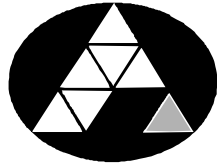


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Hanna Kinnunen
Aino Korhonen

AUSTRALIAAN KOHDISTUVAN MATKAPAKETIN TUOTTEISTAMINEN JA
KOHDETIETO-OPPAIDEN KEHITTÄMINEN MATKATOIMISTO KALEVA
TRAVELILLE

Opinnäytetyö
Toukokuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2011
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 013 260 6722

Tekijä(t)
Hanna Kinnunen, Aino Korhonen

Nimeke
AUSTRALIAAN KOHDISTUVAN MATKAPAKETIN TUOTTEISTAMINEN JA KOHDE-
TIETO-OPPAIDEN KEHITTÄMINEN MATKATOIMISTO KALEVA TRAVELILLE

Toimeksiantaja
Kaleva Travel Oy

Tiivistelmä

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuotteistaa toimeksiantajallemme Matkatoimisto Kaleva Travelille uusi matkailutuote, kahden viikon mittainen Australian-matkapaketti, sekä laatia kohdetieto-oppaat matkailutuotteen kohdekaupunkeihin Sydneyhyn ja Melbourneen. Matkapaketin kohderyhmänä ovat 40–60-vuotiaat omatoimimatkailijat. Kaleva Travel järjestää jo entuudestaan matkoja Australiaan, mutta kahta kaupunkia yhdistävää Australian matkailupakettia ei kuitenkaan löydy toimeksiantajamme matkatarjonnasta.

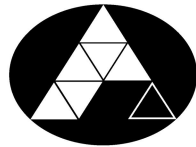
Tutkimusmetodina käytettiin havainnointia niin kohteissa, kohteiden ympäristössä kuin välimatkoillakin. Havainnoinnilla pyrittiin saamaan selville mahdollisimman paljon informaatiota kohteiden tarjonnasta. Matkapakettia sekä kohdetieto-oppaita kootessa käytettiin apuna myös runsaasti erilaisia esitteitä ja Internet-lähteitä havainnoinnin tueksi. Opinnäytetyön toiminnallisen osion eli kohdetieto-oppaiden sekä matkapaketin tueksi teoriaosuudessa käsiteltiin matkailutuotteen, palvelun ja majoituksen laadun sekä kuluttajakäyttäytymisen teoriaa.

Opinnäytetyön tuloksena on kahden viikon mittainen matkapaketti Australiaan, Sydneyn ja Melbourneen kohdetieto-oppaat sekä Australian yleinen kohdeopas. Matkailutuotteen ja kohdetieto-oppaiden lisäksi opinnäytetyöhön laadittiin kilpailijavertailu Kaleva Travelille.

Kieli
suomi

Sivuja 61
Liitteet 4
Liitesivumäärä 31

Asiasanat
Australia, tuotteistaminen, kohdetieto-opas, matkapaketti



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
May 2011
Degree programme in Tourism

Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358- 13-260 6722

Author(s)
Hanna Kinnunen, Aino Korhonen

Title
Productization of a Package Tour, and Designing Guidebooks to Australia for Kaleva Travel

Commissioned by
Kaleva Travel Ltd.

Abstract

The topic of this thesis was productization of a new product for a Finnish travel agency Kaleva Travel. The new products were a packaged tour and guidebooks to Australia for the main destinations Sydney and Melbourne. Kaleva Travel already had trips to Australia, but they did not have a package tour to Australia in their selection. Kaleva Travel also needed new guidebooks for their customers.

The main research method in the thesis was observation. Observation was used in the destinations, when collecting useful information for the package tour and guidebooks. The main issues to observe were accommodation, public transport and recreation. When collection useful information about the destinations, books, brochures and Internet were also used. In the theoretical part of the thesis consumer behaviour, productization and quality of service were discussed.

The most important results were a package tour that includes hotel options, flights and proposal excursions and recreations in the destinations, and guidebooks. Guidebooks were designed for the main destinations of the package tour, Sydney and Melbourne, and one of the guidebooks shares general information about Australia for the travellers.

Language
Finnish

Pages 61
Appendices 4
Pages of Appendices 31

Keywords

Australia, productization, guidebook, packaged tour

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA VIITEKEHYS	6
2.1	Kaleva Travel Oy	6
2.2	Tausta	7
2.3	Tavoitteet	8
2.4	Viitekehys	9
3	AUSTRALIA	10
3.1	Yleistietoa Australiasta	10
3.2	Ilmasto, luonto ja eläimet	11
3.3	Australian matkailukohteita	12
3.4	Australia ranta- ja kaupunkikohteena	15
3.5	Sydney	18
3.6	Melbourne	20
3.7	Alkuperäisasukkaat	21
4	KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MATKAILIJATYYPITTELY	23
4.1	Kuluttajakäyttäytyminen	23
4.2	Ostopäätöstä ohjaavat tekijät	24
4.3	Motivaatiotekijät	25
4.4	Matkailijatyypittely	26
5	MATKAILUTUOTE	28
5.1	Matkailutuotteen määritelmä	28
5.2	Asiakaslähtöinen matkailutuote	29
5.3	Tuotteistaminen	29
5.4	Tuotekehitys ja tuotteen elinkaari	30
5.5	Valmismatkapaketin suunnittelu	32
6	MATKAILUTUOTTEEN LAATUTEKIJÄT	33
6.1	Palvelun laatu	33
6.2	Palvelun suunnittelu	35
6.3	Majoituksen laatu	36
7	KILPAILIJAVERTAILU	39
7.1	Kilpailijavertailu osana kilpailija-analyysiä	39
7.2	Kaleva Travel kilpailijana	41
7.3	Kaleva Travelin Australian-matkat	42
7.4	Suomen Matkatoimiston Australia-matkat	43
7.5	Area	45
7.6	Ebookers	45
7.7	Muiden matkanjärjestäjien Australian matkat	46
8	HAVAINNOINTI JA KOHDETIETO-OPPAIDEN TEKO	49
8.1	Havainnoinnin taustaa	49
8.2	Havainnot majoitusvaihtoehdoista Australiassa	50
8.3	Kohdetieto-oppaiden rakentaminen	51
9	POHDINTA	54
	LÄHTEET	58

1 JOHDANTO

Australia on suosittu matkakohde, ja se on kiehtonut matkailijoita jo pitkään. Australiassa viehättävät sen kaukainen sijainti, ainutlaatuinen luonto ja eläimistö, tunnetut käyntikohteet sekä lukemattomat muut asiat. Useat eri matkatoimistot järjestävät matkoja Australiaan, jolloin matkatoimistojen välille syntyy kilpailua tuotteiden myynnissä. Eri matkatoimistoilla on erilaisia Australian matkatuotteita, ja asiakkaiden ostohalukkuuteen pyritään vaikuttamaan esimerkiksi matkan hinta- ja laatutekijöillä.

Suoritimme syventävän harjoittelun Australiassa keväällä 2010, minkä lisäksi olimme rikkamatkalla Australian itärannikon alueella kaksi kuukautta. Halusimme hyödyntää omia kokemuksiamme tässä työssä, sillä vietimme Australiassa yli seitsemän kuukautta, ja näin ollen pääsimme itse matkustamaan ja tutustumaan opinnäytetyömme kohdekaupunkeihin Sydneyhyn ja Melbourneen. Työmme toimeksiantaja Kaleva Travel tarjosi meille mahdollisuuden rakentaa uuden Australian tuotepaketin sekä päivittää kohdetieto-oppaat Sydneyhyn ja Melbourneen. Saimme tehtäväksemme suunnitella kaupunki- ja rantakohteita yhdistävän matkapaketin Australiaan, sillä tällaista yhdistelmämatkaa ei vielä ole Kaleva Travelin tuotetarjonnassa. Laadimme myös kohdekaupunkeihin kohdetieto-oppaat ja tutkimme kohdekaupunkien neljän ja viiden tähden hotellivaihtoehtoja omatoimisille matkailijoille. Matkapaketin sekä kohdetieto-oppaiden lisäksi laadimme kilpailijavertailun työmme tueksi.

Työssämme on sekä toiminnallisen että tutkimuksellisen työn ominaisuuksia. Työn toiminnallinen osuus on matkapaketin laatiminen, Melbourneen ja Sydneyn kohdetieto-oppaiden teko ja hotelleihin tutustuminen, ja teoriaosuuden ja kilpailijavertailun teko on tutkimuksellista. Tutkimusmenetelmänä on käytetty havainnointia vierailemissamme kohteissa eli Sydneyssä ja Melbourneessa. Apuna kohdetieto-oppaiden päivittämiseen sekä matkapaketin rakentamiseen olemme myös käyttäneet kilpailijavertailua sekä erilaisia kirjallisia lähteitä, esitteitä sekä tutkimuksia.

Koska opinnäytetyössä on kaksi tekijää, oli heti alussa tärkeää sopia työnjako. Aino Korhonen kirjoitti matkailutuotteesta ja tuotteistamisesta, ja Hanna Kinnunen kirjoitti kuluttajakäyttäytymisestä. Australiasta matkailukohteena olemme kirjoittaneet molemmat, lähtökohtana se, että Aino Korhonen keskitti enemmän Melbourneen ja Hanna Kinnunen Sydneyyn. Samalla tavoin kohdetietopaita työstäessä Hanna Kinnunen keskittyi Sydneyn kohdeoppaaseen ja Aino Korhonen Melbourneen kohdeoppaaseen. Olemme kuitenkin täydentäneet toinen toistemme tekstejä ja tehneet suurimman osan opinnäytetyöstä yhdessä omien havaintojemme pohjalta. Etenkin kilpailijavertailua sekä havainnoinnin taustaa ja tuloksia olemme käsitelleet pääasiassa yhdessä.

2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA VIITEKEHYS

2.1 Kaleva Travel Oy

Opinnäytetyömme toimeksiantaja Kaleva Travel Oy on perustettu vuonna 1935, ja se on Suomen suurin liikematka- ja vapaa-ajanmatkatoimisto. Kaleva Travel on ollut vuodesta 2011 lähtien osa Carlson Wagonlit Travel -matkatoimistoketjua. Kaleva Travel -konserniin kuuluvat samannimiset yhtiöt Virossa, Latviassa, Liettuassa ja Romaniassa. Suomessa Kaleva Travel toimii neljäällätoista eri paikkakunnalla. (Kaleva Travel 2010.) Kaleva Travel on pääasiassa liikematkatoimisto, mutta vapaa-ajan matkojen tarjonta on laaja ja matkoja voidaan räätälöidä asiakkaille ympäri maailman (Kovanen-Bergman 2010).

Kaleva Travelin osaamisalueita ovat muun muassa räätälöidyt vapaa-ajan matkat, kannuste- ja kaukomatkat, hiihtomatkat, golfmatkat, häämatkat, luksusmatkat ja yhdistelmämatkat, joissa yhdistellään kaupunki- ja rantalomakohteita. Kaleva Travel panostaa toiminnassaan asiakastyytyvyyteen ja laatuun. Laatu näkyy muun muassa majoituksen tasossa ja yrityksen valitsemisissa lentoyhtiöissä. Kaleva Travelille on myönnetty myös Suomen vahvimmat -laatusertifikaatti. (Kaleva Travel 2010.)

Koska Kaleva Travel panostaa palvelun laatuun, on laatu myös huomioitava matkapaketin rakentamisessa ja hotelleja valittaessa. Kohdetieto-oppaat on myös laadittu laatutietoista kohderyhmää ajatellen. Australiaan matkustavat Kaleva Travelin asiakkaat ovat omatoimisia ja pääasiassa kielitaitoisia. Suurin osa vapaa-ajan matkustajista asuu myös pääkaupunkiseudulla. Kaleva Travelin Australiaan matkustavat asiakkaat varaavat useimmiten joko lento-hotelliyhdistelmän tai lennon ja sen lisäksi autonvuokrauksen. Suosituin aika Australian matkalle on Australian kesäaika, eli lokakuulta huhtikuulle. Kaleva Travelin Australiaan matkaavien asiakkaiden tärkeitä ajanviettotapoja ovat muun muassa erilaiset luontoon liittyvät aktiviteetit ja retket, museot ja konsertit, ostosmatkailu sekä rantalomailu. Kaleva Travelin Australian matkailijat toivovat matkaltaan kaupunki- ja rantalomailun lisäksi siis mahdollisuuden liikkua luonnossa. (Kovanen-Bergman 2010.)

Kaleva Travelin tuotepäällikkö Tiina Kovanen-Bergmanin mukaan Kaleva Travelin asiakkaat ovat nykyisin erittäin hintatietoisia, ja matkatoimistojen lisäksi he hakevat lentolippuja suoraan eri lentoyhtiöiltä ja varaavat majoitusta suurilta hotellitoimittajilta tai suoraan hotelleista. Hinta on siis erittäin tärkeä kilpailutekijä matkailualalla. Kaleva Travelin kilpailuetuja ovat muun muassa yrityksen kansainvälisyys sekä sen koko. Suurena liikematkatoimistona Kaleva Travel saa neuvoteltua hyviä hintoja niin lentojen kuin hotellienkin osalta, eli hinnalla pystytään kilpailemaan. (Kovanen-Bergman 2010).

2.2 Tausta

Suoritimme syventävän harjoittelun Etelä-Australian pääkaupungissa Adelaidessa helmi-huhtikuun 2010 aikana. Koska halusimme hyödyntää matkalta saamiamme uusia kokemuksia ja tietoja, saimme idean tehdä opinnäytetyö Australian matkailusta. Idean synnyttyä otimme yhteyttä Suomessa toimiviin matkatoimistoihin. Opinnäytetyön tehtävänä on kehittää toimeksiantajamme Kaleva Travelin Australian matkatuotetta. Matka suunnitellaan laatutietoisien kohderyhmän tarpeita ajatellen niin, että matka yhdistyy ranta- ja kaupunkilomaksi. Tarkoituksena on siis laatia esimerkkimatkapaketti Australiaan kattavine kohdetieto-oppaineen sekä pienimuotoinen kilpailijavertailu Kaleva Travelille.

Opinnäytetyöprosessin aloitimme marraskuussa 2009, jolloin saimme toimeksiantajan matkatoimisto Kaleva Travelilta, ja kesäkuussa 2010 aloitimme tutustumisen matkapaketin kohdekaupunkeihin ja majoitusvaihtoehtoihin sekä keräämään tietoa kohdetieto-oppaita varten. Molemmissa kohdekaupungeissa tutustuimme erilaisiin majoitusvaihtoehtoihin sekä kulttuurillisesti tärkeisiin nähtävyyksiin ja elämyksellisiin luontokohteisiin. Osa kohdetieto-oppaiden tiedoista on myös saatu yhdistelemällä erilaisten Australiasta tuomiemme esitteiden, Internet-sivujen sekä matkaoppaiden tietoja mahdollisimman kattavan lopputuloksen saamiseksi. Palasimme Suomeen syyskuussa 2010. Kilpailijavertailua varten on syksyllä 2010 tehty myös toimeksiantajan edustajan haastattelu. Haastattelun avulla saimme tietoa Kaleva Travelin kilpailuvalteista sekä suurimmista kilpailijayrityksistä. Hyödynsimme haastattelun avulla saatua tietoa kohdetieto-oppaiden sekä kilpailijavertailun teossa.

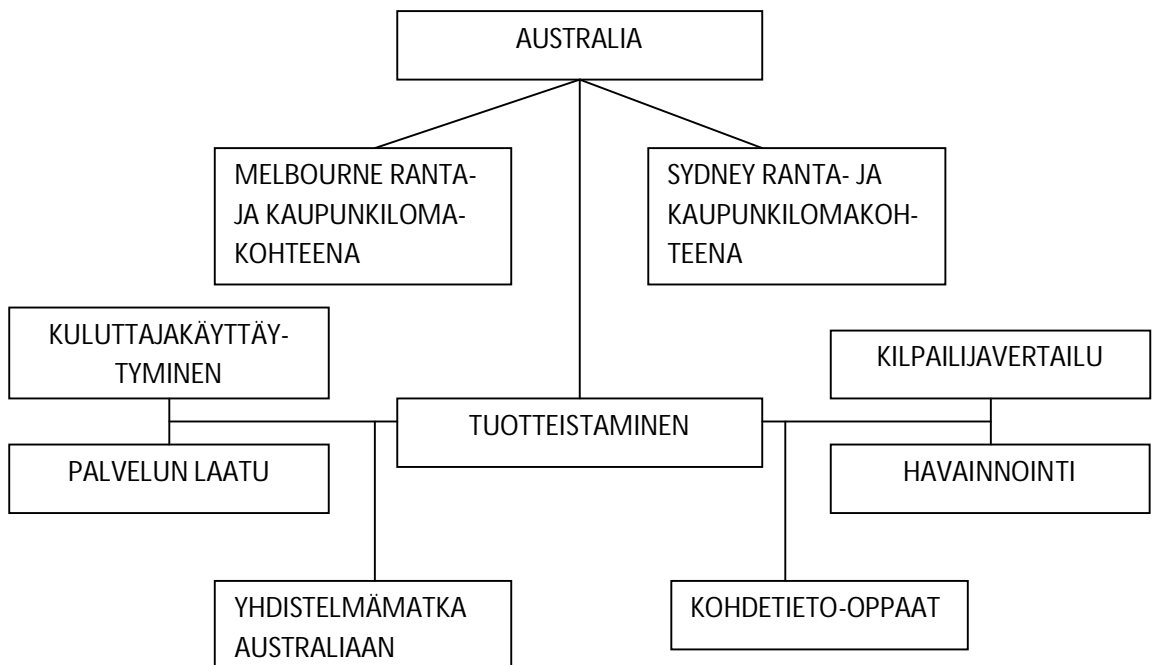
2.3 Tavoitteet

Kaleva Travelin toiveena oli saada tuotevalikoimaansa Sydneyhyn ja Melbourneen kohdistuva sekä ranta- että kaupunkikohteita yhdistävä yhdistelmämatkapaketti kohdetietokuvauksineen ja siirtymisineen. Kaleva Travelilla on olemassa yhdistelmämatkapaketteja muun muassa Aasian eri kohteisiin, mutta Australiaan suuntautuva yhdistelmämatkapaketti on sen tuotevalikoimassa ensimmäinen. Tämän vuoksi opinnäytetyöllämme on suuri merkitys etenkin toimeksiantajallemme. Yhdistelmämatkapaketti on esimerkki yhdestä matkavaihtoehdosta, ja sen tarkoituksena on tarjota asiakkaalle selkeä kuva Australian suurimmista kaupungeista matkailukohteina.

Australiassa Kenttätyön tavoitteena oli etsiä mahdollisimman hyviä neljän ja viiden tähden hotelleja Sydneyn ja Melbournen kaupunki- ja rantalomakohteiden keskeisiltä alueilta. Hotelleihin tutustuessamme otimme huomioon hotellien varustelutason ja sijainnin sekä hinta-laatusuhteen. Kohdekaupungeissa otimme selvää muun muassa keskustan ja lähialueiden kulkuyhteyksistä sekä tärkeimmistä nähtävyyksistä ja luontokohteista.

2.4 Viitekehys

Työn lähtökohtana on uuden matkailutuotteen suunnittelu Kaleva Travelille, minkä vuoksi opinnäytetyön teoriapohjassa on tutustuttu kuluttajakäyttäytymiseen, tuotteistamiseen ja tuotekehitykseen sekä palvelun laatuun keskittyen erityisesti majoituksen laatuun. Palvelun laatuun liittyy olennaisesti asiakaspalvelu ja sen tärkeys palvelun laadun osatekijänä. Tietoperustana käytetään erilaisia tutkimuksia sekä omien havaintojen muistiinpanoja kohdekaupungeista ja hotelleista. Haastattelimme myös toimeksiantajamme Kaleva Travelin tuotepäällikköä Tiina Kovanen-Bergmania. Opinnäytetyön keskeisiä käsitteitä ovat Australia, tuotteistaminen, kuluttajakäyttäytyminen, palvelun ja majoituksen laatu sekä ranta- ja kaupunkikohteet matkailussa. Koska opinnäytetyön toiminnallisena osana tehdään esimerkkimatkapaketti Australiaan ja Sydneyn ja Melbournen kohdetieto-oppaat, keräsimme tietoa kaupungeista ranta- ja kaupunkimatkailua ajatellen, ja tätä varten käytimme hyödyksi myös kilpailijavertailua. Kuviossa 1 näkyy työn viitekehys.



Kuvio 1. Työn viitekehys.

Viitekehyksessä näkyvät opinnäytetyön avainkäsitteet ketjumaisena kuviona. Ylimpänä viitekehyksessä näkyy Australia, josta yhdistelmämatkan sekä kohde-

tieto-oppaiden suunnittelu lähtee. Keskellä viitekehystä näkyy, kuinka opinnäytetyön teoriapohja ja kilpailijavertailu linkittyvät kohdetieto-oppaisiin sekä yhdistelmämatkaan.

3 AUSTRALIA

3.1 Yleistietoa Australiasta

Australian liittovaltio on saarivaltio, joka on samalla maailman pienin mantere. Australia on maailman kuudenneksi suurin valtio Venäjän, Kanadan, Kiinan, Yhdysvaltojen ja Brasilian jälkeen. Australian pinta-ala on 7,69 miljoonaa neliökilometriä, eli noin 3 700 kilometriä pohjoisesta etelään ja 4 000 kilometriä idästä länteen. Australian väkiluku on noin 22 miljoonaa (2010). Noin 85 prosenttia Australian väestöstä asuu 100 kilometrin säteellä rannikosta. Australian keskimääräinen korkeus merenpinnasta on vain noin 300 metriä. Australia on matalin kaikista maanosista, ja Australian korkein kohta, Mount Kosciuszko, onkin vain 2228 metriä korkea. (Australian Government 2008a.)

Australia koostuu kuudesta osavaltiosta, joita ovat Victoria, Uusi Etelä-Wales, Queensland, Tasmania ja Länsi- ja Etelä-Australia, sekä kahdesta territoriosta, joita ovat Pohjoisterritorio sekä Australian Capital territory. Uusi Etelä-Wales on Australian vanhin ja asutuin osavaltio, ja vaikka Victorian osavaltio on Australian mannermaan pienin, on se kuitenkin toiseksi asutuin osavaltio Australiassa. Australian pääkaupunki on Canberra, mutta suurimmat kaupungit ovat Sydney ja Melbourne. (Australian Government 2008a; Australian Government 2009; Tourism Australia 2009.)

Australian yhteiskunta on monikulttuurinen ja sen väestö on sekoitus erilaisista uskonnollisista, etnisistä ja kielellisistä taustoista. Australian aboriginaalit ja Torres Strait -saaren asukkaat ovat asuttaneet Australiaa jo kymmeniä tuhansia vuosia. Useimmat australialaiset itse ovat maahanmuuttajia tai siirtolaisia tai

heidän jälkeläisiään, jotka ovat saapuneet kahden viimeisen vuosisadan aikana Australiaan yli kahdestasadasta eri valtiosta. (Australian Government 2008b.)

Tänä päivänä lähes neljäsosa Australian asukkaista on syntynyt Australian ulkopuolella. 1960-luvulla 45 prosenttia uudisasukkaista oli syntynyt Isossa-Britanniassa tai Irlannissa. Vuosiin 2006 ja 2007 mennessä tämä luku on laskeutunut 17 prosenttiin, ja suurin osa uudisasukkaista saapui Aasian, Afrikan ja Lähi-idän alueilta. Yli 10 prosenttia vakituisista maahanmuuttajista vuosina 2006 ja 2007 tuli Kiinasta. (Australian Government 2008b.) Australiaa voi siis kutsua kulttuurisesti hyvin rikkaaksi, sillä useat eri kansat ja kulttuurit vaikuttavat siellä.

3.2 Ilmasto, luonto ja eläimet

Australian maisemakuva on erikoislaatuinen, vaihteleva ja monipuolinen. Maan keski- ja länsiosat ovat kivistä ja hiekkaista aavikkoa, idässä on tasankoa ja rannikkomäkiä. Australian rannikolla on pitkiä hiekkarantoja ja reheväkasvuista kasvillisuutta, ja sijainnista riippuen rannikkoalueilla on joko jyrkkiä kallioita, vanhoja kuluneita vulkaanisia kallioita sekä tasaisia aavoja. Jyrkkiä kallioita pääsee ihailemaan esimerkiksi Sydneyn lähistöllä sijaitsevassa Blue Mountainissa. Australiassa sataa vettä vaihtelevasti eri alueilla, ja keskimääräiset sademäärät vaihtelevat paljon vuosittain. Kuivin alue on maan keskiosa sekä Lake Eyre, ja sateisimmat alueet ovat Koillis-Australia sekä Lounais-Tasmania. Vaikka sateet ovat vaihtelevia ja arvaamattomia, Australiassa on paljon hedelmällisiä alueita lähellä rannikkoa, jossa suurin osa asukkaista elää. (Australian Government 2008c.)

Australia on Etelämantereen jälkeen maailman toiseksi kuivin maanosa (Näe ja Koe Australia 2009, 5). Australian ilmasto on pääasiassa lauhkeaa joka puolella ympäri vuoden, mutta Australian eteläosassa lämpötila voi talvikuukausina (kesä-heinäkuu) laskea lähes nolnaan, kun taas Australian pohjoisosassa on lämmintä ympäri vuoden. Australian biodiversiteetti on yksi maailman rikkaimmista, ja luonnonolot vaihtelevat sademetsistä satojen kilometrien mittaisiin aavikkoalueisiin. Australiassa on myös paljon vuoristoa, ja Australian itärannikolla sijait-

sevilla Kordillieereillä on Australian korkeimmat huiput, minkä vuoksi Australian kaakkoisosassa voikin harrastaa talviurheilua (Australian Government 2009).

Australian pinta-alasta noin 11 prosenttia eli noin 900 000 neliökilometriä on suojeltua aluetta. Maassa on yli 550 kansallispuistoa ja 6 000 luonnonsuojelualuetta. Australiassa on myös noin 200 merellistä luonnonsuojelualuetta, joihin kuuluu muun muassa tunnettu Suuri Koralliriutta pohjoisessa Queenslandissa. Yli neljä miljoonaa ihmistä vierailee vuosittain Australian kansallispuistoissa ja luonnonsuojelualueilla. (Australian Government 2008c.)

Australiassa elää lähes 400 erilaista nisäkästä, useita satoja lisko- ja lintulajeja sekä kaksi krokotiililajia. Yli 80 prosenttiin Australian kasvistosta ja eläimistöstä ei törmää missään muualla maailmassa. Australian merelliseen eläimistöön ja kasvistoon kuuluu jopa 4 000 kalalajia, 1 700 korallilajia sekä suuri määrä erilaisia merilintuja. Noin 80:tä prosenttia Etelä-Australian vesissä elävistä lajeista ei tapaa muualla kuin Etelä-Australiassa. (Australian Government 2008c; Australian Government 2009.)

Australiassa elää yli 140 erilaista pussieläinlajia, joista tunnetuimpia ovat koalat, vompatit, Tasmanian tuholaiset ja kengurut. Pelkästään kenguruita on lähes 60 erilaista lajia. Australia on koti myös monille nokkaeläimille, joita usein kutsutaan ”eläviksi fossiileiksi”. Erikoisimpiin ja tunnetuimpiin nokkaeläimiin kuuluvat muun muassa nokkasiilit sekä vesinokkaeläimet. (Australian Government 2008c.)

3.3 Australian matkailukohteita

Vuonna 2007 Australiaan saapui noin 5,6 miljoonaa kansainvälistä turistia, jotka käyttivät noin 23 miljardia Australian dollaria ostoksiin ja palveluihin. Matkailu on siis tärkeää Australian taloudelle. Turismi tuotti 81 miljardia dollaria Australialle vuonna 2007 ja työllisti 264 500 ihmistä, mikä on 4,6 % koko maan työllisyydestä. Eniten matkailijoita Australiaan vuonna 2007 saapui Uudesta-Seelannista, Isosta-Britanniasta, Japanista, Yhdysvalloista, Kiinasta, Singaporesta, Koreas-

ta, Malesiasta, Saksasta ja Hong Kongista. Maat on esitetty matkailijamäärien mukaan laskevassa järjestyksessä. (Australian Government 2008d.)

Australiassa useat asiat viehättävät matkailijoita. Pitkät hiekkarannat, koskematon luonto, ainutlaatuinen eläimistö ja omien kokemuksiemme perusteella ystävälliset ihmiset ja rento ilmapiiri ovat muiden muassa asioita, jotka houkuttelevat matkustamaan Australiaan. Myös ruuan ja viinin ystävät matkustavat Australiaan, sillä Australia on tunnettu erinomaisesta ruuasta ja viinistään. (Australian Government 2008e.)

Australian suosituimmat matkailualueet sijoittuvat itärannikolle, eli Queenslandin, Uuden Etelä-Walesin sekä Victorian osavaltioiden alueille. Itä-rannikolla asuu noin 80 % Australian väestöstä, ja alueella sijaitsevat suositut matkailukohdekaupungit Sydney ja Melbourne. Itärannikon yksi suosituista matkailukohteista on Great Ocean Road -matkailureitti, ja alueelle sijoittuu muitakin useita luonto- ja rantalomailukohteita kaupunkien tarjoamien nähtävyyksien lisäksi. (Lehtipuu, Rajala & Väyrynen 2000, 178; MEK 2009.)

Great Ocean Road sijoittuu itärannikon eteläosaan, Melbournen lähistölle. Reitti on noin 240 kilometriä pitkä ja se kulkee rannikkoa myöten. Reitin varrella on useita näköalapaikkoja, ranta-alueita sekä luonnonpuistoja, joissa voi nähdä muun muassa vesiputouksia vehreässä, viidakkomaisessa ympäristössä. Great Ocean Roadin varren yksi suosituista nähtävyyksistä on Twelve Apostles eli kaksitoista apostolia -kivimuodostelma. Reitin alueella on myös useita hotelleja, ravintoloita sekä muita palveluja. (Lehtipuu ym. 2000, 178-179; The Great Ocean Road Marketing 2009.)

Muita suosittuja matkailukohteita Australiassa ovat itärannikolla sijaitsevat hiekkasaaret, rantakohteet sekä Great Barrier Reef eli suuri koralliriutta. Australian koillisosassa sijaitseva Great Barrier Reef on yli 2000 kilometriä pitkä. Great Barrier reefin merenalaiseen elämään pääsee tutustumaan erilaisilla retkillä ja risteilyillä, joita lähtee muun muassa Airlie Beachin, Townsvillen ja Cairnsin kaupungeista. Retkillä on usein myös mahdollista käydä vieraillemassa saarilla, joista esimerkiksi Airlie Beachin läheisyydessä sijaitsevat Whitsundayn saaret

ovat suosituimpia käyntikohteita. Yksi matkailijoiden suosima saari hieman Great Barrier Reefin saarien alapuolella on Frasier Island. Frasier Island on maailman suurin hiekkasaari, jossa on muun muassa hiekkadyynejä, sademetsiä sekä muutamia järviä. (Näe ja Koe Australia 2000, 109–113.) Opinnäytetyössämme keskitymme kuitenkin käsittelemään toimeksiantajan toiveiden mukaisesti Melbournen ja Sydneyn alueita, joista lisää luvuissa 3.6 ja 3.7.

Erilaiset kulttuurikohteet sekä historiaan ja luontokohteisiin liittyvät aktiviteetit ovat Australian hallituksen Tourism in Australia -tutkimusten mukaan suosituimpia vapaa-ajan matkailijoiden aktiviteetteja. Tutkimuksessa on luontokohteisiin luettu mukaan myös eläinpuistot ja akvaariot. Australiaan matkustavista henkilöistä 64 % vierailee jossakin luontokohteessa, vaellusretkellä tai luonnonpuistoissa, ja 51 % vierailee jossakin kulttuurikohteessa kuten museossa, teatterissa tai historiallisessa nähtävyydessä. (Commonwealth of Australia 2010.) Näiden tutkimusten tietojen sekä toimeksiantajan toiveiden vuoksi myös opinnäytetyössä on kohdetieto-oppaisiin listattu edellä mainittuja aktiviteetteja ja kohteita. Toimeksiantajan toiveiden mukaisesti esittelemme kohdetieto-oppaissa myös Sydneyn ja Melbournen rantakohteita. Vaikka ajankäyttöön liittyvien tutkimusten mukaan varttuneempien henkilöiden ajankäyttö sekä aktiviteetteihin osallistuminen ei eroakaan nuorempien ajankäytöstä, on rahankäytössä silti eroja varttuneiden ja nuorempien matkailijoiden välillä. Kohderyhmäämme lähellä olevat yli 55-vuotiaat matkailijat käyttävät Australiassa eniten rahaa majoitukseen ja ruokailuun, joihin olemme kiinnittäneet myös huomiota matkapakettia ja kohdeoppaita suunnitellessa. Sekä luksus- että perusvarustelluissa hotelleissa majoittui eniten ilman lapsia matkustavia pariskuntia, jotka ovat myös osa kohderyhmää, jolle matkapakettia sunnittelemme. (Tourism Australia 2009a; Tourism Australia 2009b; Tourism Australia 2009c.)



Kuva 1. Australian kartta. (Wordtravels 2011.)

Kuvassa 1. on Australian kartta, josta näkee kohdekaupunkiemme Sydneyn ja Melbournen sijainnit sekä itärannikon matkailukohteita. Kartan avulla on myös helpompi hahmottaa Australian pitkiä välimatkoja.

3.4 Australia ranta- ja kaupunkikohteena

Rantamatkailu on yksi matkailun vanhimmista muodoista. Rantamatkailun juuret ulottuvat jo 1700-luvulle, jolloin merta ja aurinkoa pidettiin terveysvaikutteisina. Rantamatkailu yhdistää meren ja maan tarjoten mukavuuksia ja aktiviteettejä sekä merellä että maalla. (European Communities 2000, 21; UNEP 2009, 10.)

Ihmisten hinta-laatumietoisuus kasvaa koko ajan. Suuri osa ihmisistä asuu kaupungeissa, joten rantalomalle lähtiessään he ottavat usein kaupungistuneet elintapansa mukaan. Matkailijoiden erilaisten laadukkaiden palveluiden ja tuotteiden kysyntä lisääntyy. Monet matkailijat pyrkivät lomansa aikana yhdistämään yhä enemmän mahdollisimman monia erilaisia komponentteja, jolloin samasta kohteesta tulisi löytyä mahdollisuuksia niin urheilu- ja kulttuurielämyksiin ja -kokemuksiin kuin ostostentekoonkin, ja jopa erilaisia tapahtumia. (European Communities 2000, 22.) Toisaalta monet lähtevät rantalomalle pelkästään rentoutumaan, eivätkä tarvitse ympärilleen kaupunkimaista infrastruktuuria.

Rantakohteissa esiintyy myös paljon ongelmia, joista suurimpiin lukeutuu majoituksen kapasiteetin ongelma. Tämä on seurausta siitä että matkailijamassat saapuvat alueelle kausittain. Kesät ovat kiireistä ja talvet hiljaista aikaa. Kohteen kapasiteetti on yleensä sovitettu riittämään sille ajalle, jolloin matkailijoita vierailee kohteessa eniten. Tämä johtaa liian suureen kapasiteettiin muina vuodenaikoina, jolloin palveluiden tarjoajien on vaikea pitää toimintaa tuottoisana. Tämä on suuri ongelma rantakohteille, sillä turistikautta on vaikea pidentää. Toisaalta infrastruktuurin, esimerkiksi majoitustilojen, vähyys tuottaa myös ongelmia kiireisinä kausina. (European Communities 2000, 22.) Myös sää- ja luonnonolojen ennustamattomuus ja pahimmillaan luonnonkatastrofit ovat ongelma rantakohteille. Kapasiteetin ongelma ei oikeastaan koske Australian Sydneytä ja Melbournea niin vahvasti, sillä Australiaan matkustetaan vuoden ympäri, ja suuriin kaupunkeihin ei matkusteta pelkästään rantaloma mielessä. Vaikka kesä onkin suosituinta aikaa matkustaa, on Australiassa matkailijoita kuitenkin jokaisena vuodenaikana.

Kaupunkimatkailu yksi matkailun varhaisimmista muodoista ja se on kasvava turismin muoto. Se on syntynyt ihmisten liikkumisen myötä, jolloin kaupungit ovat olleet välttämättömiä pysähdyspaikkoja ihmisille. Onkin jopa sanottu kaupunkimatkailun syntyneen vahingossa, sillä kaupunkien ollessa kauttakulkupisteinä ihmisten päivämatkat lisääntyivät ja alkoi kehittyä turismia. (European Commission 2000, 9, 21–22.) Australia on pinta-alaltaan hyvin laaja alue, joten myös kaupunkien välimatkat ovat pitkiä, jopa monia satoja kilometrejä. Suurien kaupunkien välillä on pieniä kaupunkeja ja kyliä, mutta suurimmaksi osaksi alu-

eet ovat asumattomia, joten Australiassa kaupungit ovat todennäköisesti olleet pysähdyspaikkoja matkalaisille ennen vanhaan.

Kaupunki voi olla matkailijan pääkohde, tai se voi olla myös pistäytymispaikka, kun ollaan matkalla loman pääkohteeseen (European Commission 2000, 21). Varsinkin kaukaisempiin kohteisiin matkustavat ihmiset saattavat haluta pysähtyä matkan varrella olevissa kaupungeissa. Esimerkiksi Tyynellemerelle matkustettaessa on helppo pysähtyä jossakin Aasian maassa, joissa usein tehdään välilaskuja lennettäessä vieläkin kauemmas. Lentomatka Australiaan on pitkä, joten osa matkailijoista saattaa haluta levähtää jossakin kaupungissa matkan varrella. Myös mahdolliset vaihtoajat lentokentillä saattavat lisätä matkan kestoa jo ennestään. Esimerkkimatkailupaketissamme lento Suomesta Australiaan kulkee Bangkokin kautta, joten yhtenä vaihtoehtona on pysähtyä Bangkokissa ja levätä yön yli tai viettää muutamakin päivä Bangkokissa. On myös mahdollista lentää suoraan Australiaan.

Kaupunkilomalla matkailija voi yhdistää monta ominaisuutta muutaman päivän aikana. Matkan aikana voi harrastaa monenlaisia urheiluun ja kulttuuriin liittyviä aktiviteetteja ja vieraila kaupungin ostoskeskuksissa. (European Commission 2000, 23.) Matka voi myös liittyä johonkin tapahtumaan tai teemaan, esimerkiksi Sydneyn vuosittainen Mardi Gras -tapahtuma vetää puoleensa seksuaalivähemmistöihin kuuluvia sekä karnevaaleista tai seksuaalivähemmistöasioista kiinnostuneita ihmisiä.

Sekä Sydneystä että Melbournesta löytyy siis itse suurkaupungin lisäksi myös rantakohteita. Kaupungin läheisyydessä sijaitsevat rannat ovat vilkkaita ja rantojen läheisyydestä löytyy paljon erilaisia palveluja, kuten majoitusliikkeitä, kahviloita ja ostospaikkoja. Jos matkailija haluaa viettää rauhallista rantaelämää kaukana kaupungin infrastruktuurista, voi hän matkustaa hieman kauemmas kaupungin keskustasta.

3.5 Sydney

Sydney on Australian suurin ja vanhin kaupunki, siellä asuu noin neljä miljoonaa ihmistä. Alun perin Sydney perustettiin englantilaiseksi vankisiirtolaksi, mutta nykyään sen sanotaan olevan yksi maailman kauneimmista kaupungeista. Alueeltaan se on myös yksi maailman laajimmista kaupungeista. Vaikka Sydney on Australian suurin metropoli, siellä sijaitsee myös useita eri rantalomakohteita. Kaupunki sijaitsee Australian kaakkoisrannikolla, Uudessa Etelä-Walesissa, ja on maan lentoliikenteen keskus. Alueen keskilämpötila on kesällä 23 °C ja talvella 13 °C. Kesäkuukaudet ovat joului-, tammi- ja helmikuu ja talvikuukaudet kesä-, heinä- ja elokuu. (Discover Sydney 2009; Lehtipuu ym. 2000, 112–115.)

Sydneyssä on paljon nähtävää ja koettavaa. Kaupungissa on paljon erilaisia maksullisia kierroksia, kuten kaupunkikierroksia, vierailuja erilaisiin kohteisiin ja risteilyjä. Kaupungista löytyy myös monia maksuttomia nähtävyyksiä. Tärkeimpiä nähtävyyksiä ovat muun muassa Sydneyn oopperatalo ja sitä ympäröivä satama ja Darling Harbourin satama-alue sekä Hyde Park -puisto. Vuonna 1973 valmistunut Sydneyn oopperatalo on kaupungin tunnetuin maamerkki, ja se on jokaisen matkailijan ”must see” -kohde. Darling Harbour on satama-alue Sydneyn keskustan tuntumassa. Darling Harbourissa on useita paikkoja niin ruokailuun kuin yöelämäänkin, ja sieltä löytyy useita matkamuistomyymälöitä. (Kinnunen 2010; Sydney Opera House 2010.)

Sydneyssä on useita suuria ostoskeskuksia, tavarataloja, merkkivaateliikkeitä sekä erikoiskauppoja. Sydneyn keskustan ostoskeskukset ovat suuria ja sijaitsevat kävelymatkan päässä toisistaan. Yksi Sydneyn tunnetuimmista ostoskeskuksista on Queen Victoria Building eli QVB, joka sijaitsee George Streetillä Sydneyn keskustassa. QVB:ssä on yli 200 liikettä, jotka myyvät muun muassa vaatteita, kenkiä ja asusteita, kosmetiikkaa ja koruja sekä taidetta ja lahjatavaroita. Useimmat liikkeet ovat hyvin kalliita, mutta ostoskeskuksessa kannattaa vieraillla, vaikkei ostaisikaan mitään. (Kinnunen 2010; Queen Victoria Building 2010.)

Ostospaikoista yksi suosituimmista on myös Paddy's market, jossa myydään paljon erilaisia matkamuita, vaatteita sekä ruokatarvikkeita. Paddy's marketin kupeessa sijaitsee myös Chinatown, jossa on paljon muun muassa ruokapaikkoja ja pieniä myymälöitä. Sydneyssä on useita museoita, teattereita ja huvipuistoja. Sydney on myös tunnettu lukuisista kauniista rannoistaan, joista tunnetuimpia ovat muun muassa Bondin ja Manlyn rannat. Rantojen läheisyydessä on usein kahviloita, ravintoloita, hotelleja ja kauppiaita. (Discover Sydney 2009; Dragicevich 2008, 48–49; Darroch 2008, 31–35; Kinnunen 2010; Korhonen 2010.)

Lähes viiden miljoonan asukkaan Sydneyn on sanottu olevan eteläisen pallonpuoliskon pääkaupunki homoille ja lesboille (Gay Travel 2009). Sydney on ideaali paikka seksuaalivähemmistöön kuuluville henkilöille, sillä kaupungista löytyy lukuisia homoystävällisiä ja homoille tarkoitettuja paikkoja niin ruokailuun kuin juhlimiseenkin. (Sydney Information Centre 2010.)

Sydneystä järjestetään vuosittain Mardi Gras -festivaali, joka on suuri tapahtuma seksuaalivähemmistöön kuuluville henkilöille. Sanotaan, että Mardi Gras on "once in a lifetime" -kokemus jokaiselle seksuaalivähemmistöön kuulovalle, ja jokaisen tulisi kokea se kerran elämässään. Mardi Gras järjesti suurimman paraatin koskaan vuonna 2009, ja itse paraatiin osallistui 10 000 henkilöä värikkäissä esiintymisasuissaan. Nykyään Mardi Gras on tunnettu lähes maailmanlaajuisesti vuosittaisena tapahtumana seksuaalivähemmistöille, ja se on yksi Australian suurimmista ja matkailullisesti merkittävimmistä tapahtumista. (Mardi Gras 2009.)

Omien kokemustemme mukaan Sydney on kaupunkina viihtyisä ja siisti, ja vaikka Sydney on miljoonakaupunki, tuntui se myös yllättävän rauhalliselta. Sydneyn keskustassa sijaitseva Hyde Park -puistoalue sekä laajat satama-alueet saavat kaupungin tuntumaan luonnonläheiseltä, vaikka pilvenpiirtäjiä riittää silmänkantamattomiin. Matkailun näkökulmasta rauhallisuus on tärkeä elementti myös kaupunkimatkailussa, koska lomalla on tarkoitus rentoutua ja nauttia kohteen ilmapiiristä.

Kokemustemme mukaan Sydney antaa erinomaiset puitteet myös luontomatkaillulle useiden retkivaihtoehtojen vuoksi. Etenkin veden äärellä tapahtuviin aktiviteetteihin puitteet ovat hyvät, koska keskustasta pääsee helposti erilaisille ja eripituisille veneretkille ja risteilyille, ja hieman keskustan ulkopuolella hiekkarannoilla on mahdollisuus osallistua esimerkiksi lainelautailukursseille. Kaupunki viehätti meitä myös monimuotoisuudellaan. Sydneyn erilaiset alueet kuten historiallinen the Rocks, tunnelmallinen Darling Harbour, räväkkä Kings Cross, boheemi Glebe ja useat ranta-alueet saivat kaupungin tuntumaan siltä, ettei kaupungissa nähtävä lopu koskaan ja että kaupunki tarjoaa jokaiselle jotakin.

3.6 Melbourne

Melbourne on Australian toiseksi suurin kaupunki. Kaupunki sijaitsee Victorian osavaltiossa, koillisrannikolla 872 kilometriä Sydneyn alapuolella. Melbournessa on lukuisia siirtolaisia, ja sitä voidaan kutsua Australian eurooppalaistuneimmaksi kaupungiksi. Melbournen ilmasto on Sydneyhyn verrattuna ajoittain huomattavasti koleampi, ja jopa kesäaikaan Melbournessa voi olla kylmiä päiviä. (Lehtipuu ym. 2000, 156–158.)

Victorian osavaltion asukkaat ovat tunnettuja intohimostaan urheiluun, ja Melbournea pidetäänkin Australian urheilupääkaupunkina. Victorian osavaltiossa järjestetään vuosittain useita tunnettuja urheilutapahtumia, joita ovat muun muassa Open Tennis ja hevoskilpailu Melbourne Cup. Melbournessa sijaitsee myös Formula 1 Grand Prix -rata (Australian Government 2008a.)

Melbournen keskustassa voi huomata paljon erilaista arkkitehtuuria ja siellä on useita museoita ja taidegallerioita. Melbournesta pääsee helposti myös jokiristeilyille tai tekemään päiväretkiä esimerkiksi Dandenongsin kansallispuistoon tai Yarra Valleyn laaksoon. Yarra Valleyssa on paljon kaunista luontoa ja viinitiloja. (Lehtipuu ym. 2000, 156–171.)

Melbournen keskustan ulkopuolella on myös suosittuja ajanviettopaikkoja. St Kildan alue on hieman Melbournen keskustan ulkopuolella sijaitseva ajanvietto-

paikka, ja Melbournen suosituin ja kuuluisin lähiö. St Kilda on myös rantalomailuun sopiva alue. St Kildan alueella voi tehdä ostoksia, istuskella viihtyisissä kahviloissa ja ravintoloissa tai loikoilla rannalla. Iltaisin ruokaravintoloiden lisäksi St Kildan alueella on myös usein hieman keskustan hintatasoa edullisempia pubeja ja yökerhoja. St Kildan alueella sijaitsee myös Luna Park, joka on vanhanaikainen näyttävä huvipuisto. (Näe ja Koe Australia 2009, 90.)

Port Phillip on Melbournen lähistöllä sijaitseva suuri satama-alue ja rantakohde, jossa on rantoja, laitureita, kävelyreittejä ja mahdollisuuksia erilaisiin aktiviteetteihin. Port Phillipissä voi muun muassa pyöräillä, harrastaa melontaa, kalastaa ja osallistua esimerkiksi sukellus- tai lainelautailukurssille. Alue sopii myös rentoon rantalomailupäivään. Port Phillipin lähellä sijaitsee pieni satamakaupunki, Williamstown, jossa on ravintoloita ja kahviloita. (Victoria Tourism 2010.)

Melbourne on omien kokemustemme mukaan viihtyisä ja kulturelli kaupunki, ja keskustaa halkova Yarrajoki antaa Melbourneille mukavan vedenläheisen tunnelman. Kaupungista jäivät kuitenkin päällimmäisenä mieleen sen hulpea arkkitehtuuri, ja useat historialliset rakennukset ja nähtävyydet. Melbourne on mielestämme sopiva kaupunkikohde sellaisille henkilöille, jotka ovat kiinnostuneita historiasta, kulttuurista ja arkkitehtuurista. Melbourne tunnetaan myös Australian urheilupääkaupunkina. Huomasimme tämän useina urheilukenttinä ja areenoina, sekä uutisoinnissa ja katukuvassa, esimerkiksi mainoksina tulevista urheilutapahtumista. Sydneyhyn verrattuna Melbournesta jäi mieleen boheemimpi vaikutelma. Melbourne on mielestämme oiva kaupunki muun muassa erilaisille autoilu- tai luontoretuille. Melbournesta lähtee esimerkiksi kauniin luonnon ja ympäristön vuoksi viehättävä The Great Ocean Road -matkailureitti, ja Melbournen ympäristö on muutenkin vehreää ja kaunista.

3.7 Alkuperäisasukkaat

Alkuperäiskansojen kulttuurit ovat kiinnostaneet matkailijoita jo pitkään, ja ne ovatkin syy monelle matkailijalle matkustaa johonkin eksoottiseen kohteeseen, alueelle tai vaikkapa johonkin tapahtumaan (Derrett, Douglas & Douglas 2001,

233–234). Ennen vuotta 1788 Australiassa ei asunut muita kuin alkuperäisasukkaita; aboriginaaleja ja Torres Strait -saaren asukkaita. Vuonna 1788 aboriginaalit asuttivat koko Australiaa ja Torres Straitin saarelaiset asuivat Australian ja Papua-Uuden-Guinean välisillä saarilla, joita nyt kutsutaan Torres Strait -saariksi. Ennen vuotta 1788 Australiassa asui noin 750 000 alkuperäisasukasta, jotka puhuivat noin 700 eri kieltä. Ympäri maata löytyi erilaisia alkuperäiskansayhteisöjä, jotka eivät vain puhuneet eri kieliä, vaan eri yhteisöillä oli myös erilaisia kulttuureja, uskomuksia sekä perinteitä. Tänä päivänä Australiassa on enää noin 410 000 alkuperäisasukasta. Luku on lähtenyt laskemaan siitä lähtien, kun eurooppalaiset alkoivat asuttaa Australiaa. (Australian Museum 2010.)

Etelä-Australian matkailun komissio on määritellyt aboriginaaleihin liittyvän matkailutuotteen. Se on joko aboriginaalien omistama tai operoiva tuote, tuote työllistää aboriginaaleja tai tuote tarjoaa sellaisen kokemuksen, joka tarjoaa asiakkaalle mahdollisuuden olla kontaktissa aboriginaaleihin, aboriginaalien kulttuuriin tai kylään tai johonkin muuhun alueeseen. Australiassa on tänä päivänä paljon erilaisia aboriginaaleihin liittyviä matkailutuotteita, kuten erilaiset kulttuuri- ja taideretket, kulttuurikeskukset ja kansallispuistot. Pohjoisterritoriossa on kaksi aboriginaaleihin liittyvää kansallispuistoa, Uluru ja Kakadu, sekä Uudessa Etelä-Walesissa Mutawintji. Cairnsissa, Queenslandissa sijaitsee Tjapukai Aboriginal Cultural Park, joka houkuttelee myös monia matkailijoita. Attraktioita ja puistoja löytyy siis ympäri maata. (Derrett ym. 2001, 236.)

Aboriginaaleihin liittyvä matkailu on kasvanut matkailun toimialalla 1990-luvulta lähtien. Aiemmin aboriginaaleihin liittyvää matkailua on mainostettu lähinnä vain Northern Territoryssa, mutta nykyään aboriginaaleihin liittyvää turismia sekä kulttuurisia kohteita kehitetään myös Uudessa Etelä-Walesissa, Queenslandissa, Etelä-Australiassa, Victoriassa sekä Länsi-Australiassa. (Derrett ym. 2001, 235.)

Vaikka aboriginaalikulttuuri ei olekaan enää samanlainen ja yhtä vahva kuin se oli vuosisatoja sitten, on se vieläkin vahva ja kiinnostaa matkailijoita edelleen (Australian Museum 2010). Aboriginaalien kulttuuriin liittyy vahvasti musiikki. Matkailijoita kiinnostavat paljon aboriginaalien soittamat didgeridoo-soittimet, ja

niitä ostetaankin paljon matkamuistoiksi. Didgeridoo on pitkä, puusta tehty putkisoitin. Didgeridoo-musiikkia voi kuulla muun muassa aboriginaalien kulttuurikeskuksissa ympäri maata. (Derrett ym. 2001, 239.) Didgeridoot on yleensä tehty puusta, mutta niitä voi valmistaa lähes mistä vain. Nykyisin puiset didgeridoot ovat suosittuja matkamuistoja, ja niitä myydään itse soittimien lisäksi myös monissa muissa muodoissa, esimerkiksi koristeina ja avaimenperinä. Didgeridoota soittaviin aboriginaaleihin voi törmätä myös suurien kaupunkien kaduilla; monet aboriginaalit ovat niin sanottuja katutaiteilijoita ja soittavat kadulla saadakseen rahaa.

Melbournessa aboriginaalikulttuuriin voi tutustua esimerkiksi aboriginaalikulttuurin Bunjilaka -keskuksessa, joka sijaitsee Melbourne Museumin yhteydessä. Melbournen ympäristössä on myös aboriginaalien omistuksessa olevia kansallispuistoja, kuten Brambuk, jonka yhteydessä on myös kulttuurikeskus, jossa voi tutustua aboriginaalikulttuuriin. Brambuk sijaitsee noin 260 kilometrin päässä Melbournesta. Sydneyssä ja Sydneyn läheisyydessä aboriginaaliteemaisia matkailukohteita ovat muun muassa erilaiset museot jossa voi aboriginaaliteemoihin tutustua, kuten The Australian Museum, tai erilaiset aboriginaaliteemaiset kulttuurikeskukset kuten Muru Mittigar Aboriginal Cultural Centre, joka sijaitsee noin 50 kilometriä Sydneystä. (Gariwerd Enterprises 2011; Muru Mittigar 2011.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYTYMINEN JA MATKAILIJATYYPITTELY

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen

Käsitlemme opinnäytetyössämme kuluttajakäyttäytymistä, sillä matkapakettia tehdessä on tärkeää ymmärtää, millä perustein ja kuinka kuluttajat käyttäytyvät. Tutkittaessa kuluttajien käyttäytymistä keskitytään usein siihen, kuinka he valitsevat, ostavat, käyttävät ja arvioivat matkailutuotteita, -palveluita ja -kokemuksia. Tutkimusten avulla pyritään ymmärtämään ja selittämään, miten asiakkaat tekevät erilaisia matkaan liittyviä päätöksiä. (Reisinger 2009, 279.)

Asiakkaat ovat yrityksen tärkein menestymisen avain. Kuluttajakäyttäytymisen tuntemisesta on paljon hyötyä matkailualan yrityksille, sillä yritysten pitää tietää, mitä tuotteita asiakkaat ostavat ja miksi, esimerkiksi mitkä kohdemaat ja millainen majoitus kiinnostavat heitä. Näin pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin ja suunnittelemaan heille oikeanlaisia tuotteita ja palveluja. (Reisinger 2009, 282.) Suurin osa Kaleva Travelin asiakaskunnasta on laatutietoisia asiakkaita, ja Kaleva Travel vastaa asiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla heille laadukasta matkatuotetta. Yrityksen pitää tutkia kuluttajien tarpeita ja toiveita, jotta tuotteista tulisi kuluttajille sopivia ja ostohalukkuus saataisiin heräämään.

Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on matkailuyrityksille elintärkeää myös sen takia, että yritysten on helpompi suunnitella uusia tuotteita ja tehdä markkinoinnista tehokkaampaa. Yrityksen tulee tietää, mitä asiakas haluaa nyt ja tulevaisuudessa, joten sen on myös osattava ennustaa muutoksia kuluttajakäyttäytymisessä. (Swarbrooke & Horner 2007, 6.)

4.2 Ostopäätöstä ohjaavat tekijät

Kuluttajan ostopäätöstä ohjaavat sekä henkilökohtaiset että ulkoiset tekijät. Ensiksi mainituilla tekijöillä on enemmän merkitystä ostopäätöksen teossa. Henkilökohtaisia tekijöitä, jotka vaikuttavat ostopäätökseen, ovat esimerkiksi terveysongelmat, työsitoumukset, harrastukset, perhe, aikaisemmat matkakokemukset, tieto matkakohteesta ja alueen matkailutuotteista sekä hintaerot kilpailevien yritysten välillä. (Swarbrooke & Horner 2007, 62–63, 75.)

Myös ulkoiset tekijät vaikuttavat päätöksentekoon, mutta eivät kuitenkaan yhtä voimakkaasti kuin henkilökohtaiset tekijät. Ulkoiset tekijät saattavat ohjata päätöksentekoa, mutta henkilö ei tee ostopäätöstä niiden perusteella. Ulkoisia tekijöitä ovat muun muassa ystävien ja sukulaisten mielipiteet ja näkemykset kohteesta, matka-agenttien neuvot ja mielipiteet, rokotusvaatimukset kohdemaan, alueen ilmasto, matkakohteiden markkinointi ja median vaikutus. Jos matkalle lähdetään ryhmässä, täytyy ottaa huomioon, että eri tekijät vaikuttavat eri

henkilöihin eri tasoilla, jolloin ryhmän jäsenten on tehtävä matkaan liittyviä kompromisseja. (Swarbrooke & Horner 2007, 64–65.) Suurelle ryhmälle oma-toimimatkat, joita Kaleva Travel järjestää, voivat olla hyvä vaihtoehto. Ryhmästä, jossa on mukana monta henkilöä ja persoonaa, löytyy varmasti paljon erilaisia kiinnostuksenkohteita ja näkemyksiä ajanviettotavoista. Omatoimimatalla ryhmän jäsenet eivät ole sidottuja toimimaan valmiin ohjelman mukaan ja voivat kukin viettää lomaa haluamallaan tavalla.

Päätökseen vaikuttavia tekijöitä voidaan nimetä ja jakaa ryhmiin muullakin tavoin. Demografiset eli väestötieteelliset tekijät vaikuttavat päätökseen matkasta ja matkakohteen valinnassa. Esimerkiksi matkailijan iällä on väliä, sillä samaan kohteeseen matkustavat eri-ikäiset henkilöt haluavat matkakohteeltaan erilaisia asioita. Nuoret saattavat haluta kokea paikalliskulttuuria ja yöelämää, kun taas vanhemmat ihmiset voivat olla enemmän kiinnostuneita kulttuurisista ja uskonnollisista kohteista. (Reisinger 2009, 279–281.) Olemme tehneet kohdetietooppaat ja esimerkkimatkapaketin sekä valinneet kohdekaupunkien hotellit keskittyen juuri tietynlaiseen asiakasryhmään, joka meidän opinnäytetyössämme on laatutietoinen asiakasryhmä, ja pyrkineet ymmärtämään ja ottamaan huomioon tämän kyseisen ryhmän käyttäytymistä. Laatutietoiselle ryhmälle tai asiakkaalle ei kuitenkaan ole yksiselitteistä kuvausta tai määritelmää, mikä osaltaan hankaloittaa tehtäväämme.

4.3 Motivaatiotekijät

On monia erilaisia tekijöitä, jotka motivoivat kuluttajaa ostamaan matkailutuotteen. Erilaisia motivaatiotekijöitä ovat esimerkiksi henkilön persoonallisuus ja elämäntavat, jotka määrittävät sen, onko henkilö seikkailunhaluinen ja itsevarma vai harkitsevainen ja jopa pelokas. Elämäntapa kertoo siitä, millaiselle matkalle henkilö haluaa lähteä, esimerkiksi hyvinvointimatkalle rentoutumaan, kaupunki- tai rantalomalle juhlimaan tai tutustumaan uusiin ihmisiin ja luomaan uusia ystävyys-suhteita. Myös asiakkaiden aikaisemmat matkakokemukset ja jo eletty elämä motivoivat kuluttajaa. Henkilöt, jotka ovat matkustaneet johonkin tiettyyn kohteeseen esimerkiksi häämatkalleen, tai olleet jossakin tiettyssä koh-

teessa sotilaallisessa palveluksessa, haluavat usein palata samaan kohteeseen uudelleen. (Swarbrooke & Horner 2007, 53–55.)

Matkustajaa ei motivoi vain yksi motivaatiotekijä, vaan monet eri tekijät voivat motivoida häntä samaan aikaan. Henkilö ei yleensä lähde matkalle yksin, joten hän ei myöskään tee matkaan liittyviä päätöksiä yksin. Matkalle lähtiessä otetaan usein huomioon kaikkien lähtijöiden motivaatiot ja mielipiteet. (Swarbrooke & Horner 2007, 55–56.) Kaleva Travel järjestää omatoimimatkoja, joten sen matkat eivät sovi sellaisille henkilöille, jotka haluavat matkalta ryhmän turvaa tai esimerkiksi valmiin ja aikataulutetun ohjelman jonka mukaan toimia.

Swarbrookin (2007, 55) mukaan motivaatiotekijät muuttuvat ajan myötä. Motivaatiotekijöihin vaikuttavat esimerkiksi lapsen saaminen tai uusi puoliso, taloudellisen tilanteen muuttuminen, henkilön kunnan huononeminen ja odotusten muuttuminen iän myötä.

4.4 Matkailijatyypittely

Matkustajien tyypittely on usein helpompaa kuin heidän ostokäyttäytymisensä ymmärtäminen. Molemmat tekijät ovat matkailuyrityksille tärkeitä ja niitä molempia tulee ymmärtää, jotta matkailuyritys voisi menestyä. (Pearce 2005, 51.) Matkakokemukset ovat yksilöllisiä ja niiden laatu vaihtelee henkilöittäin. Tämä johtuu muun muassa siitä, että on olemassa erilaisia matkailijatyyppejä, jotka käyttäytyvät eri tavoin. Monet mieltymykset ja prioriteetit määräävät sen, miten ja miksi matkailija käyttäytyy juuri sillä tavalla, kuin hän käyttäytyy. (Reisinger 2009, 281–282.)

Monet matkustavat vapaa-ajallaan, mutta suuri osa ihmisistä matkustaa myös työn takia. Matkailijat voidaan jakaa siis vapaa-ajan matkustajiin ja työmatkustajiin. (Swarbrooke & Horner 2007, 146.) Kaleva Travel järjestää sekä vapaa-ajan- että liikematkailua, minkä vuoksi koimme tarpeelliseksi avata myös vapaa-ajan- ja liikematkustajien käsitteitä. Vapaa-ajan matkustajilla ja työmatkustajilla on monia eroja. Vapaa-ajan matkustajan motiivina on usein pako arjesta, ren-

toutuminen, itsetutkiskelu tai sosiaalisen kanssakäymisen lisääminen. Vapaa-ajan matkustaja tekee itse päätöksen matkasta ja matkakohteesta, ja matkustaa yleensä melko harvoin. Matkat suunnitellaan yleensä viikkoja tai jopa monia kuukausia etukäteen. on usein myös rajalliset varat käytössään, ja he tekevät päätöksiä matkan aikana taloudellisen tilanteensa pohjalta. (Swarbrooke & Horner 2007, 146–147.)

Työmatkustaja taas ei useinkaan tee itse päätöstä matkasta, vaan sen tekee hänen työnantajansa. Työntekijä on siis ainoastaan matkan kuluttaja, eikä hän yleensä itse vaikuta matkakohteen valintaan. Työmatkat ulkomaille saattavat tulla yllättäen, jolloin matkan suunnitteluun saattaa kulua vain tunteja. Työmatkoja ulkomaille järjestetään usein myös jo kuukausia tai vuosia etukäteen. Työntekijät, jotka matkustavat usein ulkomaille työn vuoksi, voivat olla hyvin vaativia asiakkaita, sillä heillä on kokemusta matkustamisesta ja laadusta. Heille rahankäyttö ei ole tärkeää, sillä he eivät itse vastaa matkan aikana aiheutuvista kuluista. (Swarbrooke & Horner 2007, 146–147.)

Matkailijat jaetaan usein ryhmiin persoonallisuuden mukaan. Plog jakaa heidät psykosentrikkoihin, midsentrikkoihin ja allosentrikkoihin. Psykosentrikko suosii tuttuja kohteita ja valmiita pakettimatkoja. Hän saattaa matkustaa pienellä budjetilla ja keskittyy lähinnä turvallisiin ja tuttuihin asioihin. Hän matkustaa usein kotimaassa tai lyhyen matkan päähän ulkomaille. Allosentrikko on itsevarma ja seikkailunhaluinen matkustaja. Matkustaessaan hän etsii uusia kokemuksia ja koskemattomia alueita ja ottaa riskejä. Hän matkustaa mielellään kaukaisiin ja eksoottisiin kohteisiin. Hän on itsenäinen matkustaja, eikä halua, että hänen lomaansa ohjaa kukaan muu. Suurin osa matkailijoista on midsentrikoita. Midsentrikko on psykosentrikon ja allosentrikon välimuoto, hän matkustaa saadakseen matkan tuottamaa mielihyvää ja rentoutumisen tunnetta. (Plog 1974, Reisinger 2009, 203.) Mielestämme allosentrikot ja midsentrikot sopivat hyvin Kaleva Travelin asiakassegmenttiin, ja Australia sopii heille myös matkakohteeksi. Australia tarjoaa allosentrikoille kaukaisen ja eksoottisen kohteen sekä uusia kokemuksia ja seikkailuja. Australia sopii myös midsentrikoille, sillä Australia tarjoaa monia erilaisia rentoutumisen muotoja. Kaukomatkat ja omatoimimatkat palvelevat eniten allosentrikoiden sekä midsentrikoiden tarpeita. Kaleva Trave-

lin Australian matkat eivät sovi psykosenkrikoille muun muassa Australian kaukaisen sijainnin sekä Kaleva Travelin omatoimimatkojen vuoksi. Psykosenkriko lähtee mieluummin valmiille pakettimatalle kuin omatoimimatalle. Olemme ottaneet eri matkailijatyypit huomioon myös kohdetieto-oppaiden sekä matkapaketin rakentamisessa. Kohderyhmäämme omatoimimatkoilijoita olemme ajatelleet työssämme sekä allosentrikoina että midsentrikoina, jotka on otettu tasa-vertaisesti huomioon. Tämä näkyy kohdetieto-oppaissa ja matkailupaketissa erilaisina aktiviteetteina ja käyntikohteina, joiden uskomme palvelevan monenlaisia ihmisiä. Olemme valinneet erityyppisiä sekä eri vaatavuustasoisia aktiviteetteja niin, että mahdollisimman monelle löytyisi mieluisaa ajanvietettä. Oppaista löytyy vinkkejä niin rentoutumiseen ja ostostentekoon kuin myös erilaisia luontoaktiviteettejä seikkailulliseen toimintaan.

5 MATKAILUTUOTE

5.1 Matkailutuotteen määritelmä

Matkailutuote on asiakkaan ostettavissa oleva hinnoiteltu palvelu tai palvelujen ja aineellisten tuotteiden kokonaisuus. Matkailutuote määritellään palveluksi, koska sen tuottaminen tapahtuu samanaikaisesti kuin sen kuluttaminen. Palvelun tuottamisessa haasteena on, että asiakkaan odotusten täytyminen voi vaihdella monien ulkoisten seikkojen ja olosuhteiden, kuten säätilan mukaan. Aineelliset hyödykkeet kuten kodinkoneet tai huonekalut ovat sen sijaan valmiina ostettavissa olevia tuotteita, joten matkailutuotteen ostamiseen liittyvää riskiä ei valmiissa tuotteissa ole. (Boxberg & Komppula 2002, 10; Holloway 2009, 10–11.)

Kokonaismatkailutuote on tuote, johon on otettu huomioon myös ulkoiset matkaan vaikuttavat seikat, kuten säätilanvaihtelut. Kokonaismatkailutuote ei kuitenkaan muodostu pelkästään matkakohteessa koetuista elämyksistä, vaan se alkaa jo matkan suunnitteluvaiheesta, jolloin asiakas muodostaa tulevasta matkasta mielikuvia ja odotuksia. (Boxberg & Komppula 2002, 12.)

5.2 Asiakslähtöinen matkailutuote

Matkailutuotteen suunnitteluprosessissa lähtökohtana on asiakslähtöinen ajattelu. Yritys saa tuottonsa siitä, kuinka hyvin sen tarjoama tuote saavuttaa kuluttajien suosion, joten asiakkaiden toiveiden täytyisi olla näyttämässä suuntaa sille, minkälaisia tuotteita tarjotaan ja miten niitä tarjotaan. Asiakslähtöisen matkailutuotteen suunnittelussa pohjana ovat hyvät pohjatiedot asiakkaiden tarpeista ja haluista. Matkailutuotteen markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon, millaisia ennako-odotuksia asiakkaalle luodaan. Jos tuote vastaa asiakkaan odotuksia tai asiakas on positiivisesti yllättynyt, on yritys päässyt markkinoinnissa tavoitteeseensa. (Boxberg & Komppula 2002, 66–67; Koivisto & Miettinen 2009, 35–37.) Asiakslähtöisessä ajattelussa täytyy myös huomioida toimintaympäristö. Voidaan esimerkiksi miettiä, halutaanko palvelusta tehdä osaksi itsepalvelua. Nykyisin asiakslähtöisessä ajattelussa on huomioitava teknologia, jolloin on hyvä pohtia, voiko joitakin palveluita muuttaa sähköiseen muotoon, jolloin asiakkaat pystyvät itse osallistumaan palvelun tuottamiseen. (Grönroos & Järvinen 2001, 43.)

Asiakslähtöisessä tuotekehityksessä on otettava huomioon myös yrityksen imagon merkitys. Yrityksen imago voi olla tärkeä osa ostopäätöstä tehtäessä, ja matkakohdetta valitessa. Asiakkaiden uskomukset ja aikaisemmat kokemukset, sekä yrityksen tunnettavuus asiakkaiden keskuudessa ovat tärkeät tekijät yrityksen imagon muodostumisessa yritys voi pyrkiä muokkaamaan imagoaan markkinointiviestinnän ja -kanavien sekä hinnoittelun avulla. (Gartner & Konecnik 2007, 402–404.)

5.3 Tuotteistaminen

Tuotteistaminen tarkoittaa toimintaa, jolla ideoista ja mahdollisuuksista rakennetaan asiakkaalle tuote, jolla on hinta. Se voi olla myös jo olemassa olevaan palveluun lisättävää opastusta tai ohjausta lisämaksusta. Tuotteistamisen tavoitteena on saada aikaan kilpailijoistaan erottuva tuote, jota on helppo myydä ja ostaa. (Boxberg & Komppula 2002, 92–93; Parantainen 2008, 38.)

Tuotteistaminen voidaan myös määritellä ajattelutavaksi, jolla toteutetaan tuotekehitysstrategioita käytännön tasolla vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia. Tuotteistettua palvelua tai tuotetta on myös helpompi markkinoida asiakkaille, koska tuotteistettu palvelu on selkeä ja kokonainen palvelupaketti. Yritykselle on tärkeää, että tuotteistamisen taustalla on jo valmiita strategioita, jotka antava suuntaviivat tuotteistamisen kululle. Tärkeät strategiat tuotteistamisen taustalla ovat liiketoiminnan, tuotekehityksen sekä markkinoinnin strategiat. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Matkailualalla mahdollisuuksia tuotteistamiselle antavat perinteisten majoitus- ja ruokailupalvelujen lisäksi esimerkiksi luontoon liittyvät paikat ja niiden tarinat ja historia (Boxberg & Komppula 2002, 93.)

Tuotteistaminen ei ole vain tuotteiden muodostamista. Kokonaisvaltainen tuotteistaminen tehdään vaiheittain, ja sen vaiheet voivat vaihdella yrityksen tavoitteiden ja toimintamallien mukaan. Tuotteistamisen vaiheita voi jakaa muun muassa suunnittelun, tuotteiden muodostamisen, markkinoinnin, ja seurannan ja arvioinnin vaiheisiin. (Lehtinen ym. 2005, 46–47.)

Ropen (2000, 218–220) kehittämässä asiakaslähtöisessä tuotteistamisprosessissa vaiheisiin on lisätty hinnan määrittelyn vaihe. Hinnoittelu on olennaisena osana tuotteistamisprosessia, koska silloin voidaan ottaa helpommin huomioon yrityksen tulostavoitteet tuotteen kehittämissaiheissa. Hinnan määrittely aikaisessa vaiheessa helpottaa myös tuotteen panemista markkinoille. Ropen tuotteistamisprosessin malli eroaa esimerkiksi Lehtisen ym. (2005) mallista siten, ettei prosessiin ole liitetty tuotteen menekin seurannan ja arvioinnin vaiheita.

5.4 Tuotekehitys ja tuotteen elinkaari

Tuotekehityksellä tarkoitetaan joko uuden tuotteen kehittämissaiheita, tai jonkin olemassa olevan tuotteen uudistamista ja kehittämistä. Tuotekehityksen avulla pyritään lisäämään myyntiä, ja vastaamaan markkina- ja kilpailutilanteen muutoksiin ja asiakkaiden kulutustottumusten muutoksiin (Boxberg & Komppula 2002, 93.) Tuotekehitys ei siis ole tuotteistamista, vaan tuotekehityksellä uudistetaan, korjataan tai kehitetään jo valmiiksi tuotteistettua objektia tai palvelua.

Uuden Australia-tuotteen kehittämisessä tärkeimpänä tuotekehityksen tavoitteena on luoda asiakkaalle enemmän tietoa ja selkeitä ohjeita uudistetuilla kohdetieto-oppailla. Esimerkkimatkapaketin suunnittelu on taas tuotteistamisprosessi, koska siinä aikaisemmin erikseen myytävistä Kaleva Travelin tuotteista Sydneystä ja Melbournesta rakennetaan yksi kokonainen tuote.

Tuotekehitys on tärkeää, jos halutaan tuotteen pysyvän markkinoilla ympäristön muuttuessa. Ympäristön muutoksia, jotka voivat vaikuttaa tuotteen vanhenemiseen, ovat muun muassa erilaiset kuluttajien muoti-ilmiöt, tekniikan kehittyminen ja kansainvälistymisen lisääntyminen. Tuotteelle on kehitetty erilaisia elinkaarimalleja kuvaamaan tuotteen markkinoilla oloaika. Elinkaarimalliin voidaan sijoittaa myös matkakohteita ja alueita. (Bowen, Kotler & Makens 1996, 300; Holloway 2009, 74.) Yleensä tuotteen tai kohteen elinkaarimallit tarkoittavat, että kohteen tai tuotteen ikää arvioidaan seuraavilla vaiheilla:

1. löytämis- tai tuotekehitysvaihe
2. nopean kasvun vaihe
3. vakiintumisen vaihe
4. kyllästymis- ja laskuvaihe tai uusi kasvunvaihe.

Kotlerin ym. (1996, 301) mukaisessa tuotteen elinkaaren mallissa tuotteen suosio ei enää vakiintumisen jälkeen lähde nousuun, vaan jatkaa kyllästymis- ja laskuvaiheeseen. Richard Butlerin (2006, 5) elinkaarimalli on kehitetty etenkin matkakohteen näkökulmasta. Butlerin mallissa vakiintumisen vaiheen jälkeen matkakohteen suosio voi myös lähteä uuteen kasvuun. Syitä uudelle kasvulle voivat olla erilaiset uudet rakennetut nähtävyydet tai palvelut. Uuden nousun myötä matkakohteen asiakaskunta voi vaihtua, ja kohteen imago muuttua. (Butler 2006, 8–9.)

Melbourne ja Sydney ovat molemmat suuria kaupunkeja täynnä erilaisia mahdollisuuksia. Suurina kaupunkeina niiden sijoittaminen matkailukohteen elinkaareen on vaikeampaa kuin lähes kokonaan turisteja varten rakennettujen matkakohteiden, koska palveluita pitää pystyssä myös suuri paikallisväestö. Jos jokin kohde näissä kaupungeissa menettää suosiotaan, kaupunkien suuruuden

vuoksi jokin toinen voi samaan aikaan kasvattaa suosiotaan, jolloin elinkaaren vaiheet näkyvät matkailukohteissa kaupungin sisällä. Matkailupakettia sekä kohdetieto-oppaita suunniteltaessa Australiaan on kuitenkin hyvä ottaa huomioon etenkin matkailutuotteen elinkaareen vaikuttavat ulkoiset tekijät. Omatoimimatkailun suosio on noussut 2000-luvulta lähtien (Tilastokeskus 2000, 27) ja tämä on otettava huomioon myös uusia matkailutuotteita suunnitellessa. Tulevaisuuden mahdollisia trendejä matkailussa ovat myös massaturismin ja standardoitujen matkakohteiden vaihtuminen elämyksiin ja yksilöllisyyden arvostamiseen (Matkailun edistämiskeskus 2006, 17). Olemmekin matkapakettia sekä kohdeoppaita suunnitellessa valinneet osan käyntikohteista sellaisiksi, joissa matkailija pystyy käymään omatoimisesti esimerkiksi vuokraamalla auton. Myös julkinen liikenne on esitelty kohdeoppaissa, jolloin asiakkaat voivat tutustua kaupungin nähtävyyksiin ja kaupungin eri osiin itsenäisesti ilman opasta tai järjestettyä kiertoajelua.

5.5 Valmismatkapaketin suunnittelu

Valmismatkaksi määritellään kaikki sellainen liiketoiminta, johon kuuluu vähintään majoitus ja kuljetus, majoitus tai kuljetus ja jokin matkaan oleellisesti kuuluva matkailupalvelu. Valmismatkojen myynti on luvanvaraista toimintaa, ja sekä liiketoiminnan harjoittajia että heidän asiakkaitaan suojataan lailla valmismatkaliikkeistä sekä asetuksella valmismatkalaista. Laki ja asetus sisältävät säännöksiä muun muassa peruutusehdoista, hinnanmuutoksista sekä asiakkaan tiedottamisesta. (Laki valmismatkaliikkeistä 2008/939 1.–10. §.)

Kaleva Travelin järjestämät matkat Australiaan ovat asiakkaan toiveiden mukaisesti räätälöityjä omatoimisia paketteja. Koska matka sisältää yleensä useamman elementin kuin pelkästään lennot, on valmismatkalakia noudatettava myös räätälöidyissä paketeissa, vaikka kyse ei olisikaan ryhmämatkasta eikä charterlennoista. Myös esimerkkimatkapaketti on asiakkaalle omatoiminen matka, joten sekin voidaan laskea valmismatkaksi, jos se myydään sisältäen vähintään lennot ja majoituksen.

Hollowayn (2009, 565–566) mukaan valmismatkapaketin tuotteistaminen suunnittelusta toteuttamiseen on pitkä prosessi, ja se voi kestää jopa kaksi vuotta. Pitkä suunnittelu-aika tarvitaan markkinatilanteen määrittelemiseen, kilpailija-analyysiin, hinnoittelun suunnitteluun sekä erilaisten yksityiskohtien kuten markkinoinnin suunnitteluprosessiin. Ulkomaille kohdistuvan matkapaketin hinnoittelussa on otettava huomioon myös suhdannevaihtelut ja hintatasojen vaihtelut eri maiden välillä. Valmismatkapaketin tuotteistamisprosessin tyypilliset vaiheet ovat suunnittelu- ja tutkimisvaihe, neuvottelut ja sopimukset palvelujen tuottajien kanssa, hinnan ja varaussysteemin päättäminen sekä viimeisenä markkinointi- ja myyntivaihe. Matkapaketin suunnittelu on myös tehty vaiheittain, ja se suunnitellaan toimeksiantajalle hinnoitteluvaiheeseen asti. Matkapakettia suunniteltaessa vaiheita ovat olleet suunnitteluvaihe, tutkimusvaihe ja kilpailijavertailu. Matkapaketillamme on esimerkkihinta, mutta Kaleva Travel hinnoittelee kuitenkin tuotteen itse käyttäen suhteita hotelliketjuihin ja lentoyhtiöihin.

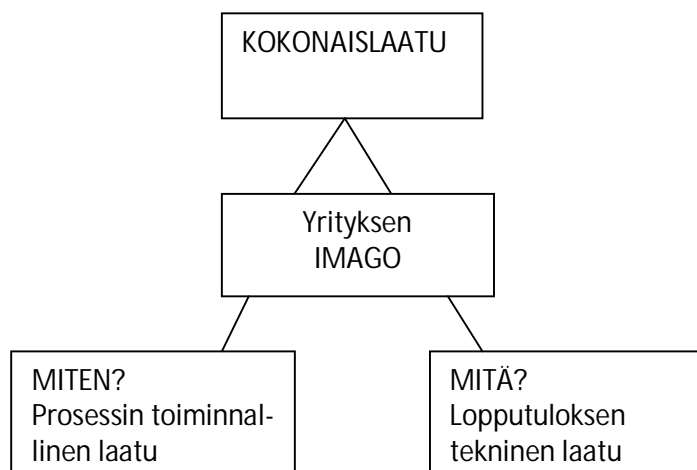
6 MATKAILUTUOTTEEN LAATUTEKIJÄT

6.1 Palvelun laatu

Palvelu on aineeton prosessi, jonka asiakas lähes poikkeuksetta kuluttaa samaan aikaan kun palvelu tuotetaan. Aineettomalla prosessilla tarkoitetaan sitä, että palvelu on vuorovaikutusta asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä, eikä sitä varastoida tai arvioida samalla tavoin kuin valmista tuotetta. (Grönroos 2001, 80–81.) Palvelun laatu kertoo sen, kuinka jonkin yrityksen toiminta ja tuote vastaa asiakkaan odottamaa laatua. Palvelun laatu on yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailuvalteista. Jos kahdella eri yrityksellä on teknisesti täysin samanlaiset tuotteet, voi toinen yritys pyrkiä parempaan tulokseen parantamalla aineetonta palveluaan. (Grönroos 2001, 103–106.)

Palvelun laatu voidaan jaotella kahteen ulottuvuuteen: tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen, ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Teknisen ulottuvuuden voidaan kuvitella vastaavan kysymykseen ”mitä” ja toiminnallisen ulot-

tuvuuden kysymykseen ”miten”. Kysymys ”miten” kertoo siitä, kuinka asiakkaan ja asiakaspalvelijan välinen vuorovaikutus toimii ja millä keinoilla palvelun tulokseen päädytään. Kysymys ”Mitä” tarkoittaa vuorovaikutuksen jälkeen nähtävää tulosta, joka voi olla joko aineellinen tai aineeton. Aineellinen tulos on esimerkiksi ruoka-annos ravintolassa, ja aineeton tulos on esimerkiksi lentomatka kotimaasta matkakohteeseen. Nämä laadun kaksi ulottuvuutta yhdessä yrityksen imagon kanssa muodostavat kokonaislaadun. Yrityksen imago täytyy ottaa mukaan kokonaislaatuun, koska se voi vaikuttaa paljonkin asiakkaiden mielikuviin ja odotuksiin yrityksen toiminnasta. Ennako-odotukset ja mielikuvat voivat osaltaan vaikuttaa siihen, kuinka vahvasti esimerkiksi pienet virheet palvelussa koetaan, vai pyritäänkö ne suodattamaan pois positiivisten mielikuvien avulla. Kuvio 2:stä ilmenee, kuinka kaksi laadun osatekijää ja imago muodostavat kokonaislaadun. (Grönroos 2001, 100–102.)



Kuvio 2. Palvelun laadun ulottuvuudet Christian Grönroosia (2001) mukailleen.

Matkailutuotteen näkökulmasta palvelujen osa-alueita ovat muun muassa taloudelliset palvelut, opaspalvelut ja tekniset palvelut. Kyseiset palvelut ovat parhaiten sovellettavissa valmismatkapaketteihin. Erilaisten toimintamallien avulla saadaan varmistettua näiden palvelujen hyvä laatu. Taloudellisiin palveluihin kuuluu taloudellisiin seikkoihin liittyvien palvelujen tarjoaminen ja niissä neuvominen. Näitä voivat olla esimerkiksi matkavakuutuksen hankinta, rahanvaihtaminen ja erilaisten maksuvaihtoehtojen esittely. Opaspalvelujen laatu koostuu asiantuntevien ja palvelualttiiden matkaoppaiden lisäksi myös muiden matkailijoiden kanssa tekemisissä olevien asiakaspalvelijoiden (esimerkiksi lin-

ja-autonkuljettaja) asiakaspalvelutaidoista. Teknisten palvelujen laatu taas koostuu esimerkiksi Internetissä olevien varausjärjestelmistä ja muista palveluista. Yhtenä hyvän palvelun laadun osana voidaan pitää myös koulutusta sekä hyvän sosiaalisen verkoston luomista lentoyhtiöiden ja muiden yhteistyökumppaneiden kanssa. (Holloway 2009, 629–642.)

6.2 Palvelun suunnittelu

Palvelun laatua voi parantaa hyvällä palvelun suunnittelulla. Koska matkailutuote on pääasiassa palvelu, palvelun suunnittelun pääpiirteet korostuvat matkailutuotteen suunnitteluprosessissa. Matkailuyritys luo toiminnallaan ennen kaikkea edellytykset palvelun tuottamiselle. Nämä edellytykset voidaan sisällyttää Edvardssonin ja Olssonin vuonna 1996 kehittämään palvelujen suunnittelu-prosessin malliin, joka sisältää kolme komponenttia: palvelukonseptin, palvelu-prosessin ja palvelujärjestelmän. Nämä kolme komponenttia muodostavat pohjan asiakaslähtöisen matkailutuotteen syntyemiselle. Komponentit näkyvät usein palvelujen tuottajille ja asiakkaille erilaisina. (Lehtinen ym. 2005, 35–37.)

Palvelukonsepti on kuvaus siitä, kuinka palvelussa asiakkaiden toiveet pystytään täyttämään. Palvelukonseptin suunnittelussa muun muassa arvioidaan idea ja sen menestys markkinoilla. Palvelujärjestelmässä suunnitellaan palvelun toteuttamiseen tarvittavat tekijät, kuten valitaan henkilökunta, opastetaan asiakkaita ja valitaan sopiva palveluympäristö. Palveluprosessissa suunnitellaan palvelun tuottamiseen osallistuvien vastualueet, ja kuvataan palvelun osat. Palveluprosessin taustalla on usein blueprint- eli tuotanto/kulutuskaavio. Tämä tarkoittaa sitä, että näkyvän palvelun taustalle merkitään kaavion lailla taustalla olevat, asiakkaalle näkymättömät palvelun osat, esimerkiksi ruoanvalmistus sekä palveluprosessin aikataulu. Blueprintingiä on käytetty jo 1980-luvulta lähtien kuvaamaan palveluprosessia, ja selkiyttämään ja havainnollistamaan palvelukokonaisuutta. (Lehtinen ym. 2005, 36–41.)

Niin palvelun suunnittelussa kuin palvelutilanteessa on kuitenkin aina hyvä pitää mielessä asiakaslähtöinen ajattelu ja joustavuus. Joustavuus ja asiakkaiden

tarpeiden asettaminen etusijalle estää kaavamaisuuden palvelutilanteessa. (Koivisto & Miettinen 2009, 35–36.)

6.3 Majoituksen laatu

Majoitusliikkeitä voidaan tyypitellä ja luokitella eri tavoilla. Majoitusliikkeitä ovat muun muassa erilaiset hotellit, retkeilymajat, lomakylät, matkustajakodit ja Bed & Breakfast- eli aamiaismajoitukset. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 25.) ”Majoitustoiminnalla tarkoitetaan ammattimaisesti tapahtuvaa kalustettujen huoneiden tai muiden majoitustilojen tarjoamista tilapäistä majoitusta tarvitseville asiakkaille” (Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 2006/302,1.§).

Hotellit ovat korkeat vaatimukset täyttäviä majoitusliikkeitä. Hotelleja voi jaotella muun muassa koon, tason, sijainnin, kohderyhmän tai omistuspohjan mukaan. Hotellien taso merkitään pääasiassa kansallisella tähtiluokituksella, jollaista ei ole kuitenkaan Suomessa virallisesti käytössä. Suurilla ketjuilla on usein käytössä myös oma laatu- ja ympäristöluokitus, jotka auttavat hotellia kehittämään toimintaansa ja asiakastyytyväisyyttä. Näin varmistetaan myös, että ketjuun kuuluvien hotellien laadun taso pysyy samana. (Niemi 2007; Rautiainen & Siiskonen 2003, 25, 31, 54; Turisti 2007.)

Asiakas ei koe majoituspalvelun laatua vain itse yöpymisen aikana, vaan tämän lisäksi myös varauksen tekemisessä ja laskun maksamisessa. Majoituksen laatu asiakkaalle riippuu siitä, kuinka hyvin se vastaa asiakkaan tarpeita, toiveita ja odotuksia. Majoitusliikkeen kokonaislaatuun vaikuttavat muun muassa yritystoiminnan laatu, asiakasosaaminen ja asiakaspalvelun laatu, yrityksen kiinteistö ja ympäristö sekä ekologiset seikat. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 54.)

Hotellit jaetaan tähtiluokituksen mukaan 1–5 tähden hotelleihin. Hotellien tähtiluokitukset kuvaavat hotellin teknistä ja toiminnallista laatua. Tähtiluokitus kertoo kuluttajille hotellien huoneiden varustelusta ja kalustuksesta, yleisestä puhtaudesta ja siisteydestä sekä palvelusta. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 54.) Australian tähtiluokitukset kattavat muun muassa seuraavat majoitusmuodot:

hotellit, huoneistohotellit, reppureissaajien backpacker-majoituksen, Bed & Breakfast -majoituksen, joka tarkoittaa majoitusta ja aamiaista, vierasmajat, asuntolaivat sekä leirintäalueet. (STAR Ratings Australia 2009a.) Keskityimme matkapaketin hotelleja valitessamme vain hotelleihin ja huoneistohotelleihin, sillä Kaleva Travel käyttää kyseisiä majoitustyyppisiä ja toivoi myös meidän tutustuvan niihin. Huoneistohotelli Australiassa tarkoittaa sellaista majoitusmuotoa, jossa on oma keittiö ja saniteettitilat, ja huoneistossa on yksi tai useampi makuuhuone tai sviitti sekä ruokailualue (STAR Ratings Australia 2009b).

Hotellit Australiassa tarjoavat useasti yksinomaan asumiseen tarkoitettuja huoneita. Hotelleissa on yleensä baari, kahvila ja ravintola, joista voi ostaa aterioita ja virvokkeita. Yleensä hotelleilla on anniskelulupa. Hotellit vaihtelevat paljon ympäristön mukaan kansainvälisistä suurkaupungeista perinteiselle Australian takamaalle. Monissa hotelleissa myös enemmän mukavuuksia kuin mitä tähtiluokituksessa on listattu niille kuuluvaksi. Jokainen luokitusaste sisältää myös alhaisemman luokituksen vaatimukset, eli hotellilla tai huoneistohotellilla, jonka tähtiluokitus on 4, on myös kaikki sellaiset ominaisuudet jotka kuuluvat tähtiluokituksille 1–3 (STAR Ratings Australia 2009b; STAR Ratings Australia 2009c.) Jotkin luksushotellit ovat saaneet jopa 6 tai 7 tähteä tähtiluokituksissa. Täytyy kuitenkin muistaa, että tähtiluokitukset ovat usein maakohtaisia, eli esimerkiksi eri matkanjärjestäjien luokitukset Suomessa voivat olla aivan erilaisia kuin Australian viralliset hotellien tähtiluokitukset. Myös monilla suurilla hotelliketjuilla on omat luokitusjärjestelmänsä, jotka saattavat poiketa kyseisen maan yleisistä luokituksista.

Esimerkkimatkapaketin hotellit on valittu hotellin tason ja sijainnin mukaan. Matkustimme Melbourneen ja Sydneyhyn, jolloin pystyimme itse havainnoimaan hotelleja ja niiden palveluja. Tutustuimme useisiin erilaisiin hotelleihin, joista valitsimme mielestämme sopivimmat vaihtoehdot Kaleva Travelille. Hotellien tasoa tarkkaillessamme otimme huomioon erilaisia laatutekijöitä, kuten henkilöstön palvelualltiuden, yleisen siisteyden sekä huoneiden varustelun. Hotellien sijainnit keskittyvät Melbourneen ja Sydneyn keskustan alueille. Mukana on pääasiassa kansainvälisesti tunnettuja ketjuhotelleja, mutta myös pienemmän omistuspohjan hotelleja on valikoimassa.

Kokoamamme matkapaketin hotellit ovat australialaisen tähtiluokituksen mukaan neljän ja viiden tähden hotelleja.

Taulukko 1. Matkailun edistämiskeskuksen luoma yleinen majoitusliikkeiden tähtiluokitus (pohjana Maailman matkailujärjestön (WTO) luokittelumalli) ja Australian virallinen tähtiluokitus mukaillen STAR Ratings Australia 2009 sekä Rautiainen & Siiskonen 2003, 61.

Hotellin tähtiluokitus	Australia	Yleinen
5 tähteä	Huoneissa ylellinen varustelu- lutaso ja sisustus. Saatavilla on paljon erilaisia palveluja sekä ympärivuorokautinen huonepalvelu sekä vastaan- otto. Korkeatasoinen asia- kaspalvelu.	Kaikissa huoneissa on ilmastointi. Hotellissa on ympärivuorokauti- nen huonepalvelu. Anniskelura- vintolat ja asiakastilat ovat edus- tavvia. Hotellin yhteydessä voi olla erikoisliikkeitä, kuten autovuok- raamo tai matkatoimistopalveluja.
4 tähteä	Huoneet on varustettu ja sisustettu korkeatasoisesti ja tyylikkäästi. Kaikissa huo- neissa on kylpyhuone ja ilmastointi, sekä laaja vali- koima mukavuuksia. Asia- kaspalvelu on korkeatasois- ta. Huonepalvelua on saata- villa vähintään 16 tuntia vuo- rokaudessa.	Hotellissa on tilava vastaanotto- aula, seurustelutiloja, korkeata- soinen anniskeluravintola sekä saunatilat ja uima-allas. Huoneet on varustettu ja sisustettu korkea- tasoisesti.
3 tähteä	Huoneet on hyvin varustettu ja tarjolla on hyvä valikoima mukavuuksia. Sisustus voi olla vanha, mutta kuitenkin hyvässä kunnossa.	Hotellin kaikissa huoneissa on suihku tai kylpy sekä mukavuuk- sia. Hotellissa on erillinen sisään- käynti ja vastaanottopalvelu sekä kahvila tai ravintola. Asiakkailta on mahdollisuus lukolliseen tavaroi- den säilytykseen.

Taulukossa 1 kuvataan mitkä asiat on majoitusliikkeellä vähintään oltava, että se saa kyseisen tähtiluokituksen. Taulukossa vertaillaan yleistä Matkailun edistämiskeskuksen tähtiluokitusjärjestelmää ja Australian tähtiluokitusjärjestelmää, joista löytyy pieniä eroja. Vertailuun ei ole otettu huoneistohotelleja, vaikka niillä on oma tähtiluokitus Australiassa. Huoneistohotelleja kuvaava luokitus on hyvin

samanlainen kuin hotelleja kuvaava luokitus, minkä vuoksi se on jätetty pois vertailusta. Myös yhden ja kahden tähtiluokkien kuvaukset on jätetty vertailusta pois, sillä emme koe niiden avaamista tarpeelliseksi pääpainon ollessa neljän ja viiden tähden hotelleissa. Kolmen tähden luokitus on otettu mukaan vertailuun jotta asiakas saisi paremman kuvan siitä, mitä eroja on kolmen ja neljän tähden hotellien välillä. Kuten taulukosta 1 näkyy, on tähtiluokituksissa eroja. Erot eivät kuitenkaan ole huomattavia, ja ne saattavat sisältyä vertailtavaankin luokitukseen, vaikkei niitä ole mainittu. Esimerkiksi yleisessä luokituksessa viiden tähden hotellissa voi toimia erikoisliikkeitä, kuten autonvuokrausta. Tutustuessamme hotelleihin huomasimme saman myös Australian hotelleissa, eli samanlaista toimintaa voi olla myös Australiassa, vaikka sitä ei olisi mainittu taulukossa 1. Taulukoita vertaillessa voi päätellä esimerkiksi sen, että tähtiluokitusten varustelutasot ovat kummassakin sarakkeessa lähes samat.

7 KILPAILIJAVERTAILU

7.1 Kilpailijavertailu osana kilpailija-analyysiä

Pirttilän (2000, 75) mukaan kilpailija-analyysi on kokoelma erilaisia tietoja samassa toimintaympäristössä olevista yrityksistä, joiden kanssa kukin yritys kilpailee asiakkaista. Pirttilä (2000) mainitsee, että kilpailijoiden tunnistaminen on elinehto yrityksen menestymiselle. Pirttilän mukaan on myös tärkeää, ettei potentiaalisten kilpailijoiden määrittely jää liian suppeaksi, eivätkä markkinoiden ”mustat hevoset” selkeiden kilpailijoiden ulkopuolelta jäisi yritykseltä huomaamatta. Kilpailija-analyysia voidaan myös kutsua kilpailijaseurannaksi, mutta seuranta voi sisältää myös muita asioita, kuten yrityksen henkilökohtaisia suhteita muihin yrityksiin, ja sitä kautta saatua tietoa.

Opinnäytetyöhön teemme kilpailijavertailun, jossa lähtökohtana on vertailla Kaleva Travelin kilpailijayritysten tuotteita. Yrityksen kilpailijat voidaan Pirttilän (2000, 25–26) mukaan määrittellä kahdella tavalla: toimialaperusteisesti tai markkinaperusteisesti. Toimialaperusteisessa kilpailijoiden määrittelyssä yrityk-

set, joilla on samankaltaiset tuotteet ja palvelut, ovat pääasialliset kilpakumppanit toisilleen. Markkinaperusteisessa määrittelyssä tuotteet voivat olla toisistaan hyvinkin poikkeavia, mutta voivat silti olla korvaavissa asemissa toisiinsa nähden.

Lotin (2002 60–61) mukaan yritykselle kilpailija-analyysi on iso osa tietoa siitä tasosta, jolla yrityksen pitäisi vähintään toimia pärjätäkseen markkinoilla. Kilpailija-analyysi on tärkeä etenkin yrityksen alkuvaiheessa, että saadaan tietoa siitä, onko yritykselle tilaa markkinoilla. Kilpailijoista voidaan analyysiin selvittää muun muassa seuraavia asioita: taloudelliset tunnusluvut, asiakaskunta, tuotevalikoima sekä tavoitteet. Myös kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet on hyvä määritellä, ja vertailla niitä myös omiin vahvuuksiin ja heikkouksiin. (Lotti 2002, 60–61.) Pirttilä kuitenkin korostaa, että kilpailija-analyysi on kuitenkin yrityskohmainen, ja on tärkeää määritellä, millaisesta tiedosta todella yritykselle on hyötyä. (Pirttilä 2000, 75.)

Toimintaympäristö kuvaa sitä ympäristö, jossa jokin tietty yritys ja sen kilpailijayritykset toimivat. Toimintaympäristön yritykset kilpailevat asiakkaista, koska kilpailevien yritysten tuotteet ovat usein samantapaisia. Yritykset saavat asiakkaita juuri pitämällä yrityksessä tietyn tason, ja tämä taso saadaan selville juuri muiden yritysten palveluja ja hintatasoa tarkkailemalla. Kilpailijoista voidaan pyrkiä erottumaan tason ”yläpuolelle” luomalla omaan yritykseen jokin oma vahvuusalue, jolla pyritään saamaan enemmän asiakkaita. (Lämsä & Uusitalo 2002, 83.)

Jotta yritys menestyisi kilpailussa muiden yritysten kanssa, täytyy yrityksellä olla jokin sellainen valtti, joka erottaa kyseisen matkatoimiston muiden matkatoimistojen joukosta. Nykyään ei kilpailla vain niin sanottujen tavallisten matkatoimistojen kanssa, vaan myös Internet-matkatoimistojen kanssa. Internetin matkapalvelujen käyttö on yleistynyt paljon 2000-luvulla, jonka seurauksena markkinat jakaantuvat yhä enemmän. Suomalaiset voivat varata lentoja ja majoituksia myös ulkomaalaisten Internet-matkapalvelujen kautta helposti ja vaivattomasti vain muutamalla klikkauksella. Tämä voi monen asiakkaan mielestä tuntua kui-

tenkin epävarmalta vaihtoehdolta, jolloin asiakkaat käyttävät matkatoimistojen palveluja ja saavat henkilökohtaista palvelua ja neuvontaa.

Keskitymme tutkimaan kilpailijoiden tuotevalikoimaa sekä hintaa, ja vertailemme niitä Kaleva Travelin valikoimaan. Kilpailijoiden tuotevalikoimaa tutkiessa saadaan selville, millaisille tuotteille on mahdollisesti kysyntää, ja kuinka omalla tuotteistamistyöllä voidaan saada Kaleva Travelin Australian tuotteesta kilpailijoiden tuotteista poikkeava. Kilpailijat on määritelty toimialaperusteisesti, ja huomioimatta on jätetty muun muassa lentoyhtiöt. Esimerkiksi kilpailijoiden tuotevalikoiman vertailu on osa kilpailijavertailuamme.

Kilpailijavertailun taustalla on käytetty toimeksiantajan eli Kaleva Travelin haastattelussa antamia tietoja, sekä kilpailevien yritysten tarjontaa niin esitteissä kuin Internetissäkin. Kaleva Travelille kilpailijavertailu tarjoaa päivitettyä tietoa nykyisestä kilpailutilanteista keskittyen erityisesti opinnäytetyön kehittämiskohteeseen eli Australian matkoihin. Kilpailijavertailuun saatuja tietoja käytetään myös kohdeoppaiden suunnittelussa. Kilpailijavertailu on suuntaa antava, eikä analyysissa oteta huomioon kaikkia toimialan yrityksiä. Vertailu on koottu määrittelemällä Kaleva Travelin tärkeimmät kilpailijat. Pohdimme kilpailijoiden tärkeimpiä kilpailuvaltteja ja verrataamme niitä Kaleva Travelin kilpailukeinoihin.

7.2 Kaleva Travel kilpailijana

Kaleva Travelin suurimpia kotimaisia kilpailijoita ovat Suomen Matkatoimisto, Area Travel, Ebookers sekä Internetin matkapalvelut. Tuotepäällikkö Kovanen-Bergmanin mukaan Suomen Matkatoimisto ja Area Travel ovat Kaleva Travelin jälkeen suurimpia yleismatka- sekä liikematkatoimistoja Suomessa. Internetin puolelta suurin kilpailija on Ebookers. (Kovanen-Bergman 2010.)

Olemme valinneet kilpailija-analyysiin Kovanen-Bergmanin listaamien matkatoimistojen lisäksi myös muita kotimaisia matkatoimistoja, jotka järjestävät matkoja Australiaan. Kilpailija-analyysin pääpaino on kuitenkin tärkeimmissä kilpailijoissa. Suomessa Australian matkoja järjestävät Kaleva Travelin lisäksi muun

muassa Olympia Kaukomatkatoimisto, Suomen Matkatoimisto, Suomi-Seuran Matkat, Aktiv-Resor, Matkatoimisto Aventura, Matkatoimisto Matka-Atlas, Helsingin matkat sekä Tjäreborg. Emme kuitenkaan käsittele kaikkia näitä matkatoimistoja kilpailijavertailussa, sillä keskitymme sellaisiin yrityksiin, joita Kaleva Travel ja me itse pidämme tärkeimpinä kilpailijoina. Olemme valinneet kilpailijavertailun yritykset niiden tarjonnan perusteella. Australian matkat kohdistuvat usein samoihin suuriin kaupunkeihin, kuten Sydneyhyn ja Melbourneen, matkanjärjestäjästä riippumatta, mutta osa matkatoimistoista järjestää matkoja myös Australian vähemmän tunnettuihin kohteisiin. Myös Australian kiertomatkoja löytyy joidenkin matkanjärjestäjien tuotevalikoimasta.

Kaleva Travel järjestää Australian matkoja Melbournen ja Sydneyn lisäksi Brisbaneen ja Cairnsiin. Matkustaja voi itse valita lähtö- ja paluupäivän sekä mieleisensä hotellin. Valittavat hotellit on esitetty Kaleva Travelin Internet-sivuilla sekä matkaesitteissä. Matkustaja voi valita hotellin eritasoisista ja -hintaista hotelleista, joiden tähtiluokitukset vaihtelevat kolmesta viiteen tähteen.

Kaleva Travelin tuotepäällikkö Kovanen-Bergamin (2010) mukaan yksi Kaleva Travelin tärkeimmistä kilpailueduista on räätälöidyt matkat. Esitteissä ja Internetissä olevien Australian matkakohteiden lisäksi Kaleva Travel järjestää matkoja muuallekin Australiaan asiakkaan toiveesta. Kaleva Travel panostaa henkilökohtaiseen asiakaspalveluun, jota myös asiakkaat arvostavat erityisen paljon. Kovanen-Bergman kertoo, että monet matkatoimistot ovat nykyään vähentäneet asiakaspalvelua ja että puhelimitse tapahtuva asiakaspalvelu on monissa matkatoimistoissa maksullista. Kaleva Travel pitää asiakaspalvelua erittäin tärkeänä osana toimintaa ja palvelee jokaista asiakasta henkilökohtaisesti.

7.3 Kaleva Travelin Australian-matkat

Kaleva Travelin Australian matkat ovat omatoimimatkoja, eli asiakas voi itse valita mieleiset lentopäivät ja mieluisan hotellivaihtoehdon matkalleen. Kaleva Travelin Melbournen majoitusvalikoimaan kuuluu tällä hetkellä kolme hotellia; Grand Hyatt Melbourne, jolla on viiden tähden luokitus, Vibe Savoy Hotel, jolla

on kolmen ja puolen tähden luokitus sekä Travelodge Southbank, jolla on kolmen tähden luokitus.

Sydneyn majoitusvalikoimasta löytyy neljä eritasoista hotellia. Ensimmäisenä on viiden tähden hotelli Four Seasons Hotel Sydney, joka sijaitsee Rocksien alueella vastapäätä Sydneyn Harbour Bridge -siltaa ja oopperataloa. Samalta alueelta löytyy Harbour Rocks Hotel, jolla on kolme ja puoli tähteä. Kolmas hotellivaihtoehto on Circular Quayn vieressä sijaitseva Sydney Harbour Marriott, jonka tähtiluokitus on neljä tähteä. Alue sijaitsee the Rocksien tuntumassa. Neljäs vaihtoehto on kolmen tähden Travelodge Sydney Hotel, joka sijaitsee Sydneyn keskustassa. Travelodge Sydney Hotel on Toga Hospitality –konseptiin kuuluva hotelli, jonka idea on tarjota perusvarusteltuja hotelleja keskeisillä sijainneilla. Harbour Rocks Hotel on historiallinen, pieni ja viihtyisä perusvarusteltu turistiluokan hotelli. Four Seasons sekä Sydney Harbour Marriot ovat korkeatasoisia useita lisäpalveluita tarjoavia hotelleja. Harbour Marriot kuuluu Marriot-konseptiin, jolla on korkeatasoisia vapaa-aikaan keskittyviä hotelleja ympäri maailmaa. Harbout Marriot on näistä hotelleista myös vaihtoehto, jossa kestävä kehitys on huomioitu erityisellä tarkkuudella. (Marriot International 2011; Toga Group 2011.)

7.4 Suomen Matkatoimiston Australia-matkat

Vuonna 1909 perustettu Suomen Matkatoimisto on yksi Kaleva Travelin suurimmista kilpailijoista. Suomen Matkatoimistolla on vankka kokemus matkanjärjestämisestä, sillä yritykselle on kertynyt jo yli sadan vuoden kokemus alasta. Suomen Matkatoimiston pääkonttori sijaitsee Helsingissä, ja pääkonttorin lisäksi Suomen Matkatoimistolla on yhteensä 19 palvelupistettä, joista neljä sijaitsee pääkaupunkiseudulla ja loput muualla Suomessa. (Suomen Matkatoimisto 2010.)

Suomen Matkatoimiston Australian matkojen tarjonta on laaja, jonka vuoksi se kilpailee Australiaan matkustavista asiakkaista Kaleva Travelin kanssa. Suomen Matkatoimistolla on yhteensä kahdeksan erilaista Australia-tuotetta. Yrityksen

tarjonnasta löytyy päiväretkiä, risteilyjä sekä pakettimatkoja moniin Australian kaupunkeihin ja kohteisiin. Yrityksellä on tuotetarjonnassaan myös Australian kiertomatka. Paketteja, joissa ovat sekä lennot että majoitus, on yhteensä viisi. Ensimmäinen paketti on Adelaidesta Melbourneen. Toinen paketti yhdistää kolme suurta kaupunkia, jotka ovat Adelaide, Melbourne ja Sydney. Kolmas paketti on suunniteltu Sydneyhyn ja Cairnsiin, ja neljäs pakettimatka on Australian kiertomatka. Viides pakettimatka on niin sanottu helmi-matka, eli se on muita matkoja hieman laadukkaampi esimerkiksi majoituksen osalta. Lennon ja hotellin yhdistävät pakettimatkat ovat räätälöityjä omatoimimatkoja. Matkakohteen valittuaan asiakas voi itse valita hotellin niistä hotelleista, joita Suomen Matkatoimistolla on tarjolla. Internet-sivuilla ei ole tuotteille tarjolla kiinteitä hintoja, vaan ne vaihtelevat valittujen lentojen ja hotellien sekä sesonkien mukaan. (Suomen Matkatoimisto 2010.)

Suomen Matkatoimisto tarjoaa asiakkaille siis erilaisia vaihtoehtoja Australian matkavaihtoehtoista. Räätälöityjen lento-hotellipakettien lisäksi Suomen Matkatoimistolla on valmiita matkapaketteja ja -ohjelmia Australiaan. Valmiit matkat sisältävät lentojen ja majoituksen lisäksi myös retkiä lähiympäristöön, esimerkiksi matkapaketti Sydneyhyn sisältää retken Blue Mountainsiin sekä Hunter Valleyhyn. Suomen Matkatoimistolla on myös autoilupaketti Australiaan, jonka hintaan kuuluu lentojen ja majoituksen lisäksi myös autonvuokraus. Autoilupaketti kulkee Melbournesta Adelaideen, jolloin reitin varrelle osuvat kauniit luontokohteet, kuten Great Ocean Road ja Barossa Valley. Suomen Matkatoimisto järjestää myös Royal Caribbean Cruise Line -risteilyjä Australiaan ja Australias-ta esimerkiksi Uuteen-Seelantiin ja Uuteen Kaledoniaan. Valikoimassa on tarjolla myös erilaisia elämyksiä, kuten junalla halki Australian-matka. (Suomen Matkatoimisto 2010.)

Kaleva Travelin on vaikea kilpailla Australian matkojen tarjonnassa Suomen Matkatoimiston kanssa. Molempien yritysten tarjonnassa on paljon samaa, mutta myös eroja löytyy. Kummaltakin yritykseltä löytyvät räätälöidyt matkat sekä luksusmatkatarjontaa, mutta Suomen Matkatoimiston tarjonta on kuitenkin Kaleva Travelin tarjontaa laajempi.

7.5 Area

Vuonna 1935 perustettu Area on yksi Suomen suurimmista matkatoimistoista. Area järjestää sekä liike- että vapaa-ajan matkoja, kuitenkin 80 % Arean kokonaisu-myynnistä koostuu liikematkoista. Area tarjoaa omatoimisia matkoja kaikille maailmaan. Area järjestää lentojen ja hotellimajoituksen lisäksi myös autojen ja loma-asuntojen vuokrausta. (Area 2010b.)

Arealla on laaja Australian matkojen tarjonta. Arean Australian matkakohteita ovat Sydneyn ja Melbournen lisäksi Cairns, Alice Springs ja Adelaide. Matkat ovat omatoimimatkoja. Pelkän lennon ja majoituksen lisäksi Arealla on tarjolla valmiita matkapaketteja edellä mainittuihin kohteisiin. Matkapaketti on yleensä noin kolmen päivän mittainen, ja se sisältää lennot ja asiakkaan valitseman majoituksen valittuun kohteeseen, lentokenttäkuljetukset ja pientä ohjelmaa, kuten kaupunkikierroksia. Arean ”Australia – omana palapelinäsi” -palvelun avulla asiakas voi itse yhdistellä valmiita muutaman päivän mittaisia matkapaketteja ja koota itselleen haluamansa matkan. (Area 2010a.)

7.6 Ebookers

Matkatoimistot käyvät kilpailua käydään myös Internet-matkatoimistojen kanssa. Internet-matkatoimistojen kanssa on vaikea kilpailla hinnalla, sillä Internetin hakumoottorit etsivät lentoja ja hotelleja monilta eri lento- ja hotelliyhtiöiltä ja löytävät asiakkaalle kilpailukykyisen hinnan.

Markkinoista Kaleva Travelin kanssa kilpailee vuonna 1999 toimintansa aloittanut Oy Ebookers Finland Ltd. Vaikka Ebookers on Internet-matkatoimisto, asiakkaita palvellaan myös Helsingin keskustan matkatoimistossa. Ebookers tunnetaan kilpailukykyisistä hinnoistaan ja globaalista tuotevalikoimastaan. Yritys on osa Orbitz Worldwid -matkailukonsernia, joka on johtava online-matkailukonsernia. Orbitz Worldwide käyttää uusinta teknologiaa, jonka avulla asiakas voi Internetissä suunnitella ja varata matkansa. Asiakkaiden käytettävissä on 75 000 yhteistyökumppanin tuotteet, joten valinnanvaraa ja erilaisia

vaihtoehtoja löytyy jokaiselle. Ebookersin lisäksi Orbitz Worldwideen kuuluu viisi muuta yritystä. (Ebookers 2009.)

Ebookers tarjoaa koko maailman kattavat reittilennot, yli 80 000 hotellia ympäri maailmaa, sekä kilpailukykyiset hinnat maailman johtavilta autonvuokrausfirmoilta. Ebookersin Internet-sivuilla asiakas pystyy tekemään matkahaun monella eri tapaa: hän voi etsiä pelkkiä lentoja tai hotelleja, tai vaihtoehtoisesti sekä lentoa ja hotellia tai lentoa ja autoa, tai kaikkea kolmea yhdellä kertaa. Haku kattaa kaikki kansainväliset lennot. Asiakas voi itse päättää millä kriteereillä hän hakee matkaa. Hän voi hakea lentoja esimerkiksi hinnan perusteella ja hotelleja tähtiluokituksen ja sijainnin perusteella.

Monet matkatoimistot järjestävät matkoja vain Australian suurimpiin kaupunkeihin, mutta Ebookersin kautta asiakas pystyy varaamaan matkan myös pienempiin ja tuntemattomampiin kohteisiin. Erilaisia lento- ja majoitusvaihtoehtoja löytyy muun muassa Alice Springsiin, Broomeen, Kimberleyhyn ja Airlie Beachille.

Ebookersilla on kattava valikoima lentoja ja hotelleja Australiaan. Hakiessaan Australian matkaa asiakas saa useita eri lentovaihtoehtoja, joista hän voi valita mieleisensä lennon lentoaikojen, lentoyhtiöiden, pysähdyspaikkojen- ja määrien ym. mukaan. Ebookersin kautta voi varata useita hotelleja Australiassa, pelkästään Sydneyn matkaa varattaessa voi asiakas valita hotellin jopa viidestäkymmenestä eri hotellivaihtoehdosta, jotka vaihtelevat niin sijainniltaan kuin tähtiluokituksiltaan ja hinnaltaan. Ebookersin Sydneyn 50 hotellia sijaitsevat eri puolilla Sydneytä ja ne vaihtelevat kahdesta tähdestä viiteen tähteen. Myös Melbourneissa on useita kymmeniä hotelleja. Jos asiakas ei halua yöpyä hotellissa, hyvä vaihtoehto on myös loma-asunto, jonka voi myös varata Ebookersin kautta.

7.7 Muiden matkanjärjestäjien Australian matkat

Olympia Kaukomatkatoimisto kilpailee Kaleva Travelin kanssa luksusmatkatarjonnasta ja normaalituloisia varakkaammasta asiakasryhmästä. Olympia Kau-

komatkatoimisto on erikoistunut laadukkaisiin matkapaketteihin. Olympia Kaukomatkatoimiston Australian tuotteet ovat matkapaketteja, joissa on päiväkohtainen ohjelma, joiden kuvaukset löytyvät yrityksen Internet-sivuilta. Retket kattavat maantieteellisesti lähes koko Australian mantereeseen. Olympia Kaukomatkatoimistolla on monenlaisia matkoja Australiaan, mm. Australian kiertomatka, risteily sekä erilaisia yhdistelmämatkoja. Yhdistelmämatkoissa yhdistyvät joko pelkästään Australian kaupungit ja kohteet, tai niiden lisäksi myös eräät Aasian maat tai Uusi-Seelanti. (Olympia Kaukomatkatoimisto 2010.) Koska Kaleva Travelin erikoisuutena ovat räätälöidyt matkat, pystyy Kaleva Travel järjestämään samanlaisia, eri maita ja kohteita yhdistäviä yhdistelmämatkoja asiakkaiden toiveesta.

Tjäreborg on Suomen kolmanneksi suurin matkanjärjestäjä. Valitsimme Tjäreborgin kilpailija-analyysiin, sillä noin 190 000 suomalaista varaa matkansa Tjäreborgin kautta vuosittain. Australia löytyy myös Tjäreborgin matkakohdeluettelosta. Australiaan on kuitenkin vain yksi matka. Tjäreborgin tekee matkoja pelkästään Sydneyhyn. Sydneyn matka on niin sanottu flex-matka, eli matkan voi räätälöidä itse haluamiensa lentojen ja hotellin mukaan. (Tjäreborg 2010.) Tjäreborgin kaltaiset yritykset Finnmatkat ja Aurinkomatkat eivät järjestä matkoja Australiaan, mutta ovat kuitenkin Kaleva Travelin kilpailijoita kaukomatkojen suhteen.

Suomi-Seuran Matkat järjestää matkoja useaan eri kohteeseen Australiassa. Näitä ovat Adelaide, Brisbane, Cairns, Melbourne, Perth ja Sydney. Yritys järjestää Australiaan myös opastettuja kiertomatkoja, joilla on mukana suomalainen matkanjohtaja. Opastetut kiertomatkat kulkevat Hong Kongista Melbourneen, josta kiertomatka etenee Canberran ja Sydneyn kautta Cairnsiin. (Suomi-Seuran Matkat 2010.)

Taulukkoon 2. on listattu Kaleva Travel mukaan lukien eri matkatoimistoja, ja niiden eroja Australiaan kohdistuvissa matkailutuotteissa. Taulukosta ilmenee matkakohteet Australiassa, sekä matkatoimistojen palvelut ja ominaispiirteet kohteissa.

Taulukko 2. Yhteenveto kilpailijoista.

Yritys/ Matkanjärjestäjä	Australian matkakoh- teet	Palvelut ja Australian matkojen ominaispiirteet
Kaleva Travel	Brisbane, Cairns, Mel- bourne, Sydney	Räätälöidyt lento- hotellipaketit, autonvuokra- us sekä yhdistelmämatkat.
Suomi-Seuran Mat- kat	Adelaide, Brisbane, Canberra, Cairns, Mel- bourne, Perth, Sydney	Päiväretkiä ja opastettuja kiertomatkoja suomalaisen matkanjohtajan kanssa. Valmiita pakettimatkoja se- kä räätälöidyt lento- hotellimatkat.
Suomen Matkatoi- misto	Adelaide, Cairns, Mel- bourne, Sydney	Päiväretkiä, Australian kier- tomatka, autonvuokraus, risteilyt Australiaan ja autoi- lu- ja junamatkat Australi- assa.
Olympia Kaukomat- katoimisto	Melbourne, Sydney, matkoilla myös kohteina Cairns, Brisbane, Airlie Beach	Valmiita matkapaketteja sekä Australian kiertomat- ka, erilaiset yhdistelmämat- kat.
Tjäreborg	Sydney	Räätälöidyt lento- hotellimatkat.
Ebookers	Koko Australia	Lennot, hotellit, loma- asunnot, autonvuokraus.
Area	Sydney, Melbourne, Cairns, Alice Springs, Adelaide	Räätälöidyt lento- hotellimatkat, valmiit paket- timatkat, loma-asunnot, autonvuokraus

Vaikka Kaleva Travel ei listaakaan kaikkia edellä mainittuja matkanjärjestäjiä suuriksi kilpailijoikseen, olemme ottaneet ne mukaan kilpailijavertailuun, sillä ne järjestävät matkoja Australiaan. Vaikka kilpailu näiden yritysten välillä ei ehkä ole huomattavaa, kilpailua kuitenkin on. Vaikka esimerkiksi Olympian matkat ovat pääasiassa ryhmämatkoja, ja jo kohderyhmissä on suuria eroja Kaleva Traveliin verrattuna, voivat Kaleva Travelin räätälöidyt tuotteet toimia kuitenkin korvaavina tuotteina ryhmämatkoihin verrattuna. Asiakkaat voivat myös siirtyä ryhmämatkoista omatoimisiin matkoihin varmuuden lisääntyttyä, ja toki myös hintatasolla on suuri merkitys kilpailuun. Ryhmämatkoilla esimerkiksi lennot kuuluvat hinnoiteltuun pakettiin, mutta reittilentoja varatessa voi pidemmänkin aikaa etsiä tarjouksia ja edullisempia lentoja.

8 HAVAINNOINTI JA KOHDETIETO-OPPAIDEN TEKO

8.1 Havainnoinnin taustaa

Havainnoinnin avulla saadaan tietoa siitä, toimivatko ihmiset sillä tavoin kuin he väittävät. Havainnoinnin avulla päästään luonnollisiin ympäristöihin, ja sen avulla voidaan saada välitöntä eli suoraa tietoa. Havainnoinnilla saadaan kerättyä paljon hyödyllistä tietoa, mutta sillä on myös haittapuolensa. Ensinnäkin, menetelmä voi olla työläs ja aikaa vievä, ja se saattaa häiritä tutkittavaa tilannetta tai pahimmassa tapauksessa muuttaa tilanteen kulkua. Havainnoinnin avulla saatu tieto voi myös olla vaikeaa tallentaa välittömästi, jolloin tutkijan on luotettava omaan muistiinsa ja kirjata havainnot ylös heti kun se on mahdollista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009. 212–214.)

Käytimme havainnointia Sydneyn ja Melbournen kohdeoppaiden teossa sekä silloin, kun tutustuimme näiden kaupunkien hotellivaihtoehtoihin. Havainnointi osoittautui meille hyödylliseksi tutkimusmenetelmäksi, sillä saimme sen avulla paljon tietoa tutkimuskohteiden omassa ympäristössä. Tutustuessamme Melbournen ja Sydneyn hotelleihin teimme systemaattista havainnointia. Kerroimme hotellin henkilökunnalle vierailumme syyn ja pääsimme tutustumaan hotelliin. Saimme valokuvata ja tehdä muistiinpanoja useissa hotelleissa, mutta kaikki hotellit eivät kuitenkaan suostuneet siihen, jolloin kirjasimme suurimman osan tiedosta ylös jälkeempään. Havainnoinnin avulla näimme, millaisia hotellit ja niiden tilat ja huoneet todella olivat, ja kuinka hotellien henkilökunta käyttäytyi. Tässä on kuitenkin riskinä se, että hotellin henkilökunta tiesi tehtävästämme ja saattoi näyttää meille hotellin hienoimpia ja siisteimpiä huoneita ja jopa käyttäytyä eri tavalla.

Käytimme havainnointia majoitustarjonnan tutkimisen lisäksi myös Melbournen ja Sydneyn kohdeoppaita kootessamme. Kävimme paikan päällä monissa vierailukohteissa, söimme paikallista ruokaa kaupunkien eri ruokapaikoissa, tutkimme kaupungin kulkuyhteyksiä ja pääsimme näkemään paikallista elämää läheltä. Havainnoinnin välineenä käytimme havainnointipäiväkirjoja.

8.2 Havainnot majoitusvaihtoehtoista Australiassa

Tutustuimme sekä Melbournessa että Sydneyssä useisiin majoitusvaihtoehtoihin matkapakettiamme varten. Kiinnitimme erityisesti huomiota hotellien varustelutasoon, sijaintiin sekä kulkuyhteyksiin. Aamiaismahdollisuus hotelleissa oli myös tärkeä, vaikka useimmissa Australian hotelleissa aamiainen ei kuuluukaan hotellihuoneen hintaan, vaan se on ostettavissa lisämaksusta. Hyvin varusteltuja hotelleja löytyi Melbournen ja Sydneyn keskustoista paljon. Osassa vierailemistamme hotelleista ystävällinen hotellihenkilökunta esitteli meille hotellia ja antoi meidän valokuvata, kuitenkin osassa hotelleista kiireinen henkilökunta jätti tutustumisemme pelkkien esitteiden ja hinnastojen varaan, ja kielsi valokuvauksen. Syyksi he kertoivat, että eivät tahdo hotellin kuvia julkisesti nähtäville muuten kuin omien markkinointikanaviensa kautta. Kahdessa hotellissa emme myöskään saaneet nähdä huoneita, koska henkilökunta kertoi hotellin olevan täysi. Päätimme valita matkapakettiin vähintään yhden hotellin kustakin kaupungista, joiden huoneissa saimme vierailla ja ottaa kuvia.

Vierailimme Sydneyssä seuraavissa hotelleissa: Four Seasons, Ibis Darling Harbour, Novotel Darling Harbour, sekä Shangri-La Hotel. Melbournessa vierailimme hotelleissa Rendez-vous, Holiday Inn, Grand Hotel sekä Crowne Plaza Hotel. Hotellit Holiday Inn sekä Crowne Plaza kuuluvat maailmanlaajuiseen InterContinental Hotels Group (IHG) -konseptiin, jonka tavoitteena on tavoittaa mahdollisimman suuri ja monipuolinen asiakaskunta ja tarjota laaja valikoima samalla palvelukonseptilla toimivia IHG -hotelleja ympäri maailmaa. Sydneyn Darling Harbourissa sijaitsevat Ibis ja Novotel kuuluvat myös suureen Accorhotels -ketjuun, joka on erikoistunut etenkin Internet-palveluihin. Accorhotels -ketjuun kuuluu useita eri tasoisia hotelleja budjettihotelleista luksushotelleihin. Ibis ja Novotel ovat Accorhotelsin keskitasoisia hotelleja. (InterContinental Hotels Group 2011; Accorhotels 2009.)

Valitsimme Melbournesta ja Sydneystä matkapakettiimme kaksi majoitusvaihtoehtoa, joiden sijainnit ovat hyvät, mutta muun muassa lisäpalveluissa on eroja hotellien välillä. Melbournessa toinen hotelleista on myös selvästi edullisempi kuin toinen, kun taas Sydneyssä toinen valitsemamme hotelli antaa mahdoli-

suudet myös rentouttavaan kylpylälomailuun. Valitsemamme majoitusvaihtoehdot Sydneyssä ovat Novotel Darling Harbour, ja Shangri-La Hotel. Näistä vaihtoehdoista Shangri-La on Novotelia hieman edullisempi majoitusvaihtoehto, mutta puitteet ovat kuitenkin erinomaiset kylpylä- ja hemmotteluhoidoista kiinnostuneille. Shangri-La sijaitsee erinomaisella paikalla the Rocks in alueella Sydneyn keskustassa. Hotelli Novotel Darling Harbour sen sijaan sijaitsee Darling Harbourin tunnelmallisella satama-alueella, ja hotellihuoneiden ikkunoista avautuvat hulppeat näkymät Sydneyn kaupunkiin. Melbournessa valitsemamme majoitusvaihtoehdot ovat Grand Hotel Melbourne, sekä Holiday Inn Melbourne. Näistä Holiday Inn on edullisempi majoitusvaihtoehto, mutta molemmilla hotelleilla on sijainnit ydinkeskustassa lähellä palveluita.

8.3 Kohdetieto-oppaiden rakentaminen

Sekä Sydneyssä että Melbournessa havainnoimme ja tutkimme majoitusvaihtoehtojen lisäksi kaupunkien kulttuurista tarjontaa, retkiä ja aktiviteettimahdollisuuksia, ravintoloita, kaupunkien yleisilmapiiriä sekä erilaisia teknisiä ominaisuuksia kuten kulkuyhteyksiä sekä matkailutoimistojen tarjontaa. Havainnointia olisi helpottanut, jos olisimme saaneet itse testata kaikkia haluamiamme retkivaihtoehtoja, mutta taloudellisten resurssien puitteessa se ei ollut mahdollista. Vierailimme kuitenkin Sydneyssä ja Melbournessa mahdollisimman monessa eri nähtävyydessä ja käyntikohteessa.

Melbournessa vietimme aikaa hieman yli viikon kesäkuussa 2010. Melbournessa oli tällöin talvisen kolea sää, ja matkailusezonki ei ollut huipussaan. Kaupunki oli kuitenkin vilkas, ja vaikka rantalomailulle ei ollut juuri mahdollisuuksia, kulttuuritarjonta oli kaupungissa suurta, ja kaupungin keskusaukio Federation Square ja sen ympäristö olivat päivittäin tulvillaan ihmisiä. Myös ostoskeskukset ja ostoskadut olivat vilkkaita, joten matkailun näkökulmasta koimme, että Melbourne antaa mahdollisuudet etenkin kulttuurimatkailulle sekä ostosmatkailulle.

Kesäaikaan uskomme Melbournen läheisten ranta-alueiden olevan erittäin viihtyisiä ja suosittuja hektisen kaupunkilomailun lisäksi myös rentouttavaan ranta-

lomailuun Luonnollisesti kesäkuussa Australian talviaikaan ranta-alueet ovat hiljaisempia. Me molemmat kuljimme myös Melbournesta lähtevän matkailureitti Great Ocean Roadin läpi, joka on mielestämme Australian parhaimpia alueita luontomatkailuun sen kauniiden ja jylhien rantamaisemien, vehreän luonnon ja useiden eri luontopolkujen sekä runsaiden palveluiden vuoksi.

Ravintolatarjonta Melbournessa oli myös monipuolista, ja eri mahdollisuuksia ruokailuun riitti Food Court -pikaruokakojualueista Chinatownin itämaisiin herkkuihin sekä Eurooppalaisesta gourmet-ruoasta perinteistä Australialaista ruokaa tarjoaviin ravintoloihin. Ravintoloiden hintataso on etenkin keskustan parhaimmilla paikoilla, esimerkiksi veden äärellä sijaitsevilla ravintoloissa yleensä korkea, mutta kauempana keskustasta sekä myös Chinatownin alueella ravintolat ovat edullisempia. Melbournen julkinen liikenne on varsin selkeää, jos tahtoo pysytellä matkailijoiden suosimilla alueilla. Koimme raitiovaunulla kulkemisen erityisen mielekkääksi, koska raitiovaunuja kulki usein, ja kaupungin keskeisillä paikoilla kulki ympyrää ilmainen, historiallinen raitiovaunu. Kävellessä kulkeminen oli mielestämme myös helppoa ja mukavaa, koska Melbournessa on kävellessä helpointa ihastella kaupungin kaunista ja erikoista arkkitehtuuria. Yarra-joen varrella ja läheisyydessä kulkee myös viihtyisiä ja rauhallisia kävelyteitä, jonne ei moottoriajoneuvoilla edes pääse. Melbournen matkailutoimiston tarjontaa tutkiessamme koimme Federation Squarella eli Melbournen keskusaukiolla sijaitsevan matkailutoimiston tärkeäksi käyntikohteeksi Melbournen matkailijoille, koska sieltä löytyy paljon tietoa retkistä, ravintoloista, käyntikohteista, tapahtumista sekä kulkuyhteyksistä, ja apua saa myös henkilökohtaisesti tarvittaessa. Tästä matkailutoimistosta saimme mekin ideoita matkapakettiin valitsemiimme retkivaihtoehtoihin ja kohdeoppaiden suunnitteluun.

Sydney on Melbournea hieman suurempi kaupunki, ja mielestämme sopivampi vaihtoehto rantalomailuun sen useiden rantojen vuoksi. Sydney on viehättävä ja siisti kaupunki, ja sen useat erilaiset alueet tekevät Sydneystä värikkään ja mielenkiintoisen kohteen. Sydneystä on talvisellakin säällä varsin lämmintä, ja eron säässä huomasi selkeästi verrattuna Melbourneen. Sydneyn ranta-alueiden läheisyydessä oli tosin hiljaista, mutta muun muassa Sydneyn kuuluisin Bondin ranta oli silti suosittu piknik- ja ajanviettoalue.

Sydneyssä löytyy käyntikohteita ja aktiviteetteja jokaiseen makuun. Huomioimme erittäin suosituksi matkailualueeksi etenkin kuuluisan Sydneyn oopperatalon Circular Quayn satama-alueen, josta lähti paljon risteilyjä, pikaveneretkiä ja reittimatkoja Sydneyn ympäristöön. Samalta satama-alueelta on myös lyhyt matka the Rocksin historialliselle alueelle, jossa kauniit kivirakennukset toimivat vastapainona Sydneyn keskustan pilvenpiirtäjille. Sekä Rocksinkin että Sydneyn oopperatalon läheisten alueella oli myös paljon kahviloita, ravintoloita ja matkamuis-tomyymälöitä, mutta hintatasoltaan ne olivat varsin kalliita sijaintinsa vuoksi. Aivan kuten Melbournessakin, myös Sydneyssä sijaitsee iso ja kattava matkai-lutoimisto The Rocksin alueella, josta niin ikään löytää tietoa ja esitteitä retkistä, ravintoloista, käyntikohteista ynnä muusta. The Rocksinkin ja Sydneyn oopperata-lon alueen lisäksi yksi suosittu alue Sydneyssä on Darling Harbourin satama-alue. Alueella on useita ravintoloita, kahviloita ja baareja, ja alueen valoloisto pääsee oikeuksiinsa iltahämärässä, ja tällöin Darling Harbour on viihtyisimmil-lään. Alkuillasta Darling Harbourin alueella on myös usein niin ruoka- kuin juo-matarjouksia, joka keventää hieman alueen melko tyyristä hintatasoa. Edulli-empia ruokapaikkoja löytyy kuitenkin Sydneystä hieman keskustan ulkopuoli-silta alueilta, kuten Darlinghurstin, Kings Crossin sekä Gleben alueelta, ja ydin-keskustassakin ruokaravintoloita edullisempaa ruokaa tarjoavat muun muassa useat pubit sekä Chinatownin itämaiset ruokailupaikat. Chinatownin alueen vie-reisestä Paddy's Marketista löytää myös The Rocksinkin aluetta edullisemmat matkamuis-tot ja tuliaisit.

Liikkuminen Sydneyssä on kätevintä joko kävellen tai bussilla. Keskustaa hal-kovan Hyde Parkin läpi on mukava kävellä jylyä puita ja patsaita ihaillessa, mutta bussilla pääsee keskustan alueella liikkumaan nopeasti ja ilmaiseksi päi-väsaikaan. Jos keskustasta kuitenkin haluaa lähteä kauemmas, oli alussa haas-tavaa löytää oikeat bussit sekä pysäkit, mutta aikatauluihin ja bussinumeroihin saa apua Sydneyn linja-autoasemalta, lippuja myyvistä kioskeista sekä matkai-lutoimistoista. Joillekin Sydneyn alueille (esim. Taronga Zoo eläintarhaan) on helpointa ja mukavinta lähteä kuitenkin vesiteitse. Takseja kulkee paljon niin Melbournessa kuin Sydneyssäkin keskustan alueella, joten taksilla liikkuminen on varsin helppoa, koska kyytiä ei tarvitse yleensä erikseen tilata.

Omiksi suosikkikohteiksi nousivat Hanna Kinnuselle Sydneystä Darling Harbourin tunnelmallinen satama-alue palveluineen, kun taas Aino Korhonen nautti Hyde Parkin rauhallisesta tunnelmasta sekä The Rocksin ulkoilmamarketeista. Melbournessa Hanna Kinnunen piti Crown Kasinoa yhtenä suosikkikäyntikohteista, koska Kasino ja sen ympäristö on hulpea ja siellä riittää katseltavaa sekä muun muassa useita eri ravintoloita, vaikka uhkapelaaminen ei kiinnostaisikaan. Aino Korhosen suosikkikäyntikohteeseen Melbournessa on Queen Victoria Market eli suuri ostosalue, josta saa niin matkamuistoja, hedelmiä kuin vaatteitakin, koska se on tunnelmallinen ja autenttisen oloinen ostospaikka, jossa voi viettää aikaa vaikka vain kierrellen ja katsellen. Sydneyn ja Melbournen kaupunkikohteiden lisäksi suosittelimme kuitenkin myös vierailua kaupunkien ulkopuolella erilaisissa luontokohteissa, koska Australian luonto on hyvin monimuotoinen ja kaunis.

9 POHDINTA

Opinnäytetyömme tehtävänä oli tehdä Australian matkapaketti päiväkohtaisine ohjelmineen ja retkivaihtoehtoineen Kaleva Travelille. Myös lentoyhteyksistä Australiaan on otettu selvää. Kaleva Travelin toiveesta teimme myös kohdetieto-oppaat Australian suurimpiin kaupunkeihin Sydneyhyn ja Melbourneen. Kohdetieto-oppaissa kerrotaan kaupunkien tärkeimmistä nähtävyyksistä ja käyntikohteista sekä aktiviteeteistä, joita kaupungeissa voi harrastaa. Myös ostospaikoista ja kaupungin alueella kerrotaan kohdeoppaissa. Laadimme myös pienen yleisoppaan Australiaan matkustaville, jossa kerrotaan yleistä tietoa Australiasta sekä annetaan vinkkejä muun muassa ruokailusta, rahanvaihdosta, tullimääräyksistä ja rokotteista. Käytimme erilaisia aineistoja monipuolisesti ja onnistuimme matkapaketin ja kohdetieto-oppaiden suunnittelussa ja toteutuksessa mielestämme hyvin.

Jo sijaintinsakin takia Australia tunnetaan pitkästä rantaviivasta ja upeista rannoista. Suuret kaupungit sijaitsevat rannikolla joten kaupunkien läheisyydestä löytyy rantoja. Sydney ja Melbourne ovat oivallisia kohteita ranta- ja kaupunki-

matkailun yhdistämiseen. Ranta- ja kaupunkikohteiden yhdistäminen oli mielenkiintoinen ja haastava tehtävä. Vaikka matkan päätarkoituksena olisi rannalla makaaminen ja auringon otto, voi matkaan helposti yhdistää myös kaupunkimatkailun tarjoamia ominaisuuksia. Toisaalta, jos matkan tarkoituksena on päivävästaisesti kaupunkiin tutustuminen, voi matkailija kuitenkin hyödyntää myös kaupungin lähellä sijaitsevia rantakohteita.

Oma havainnointimme kohdekaupungissa auttoi meitä pääsemään hyvään ja mielestämme myös luotettavaan lopputulokseen. Havainnointi paikan päällä antoi meille aivan uuden näkökulman kohdetieto-oppaiden ja matkapaketin tekoon, sillä pelkkien kirja- ja Internet-lähteiden avulla olisi ollut aivan erilaista rakentaa pakettia ja kohdeoppaita. Internetistä luetun tiedon lukeminen ja ylöskirjaaminen eivät ole sama asia kuin esimerkiksi palvelun kuluttaminen itse paikan päällä. Opinnäytetyön teossa koimme mielekkääksi erityisesti havainnoinnin, sillä menetelmä oli meille oppimismielessä uusi ja toi vaihtelua kirjalähteiden tutkimiseen.

Työn teoriaosuudessa aiheina ovat kuluttajakäyttäytyminen sekä matkailutuotteen tuotteistaminen. Kuluttajakäyttäytymisen ymmärtäminen on tärkeää, jotta osattaisiin vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin ja rakentaa tuote joka sopii heille ja herättää ostohalukkuuden. Tuotteistamisen teoria antoi meille selkeän ohjeistuksen siitä, miten matkailupaketti tulee rakentaa, ja mitkä kaikki osatekijät tulee ottaa huomioon. Kaleva Travelin asiakkaat ovat laatutietoisia, joten myös laatu on otettu huomioon matkailupakettia suunniteltaessa, ja olemme mielestämme onnistuneet saamaan Kaleva Travelin toivomat laatutekijät matkailupakettiin mukaan.

Työn tulosten luotettavuutta on vaikea arvioida, sillä ne perustuvat kirja- ja Internet-lähteiden lisäksi myös omiin kokemuksiimme ja havaintoihimme. Vaikka havainnointi antaa täysin erilaisen kuvan tutkittavasta kohteesta kuin pelkkä kirjallisuus, liittyy havainnointiin omat riskinsä. Suorittaessamme havainnointia esimerkiksi käyntikohteissa tai nähtävyyksillä olimme täysin ulkopuolisia havainnoijia eikä kukaan tiennyt tehtävästämme. Pidämme näitä havainnoinnin tuloksia luotettavina, sillä näimme itse kuinka asiat paikan päällä toimivat. Toi-

saalta, matkustimme Sydneyhyn ja Melbourneen Australian talviaikaan, joten havainnoinnin tulokset olisivat voineet olla erilaisia, jos olisimme matkustaneet kaupunkeihin Australian kesäaikaan, mikä on vilkkainta aikaa matkailun kannalta. Esimerkiksi Sydneyn ja Melbourneen rantakohteet olisivat saattaneet antaa meille erilaisen kuvan, jos rannat olisivat olleet täynnä matkailijoita ja alue olisi ollut muutenkin vilkkaampi.

Suoritimme havainnointia myös Sydneyn ja Melbourneen hotelleissa, joita tutkimme matkailupakettia varten. Kerroimme hotellin henkilökunnalle vierailumme syyn ja pääsimme useimmissa tapauksissa tutustumaan hotelleihin. Riskinä tässä on se, että hotellin henkilökunnan tiedettyä tehtävästämme, he saattoivat näyttää meille hotellin hienoimmat huoneet ja jopa käyttäytyä eri tavalla kuin se käyttäytyisi normaalisti. Saimme kuitenkin esitteiden lisäksi myös kuvamateriaalia useimmista hotelleista, jonka annamme toimeksiantajamme Kaleva Travelin käyttöön.

Havainnoinnin lisäksi käytimme myös monipuolisesti kirja- ja Internet-lähteitä. Pidämme käyttämiämme lähteitä luotettavina. Suurin osa sekä kirja- että Internet-lähteistä on ajan tasalla, ja Internet-lähteet olemme pyrkineet etsimään luotettavilta sivuilta, esimerkiksi Australian hallituksen sivuilta. Olemme myös pyrkineet käyttämään yhtä aihekokonaisuutta käsiteltäessä useampaa kuin yhtä lähdetä, jotta saisimme laajemman kokonaiskuvan tutkittavasta aiheesta.

Matkapaketin ja kohdetieto-oppaiden suunnittelu niinkin eksoottiseen ja kaukaiseen kohteeseen kuin Australia oli meille ainutlaatuinen tilaisuus yhdistää opintojen aikana karttunutta osaamista ja omaa mielikuvitustamme. Opinnäytetyön tekeminen oli haastava mutta samalla mielenkiintoinen prosessi. Opinnäytetyön tekeminen oli haastava mutta samalla mielenkiintoinen prosessi. Ammatillisen kehityksen kannalta oli tärkeää, että saimme paljon kokemusta muun muassa tiedonhankinnasta, havainnoinnista sekä tuotteistamisprosessista matkapakettia sekä kohdetieto-oppaita rakentaessa. Koimme opinnäytetyöllemme tärkeäksi ja meille itsellemme suureksi eduksi että pääsimme itse vierailemaan Australiassa ja tutustumaan kohteisiin paikan päällä. Tutkimme Australiaa itse rinka-matkailijoina, mutta opinnäytetyötämme varten tutkimme matkakohteita näkö-

kulmanamme varttuneemmat ja mukavuuksia arvostavat matkailijat. Australialla on matkailijoille paljon tarjottavaa, ja voimme omasta kokemuksesta sanoa että Australia on upea ja vierailemisen arvoinen matkailumaa.

LÄHTEET

- Accorhotels 2009. Brand Portfolio. <http://www.accor.com/en/group.html>.
14.4.2011
- Area. 2010a. Australia omana palapelinäsi. <http://www.area.fi/australia-omanapalapelinasi>. 1.1.2011.
- Area. 2010b. Yritystiedot. <http://www.area.fi/yritys>. 1.1.2011.
- Australian Government. 2008a. Department of Foreign Affairs and Trade. Australia in Brief: The Island Continent. http://www.dfat.gov.au/aib/island_continent.html. 2.1.2011.
- Australian Government. 2008b. Department of Foreign Affairs and Trade. Australia in Brief: A diverse people. <http://www.dfat.gov.au/aib/society.html>. 2.1.2011.
- Australian Government. 2008c. Department of Foreign Affairs and Trade. Australia in Brief: A Unique Environment. <http://www.dfat.gov.au/aib/environment.html>. 2.1.2011.
- Australian Government. 2008d. Department of Foreign Affairs and Trade. Australia in Brief: Tourism and international students. http://www.dfat.gov.au/aib/tourism_students.html. 3.1.2011.
- Australian Government. 2008e. Department of Foreign Affairs and Trade. Australia in Brief: Visiting Australia. <http://www.dfat.gov.au/aib/tourism.html>. 3.1.2011.
- Australian Government. 2009. About Australia: Our Country. <http://www.australia.gov.au/about-australia/our-country>. 12.1.2010.
- Australian Museum. Indigenous Australia. 2010. <http://www.australianmuseum.net.au/Indigenous-Australia/>. 17.8.2010.
- Butler, R. 2006. The Tourism Area Life Cycle Vol. 1. Applications and Modifications. Clevedon: Channel View Publications.
- Commonwealth of Australia 2010. Australias Snapshots 2009: Cultural and Heritage Tourism in Australia. Canberra: Tourism Research Australia
- Darroch, D. 2008. East Coast Australia. Peterborough : Thomas Cook Publishing
- Derrett, R., Douglas, N., Douglas, N. 2001. Special Interest Tourism. Brisbane: Wiley.
- Dragicevich, P. 2008. Sydney City Guide. Footscray: Lonely Planet.
- Ebookers. 2010. Tietoa meistä. <http://www.ebookers.fi/info/page?id=AboutUs>. 1.1.2011.
- European Commission. 2000. Towards Quality Urban Tourism. Integrated Quality Management (IQM) of Urban Tourist Destinations. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- European Communities. 2000. Towards Quality Coastal Tourism. Integrated Quality Management (IQM) of Coastal Tourist Destinations. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.
- Gariwerd Enterprises 2011. About Brambuk. <http://www.brambuk.com.au/about.htm>. 14.4.2011

- Gay Travel. 2009. Sydney – Gay Capital of Australia.
<http://www.gaytravel.net.nz/index.php/sydney>. 23.10.2010.
- Great Ocean Road Marketing .2008. Must have experiences.
<http://www.greatoceanrd.org.au/MustHaveExperiences.aspx>.
 2.1.2010.
- Grönroos, C. 2000. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. & Järvinen, R. 2001. Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Tummavuori.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Hämeenlinna: Tammi.
- Holloway, J.C. The Business of Tourism. 2009. 8. painos. Essex: Pearson Education Limited.
- Horner, S. & Swarbrooke, J. 2007. Consumer Behaviour in Tourism. Iso-Britannia: Butterworth Heinemann.
- InterContinental Hotels Group 2011. About us.
<http://www.ihgplc.com/index.asp?pageid=16>. 14.4.2011
- Kaleva Travel. 2010. Yritys. http://www.kalevatravel.fi/yritys/fi_FI/etusivu. Luettu 3.5.2010
- Kinnunen, H. 2010. Henkilökohtaiset muistiinpanot (Sydney 11.–13.7. 2010.)
- Korhonen, A. 2010. Henkilökohtaiset muistiinpanot (Sydney 11.–13.7. 2010.)
- Komppula, R & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 1996. Marketing for Hospitality and Tourism. USA: Prentice-Hall Inc.
- Kovanen-Bergman, T. 2010. Tuotepäällikkö. Kaleva Travel sähköpostihaastattelu 13.2.
- Laki majoitus- ja ravitsemistoiminnasta 28.4.2006/308. 2.1.2011
- Laki valmismatkaliikkeestä 2000/1079. 12.1.2010.
- Lehtinen, U & Niinimäki, S. Asiantuntijapalvelut. 2005. Tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Lehtipuu, M., Rajala, A. & Väyrynen M. 2000. Australia. Helsinki: Suomalainen matkaopas Finnish Guidebooks Oy
- Lotti, L. 2001. Tehokas Markkina-analyysi. Juva: WSOY.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima.
- Matkailun edistämiskeskus. 2008. Markkinointi. UK ja kaukomarkkinointi: Australia. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Australia](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Australia).
 12.1.2010
- Matkailun edistämiskeskus. 2006. Matkailu vuonna 2020 – Fakta ja fiktiota. 17.
- Mardi Gras. 2009. Mardi Gras: History.
<http://www.mardigras.org.au/about-us/history/index.cfm>.
 23.10.2010.
- Marriot International Inc. 2011. About Marriot: Brands.
<http://www.marriott.com/hotel-development/marriott-brands.mi>.
 14.4.2011
- Muru Mittaggar 2011. Tours. <http://www.murumittigar.com.au/Tours.htm>
 14.4.2011
- Niemi, A. 2007. Turisti: Majoitusliikkeiden luokitus.
<http://www.turisti.fi/majoitus/luokitus.html>. 2.1.2011.
- Näe ja Koe Australia. 2009. Helsinki: Tammi.

- Olympia Kaukomatkatoimisto. 2010. Matkat.
http://www.olympia.fi/journeys_list.asp?categoryID=10. 11.10.2010.
- Parantainen, J. 2008. Tuotteistaminen – rakenna palvelusta tuote 10 päivässä.
 Helsinki: Talentum.
- Pirttilä, A. 2000. Kilpailijaseuranta. Helsinki: WSOY.
- Plog 1974. Teoksessa Reisinger, Y. 2009. International Tourism, Cultures and Behaviour. USA: Elsevier Buttenworth-Heinemann.
- Queen Victoria Building. 2010. Store Directory.
<http://www.qvb.com.au/Store-Directory>. 15.11.2010.
- Rautiainen, M. & Siiskonen M. 2003. Hotellivaraukset. Helsinki: Restamark.
- Reisinger, Y. 2009. International Tourism, Cultures and Behaviour. USA: Elsevier Buttenworth-Heinemann.
- Rope, T. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.
- STAR Ratings Australia. 2009a. STAR Ratings Scheme Categories.
<http://www.starratings.com.au/star-rating-scheme-categories/one-scheme-wtih-ten-categories.aspx>. 6.10.2010
- STAR Ratings Australia. 2009b. Apartment Hotel.
<http://www.starratings.com.au/star-rating-scheme-categories/apartment-hotel.aspx>. 6.10.2010.
- STAR Ratings Australia. 2009c. Hotel.
<http://www.starratings.com.au/star-rating-scheme-categories/hotel.aspx>. 6.10.2010.
- Suomen Matkatoimisto. 2010. Australia. <http://www.smt.fi/australia>.
 7.10.2010.
- Suomen Matkatoimisto. 2010. Yritysesittely. <http://www.smt.fi/yritysesittely>.
 7.10.2010.
- Suomi-Seuran Matkatoimisto. 2010. Australia.
<http://www.suomiseuramatkat.fi/index.html?n=1353>. 8.10.2010.
- Sydney Opera House. 2010. House History.
http://www.sydneyoperahouse.com/about/house_history_landing.aspx. 14.11.2010.
- Sydney Information Centre. 2010. Gay and Lesbian Night Spots.
<http://www.sydneyinformationcentre.com.au/information/sydney/entertainment/gay-and-lesbian-night-spots.html>. 23.10.2010.
- Tilastokeskus 2000. Tietoaika 4-00. Uusimaa Oy: Tilastokeskus.
- Tjäreborg. 2010. Sydney, Australia. <http://www.tjareborg.fi/australia/sydney>.
 07.10.2010.
- Toga Group. 2011. About Toga: Company Profile.
<http://www.toga.com.au/company-profile>. 14.4.2011
- Tourism Australia 2009a. Activites Factsheets. Belconnen ACT: Tourism Research Australia
<http://www.australia.com/about/facts.aspx>. 12.1.2010.
- Tourism Australia 2009b. Accommodation Snapshots. Belconnen ACT: Tourism Research Australia.
- Tourism Australia 2009c. Mature Age visitors in Australia 2008. Belconnen ACT: Tourism Research Australia.
- Travel Promote. 2004-2009. Discover Sydney.
<http://www.discoversydney.com.au/sydney/general.html>.12.1.2010.
- Turisti. 2007. Majoitusliikkeiden luokitus.
<http://www.turisti.fi/majoitus/luokitus.html>. 28.12.2010.
- UNEP United Nations Environment Programme. 2009. Sustainable Coastal

Tourism. An Integrated Planning and Management Approach.
Victoria Tourism. Melbourne: Attraction Port Phillip.
<http://www.visitvictoria.com/displayobject.cfm/objectid.000DB990-6161-1A52-8CB380C476A90000>. 20.12.2010

Wordtravels. 2011. Australia Maps.
<http://www.wordtravels.com/Travelguide/Countries/Australia/Map>

