



# Luontomatkailupaketin suunnittelu hotellille

Mariette Ilvonen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Luontomatkailupaketin suunnittelu hotellille

Mariette Ilvonen  
Matkailu- ja palveluliiketoiminnan  
koulutus  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2020

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (AMK)

Mariette Ilvonen

### Luontomatkailupaketin suunnittelu hotellille

Vuosi 2020 Sivumäärä 44

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella hotellille luontomatkailupaketti. Toimeksiantajana toimi hotelli, joka sijaitsee kansallispuiston kupeessa. Luontomatkailupaketin tarkoituksena oli luoda hotellin yksittäisille asiakkaille lisää aktiviteetteja kesäkaudelle, sekä tuoda hotellin tarjontaan jotain uutta.

Hotellin pääkohderyhmä ovat kokousasiakkaat. Hotellilla on paljon erilaisia aktiviteetteja tarjolla suurille ryhmille, sekä monipuolisia kokouspaketteja. Kesäisin asiakaskunta kuitenkin vaihtuu yksittäisiin kesälomailijoihin ja kysyntä yksittäiselle asiakkaalle soveltuville luontoaktiviteeteille on kova. Tällä hetkellä yksittäisille asiakkaille löytyy pääasiassa vain omatoimista tekemistä hotellin alueella. Näin ollen hotellille haluttiin kehittää myös yksittäisille lomailijoille sopiva luontomatkailupaketti.

Teemoina ovat Suomi matkakohteena, luontomatkailu, matkailupakettien kehittäminen ja tuotesuunnittelu. Tietoperustana käytettiin alan kirjallisuutta, Tilastokeskuksen majoitus- ja matkailutilastoja, Visit Finlandin raportteja ja -oppaita, sekä hotellin henkilökunnan haastatteluita.

Opinnäytetyön menetelminä käytettiin net scoutingia, kyselytutkimusta ja haastattelututkimusta. Näiden perusteella luotiin tämänhetkisiin tilastotietoihin ja trendeihin pohjautuva valmis luontomatkailupaketti. Valmiista tuotteesta tehtiin henkilökunnalle blue print, tuotekortit ja ohjeet.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi valmis luontomatkailupaketti, joka sai nimekseen Luontoelämyspaketti. Se sisältää riippumatossa yöpymisen, ohjatun melontaopastuksen ja yksityisen rantasaunan. Luontomatkailupaketti aikataulutettiin, hinnoiteltiin ja sen toteuttamisesta tehtiin ohjeet henkilökunnalle. Luontomatkailupaketti miellytti toimeksiantajaa ja tulee mahdollisesti hotellille myyntiin. Matkailupaketti vastaa myös asiakkaiden tarpeisiin. Sen sisältö on suunniteltu asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden ja tämän hetkisten matkailutrendien mukaan.

Kokonaisuudessaan luontomatkailupaketin suunnittelu oli onnistunut. Opinnäytetyön tavoite ja tarkoitus täyttyivät. Pieniä ongelmia tuotti työn aikataulutus, jonka takia muun muassa luontomatkailupaketin testausta ei voitu suorittaa fyysisesti. Hotellin ottaessa tuote myyntiin heidän olisi hyvä testata matkailupaketti vielä fyysisesti. Lisäksi heidän on vielä kontaktoitava sopivat yhteistyökumppanit ja tutustuttava tarkemmin valmismatkalakiin.

Asiasanat: Luontomatkailu, matkailupaketti, matkailu, tuotesuunnittelu

Mariette Ilvonen

Designing nature related travel package to a hotel

Year	2020	Pages	44
------	------	-------	----

---

The objective of this thesis was to design new nature related package to a hotel. This thesis is functional and it was commissioned by an anonymous hotel. The hotel is located next to a national park and has great opportunities for nature travelling. At the moment the hotel focuses on meeting- and group customers but at the summer time the hotel has more individual guests than meeting- and group customers. Hotel has great variety of group activities and meeting packages but nothing much for the summer time individuals. The purpose of this thesis was to create more activities for hotels individual guests for the summer season.

The themes of this thesis are Finland as a travel destination, nature travelling, designing travel packages and product design. The theoretic framework was collected from professional literature, VisitFinlands reports and guidelines, Statistics Finland website and hotel's staff interviews.

The methods used in this thesis were net scouting, inquiries and interviews. Using these methods, current trends and travelling statistics the content of the nature travel package was created. When the product was created the staff was given service blue print, product cards and guidelines with timetables.

The outcome of this thesis is a market-ready nature travel package to the hotel. The travel package was named as Outdoor Experience Package. It contains a night in a hammock, guided canoe adventure and a private lake side sauna. The product has timetable, pricing and guidelines for the staff. The commissioner liked the outcome and it is possible that the hotel launches the product as a seasonal product for next summer. The product also answers for the customer needs. The content of the package is designed based on the interests of the hotel guests and current trends.

All together the objective of this thesis was successful. There is a plan of a nature travel package which is ready to use. The commissioner just has to contact the collaborators and get familiar with the law of the package holidays.

Keywords: Nature travelling, Travelling, Travel packages, Product design

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Matkailukohde .....	7
2.1	Suomi matkakohteena .....	8
2.2	Kansallispuistot matkakohteena .....	8
2.3	Luontomatkailu, luontoaktiviteetit ja ohjelmapalvelut .....	9
2.4	Pakettimatkailu ja valmismatkalaki .....	10
2.5	Elämysmatkailu.....	11
3	Matkailutuotteiden ja -pakettien kehittäminen .....	12
3.1	Matkailutuote .....	12
3.2	Matkailutuotteiden konseptointi .....	13
3.3	Matkailun kohderyhmät Suomessa .....	13
3.4	Tuotteistaminen ja tuotekortti .....	15
3.5	Hinnoittelu .....	16
4	Luontomatkailupaketin tuotesuunnittelu .....	17
4.1	Alkukartoitus ja markkinoiden vastaavat luontomatkailupaketit .....	17
4.2	Kohderyhmän valinta .....	20
4.3	Kysely kehittämisprosessin pohjana .....	22
4.4	Kyselyn tulokset ja ensimmäinen versio luontomatkailupaketista .....	25
4.5	Luontomatkailupaketin hinnoittelu.....	27
4.6	Tuotekortti viestinnän välineenä .....	28
5	Luontomatkailupaketin testaus ja sen tulokset.....	30
5.1	Luontomatkailupaketin testaus .....	30
5.2	Testimainoksen haastatteluiden analyysi ja tulokset .....	32
6	Valmis luontomatkailupaketti .....	33
7	Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset .....	34

## 1 Johdanto

Suomen matkailu kasvaa ennätysvauhtia. Matkailuteollisuus on nousussa ja Suomella on hyvä potentiaali nousta pohjoismaiden houkuttelevimmaksi matkailumaaksi. Matkailijoita kiinnostavat Suomen ainutlaatuiset elämykset ja aktiviteetit. Matkailijat haluavat nykyään enemmän elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia, kuin yksittäisiä matkailutuotteita tai palveluita. Uusille matkailupaketeille löytyy siis kysyntää. (Hietasaari 2018, 79; Suomen matkailu jatkaa ennätystasolla 2019.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kehittää toimeksiantajana toimivalle hotellille asiakaslähäinen majoituspaketti, joka sisältää luontoaktiviteetteja. Opinnäytetyö on tyypiltään toiminnallinen. Luontomatkailupaketti suunnitellaan yksittäisille asiakkaille, mutta siitä luodaan myös ryhmille helposti muunneltava kokonaisuus.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on hotelli, joka haluaa pysyä tässä opinnäytetyössä nimettömänä. Hotelli sijaitsee Etelä-Suomessa kansallispuiston kupeessa. Se sijaitsee luonnon ympäröimänä, järven rannalla. (Yrityksen nettisivut 2019). Hotellin sijainnin perusteella otollisin matkailusezonki on kesä (Vuoristo & Vesterinen 2009, 46). Hotellissa on 65 hotellihuonetta, eli se on kokoluokitukseltaan keskikokoinen hotelli (Yrityksen nettisivut 2019).

Hotellissa on majoituksen lisäksi kokoustiloja, allasosasto, saunoja ja ravintola. Hotellissa on tarjolla myös riippumattomajoitusta ja erilaisia luontoaktiviteetteja ryhmille. (Yrityksen nettisivut 2019) Hotellin pääkohderyhmää ovat kokousasiakkaat ja ryhmät. (Hotellin palveluvas- taava 2019.) Se näkyy hotellin myyntitarjonnassa ja palveluissa. Hotellilla on myynnissä paljon erilaisia kokouspaketteja ja ryhmäaktiviteetteja. Hotellista löytyy myös juhlatiloja, jotka soveltuvat erilaisiin juhliin. (Yrityksen nettisivut 2019)

Toimeksiantajan toiveena opinnäytetyölle oli saada toteutettava luontomatkailupaketti, mikä voidaan laittaa kesäksi myyntiin. Toiveena oli, että paketti pystyttäisiin toteuttamaan nykyisillä resursseilla. Tämä tarkoittaa, että pakettia varten ei tarvitse palkata uusia työntekijöitä, tai ostaa uusia tarvikkeita. Paketti suunniteltiin yksittäisille lomailijoille, mutta toimeksiantajan toiveesta siitä tehtiin myös ryhmille sopiva. (Hotellin toimitusjohtaja 2019.)

Idea opinnäytetyöhön syntyi kyseisessä hotellissa työskennellessä. Hotellilla on suuri tarjonta erilaisia aktiviteetteja kokousasiakkaille ja ryhmille, mutta yksittäisille vapaa-ajan matkustajille ei löydy tarpeeksi aktiviteetteja. Etukäteen varattavat aktiviteetit ovat varattavissa vain ryhmille. Näin ollen yksittäisille asiakkaille jää vain omatoimista tekemistä hotellin alueella. Varsinkin kesäkaudella hotellille tulee paljon yksittäisiä vapaa-ajan matkustajia ja kysyntä

erilaisille aktiviteeteille on kova. Työn tavoitteena on siis luoda matkailupaketti kesäkaudelle, joka vastaa yksittäisten vapaa-ajan matkustajien tarpeisiin.

Työn alussa hotellin alueelle suoritettiin net scouting, jossa kartoitettiin mitä kaikkia aktiviteetteja alueella on jo myynnissä. Sen perusteella huomattiin, että alueen tarjonnassa oli puutteita. Seuraavaksi tutkittiin hotellin-, sekä hotellin alueen majoitustilastoja ja suomen matkailutrendejä, ja niiden perusteella valittiin matkailupaketin kohderyhmä. Hotellin asiakkaille suoritettiin kysely ja selvitettiin mitä mielenkiinnonkohteita ja matkailutottumuksia heillä on. Samalla selvitettiin ovatko hotellin nykyiset asiakkaat kiinnostuneita ostamaan hotellilta luontoaktiviteettipaketteja.

Net scoutingin ja kyselyn perusteella selvitettiin asiakkaiden tarpeet, sekä alueen tarjonta ja markkinaraot. Niiden perusteella luotiin ensimmäinen versio matkailupaketista, joka sisältää riippumattomajoituksen, melontaretken ja yksityisen rantasaunan. Matkailupaketti testattiin testimainoksen ja kohderyhmän haastattelun avulla. Haastattelun perusteella matkailupakettiin tehtiin muokkauksia ja niiden perusteella luotiin lopullinen versio.

Lopuksi henkilökunnalle tehtiin ohjeet ja tuotekortit paketista. Opinnäytetyön tuloksena luotu luontomatkailupaketin konsepti on realistinen. Se vastaa asiakkaan tarpeisiin ja toimeksiantajan toiveisiin, ja tuo samalla uudenlaisen matkailupaketin Suomen matkailutarjontaan.

## 2 Matkailukohde

Matkailukohde on alue, jossa matkailija viettää eniten aikaa matkallaan. Se voi olla tilanteen mukaan pienempi tai suurempi aluekokonaisuus, kuten Koli tai koko Suomi. Matkailukohteessa on aina vetovoimatekijä eli asia, joka houkuttelee matkailijoita juuri kyseiseen kohteeseen. (Veijola 2013, 20.) Esimerkiksi Suomen Lappi on Euroopassa tunnettu matkakohde. Sen vetovoimatekijänä on pohjoinen eksotiikka (Veijola 2013, 37.).

Matkailukohteet muuttuvat ja kehittyvät koko ajan. Matkailu voi herätä alueelle yllättäenkin, kun yksittäiset matkailijat löytävät paikan ja toteavat sen kiinnostavaksi. Matkailu alueelle voi myös syntyä niin, että sitä päätetään alkaa kehittämään. Alueelle luodaan palveluita ja muita houkutteita ja sitä ruvetaan markkinoimaan. (Veijola 2013, 43.)

## 2.1 Suomi matkakohteena

Suomen matkailuvalttina toimii sen maantieteellinen sijainti. Suomi sijaitsee sekä kylmällä, että lauhkealla vyöhykkeellä. Se vaikuttaa siihen, että Suomella on neljä erilaista vuodenaikaa, sekä päivätön päivä ja yötön yö. Sijainnissa on myös erityistä se, että Napapiiri kulkee valtion läpi. Lisäksi Suomi sijaitsee maailman tärkeimmän matkailijoiden lähtöalueen eli Euroopan reunamalla, joka toimii hyvänä etuna. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 22-24.)

Talvi on Suomen tärkein matkailupotentiaali. Se houkuttelee eniten niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin matkailijoita. Pohjoisen lumipeite on useimmiten riittävän paksu riittävän kauan, joka mahdollistaa pitkän hiihto- ja talviaktiiviteettikauden. Lisäksi Suomen talvi on lämpötilaltaan kohtuullinen verrattuna muihin saman leveyspiirin valtioihin. Revontulet ja pohjolan eksotiikka lisäävät maan matkailuvetovoimaa. Toinen matkailun kannalta potentiaalinen vuodenaika on kesä. Talvi ja kesä ovat Suomen pisimpiä kausia ja ne ovat myös yleisiä lomakausia. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 28.)

Sijainnin ja vuodenaikojen lisäksi Suomen matkailua edistää valtion matkailutopografia, eli luonnon matkailun kannalta kiinnostavat erityisominaisuudet. Suomen matkailutopografia koostuu pääosin vesistöistä, rannikoista, saaristoista sekä metsistä. Eri alueilla on eri mahdollisuudet vuodenaikojen ja luonnon hyödyntämiseen matkailussa. Ympärivuotisia potentiaalisia matkailualueita Suomessa ovat Pohjois- Keski- ja Itä-Suomi. Etelä- ja Lounais-Suomen luonto puolestaan suosii ensisijaisesti kesämatkailua. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 46.)

Suomen vetovoimatekijät perustuvat pitkälti luontoon, mutta matkailijoita kiinnostaa myös suomalaiset elämäntavat ja kulttuuri. Suomen kuvaa matkailumaana ovat rikastuttaneet paikallisuuden ja aitouden korostaminen. Se on antanut myös mahdollisuuksia erottua naapurimaista. (Hietasaari 2018, 2.) Suomen elintavoissa matkailijoita kiinnostavat erityisesti sauna ja ruokakulttuuri. Myös suomalainen design, muumit ja joulupukki kiinnostavat paljon ulkomaalaisia. Lisäksi Suomi koetaan rauhalliseksi, ei ruuhkaantuneeksi ja turvalliseksi matkailumaaksi. (Hietasaari 2018, 8-10.)

## 2.2 Kansallispuistot matkakohteena

Kansallispuistot ovat suuria alueita, joissa on monipuolista luontoa. Ne ovat luonnonnähtävyyksiä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin. Kansallispuistoissa retkeilijä voi kokea luonnonrauhaa kauniissa maisemissa. Puistoista löytyy helppoja ja vaativia merkittyjä kävely- ja vaellusreittejä. Suurimmissa puistoissa voi tehdä pidempiäkin vaellusreittejä, joiden aikana täytyy yöpyä. Suomessa on jopa 40 kansallispuistoa. (Erkkonen, Kyöstilä & von Boehn 2019, 14.)



Luonto on kasvava matkailun osa-alue. Ennen turisteja veti puoleensa eläintarhat, joita löytyykin lähes jokaisesta maasta. Nykyään ihmisten asenteet eläintarhoja kohtaan ovat muuttuneet ja eläimiä halutaan mieluummin tavata niiden omassa luontaisessa ympäristössä vapaana. Erityisesti lintubongaus, safarit ja löytöeläinkodit ovat suosittuja villieläinten seuraamisaktiviteetteja turisteille. (Holloway & Humphreys 2012, 272-273.)

Villieläinten lisäksi vuoret ja järvet ovat kautta aikojen houkuttelleet matkailijoita (Holloway & Humphreys 2012, 221). Varsinkin suurkaupunkien asukkailla on tarve paeta suuresta kaupungista saasteiden ja vilkkaan elämäntyylin takia luontoon. Kansallispuistoon matkaavan tarpeena on siis saada rentoutua ja rauhoittua luonnon helmassa (Holloway & Humphreys 2012, 220.)

Kansallispuistoilla ja luonnonsuojelualueilla on suuri merkitys matkailun vetovoimatekijöinä. Suojelualueiden hyödyntäminen matkailussa on sallittua, kunhan se sovitetaan yhteen suojelutavoitteiden ja kestävän matkailun periaatteiden kanssa. (Erkkonen, Kyöstilä & von Boehn 2019, 5.)

### 2.3 Luontomatkailu, luontoaktiviteetit ja ohjelmapalvelut

Luontomatkailu tarkoittaa matkaa kohteeseen, jossa suurinta vierailuhalukkuutta tuottaa luontokokemukset. Luontomatkailussa on suuri potentiaali ja erilaisissa skenaarioissa sitä pidetään jopa nopeimmin kasvavana matkailun osa-alueena. Luontomatkailun kehityksen ennustaminen on kuitenkin vaikeaa, sillä luontomatkailun yhtenäisiä kansainvälisiä tilastoperustoja ei ole olemassa. (Järviluoma 2006, 62-63.) Suomessa luonto on matkailun tärkeimpiä vetovoimatekijöitä (BusinessFinland 2019).

Luontomatkailu voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään; ekomatkailuun, matkailutoimintoihin, joissa luonnolla on keskeinen rooli ja luontoon tukeutuvaan matkailuun. Ekomatkailun tavoitteena on edistää kestävä kehitystä ja toimia eettisesti luonnossa. Matkailutoiminnot, joissa luonnolla on keskeinen rooli ovat taas vahvasti luontoon liittyviä matkoja, kuten metsästysretkiä tai vesistömatkailua. Luontoon tukeutuva matkailu on näistä vähiten yhteydessä luontoon. Siihen luetaan luonnossa käynti virkistysmielessä, kuten esimerkiksi kävelyä oman lähialueen metsässä. (Edelheim & Ilola 2017, 60-61.)

Luontomatkailun keskeisenä osana ovat luontoaktiviteetit. Luontoaktiviteetteja ovat muun muassa vaeltaminen, luonto-opastukset, lintu-, marja- ja sieniretket, kalastus, metsästys, eläinten katselu ja kuvaus, sekä vesiretket. (Verhelä & Lackman 2003, 98-99.) Kansainvälisillä markkinoilla suosituimmat luontoaktiviteetit ovat vaellus, pyöräily, maastopyöräily, melonta ja eläintenkatseilu. (BusinessFinland 2019.)

Luontoaktiviteetit voidaan jaotella opastettuihin ja omatoimisiin tuotteisiin. Opastetut aktiviteetit ovat usein ohjelmapalveluyrityksen toteuttamia kokonaisuuksia, jotka voivat sisältää opastuksen lisäksi mm. ruokailuja, välineitä ja varusteita, tai jopa majoituksen. Omatoimiset tuotteet matkailija etsii ja kokoaa itse eri palvelutarjoajien reittikuvauksista, varusteista ja muista lisäpalveluista. (Outdoors Finland 2012, 6.)

Matkailun ohjelmapalvelut ovat nopeasti kasvava matkailun osa-alue. Peruspalveluiden kuten kuljetuksen, majoituksen ja ravitsemuspalveluiden lisäksi matkailija kaipaa matkaansa myös muuta sisältöä. (Verhelä & Lackman 2003, 5.)

Ohjelmapalvelut voidaan luokitella monilla eri tavoilla. World Tourism Organization (WTO) jakaa ohjelmapalvelut vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Opetushallituksen vahvistamassa matkailun perustutkimnon määritelmässä taas ohjelmapalvelut jaetaan omatoimisiin tai ohjattuihin toimintoihin, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

#### 2.4 Pakettimatkailu ja valmismatkalaki

Pakettimatka sisältää matkanjärjestäjän ennakkoon kokoamia matkailupalveluja, jotka ostetaan yhtenä kokonaisuutena sille määrättyyn kokonaishintaan. Pakettimatka sisältää vähintään kaksi osa-aluetta, jotka ovat yleisimmin majoitus ja kuljetus. Lisäelementteinä voi olla muun muassa aterioita, pääsylippuja, retkiä, ohjelmapalveluja ja hoitoja. Pakettimatkan hinta on usein edullisempi kuin jos palvelut ostettaisiin erillisinä tuotteina. Pakettimatkan synonyymina käytetään yleisesti termiä valmismatka. (Pakettimatka 2019)

Luontomatkapakettien suunnittelussa täytyy ottaa huomioon matkapalveluyhdistelmiä koskevat lakisäädökset. Kyseinen laki on huomioitava, mikäli paketti on kestoltaan yli 24 tuntia, pakettista halutaan saada taloudellista tuottoa ja matkapalvelut eivät ole osa liikematkailua. (Laki matkapalveluyhdistelmistä 2019)

Lain mukaan matkapaketti tarkoittaa kokonaisuutta, jossa vähintään kaksi eri toimijan elementtiä yhdistetään yhdeksi paketiksi. Kuten esimerkiksi hotellin majoitus ja pienyrittäjän ohjelmapalvelu. Paketilla on yhteishinta ja sen elementit valitaan ennen asiakkaan ja yrityksen sopimuksen tekoa. Näiden lisäksi matkapaketiksi luetaan kaikki ”matkapaketti” nimellä myydyt palvelut. (Laki matkapalveluyhdistelmistä 2019)

Yritys, joka tarjoaa matkapaketteja, täytyy olla rekisteröity Kilpailu- ja kuluttajaviraston valmismatkakarekisteriin ja olla asettanut asiakkaiden valmismatkojen ennakkomaksut kattavan vakuuden. Tämä turvaa sen, että asiakas saa rahansa takaisin toteutumattomasta matkasta,

vaikka yritys joutuisikin konkurssiin ja olisi maksukyvytön. Lisäksi mikäli matkapakettisopimukseen sisältyy matkustajien kuljetus, vakuuden on katettava myös matkustajien paluukuljetus. (Laki matkapalveluyhdistelmistä 2017)

## 2.5 Elämysmatkailu

Elämys tarkoittaa voimakkaan vaikutuksen tekemää kokemusta, tai tapahtumaa. Pääsääntöisesti elämyksellä viitataan positiivisiin kokemuksiin. Kokemuksen ja elämyksen ero on pieni. Elämys mielletään rakenteeltaan emotionaaliseksi, kun taas kokemus mielletään sisällöltään tiedolliseksi. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus ja siksi sen vertailu on lähes mahdotonta. (Komppula & Boxberg 2002, 27.) Elintason kasvun myötä markkinoille on syntynyt tarvetta elämyspalveluille ja -matkailulle. Kun asiakkaan perustarpeet ovat runsain mitoin tyydytetty halutaan jotain enemmän, eli elämyksiä. (Veijola 2013, 61.)

Elämys voi olla yksittäinen ja tapahtua silmänräpytyksessä, tai pitkäkestoinen kuten matkailuelämys. Asiakkaan ostaessa elämyksen hän maksaa siitä, että saa nauttia sarjasta mieleenpainuvia kokemuksia, jotka yritys toteuttaa. Elämysmatkailutuotteina pidetään erityisesti extreme-seikkailuretkiä, kuten kiipeilyä ja erilaisia vesiaktiviteetteja. Koska elämys on subjektiivinen käsite, yritys ei todellisuudessa voi tuottaa matkailuelämyksiä. Yritys voi kuitenkin tarjota mahdollisuuden elämyksen syntymiseen, sekä luoda mielikuvan erilaisista elämyksistä. (Komppula & Boxberg 2002, 28-29.)

Elämys on usein motiivina vapaa-ajan matkustamisessa. Elämykset voidaan jakaa fyysisiin-, sosiaalisiin- ja mentaalisiin elämyksiin. Matkailuyritykset voivat tarjota erilaisia fyysisiä elämyksiä, kuten liikunnallisia aktiviteetteja tai terveyden- tai kauneuden hoitoon liittyviä elämyksiä. Näitä voidaan kutsua myös wellness-matkailun nimellä. Sosiaaliset elämykset liittyvät enemmän matkan motiiveihin, kuten esimerkiksi yhteiseen aikaan ystävien tai perheen kanssa. Mentaaliset elämykset voidaan kokea esimerkiksi kulttuurin, historian tai taiteiden kautta. (Komppula & Boxberg 2002, 31.)

Elämysmatkailun tavoitteena on elämysten kokeminen. (Veijola 2013, 61.) Elämysmatkailutuotteet ovat kaupallisesti tuotteistettuja kokemuksia. Palveluista ja hyödykkeistä tuotetaan draamallinen, teemallinen ja koskettava kokemus asiakkaalle. Asiakas saa elämysmatkailusta mieleenpainuvia, tai jopa ikimuistoisia kokemuksia. Matkailijat ovat valmiita maksamaan suuriakin summia mieleenpainuvasta, ainutlaatuisesta ja yksilöllisestä elämysmatkasta. (Veijola 2013, 67-69.) Elämysmatkailu voi olla esimerkiksi matka Kuusamon koskille, jossa odottaa opastettu koskenlaskuretki (Veijola 2013, 62.).

### 3 Matkailutuotteiden ja -pakettien kehittäminen

Matkailutuote pohjautuu fyysiseen ympäristöön, palveluun, vieraanvaraisuuteen, valinnanvapauteen ja osallistumiseen. Matkailun tuotekehityksessä korostetaan erilaisia palvelukokonaisuuksia ja -ominaisuuksia tuotekehityksen lähtökohtana. Matkailutuotteen ensimmäinen kehitysvaihe liittyy konkreettisen paikan suunnitteluun ja valintaan. Seuraavissa vaiheissa muilla elementeillä on tärkeä rooli matkailutuotteen suunnittelussa, tuotteistamisessa ja paketoimisissa. Muita elementtejä ovat laadukas palvelu, oikea palveluasenne, laaja palveluvalikoima ja asiakkaan osallistaminen. (Edelheim & Ilola 2017, 148-149.)

Matkailutuotteen kehittämisprosessi voidaan jakaa neljään vaiheeseen: markkinamahdollisuuksien tunnistamiseen, suunnitteluun, testaukseen ja tuotteen esittelyyn halutuille markkinoille. Kun kolme ensimmäistä vaihetta on käyty läpi ja tuote on todettu moitteettomaksi, laadukkaaksi ja turvalliseksi, se lanseerataan markkinoille. Näiden vaiheiden avulla markkinatarpeet muutetaan myytäviksi matkailutuotteiksi ja -paketeiksi. (Edelheim & Ilola 2017, 149.)

#### 3.1 Matkailutuote

Matkailutuote koostuu yksittäisten yrittäjien ja palveluntuottajien palveluista. (Komppula & Boxberg 2002, 13) Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Palvelutuotteessa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa tai ostettavia matkamajoitusta, joita voidaan arvioida ja kokeilla matkan aikana. Matkailutuotetta ei voida esitellä valmiina tuotteena, patentoida tai varastoida. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Palvelun kuluttaminen on useimmiten asiakkaan jonkin tarpeen tyydyttämistä, esimerkiksi majoituspalveluissa unen tarpeen tyydyttäminen. Palvelun tuottamaan kokemuksen vaikuttaa usein henkilökunta, sekä muut asiakkaat ja heidän käyttäytymisensä. Palvelu voidaan kokea hyvinkin eri tavoilla, riippuen esimerkiksi asiakkaan omasta mielialasta. Palvelun aineettomuuden takia epäonnistunut palvelukokemusta ei voida palauttaa ja huonon kokemuksen hyvittäminenkin on vaikeampaa kuin esimerkiksi epäkuntoisen tuotteen. Palvelun laadun kontrolloiminen on myös haasteellista sillä kokemukset ovat aina henkilökohtaisia. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.) Asiakas kokee matkailutuotteen alkavan matkan suunnittelusta, sisältävän kaiken matkan aikana tapahtuneen ja päättyvän siihen, kun matkailija palaa kotiin. (Verhelä & Lackman 2003, 15.)

Matkailutuotteen yleisin määritelmä esitetään niin sanottuna matkailupakettina, joka koostuu viidestä eri osasta. Nämä osat ovat: kohteen vetovoimatekijät, kohteen palvelut,

saavutettavuus, mielikuvat kohteesta, sekä hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 11.) Matkailutuotteen elementtejä ovat palvelu, vieraanvaraisuus, matkailijan vapaus tehdä erilaisia valintoja kohteessa, sekä matkailijan oma osallistuminen. (Komppula & Boxberg 2002, 15.)

Matkailutuote on monimutkaisen prosessin tulos. Sen perustana ovat ensisijaiset voimavarat, kuten sijainti. Palvelut ja vieraanvaraisuus ovat panoksia, joilla matkailupalvelun tuottaja voi vaikuttaa matkailijan kokemuksiin. Matkailijan valinnanvapaus ja osallistuminen edustavat prosessin tuotosta, eli palvelutapahtuman kokemusta. (Komppula & Boxberg 2002, 15.) Matkailutuote on siis asiakkaan arviointiin perustuva kokemus, joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntuottajien palveluita osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

### 3.2 Matkailutuotteiden konseptointi

Palvelukonsepti on joukko erilaisia palveluita ja tuotteita, jotka luovat yhdessä asiakkaalle näkyvän palvelukokonaisuuden, kuten esimerkiksi matkapaketin. Palvelukonsepti on tarkkaan mietitty asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus. Konseptissa palveluiden ja tuotteiden rajapinnat on pyritty luomaan mahdollisimman huomaamattomiksi ja asiakkaalle vaivattomiksi. Konseptointi on yksi tuotteistamisen vaihe. (Tonder 2013, 73.)

Matkapaketti on konseptoitu matkailutuote. Se koostuu usein kuljetuksesta, majoituksesta, ravintolapalveluista sekä ohjelmapalveluista. Kokonaisuuteen voidaan liittää myös teemaan sopivia erityispalveluita. Palveluita voidaan luoda itsenäisinä palveluina, tai toisiin elementteihin liitettävänä osapalveluina. Itsenäisten palveluiden ostajat kuitenkin usein käyttävät matkan aikana myös muita palveluita, vaikka niitä ei olisikaan myyty hänelle palvelukokonaisuutena. Matkailukokemus koostuu siis aina useiden eri palveluiden kokonaisuudesta. (Tonder 2013, 73-74.) Matkailijat haluavat nykyään enemmän helposti saatavilla olevia elämyksellisiä palvelukokonaisuuksia, kuin yksittäisiä matkailutuotteita tai palveluita. (Hietasaari 2018, 79).

### 3.3 Matkailun kohderyhmät Suomessa

Matkailutuote on aina suunniteltava tietylle asiakasryhmälle, eli kohderyhmälle. Jotta palvelun potentiaali pystytään hyödyntämään mahdollisimman laajalti, on tärkeää määrittää palvelun keskeisimmät asiakasryhmät. Näin pystytään keskittymään oikean asiakasryhmän tarpeisiin ja parhaiten tyydyttämään asiakkaan tarpeet. (Tonder 2013, 13.)

Kohderyhmä voidaan päättää asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen suhteen. Tämä on toimiva tapa saada oikea kohderyhmä, mutta ostokäyttäytymisen ja tarpeiden ennakointi on usein liian haastavaa. Helpompi kohderyhmän valinta perustuu asiakkaiden neliosaiseen

jakoon, maantieteelliseen, väestölliseen, psykologiseen ja käyttäytymiseen perustuen. Kohderyhmän valinnassa käytetään usein yhden tai kahden osa-alueen yhdistelmää. Näitä voisivat olla muun muassa venäläinen lapsiperhe, tai saksalainen retkeilijä. (Tonder 2013, 43.)

Käyttäytymiseen perustuen Suomeen tulevat ulkomaalaiset matkailijat voidaan jakaa aktiivisiin seikkailijoihin, luonnon ihmeiden metsästäjiin, luontonautiskelijoihin, citybreikkaajiin, suomalaisen luksuksen etsijöihin ja aitouden etsijöihin. Aktiivisten seikkailijoiden matkustusmotiivina toimii ajatus aktiivisesta toimintalomasta luontomaisemissa. Siihen voi kuulua esimerkiksi extreme-lajeja luonnossa. Luonnon ihmeiden metsästäjät taas toivovat ainutlaatuisia luontoelämyksiä kuten revontulien ja yöttömän yön kokemista. Luontonautiskelijat toivovat taas rauhoittavaa luontolomaa, johon kuuluu esimerkiksi kansallispuistot, järvet ja sienestys ja marjastus. Citybreikkaajat haluavat taas kaupunkielämyksiä ja nähtävyyksiä. Heitä kiinnostaa myös ruokakulttuuri ja tapahtumat. Luksuksen etsijät haluavat hyvinvointipalveluita ja erikoismajoituksia. Aitouden etsijöitä kiinnostaa taas suomalainen elämäntapa, ruokakulttuuri ja saunominen. (Hietasaari 2018, 12-17.)

Suomessa matkailutuotteita markkinoidaan paljon ulkomaalaisille ja koitetaan sen avulla saada suomeen lisää matkailijoita. Kohderyhmän valinnassa kannattaa seurata Suomen ja kyseessä olevan toimialan matkailutilastoja. Työ ja elinkeinoministeriön matkailun näkymissä on todettu että, ulkomaalaiset matkailijat kokevat Suomen yhä kiinnostavampana matkakohdeena. (Matkailun näkymät kevät 2019) Majoitustilastojen mukaan hotellin alueella yöpyy yhtä paljon ulkomaalaisia kuin suomalaisiakin matkustajia. Toimeksiantaja hotellilla ei tilastokeskuksen mukaan taas ole kuin maksimissaan 30% ulkomaalaisia asiakkaita kesäkuukausina. (Majoitustilastot 2019) Tällä hetkellä Suomeen tulee matkailijoita ulkomailta eniten Saksasta, Isosta-Britanniasta, Kiinasta ja Japanista. (Hietasaari 2018, 2.) Tilastokeskuksen majoitustilastojen mukaan toimeksiantaja hotellin kesäkuukausien yleisin ulkomaalainen asiakasryhmä on nimenomaan saksalaiset. Hotellissa vierailee kuukauden mukaan myös isobritannialaisia ja venäläisiä, mutta saksalaisia tulee kuukauden mukaan aina enemmistö. (Majoitustilastot 2019)

Saksalaisia matkustajia kiinnostaa Suomessa revontulet, metsät ja kansallispuistot, extreme-lajit, lähiluonnosta nauttiminen, paikallinen kulttuuri ja historia, sekä pohjoinen luonto. Kaikkia saksalaisia matkailijoita yhdistää kiinnostus suomalaiseen rauhalliseen ja koskemattomaan luontoon. Lisäksi heitä kiinnostaa erikoiset majoituspaikat ja matkapaketit. Saksalaiset poikkeavat muista matkailijoista siinä, että heitä houkuttelee erityisesti suomalainen eksoottinen saunatunnelma. Saksalaisten suosituin matkailusezonki on kesä. (Hietasaari 2018, 37-46)

Vaikka ulkomaalaisia kiinnostaakin paljon Suomessa matkailu, suomessa matkustaa eniten kuitenkin suomalaiset, eli kotimaanmatkailijat. Työ ja elinkeinoministeriön matkailun näkymissä on todettu että, ”erityisesti nuoret ovat kiinnostuneet kotimaanmatkailusta”. Matkailun

näkymissä on todettu myös, että yli kolmannes suomalaisten kotimaanmatkoista tehdään kesä kautena ja viikonloppumatkailu on lisääntymässä. (Matkailun näkymät kevät 2019) Suomalaisista matkailijoista eniten kotimaan matkailua harrastavat 15-34 vuotiaat. 15-24 vuotiaat eivät kuitenkaan suosi maksullista majoitusta vaan majoittuvat lähinnä ilmaiseksi esimerkiksi tuttavien luona. (Kotimaan yöpymisen sisältäneet vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin 2016-2018 2019) Toimeksiantaja hotellin yleisin majoittujien kansallisuus ovat suomalaiset. (Majoitustilastot 2019)

### 3.4 Tuotteistaminen ja tuotekortti

Matkailupalvelun tuotteistaminen tarkoittaa toimenpiteitä, jotka tähtäävät palvelu- ja tuotteiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen kannattavuuteen. (Tonder 2013, 15.) Tuotteistamisen lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet ja niihin vastaaminen. Tuotteen täytyy olla ratkaisu asiakkaan ongelmaan, tai tyydyttää asiakkaan tarpeen tai halun. (Tonder 2013, 39.)

Tuotteistamisen vaiheita ovat: idean luominen, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus, konseptointi, blueprinttaus, vaatimusmäärittely ja työohjeiden tekeminen. Tuotteistamisessa on siis kyse liikeidean kehittämisestä, arvioinnin, analyysin ja tuotantoprosessin kautta markkinoitavaksi ja myytäväksi tuotteeksi. (Tonder 2013, 12.)

Matkailutuotteen tuotteistamisessa on huomioitava, että palvelun eri osien täytyy muodostaa yhtenäinen kokonaisuus. Yrityksen näkökulmasta tuotteen tulee olla kustannustehokas ja joustava. Tuotetta on pystyttävä muokkaamaan eri asiakasryhmille helposti. Matkailutuotteen laadun on oltava hyvä, riippumatta toimintaympäristössä tapahtuvista mahdollisista muutoksista ja henkilöstön vaihtumisesta. Laadun tasalaatuisuuteen voidaan vaikuttaa määrittelemällä palvelu tarkasti esimerkiksi blueprintin avulla. (Tonder 2013, 13.)

Blueprint menetelmä on hyvä keino toteuttaa tuotantoprosessista esitetyn mukainen kokonaisuus. Sen avulla tunnistetaan ja kuvaillaan palvelun keskeiset vaiheet. Siitä selviää myös toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja jokaisen toiminnan ajallinen kesto. Lisäksi se auttaa osoittamaan toimijoiden välisen tiedonkulun. Blueprint on erinomainen keino kuvata palvelun koko elinkaari. Se muodostaa palvelusta yhtenäisen kuvan, jossa näkyy eriteltyinä kaikki osa-alueet, palvelun vaiheet ja toimijoiden roolit. Kun kaikki vaiheet on kuvattu realistisena paljastuvat konseptoinnin yhteydessä huomaamatta jääneet ongelmat ja puutteet. (Tonder 2013, 97.)

Tuotteistamisen apukeinona voidaan käyttää tuotekorttia. Tuotekortti on lyhyt esite, jossa on kuvattu tuotteen tärkeimmät tiedot kohdennetulle ryhmälle. Se voi olla sähköinen, printattava, tai painettava. (Kulmat.fi 2015) Tuotekorttiin kerätään kaikki liiketoiminnan kannalta tärkeä tieto kuten: palvelun tuottajat, tuotteen nimi, palvelun kokonaiskesto,

toteuttamispaikka, toteutuskausi, asiakasmäärät, yhteystiedot, hinta eriteltynä, myyntitekstit ja kuvat, tarvittavat resurssit, komissiot, aikataulut ja toimenpidekuvaukset. (Tonder 2013, 83.)

Tuotekortteja voi olla hyvinkin erilaisia, mutta ne voidaan karkeasti jakaa sisäiseen-, ulkoiseen- ja myyjälle tarkoitettuun tuotekorttiin. Sisäinen tuotekortti on sisällöltään laajin. Se on tarkoitettu henkilökunnan omaan käyttöön ja se mahdollistaa tuotteen laadukkaan toteutuksen. Se voi sisältää perustietojen lisäksi esimerkiksi tietoa laskutuksesta ja sopimuksista. Ulkoinen tuotekortti on taas asiakkaalle menevä mainos. Se kertoo vain asiakkaalle oleellisen ja mielenkiintoisen tiedon. Tuotekortin on hyvä olla mahdollisimman lyhyt. Myyjälle menevä tuotekortti taas sisältää myynnin tueksi tarvittavan tiedon, kuten lisäpalveluiden hinnat ja lisätiedot esiintyjistä. (Tuotteistaminen ja testaus 2015)

### 3.5 Hinnoittelu

Hinnoittelu vaikuttaa merkittävästi yrityksen kilpailuasemaan. Se on yksi liiketoimintastrategian peruselementeistä ja ainoa perinteisen markkinointimixin päätöksistä, joka vaikuttaa suoraan yrityksen myyntituloihin. Markkinointimixin muut kolme osaa ovat tuote, jakelu ja viestintä ja ne vaikuttavat suoraan pelkästään kustannuksiin. Hyvän hinnoittelun päämääränä on sellainen markkinaosuuden ja katteen välinen suhde, joka maksimoi kannattavuuden pitkälläkin aikavälillä. Jokainen lisäeuro, jonka tuotteen tai palvelun myymisestä saa parantaa suoraan kannattavuutta. (Outdoors Finland 2012, 5.)

Matkailupakettien osalta hinnoittelussa on tärkeää huomioida jakelukanavien kustannukset ja komissiot. Normaalisti komissiovara hinnoittelussa on 25-35 % tuotteen kokonaishinnasta. On siis tärkeää määritellä niin sanottu ulosmyyntihinta, eli sisällyttää hintaan riittävä komissio. Näin jakelukanavien kustannukset tulee huomioida ja tuotteesta tulee yritykselle kannattava, eikä asiakkaalle tule yllättäviä lisämaksuja. (Outdoors Finland 2012, 5.)

Matkailupaketin hinnoittelussa täytyy huomioida myös tuotteesta maksettavat arvonlisäverot. Yleinen arvonlisäverokanta Suomessa on 24 prosenttia ja se koskee kaikkia tuotteita ja palveluita, jotka eivät kuulu alennettuun verokantaan. Käytössä on kaksi alennettua verokantaa, jotka ovat 10% ja 14 %. 10% kantaan kuuluvat elintarvikkeet, rehu, ravintola- ja ateriapalvelut. 14% kantaan kuuluvat muun muassa henkilökuljetus, majoituspalvelut, liikuntapalvelut, kulttuuri- ja viihdetilaisuuksien pääsymaksut, lääkkeet ja kirjat. (Arvonlisäverokannat Suomessa 2018)



#### 4 Luontomatkailupaketin tuotesuunnittelu

Luontomatkailupaketin suunnittelu koostuu monesta eri osasta. Matkailupaketin suunnittelussa on tärkeää ottaa huomioon niin asiakaslähtöisyys, kuin toimeksiantajan toiveet. Toimeksiantajan toiveena oli, ettei pakettia varten tarvitsisi hankkia uusia resursseja. Aluksi on siis hyvä tehdä alkukartoitus, missä selviää mitä resursseja hotellilla on tällä hetkellä. Sen jälkeen on hyvä selvittää mitä luontotuotteita alueella on tällä hetkellä ja mille tuotteille löytyisi vielä kysyntää. Sen voi selvittää helposti net scoutingin avulla. Tämän jälkeen kannattaa pohtia mille kohderyhmälle luontopaketti sopisi parhaiten ja valita sopivat kohderyhmät.

Matkailupaketin suunnittelussa asiakaslähtöisyys on tärkeää ja se on hyvä ottaa huomioon jo suunnitteluvaiheessa. Jotta tuotteesta tulisi mahdollisimman asiakaslähtöinen on hyvä suorittaa tutkimusta nykyisten asiakkaiden mielenkiinnonkohteista esimerkiksi kyselyn avulla. Asiakkaiden mielenkiinnonkohteiden perusteella luodaan idea paketin sisällöstä ja paketista tehdään tuotekortti. Kun paketista on saatu ensimmäinen versio, se täytyy testata ennen tuotteen markkinoille pistämistä. Tuote on hyvä testata fyysisesti käytössä, mutta mikäli se ei ole mahdollista voi testaamisen toteuttaa esimerkiksi tekemällä testimainoksen tuotteesta. Testimainos näytetään tuotteen kohderyhmälle ja kohderyhmäläisiä haastatellaan mainoksesta. Haastatteluiden perusteella paketista tehdään lopullinen versio. Kun tuote on valmis se pitää vielä hinnoitella ennen markkinoille pistämistä.

##### 4.1 Alkukartoitus ja markkinoiden vastaavat luontomatkailupaketit

Suomeen houkutellaan matkailijoita mainostamalla maan ainutlaatuisia elämyksiä ja aktiviteetteja. Matkailun kilpailun kasvaessa tämä vaatii Suomen matkailutarjonnan jatkuvaa kehittämistä ja uusien matkailutuotteiden suunnittelemista. Teemoitetut matkailupaketit, kuten luontomatkailupaketit luovat matkailutuotteisiin elämyksellistä sisältöä. Se myös ohjaa matkailijaa kiinnostuksensa mukaisesti aktiviteetteihin. (Tuotekehitys ja Teemat 2019)

Hotelli sijaitsee kansallispuiston kupeessa, mutta silti lähellä suurta kaupunkia. Hotellin sijainti soveltuu siis erinomaisesti matkailijoille, joita kiinnostaa luonto, mutta eivät halua matkustaa kohteeseen ainoastaan luonnon takia. Tällä hetkellä hotellin myynnin ja markkinoinnin pääpaino on yritys- ja kokousryhmissä (Palveluvastaava 2019). Yksittäisille vapaa-ajan matkustajille ei löydy paljoakaan luontoaktiviteetteja eikä matkailupaketteja. Kesäisin kuitenkin yritys- ja kokousryhmät eivät käytä hotellin palveluita ja näin ollen hotelliin tarvitaan muita asiakkaita.

Tällä hetkellä hotelliin on houkuteltu kesäisin vapaa-ajan matkustajia alennushinnoilla. Todennäköisesti hotelliin voitaisiin saada lisää vapaa-ajan matkustajia myös lisäämällä yksittäisille matkailijoille tarkoitettuja luontoaktiviteetteja ja matkailupaketteja. Tällä opinnäytetyöllä halutaankin kehittää hotellin palvelutarjontaa suunnittelemalla hotellille uuden matkailupaketin yksittäisille asiakkaille kesäkaudeksi.

Hotellilla on jo valmiiksi tarjolla riippumatossa yöpymistä, mihin kuuluu riippumatto, sadesuoja, ilta- ja aamusaunojen käyttö, sekä aamiainen. Hotellilla on kahdeksan omaa riippumattoa ja niiden sadesuojaa. Riippumattomajoituksessa asiakas saa hotellin vastaanotosta mukaansa riippumaton ja saa itse päättää minne sen ripustaa. Riippumattomajoitus on erilainen ja elämyksellinen tapa yöpyä. Yksinään se ei välttämättä ole kyllin houkutteleva, mutta osana luontomatkailupakettia se voisi kiinnostaa enemmän asiakkaita.

Alkukartoituksessa on hyvä selvittää lähialueiden muut vastaavat tuotteet, kilpailijat ja markkinoaraot. Näin tuotekehityksessä vältetään siltä, ettei markkinoille tule kahta täysin samanaista tuotetta. Selvityksessä käytetään net scouting menetelmää.

Net scouting menetelmää käytetään hankkiessa tietoa erilaisista toimintatavoista ja vertaillessa jo markkinoilla olevia menetelmiä keskenään. Menetelmässä aineistonhaku tapahtuu nimensäkin mukaan internetissä. Se on hyvä työkalu markkinoinnin ja ympäristön ymmärtämiseen. Sen avulla voi löytää muun muassa hyödyllisiä tilastoja, markkinaosuuksia, trendejä ja markkinointirakojia. Sen avulla löytää kätevästi mitä markkinoilla on jo tarjolla, sekä mille olisi yhä tarvetta. Net scoutingissa tärkeää on rajata tarkkaan mitä tietoja haluaa etsiä, ja mitkä ovat tutkimukselle tärkeitä löytöjä. Tärkeää on myös tarkistaa lähteiden luotettavuus ja laatu, sekä olla lähdekriittinen. (Moritz 2005, 194.)

Alueen palvelutarjontaa tutkittiin net scoutingin avulla. Hakukoneelta etsittiin tuloksia muun muassa hakusanoilla ”luontomatkailupaketti”, ”riippumattoyöpyminen”, ”nature trip Finland”, sekä googlettamalla yleisesti alueen palveluntarjoajia ja hotellin nykyisiä yhteistyökumppaneita. Net scoutingin avulla löytyi muutamia yrityksiä, jotka tarjoavat luontomatkailupaketteja niin yksittäisille matkailijoille kuin ryhmillekin. Vain kaksi yritystä tarjosi luontomatkailupakettia, johon kuuluu majoitus. Majoitus oli toisessa paketissa puumajoituksena ja toisessa asiakkaan omassa teltassa. Muut paketit kestivät vain kolmesta kahdeksaan tuntia ja sisälsivät kuljetuksen, eväät ja yhden aktiviteetin. Ohessa taulukko (Taulukko 1), joka kokoaa lähialueen luontoretket ja niiden palveluntarjoajat. Yrityksen nimet ovat merkitty kirjaimilla A, B, C ja D, jotta toimeksiantaja pysyisi salassa. Toimeksiantajan saamassa net scouting raportissa näkyvät yritysten oikeat nimet ja retkikohteiden sijainnit.

Yritys A tarjoaa yksittäisille asiakkaille majoitusta puumajoitteissaan. Pakettiin kuuluu lisäksi vastassa oleva opas, pääsylippu luontokeskukseen, aamiainen sekä wc-tilojen ja kodan käyttö. Vaikka vastassa onkin opas, paketti on muuten hyvin omatoiminen. Pakettiin ei kuulu

opastettuja patikointiretkiä, tulenteon opastusta tai illallista. Sen takia paketin asiakaskohde-ryhmäksi voidaan olettaa olevan suomalaiset matkailijat, tai luonnossa yöpymiseen tottuneet ulkomaalaiset matkailijat.

Yritys B tarjoaa luontomatkapakettia, joka on täysin opastettu. Mukana on koko ajan kaksi ammattitaitoista opasta. Paketti alkaa leirikohteeseen melomisella. Melomiseen ei tarvita aikaisempaa kokemusta. Sen jälkeen leiripaikalla nautitaan asiakkaan omia eväitä ja tutustutaan retkeilykäytäntöihin. Illallinen kuuluu pakettiin ja illallisen jälkeen on mahdollista kokeilla telttasaunaa ja käydä uimassa järvessä. Nukkuminen tapahtuu asiakkaan itse tuomassa teltassa ja aamupala taas kuuluu paketin hintaan. Tämän paketin kohderyhmäksi on suunniteltu suomalaiset ja ulkomaalaiset matkailijat, joilla on jo jonkin verran kokemusta luonnossa retkeilemisestä ja omistavat oman teltan.

Yritys	Luontopaketit	Majoitus	Hinta	Kohderyhmä	Kesto
A	Nukkuminen tentsile-puumajoituksessa, aamiainen, opas vastassa, pääsylippu luontokekukseen, wc-tilat, makuupussit yms sisältyy, kota, järvessä uinti.	Kyllä, yrityksen puu-majoitteissa.	180€/2hiö	Yksittäiset matkailijat	1 vrk
B	Kokonaan opastettu retki (kaksi opasta), melontaa, illallinen ja aamiainen, retkeilykäytäntöihin opastus, telttasauna, järvessä uinti.	Kyllä, asiakkaan omilla teltoissa.	169€/hiö	Yksittäiset matkailijat	1 vrk
C	Opastettu joogatunti metsässä, lyhyt kävely metsässä, tulenteko opastus, tietoa suomen luonnosta, eväät.	Ei.	80€/hiö	Yksittäiset matkailijat	5h
C	Opastettu retki suomen metsään, kuljetus, jousiamuntaa, shamaanirummun rummutusta, tulenteko-opastus, eväät.	Ei.	400-800€ (riippuen kestosta ja henkilömäärästä)	Ryhmät	4-8h
C	Kuljetus kansallispuistoon, opas joka kertoo perustietoa suomen luonnosta, tulenteon opetusta ja pientä syötävää nuotioita.	Ei.	80€/hiö	Yksittäiset matkailijat	5h
D	Kuljetus, opastettu melontaretki intiaanikanoteilla, eväät, halutessa myös patikkaretki (+20€).	Ei.	85€/hiö tai 105€/hiö	Yksittäiset matkailijat	3h
D	Kuljetus, opastettu melontaretki kuutamossa, otsalamput, letunpaistoa.	Ei.	Ei hintatietoja	Yksittäiset matkailijat	3h

Taulukko 1: Markkinoiden vastaavat luontomatkailupaketit (yrityksien omat nettisivut 2019)

Yritys C tarjoaa erilaisia lyhytkestoisia luontopaketteja metsässä. Heillä on tarjolla kolme erilaista metsäretkeä. Metsäretki, johon kuuluu metsäjoogaa ja lyhyt kävely metsässä. Metsäretki, johon kuuluu jousiammuntaa ja shamaanirummun rummuttamista. Sekä perinteinen metsäretki, jossa tutustutaan Suomen luontoon ja tulentekoon. Paketteihin kuuluu aktiviteettien lisäksi aina kuljetus ja eväät. Pakettien kohderyhmäksi on selkeästi ajateltu ulkomaalaisia matkailijoita, joilla ei ole etukäteen kokemusta Suomen luonnosta.

Yritys D tarjoaa erilaisia kolmen tunnin melontaseikkailuita. Seikkailuun sisältyy kuljetus, eväät, opastettu melontaretki ja asiakkaiden halutessa lisämaksusta lyhyt patikointiretki. Toinen retkistä tehdään päiväaikaan ja toinen yöaikaan. Yöaikaan tehdyssä retkessä voidaan ihastella kuuta ja tähtiä meloessa ja paistetaan lettuja otsalamppujen valossa. Retket soveltuvat niin suomalaisille kuin ulkomaalaisillekin luonnosta ja melonnasta kiinnostuneille.

Net scoutingin avulla ei löytynyt mitään samankaltaisia metsässä yöpymis- tai luontoon tutustumispaketteja ulkomailta. Varsinkaan haulalla ”riippumatto yöpyminen” ei löytynyt mitään opastettuja retkiä, joissa nukuttaisiin riippumatossa. Etelä-Suomessa ei vaikuttanut olevan paljoakaan yön yli kestäviä metsäretkiä. Ainoat löytyneet retket olivat yritys A:n puumajoitus ja yritys B:n kokonaan opastettu retki. Eli alueen palvelutarjonnassa on markkinarako pidemmille yön yli kestäville metsäretkille tai luontomatkailupaketeille.

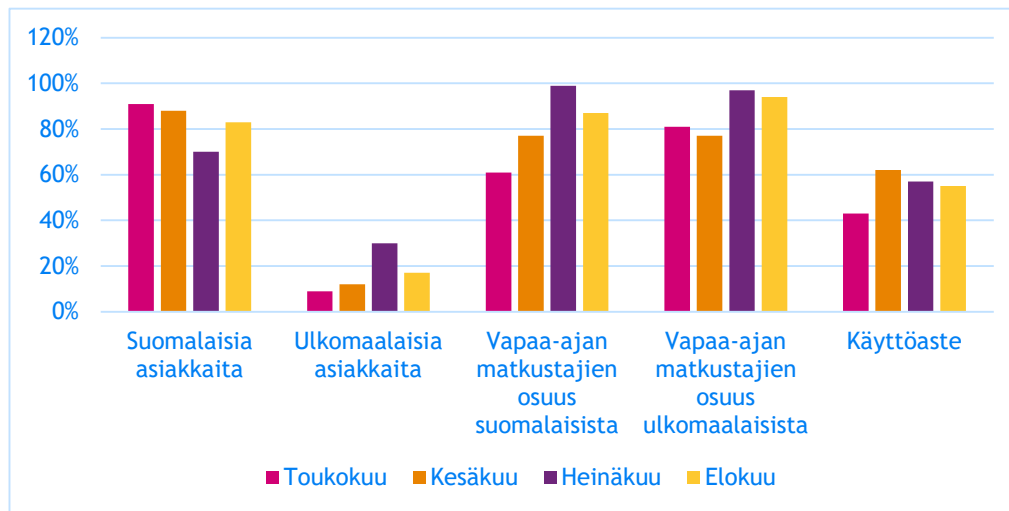
#### 4.2 Kohderyhmän valinta

Luontomatkailupaketin kohderyhmää valittaessa tutkittiin aluksi minkälaisia asiakkaita hotellilla on tällä hetkellä, sekä yleisiä majoitustilastoja ja trendejä Suomessa. Tätä varten tilastokeskuksen sivuilta tutkittiin toimeksiantaja hotellin kesän 2019 majoitustilastoja. Tilastokeskuksen tilastoista vertailtiin hotellin kesäkuukausien käyttöasteetta maakunnan hotellien keski-vertokäyttöasteeseen. Tilastoista selvitettiin myös kuinka suuri osa hotellin asiakkaista on vapaa-ajanmatkustajia ja mistä maasta asiakkaat tulevat. Lisäksi vertailtiin hotellissa eniten majoittuneita kansalaisia koko Suomessa eniten majoittuneisiin kansalaisuuksiin.

Matkailupaketin kohderyhmäksi haluttiin saada kohderyhmä, joka toisi lisää asiakkaita hotellille. Kohderyhmän täytyi siis olla realistinen ja pohjautuvan yleisiin trendeihin ja kävijämääriin. Tilastoja tutkiessa tehtiin havainto, että toimeksiantaja hotellissa kesäisin käyttökate on muita alueen hotelleja pienempi. Käyttökate tarkoittaa kuinka täynnä hotelli on ollut. Muualla alueella käyttökate hotelleissa oli kesäkuukausina keskiarvona 70-76% ja kyseisessä hotellissa 43-62%. Ohessa taulukko (Taulukko 2) hotellin kesäkuukausien majoitustilastoista.

Majoitustilastojen mukaan kyseisissä hotellissa vapaa-ajan matkustajien määrä kesäkuukausina oli 61-99% kuukaudesta riippuen. Hotelli painottaa markkinoinnissa ja

tuotesuunnittelussaan kuitenkin lähinnä vain kokous- ja ryhmä asiakkaisiin. Mikäli kesäkauna yksittäisille vapaa-ajan lomailijoille olisi suurempi tarjonta aktiviteetteja ja majoituspaketteja, hotellin käyttöaste todennäköisesti kasvaisi. Sen takia kohderyhmäksi ei valikoitu hotellin nykyistä kohderyhmää, vaan kohderyhmäksi valikoitui vapaa-ajan matkustajat.



Taulukko 2: Hotellin majoitustilastot kesä 2019 (Tilastokeskus 2019)

Matkailupaketin ensimmäiseksi kohderyhmäksi valikoitui yksittäiset suomalaiset 25-34 vuotiaat vapaa-ajanmatkustajat. Nuoret ovat tällä hetkellä eniten kiinnostuneita kotimaan matkailusta. 25-34 vuotiaat matkailevat tilastotietojen mukaan paljon kotimaassa ja suosivat vuosi vuodelta enemmän maksullista majoitusta. Tilastojen ja trendien mukaan tämä asiakasryhmä sopii kohderyhmäkseni parhaiten.

Toiseksi asiakasryhmäksi valikoitui eurooppalaiset retkeilijät, joista erityisesti esiin nousee saksalaiset. Tämän kohderyhmä valikoitui sen perusteella, että Suomi kiinnostaa ulkomaalaisia matkailijoita koko ajan enemmän ja Suomeen tulevien ulkomaalaisten matkailijoiden määrä nousee vuosittain. Kyseisellä hotellilla ei tilastokeskuksen mukaan ole kuin maksimissaan 30% ulkomaalaisia asiakkaita kesäkuukausina. Kuitenkin suomalainen luonto ja kohderyhmälle suunniteltu matkailupaketti houkuttelisi hotellille lisää ulkomaalaisia asiakkaita. Se näkyisi positiivisesti myös hotellin käyttöasteessa.

Niin kyseisellä hotellilla kuin muillakin Suomen majoitusyrityksillä on tilastokeskuksen mukaan eniten ulkomaalaisista asiakkaista saksalaisia asiakkaita. Saksassa luontomatkaileminen on hyvin suosittua ja saksalaiset pitävät retkeilystä. Suomessa heitä kiinnostaa rauhallinen ja koskematonta luonto, sekä suomalainen eksoottinen saunatunnelma. Heitä kiinnostaa myös erikoiset majoituspaikat ja matkapaketit. Tämän vuoksi matkailupaketti soveltuu erityisen hyvin eurooppalaisista retkeilijöistä juuri saksalaisille. Lisäksi saksalaisten suosituin matkailusezonki on kesä.

Kolmantena asiakasryhmänä ovat pienet ryhmät. Toimeksiantajan toiveena oli, että pakettia pystyisi muokkaamaan ryhmille. Paketti soveltuu hyvin pienille ryhmille. Paketti sopisi retkeilyhenkisille suomalaisille polttareiden tai syntymäpäivän viettoon. Ulkomaalaiset matkatoimistot taas voisivat myydä retkeä osana Suomen matkojaan. Pakettia pystyy muokkaamaan myös isoille ryhmille sopivaksi, mutta silloin tarvikkeita täytyy tilata lisää. Tällä hetkellä riippumattoja on vain 8 kappaletta, mistä johtuen ryhmän maksimikoko on 8 henkeä. Rantasau-noille mahtuu mukavasti 30 henkeä yhtä aikaa saunomaan, porrastamalla sauna-aikoja saunojia mahtuu enemmänkin. Grillikodalle ja sen pihapiiriin mahtuu istumaan noin 30 henkeä. Melontaretkelle mahtuu kahden hengen intiaanikanootteihin myös 30 henkeä.

#### 4.3 Kysely kehittämisprosessin pohjana

Hotellin asiakkaille suoritettiin kontrolloitu kysely, jotta saataisiin selville nykyisen asiakas-kunnan majoitustottumukset ja mielenkiinnon kohteet. Kontrolloidut kyselyt voidaan jakaa kahteen eri ryhmään; henkilökohtaisesti tarkastettuun kyselyyn ja informoituun kyselyyn. Henkilökohtaisesti tarkastetussa kyselyssä tutkimuksen tekijä lähettää kyselyn kohderyhmälle postin kautta ja muutaman viikon päästä tulee keräämään kyselyn asiakkaalta itse. Näin tutkija voi vielä pyytää tutkittavaa kertomaan lisää vastauksistaan tai täydentämään puuttuvia kohtia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2013. 196-197)

Informoidussa kyselyssä kyselyn tekijä jakaa kyselylomakkeet tutkittaville henkilöille henkilökohtaisesti, kertoen samalla tarkemmin tutkimuksesta ja kyselystä. Kyselyn tekijä voi samalla myös vastata mahdollisiin kysymyksiin. Hän voi mennä jakamaan kyselyitä paikkoihin, joissa uskoo olevan paljon kyselyn kohderyhmää. Tällaisia paikkoja voivat olla esimerkiksi työpaikat, messut, koulut ja harrastuspaikat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2013. 196-197) Tässä työssä menetelmäksi valittiin informoitu kysely.

Kysely toteutettiin aikavälillä 1.10.-24.10.2019. Hotellin yksittäisille asiakkaille jaettiin henkilökohtaisesti kyselylomakkeet (Liite 1), sekä kerrottiin kyselyn aihe ja tarkoitus. Asiakkailta oli kyselyn jakohetkellä mahdollisuus kysyä lisätietoa kyselystä ja pyytää kysymyksiin tarkennuksia. Asiakkailta oli myös mahdollisuus kieltäytyä kyselyn vastaanottamisesta ja siihen vastaamisesta. Hotellin vastaanoton esimiehen toiveena oli toteuttaa tiedonkeruu niin ettei se häiritsisi liikaa asiakkaiden lomailua ja rentoutumista. Sen takia tiedonkeruun menetelmäksi valikoitui kontrolloitu kysely. Kontrolloitu kysely on tahdikas, eikä liian painostava tai epämieluisa vaihtoehto, verrattuna esimerkiksi haastatteluun. Pelkkä kysely taas on yleensä liian persoonaton ja se olisi todennäköisesti jäänyt asiakkailta täyttämättä.

Kyselylomakkeessa (Liite 1) kysyttiin aluksi avoimina kysymyksinä asiakkaan perustietoja, eli kansallisuutta, ikää ja sukupuolta. Näiden tietojen avulla toivottiin saatavan tarkennusta

potentiaalisesta asiakaskohderyhmästä. Seuraavaksi lomakkeessa kysyttiin majoitustietoja, eli minkä takia asiakas valitsi juuri kyseisen hotellin ja kenen kanssa asiakas majoittuu hotellissa. Sen jälkeen kysyttiin monivalintakysymyksinä haluaisiko asiakas ostaa hotellilta erilaisia luontoaktiviteetteja ja mitkä luontoaktiviteetit kiinnostavat asiakasta eniten. Lisäksi kyselyssä kysyttiin avoimena kysymyksenä minkälaisesta majoituksen ja luontoaktiviteetin yhdistelmästä asiakas olisi kiinnostunut ja mitä hän olisi valmis maksamaan siitä.

Hotellin asiakkaiden kontrolloidussa kyselyssä oli tavoitteena jakaa kyselyitä siihen pisteeseen asti, kunnes vastaukset alkoivat toistaa itseään. Tätä ilmiötä kutsutaan saturaatioksi eli kylääntymiseksi. Kyselylomakkeita oli tarkoitus siis jakaa niin kauan, kuin ne toivat uutta informaatiota tutkimuskohteeseen eli tässä tapauksessa majoitustottumuksiin, sekä asiakkaan mielenkiinnon kohteisiin. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 182.) Tutkimuksen toteutuksen ajankohtana hotellilla ei ollut tarpeeksi yksittäisiä asiakkaita, jotta saturaatio olisi ehtinyt tulla erittäin vahvasti esille. Hotellin asiakkaina oli enemmän yritysasiakkaita, jotka eivät soveltuneet tutkimuksen kohderyhmään, sillä asiakkaat eivät olleet itse valinneet hotellia. Vaikka vastauksia ei tullutkaan niin paljoa kuin oltiin toivottu, vastauksista silti nousi esiin muutamia selkeästi suosittuja kiinnostuksen kohteita ja majoitustottumuksia.

Kokonaisuudessaan kyselyitä jaettiin 61 kappaletta, joista 30 kyselyyn vastattiin. Vastausprosentti oli siis 49, mikä on kyselytutkimuksissa korkea määrä. Ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä kyselyssä kysyttiin asiakkaan kansallisuutta, sukupuolta ja ikää. Vastanneista kaikki vastasivat näihin kysymyksiin. Vastajista 26 henkeä olivat suomalaisia ja loput olivat Saksasta, Kiinasta ja Espanjasta. 16 vastanneista olivat naisia ja 13 miehiä, lisäksi yksi vastanneista täytti lomakkeen yhdessä puolisonsa kanssa ja vastasit olevansa mies ja nainen. Iältään vastaajat olivat keskimäärin 40-vuotiaita.

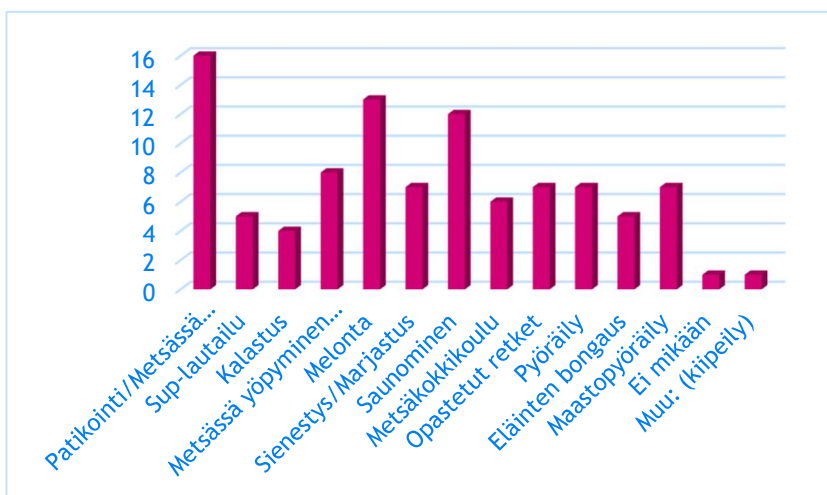
Seuraavana asiakkailta kysyttiin kenen kanssa he tulivat hotelliin ja miksi he valitsivat juuri kyseisen hotellin. Kaikki kyselyyn osallistujista vastasivat näihin kysymyksiin. Vastanneista 26 matkustivat perheenjäsenen tai puolison kanssa, 3 yksin ja 1 kollegan kanssa. Vastauksiin vaikuttaa se, että kyselyitä jaettiin varta vasten yksittäisille lomailijoille, eikä yritysasiakkaille. Asiakkaista 16 vastasivat valinneensa hotellin sen sijainnin takia. 7 vastasi, että eivät itse valinneet hotellia vaan tulivat hotelliin matkatoimiston järjestämän retken takia, tai tuetulle lomalle. 3 vastasi työpaikkansa valinneen hotellin. 4 vastasivat valinneensa hotellin joko sen takia, etteivät olleet ennen käyneet kyseisessä hotellissa, hotelli vaikutti hienolta, sen takia että vaimo valitsi kyseisen hotellin, tai aikaisemman kokemuksensa vuoksi.

Sen jälkeen kyselyssä haluttiin tietää olisiko asiakas kiinnostunut ostamaan majoituksen lisäksi erilaisia luontoaktiviteetteja hotellin läheisyydestä ja minkälaisia. Sekä kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan majoituspaketista, johon kuuluu luontoaktiviteetti ja mikä olisi paketin ideaali kesto. Kyselyyn vastanneista 12 vastasivat, etteivät ole kiinnostuneita

ostamaan luontoaktiviteetteja. Suurin osa heistä ei vastannut myöskään jatkokysymyksiin mistä olisivat kiinnostuneita, ja mikä olisi ideaali hinta majoituspaketille. 18 vastasivat olevansa kiinnostuneita ostamaan aktiviteetteja ja lähes kaikki heistä vastasivat myös jatkokysymyksiin. Aktiviteeteista kiinnostuneista 7 vastasivat olevansa kiinnostuneita ostamaan melontaretkiä. Melontaretket toistuivat monissa vastauksissa ja nousivat hyvin esiin, kun taas loput vastauksista olivat yksittäisiä, eivätkä toistuneet muissa lomakkeissa. Näitä yksittäisiä aktiviteetteja olivat sup-lautailu, maastopyöräily, ratsastus, kalliokiipeily ja metsäkokkikoulu. Majoituspaketin sopivaksi hinnaksi vastattiin erilaisia summia, joista laskettiin keskiarvo. Keskiarvo näkyy toimeksiantajan salaisissa liitteissä. Hintakysymykseen vastasi 18 kaikista kyselyyn vastanneista. Sopiva majoituksen kesto oli keskimäärin 2 vuorokautta ja kysymykseen vastasi 15 kaikista kyselyyn vastanneista.

Lopuksi kyselyssä pyydettiin ympyröimään itselleen mielenkiintoisimmat luontoaktiviteetit. Kyselyssä pyydettiin valitsemaan 14 vaihtoehdosta 1-3 vaihtoehtoa. Mukana olivat myös vaihtoehdot: ”ei mikään” ja ”muu: mikä?”. 29 kyselyyn vastanneista vastasi tähän kysymykseen. Vastanneista 3 ympyröivät sääntöjen vastaisesti yli 3 vaihtoehtoa. Heiltä otettiin kaikki ympyröidyt vastaukset huomioon, mikä saattaa heikentää hieman tulosten reliabiliteettia eli luotettavuutta.

Suosituimmat aktiviteetit kaikilla olivat patikointi/metsässä kävely, melonta ja saunominen (Taulukko 3). Tarkastellessa vain 25-34-vuotiaiden vastauksia, eli tulevan luontopaketin kohderyhmän vastauksia mielenkiintoisimmat aktiviteetit olivat taas metsässä riippumatossa yöpyminen, melonta, suplautailu ja patikointi/metsässä kävely.



Taulukko 3: Suosituimmat aktiviteetit (asiakkaille suoritettu kysely 2019)



#### 4.4 Kyselyn tulokset ja ensimmäinen versio luontomatkailupaketista

Kyselyn tuloksien mukaan hotellin vapaa-ajan matkustajat ovat tällä hetkellä keskimäärin 40-vuotiaita suomalaisia. Hotelli valitaan pääsääntöisesti sen sijainnin perusteella. Hotellin sijainti kansallispuiston kupeessa toimii sen myyntivalttina. Useimmat majoittuvat hotellilla perheensä, tai puolisonsa kanssa. Vapaa-ajan matkustajista erittäin harvat matkustavat hotellille yksin. Vapaa-ajan matkustajia kiinnostavat erilaiset luontoaktiviteetit hotellin läheisyydessä ja he olisivat valmiita maksamaan niistä. Erityisesti melontaretket kiinnostivat monia vastaajia. Muita mielenkiintoisia aktiviteetteja ovat patikointi tai metsässä kävely ja saunominen.

Paketin ensisijainen kohderyhmä, eli 25-34-vuotiaat suomalaiset ovat kiinnostuneita lähes samoista aktiviteeteista kuin muutkin vapaa-ajan matkustajat. Heidät erottaa muista kuitenkin suurempi kiinnostus riippumatossa yöpymiseen ja sup-lautailuun. Nämä ovat molemmat moderneja luontoaktiviteetteja ja siksi ne kiinnostavat enemmän nuorempaa ikäryhmää. Patikointi ja melonta kiinnostavat yhtä paljon kaikkia ikäluokkia. Saunominen on kyseisellä kohderyhmällä kohtalaisen kiinnostava aktiviteetti.

Tämän kyselyn reliabiliuteen vaikuttaa negatiivisesti kyselyiden määrä ja kysymysten vastaamattomuus. Hotellilla ei kyseisellä ajankohdalla ollut tarpeeksi vapaa-ajan matkustajia, jotta kyselyitä olisi saatu takaisin suurta määrää. Hotellilla ei myöskään ollut paljoa ulkomalaisia asiakkaita, ja vastaajista lähes 90% oli suomalaisia. Näin ollen kyselystä voi päätellä vain suomalaisten matkailutottumuksia ja mielenkiinnon kohteita. Mikäli kyselyyn vastanneilla ei ollut halukkuutta ostaa luontoaktiviteetteja, loput aktiviteetteihin liittyvät kysymykset on helposti sivuutettu. Tyhjät vastaukset vaikuttavat kyselyn vastauksiin ja luotettavuuteen. Viimeisessä kysymyksessä piti valita yhdestä kolmeen vaihtoehtoja, jotka ovat vastaajaa kiinnostavia luontoaktiviteetteja. Tutkimuksessa havaittiin kaksi lomaketta, jossa oli valittu enemmän kuin kolme vaihtoehtoa. Vaihtoehtoina oli joko hylätä kaikki heidän valintansa, tai ottaa huomioon myös ylimääräiset valinnat. Tutkimuksessa päätettiin ottaa huomioon kaikki heidän valintansa sen takia, että vastauksia oli jo entuudestaan toivottua vähemmän. Lisäksi vastaajat olivat selvästi huomattavan kiinnostuneita luontoaktiviteeteista, sillä eivät osanneet päättää vain muutamaa aktiviteettia. He ovat hyvä kohderyhmä ostamaan luontomatkailupaketteja ja siksi heidän mielenkiinnonkohteensa haluttiin sisällyttää tutkimukseen.

Tutkimuksen reliabiliuteen vaikuttaa positiivisesti kyselyiden vastausprosentti ja oikein ymmärretyt kysymykset. Kyselyyn vastasi lähes puolet, joka on kyselytutkimuksissa normaalia suurempi vastausprosentti. Kysymykset oli ymmärretty oikein ja vastattu siihen mitä kysyttiin. Kyselyn luotettavuutta lisää myös se, että kyselylomakkeet jaettiin henkilökohtaisesti hotellin tiloissa hotellin asiakkaille. Näin ollen tiedetään, että kaikki vastaajat ovat varmasti hotellin asiakkaita. Anonyymissä internetkyselyssä ei oltaisi voitu tietää onko vastaaja oikeasti

majoittunut hotellilla ja ovatko hänen vastauksensa oikeita. Kokonaisuudessaan kysely voidaan todeta suhteellisen luotettavaksi.

Kyselyn vastauksien perusteella luotiin ensimmäinen versio luontomatkailupaketista. Vastanneiden mielenkiinnon kohteet ja hintatoiveet otettiin tuotesuunnittelussa huomioon. Tuotesuunnittelun tuloksena luotiin luontoelämyspaketti, joka sisältää yhden yön riippumattomajoituksen, melontaopastuksen, yksityisen rantasaunan käytön ja eväspaketin. Tuotesuunnittelussa otettiin erityisesti huomioon kohderyhmän mielenkiinnon kohteet, joita olivat riippumattomassa yöpymisen, patikointi, melominen ja saunominen. Patikointi kuuluu paketin sisältöön omatoimisena aktiviteettina, sillä hotellin pihalta lähtee luontopolkuja kansallispuistoon. Patikoinnin voi yhdistää esimerkiksi riippumattopaikan etsinnässä, tai ottamalla lisäöitä pakettiin, jolloin ehtii patikoida pidemmällekin.

Matkailupaketti alkaa omatoimisella saapumisella hotellille. Pakettiin voi lisämaksusta myös tilata kuljetuksen. Hotellin vastaanotosta saa ohjeet, aikataulun ja riippumattopakettin. Melonta on paketin pääaktiviteetti, sillä se vaikutti kiinnostavan kaikkia ikäryhmiä. Näin ollen paketti alkaa melontaseikkailulla. Melontaseikkailu on opastettu ja kaiken tasoisille melojille tarkoitettu retki, joka lähtee hotellin rannasta. Melontaretken jälkeen melontaopas näyttää halukkaille, miten riippumatto ripustetaan oikeaoppisesti. Sen jälkeen alkavat saunavuorot ja kodan ovet aukeavat eväiden syömistä varten.

Vastaanotosta haetaan matkailupakettiin kuuluva eväspaketti. Asiakas lämmittää eväät itse kodan nuotiolla. Hotellin ravintolassa on myös illallisbuffet lisämaksusta. Eväiden syönnin ja saunan jälkeen asiakas etsii itselleen sopivan paikan riippumaton pystytykseen ja leiriytyy sinne yöksi. Sisään kirjautuessa asiakkaille annetaan hotellin yöpävystyksen numero ja korttiavain hotellin ulko-oviin. Mikäli asiakkaalle tulee yöllä hätä, tai sää ei miellytä riippumattomassa nukkumiseen, niin asiakas saa apua henkilökunnalta puhelimitse ja pääsee lämmittelemään ja sateensuojaan hotellin tiloihin. Aamulla asiakas pääsee peseytymään ja saunomaan hotellin allasosastolle ja syömään aamiaista hotellin ravintolaan. Paketin hinnaksi tuli kyselytutkimuksessa esiin tullut asiakkaiden toivehinta.

Matkailupaketti on suunniteltu sopimaan normaali kuntoisille, uimataitoisille aikuisille. Osallistujien ikäraja on 15 vuotta, alle 18-vuotiaiden ollessa aikuisen seurassa. Ikäraja on sen takia, että luonnossa yöpymisen voi olla lapselle haastavaa, varsinkin huonolla kelillä. Lisäksi ryhmäaktiviteetit kuten melontaopastus ovat helpompia pitää kun ryhmässä on vain aikuisia. Muuten matkailupaketti on suunniteltu niin, että se miellyttää niin retkeilijöitä kuin kaupunkilaisiakin.

Mikäli asiakas on ensimmäistä kertaa elämässään retkeilemässä hän saa apua vastaanotosta ja melontaoppaalta. Riippumatto voidaan pystyttää hotellin läheisyyteen, jolloin voi käyttää sisävessaa ja kysyä henkilökunnalta apua tarvittaessa. Riippumaton pystytykseen saa apua

melontaretken yhteydessä, ja melontaretkellä huomioidaan myös asiakkaat, jotka melovat ensimmäistä kertaa elämässään. Yksityinen sauna tuo luksusta retkeen ja antaa mahdollisuuden rentoutumiseen. Grillikodalta löytyy grillaustarvikkeet ja astioita. Kodalla ei huono keliäkään haittaa, sillä se on kokonaan suljettu tila. Lisäksi metsäpalovaroituksen voimassa ollessa kodassa grillaaminen on sallittua. Pakettiin kuuluvat eväät täytyy vain lämmittää nuotiolla, jolloin ruoan saa helposti valmistetuksi kokematonkin grillaaja. Riippumattojen oikeaoppisesti asennettu sadesuoja ei päästä vettä läpi, jolloin myös sateella voi majoittua riippumatossa. Tarpeen tullen pääsee silti hotellin sisätiloihin avainkortilla. Aamulla pääsee rentoutumaan ja peseytymään hotellin allasosastolle ja herkuttelemaan hotellin aamiaiselle. Näin ollen paketti sopii myös henkilöille, joita ei ankea leirielämä kiinnosta, mutta viihtyvät luonnon rauhassa.

Matkailupaketista saa halutessaan myös enemmän retkeilyllisen. Tällöin pakettia kannattaa pidentää lisäöillä. Näin ehtii patikoimaan pidempiä reittejä ja leirytymään riippumaton kanssa syvemmas kansallispuistoon. Saunan voi varata heti melonnan jälkeen, jolloin pääsee heti saunan jälkeen metsän siimeksiin ja eväät voi halutessaan lämmittää myös omalla retkeittimellään metsässä, jolloin ei tarvitse jäädä hotellin grillikodalle. Melontaopastuksessa huomioidaan myös kokeneemmat melojat. Aamulla voi pulahtaa hotellin pihalta järveen uimaan ja peseytymään ennen uloskirjautumista. Hotellin aamiaisen voi syödä myös hotellin terrassilla ja nauttia lisää ulkoilmaa.

#### 4.5 Luontomatkailupaketin hinnoittelu

Luontomatkailupaketin hinnoitteluun vaikuttavat pakettiin käytetyt kustannukset, tarvittava kate, kilpailijoiden tuotteiden hinnoittelu ja asiakkaiden hintatoiveet. Kustannuksia paketin nykyisestä versiosta tuovat nykyisten riippumattojen kunnossapito, liinavaatteiden pesulmaksut, vastaanottovirkailijan, kokin, myyntipalvelijan, melontaoppaan ja huoltomiehen palkka, saunan siivous ja lämmityskustannukset, kodan siivous ja polttopuukustannukset, pakettia myyvien verkkokauppojen provisio, sekä eväiden ja aamupalan hankinta- ja valmistuskustannukset. Tuotteen tuodessa myyntivoittoa, eli katetta, hinnan täytyy olla enemmän kuin kustannuksien.

Paketin hinta pohjautuu hotellilla jo valmiiksi oleviin palveluiden hintoihin. Tähän hintaan sisältyy verot, henkilökunnan palkat, raaka-aineet, melontaopas, verkkokaupan ottama komissio ja tuotteesta saatava kate. Paketin hinta sisältää kaiken ja paketista tulee vielä 30% kate.

Kyselyiden perusteella asiakkaat toivoisivat yhden yön hinnan olevan kuitenkin edullisempi. Saadaakseen paketista 30% katteen pakettia kannattaa myydä niin, että samasta varauksesta ostetut paketit käyttävät samaa saunaa, jolloin saunamaksua ei tarvitse ottaa erikseen

kaikilta henkilöiltä. Paketin hinnaksi per henkilö saadaan silloin toivottu hinta ja kate pysyy hyvänä.

Samanlaista pakettia ei ole tällä hetkellä markkinoilla, eli hintaa ei voi suoraan verrata muihin kilpailijoihin ja heidän hintoihinsa. Samantyyppisen puumajoitteen hinta aamupaloiheen on 180€ kahdelta hengeltä, mutta siihen ei sisälly melontaopastusta, eväitä eikä saunaa. Retki, johon kuului melontaopastus, sauna, koko retken ajan paikalla oleva opas, illallinen ja nukkuminen omissa teltoissa taas maksaa 169€ yhdeltä hengeltä. Näihin paketteihin verrattuna luontomatkailupaketin hinnoittelu on varsin kilpailukykyinen.

#### 4.6 Tuotekortti viestinnän välineenä







Hotellin luontomatkailupaketista suunniteltiin yksi ulkoinen tuotekortti asiakasta varten (Kuva 1) ja omat sisäiset tuotekortit henkilökunnalle, jotka toimitettiin toimeksiantajalle salaisena liitteenä. Asiakkaan tuotekorttia voi käyttää apuna markkinoinnissa jakaa esimerkiksi matkatoimistoille esitteiksi, tai myynnin avuksi. Asiakkaan tuotekortissa kerrotaan luontomatkailupaketin ja sen tuottajan nimi, kuvaus paketista, sen kesto, kohde, toteutuskausi, minimi ja maksimi henkilömäärä, kenelle paketti soveltuu, mistä varauksen voi tehdä, mitä ottaa mukaan retkelle, hinta ja lisäpalvelut.

Asiakkaan tuotekortti (Kuva 1) on suunniteltu nimensäkin mukaan asiakkaalle. Sen tavoite on herättää mielenkiinto ja saada mielikuvia paketista. Sen takia asiakkaan tuotekortissa on enemmän kuvia ja tarinallisuutta kuin henkilökunnan tuotekorteissa. Tuotekortin yläreunassa lukee paketin nimi ja sen kuvaus. Henkilökunnan kortissa samassa kohtaa lukee kenelle tuotekortti on ja mikä on tuotteen myyntiteksti. Keskellä vasemmassa laatikossa olevat perustiedot ovat samat niin asiakkaalla kuin henkilökunnallakin. Oikealla puolella taas lukee kullekin henkilökunnalle suunnattuja muistiinpanoja turvallisuudesta ja erityishuomioista, sekä kaikkien tuotteeseen liittyvien henkilöiden yhteistietoja. Alalaidassa olevien kuvien ja asiakkaan ohjelman kohdalla henkilökunnalla lukee tehtävien aikataulu lineaarisessa järjestyksessä. Aikataulu seuraamalla jokainen työntekijä tietää mitä hänen tehtäviinsä kuuluu tehdä jokaisella ajankohdalla paketin markkinoille asettamisesta paketin kesän viimeiseen uloskirjautumiseen ja jälkimarkkinointiin saakka.

## Luontoelämyspaketti

*Kuvaus:*




*"Tässä on kuvauspalvelusta"*

Toteuttaja:	Hotelli X,	Kenelle:
Tuote:	Luontoelämyspaketti (sisältö)	
Kesto:	Koko paketin kesto	Hinta sisältää:
Toteutuskausi:	Ajankohta	
Henkilömäärät:	Min ja max henkilömäärät	Lisäpalvelut:
Opastuskielet:	Kielet joilla opastusta on mahdollista saada	
Paketin hinta:	Paketin hinnoittelutiedot	

*Ohjelma:*

Lauantai Sunnuntai

Kuva 1: Asiakkaan tuotekortti

Sisäinen tuotekortti ei toimi apuna markkinoinnissa vaan se toimii enemmänkin henkilökunnan ohjeina. Tuotekortit tehtiin erikseen hotellin myyntipalvelulle, huoltomiehelle, vastaanotto-  
virkailijoille ja melontaoppaalle. Jokaisessa tuotekortissa on kuvattu mitä pakettin onnistunut  
toteutus edellyttää kyseiseltä työntekijäryhmältä. Sisäisessä tuotekortissa käy ilmi samat tie-  
dot kuin asiakkaankin tuotekortissa, sekä yksityiskohtainen aikataulu jokaiselle sektorille,

kaikkien pakettiin liittyvien tahojen yhteystiedot, turvallisuusriskien kartoitus, sekä muita tärkeitä muistiinpanoja.

## 5 Luontomatkailupaketin testaus ja sen tulokset

Tässä luvussa esitellään kyselytutkimuksen tuloksia ja miten tulokset vaikuttivat asiakasläh- töisen matkailupaketin suunnitteluun. Kyselytutkimuksesta selvisi hotellin nykyisten asiakkai- den mielenkiinnon kohteita ja ostohalukkuutta. Tutkimuksessa selvisi myös asiakkaiden hinta- toiveita luontomatkailupaketteja kohtaan. Kyselyiden tulosten avulla luotiin ensimmäinen versio matkailutuotteesta. Lopullista versiota varten tuote täytyi testata ja korjata testissä ilmi tulleita ongelmia tai puutteita.

Matkailupaketin fyysinen testaus ei onnistunut, johtuen opinnäytetyön kirjoitusajankohdasta. Tuote on kesätuote ja työn kirjoitusajankohta syksy. Sen takia testaus suoritettiin testimai- noksen avulla. Paketista luotiin mainos, joka esitettiin tuotteen pääkohderyhmälle, eli 25-34- vuotiaille suomalaisille. Mainoksen esittämisen jälkeen kohderyhmälle suoritettiin yksittäiset haastattelut, joiden avulla selvitettiin, täytyikö tuotteeseen tehdä vielä muutoksia ja kiinnos- tuiko kohderyhmä tuotteesta. Haastatteluiden tuloksien myötä tuotteeseen tehtiin muutoksia ja tuotteesta luotiin lopullinen versio. Lopullinen versio on sellaisenaan valmis markkinointiin.

### 5.1 Luontomatkailupaketin testaus

Tuotesuunnittelun viimeisenä vaiheena toimii tuotteen testaus. Tässä opinnäytetyössä testaus suoritettiin testimainoksen avulla. Tuotteesta luotiin testimainos, joka näytettiin tuotteen kohderyhmälle. Mainoksen esittämisen jälkeen kohderyhmälle suoritettiin laadullinen tutki- mus teemahaastattelun muodossa.

Kvalitatiivisen, eli laadullisen tutkimuksen päämenetelmänä toimii haastattelu. Haastattelun etuna muihin tiedonkeruumenetelmiin verrattuna on sen joustavuus. Aineiston keruuta voi- daan säädellä tilanteen edellyttämällä tavalla ja vastauksia voidaan tulkita paremmin. Haas- tateltavan on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita vapaammin ja tutkija pystyy näkemään haastateltavan ilmeet ja eleet. Haastateltava voi myös kertoa aiheesta enemmän kuin tutkija pystyy ennakoimaan. Haastatteluissa on mahdollista selventää ja syventää saata- via tietoja. Esimerkiksi vastauksiin voidaan pyytää perusteluita ja lisäkysymyksiä voidaan käyttää tarpeen tullen. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2013. 205)

Teemahaastattelu on lomakehaastattelun ja avoimen haastattelun välimuoto. Teemahaastattelussa on ennalta suunnitellut kysymykset, mutta niiden järjestys ja muotoilu eivät ole ennalta määritettyjä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2013. 208) Haastatteluteemojen toivuutta, sekä haastatteluiden kestoa kannattaa testata ennen haastatteluihin ryhtymistä. Tähän hyvä keino on suorittaa aluksi koehaastattelu. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2013. 211)

Tuotepaketin ensimmäisestä versioista tehtiin mainos (Kuva 2), joka on suunnattu kohderyhmälle. Tässä opinnäytetyössä esiintyvät kuvat (Kuva 2) ja (Kuva 3) ovat osittain sensuroidut, jotta tuotteen yksityiskohdat pysyvät salaisina. Mainoksen tarkoituksena on herättää kohderyhmän mielenkiinto ja kertoa heille tuotteesta. Mainos oli kuva nettisivusta, jolta paketin voisi ostaa. Nettisivulta voi klikata auki erikseen paketin aikataulun (Kuva 3), joten se myös esiteltiin kohderyhmälle mainoksen yhteydessä. Näin kohderyhmältä saatiin mielipiteet myös paketin aikatauluun ja yksityiskohtiin liittyen, mahdollisia muutoksia varten. Mainoksen esittämisen jälkeen kohderyhmäläiset haastateltiin ja selvitettiin, kiinnostuivatko he paketista. Testimainoksen idea on selvittää onko tuote myyvä ja täytyykö tuotteeseen tehdä muutoksia.

Perustiedot	
Tuoteryhmät	Aktiviteetti, Hyvinvointi, Läkunta, Elämys, Paketti
Kohde	Hotelli X, osoite
Lisätietoja	Mitä ottaa mukaan, mitä pakettiin sisältyy
Hinnottelu	Hinnat, maksimi ryhmäkoko
Kielet	Opastuskielet
Soveltuvuus	Kenelle paketti soveltuu
Vakuutus	Kuuluuko pakettiin tapaturmavakuutus, vai pitääkö asiakkaan itse huolehtia siitä

Kuva 2: Esimerkki matkailupaketista nettisivuilla

Kuva 3: Asiakkaan aikataulu

Haastattelut suoritettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelutyypinä käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu testattiin ensin koehaastattelun merkeissä. Koehaastattelussa selvisi, että haastattelukysymyksiin kannatti lisätä vielä yksi kysymys. Lopulliset haastattelukysymykset koostuivat kuudesta pääkysymyksestä ja niiden apukysymyksistä.

Haastateltaviksi valittiin paketin ensisijaiseen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, eli suomalaisia 25-34-vuotiaita. Haastateltavat valittiin oman lähipiirin tuttavista nopean aikataulun vuoksi. Tutkimukseen osallistuvat henkilöt olivat siis tutkijalle jo entuudestaan tuttuja, mikä saattaa olla riski tutkimuksen luotettavuudelle, eli reliabiliteetille. Tutkimus oli kuitenkin helpompi tehdä tutuille, sillä kyseisen kohderyhmän löytäminen ja haastatteluun suostuvien etsiminen ei olisi sopinut tutkimuksen aikatauluun.

Haastatteluissa käytettiin apuna kyselypohjaa (Liite 2), jossa näkyi haastattelukysymykset. Haastateltaville jaettiin tulostetut versiot mainoksesta (Kuva 2) ja aikataulusta (Kuva 3). Haastatteluista tehtiin muistiinpanoja ja haastattelut äänitettiin. Äänitykset litteroitiin, eli kirjoitettiin sanasta sanaan ylös. Sen jälkeen haastatteluista tehtiin sisällönanalyysi.

## 5.2 Testimainoksen haastatteluiden analyysi ja tulokset

Haastateltavia oli yhteensä viisi henkeä ja haastattelut kestivät keskimäärin 15 minuuttia per henkilö. Haastattelut suoritettiin aikavälillä 19.-24.11.2019. Haastatteluun osallistujat olivat kaikki 25-29-vuotiaita suomalaisia, eli he kuuluivat paketin ensisijaiseen kohderyhmään. Haastatteluista kolme suoritettiin miehille ja kaksi naisille. Kaikki haastateltavat vastasivat kaikkiin kysymyksiin ja kysymykset ymmärrettiin oikein.

Haastatteluista tehtiin sisällönanalyysi (Liite 3). Haastattelut kuunneltiin läpi ja kirjoitettiin sana sanalta ylös, eli litteroitiin. Sen jälkeen haastattelut luettiin ja sisältöön perehdyttiin. Haastattelun sisällöstä etsittiin pelkistettyjä ilmauksia ja ne listattiin. Pelkistetyistä ilmauksista etsittiin samanlaisuuksia ja erilaisuuksia, joiden perusteella niitä yhdisteltiin ja niistä muodostettiin alaluokkia. Teemaltaan samanlaiset alaluokat yhdistettiin ja niistä tehtiin yläluokkia. Yläluokista koottiin käsitteitä, joita on helppo tulkita. Tämän sisällönanalyysin avulla alkuperäiset vastaukset saatiin sopivampaan kirjoitusasuun ja sisällöstä saatiin helpommin tulkittava.

Haastatteluiden ensimmäinen pääkysymys oli ”herättikö paketti mielenkiinnon?”. Kaikki haastateltavat vastasivat, että paketti herätti mielenkiinnon. Paketti miellettiin mielenkiintoiseksi ja hyväksi kokonaisuudeksi. Kohderyhmän mielestä paketti olisi ”kiva elämys” ja ”hyvä hennotteluviiikonloppu”. Sen jälkeen kohderyhmältä kysyttiin ”ostaisitko paketin?”. Tähän kysymykseen kolme haastateltavista vastasivat, että voisivat mahdollisesti ostaa paketin, ja loput



kaksi, että ostaisivat paketin. Osa kertoi, ettei tiedä kenen kanssa lähteä matkalle. Osa sanoi, että oma rahatilanne vaikuttaa ostopäätökseen.

Seuraavina kysymyksinä kysyttiin ”mitä muuttaisit paketissa?” ja ”mikä oli hyvää paketissa?” Erilaisia muutosehdotuksia pakettiin tuli runsaasti. Yksi haastateltavista toivoi enemmän opastettua toimintaa ja toinen taas kokonaan omatoimisen retken. Yksi toivoi aamupalan olevan ravintolan sijaan leirihenkisesti ulkona ja toinen taas illallisen kodan sijaan ravintolassa. Osa pohti, että kaikki eivät välttämättä halua nukkua riippumatossa, joten sen tilalle olisi hyvä saada toisena vaihtoehtona hotellihuone. Pakettiin haluttiin myös riippumattopakettiin kuuluva tyyny. Paketin hyviä puolia olivat muun muassa sen erilaiset aktiviteetit, se että matkan aikana voi oppia uusia taitoja ja se, että paketti sopisi erinomaisesti kaveriporukoille. Paketin parhaaksi puoleksi kommentoitiin myös sitä, että se on paljon muutakin kuin vain tavalinen hotelliyö.

Neljäntenä pääkysymyksenä kysyttiin ”paljonko olisit valmis maksamaan paketista?”. Kaikkien haastateltavien mielestä nykyinen paketin hinta on suhteellisen hyvä, tai todella hyvä. Kaksi vastaajista kuitenkin olisi valmis maksamaan paketista ”hieman vähemmän kuin nykyisen hinnan” tai ”noin 100€”. Viimeisenä kysymyksenä kysyttiin vapaita kommentteja tai mielipiteitä paketista. Kolmella vastaajilla ei ollut antaa lisäkommentteja. Loput kommentoivat, että paketti sopisi hyvin polttariporukalle ja ”Olisi kiva jos tällaisia paketteja tulisi markkinoille. Olisi hyvä jos hotelleissa olisi lisää aktiviteetteja.”

Haastatteluista selvisi, että paketti kiinnosti kohderyhmää. Kaikki halusivat tietää lisää paketista ja pitivät sen ideasta. Haastateltavista kolme olisi valmis ostamaan paketin sellaisenaan, kaksi taas toivoisi alempaa hintaa paketille. Kohderyhmän mielestä paketti oli mielenkiintoinen ja monipuolinen sisällöltään. Itse aktiviteetit olivat paketin kiinnostavin osa ja kukaan ei halunnut muuttaa niitä. Paketin yksityiskohdissa taas huomattiin hiomisen varaa. Haastatteluiden perusteella paketti todettiin toimivaksi ja kohderyhmä oikeaksi. Pakettiin täytyy tehdä pieniä muutoksia kuitenkin ennen markkinoille pistämistä.

## 6 Valmis luontomatkailupaketti

Valmis luontomatkailupaketti sai nimekseen suomeksi Luontoelämyspaketti ja englanniksi Outdoor Experience Package. Se sisältää yhden yön riippumattomajoituksen kansallispuistossa, melontaseikkailun kaiken tasoille melojille, riippumaton asennusopastuksen, yksityisen rantasaunan, eväspaketin minkä voi grillata grillikodalla, ja seuraavana aamuna aamiaisen hotellilla sekä hotellin allasosastolle pääsyn. Tuotetestauksen perusteella luontomatkailupaketti todettiin kohderyhmälle sopivaksi ja sisällöltään toimivaksi.

Tuotetestauksessa tuli ilmi, että vain pienissä yksityiskohdissa oli hiomisen varaa. Hotellin vastaanotosta saatavassa riippumattopaketin sisältöä muokattiin. Lisäksi tuotetestauksessa nousi ilmi, että kaikki eivät välttämättä halua nukkua riippumatossa. Sen takia voisi olla hyvä tehdä paketista toinen versio, missä riippumatto korvattaisiin hotellihuoneella. Näin paketin maksimi ryhmäkoko voi myös kasvattaa. Tällä hetkellä hotellilla on nimittäin vain kahdeksan riippumattoa, mikä rajaa maksimi osallistujamäärän kahdeksaan henkeen. Saunojen, kodan ja melontakurssin perusteella maksimi ryhmäkoko voisi olla jopa 20 henkeä.

Luontoelämyspaketista tehtiin työntekijöitä varten blueprint. Se toimitettiin toimeksiantajalle salaisella liitteellä. Blueprintistä selviää asiakkaan palvelupolku ja henkilökunnan tarvittavat toimenpiteet lineaarisessa aikajanassa. Siinä on kuvattu työntekijöiden ja toimenpiteiden työjärjestys ja jokaisen toiminnan ajallinen kesto. Se muodostaa palvelusta yhtenäisen kuvan, jotta palvelukokonaisuus olisi helppo toteuttaa.

Työntekijöille on suunniteltu myös tuotekortit, jotka toimivat samalla henkilökunnan ohjeina. Ne on toimitettu toimeksiantajalle salaisella liitteellä. Tuotekortit on suunniteltu erikseen hotellin vastaanottovirkailijoille, myynti- ja markkinointitiimille, huoltomiehelle ja melontaoppaalle. Niissä on kullekin tekijälle tarkoitetut aikataulut ja tehtäväkuvaukset. Niiden avulla henkilökunta tietää mikä kuuluu kenenkin vastuualueelle ja milloin mitäkin on tarve tehdä. Kun tuotekortteihin perehtyy ja tehtäväkuvauksia ja aikatauluja noudattaa matkailupaketista tulee onnistunut. Onnistunut luontomatkailupaketti on laadukas ja siinä huomioidaan ympäristö, turvallisuus ja lainsäädäntö.

## 7 Johtopäätökset ja jatkotoimenpide-ehdotukset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella toimeksiantaja hotellille toteutuskelpoinen luontomatkailupaketti. Hotellin asiakkaiden tarpeena oli saada yksittäiselle lomailijalle sopivia kesäaktiiviteetteja tai -matkailupaketteja. Toimeksiantajan toiveena oli saada helposti nykyisillä resursseilla toteutettava luontomatkailupaketti, mikä sopii niin yksittäiselle lomailijalle kuin ryhmällekin.

Työn tuloksena syntyi luontoelämyspaketti, mikä sisältää ohjatun melontaseikkailun, yksityisen rantasaunan, kodalla grillaamista ja riippumatossa yöpymisen. Matkailupaketti sopii niin yksittäiselle asiakkaalle, kuin pienelle ryhmällekin. Se sopii esimerkiksi pariskunnille, kavereille, tai pienelle kaveriporukalle vaikka polttareiden juhlintaan. Luontoelämyspaketin testaus suoritettiin matkailupaketin kohderyhmälle ja sen myötä todettiin, että kohderyhmä oli valittu oikein. Kohderyhmä oli kiinnostunut matkailupaketista ja sen ostamisesta.

Luontoelämispaketti on suunniteltu huomioiden ajankohtaiset matkailutrendit ja -tilastot. Sen aktiviteetit on valittu hotellin nykyisten asiakkaiden mielenkiinnon kohteiden perusteella, mutta ne vastaavat samalla myös kansainvälisesti suosituimpia luontoaktiviteetteja. Luontoelämispaketti on suunniteltu huolellisesti. Siinä on huomioitu kohta kohdalta niin asiakkaan palvelupolku, kuin työntekijöiltä vaadittavat toimenpiteet. Hotellin resurssit on otettu huomioon ja luontoelämispakettia varten ei tarvitse tehdä uusia hankintoja, eikä palkata enempää työntekijöitä.

Toimeksiantaja oli tyytyväinen työn lopputulokseen ja piti matkailupakettia toteutettavana. Työ täytti toimeksiantajan kriteerit ja toiveet, eli työ oli onnistunut. Luontoelämispaketti tuo hotellille uuden aktiviteettipaketin, jollaista ei ole muualla tarjolla. Oikeanlaisella markkinoinnilla matkailupaketti tuo hotellille uusia asiakasryhmiä ja näkyvyyttä. Hotelli erottuu muista hotelleista ainutlaatuisen matkailupakettinsa ansiosta, joka voi toimia sen kilpailuvalttina. Matkailupaketin tavoitteena on lisätä hotellin käyttökatetta kesäkuukausina. Se ei kuitenkaan rajoita hotellin käyttöä esimerkiksi suurilta ryhmiltä, sillä matkailupaketin asiakkaat nukkuvat riippumatoissa, mikä ei vaikuta vapaiden hotellihuoneiden määrään.

Työn suurimmaksi ongelmaksi osoittautui aikataulus. Tietoperustan hankinta kesti suunniteltua kauemmin, jonka seurauksena kyselyn suorittaminen jäi syksylle. Syksyllä hotellilla ei ollut kyselyä varten riittävästi yksittäisiä lomailijoita, jolloin kyselyyn vastanneiden määrä oli toivottua pienempi, mikä vaikutti kyselyn luotettavuuteen. Suuremmalla vastaajamäärällä kysely olisi ollut luotettavampi. Luontoelämispaketin testaus täytyi suorittaa vuodenajan takia testimainoksen avulla, mikä ei ole yhtä tarkkaa kuin matkailupaketin fyysinen testaus. Testimainoksen haastateltava kohderyhmä oli valittu opinnäytetyön kirjoittajan lähipiiristä, sillä aika ei olisi riittänyt kohderyhmän löytämiseen lähipiirin ulkopuolelta. Testaukseen ei kuitenkaan valittu sukulaisia, tai lähimpiä ystäviä. Tämä silti vaikuttaa testauksen luotettavuuteen. Työn ongelmakohtia olivat siis aikataulussa pysyminen, sekä kyselyn ja testauksen luotettavuus.

Mikäli hotelli laittaa luontoelämispaketin myyntiin, hotellin olisi hyvä tehdä muutamia jatko-toimenpiteitä. Hotellin täytyy huomioida valmismatkalaki, sillä luontoelämispaketti sisältää yöpymisen lisäksi aktiviteetteja, mikä tekee paketista valmismatkalain piiriin menevän paketin. Ennen kuin hotelli voi laittaa tämän paketin myyntiin verkkosivuilleen, hotellin täytyy olla rekisteröity Kilpailu- ja kuluttajaviraston valmismatkakisteriin, sekä olla asettanut asiakkaiden luontoelämispakettien ennakkomaksut kattavan vakuuden. Vakuuden saa takaisin, mikäli paketteja ei peruta, tai ne eivät ole puutteellisia.

Hotellin myyntitiimin täytyy päättää onko matkailupaketin nykyinen hinnoittelu liian monimutkainen asiakkaille ja luoda mahdollisesti uusi hinnoittelu. Luontomatkaileupaketti on hinnoiteltu hotellin nykyisten hintojen mukaan. Hinnoittelun heikkoutena on kuitenkin sen

epäselvyys asiakkaalle. Asiakkaiden voi olla haastava ymmärtää miksi yhden hengen varaus on kalliimpi kuin kahdeksan hengen varauksen henkilöhinta. Toisaalta asiakas saattaa ihmetellä, miksi kahdeksan hengen varaus ei saa enempää ryhmälennusta. Se, että hinnoittelussa on eri henkilöhinnat riippuen varauksen koosta voi hämmentää asiakasta ja tuoda epäselvyyksiä. Tämä hinnoittelu kuitenkin laskee paketin hintaa asiakaskyselyssä toivotun hinnan tasolle.

Myyntitiimin täytyy myös päättää mitkä varausehdot matkailupakettiin laitetaan ja miten huonot sääolosuhteet otetaan huomioon siinä. Paketti perustuu luontoelämyksiin, minkä takia säällä on suuri vaikutus paketin onnistumiseen. Paketti on suunniteltu toimimaan myös sateella. Asiakkaalle kuvatussa paketissa kehoitetaan ottamaan sähän sopivat vaatteet. Melontaan ei vaikuta sadesää, sillä kuivallakin kelillä meloessa saattavat vaatteet kastua. Riippumattoissa taas on sadesuojat, jotka oikein asennettuna suojaavat täysin sateelta. Grillikota on täysin katettu ja grillaus tapahtuu sisätiloissa, jolloin ei ole merkitystä sataako. Rantasauvoilla saunominen taas voi olla jopa tunnelmallisempaa sadesäällä.

Vaikka sadekeleistä ei ole haittaa paketille, ukonilma taas voi pilata sen. Ukonilmalla ei ole turvallista meloa, minkä takia melontaoppaat eivät pidä melontaopastuksia ukkosella. Riippumatossa yöpymisenkin on ukkosella riskialtista. Näin ollen paketin varausehdoissa täytyy olla osa, joka käsittelee ukonilmoja. Varausehdoissa sovitaan onko asiakkaalla tai yrityksellä oikeus peruuttaa paketti kokonaan ukonilmalla, vai siirretäänkö paketti toiselle viikolle. Vaihtoehtona voi olla myös melontaopastuksen vaihtaminen omatoimiseen sup-lautailuun ukkosen loputtua ja riippumatossa yöpymisen hotellin hostellin puolella yöpymiseen. Yrityksen myyntitiimin täytyy päättää, mikä on yritykselle paras vaihtoehto.

Lisäksi myyntitiimin kannattaa myös harkita haluavatko he kasvattaa retken maksimi osallistujamäärää myymällä matkailupaketista kahta eri versiota, toinen riippumatto yöpymisellä ja toinen hotelli yöpymisellä. Hotellin pitää myös kontaktoida sopiva melontaopas ja järjestää yhteistyö hänen kanssaan. Yhteistyökumppaneita on tarkoitus hyödyntää myös paketin markkinoinnissa, sillä pakettia on hyvä myydä hotellin omien nettisivujen lisäksi myös melontaretkiä myyvän yhteistyökumppanin nettisivuilla. Muita paketille hyödyllisiä yhteistyökumppaneita markkinoinnin kannalta ovat VisitFinland ja kaupungin oma matkatoimisto, elämyslahjat-verkkosivusto ja kansainvälinen retkiä myyvä verkkokauppa.

Suomi tarjoaa matkailijoille paljon mahdollisuuksia ja elämyksiä. Suomen matkailu on kasvanut lähiaikoina nopeasti, mikä tarkoittaa että uusille matkailupaketeille löytyy kysyntää. Luontomatkailupaketeille löytyy kysyntää varsinkin ulkomaalaisilta matkailijoilta, mutta ne kiinnostavat myös kotimaanmatkailijoita. Tämän opinnäytetyön tuloksena syntynyt luontoelämyspaketti tuo Etelä-Suomen markkinoille uuden luontoaiheisen matkailupaketin. Se vastaa niin hotellin asiakkaiden tarpeisiin ja toimeksiantajan toiveisiin, kuin koko Suomen yleiseen matkailutuotteiden kysyntään.

## Lähteet

### Painetut

Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Rovaniemi: Lapland University Press

Erkkonen, J., Kyöstiä, M. & von Boehn, A. 2019. Kestävä matkailu suojelualueilla. Vantaa: Metsähallitus.

Hietasaari, K. 2018. Tunne asiakkaasi! Kohderyhmäopas matkailuyrityksille. Verkkajulkaisu: Visit Finland.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi

Holloway, C. & Humphreys, C. 2012. The Business Of Tourism. Lombarda: Pearson Education Limited.

Järviuoma, J. 2006. Turistin luonto. Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Outdoors Finland. 2012. Miten ansaita aktiviteeteilla? Opas Yrittäjille. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, matkailupalveluiden tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Veijola, S. 2013. Matkailututkimuksen lukukirja. Rovaniemi: Lapinyliopistokustannus.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Vuoristo, K. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Helsinki: WSOY.

### Sähköiset

BusinessFinland. Luontomatkailu. Viitattu 23.10.2019.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/luontomatkailu/luontomatkailulyhyesti/>

BusinessFinland. Tuotekehitys ja teemat. Viitattu 29.10.2019.

<https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/tuotekehitys-ja-teemat-lyhyesti/>

Feel The Nature. Retket Nuuksioon. Viitattu 13.10.2019.

<https://feelthenature.fi/fi/category/nuuksion-kansallispuisto/>

Finlex. 2017. Laki matkapalveluyhdistelmistä. Viitattu 10.10.2019.

<https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2017/20170901>

Forestful. Verkkokauppa. Viitattu 13.10.2019.

[https://forestful.johku.com/fi\\_FI](https://forestful.johku.com/fi_FI)

Honkalintu. Verkkokauppa. Viitattu 13.10.2019.

[https://honkalintu.johku.com/fi\\_FI](https://honkalintu.johku.com/fi_FI)

Kulmat. Tuotteistaminen ja testaus. 2015. Viitattu 13.10.2019.

<http://www.kulmat.fi/opi-lisaa/culture-creators/tuotteistaminen-ja-testaus>

Lomitravels. Our Trips. Viitattu 13.10.2019.

<https://www.lomitravels.com/our-trips1>

TEM. 2019. Matkailun näkymät kevät 2019. Viitattu 1.10.2019.

[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161641/Matkailualan\\_nakymat\\_kevat\\_2019.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161641/Matkailualan_nakymat_kevat_2019.pdf)

Tilastokeskus. 2019. Kotimaan yöpymisen sisältäneet vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin sukupuolen, iän ja asuinalueen mukaan 2016-2018. Viitattu 16.10.2019

[http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat\\_2018\\_2019-03-28\\_tau\\_003\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/smat/2018/smat_2018_2019-03-28_tau_003_fi.html)

Tilastokeskus. 2019. Majoitustilasto 2019. Viitattu 16.10.2019.

<https://www.stat.fi/til/matk/2019/index.html>

Tilastokeskus. Käsitteet. Pakettimatka. Viitattu 29.10.2019.

<https://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>

Yrittäjät. Arvonlisäverokannat Suomessa. 2018. Viitattu 29.10.2019

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/verotus/arvonlisaverotus/arvonlisaverokannat-suomessa-320164>

Yrityksen nettisivut

Julkaisemattomat

Hotellin toimitusjohtajan haastattelu

Hotellin palveluvastaavan haastattelu

Kohderyhmän haastattelu

Asiakkaiden kysely

## Taulukot

Taulukko 1: Markkinoiden vastaavat luontomatkailupaketit (yrityksien omat nettisivut 2019) 19

Taulukko 2: Hotellin majoitustilastot kesä 2019 (Tilastokeskus 2019)..... 21

Taulukko 3: Suosituimmat aktiviteetit (asiakkaille suoritettu kysely 2019)..... 24



## Liitteet

Liite 1: Kyselylomake suomeksi ja englanniksi .....	42
Liite 2: Testimainos haastattelulomake .....	44

## Liite 1: Kyselylomake suomeksi ja englanniksi

### Opinnäytetyötä varten kysely hotellin asiakkaille:

Opiskelen matkailun ja palveluliiketoiminnan johtoa ja kirjoitan opinnäytetyötä luontomatkapaketin suunnittelemisesta hotellille. Tietoperustaan tarvitsen erilaisten hotelliasiakkaiden majoittumistottumuksia ja mielenkiinnonkohteita. Kysely toteutetaan anonymisti ja siihen vastaaminen vie alle 5 minuuttia. Kiitos vastauksestasi!

### Kansallisuus:

### Sukupuoli:

### Ikä:

### Kenen kanssa matkustit: (ympyröi yksi tai useampi vaihtoehto)

Perheenjäsen	Kaveri
Puoliso	Kollega
Yksin	Muu

### Miksi valitsit tämän hotellin:

### Olisitko kiinnostunut ostamaan majoituksen lisäksi erilaisia luontoaktiviteetteja hotellin läheisyydestä? (ympyröi vastaus)

Kyllä	Jos vastasit kyllä, minkälaisia?
Ei	

### Kuinka paljon olisit valmis maksamaan majoituspaketista, johon kuuluu luontoaktiviteetti?

### Kuinka monta päivää haluaisit sen kestävän?

### Mikä alla mainituista luontoaktiviteeteista kiinnostaa sinua eniten? (ympyröi 1-3 vaihtoehtoa)

Patikointi/Metsässä kävely	Melonta	Opastetut retket
Sup-lautailu	Sienestys ja marjastus	Pyöräily
Kalastus	Saunominen	Eläinten bongaus
Metsässä yöpyminen riippumatossa	Metsäkokkikoulu	Maastopyöräily
Ei mikään	Muu: mikä? _____	

**Inquiry to Hotel guests (Part of Thesis)**

I'm a student of tourism and service business management. I write my thesis about developing nature activity package to a hotel. To get the information base to my thesis, I need to collect information about hotel guests habits and interests. This inquiry is anonymous, and it will take less than 5 minutes to answer this. Thank you for your answers!

**Nationality:**

**Sex:**

**Age:**

**With who did you travel?** (circle at least one option)

Family member

Friend

Husband/Wife/Partner

Colleague

Alone

Someone else

**Why did you choose this hotel?**

**While staying in this hotel would you be interested buying also some nature activities around the hotel?**  
(circle one)

Yes

No

If yes, what would you like to buy?

**How much would you be willing to pay for accommodation package that would have nature activities included? How many days this package should last?**

**What nature activities are the most interesting for you?** (circle 1-3 options)

Hiking/walking in the woods

Canoeing/Paddling

Guided tours

Sup-boarding

Berry and mushroom picking

Biking

Fishing

Going sauna

Wildlife watching

Sleeping in hammock in the woods

Cooking class in the woods

Mountain biking

Nothing

Something else: what? \_\_\_\_\_

## Liite 2: Testimainos haastattelulomake

**Testimainos haastattelu****Ikä?****Herättikö mainos mielenkiinnon?**

-miksi, miksi ei? Haluaisiko tietää paketista lisää?

**Ostaisitko paketin?**

-miksi, miksi et?

**Mitä muuttaisit paketissa?**

-mitä lisäisit, mitä poistaisit?

-mikä hyvää, mikä toimii?

**Paljonko olisit valmis maksamaan paketista?**

-minkä takia? onko nykyinen hinta hyvä?

**Muita kommentteja paketista?**