

Suomalaisen matkapaketin kehittäminen korealaisille matkailijoille

Anhee Choi

Opinnäytetyö
Matkailun liikkeenjohdon
koulutusohjelma
2020



Tekijä(t) Anhee Choi	
Koulutusohjelma Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Suomalaisen matkapaketin kehittäminen korealaisille matkailijoille	Sivu- ja liitesivumäärä 38+4
<p>Tämän opinnäytetyön aiheena on suomalaisen matkapaketin kehittäminen korealaisille matkailijoille ja toimeksiantajana on Moo Gung Hwa Ky. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda uudenlainen matkapaketti Suomeen korealaisille matkailijoille, jotta heidän kiinnostus Suomea kohtaan kasvaisi.</p> <p>Viime vuosina Suomen tullessa trendikkäämmäksi matkakohteeksi, matkailijoiden kokonaislukumäärä on kasvussa Suomessa, ja myös korealaiset ovat kiinnostuneempia Suomesta matkakohteena. Etelä-Koreassa on tarjolla kiertumatka pohjoismaihin, muttei yksistään Suomeen, joten paketin luominen saattaisi houkutella uusia korealaisia matkailijoita Suomeen.</p> <p>Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella ja opinnäytetyössä käsitellään tuotteen suunnittelua ja sen arviointia. Teoriaosuudessa tutkitaan korealaisten matkailu tottumuksia sekä heidän matkustustrendejä. Lisäksi tarkastellaan Suomen suosituimpia matkakohteita, matkapaketin määritelmiä ja erilaisten matkapakettien tyyppejä. Lopussa avataan tuotteen suunnittelun monivaiheista prosessia selkeämmin. Tuotteen arviointi perustuu korealaisten matkailijoiden näkökulmaan, sillä arvioinnin on tehnyt Suomessa asuva korealainen ja Suomessa matkailleet korealaiset. Opinnäytetyön tekijä on arvioinut tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia omasta näkökulmasta.</p> <p>Matkapakettimme sisältää mökkimajoituksen sekä korealaiset ja suomalaiset ateriat, oppaan, tulkin ja aktiviteetit. Matka alkaa Helsinki-Vantaan lentokentältä ja jatkuu sieltä suomalaisen luontoon ja mökkeilyyn. Matkan aikana matkailija voi tutustua suomalaisen puhtaaseen luontoon sekä kauniiseen kaupungin tunnelmaan. Matkapaketti on tarkoitettu 35-70-vuotiaille, korkeampi tuloisille korealaisille matkailijoille, jotka ovat kiinnostuneita suomalaisesta mökkeilystä, luonnosta ja kulttuurista. Halutessaan matkapakettimme voi myydä matkatoimistoon toimeksiantaja Moo Gung Hwa Ky. Loppuosassa kerrotaan tuotteen markkinointitavoista, joina käytetään erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä tavoista, miten edistetään tuotteen myyntiä.</p>	
Asiasanat Matkapaketti, Suomen matka, tuotekehitys, korealaiset matkailijat	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Korealaiset matkailijat.....	3
2.1	Korealaisten matkailijoiden kasvu Suomessa	5
2.2	Matkailu trendit	7
3	Suomi matkakohteena	9
3.1	Helsinki	10
3.2	Porvoo	11
3.3	Rovaniemi ja Lappi.....	12
4	Matkapaketti	14
4.1	Matkapaketin ja kiertuepaketin tyypit	14
4.2	Matkapaketin suunnittelu.....	16
5	Matkapaketti korealaisille matkailijoille	19
5.1	Taustaselvitys.....	19
5.2	Tuotteen kehitysprosessi.....	20
5.3	Ensimmäinen päivä	23
5.4	Toinen päivä	23
5.5	Kolmas päivä	24
5.6	Neljäs päivä	25
5.7	Viides päivä	26
5.8	Tuotteen markkinointi	27
5.9	Tuotteen arviointi	28
6	Pohdinta.....	31
	Lähteet	33
	Liitteet.....	39
	Liite 1. Matkapaketin viiden päivän ohjelmat	39
	Liite 2. Matkapaketin hinnoittelu	42

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda matkapaketti Suomeen. Tarkoitus on luoda ainutlaatuinen, houkutteleva ja mahdollisimman toimiva matkapaketti korealaisille matkailijoille, jotta heidän määrä kasvaisi Suomessa. Matkakohteet ovat valittu tarkasti, ottaen huomioon erilaiset tutkimukset.

Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantajalta Moo Gung Hwa kommandiittiyhtiön omistaja Misook Limiltä. Moo Gung Hwa kommandiittiyhtiö on korealainen ravintola Helsingissä. Yritys toimii paljon korealaisten matkailijoiden kanssa, mikä on syy aiheen valintaan. Toimeksiantaja Moo Gung Hwa Ky saa halutessaan käyttää matkapakettia.

Opinnäytetyö aloitetaan teoriaosuudella. Ensiksi käsitellään millaisia ovat korealaiset matkailijat ja mitkä ovat heidän matkustustrendejä. Korealaisten ulkomaanmatkailijoiden määrä on kasvussa koko ajan ja yksi heidän suosituimmista matkatrendistä on hidasmatkailu (slow travel). Korean suurimmasta matkatoimistosta löytyy kaksi matkapakettia Suomeen ja molemmissa on vain puolen päivän vierailu Suomessa. Näiden matkojen kokemusten perusteella hidasmatkailu on tullut trendiksi. Teoriaosuudessa esitellään Suomen suosituimpia matkakohteita kuten Helsinkiä, Porvoota ja Rovaniemeä sekä niiden matkailijoiden määrän kasvua sekä yleistietoa. Suomen matkailijan määrä kasvaa jatkuvasti ja tuotekehitystä vaaditaan matkailijoiden ylläpitämistä ja uusien matkailijoiden houkuttelemista varten.

Yksi opinnäytetyön keskeisimmistä käsitteistä on matkapaketti. Teoriaosuudessa esitellään matkapaketin määritelmä, merkitys sekä matkapaketin eri tyypit. Matkapaketin tyypit jaetaan joko ryhmä- tai henkilökohtaisen matkapakettiin. Henkilökohtaisessa matkapaketissa asiakasmäärä saa olla enintään kymmenen matkailijaa ja ryhmämatkapaketissa vähintään kymmenen matkailijaa. Ennen tuotekehitystä, esitellään matkasuunnitelman prosessit. Matkasuunnitelman prosessi jakautuu kuuteen vaiheeseen kuten; tavoitteen määrittäminen, vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistaminen, kohdemarkkinoiden tunnistaminen, komponenttien määrittäminen, partneripalvelujen ja toimittajien saaminen ja paketin hinnoittelu. Matkapakettimme valmistettiin ottaen hyvin huomioon nämä vaiheet. Pakettimme on pienryhmille ja varakkaille työläisille tai perheelle tarkoitettu tuote ja sisältää erilaisia matkapalveluja, kuten majoitus, ateriat, opas, tulkki ja aktiviteetit. Matka alkaa heti matkailijan saapuessa Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Matka on suunniteltu trendin mukaan, niin että matkailijat saavat kokea ja nähdä rauhassa kaunista luontoa ja myös mielenkiintoisia ja taiteellisia kaupunkia.

Loppuosassa tehdään arviointi valmistetusta matkapaketista. Koska tuote on tarkoitettu korealaisille matkailijoille, tuotetta arvioi Suomessa asuvat korealaiset ja Suomessa matkailleet korealaiset. He kertovat matkapaketin vahvuuksista ja heikkouksista heidän näkökulmasta. Tekijä myös arvioi tuotteensa, kehitettyään matkapaketin hän tunnistaa parhaiten matkapaketin vahvuudet ja heikkoudet sekä kehittämistä vaativat osat.

Opinnäytetyössä käytettiin erilaisia lähteitä, kuten e-kirjat, artikkelit, tilastokeskuksen taulukot ja yleiset nettisivustot. Kääntämällä korean kieltä suomeksi, saatiin käytettyä joitakin korealaisia lähteitä.

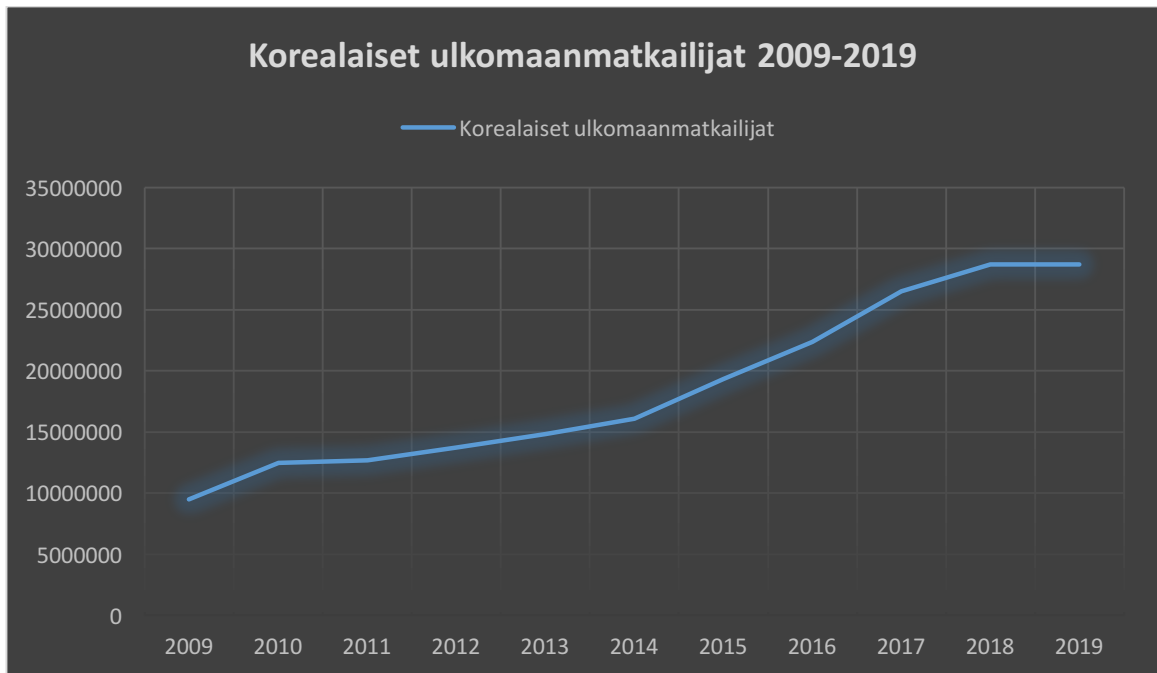
2 Korealaiset matkailijat

Etelä-Korea sijaitsee Suomesta katsottuna toisella puolella maailmaa. Viime vuosina Korean talous on kehittynyt nopeasti, minkä myötä ihmiset tuntevat olonsa taloudellisesti turvalliseksi ja ulkomaanmatkailijoiden määrä on kasvanut valtavasti. Worldometersin mukaan Korean väkiluku syyskuussa 2020 oli 51 279 019 henkeä, mikä on 0,66 prosenttia maailman väestöstä. Keski-ikä Koreassa on 43,7 vuotta ja maan pinta-ala on 97 230 neliökilometriä. Suomeen verrattuna Korean väkiluku on noin 10 kertaa suurempi ja maan pinta-ala on 3 kertaa pienempi. (Worldometers, s.a.)

Passport Indexin mukaan vuonna 2020 Etelä-Korean passilla pääsee 123 eri maahan viisumivapaasti, mikä tekee siitä yhden maailman vahvimmista passeista. Japanin ja Uuden-Seelannin passit ovat vahvimpia. Suomen passi sijoittui 12. sijalle ja Etelä-Korea 15. sijalle. Viisumivapaudella korealaiset matkailijat matkustavat helposti Eurooppaan, Pohjois-Amerikkaan ja Aasian maihin. (Passport Index, s.a.)

Vuonna 2019 maailmanlaajuinen hotellihaku HotelsCombine on analysoinut korealaisten matkailijoiden hakutietoja. Tutkimuksen mukaan korealaisten matkailijoiden suosituimmat matkakohteet olivat Japani, Vietnam, Filippiinit, Thaimaa, Guam, Taiwan, Hongkong, Malesia ja Macao, jotka sijaitsevat lähellä Koreaa (News Tap, 2019). Näiden lisäksi Sveitsi, joka kilpailee Suomen kanssa suosioista luontomatkakohteena, on hyvin panostanut matkailun edistämiseen Koreassa, tekemällä tiivistä yhteistyötä suurten matkanjärjestäjien kanssa. Myös suuret kaupungit ovat olleet korealaisten suosiossa kuten; Pariisi ja Barcelona. (Business Finland, s.a.a.)

Etelä-Korean virallisen tilaston mukaan vuonna 2009 korealaisia ulkomaanmatkailijoita oli 9 494 111 ja vuonna 2019 heitä oli 28 714 247. **(Kuvio 1)** Tässä huomataan, miten paljon kymmenen vuoden aikana korealaisten ulkomaanmatkailijoiden määrä on kasvanut. Ulkomaanmatkailijoista eniten oli 31-40 vuotiaita, sukupuolissa ei ollut suurta eroa. Vuonna 2019 matkustajista 16 prosenttia käytti matkapakettia matkustaessaan. Ulkomaanmatkailijoiden määrä on kasvanut tasaisesti vuodesta 2009, mutta vuodesta 2018 vuoteen 2019 matkailijoiden määrä on pysynyt samana. Matkailijat matkustivat tasaisesti riippumatta vuodenaikasta, vuonna 2018 matkustajia oli eniten heinä-, elokuussa ja vuonna 2019 tammi-kuussa. Matkustajien määrä kuitenkin vuodenaikana vaihtelee vuosittain. (Visit Korea s.a.b.)



Kuvio 1. Korean ulkomaanmatkailijat (mukaillen Visit Korea, s.a.a.)

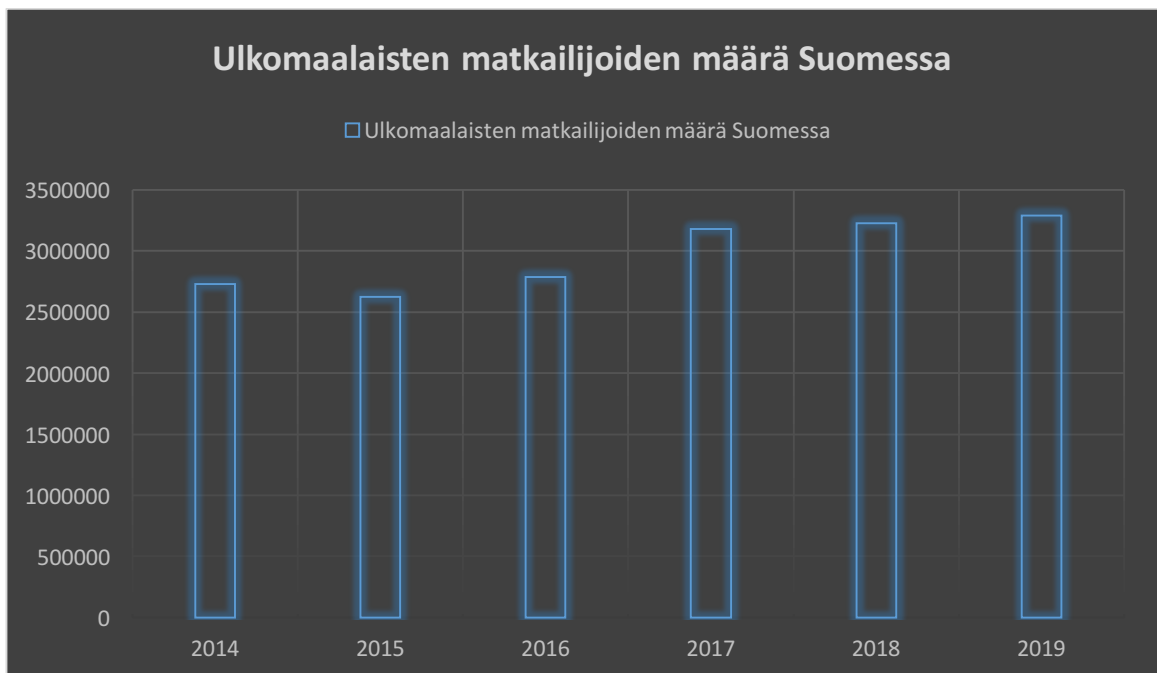
Matkailijoiden määrä ja nopea talouden kasvu vaikuttavat matkustuskuluihin. Verrattuna vuoteen 2009, matkustuskulut olivat vuonna 2019 melkein kolme kertaa suuremmat. Matkustuskulut kuitenkin pysyivät samana henkilöä kohti. Vuonna 2009 matkustuskulu henkilöä kohti oli 1 162 Yhdysvaltain dollaria, ja vuonna 2019, 1 005 Yhdysvaltain dollaria ja kokonaiskulut vuonna 2009 oli 11 035 700 Yhdysvaltain dollaria, ja vuonna 2019 oli 28 855 400. Matkustuskulut henkilöä kohti ovat laskeneet 10 vuoden ajan, mutta kokonaiskulut ovat kasvaneet. Lähes 20 miljoona Yhdysvaltain dollaria on kasvanut kymmenen vuoden aikana, vaikka matkustuskulut henkilöä kohti on laskenut. Voidaan ennustaa tulevaisuudessa lisää laskevia matkustuskuluja henkilöä kohti, joten on hyvä valmistaa etukäteen sopivan matkatuote tai paketti matkailijoille, jotta saadaan matkustuskulut pysymään tasaisena. Tutkimusten mukaan vuosikymmenen ajan Etelä-Koreassa on ollut enemmän matkustuskuluja kuin matkustustuloja, mikä tarkoittaa Koreaan saapuneiden ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on vähenemistä, kun taas korealaisten ulkomaanmatkailu on lisääntynyt. (Visit Korea, s.a.b.)

Visit Korea on tehnyt tutkimuksen korealaisesta kotimaanmatkailusta. Tutkimuksen mukaan 90 prosenttia ovat vastanneet tehneensä kotimaanmatkailua vuonna 2017. Suurin osa kotimaanmatkailijoista liikkuvat omalla autollaan tai bussilla, junalla ja metrolla. Koska Etelä-Korea on pinta-alaltaan pieni maa, autolla kulkeminen sujuu helposti ja nopeasti. Heidän matkakohteensa valintaan 55 prosenttia vaikuttaa matkakohteen suosio ja 13,8 prosenttia tapahtumat. Suosituimpana kotimaan matkakohteena oli Seoul, Etelä-Korean pääkaupunki. Etelä-Korean pääkaupunki Seoul on suhteessa niin iso, että osa matkustaa

sen sisällä, mikä on syy suureen matkustajien määrään. Yli 50 prosenttia kotimaanmatkailijoista majoittuivat matkakohteessa sukulaisten tai kaverin luona. 38,9 prosenttia ryhmämatkustajista käyttivät matkapakettia ja yksittäisistä matkustajista 20,7 prosenttia. Tämä prosenttiluku kertoo, miten paljon korealaiset suosivat matkapaketin käyttöä matkustaessaan. (Visit Korea, 2018.)

2.1 Korealaisten matkailijoiden kasvu Suomessa

Viime vuosina Suomen tullessa trendikkäämmäksi matkakohteeksi, ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut valtavasti. Tilaston mukaan vuonna 2015 saapuneita ulkomaalaisia matkailijoita oli yhteensä 2 622 039 ja siitä neljän vuoden jälkeen vuonna 2019 ulkomaalaisia matkailijoita oli 3 290 238. Vuosina 2017-2019 ei ollut suurta kasvua, mutta kuitenkin matkailijoiden määrä on ollut kasvussa. **(Kuvio 2)** Neljän vuoden sisällä ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut valtavasti; lähes 1 miljoonaa matkailijaa. Vuonna 2019 Suomeen saapuneista matkailijoista oli eniten venäläisiä, saksalaisia, englantilaisia ja ruotsalaisia. Verrattuna niihin korealaiset matkailijat ovat pieni osa. (Tilastokeskus, s.a.a.)

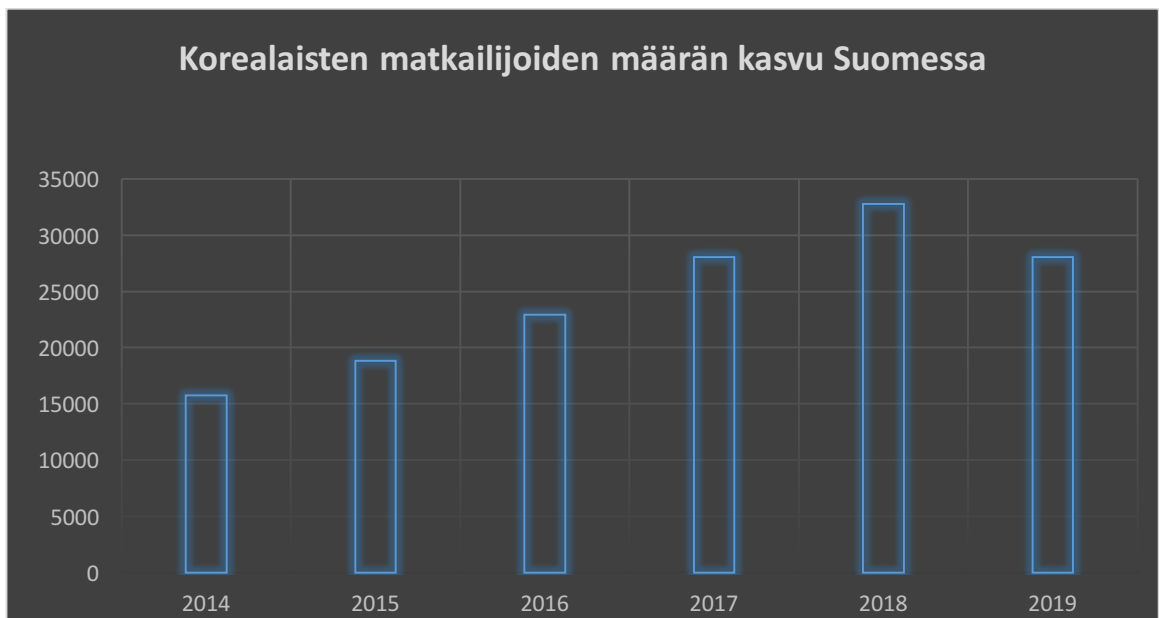


Kuvio 2. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Suomessa (mukaillen Tilastokeskus s.a.d.)

Korealaisella passilla pääsee vapaasti Suomeen. Matkustajat voivat oleskella 90 päivää milloin tahansa 180 päivän jakson aikana. Korealaisten matkustajien ei tarvitse erikseen hakea Schengen-viisumia, koska heidän passilla pääsee vapaasti Suomeen, mutta ehdot oleskelemiseen ovat samat kuin mitä Schengen-viisumissa myönnetään (Finland Board, s.a.). Schengen-alue on maailman suurin viisumivapaa alue, jossa 26 Euroopan maata on

poistanut sisärajan ja näin ollen rajoita ihmisten liikkuvuutta Schengen-alueella. Schengen-alue kattaa suurimman osan Euroopan maista, lukuun ottamatta Irlantia. Norja, Islanti, Sveitsi ja Liechtenstein ovat myös osa Schengen-aluetta, vaikka eivät ole EU:n jäseniä. Korealaiset matkailijat saattavat sekoittaa Schengen-alueen ja Euroopan Unionin keskenään, koska Eurooppa Unioni on vähemmän tunnettu heidän keskuudessaan. (Schengen Visa Info, s.a.)

Korealaisten ulkomaanmatkailun kasvaessa, Suomeen matkustavien korealaisten matkailijoiden määrä on myös kasvanut. Alla olevasta kuviosta nähdään korealaisten matkailijoiden määrä vuodesta 2014-2019. (Kuvio 3) Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2019 Suomeen saapuneita korealaisia matkailijoita oli 28 044, verrattuna vuoteen 2015, jolloin korealaisten matkailijoiden määrä oli 18 835, tästä voimme nähdä, että viidessä vuodessa matkailijoiden määrä on kasvanut kymmenellä tuhannella. Korealaisten matkailijoiden määrä jatkaa kasvamistaan. (Tilastokeskus, 2020.)



Kuvio 3. korealaisten matkailijoiden kasvu Suomessa (mukaillen Tilastokeskus, s.a.b.)

Vuodesta 2014-2018 korealaisten matkailijoiden kasvu on ollut hyvin tasaista. Vuonna 2019 Suomen matkailu ulkomaalaisten matkailijoiden kokonaisluku kasvoi, esimerkiksi; Kiinasta 15 prosenttia, mutta korealaisten matkailijoiden määrä on laskenut (Business Finland, s.a.b.). Voidaan pohtia niin, että hyviä suomalaisia matkatuotteita tai paketteja ei ole kehitetty Koreassa, siksi kiinnostuksen kohde on kääntynyt toisiin maihin. On kehitettävä hyvä matkailupaketti Suomeen, jotta voidaan ylläpitää korealaisten matkailijoiden määrän kasvua ja pysyvyyttä tasaisena

2.2 Matkailu trendit

Maailma muuttuu ja etenee uusien teknologioiden myötä, trendejä ovat erilaiset liiketoiminta-alueet kuten; IT-ala, kiinteistöala, urheilu-ala, elintarviketeollisuus ja matkailuala. Trendi sanalla tarkoitetaan ilmiötä tai tyyliä, joka on keskittynyt tiettyyn suuntaukseen. Trendi on jotain erilaista ja se kehittää uutta sekä edustaa vaihtelevia suuntauksia. Kulttuurin monipuolistuminen, ilmastonmuutokset, globaalin teknologian kehitys herättävät kuluttajien kiinnostusta matkailua kohtaan. Matkatoimistojen sekä matkailualalla toimivien yrittäjien on tunnistettava aina kuluttajatrendit matkailumarkkinoilla ja muutettava liiketoimintaansa uusien trendien mukaan. Kuluttajien tarpeiden sekä trendien tunteminen on ehdottomasti tärkein avain menestykseen matkailualan toimijoille. (Nyorani, 2020.)

Skyscanner on tehnyt tutkimuksen vuoden 2020 matkailutrendistä keskittyen aasialaisiin matkailijoihin. Heidän tutkimuksessa enemmänkin vertailtiin saatuja tuloksia edelliseen vuoteen ja kerrottiin niiden eroista. Tutkimuksen mukaan, vuonna 2019 suosituimmat matkatyypit olivat; ”Solo-matkailu”, hidas-matkailu (slow-travel), kestävä matkailu ja ”JOMO”-matkailu (Joy of Missing Out) matka. (Skyscanner 2019, 4.)

Korealaisten matkailijoiden suosituin matkatyypinä oli hidas matkailu. Jotkut matkailijat ovat alkaneet asettaa laadun määrän edelle. Ainakin kolmasosa eteläkorealaisista matkailijoista tunsivat tarvitsevansa aikaa tutkiakseen ja uppoutuakseen kohteeseen. (Skyscanner 2019, 5.) Syy siihen, miksi nuoret tekevät enemmän yksityisiä matkoja kuin pakettimatkoja, voi johtua siitä, että he haluavat matkustaa hitaasti ja tuntee paikallista tunnelmaa.

Ei ole selvää, mistä termi hidas-matkailu on tullut, mutta vuodesta 2000 lähtien hidas-matkailuun liittyviä matkatoimistojen sivustoja alkoi näkyä. Dickinson ja Lumsdon (2010, 79) viittaavat Pauline Kennyn luomaan varhaisen hidas matkailun slowtravel.com-verkkosivustoon, hänen mukaan hyvän hidas-matkailun ydin on pysyminen yhdessä paikassa ja ajankäyttö lähellä olevien alueiden tutkimiseen, jolloin tutustutaan enemmän paikalliseen kulttuuriin ja elämäntapoihin.

Toiseksi suosituin trendi oli JOMO matka. JOMO on lyhenne Joy of Missing Out:sta, se tarkoittaa, että matkasta nautitaan välittämättä sosiaalista mediasta, esimerkiksi; ei välitetä, mitä laittaisi vaatetuksiksi sosiaalisten median takia. JOMO matkailijat haluavat erityisesti paeta hälinästä ja matkustaa sesongin ulkopuolella vaihtoehtoisin kohteisiin väkijoukkojen välttämiseksi. (Skyscanner 2019, 4.) Matkailutyypiltään samankaltaisten hidas-

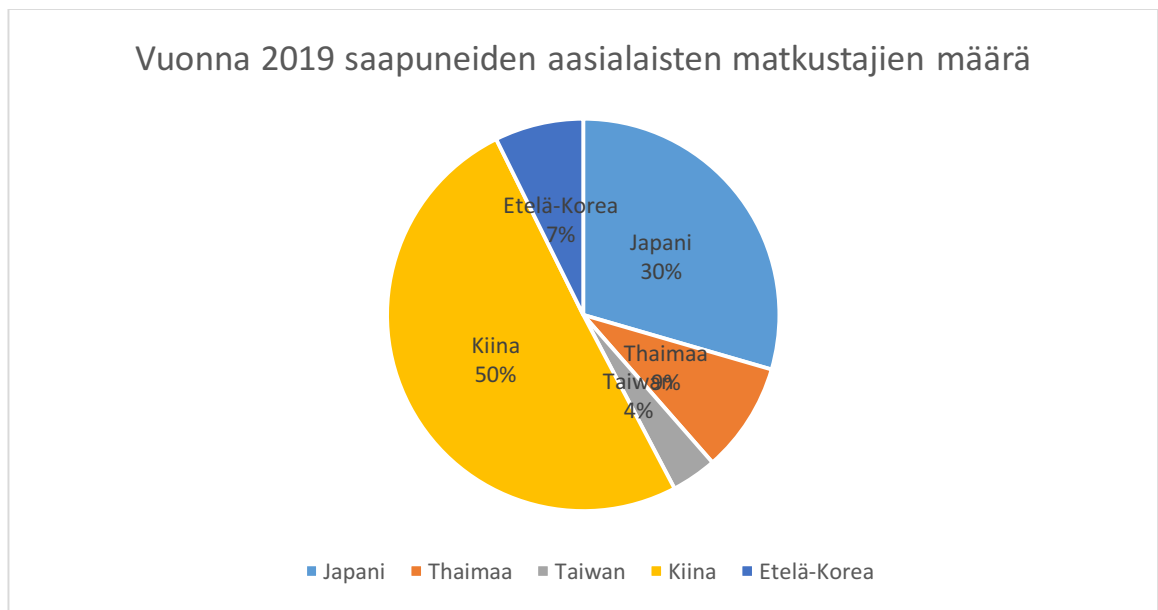
matkailun sekä JOMO-matkailun suosion nousu kertoo, mihin matkailu trendit ovat suuntautuneet.

Viimeiseksi suosituimmaksi trendiksi valittiin kestävä matkailu. Kestävä matkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailu trendistä. Vuonna 2020, 6 prosenttia oli ympäristöystävällisempiä matkailua ja se on 82 prosenttia enemmän kuin vuonna 2019. Kestävä matkailija tekee valinnan, joka antaa myönteisiä ympäristövaikutuksia. Kestävät matkustajat tukevat paikallisia yrityksiä, noudattavat omia vihreitä tapojaan, esimerkiksi; vähentävät pyyhkeiden ja liinavaatteiden vaihtoa, kulkemalla pyörällä tai kävelemällä, jotta kokisivat matkakohteen paremmin. (Skyscanner 2019, 4.)

3 Suomi matkakohteena

Business Insider on julkaisut videon, jossa se kertoi, että Suomi olevan maailman paras matkakohde vuodelle 2019. (Gulab, 2019) Suomi on tullut trendiksi matkakohteena, joka huomataan vuosittain kasvavasta matkustajien määrästä. Suomessa kävi 3 290 238 ulkomaalaisia matkailijoita vuonna 2019 ja 2 622 039 vuonna 2015. (Tilastokeskus, 2019) Näiden lukujen erosta jo huomataan, kuinka paljon viidessä vuodessa Suomessa käyvien ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut.

Tilaston mukaan, Suomi pysyi monta vuotta maailman parhaiden asumismaiden listalla ja herätti monien ihmisten huomiota. Maailman talousfoorumi on tehnyt tutkimuksen vuonna 2017, jossa Suomi valittiin maailman turvallisimmaksi maaksi. (The World Economic Forum, 2017.) Myös vuonna 2018 Sustainable Development Solutions Networkin mukaan, Suomi on maailman onnellisin maa. (Sustainable Development Solutions Network, 2018.) Näiden tutkimuksen tuloksena Suomi tunnustettiin hyväksi maaksi ja herätti monien ihmisten huomion, kiinnostuksen ja houkutteli monia matkustajia matkailukohteeksi. (Tilastokeskus, s.a.e.)



Kuvio 4. Vuonna 2019 saapuneiden aasialaisten matkustajien määrä (mukaillen Tilastokeskus, s.a.f.)

Tilastokeskus on listannut vuoden 2019 saapuneiden vieraiden ja yöpymisten määrän. Kotimaalaisia matkustajia oli 70 prosenttia kaikista matkustajista ja toiseksi eniten vierailua teki venäläiset matkailijat. Kuviossa nähdään aasialaisten matkustajien määrä Suomessa vuonna 2019, yli puolet olivat kiinalaisia matkustajia ja 30 prosenttia japanilaisia.

(Kuvio 4) Etelä-Koreasta saapuneita matkustajia oli vain 7 prosenttia. Thaimaasta ja Taiwanista tulevat vieraat valloittivat myös pienen osuuden. Tutkiessaan tilastokeskukselta saapuneiden aasialaisten vieraiden määrän vuonna 2019 kuukauden välein, mutta Etelä-Korea ei ollut listalla. Joten tutkittiin kiinalaisia ja japanilaisia matkailijoiden määriä, joilla on ehkä samankaltainen kulttuuri ja matkatyyli kuin eteläkorealaisilla. Japanilaisten matkustajien määrä on pysynyt aika tasaisena, joulukuussa oli jopa enemmän matkustajia kuin kesäkuussa. Kuitenkin elokuussa on ollut eniten japanilaisia sekä kiinalaisia matkustajia. Tässä tapauksessa matkapakettia luodessa voidaan harkita sesonkia, milloin asiakkaat haluavat vieraila Suomessa. (Tilastokeskus, s.a.f.)

3.1 Helsinki

Suomen pääkaupunki Helsinki on yksi trendikkäimmistä matkakohteista. Helsinki on Suomen suurin kaupunki, josta pääsee helposti muihin Eurooppaan maihin lennolla ja laivalla (Visit Finland, s.a.b.). Vuonna 2019 Helsingissä oli 3 000 000 ulkomaalaisten yöpymistä, mikä oli 43 prosenttia kaikista Suomen ulkomaisten yöpymisistä. (Business Finland, s.a.c.) Tämä prosenttiluku kertoo sen, että joka toinen matkailijoista majoittuu Helsingissä.

Vuonna 2008 Finnair on aloittanut suoran lennon Etelä-Korean pääkaupunki Souliin. Se oli ainoa lentoyhtiö, joka lentää Etelä-Koreasta suoraan Pohjoisen Eurooppaan ilman välilaskuja (Yle, 2008). Sen vuoksi Helsinki on noussut Stopover-matkakohteeksi ja Helsinki-Vantaan lentokentällä kävi paljon kansainvälisiä matkustajia. Stopoverilla tarkoitetaan pysähtymistä ennen matkakohdetta yli 24 tuntia kestäväällä kansainvälisellä lennolla tai yli neljä tuntia kestäväällä kotimaan lennolla (Shuman, 2020). Kuten on mainittu, että vuonna 2019 kaikkiin majoitusliikkeisiin saapuneet ulkomaalaiset vieraat olivat 3 290 238 ja pelkästään Helsinki-Vantaan lentoasemaan saapuneiden ulkomaalaisten matkustajien määrä olivat 9 502 833. Tässä voidaan määritellä, että alle puolet matkustajista majoittavat Suomessa ja muut jatkavat matkustamisen toiseen maahan tai jäävät alle päiväksi Suomessa. (Tilastokeskus, s.a.c.) Kehittämällä tuotetta voidaan houkutella matkailijoita yöpymään Suomessa stopover-matkakohteena.

Helsinki on matkakohde, jossa käy eniten kotimaalaisia sekä ulkomaalaisia matkustajia vuosittain. Vuonna 2019 Helsingissä on ollut ulkomaalaisia yöpymisiä matkailijoita 3 209 193 ja Lapissa 1 627 311. (Tilastokeskus, s.a.h.) Mitä löysin korealaisilta matkatoimistosivustoilta, oli pohjoismainen matkapaketti, joka sisältää viiden pohjoismaan kierron ja Suomen osuus tästä sisälsi puolen päivän matkan Helsingissä. Siksi tilasto näyttää siltä, että Helsingissä on eniten matkailijoita, koska suurin osa paketin matkailijoista vierai-

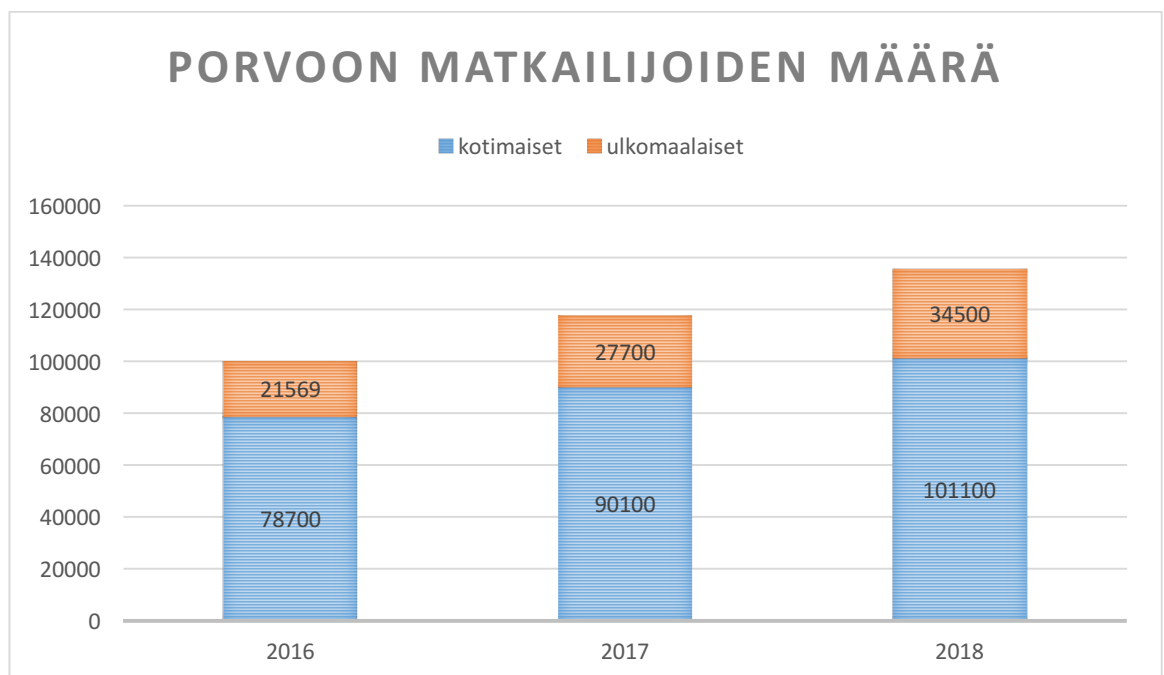
lee Helsingissä lyhyen ajan eikä voi mennä muihin kaupunkeihin. Tämä kiertuepaketti Eurooppaan ei välttämättä koske vain korealaisia matkailijoita. Aasia sijaitsee kaukana Euroopasta ja heidän on säästettävä aikaa ja rahaa matkustamiseen Eurooppaan. Siksi monet suosivat kiertuepakettia Eurooppaan, että he pääsisivät vierailemaan monessa eri maassa lyhyenä aikana. (Modu tour, s.a.)

Suomenlahden pohjoisrannalla sijaitseva Helsinki on satamakaupunki, sillä suomalaiset tekevät paljon risteily matkoja Ruotsiin ja Viroon. Myös ulkomaalaiset tulevat Viron kautta ja Ruotsin kautta Helsinkiin tai Turkuun. Mustosen (2020) raportin mukaan vuonna 2019 risteilykaudella matkustajia oli 650 000 ja vuonna 2018, 600 000. 71 prosenttia poistui Helsingistä laivalla. Helsinkiin saapuvat risteilymatkustajat liikkuvat bussilla tai kävellen. Kirkot ja keskustan alueet ovat olleet suosituimpia käyntikohteita. Kiertuepakettiin kuuluu risteily Viroon ja Ruotsiin, jotta matkailijat pääsevät vierailemaan mahdollisemman monissa maissa.

Helsingin suosituimpia käyntikohteita ovat kirkot ja keskustan alueet. Esimerkiksi; Tuomiokirkko, Sibeliuksen puisto, Kauppatori, Uspenski katedraali, Seurasaari ja Tempeliahaukio. Tempeliahaukion kirkossa kävi 938 000 vierailijaa vuonna 2019. (Töölön seurakunta, s.a.)

3.2 Porvoo

Porvoo on sympaattinen suomalaiskaupunki, josta löytyy kivikatuja, tunnemallisia aukioita ja värikkäitä puutaloja. Porvoo on noussut viime vuosina nopeasti suosituksi matkakohdeksi. (Porvoo info, 2019a)



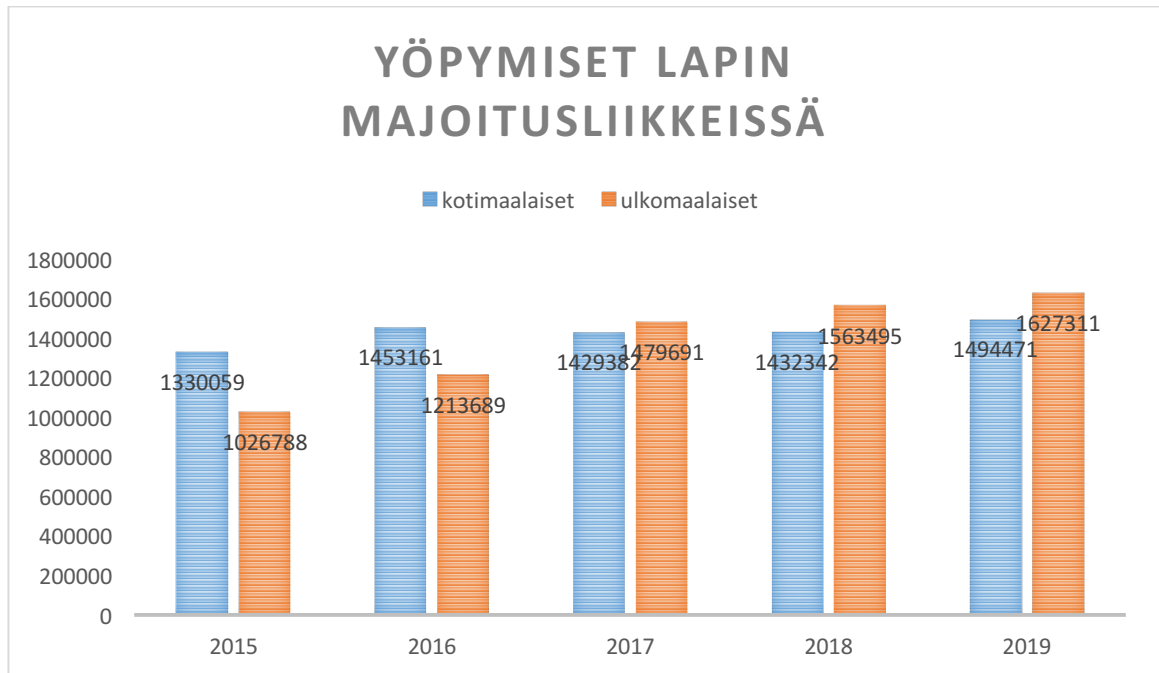
Kuvio 5. Porvoon matkailijoiden määrä (mukaillen Porvoo, s.a.a.)

Kuten kuviossa näkyy, Porvoossa käy yhä enemmän kotimaisia sekä ulkomaalaisia matkailijoita. (Kuvio 5.) Porvoon matkailijoiden kasvu on ollut tasaista vuodesta 2016. Vuonna 2018 ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut nopeasti, esimerkiksi vuonna 2018 huhtikuussa ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on ollut 71 prosenttia enemmän verrattuna edelliseen vuoteen. (Porvoo, s.a.b.) Porvooseen pääsee 50 minuutissa Helsingin keskustasta, näin ollen lyhyessä ajassa pääsee toiseen kaupunkiin, jossa on eri tunnelmaa kuin Helsingissä. Siksi Porvoon vierailijoiden määrä on kasvussa.

3.3 Rovaniemi ja Lappi

Rovaniemi kutsutaan Lapin pääkaupungiksi, se on pinta-alaltaan yksi Euroopan suurimmista kaupungeista. Rovaniemi on luonteeltaan rikas kaupunki ja sopii erinomaisesti luonnon rakastajille ja myös aktiviteettien rakastajille. Talvella voi nähdä lumen peittämän luonnon ja kokeilla erilaisia aktiviteettejä, ja kun taas kesällä voi nauttia vaelluksesta yön saakka, kun aurinko ei laske. Rovaniemen tunnetuin matkakohde on Joulupukin pajakylä ja napapiiri. (Lapland, s.a.)

Rovaniemi on tunnettu Joulupukin kotikaupunkina, sillä Rovaniemellä on Joulupukin pajakylä, jossa käy yli 500 000 vierailijaa vuodessa. Vierailijat käyvät Joulupukin pajakylässä. Siellä on tarjolla erilaisia aktiviteettejä, kuten husky- ja poroajelua, moottorikelkkasafareita, designtuotteita, lumi- ja jäärakennelmia, igluhotelli, lasi-igluja ja lomakylämajoitusta. Rovaniemen Joulupukin pajakylä sopii kaiken ikäisille matkailijoille, siksi matkailijoiden määrä on kasvussa koko ajan. (Visit Rovaniemi, s.a.)



Kuvio 6. Yöpymiset Lapin majoitusliikkeissä (mukailten Tilastokeskus, s.a.j.)

Rovaniemi on ollut tuttu kotimaan matkakohde, mutta viime vuosina Rovaniemen ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut. Tilaston mukaan vuonna 2019, 7 055 997 ulkomaalaisesta 23 prosenttia eli 1 627 311 ulkomaalaista vierailijaa on yöpynyt Rovaniemessä. Voidaan määritellä, että 1/4 matkailijoista käy Rovaniemessä, joka tarkoittaa Rovaniemi on yksi Suomen merkittävimmistä matkakohteista. (Tilastokeskus, s.a.j.) Yllä olevasta kuviosta huomataan, että Lapissa matkustavien kotimaalaisten matkailijoiden määrä on pysynyt ehkä samana, mutta ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on huomattavasti kasvanut. Vuonna 2015-2016 Lapissa kävi enemmän kotimaalaisia matkustajia kuin ulkomaalaisia, mutta vuodesta 2017 ulkomaalaisten matkustajien määrä on ylittänyt kotimaalaisten matkustajien määrän. Tämä on hyvä ilmiö, kun ulkomaalaisten matkailijoiden määrä on kasvanut 100 000 - 200 000 vuosittain vuodesta 2015 lähtien. On kehitettävä parempia matkailutuotteita houkuttelemaan enemmän matkailijoita.

Nämä kasvavat luvut kertovat tilanteesta ennen koronavirusepidemiaa, joka on vahvasti vaikuttanut maailman sekä Suomen matkailuun. Vuoden 2020 alussa alkanut koronavirusepidemia on vaikuttanut valtion talouteen vahvasti ja moneen yrityksiin varsinkin matkailualan yritykset ovat kriittisessä tilanteessa. Vuonna 2019 ulkomaiset matkailijat tekivät 10 miljoonaa matkaa Suomeen ja matkailun osuus rahassa vuositasona oli viisi miljardia. Korona-aikana matkailualalla työttömyys kasvoi sekä konkurssit lisääntyivät, ja matkailualan nostaminen entiselle tasolle tulee kestämään kauan. Vuodesta 2020 matkailijoiden määrä ei kasva samalla lailla kuin ennen, mutta kuitenkin jatkuva suomalaisten kotimaanmatkailu on tukenut matkailualaa.

4 Matkapaketti

Matkapaketti on matkailualan peruskomponentti, jota pidetään ratkaisevana tekijänä matkailijoiden tyytyväisyydessä. Sitä kuvataan yhtenä tärkeimmistä itsestäänselvyytenä olevista matkailualan symboleista. Matkapaketin määritelmä vaihtelee suuresti kirjallisuudessa. Mohd, Jiahong ja Bert (2012. Luku 1.) viittaavat Jafarin määritelmään, että matkapaketti on matkanjärjestäjien järjestämä matkamuoto, joka edustaa joukkoa matkailutuotteita, kuten majoitus, kuljetus ja muut matkapalvelut. Ainakin kahta matkapalvelua on markkinoitava yhtenä tuotteena, jotta sitä voidaan pitää matkapakettina. Matkapaketin aikataulu sisältää sopivan saapumisajan ja vierailun keston määrittämisen. Tämä tarkoittaa matkailijoiden liikkumisen tarkkailemista ja liiketietojen liikkumisen tarkkailemista pitää analysoida matkapakettien suunnittelussa.

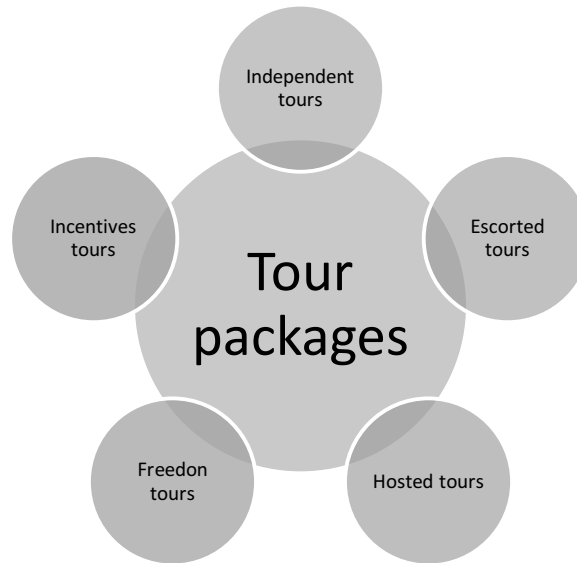
Pakettimatkojen merkitys kasvoi vuonna 1960 lähtien maailman matkailun kaikilla osa-alueilla. Pakettimatkoilla on useita keskeisiä etuja pohjoismaiselle matkailijalle, alennetut hinnat kuljetuksiin ja majoitukseen, kertamaksun helppous kaikista tai suurimmasta osasta matkapalvelusta, helppo lomasuunnittelu ja lisää matkustusmahdollisuuksia. Pakettimatka ei vain laajentanut matkakohteen vaihtoehtoja vaan myös lisäsi matkustajien määriä. (Industry, tourism and investment, s.a., 2.)

Matkapaketissa on etuja matkailijoille sekä liiketoiminnalle. Matkapaketti lisää matkailijoiden mukavuutta yhdistämällä palveluja, jotka olisivat muuten hankittava erikseen. Matkapaketti tekee lomista edullisempia ja vie vähemmän aikaa matkan suunnittelussa. Myös matkailijat voivat budjetoida ja ennakoida tarkemmin heidän kustannuksensa mukaan. Tämä voi tarjota jonkinlaista turvallisuutta tuotteen laadulle. Liiketoiminnan etuja ovat myytävien ominaisuuksien määrän kasvu, ainutlaatuinen tuote, pakettikumppaneiden tulojen maksimointi vähentämällä markkinointia ja kävijäkokemuksen kautta sopivien kumppaneiden valinta. Matkapaketissa voi olla mahdollisuuksia epäonnistua, koska useampia matkailijoita ovat mukana, esimerkiksi; matkailijoiden mahdolliset riitatilannet, myöhästymiset, erimielisyydet ja tapaturma. (Industry, tourism and investment, s.a., 4-5.)

4.1 Matkapaketin ja kiertuepaketin tyypit

Suurin ero pakettimatkan tyypeissä on ryhmille tarkoitettujen pakettien ja yksittäisten matkustajien pakettien välillä. Molempien pakettien ostajat etsivät mahdollisimman kattavaa kokemusta kohtuulliseen hintaan. Lisäksi nämä paketit luokitellaan, ovatko ne kiertomatkoja matkasuuntaisia vai määränpäähän suuntautuneita.

Ryhmäpakettimatka koostuu 10-35 henkilöstä, joilla on samanlaisia kiinnostuksen kohteita ja heillä on yleensä opas ja tilausajoneuvo. Pakettiin sisältyy verot, ateriat, matkatavaroiden käsittely ja sisäänpääsymaksut. Ryhmäpakettimatka on suunnattu usein pitkille reitille, hyödyntäen matkapalvelujen, kuljetuksen, majoituksen ja nähtävyyksien yhdistelmää. Yksittäisten matkailijoiden paketti koostuu 1-10 henkilöstä ilman opasta. Matkailijat matkustavat yleensä julkisilla liikennevälineillä. Yksittäisten matkailijoiden pakettiin sisältyy yleensä majoitus, kuljetus ja kiertoajelut. Verot ja matkatavaroiden käsittely ovat yleensä yksittäisen matkustajan vastuulla. (Industry, tourism and investment, s.a., 6.)



Kuvio 7. Kiertuepaketin tyypit (mukaillen Tourism Notes, s.a.a.)

Matkajärjestäjä käsittelee erilaisia matkapaketteja, jotka vastaavat matkailijoiden erilaisiin tarpeisiin, kuten seikkailu, kulttuuri, konferenssi, uskonnollinen, risteily, opastuskierros jne. Nämä luokitellaan laajasti viiteen luokkaan. (Kuvio 7.)

”Independent tours” on matkustajille, jotka haluavat matkustaa itsenäisesti. Tällaisten matkojen komponentit ovat lentoliikenne, veneretki, viihde, majoitus ja muut matkapalvelut. Joissakin tapauksissa matkustaja voi ostaa vapaasti jokaisen komponentin erikseen. Tämän tyyppinen matka antaa matkailijoille huomattavan vapauden suunnitella aktiviteetteja oman valintansa mukaan. (Tourism Notes, s.a.)

”Escorted tours” on paketti, johon sisältyy hyvin koulutetun matkanjärjestäjän palvelut. Tämä matkapaketti on tarkoitettu niille matkustajille, jotka aikovat vieraillla vieraassa maassa ensimmäistä kertaa. Ryhmälle tai yksittäiselle matkustajalle on annettava kattavaa tietoa ja apua lähtö-, matkareitti- ja määräpaikassa. (Tourism Notes, s.a.c.)

”Hosted tours” tarkoittaa, kun toimisto käyttää toisen toimiston palveluja tietyssä määrän päässä. Esimerkiksi, jos ranskalaisia matkailijoita ovat tulossa Intiaan, heidän isäntä tervehtii heitä lentokentällä. Heidän isäntä voi tarjota tietoja paikallisista nähtävyyksistä ja viihdettä. Lisäksi jos ryhmä saapuu toiseen matkakohteeseen Intiassa, eri matkatoimisto tervehtii heitä jokaisessa matkakohteessa. Matkailijoille tarjotaan valmiita ja henkilökohtaisia palveluja. (Tourism Notes, s.a.d.)

”Incentives tours” on motivaatio-ohjelma tai täysin maksettu loma, jonka yritykset antavat työntekijöille palkkiona. Matkan tarkoituksena on kannustaa työntekijöitä, parantaa imagoa ja lisätä tuotantoa. (Tourism Notes, s.a.e.)

Viimeiseksi ”Freedom tours” matkat ovat suunniteltu matkailijoiden valinnan mukaan. Matkailija voi vapaasti valita ja suunnitella matkansa ja nauttia lomastaan. Tämän tyyppiset matkat ovat tarkoitettu sellaisille ihmisille, jotka haluavat päättää miten, millin ja missä matkustaa. (Tourism Notes, s.a.f.)

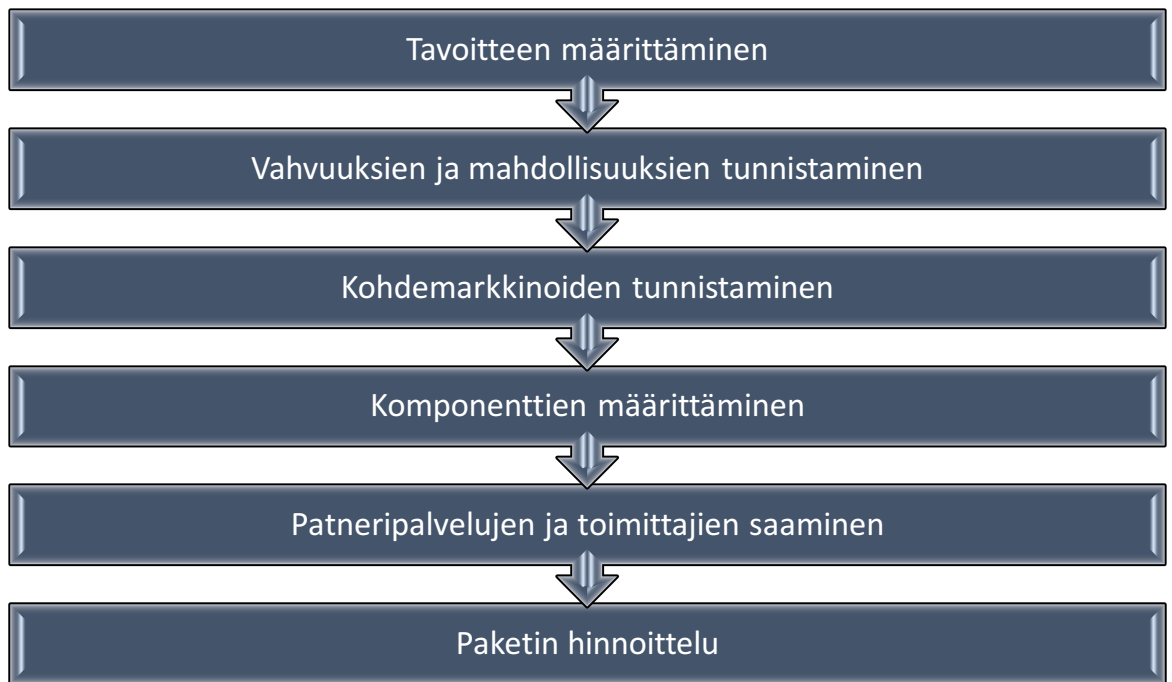
Yllä mainittujen matkapaketti-tyyppien lisäksi löytyy paljon muitakin vaihtoehtoja, mutta nämä ovat tyypillisiä matkapakettien vaihtoehtoja, joita käytetään matkapakettia suunniteltaessa. Näiden tyyppien perusteella aloitetaan kehittämään matkapakettia ja sen jälkeen valitaan paketin teema/tyyppi, joita ovat esimerkiksi; ekomatkailupaketti, kulttuurimatkailupaketti, risteilymatkailupaketti, Wellness-matkailupaketti, perhematkailupaketti, Honey-moon-matkailupaketti ja seikkailumatkapaketti. Näitä matkailuteemoja ja -tyyppejä yhdistämällä voidaan luoda ohjelmia ja matkailupalveluja halutun paketin tavoitteiden ja menestyksen saavuttamiseksi.

4.2 Matkapaketin suunnittelu

Matkapaketin suunnittelulla tarkoitetaan matkapaketin luomista. Pienet matkailuyritykset tekevät usein yhteistyötä paikallisten yritysten kanssa täydellisemmän tuotteen luomiseksi. Paketti sisältyy monenlaisia matkapalveluja ja ne voivat vaihdella teeman mukaan. Matkapaketti voi sisältää:

- Kuljetus matkakohteeseen tai matkakohteessa (lennot, ajoneuvojen tai polkupyörien vuokraus, bussien kuljetus jne.)
- Majoitukset matkalla ja matkakohteessa.
- Ateriat matkalla ja matkakohteessa.
- Aktiviteetit (Seikkailutoiminta, virkistystoiminta tai koulutustoiminta ja vierailu.)
- Matkamuisia (Esim. valokuvia aktiviteetin osallistuvasta matkustajista.)
- Tulkit, kääntäjät, oppaat ja matkatavaroiden käsittely.

Yllä listatuista vähintään kaksi matkapalvelua sisältyy matkapakettiin. Paketin suunnittelussa tulisi ajatella riittävän kauas eteenpäin varmistukseksi, ettei mitään tärkeitä näkökohtia unohtuisi. Paketin suunnittelu ja kehittäminen sisältää kuusi eri vaihetta. Ensinnäkin on oltava mielessä ajatus siitä, miltä ajattelet pakettisi näyttävän. Sen jälkeen voidaan tutkia sen toteuttavuutta seuraamalla kuutta vaihetta. (Industry, tourism and investment, s.a., 9.)



Kuvio 8. Matkapaketin suunnitteluprosessi (mukaiillen Industry, tourism and investment, s.a., 10-18.)

Matkapaketin luomisessa ensiksi tulisi määrittää tavoitteet ja ne voivat vaihdella paketeittain. On tärkeää toteuttaa selkeästi suunnitellun paketin tavoitteet. Tavoitteita voivat olla uusien matkustajien tuominen, markkinoinnin kehittäminen, tulojen lisääminen. Toinen vaihe on vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistaminen. Uusien mahdollisuuksien löytämiseksi on lueteltava olemassa olevat matkapalvelut, nähtävyydet ja vahvuudet eri alueilta. Lisäksi on arvioitava realistisesti henkilökohtaiset ja liiketoiminnan vahvuudet ja kyvyt, jotta voidaan selvittää, miten ne sovitetaan pakettiin. Kolmas vaihe on kohdemarkkinoiden tunnistaminen eli tunnistetaan mahdollisimman tarkasti markkina tilanteet. Paketeille voi olla useampia markkinoita ja jokainen markkina tulisi tunnistaa selvästi. Markkinatutkimuksissa tarvitaan tutkimusvälineitä, esimerkiksi kyselylomakkeet. Näiden tutkimuksien perusteella voidaan päätellä, minkä ikäryhmien voidaan olettaa osallistuvan mihinkin pakettiin. Sen jälkeen määritetään sisällytettävät komponentit eli kaikki matkapalvelut ottaen huomioon vahvuudet ja mahdollisuudet. Viides vaihe on partneripalvelujen ja

toimittajien saaminen. Hyvä kumppanuus yritykselle on, kun keskitytään perustuotteisiin ja palveluihin ja tekemällä yhteistyötä vähentääkseen kustannuksia. Viimeisenä vaiheena on paketin hinnoittelu ja siihen tarvitaan monta laskelmaa. Ensimmäiseksi lasketaan paketin kokonaiskustannukset henkilöä kohden, jotka aiheutuvat jokaiselle paketin ostajille. Hinta sisältää ateriat, osallistumismaksut, majoitukset, matkatavaroiden käsittely jne. Toiseksi lasketaan kokonaiskustannukset paketin arvosta eli paketin hinta ei vaihtele matkustajien määrästä riippumatta. Siihen sisältyvät markkinoinnin kulut, opas ja tulkki. Tämän jälkeen lasketaan yrityksen osuus kokonaiskustannuksista, jonka halutaan paketin myötävaikuttavan liiketoimintaan. Tähän voi sisältyä kuluja pakettien kehittämiseen, palkat, henkilöstön koulutukset, vakuutukset ja vuokrat. Sen jälkeen lasketaan matkapaketin kokonaishinta henkilöä kohti. Tähän laskelmaan huomioidaan edellisen laskelmien kustannukset. Sitten laskelmaan lisätään siihen sopiva määrä voittoa, voittomarginaalit voivat vaihdella kahdesta prosentista 30 prosenttiin, mutta yleensä ne ovat viidestä prosentista kymmenen prosenttia. (Industry, tourism and investment, s.a., 10-18.)

Paketin suunnittelussa tulisi ottaa huomioon mahdolliset matkalla syntyvät ongelmat, esimerkiksi matkan aikatauluttaminen, koska kohdetta tuntematon matkailija voi eksyä taikka viivästyä tapahtumista. Matkan aikataulussa on oltava tiedot, kuten mahdolliset vierailukohteille sekä nähtävyyksille varattu aika tai mahdolliset reittimatkojen saapumisajat. Myös aktiviteettiin suunnitteluun liittyviä ongelmia syntyy, kun paketin luoja ei järjestä aktiviteetteja matkailijoiden saapumisajan mukaan. Matkailijoiden saapumisaika voi vaihdella ja paketin tekijän tulisi varautua siihen etukäteen ja tehdä varasuunnitelma. Jos matkailijoiden saapumisajat eivät sovi hyvin yhteen aktiviteetin aloitusaikojen kanssa, se voi johtaa aktiviteetin harjoittamiseen epäasianmukaisesti tai matkailija joutuu odottamattomaan tilanteeseen ja pettyä tuotteeseen. Tämä tarkoittaa, että aktiviteetit on järjestettävä ja jaettava useisiin ryhmiin, jotta niitä voidaan johtaa tehokkaasti. (Mohd, Jiahong, Bert 2012. Luku 2.)

5 Matkapaketti korealaisille matkailijoille

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on luoda suomalainen matkapaketti korealaisille matkailijoille. Olen tutkinut tarjolla olevia Suomen matka paketteja korealaisten matkatoimistojen nettisivuilla ja huomasin, että heidän valikoimansa Suomeen suuntaavista matkapaketista on kapea. Suurin osa niistä olivat Pohjois-Euroopan kiertomatka paketteja, joihin sisältyy lyhyt vierailu Suomessa. Hana tour on Korean suurin matkatoimisto ja siellä tarjotaan vain kahta matkapakettia Suomeen. Matkapaketit ovat Pohjoisen Euroopan kiertuematkoja, jonka pääkohteena ovat Venäjä ja Norja. Matka kestää 13 päivää ja Suomessa oleskellaan vain 6 tuntia ja matkailijat jatkavat matkaansa Tallinnaan. (Hana tour, s.a.) Modu tour, joka on Korean toiseksi suurin matkatoimisto, heilläkin oli tarjolla vain yksi matkapaketti Suomeen. Se on myös Euroopan kiertuematka, jonka päämatkakohteena on Norja. Viimeisenä päivänä matkailijat saapuvat Ruotsista Suomeen ja lähtevät muutaman tunnin jälkeen lennolla takaisin Koreaan. (Modu tour, s.a.b)

Matkapakettia suunnitellaan tietyille asiakasryhmille. Ennen suunnittelemista tehtiin asiakassegmentointi, jotta matkapaketti saataisiin myytyä oikeille asiakasryhmille. Kun matka Koreasta Eurooppaan on pitkä, matkapaketti on kalliimpi. Mitä kauempana matkakohde on, sitä kalliimpi hinta on. Joten asiakasryhmän tulotaso pitäisi olla korkeampi. Ikäluokkana on 40-70 vuotiaat, joilla on varaa ja aikaa matkailuun.

Matkapaketin teemana ollessa luontomatka, asiakkaiden tulisi olla luonnon rakastajia. Muissa matkapaketeissa joudutaan matkustaa tuntemattomien kanssa, mutta tässä matkapaketissa tulee matkustaa vain perheen ja kavereiden kesken, joten tuote sopii erityisesti perheelle taikka ryhmämatkailijoille.

Tässä kappaleessa esitellään työn taustaa, miksi luodaan matkapaketti juuri korealaisille matkailijoille ja kerrotaan matkapaketin päivittäisistä matkasuunnitelmista. Lisäksi mietitään, mikä olisi paras tapa markkinoida matkapakettia suunnittelun jälkeen. Lopuksi tehdään tuotteen arviointia. Suomessa asuva korealainen ja Suomessa matkaillut Koreassa asuva korealainen arvioivat tuotetta heidän näkökulmasta ja myös opinnäytetyön tekijä arvioi tuotteensa valmistajan näkökulmasta.

5.1 Taustaselvitys

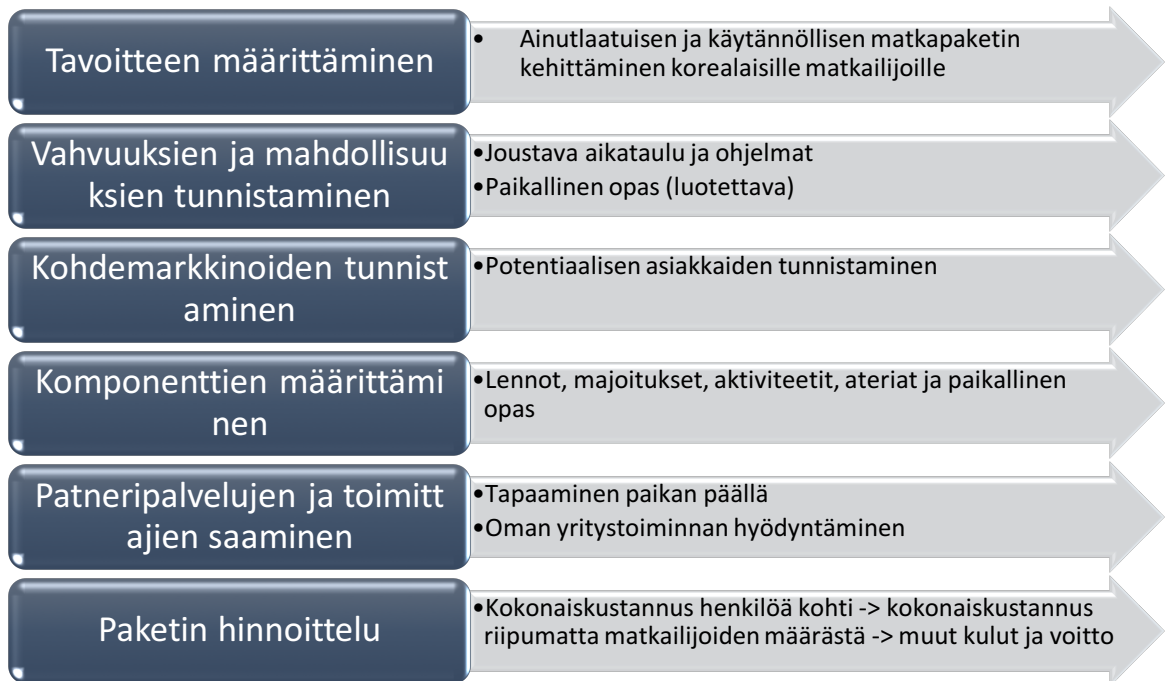
Työtä lähdettiin tekemään tekijän omasta kiinnostuksesta. Tekijä on asunut Etelä-Koreassa yli 10 vuotta, joten maa ja sen kulttuuri ovat tuttuja. Tekijä on ollut töissä korealaisessa ravintolassa yli 7 vuotta sekä oppaana 2 vuotta, joten tekijällä on alan tuntemusta ja

tietämystä korealaisten matkailijoiden tavoista työkokemuksensa kautta. Näiden kokemusten kautta tekijä päätti toimeksiantaja Moo Gung Hwa Ky:n ehdotuksella, luoda matkapaketin korealaisille matkailijoille, jotta korealaisten matkailijoiden määrä Suomessa kasvaisi.

Toimeksiantaja Moo Gung Hwa Ky on suomalainen yritys ja yrittäjällä on korealainen tausta. Tällä hetkellä yritys toimii korealaisena ravintolana ja heillä on paljon kumppaneina kansainvälisiä matkatoimistoja. Ravintolassa käy yli 3 000 korealaista matkailijaa vuodessa. Moo Gung Hwa Ky aikoo myydä matkapakettia matkatoimistoon tulevaisuudessa, koska Etelä-Korean matkatoimistot ovat monesti pyytäneet heitä luomaan luovan matkapaketin, jotta he voivat tarjota sen korealaisille ja saada uusia asiakkaita. Tästä syystä toimeksiantaja Moo Gung Hwa Ky:n omistaja Misook Lim on ollut innoissaan, kun hän sai kuulla opinnäytetyön aiheesta. Opinnäytetyön aihe on valittu tammikuun 2019 lopussa, ja työtä lähdettiin tekemään syyskuun 2020 alussa.

5.2 Tuotteen kehitysprosessi

Ennen paketin suunnittelua tutkittiin yleistietoja Etelä-Koreasta ja korealaisista matkailijoista. Koska matkapakettia suunnitellaan korealaisille matkailijoille, oli tunnistettava mitkä matkatrendit ovat nousussa Etelä-Koreassa. Tietojen ja kansainvälisten nettisivujen tutkimisessa hyödynnettiin korean ja englannin kieltä. Sen jälkeen tutustuttiin tilastokeskuksen kautta korealaisten matkailijoiden määrään Suomessa ja siihen, miten matkailijoiden määrät ovat kasvaneet vuosittain. Matkapaketin kohteena ollessa Suomi, tutkittaessa keskityttiin Helsingin ja Porvoon kaupunkeihin sekä Lappiin, jotka ovat osa Suomen suosituimpia matkakohteita. Tilastokeskukselta saatiin hyvin eriteltynä ulkomaalaisten matkailijoiden määrät. Korealaisten matkailijoiden määrän erittely aloitettiin vasta vuodesta 2014. Lukeamisen helpottamista varten luotiin kuviot, niiden avulla saatiin matkailijoiden määrät helposti ymmärrettäviksi. Seuraavaksi tutustuttiin matkapaketin määritelmään, erilaisiin matkatyyppeihin ja myös matkapaketin suunnitteluprosessiin. Tämä oli erittäin tärkeä osio, koska matkapakettia kehitettiin suunnitteluprosessin mukaan teoreettisesti.



Kuvio 9. Matkapaketin suunnitteluprosessi (mukaiillen Industry, tourism and investment, s.a., 10-18.)

Matkapaketin suunnitteluprosessin ensimmäinen vaihe on tavoitteen määrittäminen, kuten kuviossa näkyy. (Kuvio 9.) Matkapaketin tavoitteena on luoda sopiva ja ainutlaatuinen tuote, jollaista ei ole vielä olemassa. Tavoitteen saavuttamiseksi tuotteelle etsittiin ainutlaatuiset majoituspaikat, ateriat ja aktiviteetit. Majoituspaikaksi valittiin perinteinen suomalainen mökki, jossa matkailijat voivat kokea suomalaisen mökki elämän luonnossa ja matkailijoille tarjotaan suomalaisia sekä korealaisia aterioita matkan aikana.

Toinen vaihe on vahvuuksien ja mahdollisuuksien tunnistaminen. Tuotteen erilaisuus näyttää yhä ainutlaatuisemmalta verrattuna muihin tuotteisiin. Vaihteleva hinta matkustajien määrän mukaan, ja tarvittaessa muissa ohjelmissa ja aikatauluissa joustaminen on tuotteen vahvuudet, koska se eroaa yleisestä ryhmämatkapaketista. Tuotteen matkapalveluun sisältyy paikallinen opas, joka on mukana koko matkan ajan. Hyvin koulutettu ja sujuvasti suomen kieltä puhuvan oppaan ansiosta matkailijat voi tuntea olonsa turvaliseksi ja mukavaksi koko matkan ajan.

Kolmantena vaiheena on kohdemarkkinoiden tunnistaminen. Markkinatutkimus on hyvin tärkeä matkapaketin suunnittelussa, sillä saadaan löydettyä alueelle sopivia tuotteita. Markkinoiden tunnistamisessa on hyvä käyttää tutkimusvälineitä; niitä ovat esimerkiksi kyselylomakkeet, haastattelut. Matkakohde on ollut hyvin tuttu tekijälle, sillä tässä vaiheessa lomakkeiden jakelu oli jätetty väliin ja keskitytty enemmän tuotteen kehittämiseen. Kuiten-

kin tässä vaiheessa tunnistettiin potentiaalisia asiakkaita. Suomi voi olla joillekin korealaisille tuntematon. Suomi on tullut suosituksi matkakohteeksi, sen jälkeen kun televisio-ohjelmassa näytettiin Suomessa matkailua, jonka jälkeen korealaiset alkoivat kiinnostua Suomesta.

Neljäs vaihe on komponenttien määrittäminen. Tässä vaiheessa valittiin matkapalveluita, mitkä sisältyvät matkapakettiin. Matkapalvelut, jotka sisältyvät matkapakettiin ovat lennot, majoitukset, aktiviteetit, ateriat ja opas. Valitsimme Finnairin, joka tarjoaa nyt ainoan suoralennon kahden maan välillä, Etelä-Koreasta Suomeen ja Suomesta Etelä-Koreaan. Ateriaksi valittiin perinteistä suomalaista sekä korealaista ruokaa. Aktiviteettejä ovat lenkkeily Nuuksiossa ja vierailut museoihin.

Viidentenä vaiheena on partneripalvelujen ja toimittajien saaminen. Toimeksiantajani Moo Gung Hwa Ky on aterioiden ja majoituspaikan toimittaja. Ulkopuoliset tekijät tässä vaiheessa ovat; kulkuneuvo, oppaat, lounas- ja illallispaikat. Näiden partneripalvelujen saamiseksi tutkittiin huolellisesti heidän nettisivuja ja kilpailutettiin heitä. Lopuksi valittiin partnerit, jotka tarjoavat hyvän hinta-laatuisten palvelut. Heille lähetettiin sähköposti, missä kerrottiin tuotteen luotettavuudesta sekä sen mahdollisesta tuotosta.

Viimeisenä vaiheena on paketin hinnoittelu. Matkapaketin hinnoittelussa laskettiin kokonaiskustannukset eli kaikki matkapalvelujen kulut henkilöä kohden. Lennot maksavat keskimäärin 1 000 euroa, majoitukset 150 euroa/päivä, ateriat 15-25 euroa/kerta, kulkuneuvot paikan päällä 150 euroa/päivä, aktiviteetit yhteensä 100 euroa ja opas 150 euroa/päivä, kokonaishinnaksi henkilöä kohti saatiin noin 3 550 euroa. Seuraavaksi laskettiin paketin hinnat matkustajien määrän mukaan. Tämä matkapaketti on tarkoitettu pienryhmille, sillä paketin voi ostaa, jos henkilömäärä on minimissään 4 henkilöä ja maksimissaan 10 henkilöä. Jos matkustajia on paljon, matkapaketin hinta on edullisempi, koska esimerkiksi oppaan kulut jakautuvat matkustajien määrän mukaan ja aterioista saadaan lisätarjouksia. Jos matkustajia on 10 henkilöä, tällöin paketin hinta laskee 1 775 euroon. Viimeiseksi lasketaan yrityksen osuus kokonaiskustannuksista, kuten palkat, työ, vakuutukset, markkinointi kulut, vuokrat ja sopiva voittomarginaali. Matkapaketin hinnaksi saatiin 3 200 euroa henkilö kohden ja siihen lisätään yrityksen kokonaiskustannukset 800 euroa. Matkapaketin hinta yhteensä olisi 4 350 euroa ja kun siihen vielä lisätään 10 prosentin voittomarginaali, josta sitten saadaan matkapaketin hinnaksi 4 705 euroa henkilöä kohti ja jos matkailijoiden määrä on 10 henkilöä, hinnaksi tulee 1 757 euroksi/henkilö. (Liite 2.)

Matkapaketin yksityiskohdat listattiin taulukkoon, jotta matkailijat voivat ymmärtää matkasuunnitelman selkeämmin. Suunnitellusta matkapaketista on tehty taulukko, jossa näkyy

päivittäiset aikataulut, vierailukohteet ja aktiviteetit. Taulukko on jaettu ensimmäisestä päivästä viimeiseen päivään. Taulukko alkaa Helsinki-Vantaan lentoasemalta, kun matkailijat saapuvat Helsinkiin ja loppuu siihen, kun matkailijat lähtevät takaisin kotimaahan eli Koreaan. Matkasuunnitelmaan ei ole annettu tarkkoja tietoja ruokavaliosta, koska matkan aikana saattaa aiheutua odottamattomia ongelmia ja matka ei välttämättä mene suunnitelman mukaan, silloin voidaan toimia joustavasti tilanteen mukaan, matkailijoiden tietämättä asiasta. (Liite 1.)

5.3 Ensimmäinen päivä

Ensimmäisenä päivänä matkustajat saapuvat Helsinki-Vantaan lentoasemalle kello 14.30. Lentoasemalla heitä tervehtii paikallinen opas, joka toimii myös tulkkina. Matkustajat ohjataan valmiiksi tilattuun bussiin tai autoon ja ajetaan Moo Gung Hwa Ky omistamalle suomalaiselle perinteiselle mökille, joka sijaitsee Mäntsälässä. Matkustajat saapuvat Mäntsälään majoituspaikalle kello 15.30.

Matkailijat lepäävät niin kauan kuin he haluavat, koska he saattavat väsyneitä pitkälennon ja aikaeron takia. Sitten kun matkustajat ovat tarpeeksi levänneet, heidät ohjataan savusaunaan, jossa he voivat kokea perinteisen suomalaisen saunan. Suomalainen savusauna on tunnettu Koreassa, sillä savusaunassa käyminen on heille erikoinen asia. Koreasta löytyy myös saunoja, mutta vain yleisissä kylpylöissä. Saunatuvan edessä sijaitsee Isojärvi-niminen järvi, johon pääsee saunan jälkeen uimaan. Samaan aikaan heille tarjotaan grillimakkaraa ja juomia. Saunan jälkeen kello on 19.30 matkailijoita viedään soutuveneellä järvelle, jotta he voivat nähdä kaunista luontoa keskeltä järveä.

Veneilyn jälkeen on illallinen kello 20.30-21.00 välisenä aikana. Matkustajille tarjotaan korealaisista ruokaa. Ruoka annoksena on ”Galbi”, mikä on korealaisittain grillattua marinoitua naudanlihaa. Galbi on suosituin grilli ruoka Koreassa. Illallinen pidetään ulkoterasilla ihanassa kesä tunnelmassa ja ruoan valmistaa mökin henkilökunta. Ensimmäinen päivä päättyy illallisen jälkeen ja matkailijat viettävät loppuillan vapaasti mökillä.

5.4 Toinen päivä

Toisen päivän aamuna mökin henkilökunta valmistaa aamiaiseksi puuroa, leipää ja hedelmiä kello 8.30-10.30 välisen aikana. Aamupalan jälkeen tilausauto tai -bussi saapuu mökille kello 11 ja matkailijat viedään kaupungille. Matkustajat saapuvat Tuomiokirkon eteen Senaatintorille kello 12. Tuomiokirkko ja Senaatintori on suosituimmat Helsingin matkakohteet. Tuomiokirkko on valkoinen kirkko, jonka edessä on kymmeniä portaita. Opas se-

littää selkeästi sen historiasta ja nykypäivän käsityksestä kirkosta. Kirkkoa vastapäätä sijaitsee Kauppatori, jossa myydään käsintehtyjä koristeita ja matkamuuistoja sekä ihania marjoja ja hedelmiä.

Tuomiokirkon ja kauppatorin vierailun jälkeen lounastetaan ravintolassa Zetor, kello 14. Zetor on hyvin tunnelmallinen ravintola, jossa käy paljon ulkomaalaisia matkailijoita maistamassa perinteistä suomalaista ruokaa. Zetor tarjoaa koreaksi käännetyn menun, mikä matkailijasta voi tuntua erikoisemmalta. Lounaaksi on tarjolla poronkärjistystä, muikkuja, pyttipannua ja perinteistä kermaista lohikeittoa ruisleivän kanssa.

Lounaan jälkeen matkailijoita viedään Suomenlinnaan laivalla ja sitä ennen ostetaan marjoja ja hedelmiä kauppatorilta. Suomenlinnassa opas selittää sen historiasta, mitä enemmän matkailija tuntee Suomenlinnan historiaa, sitä enemmän hän voi nauttia matkasta. Kauppatorilta pääsee laivalla suoraan Suomenlinnaan 15 minuutissa ja kesäisin niitä kulkee kerran 20 minuutissa. Piknik pidetään Kuninkaanportin lähistöllä ja nautiskellaan kauppatorilta ostettuja marjoja ja hedelmiä ihanan luonnonnähtävyyden kanssa.

Matkailijat saapuvat Suomenlinnasta kauppatorille kello 18 ja sieltä suunnataan autolla Tempeliahaukioon kirkkoon. Tempeliahaukiota kutsutaan kivikirkoksi Koreassa. Tempeliahaukio on saanut monien ulkomaalaisten matkailijoiden huomion ainutlaatuisen arkkitehtoni- sen rakennuksen vuoksi. Matkailijat saavat liikkua vapaasti tunnin ajan kirkossa, että he ehtivät rauhassa nähdä ja tuntee kirkon tunnelman. Tähän osaan sisällytettiin hidas- matkailu trendi, koska yleensä kirkossa vierailun kesto on 20 minuuttia.

Sen jälkeen, kellon ollessa 19, matkailijat viedään autolla ravintola Korea Houseen, jossa saadaan korealaista ruokaa illalliseksi. Matkailijat nauttivat heidän kotimaan ruokaa ”Kim- chichigeä”, mikä voi tehdä heidän olonsa kotoisemmaksi ruoan suhteen. Matkailijat saapuvat Mökille kello 21 ja loppuillan viettävät vapaasti.

5.5 Kolmas päivä

Mökin henkilökunta valmistaa aamiaiseksi puuroa ja leipää kello 8-10 välisenä aikana. Aamiaisen jälkeen suunnataan autolla Uspenski katedraaliin. Uspenski katedraali on Helsingin ortodoksisen seurakunnan pääkirkko, joka sijaitsee kauppatorin vieressä. Kirkko on todella suosittu matkakohde Helsingissä, ja kirkon pihalla näkyy kaunis kaupunki kauppatorin suuntaan.

Lounas pidetään kello 12 ravintola Ainossa, joka sijaitsee Esplanadin kadun varrella ja ravintolan ruokavaihtoehtona on lihapullat, lohta ja perunakakkua, risottoa ja paahdettua juuressosekeittoa. Lounaan jälkeen autolla suunnataan ravintolasta Sibeliuksen puistoon, joka sijaitsee Taka-Töölössä. Sibeliuksen puistosta löytyy Sibeliuksen monumentti ja ihana maisemapuisto meren rannalla. Meren ääreltä löytyy Regatta-niminen kahvila, joka on yksi suosituimmista ja vanhimmista kahviloista Helsingissä. Regatta kahvilan tunnelma on kodikas ja ainutlaatuinen. Koreassa ei ole samankaltaista kahvilaa ja kahvila Regatta onkin monien korealaisien matkailijoiden toivekahvila. Korvapuustit ja mustikkapiirakat ovat tunnettuja kahvilassa, matkailijat saavat nauttia rauhallisesti kahvia ja suomalaisia leivoksia kahvilan terassilla meren äärellä.

Sen jälkeen autolla suunnataan Fazerin tehtaalle, jossa matkailijat voivat tutustua, miten suomalaista suklaata valmistetaan. Tehdasvierailu on erikoista tässä matkapaketissa, koska lyhyellä ajalla vierailu ei onnistuisi mitenkään. Matkailijat halutessaan voivat ostaa Fazerin suklaata ja karkkia tuliaiseksi taikka itselleen omilla varoillaan.

Fazerin tehtaan vierailun jälkeen suunnataan takaisin mökille kello 18. Heille valmistetaan viimeinen grilli-ilta mökillä. Grilli-iltana matkailijat maistavat savulohta, grillattuja vihanneksia ja korealaisittain maustettua lihaa. Luonnon keskellä syömisen tulisi jäädä ikimuitoseksi kaikille matkailijoille. Grilli-illan jälkeen nautitaan savusaunasta ja uinnista, saunan aikana matkailijoille tarjotaan grilli makkaraa kauniissa nuotiossa.

5.6 Neljäs päivä

Neljäntenä päivänä matkailijoille valmistetaan aamiaista kello 8.30-10.30. Aamiaisen jälkeen autolla suunnataan kaupungille ja kaupungille saavutaan kello 11.30.

Matkailijoille annetaan aikaa ostoksilla käymiseen ja opas toimii tulkkina. Opas antaa tuotesuosituksia matkailijoille suomalaisista brändistä kuten Marimekko, Iittala, Fiskars, Arabia jne. Matkailija tekee ostokset omilla varoillaan. Ostokset tapahtuvat Esplanadin kadulla, josta löytyy helposti suomalaisia kauppiaita, matkamuistomyymälöitä ja luksus-brändi kauppiaita.

Ostoksien jälkeen kello on 14.30 matkailijat pitävät myöhäisen lounaan ja lounas pidetään Kruunuhaassa sijaitsevassa ravintola Korea Housessa. Korealaiset pitävät osittain vahvasti maustetusta ruoasta, minkä takia heidät viedään korealaiseen ravintolaan. Korealai-

nen ruoka on vahvasti maustettua ja tulista. Heille valmistetaan Bibimbapia, mikä on keitettyä riisiä, erilaisten kasvien kera. Bibimbap on annos, josta suuri osa korealaisia pitää.

Lounaan jälkeen matkailijat nauttivat kahvista ja pullasta kahvila Ursulassa. Kahvila Ursula on tunnettu Koreassa, koska siellä on suosittu kuvauskohde korealaisille. Ursula on meren äärellä sijaitseva kaunis kahvila, joka sijaitsee Kaivopuistossa. Kaivopuiston huipulta näkyy ihana meri maisema.

Tämän jälkeen matkailijat viedään kaupunginmuseoon ja kansallismuseoon. Kaupungin museossa nähdään nopeasti ja helposti Helsingin kaupungin historiaa ja muutokset tähän päivään asti. Kansallismuseossa pystyy tutustumaan tarkemmin ja selkeämmin Suomen historiaa. Museossa opas tulee auttamaan matkailijoita ymmärtämään historiaa helpommin lisäselityksillä, sitä varten oppaan tulee olla koulutettu. Museo vierailuiden jälkeen käydään Helsingin yliopiston kirjastossa ja Oodin kirjastossa. Ne ovat tunnettuja myös arkkitehtonisesti. Arkkitehtuurista tai taiteesta kiinnostuneille matkailijoille tarjotaan lisää tietoja, siitä miten kirjastot ovat rakennettu.

Sen jälkeen kellon ollessa 19, matkailijat saapuvat ravintola Oloon illalliseksi. Ravintola Olo on Michelin-palkittu ravintola, matkailijoille tarjotaan illallinen alkupalasta jälkiruokaan asti, jotta matkailijat voivat nauttia ruoasta luksus-ravintolassa.

Illallisen jälkeen matkailijat pääsevät takaisin mökille. Viimeisenä iltana matkustajat voivat nauttia rauhassa luonnosta ja halutessaan käydä savusaunassa.

5.7 Viides päivä

Matkan viimeisenä päivänä matkailijoille valmistetaan korealainen ruokapöytä aamiaiseksi. Ruokapöytään tulee kevyttä korealaistyylistä omelettia ja paistettua riisiä. Aamiaisen jälkeen matkalaukut siirretään autolle ja suunnataan Nuuksioon kello 10.30.

Matkailijat saapuvat Nuuksion lähtöpisteeseen Hankalampeen kello 11.30. Opas ohjaa matkailijoita Punarinnankierrokseen, mikä on kahden kilometrin pituinen reitti. Keskeltä reittiä löytyy nuotiopaikka, jossa grillataan makkaraa, vaahtokarkkia ja Kimbap annoksia, mitkä opas ostaa etukäteen. Kimbap on korealainen ruoka, joka on Korean suosituin piknik ruoka. Matkailijat lounastavat keskellä metsää ja tuntevat hetken vapautta kansallispuiston kauniissa luonnonympäristössä.

Sen jälkeen, kun kello on 13.30 matkailijat viedään Helsinki-Vantaan lentoasemalle. Opas auttaa matkalaukkujen käsittelyssä sekä lähtöselvityksessä ja matkailijat palaavat Finnairin lennolla kello 17.30 takaisin Koreaan.

5.8 Tuotteen markkinointi

Matkailun markkinointi on yksinkertaisesti strategiaa, jossa houkutellessa kuluttajia matkakohteeseen sopivalla markkinointikonseptilla ja suunnittelulla. Markkinointia voidaan pitää prosessina, jolla suunnitellaan ja toteutetaan ideoita ja palveluja, hinnoittelua, myynninedistämistä, joka täyttää yksilön ja organisaation tavoitteet. (Pearson 2010, luku 10.)

Matkapaketin suunnittelun viimeisenä vaiheena on markkinointi. Hyvällä markkinoinnilla saadaan tuotettua lisämyyntiä ja huonolla taas vähennettyä myyntiä. Erilaisiin markkinointitapoihin tutustumista ennen, huomioitiin segmentoidut asiakasryhmät vielä kerran, jotta voidaan markkinoida oikealle asiakasryhmälle oikeaan tapaan. Pääasiakasryhmänä on korkeatuloiset perheet tai kaveriporukat, jotka ovat 35-70 vuotiaita sekä eläkeläisiä, joilla on riittävästi aikaa ja varaa matkustamiseen ja myös kiinnostusta matkailuun.

Helpoin tapa kuluttajille matkapaketin tai matkailutuotteen ostoon on tehdä se matkatoimiston kautta. Tuotteen valmistajan kannalta matkailu tuotteen myymisessä helpoin tapa on myydä se matkatoimistoon, jotta kuluttajien ostaessa matkailu tuotetta, matkailutuotteen valmistaja saisi komission. Isot matkatoimistot luovat itse matkailu tuotteita, siksi luomamme matkapaketti olisi helpompi myydä pienelle matkatoimistolle ja tehdä yhteistyötä pienyritysten kanssa. Toki on myös mahdollista myydä itse tuotetta suoraan asiakkaalle eri markkinointi kanavien kautta.

Markkinointitapa muuttuu yhtä aikaa nopeasti muuttuvien matkailu trendien kanssa, sillä on hyvin tärkeä seurata muuttuvia trendejä. Tänä päivänä suurin osa pien- ja suuryrityksistä tekevät markkinointia sosiaalisessa mediassa. Myös teknologia kehittyi nopeasti eikä sosiaalinen media ole vain nuorten asia, muuttuvan ympäristön vuoksi vanhemmat alkavat käyttää yhä enemmän sosiaalista mediaa. Yksi markkinointitavoista on eri sosiaalisen median kanavien käyttäminen kuten Instagram, Facebook ja YouTube. Korealaisen artikkelin mukaan, 33 400 000 korealaisista käyttävät YouTube sovellusta älypuhelimella, mikä tarkoittaa, että kolme viidestä ihmisestä käyttää YouTubea. Tässä voidaan miettiä video markkinointia, niin että julkaistaan suoraan YouTubeen videoita tuotteestamme, joka kokeilee matkapakettiamme, sillä olisi hyvä vaikutus markkinointiimme. (Donga, 2019.)

Tehokkain markkinointi voi olla henkilöstön osallistuminen markkinointi tilaisuuteen. Pohjois-Euroopan suurin matkailualan matkamessu pidetään Helsingissä joka vuosi ja siihen osallistuu satoja matkanjärjestäjiä ja matkailualan yrittäjiä yli 80 maasta. Matkamessujen osallistuminen voi olla tehokas tapa mainostaa tuotettamme tai osallistuminen muihin matkailuun liittyviin tapahtumiin sekä workshoppiin, jossa matkailupalvelun tuottajat ja ulkomaiset ostajat kohtaavat. (Messukeskus, s.a.)

Vuoden 2020 koronaviruksen levittyä ympäri maailman, lähes kaikissa maissa ehdotettiin ”social distancing” eli turvavälin pitämistä, sen vuoksi matkustaminen ulkomaille on lähes mahdoton asia. Tästä syystä virtuaalisia matkoja on järjestetty monessa sosiaalisessa mediassa maksullisena ja maksuttomana. Virtuaalinen matka on korona-ajan uusi ilmiö, jossa esimerkiksi japanilaiset ostivat Suomeen virtuaalisen matkan kesäkuussa vuonna 2020 (Rantala, 2020.). Markkinoinnissa on hyvä huomioida muuttuvia tilanteita, tällaisessa maailmalaaajuuden epidemian sattuessa on hyvä markkinoida tuotetta virtuaalisesti, jotta kuluttajille tiedotettaisiin tuotteen saatavuudesta.

5.9 Tuotteen arviointi

Tuote on arvioitavissa, kun se on saatu valmiiksi. Tuote kannattaa arvioida mahdollisimman varhain, sillä silloin voidaan tunnistaa heikkoudet, uhat ja tehdä muutoksia tuotteen täydentämiseen. Parasta subjektiivista arviointia tuotteesta saadaan kuluttajien/asiakkaiden testattua tuotetta, mutta tässä opinnäytetyössä arvioidaan tuotetta ennen tuotteen testaamista, koska tuote ei ole vielä tarjolla.

Tuotteen arviointi jaettiin kahteen osaan, jossa ensimmäisessä osassa arvioivat Suomessa asuva korealainen ja Suomessa matkailut korealainen. Toisessa osassa tuotteen arvioi tuotteen valmistaja. Tuotteen arvioinnissa huomioitiin nämä asiat; tuotteen käytettävyys, toimivuus, tehokkuus, kestävyys, merkitys, viesti, myyntihinta ja turvallisuus (Pentti, 2007.). Arvioinnin perusteella tuotteeseen tehtiin pieniä muutoksia, jotta tuotteen heikkoudet saatiin muutettua vahvuudeksi.

Ensimmäinen arvioija Mungi Choi on Suomessa asuva 58-vuotias korealainen mies, jolla on työkokemuksia oppaana ja hän työskentelee tällä hetkellä ravintola-alalla. Hän on arvioinut tuotteen oppaan näkökulmasta ja omien kokemusten perusteella. Toinen arvioija Hyunju Moon on Suomessa matkailut 23-vuotias korealainen nainen, joka näkee tuotteen eri näkökulmasta kuin Choi. Ensimmäinen osa arviointia aloitettiin lähettämällä sähköpostia, korean kielelle käännetyn matkasuunnitelman aikatauluista. Kysyttiin heiltä ostohalua

tuotteesta, ja molemmat ovat vastanneet ostavansa matkapaketin erityisesti, jos matkailijoiden määrä saavuttaisi kymmenen henkilöä, jolloin tuotteen hinta putoaisi henkilöä kohden. Tuotteen vahvuutena on aikataulujen sekä ohjelmien joustavuus, tämä onnistuu, sillä yhdessä matkailevat ovat tuttuja keskenään ja aina voidaan neuvotella ohjelmien muutoksesta.

Heidän mielestä matkustaminen tuttujen tai perheiden kesken oli iso plussa, koska tuntemattomien matkailijoiden kanssa matkustaminen saattaa aiheuttaa ongelmallisia tilanteita. Heikkoutena voi olla tuotteen korkea hinta niille, joilla ei ole paljon kiinnostusta Suomeen. Tämän arvioinnin perusteella tehtiin muutoksia tuotteeseen, jotta voidaan vahvistaa sen heikkouksia. Tuotteen hinta oli kallis ja siksi tuote muokattiin kiinteästä hinnasta vaihtelevaksi hinnaksi, eli hinta muuttuu matkailijoiden määrän mukaan, mitä enemmän matkailijoita on, sitä halvempi tuote on henkilöä kohti. Vähennettiin myös niiden maksullisten turhien aktiviteetin käyttöä, mitä matkailija voi saada Koreastakin. Toisaalta Moonin mielestä hinta ei ollut kovin kallista, koska paketin hintaan kuuluu lennot ja majoitukset, joihin käytetään suurin osa matkailukuluista.

Moonille ja Choille kerrottiin nykyisistä matkailutrendeistä ja kysyttiin samalla, jos tuote vastaa niihin trendeihin. Alun perin tuotetta suunnitellessa valittiin majoitukseksi tavallinen hotelli, joka sijaitsee Helsingin keskustassa, jotta matkailijat pystyisivät liikkumaan vapaasti ohjelman jälkeen Helsingin keskustassa. Koska kyseessä oli hidas-matkailu trendi, korealaiset, joiden kotimaassa väestötiheys on pienempi kuin Suomessa saattaisivat haluta olla luonnollisessa ja rauhallisessa paikassa majoitettuna, joten tein muutoksen heidän mielipiteen mukaan. Moon korosti vielä vapaa-aikaa, jos matkailijoille tarjottaisiin lisää vapaa-aikaa vähentämällä ohjelmaa, näin olleen tuote heijastuisi matkatrendeihin tavoitaisi enemmän matkailijoita.

Tuotevalmistajana ei välttämättä näe tuotteen vahvuuksia ja heikkouksia kuten kuluttajat, mutta saattaa nähdä erikoisuuksia, mitä muut ulkopuoliset tekijät eivät näe. Tekijän mielestä tuote on saavuttanut tavoitteen ja kehitetty huolellisesti ottaen huomioon muiden mielipiteet. Hinta voi olla kallis nuorille matkustajille, mutta tuotteella on hyvä hinta-laatusuhde, sillä matkustajat voivat nauttia laadukkaasta palvelusta kustannustehokkaasti. Varsinkin majoitus eroaa muista tarjolla olevista matkapaketeista ja siihen voidaan aina tehdä muutoksia joustavasti matkailijoiden tarpeiden mukaan. Myös hyvin koulutettu opas, joka toimii tulkkina tilanteen mukaan, saattaa helpottaa matkailijoita matkailun aikana, esimerkiksi viestintäasioissa suomalaisten kanssa, jos matkailijoiden englannin kielitaito on heikko. Nämä asiat ovat tekijän mielestä tuotteen vahvuudet

Heikkoutena oli pitkä etäisyys kaupungilta majoituspaikalle, sillä pitkällä matkalla kaupungilta majoituspaikalle matkailijat saattavat tylsistyä tai kyllästyä. Liikkumisen aikana tylsyyttä voidaan karkottaa kertomalla suomalaisesta kulttuurista ja historiasta taikka pelaamalla tietokilpailua. Tämä ei täysin korvaa kulkemiseen käytettävää aikaa, mutta tekijän mielestä majoituspaikka on sen arvoinen. Liian tiukka aikataulu voi olla trendin vastaista ja matkapakettimme saattaa olla joillekin liian tiukka, mutta kuten mainittiin, että matkailijat voivat aina joustaa ohjelmissa, esimerkiksi; matkailijat voi jättää Suomenlinnan vierailun väliin ja sen sijaan käydä ostoksella taikka olla vaan mökillä.

6 Pohdinta

Opinnäytetyö aloitettiin tekijän kiinnostuksesta korealaisten matkailun Suomessa, sillä tekijän tausta on korealainen ja sen kulttuuri on tuttua. Opinnäytetyö on toiminnallinen, sillä produktiona on matkapaketti. Tapaamalla toimeksiantaja työn tekeminen lähti vauhdikkaasti käyntiin ja työtä tehtiin kiireessä, mutta loppujen lopuksi oli tarpeeksi aikaa tietoperustan etsimiseen ja tuotteen luomiseen.

Kirjoittajan äidinkielenä on korea ja siksi opinnäytetyössä koettiin vaikeuksia kielioppi asioissa, mutta siitä saatiin apua Haaga-Helian ammattikorkeakoulun henkilökunnalta sekä muilta suomea äidinkielenään puhuvilta. Kuitenkin koko työprosessin etenemisessä ei ollut ongelmia ja korean kieltä hyödynnettiin tietoperustan sekä tilastojen tutkimisessa.

Tietoperusta osiossa käsiteltiin eniten korealaisten matkailijoiden tyyppejä ja niiden kasvua, tässä kohtasin vaikeuksia tiedon hankinnassa. Tekijälle tietoperusta osio ei ollut tuttua, joten alussa tutkimusta tehtiin väärällä tavalla, mutta ohjaajan avulla saatiin oikea suuntaus aiheeseen. Tietojen etsiminen oli haastavaa, mutta aiheen kiinnostavuus antoi motivaatiota tekijälle, sillä tutkiessaan tekijä huomasi tieteellisten asioiden sekä tilastojen lukujen olevan mielenkiintoisia. Tietoperusta osiossa tekijä käytti enemmän aikaa kuin mitä oli suunniteltu, mutta kuitenkin kokonaisuus saatiin tehtyä hyvissä ajoin.

Opinnäytetyön keskeinen käsite oli matkapaketti. Matkapaketista saatiin tietoa eri lähteistä kuten; Haaga-Helia ammattikorkeakoulun verkkokirjaston e-kirjasta sekä matkatoimistojen kansainvälisiltä nettisivustoilta ja artikkeleista. Matkapaketti on tuttu, sillä tekijä on itse ostanut matkapaketteja matkaillessaan ulkomailla ja myös ollut töissä oppaana matkapaketin ostajien kanssa. Paketin luominen oli sujuva, varsinkin ohjelmien luomisessa ja aikataulutuksessa hyödynnettiin koulussa opittuja asioita sekä alan tuntemusta.

Valmiiksi saatua matkapakettia tulee käyttämään toimeksiantaja Moo Gung Hwa Ky, mikä voi tuoda lisää voittoa heidän liiketoimintaan. Kuitenkin Moo Gung Hwa Ky toimii ravintolalalla, joten yritys saattaa kokea vaikeuksia paketin myynnissä, sillä he voivat hyötyä markkinointi osiosta tuotetta myydessään.

Opinnäytetyön kirjoittaessa koronavirusepidemia oli levinnyt koko maailmaan ja palkkatyö väheni ja kaikki koulun opinnot pidettiin etänä, siten tekijällä oli riittävästi aikaa opinnäytetyön kirjoittamiseen ja suurin osa työstä tehtiin kotona sekä kahvilassa. Vaikeuksia aiheutti keskittymisen herpaantuminen ja tietojen etsimisen hankaluus, mutta kun teksti alkoi piteneään se sai työn tuntumaan mielenkiintoiselta, sillä aihe itsessään mielenkiintoinen.

Tämän työn alussa tekijä oli hieman epävarma työstä suoriutumisessaan, mutta opinnäytetyön valmistuessa tekijän itsetunto ja itsevarmuus nousi. Opinnäytetyö tekeminen on ollut todella antoisaa ja siitä oli hyötyä itsensä kehittämiseen. Tätä produktiota voi jatko kehittää tai ylläpitää toimeksiantaja Moo Gung Hwa Ky, ja myös tutkia lisää korealaisten matkailijoiden vuosittain muuttuvista trendeistä.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä tekijä olisi voinut kehittää tuotteensa matkailuse-songin mukaan, että talvella olisi matkakohteena Rovaniemi, kun taas kesällä Porvoo ja Helsinki.

Lähteet

Business Finland s.a.a. Matkailu Etelä-Koreasta Suomeen. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/toiminta-markkinoilla/etela-korea/>. Luettu: 26.8.2020.

Business Finland, s.a.b. Suomen matkailu jatkoi kasvuaan myös vuonna 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>. Luettu. 9.9.2020

Business Finland, s.a.c. Suomen matkailu jatkoi kasvuaan myös vuonna 2019. Luettavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tutkimukset-ja-tilastot/matkailuvuosi/>. Luettu. 9.9.2020

Dickinson J., Lumsdon L. 2010. Slow Travel and Tourism. University of Central Lancashire. Englanti. Luettavissa: <https://ebookcentral.proquest.com/lib/haaga/reader.action?docID=585469>. Luettu: 21.9.2020

Donga, 2019. Käytetyin sovellukset Koreassa. Luettu: <https://www.donga.com/news/lt/article/all/20191217/98849159/1>. Luettu: 29.9.2020

Finland Board, s.a. Mikä on Schengen-viisumi? Luettavissa: <https://finlandabroad.fi/web/kor/what-is-a-schengen-visa->. Luettu: 21.9.2020

Gulab, A. 2019. Vuoden 2019 Suomi on maailman paras matkakohde. Luettavissa: <https://www.businessinsider.com/finland-number-one-country-to-travel-to-in-2019-2019-1?r=US&IR=T>. Luettu: 9.9.2020

Hana tour, s.a. Matkapaketit. Luettavissa: <https://www.hana-tour.com/trp/pkg/CHPC0PKG0100M200?catgProdAttrCd=P01&cntryCdNm=핀란드&cntryCd=FI&depYm=202009>. Luettu: 24.9.2020

Helsingin kaupunki, s.a. Helsingin historia. Luettavissa: https://www.hel.fi/hel2/kanslia/historia/Hgin_wwwsivut_1999/viraltieto/historia.htm. Luettu: 1.9.2020

Industry, Tourism and Investment, s.a. Product packaging. Luettavissa: <https://www.iti.gov.nt.ca/sites/iti/files/ProductPackaging.pdf>. Luettu: 18.9.2020

Lapland, s.a. Rovaniemi. Luettavissa: <https://www.lapland.fi/fi/matkailu/lapin-matkailukohdeet/rovaniemi/>. Luettu: 6.9.2020

Messukeskus, s.a. Matkamessut. Luettavissa: <https://matka.messukeskus.com>. Luettu: 18.10.2020

Modu tour, s.a. Matkapaketit. Luettavissa: <http://www.modetour.com/pkg/itinerary.aspx?Pnum=61320019>. Luettu: 24.9.2020

Mohd K., Jiahong X., Bert V., 1987. Establishing a Framework for tour package design through the modelling of spatio-temporal Movement of tourist. GPO box, Australia. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/279058165_Establishing_a_Framework_for_a_Tour_Package_Design_through_the_Modelling_of_Spatio-Temporal_Movement_of_Tourists. Luettu: 18.9.2020

Mustonen, P. 2020. Risteily matkailijat 2019. Luettavissa: https://www.hel.fi/static/kanslia/elo/risteilyt_17_12_2019.pdf. Luettu: 10.9.2020

Myllyniemi, T. 2019. Helsingin tuomiokirkkoon kaavaillaan pääsymaksua. Luettavissa: <https://www.is.fi/kotimaa/art-2000006286065.html>. Luettu: 2.9.2020

Nation Master s.a. korealaisen ulkomaanmatkailijoiden tilasto. Luettavissa: <https://www.nationmaster.com/nmx/ranking/inbound-tourists-from-south-korea>. Luettu: 26.8.2020

News Tap, 2019. Suosituin matkakohteet vuodelta 2019. Luettavissa: <http://www.newstap.co.kr/news/articleView.html?idxno=91502>. Luettu: 21.9.2020

Nyorani C., 2020. 9 matkailutrendiä, jotka edustavat matkailualaa vuonna 2020. Luettavissa: <https://pro.regiondo.com/tourism-trends-2018/>. Luettu: 4.10.2020

Passport Index, s.a. Maailman vahvimmat passit. Luettavissa: <https://www.passportindex.org/byIndividualRank.php>. Luettu: 21.9.2020

Pentti, R. 2007. Arvioinnit tuotekehityksessä. Luettavissa: <http://www2.uiah.fi/projects/metodi/03c.htm>. Luettu: 5.10.2020

- Person I., 2010. Turism Marketing. Intia. Luettavissa: <https://learning.oreilly.com/library/view/tourism-marketing/9788131731826/>. Luettu: 29.9.2020
- Porvoo Info, 2019a. Porvoon historia. Luettavissa: <https://porvooinfo.com/2019/01/30/porvoon-historia/>. Luettu. 5.9.2020
- Porvoo, s.a.a. Matkailun ja asumisen tilastoja ja tutkimuksia. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/majoitustilastot-2018>. Luettu: 10.9.2020
- Porvoo, s.a.b. Matkailun ja asumisen tilastoja ja tutkimuksia. Luettavissa: <https://www.porvoo.fi/majoitustilastot-2018>. Luettu: 10.9.2020
- Rantala K., 2020. Maksullinen virtuaalinen on korona-ajan uusi ilmiö. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-11370424>. Luettu: 18.10.2020
- Schengen Visa Info, s.a. Schengen-alue, Maailman suurin viisumivapaus alue. Luettavissa: <https://www.schengenvisa.info.com/schengen-visa-countries-list/>. Luettu: 4.10.2020
- Shuman, a. 2020. Mikä on Stopover? Luettavissa: <https://www.rewardexpert.com/blog/what-are-stopovers/>. Luettu: 10.10.2020
- Skyscanner, 2019. Aasia ja Tyynenmeren alueen matkatrendi vuonna 2020. Luettavissa: <https://content.skyscanner.com/m/2e5f560cce234a5b/original/APAC-Travel-Trends-2020-WEB.pdf?fbclid=IwAR1eChufGK9VLu5B3djvYZmBqPiBrbWOyJgL0UVMR0jiU9jOPrXZ8PMhSXo>. Luettu: 9.9.2020
- Skyscanner, 2019. Vuoden 2020 matkailu trendi Luettavissa: https://www.skyscanner.fi/?previousCultureSource=GEO_LOCATION&redirectedFrom=www.skyscanner.net. Luettu: 6.9.2020
- Sustainable Development Solutions Network. World Happiness report 2018. Luettavissa: <https://worldhappiness.report>. Luettu: 10.9.2020
- The World Economic Forum, 2017. Luettavissa: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf. Luettu: 10.9.2020

Tilastokeskus, 2019. Vuoden 2015 ulkomaalaisten matkailijoiden määrä. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_005_fi.html. Luettu: 28.8.2020

Tilastokeskus, 2020. Korealaisten matkailijoiden määrä Suomessa. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_005_fi.html. Luettu: 28.8.2020

Tilastokeskus, s.a. Korealaisten matkailijoiden määrä Suomessa. Luettavissa: <https://tilastokeskus.fi/til/matk/tau.html>. Luettu: 30.8.2020

Tilastokeskus, s.a.b. Korealaisten matkailijoiden kasvumäärä Suomessa. Luettavissa: <https://tilastokeskus.fi/til/matk/tau.html>. Luettu: 6.9.2020

Tilastokeskus, s.a.c. Kotimaan lentoasemien matkustajamäärä. Luettavissa: http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__lii__ilma/stat-fin_ilma_pxt_12ii.px/table/tableViewLayout1/. Luettu: 9.9.2020

Tilastokeskus, s.a.d. Ulkomaalaisten matkailijoiden määrä Suomessa. Luettavissa: <https://tilastokeskus.fi/til/matk/tau.html>. Luettu: 9.9.2020

Tilastokeskus, s.a.e. Suomi maailman kärjessä. Luettavissa: <https://www.stat.fi/tup/sata-voutias-suomi/suomi-maailman-karjessa.html>. Luettu: 10.9.2020

Tilastokeskus, s.a.f. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan vuonna 2019. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_005_fi.html. Luettu: 10.9.2020

Tilastokeskus, s.a.g. Saapuneet vieraat ja yöpymiset asuinmaan mukaan. Luettavissa: <https://tilastokeskus.fi/til/matk/tau.html>. Luettu: 10.9.2020

Tilastokeskus, s.a.h. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä vuonna 2019. Luettavissa: https://tilastokeskus.fi/til/matk/2019/matk_2019_2020-04-08_tau_002_fi.html. Luettu: 10.9.2020

Tilastokeskus, s.a.j. Yöpymiset kaikissa majoitusliikkeissä. Luettavissa: <https://tilastokeskus.fi/til/matk/tau.html>. Luettu: 10.9.2020

Tourism Notes, s.a.a. Matkapaketti. Luettavissa: <https://tourismnotes.com/tour-package/>.
Luettu: 17.9.2020

Tourism Notes, s.a.b. Matkapaketti. Luettavissa: <https://tourismnotes.com/tour-package/>.
Luettu: 17.9.2020

Tourism Tribe, s.a. 6 vaiheita upeiden matkapakettien luomiseen. Luettavissa:
<https://www.tourismtribe.com/6-steps-to-creating-great-travel-packages/>. Luettu: 7.9.2020

Töölön seurakunta, s.a. Tempeliaukion kirkko. Luettavissa: <https://www.seurakunta-toolo.fi/kirkot-ja-tilat/tempeliaukion-kirkko1>. Luettu: 10.9.2020

Veranatura, s.a. Mikä on itsenäinen matka. Luettavissa: <https://www.veranatura.fi/itsenaiset-matkat.php>. Luettu: 17.9.2020

Visit Finland, s.a.b. Helsinki. Luettavissa: <https://www.visitfinland.com/ko/헬싱키/>. Luettu: 1.9.2020

Visit Korea s.a.b. Tilasto. Luettavissa: <https://kto.visitkorea.or.kr/eng/tourismStatics/key-Facts/visitorArrivals.kto>. Luettu: 26.8.2020.

Visit Korea, 2018. Kotimaanmatkailun tutkimus. Luettavissa: <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/tstatus/natstatus.kto>. Luettu: 21.9.2020

Visit Korea, s.a.a. Korean ulkomaanmatkailijat. Luettavissa: <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0>. Luettu: 21.9.2020

Visit Korea, s.a.b. Korean ulkomaanmatkailijat. Luettavissa: <https://kto.visitkorea.or.kr/kor/notice/data/statis/profit/board/view.kto?id=379522&isNotice=true&instanceId=294&rnum=0>. Luettu: 21.9.2020

Visit Rovaniemi, s.a. Joulupukki joulun taika. Luettavissa: <https://www.visitrovanieniemi.fi/fi/ihastu/joulupukki-joulun-taika/>. Luettu: 6.9.2020





Wikipedia, s.a. Helsinki. Luettavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Helsinki#Maantiede>. Luettu: 10.9.2020

Worldometers, s.a. Etelä-Korean väkiluku. Luettavissa: <https://www.worldometers.info/world-population/south-korea-population/>. Luettu: 21.9.2020

Yle, 2008. Finnair aloittaa lennot Souliin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-5838290>. Luettu: 9.9.2020

Liitteet

Liite 1. Matkapaketin viiden päivän ohjelmat

Ensimmäinen päivä	<p>14.30 Saapuminen Helsinki-Vantaan lentoasemalle</p> <p>15.30 Lentoasemalta mökille (kesto n.40min)</p> <p>17.30 Savusauna mökillä</p> <p>19.30 Veneily</p> <p>21.00 Grilli-ilta (Galbi)</p> <div data-bbox="584 573 922 801"></div> <p data-bbox="584 815 1018 846">Kuva 1. Mökin etupiha (Choi, 2020a.)</p> <div data-bbox="1038 573 1362 801"></div> <p data-bbox="1038 815 1393 846">Kuva 2. Isojärvi (Choi, 2020b.)</p> <div data-bbox="584 860 807 1144"></div> <p data-bbox="584 1158 970 1189">Kuva 3. Sauna tila (Choi, 2020c.)</p> <div data-bbox="1043 866 1254 1144"></div> <p data-bbox="986 1158 1426 1189">Kuva 4. Ruokailu paikka (Choi, 2020d.)</p>
Toinen päivä	<p>8.30-10.30 Aamiainen mökillä (Leipä & puuro)</p> <p>11.00 Lähtö kaupungille (kesto n. 1h)</p> <p>12.00 Saapuminen Tuomiokirkolle ja kauppatorille</p> <p>14.00 Lounas ravintola Zetor (lohikeitto, pyttipannu, lihapullat poronkärstys)</p> <p>15.30 Saapuminen Suomenlinnaan & Piknik Suomenlinnassa</p> <p>17.15 Takaisin Kauppatorille</p> <p>18.00 Saapuminen Tempeliahaukiolle</p> <p>19.00 Illallinen ravintola Korea House (kimchichige)</p> <p>20.00 Takaisin mökille</p>

			
	<p>Kuva 5. Tuomiokirkko (Choi, 2018a.)</p>	<p>Kuva 6. Temppeliaukio (Choi, 2018b.)</p>	<p>Kuva 7. Suomenlinna (Choi, 2018c.)</p>
<p>Kolmas päivä</p> <p>8.00-10.00 Aamiainen (puuro & leipä)</p> <p>11.00 Saapuminen Uspenski katedraalille</p> <p>12.00 Lounas ravintola Aino (lihapullat, lohi, perunakakku, risotto ja paahdettu juuressosekeitto)</p> <p>13.00 Sibeliuksen puisto & Regatta kahvila</p> <p>15.00 Vierailu Fazerin tehtaalle</p> <p>18.00 Takaisin mökille</p> <p>19.00 Illallinen Michelin-palkittu ravintola Olossa</p> <p>20.00 Sauna-ilta</p>			
<p>Neljäs päivä</p> <p>8.30-10.30 Aamiainen (puuro & leipä)</p> <p>11.30 Saapuminen Esplanadin kadulle</p> <p>14.30 Lounas ravintola Korea House (bibimbap)</p> <p>15.30 Saapuminen Ursula kahvilaan</p> <p>16.30 Nuuksion vierailu (kansallispuisto)</p> <p>19.00 Grilli-ilta (korealaisittain maustettua lihaa)</p> <p>20.30 Takaisin mökille</p>	<p>Kuva 8. Uspenski Katedraali (Choi, 2018d.)</p>	<p>Kuva 9. Kahvila Regatta (Choi, 2018e.)</p>	<p>Kuva 10. Sibeliuksen monumentti (Choi, 2018f.)</p>



Kuva 11. Esplanadin puisto (Choi,2019a.) Kuva 12. Nuuksio (Choi, 2019b.)

Viimeinen päivä

- 8.30-10.30** Aamiainen (korealainen ruokapöytä)
- 12.15** Kirjastojen ja museoiden vierailu
- 14.00** Lähtö Helsinki-Vantaan lentoasemalle
- 17.30** Lento takaisin Koreaan.

Liite 2. Matkapaketin hinnoittelu

	Hinta/hlö	Hinta/5hlö	Hinta/10hlö
Lento	€ 1,000.00	€ 1,000.00	€ 1,000.00
Majoitus	€ 750.00	€ 150.00	€ 75.00
Ateria	€ 200.00	€ 200.00	€ 200.00
Bussi	€ 750.00	€ 150.00	€ 75.00
Opas	€ 750.00	€ 150.00	€ 75.00
Aktiviteetit	€ 100.00	€ 100.00	€ 100.00
Kokonaishinta	€ 3,550.00	€ 1,750.00	€ 1,525.00
Palkka	€ 200.00	€ 40.00	€ 20.00
Vakuutus	€ 200.00	€ 40.00	€ 20.00
Vuokra	€ 400.00	€ 80.00	€ 40.00
Voittomarginaali 10%	€ 355.00	€ 175.00	€ 152.50
Paketin hinta	€ 4,705.00	€ 2,085.00	€ 1,757.50