



# Vaellusmatkapaketin suunnittelu- minen Itävallan Innsbruckiin

Joona Forsgren

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Vaellusmatkapaketin suunnitleminen Itävallan Innsbruckiin

Joona Forsgren  
Matkailu- ja palveluliiketoiminta  
Opinnäytetyö  
Lokakuu 2019

Joona Forsgren

### Vaellusmatkapaketin suunnitteleminen Itävallan Innsbruckiin

Vuosi 2019 Sivumäärä 69

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda viiden päivän mittainen vaellusmatkapaketti Itävallan Innsbruckiin elämysmatkoja järjestävän yrityksen ensimmäiseksi tuotteeksi. Tavoitteena oli kehittää toimiva matkustussuunnitelma ja -aikataulu täysin uudelle yritykselle ja täten luoda sille ensimmäinen toimiva kohde. Matkapaketti on luotu kesäsesongille ja se on suunniteltu asiakkaan näkökulmasta vastaamaan hänen tarpeitaan.

Matkapaketin luomiseen on käytetty teorian tietoa pakettimatkailun tuotteistamisesta, elämys- ja seikkailumatkailun periaatteista sekä matkailun markkinoinnista. Tietoa asiakkaiden tarpeista on kerätty tekemällä sähköinen kyselytutkimus. Tietoa Innsbruckista on kerätty tekemällä net scoutingia, omaa tietoutta käyttämällä, sekä itävaltalaisia kontakteja haastatteleamalla. Matka on luotu kokonaan kyselytutkimukseen osallistuneiden vastausten ja kohdetuntemuksen perusteella.

Lisäksi matkapaketin luomisessa on kiinnitetty huomiota nykyään elämysmatkailuun vaikuttaviin trendeihin, kuten kestävyteen, digitalisoitumiseen, ilmastonmuutokseen, sekä matkailijoiden haluun löytää autenttisia kokemuksia, sekä kiinnostusta paikallisia kulttuureita kohtaan.

Opinnäytetyön tuloksena on viiden päivän mittainen matkapaketti Itävallan Alpeilla. Opinnäytetyö sisältää myös matkaohjelman, segmentoinnin, persoonaprofiilit, palvelun blueprintin ja SWOT-toimintaympäristöanalyysin. Matka sisältää pääasiassa kolmen päivän vaelluksen, mutta lisäksi kaupunkikierroksen Innsbruckin keskustassa, joka kattaa tärkeimmät nähtävyydet. Pidennetty viikonloppu soveltuu myös paremmin työssäkäyville aikuisille ja opiskelijoille, sillä silloin työpaikalta tai koulusta ei tule niin montaa poissaolopäivää.

Tätä opinnäytetyötä ja luotua tuotetta voi käyttää tulevaisuudessa uusien tuotteiden, kuten samankaltaisen talvimatkatuotteen luomiseen. Lisäksi tuotteesta voidaan tehdä vielä enemmän toimintaympäristöanalyysijä, kuten arvon muodostumisen analyysi ja business model canvas, jotta tuotteen toimintaympäristöstä ja arvon muodostumisesta saadaan vielä laajempi käsitys.

Joona Forsgren

Planning a trekking holiday package to Innsbruck, Austria

Year	2019	Pages	69
------	------	-------	----

---

The objective this functional thesis was to create a five-day trekking holiday in the Austrian Alps, more specifically, Innsbruck, for a brand-new travel organizer. The purpose was to create a travel plan with a half-week program and all the activities, transfers, meals and staff operations. Thus, the package in question is going to be the operator's first functional product. This travel package has been created for the summer season and it has been designed to satisfy customers' needs.

In order to understand how package travelling works, theory has been gathered about productization of a package holidays, the basics of active and experience travelling and tourism marketing. To understand customers' needs, an internet travel survey has been conducted. To gather knowledge about Innsbruck, various methods have been used including net scouting, by using own knowledge and by interviewing local contacts in Austria. The travel package has been drawn entirely by using the results of the travel survey.

Additionally, the influence of the current trends in adventure tourism field have also affected this package. These trends include sustainability, digitalization, climate change and the willingness of travellers to have authentic travel experiences.

The outcome of this thesis is a five-day trekking holiday in the Austrian Alps. This thesis also includes the travel program, segmentation, visual personas, a service blueprint and a SWOT-business analysis. The created trip mainly incorporates a three-day hiking tour but also a city tour, which includes all the most important sights. A long weekend trip suits better for people working and studying as there are not so many days of absence.

This thesis and product can be used in the future for creating new products, for example similar products for the winter season. Additionally, a business environment analysis, for example value proposition canvas and business model canvas, can be carried out in order to obtain wider view of the market environment and how the value is created.

Keywords: Adventure tourism, Alps, Austria, Package tourism, Productization

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimialan esittely .....	7
2.1	Elämysmatkailun piirteet .....	8
2.2	Alppimatkailu Itävallassa.....	11
2.3	Toimintaympäristö .....	12
3	Tuotteistaminen .....	14
3.1	Kestävä matkailu .....	14
3.2	Elämysmatkailijan matkustusmotiivit .....	15
3.3	Asiakaslähtöisyys matkailussa .....	17
3.4	Matkan paketoiminen.....	18
3.5	Tuotekehitys .....	19
3.6	Palvelusta tuotteeksi .....	21
3.7	Elämysmatkailun markkinointi .....	22
3.7.1	Asiakassuhdemarkkinointi .....	23
3.7.2	Kestävä markkinointi.....	24
3.7.3	Markkinointiviestintä.....	24
3.7.4	Elämysmatkailun markkinointiin vaikuttavia trendejä .....	25
3.8	Elämyksen vaiheet matkan aikana .....	26
4	Asiakastutkimus .....	27
4.1	Kilpailijoiden kartoitus .....	28
4.2	Kuljetukset .....	30
4.3	Asiakaskyselyt .....	31
4.4	Kyselytutkimuksen tulokset.....	34
4.5	Asiakassegmentointi ja persoonaprofiilit .....	43
5	Matkapaketin luominen.....	47
5.1	Aktiviteetit .....	47
5.2	Majoitukset & Ruokailu.....	48
5.3	Matkaohjelma.....	49
5.4	Toimintaympäristöanalyysi .....	51
5.4.1	Vahvuudet ja heikkoudet .....	52
5.4.2	Mahdollisuudet ja uhat .....	55
5.5	Palvelupolku yhteenvetona .....	57
6	Johtopäätökset .....	58
	Lähteet.....	61
	Kuviot .....	65
	Taulukot .....	65
	Liitteet .....	66

## 1 Johdanto

Tavoitteena tässä opinnäytetyössä on luoda vaellusmatkapaketti Itävallan Innsbruckiin kesäkaudelle yritykselle, joka tullaan perustamaan lähitulevaisuudessa. Innsbruck soveltuu loistavasti elämysmatkojen kohteeksi, sillä se on keskellä Alppeja ja sinne on helppo ja nopea matkustaa. Lisäksi kaupunki on nuorekas ja eloisa, ja sen ympäristöstä löytyy paljon erilaisia aktiveettimahdollisuuksia. Tämän opinnäytetyön luomiseen on käytetty tuotteistamisen ja elämysmatkailun teoriaa, sekä omaa melko laajaa aluetuntemusta Itävallan Innsbruckista ja omia itävaltalaisia kontakteja, muun muassa Tirolin matkailun edistämisorganisaatiota Visit Tirolia, joka auttoi matkapaketin luomisessa. Matkapaketti ja siihen liittyvät asiakassegmentit on luotu kyselytutkimuksesta saatujen vastausten perusteella.

Idea tähän opinnäytetyöhön juontaa juurensa kiinnostukseen elämysmatkailusta, kestävästä matkailusta, ohjelmapalveluiden tuottamisesta, sekä palvelumuotoilusta ja kaikista tärkeimpänä suureen intohimoon Itävaltaa, Alppeja ja vuoristourheilua kohtaan. Lisäksi Suomessa ei ole montaa alppimatkojen järjestäjää, joten differentioinnin pitäisi olla suhteellisen helppoa. Yksikään kilpailijoista ei järjestä samankaltaisia matkoja, kuin mikä tässä työssä on tarkoitus luoda. Tavoitteena on luoda pitkän viikonlopun mittainen vaellusmatka Itävaltaan ja markkinoilla ei ole yhtäkään matkanjärjestäjää, joka järjestäisi kyseisen tyyppisiä vaellusmatkoja. Tässä on siis huomattu selkeä markkinarako, jota ei ole vielä täytetty.

Tämä opinnäytetyö tehdään lähitulevaisuudessa perustettavalle matkatoimistolle, josta käytän tässä työssä nimeä matkatoimisto X. Matkapaketti, joka on luotu ja esiteltäessä tässä opinnäytetyössä on matkatoimisto X:n ensimmäinen markkinoille lanseerattava tuote ja täten ensimmäinen yritykselle arvoa luova tuote. Matkatoimisto X tulee keskittymään elämysmatkojen paketoimiseen ja järjestämiseen aluksi Itävallan Innsbruckiin ja sen jälkeen myös muihin Itävallan kohteisiin, sekä alppimaihin, erityisesti Sloveniaan. Suunnitelmissa on laajentaa toimintaa myös muihin vuoristoihin, kuten Pyreneille ja Balkanin vuoristoon. Aluksi luodaan matkapaketti Innsbruckiin kesäkaudelle, sillä ilmaston lämmitessä ja kesäkauden pidetessä, tarve kesäkauden matkoille kasvaa Alpeilla.

Opinnäytetyön ensimmäisessä osiossa käydään läpi elämysmatkailuun ja tuotteistamiseen liittyvää teoriaa, jonka jälkeen on työn toiminallinen osuus, eli itse matkanpaketin luominen. Se sisältää kyselytutkimuksen ja vastausten analysoinnin, sekä asiakassegmenttien ja visuaalisten persoonaprofiilien luomisen ja palvelun blueprintin, jossa käydään läpi asiakkaan kulkema palveluprosessi. Lisäksi matkapaketille tehdään SWOT-toimintaympäristöanalyysi kartoittamaan liiketoimintaympäristöä. Teorian ja kyselytutkimuksen lisäksi paljon aineistoa saadaan omasta paikallistuntemuksesta, joka juontaa juurensa Innsbruckissa vietetystä opiskelijavaihtovuodesta ja kahdesta Italian Alpeilla vietetystä talvesta, jossa olen työskennellyt matkaoppaana. Kokonaiskuva alppimatkailun markkinoista ja alppikohteista on siis melko laaja.

## 2 Toimialan esittely

Matkatoimistotoiminta voidaan jakaa kahteen eri tyyppiin; matkanjärjestäjiin ja matkatoimistoihin. Seuraavassa luvussa on käsitelty näiden toimijoiden eroja ja toimintoja.

Matkatoimistot ovat merkittävä osa matkailualaa, sillä ne ovat osa jakelutietä välittäessään matkapalveluita tai tuottavat itse matkapalveluita. Lisäksi suuri osa matkailijoista matkustaa juuri matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Tuotteet siirtyvät jakelutietä pitkin alkuperäiseltä tuottajalta lopulliselle kuluttajalle. Jakelutie voi olla pitkä ja hyvin erilainen tuottajan ja asiakkaan näkökulmasta. Kuluttajan kannalta jakelutie alkaa matkatoimistosta tai nykyään internetistä matkatoimiston kotisivuilta, joka on palvelun ostopaikka, kun taas tuottajan kannalta matkatoimisto on palvelun jälleenmyyntikanava. Matkatoimistot mahdollistavat palvelun myymisen asiakkaalle kaukana matkakohteesta. (Verhelä 2000, 41.)

Jakelutie sisältää monia eri portaita, jotka Verhelä (2000, 41) kirjassaan määrittää. Portaavat ovat palvelun alkuperäinen tuottaja, kuten lentoyhtiö tai elämyspalvelujen järjestäjä ja tuotekokonaisuuksia eli valmismatkapaketteja rakentava matkanjärjestäjä. Tämä tarkoittaa sitä, että matkanjärjestäjä ostaa alkuperäistuottajilta tarvittavat palvelut ja kokoaa niistä kokonaisuuden eli matkapaketin. Seuraavana jakelutien portaana on välittävä matkatoimisto, joka korvausta vastaan välittää matkanjärjestäjän luomia matkapaketteja tai alkuperäistuottajien palveluita. Viimeisenä jakelutien portaana on incoming-toimisto, joka ostaa kotimaiselta tuottajalta palvelun ja paketoi sen ulkomaisen matkailijan ostettavaksi.

Verhelä (2000, 41) määrittää matkanjärjestäjätoiminnan seuraavasti: ”matkanjärjestäminen on valmismatkojen tuottamista, myymistä ja toteuttamista”. Laki määrittää valmismatkan matkatuotteeksi, johon sisältyy kuljetus ja majoitus tai jompikumpi näistä, sekä joku muu palvelu, mikä liittyy matkaan olennaisesti. Yleisimpiä valmismatkatyyppisiä ovat: seuramatkat, ryhmämatkat, kannustinmatkat, eli niin kutsutut incentive-matkat, messumatkat, sekä incoming-tuotteet eli ulkomailta kotimaahan suuntautuvat tuotteet.

Tässä opinnäytetyössä lähitulevaisuudessa perustettava ja matkapalveluita tarjoava yritys on matkanjärjestäjä, sillä se ostaa palvelut alkuperäistuottajilta, ja paketoii sitten ostetut palvelut yhdeksi tuotekokonaisuudeksi asiakastutkimuksesta saadun aineiston perusteella. Luotu tuotekokonaisuus on vajaa viikon mittainen elämys- ja aktiivimatkapaketti, joka sisältää monipäiväisen vaellusaktiiviteetin. Matkan aikana käytetyt palvelut, kuten kuljetus- ja majoituspalvelut ostetaan pääasiassa itävaltalaisilta yrityksiltä, jolla pystytään lisäämään matkan kestävyyttä. Matka on seuramatkojen, ryhmämatkojen ja elämysmatkojen välimuoto, sillä ne sisältävät elementtejä kaikista näistä matkatyypeistä. Matkat sisältävät reittilennot ja kuljetukset kohteeseen, majoitukset kohteessa, opastetut retket ja opaspalvelut. Kuitenkaan

matkat eivät täytä kaikkia elementtejä esimerkiksi seuramatkailusta, joten niitä ei voida pitää yksinomaan seuramatkoina.

Matkaopas on olennainen osa seuramatkatoimintaa ja tämän matkapaketin kokonaisuutta. Matkaoppaan tehtävä on tuottaa laadukasta, ammattimaista ja personoitua palvelua asiakkaille. Matkaoppaan tehtäviä ovat muun muassa varmistaa, että asiakkaat pääsevät kohteeseen ja kohteesta takaisin kotimatalle, tervetuloilaisuuksien järjestäminen ja huolehtiminen asiakkaista (Verhelä 2000, 80). Seuramatkoilla oppaan tehtäviin kuuluu myös päivystäminen hotelleilla, mutta luodun matkapaketin luonne ja rakenne ovat täysin erilaiset kuin tyypillisillä seuramatkoilla, että tämä hoituu hieman eri tavalla.

## 2.1 Elämysmatkailun piirteet

Elämysmatkailu on yksi matkailun monesta alalajeista. Käsitettä voi olla hieman vaikeaa määritellä, sillä matkailijan omat käsitykset määrittävät pitkälti sitä, kokeeko hän matkan elämysmatkaksi.

Monet elämysmatkailun parissa toimivat yritykset käyttävät sanaa ”elämysmatkailu”, mutta käsite on niin laaja ja melko uusi, että sille ei ole virallista määritelmää. Tästä syystä elämysmatkailuksi voidaan määritellä jo kävely- tai souturetkien järjestäminen. Elämysmatkailu onkin yksi matkailun ala, kuten ekomatkailu ja se voidaan jakaa vieläkin pienemmiksi aloiksi, ”kovaan” ja ”pehmeään” elämysmatkailuun aktiviteettien mukaan. Esimerkiksi melonta, vaellus, lintubongaus, metsästys ja laskettelu ovat ”pehmeitä” aktiviteetteja kun taas muun muassa kalliokiipeily ja monipäiväiset vaellukset ovat ”kovia” aktiviteetteja. (Swarbrooke, Beard, Leckie & Pomfret 2003, 4.) Yleensä myös matkailijan innostuneisuus ja taitotaso sekä uusien vaikeasti saavutettavien kohteiden etsintä määrittää, onko kyseessä ”kovaa” vai ”pehmeää” elämysmatkailua (Global report on adventure tourism 2014, 12). Täten elämysmatkailu on monimutkainen, mutta myös hyvin tulkinnanvarainen matkailun ala. Swarbrooke ym. (2003, 7) liittää käsitteeseen ”adventure” sanoja jännitys, adrenaliini, pelko, haaste, valloitus, menestys, riemu ja tutkimus, määritellesään elämysmatkailua. Elämysmatkailu on kompleksinen kokonaisuus, sillä jokainen määrittää kyseisen asian ja siihen liittyvät käsitteet hieman eri tavalla omien skeemojensa mukaan.

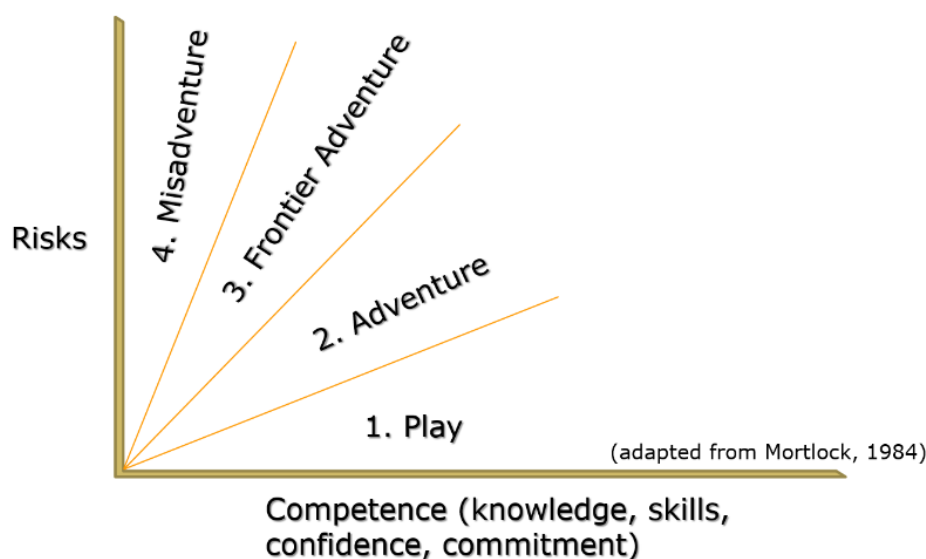
Elämysmatkalla on muutamia erilaisia ominaispiirteitä. Nämä piirteet ovat epävarmuus lopputuloksesta, vaara ja riski, haaste, odotettu palkinto, uutuudenviehätys, jännitys, pako ja erottautuminen, uusien paikkojen tutkiminen, keskittyminen ja syventyminen sekä vastakohtaiset tuntemukset. Nämä piirteet ovat melko pysyviä ja määrittävät pitkälti sitä, millainen on elämysmatka, ja miten matkailija kokee sen. Kaikki piirteet ovat kytköksissä toisiinsa ja noudattavat myös hyvin pitkälti samaa kaavaa kuin elämysmatkailijan matkustusmotiivit. Itse asiassa, monet näistä piirteistä ovat myös elämysmatkailijan matkustusmotiiveita. (Swarbrooke ym. 2003, 9-16.)



Epävarma lopputulos on ensimmäinen Swarbrooken ym. (2003, 9-10) luettelemista tunnuspiirteistä. Se tarkoittaa sitä, että matkan tai elämyksen lopputulemaa ei voi ennustaa ja se auttaa pitämään yllä matkailijan mielenkiintoa ja jännitystä. Samalla se luo myös olosuhteet vaaran ja riskien muodostumiselle, sekä haasteelle, mutta myös palkitsee osallistujan erittäin voimakkaalla tavalla. Esimerkkinä tästä voisi olla vuorikiipeily. Huipulle kiivetessä, voi tapahtua mitä tahansa; sää voi yhtäkkiä muuttua myrskyksi tai maanvyörymä voi pudottaa kiipeilijät alas vuorelta. Tämä piirre voidaan myös rinnastaa uutuudenviehätykseen, kun matkailijat kokevat jotain uutta ja mielenkiintoista, jonka lopputulosta ei voi tarkalleen ennustaa.

Elämysmatkailuun ja sen aktiviteetteihin liittyy aina vahvana elementtinä riski. Usein riski määrittää asiakkaan tyytyväisyyden elämysmatkailussa. Tästä syystä yrityksen on optimoitava riskienhallinta niin, että riskit ovat kuitenkin läsnä ja asiakastyytyväisyys säilyy. Riski voi tässä tapauksessa tarkoittaa kahta asiaa; mahdollisuutta vahingoittua fyysisesti tai mahdollisuutta vahingoittua psyykkisesti, esimerkiksi ystävyyssuhteiden menetyksen myötä. Jokainen ihminen kokee riskin eri tavalla. Toisessa riski voi aiheuttaa jännitystä ja adrenaliinipurkauksen, kun taas toisessa se voi aiheuttaa suunnattoman paljon pelkoa. Myös riskin arvioiminen on yksilöllistä. Näiden tekijöiden vuoksi jokainen matkailija kokee elämyksen eri tavalla. (Swarbrooke ym. 2003, 10.)

Yksi elämysmatkailun ydinpiirre on haaste. Vaarat ja riskit, epävarmuus lopputuloksesta sekä tietämys siitä, että on toimittava vaikeassa ympäristössä, kuten esimerkiksi vuoren rinteellä, luo matkailijalle käsityksen haasteesta. Haaste voi olla fyysinen, moraalinen, emotionaalinen tai henkinen. Yleensä haaste ei ole suoranaisesti kytkettynä vaaran ja riskin suuruuteen, vaan enemmän matkailijan omiin taitoihin ja tietoon. Aktiviteettiin tai matkaan liittyvä riski ja taitojen välinen suhde korreloivat keskenään (Swarbrooke ym. 2003, 10-11.)



Kuvio 1: Elämyksen neljä tasoa Mortlockin mallin mukaan (Swarbrooke ym. 2003, 11).

Kuviossa 1 Swarbrooke ym. (2003, 11) esittelevät elämyksen neljä vaihetta Mortlockin mallin mukaan, sekä sen, miten riski vaikuttaa elämyksen syntymiseen. X-akseli kuvaa matkailijan taitotasoa ja kykyjä ja Y-akseli taas riskin määrää. Kuviosta voi havaita, miten riskin määrä ja taitotaso korreloivat keskenään muodostaen tietyn tyyppisen elämyksen. Jos riskin suuruus on pieni ja taitotaso korkea, silloin elämyksen tasoa voidaan pitää pelinä tai leikkinä. Jos taas riskin suuruus ylittää matkailijan taitotason, elämys tai seikkailu on liian vaarallinen. Tähän väliin asettuvat käsitteet seikkailu ja riskialttiimpi frontier-seikkailu.

Seuraavana ydinpiirteenä on odotettu palkinto. Tämä tarkoittaa sitä, että elämysmatkailijat odottavat hyötyvänsä jotain kokemuksestaan. He odottavat saavansa matkaltaan jotain, mikä parhaassa tapauksessa muuttaa heidän näkemyksiään ja tottumuksiaan jonkun asian suhteen. Myös tämän piirteen osalta voidaan käyttää vuorikiipeilyesimerkkiä; varmasti lähes jokaisella, joka harrastaa vuorikiipeilyä, tavoitteena on päästä huipulle. Kun huipulle vihdoinkin päästään raskaan ponnistelun jälkeen, on tunne voittamaton ja avaa ehkä uusia näkökulmia elämästä, maailmasta ja omista kyvyistä. Toinen tavoite voisi olla niinkin yksinkertainen, kuin oman kunnan parantaminen. Kun pääsee huipulle, tietää, että tavoitteen eteen on tehty töitä. Palkinto voi toki myös olla aineellinen, esimerkiksi jokin muistoesine siitä, että kyseisen huipun on saanut valloitettua. Tämä liittyy vahvasti myös erääseen elämysmatkailun motiiviin, tarinoin ja niiden kertomiseen, josta lisää myöhemmässä luvussa. (Swarbrooke ym. 2003, 11-12.)

Seuraavana ydinpiirteenä on keskittyminen ja syventyminen, sekä vastakohtaiset tuntemukset. Elämyksen kokemiseen sisältyy usein monia erilaisia emotionaalisia tiloja ja tuntemuksia. Myös syventyminen ja keskittyminen liittyvät vahvasti elämyksen kokemiseen. Haaste ja riski luovat vaatimuksen keskittymiselle ja harkinnanvaraiselle taitojen käyttämiselle. Usein elämyksen kokemisen aikana on intensiivisen keskittymisen jaksoja. Elämysmatkailu ja elämykset ovat emotionaalisia kokemuksia. Yleensä elämysmatkailijat ovat ennen matkaa tai ennen aktiiviteettia keskittyneet ja varastoineet henkistä energiaa aktiviteetin suorittamiseksi esimerkiksi unelmoimalla, henkisen valmistautumisen tai toivomisen tavoin. (Swarbrooke ym. 2003, 14.)

Elämysmatkailun ongelmallinen piirre on se, että yleensä riski sisältyy aina tavalla tai toisella matkaan. Koska riski on yksi elämysmatkailun ydinpiirre, tarkoittaa se sitä, että matkailijat tietoisesti haluavat etsiä riskialttiita matkoja ja ohjelmapalveluita. Toki eri elämysmatkailijatyyppit etsivät riskitasoltaan erilaisia matkoja. Siksi elämysmatkailun kattojärjestö Adventure Travel Trade Association (2018) on määrittänyt kolme eri elämysmatkailijatyyppeä, joiden matkailukäytöksen riskin suuruus vaihtelee. Nämä persoonat ovat grazer-matkailija, seikkailija ja intoilija. Grazer-matkailija on näistä kolmesta persoonasta vähiten riskinhaluinen, hän haluaa nähdä tiettyjä tunnettuja nähtävyyksiä ja paikkoja maailmalla ja suosii esimerkiksi pakettimatkoja suosittuihin kohteisiin. Seikkailija taas on kokeneempi matkailija, ottaa

suurempia riskejä ja toistaa samoja aktiviteetteja matkasta toiseen. Kyseinen matkailijatyyppejä tekee esimerkiksi laskettelu- tai sukellusmatkoja samankaltaisiin kohteisiin. Suurimpana riskinottajana on intoilija, joka on kokenut matkailija ja etsii aktiviteettien suorittamiseen parhaita suorituspaikkoja, sekä erilaisia riskialttiita aktiviteetteja. (Adventure traveler personas 2018.)

Jotta matkaa voidaan sanoa elämymatkaksi, sen täytyy sisältää vähintään kaksi seuraavasta kolmesta tekijästä: fyysinen toiminta, luonto ja kohdekulttuuriin tutustuminen. Kuitenkin, jos matka sisältää nämä kaikki kolme elementtiä, on se silloin yleensä kaikista tyydyttävien elämymatkailijalle. Elämymatka voi sijoittua kotimaahan tai ulkomaille, mutta kuten tavallisenkin matkailun, sen on oltava vähintään yhden yön ja maksimissaan yhden vuoden pituinen (UNWTO Tourism Definitions 2019). UNWTO:n (Global report on adventure tourism 2014, 10) raportin mukaan elämymatkailijat ovat intohimoisia ja riskejä ottavia matkailijoita, jotka ovat valmiita maksamaan autenttisista, mieleenpainuvista ja jännittävästä kokemuksista hieman enemmän. Elämymatkailun kustannukset vaihtelevat matkan keston, matkakohteen, aktiviteettien ja majoitusliikkeen laadun mukaan. Matkailu on yksi eniten kasvavista aloista maailmassa ja elämymatkailu on kaikista sen aloista nopeimmin kasvava ja sen arvo oli vuonna 2013 noin 200 miljardia euroa maailmanlaajuisesti. (Aktiivimatkailelta odotetaan vaikuttavia elämyksiä 2014.)

Nykyään matkailijat haluavat saada ja kokea uudenlaisia aktiviteetteja ja uniikkeja kokemuksia. Tämä tarkoittaa sitä, että matkailijat ovat entistä itsenäisempiä ja kokeneempia, odottavat täysin uudenlaisia kokemuksia, asiantuntevaa palvelua sekä haluavat räätälöidä itselleen persoonallisen ja juuri oman näköisen loman, joka vastaa täysin heidän omia arvojaan ja odotuksiaan. Eskelinen (2011, 4) määrittää elämymatkalouden seuraavasti: ”Elämymatkalous on ihmisen suhdetta ympäröivään maailmaan edistävien merkityksellisiksi oletettavien inhimillisten ja teknisten resurssien tavoitteellista organisointia eli orkestrointia.” Elämymatkalouden tehtävänä on intuitiivisesti koettavien asioiden luominen, ja tuotteistaminen. Nykyisin pelkkä ydinpalvelu ei riitä, vaan palvelun kohteena on oltava elämys. (Tuulaniemi 2011, 274.)

## 2.2 Alppimatkailu Itävallassa

Matkailu on erittäin suuri teollisuuden ala Itävallassa ja suuri osa matkailusta sijoittuu Alpeille kauniin luonnon ja lukemattomien aktiviteettien vuoksi. Tässä luvussa on käsitelty Itävallan Alppimatkailun teoriaa ja historiaa.

Itävallan alppimatkailu sai alkunsa 1800-luvun loppupuolella teollistumisen alkaessa, jolloin Arlbergin rautatietunneli avattiin. Ensimmäiset matkailijat olivat rikkaita brittejä ja Euroopan ylimystöä, jotka alkoivat arvostaa koskemattomaa ja rauhallista luontoa sekä vuoria ja maaseutua. Alpeilla lomailua alettiin pitää terveyttä edistävänä ja opetuksellisena. Matkailun lisäntyessä rakennettiin myös ensimmäiset kaapelihissit vuorille; ensimmäisenä Itävallassa

valmistui Innsbruckissa edelleen sijaitsevat Nordkettenbahn ja Patscherkofelbahn vuonna 1927. Näitä vuotta aikaisemmin valmistui Zugspitzbahn Saksan korkeimman vuoren, Zugspitzen rinteille. (Introduction to Alpine tourism 2018, 73-74.)

Matkailun lisääntyessä myös paikalliset maanviljelijät ja muiden perinteisten elinkeinojen harjoittajat alkoivat luomaan ensimmäisiä hyvin yksinkertaisia matkailutuotteita, kuten majataloja. Syntyi pieniä perheyriytyksiä, jotka alkoivat kehittää tuotteitaan yhä enemmän matkailun lisääntyessä. Alppiklubeja perustettiin tukemaan alppimatkailua ja sen kehitystä. Ensimmäinen alppiklubi perustettiin vuonna 1857 Britanniaan. Itävaltaan ensimmäinen alppiklubi perustettiin 1862 ja Sveitsiin vuotta myöhemmin. Näiden tarkoituksena oli levittää tietoutta Alpeista, parantaa niiden saavutettavuutta ja luoda intohimo niihin. (Introduction to Alpine tourism 2018, 74-76.)

Nykyisin matkailu on yksi Itävallan tärkeimmistä elinkeinoista ja etenkin alppimatkailu on edelleen kasvussa. Itse asiassa hiihtokeskusten ja hissien rakentaminen on mennyt jo niin pitkälle, että Itävallassa ei saa enää perustaa uusia laskettelukeskuksia, ja hissejäkin saa rakentaa vain rajoitetusti. Nykyisin hiihtokeskuksia on Itävallassa 439 (Ski resorts Austria 2018). Niistä monet ovat maailman tunnetuimpia, kuten Sankt Anton, jossa koko alppihihtokulttuuri on saanut alkunsa. Tirolin osavaltiossa on 151 laskettelukeskusta (Ski resorts Tyrol 2018), joten osavaltion pääkaupungissa, Innsbruckissa vieraileville laskettelumatkailijoille on paljon valinnanvaraa. Kaikkiaan Tirolin alueella on noin 3400 rinnekilometriä. Tirolissa on myös paljon muita aktiviteetteja kuin vain laskettelua. Esimerkiksi hiihtolatuja on noin 4000 kilometriä, kelkkaratoja noin 750 kilometriä, yli 5000 kiipeilyreittiä, 21 golfkenttää, yli 24 000 kilometriä vaellusreittejä ja noin 5300 maastopyöräreittiä. (Alpine Sports tourism, 8.)

Vuonna 2016 ulkomaalaiset matkailijat käyttivät Itävallassa 17,4 miljardia euroa matkailun kokonaistuloksen ollessa 40 miljardia (Economic Significance of Tourism in Austria 2018). Tirol on Itävallan matkailullinen keskus. Vuonna 2016 siellä tehtiin 47,5 miljoonaa yöpymistä, Salzburgin osavaltiossa niitä oli toiseksi eniten, 27,7 miljoonaa. Talvella yöpymisiä oli hieman enemmän kuin kesällä. Kuitenkin saapumisten ja yöpymisten määrä kesällä on vahvassa kasvussa verrattuna talveen. Ilmastonmuutoksen aikakaudella monet laskettelukeskukset ovat alkaneet kehittää kesätuotteita erottautuakseen kilpailijoistaan ja parantaakseen kilpailukykyään sekä vähentääkseen matkailun kausiluontoisuutta. (Alpine sports tourism 2018, 2-14.)

### 2.3 Toimintaympäristö

Tämä matkapaketti sijoittuu Innsbruckiin, Itävaltaan. Se on Tirolin osavaltion pääkaupunki ja sillä on myös vahva brändi Alppien pääkaupunkina. Innsbruck on myös yhden Alppien suurimman laakson, Inntal-laakson suurin kaupunki. Noin 140 000 asukkaallaan se on Itävallan viidenneksi suurin kaupunki. Esimerkkinä Itävallan Salzburgista ja Saksan Münchenistä matkustaa Innsbruckiin noin kahdessa tunnissa ja Venetsiaan on matkaa noin 400 kilometriä.

lhanteellisen sijaintinsa vuoksi Innsbruckiin on suhteellisen helppo matkustaa mistä tahansa Euroopasta ja geografiansa vuoksi alueella on lukemattomia aktiviteetteja ulkoilmasta ja urheilusta pitävälle. Innsbruckin juuret sijoittuvat 1400-luvulle, joten kaupunki tarjoaa myös paljon aktiviteetteja kulttuurin ystäville. (Innsbruck's Old Town 2018.)

Innsbruckista on vain lyhyt matka sekä Saksan-, että Italian vastaiselle rajalle. Myös Sveitsiin pääsee melko nopeasti autolla. Innsbruckin sijainti Inntal-laaksossa Wipptal-laakson vieressä takaa todella hyvät tieyhteydet niin pohjoiseen, etelään, itään kuin länteenkin. Kaupungin pohjoispuolella kohoaa Karwendel-vuoristo, mikä on Saksan ja Itävallan rajavuoristo, ja eteläpuolella Stubain alpit sekä Tuxin alpit, jotka erottavat Itävallan Tirolin Italian Etelä-Tirolista. Kaupunkia lähimpänä sijaitseva jäätikkö on Stubaital-laakson päässä, jonne ajaa noin tunnin kaupungin keskustasta. Stubain jäätikkökeskus on samalla Itävallan suurin jäätiköllä sijaitseva laskettelukeskus. Laskettelukausi kestää siellä kesäkuulle asti. Geologisesti Innsbruck kuuluu Itäisiin kalkkikivi Alppeihin. (Geography 2019.)

Innsbruckin ilmasto on hyvin vaihteleva, ja lämpötilat voivat vaihdella talvellakin kaksikymmentä astetta vuorokauden aikana. Innsbruckin kaupunki sijaitsee melko matalalla, vain 570 metriä merenpinnan yläpuolella, mutta ympäröivät vuoret kohoavat yli 2000 metriin. Kaupungin matalan sijainnin takia on melko harvinaista, että itse kaupungissa on pysyvä lumipeite talvisin. Kuitenkin ympäröivillä vuorilla on paksu lumipeite koko talven. Välimeren suhteellisen läheisen sijainnin vuoksi Föhn-tuuli on melko yleinen ilmiö etenkin keväällä. Tämä tekee Innsbruckista melko tuulisen kaupungin, mutta se myös tarkoittaa sitä, että lämpötilat kaupungissa voivat nousta nopeasti jopa kymmenen astetta. Kesät voivat olla todella lämpimiä alhaalla laaksossa ja jo huhtikuussa lämpötilat voivat nousta 30 asteeseen. Yleensä lumipeite ympäröivillä vuorilla sulaa toukokuun loppuun mennessä. (Climate Innsbruck 2019.)

Talvisin Innsbruckin pääaktiviteetti on laskettelu. Itse kaupungissa on kaksi laskettelukeskusta, joista toiseen pääsee hissillä kaupungin keskustasta. Talvisin toisessa keskuksessa, Nordkettessä, toimii myös lumesta rakennettu iglubaari. Lisäksi Innsbruckin lähialueella on 30 laskettelukeskusta. (Ski resorts Innsbruck 2018.) Lasketteluä löytyy perheen nuorimmille, mutta myös kokeneille laskijoillekin. Lähes kaikkiin Innsbruckin alueen keskuksiin pääsee ilmaisella hiihtobussilla noin tunnissa ja jokaisessa keskuksessa on palveluita ravintoloista hiihdonopetukseen ja kelkkailuun. Innsbruckin alueella sijaitsee myös Itävallan korkeimman kyläkorkeuden omaava kylä, Kühtai, joka sijaitsee hieman yli 2000 metrissä. Innsbruckissa on järjestetty kaksi kertaa talviolympialaiset ja kerran paralympialaiset. (Skiing in Innsbruck 2019.)

Kesäisin Innsbruckista ja sen lähialueilta löytyy lukuisia aktiviteetteja, mukaan lukien laskettelu. Tärkeimpiä kesäaktiviteetteja ovat vaellus, maasto- ja maantiepyöräily, kiipeily ja ilmaurheilu, kuten riippuliito. Tämän lisäksi kaupungissa on myös paljon uimahalleja, kylpylöitä ja lähellä sijaitsee kristallinkirkkaita vuoristojärviä, joten vesiuurheilu on myös yksi

aktiviteeteista. Vesiurheilua, kuten koskenlaskua pääsee harrastamaan joissa, jotka virtaavat jokaisen laakson pohjalla. Läheisten jäätiköiden vuoksi laskettelemaan pääsee myös kesällä. Etenkin alamäkipyöräily on todella suosittua Itävallassa nykyaikaisten sähköisten maastopyörärien vuoksi. (Summer sports in the Innsbruck region 2019.)

Vaellus on ehdottomasti suosituin kesäaktiviteetti Innsbruckissa, ja kaupungista pääseekin nopeasti laaksoa ympäröiville vuorille joko hissillä, tai kävellen. Inntal-laakson molemmilla puolilla on hyvin merkittäviä vaellusreittejä kaiken tasoisille vaeltajille ja vuorikiipeilijöille. Näiden reittien varrella on usein monia majataloja, jotka toimivat niin majoitusliikkeenä, kuin ravintoloinakin. (Summer sports in the Innsbruck region 2019.)

### 3 Tuotteistaminen

Tässä luvussa on käsitelty teoriaa matkailutuotteen paketoimisesta ja siihen liittyvistä asioista, kuten matkustusmotiiveista, elämysmatkailijan matkustusmotiiveista, palvelumuotoilusta ja yleisesti matkailutuotteen ja -palvelun tuotteistamisesta. Kyseinen teoria on hyödyllistä itse opinnäytetyön tuotosta, eli matkapaketin luomista varten. Tuulaniemi (2011, 271) kiteyttää tuotteistamisen lauseeseen ”tuotteistaminen tarkoittaa, että yhä useammassa tuotteessa tai palvelukonseptissa on copyright-logo.” Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tuote on yrityksen imago, joka toteuttaa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja arvoja.

#### 3.1 Kestävä matkailu

Maailman globalisoituessa puhutaan paljon kestävyuden parantamisesta ja kestävästä kehityksestä, jotta maailma pysyisi yhtä hyvänä paikkana elää vielä tulevaisuudessakin. Miten matkailusta siis saisi mahdollisimman kestävästä kehitystä tukevan alan? Kestävyyteen liittyy myös monia muita tekijöitä, kuin pelkkä ympäristö ja luonto. Kestävyys onkin yksi suurista matkailun vaikuttavista trendeistä ja se tulee muuttamaan matkailualaa valtavan paljon jo lähitulevaisuudessa.

Lyhyesti kuvailtuna kestävyys matkailussa tarkoittaa sitä, että koko matkailuyrityksen toiminta ajatellaan uudelleen siten, että ympäristöä ja luontoa kulutetaan mahdollisimman vähän ja kestävästi, että paikallinen yhteisö hyötyy taloudellisesti ja että paikallista kulttuuria kunnioitetaan sekä tietenkin että matkailija viihtyy matkallaan. Kestävyys näkyy myös matkailijoiden asenteissa; se on jo niin iso trendi, että matkailijat arvostavat sitä ja yrittävät välttää sellaisia palveluita, joissa kestävyttä ei ole otettu huomioon. Kestäviä matkapalveluita järjestävä matkailuyritys tähtää pitkiin asiakassuhteisiin oman arvopohjansa, eli kestävyden kautta. (Borg, Sinivuori, Kivi & Partti 2002, 95.) Matkailualan yritykseltä vaaditaan uudenlaista asennoitumista ja ajattelua, sekä kokonaan uudenlaisia palveluita ja palveluiden tuotteistamista, jotta se saa parannettua kestävästä matkailusta ja täten säilyttämään asiakkaat ja luomaan uusia, pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Kestävä matkailu on siis muutakin kuin pelkästään ekologista ajattelua. Se on sosiaalisen, ympäristöllisestivastuullinen ja eettinen elinkeino, jossa koko yhteisö hyötyy taloudellisesti ja kulttuurillisesti siitä, että matkailualan yritys on integroinut kaikki kestävyteen liittyvät tekijät asiakaslähtöisesti ja kaikkia sidosryhmiä hyödyttävästi yhteen. Kestävä matkailu tarkoittaa jo olemassa olevien tuotteiden ja toimintojen sekä myös uusien tuotteiden kestävyysparantamista ja uudelleen ajattelua. (Borg ym. 2002, 95.) Kestävää matkailua voidaan kehittää erilaisin indikaattorein, joita voidaan käyttää ongelmien tunnistamisessa, toimintojen suunnittelussa ja päätöksien tekemisessä. WTO laati jo vuonna 1996 listan indikaattoreista, jotka auttavat arvioimaan ympäristön herkkyyteen, ekologisuuteen ja kantokykyyn sekä kulttuuriin vaikuttavia tekijöitä. Kuitenkin on todettu, että nämä yleisindikaattorit eivät toimi kaikissa ekosysteemeissä ja ympäristöissä, vaan niitä tulee muokata erikseen vuoristo- ja rannikkoalueille. Nyrkkisääntönä kestäväälle kehitykselle voidaan kuitenkin pitää sidosryhmien välistä saumatonta, rakentavaa ja kaikkia hyödyttävää yhteistyötä. (Borg ym. 2002, 97-98.)

### 3.2 Elämysmatkailijan matkustusmotiivit

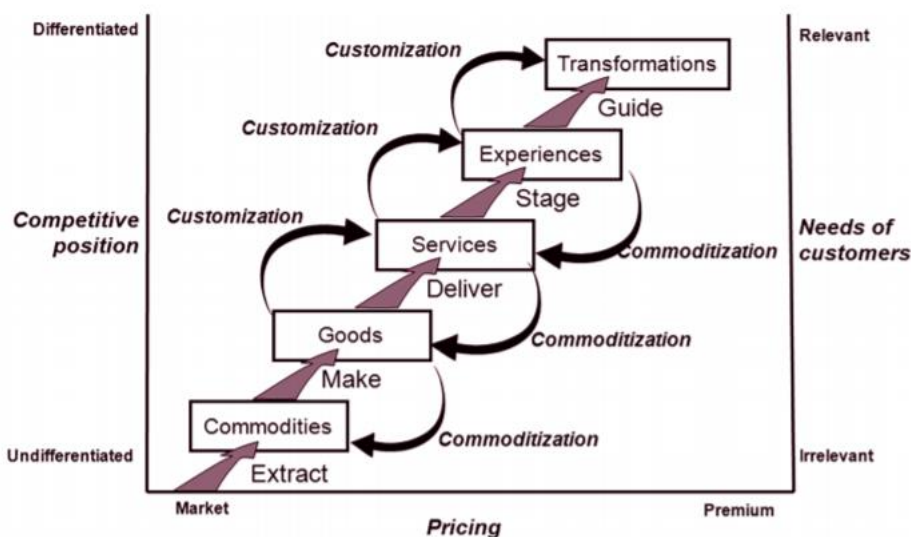
Miksi ihmiset matkustavat ja mikä saa elämysmatkailijan valitsemaan tietyn kohteen jonkun toisen sijasta? Segmentointi auttaa yritystä tunnistamaan kohderyhmien keskeiset motivaatiotekijät, mitkä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen. Matkustusmotiivit vaihtelevat suuresti riippuen asiakkaasta, esimerkiksi elämysmatkailijat etsivät mieleenpainuvia kokemuksia ja rauhaa, kun taas kulttuurimatkailijat etsivät kulttuurielämyksiä, kuten museoita, konserteja ja ruokaelämyksiä. (Inkson & Minnaert 2012, 350.) Tässä luvussa on esitelty elämysmatkailijan motiiveja ja niihin vaikuttavia asioita. Motivaatiolla tarkoitetaan tavoitteelliseen tekemiseen vaikuttavaa asioiden kokonaisuutta, joka ohjaa ihmisen käyttäytymistä.

Yksi suurimmista motivaattoreista matkailussa on kulttuuri. Kulttuurilla tarkoitetaan ihmisryhmän tai toimintaa ja käytöstä, sekä saavutuksia tieteen, taiteen ja uskonnon aloilta. Kulttuuri on toinen matkailun vetovoiman kantavista voimista, sillä ihmisiä kiehtoo vieraisiin kulttuureihin ja niiden nähtävyyksiin tutustuminen. (Vuoristo 1998, 62-63.) Ihminen haluaa paeta tavanomaista elinympäristöään ja sen sosiaalisesta ympäristöstä, esimerkiksi työkavereista, ystäväistä ja naapureista. Näiden lisäksi ihminen haluaa saavuttaa matkoillaan jotain, oli se sitten uusia kontakteja ja ystäviä tai itsensä toteuttamisesta saatavaa mielihyvää. Myös terveyteen ja urheiluun sekä virkistykseen perustuvat fyysiset tekijät ovat yksi suurista matkailijan motivaatioon vaikuttavista tekijöistä. (Vuoristo 1998, 42-43.)

Asiakkaan kokema arvo elämysmatkailussa muodostuu hyvin pitkälti siitä, minkälaisia riskejä matka sisältää. Asiakkaan arvon muodostumiseen vaikuttaa myös muutamia muita tekijöitä, muun muassa muutoksen kokeminen, laajentunut maailmankuva, oppiminen, luonto, hauskuus ja jännitys, uniikit kokemukset ja mielenkiintoisten tarinoiden kuuleminen (Motivations for Adventure Travel 2017). Vielä kymmenen vuotta sitten elämysmatkailun määriteltiin koostuvan kolmesta eri tekijästä, jotka ovat luonto, fyysinen aktiviteetti ja kulttuuri. Matkaa

pystyttiin kutsumaan elämysmatkaksi, jos se sisälsi nämä kolme käsitettä (Adventure Travel Trade Association 2017).

Nykyisin elämysmatkailijoiden suurimmaksi motivaattoriksi on kuitenkin noussut muutoksen kokeminen. Matkailijat haluavat kokea jotain, jolla on merkittäviä vaikutuksia koko heidän elämäänsä tai ainakin joihinkin elintapoihin. Elämysmatkailijat etsivät jotain sellaista, joka saa aikaan sisäisen kasvun tai muutoksen. Toisin sanoen, matkailijat etsivät kokemuksia ja nykyaikaisen matkailijan tarpeet perustuvat pohjimmiltaan haluun kokea elämyksiä, jotka pysyvät mielessä koko loppuelämän ja joista voi kertoa muille. Elämysmatkapalvelun ydin muodostuu matkailijan kokemasta elämyksestä, joka tuottaa mielihyvää. Täten voidaan puhua hedonistisesta kuluttamisesta. Uusien tuotteiden ja palveluiden pitää olla kestävän kehityksen periaatteiden mukaisia mieleenpainuvia elämyksiä. (Borg ym. 2002, 29-30.)



Kuvio 2: Elämyksen arvo (Pine & Gilmore 2013, 5).

Kuvio 2 kuvaa elämystalouden ydintä, eli sitä, että ihmiset ovat valmiita maksamaan palveluista enemmän, jos ne ovat erilaisia ja jos ne tuottavat jotakin muutoksia matkailijan elämään. X-akselilla hinta, Y-akselilla palveluiden erilaisuus ja Z-akselilla asiakkaiden tarpeet. Hinnan mennessä ylöspäin, muuttuvat palvelut kilpailijoista eroavaisiksi ja asiakkaiden tarpeet vaativimmiksi. Samalla palvelut ja tuotteet muuttuvat elämyksellisimmiksi.

UNWTO:n (2014, 15) tutkimuksen mukaan tärkeimmät motivaattorit elämysmatkalle taas ovat rentoutuminen, uusien paikkojen tutkiminen, aika perheen tai ystävien kanssa ja uusien kulttuurien kokeminen. Tärkeimpiä elämysmatkakohteen valintaan vaikuttavia tekijöitä taas ovat luonto, paikalliset aktiviteetit ja ilmasto. Näiden kahden organisaation listauksen perusteella elämysmatkailijoita voidaan kutsua allosentrikoiksi, sillä he usein etsivät uusia ja erikoisia kohteita sekä etsivät lomallaan uusia ja uniikkeja kokemuksia, ovat aktiivisia



harrastajia ja haluavat tutustua vieraisiin ihmisiin ja kulttuureihin. Allosentrikoiden vasta-kohta taas on psykosentrikot, niin kutsutut perinteiset matkailijat, jotka etsivät täydellisiä luksuslomapaketteja ja seuramatkoja ja suosivat passiivisia harrastuksia, kuten auringon ottoa ja rentoutumista sekä tuttua ilmapiiriä. (Vuoristo 1998, 45.)

Avainmotivaattoreista vuoristomatkailuun ja alppimatkailuun oli melko vaikeaa löytää tieteellistä tutkimustietoa tai julkaisuja, mutta löydettyjä julkaisuja voidaan pitää melko relevantteina myös alppimatkailuun, vaikka ne olisikin tehty koskemaan eri vuoristoa. Richins & Hull (2016, 149-150) ovat tutkineet, mikä saa matkailijat kiipeämään Australian korkeimmalle huipulle, Mt. Kosciuzkolle. Viisi tärkeintä motivaattoria tutkimuksessa olivat luonnon kauneus, ulkoilmasta nauttiminen, vuorelle kiipeäminen, ajan viettäminen perheen kanssa ja fyysinen rasitus. Nämä motivaattorit ovat siis hyvin samankaltaisia, kuin aiemmin esiteltyt ATTA:n ja UNWTO:n listaamat motivaattorit. Yhdistävänä tekijänä esiintyy luonto ja sen kauneus sekä ajan viettäminen luonnossa. Tätä voidaan myös soveltaa alppimatkailuun, missä varmasti luonnon kauneus on yksi suurimmista tekijöistä, minkä vuoksi matkailijat valitsevat kohteekseen Alpit.

### 3.3 Asiakslähtöisyys matkailussa

Matkatoimistotoiminnan parissa työskentelevät tekevät hyvin ihmisläheistä työtä, jossa asiakkaita kohdataan jatkuvasti. Kyseisessä toiminnassa keskiössä ovat palvelu ja ihminen, tässä tapauksessa asiakas ja asiakaspalvelija, joten työ on hyvin asiakslähtöistä ja se on otettava huomioon palveluja suunniteltaessa. Asiakkaan kokema palvelu vaikuttaa hyvin pitkälti hänen kokemaansa arvoon, ja koko matkan laatuun sekä lopulliseen asiakastyytyväisyyteen. Näistä syistä yrityksen on tunnettava asiakkaansa tarpeet ja toiveet, voidakseen tarjota laadukasta palvelua, joka tyydyttää nämä tarpeet. Täten paljon asiakastutkimuksia, sekä laaduntarkkailua on tehtävä, jotta yritys voi kehittyä asiakkaiden toiveiden mukaisesti ja optimoida palvelunsa. Koko matkatoimistotoiminnan tavoitteena on, että asiakkaat ovat mahdollisimman tyytyväisiä lomaansa. (Pesonen 2017.)

Koska matkailualan yritykset toimivat lähes pääasiassa asiakkaiden kanssa, on asiakaskeskeytyksen oltava toiminta- ja ajattelutapa, joka ohjaa yrityksen toimintaa. Toisin sanoen tällä tarkoitetaan sitä, että asiakkaan tarpeet otetaan huomioon jo yrityksen toiminta-ajatusta tehtäessä. Yrityksen toiminta-ajatus kertoo yrityksen perustehtävän eli syyn sen olemassaoloon. Asiakslähtöisellä toiminnalla on neljä perusedellytystä. Ensimmäisenä perusedellytyksenä on asiakkaan tarpeiden, ostokäyttäytymisen ja motiiveiden tarkkaa tuntemusta. Toinen perusedellytys on se, että yritys ottaa vastuun asiakkaan tarpeiden täyttämistä samalla ottaen huomioon yrityksen sisäiset ja ulkoiset tekijät ja palvelutarjonnan luominen niiden mukaisesti. Kolmas perusedellytys on se, että yritys sitoutuu kustannustietoiseen toimintaan pitkällä aikavälillä. Neljänneksi ja viimeiseksi edellytykseksi yrityksen pitää tunnistaa asemansa markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2000, 66.) Matkailualan yrityksen on hyvä luoda muutamia

asiakslähtöisyyden peruskysymyksiä, joita kannattaa pohtia niin yrityksen sisällä kuin myös asiakkaiden kanssa. Yrityksen tulisi miettiä esimerkiksi sitä, onko yritys helposti lähestyttävissä asiakkaan näkökulmasta, kuunteleeko yritys asiakkaita ja lunastaako se lupaukset tuotteiden ja palvelun laadusta. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2000, 106.)

Parantaakseen asiakaspalvelua, yrityksen on onnistuttava monissa pienissä osa-alueissa. Asiat voivat olla niinkin pieniä, kuin asiallinen asiakkaan tervehtiminen tai asiakaspalautteen kerääminen. Henkilöstön kanssa on myös erittäin tärkeää sopia tarkat säännöt siitä, mitä tarkoittaa hyvä asiakaspalvelu ja miten asiakkaiden kanssa käytäydytään. Jokaisen työntekijän tulee olla tietoinen omasta panoksestaan asiakslähtöisyyden parantamiseksi. Yrityksen ja sen johdon on myös hyvä tiedostaa, että asiakkaat ovat todellisia asiantuntijoita, sillä ilman heitä, asiakaspalveluyritys ei pyörisi. On siis erittäin tärkeää kuunnella asiakkaita ja heidän palautettaan ja kehittämideoita. (Pesonen ym. 2000, 106.) Heidän on oltava mukana yrityksen ja sen palveluiden kehittämisessä. Tämä lisää asiakastyytyvääisyyttä ja näin voidaan myös luoda pitkäkestoisia asiakassuhteita.

Matkailualan yrityksessä asiakaskeskeisyys ilmenee laadukkaana vuorovaikutuksena asiakkaan ja yrityksen välillä. Käytännön toiminnassa asiakaskeskeisyys vaatii markkinoiden jatkuvaa seuraamista ja mukautumista asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin. Myös yrityksen asiakassegmentit saattavat muuttua asiakkaiden tarpeiden muuttuessa. Asiakkaiden jatkuvasti muuttuvista tarpeista saadaan tietoa tekemällä asiakastyytyvääisyytutkimuksia, jotka auttavat yritystä kehittämään toimintaansa tarvittavaan suuntaan ja esimerkiksi matkailualan yrityksessä avaamaan tiettyjä kohteita kohdevalikoimaansa. Asiakastyytyvääisyyden tutkimusten tärkeimpänä hyötynä on luultavasti yrityksen toimintojen optimointi. (Pesonen ym. 2000, 106-107.)

#### 3.4 Matkan paketoiminen

Matkailualalla myydään usein monen eri palvelun kokonaisuutta, yhdeksi tuotteeksi pakotuna. Matkailutuote on kompleksinen kokonaisuus, sillä se ei ole mikään fyysinen asia ja sisältää hyvin paljon muuttuvia tekijöitä. Matkapalveluja tarjoavan yrityksen ydintuote on usein tietyn ajan mittaiset matkapaketit, jotka sisältävät aktiviteetteja, majoitukset ja muut lisäpalvelut, jotka rakentuvat ydintuotteen ympärille. Tässä tapauksessa ydintuote on viikon mittainen matkapaketti. Tästä syystä on tärkeää osata paketoida kaikki ydintuotteen palaset yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi.

Pakettimatka tarkoittaa yleensä matkanjärjestäjän myymää matkapakettia. Myyntivaiheessa mukaan tulevat myös matkatoimistot, jotka voivat myydä matkanjärjestäjien tai ohjelmanpalveluyritysten luomia paketteja. Useimmiten matkapaketti on kuljetuksen ja majoituksen yhdistelmä. (Karusaari & Nylund 2010, 92.) Tähän perustuotteeseen voidaan lisätä muita palveluita, kuten esimerkiksi laskettelumatkoilla hissilippu. Lisäksi näillä lisätyillä tuotteilla saadaan paketille luotua lisäarvoa, ja mahdollisesti huomattavia lisätuloja yritykselle. Yrityksen

tulee myös pohtia yhteisten tuotepakettien luomista jonkun muun yrittäjän kanssa, sillä tätä kautta saatetaan saada luotua paremmin asiakkaan tarpeita vastaavia kokonaisuuksia ja samalla laskettua kustannuksia. (Pesonen ym. 2000, 41-42.)

Matkapakettia luodessa ja sen palasia kootessa on hyvä päättää ensin paketin ydin ja perus-idea, mitä tarpeita sillä halutaan täyttää. Sen jälkeen on mietittävä, mistä palasista paketti koostuu. Tätä vaihetta helpottaa eräänlaisen ohjelmarungon tekeminen, jossa pohditaan, miten paketin osat toteutetaan ja ketkä ovat yhteistyökumppaneita. Tämän jälkeen paketin osat ja koko paketti hinnoitellaan ja suunnitellaan toteutukselle aikataulu ja markkinointisuunnitelma. (Pesonen ym. 2000, 42.) Matkailuyrityksille on erittäin tyypillistä, että niiden tuotteet koostuvat eri alkuperäistuottajien, kuten lentoyhtiöiden tai ohjelmapalveluyritysten tuotteista. Tämä tukee väitettä, että matkailualan tuotteet ovat monimutkaisia kokonaisuuksia, ja alalla on erittäin tärkeää olla hyvät tukiverkostot ja sidosryhmät. Palveluiden paketoiminta tukee myös asiakaslähtöisyyden periaatteita siinä mielessä, että asiakkaan lomaa ja työmäärää helpotetaan paljon, kun yritys on jo paketoinut kaiken mahdollisen yhdeksi tuotteeksi. Nykyään työkiireet kasvavat ja kasvavat ja ihmisillä ei ehkä enää ole aikaa ja motivaatiota varata matkaa ja kaikkia sen osia itse, joten paketoitua, joskin personoitavaa matkailutuotteita kasvattavat jatkuvasti suosiotaan. (Vapaa-ajan matkoista kolmannes pakettimatkoja 2019.)

Vuonna 2018 voimaan tulleen matkapakettilain mukaan tuote on matkapaketti, jos se sisältää vähintään kaksi erityyppistä matkapalvelua. Matkapalveluiksi lasketaan kuljetuksen ja majoituksen lisäksi muun muassa auton vuokraus, opastetut kaupunkikierrokset, sekä pääsy teema-aiheisiin. Kuitenkin, jotta tuote on matkapaketti, on sen sisältämien palveluiden oltava vähintään 25% tuotteen, eli tässä tapauksessa palveluiden yhdistelmän, arvosta. (Uusi matkapakettilaki 2018.)

### 3.5 Tuotekehitys

Asiakaslähtöisyys on tärkeässä osassa matkailuyrityksen tuotekehitysprosessissa, sillä yrityksen on tunnistettava asiakkaan tarpeet ja kilpailukyky markkinoilla. Komppulan & Boxbergin (2002, 96-97) mukaan matkailualan tuotekehitysprosessi alkaa uusien ideoiden etsimisestä ja päättyy luodun tuotteen kaupallistamiseen. Uusien ideoiden kehittämisen jälkeen kehitetään palvelukonsepti ja sitä aletaan testata asiakkaiden ja työntekijöiden kanssa. Tämän vaiheen jälkeen vuorossa on taloudellisen analyysin tekeminen, jossa arvioidaan tuotteen tuottavuutta ja toteutettavuutta. Näitä vaiheita kutsutaan kaikkia suunnitteluvaiheiksi. Suunnitteluvaiheen jälkeen siirrytään toteutusvaiheeseen, jossa ensimmäisenä testataan konseptista kehitettyä prototyyppiä, eli pilotoidaan, jonka jälkeen testataan markkinoita markkinointi-mixin palveluosion ja muiden osioiden avulla. Lopuksi vuorossa on tuotteen kaupallistaminen eli lanseeraaminen markkinoille valmiina tuotteena ja sen vaikutusten arviointi. (Zeithaml & Bitner 2000, 200.)

Verhelän (2000, 95) tuotesuunnittelumallissa on lueteltuna hieman enemmän vaiheita, mutta käytännössä se noudattaa samaa kaavaa, kuin aiemmin esitelty malli ja myös sitä hallitsee asiakaslähtöisyys. Tässäkin mallissa kaikki siis alkaa asiakkaan tarpeiden ja toiveiden sekä motivaattorien ymmärtämisestä. Matkailuyrityksen tuotesuunnitteluprosessi etenee seuraavasti: ensimmäisenä tulee selvittää asiakkaiden, sidosryhmien ja markkinoiden tarpeet. Voidaan pohtia minkä takia asiakas matkustaa ja mikä saa hänet valitsemaan juuri tietyn matkanjärjestäjän. Myös tässä mallissa lähdetään liikkeelle asiakkaan näkökulmasta. Toisaalta taas tuotesuunnittelun pohjana ovat vain markkinoiden tarpeet, jos tuotteet ovat matkatoimiston itse tuotettuja matkoja eli seuramatkasarjoja, kaupunkilomia tai muita matkatoimiston omalla riskillä järjestämiä matkoja. (Verhelä 2000, 97.) Toisin sanoen tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen on tehtävä huolellista markkinatutkimusta asiakkaiden tarpeista ja asiakastyypeistä, jotta yritys voi segmentoida asiakkaat omiksi ryhmikseen ja tätä kautta kehittää tuotteet ja niiden markkinoinnin kullekin segmentille sopivaksi. Täten markkinointi on tiiviisti mukana tuotesuunnitteluprosessissa. Yrityksen tulee myös osata lukea markkinoilla vaikuttavia trendejä ja ikään kuin ennustaa tulevat trendikkäät ja suositut kohteet, sekä muutokset matkailualalla.

Toinen vaihe Verhelän (2000, 97) mallissa on kohteiden valinta. Yrityksen tulee selvittää mahdollisimman tarkasti, mitä asiat vaikuttavat asiakkaan matkakohteen valintaan, mikä on hänen matkansa tarkoitus ja matkustaako hän yksin vai ystävien tai perheen kanssa. Kolmas vaihe on ohjelmien ja oheispalvelujen suunnittelu. Tähänkin vaiheeseen pätee samat asiat kuin edellisissä kohdissa, eli asiakkaan kiinnostuksen kohteiden ja tarpeiden ymmärtäminen. Neljäs vaihe on yhteistyökumppanien valinta. Yhteistyökumppaneilla tarkoitetaan alkuperäistuottajia, joilta palveluita ostetaan eli esimerkiksi lento- ja bussiyhtiöt ja paikalliset ohjelmapalveluyritykset. Matkanjärjestäjän henkilöstöllä harvoin on riittävää asiantuntemusta, jotta yritys voisi toimia ilman yhteistyökumppaneita. (Verhelä 2000, 98-99.)

Seuraavaksi siirrytään toteutusvaiheeseen eli pilotoidaan ja lanseerataan tuote vastaamaan markkinoita ja kysyntää, jonka jälkeen seurataan ja arvioidaan tuotteen positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan. Ensimmäinen vaihe toteutusvaiheessa on tarjousten pyytäminen yhteistyökumppaneilta eli kun sopivimmat yhteistyökumppanit on valittu, niiltä on pyydettävä mahdollisimman hyvä tarjous. Kun sopivat tarjoukset on saatu ja hyväksytty, voidaan alkaa tekemään sopimuksia ja alustavia varauksia. Tämän jälkeen on aika rakentaa tuote markkinoita vastaavaksi ja hinnoitella se kysynnän mukaan siten, että se on liiketoiminnan jatkumisen kannalta tuottava. Hinnoittelu on myös tärkeä osa tuotteen markkinointia ja hinta pitääkin osata asettaa oikein, jotta se vastaa tärkeimpien asiakasryhmien tarpeita. (Verhelä 2000, 99-101.)

### 3.6 Palvelusta tuotteeksi

Matkailualalla on elintärkeää ymmärtää, mitä matkailutuote tarkoittaa ja mitä asioita sen luominen ja markkinointi vaatii, jotta tuote saadaan toimivaksi ja tuottavaksi. Tässä luvussa luodaan teoriapohja matkapalvelun tuotteistamisesta.

Tuotteistamisella tarkoitetaan esineen tai palvelun ja sen tuottaman arvon määrittelyä ja optimointia, jotta sillä on mahdollisimman paljon arvoa markkinoilla. Tuotteistamisen perusajatuksena on, että palvelusta tai tuotteesta saadaan tehtyä mahdollisimman kilpailukykyinen ja tuottava kohdemarkkinoilla. Tähän päästään tekemällä asiakastutkimusta eli kartoittamalla heidän tarpeitaan ja toiveitaan. (Tuotteistaminen 2018.) Jos yritys osaa vastata näihin, silloin palvelun tai esineen tuotteistaminen on onnistunut hyvin. Lisäksi, jos yritys on tehnyt huolellisesti asiakastutkimuksen ja suunnitellut tarkasti tuotekehitysprosessin, riski epäonnistua pienenee huomattavasti. Tehokkain tapa tuotteistaa on osallistaa sekä yrityksen työntekijät, että asiakkaat ja kohderyhmä. Toisin sanoen siis osallistaa kaikki asiantuntijat ja kuunnella heidän mielipiteensä. Se lisää mahdollisuuksia innovaatioiden syntymiselle ja sen avulla voidaan muuttaa jo olemassa olevia toimintatapoja. Lisäksi sen avulla voidaan motivoida ja sitouttaa asiakkaita yrityksen toimintaan. (Palvelujen tuotteistaminen 2018.)

Tuotteistamisprosessissa on tärkeää pohtia asiakaslähtöisyyttä sekä seuraavia kysymyksiä: mitä asiakas tarvitsee ja mihin hän tarvitsee tuotetta, minkä hintainen tuote on, minkä laatuinen tuote on, miten tuotteen voi maksaa ja mitä tuote sisältää. Tuotteistaminen voidaan erottaa kahdeksi eri osaksi: ulkoiseksi ja sisäiseksi tuotteistamiseksi. Ulkoisessa tuotteistamisessa lähtökohtana on, että luodaan yhteinen näkemys niistä palvelun elementeistä, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä. Sisäisessä tuotteistamisessa taas pyritään kuvaamaan ja yhdenmuikaistamaan palvelun tuotanto. (Palvelujen tuotteistaminen 2018.)

Perusedellytys sille, että voidaan pohtia matkailun markkinointia tai matkailuyrityksen tuotekehitystä, sekä tuotteistamista, on matkailutuotteen ymmärtäminen. Pohjimmiltaan matkailutuote on palvelu tai palvelujen joukko, mikä tekee siitä erittäin kompleksisen kokonaisuuden, sillä palvelu on aina aineeton. Kuitenkin sitä kulutetaan ja tuotetaan samanaikaisesti. Palveluun voi myös liittyä aineellisia tuotteita, kuten ruokaa tai ostettavia matkamuuistoja, mutta joiden todellinen arvo palvelulle voidaan arvioida vasta matkan aikana. (Komppula & Boxberg 2002, 10.)

Palvelujen tuottaminen ja markkinointi eroaa suuresti tuotteiden markkinoinnista ja tuottamisesta. Suurin erottava tekijä on se, että palvelut kulutetaan samaan aikaan kuin ne tuotetaan. Esimerkiksi asiakas kuluttaa elämispalvelun kuten vaikkapa vaelluksen vuoristo-opaan kanssa samalla kun tuottaja eli tässä tapauksessa vuoristo-opas tuottaa sen. Palvelun kuluttaminen siis usein on jonkun asiakkaan tarpeen tyydyttävä palvelukokemus. Asiakkaan

palvelukokemukseen vaikuttaa palvelun tarjoajan lisäksi myös muut samaa palvelua samaan aikaan kuluttavat asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)

Palveluille tyypillinen piirre on myös se, että kysyntä ja tarjonta on harvoin huipussaan samaan aikaan, sillä matkapalveluiden tuottaminen on hyvin pitkälti riippuvaista esimerkiksi asiakkaan käytettävissä olevasta ajasta ja sääolosuhteista. Täten yleensä hyvien sääolosuhteiden vallitessa on usein enemmän kysyntää kuin tarjontaa. Tässä palveluiden tuottaminen ja markkinointi eroaa merkittävästi tuotteiden vastaavasta. Sesonkituotteita, esimerkiksi uimapukuja voidaan valmistaa riittävän paljon varastoon odottamaan huippusesonkia, tässä tapauksessa kesäkautta. Palveluiden varastoiminen odottamaan huippusesonkia taas ei juuri-kaan onnistu. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

### 3.7 Elämysmatkailun markkinointi

Markkinointi on tärkeä osa myyntiä ja ilman tehokasta markkinointia on vaikeaa tavoittaa asiakkaita. Matkailun markkinointi eroaa hieman tuotteiden markkinoinnista, koska kyseessä ei ole mikään materiaallinen asia tai esine, vaan kokemus. Silti matkailun markkinoinnissa tulee kiinnittää huomiota markkinointimixin kohtiin, jotka ovat tuote, mainostus, ihmiset ja hinta. Markkinoinnin ydin on siinä, että pystytään tyydyttämään asiakkaan tarpeet uudella ja innovatiivisella tavalla. (Morrison, Rimmington & Williams 1999, 165.) Matkailun markkinoinnissa yrityksen on tärkeää miettiä tärkeimmät jakelukanavat eli se, miten asiakkaat saavutetaan helpoiten. Lisäksi on erittäin tärkeää, että yritys tuntee asiakkaansa, jotta tietyille asiakasryhmälle osataan markkinoida oikealla tavalla eli että markkinointi saavuttaa juuri tarvittavat asiakkaat. Käytännössä markkinointi on tiede, jonka avulla yritys löytää ja ylläpitää tuottoisia asiakkaita. (Kotler, Bowen & Makens 2009, 11.) Nykypäivän markkinoinnin voidaan katsoa olevan erittäin asiakaslähtöistä, pitkäjänteistä, kokonaisvaltaista ja vaatii yhä enemmän erottautumista ja mieleenpainuvuutta. Nämä kaikki saavutetaan huolellisella asiakastutkimuksella.

Vaikka markkinoinnin tavoitteena on lisätä yrityksen myyntiä, sen kanssa pitää olla tarkkana, ettei se saa aikaan päinvastaista efektiä asiakkaassa ja karkota häntä pois yrityksen luota. Nykypäivän asiakas, etenkin matkailussa käytetty termi ”uusi turisti” ei halua, että häntä yritetään manipuloida ostamaan tuote tai että hänelle pakkomyydään jotain aggressiivisella työntömarkkinoinnilla. ”Nykyään on tärkeää, että asiakasta ei painosteta ostamaan tuotteita tai palveluita. On tärkeää, että asiakkaalle ei yritetä luoda tarpeita, jotka ovat turhia, vaan pyritään selvittämään asiakkaan käsitykset, arvot ja oikeat tarpeet ja niiden pohjalta luomaan tuote, palvelu tai hyödyke segmentoidulle kohderyhmälle. On myös tärkeää käyttää useita eri kanavia asiakkaiden kanssa kommunikoidessa ja tätä kautta luoda markkinaimu, joka saa asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta ja yrityksestä. Matkailutuotteen kausiluonteisuus aiheuttaa hieman ongelmia markkinointiin. Tämän vuoksi on usein tärkeää hallita kysyntää eli toisin sanoen kohdentaa markkinointi ja hinnoittelu siten, että asiakkaan halu ostaa tuote sijoittuisi johonkin tiettyyn ajankohtaan. (Borg ym. 2002, 159-160.)

Jakelu- ja markkinointikanavia kotimaassa ovat yrityksen oma markkinointi, markkinointiorganisaatioiden tekemä markkinointi ja yhteistyömarkkinointi sidosryhmien eli tässä tapauksessa yhteistyökumppaneiden välillä. Ulkomaan markkinoinnissa kanavina toimivat muun muassa oma markkinointi, alueorganisaatioiden ja suuralueorganisaatioiden markkinointi sekä matkailun edistämiskeskuksen markkinointi. (Pesonen ym. 2000, 43-44.) Ulkomaan jakelukanavat eivät ole tärkeässä roolissa tässä opinnäytetyössä, sillä vaikka matkapaketti suuntautuukin ulkomaille, sitä tullaan myymään ainoastaan kotimaan markkinoilla.

Digitalisaation myötä mobiilisovellukset ja internetissä tapahtuva markkinointi ja myynti kasvattavat koko ajan suosiotaan. Markkinointi ei ole enää yhdensuuntaista toimintaa yrityksen ja asiakkaan välillä, vaan se on muuttunut molempien väliseksi vuoropuheluksi, jossa asiakkaat vaativat entistä enemmän vuorovaikutusmahdollisuuksia ja keskustelumahdollisuuksia yrityksen kanssa. (Tuulaniemi 2011, 48.) Erityisesti sosiaalinen media on tänä päivänä erittäin tärkeässä osassa internet-markkinoinnissa ja se helpottaa myös asiakkaan ja yrityksen välistä kommunikointia, sillä asiakkaat voivat koska tahansa keskustella yrityksen kanssa tai kommentoida sen julkaisuihin. Tätä kautta myös asiakkaan lähipiiri näkee tämän kommentoineen yrityksen julkaisua ja saattavat kiinnostua yrityksestä. Tästä voidaan tehdä johtopäätös, että nykyään sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä markkinoinnin muodoista. Sen avulla voidaan myös pitää yllä asiakassuhteita ja asiakkaan kiinnostusta yritystä kohtaan. (Swarbrooke ym. 2003, 161-162.) Tätä väitettä tukee myös Borg ym. (2002, 160) kirjoittaessaan, että internet ja muut sähköiset viestimet, sekä sähköinen kaupankäynti avaavat paljon mahdollisuuksia yrityksille parantaa markkinointia ja lisätä myyntiä.

Matkakohteen valintaan vaikuttavat monet tekijät. Matkailijat pyrkivät vertailemaan kohteita, joista ovat kiinnostuneita ja valitsemaan parhaiten heille sopivan. Merkittäviä tekijöitä, joilla voidaan parantaa matkakohteen markkinointia, ovat tuotekehitys, kohteen kilpailukyky verrattuna muihin samankaltaisiin kohteisiin ja palveluiden paketointi sekä innovatiivisuus. Nykyisin myös kestävyys ja autenttisuus. Tämä pätee matkakohteiden markkinointiin, mutta samaa voidaan soveltaa myös matkatoimistojen markkinointiin, sillä asiakaskäyttäytyminen pysyy melko samana asiakkaiden vertaillessa matkatoimiston tarjoamia matkakohteita. Tästä syystä sekä matkakohteiden, että matkatoimistojen on tärkeää hahmottaa matkakohteen herättämä mielikuva asiakkaissa, jotta palvelut voidaan suunnitella vastaamaan asiakkaiden tarpeita optimaalisella tavalla. (Costa 2013, 251.)

### 3.7.1 Asiakassuhdemarkkinointi

Asiakassuhdemarkkinointi on tärkeä osa yrityksen markkinointia, sillä sen tavoitteena on luoda pysyviä asiakassuhteita, jotka hyödyttävät niin asiakasta kuin yritystäkin. Tehokkaimmin tämä tapahtuu siten, että yritys selvittää asiakasprosessit ja kommunikoi asiakkaan kanssa hänen kannaltaan miellyttävimmällä tavalla. Jotta voidaan luoda pysyviä ja kestäviä asiakassuhteita, yrityksen on kommunikoitava asiakkaiden kanssa jatkuvasti sekä tutkittava

heidän tarpeitaan, jotta tieto esimerkiksi uusista tuotteista siirtyy tarpeeksi nopeasti yritykseltä asiakkaalle. Asiakkaiden ja kohderyhmien tarpeet muuttuvat jatkuvasti, ja siksi jatkuva asiakastutkimus ja laadun tarkkailu ovatkin elintärkeitä yrityksen toiminnan ja kehittymisen kannalta. Asiakkaita voidaan esimerkiksi pyytää mukaan kehittämään uutta tuotetta tai henkilöstön koulutustilaisuuksiin. Tätä kautta asiakas saadaan integroitua mukaan yrityksen toimintaan ja tuotekehitykseen ja luotua pysyvämpiä asiakassuhteita. Asiakkaat ovat todellisia asi- antuntijoita ja tuotteet on rakennettava heidän tarpeidensa mukaan. (Borg ym. 2002, 160-161.)

Asiakassuhdemarkkinointi avaa mahdollisuuksia yritykselle vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen tutkimuksen, promootion ja tuotekehityksen avulla. Esimerkiksi kun sovelletaan kestävyiden periaatteita segmentointiin ja koko yrityksen toimintaan, voidaan keskittyä sellaisiin asiakkaisiin, jotka arvostavat eettisiä ja kestäviä ratkaisuita. Toinen tapa vaikuttaa asiakaskäyttäytymiseen on asiakashallinta. Tämä tarkoittaa sitä, että informoidaan asiakkaita uusista koh- teista ja tarjouksista jo etukäteen ja tarjotaan asiakkaalle hänen toivomustensa mukaista pal- velua. Tällainen markkinointi on ennakoivaa ja innovatiivista. (Borg ym. 2002, 161.)

### 3.7.2 Kestävä markkinointi

Markkinointiin, kuten muuhunkin matkailutoimintaan voidaan kätevästi liittää kestävyys. Myynnin edistämisen lisäksi markkinoinnilla voidaan myös ikään kuin opettaa asiakasta muut- tamaan ostokäyttäytymistään kestävämpään suuntaan. Toisaalta monet kestävyiden trendit pätevät jo matkailussa; matkailijat arvostavat ja etsivät puhdasta luontoa ja rauhallista ym- päristöä, sekä interaktiivisia kohtaamisia paikallisten kulttuureiden kanssa. Enenevässä määrin asiakkaat välttävät ruuhkaisia ja meluisia kaupunkeja, joissa ilman laatu on huono. Myös pai- kallisilta saatu huono palvelu karkottaa matkailijoita pois. Toisin sanottuna voidaan vetää johtopäätös, että yhä useampi matkailija arvostaa ympäristöystävällisyyttä. (Borg ym. 2002, 155-156.)

### 3.7.3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on olennainen osa yrityksen markkinointia, sillä sen tavoitteena on lisätä myyntiä. Markkinointiviestintää harjoittavat jokainen yrityksen työntekijä, joka on jossain määrin tekemisissä asiakkaan kanssa. Markkinointiviestinnän perimmäisenä tavoitteena on pa- rantaa tuotteen tunnettuutta, saatavuutta ja saavutettavuutta. (Karusaari & Nylund 2010, 67.) Usein oletetaan, että markkinointiviestintä on vain asiakkaan ja yrityksen välistä viestin- tää. Kuitenkin kestävyiden kannalta on oleellista kohdistaa markkinointiviestintä myös muihin sidosryhmiin, kuten yhteistyökumppaneihin. (Borg ym. 2002, 176-177.)

Markkinointiviestinnän tyyppi riippuu kysynnästä ja asiakkaiden tarpeista. Se voi olla myynti- suuntautunutta, kysyntäsuuntautunutta, asiakassuuntautunutta tai näiden kaikkien yhdistet- tyä toimintaa, jolloin puhutaan integroidusta markkinointiviestinnästä. Myyntisuuntautunut



markkinointiviestintä tarkoittaa sitä, että yritys tavoittelee jo olemassa olevien tuotteiden avulla lisämyyntiä. Tuotteet on jo luotu, ja niille yritetään löytää lisää uusia asiakkaita. Tässä vaiheessa yrityksen segmentointi pitäisi olla jo tehtynä. Kysyntäsuuntautunut markkinointiviestintä taas tarkoittaa sitä, että yritys pyrkii täyttämään asiakkaidensa tarpeet ja toiveet. Vieläkin asiakaslähtöisemmän näkökulman markkinointiviestintään tarjoaa asiakassuuntautunut markkinointiviestintä, jossa asiakkaat otetaan mukaan uusien tuotteiden suunnitteluun ja näin osoitetaan heille arvostusta. Kun asiakkaat, asiantuntijat, ovat olleet mukana tuotekehitysprosessissa, heidän tarpeensa ja toiveensa voidaan täyttää parhaalla mahdollisella tavalla. (Karusaari & Nylund 2010, 68.)

#### 3.7.4 Elämysmatkailun markkinointiin vaikuttavia trendejä

Kuten muihinkin matkailun toimialoihin, myös elämysmatkailun markkinointiin liittyy trendejä, jotka pakottavat yritykset mukautumaan niihin. Elämysmatkailussa on tapahtumassa sosiodemografinen ja geografinen muutos, kun entisten elämysmatkakohteiden, kuten Kiinan ja Vietnamin kaltaisten maiden, elintaso on nousemassa ja keskiluokka vaurastumassa. Tämä tarkoittaa sitä, että kun ennen tehtiin elämysmatkoja Euroopasta Kiinaan, niin nykyään kiinalaiset tekevät elämysmatkoja Eurooppaan. Lisäksi eliniän pidetessä ja väestön terveydentilan parantuessa, hyväkuntoiset eläkeläiset ovat kiinnostuneita tekemään elämysmatkoja ja kokemaan seikkailullisia ohjelmalveluita. Vanhusten lisäksi myös naisten elämysmatkailu, kuten reppuretkely lisääntyy jatkuvasti, sekä nuorten perheiden kiinnostus koko perheelle kohdistettuihin elämysmatkoihin kasvaa lähitulevaisuudessa. (Swarbrooke ym. 2003, 160.) Tämä tarkoittaa sitä, että asiakasryhmät muuttuvat jatkuvasti monimutkaisemmaksi ja asiakkaiden toiveet sekä tarpeet entistä vaikeammiksi toteuttaa. Tämä lisää segmentoinnin ja jatkuvan asiakastutkimuksen, sekä tuotekehityksen tarvetta jokaisessa matkailualan yrityksessä, joka haluaa menestyä. Lisäksi yrityksen on voitava tarjota mahdollisimman personoitavia tuotteita asiakkailleen.

Tuotteen hinnoittelu on suuri osa tuotteen markkinointia, ja tuotteen hinta onkin yksi markkinointimixin neljästä osasta. Kilpailukykyinen hinnoittelu voi merkittävästi lisätä kysyntää etenkin nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa, mutta myös työssäkäyvien aikuisten keskuudessa. Siksi on tärkeää osata hinnoitella tuote oikein siten, että laatu ja hinta kohtaavat mahdollisimman tehokkaasti ja asiakassegmenttien osalta optimaalisesti. Kuitenkin on tärkeää muistaa hinnoitella tuotteet siten, että niissä on tarpeeksi suuri kate, jotta ne ovat liiketoiminnallisesti kannattavia yritykselle. (Horner & Swarbrooke 2005, 101.) Kysynnän lisäksi matkailutuotteen hinnoitteluun vaikuttavat suurella tavalla muuttuvat kustannukset, eli alkupe- räistuottajien tuotteiden hinnat. Näitä tuotteita ovat esimerkiksi lennot ja junamatkat paikasta A paikkaan B. Nykyään on myös mahdollista maksaa matkastaan eräänlainen hiilimaksu, joka kompensoi matkan aikana aiheutuneet hiilidioksidipäästöt.

### 3.8 Elämyksen vaiheet matkan aikana

Elämyksen rakentamista varten yrityksen tulee tietää tarkasti elämyksen kiertokulku ja asiakkaan kulkema palvelupolku matkailussa. Elämystalouden periaatteiden mukaisesti mieleenpainuva elämys alkaa jo ennen palvelun käyttämistä, eli kohteeseen pääsyä ja ohjelmapalveluihin osallistumista. Tässä luvussa käydään läpi matkan vaiheet elämysmatkailussa, ja miten ne vaikuttavat markkinointiin ja asiakastyytyvyyteen.

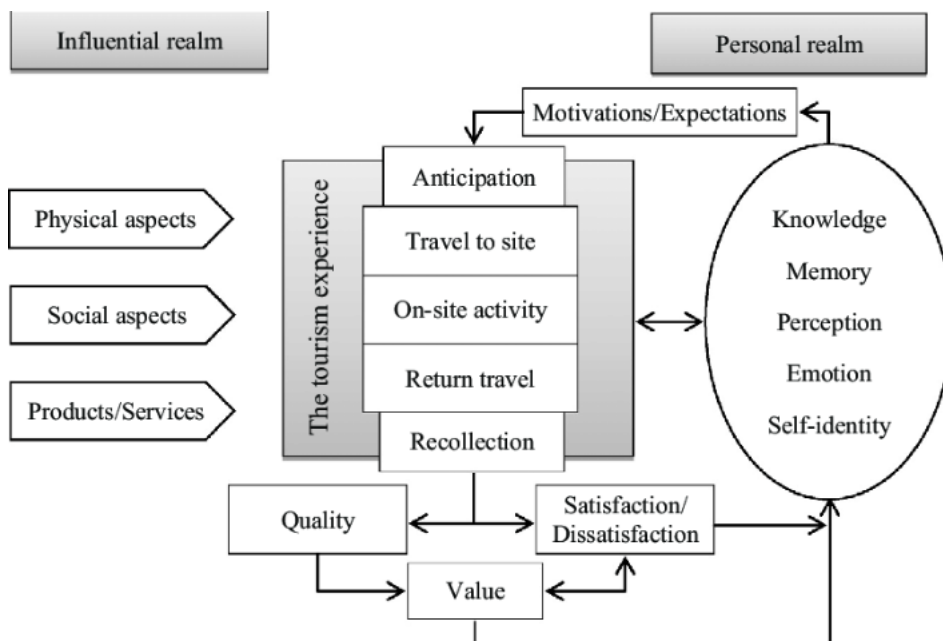
Digitalisaation myötä matkailijat ovat jatkuvasti yhteydessä internetiin ja toivovat tai jopa vaativat matkailualan yritykseltä jatkuvaa yhteydenpitoa ja informaatiota matkasta ennen matkaa, matkan aikana ja vielä matkan jälkeenkin. Matkailualan yrityksen markkinointi ja elämyksen rakentaminen aloitetaan jo ennen asiakkaan matkaa lähettämällä informaatiota matkasta ja kohteesta, jotta hän tietää jo ennen matkaa, mitä odottaa. Näin luodaan jännitys ja innostus ennen matkalle lähtöä. Tätä vaihetta kutsutaan odottavaksi vaiheeksi. (Cutler & Charmichael 2010, 8-10.)

Odottavasta vaiheesta siirrytään matkustusvaiheeseen, kun asiakas pääsee matkalle. Nykypäivän matkailija on 24/7 yhteydessä internetiin ja hän mitä luultavimmin jakaa paljon matkustuskuvia ystävilleen ja läheisilleen sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä onkin tärkeää kannustaa matkailijaa sosiaalisen median käyttöön matkan aikana. Voidaan puhua word-to-mouth markkinoinnista, jota sanotaan kaikista tehokkaimmaksi markkinointimuodoksi. (Cutler & Charmichael 2010, 8-10.) Matkustusvaiheessa matkailija kokee kaikki matkaan liittyvät aktiviteetit ja elämykset, sekä kohteen tai kohteet.

Matkan jälkeen on vuorossa muisteluvaihe, jossa matkailija muistelee matkaansa ja matkailuyritys lähettää asiakastyytyväisyyslomakkeen matkan jälkeen, sekä myöhemmin tarjouksia ja uutiskirjeitä uusista matkoista. Tämä on tärkeä vaihe asiakkaan matkustuskokemuksessa, sillä tämän vaiheen avulla voidaan yrittää saada matkailija uudestaan käyttämään yrityksen palveluja ja tuotteita. Voidaan käyttää termiä asiakassuhdemarkkinointi. Muisteluvaiheessa asiakas määrittelee, onko hän tyytyväinen vai tyytymätön matkaansa. Aikaisemmat kokemukset, muistot, tunteet ja havainnot luovat motivaation uudelle matkalle. (Cutler & Charmichael 2010, 8-10.) Uniikit ja todella laadukkaat palvelut todennäköisesti saavat aikaan sen, että asiakkaat myös jättävät hyviä verkkoarvosteluja yrityksestä ja sen tuotteista (Tuulaniemi 2011, 268-269). Tämä on erinomaista word-to-mouth-markkinointia ja tavoittaa suuren joukon ihmisiä ja uusia potentiaalisia asiakkaita.

Elämyksen syntyminen on Eskelisen (2011) mukaan markkinoinnin ja tuotekehityksen näkökulmasta kahden tekijän summa: tilanteen ja kohteen. Tilanne viittaa havainnoijan, eli tässä tapauksessa asiakkaan ja työntekijän, väliseen tajunnalliseen ympäristösuhteeseen. Kohde viittaa palvelun ja havainnoinnin kohteena olevan luonnon, ympäristön, esineiden tai ihmisen vetovoimaan. Tajunnallisuudella tarkoitetaan tässä kontekstissa älyllisyyttä ja kohteella

aistillisuutta. Kohde viittaa aistillisuuteen, sillä se on havaittava jonkin aistin avulla. Kohde eli tuote, palvelu tai niihin liittyvä ympäristö on markkinoinnin avulla saatava näkyväksi ja oikealla tavalla hinnoitelluksi.



Kuvio 3: Elämyksen vaiheet (Cutler & Charmichael 2010, 8).

Kuvioon 3 on kirjattu Cutlerin & Charmichaelin määrittämät (2010) elämyksen vaiheet matkan aikana. Näiden vaiheiden ymmärtäminen on tärkeää elämysmatkaa ja -palveluita suunniteltaessa, jotta osataan luoda mahdollisimman mieleenpainuvia elämyksiä asiakkaille. Elämyksen keskiössä ovat vaiheet itse matkan aikana, eli matkustusvaihe sillä niissä koetaan elämykset. Asiakkaan kokemiin elämyksiin vaikuttavat sosiaaliset ja fyysiset tekijät, sekä tuotteet ja palvelut. Matkan jälkeen asiakas muodostaa arvionsa laadusta ja matkan arvosta perustuen siihen, onko hän tyytyväinen matkaan vai ei. Tämän jälkeen on muisteluvaihe, jonka aikana matkailija saa motivaation lähteä uudelle elämysmatkalle.

#### 4 Asiakastutkimus

Matkailuyrityksen on tärkeää tietää asiakkaan tarpeet ja matkustusmotiivit, jotta se voi rakentaa juuri sopivan tuotteen vastaamaan markkinoita. Matkailuyrityksen on hyvä miettiä jo kehitys- ja tuotteistamisvaiheessa, kenelle tuote on suunnattu ja mitä tarpeita se täyttää, sekä miten kohderyhmä voidaan tavoittaa. Tämä vaatii asiakastutkimusta ja segmentointia, sekä mahdollisesti persoonien eli asiakasprofiilien luomista. Näin voidaan ymmärtää asiakasta ja hänen tarpeitaan paremmin, sekä samaistua hänen ostokäyttäytymiseensä. (Boxberg, Kompula, Korhonen & Mutka 2001, 123.)

#### 4.1 Kilpailijoiden kartoitus

Jotta kilpailijoita ja niiden tuotteita voitiin kartoittaa, on työssä käytetty apuna net scouting-menetelmää. Tässä luvussa on esitelty net scoutingin teoriaa, sekä kerrottu suurimmista kilpailijoista ja niiden tuotteista, sekä siitä, onko tuotteiden differentiointi mahdollista. Tämä oli tärkeää, jotta voitiin nähdä, onko luodulle matkapaketille tilaa ja kysyntää markkinoilla. Tuotteen luomisen yhteydessä vertailtiin vielä luotua tuotetta suurimpien kilpailijoiden tuotteiden kanssa, eli käytettiin benchmarking-menetelmää.

Net scouting on tehokas ja helppo tapa tutkia kilpailijoita ja niiden tuotteita. Net scouting tarkoittaa nimensä mukaisesti internetissä kilpailijoiden nettisivujen ja tuotteiden tutkimista. Net scoutingia voidaan käyttää jo tutkimuksen tai projektin suunnitteluvaiheessa, kun halutaan saada tietoa tutkittavasta aiheesta jo alkuvaiheessa. Koska internetissä on paljon tietoa ja erilaisia nettisivuja, net scoutingia käytettäessä on osattava arvioida, onko saatu tieto luotettavaa. (Moritz 2005, 194.)

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysiä ja yritykset käyttävät tätä menetelmää vertaillessaan omia tuotteitaan kilpailevien yritysten tuotteiden kanssa. Yleensä benchmarkingissa käytetty vertailtava yritys tai tuote valitaan siten, että se on jossakin asiassa omaa tuotetta menestyneempi. Vertailtavat kohteet voivat olla joko saman tai eri alan yrityksiä tai tuotteita. Tämä siksi, että benchmarkingin tavoitteena on auttaa yritystä kehittämään toimintaansa vertailemalla muita menestyneempiä yrityksiä. (Benchmarking 2019.)

Net scoutingin avulla benchmarkattiin muita elämysmatkojen ja alppimatkojen järjestäjiä, kuten STS Alppimatkoja, Elämysmatkoja ja Youtravelia. Benchmarkkausta on käytetty muun muassa opaspalveluiden luomiseen ja muiden palveluiden muotoiluun, sekä hinnoitteluun. Netscoutingin avulla yritettiin myös selvittää tutkittujen yritysten asiakassegmenttejä ja matkakohteita. Tämän avulla saatiin selville, että yksikään kilpaileva yritys ei järjestä matkoja Itävallan Innsbruckiin.

Kohdeyritys	Benchmarking-tuotteet
STS Alppimatkat	Kesä- ja talvimatkat: Val Gardena, Cervinia, Bad Gastein, aktiviteetit kohteessa
Youtravel	Kesä- ja talvimatkat, kaikki keski-Euroopan kohteet, aktiviteetit kohteissa
Elämysmatkat	Vaellus- ja kiipeilymatkat keski-Eurooppa: Matterhorn & Mont Blanc
Mandala travel	Elämysmatkakohteet
Olympia matkatoimisto	Elämysmatkakohteet
Albatros travel	Elämysmatkakohteet
Matkatoimisto Aventura	Elämysmatkakohteet

### Taulukko 1: Netscoutingin yritykset ja niiden tuotteet

Taulukkoon 1 on kuvattu netscoutingin avulla löydetty kilpailevat yritykset ja niiden tuotteet, joista on tehty benchmarking-vertailuanalyysi. Kohdeyritykset ovat suoria ja epäsuoria kilpailijoita ja ne ovat STS Alppimatkat, Youtravel, Elämymatkat, Mandala travel, Olympia matka-toimisto, Albatros travel ja Matkatoimisto Aventura. Kaikki järjestävät hieman erilaisia elämys- ja aktiivimatkoja erilaisiin kohteisiin Euroopassa, Amerikassa ja Aasiassa.

Ensimmäinen suuri kilpailija on STS Alppimatkat, joka on Pohjoismaiden suurin alppimatkojen järjestäjä. Järjestettävät matkat ovat viikon mittaisia pakettimatkoja. Yrityksellä kuitenkin on vain kolme kesäkohdetta, mikä tarkoittaa sitä, että yritys on keskittynyt laskettelumatkojen järjestämiseen. Talvella 2018-2019 yrityksellä oli yhteensä 17 kohdetta Itävallassa, Italiassa ja Ranskassa. (Hiihtomatkat 2019.) Yrityksen kesäkohteet sijaitsevat Itävallan Bad Gasteinissa, sekä Italian Val Gardenassa ja Cerviniassa. Aktiviteetteja kesämatkoilla ei ole kovinkaan paljoa; vaellus on selkeästi suosituin aktiviteetti, mutta uutuutena menneelle kesälle oli koskenlasku ja sähkömaastopyöräily. Lisäksi on mahdollisuus pelata golfia, harrastaa kalliokiipeilyä ja osallistua erilaisiin tapahtumiin, kuten viininmaisteluun ja pubivisaan. Alppimatkat myös järjestää päiväretkiä Venetsiaan ja Salzburgiin. Kaikki kohteet sekä talvella että kesällä ovat opaskohteita. (Kesämatkat 2019.)

Toinen suuri kilpailija on Youtravel, joka Alppimatkojen jälkeen on suurin alppimatkojen järjestäjä Suomessa. Myös Youtravel järjestää viikon mittaisia pakettimatkoja Alpeille, mutta toisin kuin Alppimatkat, Youtravel on fokusoitunut kesämatkoihin. Yrityksellä on peräti 21 kesäkohdetta. Alppien lisäksi yrityksellä on kohteita myös muutamassa muussa paikassa, esimerkiksi Mallorcalla ja Välimerellä. (Vaellusmatkat 2019.) Laskettelukohteita on 25, mutta kovin moni niistä ei ole opaskohde (Laskettelumatkat 2019). Aktiviteettivalikoimasta voidaan huomata, että Youtravel on fokusoitunut hieman nuorempaan asiakaskuntaan, kuin Alppimatkat, johtuen matkojen rakenteesta ja aktiviteetti- sekä kohdevalikoimasta. Suurin osa Alppimatkojen aktiviteeteista on rauhallisia ja vetoavat enemmän rentoutumista ja luksusta etsiviin vanhempiin matkailijoihin.

Kolmas suuri kilpailija on Elämymatkat. Hiihtomatkoja yritys järjestää Alppien lisäksi mm. Japaniin, Pohjois-Amerikkaan ja Pyreneille ja kesäisin se järjestää vaellus- ja kiipeilymatkoja muun muassa Matterhornille ja Mont Blancille. Näiden lisäksi se järjestää myös fanimatkoja. (Aktiivimatkat 2019.) Vaellus- ja kiipeilypakettiensa vuoksi, Elämymatkojen vaellusmatkat ovat tässä työssä luodun tuotteen suurimmat kilpailijat, vaikka yritys ei olekaan suurin suomalainen matkanjärjestäjä, joka järjestää elämymatkoja Alpeille. Talvikauden matkat sijoittuvat pääasiassa muualle kuin Alpeille, joten talvituotetta luodessa pitää tutkia kilpailijoiden kohdetarjonta uudestaan tarkemmin.

Alppimatkat on fokusoitunut lähinnä keski-ikäisiin, eläkeläisiin ja lapsiperheisiin, jotka ovat ATTA:n (Motivations for Adventure Travel 2017) käyttämän termistön mukaisesti grazer-matkailijoita ja YouTravel taas keski-ikäisiin seikkailijoihin. Elämysmatkat on selvästi fokusoitunut ATTA:n segmenteistä intoilijoihin eli kaikista intohimoisimpiin elämysmatkailijoihin, jotka etsivät extreme-elämyksiä ja kohteita.

Muita kilpailijoita ovat muun muassa Mandala Travel, Olympia Matkatoimisto, Albatros Travel ja Matkatoimisto Aventura, mutta nämä yritykset järjestävät pääasiassa kaukomatkoja, eivätkä sen vuoksi ole suoria kilpailijoita. Toki moni elämysmatkailija haluaa matkustaa juuri kaukomaille ja eksoottisiin kohteisiin, joten osa asiakkaista menee näiden yritysten järjestämille matkoille.

#### 4.2 Kuljetukset

Tärkeä osa järjestettyjä matkoja on tietenkin kuljetukset paikasta toiseen, ja siksi net scoutingia käytettiin kartoittamaan myös muun muassa sitä, miten Helsingistä pääsee helpoiten ja halvimmalla matkustamaan Innsbruckiin. Tähän lukuun on koottu parhaat ja kustannustehokkaimmat matkustusvaihtoehdot lennoista junakuljetuksiin.

Pienen ja aloittavan matkatoimiston lienee kustannussyistä järkevämpää käyttää reittilentoja, kuin tilata kokonaan oma charter-lento, sillä reittilennot ovat paljon riskittömämpiä, kuin tilatut charter-lennot. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että matkanjärjestäjä maksaa vain niin monesta paikasta, kuin on matkustajia. Ainoana miinuksena on, että reittilentojen hinnat ovat yleensä huomattavasti korkeammat kuin tilauslentojen, mutta nykyisin lentoyhtiöiden kiristynyt hintakilpailu mahdollistaa myös halpojen tarjoushintojen löytämisen. Toinen fakta, joka puoltaa reittilentojen käyttöä on se, että yleensä reittilentoilla on huomattavasti paremmat lentoaikataulut kuin tilauslentoilla, sekä se, että yleensä palvelu on reittilentoilla parempaa. (Verhelä 2000, 64.)

Muun muassa näistä syistä on järkevämpää käyttää reittilentoja, kun volyyymi ja matkustajamäärät ovat yrityksen alkumetreillä varmasti melko pienet. Vaikka reittilennot ovatkin yleensä kalliimpia, tulee silti todennäköisesti halvemmaksi ostaa liput reittilennolta kymmenele asiakkaalle kuin tilata heille kokonaan oma lento. Vasta sitten, kun asiakasmäärät on saatu kasvatettua tarpeeksi suuriksi ja on varmaa, että lentokone tulee kokonaan tai melkein täyteen viikosta toiseen, on kannattavaa tilata charter-lento. Tästä syystä suuret ja pitkään toimineet matkanjärjestäjät, kuten STS Alppimatkat käyttävät charter-lentoja (Alppimatkat 2019).

Lennot voidaan ostaa joko Finnairilta, tai Saksalaiselta Lufthansalta. Nämä ovat ainoat Müncheniin suoria lentoja Helsingistä tekevät yhtiöt. Molemmat lentävät lisäksi kaksi kertaa päivässä viikon jokaisena päivänä, joten hinnat eivät nouse turhan korkeiksi. Lentojen hinnat

ovat yleensä noin 250 euron luokkaa. (Momondo 2019.) Lentojen hintoja tarkasteltiin myös Finnairin ja Lufthansan kotisivuilta ja ne eivät juurikaan muuttuneet verrattuna Momondon kaltaisiin hakukoneisiin (Finnair 2019; Lufthansa 2019).

Koska kustannukset halutaan pitää kurissa, ja matkustaminen mahdollisimman ympäristöystävällisenä, siirtyminen lentokentältä Innsbruckiin tapahtuu junalla. Junaliikenne Keski-Euroopassa on todella toimivaa, eikä kovin kallista, joten juna on paras vaihtoehto. Junamatkassa kestää noin kaksi ja puoli tuntia ja lippujen hinnat vaihtelevat 20 eurosta 50 euroon. (Österreichsbundesbahnen 2019.) Junalla matkustaminen on myös ympäristöystävällisintä ja hiilijalanjälki pystytään minimoimaan, mikä on tärkeää nykypäivän matkailijoille.

#### 4.3 Asiakaskyselyt

Yrityksen on tuotteita luodessaan myös otettava huomioon asiakkaiden kiinnostuksen kohteet ja tarpeet, jotta voidaan luoda asiakassegmentit, joille tuotteita markkinoidaan. On monia tapoja saada tarvittavat tiedot asiakkailta ja yksi niistä on kyselytutkimuksen laatiminen. Kyselytutkimukseen laaditaan joukko kysymyksiä, joiden avulla saadaan tarpeeksi aineistoa asiakkaiden tarpeista. Kysymysten laatimisen jälkeen on mietittävä, millaiset asiakkaat voisivat olla kiinnostuneita tietystä tuotteesta ja kuinka paljon vastaajia tarvitaan, jotta saadaan tarpeeksi korkea validiteetti tutkimukselle. Tätä ryhmää kutsutaan perusjoukoksi. Perusjoukko tarkoittaa tutkimuksessa käytettyä kohderyhmää, josta halutaan tehdä havaintoja ja jota halutaan tutkia. (Vilka 2007, 51.) Tutkimuskohteesta saadaan mitattua varmimmin määrällistä tietoa mittaamalla kaikki perusjoukkoon kuuluvat havaintoyksiköt. Tämä on kuitenkin usein mahdotonta, joten perusjoukko on pilkottava pienemmäksi otokseksi. Otos tarkoittaa perusjoukosta valittua havaintoyksiköiden joukkoa ja se on ominaisuuksiltaan kuten perusjoukko eli kuvaa tutkittavaa perusjoukkoa mahdollisimman tarkasti. (Otos ja otantamenetelmät 2003.)

Kyselytutkimukset voivat olla joko kvalitatiivisia eli laadullisia, tai kvantitatiivisia eli määrällisiä. Tutkimuksen luonne määrittää sen, kumpaa menetelmää käytetään. Jos halutaan saada paljon vastauksia, jotka voidaan muuttaa analysoitavaan muotoon taulukoiksi ja numeroiksi, käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Kvantitatiivista tutkimusmenetelmää voidaan käyttää myös, jos halutaan kuvata kohdetta tilastoiden ja numeroiden avulla. Tällöin analysoimisessa käytetään usein teorialähtöistä sisällönanalyysiä. Jos taas halutaan saada hieman laajemmin tietoa esimerkiksi asiakkaan tarpeista tai jonkun tuotteen ominaisuuksista, käytetään kvalitatiivista menetelmää. Silloin yleensä tulosten koodaaminen analysoitavaan muotoon on hieman hitaampaa. Kvalitatiivisen tutkimuksen analysoimisessa käytetään usein aineistolähtöistä sisällönanalyysiä. (Määrällinen tutkimus 2015; Laadullinen tutkimus 2015.)

Jotta voitiin tutkia asiakkaita, heidän kiinnostustaan matkustaa Innsbruckiin, sekä heidän tarpeitaan, piti luoda asiakaskysely. Kysely auttoi tutkimaan, onko Innsbruck kiinnostava elämyslomakohde, ja sen avulla pystyttiin luomaan asiakassegmentit. Kyselytutkimuksen luominen

oli tärkeää, jotta voitiin luoda tuote, joka vastaa mahdollisimman hyvin vastaajien mieltymyksiä. Kyselyn perusjoukko oli aktiiviset ja ulkoilmassa viihtyvät opiskelijat ja työssäkäyvät aikuiset, jotka ovat kiinnostuneita elämysmatkailusta.

Kysely oli strukturoitu laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, joka sisälsi asiakkaan perustietojen lisäksi kysymyksiä elämysmatkailusta ja mieluisista aktiviteeteista Itävallassa. Kysely oli kvalitatiivinen siksi, että haluttiin tutkia kohteen laatua ja ominaisuuksia. Suurin osa tutkimuksessa käytetyistä kysymyksistä olivat vakioituja rasti ruutuun-tyyppisiä kysymyksiä, mutta muutamassa kysymyksessä oli myös vaihtoehtona kirjoittaa oma vastaus. Täten jotkin kysymyksistä olivat sekamuotoisia. Tutkimuslomake luotiin Surveymonkey-nimisessä palvelussa, joka mahdollisti helpon vastausten analysoimisen ja tarjosi erittäin visuaalisen ja selkeän käyttöliittymän niin vastaajille, kuin tutkijallekin. Jotta saatiin varmistettua, että ihmiset vastaavat kaikkiin avoimiin kysymyksiin keskittyen ja mahdollisimman tarkasti, kysely pidettiin lyhyenä. Toinen syy, miksi kysely oli lyhyt, vain 10 kysymyksen mittainen, oli se, että enemmän kysymyksiä sisältävän kyselylomakkeen luominen Surveymonkey-nettisivulla olisi maksanut.

Tutkimuksessa käytetty kyselylomake testattiin muutamilla henkilöillä ennen sen julkaisemista. Testaus ennen julkaisemista eli esitestaus on tärkeä osa kyselylomakkeen reabiliteetin kannalta, sillä aineiston keräämisen jälkeen kysymyksiä ei voi enää muuttaa. On tärkeää ensin operationalisoida käsitteet arkikieleen ja muodostaa relevantit kysymykset, jonka jälkeen voidaan siirtyä testausvaiheeseen. Testaajina voivat olla esimerkiksi ystävät, kollegat tai perusjoukkoon kuuluvat. On myös tärkeää, että testaajana on useampi kuin yksi henkilö, mikä lisää myös testauskertojen määrää. Tällä saadaan kommentteja ja mielipiteitä siitä, miten kysymyksiä tulisi hioa ja kehittää, sekä ovatko ne ollenkaan relevantteja tutkimuksen kannalta. Näin saadaan lisättyä tutkimuksen ja kyselylomakkeen luotettavuutta. (Vilka 2007, 78.) Kyselystä saatiin paljon hyvää palautetta testaajilta ja vastaajilta, koskien sen lyhyttä ja ytimekkyyttä. Monen mielestä lomake oli muotoiltu hyvin ja vastasi hyvin tarkoitusta, vaikka olikin niin lyhyt. Kukaan ei valittanut pitkästä ja tylsästä lomakkeesta. Kysely sisälsi seitsemän matkailuun liittyvää kysymystä.

Oletko kiinnostunut elämysmatkailusta?
Oletko kiinnostunut Itävallasta matkakohteena?
Kuinka monen päivän vaellusretken Itävallan olisit valmis tekemään?
Mitä aktiviteetteja haluaisit kokea kesämatkallasi Alpeilla? Voit valita useita.



Mitä kautta yleensä varaat matkasi?
Millaisessa majoituksessa yleensä asut matkasi aikana?
Kenen kanssa yleensä matkustat?

Taulukko 2: Kyselytutkimuksen kysymykset

Taulukossa 2 on listattuna seitsemän matkailuun liittyvää kysymystä, joka kuuluivat kyselytutkimuksen. Näiden lisäksi tutkimuksessa oli kolme kysymystä, jotka liittyivät ikään, sukupuoleen ja elämäntilanteeseen. Näin saatiin selvitettyä tarvittavat tiedot segmenttien luomiseen.

Kyselytutkimus jaettiin sosiaalisen median eri kanavien kautta ja näin saatiin lyhyessä ajassa paljon vastauksia ihmisiltä, jotka vastasivat elämäntavoiltaan valittua perusjoukkoa, eli niitä, joita kiinnostaa elämysmatkailu, sekä kestävä matkailu. Vastaajia oli 41 ja suurin osa vastauksista oli melko samankaltaisia. Tästä voitiin tehdä johtopäätöksiä kohderyhmän tarpeista. Jatkoka ajatellen kyselytutkimusta voisi vielä kehittää entistä yksityiskohtaisemmaksi ja suunnata tarkemmin. Kysely siis kohdennettiin elämysmatkailusta kiinnostuneille ja tämä vielä tarkennettiin kyselyn jakamisvaiheessa. Vaikka kuka tahansa pääsi vastaamaan kyselyyn, voidaan validiteettia silti pitää melko korkeana. Kyselyä jaettiin myös paljon sähköisesti henkilökohtaisen linkin avulla, jolloin saatiin varmistettua, että varmasti perusjoukkoon kuuluvat vastaavat kyselyyn.

Laadullisessa tutkimuksessa tutkimuksen validiteetti määritellään siten, että tarkastellaan sitä, mittaako tutkimus sitä asiaa mitä sen kuuluukin mitata. Validiteettiin vaikuttavat myös systemaattisten virheiden vähyys sekä se, että se antaa keskimäärin oikeita tuloksia. (Heikkilä 2014, 11.) Lyhyesti sanottuna voidaan kysyä, onko tutkimus pätevä, huolellisesti tehty ja ovatko saadut tulokset luotettavia ja oikeita. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen validiteettia voidaan kasvattaa suunnittelemalla huolellisesti kysyttävät kysymykset, sekä tulkitsemalla saadut tulokset oikein ja ilman omia tulkintoja sekä mielipiteitä tutkitavasta asiasta. Aina tutkija ei näe saadusta aineistosta nousevia suhteita ja periaatteita.

Kysymyksillä 1 ja 2, ”oletko kiinnostunut elämysmatkailusta?” ja ”oletko kiinnostunut Itävaltasta matkakohteena?” kartoitettiin yleistä kiinnostusta elämysmatkailua ja Itävaltaa kohtaan. Näillä kysymyksillä saatiin muodostettua hieman kokonaiskuvaa kiinnostusta alaa kohtaan, ja siitä, onko elämysmatkatuotteella mitään potentiaalia markkinoilla. Sekä tietenkin sitä, onko Itävaltaan mitään järkeä ylipäätään luoda minkäänlaista matkailutuotetta.

Kysymyksillä 3 ja 4, ”kuinka monen päivän vaellusretken Itävallassa olisit valmis tekemään?” ja ”mitä aktiviteetteja haluaisit kokea matkasi aikana?” kartoitettiin sitä, millaisia aktiviteetteja ihmiset haluaisivat kokea, ja ovatko he kiinnostuneita koko matkapaketin perusideasta,

eli monen päivän pituisesta vaelluksesta. Nämä kysymykset siis kartoittivat koko matkapaketin ydintä ja voidaan todeta, että nämä olivat koko tutkimuksen tärkeimmät kysymykset. Kun kysymykset 1 ja 2 kartoittivat yleistä kiinnostusta elämysmatkailua kohtaan. Etenkin kysymys 4 auttoi luomaan matkapaketin sisältämään juuri sellaisia aktiviteetteja, joille on kysyntää. Nämä kysymykset myös olivat tärkeitä segmentoinnissa.

Seuraavat kysymykset liittyivät enemmän demografisiin ja sosiaalisiin tekijöihin ja niiden avulla voitiin luoda asiakassegmentit valmiiksi. Kysymys 5, ”mitä kautta yleensä varaat matkasi?” oli tarpeellinen kysymys, sillä näin saatiin tietää se, mikä on suosituin kanava, josta ihmiset ostavat matkailutuotteen. Tämän avulla saatiin selville tärkeimmät jakelukanavat ja se, onko oman mobiilisovelluksen kehittäminen tarpeellista, vai riittääkö matkailijoille hyvät nettisivut.

Kysymyksessä 6 kysyttiin ”kenen kanssa yleensä matkustat?” Tämän avulla saatiin selville, matkustavatko ihmiset yleensä yksin vai jonkun kanssa. Kysymys auttoi päättämään, tekisivätkö ihmiset elämysmatkan Itävaltaan mieluiten yksin vai esimerkiksi perheensä kanssa. Myös tämä oli tärkeä kysymys segmentointia ajatellen. Seitsemännen kysymyksen tarkoituksena taas oli selvittää, miten ihmiset yleensä majoittuvat matkallaan. Tämän kysymyksen avulla saatiin selville, millaisessa majoituksessa matkailijat todennäköisesti haluaisivat myös elämysmatkallaan majoittua. Viimeiset kysymykset olivat ikään, elämäntilanteeseen ja sukupuoleen liittyviä ja niin ikään segmentoinnin ja persoonaprofiilien luomisen kannalta tärkeitä.

#### 4.4 Kyselytutkimuksen tulokset

Aineiston käsittely analysoitavaan muotoon alkaa, kun aineisto on saatu kerättyä kyselylomakkeella, tiedot tarkistettu ja siirretty numeeriseen muotoon, jotta niitä voidaan tutkia erilaisilla taulukko-ohjelmilla tietokoneella. Tutkimusaineiston käsittely alkaa, kun kyselylomakkeen vastaamiseen käytetty aika on kulunut umpeen. Tavallisesti tämä aika on 10-14 päivää ja se sisältää myös muistutuksen lähettämisen otokseen valituille henkilöille. Lomakehaastattelussa taas aineistoa aletaan käsitellä, kun tarvittava aineisto on saatu koottua. (Vilka 2007, 106.)

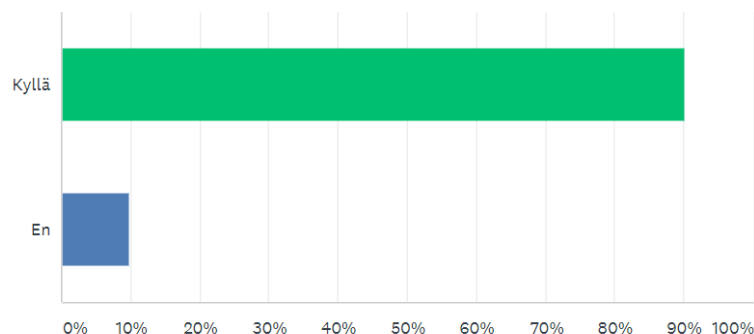
Määräajan umpeuduttua tutkija alkaa käymään lomakkeita ja niiden vastauksia läpi. Prosessin aikana hän tarkistaa puutteelliset tiedot ja puutteellisesti, virheellisesti tai asiattomasti täytetyt lomakkeet. Jos niissä on erityisen paljon virheitä ja monia joudutaan poistamaan, kertoo se kysymysten laadusta ja siitä, onko kyselytutkimus suunniteltu huolellisesti. Tärkein asia aineistoa käsiteltäessä on kadon tarkistaminen. Vilkan (2007, 106) mukaan kato tarkoittaa tutkimuksessa puuttuvien tietojen määrää. Nämä puuttuvat tiedot voivat olla havaintoyksiköiden tai niiden muuttujia koskevia tietoja.

Tulosten esittäminen kuvioina on hyödyllistä silloin, kun tutkija haluaa esittää visuaalisesti havainnollisen kuvan tuloksista. Tulosten esittäminen graafisesti voi olla ongelmallista siksi, että tutkija voi ikään kuin piilottaa tulkintaa mukaan taulukoihin. Taulukoiden avulla tutkijan on mahdollista kuvata selkeästi arvojen jakautumista otoksessa. Tavallisimpia esitettäviä kuvioita ovat pylväs- piirakka- ja viivadiagrammit, joilla voidaan visuaalisesti kuvata esimerkiksi arvojen suhteellista jakautumista tai eri arvojen lukumäärää. Tulosten visuaalisessa esittämisessä on tärkeää muistaa, että kuviot on aina nimetty sekä numeroitu, niissä tulee yksinkertaisesti esittää tutkittu asia, niissä tulee selkeästi esittää tieto arvojen lukumäärästä, sekä se ei saa antaa virheellistä mielikuvaa saaduista tuloksista. (Vilka 2007, 138-147.) Tutkimukseen käytetty Surveymonkey-nettisivu oli todella hyvä alusta tutkimuksen suunnitteluun, jakamiseen ja tulosten analysoimiseen, sillä vastaajat pääsivät suoraan saamansa URL-linkin kautta vastaamaan kyselyyn, jolloin vastaukset siirtyivät automaattisesti analysoitavaan muotoon taulukoiksi. Tämä säästi paljon aikaa. Lisäksi sivustolla oli paljon erilaisia analysointivaihtoehtoja. Surveymonkey-palvelua tullaan ehdottomasti käyttämään myös tulevaisuudessa, kun tehdään asiakastutkimuksia.

Matkapaketti ja segmentointi luotiin kyselytutkimuksesta saadun aineiston pohjalta. Vastauksia saatiin yhteensä 41 ja suuri osa niistä olivat hyvin samankaltaisia. Tietyt trendit siis toistuivat lähes kaikissa vastauslomakkeissa, ja saatu aineisto oli melko odotetun mukaista. Muutamia yllätyksiäkin oli, suurimpana se, että toiseksi suosituin aktiviteettivaihtoehto kysymyksessä 4 oli kaupunkikierrokset. Kyselytutkimuksesta saadut tulokset on esitetty visuaalisesti kuvioina, sillä näin lukijan on helpompi seurata saatuja tuloksia. Jokaisessa kuviossa on näkyvillä eri vastauksien prosenttijakauma. Koska vastaukset olivat samankaltaisia ja melko odotettuja, oli tulosten analysoiminen helppoa. Matkapaketti ja sen tärkeimmät asiakasryhmät luotiin vastausten prosenttijakaumien perusteella ja niitä analysoimalla. Toisin sanoen, suosituimmat vastausvaihtoehdot määrittivät sen, millainen valmiista matkapaketista tuli. Tässä luvussa on esitetty kysymykset visuaalisesti ja analysoitu jokaisesta kysymyksestä saadut vastaukset.

## Oletko kiinnostunut Itävallasta matkakohteena?

Answered: 41 Skipped: 0

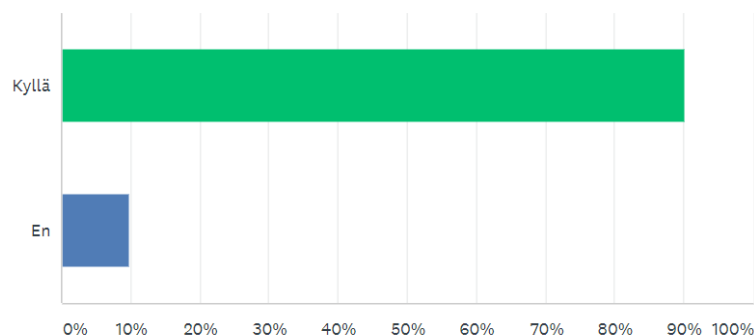


Taulukko 3: Kysymys 1 - Oletko kiinnostunut elämysmatkailusta? (n=41)

Kysymyksellä 1 (taulukko 3) kartoitettiin yleistä kiinnostusta elämysmatkailua kohtaan. Kysymyksessä 1 kysyttiin, ”oletko kiinnostunut elämysmatkailusta?”, tulokset olivat odotetun mukaiset ja suurin osa vastasi olevansa kiinnostunut. 90% vastaajista vastasi olevansa kiinnostuneita elämysmatkailusta, kun taas 0% vastasi, ettei ole kiinnostunut. 10% vastasi, ettei tiedä. Tämä osoittaa, että elämysmatkailu on kiinnostava matkailun muoto, mutta myös sen, että alan ollessa melko uusi, kaikki eivät vielä tiedä, mitä se tarkoittaa. Tämä luo myös kasvupotentiaalia. Kysymykseen vastasi kaikki 41 tutkimukseen osallistunutta.

## Oletko kiinnostunut Itävallasta matkakohteena?

Answered: 41 Skipped: 0



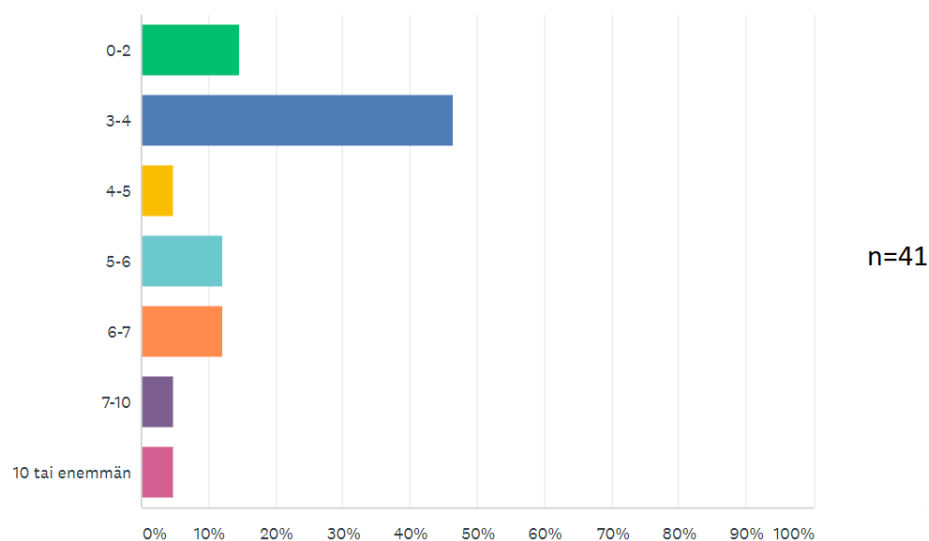
Taulukko 4: Kysymys 2 - Oletko kiinnostunut Itävallasta matkakohteena? (n=41)

Kysymyksessä 2 (taulukko 4), ”oletko kiinnostunut Itävallasta matkakohteena?” 90% vastaajista kertoi olevansa kiinnostuneita Itävallasta, kun taas 10% kertoi, ettei ole kiinnostunut. Kysymyksessä oli myös kohta, ”mikä saisi sinut kiinnostumaan Itävallasta matkakohteena?”. Tämä lisäkysymys oli luotu markkinoinnillisista syistä. Siihen oli vastattu muun muassa halvat

aktiviteettimahdollisuudet, sekä vuoret ja kirkas vesi. Kaikki 41 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tämä osoittaa myös sen, että moni matkailija on valmis lähtemään elämysmatkalle Itävaltaan. Tulevaisuuden tutkimuksissa voitaisiin tutkia enemmän motivaatiotekijöitä Itävallan matkalle, jotta saataisiin tietää, miksi matkailijat ovat kiinnostuneita Itävallasta matkakohteena. Näin saataisiin vielä tarkempaa tietoa matkailijoiden mieltymyksistä.

### Kuinka monen päivän vaellusretken Itävallassa olisit valmis tekemään?

Answered: 41 Skipped: 0

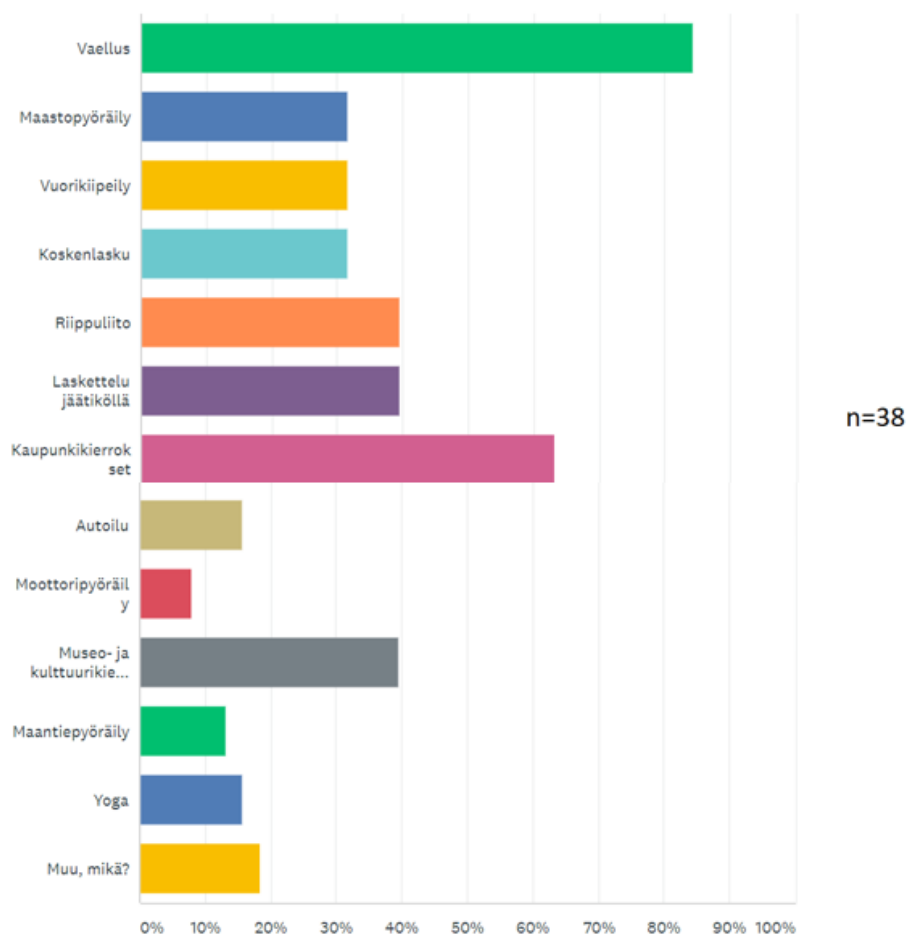


Taulukko 5: Kysymys 3 - Kuinka monen päivän vaellusretken Itävallassa olisit valmis tekemään? (n=41)

Kysymys 3 (taulukko 5) käsitteli itse tuotetta, ja siinä kysyttiin, ”kuinka monen päivän vaellusretken Itävallassa olisit valmis tekemään?”. Vastausvaihtoehdot olivat 0-2, 3-4, 4-5, 5-6, 6-7, 7-10 ja 10 tai enemmän. Vaihtoehto 3-4 oli suosituin vastausprosentin ollessa 46%. Seuraavaksi suosituin vastausvaihtoehto oli 0-2, johon oli vastannut 15% vastaajista. Seuraavaksi suosituimmat vastausvaihtoehdot olivat 5-6 ja 6-7, joihin olivat vastanneet 12% vastaajista. Vastausvaihtoehdot 4-5 ja 7-10 olivat saaneet 5% vastauksista ja myös vastausvaihtoehto 10 tai enemmän oli saanut muutamia vastauksia, joten myös pitkälle vaellusmatkalle olisi jonkin verran kysyntää. Kaikki 41 vastaajaa vastasivat tähän kysymykseen. Tästä kysymyksestä saadut vastaukset määrittivät pitkälti matkapaketissa esiintyvän vaellusretken pituuden, sillä ylivoimaisesti suosituin vastausvaihtoehto vaellusretken pituudelle oli juuri kolme päivää.

Mitä aktiviteetteja haluaisit kokea matkasi aikana? Voit valita useita.

Answered: 38 Skipped: 3



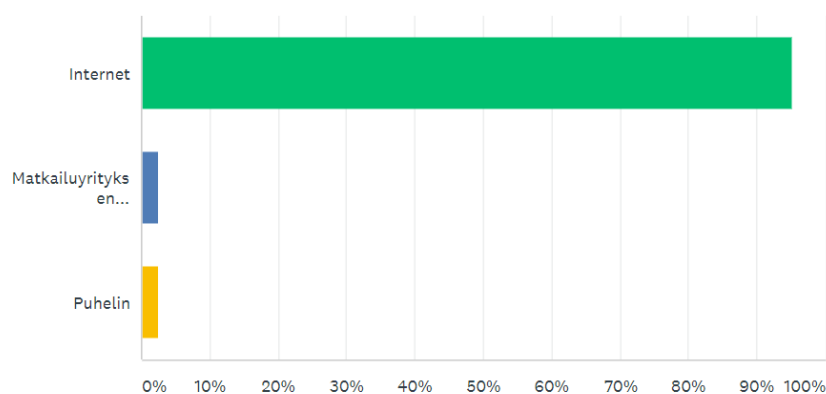
Taulukko 6: Kysymys 4 - Mitä aktiviteetteja haluaisit kokea matkasi aikana? (n=38)

Kysymys 4 (taulukko 6) oli monivalintakysymys ja siinä kysyttiin ”mitä aktiviteetteja haluaisit kokea matkasi aikana?”. Kysymyksessä vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja ja vaihtoehdot olivat vaellus, maastopyöräily, maantiepyöräily, riippuliito, koskenlasku, kaupunkikierrokset, museo- ja kulttuurikierrokset, yoga, autoilu, moottoripyöräily, vuorikiipeily ja kesälaskettelu jäätiköllä. Lisäksi vastaajat saivat kirjoittaa oman ehdotuksensa, jos joku oleellinen aktiviteetti ei ollut heidän mielestään listalla. Näin saatiin kartoitettua sitä, minkälaisia aktiviteetteja ihmiset toivovat elämysmatkaltaan Itävaltaan. Selvästi suosituin vastausvaihtoehto oli vaellus, johon oli vastattu 84%. Seuraavaksi vastatuin vaihtoehto oli kaupunkikierrokset. Tämän vaihtoehdon olivat valinneet 63% vastaajista. Kolmanneksi vastatuimmat vaihtoehdot olivat museo- ja kulttuurikierrokset, riippuliito ja kesälaskettelu jäätiköllä. Näihin olivat vastanneet 39% tutkimukseen osallistuneista. Koskenlasku, vuorikiipeily ja maastopyöräily olivat seuraavaksi vastatuimmat vaihtoehdot. Niihin olivat vastanneet 32% osallistujista. Autoilu ja

yoga olivat seuraavaksi suosituimpina aktiviteettina niiden saadessa 16% vastauksista. Toiseksi vähiten vastauksia sai maantiepyöräily, 13% vastauksista ja kaikista vähiten vastauksia sai moottoripyöräily, 8% vastauksista. Vastajien itse kirjoittamia aktiviteetteja olivat muun muassa uinti, joka toistui muutamassa lomakkeessa, sukellus jäätikköjärvissä ja ratsastus, joka sekin toistui muutamamaan kertaan. Koska vaellus ja kaupunkikierrokset saivat eniten vastauksia, matkapaketin aktiviteetit luotiin näiden vastausten perusteella. Myös museo- ja kulttuurikierrokset oli suosittu vaihtoehto, joten kaupunkikierroksen yhteydessä onkin hyvä käydä asiakkaiden kanssa Innsbruckin kaupunkimuseossa. Kysymykseen vastasi 38 vastaajaa, eli 3 vastaajaa jätti kokonaan vastaamatta.

### Mitä kautta yleensä varaat matkasi?

Answered: 41 Skipped: 0

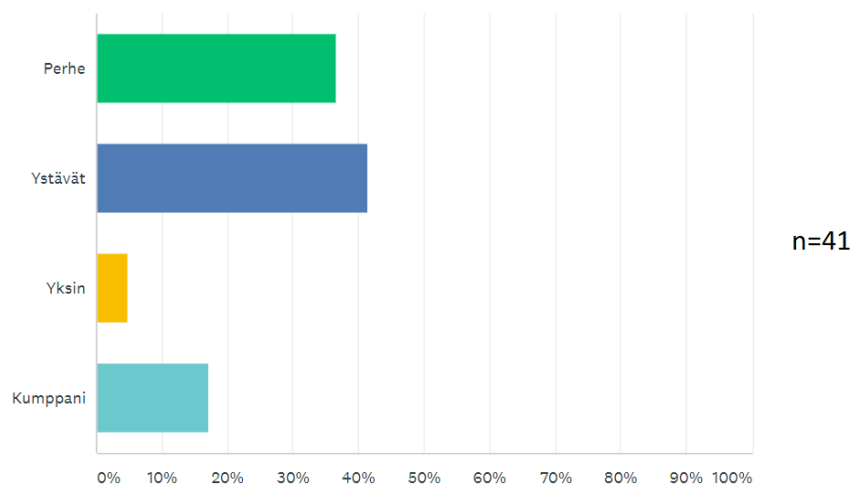


Taulukko 7: Kysymys 5 - Mitä kautta yleensä varaat matkasi? (n=41)

Kysymyksessä 5 (taulukko 7) kysyttiin, että ”mitä kautta yleensä varaat matkasi?”. Tästä kysymyksestä saadut tulokset auttoivat myös pohtimaan merkittävimpiä jakelukanavia. Vastausvaihtoehdot olivat internet, matkailuyrityksen mobiilisovellus ja puhelin. Näiden lisäksi vastaajat saivat kirjoittaa oman vastauksen kysymykseen. Ylivoimaisesti vastatuin vaihtoehto oli internet, joka oli kerännyt 95% vastauksista. Muut vastausvaihtoehdot olivat saaneet vain 2% vastauksista. Kukaan ei ollut kirjoittanut omaa vastausta. Kaikki 41 kyselyyn osallistunutta vastasivat tähän kysymykseen. Kysymyksestä voitiin huomata, että vaikka maailma digitalisoi- tuu jatkuvasti, niin siltikään matkailijat eivät usein käytä matkailuyrityksen omia mobiiliso- velluksia. Kysymyksen olisi voinut muotoilla hieman eri tavalla ja kirjoittaa ”matkailuyrityk- sen mobiilisovellus”-vaihtoehdon perään esimerkiksi Booking.com tai Momondo. Tämä olisi selkeyttänyt vastausvaihtoehtoa hieman ja olisi todennäköisesti muuttanut hieman vastausten prosentuaalista jakaumaa jonkin verran.

## Kenen kanssa yleensä matkustat?

Answered: 41 Skipped: 0



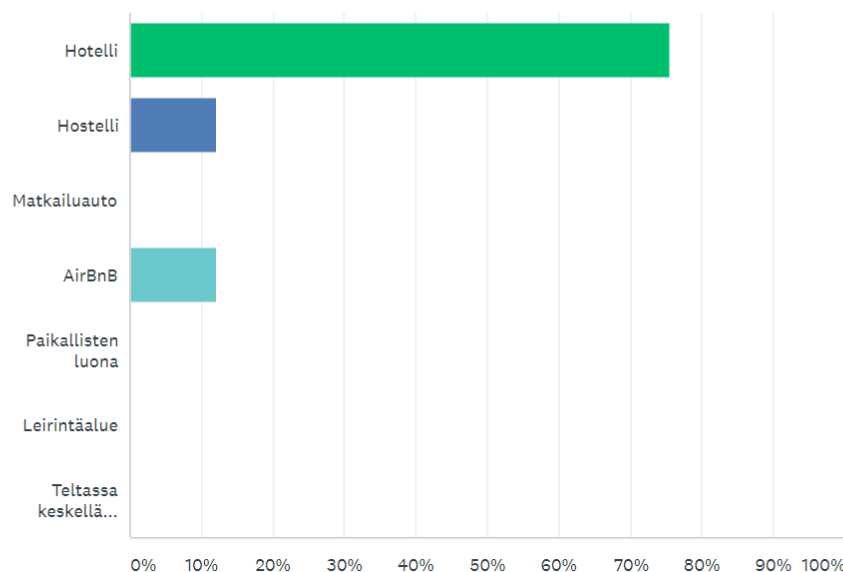
Taulukko 8: Kysymys 6 - Kenen kanssa yleensä matkustat? (n=41)

Kysymys 6 (taulukko 8) kartoitti sitä, kenen kanssa ihmiset yleensä matkustavat. Tämä kysymys auttoi segmentoinnissa ja näytti kenelle matkapakettia pitäisi erityisesti kohdentaa ja markkinoida. Kysymys oli ”Kenen kanssa yleensä matkustat?”. Vastausvaihtoehdot olivat perhe, ystävät, yksin ja kumppani. Suurin osa vastaajista (41%) matkustaa ystävien kanssa, mutta myös moni (37%) perheen kanssa. Yksin matkustaa vain 5% ja kumppanin kanssa matkustaa 17%. Näin ollen matkapaketin pääkohderyhmä näyttäisikin olevan kaveriporukassa ja perheen kanssa matkustavat. Vastauksissa huomataan, että hyvin harva matkustaa yksin. Kaikki 41 kyselyyn osallistunutta vastasivat tähän kysymykseen.



## Millaisessa majoituksessa yleensä asut matkasi aikana?

Answered: 41 Skipped: 0

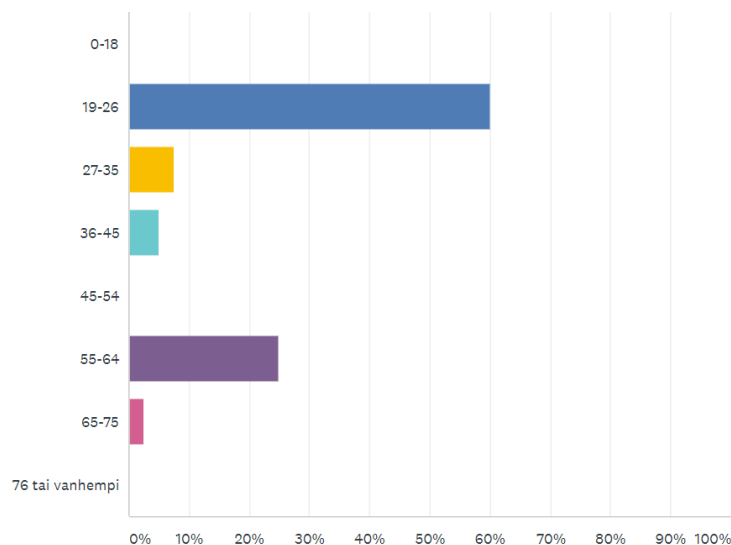


Taulukko 9: Kysymys 7 - Millaisessa majoituksessa yleensä asut matkasi aikana? (n=41)

Kysymys 7 (taulukko 9) oli ”millaisessa majoituksessa yleensä asut matkasi aikana?”. Vastausvaihtoehdot olivat hotelli, hostelli, matkailuauto, AirBnB, paikallisten luona, leirintäalue ja teltassa luonnon keskellä. Ylivoimaisesti suurin osa (76%) vastasi tähän hotelli. Seuraavaksi suosituimmat olivat hostelli ja AirBnB, joihin vastasivat 12% vastaajista. Muihin vaihtoehtoihin ei tullut vastauksia. Tämän kysymyksen muotoilu olisi voinut olla hieman erilainen; vaikka ihmiset yleensä majoittuvatkin hotellissa, se ei välttämättä tarkoita sitä, että he haluavat majoittua hotellissa elämysmatkallaan Itävallassa. Myös AirBnB-vastausvaihtoehdon oletettiin olevan huomattavasti suositumpi, lähes yhtä suosittu kuin vaihtoehto ”hotelli”. Kuitenkin vaihtoehtojen ”AirBnB” ja ”hostelli” vastausprosentit osoittavat sen, että matkailijat ovat valmiita maksamaan majoituksestaan hieman vähemmän, kuin hotellimajoituksesta. Tähänkin kysymykseen vastasivat kaikki 41 tutkimukseen osallistunutta.

## Ikäni

Answered: 40 Skipped: 1



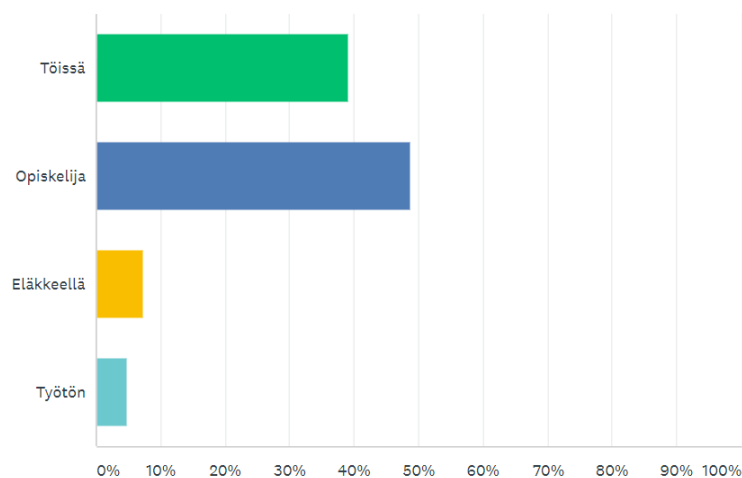
Taulukko 10: Kysymys 8 - Ikäni (n=40)

Kysymys 8 (taulukko 10) oli demografinen ja siinä kysyttiin vastaajan ikää. Vastausten analysoimisen ja segmentoinnin helpottamiseksi, vastausvaihtoehdot ovat ikäryhmittäin. Vastausvaihtoehdot olivat 0-18, 19-26, 27-35, 36-45, 45-54, 55-64, 65-75, 76 tai vanhempi. Suurin osa (60%) vastaajista oli 19-26-vuotiaita. Seuraavaksi suurin ikäryhmä oli 55-64-vuotiaat. Heitä oli 25%. Kolmanneksi suurin ikäryhmä oli 27-35. Heitä oli 8% vastaajista. 36-45 vuotiaita oli 5% vastaajista ja 65-75 vuotiaita oli 3% vastaajista. Tähän kysymykseen vastasi 40 tutkimukseen osallistunutta, eli yksi jätti vastaamatta. Tämän kysymyksen vastauksista voidaan tehdä johtopäätös, että ryhmä, jolle tätä matkapakettia kannattaa erityisesti kohdentaa, on nuoret 19-26 vuotiaat aikuiset ja keski-ikäiset 55-64 vuotiaat elämäntavoiltaan aktiiviset aikuiset.

Kysymys 9 auttoi selvittämään, kuinka moni vastaajista on naisia ja kuinka moni miehiä. Vastaajista 1 jätti vastaamatta tähän kysymykseen, eli vastauksia kertyi 40. Vastaajista 24 oli naisia ja 16 oli miehiä. Tästä syystä segmentoinnin pohjalta luodut persoonaprofiilit ovat nainen ja mies.

## Elämäntilanteeni

Answered: 41 Skipped: 0



Taulukko 11: Kysymys 10 - Elämäntilanteeni (n=41)

Kysymyksessä 10 kartoitettiin vastaajien nykyistä elämäntilannetta. Kysymys oli tärkeä segmentoinnin ja persoonaprofiilien luomisen kannalta. Suurin osa vastaajista oli joko opiskelijoita tai työssäkäyviä. Opiskelijoita oli 49% ja työelämässä olevia 39%. Eläkkeellä oli 7% ja työttömiä 5%. Kysymykseen vastasivat kaikki 41 tutkimukseen osallistunutta. Tämä kysymys auttaa muun muassa matkapaketin hinnoittelussa ja markkinointisuunnitelmaa luodessa, kun niitä aletaan tekemään. On tärkeää tietää, missä elämäntilanteessa potentiaaliset asiakkaat ja kohderyhmien edustajat ovat, jotta tuote osataan hinnoitella oikein ja kilpailukykyisesti.

### 4.5 Asiakassegmentointi ja persoonaprofiilit

Segmentointi on tärkeä osa yrityksen toimintaa, sillä se auttaa yritystä löytämään potentiaaliset kohderyhmät ja luomaan tuotteet heille sopiviksi. Segmentointi on myös tärkeä apuväline yrityksen markkinoinnissa, sillä ilman tunnistettuja kohderyhmiä ja niitä varten optimoitua markkinointia, yrityksen markkinointi ei todennäköisesti saavuta todellista potentiaaliaan ja ei voi toimia tuottoisasti. Seuraavassa hieman segmentoinnin teoriaa ja mitä yrityksen tulee ottaa huomioon segmentointia tehdessään. Swarbrooke ym. (2003, 160) kirjoittaa segmentoinnin olevan koko nykymarkkinoinnin ydin, jossa markkinoita ei enää nähdä homogeenisenä yhden kohderyhmän kanavana, vaan monen erilaisen asiakasryhmän järjestelmänä.

Segmentoinnin perusajatus on, että eri asiakasryhmille markkinoidaan samaa tuotetta eri tavalla, tai kokonaan eri tuotetta. Perimmäinen tarkoitus segmentoinnilla on se, että jokainen asiakasryhmä eli segmentti kokee tuotteen omakseen ja tarpeet tyydyttäväksi. Yleensä segmentoinnissa käytetyt tekijät ovat sosiodemografisia, maantieteellisiä, psykografisia tai käytäytymiseen liittyviä. (Komppula & Boxberg 2002, 78.) Tämän matkapaketin luomiseen

käytetyn kyselytutkimuksen viimeisissä kysymyksissä kysyttiin muun muassa vastaajien ikään ja elämäntilanteeseen liittyviä kysymyksiä. Näiden avulla pystyttiin tunnistamaan tärkeimmät kohderyhmät, esimerkiksi iän, siviilisäädyn ja elämäntilanteen perusteella.

Segmentointi liittyy vahvasti markkinointiin, sillä itse asiakas on markkinoinnin ytimessä; hänelle halutaan luoda tarpeita ja vastata niihin, tarjota laadukasta ja elämyksellistä palvelua ja häneltä halutaan saada niin paljon tuloja kuin mahdollista. Tämä onnistuu oikealla markkinoinnilla, ja siksi yrityksen onkin osattava tunnistaa kohderyhmänsä ja niiden tarpeet, jotta voidaan markkinoida oikealla tavalla ja mahdollisesti synnyttää uusia tarpeita. Saavuttamalla oikean kohderyhmän asiakkaat, yritys voi toimia tuottoisasti ja toteuttaa strategisia tavoitteitaan. (Inkson & Minnaert 2012, 348.) Tehdyn kyselytutkimuksen ensimmäiset kysymykset koskivat itse tuotetta, eli vaellusmatkapakettia. Kysymyksillä haluttiin saada tietoa juuri asiakkaiden tarpeista ja mieltymyksistä, jotta osattiin luoda oikeanlainen tuote. Ilman tietoa asiakkaiden tarpeista, oikeanlainen ja tuottava tuote sekä tehokas markkinointisuunnitelma ovat hyvin vaikeita luoda.

Jokaisella asiakassegmentillä on jotain erityispiirteitä, joka yhdistää kyseisen segmentin asiakkaita. Kun nämä piirteet on tunnistettu, markkinointi voidaan optimoida vastaamaan tiettyä segmenttiä. Inkson & Minnaert (2012, 349) ovat identifioineet segmentoinnin kohderyhmän mitattavien kriteereiden tunnistamiseksi, jokaisen kohderyhmän profiloimiseksi ja jokaisen kohderyhmän tuottoisuuden huolelliseksi arvioimiseksi. Kun yritys on tunnistanut kaikista halutuimmat kohderyhmät ja niiden tarpeet, sen on päätettävä, mihin asioihin se haluaa keskittyä, jotta se on parempi kuin kilpailijansa ja soveltaa markkinointimixin periaatteita kommunikoidakseen tehokkaalla tavalla asiakkaiden kanssa. Segmentointia tehdessä matkailuyrityksen on kiinnitettävä huomiota ainakin potentiaalisten asiakkaiden matkan syihin, asiakkaiden tarpeisiin ja motivaatiotekijöihin, asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, demograafisiin, ekonomisiin ja maantieteellisiin tekijöihin, psykograafisiin tekijöihin ja hintaan. Toki nämä tekijät muuttuvat ja muokkautuvat, johtuen matkailutuotteiden kompleksisuudesta ja erilaisuudesta.

Asiakaskyselyiden ja segmentoinnin teorian pohjalta luotiin kaksi asiakassegmenttiä vaellusmatkapaketille Itävallan Innsbruckiin. Luotujen segmenttien ominaispiirteet on tunnistettu segmenttien persoonaprofiileja tehdessä, eli kohderyhmien tunnistamisen avulla matkapaketti osataan hinnoitella oikein, sekä luoda markkinointisuunnitelma myöhemmässä vaiheessa sen jälkeen, kun tuote on pilotoitu ja on valmiina lanseerattavaksi markkinoille. Toisin sanoen, tuotteen markkinointi voidaan optimoida oikeille kohderyhmille tulevaisuudessa. Seuraavassa on kerrottu luoduista asiakassegmenteistä.


Tärkein asiakassegmentti on hieman yli 20-vuotiaat nuoret ja aktiiviset aikuiset, jotka ovat valmiita käyttämään rahaa erilaisiin aktiviteetteihin ja elämyksiin, sekä etsimään uusia ja

hieman tuntemattomampia kohteita maailmalta. Itävaltaan ja Alpeille on suurta kiinnostusta lähteä ja 3-4 päivän vaellusretki on heille optimaalisen mittainen. Vihreät arvot ja kestävyys, sekä paikalliseen kulttuuriin tutustuminen ja yhteisöllinen matkailu on heille tärkeää ja he matkustavatkin pääasiassa ystäviensä kanssa. Majoitus tapahtuu edelleen pääasiassa hotelleissa, mutta enenevässä määrin myös AirBnB-asunnoissa.

Toinen tunnistettu kohderyhmä on työssäkäyvät keski-ikäiset tai hieman vanhemmat. He ovat matkustustottumuksissaan hieman konservatiivisempia, mutta haluavat silti kokea uusia asioita ja oppia paikallisesta kulttuurista ja historiasta. Keski-Euroopan maat, kuten Itävalta kiehtovat muun muassa värikkään historian ja kauniin luonnon vuoksi. He majoittuvat hotelleissa, mutta haluavat tukea paikallista taloutta, joten paikallisessa omistuksessa olevat majoitusliikkeet ovat heidän suosiossaan. He matkustavat yleensä perheen tai kumppanin kanssa.

Tehokkaana segmentoinnin apuvälineenä voidaan käyttää persoonaprofiileita. Persoonaprofiilit ovat visuaalisia segmentoinnin työkaluja. Kun yritys on saanut selville asiakassegmenttinsä erityispiirteet, se voi luoda visuaaliset persoonakortit jokaiselle segmentilleen. Tämä helpottaa hahmottamaan tietyn segmentin erityispiirteitä, tarpeita ja kulutustottumuksia ja auttaa muodostamaan visuaalisesti kokonaisvaltaisen kuvan asiakassegmentistä. Persoonaprofiilit ovat tärkeä osa palvelumuotoilua. Niiden luominen myös parantaa asiakaslähtöisyyttä ja asiakasymmärrystä. (Personas - A Simple Introduction 2019.)

Tässä luvussa kaksi tunnistettua asiakassegmenttiä on visualisoitu persoonakorteiksi, joista käy ilmi kahden tärkeimmän asiakasryhmän matkustus- ja kulutustottumukset. Luodut persoonakortit auttavat hahmottamaan asiakassegmentit kokonaisvaltaisesti. Persoonakortteihin on myös kirjattu ärtymykset, tavoitteet, kohteet, joihin hän yleensä matkustaa tai joihin hän haluaa matkustaa, sekä lyhyt kuvaus siitä, millainen persoona on kyseessä ja miten hän yleensä matkustaa.



(Pixabay.com.)

**Emilia**


- 23-vuotta
- Pääkaupunkiseutu
- Opiskelee yliopistossa
- Harrastaa matkustamista ja ulkoilua

Emilia pitää matkustamisesta ja pyrkii matkustamaan aina, kun hänellä on aikaa. Hän on elämysmatkailija, joka pyrkii matkoillaan etsimään uusia aktiviteetteja ja elämyksiä. Yleensä Emilia matkustaa ystäviensä kanssa uusiin ja jännittäviin kohteisiin. Majoituksen taso ja ruokailu ei ole niin tärkeää. Pääasia on, että matkustaminen on mahdollisimman halpaa. Emilia rakastaa paikalliseen kulttuuriin ja ihmisiin tutustumista. Hän varaa aina aktiviteettinsa ja matkansa kännykällä internetin välityksellä ja pitää myös matkakuviansa jakamisesta sosiaalisessa mediassa, joten hyvät puhelinyhteydet ovat hänelle elintärkeitä.

Ärsyyntyy matkallaan	Tavoittelee matkallaan	Kohteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huono puhelinyhteys</li> <li>• Pieni budjetti</li> <li>• Kohteen korkea hintataso</li> <li>• Ei tarpeeksi aktiviteetteja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet aktiviteetit ja elämykset</li> <li>• Puhdas ja koskematon luonto</li> <li>• Paikallisiin ihmisiin ja kulttuureihin tutustuminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Haluaa vieraila uusissa maissa matkoillaan</li> <li>• On kiinnostunut Alpeista ja muista vuoristoista</li> </ul>

Kuva 1: Persoonakortti Emilia

Tämä persoonakortti (kuva 1) on visualisoitu pääsegmentistä eli hieman yli kaksikymmenvuotiaista nuorista, jotka matkustavat pääasiassa ystäviensä kanssa ja ovat valmiita käyttämään rahaa erilaisiin ja uudenlaisiin aktiviteetteihin. Persoonakortti on siis luotu suurimmasta asiakassegmentistä ja se auttaa hahmottamaan segmentin tarpeet ja kulutustottumukset matkalla. Tämän persoonakortin asiakassegmentti tulee olemaan ainakin aluksi kaikista tärkein ja suurin. Persoonakorttiin on kuvattu perustiedot, kuten ikä ja elämäntilanne, ärtymykset, tavoitteet ja kohteet, joihin hän haluaa matkustaa, sekä lyhyt asiakaskuvaus.



(pixabay.com.)

**Kai**

- 55-vuotias
- Kouvola
- Työssäkäyvä
- Harrastaa maastopyöräilyä ja vaellusta

Kai on aktiivinen ulkoilmassa viihtyvä työssäkäyvä mies. Hän on intohimoinen Itävallan matkailija ja lähtee yleensä Itävaltaan vaeltamaan ja maastopyöräilemään, kun hänellä on vähänkin lomaa töistä. Paras tapa rentoutua ja päästä irti arjesta ja stressistä on aktiivinen lomailu. Yleensä hän matkustaa joko vaimonsa tai perheensä kanssa, ja majoittuu keskihintaisissa hotelleissa. Kai varaa matkansa kotona tietokoneellaan ja on mielellään ilman kännykkää matkallaan vuorilla. Haluaa matkoillaan tutustua tiettyjen aktiviteettien lisäksi myös alueen historiaan ja kulttuuriin, sekä paikallisiin kaupunkeihin. Myös paikalliseen ruokaan tutustuminen on tärkeä osa kulttuuriin tutustumista. Pitää myös kotimaan matkailusta.

Ärsyyntyy matkallaan	Tavoittelee matkallaan	Kohteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Huono sää</li> <li>• Huonot harrastevälineet</li> <li>• Huono hotelli</li> <li>• Huonot vaellusmahdollisuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uudet valloittavat vuoret &amp; pyöreäreitit</li> <li>• Historian tuntemus</li> <li>• Rentoutuminen aktiivisesti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Itävalta, harvoin muut kohteet Alpeilla</li> <li>• Kotimaan kohteet</li> </ul>

Kuva 2: Persoonakortti Kai

Tämä persoonakortti (kuva 2) on visualisoitu toisesta asiakassegmentistä, keski-ikäisistä työsäkävistä aktiivisista ulkoilmaihmisistä. Persoonakortti on luotu vastaamaan toista asiakassegmenttiä ja siihen on kirjattu persoonaprofiilin perustiedot, ärtymykset, tavoitteet, halutut kohteet, sekä lyhyt kuvaus siitä, millainen kyseinen persoona on. Tämä segmentti ei ole niin suuri kuin ensimmäinen eli hieman yli kaksikymmentävuotiaat nuoret aikuiset. Kuitenkin se on toinen suuri kohderyhmä.

## 5 Matkapaketin luominen

Seuraavassa luvussa on kerrottu tämän opinnäytetyön tuotoksesta, eli viikon mittaisen matkapaketin luomisesta. Se sisältää tarkan viikko-ohjelman aktiviteetteineen, majoituksineen, ruokailuineen ja kuljetuksineen. Kyseinen matkapaketti on luotu käyttäen apuna kyselytutkimuksesta, net scoutingista ja benchmarkkauksesta saatuja tuloksia. Myös omaa aluetuntemusta ja paikallisia itävaltalaisia kontakteja on käytetty apuna paketin luomisessa. Koko matkaohjelma on siis luotu kyselyistä tehtyjen asiakassegmenttien pohjalta. Tuote itsessään on luotu ja segmentointi sekä asiakastutkimus tehty käyttäen apuna teoreettista viitekehystä, joka luo pohjan tuotteelle.

Matkapakettia luodessa on otettu huomioon trendit, jotka nykyisin vaikuttavat laajasti matkailuun ja etenkin elämysmatkailuun. Tärkeimpänä kestävyys. Spencleyn & Rylancen (2018, 5) mukaan kestävä matkailu minimoi negatiiviset vaikutukset talouteen, ympäristöön ja yhteisöön, luo taloudellista hyötyä paikallisille, kunnioittaa paikallista kulttuuria ja ympäristöä ja ottaa mukaan paikalliset ihmiset päätöksenteossa.

Matkapakettia luodessa käytettiin apuna paljon paikallisia kontakteja, kuten matkailuorganisaatioita, sekä Innsbruckissa asuvia ystäviä. Matkapaketti ja vaellusreitti on siis suunniteltu paikallisten asiantuntijoiden kanssa, sekä heidän suosituksiaan ja mielipiteitään kuuntelemalla. Lisäksi oma paikallistuntemus Innsbruckista ja ympäröivistä vuorista on todella hyvä, joten myös se helpotti paketin suunnittelua.

### 5.1 Aktiviteetit

Kyselylomakkeen kysymysten 3 ja 4 tarkoituksena oli kartoittaa sitä, kuinka monen päivän mittaiselle vaelluspaketille on kysyntää ja mitä muita aktiviteetteja ihmiset haluaisivat alppi-matkinsa aikana kokea. Näiden kysymysten avulla nähtiin, millaisten aktiviteettien ympärille matkan tulisi rakentua.

Kyselytutkimuksesta saadut tulokset osoittavat, että viikon mittaiselle vaellusmatkapaketille ei ole juurikaan kysyntää. Suurin osa vastaajista sen sijaan kertoi haluavansa osallistua 3-4 päivän mittaiselle vaellusmatkalle Itävallassa. Tätä tukee myös se, että työskennellessäni las-ketteluoppaana Italian Cerviniassa viime talvena, moni Suomalaisasiakas ihmetteli, että miksei yksikään suomalainen matkanjärjestäjä järjestä muutaman päivän pituisia

alppimatkoja. Moni toivoi, että olisi mahdollisuus pitkiin viikonloppumatkoihin eli juuri neljän tai viiden päivän mittaisiin matkoihin. Se sopisi huomattavasti paremmin työssäkäyvien aikuisten ja opiskelijoiden arkeen.

Kyselytutkimuksen kysymyksestä 4, ”mitä aktiviteetteja haluaisit kokea matkasi aikana”, saadut vastaukset osoittavat, että suosituin ja halutuin aktiviteetti on vaellus. Seuraavaksi suosituin aktiviteetti oli hieman yllättäen kaupunkikierrokset. Kolmanneksi suosituin aktiviteetti oli kesälaskettelu jäätiköllä ja riippuliito. Näiden vastausten perusteella luotiin paketti, joka sisältää enimmäkseen vaellusta, mutta myös kaupunkikierroksen Innsbruckin keskustassa. Laskettelupäivän järjestäminen vaatisi yhden ylimääräisen päivän, joten kyseinen aktiviteetti jätettiin lopulta pois matkaohjelmasta. Sen järjestäminen olisi muutenkin ollut melko vaikeaa, sillä lähin laskettelukeskus, jossa pääsee kesällä laskettelemaan, sijaitsee noin 1,5 tunnin ajomatkan päässä. Tämä toisi melko suuret lisäkustannukset.

Kaupunkikierrokset oli toiseksi suosituin aktiviteetti tutkimuksesta saadun aineiston perusteella ja kyseinen aktiviteetti on helppo järjestää, vieläpä tulopäivänä johtuen suhteellisen aikaisesta saapumisajasta Innsbruckiin. Tulopäivänä järjestetyn tervetuloilaisuuden yhteydessä voidaan pitää kävelykierron kaupungin keskustassa ja tutustua paikalliseen kulttuuriin ja kaupungin historiaan kaikkien halukkaiden kanssa. Tämä aktiviteetti on ilmainen järjestää, joten se ei nosta myöskään matkan hintaa, jonka asiakkaat maksavat. Lisäksi se on hyvä lisäarvon ja hyvän palvelukokemuksen tuottaja. Kysymyksessä 4 suosituksi vastaukseksi nousi myös museo- ja kulttuurikierrokset, ja kaupunkikierrosten yhteydessä matkaopas kertoo paljon alueen historiasta sekä kulttuurista.

## 5.2 Majoitukset & Ruokailu

Majoituksina käytetään paikallisia perheomisteisia majataloja suurten hotellien ja hotelliketjujen sijasta, sillä kestävän matkailun periaatteiden mukaisesti tuetaan paikallisia yrityksiä ja luodaan paikalliselle taloudelle mahdollisimman positiiviset vaikutukset ja suuri hyöty suomalaisista matkailijoista.

Vaelluksen aikana majoitutaan erilaisissa vuoristohotelleissa tai vuoristomajoissa, joita on rakennettu paljon vuorten rinteille, vaeltajien käyttöön. Innsbruckissa taas majoitutaan hotelleissa kaupungin keskustassa, josta on lyhyet välimatkat kaupungin tärkeimpiin nähtävyyksiin ja jossa on palvelut lähellä. Kaikki majoitusliikkeet ovat kestävän matkailun mukaisesti perheomisteisia.

Koska oma paikallistuntemus Innsbruckista ja sen kotivuoristosta, Karwendelistä, jolla vaellus tapahtuu, on niin hyvä, oli helppo valita hyvät ja sopivat majapaikat vaelluksille. Käytetyt majoitusliikkeet ovat: Hotel Goldene Krone, joka on kolmen tähden keskitasoinen ja kohtuuhintainen perheomisteinen hotelli Innsbruckin keskustassa. Pfeishütte Karwendelin vuoristossa



n. 1900 metrin korkeudella ja Halleangerhaus niin ikään Karwendelin vuoristossa n. 1700 metrin korkeudella. Näistä vuoristossa sijaitsevista majoitusliikkeistä saa myös kolmen tai neljän ruokalajin lähiruokaillallisen ja kattavan aamupalan, mikä on vaelluspäivinä erittäin tärkeää.

Ruokailu tapahtuu matkan varrella ja vuorilla sijaitsevissa paikallisissa majoitus- ja ravitsemusliikkeissä. Tämä siksi, että niissä käytetään usein luomu- ja lähellä tuotettua ruokaa, ja niitä käyttämällä saadaan tuettua paikallista taloutta mahdollisimman paljon. Lisäksi päästään tutustumaan entistä enemmän paikallisiin ihmisiin ja paikalliseen kulttuuriin. Aamiaiset ja illalliset vaelluksen aikana syödään majataloissa, joissa majoitutaan, ja vaelluspäivien aikana pidetään pieniä levähdystaukoja, joiden aikana nautitaan omia eväitä.

### 5.3 Matkaohjelma

Matkaohjelma on suunniteltu yhteistyössä Tirolin matkailunedistämisenorganisaation Visit Tirolin kanssa. Heiltä kysyttiin suosituksia ja mielipiteitä luodusta 3 päivän keskivaikean vaelluksen prototyypistä, jossa yövytään vuorilla olevissa majataloissa. Saadut suositukset ja parannusehdotukset olivat todella hyödyllisiä lopullista vaellusretkeä luodessa. Matkaohjelma koostuu pääasiassa kolmen päivän pituisesta vaellusretkestä, mutta se sisältää myös kaupunkikierroksen Innsbruckin keskustassa.

#### Ensimmäinen matkustuspäivä, keskiviikko

Matka alkaa keskiviikkona aamulennolla Helsinki-Vantaan lentoasemalta kohti Saksan Müncheniä. Matkaopas on asiakkaita vastassa terminaalissa. Tämän jälkeen siirrytään junalla Innsbruckiin. Matkassa kestää kahdesta kolmeen tuntia, jonka jälkeen asiakkaat saapuvat hotelli Goldene Kroneen kaupungin keskustassa. Keskiviikkona päivällä kierretään Innsbruckin kaupunkia ja nähdään tärkeimmät nähtävyydet. Illalla matkaopas pitää vielä tervetuloilaisuuden illallisen yhteydessä, jossa hän kertoo tulevien päivien vaelluksen luonteesta, suunnitellusta reitistä ja säästä, sekä vaelluksen aikana käytettävistä majapaikoista.

Ensimmäisenä yönä majoitutaan hotelli Goldene Kronessa, joka on kolmen tähden perheomisteinen hotelli Innsbruckin keskustassa. Perheomisteisuus tekee siitä kohtuuhintaisen ja laadukkaan. Hotelli tarjoaa myös kattavan aamiaisen, mikä on seuraavan päivän vaellusta ajatellen tärkeä. Lisäksi saadaan maksimoitua paikallisten matkailusta saama hyöty. Yöpymisten hinnat sijoittuvat 50 ja 70 euron väliin. (Zimmer & Preise 2019.)

#### Toinen matkustuspäivä, torstai

Toisena matkustuspäivänä, torstaina, alkaa kolmen päivän vaellus Innsbruckin keskustasta, Maria-Theresien Strasselta, kohti Karwendel-nimistä vuoristoa, joka on Saksan ja Itävallan rajavuoristo tällä seudulla. Vuoristo kohoaa aivan Innsbruckin vieressä, joten ensimmäisen päivän vaelluksella on huikemat näkymät alas laaksoon ja suoraan Innsbruckin keskustaan, sekä

lentokentälle. Ensimmäisenä päivänä aloitetaan n. kello 10, ja suoritetaan nousu Hafelekar-vuorelle ja kuljetaan Goetheweg-niminen vaellusreitti, jolle tulee mittaa n. 15 kilometriä ja joka kestää n. 6 tuntia 30 minuuttia. Korkeuseroa kertyy noin 2300 metriä. Vaellusreitti on luokituksestaan punainen eli keskivaikea. Se ei siis vaadi erityisiä taitoja, ainoastaan hyvän kunnon, sekä asiaankuuluvat vaelluskengät. Kaupungista noustaan funikulaarilla Hungerburgin kaupunginosaan, josta vaellusreitti alkaa. Nousu Innsbruckista on melko jyrkkää, mutta koska se tapahtuu pääasiassa Innsbruckin Nordkette-laskettelukeskuksen rinteillä, ovat polut melko hyväkuntoisia. Tämä reitti on erittäin suosittu paikallisten ja muiden matkailijoiden keskuudessa. Suurin korkeus reitillä on n. 2300 metriä, eli vuoristotauti on harvinainen näin matalalla. Vaelluksen aikana pidetään lounastauko Seegrube-hissiaseman ravintolassa. Ravintolalta avautuu huikeat näkymät Innsbruckiin ja Italian Alpeille. N. 5-6 tunnin vaelluksen jälkeen saavutaan ensimmäiseen majapaikkaan, Pfeisin ylänköniityllä sijaitsevaan Pfeishütte-majataloon.

Pfeishütten omistaa Tirolilainen Kirchmeyerin perhe, jotka pitävät huolta siitä, että vieraat viihtyvät ja saavat hyvää paikallista ruokaa. Majatalo sijaitsee 1922 metriä merenpinnan yläpuolella, ja se on avattu vuonna 1927. Pfeishütessä on 37 vuodepaikkaa ja 100 ravintolapaikkaa. Iltaisin ennen kahdeksaa vierailta on mahdollista valita yhden, kahden, kolmen tai neljän ruokalajin illallinen ja aamuisin tarjolla on runsas buffetaamiainen. (Pfeishütte 2019.)

Kahden hengen huone maksaa 17,50€ Itävallan alppiyhdistyksen AlpenVereinin jäsenille, ja 35€ niille, jotka eivät ole jäseniä. Yöpyminen soluhuoneistossa maksaa 24,70 tai jäseniltä 12,40€. Yöpyminen suuressa jaetussa huoneistossa taas maksaa 20,60€ ja jäsenille 10,30€. Illallisen hinta vaihtelee 11,50 eurosta 34 euroon. (Prices 2019.)

Kolmas matkustuspäivä, perjantai

Toisen vaelluspäivän eli kolmannen matkustuspäivän aamuna nautitaan hyvä aamiainen, jonka jälkeen suunnaksi otetaan viereinen Halleangerthal-laakso, ja matkan varrella huiputetaan Stempeljochspitze-niminen huippu 2529 metrin korkeudessa. Vaikka kyseinen vuori on melko korkea, vaellusreitti on koko ajan punainen eli keskivaikea, eikä korkeuseroa Pfeishüttestä tule kuin n. 600 metriä. Huiputuksen jälkeen laskeudutaan hieman alaspäin ja jatketaan Wilde Bande Steig-vaellusreittiä pohjoiseen ja seuraavaan laaksoon. Matka-aika seuraavan yön majapaikkaan, Halleangerhaus-nimiseen majataloon on Pfeishüttestä noin viisi tuntia.

Hallerangerhaus on tyypillinen perheomisteinen majatalo Karwendel-vuoristossa, 1768 metrin korkeudessa. Majatalo tarjoaa 76 nukkumapaikkaa, eli sinne voi majoittaa isommankin ryhmän. Hallerangerhaus tarjoilee myös tyypillistä Tirolilaista ruokaa, ja päivän päätteeksi siellä nautitaan illallinen, joka palauttaa toisen päivän vaelluksesta ja valmistaa seuraavaan päivään. Majatalosta saa myös runsaan aamiaisen. (Hallerangerhaus 2019.)

Neljäs matkustuspäivä, lauantai

Kolmantena vaelluspäivänä eli neljäntenä matkustuspäivänä, lauantaina, laskeudutaan alas Scharnitzin kylään, joka sijaitsee noin 1000 metriä merenpinnan yläpuolella. Kävely on melko helppo, sillä koko matka on hyväkuntoista soratietä. Matkaan kuluu noin kolme tuntia. Scharnitzissa syödään runsas lounas, jonka jälkeen lähdetään junalla kohti Innsbruckia. Juna-matka kestää noin tunnin ja 30 minuuttia ja tarjoaa uskomattomat maisemat, kun juna laskeutuu Miemingerin ylängöltä alas Inntal-laaksoon ja Innsbruckiin. Lauantain ja sunnuntain välinen yö majoitutaan jälleen Goldene Kronessa.

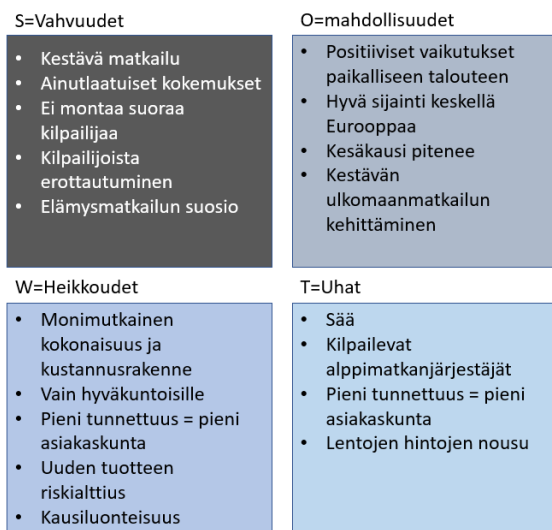
Viides matkustuspäivä, sunnuntai

Sunnuntaina on kotimatkan aika. Innsbruckista lähdetään aamupäivällä takaisin Müncheniin, josta lento lähtee takaisin Suomeen. Matkan jälkeen asiakkaat saavat sähköpostiinsa linkin palautelomakkeeseen, jossa he voivat kertoa positiiviset ja negatiiviset palautteet matkastaan. Tämä on oleellista palvelun ja matkan kehittämisen suhteen.

#### 5.4 Toimintaympäristöanalyysi

Matkapaketista on tehty yksi toimintaympäristöanalyysi, jossa kartoitetaan liiketoimintaympäristöä. Tämä on olennainen osa tuotteistamista, sillä se auttaa havaitsemaan mahdolliset riskit jo tuotteen luomisvaiheessa. (Seth 2015.)

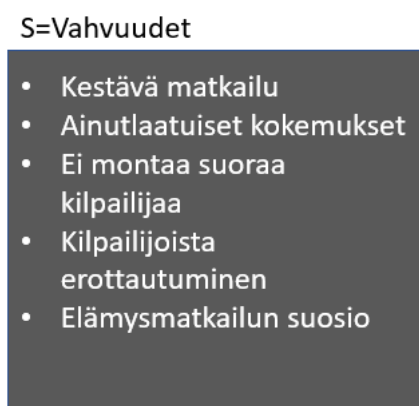
SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksi keino kartoittaa yrityksen tai palvelun toimintaympäristöä. Se koostuu kirjaimista S eli vahvuudet (strengths), W eli heikkoudet (weaknesses), O eli mahdollisuudet (opportunities) ja T eli uhat (threats). SWOT-analyysi on tehokas keino kartoittaa mahdolliset liiketoimintaa uhkaavat riskit ja heikkoudet, jotta niihin osataan vastata, mutta myös hyvä apuväline ulkoisten mahdollisuuksien ja sisäisten vahvuuksien kartoittamiseen. Analyysissä vahvuudet ja heikkoudet ovat sisäisiä faktoreita ja mahdollisuudet ja uhat ovat ulkoisia faktoreita. Analyysin perusteella voidaan tehdä esimerkiksi yrityksen tai sen tuotteen kehittämissuunnitelma. (Seth 2015; Pesonen ym. 2000, 123-124.)



Kuvio 4: SWOT-analyysi

Kuvassa näkyvään SWOT-analyysiin on merkitty luodun matkapaketin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Merkityt vahvuudet ja heikkoudet ovat matkapaketin sisäisiä tekijöitä, kun taas mahdollisuudet ja uhat ovat matkapaketin ulkoisia tekijöitä. SWOT-analyysi tuotteesta luotiin, sillä uudelle tuotteelle oli tehtävä jonkinlainen toimintaympäristöanalyysi, jotta voidaan kartoittaa ja tunnistaa tuotteen toimintaan vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät, sekä riskit. Tämä pienentää uuden tuotteen ja uuden toimijan riskiä epäonnistua markkinoilla. Lisäksi, kun uhat ja heikkoudet on tunnistettu, tuotteelle voidaan tehdä toimintasuunnitelma näihin tekijöihin liittyen, jos kyseinen tuote ei menestykään.

#### 5.4.1 Vahvuudet ja heikkoudet



Kuvio 5: Vahvuudet

Kuvioon on merkitty tuotteen vahvuudet eli kestävä matkailu, aanutlaatuiset kokemukset, ei montaa suoraa kilpailijaa, kilpailijoista erottautuminen ja elämymatkailun suosio. Vahvuudet ovat tuotteen sisäisiä tekijöitä.

Koska matkan aikana pyritään tekemään yhteistyötä paikallisten pienyritysten kanssa, voidaan tuotetta pitää kulttuurillisesti, taloudellisesti sekä myös ympäristön kannalta melko kestäväenä ja paikallisen talouden huomioon ottavana. Tämä lisää myös autenttisuutta ja paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin tutustumista. Lisäksi luotu tuote tarjoaa uniikkeja ja uudenlaisia elämyksiä asiakkaille. Elämystalouden jatkuvasti kasvaessa, asiakkaat haluavat entistä merkityksellisempiä kokemuksia, jotka parhaassa tapauksessa muuttavat hänen elämäntapojaan ja kulutustottumuksiaan. Tämä tuote tarjoaa elämyksiä ja ainutlaatuisia kokemuksia, joissa asiakkaat voivat saavuttaa jotain, mikä on tärkeä elementti seikkailumatkailussa.

Suomessa on vain muutama matkatoimisto, joka järjestää vaellusmatkoja Alpeille ja varsinkin monen päivän mittaisia vaellusretkiä. Tämän takia viikonloppumatkalle Alpeille on oma markkinarakonsa, jota ei ole vielä täytetty. Markkinoilla on myös matkatoimistoja, jotka järjestävät elämys- ja vaellusmatkoja kaukomaille, joten ne eivät ole suoria kilpailijoita, vaikka toimivatkin samalla alalla. Suurimmat kilpailijat ovat matkatoimistot YouTravel ja Alppimatkat, jotka kummatkin tarjoavat vain viikon mittaisia matkoja. Lisäksi kyseiset yritykset eivät järjestä monen päivän mittaisia vaellusretkiä, missä majoitutaan ylhäällä vuorilla. Täten erottautuminen näistä kahdesta pääkilpailijasta onkin melko helppoa. Nämä yritykset myös järjestävät kuljetukset hieman eri tavalla, joten tämä lisää entisestään erottautumistekijöitä. Elämysmatkailun ja elämystalouden suosio kasvaa jatkuvasti ja matkailijat ovat valmiita käyttämään enemmän rahaa uusiin ja mieleenpainuviin kokemuksiin sekä erilaisiin aktiviteetteihin. Lisäksi Itävalta on kiinnostava elämysmatkakohde suomalaisten matkailijoiden keskuudessa.

W=Heikkoudet

- Monimutkainen kokonaisuus ja kustannusrakenne
- Vain hyväkuntoisille
- Pieni tunnettuus = pieni asiakaskunta
- Uuden tuotteen riskialttius
- Kausiluonteisuus

Kuvio 6: Heikkoudet

Kuvioon on merkitty tuotteen suurimmat heikkoudet, jotka ovat monimutkainen kokonaisuus ja kustannusrakenne, tuote soveltuu vain hyväkuntoisille, pieni tunnettuus eli pieni asiakasryhmä, uuden tuotteen riskialttius ja kausiluonteisuus. Heikkoudet ovat tuotteen sisäisiä tekijöitä.

Luotu tuote ja etenkin kolmen päivän vaellus sisältää monia muuttuvia tekijöitä, joka lisäävät sen kompleksisuutta. Jos yksi asia epäonnistuu, käy helposti niin, että myös muutkin asiat epäonnistuvat. Riski epäonnistumisille on täten melko suuri. Tämän vuoksi matka vaatii järjestäjältään huolellista suunnittelua, sekä riskien hallintaa ja hyvää kokonaiskuvan hahmottamista. Tämän takia matkasta on tehty muun muassa blueprint, joka auttaa hahmottamaan asiakkaan kontaktipisteet hänen kulkemallaan palvelupolulla. Matkapaketin kustannukset muodostuvat monesta eri tekijästä, joten matkan hinnan muodostaminen voi olla melko vaikeaa. Lisäksi näiden eri hinnanmuodostukseen vaikuttavien tekijöiden (lennot, junamatkat, ym.) hinnat muuttuvat koko ajan, mikä luo epävarmuutta. Yhtenä viikkona matkan järjestäminen voi maksaa 450 euroa, kun taas seuraavana viikkona 550 euroa. Tämän epävarmuuden saisi minimoitua siten, että asiakkaita varten tilattaisiin charter-lento, mutta aloitteleva matkatoimisto ei kustannussyistä pysty siihen. Kone pitäisi myös saada täyteen tai lähes täyteen viikosta toiseen. Tämän takia vain suuret ja tunnetut matkanjärjestäjät pystyvät käyttämään tilattuja charter-lentoja.

Koska kyseessä on vaellusmatka, karsii se hieman asiakaskuntaa ja vaatii tarkkaa segmentointia. Tämä vaellusmatka on tarkoitettu heille, joilla on kohtalainen tai hyvä kunto ja jaksavat haastaa itsensä kolmen päivän pituiselle vaellukselle. Myöskään pienten lasten kanssa matkaaville tämä tuote ei sovellu. Lisäksi koska kyseessä on täysin uusi toimija ja uusi tuote, tunnettuus ei vielä ole kovin suuri ja se rajoittaa asiakaskuntaa entisestään. Tästä syystä on osattava luoda tehokas markkinointisuunnitelma, joka saavuttaa juuri oikean asiakasryhmän ja osaa luoda heille oikeanlaiset tarpeet ja vastata niihin. Täysin uudenlaisen tuotteen luomisessa ja lanseeraamisessa on myös omat tunnettuuteen liittyvät riskinsä ja etenkin suomalaiset ottavat usein uusia asioita vastaan pienellä varauksella.

Luotu matkapaketti on vain kesäkaudelle, joten tuote tai tuotteita on luotava myös talvikaudelle, jotta matkatoimiston toiminta saadaan kannattavaksi. Toisaalta, kesäkauden jatkuvasti pidentyessä, tarve talvikauden tuotteelle ei välttämättä ole niin iso ja kesäkauden matkapakettia voidaan pitää tärkeämpänä. Kysyntää esimerkiksi laskettelumatkoille kuitenkin on paljon, ja onkin yksi markkinarako luoda pidennetyn viikonlopun mittainen laskettelumatkapaketti, jollaista kilpailijat eivät tarjoa.

#### 5.4.2 Mahdollisuudet ja uhat

O=mahdollisuudet

- Positiiviset vaikutukset paikalliseen talouteen
- Hyvä sijainti keskellä Eurooppaa
- Kesäkausi pitenee
- Kestävän ulkomaanmatkailun kehittäminen

Kuvio 7: Mahdollisuudet

Kuvioon merkitty matkapaketin toimintaympäristön luomat mahdollisuudet. Tärkeimpiin mahdollisuuksiin on lueteltu positiiviset vaikutukset paikalliseen talouteen, hyvä sijainti keskellä Eurooppaa, kesäkauden piteneminen ja kestävä ulkomaanmatkailun kehittäminen. Mahdollisuudet ovat tuotteen toimintaympäristöanalyysissä ulkoisia tekijöitä.

Matkan aikana pyritään käyttämään mahdollisimman paljon paikallisten pienyritysten palveluita, jotta voidaan maksimoida paikallisen talouden saama hyöty suomalaisista matkailijoista. Tästä esimerkkinä paikallisten majatalojen käyttäminen majoitus- ja ravitsemusliikkeinä. Tämä auttaa myös lisäämään matkan autenttisuutta ja tutustumista paikalliseen kulttuuriin ja tapoihin.

Innsbruck sijaitsee keskellä Eurooppaa, minkä vuoksi sinne on suhteellisen helppo matkustaa, vaikka kaupunkia ympäröikään Alpit jokaisesta ilmansuunnasta. Müncheniin lentää noin kaksi ja puoli tuntia, josta matkaa bussilla Innsbruckiin tulee noin kaksi tuntia. Lisäksi Finnair lentää Müncheniin kahdesti päivässä, koko viikon, mikä pitää lentolippujen hinnat suhteellisen alhaisina. Myös Venetsiaan pääsee autolla muutamassa tunnissa, läheisen sijaintinsa ja hyvien tieyhteyksien vuoksi.

Kesäkausi pitenee jatkuvasti kaikkialla maailmassa, myös Alpeilla. Tämä on vakava asia, mutta sen voi kääntää myös positiiviseksi, sillä kesämatkailutuotteiden kysyntä kasvaa. Matkailualan toimijoiden on osattava vastata tähän kysynnän kasvuun ja luotava uusia tuotteita. Kesäkauden pitenemiseen on jo alettu reagoimaan monissa laskettelukeskuksissa Alpeilla ja Itävallassa alkamalla kehittää erilaisia kesätuotteita ja -palveluita. Kesätuotteiden kehittäminen onkin osoittautunut tärkeäksi keinoksi erottautua kilpailijoista.

Kestävä matkailu on yksi matkailun nykypäivän trendeistä. Tästä syystä on osattava kehittää kestäviä matkailutuotteita, jotka ottavat huomioon paikallisen kulttuurin, talouden ja

ympäristön. Onnistuessaan tuote voi olla kestävän matkailun suunnannäyttävä ja se voi saada myös muita toimijoita ja kilpailijoita kehittämään kestäviä matkapalveluita.

T=Uhat

- Sää
- Kilpailevat alppimatkanjärjestäjät
- Pieni tunnettuus = pieni asiakaskunta
- Lentojen hintojen nousu

Kuvio 8: Uhat

Kuvioon on merkitty matkapaketin toimintaympäristön uhat, jotka ovat sää, kilpailevat alppimatkanjärjestäjät, pieni tunnettuus eli pieni asiakaskunta ja lentojen hintojen nousu. Uhat ovat tuotteen toimintaympäristöanalyysissä ulkoisia tekijöitä.

Alppien jatkuvasti muuttuva sää voi olla uhkatekijä. Sää voi laaksoissa tai vuorella muuttua aurinkoisesta ukkosmyrskyyn muutamassa minuutissa ja silloin etenkin vuorella oleminen on todella vaarallista. Koska matka rakentuu ulkoilma-aktiviteettien ympärille, on tehtävä toiminta- ja turvallisuussuunnitelma, jos sää jollakin viikolla tai jonain päivänä onkin huono. Myös sään ääri-ilmiöiden yleistyessä matkanjärjestäjän on osattava toimia oikein ja nopeasti, jos ylhäällä vuorella nousee yhtäkkiä myrsky.

Suomessa on muutamia matkanjärjestäjiä, jotka järjestävät matkoja Alpeille. Ylivoimaisesti suurimmat alppimatkojen järjestäjät Suomessa ovat STS Alppimatkat ja Youtravel, joiden markkinaosuus kattaa n. yli 70% Suomessa. Vaikka kyseisten yritysten myymät tuotteet ovatkin erilaisia ja etenkin Alppimatkoilla vanhanaikaisia, ne ovat silti merkittävä uhka juuri suuren markkinaosuuden vuoksi. Etenkin iäkkäämmän asiakaskunnan houkutteleva pois näiltä toimijoilta voi olla hieman haastavaa, mutta kuten kyselytutkimus osoitti, tärkein asiakasryhmä on nuoret aikuiset, jotka ovat valmiita ottamaan riskejä kokeakseen uusia mieleenpainuvia elämyksiä.

Matkan luonteen takia, asiakaskunta on melko rajattu, sillä vaellusmatka ei sovellu esimerkiksi huonokuntoisille ihmisille tai lapsiperheille, joissa on pieniä lapsia. Kuitenkin tämän kaltaiselle matkailutuotteelle on kysyntää ja markkinarako, jota ei ole vielä täytetty. Lisäksi koska kyseessä on täysin uusi toimija ja uusi tuote, tunnettuus ei vielä ole kovin suuri ja se rajoittaa asiakaskuntaa entisestään. Tästä syystä on osattava luoda tehokas

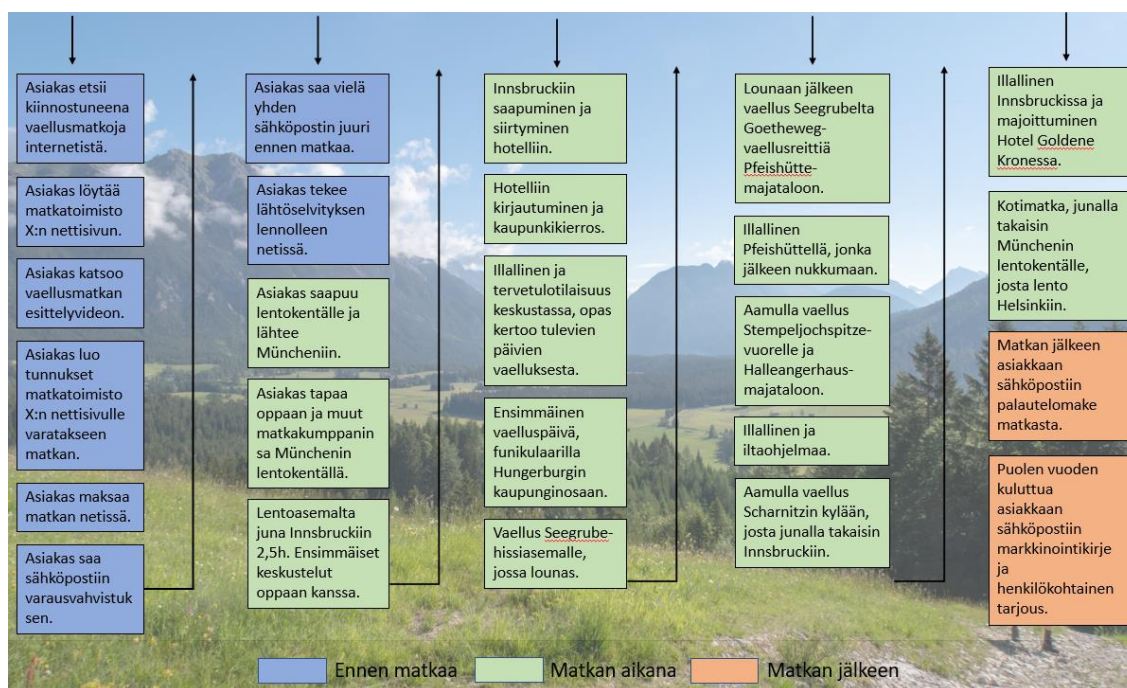


markkinointisuunnitelma, joka saavuttaa juuri oikean asiakasryhmän ja osaa luoda heille oikeanlaiset tarpeet ja vastata niihin.

Lentojen hinnat nousevat jatkuvasti, kun yhä useammat maat ja lentoyhtiöt hinnoittelevat eräänlaisen hiiliveron mukaan lentolippujen hintoihin. Kun lentolippujen hinnat nousevat, on matkapaketti hinnoiteltava uudestaan, jotta se voidaan pitää tuottavana ja kannattavana järjestää. Hinnan nosto saattaa taas vaikuttaa matkapaketin kysyntään.

### 5.5 Palvelupolku yhteenvetona

Yrityksen on hyvä tunnistaa asiakkaan kohtaamat kontaktipisteet hänen kulkemansa palvelupolun aikana. Kontaktipisteet on hyödyllistä tunnistaa jo tuotteistamisvaiheessa, sillä näin voidaan tutkia, miten helppo ja mutkaton on asiakkaan palvelupolku. On tärkeää optimoida kaikki kontaktipisteet ja poistaa turhat, jotta asiakkaan kokema palvelu olisi mahdollisimman sujuvaa. Tämä korostuu entisestään matkailussa, sillä matkailutuote on niin monimutkainen kokonaisuus ja tuotteet sisältävät niin paljon kontaktipisteitä. (Gibbons 2017.) Tästä syystä koko asiakkaan kokema palvelupolku kontaktipisteineen on kuvattu tässä työssä matkan vараamisesta aina palautteen antamiseen ja markkinointisähköpostin saamiseen saakka.



Kuvio 9: Palvelupolku

Kuvio 9 kuvaa asiakkaan kulkemaa palvelupolkua, johon on kuvattu kaikki kontaktipisteet, jotka liittyvät matkaan. Kuvassa kontaktipisteet ennen matkaa on merkitty sinisellä, kontaktipisteet matkan aikana on merkitty vihreällä ja kontaktipisteet matkan jälkeen on merkitty oranssilla. Tehty palvelupolku-kuvio auttaa hahmottamaan visuaalisesti asiakkaan kohtaamat

kontaktipisteet, mikä on tärkeää palvelun muotoilun kannalta. Palvelupolku alkaa, kun asiakas löytää matkapakettia koskevat verkkosivut internetistä ja päättyy kun hän puoli vuotta matkan päättymisen jälkeen saa sähköpostiinsa markkinointikirjeen ja henkilökohtaisen tarjouksen uudesta matkasta. Tämän kaltaisella asiakassuhdemarkkinoinnilla pyritään luomaan pitkäkestoisia asiakassuhteita. Tähän palvelupolkuun voidaan myös soveltaa Cutlerin & Charmichaelin (2010, 8) Elämyksen vaiheet-kuviota, joka esiteltiin tässä työssä sivulla 28.

## 6 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli luoda vaellusmatkapaketti Itävallan Innsbruckiin tutkimalla heidän matkustus- ja kulutustottumuksiaan ja kiinnostustaan elämysmatkailua kohtaan. Työn idea sai alkunsa Innsbruckissa vietetystä vaihtovuodesta, sekä suuresta intohimosta ja kiinnostuksesta Alpeja ja erityisesti Itävaltaa ja vuoristourheilua kohtaan. Lisäksi alppimatkamarkkinoista oli hyvä kokonaiskuva kahden Italian Alpeilla työskennellyn talven jälkeen ja markkinoita hieman tutkimalla tuli ilmi, ettei mikään Suomessa toimiva alppimatkojen järjestäjä järjestä muita kuin viikon mittaisia ja vanhanaikaisia, samankaltaisia palveluita ja aktiviteetteja sisältäviä matkoja Alpeille. STS Alppimatkoilla työskennellessäni kuulin paljon palautetta suomalaisilta asiakkailta siitä, miksi kukaan ei järjestä pitkiä viikonloppumatkoja Alpeille. Tämänkaltaiselle matkapaketille siis on markkinarakonsa, jota yksikään alppimatkojen järjestäjä ole vielä täyttänyt. Tässä opinnäytetyössä luotu tuote tehtiin vastaamaan tähän markkinarakoon. Elämysmatkailun markkinoilla on tilaa uudennaisille ja erilaisille tuotteille, sillä elämysmatkailu on UNWTO:n tutkimuksen (Global report on adventure tourism 2014, 10) mukaan kaikista matkailun aloista nopeimmin kasvava ala, sillä ihmiset ovat valmiita maksamaan hieman enemmän kokeakseen uusia ainutlaatuisia ja merkityksellisiä kokemuksia. Tämän osoittaa myös kyselytutkimuksesta saadut tulokset.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena saatiin markkinointisuunnitelmaa ja hinnoittelua vaille toimintavalmis vaellusmatkapaketti Itävallan Innsbruckiin, sekä matkasta tehty visuaalinen palvelupolku ja SWOT-analyysi eli liiketoimintaympäristöä kartoittava nelikenttäanalyysi. Aineisto matkapaketin luomiseen saatiin matkailupalveluiden tuotteistamisen, kestävän matkailun ja elämysmatkailun teoriasta, sekä palvelumuotoilun periaatteita noudattamalla, eli kyselytutkimukseen osallistuneiden ihmisten vastauksia analysoimalla. Erityisesti matkan luomisessa keskityttiin kestävään matkailuun ja siinä pyrittiin ottamaan huomioon ympäristön ja luonnon lisäksi myös paikallinen kulttuuri ja talous, sillä myös ne vaikuttavat kestävään matkailuun ja näin yritys saa luotua pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita. (Borg ym. 2002, 95.) Matkapaketti luotiin kyselytutkimuksesta saadun aineiston avulla, jotta se vastaa mahdollisimman tehokkaasti elämysmatkailijoiden tarpeita. Myös omaa paikallistuntemusta, sekä alppimatkojen tuntemusta käytettiin apuna tässä työssä ja matkapaketin luomisessa. Matkapakettia luodessa tehtiin lisäksi netscoutingia ja vertailuanalyysyjä kilpailevista yrityksistä ja niiden tuotteista, mikä on tehokas tapa erityisesti uudelle yritykselle parantaa toimintaansa.

(Benchmarking 2019.) Ennen tuotteen lanseeraamista markkinoille, se vaatii vielä tuotetestauksen ja pilotoinnin, eli asiakkaiden mielipiteet ja ensiarviot tuotteesta. Lisäksi, pitää tehdä vielä markkinointi- ja budjetointisuunnitelma, jotta paketti osataan hinnoitella oikein.

Teorian ja kyselytutkimuksesta saadun aineiston lisäksi tuotteen kehittämiseen saatiin apua monelta eri taholta, mukaan lukien Tirolin matkailunedistämisorganisaatio Visit Tirol ja Innsbruckissa asuvat paikalliset. Saatu apu ja ehdotukset olivat tärkeitä ja hyödyllisiä lopullisen tuotteen luomisessa ja hienosäätämässä. Matkapaketti täyttää elämysmatkan piirteet melko täydellisesti, sillä se sisältää esimerkiksi tietyn suuruisen riskin ja auttaa matkailijaa saavuttamaan matkallaan jotain, kuten vuoren huiputtamisen. (Swarbrooke ym. 2003. 10-12.)

Opinnäytetyön tekeminen ja matkapaketin luominen oli erittäin mielenkiintoista johtuen siitä, että sain työskennellä oman intohimoni parissa. Kuitenkin prosessin aikana oli muutamia haasteita, kuten esimerkiksi se, että esimerkiksi elämysmatkailusta on melko vähän suomenkielistä teoria-aineistoa. Tästä syystä suurin osa opinnäytetyössä käytetystä teoriasta on englannin- tai saksankielistä ja käsitteiden suomentaminen ymmärrettävään muotoon oli välillä melko haastavaa. Eräs asia, missä on parannettavaa tulevaisuudessa, on kyselytutkimuksen osallistujien määrä. Vastauksia tuli lyhyessä ajassa melko paljon, mutta ajan puutteen vuoksi tutkimusta ei ehditty jakaa kovin pitkään perusjoukolle. Kuitenkin saadut vastaukset olivat niin samankaltaisia, että niiden pohjalta voitiin kehittää tuote, sekä hahmottaa tärkeimmät asiakassegmentit.

Luotu tuote on tulevaisuudessa perustettavan elämysmatkatoimisto X:n ensimmäinen markkinoille lanseerattava tuote, joten on tärkeää, markkinointisuunnitelma kehitetään oikein ja vastaamaan optimaalisesti kohderyhmien tarpeita. Koska kysymyksessä on ensimmäinen tuote, on yrityksen jatkon ja uusien tuotteiden kannalta tärkeää, että se on kehitetty toimivaksi ja asiakkaiden näkökulmasta kiinnostavaksi, sekä liiketoiminnan kannalta kannattavaksi. Luodulla tuotteella on siis todella suuri painoarvo ja suuret odotukset onnistua markkinoilla, sillä se on matkatoimisto X:n ensimmäinen arvoa luova tuote.

Tuotetta voidaan jatkokehittää tekemällä siitä enemmän liiketoiminta- ja toimintaympäristöanalyysyjä, kuten business model canvas ja arvon muodostumisen analyysi. Näin saataisiin vielä tarkemmin selville, kuinka monimutkainen tuote on kyseessä ja mistä eri asioista sen kullurakenne muodostuu, sekä mitkä tekijät vaikuttavat tuotteen arvon muodostumiseen. Lisäksi koska tuote on luotu kesäkaudelle, on tärkeää myöhemmässä vaiheessa kehittää tuote myös talvikaudelle, jotta yritys on tuottava. Kesäkauden tuotetta voidaan jossain määrin käyttää hyväksi talvikauden matkapakettia suunniteltaessa ja se varmasti tulee noudattamaan yhtä paljon elämysmatkailun ja kestävä matkailun periaatteita. Luotua tuotetta pitää seurata asiakkailta saadun palautteen pohjalta ja kehittää sitä, sillä asiakkaiden mieltymykset ja tarpeet muuttuvat jatkuvasti ja asiakkaat ovat yrityksen tuotteiden todellisia asiantuntijoita.

Muokkaamalla tuotetta asiakkaiden tarpeiden mukaan, parannetaan yrityksen asiakaslähtöisyyttä entisestään.

Koska luotu tuote täyttää tietyn markkinaraon, se voi olla tulevaisuudessa todella suosittu ja aiheuttaa sen, että kilpailevat matkanjärjestäjät alkavat luomaan samankaltaisia tuotteita. Lisäksi elämysmatkailu on voimakkaasti Suomenkin markkinoilla kasvava matkailun ala, tämän opinnäytetyön tuotosta voidaan pitää melko merkittävänä lähitulevaisuudessa. Myös autenttisuus matkailussa on yksi kasvavista matkailun trendeistä ja koska luodussa tuotteessa on otettu huomioon kestävä- ja autenttinen elämysmatkailu, voidaan sitä hyödyntää enemmänkin tulevaisuuden julkaisuissa ja tutkimuksissa, kun halutaan tutkia elämysmatkailua ja matkailijoiden jatkuvasti muuttuvia kulutustottumuksia.

## Lähteet

## Painetut

- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- Borg, P. Sinivuori, E. Kivi, E. Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.
- Costa, C. Panyik, E. Buhalis, D. 2013. Trends in European tourism planning and organization. Bristol: Channel view publications.
- Eskelinen, M-L. Älykkään elämyssysteemin johtaminen: elämysten orkestrointi. 2011. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita.
- Horner, S. Swarbrooke, J. 2005. Leisure Marketing: A Global Perspective. Repr. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Inkson, C. Minnaert, L. 2012. Tourism management: An introduction. Thousand oaks, California: Sage Publications.
- Karusaari, R. Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. Helsinki: WSOY.
- Komppula, R. Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Kotler, P. Bowen, J.T. Makens, J.C. 2009. Marketing for hospitality and tourism. New Jersey: Pearson.
- Morgan, M., Lugosi, P. & Richie, J. B. 2010. The tourism and leisure experience: Consumer and managerial perspectives. Bristol: Channel View Publications.
- Morrison, A. Rimmington, M. Williams, C. Entrepreneurship in the hospitality, tourism and leisure industries. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Moritz, S. 2005. Service Design: Practical access to an evolving field. Köln: Köln International School of Design.
- Pesonen, I. Mönkkönen, T. Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.
- Pine, B. J., II & Gilmore, J. H. 2011. The experience economy. Updated ed. Boston, MA: Harvard Business Review Press.
- Richims, H. Hull, J. 2016. Mountain Tourism: Experiences, Communities, Environments and Sustainable Futures. Oxfordshire: Cabi
- Swarbrooke, J. Beard, C. Leckie, S. Pomfret, G. 2003. Adventure tourism - The new frontier. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Verhelä, P. 2000. Matkatoimistopalvelut. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Viitala, R. Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Porvoo: Edita.
- Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun Muodot. Porvoo: WSOY.

Zeithaml, V.A. Bitner, M.J. 2000. Services Marketing: Integrating customer Focus Across the Firm. Toinen painos. Boston, MA: McCraw-Hill.

#### Sähköiset

Beckmann, C. 2017. Motivations for Adventure Travel 2017. Luettu 25.3.2019.  
<https://www.adventuretravelnews.com/research-reveals-adventure-travelers-primarily-motivated-by-transformation>

Climate-Data.org. 2019. Climate Innsbruck. Viitattu 1.10.2019. <https://en.climate-data.org/europe/austria/tyrol/innsbruck-859/>

Cutler, S. Charmichael, B. 2010. The Dimensions of the Tourist Experience. Bristol: Channel view publications. Luettu 4.4.2019.  
[https://books.google.fi/books?id=52ReGta3HDIC&printsec=frontcover&dq=The+tourism+and+leisure+experience:+Consumer+and+managerial+perspectives&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj4o\\_J95jLAhUuwMQBHS-MDCIQ6AEIKDAA#v=snippet&q=The%20dimensions%20of%20the%20tourist%20experience&f=false](https://books.google.fi/books?id=52ReGta3HDIC&printsec=frontcover&dq=The+tourism+and+leisure+experience:+Consumer+and+managerial+perspectives&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwj4o_J95jLAhUuwMQBHS-MDCIQ6AEIKDAA#v=snippet&q=The%20dimensions%20of%20the%20tourist%20experience&f=false)

Gibbons, S. 2017. Service blueprint: definition. Nielsen Normann Group. Luettu 10.10.2019.  
<https://www.nngroup.com/articles/service-blueprints-definition/>

Halleangerhaus. 2019. Übernachtung. Viitattu 8.9.2019. <http://www.hallerangerhaus.at/>

Innsbruck.com. 2019. Geography. Viitattu 1.10.2019. <https://www.innsbruck.com/v/geography/>

Innsbruck Info. 2019. Skifahren. Viitattu 23.8.2019. <https://www.innsbruck.info/>

Innsbruck Info. 2019. Summer sports in the Innsbruck region. Viitattu 28.3.2019.  
<https://www.innsbruck.info/en/sport/sommer.html>

Itä-Suomen yliopisto. 2019. Benchmarking. Luettu 30.9.2019. <https://www.uef.fi/benchmarking>

Invest in Austria. 2019. Economic Significance of Tourism in Austria. Luettu 20.3.2019.  
<https://investinaustria.at/en/sectors/tourism/>

Jyväskylän yliopisto. 2019. Laadullinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/laadullinen-tutkimus>

Jyväskylän yliopisto. 2019. Määrällinen tutkimus. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. 2018. Tuotteistaminen. Luettu 27.12.2018  
<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Tuotteistaminen/Tuotteistaminen>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2018. Uusi matkapakettilaki 2018. Viitattu 26.3.2019.  
<https://www.kkv.fi/Tietoa-ja-ohjeita/Matkustaminen-ja-matkan-jarjestaminen/ohjeet-matkapalveluyhdistelmien-tarjoajille/uusi-matkapakettilaki-2018/#matkapaketti>

KvantiMotv. 2003. Otos- ja otantamenetelmät. Luettu 9.10.2019. <https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/otos/otantamenetelmat.html>

Palvelujen tuotteistamisen käsikirja. 2018. Mitä on palvelujen tuotteistaminen? Luettu 10.12.2018. [http://palveluntuotteistaminen.fi/?page\\_id=7](http://palveluntuotteistaminen.fi/?page_id=7)

Pesonen, J. 2017. Asiakaslähtöinen vai tuotelähtöinen matkailuyritys? Järjestelmällisyyttä liiketoimintaan. Luettu 22.3.2019. <http://uefmot.blogspot.com/2017/06/asiakaslaitoinen-vai-tuotelahtoinen.html>

Pfeishütte. 2019. Prices. Viitattu 8.9.2019. <http://www.pfeishuette.at/en/prices>

Saaranen-Kauppinen, A. Puusniekka, A. 2006. Validiteetti. Luettu 9.10.2019. [https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3\\_3\\_1.html](https://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_1.html)

Seth, C. 2015. The SWOT Analysis. Luettu 9.4.2019. <https://books.google.fi/books?id=-NRmCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=swot+analysis&hl=fi&sa=X&ved=0ahUKEwi-Wxq2Br9HeAhXjsosKHYEvD10Q6AEIJAA#v=onepage&q&f=false>

Spencley, A. Rylance, A. 2016. The responsible tourist. Tulostettu 5.5.2019. <https://www.sli-deshare.net/AnnaSpenceley/the-responsible-tourist>

STS Alppimatkat. 2019. Hiihtomatkat. Viitattu 8.7.2019. <http://www.alppimatkat.fi/hiihtomatkat/>

STS Alppimatkat. 2019. Kesämatkat. Viitattu 9.7.2019. <http://www.alppimatkat.fi/kesamatkat/>

Tilastokeskus. 2014. Matkojen varaukset. Viitattu 7.10.2019. [https://www.stat.fi/til/smat/2014/smat\\_2014\\_2015-04-10\\_kat\\_003\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_kat_003_fi.html)

Tirol. 2019. Skiing in Innsbruck. Viitattu 2.10.2019. <https://www.tyrol.com/places/a-innsbruck/ski-snowboard>

Tuominen, T. Järvi, K. Lehtonen, M-H. Valtanen, J. Martinsuo, M. 2015. Tuotteistamisen käsikirja. Luettu 24.3.2019. <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

UNWTO. 2014. Global report on adventure tourism. Tulostettu 23.12.2018. [http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final\\_1global\\_report\\_on\\_adventure\\_tourism.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/final_1global_report_on_adventure_tourism.pdf)

UNWTO. 2019. Tourism definitions. Luettu 14.3.2019. <https://publications.unwto.org/sites/all/files/pdf/9789284420858.pdf>

Visit Finland. 2018. Matkailu kasvaa ja kansainvälistyy nopeasti. Luettu 12.12.2018. <http://www.visitfinland.fi/news/elamyksia-hauskaa-kuntoilua-ja-rentoutumista/>

YouTravel. 2019. Vaellusmatkat. Viitattu 8.7.2019. <https://www.youtravel.fi/products/vaellus-30/>

YouTravel. 2019. Laskettelumatkat. Viitattu 8.7.2019. <https://www.youtravel.fi/products/laskettelu-34/>

Julkaisemattomat

Fehringer, A. 2018. Alpine sports tourism. Luento. Innsbruck: MCI

Finnair.com www-sivut. [www.finnair.com](http://www.finnair.com)

Leitner, T. 2018. Introduction to alpine tourism. Luento. Innsbruck: MCI

Lufthansa.com www-sivut. [www.Lufthansa.com](http://www.Lufthansa.com)

Magreiter, J. 2018. Alpine tourism management. Luento. Innsbruck: Tirol

Momondo.com www-sivut. [www.momondo.com](http://www.momondo.com)

Pixabay-kuvapalvelu www-sivut. [www.pixabay.com](http://www.pixabay.com)

Österreiches bundesbahnen.at www-sivut. [www.öbb.at](http://www.öbb.at)



## Kuviot

Kuvio 1: Elämyksen neljä tasoa Mortlockin mallin mukaan.....	9
Kuvio 2: Elämyksen arvo .....	16
Kuvio 3: Elämyksen vaiheet .....	27
Kuvio 4: SWOT-analyysi .....	52
Kuvio 5: Vahvuudet .....	52
Kuvio 6: Heikkoudet .....	53
Kuvio 7: Mahdollisuudet .....	55
Kuvio 8: Uhat.....	56
Kuvio 9: Palvelupolku .....	57

## Taulukot

Taulukko 1: Netscoutingin yritykset ja niiden tuotteet .....	29
Taulukko 2: Kyselytutkimuksen kysymykset .....	33
Taulukko 3: Kysymys 1 - Oletko kiinnostunut elämysmatkailusta? (n=41) .....	36
Taulukko 4: Kysymys 2 - Oletko kiinnostunut Itävallasta matkakohteena? (n=41).....	36
Taulukko 5: Kysymys 3 - Kuinka monen päivän vaellusretken Itävallassa olisit valmis tekemään? (n=41).....	37
Taulukko 6: Kysymys 4 - Mitä aktiviteetteja haluaisit kokea matkasi aikana? (n=38).....	38
Taulukko 7: Kysymys 5 - Mitä kautta yleensä varaat matkasi? (n=41).....	39
Taulukko 8: Kysymys 6 - Kenen kanssa yleensä matkustat? (n=41) .....	40
Taulukko 9: Kysymys 7 - Millaisessa majoituksessa yleensä asut matkasi aikana? (n=41) .....	41
Taulukko 10: Kysymys 8 - Ikäni (n=40).....	42
Taulukko 11: Kysymys 10 - Elämäntilanteeni (n=41).....	43

## Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimuslomake .....	67
-------------------------------------	----

## Liite 1: Kyselytutkimuslomake

## 1. Oletko kiinnostunut elämysmatkailusta?

- Kyllä  
 En  
 En tiedä

## 2. Oletko kiinnostunut Itävallasta matkakohteena?

- Kyllä  
 En

Jos et, mikä saisi sinut kiinnostumaan siitä?

## 3. Kuinka monen päivän vaellusretken Itävallassa olisit valmis tekemään?

- 0-2  
 3-4  
 4-5  
 5-6  
 6-7  
 7-10  
 10 tai enemmän

## 4. Mitä aktiviteetteja haluaisit kokea matkasi aikana? Voit valita useita.

- Vaellus  
 Maastopyöräily  
 Vuorikiipeily  
 Koskenlasku  
 Riippuliito  
 Laskettelu jäätiköllä  
 Muu, mikä?
- Kaupunkikierrokset  
 Autoilu  
 Moottoripyöräily  
 Museo- ja kulttuurikierrokset  
 Maantiepyöräily  
 Yoga

### 5. Mitä kautta yleensä varaat matkasi?

- Internet
- Matkailuyrityksen mobiilisovellus
- Puhelin

Muu, mikä?

### 6. Kenen kanssa yleensä matkustat?

- Perhe
- Ystävät
- Yksin
- Kumppani

### 7. Millaisessa majoituksessa yleensä asut matkasi aikana?

- Hotelli
- Hostelli
- Matkailuauto
- AirBnB
- Paikallisten luona
- Leirintäalue
- Teltassa keskellä luontoa

Muu, mikä?

### 8. Ikäni

- 0-18
- 19-26
- 27-35
- 36-45
- 45-54
- 55-64
- 65-75
- 76 tai vanhempi

## 9. Olen

Nainen

Mies

## 10. Elämäntilanteeni

Töissä

Opiskelija

Eläkkeellä

Työtön

Muu, mikä?