

## HYMA2 Pohjalaisen hyvinvointimatkailun tuotteistaminen kv markkinoille-hanke



### OPINTOMATKA SAKSAAN 24-27.10.2010

### MATKARAPORTTI

Osallistujat:

Hjelt Jaana, Lapuan Kankurit Oy  
Jussila Ulla, Etelä-Pohjanmaan Matkailu Oy  
Kortesuoma Arja, SeAMK, MATKO2-hanke  
Liinamaa Johanna, Kylpylä Kivitippu  
Rintala Jaana, SeAMK, HYMA2-hanke  
Öörni Kaija, Kuortaneen Urheiluopisto

Matkaoppaana ja kuljettajana Saksassa  
Terttu Jauss/TUJA REISEN GmbH

## Sisällys

1. MATKAOHJELMA .....	3
2. MATKALAISTEN ODOTUKSET JA TAVOITTEET .....	4
3. ODOTUSTEN TOTEUTUMINEN .....	4
4. MATKALAISTEN KOKEMUKSIA JA POHDINTOJA .....	6
4.1. Ryanair-lähtölento .....	6
4.2. Hotelli Bellevue .....	7
4.3. Felsland Badeparadies & Saunawelt .....	8
4.4. Lindner Hotel .....	9
4.5. Spa Binshof .....	10
4.6. Jugendstilbad .....	11
4.7. Hotel Merien Zwo .....	11
4.8. Ryanair-paluulento .....	12
5. MUITA MATKAN AIKANA HERÄNNEITÄ AJATUKSIA .....	13
6. NÄITÄ MATKAN OPPEJA OSALLISTUJAT AIKOVAT SOVELTAA OMASSA TYÖSSÄÄN .....	15
7. ETELÄPOHJALAISESSA HYVINVOINTIMATKAILUSSA TULISI HUOMIOIDA SEURAAVAT MALLIT JA IDEAT SAKSASTA .....	15

# 1. MATKAOHJELMA

Sunnuntai 24.10.2010

- Lähtö Etelä-Pohjanmaalta kahdella hlöautolla kohti Tamperetta
- 18:00 Lento FR1922 Tampereelta Frankfurt-Hahniin
- 19:30 Saapuminen Frankfurt-Hahn lentokentälle
- Bussi vastassa ja n. 20 km ajomatka Traben-Trarbachiin Moselin varrelle
- Majoittuminen Hotelli Bellevueen

Maanantai 25.10.2010

- Aamupala
- 09:00 Bellevue-hotellin esittely
- 10:00 Check-out ja lähtö kohti Felslandia, joka sijaitsee n. 140 km päässä
- 13:00 Tutustuminen Felsland Badeparadies & Saunawelt palveluihin (jossa mm. "Suomalainen Saunakylä")
  - paikan esittely
  - käytännön testaus
  - lounas (omakustanteinen)
- 16:00 Lähtö kohti Speyeriä, jossa majoittuminen Lindner Hotel & Spa Binshofiin:
- 18:00 Majoittuminen
- 18:30 Iltakävely Speyerin kaupungissa
  - ruokailu (omakustanteinen)

Tiistai 26.10.2010

- Spa Binshof kylpylän käytännön testaus (kuuluu majoituksen hintaan)
- Aamupala
- 10:00 Kylpylän esittely
- 11:00 Lähtö kohti Darmstadtia, matka n. 80 km
- 12:00-14:30 Tutustuminen Jugendstilbadiin ja Darmstadtin
  - Lounas (omakustanteinen)
- 14:30 Lähtö kohti Oppenheimia
- 15:30 Majoittuminen Hotel Merien Zwo
  - Valmistautuminen matkanjärjestäjien tapaamiseen
- 19:00-22:30 Matkanjärjestäjien kutsutilaisuus illalla hotellin kokoustilassa

Keskiviikko 27.10.2010

- Aamupala
- 10:30 Lähtö hotellilta Frankfurt-Hahn lentokentälle, ajomatka n. 100 km
- 14:40 Lento FR1921 kohti Tamperetta
- 18:15 Saapuminen Tampereelle Pirkkalan lentokentälle & ajomatka Etelä-Pohjanmaalle

## 2. MATKALAISTEN ODOTUKSET JA TAVOITTEET

Matkalta odotimme saavamme kuvaa Saksan hyvinvointimatkailutarjonnasta ja tutustumista mielenkiintoisiin kohteisiin. Odotimme myös uusia ideoita majoitus- ja hyvinvointimatkailupalvelujen tuotekehitykseen, vertailutietoa kylpylöistä ja hoidoista ja palvelukulttuurista yleensä sekä oppia saksalaisesta Sauna&Spa-kulttuurista.

Tavoitteenamme oli myös löytää matkanjärjestäjä, joka kertoisi, mitä saksalainen matkailija hakee Suomesta ja ovatko matkailutuotteemme riittävän vetovoimaisia – ja mitä matkanjärjestäjät haluaisivat myydä.

Osallistujilla ei ollut myyntitavoitteita tälle matkalle vaan tavoitteena oli ennen kaikkea markkinatiedon hankinta. Joku toivoi matkanjärjestäjätilaisuuden toimivan alkulaukauksena mahdollisiin tuleviin myyntiponnisteluihin.

## 3. ODOTUSTEN TOTEUTUMINEN

Useimmat kokivat omien odotustensa toteutuneen. Jonkun mielestä tutustumiskohteina ollut hyvinvointimatkailutarjonta keskittyi ehkä liikaakin kylpylöihin ja saunoihin ja olisi ollut mielenkiintoista kuulla tarkemmin esim. jonkin kurssin tai paketin sisällöstä.

Eri tutustumiskohteet tarjosivat kuitenkin vinkkejä ja ideoita matkailupalvelujen tuotekehitykseen sekä myös mm. sisustukseen ja asiakaspalveluun.

Matkaoppaamme Terttu kertoi, että saksalainen matkailija haluaa yleensä nähdä hirven Skandinavian matkallaan. Hirvi tuotteistettuna elämyksenä voisikin olla eteläpohjalaisten vahvuus, niitähän meillä riittää.

Saimme kokea aivan erinomaista palvelua matkallamme, mutta myös tavanomaista ja ihan vähän huonoakin palvelua. Saksassa - niin ravintoloissa, ulkoterasseilla kuin kahviloissakin tarjoilu tapahtui aina pöytiin – itse ei tarvinnut nähdä minkäänlaista vaivaa saadakseen vatsansa täyteen. Matkailija todella tunsii olevansa kuin kuningatar – hän sai oikeaa Palvelua isolla Peellä. Ainoastaan aamiaiset muistuttivat suomalaisia hotellien noutopöytäamiaisia – lukuun ottamatta kahvia, joka tarjoiltiin aina pöytiin.

On kovin ikävää, että Suomesta on palvelukulttuuri hävitetty ja siirrytty persoonattomaan itsepalveluun. Lomamatkustamisen yksi päämotiivi on kuitenkin irtautuminen arjesta. Kuka oikeasti haluaa esim. kahvilassa lämmittää itse lihapasteijansa tai pizzapalansa tai viedä astiansa keräyspisteeseen – varsinkaan kun se ei edes näy ”palvelun” alennettuna hintana? Toivottavasti emme koskaan joudu sellaiseen tilanteeseen Suomessa, että matkailijan edellytetään ravintolakäyntinsä päätteeksi myös itse tiskaavan astiansa ja siivoavan vielä pöydän ja lattiankin...



Tapasimme matkallamme kahden matkanjärjestäjän edustajat: Birgitta Särmö-Woll ja Jürgen Woll / Talvitour sekä Terttu Jauss / Tujareisen. Keskusteluihin osallistui myös Jyrki Oksanen (MEK).

Saimme kuulla, että Saksassa Suomi tunnetaan edelleen heikosti itsenäisenä maana – meidät mielletään yhä osaksi Skandinaviaa. Saksalaisesta näkökulmasta katsoen Suomi on saari, jonne pääsy on kallista koska sinne on kuljettava lentäen tai - hitailla laivoilla.

Pohjoiseen haluava saksalainen matkailija voi ajaa omalla autollaan kylläkin Tanskaan ja jopa Ruotsiin – eikä laske automatkaosuudelleen kustannuksia lainkaan. Laivamatka voi kuitenkin olla myös varsinainen matkakohde tai matkustusmotiivi - varsinkin silloin kun siihen yhdistetään huikaisevat maisemat: norjalainen Hurtigruten [www.hurtigruten.fi](http://www.hurtigruten.fi) on onnistunut todella lyömään itsensä läpi saksalaisilla matkailumarkkinoilla.

Saksalainen on yleensä äärettömän hintatietoinen. Hän lähtee Suomeen esimerkiksi kiertomatalle, mökkilomalle tai johonkin kulttuuritapahtumaan. Jotta kysyntää syntyy, näistä on oltava tietoa helposti saatavilla – mieluiten saksan kielellä.

Matkanjärjestäjien on vaikea markkinoida aluetta, jota ei tunneta. Tämä asettaa normaalia suuremmat vaatimukset markkinointimateriaalille. Pitää vakuuttaa, että kaikki perusasiat toimivat, mutta silti on korostettava ”avainasioita”.

Matkanjärjestäjät ovat kiinnostuneita myymään Etelä-Pohjanmaata – esimerkiksi osana omia kiertomatkaohjelmiaan – silloin, kun itse osoitamme olevamme aktiivisia ja satsaamme tosissamme siihen, että saksalaisten matkailijoiden keskuudessa syntyy kysyntää. Tämä edellyttää Suomen ja Etelä-Pohjanmaan tunnettuuden lisäämistä Saksassa ja vähintäänkin säännöllistä osallistumista saksalaisille matkamessuille oikein valitulla, houkuttelevalla, yksinkertaisella tuotteella, joka rakentuu selkeän teeman ympärille. Itse on myös syytä olla paikan päällä messuilla – tai sitten messuille palkatun esittelijän on tunnettava oma kohde tai palvelu todella hyvin, osattava kertoa Suomesta myös yleisesti ja oltava sitoutunut asiaansa – pelkkä esite ei riitä. Mikäli haluaa myydä matkanjärjestäjien kautta, on myös huomioitava MJ palkkion osuus. Mitä useampi välikäsi, sen enemmän myyntipalkkio-osuutta (20-35%).



Matkanjärjestäjien vähäinen määrä tilaisuudessa mietitytti – ovatko he niin vakavia kilpailijoita keskenään, että eivät halunneet tulla saman pöydän ääreen vai eivätkö he tunne kiinnostusta Etelä-Pohjanmaalle lainkaan?

Saadaanko pohjalaisille matkailuyrityksille sitten saksalaisasiakkaita vaiko ei – riippuu paljon siitä, mitä tapahtuu jatkossa. Löytyykö yrityksistä tahtoa sekä henkisiä, taloudellisia ja ajallisia resursseja satsata saksalaisten matkailijoiden houkuttelemiseen Etelä-Pohjanmaalle? Osaammeko pukea tuotteemme houkuttelevaan muotoon? Ja hinnoitella sen oikein? Osaammeko markkinoida? Ja myydä?

## **4. MATKALAISTEN KOKEMUKSIA JA POHDINTOJA**

### ***4.1. Ryanair-lähtölento***

Lähtöpäivänä Tampereella jonotimme aika kauan koneeseen nousua, vaikka olimmekin priority-asiakkaita. Kone lähti kuitenkin ajallaan matkaan. Kun lentoemäntä esitteli pelastusliivin käyttöä, se yllättäen hajosi kesken kaiken – ja samassa hajosi myös lentoemännän ajatus joksikin aikaa. Tämä pisti miettimään, olivatkohan kaikki liivit yhtä huonossa kunnossa. Entä jos jotain oikeasti sattuisi? Lennon hintaan ei todellakaan kuulunut muuta kuin pelkkä lento. Ateriat oli hinnoiteltu aika hurjiksi, esim. pizzapala 7 euroa, jonka ehkä olisi voinut riittävän nälkäisenä maksaakin ellei ruoka olisi loppunut kesken. Vesipullo maksoi 3 euroa – ja kauppa se on joka kannattaa.

Opimme, ettei Ryanairin koneessa kannata istua koneen keskiosassa. Nälkäiselle paras paikka on koneen etuosassa ja vessahätäisen kannattaa istua mahdollisimman takana. Viisas hankkii matkaevääkseen vaikka jo kotonatehdyn voileivän tai hedelmän tai syö juuri ennen koneeseen nousua niin paljon että kestää vajaat 3 tuntia syömättä ja juomatta.

Lentomatkan etenemistä ei miehistö selvittänyt missään vaiheessa. Ainoat kuulutukset olivat epämääräistä mongerrusta erittäin huonolla englanninkielellä – viestin sisältöä ei monikaan matkustaja ymmärtänyt. Muutaman pienen asian huomioimisella lentoyhtiö olisi voinut oleellisesti lisätä matkustajan viihtyvyyttä ja turvallisuuden tunnetta.

Lentokentällä saimme matkalaukkumme ihan kohtuullisen nopeasti. Terttu oli meitä vastassa ja pääsimme lähtemään saman tien kohti Traben-Trarbachia.

## 4.2. Hotelli Bellevue

<http://www.bellevue-hotel.de/>

Saimme erittäin ystävällisen vastaanoton – tervetulo-shamppanja ryhmällemme oli todella hyvä veto. Hotelli oli upea ja henkilökunta todella ystävällistä. Esittelyn hoitanut nuorimies oli "pieni kultakimpale". Pienillä asioilla voi luoda viihtyisyyttä todella paljon. Olisi ilo olla tuon hotellin palkkalistoilla!



Me kaikki suorastaan rakastuimme tähän hotelliin – kaikki yksityiskohdat oli mietitty loppuun asti, tyyliä ja palvelua löytyi – oli todella panostettu laatuun ja visuaalisuuteen. Hotellissa oli myös hyvin huomioitu eri sesongit ja mahdollisuudet tarjota erityyppisiä palveluita. Erilaiset, persoonalliset, hyvällä maulla sisustetut ja myös toiminnallisesti onnistuneet huoneet olivat todella hyvä idea - jokainen huone on myös panoraamakuvina netissä nähtävillä. Mielikuvat tulevat siitä mitä nähdään ja

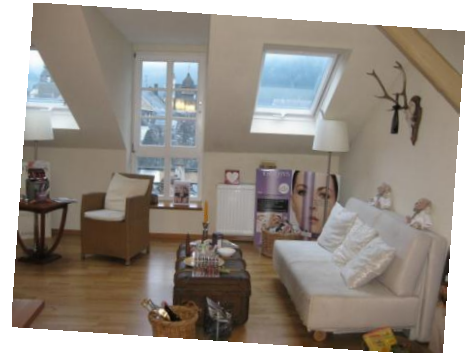
tunnetaan ja se antaa positiivisen kuvan laadusta. Tänne tekisi mieli palata vaikkapa omalle hemmottelulomalle.



Hoito-osastolla oli selkeä oma filosofia ja se näkyi myös visuaalisesti; mystisyytenä, pehmeutenä ja rauhallisuutena. Jonkun mieleen jäivät myös hoito-osaston tuoksut, tekninen ja moderni business lounge,

ihana kattoterassi, elävät kukat huoneissa ja käytävillä.

Henkilökunnan palvelu ja asiakkaiden huomiointi – kaikkien osalta 10+ arvoisia!



Kaiken kaikkiaan upea ja mielenkiintoinen kohde. Niin loistava palvelu, että sen vuoksi oli pakko antaa anteeksi ahtaat portaikot ja laukkujen kantaminen 😊.



### 4.3. Felsland Badeparadies & Saunawelt

<http://www.felsland-badeparadies.de/>

Epäsiisti ulkoympäristö sisäänkäynnin vieressä loi hieman epämiellyttävän ennakoasenteen. Hyvä idea oli ”saunakylä”-lepotilat ja erilaisten saunojen yhdistelmät.

Kylpylässä ei ollut mitään erikoista, vähentyneen asiakaskunnan ja kylpylän käytön vuoksi olikin alettu kehittää saunamaailmaa. Itse kylpylä ja saunaosastot olivat siistit, mutta hieman sokkeloiset.



Saksalainen Sauna&Spa-kulttuuri poikkeaa jonkin verran suomalaisesta – joskin asia oli jo entuudestaan jollekin tuttu. Esimerkiksi laudeliinaa tunneta siellä lainkaan, vaan saunassa kietoudutaan pyyhkeeseen. Kaikissa saunoissa ei välttämättä heitetä lainkaan löylyä ja kiuas saattaa olla suomalaisittain oudosti sijoitettu.

Felslandissa asiakas viettää yleensä kokonaisen päivän ja hän saapuukin kylpylään yleensä täyteenpakatun jättikokoisen kassin kanssa – mukana on oma kylpytakki, pyyhkeitä 2-3 kpl,

kylpysandaalit, eväät, juomapullo sekä ajanvietteeksi lehtiä ja/tai kirja. Pyyheitä ja muovisandaaleja on joissain paikoissa myynnissä, mutta ei yleensä vuokrattavissa.

Itse olimme varustautuneet kylpyläkäynteihin liian niukasti – suurin osa oli pakannut mukaansa vain yhden pyyhkeen ja uima-asun. Esim. Felslandin Biothermiumia varten olisi hygieniasyistä pitänyt olla mukana vielä erillinen iso aluslakana tai pyyhe, jotta olisi jäänyt myös puhdas pyyhe ihon kuivaamiseen koko kylpylä-saunamaailma-kokemuksen jälkeen. Biothermiumin ohjetekstit olivat ainoastaan saksaksi – ja olisi pitänyt olla todella hyvä kielitaito, jotta olisi ymmärtänyt isossa kyltissä kerrotun hoitomuodon historiaa ja hoidon vaikutuksia. Yksinäinen vierasmaalainen kulkija olisi ainakin kaivannut tulkkia – tai edes lyhyttä englanninkielistä ohjetta tähän – turhan paljon kului aikaa kun yritti saada selvää koko pitkästä tekstistä... Ehkä jonkinlainen selkeä kuvasymboliikka (vrt. lentokoneiden turvaohjeet) tai opastusvideo ilman puhetta ja tekstiä auttaisi - ja samalla poistaisi koko kieliongelman. Myös Felslandin nettisivut olivat pelkästään saksankieliset.

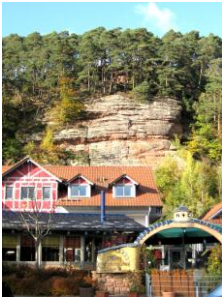


Oli jännä kuulla, että ”suomalaisen saunakylän isä” ei ollut koskaan käynyt Suomessa. Voisikohan hänellä olla mielenkiintoa lähteä jonkun pienen porukan kanssa testaamaan meidän tuotteita?

Felsland Badeparadies& Saunawelt oli mielenkiintoinen ja yllättävän iso kohde. Mutta mahtaisikohan toimia Suomessa?

Ehkä paikassa, jossa enemmistönä olisi ulkomaalaisia asiakkaita?

Felslandin kylpyläkäynnin päätteeksi söimme kylpylän ravintolassa lounaaksi pikaruokaa (joka sekä jälleen tilattiin pöydästä ja tarjoiltiin pöytään). Ravintolan tarjonta ei kylläkään oikein sopinut muuhun konseptiin.



Ruokailun jälkeen alkoi muutaman matkalaisen kahvihammasta kolottaa pahemman puoleisesti. Päätimme käväistä tutustumassa läheiseen Hotel Felsenlandiin ja nauttia kahvit siellä.

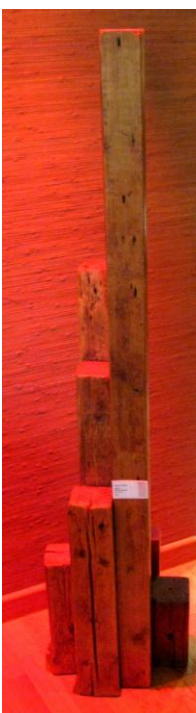
Yllätykseksemme meidät käännytettiin aulasta - ryhmämme ei kuulemma ”mahtunut sisään”. Arvelimme todellisena syynä olleen kuitenkin sen, ettei henkilökunta halunnut jäädä meidän takiamme ylitöihin, sillä kahvila sulkeutui klo 16 ja siihen oli enää kymmenen minuuttia aikaa.

Jatkoimme sitten matkaamme kohti Speyeriä ja jostain matkan varrelta löysimme pienen tienvarsi kahvila-Gasthausin, jossa meitä sitten palveltiin ihan mukavasti. Saimme kahvit ja leivokset tai jäätelöt jälleen kerran pöytiin tarjoiltuna, ihanaa!

#### 4.4. Lindner Hotel

<http://www.lindner.de/de/LHB/index.html/complexdoc.view>

Tämän hotellin osalta mielipiteet hieman hajosivat matkalaisten keskuudessa. Jonkun mielestä kyseessä oli hyvin tavanomainen hotelli, josta ei jäänyt oikein mitään mieleen. Nuorista miehistä koostunut vastaanottohenkilökunta palveli kohteliaasti mutta hieman teennäisesti. Jonkun mielestä kyseessä oli tosi upea paikka. Elävät kynttilät ja kukat koristeellisissa telineissään aulatilissa ja käytävillä loivat ihanan levollista tunnelmaa.

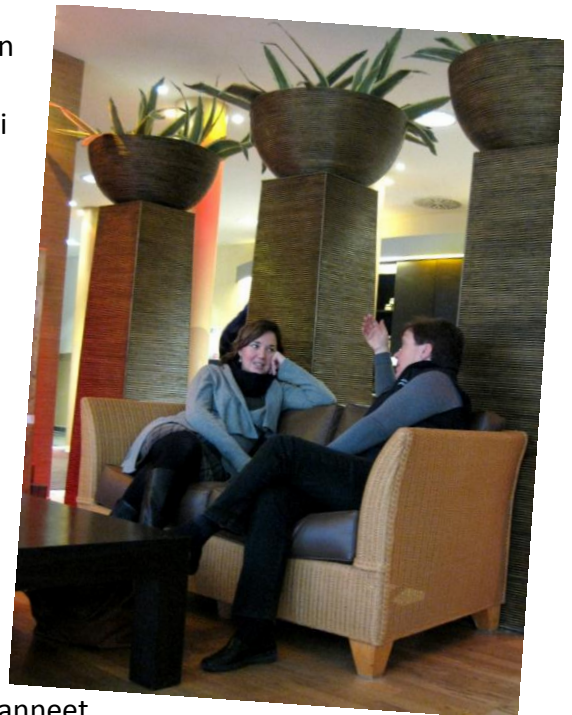


Myös taidetta oli esillä aulatilissa – ilmeisesti myytävänä koska hinnat olivat näkyvillä. Hotellin julkiset tilat ja kalustus olivat tyylikkää ja modernit, mutta – huone oli pettymys – vaisu, askeettinen, vanhanaikainen kalustus, huono sänky, pistokkeet ja peilit omituisissa paikoissa.



Huoneet eivät ainakaan kaikkien osalta vastanneet sitä mielikuvaa, mitä oli saatu nettisivuja etukäteen selaamalla. Kaakelilattiat olivat kylmät. Kylpyhuone siisti ja valoisa.

Aamiaisella oli tarjolla edellisestä kohteesta poiketen myös gefilus-tyyppistä juomaa. Kahvi tarjoiltiin pöytään. Ravintolapalvelut toimivat hyvin, tarjoiluhenkilökunta oli ystävällistä ja ruoka oli hyvää.





Maanantai-iltana vierailimme Speyerin kaupungilla iltakävelykierroksen merkeissä. Jokunen pieni putiikki oli vielä auki, vaikka suurin osa kaupoista sulki ovensa jo klo 19 mennessä.



Raikkaan kävelyn päätteeksi nautimme illallisen kivassa unkarilaisessa pikku ravintolassa ja joku myös ehti opettaa henkilökunnalle miten sanotaan Tshüß suomeksi... 😊



Monien mielestä maanantai oli koko matkan paras päivä, johtuen ehkä ihanasta aamusta Bellevue-hotellissa ja kaikista päivän uusista kokemuksista, myös illan kävelykierrös oli hyvä lisä päivän ohjelmaan, joka oli tiivis, mutta ei liian rankka.

#### 4.5. Spa Binshof

<http://www.lindner.de/de/LHB/170Leisure>

Koko vapaa-aika/wellness/kylpyläosasto oli hieno, siisti, monipuolinen ja ylellinen kokonaisuus, jossa olisi ollut ihana käydä jossakin hoidossa. Myös kuntosali näytti modernilta ja toimivalta. Lepohuoneen luokkamaisuus ja iso koko ei kuitenkaan näyttänyt kovin houkuttelevalta. Useita teemoitettuja saunoja emme päässeet testaamaan, sillä ne lämmitettiin vasta iltopäivällä. Sisä- ja ulkotilaa oli yhdistetty mielenkiintoisesti. Myös ulkona oli kiinnitetty paljon huomiota esteettisyyteen. Kaikki oli kunnossa, missään ei näkynyt kuluneita pintoja, ei lohkeilleita maaleja tai rappauksia.



Suola-rentoutusallas oli tämän kylpylän mielenkiintoisin kokemus, jossa oli yhdistelty onnistuneesti erilaisia mieltä, kehoa ja aisteja rentouttavia elementtejä: ihoa hoitava suola, lämmin vesi ja näiden kelluttava yhdistelmä sekä rauhoittava musiikki ja sen rytmisissä soljuva kaunis värimaailma. Varmaan useimmilla meistä taisivat silmät sulkeutua tuon parikymmenminuuttisen rentoutushetken ajaksi.

Suolakylvyn lisämaksu kuitenkin yllätti meidät, sillä emme tienneet mikä kaikki kylpylässä kuului majoituksen hintaan ja mikä ei – siitä vähän miinusta!

## 4.6. Jugendstilbad

<http://www.jugendstilbad.de/>



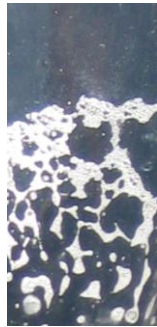
Tämä paikka oli ollut alun perin uimahalli, jota oli sittemmin laajennettu enemmän kylpylätyyppiseksi. Uudessa lisä-rakennuksessa oli lisäpalveluja. Päällisin puolin paikka vaikutti perusuimahalli-virkistyskylpylältä, joskin ehkä hieman hienostuneemmalta versiolta. Jyhkeä rakennus sinällään oli oikein kaunis. Saimme ihan ystävällistä palvelua – pääsimme katsomaan paikkoja ja saimme vastauksia kysymyksiin. Mitään ihan erityistä ei jäänyt mieleen.



Tämän jälkeen teimme pienen kierroksen Darmstadtin kaupungin kävelykaduilla ja lounastimme terassi-ravintolassa syysauringon lämmössä ennen kuin matkamme jatkui kohti Oppenheimia.



Torikasviksia



Vaahtopitsiä



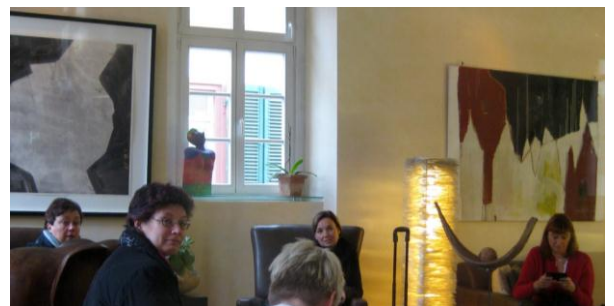
Bruchetta funghi

## 4.7. Hotel Merien Zwo

<http://www.hotelzwo-oppenheim.de/>



Tässä 1700-luvulta peräisin olevassa pienessä kivassa "majatalossa" oli 13 huonetta. Aula oli viihtyisä ja tyyllillä sisustettu. Täällä oli tuotu ihanasti esiin alueen omaa viiniä ja historiaa.



Olimme pääosin tyytyväisiä huoneisiin – ne olivat viehättävän tyylikkää, kivat ja siistit ja pöydällä odotti valmiina hedelmälautanen ja mineraalivesipullo.

Erään matkalaisen kylpyhuoneessa oli kuitenkin hirvittävä haju, joka vaikutti koko huoneeseen ja sen myötä tietysti myös omaan mielialaan. Huoltomies saapui korjaamaan hajuongelmaa aamulla, kun olimme jo lähdössä. Toisen matkalaisen huone oli kylmä mutta se korjattiin nopeasti ja fiksusti kuntoon. Kolmas matkalainen sairastui – mutta oliko syynä kylmä huone vaiko toisesta matkalaisesta tarttunut flunssa, on vaikea sanoa.



Hotellin palvelu oli miellyttävää. Aamiainen oli raskaanpuoleinen, tarjolla oli valtavat erilaiset maustetut ja maustamattomat juusto- ja makkaravalikoimat ja myös kananmunat tarjoiltiin asiakkaan valitsemassa muodossa pöytiin. Vihanneksia oli vain vähän tarjolla. Kahden matkalaisen huomion kiinnitti yksi nuori naistarjoilija, joka ei ilmeisesti osannut englantia lainkaan – tai sitten hän oli aivan uusi talossa ja vain jännitti kovasti.

Matkanjärjestäjätilaisuus pidettiin ravintola Zwo:ssa jonne oli pieni kävelymatka hotellilta. Paikka oli siisti, mutta tarjoilu ja palvelu tökki pahasti. Tarjoilijat olivat jossain piilossa silloin kun heitä olisi kaivattu. Myöskään menu ei ollut ihan sitä mitä oli alun perin tilattu. Lohta oli kyllä tarjolla mutta ei medaljonkina. Jälkiruoka oli vaihtunut appelsiiniletuista aivan muuhun - toki saamamme annokset olivat ihan herkulliset. Joku totesi, ettei tuntenut oloaan tervetulleeksi koko illan aikana.



Useimmat meistä kokivat silti itse iltatilaisuuden lämminhenkiseksi ja kotoiseksi ja opittiin paljon uutta asiaa matkanjärjestäjien toiminnasta ja myös MEKin edustajan läsnäolo koettiin hyväksi. Aikataulu kuitenkin petti – ei päästy kahdenkeskisiin neuvotteluihin, joten jatkotoimenpiteiden osalta on oltava vielä normaalia aktiivisempia. Enemmän matkanjärjestäjiä olisi saanut olla paikalla.

#### ***4.8. Ryanair-paluulento***

Lentoyhtiö ei ollut liikematkustajille tarkoitettu ja palvelu aivan ala-arvoista. Seisoimme lentoasemalla jälleen lähes puoli tuntia jonossa. Ja koneessa ruoka loppui taas kesken. Hinta ei ole AINA ratkaiseva tekijä matkalla – kyllä jotkut mielellään maksavat siitä, että homma toimii ja palvelu pelaa. Opimme, ettei hyvinvointimatkailu ja halpalentoyhtiö ole hyvä yhdistelmä.

## 5. MUITA MATKAN AIKANA HERÄNNEITÄ AJATUKSIA

Jollekin selkeytyi matkan aikana se, miten kannattaa toimia matkailukohteen rakentamisessa.

Entä kuinka yhdistää suomalaisen kylpylän valtava monipuolisuus ja samalla uskaltaa vetää tiukemmin kapeampaa, teemoitettua linjaa?



Yksi toteamus oli, että meillä on alueellamme edelleen tuotekehitys kesken; tuotesisällöt, segmentointi ja hinnoittelu. Maaseutu, käyntikohteet, erikoisuudet, kulttuuri nostettava avainasemaan.



Matkanjärjestäjävierailulla ohjelma ja käyntikohdesisällöt mietittävä todella tarkkaan. Miten me EROTUMME muusta Suomesta tai muusta Skandinaviasta?

Matkailussa on hyödynnettävä alueen luontaiset vahvuudet: pyöräily, järvet, saunat.



Hyvinvointimatkailun kohderyhmä? Onko valittu? Markkinointiviestintä kohderyhmän mukaan.

Heikkoudet? Kun heikkoudet alueella ja matkailussa tiedostetaan niin pyritäänkö ne korjaamaan vai vähätelläänkö niitä?

Matkakokemukset pistivät myös miettimään, että kuinkahan monessa matkailukohteessa E-P:llä on olemassa selkeät ohjeistukset – myös vähintään englanniksi? Tai saksaksi? Tai kuvasymboleina, joita eri kulttuureista tulevat ymmärtävät? Kuinka monesta kohteesta löytyy sellaiset lähiympäristön kartat että kansainvälinenkin matkailija varmasti ymmärtää niistä sijaintinsa lähtiessään kuljeskelemaan itseksensä alueella?

Entä kuinka monessa kohteessa E-P:llä koko henkilökunta osaa puhua englantia tai saksaa – edes vähän? Onko kaikilla saksalaisia asiakkaita tavoittelevilla tahoilla nettisivut olemassa saksankielisinä? Kuinka monessa kohteessa meillä on oikeasti resursseja ja valmiuksia kv asiakkaiden vastaanottamiseen – eli saadaanko alueellemme luoduksi riittävän houkuttelevaa tuotetta? Onko siis kv markkinointiin soveltuvaa tarjontaa riittävästi?

Voisiko esim. erilaisista hoidoista tai aktiviteeteista tehdä opastusvideoita tai piirrosanimaatiota, josta selviäisi mahdollisimman lyhyesti mutta selkeästi (ja mieluiten kokonaan ilman puhetta tai tekstiä) kaikki olennainen: miten mikäkin hoito tapahtuu, millaisia varusteita mihinkäkin hoitoon/hoitotiloihin suositellaan, ollaanko puettuna vai ilman vaatteita, ollaanko hoidossa vain yksin vai onko tilassa muita, ym.?

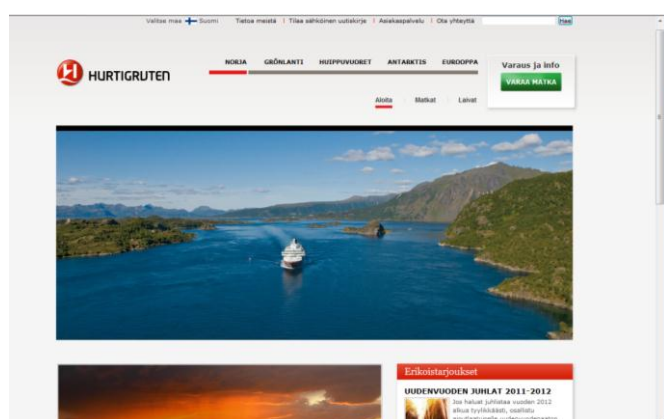
Matkanjärjestäjät ovat halukkaita myymään vasta kun asiakkaat kysyvät palveluistamme heiltä. Miten loppuasiakkaat tavoitetaan?

Saksalaiset matkailuyrittäjät selviävät nettisivustonsa rakentamisesta aika vähällä, koska omasta maasta tulevia matkailijoita heillä yleensä riittää. Kv asiakkaita tavoittelevat yrittäjät tekevät saksankielisen version lisäksi ainoastaan englanninkielisen version.

Meillä Suomessa omia matkailijoita on vähän, joten yrittäjän haasteena on sivuston monikielisyys. Mikäli haluamme ulkomaisia matkailijoita, on yritysten pakko tehdä nettisivustonsa suomenkielen lisäksi myös ruotsiksi ja englanniksi ja lisäksi muiden valittujen kohdemaiden kielillä. Markkinointisivusto tulisi kuitenkin kokonaisuudessaan (tekstit, kuvat, visuaalinen ilme, mahdoll. videot ja äänimaailma) rakentaa tavoitellun matkailijan taustakulttuuri huomioiden, ei pelkän tekstin käännösinä kielestä toiseen.

Nettisivut tulee siis löytyä myös saksalaisena versiona, jos haluaa tehostaa hakukoneoptimointia netissä saksalaisten matkailijoiden taholta (ks. esim. [www.harriniva.fi](http://www.harriniva.fi), jossa nettisivun rakennekin on aivan samantyyppinen kuin saksalaisilla matkanjärjestäjillä ja josta muuten löytyy ihan mielenkiintoisia, erilaistettuja wellness-pakettejakin).

Toisenlainen vaihtoehto on tehdä niin läheistä yhteistyötä matkanjärjestäjän kanssa, että MJ ylläpitää kieliversiota omilla nettisivuillaan (ks. esim. <http://www.makelanlomatuvat.com/> ja sen yhteistyö Finlandtoursin kanssa. Kannattaa myös kurkistaa, miten norjalainen Hurtigruten markkinoi palvelujaan suomalaisille <http://www.hurtigruten.fi/norway/>



## 6. NÄITÄ MATKAN OPPEJA OSALLISTUJAT AIKOVAT SOVELTAA OMASSA TYÖSSÄÄN

On oltava ”porkkanat” ryhmille – syy, miksi kannattaa vieraila juuri tässä kohteessa.

Opintomatkojen / educ.tour-matkojen sisällöt.

Asiakaspalvelu – henkilökohtainen palvelu nostettava arvoonsa ja kilpailuvaltiksi.

Hoitojen yhdistäminen kokonaisuuksiksi, pientenkin kokonaisuuksien parempi esille nostaminen.

Ulkomaille markkinointi: tee esitteet ao. kielellä ja puhu sitä.

Sinun on pakko pystyä myymään tuote ensin matkanjärjestäjälle, jos haluat sen myyntiin asiakkaille. Tai sitten luotat siihen, että tuotteesi sopii netin kautta myytäväksi.

Laita paikat kuntoon, niin että voit niitä ylpeänä esitellä, huomioi pienet yksityiskohdat.

Ota fiiliskuvia - toivottavasti hankkeen puitteissa vielä kuvaamme eri kohteissa.

Älä lannistu, vaan tee asiat vielä paremmin, jos todella päätät lähteä kv. markkinoille (ja se päätös pitää olla yhtenevä yrityksen strategian ja tavoitteiden kanssa). Mennään sinne messuille flyerilla ja kutsutaan "testaajaryhmä" tänne, jos suinkin hankkeen varat sallivat.

## 7. ETELÄPOHJALAISESSA HYVINVOINTIMATKAILUSSA TULISI HUOMIOIDA SEURAAVAT MALLIT JA IDEAT SAKSASTA



Kohteiden katsominen ulkopuolisin silmin on tärkeää.

Todella pienet pielessä olevat asiat voivat luoda negatiivisen kuvan eli ne on poistettava.

Visuaalinen ilme on tärkeä. Mitä kohteen ”ulkoasu” viestii?

Mitä korostetaan strategian mukaan – luontoa, rauhaa ja/vai toimintaa? Tehtävä valintoja ja toistettava valittua markkinointiviestintää riittävästi, kunnes menee läpi.

Käytävä tuotteet uudelleen läpi ryhmässä ja korjattava ne nyt huomattujen puutteiden ja ideoiden mukaan eli yksi vahva talvituote (kiertomatka) ja yksi vahva kesätuote (kiertomatka).

Muita kohteiden omia tuotteita kukin voi miettiä itsekseen.

Tuotteiden on sisällettävä kaikki perusasiat, jotka on oltava kunnossa, mutta niistä on nostettava selvästi esiin kiertomatkan kohteista eteläpohjalaiset ainutlaatuisuudet. Mikä on kussakin kohteessa se ainutlaatuisuus, jota ei löydä muualta? Jos ainutlaatuisuuksia on monta, niin mikä niistä kiinnostaa eniten valittua kohderyhmää ja maata?

Reitin kohokohdista muodostuu tuotteelle varmaan kiehtova nimi ja mielikuva siitä, millaisella visuaalisella ilmeellä tuotteet markkinoidaan. Koska tarjontaa on niin paljon, viestiä ei saada esiin, jollei ole vahvaa mielikuvaa ja mieleen jäävää tuotetta.



Lomailija haluaa irtautua omasta arjestaan. Meidän on opeteltava tuntemaan asiakkaamme niin hyvin, jotta tiedämme, mitkä seikat meillä poikkeavat asiakkaan arjesta kokonaan. Meidän pitää nähdä ne oman lähiympäristön ja arjen itsestään selvät asiat, jotka matkailijalle voivat olla isoja elämyksiä ja muistijäljen jättäjiä.

Kaikessa visuaalisessa markkinoinnissa tulee satsata tasokkaiisiin kuviin ja tunnelmiin. Pitäisikö jossain vaiheessa harkita jopa ulkomaisen mainostoimiston ja/tai ulkomaisen ammattikuvaajan käyttöä – sen maan, jonka matkailijoita tänne halutaan kosiskella?

Meidän on turha kaupata kylpylä & wellness-palveluja saksalaisille. Meidän on mentävä Saksan markkinoille suomalaisilla asioilla – luonto, maaseutu, kulttuuri, järvet, tango, A.Aalto, muotoilu jne.

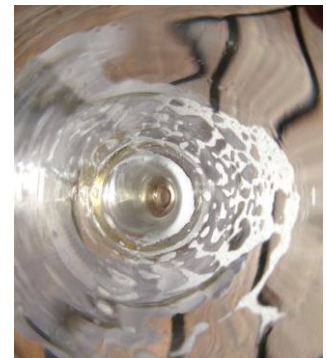
On huomioitava hyvinvointimatkailun luonne ja kehitettävä tuote vastaamaan sitä (esteettisyys, pehmeys, harmonisuus).



On myös mietittävä, mihin pääryhmään oma hyvinvointimatkailutuote sijoittuu MEKin ryhmittelyn mukaan 1) Yleinen suomalainen hyvinvointiloma "Finrelax" 2) Kunto- ja terveysliikunta 3) Hemmottelu ks. tarkemmin [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Hyvinvointimatkailu](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Hyvinvointimatkailu)

Palvelua, palvelua ja vielä kerran palvelua!

Palveluun enemmän aitoa ystävällisyyttä ja syvyyttä ja sille hinta, joka mahdollistaa riittävän monen työntekijän käytön. Hyvällä palvelulla saa anteeksi jopa pieniä, fyysisissä puitteissa ilmeneviä puutteita, mutta homma ei toimi päinvastoin!



Näihin kuviin – näihin tunnelmiin – raportin matkalaisten muistiinpanoista koosti Jaana R.

*Mustareunaiset kuvat lainattu kohteiden nettisivuilta. Muut kuvat Jaana Rintala.*