaan tarpeiden mukainen. Tuotteen aitous tarkoittaa sitä, että asiakas voi kokea tuotteen uskottavana ja aitona. Myös tarina on selkeästi yhteydessä tuotteen aitouteen. Tuotteen eri elementit pitää sitoa toisiinsa tarinalla; tällöin kokemuksesta saadaan yhtenäinen ja mukaansatempaava. Tarinan tarkoitus on myös antaa asiakkaan kokemukselle merkityksellinen sisältö. Moniaistisuudella tarkoitetaan sitä, että asiakas kokee tuotteen eri aisteilla. Aistiärsykkeet tulee olla suunniteltu vahvistamaan asiakkaan kokemusta. Kontrastilla tarkoitetaan erilaisuutta ja sitä, että tuote jollain tapaa erottuu asiakkaan arjesta. Kokemuksen tulee olla jollain tapaa uusi ja eksoottinen. Kontrastia suunniteltaessa on otettava huomioon asiakkaiden lähtökohdat kuten se, mistä asiakas on kotoisin. Viimeinen elementti on vuorovaikutus. Se tarkoittaa onnistunutta vuorovaikutusta oppaan ja osallistujien sekä tuotteen ja tuottajien välillä. Myös yhteisöllisyys on olennainen osa vuorovaikutusta; asiakkailla tulee olla tunne, että tuote ja siitä saatava elämys koetaan yhdessä. (Tarssanen 2009.)

Elämyskolmion pystyakselilla kuvataan asiakkaan kokemuksen tasot. Motivaation tasolla saadaan asiakas kiinnostumaan tuotteesta ja luodaan odotukset. Odotukset voidaan luoda esimerkiksi markkinoinnin avulla. Asiakas siis toisin sanoen motivoidaan kokeilemaan tuotetta. Fyysisellä tasolla asiakas kokee elämyksen aistimalla. Jo tuotteen markkinoinnin tulisi tämän takia olla mahdollisimman moniaistista. Älyllisellä tasolla opitaan, ajatellaan ja muodostetaan mielipiteitä. Tällä tasolla asiakas muodostaa mielipiteen siitä, onko osallistuja tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Hyvän tuotteen myötä asiakkaalla on mahdollisuus oppia jotakin uutta. Emotionaalisella tasolla asiakkaalla on mahdollisuus kokea varsinainen elämys. Jos kaikki elämyksen elementit on otettu huomioon, on todennäköistä, että osallistuja kokee jonkin positiivisen tunteen, jonka hän kokee merkitykselliseksi. Henkisellä tasolla osallistujassa tapahtuu jokin henkinen muutos. Osallistuja voi kokea jollain tapaa muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä ja hän on myös mahdollisesti oppinut jotakin uutta. Elämyksen kautta voi esimerkiksi löytää itselleen uuden harrastuksen. (Tarssanen 2009.)

## 4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN

Kuluttajakäyttäytyminen on avainasemassa, kun haluamme kehittää, markkinoida ja myydä matkailupalveluita. Jos palveluita halutaan markkinoida mahdollisimman tehokkaasti, on erittäin tärkeää yrittää ymmärtää, kuinka kuluttajat tekevät ostopäätöksen. Jos ymmärtää kuluttajien toimintaa ja ostopäätöksen tekemistä, pystyy paremmin kohtaamaan asiakkaiden tarpeet ja näin ollen saavuttamaan tavoitellun tuloksen. Kuluttajakäyttäytymistä ymmärtämällä palvelun markkinoija pystyy myös paremmin ”ohjaamaan” kuluttajia tiettyyn ostopäätökseen ja näin ollen edesauttamaan tuotteen menestymistä. (Swarbrooke ja Horner 2007, 3–5.)

Oman asiakaskuntansa kuluttajakäyttäytymistä voi seurata helposti. Se onnistuu esimerkiksi keräämällä tietoa asiakkaista ja erityisesti asiakaspalvelutilanteista. Yritys voi myös pohtia asiakkaiden käytöstä ja oman palvelun sisältöä suhteessa asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin. Parhaiten tietoa asiakaskunnasta keräävät ne työntekijät, jotka ovat jatkuvasti tekemisissä asiakkaiden kanssa. Tiedot on tärkeää kerätä aidoista asiakaspalvelutilanteista. (Tonder 2013, 40–41.)

Tätä opinnäytetyötä tehdessä täytyy erityisesti kiinnittää huomiota niiden kuluttajien käyttäytymiseen, jotka ostavat valmiin matkapaketin matkatoimistolta. He haluavat yleensä tiettyjä asioita matkaltaan. He saattavat etsiä edullista tuotetta ja haluavat vieraila kohteissa, jotka ovat suosittuja turistien keskuudessa. Heitä saattaa houkutella muiden turistien seura ja he haluavat rennon loman kohteessa. (Swarbrook ja Horner 2007, 148–149.)

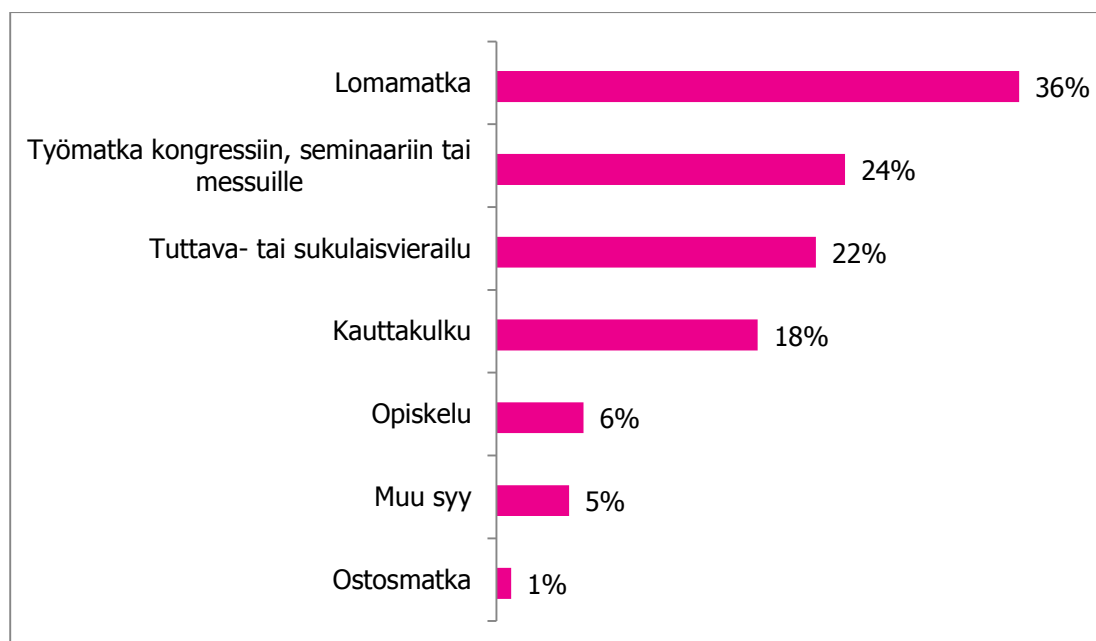
Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymistä pystyy seuraamaan esimerkiksi erilaisten markkinakatsausten avulla. Tässä luvussa tutustutaan tarkemmin Visit Finland -sivuston tekemiin markkinakatsauksiin saksalaisten ja sveitsiläisten matkailusta Suomeen.

### 4.1 Saksalaisten matkailu Suomeen

Visit Finland -sivusto on julkaissut markkinakatsauksen saksalaisten vuonna 2014 tekemästä matkailusta Suomeen. Katsaus käsittelee Suomeen tulevien saksalaismatkailijoiden trendejä ja profiileja. Ulkomaisista yöpymisistä Suomessa saksalaiset yöpyivät kolmanneksi eniten. Heidän osuutensa vuonna 2014 oli 9 % kaikista yöpymisistä. Saksalaisyöpymisten määrä ei ole 2000-luvulla juurikaan muuttunut, sillä keskimääräinen vuosimuutos koko 2000-luvun ajalta on 0 %. Saksalaisten Suomi-matkan kesto on keskimäärin 5,5 vuorokautta ja puolet matkailijoista viipyi Suomessa vähintään kolme yötä. Vuonna 2014 Suomessa yöpyneistä saksalaisista 62 % yöpyi Suomessa kesällä. Eniten saksalaismatkailijoita on pääkaupunkiseudulla, jossa 32 % vuoden 2014 matkailijoista yöpyi. (Visit Finland 2015b.)

On merkittävää, että suurin osa (67 %) Suomessa vierailleista saksalaismatkailijoista vieraili samalla matkalla jossakin toisessa maassa. Yleisimmin nämä maat olivat Ruotsi tai Viro. On huomattava myös, että saksalaisten tekemistä yöpymisistä Pohjoismaihin Suomen osuus on vain 10 %. Suurin

osa matkoista Suomeen oli lomamatkoja ja toiseksi eniten tehtiin työmatkoja tai matkoja kongresseihin, seminaareihin tai messuille. (Visit Finland 2015b.)



KUVIO 4. Saksalaisten Suomi-matkan syyt vuonna 2014. (Visit Finland 2015b.)

Saksalaismatkailijoiden budjetti Suomi-matkalla oli keskimäärin 103€ päivässä. Eniten rahaa kului majoittumiseen ja noin neljännes ostoksiin ja elintarvikkeisiin. Kahviloihin ja ravintoloihin kulutettiin 19 % budjetista. Saksalaismatkailijoiden kulutus Suomessa on viimeisten viiden vuoden aikana laskenut noin yhdellä prosentilla vuodessa. (Visit Finland 2015b.)

Saksalaisissa matkailijoissa on markkinapotentiaalia, sillä Saksasta tehdään 81,3 miljoonaa ulkomaanmatkaa vuosittain ja saksalaisten matkailu on ollut lähivuosina pienessä kasvussa. Lähes 90 % saksalaisten matkailusta kohdistuu Eurooppaan. Suomeen saksalaisten ulkomaanmatkoista kohdistuu kuitenkin vain 0,4 %. (Visit Finland 2015b.)

#### 4.2 Sveitsiläisten matkailu Suomeen

Sveitsiläiset yöpyivät Suomessa vuonna 2014 huomattavasti vähemmän kuin saksalaiset. Heidän osuutensa ulkomaisista yöpymisistä oli vain 2 %. Kuitenkin sveitsiläisyöpymisten määrä on kasvanut keskimäärin 3 % vuodessa. Suurin osa Suomeen tulevista sveitsiläismatkailijoista saapuu saksankieliseltä alueelta. Yli 40 % sveitsiläisistä yöpyi Suomessa vähintään kolme yötä. (Visit Finland 2015a.)

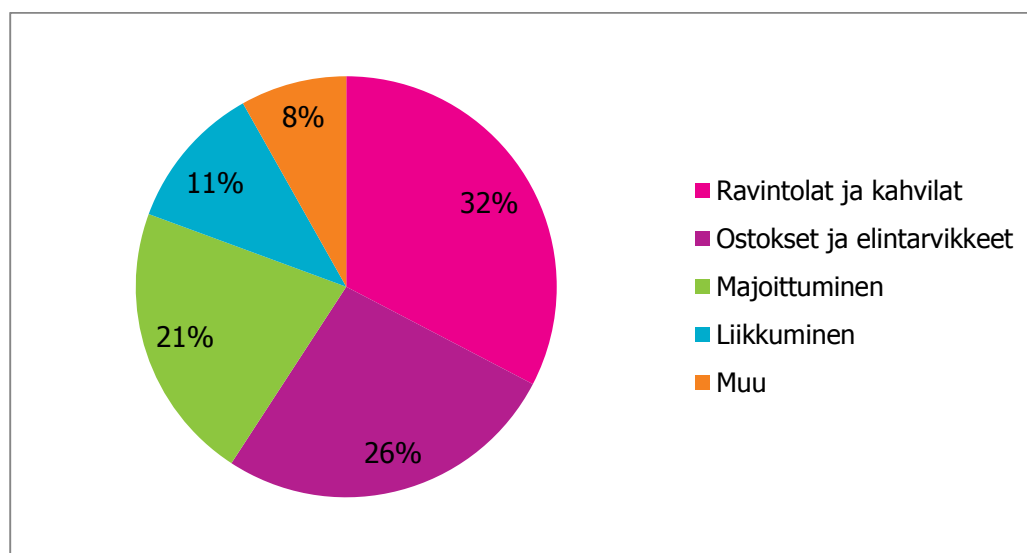
Vain hieman yli puolet (56 %) sveitsiläismatkailijoista yöpyi Suomessa kesällä ja heinäkuu oli suosituin yöpymiskuukausi. On merkittävää, että toisin kuin saksalaismatkailijat, sveitsiläismatkailijat yöpyvät täsmälleen yhtä paljon Lapissa kuin pääkaupunkiseudulla (36 %). (Visit Finland 2015a.)

Myös sveitsiläismatkailijoista 67 % vieraillee Suomi-matkansa yhteydessä muussakin maassa. Yleensä toinen maa on Viro, Ruotsi tai Tanska. Pohjoismaissa sveitsiläisyöpyjien määrä on hieman kasva-



nut viime vuosina, ja Suomen osuus Pohjoismaisista sveitsiläisyöpymisistä on 17 %. Suurin osa sveitsiläismatkailijoista käy Suomessa lomamatkalla ja toiseksi eniten Suomessa poiketaan kauttakulumatkalla. Hotellit ja motellit ovat suosituin majoitusmuoto. (Visit Finland 2015a.)

Keskimäärin sveitsiläiset kuluttavat Suomessa 87€ päivässä ja suurin osa (32 %) matkabudjetista menee kahviloihin ja ravintoloihin, toiseksi suurin osa (26 %) kuluu ostoksiin ja elintarvikkeisiin ja vasta kolmanneksi suurin osa majoitukseen. (Visit Finland 2015a.)



KUVIO 5. Sveitsiläisten matkabudjetin jakautuminen vuonna 2014. (Visit Finland 2015a.)

Sveitsiläisten markkinapotentiaali ei ole Suomen näkökulmasta yhtä suuri kuin saksalaisten. Sveitsiläiset tekevät vain 12,8 miljoonaa ulkomaanmatkaa vuodessa, mikä on huomattavasti vähemmän kuin saksalaisten yli 80 miljoonaa matkaa. Kuitenkin sveitsiläismatkailu on viitenä viime vuotena ollut nousussa keskimäärin 4 %, mikä on positiivinen asia myös Suomelle. (Visit Finland 2015a.)

Varsinkin saksalaisissa matkailijoissa on siis markkinapotentiaalia, sillä ulkomaalaisista yöpyjistä Suomessa vuonna 2014 kolmanneksi eniten oli saksalaisia. Sveitsiläisten yöpyjien määrä on vielä hyvin pieni, mutta positiivista on, että viime vuosina se on ollut kasvussa. Tämän opinnäytetyön myötä suunnitellaan matkailutuote Kuopioon, joten täytyy kiinnittää huomiota matkailijoiden määrään Kuopion alueella. Suomeen tulevat saksalaiset ja sveitsiläiset matkustavat alueellisesti vähiten Järvi-Suomeen, johon Kuopiokin kuuluu. Saksalaisyöpymisten määrä Järvi-Suomessa oli vuonna 2014 vain 89 000 ja sveitsiläisten 17 000. Vertailukohteena saksalaisyöpymisiä oli Helsingissä 182 000 eli lähes kaksi kertaa enemmän. (Visit Finland 2015a; Visit Finland 2015b.)

Petra Heikkisen vuonna 2005 julkaistussa opinnäytetyössä tutkitaan sveitsiläismatkailijoita Suomen järviolueella kesällä 2004. Eräänä tutkimuskysymyksenä opinnäytetyössä on, miksi sveitsiläiset ovat valinneet järviolueen matkakohteeksi. Syitä on kartoitettu mielipideväittämien avulla. Vastaajista 77,4 % on ollut täysin samaa mieltä väittämän "Valitsitte järviolueen matkakohteeksenne, koska arvostatte koskematonta luontoa." kanssa. 76,6 % vastaajista on myös ollut täysin samaa mieltä väittämän "Valitsitte järviolueen matkakohteeksenne, koska halusitte nauttia rauhallisuudesta." kanssa.

Vastaajista 74 %:lle Suomen järviolue on ollut täysin uusi kohde. Toisesta kysymyksestä selviää, että 69,7 % kaikista vastaajista ei ole aiemmin vierailut missään päin Suomea. (Heikkinen 2005, 38–40.)

Heikkisen opinnäytetyön mukaan sveitsiläiset myös arvostavat Järvi-Suomen turvallisuutta. Väitteen ”Valitsitte järviolueen matkakohteeksi, koska arvostatte matkakohteen turvallisuutta” kanssa 48 % on ollut täysin samaa mieltä ja 22,7 % melkein samaa mieltä. Myös turvallisuutta on siis hyvä korostaa sveitsiläisille markkinoidessa ja turvallisuudesta voi muodostua kilpailuetu. (Heikkinen 2005, 38–40.)

Huomattavaa on, että Heikkisen tutkimuksen mukaan ainakin sveitsiläiset arvostavat järviolueella koskematonta luontoa ja rauhallisuutta. Heikkinen arvelee, että tään syynä on se, että järviolueen markkinoinnissa painotetaan juuri näitä elementtejä (Heikkinen 2005). Suurimmalle osalle järviolue on myös matkakohteena täysin uusi ja näin ollen tarjoaa paljon mahdollisuuksia uusiin elämyksiin. Koska matkailijat haluavat nähdä koskematonta luontoa ja olla rauhallisessa ympäristössä, täytyy heille suunnatusta matkailutuotteesta löytyä näitä elementtejä. Vesistömatkailuosuus matkailutuotteessa on näin ollen erittäin tarpeellinen. Se näyttää matkailijoille järviolueen kenties hienoimpia maisemia ja paljon täysin koskematonta luontoa.

On merkittävää myös huomata, että suurin osa sekä saksalaisista että sveitsiläisistä matkailijoita vieraili Suomessa kesällä. Tähän syynä voisi mahdollisesti olla miellyttävämpi sää ja eksoottinen valoisuus läpi yön. Talviaikaan houkuttelevana tekijänä ovat mahdollisesti talviurheilumahdollisuudet. Saksalaisista suurin osa vieraili Suomessa pääkaupunkiseudulla ja sveitsiläiset vierailivat Suomessa yleisimmin pääkaupunkiseudulla tai Lapissa. Olisi tärkeää kehittää jokin keino, joilla näitä matkailijoita houkuteltaisiin enemmän myös Järvi-Suomeen, jossa Kuopiokin sijaitsee. Alueen valtteja eli koskematonta luontoa ja kauniita maisemia tulisi korostaa entistä enemmän markkinoinnissa.

## 5 TUOTESUUNNITTELU

Tuotesuunnittelun tarkoitus matkailupalveluita tuotettaessa on luoda ja lisätä tuotteelle ja siitä saadulle elämykselle, arvoa. Jotta asiakaskokemuksesta voitaisiin tehdä mahdollisimman hyvä, tulisi sen olla yrityksen tärkein prioriteetti uusien tuotteita suunniteltaessa. Tällä tavoin saadaan suunniteltua tuotteita, joissa asiakkaan saama elämys on mahdollisimman vahva ja pysyvä. Yritysten tulisi ottaa erityisesti huomioon ympäristö, jossa palvelu tuotetaan. Palvelu tulee liittää selkeästi ympäristöön. Nykyaikana tulee kiinnittää huomiota myös teknologian tarjoamiin mahdollisuuksiin. NykYTEknologian ansiosta asukkailla on pääsy moniin sovelluksiin ja sivustoihin, joissa on mahdollista vaihtaa mielipiteitä, kuvia ja ideoita välimatkasta huolimatta. Tätä yrityksen tulee myös hyödyntää tuotetta suunniteltaessa, ja käyttää teknologiaa vahvistamaan asiakkaan saamaa kokemusta. (Prayag, Dimanche ja Keup 2012, 46–47.)

### 5.1 Tuotesuunnitteluprosessi

Tuotesuunnittelua aloittaessa on tärkeää ensin kerätä ideoita ja näkökulmia kaikilta sidosryhmiltä, kuten yrityksen työntekijöiltä ja palveluiden käyttäjiltä. Niitä voi kerätä esimerkiksi haastattelemalla palvelun käyttäjiä palveluympäristössä. Suunnittelun tässä vaiheessa kerättyjen ideoiden ja näkökulmien tulee ohjata suunnittelijaa koko tuotesuunnittelun ajan. Sidosryhmien näkemysten perusteella suunnittelija voi visualisoida tulevaa palvelua. Visualisointiin on olemassa erilaisia keinoja kuten kuvakäsikirjoitukset ja erilaiset matriisit kuvaamaan palvelun vaiheita. (Segelström ja Holmlid 2012, 18–20.)

Edellisessä vaiheessa saatuja ideoita ja näkemyksiä voidaan tuoda esille ja työstää esimerkiksi niin sanotussa aivoriihessä tai erilaisten työpajojen avulla. Näin syntyy vielä uusia ja pidemmälle vietyjä näkemyksiä. Aivoriihen tarkoituksena on synnyttää mahdollisimman paljon uusia ideoita, joita pystyy yhdistelemään ja muokkaamaan. Näin jäljelle jäävät vain parhaimmat ideat, joihin jatkossa keskitytään ja joista palvelua lähdetään työstämään. (Segelström ja Holmlid 2012, 18–20.)

Ideointikeinoina voi käyttää myös esimerkiksi benchmarkingia. Tässä ideointimenetelmässä omaa toimintaa verrataan jonkun toisen saman alan yrityksen toimintaan. Vertailukohteena toimivan yrityksen kannattaa luonnollisesti olla menestyvä, jotta vertailusta voi saada hyviä ajatuksia oman toiminnan kehittämiseen. Varsinaisena tavoitteena benchmarkingissa on vertailun avulla selvittää laadun ja toimintatapojen yhteys. Kun tutustuu toisiin yrityksiin, tutustuu välttämättä toisenlaisiin toimintatapoihin ja saa uusia ajatuksia. Täytyy kuitenkin huomata, että benchmarkingin tarkoituksena ei ole kopioida toisen yrityksen toimintatapoja ja tuotteita vaan soveltaa opittua omaan yritykseensä. (Verhelä ja Lackman 2003, 76–77.)

Kun ajatus lopullisesta palvelusta lähtee syntymään, on tärkeää tarkistaa, että palvelu on tarkoituksenmukainen. Tämä tulee tarkistaa aina sekä palveluntarjoajan että ostajan näkökulmasta. Palvelun täytyy saavuttaa sille asetetut tavoitteet ja antaa asiakkaalle halutun arvon. Matkailupalvelun suunnittelijoille haastetta tuo se, että palveluissa on aina useita kontaktipisteitä, joissa asiakas kohtaa

palvelun tuottajan. Näiden kaikkien pisteiden tulee olla toimivia. (Segelström ja Holmlid 2012, 18–20.)

Aina, kun tuotteeseen lisätään jotain, sen toimivuus tulee testata. Jokaisen testauksen jälkeen tuotteen tulisi olla valmiimpi ja lisättävää olla vähemmän. Palveluntarjoajan tulee tiedostaa, mitä tuote todellisuudessa tarjoaa asiakkaalle. Tuotetta voi visualisoida esimerkiksi suunnittelemalla sen tarkan palvelupolun ja sovittamalla sen yrityksen liiketoimintamalliin. Palvelupolku tarkoittaa sitä prosessia, jonka asiakas kulkee matkailupalvelun aikana läpi tuotteen markkinoinnista ja ostamisesta siihen asti, kun asiakas poistuu palvelun piiristä. (Segelström ja Holmlid 2012, 18–20; Tonder 2013, 80.)

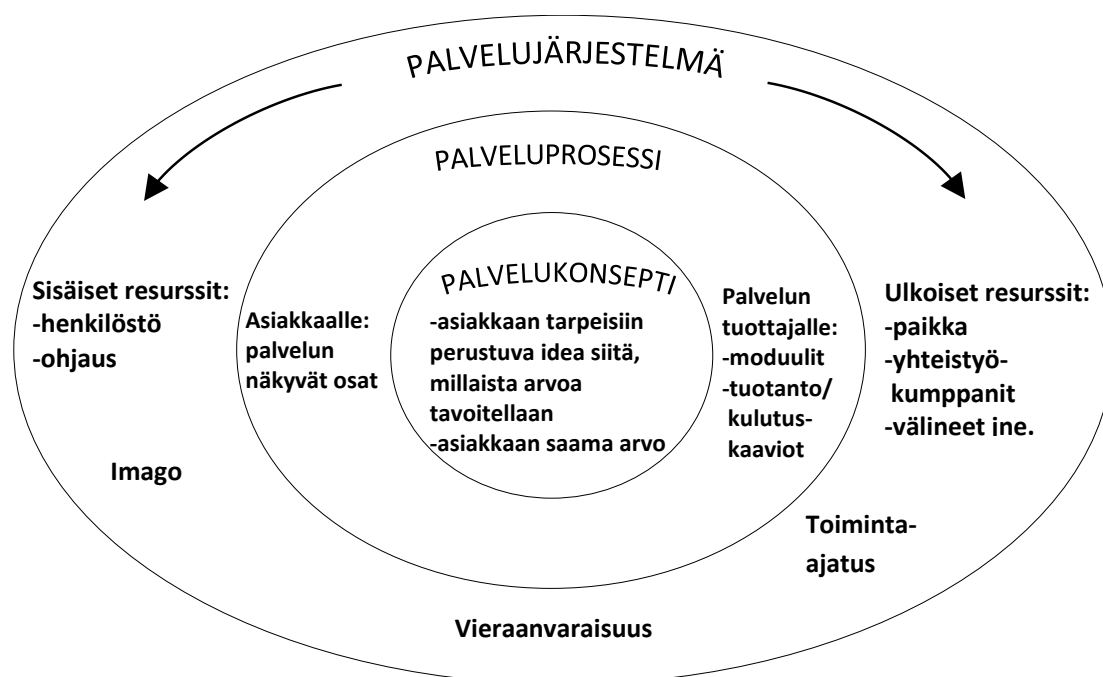
Tuotteen dokumentointia kutsutaan myös nimellä blueprinttaus. Tuotteen tarkka dokumentointi on tärkeää sen tuotekuvauksen rakentamisen kannalta. Tällä tavoin pystytään selvittämään kaikki vaiheet, joissa voi mahdollisesti syntyä ongelmia. Dokumentointi on tärkeää erityisesti silloin, kun tuote kootaan useiden eri yritysten palveluista. Dokumentoinnin avulla myös tuotteen laatutaso pysyy samana, vaikka tuotetta toistetaan useaan kertaan eri asiakkaille. (Verhelä ja Lackman 2003, 78–79.)

## 5.2 Asiakslähtöisyys

Hyvin menestyvät palvelut pohjautuvat asiakkaiden tarpeisiin. Asiakkaiden tarpeiden kartoitus mahdollisimman aikaisin tuotteen tai palvelun suunnitteluvaiheessa auttaa varmistamaan palveluiden sopivuuden asiakkaiden tarpeisiin. Se myös auttaa suunnittelijoita pitämään asiakkaiden tarpeet mielessä koko suunnitteluprosessin ajan. (Kinnunen 2003, 42.)

Sekä palveluntarjoajan että asiakkaan itsensä näkökulmasta asiakkaalla on kahdenlaisia tarpeita: helppoja ja vaikeita ratkaista. Lähtökohdat menestyvälle palvelutuotteelle ovat heikot, mikäli se on helposti ratkaistavissa sekä palveluntarjoajan että asiakkaan näkökulmasta. Tällöin asiakas ei tarvitse palvelua palveluntuottajalta. Parhaimmassa tapauksessa tarve vaikuttaa asiakkaan näkökulmasta vaikealta ratkaista, mutta palveluntarjoajan mielestä ratkaisu on helposti toteutettavissa. Tällaisessa tilanteessa palvelulle on löydetty täysin oikea kohderyhmä. Ideaalissa tilanteessa palveluntarjoaja osaa vielä hinnoitella tuotteen oikein, ja näin liiketoiminta on kannattavaa. (Tonder 2013, 41–41.)

Matkailutuote on aina subjektiivinen kokemus ja sen takia matkailuyritykset eivät varsinaisesti voi tuottaa matkailutuotteita. He ennemminkin luovat tuotteen syntymiseen tarvittavat välttämättömät edellytykset. Komppula ja Boxberg (2005) kuvaavat näitä edellytyksiä mallilla, jossa on kolme komponenttia: palvelujärjestelmä, palveluprosessi ja palvelukonsepti. (Komppula ja Boxberg 2005, 21.)



KUVIO 6. Asiakslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. (Komppula ja Boxberg 2005.)

Mallin mukaan asiakslähtöisen matkailutuotteen ytimen muodostaa palvelukonsepti. Palvelukonsepti kuvaa niitä hyötyjä ja arvoa, jonka asiakas tuotteesta saa. Markkinoinnissa palvelukonsepti antaa asiakkaalle kuvan siitä, että juuri tämän tuotteen avulla asiakas voi kokea sellaisia kokemuksia ja sellaista arvoa, jota hän matkaltaan haluaa. Palvelukonseptin tulee perustua asiakkaan tarpeisiin, jotka määräytyvät tämän primääristen ja sekundääristen matkustusmotiivien perusteella. Primääriset motiivit tarkoittavat syytä, miksi matkustetaan ja sekundääriset liittyvät siihen, minne ja miten matkustetaan. (Komppula ja Boxberg 2005, 22.)

Palveluprosessin kuvaus kuvailee varsinaisen matkailutuotteen. Asiakkaalle prosessi kuvataan esimerkiksi matkailuesitteessä ja se sisältää vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät asiat. Yritykselle palveluprosessin kuvaus tarkoittaa niiden toimintojen kuvausta, joiden avulla tuotetaan edellytykset asiakkaan saamalle arvolle. Kuvaus voidaan esittää esimerkiksi tuotanto- tai kulutuskaviona. Kaaviossa kuvataan kaikki toiminnot, joita asiakas käy läpi palvelun aikana sekä taustatoiminnot, joita asiakas ei näe. Taustalla voi olla laajojakin koko yritykseen tai sen yhteistyökumppaneihin liittyviä taustatoimintoja. (Komppula ja Boxberg 2005, 22–23.)

Kolmas välttämätön edellytys on palvelujärjestelmä. Se sisältää kaikki resurssit, joita asiakkaan odotetun arvon tuottaminen vaatii yritykseltä. Näihin resursseihin kuuluu esimerkiksi paikka, välineistö ja henkilöstö sekä näiden resurssien kontrollointi. (Komppula ja Boxberg 2005, 24.)

## 6 TUOTTEISTAMINEN

Palvelujen tuotteistaminen tarkoittaa aineettoman osaamisen ja suoritteiden muokkaamista vastaamaan asiakkaan tarpeita ja ostamisen motiivia. Tuotteistaminen muodostaa selkeän ja hinnoiteltavissa olevan toimenpiteen. Tuotteistaminen tähtää aina palveluideoiden kaupallistamiseen ja kannattavaan liiketoimintaan. Sen tavoitteena on parantaa yrityksen tekemää tulosta. (Tonder 2013, 14–15.)

Tähän opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen lähdin liikkeelle päättämällä, millaisen ohjelman haluan tälle tuotteelle. Mietin ensin, millainen teema olisi kohderyhmälle sopiva ja tämän jälkeen lähdin suunnittelemaan teeman mukaista ohjelmaa. Ohjelmanumerot ja yhteistyöyritykset valitsin vertailemalla esimerkiksi tilausristeilyjen tarjoajien hintoja, palveluiden sisältöä sekä mahdollista oheisohjelmaa.

### 6.1 Ideointi

Palveluiden ideointia on vaikea määritellä. Toiminta on spontaania ja jälkeenpäin voi olla vaikea kertoa, miten idea alun perin syntyi. Palveluideoita voi syntyä niin yrityksen kuin asiakkaankin tarpeiden myötä. Uusia palveluideoita voi syntyä myös kilpailijoiden toimintaa seuraamalla. (Kinnunen 2003, 40–42.)

Palvelujen ideointiin voi käyttää myös erilaisia ideointitekniikoita, kuten jo luvussa 5.1 mainittiin. Näistä tunnetuimpia ovat aivoriihet, joissa kootaan alan asiantuntijoita, palveluiden käyttäjiä tai muita henkilöitä yhteen. Osanottajat kirjoittavat ideoitaan ylös ja esittelevät niitä muille. Tilaisuuden lopussa kaikki ideat kootaan yhteen ja jätetään hautumaan. Vaikka ideointitekniikoita on käytössä, silti suurin osa ideoista saa alkunsa edelleenkin asiakkaiden tarpeista. (Kinnunen 2003, 40–42.)

Myös Kuopio tutuksi sekä maalta että järveltä -matkailutuote, jonka suunnittelua tämä opinnäytetyö käsittelee, on saanut alkuideansa asiakkaiden tarpeista. Yrittäjä sai idean asiakkaiden osoittaman kysynnän myötä. Toimeksiannon toteuttajana lähdin ideoimaan tuotetta perehtymällä tarkasti esimerkiksi kohderyhmän tarpeisiin. En käyttänyt ideoinnissani mitään erityisiä tekniikoita, sillä tein ideointiprosessin yksin. Myös perehtyminen siihen, mitä annettavaa Kuopiolla on turisteille, oli ideoinnin kannalta erittäin tärkeää. Lopulliseen tuotekuvaukseen sain idean vasta teorian kirjoittamisen jälkeen.

### 6.2 Kohderyhmä

Kun palveluja suunnitellaan asiakkaiden tarpeiden mukaan, on alustava kohderyhmä tiedossa jo etukäteen. Palvelun suunnittelun jälkeen kohderyhmä täytyy kuitenkin täsmentää. Joissain tapauksissa kohderyhmiä eli segmenttejä saattaa olla useita. Tällöin täytyy täsmentää, miten kukin kohderyhmä on mahdollista tavoittaa ja onko siinä, mistä eri kohderyhmät haluavat palvelun koostuvan,

eroja. On siis tehtävä päätös siitä, onko palvelu yhdenmukainen vai tarjotaanko palvelua erilaistettuna eri kohderyhmille. (Kinnunen 2003, 118–120.)

Kuopio tutuksi maalta sekä järveltä -tuotteen kohderyhmä oli alustavasti toimeksiannon mukaan keskieurooppalaiset bussiryhmät. Heti opinnäytetyöni teoriapohjaa etsiessäni täsmensin kohderyhmän saksankieliseen alueeseen Keski-Euroopassa, sillä pystyin helposti Visit Finland -sivuston tutkimusten avulla perehtymään näiden alueiden matkailijoihin. Iältään tämän opinnäytetyön matkailutuotteen kohderyhmään kuuluvat noin 40–70-vuotiaat. Tuote on siis suunnattu keski-ikäisille ja siitä hieman vanhemmille jo eläkkeellä oleville. Tuotteen ohjelma on suunniteltu siten, että se mahdollisimman hyvin soveltuu tämän ikäisille ihmisille eikä siinä ole liikaa esimerkiksi fyysistä rasitusta.

Ikä onkin yksi perinteisistä segmentoinnin kriteereistä. Se voi toimia hyvin, jos kyseisellä ikäluokalla on yrityksen edustaman tuotteen osalta samankaltaisia odotuksia. Seniori-ikäiset eli yli 60-vuotiaat eivät kuitenkaan välttämättä aina ole homogeeninen kohderyhmä, vaikka näin usein oletetaan. Erot fyysisissä ominaisuuksissa ja kunnossa, kiinnostuksen kohteissa tai muissa piirteissä voivat olla hyvinkin suuria, vaikka olisi kyse saman ikäluokan ihmisistä. (Komppula ja Boxberg 2005, 78–79.)

Kuopio tutuksi maalta sekä järveltä -tuotteen kohderyhmää yhdistää myös heidän kiinnostuksensa pakettimatkoihin. Tietynlaiset matkailijat, psykosentrikot, ostavat yleensä pakettimatkoja; he suosivat täysin valmiita matkajärjestelyjä, passiivisia aktiviteetteja ja valmiita liitännäismatkoja kohdealueella. Lisäksi kohderyhmällä on kiinnostus tutustua myös harvinaisempiin kohteisiin, eikä vain yleisiin turistikohteisiin. Tällaista kiinnostusta on yleensä allosentrikoilla; he etsivät uusia kohteita ja nauttivat aktiivisesti uusista kokemuksista ja elämyksistä. He siis eivät halua esimerkiksi Suomessa käydessään pysytellä vain pääkaupunkiseudulla, vaan haluavat nähdä myös muuta Suomea. Suurin osa ihmisistä sijoittuu näiden kahden eri matkailijatyypin väliin. Myös tämän opinnäytetyön matkailutuotteen asiakaskunta sijoittuu oletettavasti näiden kahden tyypin välille; suurimmalle osalle Kuopio on uusi ja jännittävä kohde, mutta he haluavat kuitenkin tulla tänne turvallisesti ryhmän mukana. (Vuoristo 2002, 45.)

## 6.3 Asiakkaan polku ja palvelukontaktit

**Asiakkaan polku**

Asiakas varaa matkan joltakin matkatoimistolta kotimaassaan/verkossa

Asiakas saapuu Kuopioon noin klo 14

Asiakas kirjautuu hotelli Scandiciin ja jättää matkatavaransa hotellille

Asiakas lähtee Kuopion satamasta risteilylle Alahovin viinitilalle klo 15

Asiakas risteilee Vaajasalon kierroksen ja matkan varrella pysähtyy viinitilalla

Asiakas tutustuu viinitilaan, sen ympäristöön ja viinikauppaan

Risteily jatkuu ja asiakas syö keittomenun ja ihailee maisemia matkan aikana

Laiva palaa klo 19 mennessä satamaan ja asiakas majoittuu hotelli Scandiciin yöksi

Klo 10 asiakas lähtee opastetulle Kallaveden Kuopio -kaupunkikiertoajelulle

Kierroksen alkupuolella asiakas käy Kuopion korttelimuseossa ja kierroksen lopussa Puijon tornissa

Kierroksen loputtua, klo 14, asiakas menee syömään Muikkuravintola Sampoon

**Palvelukontakti**

Virkailija vastaanottaa varauksen

Opas liittyy ryhmän seuraan ja auttaa hotellilla

Opas ohjaa ryhmän Kuopion satamaan ja lähtee mukaan risteilylle

Opas vastailee asiakkaiden kysymyksiin ja ryhmän halutessa opastaa risteilyn aikana

Opas johdattaa ryhmää perillä Alahovilla ja Alahovin henkilökunta esittelee tuotteita

Laivan henkilökunta tarjoilee loppuristeilyn aikana keittomenun

Opas ohjaa ryhmän takaisin laivaan ja satamaan saavuttua hotellille

Opas opastaa Kallaveden Kuopio -kaupunkikierron ryhmän bussissa

Ulkopuolinen opas opastaa Kuopion korttelimuseossa

Opas ohjaa ryhmän Puijon torniin

Opas päättää kierroksen ja sen jälkeen vie ryhmän ravintolaan kävellen

Ravintolan henkilökunta palvelee asiakasta



KUVIO 7. Asiakkaan polku ja palvelukontaktit.



Kuten luvussa 5 korostettiin, tuotesuunnittelussa erittäin olennainen osuus on valmiin tuotteen tarkka dokumentointi. Yllä oleva kaavio kuvaa asiakkaan polkua sekä palvelukontakteja Kuopio tutuksi maalta sekä järveltä -matkailutuotteen aikana. Tuote sisältää useita eri kontaktipisteitä, joissa asiakas kohtaa palveluntarjoajan tai palvelun tuotantoon osallistuvien muiden yritysten asiakaspalvelijoita. Näissä pisteissä on tärkeää, että asiakaspalvelu ja vuorovaikutus on ensiluokkaista. Tätä tuotetta varten on erityisen tärkeää suunnitella ja dokumentoida asiakkaan polku tarkasti, sillä tuote koostuu useiden eri yritysten palveluista.

Kaaviosta pystyy näkemään järjestyksen, jossa tuotteen eri vaiheet tapahtuvat. Siitä näkee myös eri toimenpiteiden summittaisen aikataulun. Kaavio osoittaa, missä palvelun vaiheessa asiakas on tekemisissä kunkin tuotantoon osallistuvan yrityksen edustajien kanssa. Kaaviossa eli toisinsanoen blueprintissä on erotettu asiakkaan ja palveluntarjoajan toiminnot. Blueprint auttaa hahmottamaan tuotetta paremmin ja näkemään tuotteen kriittiset kohdat (Tonder 2013, 97). Tässä tuotteessa kriittisiin kohtiin kuuluu esimerkiksi aikataulun toteutuminen. Muun muassa Kuopion Korttelimuseoon varattu aika voi venyä, mikäli asiakkaat ovat erityisen kiinnostuneita museosta. Kriittiset kohdat otetaan huomioon aikataulua laatiessa ja näin ollen sen pienistä muutoksista ei synny haittaa.

Ensimmäisessä vaiheessa, kun asiakas varaa matkan, palveluympäristönä toimii ulkomailla sijaitseva matkanjärjestäjä tai matkatoimisto, joka markkinoi tuotetta. Tämä palveluympäristö voi myös olla verkossa, mikäli asiakas varaa matkan internetsivuston kautta. Matka voi olla mahdollista varata matkanjärjestäjältä myös puhelimitse. Palvelun alkaessa toimintaympäristönä toimivat Kallavesi ja Kuopio.

Komppulan ja Boxbergin (2005) malliin sovellettuna tämän tuotteen palvelukonsepti on, että asiakas pääsee turvallisesti oppaan kanssa tutustumaan Kuopion kaupunkiin. Asiakas saa reilun vuorokauden aikana mahdollisimman kokonaisvaltaisen kuvan Kuopiosta. Tuotteen palveluprosessit ovat edellisessä kuviossa näkyvät palvelun vaiheet ja palvelukontaktit. Tuotteen palvelujärjestelmä sisältää kaikki tuotteeseen tarvittavat resurssit, jotka tässä tuotteessa liittyvät olennaisesti palvelussa vaikuttavien yritysten yhteistyön toimivuuteen. Asiakkaan polun ja palvelukontaktien tarkka dokumentointi auttaa myös yhteistyön toimivuutta.

### 6.3.1 Ohjelma, teema ja palvelun nimi

Suunnittelemani palvelun ohjelmaan kuuluvat risteily ja vierailu Alahovin viinitilalle sekä Kallaveden Kuopio -kaupunkikiertoajelu, johon sisältyy vierailu kahdessa merkittävässä kohteessa. Risteily Alahovin viinitilalle tilataan Roll Risteilyltä. Reitiksi valitsimme heidän vakio-ohjelmistonsa kuuluvan Vaajasalon kierroksen (Roll Risteilyt 2015b). Tämän reitin valitessamme pystymme matkan varrella kätevästi pysähtymään Alahovin Viinitilalla. Laivamatkan pituus on kaksi tuntia ja sen aikana tehdään 1,5 tunnin mittainen pysähdys viinitilalla. Pysähdyksen aikana ryhmä voi vapaasti tutustua Alahovin viinitilaan, katsella kotieläinpihaa ja tehdä ostoksia. Laivana tilausristeilylle käytämme M/S Princess Anne -laivaa. Se sopii tarpeisiimme, koska ryhmämme on noin 50 henkinen. Koko laivamatkan sekä viinitilavierailun aikana opas kulkee ryhmän mukana. Oppaalla ei ole varsinaista opastusta

laivamatkan ajaksi. Oppaalla on kuitenkin perustiedot alueista, joita reitillä nähdään, joten ryhmän halutessa hän voi opastaa ja vastata ryhmän kysymyksiin.

Risteily aktiviteettina toteuttaa mahdollisimman paljon luvussa 3.3 käsitellyjä elämyksen elementtejä ja tasoja. Elämyksen elementeistä esimerkiksi kontrastia risteilyyn tuo se, että risteily Suomen maihemissa on Suomeen tuleville turisteille yleensä uusi kokemus ja erottuu heidän aikaisemmin kokeamistaan risteilyistä. Risteilyn aikana myös pyritään erinomaiseen vuorovaikutukseen asiakkaan ja palveluntuottajien välillä, sillä opas on koko ajan ryhmän mukana. Risteily on myös moniaistinen kokemus; asiakas näkee kauniit maisemat, kuulee veden ja luonnon ääniä sekä maistaa ruokaa.

Toisen päivän ohjelmassa on työn toimeksiantajan SH Traveledu:n ohjelmistoon jo kuuluva Kallaveden Kuopio -kaupunkikiertoajelu. Normaalisti kierrokseen sisältyy opastettu kiertoajelu Kuopion alueella sekä vierailu Puijon tornissa ryhmän halutessa (SH Traveledu Oy 2015). Kierrosta on tätä tuotetta varten muokattu hieman siten, että siihen sisältyy myös vierailu Kuopion Korttelimuseossa. Kierroksen aikana opas opastaa englanniksi. Kuopion Korttelimuseossa ryhmää opastaa museon oma opas. Kierroksen kesto on kokonaisuudessaan noin 4 tuntia. Pysähdys Korttelimuseossa ajoittuu kierroksen alkupuolelle ja kestää noin tunnin. Tämän jälkeen kierros jatkuu ja vierailu Puijon torniin ajoittuu kierroksen loppuun. Puijon tornissa aikaa on noin puoli tuntia. Vierailuihin käytettävät ajat voivat hieman venyä tai lyhentyä ryhmän omien tarpeiden mukaan.

Molempien päivien ohjelmaan kuuluu myös yhteinen ruokailu. Ensimmäisenä päivänä kahden tunnin risteilyn aikana syödään laivalla keittomenu. Keittomenuun kuuluu kaksi alkusalaattia, pääruokavaihtoehtoina on lohikeitto tai riistakeitto, leivät, ruokajuomat sekä jälkiruoka (Roll Risteilyt 2014e). Ruokailu ei kuitenkaan vie koko risteilyaikaa, joten asiakkailta on aikaa myös katsella järvimaisemia. Toisena päivänä ruokailemaan mennään myöhäiselle lounaalle Kuopion sataman läheisyydessä sijaitsevaan Ravintola Sampoon. Ravintola Sampo on tunnettu muikkuravintolana. Samossa asiakkailta on vaihtoehtoina syödä muikkuannos tai kasvisruoka-annos (Muikkuravintola Sampo 2015).

Tämän matkailutuotteen kantavana teemana toimii suomalainen järvimaisema. Kuopion kaupunki sijaitsee järvien ympäröimänä ja Kallavesi on yksi Kuopion keskeisiä tuntomerkkejä. Näin ollen valittu teema sopii erityisesti Kuopioon. Valittu teema sopii erinomaisesti myös kohderyhmälle, sillä luvussa 4 esitellyn sveitsiläisten kuluttajakäyttäytymisen mukaan matkailijat arvostavat Suomeen tullessaan koskematonta luontoa. Teema näkyy molempien päivien ohjelmassa sekä majoituksessa. Ensimmäisenä päivänä järvimaisemia pääsee ihailemaan vedeltä käsin risteilyn muodossa. Toisena päivänä kaupunkikiertoajelu kiertää Kuopion rantoja; kiertoajelulla nähdään järvimaisemia satamassa, Väinölänniemellä ja ajetaan lisäksi Saaristokaupunkiin monia siltoja sisältävää Saaristokatua pitkin (SH Traveledu Oy 2015). Myös ruokailut edustavat teemaa. Ensimmäisenä päivänä ruokaillaan keittomateria risteilyn aikana. Toisen päivän ravintolavalinta edustaa teemaa, sillä siellä syödään tyyppillistä järviolueen ruokaa, muikkuja. Myös valittu majoituspaikka sijaitsee Kallaveden rannalla järvimaisemien ääressä.

Palvelun nimi on ”Kuopio tutuksi maalta sekä järveltä” ja englanniksi käännettynä ”Getting to know Kuopio by water and land”. Nimi kuvaa palvelua yksinkertaisesti ja selkeästi. Palvelun tavoitteena on tutustuttaa ryhmä lyhyessä ajassa Kuopioon. Nimi myös viittaa siihen, että palvelu sisältää Kuopioon tutustumista sekä vesitse että maitse. Nimen on tarkoitus olla ytimekäs ja herättää asiakkaan huomio. Se ei kuitenkaan kerro liikaa itse palvelun sisällöstä.

Luvussa 3.2 käsiteltiin onnistunutta matkailutuotetta eri osapuolten näkökulmasta. Kuopio tutuksi maalta sekä järveltä -tuote on suunniteltu toteuttamaan hyvän matkailutuotteen kriteereitä kaikista näkökulmista. Jälleenmyyjälle tämä matkailutuote on toimiva, luotettava ja turvallinen. Se on myös helposti muunneltavissa, mikäli asiakasryhmä toivoo siihen esimerkiksi jotakin lisäystä. Tuote on hyödyllinen Kuopiolle alueellisesti, koska se pystyy lisäämään alueen tunnettuutta Keski-Euroopassa. Palveluntarjoajalle SH Traveledulle tuote täydentää yrityksen valikoimaa, sillä valikoimasta on puuttanut useamman päivän matkapaketti. Myös kilpailutilanne on yritykselle etu, sillä tämänkaltaiselle tuotteelle ei Kuopiossa kilpailua juurikaan ole.

### 6.3.2 Majoitus

Majoitus ryhmälle tarjotaan Hotelli Scandic:ssa Kuopiossa. Hotelli sijaitsee vain kävelymatkan päässä keskustasta. Hotelli sijaitsee kauniilla paikalla aivan Kallaveden rannassa ja näin ollen myös matkustajasatama sijaitsee aivan hotellin vieressä. (Scandichotels 2015.)

Valitsin hotellin majoitusmuodoksi siksi, koska Visit Finland -sivuston markkinatutkimusten mukaan se oli sveitsiläisille ja saksalaisille matkailijoille suosituin majoitusmuoto Suomi-matkalla. Valitsemani hotelli sopii tämän matkailutuotteen käyttäjäryhmälle erinomaisen sijaintinsa ansiosta. Ensimmäisenä matkapäivänä ryhmä kävelee hotellilta matkustajasatamaan oppaan opastamana. Risteilyn jälkeen opas myös kävelee ryhmän kanssa takaisin hotellille, mikäli siihen on tarve. Ryhmän bussi pysytään parkkeeraamaan hotellin parkkialueelle. Toisen päivän ohjelmaan kuuluva kiertoajelu aloitetaan hotelli Scandicin pihasta. Ohjelman ulkopuolisella ajalla ryhmän on helppo kävellä esimerkiksi tutustumaan keskustaan, koska sinne matkaa on vain kilometrin verran.

### 6.4 Yhteistyöyritykset

Matkailupalvelut yleensä koostuvat useiden eri toimijoiden palveluista. Vaikka tuottamiseen osallistuu useita eri tahoja, tulee asiakkaan nähdä tuote yhtenä kokonaisuutena. Usein puhutaan palvelun arvoketjusta, koska jokainen palveluosa osallistuu kokonaisarvon muodostamiseen. Arvoketjussa arvo ei välttämättä tarkoita rahallista arvoa vaan esimerkiksi yhteiskunnallisen vastuun kantamista; kuitenkin kaikkien arvojen perustana tulisi olla kannattava liiketoiminta. (Tonder 2013, 85–86.)

Myös Kuopio tutuksi maalta sekä järveltä -tuotteen tuotantoon osallistuu useita eri yrityksiä. Näitä yrityksiä ovat toimeksiantaja SH Traveledu, Hotelli Scandic, Roll Risteilyt, Kuopion korttelimuseo sekä Ravintola Sampo. Tässä tapauksessa SH Traveledu on palvelun pääasiallinen tuottaja ja koordi-

noija. Kaikkien yritysten tulee kuitenkin sitoutua palvelun tuotantoon siten, että siitä tulee yhtenäinen kokonaisuus ja kaikki palvelun osat toimivat.

TAULUKKO 1. Yhteistyöyritykset ja niiden tehtävät.

<b>Yritys</b>	<b>Tehtävä</b>	<b>Työntekijät</b>
<b>SH Traveledu Oy</b>	Päätuottaja/koordinoija	Opas
<b>Roll Risteilyt</b>	Risteilyn organisointi	Laivan työntekijät
<b>Scandic Kuopio</b>	Majoituksen järjestäjä	Hotellin henkilökunta
<b>Ravintola Sampo</b>	Lounaan järjestäjä	Tarjoilijat ja kokit
<b>Kuopion korttelimuseo</b>	Vierailukohde	Korttelimuseon opas

## 6.5 Hinnoittelu

Matkailutuotteen hinnoittelu pohjautuu aina myytävien tuotteiden kustannuksiin. Lähtökohtana on, että myyntihinnan tulee kattaa kaikki tuotteen valmistuksesta aiheutuvat kustannukset. Hinnoitteluun vaikuttaa olennaisesti myös yrityksen tulostavoite. Tuotteiden myyntihinnan tulee tukea tätä tavoitetta. Hinnan määrittämiseen vaikuttaa myös markkinatilanne. Esimerkiksi uudella ja erityisen laadukkaalla tuotteella myyntihinta voi olla korkeahko ja silti sille riittää ostajia. Jos markkinoilla on jo paljon samankaltaisia tuotteita, voi tuotteen myyntihinta asettua yrityksen kannalta liiankin alhaiseksi. (Selander ja Valli 2007, 68.)

Tämän opinnäytetyön matkailutuotteen hinnoittelu tehdään noin 45 hengen bussiryhmälle. Hinta voi hieman vaihdella riippuen ryhmän tarkasta koosta, jota ei voi tässä vaiheessa tietää. Tuotteen aikana tapahtuvat ajomatkat lasketaan ajettavan ryhmän omalla bussilla, joten esimerkiksi bussin vuokraa ei oteta huomioon tuotteen hinnoittelussa. Tässä luvussa käsitellään ensin menojen erittely, jonka jälkeen esitetään kannattavuuslaskelma, jolla tuotteen käyttökate on noin 17 %.

## TAULUKKO 2. Menojen erittely 45 henkilön ryhmälle

	€
Risteily M/S Princess Anne	850
Keittomenu risteilyllä	675
Majoitus hotelli Scandic	4500
Sisäänkäsy Puijon torni	180
Korttelimuseon opas	28
Sisäänkäsy Kuopion Korttelimuseo	180
Lounas Ravintola Sampo	900
Oppaan palkka	351,82
<b>Kulut yhteensä</b>	<b>7664,82</b>

Ylläolevasta taulukosta näkee tämän matkailutuotteen aiheuttamien kulujen erittely. Kulut ovat laskettu 45 henkilön ryhmälle. Kulut ovat yhteensä 7664,82€, jolloin 45 henkilön ryhmälle ne ovat 170,33 € henkeä kohden. Oppaan palkka on laskettu vuoden 2016 Suomen Opasliiton palkkiosuositusten mukaisesti. Oppaan palkkaan on lisätty lomakorvaukset sekä sosiaaliturva. Lisäksi oppaalle maksetaan kielilisiä, joka on +25 %, sillä hän opastaa kaiken aikaa englannin kielellä. Risteilyn ruokailu sekä tilauslaivan hinta on laskettu Roll risteilyjen internetsivujen mukaisilla hinnoilla (Roll Risteilyt 2014d). Sisäänkäsy Puijon torniin ja Kuopion Korttelimuseoon sekä korttelimuseon erillinen opastus on laskettu niin ikään internetsivustojen hinnoilla (Kuopion Korttelimuseo 2015; Puijon torni 2015).

## TAULUKKO 3. Matkailutuotteen kannattavuuslaskelma

	€	%
Verollinen hinta	11500	124
– ALV	2225,8	24
Veroton hinta	9274,2	100
– Risteily	850	
– Ruokailut	1575	
– Pääsymaksut + museo-opastus	388	
– Majoitus	4500	
– Oppaan palkka	351,8	
<b>Käyttökate</b>	<b>1609,4</b>	<b>17,4</b>

Yllä oleva taulukko näyttää tuotteen kannattavuuden myyntihinnalla 11 500 € per ryhmä. Henkilöä kohden hinta on siis 255,6 €. Tällöin käyttökate on 1609,4 € ja käyttökateprosentti on noin 17 %. Hinta kattaa kaikki taulukko 1:ssä eriteltyt kulut.

Tuotteen hinta 11 500 € on melko kallis. Sitä tarkasteltaessa tulee ottaa kuitenkin huomioon, että hinnoittelu on tehty listahintojen pohjalta. Todellisuudessa yhteistyökumppanit voisivat myydä palveluitaan erikseen sovittavilla hinnoilla. Mikäli tämä tuote olisi yrityksen ainoa, voi näistä luvuista päätellä, että liiketoiminta ei olisi kannattavaa. Toimeksiantajayrityksen repertuaariin kuuluu kuitenkin monia muitakin tuotteita.

## 6.6 Turvallisuusvaatimukset

Tuotteen laatua määrittävät myös turvallisuus, lainmukaisuus ja ympäristövastuullisuus. Hyvä turvallisuussuunnittelu ja turvallisuusvaatimusten mukaiset välineet varmistavat palvelun turvallisuuden. Turvallisuussuunnitelma tulisi laatia perustuen riskianalyysiin. Siihen tulee liittää myös pelastus- ja pelastautumissuunnitelma. Turvallisuusasiakirjan tulee sisältää toimintaohjeet mahdollisissa vaara- ja onnettomuustilanteissa. Asiakirjasta tulee löytyä esimerkiksi tärkeitä puhelinnumerot ja toimintamallit hätäilmoituksen tekoon sekä tiedotusohje. Tiedotusohjeesta tulee käydä ilmi, kuka tiedottaa ja miten ja minne tiedotetaan esimerkiksi onnettomuuden sattuessa. (Verhelä ja Lackmann 2003, 50–51; Komppula ja Boxberg 2005, 148–149.)

Myös henkilökunnan osaaminen on yksi tärkeimmistä turvallisuustekijöistä. Palvelua ohjaavan henkilön on osoitettava työssään hallitsevansa kohteen turvallisuusmääräykset ja toimittava niiden mukaisesti. Turvallisuuteen kuuluu myös valmius toimia hätätilanteissa tai onnettomuuden sattuessa. Palvelun ohjaajan on pystyttävä antamaan asiakkaalle ensiapu ja huolehtimaan hänen toimittamisesta jatkohoitoon. (Verhelä ja Lackmann 2003, 214, 50–51.)

Suomeen tuleville ulkomaalaisille matkailijoille on tärkeää tietää, että Suomi on turvallinen maa. Turvallisuus on yksi tärkeimmistä myyntiargumenteista Suomeen suuntautuvassa matkailussa. Suomessa ei ole poliittisia uhkia tai suurta todennäköisyyttä olla terrorismin kohteena. (Verhelä ja Lackman 2003, 50.)

Ohjelmapalvelun turvallisuutta suunniteltaessa tärkein säädös, joka tulee ottaa huomioon, on tuoteturvallisuuslaki. Sen mukaan palveluun osallistuminen ei saa olla vaarallista kuluttajan terveydelle tai omaisuudelle. Tuoteturvallisuuslain mukaan toiminnanharjoittaja vastaa palvelun turvallisuudesta koko palvelun suorituksen ajan. Palvelulle on määritettävä osallistujien enimmäismäärä ja olosuhte-rajat. Työntekijöiden turvallisuus tulee huomioida työturvallisuuslain mukaisesti. (Kuluttajavirasto 2003.)

Tämän tuotteen oppaan tulee olla ammattitaitoinen. Hänen olisi hyvä myös olla ensiaputaitoinen. Tätä matkailutuotetta varten laaditaan turvallisuussuunnitelma tai käytetään tuottamiseen osallistuvien yritysten jo valmiita turvallisuussuunnitelmia.

## 7 POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli saada aikaan toimiva ja kohderyhmän tarpeita vastaava uusi matkailutuote Kuopioon. Idea vesistömatkailua sisältävään tuotteeseen keskieurooppalaisille turistiryhmillä tuli toimeksiantaja SH Traveledu Oy:ltä. Olin itse kiinnostunut palveluiden suunnittelusta, joten lähdin toteuttamaan opinnäytetyötä aiheesta. Opinnäytetyön tuloksena syntyikin valmis kahden päivän mittainen matkapaketti Kuopioon.

Kuopio oli minulle tuttu kaupunki jo ennestään, joten matkailutuotteen suunnittelu Kuopioon vaikutti melko helpolta tehtävältä. Kuitenkaan en ollut aiemmin perehtynyt kovin tarkasti kaupungin matkailullisiin mahdollisuuksiin. Kuopio matkakohteena -luvun kirjoittaminen opetti minulle paljon uutta Kuopiosta ja avasi lisää sen mahdollisuuksista matkakohteena.

Tuotteen teemaksi valitsin suomalaisen järvimaiseman. Teeman valinta oli helppo, koska jo toimeksiantajan tehtävänantoon kuului, että tuotteeseen kuuluu vesistömatkailua. Kuopiolla on erinomaiset edellytykset vesistömatkailuun. Kallavesi ympäröi Kuopiota lähes joka suunnasta ja kaupungissa toimii useita sisävesiristeily-yrityksiä. Kaikki yritykset tarjoavat myös tilausristeilyjä, joten hieman yrityksiä ja tilausristeilyjen hintoja vertailemalla päätin valita risteilyntarjoajaksi Roll Risteilyt. Valintaan vaikutti myös ruokailumahdollisuudet risteilyn aikana.

Suunnittelin matkapaketin siten, että se mahdollisimman hyvin miellyttäisi monenlaisia ryhmiä. Risteily Kallavedellä on varmasti jokaiselle sukupuoleen ja ikään katsomatta hieno elämys. Alohovin viinitilalla pystyy tutustumaan tilan tuotteisiin tai vain nauttimaan kesäisestä ympäristöstä Vaajasalon saarella. Toisen päivän kiertoajelulla ryhmä pääsee näkemään monenlaisia maisemia ja kuulemaan Kuopion kaupungin historiasta sekä nykyisyydestä. Matkan varrelle vierailukohteiksi valitut Kuopion korttelimuseo sekä Puijon torni on niin ikään ajateltu sopivaksi mahdollisimman monenlaisille ryhmille. Kuitenkin aktiviteetteja valitessa on ajateltu ryhmän olevan aikuisiässä olevia henkilöitä. Matkan ohjelma ei välttämättä viihdytä lapsia.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin paljon uutta matkailutuotteen suunnittelusta. Laadin teoriapohjan kokonaan ennen kuin aloin suunnitella tuotetta. Teoriaosuuden kirjoittamisen myötä minulle alkoi pikkuhiljaa hahmottua, millainen tuotteen tulisi olla. Kirjoittaessani aloin saamaan ideoita esimerkiksi vierailukohteista. Teoriaosuus opetti minulle, kuinka monia asioita minun tulee ottaa huomioon tuotteen suunnittelussa. Tuotteesta piti tulla oikeasti toimiva, joten esimerkiksi aikataulut tuli miettiä tarkasti. Teoriaosuudesta sain myös tietoa siitä, kuinka minun pitäisi tarkasti dokumentoida valmis tuote, jotta pystyn näkemään esimerkiksi tuotteen kriittiset kohdat ja kiinnittämään niihin huomiota.

Tätä opinnäytetyötä olisi pystynyt laajentamaan siten, että olisi suunnitellut ohjelmaan enemmän aktiviteetteja. Päädyin melko vähäiseen ohjelmaan siksi, koska Kuopio ei ole ryhmien päämatkakohde. Se on vain yksi pysähdys keskieuroopasta tulevan ryhmän reitin varrella, joten valitsin aktiviteetit niin, että ne antavat hyvän kuvan kaupungista ja ovat mieleenpainuvia. Halusin myös, että järvi-

maisema-teema tulee esille jokaisessa palveluvaiheessa. Opinnäytetyö laajentuisi merkittävästi myös, jos matkasta olisi voinut suunnitella pidemmän. Esimerkiksi viikon matkaan Kuopion seudulle olisi joutunut perehtymään paljon enemmän koko Pohjois-Savon matkailumahdollisuuksiin. Matkan oli tarkoitus kuitenkin olla vain parin päivän vierailu Kuopiossa ja sen siis pystyy liittämään osana muiden matkanjärjestäjien paketteihin.

Henkilökohtaisella tasolla olin erittäin motivoitunut kirjoittamaan opinnäytetyötä. Opinnäytetyön aihe oli minulle läheinen, koska olen aiemminkin suunnitellut matkapaketteja esimerkiksi matkaoppaan ammattitutkintoa varten. Tehdyt työt tukivat opinnäytetyöprosessia, koska niiden takia minulla oli jo aiempaa kokemusta pakettien laatimisesta. Ehkä haastavin osuus matkapaketin laatimisessa oli tuotteen hinnoittelu. Hinnoittelun tuli olla toimiva, jotta liiketoiminta olisi kannattavaa. Tämän tuotteen hinnoittelu oli haastavaa, koska jouduin tekemään sen listahintojen pohjalta. Uskon, että todellisudessa yhteistyöyritykset voisivat mahdollisesti myydä palveluitaan osaksi tätä kokonaisuutta hieman edullisemmilla hinnoilla. Nyt listahintojen perusteella tehtyynä tuotepaketin hinta nousi melko kalliiksi.

Uskon, että opinnäytetyöprosessi lisäsi merkittävästi toimialatuntemustani. Oli erittäin hyödyllistä päästä opinnäytetyön myötä perehtymään tarkemmin minua kiinnostaviin aiheisiin. Yleisesti ottaen minulle oli erittäin paljon hyötyä tarkasta perehtymisestä myös Kuopioon matkakohteena, sillä olen kiinnostunut toimimaan matkailuoppaana esimerkiksi juuri Kuopiossa.



## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

- AHTIJAHTI 2015. Risteilyt [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-06.] Saatavissa: [http://www.ahtijahti.fi/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7&Itemid=8](http://www.ahtijahti.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=8)
- HEIKKINEN, Petra 2005. Sveitsiläisten matkailu Suomen järviolueella kesällä 2004. Matkailun liikkeenjohto. Opinnäytetyö. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu Savonia Business
- JENNINGS, Gayle 2007. Water-Based Tourism, Sport, Leisure, and Recreation Experiences. USA: Elsevier
- KINNUNEN, Ritva 2003. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY
- KOMPPULA, Raija ja BOXBERG, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy
- KOSKILAIVA OY 2015. Risteilyt/palvelut [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-05.] Saatavissa: <http://www.koskilaiva.com/risteilyt-palvelut/>
- KULUTTAJAVIRASTO 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmalveluiden turvallisuuden edistämiseksi [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-12-20.] Saatavissa: <http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/7.%20Ohjeet%20ohjelmalveluiden%20turvallisuuden%20edist%C3%A4miseksi%20.pdf>
- KUOPION KAUPUNKI 2015a. Kuopio-esittely [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-06.] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kaupunkitietoa/kuopio-esittely>
- KUOPION KAUPUNKI 2015b. Kulttuuri ja kirjasto [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-12-20.] Saatavissa: <http://www.kuopio.fi/web/kulttuuri-ja-kirjasto/museot-ja-nayttelyt>
- KUOPION KORTTELIMUSEO 2015. Käy meillä [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: <http://korttelimuseo.kuopio.fi/kay-meilla;jsessionid=5E988965C06D09C22C6D491AB93BA7AC>
- KUOPIOTAHKO 2015a. Kuopio. Nähtävyydet ja käyntikohteet [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-12-20.] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/nahtavyydet-ja-kayntikohteet/>
- KUOPIOTAHKO 2015b. Kuopio. Majoitus [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-06.] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/majoitus/>
- KUOPIOTAHKO 2015c. Kuopio. Aktiviteetit. Risteilyt [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-06.] Saatavissa: <http://www.kuopiotahko.fi/kuopio/aktiviteetit/risteilyt/>

LEHTOLAINEN, Mika 2003. Oi jos Suomen järvet matkakohteeksi muuttuisi. Savonlinnan koulutus- ja kehittämiskeskuksen julkaisu [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-12-19.] Saatavissa:

[https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362837/Oi\\_jos\\_Suomen\\_jarvet.pdf/c1d6eae6-eb98-49f0-98cf-d2d0b55e8ea3](https://www2.uef.fi/documents/1145891/1362837/Oi_jos_Suomen_jarvet.pdf/c1d6eae6-eb98-49f0-98cf-d2d0b55e8ea3)

MATKAILUKESKUS RAUHALAHTI 2015. Majoitus [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-06.] Saatavissa: <http://www.visitrauhalahti.fi/fi/majoitus/>

MUIKKURAVINTOLA SAMPO 2015. Ravintolamaailma. Sampo Kuopio [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: <http://www.ravintolamaailma.fi/ravintolat/sampo-kuopio>

PRAYAG, Girish, DIMANCHE, Frédéric ja KEUP, Mady 2012. Designing tourism services. Julkaisussa: STICKDORN, Marc ja FRISCHHUT, Birgit (toim.) Service Design and Tourism. Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations. Norderstedt: Books on Demand GmbH [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-13.] Saatavissa:

<http://www.experiencefellow.com/pdf/StickdornFrischhut2012.pdf>

PRAYAG, Girish, DIMANCHE, Frédéric KEUP, Mady; SEGELSTRÖM, Fabian ja HOLMLID, Stefan 2012. What is service design? Julkaisussa: STICKDORN, Marc ja FRISCHHUT, Birgit (toim.) Service Design and Tourism. Case studies of applied research projects on mobile ethnography for tourism destinations. Norderstedt: Books on Demand GmbH [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-11-13.] Saatavissa:

<http://www.experiencefellow.com/pdf/StickdornFrischhut2012.pdf>

PUIJON TORNIN 2015. Aukioloajat ja liput [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2015-20-12.] Saatavissa: <http://www.puijo.com/aukioloajat-ja-liput/>

RIISA – SUOMEN ORTODOKSINEN KIRKKOMUSEO 2015. Tervetuloa [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-04.] Saatavissa: <http://www.ortodoksinenkirkkomuseo.fi/fi/tervetuloa/>

ROLL RISTEILYT 2014a. Yritys [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-05.] Saatavissa: <http://www.roll.fi/yritys/>

ROLL RISTEILYT 2014b. Risteilyt. Risteilypaketit [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-05.] Saatavissa: <http://www.roll.fi/risteilyt/risteilypaketit/lounaspaketit/>

ROLL RISTEILYT 2014c. Ryhmille. Tilausristeilyt [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-05.] Saatavissa: <http://www.roll.fi/yrityksille/tilausristeilyt/>

ROLL RISTEILYT 2014d. Ryhmille. Tilausristeilyt. Hinnat [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-01-29.] Saatavissa: <http://www.roll.fi/yrityksille/tilausristeilyt/hinnat/>

ROLL RISTEILYT 2014e. Ryhmille. Tilausristeilyt. Hinnat. Ryhmämenut [verkkojulkaisu]. [Viitattu 2016-02-06.] Saatavissa: <http://www.roll.fi/yrityksille/tilausristeilyt/ryhmamenut/>

SAARISTOASIAIN NEUVOTTELUKUNTA - SISÄASIAINMINISTERIÖ 2005. Suomen saaristo- ja vesistömatkailusta Eurooppalainen vetovoimatekijä. Saaristo- ja vesistömatkailun selvityshankkeen loppuraportti [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-01-12] Saatavissa:

[https://www.tem.fi/files/30335/Suomen\\_saaristojavesistomatkailusta\\_eurooppalainen\\_vetovoimateki\\_ja\\_2005.pdf](https://www.tem.fi/files/30335/Suomen_saaristojavesistomatkailusta_eurooppalainen_vetovoimateki_ja_2005.pdf)

SCANDIC HOTELS 2015. Hotellit. Kuopio [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-01-05.] Saatavissa:

<http://www.scandichotels.fi/Hotels/Suomi/Kuopio>

SELANDER, Kai ja VALLI, Vuokko 2007. Hinnoittelu ja kannattavuus matkailu- ja ravitsemisalalla. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy

SH TRAVELEDU OY 2015. Opastukset – kierrokset [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2016-01-05.] Saatavissa:

<http://www.traveledu.fi/kierrokset.html>

SWARBROOK, John ja HORNER, Susan 2007. Consumer behavior in tourism. London: Burlington

TARSSANEN, Sanna (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Rovaniemi: LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-12-19.] Saatavissa:

<http://www.visitfinland.fi/library/elamystuottajan-kasikirja/>

TONDER, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

TUOHINO, Anja ja PITKÄNEN, Kati 2001. Järven henkeä etsimässä: Järvi-Suomen markkinointikuvat italialaisten ja saksalaisten tulkitsemä. Savonlinnan koulutus ja kehittämiskeskus. Joensuun Yliopisto [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-12-19.] Saatavissa: [http://epublications.uef.fi/pub/urn\\_isbn\\_952-458-242-2/urn\\_isbn\\_952-458-242-2.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/urn_isbn_952-458-242-2/urn_isbn_952-458-242-2.pdf)

TUOHINO, Anja 2003. In search of the spirit of the lake. Lakes as an opportunity for tourism marketing. Tutkimusartikkeli International Lake Tourism Conference 2003, Proceedings Publications of the Savonlinna Institute for Regional Development and Research [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-12-19.] Saatavissa: [http://www2.uef.fi/documents/1145891/1362837/anja\\_iltcpaper.pdf/c63f68a1-22cb-49c6-9818-0e1dc83d048f](http://www2.uef.fi/documents/1145891/1362837/anja_iltcpaper.pdf/c63f68a1-22cb-49c6-9818-0e1dc83d048f)

TRAFI – liikenteen turvallisuusvirasto 2014. Veneily. Venerekisteri [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-12-19.] Saatavissa: <http://www.veneily.fi/venerekisteri>

VERHELÄ, Pauli ja LACKMAN, Pekka 2003. Matkailun ohjelmalvelut – Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY

VISIT FINLAND 2015a. Markkinakatsaus 2014: Sveitsiläismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-11-13.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Sveitsi-2014-.pdf>

VISIT FINLAND 2015b. Markkinakatsaus 2014: Saksalaismatkailijat Suomessa – trendit ja profiili [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2015-11-13.] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/08/Markkinakatsaus-Saksa-2014.pdf>

VUORISTO, Kai-Veikko ja VESTERINEN, Nina 2002. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. Porvoo: WS Bookwell Oy

VUORISTO, Kai-Veikko 2002. Matkailun muodot. Porvoo: WS Bookwell Oy

## LIITE 1: TUOTEKORTTI

### **KUOPIO TUTUKSI MAALTA SEKÄ JÄRVELTÄ**

Tällä kahden päivän matkalla pääset ryhmäsi kanssa tutustumaan järvien ympäröimään Kuopioon. Koko matkan ajan ryhmän mukana kulkeva opas varmistaa viihtyvyytenne ja kertoo mielenkiintoisia tarinoita Kuopion nykyisyydestä sekä kaupungin historiasta. Koskematonta luontoa ja perinteistä suomalaista järvimaisemaa pääset tällä matkalla ihailemaan sekä maalta että järveltä, sillä ohjelmaan kuuluu myös risteily!

### **OHJELMA**

#### **Päivä 1: Risteily**

Ensimmäisenä päivänä ohjelma alkaa iltapäivällä. Ryhmän saavuttua hotellille lähdemme oppaan ohjastamana kohti Kuopion satamaa. Satamasta hyppäämme laivaan ja lähdemme risteilemään kohti Vaajasalon saarta. Pysähdymme saarelle ja ryhmällä on runsaasti aikaa tutustua siellä sijaitsevaan Alahovin viinitilaan, sen ympäristöön ja heidän tuotteisiinsa. Pysähdyksen jälkeen risteily jatkuu ja syömme laivalla järvihenkisen keittomenun.

#### **Päivä 2: Kallaveden Kuopio -kaupunkikierros**

Toisen päivän aamuna lähdemme tutustumaan Kuopioon tällä kertaa opastetun bussikierroksen muodossa. Kierros kiertää Kuopion tärkeimmät ja mielenkiintoisimmat alueet ja opas opastaa aktiivisesti koko kierroksen ajan. Kierrokseen sisältyy myös pysähdykset kahdessa kiehtovassa kohteessa: Kuopion Korttelimuseossa sekä Puijon tornissa. Kierroksen jälkeen menemme vielä kerran yhdessä syömään paikalliseen ravintolaan; ruuaksi tarjoillaan perinteistä järvialueen ruokaa, muikkuja!

### **LISÄTIETOJA**

<b>Kausi</b>	Toukokuu-syyskuu
<b>Kesto</b>	2 päivää/1 yö
<b>Henkilömäärä</b>	40–50 hengen ryhmä
<b>Hinta</b>	noin 11 500 e /ryhmä (riippuu tarkasta osallistujamäärästä)
<b>Hintaan sisältyy:</b>	Majoitus 2 hengen huoneessa (hotelli Scandic) ja hotelliamaainen Risteily Kaupunkikierros 1 ruokailu/päivä

#### **Varaukset ja lisätietoja**

SH Traveledu Oy  
kuopioguide@gmail.com  
+358 44 737 1449 (9.00–16.00 ark.)