



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

ERASMUKSELLINEN ELÄMYS

Morocco Fantasy Weekend -matkapaketin kartoitus ja
kehittäminen

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Matkailun koulutusohjelma
Tapahtumamatkailu
Opinnäytetyö
Kevät 2013
Erika Mynttinen, Eira Töyry

Lahden ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma

MYNTTINEN, ERIKA & TÖYRY, EIRA:

Erasmuksellinen elämys
Morocco Fantasy Weekend
-matkapaketin kartoitus ja
kehittäminen

Tapahtumamatkailun opinnäytetyö, 49 sivua, 22 liitesivua

Kevät 2013

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö käsittelee Morocco Fantasy Weekend -viikonloppuretkä. Toimeksiantajana toimii espanjalainen matkailuyritys We Love Spain. Tavoitteena on kartoittaa Morocco Fantasy Weekend -retki ja kehittää matkan elämyksellisyyttä elämyskolmioteorian avulla. Toisena työn tavoitteena on selvittää asiakaskunnan, Erasmus-opiskelijoiden, tämänhetkinen tyytyväisyys taso matkaan ja käyttää marraskuussa 2012 kerättyä asiakaspalautekyselyä apuna matkan kehittämisprosessissa.

Opinnäytetyömme muodostuu kahdesta osasta: teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Työn teoriaosuudessa käsittelemme elämyksellistä matkailutuotetta, matkan toimintaympäristöä, asiakaskeskeisyyttä ja Erasmus-opiskelijaa asiakkaana. Työn toiminnallisessa osuudessa työstämme Morocco Fantasy Weekend -matkapaketin kehittämistä toimivammaksi ja asiakaslähtöisemmäksi kokonaisuudeksi asiakaspalautteen ja elämyskolmioteorian avulla. Opinnäytetyömme tarkoituksena on myös antaa toimeksiantajalle selvitys matkan tämänhetkisestä tasosta ja tarjota mahdollisuus muokata matkaa kehitysehdotuksiemme mukaisesti.

Elämyksellisyyttä käsittelevässä osuudessa selvitämme elämyksen teoriaa yhdessä matkailutuotteen- ja palvelun kanssa. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuote on elämys, joka on kokonaisvaltainen tunnekokemus. Elämystuotteen ominaispiirteisiin kuuluu, että se on positiivinen, muistijäljen jättävä ja yksilöllinen kokemus.

Liitteissä olemme tuoneet esille rinnakkain alkuperäisen ja kehitetyn tuotteen markkinointi- ja aikataulusuunnitelmat. Liitteet luovat konkreettisen olemuksen työllemme, sillä ne tukevat teoriassa ja toiminnallisessa osuudessa käsiteltyjä asioita. Lisäksi, koska yritys on ulkomaalainen, olemme tehneet toimeksiantajalle englanninkielisen tiivistelmän työmme pääkohdista.

Asiasanat: elämyksellinen matkailutuote, asiakaslähtöisyys, Erasmus-opiskelija, elämyskolmio, toimintaympäristö, tuotekehitys

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism Management

MYNTTINEN, ERIKA & TÖYRY, EIRA:

Erasmus experience
Morocco Fantasy Weekend
tour development

Bachelor's Thesis in Hospitality Management, 49 pages, 22 pages of appendices

Spring 2013

ABSTRACT

This functional thesis focuses on Morocco Fantasy Weekend tour. The employer of this thesis is a Spanish travel company We Love Spain. The purpose of this thesis is to survey the current level of Morocco Fantasy Weekend tour and develop the experiential part of the tour with the help of the experience pyramid theory. The second main focus of this thesis is to map out the clientele of the company, in this case the Erasmus students, the current customer satisfaction towards the tour and to use the customer feedback survey implemented on November 2012 as a help tool in the development process of the tour.

This thesis consists of two parts: a theoretical part and a functional part. The theoretical part deals with subjects such as an experiential tourism product, the tour operating environment, customer orientation and an Erasmus student as a customer. The functional part of the thesis goes through the development process of Morocco Fantasy Weekend tour forming it towards more functional and customer oriented travel package. The customer feedback survey and the experience pyramid theory are used as head columns in this development process. The purpose of this thesis is also to give a report of the current level of the tour and to provide an opportunity for the employer to modify the tour according to the development suggestions that have been brought out in this thesis.

The experience theory, a tourism product and a travel service are dealt with in the same paragraph. From the customer's point of view, a tourism product is an experience, which is an overall wholeness of feelings. The characteristics of an experiential product are that it is positive, individual experience that leaves a memory trace.

The appendices contain both the original and the improved outputs side by side. There are marketing plans and travel schedules for comparison. The attachments create the very essence of our work, because they support the theory and the functional part of the thesis. In addition there is an English compendium of the main points of the thesis for the employer.

Key words: experiential travel product, customer orientation, Erasmus student, experience pyramid, operational environment, product development

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Opinnäytetyön taustaa	1
1.2	Toimeksiantajan kuvaus	2
1.3	Tavoite ja rajaus	3
2	ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE	5
2.1	Matkailutuote- ja palvelu	5
2.2	Elämys matkailussa	6
2.3	Kokemuksen tasot	8
2.4	Elämyksen elementit	9
3	TOIMINTAYMPÄRISTÖ	11
3.1	Maantieteellinen sijainti	11
3.2	Marokon historia	12
3.3	Yleistä tietoa Marokosta	13
3.4	Marokon ruokakulttuuri	14
3.5	Morocco Fantasy Weekend -tuotekuvaus	15
4	ASIAKASKUNTA	18
4.1	Asiakaskeskeisyys	18
4.2	Erasmus-opiskelija asiakkaana	19
4.3	Asiakaspalautekyselyn suunnittelu ja toteutus	20
4.4	Asiakaspalautekyselyn tulokset	21
5	KEHITYSIDEINTI	24
5.1	Ensimmäinen päivä: Sevilla-Gibraltar-Tetuan	24
5.2	Toinen päivä: Tetuan-Asilah-Tangier	25
5.3	Kolmas päivä: Tangier-Gibraltar-Sevilla	27
5.4	Elämyksen tasot uudessa tuotteessa	28
5.5	Elämyksen elementit uudessa tuotteessa	30
5.6	Matkan budjetti	32
6	TYÖN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET	35
6.1	Oman työn arviointi	35
6.2	Tavoitteiden saavuttaminen	36
6.3	Hyöty toimeksiantajalle	37
6.4	Johtopäätökset	37

7	ENGLANNINKIELINEN TIIVISTELMÄ	40
7.1	Introduction	40
7.2	The experience pyramid theory	40
7.3	The operating environment	42
7.4	Clientele	42
7.5	Customer feedback survey	43
7.6	New product design	44
7.7	Levels of experience in the new product	47
7.8	Elements of experience in the new product	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	53

1 JOHDANTO

Johdannossa käsittelemme toiminnallisen opinnäytetyömme taustaa sekä selvitämme työn rajausta ja tavoitteita. Kerromme myös miksi aihe on valittu ja mitä varten työ on tehty. Lisäksi esittelemme työmme toimeksiantajan. Johdannon avulla annamme lukijalle esikatsauksen työssämme käsiteltäviin aiheisiin.

1.1 Opinnäytetyön taustaa

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on Espanjassa toimiva We Love Spain -yritys, joka toteuttaa matkoja ja tapahtumia Erasmus-vaihto-opiskelijoille. Valitsimme työmme kohteeksi yhden yrityksen merkittävimmistä matkoista, Morocco Fantasy Weekend -retken. Tehtävänä on kartoittaa kyseisen matkan sisältö ja kehittää sen elämyksellisyyttä niin, että se tyydyttäisi kohderyhmän tarpeet aikaisempaa paremmin.

Vaihto-opiskelu ja ulkomaan harjoittelu ovat yhä useamman korkeakouluopiskelijan toiveena. Erasmus-ohjelma tarjoaa opiskelijalla mahdollisuuden osallistua opiskelijavaihtoon ulkomaisessa korkeakoulussa ja työharjoitteluun Erasmus-ohjelmaan osallistuvan maan yrityksessä. Ohjelman keskeisiä tavoitteita ovat liikkuvuuden laadun ja määrän lisääminen Euroopassa, yhteistyön toteutuminen korkeakoulujen välillä sekä innovatiivisuuden edistäminen. Vuosina 2008-2009 Erasmus-ohjelman kautta lähti vaihtoon 199 000 opiskelijaa, mikä Euroopan ennätyksenä jo kertoo Erasmus-ohjelman suosion opiskelijoiden keskuudessa. (CIMO 2012.)

Idea opinnäytetyöhön syntyi syksyllä 2012, kun toinen meistä, Erika Mynttinen, suoritti opiskeluihinsa liittyvää syventävää harjoittelua We Love Spain -yrityksessä, Espanjassa. Erika osallistui marraskuussa järjestetyille Morocco Fantasy Weekend -retkelle työtehtävissä, jossa hän pääsi sekä kokemaan matkan realistisena toteutuksena että tarkkailemaan asiakkaiden reaktioita ja elämyskokemuksia. Espanjassa ollessaan Erika kirjoitti matkakertomuksen (LIITE 1) Morocco Fantasy Weekend -matkasta. Työn toinen tekijä, Eira Töyry, tuli mukaan opinnäytetyöhön joulukuussa 2012, kun Erika halusi työlleen parin. Eira toi samalla ulkopuolista näkökulmaa työhön, sillä hän ei ole ollut We Love Spain

-yrityksellä töissä, mutta hänellä on aikaisempaa työkokemusta vastaavanlaisista tehtävistä toisessa matkakohteessa. Opinnäytetyön muoto, aikataulun laatiminen ja tehtävien jako tapahtui tammikuussa, lukukauden alettua, kun tapasimme ensimmäistä kertaa opinnäytetyön merkeissä.

Opinnäytetyömme koostuu teoriaosuudesta ja toiminnallisesta osuudesta. Tietoperustassa käsittelemme elämyksellistä matkailutuotetta, elämyskolmioteoriaa, nykyisen tuotteen toimintaympäristöä sekä asiakaskuntaa. Asiakaskuntaosiossa on mukana myös lyhyt tutkimuksellinen osuus, jossa käymme läpi tekemämme asiakaspalautekyselyn tulokset. Varsinainen toiminnallinen osuus toteutuu matkapaketin kehittämisosiossa, joka sisältää kuvauksen uuden tuotteen kehittämisestä elämyskolmioteoriaa hyödyntäen. Opinnäytetyömme liitteistä löytyy rinnakkain sekä vanhan että uuden tuotteen kuvaukset.

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

Opinnäytetyömme toimeksiantaja on vuonna 2006 perustettu, Espanjan Sevillassa toimiva We Love Spain, joka on retkien ja juhlien järjestämistoimintaan erikoistunut yritys. Yrityksen omistavat amerikkalainen Elisabeth Kinnon ja espanjalainen Davilo Jimenez. We Love Spain on keskittynyt järjestämään vapaa-ajanviettoaktiviteetteja Espanjaan tuleville kansainvälisille Erasmus vaihto-opiskelijoille. We Love Spain tarjoaa juhlia ja retkiä asiakkailleen sekä antaa mahdollisuuden opiskelijoille luoda uusia, pitkäkestoisia, kansainvälisiä ystävyys-suhteita. We Love Spainin slogan ”We Bring the World Together!” tiivistää hyvin yrityksen sanoman ja päätehtävän. (We Love Spain 2013.)

We Love Spain -yritys tarjoaa asiakkailleen elämyksiä ja yhteisöllisyyttä muiden opiskelijoiden kanssa ulkomaanvaihtoaikana. Kaikki yrityksen tarjoamat palvelut ja matkat ovat ammattitaitoisesti toteutettuja. Palvelujen avulla vaihto-opiskelijoita halutaan auttaa tutustumaan uuteen hetkelliseen asuinpaikkaansa. Opiskelijoiden sopeutumisen helpottamiseksi We Love Spain järjestää kaikki tarjoamansa retket ja matkat opiskelijabudjetteja huomioiden. Palvelut on laadittu niin, että mahdollisimman monella olisi mahdollisuus hyötyä yrityksen tarjoamista palveluista. (We Love Spain 2013.)

We Love Spain toimii ympäri vuoden, mutta kiireisin kausi on syksyllä ja keväällä, kun vaihto-opiskelu-aika on vilkkaimmillaan. Muulloinkin toimintaa riittää, sillä erinäisten retkien lisäksi yritys tarjoaa myös erilaisia juhlia ja yhteisiä iltamia, jossa vaihto-opiskelijat voivat viettää aikaa keskenään. Yrityksellä on halu päästä kehittämään toimintaansa yhä enemmän asiakkaidensa odotuksia vastaavaksi kartoittamalla asiakkaidensa tyytyväisyyttä palveluihin sähköpostikyselyillä.

Toimeksiantajamme antoi meille vapaat lähtökohdat rakentaa opinnäytetyötämme haluamaamme suuntaan. Toimeksiantaja hyväksyi ideamme ja saimme luvan kirjoittaa työmme suomeksi. Työn viimeinen osio on englanninkielinen tiivistelmä työn teoriasta ja tuotoksesta toimeksiantajallemme.

1.3 Tavoite ja rajaus

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää jo olemassa olevaa We Love Spain -yrityksen Morocco Fantasy Weekend -retkeä, joka toteutetaan huippusesonkien aikana, syksyllä ja keväällä, keskimäärin neljä kertaa. Retki on suunnattu Erasmus-vaihdossa oleville opiskelijoille, joten nuorten asiakkaiden toiveet on otettu mahdollisimman hyvin huomioon. Apuna ja tietoperustana olemme käyttäneet elämysmatkailun tuotekehitykseen suunniteltua elämuskolmioteoriaa sekä kirjallisuudesta ja ajankohtaisista Internet-lähteistä saatua tietoa. Käytössämme on ollut yrityksen antamat tiedot matkasta sekä Erikan omakohtaiset kokemukset toteutetusta retkestä. Tarkoituksenamme on kehittää tuotetta niin, että se saavuttaa elämuskolmion kaikki osa-alueet ja tasot, ja sitä kautta luo asiakkaalle mahdollisuuden elämyksen kokemiseen.

Marraskuussa 2012 järjestetyn Morocco Fantasy Weekend -retken aikana Erika on kerännyt yleistä tietoa asiakaspalautteen (LIITE 2) avulla asiakkaiden tyytyväisyydestä matkaa kohtaan. Olemme halunneet tätä kautta saada konkreettisen otteen opinnäytetyöhömme, joka muuten perustuisi vain teoriaan. Opinnäytetyömme lopullisena tavoitteena on auttaa We Love Spainia kehittämään ja parantamaan sekä omaa liiketoimintaansa että asiakkaidensa tyytyväisyyttä. Tavoitteena on myös yhdistää työharjoittelun aikaiset kokemukset osaksi

opinnäytetyön kirjoittamisprosessia niin, että teoria ja käytäntö yhdessä tukevat toisiaan.

Olemme rajanneet opinnäytetyön aiheen niin, että se sisältää matkapaketin kartoituksen ja kehittämissuunnitelman. Matkasuunnitelmaa ei toteuteta meidän toimestamme ja toimeksiantajalla on vapaus päättää, miten käyttää tuottamaamme kehityssuunnitelmaa. Uuden tuotteen kehityksessä olemme sivunneet vain hieman budjettia, sillä käytettävissämme oli vain rajallinen materiaali. Rajaus tulee esiin myös siinä, että olemme keskittyneet nimenomaan Morocco Fantasy Weekend -matkaan muiden yrityksen tarjoamien matkojen ja tapahtumien sijaan.

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa jokin tuotos, kuten tapahtuma, opas tai ohjekirja. Tavoitteena on tutkimuksen sijasta tuottaa jotakin konkreettista. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutuu toiminnallisen osuuden lisäksi tuotoksen raportointi, jossa käsitellään tuotoksen prosessi loogisesti ja kattavasti. Tarkoituksena on yhdistää ammatillinen tieto ja taito, ja siten näyttää opittu teoria ja sen käyttö käytännössä. Haasteena toiminnallisessa opinnäytetyössä on tietoperustan rajaus, sillä sen on tuettava tarpeeksi toiminnallista osuutta, kuitenkin olematta liian laaja. (Vilkkä & Airaksinen 2004, 6-7.)

2 ELÄMYKSELLINEN MATKAILUTUOTE

Elämysellinen matkailutuote -osuudessa selvitämme matkailutuotteen- ja palvelun käsitteitä ja niiden eroavaisuuksia. Toinen merkittävä aihe osuudessa on elämyskolmioteoria, joka on työmme perusta. Elämyskolmioteoria koostuu kokemusten tasoista ja elämyksen elementeistä.

2.1 Matkailutuote- ja palvelu

Matkailutuotetta voidaan katsella joko asiakkaan tai tuottajan näkökulmasta. Asiakkaalle matkailutuote on kokonaisuuksien paketti, kun taas tuottajalle se yleensä tarkoittaa yksittäisiä kokonaispakettien osia, kuten kuljetusta, majoitusta, ruokailua tai ohjelmalvelua. Matkailutuote on prosessi, joka alkaa matkan suunnittelusta sisältäen kaiken matkan aikana koetun ja loppuu silloin, kun matkailija saapuu kotiin. Matkailutuote koostuu aineellisista ja aineettomista osista ja se keskittyy tiettyyn toimintaan kohteessa, jonka vuoksi fyysinen toimintaympäristö on matkailutuotteelle tärkeä ominaisuus. Olennaisinta tuottajalle on ennen kaikkea asiakkaan kokeman kokonaisuuskuvan hahmottaminen unohtamatta yksityiskohtaisia kokonaisuuden osia. (Verhelä & Lackman 2003,15.)

Matkailupalvelu on matkailualalla toimivan yrityksen tuottama palvelu. Matkailutuotteen ja -palvelun ero on vaikeasti hahmotettava. Matkailutuote on aina palvelu tai jopa useamman palvelun kokonaisuus, jossa yhdistyy tuotteen aineeton palvelu ja konkreettiset ominaisuudet. Palveluiden yhdistelmää kutsutaan paketiksi, sillä matkailutuote todellisuudessa sisältää useampia matkailun eri elementtejä. (Verhelä & Lackman 2003,15.) Puustinen ja Rouhiainen (2007, 188) kuvavat matkailutuotteen ja palvelun eroa sillä, että matkailualalla asiakkaalle myydyin tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä. Palvelun ydin on siis aineeton ja näkymätön kokemus, joka tehdään näkyväksi toimintaympäristön fyysisillä ominaisuuksilla.

Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 214-215) mukaan asiakkaan näkökulmasta tarkasteltuna matkailutuote on elämys, joka on kokonaisvaltainen tunnekokemus. Se voi moniaistisuudellaan ja merkittävyydellään saada aikaan kokijassa

muutoksen koetun ja opitun omaksumisella. Pine ja Gilmore (2011, 17-21) puolestaan kertovat elämyksen olevan hyödykelaji. Elämys syntyy, kun yritys tarkoituksen mukaisesti käyttää hyödykkeitä, tavaroita ja palveluita hyödyksi elämyksen aikaansaamiseksi asiakkaalle.

2.2 Elämys matkailussa

1990-luvulla matkailun alalla alkoi esiintyä yhä useammin termi elämys. Nykysuomen sanakirjassa elämys määritellään voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, tapahtumaksi tai tunteeksi. (Komppula & Boxberg 2002, 26.) Elämys käsitteenä on siis melko uusi ja siihen liittyvät sanat elämisyhteiskunta, elämysteollisuus ja elämystalous ovat uuden ajanjakson mukana tulleita käsitteitä. Alkutuotannosta ja teollisuudesta on siirrytty palvelu- ja elämystalouteen. Asiakkaista on tullut kuluttajia, jotka haluavat toteuttaa unelmia ja kokea ainutlaatuisia hetkiä. Elämisyhteiskunnassa korostetaan järjen ja tiedon sijasta tunnetta ja sydäntä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 214-215.) Pinen ja Gilmoren (2011, 17-19) mukaan elämystuotteen syntyminen alkaa hyödykkeiden valmistamisesta siirtyen tavaroiden tuottamiseen ja palveluiden tarjontavaiheesta elämysten syntymisen vaiheeseen.

Suomessa elämystuotteita ja niiden syntyä on tutkittu erityisesti Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksessa, LEO:ssa (2009), jonka mukaan elämys ei ikinä koostu vain yhdestä tekijästä vaan se on monien eri tekijöiden summa. Elämystuotteelle on ominaista, että se on positiivinen, muistijäljen jättävä, yleensä ainutkertainen, yksilöllinen kokemus. Asiakkaasta riippuen elämyksen aikaansaava kokemus voi siis käytännössä olla mitä tahansa. Komppulan ja Boxbergin (2002, 28) mukaan elämystä ei voi tilata, varata eikä noutaa ja se voi olla joko yksittäinen silmänräpäys tai pitkään jatkuva kokemus. Elämyksen toteutuminen vaatii asiakkaalta sekä fyysisen että henkisen läsnäolon.

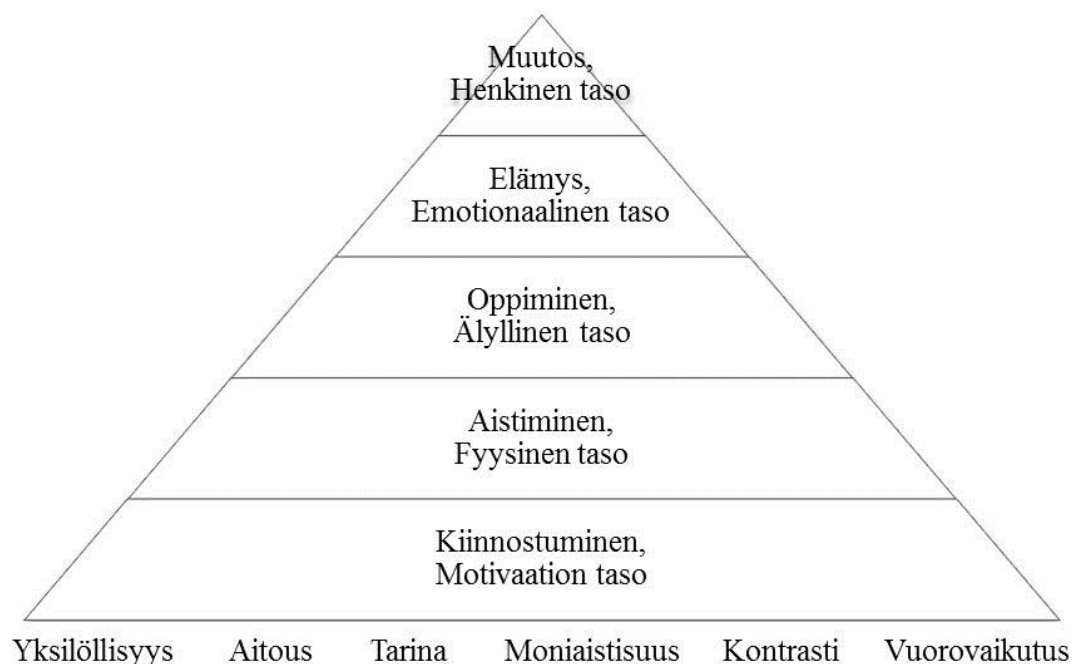
Pine ja Gilmore (2011, 45-47) jakavat elämyksen neljään pääryhmään asiakkaan osallistumisaktiivisuuden perusteella. Pääryhmiä ovat passiivinen osallistuminen, aktiivinen osallistuminen, imeytyminen sekä uppoutuminen. Passiivisessa osallistumisessa asiakas ei vaikuta tapahtumaan vaan tarkastelu tapahtuu ulkopuolisesti. Aktiivisessa osallistumisessa asiakas luo itse tapahtumaa

elämyksen saavuttamiseksi. Imeytymisellä tarkoitetaan asiakkaan yhteyttä tapahtumaan, jolloin hän ikään kuin imee itseensä ympäröiviä vaikutteita ulkopuolisena hahmona. Uppoutumisessa asiakas on itse tapahtumien keskipisteenä, jolloin hän uppoutuu eläytyen tapahtumaan. Näiden neljän pääryhmän rinnalla elämyksen syntymiseen vaikuttaa neljä alatekijää, joita ovat viihteellisyys, opetuksellisuus, esteettisyys sekä halu paeta todellisuutta.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) käyttää apunaan elämykseen vaikuttavia tekijöitä tuotekehittelyssä, jossa elämyskolmio on pääosassa.

Elämyskolmio on erityisesti tuotteen elämyksellisyyden edistämiseen suunniteltu työkalu. Elämyskolmiossa korostuvat tuotteen elementit sekä asiakkaan kokemus ja sen tehtävä on taata elämyksellisyyden paras mahdollinen toteutuminen.

Komppulan ja Boxbergin (2002, 29) mukaan varmojen elämysten tuottaminen ei ole mahdollista, sillä kyseessä on asiakkaan subjektiivinen kokemus. Elämyksen syntymiselle voidaan kuitenkin luoda edellytykset palvelukonseptin, -prosessin ja -järjestelmän avulla.



KUVIO 1. Elämyskolmio (LEO 2009.)

Elämyskolmio jakautuu kuuteen eri elämyksen elementtiin, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus. Elämyksen kokijan oletetaan käyvän läpi viisi erilaista vaihetta kokiessaan elämystä. Nämä

kokemuksen tasot ovat kiinnostuminen, aistiminen, oppiminen, elämys ja muutos. Kun kaikki viisi eri tasoa käydään läpi kuuden eri elementin avulla, saadaan aikaiseksi puitteet elämyksen toteutumiselle. (LEO 2009.) Elämyskolmion elementtejä voi tarkastella joko asiakkaan tai palvelun tuottajan näkökulmasta.

2.3 Kokemuksen tasot

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 218) korostavat, että motivaation tason tehtävä on herättää asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan. Ensivaikutelma vaikuttaa hyvin paljon siihen minkälaiset odotukset asiakas tuotteelle luo. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen (2010) mukaan mitä paremmin tuote on markkinoitu asiakkaalle kuuden eri elämyksen elementin avulla, sitä enemmän asiakas siitä kiinnostuu. Markkinoinnissa tulisi siis ottaa huomioon yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti ja vuorovaikutus.

Seuraavana tasona on fyysinen taso. Asiakas kokee elämyksen aistiensa avulla, tuntee materiaalin, havaitsee ja tiedostaa asioita. Fyysinen taso vastaa kysymyksiin missä olemme, mitä tapahtuu ja mitä teemme. Asiakas mittaa tuotteen fyysistä laatua ja toimivuutta. (LEO 2010.) Fyysisellä tasolla yksilöllisyys toteutuu ympäristön ainutlaatuisuuden myötä ja moniaistisuus havainnollistuu moniärsykkeisyytenä niin, että nämä ärsykkeet harmoniallaan tukevat teemaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 218-219.)

Älyllisyyden tasolla asiakas muodostaa mielipiteitä tuotteesta. Toisin sanoen asiakas tekee päätöksen onko hän tyytyväinen tuotteeseen vai ei. Päätökseen vaikuttavia tekijöitä ovat ympäristön antamat ärsykkeet, tiedostetusti tai tiedostamatta. Asiakas toimii niiden mukaan, oppii uutta, soveltaa tietoa ja kehittyy. (LEO 2010.) Älyllisellä tasolla yksilöllisyys toteutuu älyllisenä haasteena ja kiinnostavuutena. Tarina ja aitous tempaavat asiakkaan mukaan kulttuuriin ja antavat mahdollisuuden yhteisen merkityksen luomiseen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 219.)

Sekä Puustinen ja Rouhiainen (2007, 219) että Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2010) sanovat emotionaalisella tasolla asiakkaan kokevan varsinaisen elämyksen. Asiakkaat ovat kaikki erilaisia, joten tunnereaktioita on

hankala ennustaa ja hallita. Niin positiiviseen kuin negatiiviseenkin elämukseen vaikuttavat asiakkaan kokemat fyysisen ja älyllisen tasojen seikat. Jos tuotteessa on otettu kohta kohdalta huomioon kaikki elämyksen peruselementit, elämys voi hyvinkin olla positiivinen kokemus asiakkaalle.

Henkinen taso pitää sisällään henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Jos kaikki edellä mainitut tasot ovat toteutuneet, asiakas voi kokea voimakkaan elämyksen. Elämys voi parhaimmillaan aiheuttaa kokijalleen positiivisen tunnereaktion, joka muuttaa fyysistä olotilaa, mielentilaa tai elämäntapaa. Kun kokemus on ollut hyvä, asiakas usein haluaa kokea saman tunteen uudestaan. (LEO 2010.)

2.4 Elämyksen elementit

Sekä Puustinen ja Rouhiainen (2007, 216) että Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2009) ovat yhtä mieltä siitä, että yksilöllisyydellä tuote eroaa toisesta tuotteesta. Tuotetta on mahdollista personoida ainutkertaiseksi ja ainutlaatuiseksi muun muassa vastaamalla asiakaskunnan tarpeisiin.

Asiakaslähtöisyys ja joustavuus ovat tärkeitä seikkoja yksilöitymisessä.

Aitous tarkoittaa elämystuotteen uskottavuutta. Aitouden määrittää loppupeleissä asiakas itse, mutta yksinkertaisimmillaan se on olemassa olevaa ja todellista alueen elämäntapaa ja kulttuuria. Tuotteen aitous on onnistunutta, jos asiakas kokee tuotteen aidoksi ja uskottavaksi. (LEO 2010.)

Tarina ja aitous ovat elementteinä lähellä toisiaan. Kokonaisuuden eri elementit toisiinsa sitova tarina luo kokemuksesta yhtenäisen ja mukaansatempaavan. Onnistunut tarina antaa asiakkaalle syyn kokea kyseessä olevan tuotteen. Tarina tarkoittaa siis yksinkertaisesti tuotteen juonta ja sen avulla asiakkaalle perustellaan mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Hyvä tarina puhuttelee asiakasta ja se on uskottava. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 216-217.)

Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 217) mukaan moniaistisuus tarkoittaa sitä, että tuote on koettavissa mahdollisimman monen aistin kautta. Aisteja ovat näkö-, kuulo-, tunto-, haju- ja makuaisti. Elämystuotteen tarkoituksena on tarjota ärsykeitä mahdollisimman monelle aistille. Aistiärsykkeiden ollessa

tasapainossa, tuotteen teema vahvistuu ja siitä tulee mukaansatempaava. (LEO 2010.)

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (2010) hakee kontrastilla tuotteelle erilaisuutta asiakkaan näkökulmasta. Elämyksen onnistuessa asiakas kokee jotakin uutta, eksoottista ja arjesta poikkeavaa. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 217) painottaa, että kontrastin tuottamisessa on otettava huomioon asiakkaan lähtökohdat, sillä ihmiset ovat yksilöitä ja tulevat erilaisista lähtökodista. Tuotteen tulee tarjota vastakohtaa asiakkaan jokapäiväiselle arjelle.

Vuorovaikutus näkyy tuotteen ja elämyksen monessa eri vaiheessa.

Vuorovaikutus on kanssakäymistä tuotteen ja muiden kokijoiden kanssa, sekä onnistunutta yhteistyötä tuotteen ja sen tuottajien kesken. Tuotteen vuorovaikutus elementtinä on onnistunutta, kun asiakas kokee yhteisöllisyyden tunnetta.

Yhteisöllisyyden rinnalla yksilöllisyyden rooli on myös hyvin tärkeä, ja näihin seikkoihin voidaan vaikuttaa vuorovaikutustaidoilla. Asiakkaan tulee kokea tuote ja palvelu onnistuneena, jolloin hän voi saada siitä positiivisen elämyksen. (LEO 2010.)

3 TOIMINTAYMPÄRISTÖ

Toimintaympäristö on olennainen osa tuotekehitystä. Tässä osuudessa käsittelemme Morocco Fantasy Weekend -matkan toimintaympäristöä. Osuus koostuu matkareitin maantieteellisestä sijainnista, Marokon historiasta, kulttuurista sekä ruokaperinteistä. Lisäksi osuuden lopussa kerromme Morocco Fantasy Weekend -matkan tämänhetkisen tuotekuvauksen.

3.1 Maantieteellinen sijainti



KUVIO 2. Kartta (Google Maps 2013.)

Marokko sijaitsee Pohjois-Afrikassa, Länsi-Saharan yläpuolella. Sen rajanaapureita ovat idässä ja kaakossa Algeria, Marokon valtion alueella

sijaitsevat, Espanjalle kuuluvat kaupungit, Ceuta ja Melilla sekä saaret Peñón de Vélez de la Gomera, Peñón de Alhucemas, Islas Chafarinas ja Isla Perejil. Atlantin vesialueilla Marokon rajat ulottuvat lännessä Kanariansaariin ja Madeiraan sekä pohjoisessa Gibraltarinsalmeen. (Rantapallo Oy 2013.)

Marokko ja Etelä-Espanja sijoittuvat maantieteellisesti subtrooppiseen ilmastovyöhykkeeseen, välimerenilmaston alueelle, ja sille on ominaista pitkät, kuumat kesät ja viileät, sateiset talvet. Alueelle tyypillinen kasvillisuus on nahkealehtistä välimerenkasvillisuutta ja lämpimimmän kuukauden keskilämpötila kohoaa yli 22 celsiusasteeseen. (Morocco Channel 2011.)

Vuoret ja aavikko peittävät suurta osaa Marokon pinta-alasta ja kesät ovat kuivia ja kuumia. Kosteiden talvien vuoksi maan kasvillisuus kukoistaa rehevimmillään keväisin. Ympärivuotisen ihanteellisen ilmaston vuoksi Marokkoon on mahdollista matkustaa vuodenajasta riippumatta. Vuoden keskilämpötila on 16–20 celsiusastetta, mutta Pohjois-Marokossa on huomattavasti viileämpää verrattuna sisämaahan. (Rantapallo Oy 2013.)

3.2 Marokon historia

Ulkoasianministeriön (2013) mukaan 800-luvun alun Idriss-dynastian perustamista pidetään Marokon valtiollisen historian lähtökohtana. Almohad-dynastioiden aikana valtakunta laajeni ulottumaan vuosisatojen ajaksi Espanjan keskiosiin saakka. 1600-luvun puolessa välissä valtakunta saavutti nykyisen mittansa ja alkoi Alaoui-dynastia. 1800-luvulla Marokko joutui siirtomaapolitiikan kohteeksi. Vuonna 1906 Algesirasin konferenssissa Marokko luokiteltiin kuuluvaksi Ranskan piiriin, jolloin Ranska ja Espanja saivat puuttua rauhan syntymiseen Marokossa. Myöhemmin vuonna 1912 Marokosta tuli Ranskan protektoraatti eli suojelualue, mikä myös samalla määritteli, että Espanja sai suojeluvoikeudet vain Marokon pohjoisosassa.

Vuonna 1956, Ranskan kanssa läpikäytyjen neuvotteluiden jälkeen, Marokko itsenäistyi, ja maan hallitsijaksi nousi Mohammed V. Puolestaan Espanjan kanssa käydyn neuvottelun jälkeen Marokko sai takaisin Espanjan aikaisemmin miehittämät alueet lukuun ottamatta Ceutan ja Melillan enklaveja. Enklaavilla

tarkoitetaan valtion osaa, joka on kokonaan toisen valtion ympäröimä alue. Mohammed V:n jälkeen valtakuntaa johti 38 vuoden ajan hänen poikansa Hassan II, jonka jälkeen puolestaan valtaan nousi kuningas Mohammed VI, joka keskittyi ihmisoikeuksien, yksilönvapauden ja naisten oikeuksien edistämiseen. (Suomen suurlähetystö, Rabat 2010.)

3.3 Yleistä tietoa Marokosta

Ulkoasianministeriö (2010) kertoo Marokon väestömäärän olevan noin 33 miljoonaa ja maan pinta-alan 446 550 km². Marokon valtionuskonto on islam, jota 99 prosenttia väestöstä harjoittaa. Vähemmistö väestöstä on kristittyjä ja juutalaisia. Maassa vallitsee muslimikulttuuri, joka säätelee väestön hierarkiaa ja lainsäädäntöä. Muslimikulttuurille tyypillisesti maan kuningasta pidetään uskonnollisena johtajana. *When Cultures Collide* -teoksen mukaan (Lewis 2006, 414) Marokko on arabialaisista kansakunnista lähimpänä länsimaalaista kulttuuria ja sivistyksen taso on muihin arabimaihin verrattuna korkea.

Marokon pääkaupunki on Rabat ja yleisin kieli on darija, joka on arabian ja berberin yhdistelmä. Virallisena kielenä toimii kuitenkin klassinen arabia. Hallinnollisissa tehtävissä ja liikekielenä puolestaan käytetään ranskaa. Pohjoisessa entisellä Espanjan vyöhykkeellä puhutaan myös edelleen espanjaa. (Mikluha 1998, 334.)

Suomen suurlähetystö kertoo Marokon matkailutiedotteessa (2013) marokkolaisten olevan ystävällisiä ja kohteliaita. Kuitenkin ulkomaalaisten on hyvä muistaa perusturvallisuus ja välttää turhien riskien ottamista vieraillessaan Marokossa. Etenkin naisia kehoitetaan välttämään liikkumista yksin. Mikluhan mukaan (1998, 334) marokkolaiseen kulttuuriin kuuluu eloisa sanaton viestintä, johon kuuluu olennaisena osana käsillä viestiminen. Sanallisessa viestinnässä marokkolaiset välttävät jyrkkää kieltosanan käyttöä ja suosivat kiertoilmaisuja. Marokkolaisen sanonnan mukaan nauru on rakkauden mitta, ja marokkolaiset ovat usein hyvin ulospäin suuntautuneita ja omistautuneita omalle perheelleen ja työlle. Maan tapoihin kuuluu erityisesti vanhemman väestön kunnioittaminen ja kohteliaan käytöksen noudattaminen.

3.4 Marokon ruokakulttuuri

Marokkolainen ruokakulttuuri koostuu pohjoisafrikkalaisesta ja ranskalaisesta ruokaperinteestä. Perinteisinä alkuruokina toimivat erilaiset salaattit, papukeitto eli harira tai kevyt vihanneskeitto eli chorba. Usein pääruoaksi nautitaan tajineita eli savipadassa haudutettua lihaa, kalaa tai kanaa, joka on viimeistelty erilaisin maustein. Toinen tunnettu pääruoka on couscous, jonka seassa on usein vihanneksia ja lihaa. Pääruokana voi olla myös erilaisia lihavartaita eli brochetteja. Marokkolaiseen ruokavalioon ei kuulu sianliha ja sitä ei siksi ole saatavilla edes ravintoloissa. Lihan lisäksi on saatavilla myös meren eläviä, kuten äyriäisiä, simpukoita, merianturaa, mustekalaa ja hummeria. (Aurinkomatkat Oy 2012.) Marokkolainen matkailusivusto Morocco Channel (2011) kuvailee marokkolaista ruokakulttuuria raaka-ainerikkaaksi ja historiasidonnaiseksi. Perinteiset reseptit kulkevat sukupolvilta toisille ja reseptien kirjo on laaja. Marokkolaiseen keittiöön kuuluu olennaisena osana mausteet, joista yleisimpiä ovat paprika, sahrami, pippuri, korianteri ja persilja.

Tyypillisiä jälkiruokia ovat hedelmät, kuten mandariinit ja taatelit. Couscousta voidaan myös käyttää jälkiruokana lisäten sen joukkoon rusinoita ja manteleita sekä kanelia ja sokeria (Aurinkomatkat Oy 2012). Ruoan ohella on oleellista nauttia marokkolaista teetä, joka maustetaan useimmiten mintulla. Toinen vaihtoehto on marokkolainen kahvi, joka nautitaan mustana tai maidon kanssa. Kunniavieras saatetaan kutsua mukaan teen valmistukseen ja tarjoiluun. Jälkiruokakahvin tai -teen kanssa tarjotaan makeita leivoksia ja pikkuleipiä. (International Dining Etiquette 2011.)

Marokkolaiseen tapaan ruokaillessa ei ole tapana käyttää ruokailuvälineitä vaan suurin osa ruoista syödään leivän avulla yhteiseltä suurelta lautaselta. Ainoastaan keiton kanssa käytetään lusikkaa, mutta muuten tapana on syödä käsin. Ruokailu tapahtuu pöydän sijaan perinteisesti lattialla mattojen päällä istuen. (International Dining Etiquette 2011.) Aurinkomatkat Oy:n (2012) mukaan uskonnon sanelemasta alkoholikiellosta huolimatta ruokajuomana on tarjolla paikallisia puna-, valko- ja roséviinejä sekä oluita.

3.5 Morocco Fantasy Weekend -tuotekuvaus

We Love Spain -yrityksen Internetsivut (2013) markkinoivat Morocco Fantasy Weekend -retken olevan Erasmus-opiskelijoille tarkoitettu viikonloppumatka, joka kulkee neljän kaupungin ja kahden maan lävitse. Matkan reitti kulkee Etelä-Espanjasta, Gibraltarinsalmen kautta Välimeren yli Pohjois-Afrikan puolelle Marokkoon. Matkan pääkohteena on Pohjois-Marokko ja sen kulttuuri. Retkeen sisältyy yksityiskuljetus bussilla, Giblartariin tutustuminen ja Gibraltarinsalmen ylitys lautalla, hotellimajoitus kahdeksi yöksi, kaikki ateriat, ammattitaitoinen opastus, vierailut kaupungeissa Tetuan, Chefchaouen ja Tangier, Fantasy Dinner Show -illallinen, vapaa-aikaa ostosten tekoa varten, kameliajelu ja matkavakuutus.

Matka alkaa ensimmäisenä päivänä aamulla kello 9.00 linja-automatkalla Sevillan Plaza de Cuba -aukiolta kohti Gibraltar. Gibraltarilla ryhmä kulkee tullin lävitse ja jakautuu kahtia. Toinen ryhmä osallistuu opastetulle, lisämaksulliselle kiertoajelulle ja toinen ryhmä puolestaan lähtee keskustaan vapaa-ajanviettoa varten. (We Love Spain 2013.)



KUVA 1. Gibraltar (We Love Spain 2013.)

Opastetulle kiertoajelulle lähtevät jakautuvat kahteen minibussiin. Kiertoajelu kulkee seuraavien kohteiden kautta: Europa Point, Apinoiden luola ja Pyhän Mikaelin luola. Gibraltar-vierailun jälkeen ryhmä kokoontuu jälleen yhteen ja matka jatkuu kohti Algecirasin satama-alueetta. Lautta vie ryhmän Gibraltarinsalmen yli Ceutaan, Marokkoon, jossa keräännytään takaisin linja-autoon ja siirrytään Ceutan ja Marokon rajan tullitarkastukseen. Rajan ylityksen jälkeen saavutaan M'Diq Golden Beach -hotelliin Tetuaniin, jonka jälkeen kokoonnutaan hotellin ravintolaan kolmen aterian illalliselle. (We Love Spain 2013.)

Toinen päivä alkaa hotelliaamiaisella kello 6.00. Aamiaisen jälkeen ryhmä lähtee linja-autolla kohti Chefchaouenia, jossa ryhmää odottaa paikallinen opas. Kierroksen aikana pysähdytään kangaskaupassa ja basaarialueella. Opaskierroksen jälkeen on lähtö takaisin Tetuaniin. Tetuanissa ryhmä tutustuu paikallisen oppaan kanssa kaupungin vanhaan osaan, medinaan ja vierailee paikallisella basaarilla. Tämän jälkeen ryhmällä on ohjelmassa marokkolainen lounas arabialaisessa palatsissa, Riad Saadassa. Lounaan jälkeen opas vie ryhmän tutustumiskäynnille paikalliseen apteekkiin, jonka jälkeen ryhmällä on vapaata aikaa kierrellä torialueella. Illan suussa ryhmä kokoontuu jälleen yhteen ja siirtyy linja-autoon.



KUVA 2. Tetuan ja Chefchaouen (We Love Spain 2013.)

Ryhmä jatkaa matkaa Tetuanista Tangieriin, jossa saavutaan Ahlen Village -hotelliin ja kirjaututaan sisään. Matkatavaroiden viemisen jälkeen ryhmä kokoontuu yhteiselle Fantasy Dinner Show -illalliselle marokkolaiseen ulkotelttaan hotellin pihalle. Illallisen tarkoitus esiintyjineen on luoda asiakkaille aito marokkolainen elämys. Illallisen jälkeen on mahdollista jatkaa juhlintaa hotellin omalla klubilla. (We Love Spain 2013.)



KUVA 3. Fantasy Dinner Show (We Love Spain 2013.)

Kolmantena päivänä herätys on kello 7.00 ja päivä alkaa hotelliaamiaisella. Aamiaisen jälkeen lähdetään linja-autolla rannikolle, jossa ryhmää odottaa joukko kameleita ja Atlantin valtameri. Halukkailla on mahdollisuus osallistua lyhyehkölle kameliajelulle oppaan saattelemana. Kameliajelun jälkeen ryhmä jatkaa matkaa linja-autolla seuraaviin kohteisiin: Herkuleksen luola ja Cape Espartel. Kohdevierailujen jälkeen palataan takaisin Marokon ja Ceutan rajalle ja sieltä lautalle. Lauttamatkan päätteeksi ryhmä saapuu takaisin Gibraltarille ja matka jatkuu linja-autolla kohti Sevillaa. Sevillaan saavutaan aikataulun mukaan kello 18.00. (We Love Spain 2013.)



KUVA 4. Tangier (We Love Spain 2013.)

4 ASIAKASKUNTA

Asiakaskuntaa käsittelevässä osuudessa keskityimme selvittämään asiakaskeskeisyyden merkittävyyttä tuotekehityksessä ja Erasmus-opiskelijaa asiakkaana. Osuuden lopussa olemme avanneet marraskuussa 2012 Morocco Fantasy Weekend -matkalla toteutetun asiakaspalautekyselyn tulokset. Asiakaskuntaosuus on työmme kannalta oleellinen, erityisesti asiakaspalautekyselyn vuoksi, sillä olemme käyttäneet asiakkaiden toiveita ja kehitysehdotuksia apuna matkan kehitysprosessissa.

4.1 Asiakaskeskeisyys

Komppulan ja Boxbergin (2002, 66) mukaan asiakaskeskeisyys on yrityksen toimintaa ohjaava lähtökohta. Tällöin asiakas ja asiakkaan tarpeet ohjaavat yrityksen toimintaa. Asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen vaatii yritykseltä asiakkaan tarpeiden, motiivien ja ostokäyttäytymisen tuntemusta.

Asiakaslähtöisyys tulee ottaa huomioon jo yrityksen toiminta-ajatuksessa, joka kertoo yrityksen tärkeimmän tehtävän. Borgin, Kiven ja Partin (2002, 158-160) mukaan asiakaslähtöisyys ei saa koskaan olla tyhjiä lupauksia ja hienoja korulauseita. Sen tulee olla totuudenmukaista ja aitoa vuorovaikutusta sekä aktiivista asiakkaiden tarpeiden tutkimista ja palvelun tai tuotteen kehittämistä.

Asiakkaan tarpeet muodostuvat toiveista ja odotuksista, joita hänellä on tuotetta kohtaan (Komppula ja Boxberg 2007, 68). Asiakas arvioi tuotetta ja sen kaikkia liitännäispalveluita palvelutuotantoprosessin jokaisessa vaiheessa. Asiakkaan palvelun laatumielikuvan syntymiseen vaikuttavat yrityksen imago, palveluodotukset ja -kokemukset sekä näiden välinen vertailu. Palvelun laatu on täyttynyt ja elämys syntynyt, kun palvelukokemus ja -odotukset kohtaavat. Hyvää laatua on jatkuvasti työstettävä, se ei ole itsestäänselvyys. (Lahtinen & Isoviita 2001, 55-57.)

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 132-133) kertovat kysynnän olevan matkailuyrityksen tärkein elinehto. Kysynnän luovat pääasiassa asiakkaat, ja yrityksen tehtävänä on vastata kysyntään eli ymmärtää asiakkaiden tarpeita ja

toiveita. Asiakas on tuotteen ostaja ja maksaa saadakseen tavaroita, palveluita tai muita hyödykkeitä.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 132-133) toteavat, että matkailija on matkailuyritykselle asiakas, joka on mukana palvelujen syntymisessä. Matkailija kokee ja kuluttaa tuotteita ja palveluja vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstön sekä ympäristön kanssa. Komppula ja Boxbergin (2007, 67) mukaan matkailija voi olla joko henkilö, joka toimii yrityksen tuotteen loppukäyttäjänä, markkinointi- ja myyntikanavan jäsen, jonka kautta loppukäyttäjä saa tiedon tuotteesta tai yritys, jolloin loppukäyttäjä kokee jonkun toisen valitsemaa ja ostamaa tuotetta.

Matkailijan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat niin sisäiset kuin ulkoiset ärsykkeet. Ulkoisia ärsykeitä voivat olla yrityksen ulkoinen toimintaympäristö, johon sisältyy taloudellinen tilanne, vallitseva kulttuuri tai lainsäädäntö. Asiakkaan sisäisiin valintoihin vaikuttavat muun muassa ikä, sukupuoli, ammatti, tarpeet, motiivit, arvot sekä sosiaaliset tekijät, kuten perhe, työ ja kaveripiiri. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144-146.)

4.2 Erasmus-opiskelija asiakkaana

Erasmus-opiskelija on korkeakouluopiskelija, joka voi kansalaisuudestaan riippumatta hakea Erasmus-ohjelman kautta Eurooppaan joko opiskelijavaihtoon tai suorittamaan opintoihin liittyvää työharjoittelua. Erasmus on vaihto- ja yhteistyöohjelma Eurooppalaisille korkeakouluille. Se on Euroopan laajin korkeakouluopiskelijoiden vaihto-ohjelma ja se tukee myös kansainvälistä harjoittelijavaihtoa. Ohjelman keskeisiä tavoitteita ovat korkeakoulujen kansainvälisen yhteistyön edistäminen, Euroopan sisäisen liikkuvuuden laadun ja määrän lisääminen sekä innovatiivisen ajattelun edistäminen. Erasmus-ohjelmaan osallistuvia maita ovat EU-maat, Norja, Islanti, Liechtenstein, Turkki, Kroatia ja Sveitsi. (CIMO 2012.)

Erasmus-opiskelijat ovat oikeutettuja saamaan Erasmus-apurahan, joka on tarkoitettu kattamaan vaihdon ajan kustannuksia. Erasmus-opiskelijat tavoittelevat opiskelijavaihtokokemuksellaan tutustumista vallitsevaan kulttuuriin ja uusiin

ihmisiin sekä haalivat kansainvälisiä kontakteja työelämään. (CIMO 2012.)

Erasmus-opiskelijat ovat nuoria aikuisia, jotka usein elävät opintotuen ja Erasmus-apurahan varassa vaihtoaikanaan. Matkabudjetti ei näin ollen välttämättä ole kovinkaan suuri. Erasmus-opiskelija on irtautunut omasta tutusta ympäristöstä lähtiessään vaihtoon ja halu kokea ja oppia uutta on suuri.

Erasmus-opiskelija on matkailija jo vaihtoaikanaan, sillä hän muuttaa vieraaseen kulttuuriin ja joutuu sopeutumaan uuteen elinympäristöön. Lähtiessään We Love Spain -yrityksen matkalle, hän asettuu samalla toiseen matkailijan rooliin opiskelijavaihtomatkailejaroolin lisäksi.

4.3 Asiakaspalautekyselyn suunnittelu ja toteutus

Asiakaspalautteen kerääminen on tärkeä työkalu yrityksen palvelujen ja tuotteiden mittaamiseen. Parhaimmillaan asiakkailta saatu tieto edistää yritystä kehittämään tuotetta asiakasystävällisemmäksi. Asiakaspalautte voi toimia kehityshankkeiden perustana ja siten sen kautta on mahdollista luoda uutta ja kehittää jo olemassa olevaa tuotetta. (Lindström & Leppänen 2002, 216.)

Asiakaspalautteen suunnittelun ja toteutuksen teki Erika. Espanjassa ollessaan hän suunnitteli asiakaspalautelomakkeen päämääränä selvittää asiakkaiden tyytyväisyyden tasoa. Apuna lomakkeen suunnittelussa toimi We Love Spain -yrityksen sähköpostitse tekemä yleinen asiakaspalautelomake, jonka yritys lähettää asiakkailleen matkan jälkeen. Muokkaamalla yrityksen lomaketta kyselylomake sai Morocco Fantasy Weekend -matkaan kohdennetun muotonsa. Avoimien kysymysten tarkoituksena oli kerätä yksityiskohtaisia mielipiteitä matkasta sekä saada kehitysehdotuksia asiakkailta. Kyselylomakkeen kieliasu oli tarkoituksenmukaisesti helposti ymmärrettävä, sillä suurin osa asiakaskunnasta ei puhunut englantia äidinkielenään. Tarkoituksena oli kerätä aineistoa kahdelta eri toteutuskerralta, mutta olosuhteista johtuen asiakaspalautteen kerääminen onnistui vain toiselta kerralta.

Asiakaspalautteen kerääminen toteutettiin marraskuussa 2012 Morocco Fantasy Weekend -retkellä, johon Erika itse osallistui osana henkilökuntaa. Kyselylomake (LIITE 2) jaettiin kaikille matkalla mukana olleille vaihto-opiskelijoille

takaisintulomatalla Marokon satamaterminaalissa. Asiakkaat täyttivät lomakkeet lauttamatkan aikana Marokosta Gibraltarille, jonka jälkeen ne kerättiin pois.

Tutkimuksen perusjoukkona eli tutkittavana kohdejoukkona olivat marraskuussa 2012 Morocco Fantasy Weekend -matkalla olleet Erasmus-vaihto-opiskelijat. Morocco Fantasy Weekend -retkeä järjestetään vaihtelevasti noin kahdeksan kertaa vuodessa lukukausien aikana. Matkalla on keskimäärin 90 asiakasta kerrallaan. Marraskuun toteutuskerralla asiakasmäärä oli 75 henkilöä. Kyselyyn vastasi 69 asiakasta, mikä on luotettava otanta verrattuna osallistujamäärään. Kysymyksiä oli yhteensä kahdeksan. Kyselylomakkeen tarkat vastaukset on liitteenä (LIITE 3).

4.4 Asiakaspalautekyselyn tulokset

Ensimmäinen kysymys käsitteli matkan yleistä viihtyvyyttä. Suurin osa vastanneista koki matkan viihdyttäväksi, toiseksi eniten asiakkaat kokivat matkan loistavaksi, vähemmistön mielestä matka oli tyydyttävä ja kukaan vastanneista ei kokenut matkaa epäonnistuneena. Tästä voi päätellä matkan olleen yleisesti positiivinen kokemus.

Henkilökunnan ystävällisyyttä ja palveluallttiutta asiakastilanteissa käsitelty kysymys kertoi asiakkaiden olleen tyytyväisiä saamaansa palveluun. Vastanneista suurin osa koki henkilökunnan todella ammattitaitoiseksi, pieni osa asiakkaista vastasi henkilökunnan olleen riittävän ammattitaitoista, yksi asiakas oli tyytymätön henkilökuntaan ja kukaan vastanneista ei kokenut henkilökunnan toimintaa epäonnistuneeksi. Tyytymätön asiakas ei perustellut vastaustaan.

Kolmas kysymys käsitteli asiakkaiden ennakkokäsityksiä ja odotuksia matkasta. Enemmistö vastaajista halusi nähdä Marokon ja tutustua maan kulttuuriin, noin yhdellä viidesosalla asiakkaista ei ollut ennakkokäsityksiä, loput asiakkaista sanoi tärkeimmäksi ennako-odotukseksi hauskanpidon, uusien ihmisten tapaamisen, Gibraltarin kokemisen, massaturismikohteiden näkemisen sekä englannin kielen taidon parantamisen.

Seuraavan kysymyksen tehtävänä oli selvittää edellisen kysymyksen ennakkokäsitysten ja odotusten toteutumista matkan jälkeen. Matkalla olleista

puolet vastasi odotusten täyttyneen suurimmaksi osaksi, hieman alle puolet vastasi odotusten täyttyneen täysin, kolmen asiakkaan mielestä odotukset eivät täyttyneet tarpeeksi ja kukaan vastanneista ei ollut sitä mieltä, että odotukset eivät olisi täyttyneet lainkaan. Kahden viimeisen kysymyksen tulosten perusteella voi päätellä, että asiakkaiden ennakkokäsitykset täyttyivät odotusten mukaisesti tai jopa paremmin.

Asiakkaiden tyytyväisyyttä matkaan ja siihen liittyviin tekijöihin käsitellyssä kysymyksessä asiakkaiden tuli listata matkan positiiviset ja negatiiviset asiat. Positiivisiksi asioiksi asiakkaat listasivat suosituimmassa järjestyksessä seuraavat: kameliajelu, Gibraltarin apinat, kaikki aktiviteetit, luolat, Gibraltar, henkilökunta, marokkolainen ruoka ja kaupungit. Negatiivisiksi asioiksi asiakkaat mainitsivat seuraavat: Chefchaouen, Tetuan, bussimatkat, ruoka, Fantasy Dinner Show, rajan ylitys, kaupat, kaupunkivalinnat ja luolat.

Kuudennen kysymyksen avulla kartoitettiin asiakkaiden ehdotuksia matkan parantamiseksi. Vastaajat saivat vapaasti mainita mieleen tulleita parannusehdotuksia. Parannusehdotuksia asiakkaiden mielestä kaipasi seuraavat: ruokailu ja sen aikatauluttaminen, puhelinnumeroiden välittäminen matkanjärjestäjän ja asiakkaiden välillä hätätilanteiden ehkäisemiseksi, Fantasy Dinner -shown aikaistaminen, vapaa-ajan lisääminen, rajanylityksen nopeuttaminen suosimalla passeja ID-korttien sijaan, ryhmäkoon pienentäminen, matkan pidentäminen päivällä, kameliajelun pidentäminen, sunnuntaiohjelman parantaminen, Tangier-vierailun parantaminen, nukkuma-aikojen pidentäminen, Gibraltarin opaskierroksen hinnan sisällyttäminen matkan hintaan, lyhyemmät odottamisajat ja Marokon ja Gibraltarin matkojen eriyttäminen erillisiksi matkoiksi. Vastauksista voi päätellä, että asiakkaiden kaikkia tarpeita ei ole täytetty, sillä parannusehdotuksia tuli monelle eri osa-alueelle. Erityisesti matkan turvallisuuspuutteet tulivat esille monen asiakkaan vastauksessa.

Seuraava kysymys selvitti, kuinka asiakkaat olivat kuulleet We Love Spain -yrityksestä. Vastausvaihtoehtoina olivat Facebook, We Love Spain -henkilökunta, yrityksen kotisivut, ystävät, esitteet ja muu, mikä. Vastauksia sai olla useampi kuin yksi. Suurin osa asiakkaista oli saanut tietoa yrityksestä Facebookin kautta. Toisena hyvänä tiedonvälittäjänä toimivat ystävät ja tuttavat, henkilökunnalta

matkasta oli kuullut yhdeksän asiakasta ja neljä asiakasta sanoi kuulleensa matkasta We Love Spain -yrityksen järjestämien muiden palvelujen kautta. Esitteiden kautta tietoa oli saanut yksi asiakas ja kukaan vastanneista ei maininnut löytäneensä yritystä nettisivujen kautta. Vastauksista kävi ilmi Facebookin olevan huomattavasti tehokkain tiedotuskanava.

Viimeisenä kyselylomakkeessa oli vapaamuotoinen tekstikenttä, johon asiakas sai kirjoittaa vapaasti omia ajatuksia matkasta tai lähettää terveisiä henkilökunnalle. Esille tuli paljon samoja asioita kuin kuudennessa kysymyksessä, joka käsitteli matkan positiivisia ja negatiivisia puolia. Positiivista palautetta saivat matkan aktiviteetit ja henkilökunnan aktiivisuus ja negatiivista palautetta tuli yhteystietojen puuttumisesta ja ruokailujen vähydestä sekä aikatauluongelmista.

5 KEHITYSIDEINTI

Kehitysideointiosuus on työmme toiminnallinen osa. Osuudessa esitellään alkuperäisen matkatuotteen paranneltu versio, joka pohjautuu työmme teoriaosuudessa käsiteltyihin asioihin. Apuna on käytetty elämyskolmiomallia, toimintaympäristön mahdollisuuksia, asiakaskunnan ominaisuuksia sekä asiakaspalautetta. Vanha aikataulu (LIITE 4) on rinnastettu uuden aikataulun kanssa (LIITE 5). Uuden tuotekuvauksen jaottelu matkapäivien mukaan on tehty helpottamaan lukijaa sekä selkeyttämään aikataulumuutoksia. Lisäksi olemme eriyttäneet elämyskolmioteorian sisältämät tasot ja elementit omiksi käsiteltäviksi alueiksi, jotta muutokset on selvemmin havaittavissa.

5.1 Ensimmäinen päivä: Sevilla-Gibraltar-Tetuan

Marraskuussa toteutetulla matkalla aikataulutuksessa tapahtui virhe, kun matkanjärjestäjä oli epähuomiossa katsonut väärän lähtöajan Gibraltarinsalmen ylittävälle lautalle. Tämä johti siihen, että ryhmä saapui satamaan odotettua myöhemmin ja näin ollen joutui odottamaan lauttaterminaalissa ylimääräisen tunnin seuraavaa lautta. Tällaiset välikohtaukset voi välttää sillä, että matkanjärjestäjä ottaa paremmin selville ajantasaiset aikataulut sekä matkaan kuluvan ajan ja liikenteen aiheuttamat viivästysmahdollisuudet.

Lautalle saapuessa matka on kestänyt noin kuusi tuntia. Gibraltarin opaskierrokselta poisjäävillä on aikaa lounastaa omakustanteisesti Gibraltarin keskustassa, mutta opaskierroksella mukana olevilla asiakkailla ei ole mahdollisuutta tähän. Lauttamatka Gibraltarilta Ceutaan kestää tunnin, joten uudessa tuotteessa asiakkaiden lounastarve on huomioitu jakamalla asiakkaille viiden euron lounassetelit, jotka voi käyttää lauttamatkan aikana.

Toinen pitkä odottelu tapahtuu Marokon tullissa, jossa ryhmä joutuu usein odottamaan jopa tunteja. Asialle ei ole tehtävissä mitään, sillä marokkolaiseen tapaan kuuluu, ettei asioiden hoitamisella ole mikään kiire. Tapahtumaa voi kuitenkin nopeuttaa velvoittamalla asiakkaita tuomaan henkilökorttien sijaan passit, sillä passien tarkastaminen on nopeampaa. Tullissa odottaminen on asiakkaille todella väsyttävä kokemus myöhään illalla ja osalle jopa pelottava, kun

rajalla kulkee aseistautuneita vartijoita ja laittomat maahanmuuttajat ylittävät rajaa molempiin suuntiin. Uudistetussa tuotteessa tämä kokemus tehdään miellyttävämmäksi informoimalla tilanteesta etukäteen realistisesti sekä viihdyttämällä asiakkaita esimerkiksi Marokko-aiheisilla faktoilla, tietokilpailuilla tai muilla yhteishenkeä nostattavilla sekä aikaa kuluttavilla leikeillä. Ajomatkan aikana oppaan kertomat tietoiskut Marokosta ja sen kulttuurista siirretään tullissa odottelujen ajankuluksi.

Asiakaspalautteesta käy ilmi, että moni asiakas on tyytymätön matkan aikana järjestettyyn ruokailuun. Ensimmäisen illan kolmen aterian illallinen puolen yön aikaan on liian myöhään. Ruokailu huomioidaan uudistetussa tuotteessa aikatauluttamalla lounas lauttamatkalle, kuten jo aikaisemmin mainittiin. Ensimmäisen illan kolmen aterian illallinen muutetaan lisätyn lounaan vuoksi pienimuotoiseksi illalliseksi. Illallinen toteutetaan M'Diq Golden Beach Hôtel -hotellilla, kuten aikaisemmin.

5.2 Toinen päivä: Tetuan-Asilah-Tangier

Asiakaspalautteesta selvisi, että moni ei pitänyt Chefchaouenista sen epäsiisteyden ja vähäisten aktiviteettien vuoksi ja toivoi jotakin toista kaupunkikohdetta tämän tilalle. Alkuperäisessä Morocco Fantasy Weekend -matkassa toisen päivän aikana ryhmä vieraili Chefchaouenissa, tutustui Tetuaniin ja matkasi illalla Tangieriin. Uudistetussa tuotteessa Chefchaouen korvataan toisella kaupungilla, Asilahilla. Toisen päivän aikataulua on muutettu niin, että Chefchaouen on poistettu matkasta kokonaan ja aamupäivä vietetään sen sijaan Tetuanissa, iltapäivä Asilahissa ja illalla ryhmä matkustaa alkuperäisen toteutuksen mukaisesti Tangieriin.

Toisen päivän aamu alkaa tuntia myöhäisemmällä herätyksellä kuin alkuperäisessä aikataulussa ja hotelliaamiaisen jälkeen ryhmä lähtee linja-autolla Tetuanin vanhaan kaupunkiin. Vanhassa kaupungissa ryhmä osallistuu opastetulle kierrokselle, jossa oppaana toimii sama paikallinen opas kuin alkuperäisessä ohjelmassa. Opastetun kierroksen päätteeksi ryhmä viedään tutustumaan alkuperäisen suunnitelman mukaisesti marokkolaiseen apteekkiin, jossa asiakkailta on mahdollisuus ostaa kauneus- ja terveystuotteita esittelyn jälkeen.

Uudistetussa tuotteessa on otettu huomioon matkan turvallisuustekijöitä, joissa oli aikaisemmin puutteita. Tetuanin vanha kaupunki on ilta-aikaan hyvin vilkas ja vähemmän turvallinen kuin päivällä. Marraskuussa 2012 toteutetulla retkellä tapahtui ikävä välikohtaus illalla Tetuanin vanhassa kaupungissa, kun yksi asiakas eksyi opaskierroksen aikana muusta ryhmästä. Matkanjärjestäjällä ei ollut asiakkaan yhteystietoja, jonka vuoksi tilanne kärjistyi vakavaksi. Paikallisen oppaan nopean reagoinnin vuoksi asiakas löydettiin kuitenkin pian ja tilanne päättyi lopulta hyvin. Tällaisia välikohtauksia ei saa tapahtua järjestetyillä matkoilla ja turvallisuuteen on kiinnitettävä enemmän huomiota. Tämänkertainen tapahtuma osoitti yrityksellä olevan paljon kehitettävää turvallisuudessa ja asiakkaiden yhteystietojen keräämisessä. Uudistetussa tuotteessa asiakkaista on kerätty yhteystietolomake, jota matkanjärjestäjä kantaa mukana koko matkan ajan.

Kuten alkuperäisessä aikataulussa, myös uudessa tuotteessa ryhmä siirtyy opaskierroksen jälkeen nauttimaan lounasta arabialaiseen palatsiin Tetuanissa. Asiakaskyselyn mukaan ruokailu all inclusive -matkalla on tärkeä tekijä asiakkaan miettiessä matkan kustannuksia. Asiakaskyselyssä kävi myös ilmi, että toisen päivän illallinen arabialaisessa palatsissa on riittämätön. Ateria koostuu pelkästä pienestä lihavartaasta ja juomat asiakas maksaa itse. Uudistetussa tuotteessa ateriaan on lisätty lisukkeeksi couscousta ja vihanneksia. Juomista vesi sisältyy aterian hintaan.

Alkuperäisessä toteutuksessa reitti (LIITE 6) kulkee Tetuanista Chefchaoueniin ja takaisin, josta matkataan lopuksi Tangieriin. Uudistetussa tuotteessa matkareitti (LIITE 7) vaihtuu. Lounaan jälkeen ryhmä matkaa linja-autolla Tetuanista, Chefchaouenin sijaan, Asilahiin ja sieltä suoraan Tangieriin. Asilahissa ryhmä pääsee tutustumaan marokkolaiseen vanhaan kaupunkiin, medinaan, ja sen historiaan sekä rentoutumaan vastapainoksi Atlantin rannikolla sijaitsevalle hiekkarannalle. Lisäksi asiakkaat pääsevät kokemaan marokkolaista kulttuuria vesipiippukahvilan muodossa. Asilahin arkkitehtuuri ja elämäntyyli poikkeavat välimerellisten vaikutteiden vuoksi muista marokkolaisista kaupungeista, ja siksi se erilaisuutensa vuoksi on parempi vaihtoehto Chefchaouenille.

Asilah sijaitsee Marokon länsirannikolla noin tunnin ajomatkan päässä Tetuanista. Asilah on rauhallinen ja kauniiksi arvosteltu kaupunki, joka eroaa puhtaudellaan

sekä tyyliinään Chefchaouenin vilkkaasta ja paikoin likaisesta kaupunkimiljööstä. Kaupungin seinät on koristeltu marokkolaiseen tyyliin valkoisella ja sinisellä, mutta kaupungissa näkee myös välimerellisiä vaikutteita esimerkiksi arkkitehtuurissa sekä elämäntyyliin. Kuten monilla muillakin marokkolaisilla kaupungeilla, myös Asilahilla on vanha kaupunki, medina, josta löytyy kapeita kujia, aukioita, käsin kaiverrettuja oviaukkoja ja pieniä putiikkeja. Kolmen kilometrin päästä kaupungin keskustasta sijaitsee hiekkaranta, Paradise beach, jossa on mahdollista nauttia auringon paisteesta ja muista ranta-aktiviteeteista. (About.com 2013.)

Uudistetussa tuotteessa ryhmä matkustaa Asilahin jälkeen linja-autolla Tangieriin. Loppuillan aikataulu mukailee muuten alkuperäistä, mutta päivän aikataulumuutosten myötä illan ohjelma on aikaistunut kahdella tunnilla. Asiakaspalautteen mukaan viimeisen illan juhla on intensiivisen päivän jälkeen liian myöhään, joten moni koki olleensa liian väsynyt osallistuakseen juhlaan. Aikaisempi saapuminen hotellille illalla mahdollistaa sekä aikaisemman iltaohjelman että pidemmät yöunet.

5.3 Kolmas päivä: Tangier-Gibraltar-Sevilla

Alkuperäisen aikataulun mukaan viimeisen aamun herätys on seitsemältä, joka on uudistetussa tuotteessa myöhäistetty tunnilla asiakaskyselystä saadun palautteen perusteella. Asiakkaat toivoivat enemmän lepoa kahden edellisen päivän aktiivisuuden vuoksi. Lisäksi asiakkaiden vastauksista selviää, että myöhäisempi saapuminen takaisin Sevillaan ei olisi haitannut matkailijoita, joten uudessa tuotteessa päivää on pidennetty kahdella tunnilla.

Alkuperäisessä tuotteessa asiakkaille jaetaan viimeisenä päivänä hotellilta saadut eväspussit, joiden tulee riittää koko päiväksi. Eväspussi sisältää sämpylän, jogurtin ja pienen vesipullon. Ruoan vähyys aiheutti paljon asiakaspalautetta, jonka vuoksi uudistetussa tuotteessa eväspussi on korvattu lounastauolla Tangierin keskustassa vierailukohteiden jälkeen.

Kuten ensimmäisenä päivänä Ceutassa rajan ylityksessä, asiakkaita viihdytetään rajan ylityksen ajan erilaisilla Marokko-aiheisilla faktoilla, tietokilpailuilla tai

muilla yhteishenkeä nostattavilla sekä aikaa kuluttavilla leikeillä. Tällä kerralla tarkoituksena on leikkimielisesti testata asiakkaiden matkan aikana oppimaa tietotaitoa.

5.4 Elämyksen tasot uudessa tuotteessa

Motivaation tasolla asiakas kiinnostuu tuotteesta (LEO 2009). Tästä syystä markkinointiin tulee panostaa ja asiakkaan kiinnostuminen tuotetta kohtaan tulee herättää aikaisempaa paremmin. Yrityksen kotisivuilla on rajallinen tila matkan markkinoinnille. Markkinoinnin tulee olla tarkkaan harkittua ja houkuttelevaa. Marokon eksoottisuutta ja erilaisuutta saa korostettua värimaailmaa ja kuvitusta kehittämällä, jolloin markkinointikin tehostuu. Värikkäiden ja iloisten kuvien avulla markkinoinnista saadaan asiakaskunnan mukaisesti nuorekas. Alkuperäinen Morocco Fantasy Weekend -posterit (LIITE 8) on piirretty ja siksi kolkon näköinen. Uudistetussa markkinointiposterissa (LIITE 9) on keskitytty aitoon ja värikkääseen kuvaan. Markkinointitekstin ollessa selkeä ja kuvainnollinen, se herättää katsojalle halun kokea, nähdä, haistaa ja maistaa. Alkuperäinen markkinointiteksti (LIITE 10) on vaikeasti luettavaa tekstiä, jossa isoja ja pieniä kirjaimia on sekoitettu kieliopillisesti väärin. Uudistetussa markkinointitekstissä (LIITE 11) on keskitytty kirjoitusasuun ja vaihdettu turhat isot alkukirjaimet pieniin. Vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä tuodaan esiin mainoksen kuvassa ja tekstissä, sillä matka on vain Erasmus-opiskelijoille suunnattu, ja yhteisöllisyys sekä uusien tuttavuuksien luominen on tärkeä tekijä.

Fyysisellä tasolla asiakas kokee tuotteen aistiensa avulla (LEO 2009), joten tuotteen fyysiset ominaisuudet ovat tärkeä seikka matkan onnistumisen kannalta. Uudistetussa tuotteessa ryhmän kokoa on pienennetty puolella. Aikaisemmin keskimääräinen osallistujamäärä on ollut 90 henkilöä, mutta matkan sujuvuuden ja asiakaspalautteista saadun tiedon vuoksi uudessa toteutuksessa mukaan otetaan maksimissaan 50 henkilöä. Pienempi ryhmäkokoo mahdollistaa vain yhden linja-auton käytön sekä vilkkaissa kaupungeissa liikkumisen ryhmänä. Morocco Fantasy Weekend -matkalla riittää kysyntää, mutta liian suuri ryhmäkokoo on vaikeasti hallittavissa. Mikäli kysyntä on suuri, toteutuskertoja voidaan lisätä tarpeen mukaan.

Retken aikana on useita hetkiä, jolloin asiakkaat joutuvat odottamaan pitkiä aikoja ja univaje väsyttää matkaajia. Pitkät odottelut ja vähäisiksi jääneet yöunet sekä nälän tunne vaikuttavat negatiivisesti asiakkaan mielipiteeseen matkasta. Matka on nopeampoinen ja vapaa-aikaa ei juuri asiakkaille jää. Illat venyvät myöhään ja aamut alkavat aikaisin. Lisäämällä matkaan kokonaisen yhden päivän aikataulua voisi löysätä. Toinen vaihtoehto on eriyttää Gibraltarin ja Marokon matkat erillisiksi paketeiksi. Jos matka kuitenkin halutaan säilyttää kolmen päivän pituisena ja käydä sekä Gibraltarilla että Marokossa, aikataulussa on tehtävä muutoksia. Tästä syystä matkan kehittäminen painottuu aikataulumuutoksiin ja pienimuotoisiin juonen vaihdoksiin. Asiakaskyselyn perusteella matkan ruokapuoleen on myös kiinnitetty huomiota ja lisätty ruokailukertoja.

Älyllisellä tasolla asiakas prosessoi saamansa aistiärsykkeet ja niiden perusteella muodostaa mielipiteensä tuotteesta (LEO 2009). Oppiminen korostuu entistä paremmin retkellä, kun uudistetussa toteutuksessa aktiviteetit ja vierailukohteet on hiottu aikataulultaan sekä kohteiltaan paremmiksi. Asilah on tullut Chefchaouenin tilalle, koska Asilah palvelutarjonnallaan luo paremmat mahdollisuudet elämykselliseen kokemukseen. Asilah sopii myös aikataulullisesti paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Nälän tunne ja univaje vaikuttavat asiakaskyselyn mukaan matkan tunnelmaan, joten niiden ehkäisemiseen on kiinnitetty uudessa tuotteessa huomiota. Asiakaskunta koostuu nuorista, seikkailunhaluisista aikuisista, jotka asiakaskyselyn perusteella toivovat mielenkiintoisempia aktiviteetteja ja kohteita. Opaskierroksista on saatu kiehtovampia, kun kohteet on valittu tarinan kannalta mielenkiintoisemmiksi ja muokattu aikatauluun sopiviksi. Asiakkaat myös pääsevät kokemaan konkreettisesti ja aidosti aistiensa avulla asioita esimerkiksi vesipiippukahvilavierailulla.

Emotionaalisella tasolla asiakas kokee varsinaisen elämyksen (LEO 2009). Elämyskokemus on kaikkien edellä lueteltujen asioiden summa. Uudistetun tuotteen fyysisen ja älyllisen tason paranneltu toteutus mahdollistaa, että asiakas mahdollisesti kokee positiivisen tunnereaktion. Elämys on yksilöllinen kokemus, mutta siihen voi vaikuttaa ottamalla huomioon asiakaskunnan tarpeet ja toteuttamalla ne mahdollisimman asiakaslähtöisesti.

Henkisellä tasolla asiakas voi kokea henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Tuotteistus ja tuote ovat onnistuneet, kun asiakkaan retkellä koettu elämys saavuttaa tai ylittää odotukset ja muuttaa asiakkaan ajatusmaailmaa jollakin tavalla. (LEO 2009.) Uudessa toteutuksessa tavoitteena on, että Erasmus-opiskelijat saavat retkestä rahan arvoisen kokemuksen ja kokevat elämyksen sekä parhaassa tapauksessa mainostavat sitä positiivisessa mielessä eteenpäin. Uudistetun matkan aikataulutusuudoksilla pyritään luomaan puitteet elämuskolmion huipulle pääsemiseksi eli muutoskokemuksen saavuttamiseksi.

5.5 Elämyksen elementit uudessa tuotteessa

Yksilöllisyys toteutuu hyvin jo pelkästään Morocco Fantasy Weekend -matkan teemassa ja kohteen valinnassa muista matkoista, sillä Marokko on matkakohteena ainutlaatuinen maa. Yksilöllisyys tulee esille myös siinä, että täysin samanlaista matkaa samalla kohderyhmällä ei löydy toista. Uudistetussa tuotteessa on tehty pieniä muutoksia matkan rakenteeseen, jolloin on mahdollista saavuttaa ainutlaatuisempi ja aidompi katsaus marokkolaiseen elämään kuin aikaisemmin. Asiakkaan näkökulmasta yksilöllisyys tulee esille mahdollisuutena kokea matka sujuvammin ja henkilökohtaisemmin, kun ryhmäkoko pienennetään. Näin ollen asiakas tulee palveluksi henkilökohtaisemmin yksilönä kuin suuren massan osana.

Aitous näkyy matkalla yksilöllisyyden tavoin marokkolaisen maailman ainutlaatuisuudessa. Kulttuurin vahvuus ja vanhat juuret tekevät matkasta ainutkertaisen ja aidon. Aitous toteutuu matkan aikana, kun ryhmä vierailee erilaisissa kohteissa. Kohdekaupungit ovat tarkkaan harkittuja, jotta aitous välittyy asiakkaalle parhaalla mahdollisella tavalla. Uudistetussa tuotteessa Chefchaouen korvataan Asilahilla, joka edustaa tunnelmallisuutensa ja kulttuuritarjontansa vuoksi marokkolaista aitoutta paremmin kuin Chefchaouen. Ryhmä myös vierailee vesipiippukahvilassa, joka on aito ja vahva arabialaista, yhteisöllistä tapakulttuuria edustava viihdyke.

Tarina ja aitous ovat elementteinä lähellä toisiaan. Matka on sekoitus marokkolaista kulttuuria, historiaa, oppaiden tarinoissa esille tuomia faktan ja fiktion sekaisia legendoja sekä sosiaalista kanssakäymistä. Uudistetun matkan

tarina pysyy teemaltaan samana kuin alkuperäisessä matkassa, mutta muutoksia on kuitenkin tehty aikataulussa ja matkan juonenkäänteissä. Aikataulua on muutettu asiakaskyselyn perusteella sekä elämyksellisyyden lisäämisen halussa niin, että asiakkaan on helpompi kokea ja nauttia matkasta ilman liiallista kiirettä tai jatkuvaa informaatiovyöryä. Matkan rakenteessa tehtyjen muutosten avulla tarinasta on saatu yhtenäisempi ja elämyksellisempi kokemus asiakkaalle kuin aikaisemmin.

Marokko on lukuisien basaarialueiden, värikkäiden mauste- ja kangaskauppojen sekä kirjavan ruokakulttuurin vuoksi aistirikas maa. Moniaistisuus toteutuu matkalla paikallisen kulttuurin ja erilaisten aktiviteettien kautta.

Vesipiippukahvilassa, kangaskaupassa ja apteekissa asiakkaat pääsevät omin käsin kokeilemaan, näkemään, haistamaan ja maistamaan tuotteita sekä kokemaan konkreettisesti kulttuurin tuotoksia. Kohdevierailut ja vanhat kaupungit basaareineen puolestaan herättävät näkö- ja kuuloaistin kautta elämyksellisyyden tunteita asiakkaassa. Jännityksen ja yllätyksellisyyden tunnetta matkalla saavat aikaan kameliajelu ja Fantasy Dinner Show:n esitykset.

Kontrasti toteutuu matkalla monessakin kohdassa. Viikonloppumatka Gibraltarin kautta Marokkoon on jo itsessään kontrastia tuova tekijä, sillä uuteen maanosaan ja sen kulttuuriin tutustuminen on arjesta poikkeava kokemus asiakkaalle.

Erasmus-opiskelijat on vaikea kategorioida kohderyhmänä ja heidän taustojaan on hankalaa kartoittaa tarkkaan, sillä he ovat eri kulttuureista kotoisin. Tästä syystä asiakkaan kokema kontrasti muotoutuu jokaiselle henkilökohtaisena kokemuksena. Matkan aikana kontrastia luo erilaiset kohteet ja kaupungit, ja monimuotoinen ympäristö luo kontrastia ollessaan paikoin karua ja paikoin kaunista. Uudistetun tuotteen vesipiippukahvilavierailu, kangaskauppa- ja apteekkivierailujen lisäksi, tuo rentoudellaan ja viihdyttävyydellään kontrastia historian täyteiselle matkalle. We Love Spain -yrityksen kannalta kontrasti näkyy matka- ja tapahtumavalikoimassa, jossa Morocco Fantasy Weekend erottuu muista matkatuotteista erilaisuudellaan.

Vuorovaikutuksen merkitys korostuu jo matkan varaamisesta lähtien, sillä asiakaskyselyn perusteella yksi merkittävimmistä matkalle lähdön syistä on uusien kontaktien saaminen sekä hauskanpito uusien tuttavuuksien kanssa. Tämän

vuoksi uudistetussa tuotteessa panostetaan asiakkaiden keskeisen vuorovaikutuksen lisäämiseen erilaisilla yhteishenkeä kohottavilla aktiviteeteilla. Vierailu vesipiippukahvilassa ja erinäiset leikit linja-automatkojen aikana luovat vuorovaikutusta ryhmän jäsenten kesken. Jo pelkästään matkustaminen kaupunkien välillä yhdessä linja-autossa lisää vuorovaikutusta ja yhteisöllisyyttä.

Asiakkaan ja matkanjärjestäjän välinen vuorovaikutus alkaa, kun asiakas kiinnostuu matkasta ja ottaa yhteyttä matkanjärjestäjään ja päättyy vasta, kun asiakas saa yritykseltä asiakaspalautekyselyn matkan jälkeen. Vuorovaikutus asiakkaan ja matkanjärjestäjän välillä näkyy myös asiakkaiden yhteystietojen keräämisessä ja ylläpitämisessä. Tätä on lisätty kartoittamalla asiakkaiden yhteystiedot aikaisempaa paremmin, jotta jokainen asiakas on tavoitettavissa koko matkan ajan. Marraskuun matkalla tapahtui uhkaava tilanne, kun yksi asiakas eksyi joukosta pimeään aikaan basaarialueella. Matkanjärjestäjän vastuulla on pitää lukua ryhmästä ja säilyttää asiakkaiden yhteystietoja koko matkan ajan. Matkanjärjestäjän ja asiakkaan välinen vuorovaikutus näkyy myös linja-automatkan aikana tauoissa. Alkuperäisen matkatoteutuksen mukaan taukoja pidetään vain, jos asiakas sitä vaatii. Kaikilla asiakkailla ei kuitenkaan ole rohkeutta pyytää wc-, tai levähdystaukoa vieraassa ja eri äidinkieltä puhuvassa ryhmässä. Uudistetussa toteutuksessa panostetaan parempaan tiedottamiseen matkojen pituuksista ja taukojen pidosta jo ennen matkaan lähtemistä, koska se on asiakasystävällinen ja vuorovaikutusta lisäävä tapa toimia pitkillä matkoilla.

Vuorovaikutusta on nähtävissä myös asiakkaiden ja paikallisten välillä esimerkiksi kauppaa käydessä basaarialueilla, ravintoloissa asioidessa sekä opaskierroksilla. Uudistetussa tuotteessa vuorovaikutusta on helpotettu jakamalla asiakkaille tietopaketti (LIITE12) Marokon kulttuurista ja kielestä ennen matkaa. Tietopaketti on täysin uusi tuotos ja sellaista ei ole ollut aikaisemmin yrityksellä käytössä.

5.6 Matkan budjetti

Matka maksaa asiakkaalle 189 euroa. Toimeksiantaja ei luovuttanut meille tarkkaa budjettilaskelmaa, joten sellaista emme voi esittää. Käytettävissämme ei ole matkan kululaskelmia linja-auton, lauttamatkan, majoituksen ja ruokailun

osalta, joten budjettia on pohdittu pelkän kokonaishinnan perusteella. Olemme tehneet muutoksia matkan sisällä niin, että budjetti on lähestulkoon pysynyt samana. Aina kun jotakin on lisätty, samalla jostakin on karsittu. Koska asiakaspalautteissa kävi ilmi, että suurin osa asiakkaista oli tyytymättömiä ruoan määrään, olemme nostaneet matkan hintaa 10 eurolla, niin että uusi hinta on 199 euroa jääden kuitenkin alle 200 euron.

Matkan ryhmäkoko on aikaisemmin ollut keskimäärin 90 henkilöä, jolloin linja-autoja on tarvittu kaksi. Uudessa tuotteessa ryhmäkoko on pienennetty 50 henkeen ja täten se vaatii vain yhden linja-auton vuokraamisen. Tämä ratkaisu ei välttämättä vaikuta budjettiin merkittävästi, sillä suhde pysyy samana maksavien asiakkaiden sekä linja-auton tarpeen välillä. Myös majoitusta on mietitty pienemmän ryhmäkoon mukaan, mutta vähäisen budjettitiedon perusteella olemme tarkoituksella jättäneet tämän osion pois budjettilaskelmista.

Asiakaspalautteessa käy ilmi, että ruoan määrä ja ruokailujen aikataulutus ei vastannut asiakkaiden odotuksia ja käsitystä all inclusive -matkasta.

Alkuperäisessä toteutuksessa ensimmäisen illan kolmen aterian illallinen on muutettu uudessa suunnitelmassa niin, että asiakkaat saavat lautalla viiden euron lounassetelit ja hotellin illallinen on muutettu myöhäisen ajankohtansa vuoksi pienimuotoisemmaksi. Näin on pyritty lisäämään asiakastytyväisyyttä kuitenkin budjettia mukaillen.

Matkan reittiä on muutettu uudessa suunnitelmassa niin, että Chefchaouen on korvattu Asilahilla. Matka Tetuanista Chefchaoueniin ja takaisin ja Tetuanista Tangieriin on pituudeltaan 192,8 kilometriä. Uuden suunnitelman mukaan Chefchaouen jää kokonaan pois ja matkareitti kulkee Tetuanista Asilahin kautta Tangieriin. Uusi matkareitti on pituudeltaan 155,8 kilometriä pitkä. Matkareitin muutos mahdollistaa sen, että budjetista poistuu bensakuluja ja ylijäämä sijoitetaan uudessa suunnitelmassa matkan ruokapuoleen. Uudistetussa suunnitelmassa arabialaisessa palatsissa nautittavan kevyen lounaan sijasta on runsaampi lounas ja Asilahissa vietetään vesipiippukahvilassa kahvitauko.

Kolmantena päivänä asiakkaille jaetaan hotelliaamiaisen jälkeen eväspussi, jonka pitäisi riittää koko päivän ajaksi. Eväspussi sisältää sämpylän, jogurtin ja pienen

vesipullon. Uudistetussa suunnitelmassa eväspussi on korvattu lounaalla Tangierin keskustassa, ennen lautalle nousua.

TAULUKKO 1. Budjettimuutokset

Alkuperäinen	Uudistettu
Ensimmäisen illan kolmen aterian illallinen hotellilla	Lounas lautalla (5 euron lounasseteli) Pienimuotoinen illallinen hotellilla
Matka: Tetuan-Chefchaouen-Tetuan-Tangier 67,7km x 2 + 57,4km = 192,8km	Matka: Tetuan-Asilah-Tangier 98,4km + 57,4km = 155,8km
70-100 henkilöä, 2linja-autoa	Max. 50 henkilöä, 1 linja-auto
Kevyt lounas arabialaisessa palatsissa	Runsaampi lounas arabialaisessa palatsissa
Ei kahvitaukoa	Kahvitauko vesipiippukahvilassa
Eväspussi hotellilta Tangierissa	Kevyt lounas Tangierin keskustassa

Asiakaspalautteista käy ilmi, että moni asiakas toivoi Gibraltarin lisämaksun sisältyvän matkan kokonaishintaan ja jäi tämän takia pois opastetulta kierrokselta. Ensimmäisessä kohteessa, Gibraltarilla, asiakkailta on mahdollisuus osallistua 20 euroa maksavalle opaskierrokselle tai tutustua itsenäisesti Gibraltarin keskustaan. Asiakaspalautteesta käy myös ilmi, että Gibraltar-vierailu on lueteltu matkan positiivisten asioiden kärkeen ja siksi se on haluttu säilyttää uudessa suunnitelmassa. Uudistetussa tuotteessa Gibraltarin lisämaksu säilyy kuitenkin erillisenä kokonaishinnasta, sillä kiertoajelun kohteilla on kiinteät sisäänpääsymaksut. Kohteita ovat Europa Point, Apinoiden luola sekä Pyhän Mikaelin luola.

6 TYÖN ARVIOINTI JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Prosessin arvioinnissa olemme arvioineet omaa työtämme ja pohtineet alussa määriteltyjen tavoitteiden saavuttamista. Olemme myös selvittäneet toimeksiantajan saamaa mahdollista hyötyä työstämme. Ohjauksen arvioinnissa olemme arvioineet ohjauksen merkitystä työmme kannalta.

6.1 Oman työn arviointi

Opinnäytetyöprosessi alkoi Erikan ideasta syksyllä 2012, kun hän oli Espanjassa suorittamassa työharjoittelua We Love Spain -yrityksessä. Erika esitti ideansa Eiralle joulukuussa 2012. Kuitenkin opinnäytetyön työstäminen alkoi varsinaisesti vasta alkukeväästä 2013, kun lukukausi alkoi. Työn aihe muotoutui keväällä uudelleen tarkemmaksi, kun pääsimme keskustelemaan opinnäytetyöohjaajamme kanssa.

Työstimme opinnäytetyötä suurimmaksi osaksi yhdessä, etenkin alussa ja lopussa. Jaoimme kuitenkin työn puolivälissä, ennen kehitysoosuutta, opinnäytetyön osuuksia hieman niin, että Erika keskittyi nykyisen tuotteen ja toimintaympäristön kuvaamiseen, ja Eira puolestaan perehtyi teoriapuoleen. Olemme koonneet opinnäytetyötä yhdessä kohta kohdalta, käyneet läpi teoriaa ja yhdistäneet syntyneitä ideoita toisiinsa sopiviksi. Työn merkittävimmän kohdan, uuden tuotekuvauksen kehittämisoosuuden, olemme tehneet yhdessä.

Tapasimme ohjaajan ensimmäisen kerran tammikuun lopussa. Ensimmäinen ohjaukerta osoittautui tärkeimmäksi työmme kannalta, sillä saimme uudenlaisen katsauksen opinnäytetyömme aiheeseen. Tapasimme ohjaajan säännöllisesti työmme eri vaiheissa. Saimme ammattimaista ohjausta ja vastauksia epäselviin asioihin. Ohjaaja loi erilaista näkökulmaa ja esitti mielipiteitään työstä ja siten edesauttoi omaa ideointiamme.

Henkilökohtaisella tasolla opimme paljon uutta, ja saimme kokea harjoittelun käytännön sekä opiskelun teoriapuolen yhdistymisen. Ennen opinnäytetyöprojektiin lähtöä emme tienneet elämyksen määritelmästä paljonkaan, sillä olemme molemmat suuntautuneet tapahtumamatkailuun. Prosessin aikana käsitteet elämys, elämyskolmio, asiakaskeskeisyys,

matkailutuote ja palvelun kehittäminen ovat tulleet tutuiksi ja osaamme varmasti hyödyntää näitä tulevaisuudessa. Myös tieteellinen kirjoittaminen ja lähteiden käyttö osana tekstiä kehittyivät opinnäytetyötä tehdessä.

6.2 Tavoitteiden saavuttaminen

Lähtökohtana työllemme oli kartoittaa Espanjassa toimivan We Love Spain -yrityksen Morocco Fantasy Weekend -matkan sisältö ja kehittää sen elämyksellisyyttä, niin että se tyydyttäisi kohderyhmän tarpeet aikaisempaa paremmin. Kehitysideoinnissa pyrimme ottamaan huomioon asiakkaiden antamat palautteet matkasta elämiskolmioteorian rinnalla. Olemme saavuttaneet asetetut tavoitteet, sillä opinnäytetyömme tuotoksena on luotu uusi paranneltu tuote, joka on nähtävissä konkreettisesti opinnäytetyössä ja liitteissä. Työstä on myös luovutettu toimeksiantajalle englanninkielinen tiivistelmä vapaasti käytettäväksi.

Teoriaosuuden tavoitteena oli kasata yhteen tiivis katsaus tarpeellisista tekijöistä kehitysideointia varten. Tietoperusta jakautuu kolmeen osaan, jotka ovat elämyksellinen matkailutuote, matkan toimintaympäristö sekä asiakaskunta. Onnistuimme tavoitteessa, sillä tietoperusta luo pohjan uuden tuotteen kehitysideoinnille, joka puolestaan on opinnäytetyömme pääaihe.

Kartoitettuumme alkuperäisen tuotteen sekä kasattuumme teoriaosuuden siirryimme työn kehitysideointiosuuteen. Erika toteutti marraskuussa 2012 asiakaspalautekyselyn, jota käytimme työssämme pohjana matkan kehittämisessä yhdessä elämiskolmiomallin kanssa. Asiakaspalautekyselyn avulla saimme katsauksen asiakkaiden tyytyväisyyden tasosta ja siten saimme lähtökohdan alkaa kehittää tuotetta elämiskolmio-teorian avulla.

Haasteita työllemme loi asiakaskunta, kehitetyn matkan konkreettisen toteutuksen puute sekä toimeksiantajan tavoittaminen. We Love Spain -yrityksen asiakaskunta muodostuu pelkästään nuorista vaihto-opiskelijoista, joten nuorekas näkökulma tuli säilyttää mukana kehitysprosessin kaikissa vaiheissa. Haasteena oli myös ottaa huomioon marraskuussa 2012 järjestetyllä Morocco Fantasy Weekend -matkalla teetetyn asiakaspalautekyselyn vastaukset, sillä halusimme työllämme keskittyä parantamaan matkapakettia asiakaslähtöiseksi ja siten luoda asiakkaalle

kokonaisvaltainen perusta elämyksen kokemiselle. Emme pääse kokeilemaan kehitettyä tuotetta konkreettisesti ryhmän kanssa, joten se tuo lisähaastetta tuotoksen arvioimiseen. Haastetta toi myös yhteydenpito toimeksiantajaan, koska yritys toimii ulkomailla ja henkilökunta oli kiireinen huippusesongin aikana. Lisäksi emme saaneet budjettilaskelmaa toimeksiantajalta ja siten budjetin arvioiminen muutosten myötä oli haastavaa.

6.3 Hyöty toimeksiantajalle

Toimeksiantajamme We Love Spain on kiireinen yritys ja siksi antoi meille vapaan lähtökohdan alkaa rakentaa opinnäytetyötämme haluamaamme suuntaan. Yritys antoi suostumuksensa opinnäytetyön suomenkieliseen toteutukseen, sillä ehdolla, että lähetämme yritykselle englanninkielisen tiivistelmän työstä. Toimeksiantajamme hyötyy siis haluamallaan tavalla työstämme.

We Love Spain -yritys ei tee itse asiakaspalautekyselyjä matkoillaan vaan pelkästään sähköpostin välityksellä. Vastaajia on usein vain muutamia ja siten palautteen käyttäminen on vaikeaa ja epäluotettavaa. Teettämällämme asiakastyytyväisyyskyselyllä toimeksiantajalla on mahdollisuus tietää tuotteensa tämänhetkinen taso ja asiakkaiden tyytyväisyys matkaan.

6.4 Johtopäätökset

Toiminnallinen opinnäytetyömme koostui kahdesta osasta: teoriapohjasta ja toiminnallisesta osuudesta. Lähtökohtana oli kartoittaa We Love Spain -yrityksen Morocco Fantasy Weekend -matkan tämänhetkinen tuotekuvaus sekä asiakkaiden tyytyväisyyden taso kyseiseen matkaan. Lisäksi selvitimme elämysteoriaa ja käytimme sitä yhdessä toimintaympäristö- ja asiakaskuntakartoituksen avulla matkan kehitysideoinnissa. Opinnäytetyömme päätarkoituksena oli siis kartoittaa kyseisen matkan sisältö ja kehittää sen elämyksellisyyttä, niin että se tyydyttäisi kohderyhmän tarpeet aikaisempaa paremmin. Laadimme lisäksi toimeksiantajalle englanninkielisen tiivistelmän, jonka toivomme antavan apua yritykselle liiketoimintansa kehittämiseen sekä tietoisuutta asiakkaidensa tyytyväisyyden tasosta.

Opinnäytetyön muoto, aikataulun laatiminen ja tehtävien jako tapahtui tammikuussa 2013, lukukauden alettua, kun tapasimme ensimmäistä kertaa opinnäytetyön merkeissä. Työstimme opinnäytetyötä kevään 2013 aikana yhdessä ja tavoitteena oli esittää valmis opinnäytetyö toukokuun seminaarissa. Opinnäytetyö valmistui alkuperäistä aikataulua nopeammin ja pääsimme esittämään sen jo huhtikuun seminaarissa.

Tietoperustana käytimme elämysmatkailun tuotekehitykseen suunniteltua elämyskolmioteoriaa sekä kirjallisuudesta ja ajankohtaisista Internet-lähteistä saatua tietoa. Toiminnallisen opinnäytetyömme aiheen vuoksi tietoperustan lähteet koostuivat pääosin elektronisista lähteistä. Käytössämme oli yrityksen antamat tiedot matkasta sekä Erikan omakohtaiset kokemukset toteutetusta retkestä. Tarkoituksenamme oli kehittää tuotetta niin, että se saavuttaisi elämyskolmion kaikki osa-alueet ja tasot, ja sitä kautta loisi asiakkaalle mahdollisuuden elämyksen kokemiseen.

Opinnäytetyön lopputulos mukailee asetettuja tavoitteita, sillä onnistuimme kehittämään tuotetta asettamiemme tavoitteiden mukaisesti. Lisäksi uskomme, että työstämme on hyötyä toimeksiantajalle, mikäli näin haluaa. We Love Spain on yrityksenä keskisuuri ja heillä on paljon tarjontaa tapahtuma- ja elämysmatkailun saralla, joten opinnäytetyöaiheita on saatavilla paljon. Jatkokehittämistä on mahdollista tehdä Morocco Fantasy Weekend -paketin yhteydessä esimerkiksi perehtymällä matkan markkinointiin tai toteuttaa tekemämme suunnitelma työharjoittelun aikana ja raportoida matkan epäkohtia ja onnistumisia.

Reliabiliteettia ja validiteettia eli tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä (Valli 2001, 92) voidaan tarkastella opinnäytetyössämme asiakaspalautekyselyssä. Palautekyselyn otoskoko on luotettava suhteessa matkaan osallistuvien lukumäärään. Matkalle osallistui 75 asiakasta, joista 69 vastasi palautteeseen. Asiakaspalautekysely on toteutettavissa uudelleen tulevilla Morocco Fantasy Weekend -toteutuskerroilla, mutta vuoden ajasta ja vastaajien taustoista riippuen tulokset voi vaihdella. Reliabiliteetti ja validiteetti näkyvät asiakaspalautekyselyn selkeäkielisyudessa. Kysymykset on kirjoitettu mahdollisimman yksinkertaisella englannilla, jotta kysymysten väärinymmärrykseen ei ole mahdollisuutta englantia

ei-äidinkielenä puhuvilla vastaajilla. Asiakaspalautteen kysymykset selvittävät niitä asioita, joita tarkoituksenmukaisesti on haluttu mitata. Saadut vastaukset vastasivat työn alussa asetettuja tavoitteita ja täydentävät opinnäytetyömme uskottavuutta. Reliabiliteetti ja validiteetti tulevat myös esiin kehittämämme tuotteen käytännön testaamisessa, sillä suunnitelma jää teoriatasolle ja toimeksiantajalla on vastuu työn jatkotoimista.

7 ENGLANNINKIELINEN TIIVISTELMÄ

7.1 Introduction

This functional thesis is made for Lahti University of Applied Sciences. The thesis focuses on Morocco Fantasy Weekend trip. The purpose of this thesis is to survey the current level of the Morocco Fantasy Weekend trip and develop the experiential part of the trip with the help of the experience pyramid theory. The second main focus of this thesis is to map out the clientele of the company, in this case the Erasmus students, the current customer satisfaction towards the trip and to use the customer feedback survey implemented on November 2012 as a help tool in the development process of the trip.

This thesis consists of two parts: a theoretical part and a functional part. The theoretical part deals with subjects such as an experiential tourism product, the tour operating environment, customer orientation and an Erasmus student as a customer. The functional part of the thesis goes through the development process of Morocco Fantasy Weekend trip forming it towards more functional and customer oriented travel package. The customer feedback survey and the experience pyramid theory are used as head columns in this development process. The purpose of this thesis is also to give a report of the current level of the trip and to provide an opportunity for the employer to modify the trip according to the development suggestions that have been brought out in this thesis.

7.2 The experience pyramid theory

Tourism service is a service of a company operating in the tourism industry. The difference between tourism product and tourism service is hard to distinguish. Tourism product is always a service or an ensemble of services which combines the intangible and tangible service features. The main focus for the product provider is to solve the overall picture that the customer receives without forgetting details. (Verhelä & Lackman 2003,15.)

In Finland, experiential products are been studied in Lapland Centre of Expertise for the Experience Industry, LEO. LEO is a part of the national Centre of

Expertise Programme which is coordinated by the Ministry of Employment and the Economy. According to LEO experience never consists of one element but rather it is always a mixture of different factors. The characteristics of an experiential product are that it is positive, individual experience that leaves a memory trace. Experience is always an individual and unpredictable feeling (LEO 2009). According to Komppula and Boxberg (2002, 28) experience cannot be ordered, trapped or claimed for and it can only be a single glimpse or sometimes a prolonged emotional feeling. Forming an experience claims both physical and mental presence from the customer.

The experience pyramid is a practical tool made to advance, analyze, understand and enhance the experience-based elements of a product. The experience pyramid suggests a two-edged approach to experiences which are customer experience and elements of the product. The levels of experience are motivational, physical, intellectual, emotional and mental. The elements of a meaningful experience are individuality, authenticity, story, multi-sensory perception, contrast and interaction. When all these above mentioned elements and levels are fulfilled the experience is possible to come true as an intense feeling. The elements and the .levels can be surveyed both customer's or service provider's point of view. (LEO 2010.)

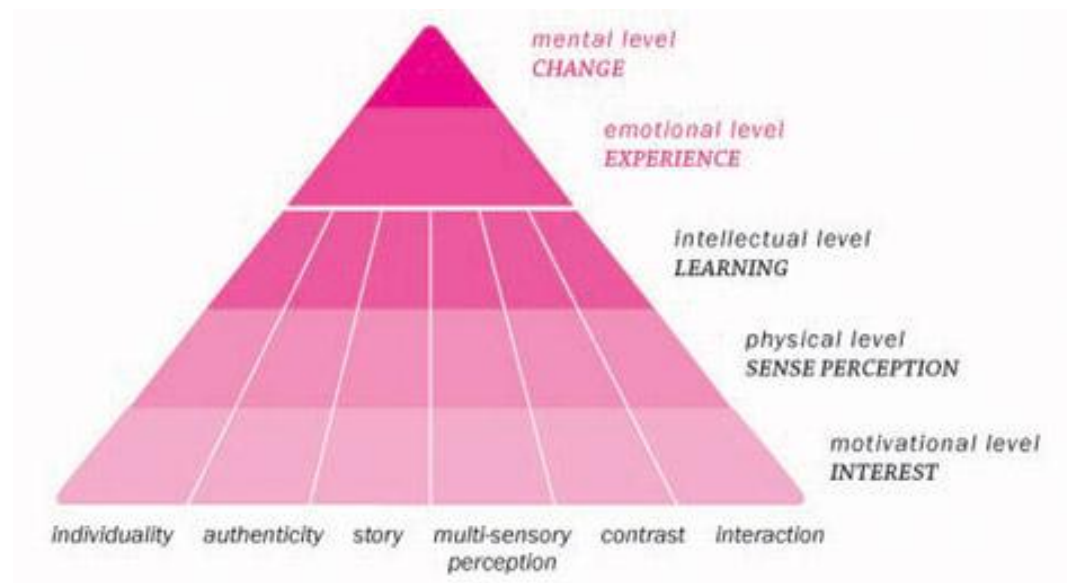


Figure 1 The experience pyramid (LEO 2009.)

7.3 The operating environment

The operating environment of the Morocco Fantasy Weekend -tour is Southern Spain and Northern Morocco. The route of the tour goes from Seville via Gibraltar to Morocco. Destination cities in Morocco are Tetouan, Chefchaouen and Tangier. Morocco is known as an old traditional Arabic culture which is characterized by its colorful and spicy cuisine, beautiful landscape and exotic old towns, medinas. Morocco is also one of the most western lifestyle adopted countries in the Arabian community.

We Love Spain promotes Morocco Fantasy Weekend as a tour only for Erasmus students which goes through four different cities and two countries. The head destination is Northern Morocco and its culture. The tour includes: a private transportation, a visit in Gibraltar, a ferry crossing over the Strait of Gibraltar, an accommodation for two nights in four star hotels, all meals, a professional guiding, visits in cities Tetouan, Chefchaouen and Tangier, a Fantasy Dinner Show, free time for shopping, a camel ride and a travel insurance.

7.4 Clientele

According to Komppula and Boxberg (2002, 66) customer focusing is the starting point that guides the company's operation. Customer is the most vital factor in the company's operation and a successful fulfilling of the customer's needs requires knowing the customer in depth. Borg, Kivi and Partti (2002, 158-160) say that customer focusing should never be full of empty promises or falsifications.

An Erasmus student is a college student who can apply to a student exchange in Europe with the help of an Erasmus program. The countries in the Erasmus program are EU countries, Norway, Iceland, Liechtenstein, Turkey, Croatia and Switzerland. Erasmus exchange students want to get to know the surrounding culture and new people and make international contacts during the exchange journey. (CIMO 2012.)

Erasmus students are young and adventurous adults who often live with the help of a student financial aid and an Erasmus scholarship. An Erasmus student is a traveler already during the exchange period but also a traveler when participating

in We Love Spain's Morocco tour. When leaving home country Erasmus students make an independent decision of breaking away of the familiar surroundings and desire learning new is huge.

7.5 Customer feedback survey

The customer feedback survey was implemented on November 2012 on Morocco Fantasy Weekend tour. The questionnaire was distributed to all the participants. The target group of the survey was Erasmus students who participated on Morocco Fantasy Weekend on November. The feedback was used as a help tool in the development process of the trip. 75 students participated in this implementation and 69 customers answered the questionnaire. The sampling of the questionnaire is valid compared to the amount of the participants. The questionnaire included eight questions.

The questions of the survey addressed the following subjects: the general comfort of the tour, staff friendliness, expectations before and after the tour, positive and negative factors of the tour, development suggestions and marketing channels that customers have used. As a final part of the questionnaire there was an open question where the customers could reveal their overall view of the tour.

On the basis of the answers the tour was generally enjoyable and successfully implemented. The expectations before and after the tour were mostly fulfilled. As positive issues customers mentioned the following: staff professionalism, getting to know Moroccan culture, meeting new people, a camel ride, Gibraltar and visits in cities. Negative issues in turn were the following: city choices, Chefchaouen, the crowded street in Tetouan, long bus trips, the lack of food, the border control and the lack of rest.

According to the customers the following issues needed development: the amount of food, the dining timetable, collecting customers' details in case of emergency, the day schedule, bus trips, the group size, the Sunday schedule and information before the trip. The answers showed that many of the sections of the trip need development. Especially the safety issues were mentioned numerous times.

7.6 New product design

The experience pyramid theory, the possibilities given by the operating environment and the customer feedback have been used as a help tool in the Morocco Fantasy Weekend development planning. Changes have mostly been made in timetables and the biggest changes have been made in the timetable of the second day. Most of the feedback concerned food and cities.

In the renewed product all sort of waiting in the buss has been made more comfortable for the customers by having different sort of quizzes and group games. Customers are been introduced to Moroccan culture with the help of guiding and written info package that has been sent for the customers already before the trip.

The customer feedback identified a problem in the amount of food. Many customers complained the lack of food and the irregular dining timetable. In the reformed product there has been made the following changes: a lunch on the ferry has been added, the three course meal in the first evening has been changed to a smaller version due to late timing, the lunch in the Arabic Palace has been made more versatile by adding vegetables and couscous in addition of the meat, the lunch bag in the last day has been replaced with a lunch in Tangier.

One of the main concerns that the customers brought out in the feedback was the lack of safety preparation. There is always a possibility of dangerous accidents during a tour. For instance customers can get lost or get robbed by locals. For this reason in the new product the safety issues have been taken care of in a more efficient way than before. In the renewed product the tour operator will collect a contact list that has all the contact details up from every customer and keeps it with him during the whole tour.

Because of the wishes of the customers Chefchaouen has been replaced with Asilah which is a city in Western Morocco. Asilah is a tranquil and beautifully rated city only one hour away from Tetouan. Asilah is famous for its blue and white painted walls, fine beach and Mediterranean atmosphere (About.com 2013). The timetable of the second day has been changed accordingly: Chefchaouen has been eliminated, morning will be spend in Tetouan, afternoon in Asilah with new

activities and finally in the evening the group travels from Asilah to Tangier and spends the night there. The activities in Tetouan have only been changed in timing. The new activities in Asilah are a guided visit in the old town, medina, free time on the beach and the center and a visit in a water pipe café. After Asilah, in Tangier the group has a Fantasy Dinner Show at the hotel. Because of the schedule changes the dinner is been performed two hours earlier than in the original timetable.

The feedback revealed that the customers wanted more rest because of the intense activities and also they would not have mind to arrive back to Seville couple hours later on Sunday evening. For this reason the wake up in the last morning has been postponed with one hour and that is why the arrival back to Seville is later than in the original timetable.

The original Morocco Fantasy Weekend tour costs 189 euros. We did not have any sort of budget at disposal so our budget calculations are only estimations. All the changes have been made so that the budget has almost stayed the same.

Always when something has been eliminated something has been added.

According to the calculations as the dining issues, group size, destination cities and activities have been changed the total price for the trip has risen to 199 euros.

The base of the changes has been the experience pyramid and customer feedback.

FIRST DAY	
09.00am	Departure from Seville, Plaza de Cuba
11.30am	Arrival to Gibraltar, a guided tour
02.30pm	Departure to the harbor of Gibraltar
03.30pm	Lunch on the ferry
05.30pm	Arrival to Ceuta
06.30pm	Border control and crossing
08.45pm	Arrival to Tetouan, Morocco
10.15pm	Check-in (M'Diq Golden Beach Hôtel)
11.00pm	Dinner at the hotel restaurant

SECOND DAY

08.30am	Breakfast at the hotel restaurant
09.00am	Departure to medina, Tetouan, guided tours
11.30am	Lunch at the Arabic palace (Riad Saada)
01.30pm	Departure to Asilah
02.30pm	Arrival to Asilah
02:45pm	Beach time
04.00pm	Guided tour in Asilah
05.30pm	Water pipe café break
07.00pm	Departure to Tangier
08.00pm	Check-in (Hotel Ahlen Tangier)
09.00pm	Fantasy Dinner Show, after party

THIRD DAY

08.30am	Breakfast at the hotel restaurant
09.00am	Departure to the coastline of Tangier
09.30am	Camel ride
10.30am	Visits to Caves of Hercules and Cape Espartel
11.30am	Lunch in the center of Tangier
12.30am	Departure to Ceuta
02.30pm	Border control and crossing
04.15pm	Crossing the strait of Gibraltar by ferry
06.00pm	Arrival to Gibraltar
08.15pm	Arrival to Seville

7.7 Levels of experience in the new product

Motivational level refers to awakening attention and interest in the customer (LEO 2010). In the renewed product we have invested in marketing and promoting. A new poster (ATTACHMENT 9) and a new marketing text (ATTACHMENT 11) are found as attachments. On physical level the product is always experienced through the senses (LEO 2010). For this reason the group size has been cut half in the new product so that every customer has better opportunities to get more out of the tour. Long waiting, lack of rest and food significantly influence the customer and that is why these are the three main issues that have been focused on in the new product.

On the intellectual level, the customer usually decides if he is satisfied with the product or not (LEO 2010). In the new product Chefchaouen has been replaced with Asilah which has more to offer for the customers. Because the destination cities have been chosen more carefully and the timetable has been clarified it makes the tour more fascinating and offering for the customer. Customer's learning activates more effectively due to timetable changes and city choices.

Emotional level is where the meaningful experience takes place. If all basic elements of the product have been well taken into account and the physical and intellectual levels function, it is possible that the customer will experience. This experience can be a positive emotional response such as joy, excitement, contentment, the pleasure of achievement and learning new skill. (LEO 2010.)

On mental level a positive and powerful emotional reaction may lead to an experience of some sort of personal change. This kind of change can bring fairly permanent modifications to the subject's physical being, state of mind or lifestyle (LEO 2010). The goal of the new product is to create a meaningful experience for the Erasmus students. All the changes that have been made to the original product give the possibility to exceed to the top of the experience pyramid.

7.8 Elements of experience in the new product

Individuality refers to how unique and extraordinary a product is (LEO 2010). The uniqueness of the tour comes true already in the theme of the Morocco Fantasy

Weekend tour. Individuality also can be seen in the fact that there is no other same sort of tour to be found anywhere else. In the renewed product individuality has been taken into account in all the changes that have been made. The most clarifying example is change in the group size.

Authenticity refers to credibility of the product (LEO 2010). As like individuality, authenticity shows in the uniqueness of the Moroccan culture. The destination cities provide the customers a genuine view to the Moroccan life. Asilah and the water pipe café represent Moroccan authenticity on its best.

Story is closely related to authenticity. It is important to bind the various elements of the product into a coherent story to make the experience as catching and attractive as possible (LEO 2010). The new product is a mixture of Moroccan culture, history, legends told by guides and social intercourses. Due to the changes that have been made in the timetable and the structure of the tour the story of the tour has become more coherent and experiential adventure for the customer.

Multi-sensory perception means that it is possible to experience a product with as many of the senses as possible (LEO 2010). Morocco is a very diverse country because of its bazaars, colorful spice and fabric stores and mind-blowing cuisine. Multi-sensory appears in the activities and the existence of the surrounding culture.

Contrast means how different the experience is from the customer's everyday life (LEO 2010). Getting to know a new culture is already itself something out of the ordinary and it creates contrast. Contrast is hard to detect because Erasmus students are all from different cultures so their attitudes towards the tour can vary a lot from each other. The destination cities, the operating environment and activities create contrast during the tour.

Interaction means a successful communication between the product and the ones who are experiencing it, between the customers, as well as between the service providers and the customer. When experiencing something together with others it increases the social acceptability of the product (LEO 2010). The main reasons to participate in the tour for the Erasmus students were to have fun, meet new people and create new contacts. The new product encourages students to interact with

each other and the locals as much as possible during the tour. Different group games, activities and smaller group size stimulate interaction better than before.

Interaction between the customer and the tour operator reflects in the fact that the tour operator has a contact list of the participants. Interaction between these two also can be seen in the tour operator's better consideration. For example the tour operator informs the customers also before the trip not only during the trip. In the new product the customers receive an info package before the trip so that they know all the vital information how to prepare on this particular tour.

LÄHTEET

Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell Oy

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

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Lewis, R. 2006. When Cultures Collide, Third Edition. Printed in Finland: WS Bookwell

Lindström, K. & Leppänen, A. 2002. Työyhteisön terveys ja hyvinvointi. Helsinki: Työterveyslaitos

Mikluha, A. 1998. Kommunikointi eri maissa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Pine B.J. & Gilmore J.H. 2011. The Experience Economy: Updated edition. Boston: Harvard Business Review Press

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy

Valli, R. 2001. Johdatus tilastolliseen tutkimukseen. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

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

Vilka H. & Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö: ohjaajan opas. Helsinki: Tammi

ELEKTRONISET LÄHTEET

About.com, 2013. Asilah, Morocco [viitattu 27.3.2013]. Saatavissa: <http://goafrica.about.com/od/morocco/ss/Asilah-Morocco.htm>

Aurinkomatkat Oy- Suntours Ltd Ab, 2012. Marokko [viitattu 13.2.2013].

Saatavissa: <http://www.aurinkomatkat.fi/marokko>

Google Maps, 2013. [viitattu 4.4.2013]. Saatavissa:

<https://maps.google.fi/maps?hl=en&tab=ll>

International Dining Etiquette, 2011. Morocco [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:

http://www.etiquettescholar.com/dining_etiquette/table-etiquette/african_dinner_etiquette/moroccan.html

Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO, 2012. Erasmus –

Euroopan unionin vaihto- ja yhteistyöohjelma korkeakouluille [viitattu 14.1.2013]. Saatavissa: <http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmus>.

Kansainvälisen liikkuvuuden ja yhteistyön keskus CIMO, 2012. Opiskelija- ja harjoittelijavaihto [viitattu 14.1.2013]. Saatavissa:

http://www.cimo.fi/ohjelmat/erasmus/liikkuvuus/opiskelija_ja_harjoittelijavaihto.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus, Elämyskolmio, 2009-2010. [Viitattu 30.1.2013]. Saatavissa:

<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>

Morocco Channel, 2011. About Morocco [viitattu 14.3.2013]. Saatavissa:

<http://www.morocco.com/about/>

Morocco Travel for Real, 2013. [viitattu 4.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.visitmorocco.com/index.php/eng/>

Rantapallo Oy, 2013. Marokko. [viitattu 13.2.2013]. Saatavissa:

<http://www.rantapallo.fi/marokko/>

Suomen suurlähetystö, Rabat, 2010. Tietoa Marokosta [viitattu 14.3.2013].

Saatavissa:

<http://www.finlande.ma/public/default.aspx?nodeid=43067&contentlan=1&culture=fi-FI>

Ulkoasiainministeriö, 2013. [viitattu 13.2.2013]. Saatavissa:

<http://formin.finland.fi/Public/default.aspx?nodeid=17265&contentlan=1&culture=fi-FI>

We Love Spain, 2013. [viitattu 4.4.2013]. Saatavissa:

<http://www.welovespain.net/>

LIITTEET

Liite 1. Matkakertomus

Liite 2. Asiakaspalautelomake

Liite 3. Asiakaspalautteen vastaukset

Liite 4. Alkuperäinen matka-aikataulu

Liite 5. Uudistettu matka-aikataulu

Liite 6. Alkuperäinen reittikartta: Sevilla-Gibraltar-Tetuan-Chefchaouen-Tangier

Liite 7. Uusi reittikartta: Sevilla-Gibraltar-Tetuan-Asilah-Tangier

Liite 8. Morocco Fantasy Weekend –posteri

Liite 9. Uudistettu Morocco Fantasy Weekend –posteri

Liite 10. Matkan markkinointikuvaus kotisivuilla

Liite 11. Uudistettu markkinointikuvaus kotisivuilla

Liite 12. Infopaketti asiakkaalle

LIITE 1. Matkakertomus

Erika Mynttisen matkakertomus Morocco Fantasy Weekend -matkasta marraskuussa 2012. Matkalle osallistui 75 asiakasta.

Ensimmäinen päivä

Matka alkoi perjantaina 23.12.2012 aamulla klo: 9.00. Tapaamispaikaksi oli sovittu Plaza de Cuba -aukio Sevillassa. Kuten aikaisimmillakin toteutuskerroilla tarvitsimme tällä kerralla myös kaksi linja-autoa. Matkatavaroiden lastaamisen jälkeen matka alkoi kohti Gibraltaria. Ajomatkan puolesta välissä pysähdyimme aamukahville ja virkistäytymishetkelle moottoritien varrella sijaitsevalle huoltoasemakahvilalle. Reilun kahden tunnin ajomatkan jälkeen Sevillasta saavuimme Gibraltariin. Linja-auton parkkeeraamisen jälkeen kävelimme tiiviissä joukossa tullin lävitse. Tämän jälkeen jakauduimme kahteen ryhmään; Gibraltarin kiertoajelulle osallistuviin ja Gibraltarin keskustan vapaa-ajankierrokselle osallistuviin. Mikäli halusi osallistua Gibraltarin opastettuun kiertoajeluun, tuli maksaa 20 euron lisämaksu matkan varaamisen yhteydessä. Keskustan kierrokselle lähtevät puolestaan saivat viettää vapaa-aikaa kauppoja ja paikallisia kahviloita kierellen.

Kiertoajelulle lähteneet jaettiin vielä kahtia, jotta kaikki mahtuivat tasaisesti kahteen minibussiin. Molemmissa minibusseissa oli paikalliset oppaat ajajina, jotka kertoivat ajelun aikana Gibraltarin historiasta, arkkitehtuurista, uskonnosta ja kulttuurista. Kiertoajelun aikana pysähdyimme vierailulle Gibraltarin eteläisimpään paikkaan, Europa Pointiin, josta saattoi nähdä Gibraltarin salmen toiselle puolelle, Pohjois-Afrikassa sijaitsevaan Ceutan kaupunkiin. Seuraavaksi pysähdyimme tervehtimään Gibraltarin kallion asukkeja, apinoita Apinoiden luolassa, jossa sai hellyttäviä matkamuistokuvia näistä ihmisystävällisistä magoteista. Saimme myös mahdollisuuden käydä Pyhän Mikaelin kalkkikiviluolassa, jossa sai ihaila luonnon muovaamia, häkellyttäviä tippukivinähtävyyksiä.

Luolien jälkeen lähdimme ajamaan Gibraltarin kalliota alaspäin takaisin kohti keskusta-alueetta, jonne kiertoajelu myös päättyi. Tämän jälkeen keskustassa olleiden ryhmä liittyi kierto-ajelulla olleiden kanssa takaisin yhteen, jonka jälkeen

pääsimme jatkamaan matkaa linja-autolla Gibraltaria vastapäätä, Gibraltarinsalmen rannalla sijaitsevalle Algecirasille, joka on Espanjan eteläisin kaupunki. Algecirasin satamasta jatkoimme matkaa ottamalla lautan Marokossa sijaitsevaan, Espanjan hallintoon kuuluvalle Ceutalle. Lauttamatka kesti noin tunnin verran, jonka aikana saimme levätä ja nauttia lautan kahvilan tarjonnasta.

Ceutassa, terminaalin parkkipaikalla meitä oli vastassa paikallinen opas ja linja-auto. Linja-autossa kerättiin kaikkien matkustajien passit tulevaa tullia varten. Tullin jälkeen pääsimme Marokon rajan yli ja matka jatkui kohti Tetuania, jossa ensimmäisen yön majoitus jo odotti. Puolentoista tunnin ajon jälkeen saavuimme hotellille, jossa jakauduimme asiakkaiden toiveiden mukaisesti kahden hengen huoneisiin. Matkatavarat vietiin pikaisesti huoneisiin, jonka jälkeen tavattiin hotellin ravintolassa illallisen merkeissä. Tarjolla oli kolmen aterian illallinen paikallisista raaka-aineista. Illallisen jälkeen menttiin nukkumaan ja odotettiin innokkaana seuraavaa päivää.

Toinen päivä

Toinen päivä lähti käyntiin herätyksellä jo varhaisin kello seitsemän, jonka jälkeen keräännymme hotellin ravintolaan aamiaiselle. Aamiaisen jälkeen lähdimme kohti Chefchaouenia, joka sijaitsee Rifvuorten alueella, Luoteis-Marokossa. Chefchaouenissa meitä oli vastassa paikallinen opas, joka viihdytti asiakkaita niin englannin, ranskan kuin saksankin kielellä. Kierto-opastuksen aikana saimme vieraila paikallisessa kangaskaupassa, jossa omistajat pitivät meille kiehtovan kangasesityksen. Esityksen jälkeen asiakkaat saivat ostaa kyseisiä tuotteita. Tämän jälkeen annettiin vapaa-aikaa kierrellä tori-alueella ja ostella matkamuittoja tai käydä nauttimassa paikallista yrttiteetä.

Ryhmän kokoonnuttua matka jatkui takaisin Tetuaniin, jossa lounastimme hienossa arabialaisessa palatsissa. Lounaan ajan saimme nauttia erilaisista esiintyjistä, kuten napatanssijoista, tulennielijöistä ja jonglööreistä. Lounaan jälkeen oma paikallinen oppaamme vei meidät kiertoretkelle Tetuanin kiireiselle kauppa-alueelle, jossa torimyyjät tapaavat toisensa. Opaskierros päättyi mielenkiintoiseen pysäkkiin paikallisessa apteekissa. Apteekkarit pitivät tuotesitelyä, jonka jälkeen asiakkaat saivat ostaa kaikkia esittelyssä olleita

luontaistuotteita matkamuistoiksi. Seuraavana vuorossa oli vapaata aikaa kierrellä toria ja sen ympäröiviä katuja, jonka jälkeen lähdettiin kolmanteen Marokon kaupunkiin Tangieriin.

Tangierissa vietimme toisen yön. Majoituimme keskustassa olevassa hotellissa. Ensimmäisen illan tapaan kokoonnuimme hotellin aulassa ja lähdimme illallistamaan. Tällä kertaa kuitenkin oli kyseessä hienempi tilaisuus, sillä illallinen tapahtui suuressa arabialaisessa ulkoteltassa, jota vartioivat kameleihin varustautuneet arabisotilaat. Illan aikana saimme nauttia maistuvasta marokkolaisesta juhlaruoasta ja mitä kiehtovimmista esiintyjistä. Illallisen jälkeen päivä kruunautui vielä juhlilla, jotka vietettiin hotellin omalla klubilla.

Kolmas päivä

Kolmantena päivänä herätys oli jo aikaisin aamulla kello seitsemän. Aamiaisen nautimme hotellilla ja pian sen jälkeen lähdimme bussilla rannikolle. Rannikolla saimme jännittävän mahdollisuuden ratsastaa kameleilla. Jokainen sai kokeilla ratsastaa yhden kierroksen rantaviivaa pitkin. Kameliajelun jälkeen suuntasimme Cape Sparteliin ja sen majakkaan, josta on nähtävissä kuviteltava raja, jossa Atlantin valtameri ja Välimeri yhtyvät. Viimeisenä etappina kävimme ihailmassa Herculesin luolaa, joka on mahtava arkeologinen nähtävyys. Nähtävyyksien jälkeen kaikkien passit kerättiin taas ja suuntasimme tullin kautta takaisin Ceutaan, josta otimme lautan takaisin Gibraltarille. Lautalla saimme nauttia hotellilta saamastamme välipalasta. Satamassa linja-auto odotti meitä valmiina paluumatkalle kohti Sevillaa.

Morocco Fantasy Weekend Trip Feedback Survey

Hi! I'm Erika. I'm an intern in We Love Spain and I'm doing my final thesis about Morocco Fantasy Weekend trip. It takes only a few minutes to fill out this questionnaire so kindly spare some of your valuable time on it. I appreciate your help!

Please circle the most appropriate answer or write a brief answer in the comment box provided.

1. How would you describe your trip?

*outstanding *enjoyable *satisfactory *very poor

2. Were the staff friendly and helpful?

*extremely *fair enough *not enough *not at all

3. What were your expectations before the trip?

4. Did the trip live up to your expectations?

*completely *mostly *not enough *not at all

5. What was your most favorite and least favorite part of the trip? Why?

6. How could the trip be improved?

7. How did you hear about We Love Spain?

*WLS staff *facebook *WLS website *friends *flyers *other?

8. Please share any complaints or other comments below.

LIITE 3. Asiakaspalautteen vastaukset

1. How would you describe your trip?

- *enjoyable (34)
- *outstanding (32)
- *satisfactory (3)
- *very poor (0)

2. Were the staff friendly and helpful?

- *extremely (54)
- *fair enough (14)
- *not enough (1)
- *not at all (0)

3. What were your expectations before the trip?

- *to experience Moroccan culture (20)
- *to explore Morocco (17)
- *no expectations (13)
- *to have fun (8)
- *to meet new people (5)
- *to visit Gibraltar (2)
- *to see mass tourism (2)
- *to improve English (1)
- *to shop in Moroccan markets (1)

4. Did the trip live up to your expectations?

- *mostly (36)
- *completely (30)
- *not enough (3)
- *not at all (0)

5. What was your most favorite and least favorite part of the trip? Why?

- | | |
|-----------------------------|---------------------------|
| + camel ride (28) | - Chefchaouen (15) |
| + monkeys of Gibraltar (10) | - Tetuan (12) |
| + all the activities (9) | - food, dining (10) |
| + staff friendliness (6) | - bus trips (10) |
| + Gibraltar (6) | - Fantasy Dinner Show (9) |
| + caves (5) | - border control (8) |
| + Moroccan food (3) | - shops (3) |
| + cities (2) | - caves (2) |

6. How could the trip be improved?

- *more food (11)
- *emergency phone numbers and contact details (8)
- *earlier Fantasy Dinner Show (5)
- *eliminating the extra fee of Gibraltar tour (4)
- *more rest and sleep (4)
- *more free time (3)
- *faster border passing (2)
- *smaller group size (2)
- *longer stay, one day more (2)
- *longer camel ride (2)
- *better Sunday program (2)
- *better Tangier visit (1)
- *shorter waiting times (1)

7. How did you hear about We Love Spain?

- *Facebook (36)
- *friends (25)
- *WLS staff (9)
- *other? (4)
- *flyers (1)
- *WLS website (0)

8. Please share any complaints or other comments below.

“Thanks for a great trip!”

“Overall I loved the trip, had a great time and it has been a great experience!”

“Fantastic adventure!”

“Contact details up!”

“The crowded street in Tetuan was scary and dangerous.”

“No complaints, I had a brilliant time!”

“People were really awesome!”

“Keep up the good work!”

“I enjoyed spending time with We Love Spain!”

“The quality of the trip wasn’t good.”

“The crowded street walk in Tetuan should be eliminated from the day program.”

“The food was a bit of a disappointment!”

“My only complaint is that there wasn’t enough food.”

“The food we got during the trip wasn’t enough.”

“More food!!!”

“I love We Love Spain!”

“Emergency phone numbers!”

“Too much waiting in the buss.”

LIITE 4. Matkan aikataulu

ENSIMMÄINEN PÄIVÄ

- klo: 9.00 lähtö bussilla Plaza de Cubalta, Sevillasta kohti Gibraltaria
- klo: 11.30 saapuminen Gibraltarille
- klo: 11.35 pysähdys valokuvien ottoa varten Gibraltarin edustalla
- klo: 11.45 kulku tullin läpi Gibraltarille
- klo: 11.55 jakaantuminen minibusseihin ja opastettu kiertoajelu, osa jää keskustaan vapaa-ajalle
- klo: 12.00 vierailu minibussiajelun avulla seuraavissa kohteissa: Europa Point, Apinoiden luola, Pyhän Mikaelin luola
- klo: 14.30 lähtö Algecirasiin, satamaan
- klo: 15.30 lauttamatka Gibraltarin salmen yli Ceutaan
- klo: 16.30 saapuminen Ceutaan
- klo: 17.30 matka Ceutasta Marokon rajalle
- klo: 17.45 passien kerääminen bussissa, paikallinen opas liittyy seuraan
- klo: 18.00 bussilla Ceutasta Tetuanin rajalle
- klo: 19.30 saapuminen rajalle, passitarkastus
- klo: 20.45 tullin läpi Tetuaniin
- klo: 22.15 kirjautuminen M'Diq Golden Beach Hôtel -hotelliin Tetuanissa
- klo: 22.30 matkatavaroiden vieminen huoneisiin
- klo: 22.45 kokoontuminen hotellin ravintolassa
- klo: 23.00 illallinen
- klo: 23.30 loppu-ilta vapaata, nukkumaanmeno

TOINEN PÄIVÄ

- klo: 7.00 herätys
- klo: 7.30 aamiainen hotellilla
- klo: 8.00 lähtö bussilla Tetuanista Chefchaoueniin, matka 2 h
- klo: 10.00 saapuminen Chefchaouenin keskustaan
- klo: 10.15 opaskierros paikallisen oppaan kanssa
- klo: 11.30 pysähdys kangaskaupassa, jossa esittely
- klo: 12.00 vapaa-aikaa kierrellä kaduilla/torialueella
- klo: 13.30 lähtö takaisin Tetuaniin
- klo: 15.30 saapuminen Tetuaniin
- klo: 16.00 lounas arabialaisessa palatsissa esityksineen
- klo: 17.30 opastettu kierros Tetuanissa vanhassa kaupungissa Medinassa oman paikallisen oppaan kanssa
- klo: 19.00 vierailu apteekissa Tetuanissa, tuote-esittely
- klo: 20.00 lähtö Tangieriin
- klo: 22.00 kirjautuminen hotelliin Tangierissa

- klo: 22.15 matkatavaroiden vieminen huoneisiin
- klo: 22.30 tapaaminen hotellin aulassa
- klo: 22.45 Fantasy dinner show -illallinen
- klo: 24.00 jatkojuhlat hotellin klubilla

KOLMAS PÄIVÄ

- klo: 7.00 herätys
- klo: 7.30 aamiainen hotellilla
- klo: 8.00 lähtö bussilla Tangierin rannikolle
- klo: 8.30 kameliajelu
- klo: 9.30 vierailut seuraavissa kohteissa: Herkuleksen luola, Cape Espartel
- klo: 10.30 passien kerääminen bussissa, lähtö kohti Ceutaa
- klo: 12.30 saapuminen rajalle, passitarkastus
- klo: 13.45 rajan yli
- klo: 14.15 saapuminen lautalle
- klo: 15.00 lähtö lautalla kohti Gibraltaria
- klo: 16.00 saapuminen Gibraltariin
- klo: 16.15 lähtö kohti Sevillaa
- klo: 18.15 saapuminen Sevillaan

YHTEYSTIEDOT

Hotelli Tetuanissa:

M'Diq Golden Beach Hôtel
Route de Sebta, B.P. N° 84
M'Diq
Tetouan
Morocco
Tel: 03 997 50 77

Hotelli Tangierissa:

Hotel Ahlen Tangier
KM 5, Route de Rabat
Avenue Des Far
Tangier 90000
Morocco
Tel: 09 725 19 646

We Love Spain Staff
Elizabeth: 654 63 98 91
David: 692 54 83 38

LIITE 5. Matkan uudistettu aikataulu

Muutokset tummennettuina.

ENSIMMÄINEN PÄIVÄ

- klo: 9.00 lähtö bussilla Plaza de Cubalta, Sevillasta kohti Gibraltar
- klo: 11.30 saapuminen Gibraltarille
- klo: 11.35 pysähdys valokuvien ottoa varten Gibraltarin edustalla
- klo: 11.45 kulku tullin läpi Gibraltarille
- klo: 11.55 jakaantuminen minibusseihin ja opastettu kiertoajelu, osa jää keskustaan vapaa-ajalle
- klo: 12.00 vierailu minibussiajelen avulla seuraavissa kohteissa: Europa Point, Apinoiden luola, Pyhän Mikaelin luola
- klo: 14.30 lähtö Algecirasiin, satamaan
- klo: 15.30 lauttamatka Gibraltarin salmen yli Ceutaan, **lounasruokailu**
- klo: 16.30 saapuminen Ceutaan
- klo: 17.30 matka Ceutasta Marokon rajalle
- klo: 17.45 passien kerääminen bussissa, paikallinen opas liittyy seuraan
- klo: 18.00 bussilla Ceutasta Tetuanin rajalle
- klo: 19.30 saapuminen rajalle, passitarkastus
- klo: 20.45 tullin läpi Tetuaniin, **passit henkilökorttien sijaan, Marokko-info odottelun aikana**
- klo: 22.15 kirjautuminen M'Diq Golden Beach Hôtel -hotelliin Tetuanissa
- klo: 22.30 matkatavaroiden vieminen huoneisiin
- klo: 22.45 kokoontuminen hotellin ravintolassa
- klo: 23.00 **pienimuotoinen illallinen**
- klo: 23.30 loppu-ilta vapaata, nukkumaanmeno

TOINEN PÄIVÄ

- **klo: 8.00** herätys
- **klo: 8.30** aamiainen hotellilla
- **klo: 9.00 lähtö bussilla Tetuanin vanhaan kaupunkiin Medinaan, opaskierros**
- **klo: 10.00** vierailu apteekissa, tuote-esittely Tetuanissa
- **klo: 11.00 siirtyminen Arabialaiseen palatsiin**
- **klo: 11.30 suurempi lounas palatsissa**
- **klo: 13.00 lähtö Asilahiin**
- **klo: 14.30 saapuminen Asilahiin**
- **klo: 14.45 tutustuminen rantaan**
- **klo: 15.45 kokoontuminen**
- **klo: 16:00 tutustuminen kaupunkiin oppaan kanssa**

- **klo: 17:30** vierailu **vesipiippukahvilaan, kahvitauko + välipala**
- **klo: 19.00** lähtö Tangieriin
- **klo: 20.00** kirjautuminen hotelliin Tangierissa
- **klo: 20.15** matkatavaroiden vieminen huoneisiin
- **klo: 20.45** tapaaminen hotellin aulassa
- **klo: 21.00** Fantasy dinner show -illallinen
- **klo: 23.00** jatkojuhlat hotellin klubilla

KOLMAS PÄIVÄ

- **klo: 8.00** herätys
- **klo: 8.30** aamiainen hotellilla
- **klo: 9.00** lähtö bussilla Tangierin rannikolle
- **klo: 9.30** kameliajelu
- **klo: 10.30** vierailut seuraavissa kohteissa: Herkuleksen luola, Cape Espartel
- **klo: 11:30** lounas **Tangierin keskustassa**
- **klo: 12.30** passien kerääminen bussissa, lähtö kohti Ceutaa
- **klo: 14.30** saapuminen rajalle, passitarkastus
- **klo: 15.45** rajan ylitys, **viihdyke**
- **klo: 16.15** saapuminen lautalle
- **klo: 17.00** lähtö lautalla kohti Gibraltaria
- **klo: 18.00** saapuminen Gibraltarille
- **klo: 18.15** lähtö kohti Sevillaa
- **klo: 20.15 myöhäisempi** saapuminen Sevillaan

YHTEYSTIEDOT

Hotelli Tetuanissa:

M'Diq Golden Beach Hôtel
Route de Sebta, B.P. NÂ° 84
M'Diq
Tetouan
Morocco
Tel: 03 997 50 77

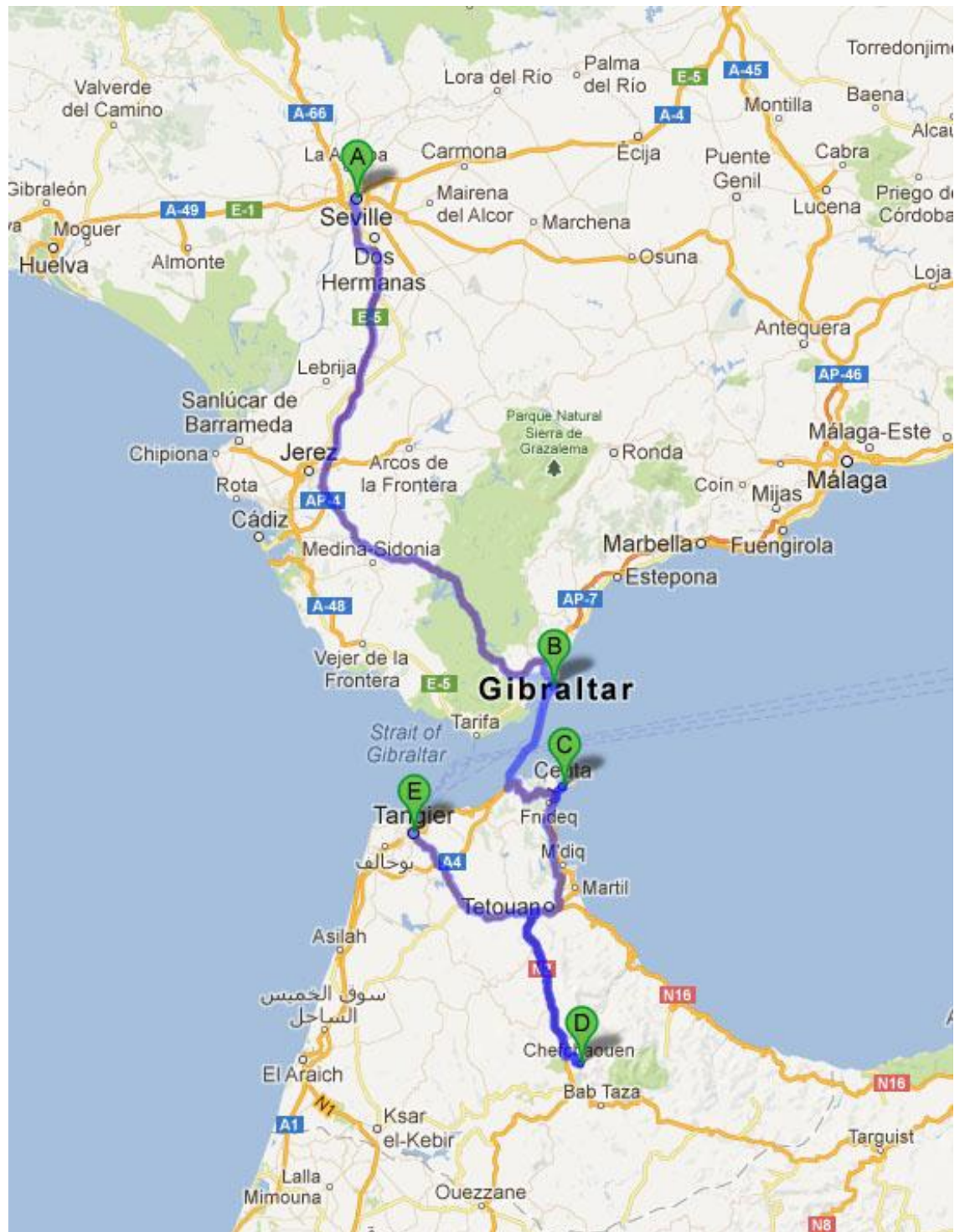
Hotelli Tangierissa:

Hotel Ahlen Tangier
KM 5, Route de Rabat
Avenue Des Far
Tangier 90000
Morocco
Tel: 09 725 19 646

We Love Spain Staff
Elizabeth: 654 63 98 91
David: 692 54 83 38

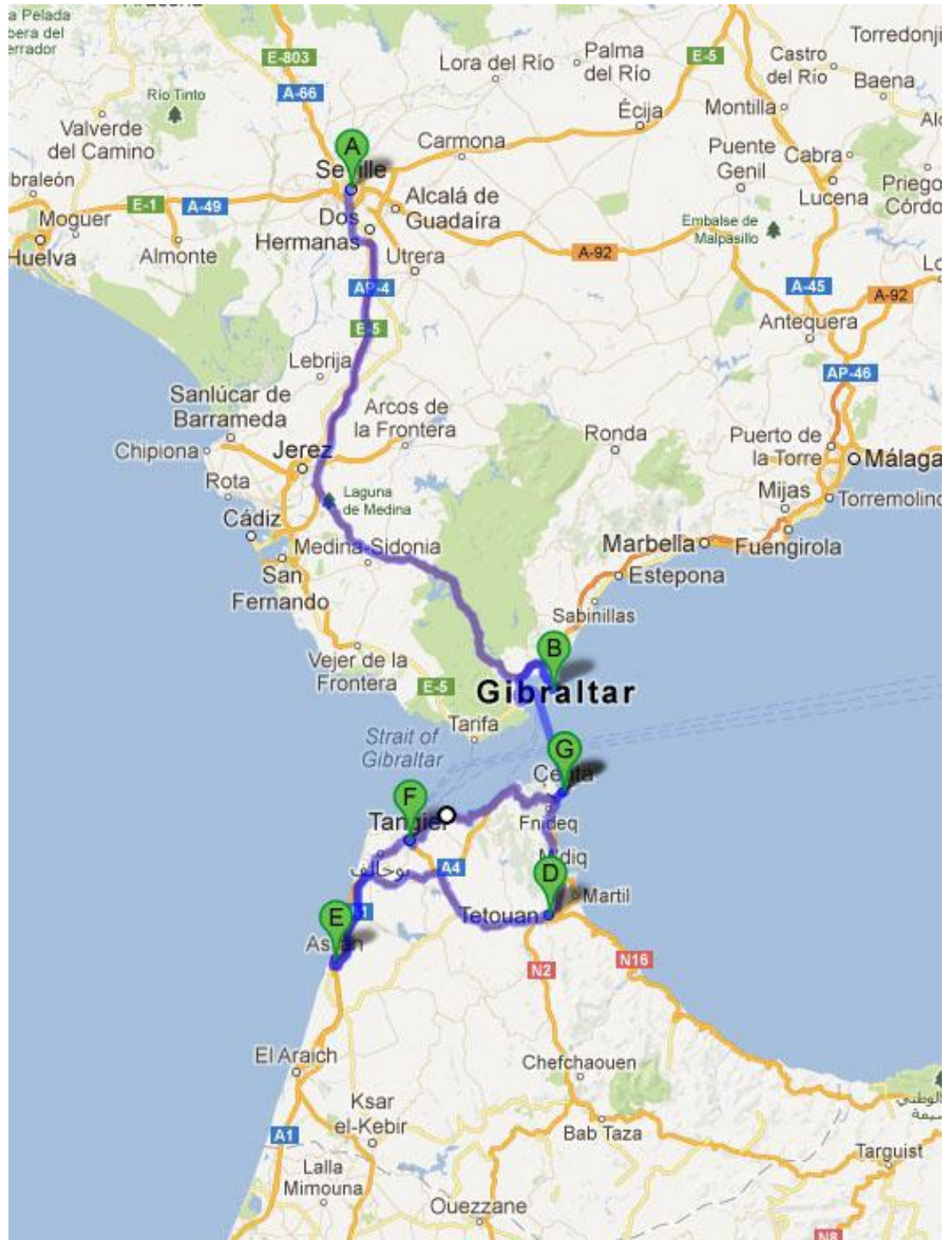
LIITE 6. Alkuperäinen reittikartta:

Sevilla-Gibraltar-Tetuan-Chefchaouen-Tangier



LIITE 7. Uusi reittikartta:

Sevilla-Gibraltar-Tetuan-Asilah-Tangier



LIITE 8. Morocco Fantasy Weekend -poster

Morocco
Fantasy Weekend

15-17 FEBRUARY 01-03/22-24 MARCH 12/14 APRIL 24/26 MAY

189
EUROS

TRIP INCLUDES:
PRIVATE TRANSPORTATION, ACCOMMODATION, ALL MEALS, OPTIONAL TOUR OF GIBRALTAR (EUROPA POINT, APES DEN, ST. MICHAEL'S CAVE), VISITS IN CHEFCHAUEN AND TETUAN WITH PROFESSIONAL TOUR GUIDES, SPECIAL FANTASY DINNER SHOW WITH BELLY DANCER, MUSICIANS, CANDLE DANCER AND SPECIAL WE LOVE SPAIN PARTY IN A CLUB, SHORT CAMEL RIDE, CAVE ENTRANCES AND TRAVEL INSURANCE.
*OPTIONAL GIBRALTAR TOUR -20€
*DRINKS NOT INCLUDED

We Love Spain
We bring the world together
INFO&BOOKING: WE LOVE SPAIN
welovespain@gmail.com www.welovespain.net
Calle Sierpes 54, edificio 1, 1º C. Pasaje de las Delicias
692 548 338 / 654 639 891
CIAN: 29589/3

(We Love Spain 2012)

LIITE 9. Uudistettu Morocco Fantasy Weekend -posterit

MOROCCO
Fantasy Weekend

22nd
March

12th
April

24th
May

GIBRALTAR – TETUAN – ASILAH – TANGIER
SPECIAL FANTASY DINNER SHOW
SPECIAL WE LOVE SPAIN PARTY
SHORT CAMEL RIDE
TRAVEL INSURANCE
ACCOMMODATION
ALL MEALS
*OPTIONAL GIBRALTAR TOUR 20€
*DRINKS NOT INCLUDED

199€

INFO & BOOKING:
welovespain@gmail.com
www.welovespain.net
C/ Sierpes 54, Edificio 1,
1ºC, Pasaje de las Delicias
692 548 338 / 654 639 891

We love Spain

We bring the world together

LIITE 10. Tämän hetkinen matkakuvaus markkinointiin yrityksen kotisivuilta

Morocco Fantasy Weekend + Gibraltar

England and Morocco in the same weekend! Apart from camel rides and belly-dancing in Africa, the Morocco Fantasy Weekend also saves you time and money by taking you to the English territory of Gibraltar all in just 3 days.



Take Amazing Pictures with the Mokeys in Gibraltar, Lose yourself in the Windy Blue streets of Chefchauen, Smell the Spices of the Ancient Hollistic Pharmacies of Tetuan, and Breathe in the Salt Air of the Tangier Coastline while riding your Camel by the Beach! Plus, ONLY with We Love Spain do you get an Unforgettable Dinner Show with Belly Dancers, Acrobats, Musicians and more followed by our own Private Party in a Club!

Nobody offers a safer, better organized or more complete weekend in Africa!



Trip includes:

- Private Luxury Transportation
- 4* Hotels
- All meals - Vegetarian options available
- Professional Tour Guides
- We Love Spain Coordinator
- Guided Visits in Chefchaouen and Tetuan
- Optional Guided visit of Gibraltar: Europa Point, St. Michael's Cave, Apes Den
- Free time for Shopping, etc.
- Lunch in Arabic Palace
- Special Fantasy Dinner Show with Belly Dancer, Musicians, Candle Dancer, and more (7 shows)
- Special We Love Spain Party in club on 2nd night
- Short Beachside Camel Ride
- Visit to the Caves of Hercules Entrances and Cape Espartel
- Travel Insurance

*Drinks not included at lunch or dinner (except the first non-alcoholic drink at the Fantasy show)

NO OTHER TRIP OFFERS THIS MUCH!

**Dates:**

February 15th
March 1st
March 22nd
April 12th
May 24th

Price: 189€

(20€ supplement for Guided Gibraltar Visit - If you choose not to do the tour you will have free time in city center)

(35€ supplement transportation fee for departures out of Granada, Malaga, Costa del Sol)

(39€ supplement for individual if desired. If not, we will put you with another traveler)



Morocco Fantasy Weekend + Gibraltar

It's time to do some belly-dancing! The Morocco Fantasy Weekend is the most unique Morocco trip out there. Not only do you get an unforgettable weekend in Morocco, but the trip saves you time and money on travel by giving 2 trips in 1 with a visit in the English territory of Gibraltar as well all in just 3 days!



Capture amazing pictures with the cute monkeys of Gibraltar, wonder around the beautiful and mesmerizing blue streets of Asilah, smell the spices of Morocco, and breath in the salt air of the coastline while riding a camel by the beach! Have an ultimate photo opportunity during an incredible Fantasy Dinner Show with 7 amazing performances and of course the night is not complete without some dancing so enjoy the entertainment of a private party in a club with DJs and lights! Plus have a chance to score some unique and beautiful souvenirs for friends and family.



Trip includes:

- ❖ Private transportation
- ❖ 4 star hotels
- ❖ All inclusive
- ❖ Travel insurance
- ❖ Tour guides and We Love Spain coordinator
- ❖ *Optional guided visit of Gibraltar: Europa Point, St. Michael's Cave, Apes Den
- ❖ Visits in cities Tetuan, Asilah and Tangier
- ❖ Free time for shopping
- ❖ Lunch in Arabic Palace & Fantasy Dinner Show with performances
- ❖ We Love Spain party on 2nd night
- ❖ Camel ride on the beach
- ❖ Visit to the Caves of Hercules and Cape Espartel



Dates:

February 15th

March 1st

March 22nd

April 12th

May 24th

Price: only 189€

*(20€ supplement for Guided Gibraltar Visit - If you choose not to do the tour you will have free time in city center)

(35€ supplement transportation fee for departures out of Granada, Malaga, Costa del Sol)

(39€ supplement for individual if desired. If not, we will put you with another travelers)

Have the time of your life in exciting Africa!



INFORMATION ABOUT MOROCCO

Time zone: GMT +0

Population: About 33 million

Area: 458 750 km² of land, total 710,850 km²

Language: Arabic (official), Berber dialects, and French which is often the language of business, government, and diplomacy.

Religion: Muslim 98.7%, Christian 1.1%, Jewish 0.2%

Currency: Dirham which is a closed currency. By law you are not allowed to import or export Moroccan Dirhams. You can use Euros in Morocco. There are exchange bureaus in airports, certain hotels and most banks. Some counters require your passport for the transaction.

Documents: To avoid any misunderstandings during your stay in Morocco, check that you have a valid passport in your possession. Prepare photocopies of your identity papers and keep them separately.

Health and Safety: Remember to wash your hands frequently and do not drink tap water.

Clothing: Prepare in accordance with the weather. It might be windy in coastal cities and during the evenings it might get chilly. Bring warm clothes and comfortable shoes with you.

PLEASE BRING YOUR PASSPORT INSTEAD OF ID-CARD!!

Common words in Moroccan Arabic:

Yes = na'am/lyyeh

No = la

Thank you = choukran, barak el-lah fik

Okay = ouakha

Please = min fadlak / afak

Goodbye = be-slama

Good morning = sebah-el-kheir

Excuse me = smeh-li

How much is that? = chhal / chhal el-tamane

I do not understand = ma fhemt-ch

(Moroccan National Tourist Office 2013)

SCHEDULE

FIRST DAY

09.00am Departure from Sevilla, Plaza de Cuba
11.30am Arrival to Gibraltar, guided tour
02.30pm To the harbor of Gibraltar
03.30pm Lunch on the ferry
05.30pm Arrival to Ceuta
06.30pm Border control and crossing, passports!
08.45pm Arrival to Tetouan, Morocco
10.15pm Check in hotel (M'Diq Golden Beach Hôtel)
11.00pm Dinner at the hotel restaurant

SECOND DAY

08.30am Breakfast at the hotel restaurant
09.00am Departure to Medina, Tetouan, guided tours
11.30am Lunch at the Arabic palace (Riad Saada)
01.30pm Departure to Asilah
02.30pm Arrival to Asilah
02:45pm Beach time
04.00pm Guided tour in Asilah
05.30pm Water pipe café break
07.00pm Departure to Tangier
08.00pm Check in hotel (Hotel Ahlen Tangier)
09.00pm Fantasy Dinner Show, after party

THIRD DAY

08.30am Breakfast at the hotel restaurant
09.00am Departure to the coastline of Tangier
09.30am Camel ride
10.30am Visits to Caves of Hercules and Cape Espartel
11.30am Lunch in the center of Tangier
12.30am Departure to Ceuta, passports!
02.30pm Border control and crossing
04.15pm Crossing the strait of Gibraltar by ferry
06.00pm Arrival to Gibraltar
08.15 Arrival to Sevilla

CONTACT DETAILS:

We Love Spain Staff

Address:

Calle Sierpes 54, Edificio 1, primero C
Pasaje de las Delicias
Sevilla 41001
Open 11am-8pm. Monday to Friday



Email: welovespain@gmail.com

Website: www.welovespain.net

Facebook: www.facebook.com/You.Love.Spain

We Love Spain staff telephones:

Elizabeth: 654 63 98 91

David: 692 54 83 38

Hotel in Tetuan:

M'Diq Golden Beach Hôtel
Route de Sebta, B.P. NÂ° 84
M'Diq
Tetouan
Morocco
Tel: 03 997 50 77

Hotel in Tangier:

Hotel Ahlen Tangier
KM 5, Route de Rabat
Avenue Des Far
Tangier 90000
Morocco
Tel: 09 725 19 646

Emergency numbers in Morocco:

Police (in urban areas): 19

Royal Constabulary (outside urban areas): 177

Firemen and ambulances: 15

