VAIKUTA VALINNOILLA, MATKUSTA VAIHTOEHTOISESTI

Ekomatkapaketin tuotteistaminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko.
Tapahtuma- ja kokousmatkailu
Majoitustoiminnan johtaminen
Opinnäytetyö
Kevät 2008
Riina Karhu
Pia Syrjäläinen

Lahden ammattikorkeakoulu
Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

KARHU, RIINA & SYRJÄLÄINEN, PIA:

VAIKUTA VALINNOILLA, MATKUSTA VAIHTOEHTOISESTI
Ekomatkapaketin tuotteistaminen

Tapahtuma- ja kokousmatkailun sekä majoitustoiminnan johtamisen opinnäytetyö, 57 sivua, 10 liitesivua

Kevät 2008

TIIVISTELMÄ

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta. Työn teoriaosuudessa avasimme työmme kannalta keskeiset käsitteet. Pääaiheena viitekehyksessä oli ekomatkailu ja sen periaatteet. Lisäksi tutustuimme tuotteistamiseen ja sen ideologiaan sekä kuluttajakäyttäytymisen vaikutuksiin segmentoinnin taustalla. Työn kokonaisuuden kannalta oli tärkeää esitellä toimeksiantajamme PeterPanMaailma. Toiminnallisessa osuudessa tutustuimme valitsemaamme ekomatkakohteeseen Thaimaassa.

Opinnäytetyömme sai alkunsa omasta kiinnostuksestamme aihetta kohtaan. Lisäksi kuulimme tuttavaltamme aiheeseen sopivasta ekomatkakohteesta Thaimaassa. Löysimme työllemme toimeksiantajan, jolla oli selkeä tarve kyseiselle tuotteelle tietylle kohderyhmälle. Toimeksiantajamme PeterPanMaailman toiveiden mukaisesti työmme segmentiksi valittiin lapsiperheet. Opinnäytetyömme tarkoituksena oli tuotteistaa ekomatkapaketti tietylle kohderyhmälle, kyseisen segmentin erityispiirteet huomioiden.

Opinnäytetyö eteni selkeänä prosessina. Toiminnallisen osuuden suoritimme vierailemalla kohdeyrityksessämme Etelä-Thaimaassa, Trangin provinssissa. Siellä tutustuimme kohdeyritykseen ja -alueeseen sekä testasimme osan yrityksen tarjoamista palveluista ja retkistä. Toiminnallisen osuuden jälkeen, teorian ja keräämämme materiaalin pohjalta tuotteistimme kymmenen vuorokauden mittaisen ekomatkapaketin lapsiperheille.

Opinnäytetyön lopputulos täytti sille asetetut tavoitteet. Ekomatkapaketti koottiin teorian asettamien määrittelyiden mukaisesti. Lisäksi se suunniteltiin toimeksiantajan ja kohdeyrityksen toimintatapoja kunnioittaen sekä heidän toiveensa huomioon ottaen. Valmis tuote täyttää ekomatkapaketissa vaadittavat kriteerit, ja se voidaan toteuttaa PeterPanMaailman toimesta.

Avainsanat: Ekomatkailu, tuotteistaminen, kuluttajakäyttäytyminen, segmentointi, PeterPanMaailma, Thaimaa

Lahti University of Applied Sciences
Production and management of services

KARHU, RIINA & SYRJÄLÄINEN, PIA:

EFFECT WITH YOUR CHOICES, TRAVEL ALTERNATIVELY
Productizing of ecotourism

Thesis of MICE Tourism and Hotel Management, 57 pages, 10 appendices

Spring 2008

ABSTRACT

This is a functional thesis and it consists of two parts. The work based on theory cracked open the work of the key concepts. The main topic was the frame of reference, eco-tourism and its principles. In addition, we became acquainted with productizing and its ideology, as well as the effects of consumer behaviour as the underlying market segmentation. It was also important to present our mandator PeterPanMaailma. In functional section of our thesis we became acquainted with chosen ecotourism destination in southern Thailand, province of Trang.

The thesis was started on our own interest in this subject. In addition, we heard from our friend about a suitable ecotourism company in Thailand. We found a mandator for our work, which had a clear need for the product to a particular target. The mandator PeterPanMaailma accordance with the wishes of work in the market segment was selected to families with children. The thesis was designed to productize ecotourism package for a specific target, the segment with regard to the specificities.

The final thesis advanced a clear process. The operational contribution made, we carried out by visiting the target company. There became acquainted with the target company and the region as well as we tested some of the company's provision of services and excursions. After the functional section, we productized ten-day-long ecotourism package for families with children, based on the theory and the gathered material.

The result of the thesis fulfilled its objectives. Ecotourism package was put together by the specifications in accordance with the theory. In addition, it was planned respecting the common practices and wishes of the mandator and the target company. The final product meets the required criteria of an ecotourism package and it can be introduced by PeterPanMaailma in the action.

Key words: ecotourism, productizing, behaviour of consumers, market segment, PeterPanMaailma, Thailand

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 1

2 EKOMATKAILU 3

2.1 Ekomatkailun taustaa 3

2.2 Ekomatkailun käsitteitä 4

2.3 Ekomatkailijan profiili 8

2.4 Ekomatkailuun liittyvät vastuut ja vaikutukset 9

3 TUOTTEISTAMINEN 10

3.1 Tuotteistaminen matkailualalla 10

3.2 Matkailutuote käsitteenä 12

3.3 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi 15

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYMINEN SEGMENTOINNIN TAUSTALLA 17

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen matkailualalla 19

4.2 Segmentointi matkailualalla 21

4.3 Lapsiperheet kohderyhmänä 23

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY 24

5.1 PeterPanMaailman perusfilosofia 24

5.2 PeterPanMaailman matkojen erityispiirteet 25

5.3 PeterPanMaailman matkojen luokittelu 26

6 EKOMATKAPAKETIN KOHDE 27

6.1 Kohdeyrityksen esittely 27

6.2 Kohdealueiden esittely 30

6.2.1 HaadYao Nature Resort 30

6.2.2 Libong Nature Beach Resort 32

6.2.3 Nature Farm Resort 34

6.2.4 Koh Mook Nature Beach 35

6.3 Kohdeyrityksen järjestämät retket 36

6.3.1 Retket merellä 36

6.3.2 Retket maalla 39

6.3.3 Retket Nature Farm Resortista 40

6.4 Yhteenveto kohdeyrityksestä ja sen toiminnasta 41

7 EKOMATKAPAKETIN KOKOAMINEN 42
7.1 Pohjana ekomatkailun periaatteet 42
7.2 Ekomatkapaketin kokoaminen tuotteeksi 43
7.3 Ekomatkapaketin sovittaminen valitun segmentin tarpeisiin 46
7.4 Matkapaketin kokoamisen perustelut 48

8 YHTEENVETO 51

LÄHTEET 54

LIITTEET 58

1 JOHDANTO

Maailma muuttuu ja matkailu sen mukana. Keskustelu ilmaston muutoksista on tällä hetkellä kuumimmillaan. Ihmisten välinpitämättömyys ja elämäntapojen vaikutukset tuhoavat maapalloa ja sen luonnonvaroja. Myös matkailulla on suuri vaikutus tähän. Massamatkailu tuhoaa monessa paikassa alkuperäiskansojen kulttuuria ja elinoloja. Asioihin on puututtava ennen kuin se on liian myöhäistä. Ekomatkailu on yksi ratkaisu matkailusta aiheutuvien tuhojen estämiseksi. Ekomatkailu on tärkeä osa tulevaisuutta.

Ympäristön huomioon ottavasta matkailusta on käytössä monta eri termiä. Ekomatkailu on ympäristöä säästävä tapa matkustaa. Ekomatkakohteiden luonto ja kulttuuri ovat useimmiten säilyneet suurelta turismilta. Ekomatkailun tarkoituksena on myös matkailutulojen myötä edistää luonnonsuojelua, tuottaa taloudellinen hyöty paikalliselle väestölle sekä parantaa heidän elinolojaan. Rajasimme omassa opinnäytetyössämme käytettäväksi termiksi ekomatkailun, koska halusimme matkapakettimme koostuvan kaikista edellä mainituista elementeistä.

Kiinnostuimme aiheesta, kun kuulimme hyvästä ekomatkakohteesta Thaimaassa ja suunnittelimme lähtevämme sinne työharjoitteluun. Valitettavasti nämä suunnitelmat kariutuivat, mutta emme halunneet luopua aiheesta kokonaan. Näin päädyimme ekomatkailuun liittyvään, toiminnalliseen opinnäytetyöaiheeseen. Halusimme tutustua aiheeseen tarkemmin sekä teoriassa että käytännössä. Suomessa harjoitetaan luontoon liittyvää ekomatkailua paljon, mutta mielestämme ulkomaille suuntautuva, täysin ekomatkailun periaatteita noudattava matkailu on vielä melko pienimuotoista. Tämän vuoksi halusimme tuotteistaa ekomatkapaketin. Näin ihmisille tarjoutuu mahdollisuus vaikuttaa valinnoillaan ja osallistua omalta osaltaan ympäristön ja luonnon säilyttämiseen.

Paras tapa saada työmme näkyviin oli hankkia työlle toimeksiantaja tai yhteistyökumppani. Otimme yhteyttä PeterPanMaailmaan, joka on Suomessa toimiva reilun

matkailun matkanjärjestäjä. Heidän perusfilosofiansa on matkailla mahdollisimman reilusti, ympäristöystävällisesti sekä paikallista kulttuuria kunnioittavasti. He kiinnostuivat aiheestamme ja saimme heiltä toimeksiannon. Yhteistyön tuloksena saamme mahdollisesti heidän kauttaan näkyvyyttä sekä käyttöä tuotteellemme. PeterPanMaailman matkat ovat yleensä seikkailullisia ja haastavia. Näin ”tavallinen” Thaimaa soveltuisi mielestämme parhaiten kohteeksi lapsiperheille. Lisäksi toimeksiantajallamme oli puutetta tuotetarjonnassa kyseiselle kohderyhmälle. Näin rajasimme segmentiksemme lapsiperheet.

Aloitamme opinnäytetyöprosessin tutustumalla teoriaan ja selvittämällä opinnäytetyömme kannalta keskeiset käsitteet. Ensimmäisessä luvussa tutustumme ekomatkailun taustaan, ominaispiirteisiin sekä vaikutuksiin. Seuraavassa luvussa avaamme tuotteistamisen ja matkailutuotteen käsitteet sekä kerromme tuotteistamisen etenemisestä prosessina. Tämän jälkeen paneudumme segmentointiin sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Erityisesti keskitymme kohderyhmämme eli lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymiseen sekä matkustusmotiiveihin. Esittelemme myös toimeksiantajamme PeterPanMaailman.

Teoriaan perehtymisen jälkeen suunnittelemme alustavan ekomatkapaketin. Saadaksemme ekomatkapaketillemme uskottavuutta, päätimme lähteä tutustumaan valitsemaamme ekomatkakohteeseen paikan päälle. Toiminnallisen osuuden suoritamme testaamalla käytännön järjestelyiden ja palveluiden toimivuutta kohteessa. Pyrimme raportoimaan ja hankkimaan kaiken mahdollisen käytännön tiedon tulevaa matkapakettiamme varten. Näiden tietojen pohjalta kasaamme lopullisen ekomatkapaketin, jota analysoimme ja arvioimme opinnäytetyömme viimeisissä luvuissa.

Tavoitteenamme on tuottaa tämän prosessin kautta valmis ja toimiva ekomatkapaketti, joka tarjoaa matkailijoille lisää valinnanvaraa ja vaihtoehtoja erilaisten matkailumuotojen toteuttamiseen. Lisäksi pyrimme työssämme ottamaan huomioon toimeksiantajan toiveet sekä kohdeyrityksen toimintaperiaatteet. Tavoitteenamme on tuotteistaa ekomatkapaketti, joka tarjoaa toimeksiantajamme asiakkaille lisäarvoa sekä mahdollisuuden kokea elämyksiä.

2 EKOMATKAILU

2.1 Ekomatkailun taustaa

Jo matkailun alkuvaiheessa elinkeinon ja viranomaisten päähuomio keskittyi matkailun edellytysten nopeaan kehittymiseen ja mahdollisimman suuren taloudellisen hyödyn tavoittamiseen. Matkailijat taas heittäytyivät matkailukuumeen valtaan, ja matkailua oli tarjolla kaikille yhteiskuntaluokille eli suurille ihmismassoille. Matkailun kasvun rajoja ei osattu huomioida, vaikka ympäristökysymyksiin ja luonnonvarojen riittävyyteen kiinnitettiinkin jo hyvissä ajoin huomiota. Vähitellen matkailun kehitys alkoi tuoda esiin negatiivisia piirteitä. Matkailun suuri lisääntyminen aiheutti monenlaisia ympäristöongelmia, kuten melua, roskaantumista, vesistöjen saastumista, alkuperäisen ympäristön kulumista ja tuhoutumista. Tämä kaikki johti palveluiden laadun heikkenemiseen, alueiden ruuhkautumiseen ja niiden myötä ihmisten viihtyvyyteen. Massamatkailun sijasta alettiin vaatia laadukkaita yksilöllisiä matkoja. (Vuoristo 2002, 220.)

Swarbrooken (2000, 10) mukaan matkailualalla on vuodesta 1980 lähtien ryhdytty huomioimaan vihreitä arvoja matkailun kehityksessä. Palveluala tunnetaan edelläkävijänä ympäristöystävällisyyden kehittämisessä. Matkailukehityksen johtoajatukseksi onkin noussut kestävän kehityksen periaate. Tämä käsite on alun perin Kansainvälisen luonnonsuojeluliiton (IUCN) määrittelemä vuonna 1980. Kestävän kehityksen voi ajatella olevan nykypäivän tarpeiden tyydyttämistä poistamatta kuitenkaan tulevien sukupolvien mahdollisuuksia tyydyttää omia tarpeitaan. Kestävä matkailu on mikä tahansa matkailun tai toiminnan muoto, joka kunnioittaa ympäristöä. Kestävä matkailukehitys varmistaa myös luonnon ja kulttuuriresurssien pitkäaikaisen suojelun sekä on yhteiskunnallisesti ja taloudellisesti hyväksyttävää ja oikeudenmukaista. (Vuoristo 2002, 220.)

Kestävän matkailukehityksen periaatteita noudatetaan jo eri puolilla maailmaa, ja se on nousussa oleva trendi. Ympäristötietoinen ja nimenomaan ympäristöstä vastuullinen matkailu on kansainvälisesti yhä enemmän hallitseva muoto matkailualalla.

Tämä trendi osoittaa, että matkailuelinkeinon ohella myös itse matkailijat ovat saavuttaneet kypsyyden tehdä valintoja luonnon hyväksi. Useat yritykset, ja jopa yritysketjut, ovat ottaneet toiminta-ajatukseksi ja strategiakseen kestävän matkailukehityksen. Ympäristöstä vastuullisesta matkailusta on hyötyä sekä kuluttajille että tuottajille. Tämä käsite ei kuitenkaan koske ainoastaan matkailuyrittäjää ja matkailijaa, vaan myös ympäristötietoisia paikallisia asukkaita, kulttuuria ja matkanjärjestäjiä. (Kestävä matkailu 1997, 20; Vuoristo 2002, 222–223.)

2.2 Ekomatkailun käsitteitä

Kestävän kehityksen käsite on viime vuosina vakiintunut ympäristön huomioon ottavan matkailun peruskäsitteeksi. Ekomatkailua voidaan ajatella kestävän matkailun alalajina. Ekomatkailu on termi, jota käytetään nykypäivänä laajalti, mutta määritellään harvoin. Englanninkielisessä kirjallisuudessa aiheesta käytetään yleensä termejä sustainable tourism ja ecotourism. Swarbrooken (2000, 318) mukaan ne eivät kuitenkaan tarkoita täysin samaa, vaikka ovatkin hyvin lähellä toisiaan ja niistä löytyy paljon yhtäläisyyksiä. Käytössä on myös muita kestävän matkailun alakäsitteitä, joilla korostetaan vastuullista ympäristön näkökulmaa matkailussa. Tällaisia termejä ovat luonto- ja vihreä matkailu. Lisäksi käytetään englanninkielisiä synonyymeja, kuten soft, alternative, responsible ja nature tourism. (Swarbrooke 2000, 318; Vuoristo 2002, 220–221.)

Vastuullisen matkailun eli responsible tourism:n tarkoituksena on minimoida turismista aiheutuvat negatiiviset vaikutukset ympäristöön. Kaikki toiminta perustuu ”älä jätä jätteitä” – periaatteeseen. Luontomatkailu eli nature tourism keskittyy luonnossa liikkumiseen ja tekemiseen. Sitä ei välttämättä voi niinkään vahvasti yhdistää ympäristöystävällisyyteen ja vastuullisuuteen. Vihreä matkailu eli green tourism yhdistetään usein eko- ja kestävään matkailuun. Todellisuudessa vihreän matkailun ydin on siinä, mistä jätteet tulevat ja mihin ne menevät. Kierrätys on merkittävä osa vihreää matkailua. (Merg 2007.)

Vuoristo (2002, 221) määrittelee ekomatkailun olevan ekologinen eli ympäristöä säästävä tapa matkustaa lähinnä sellaisiin kohteisiin, joiden luonto ja kulttuuri ovat säilyneet suurelta turismilta. Ekomatkailulla tarkoitetaan myös matkailua sellaisiin luontokohteisiin, joissa matkailutulojen myötä pyritään sekä edistämään luonnonsuojelua että tuottamaan taloudellinen hyöty paikalliselle väestölle ja parantamaan heidän elinolojaan. Myös Ceballos-Lascurainin (1996) mielestä ekomatkailu määritellään yleisesti ympäristövastuulliseksi matkailuksi, joka kohdistuu suhteellisen rauhallisille ja suojelluille luontoalueille. Mieczkowski (1995) lisää tähän, että ekomatkailu toteutuu pienessä mittakaavassa, levittyy kaupunkien ulkopuolelle ja kiinnostaa vain pientä osaa ihmisistä. Näistä syistä Liun (2003) mielestä ei ekomatkailulla voi olla suurta vaikutusta halutulle matkailukehitykselle. (Liu 2003, 470–471.)

Luonnonsuojelujärjestö WWF:n mielestä matkailu voi parhaassa tapauksessa olla luonnonsuojelun tehokas liittolainen. WWF:n määrittelyn mukaan keskeinen osa ekomatkailua on se, että matkat suunnitellaan paikallisten asukkaiden kanssa ja heitä hyödyttäviksi. Näin ekomatkailu voi esimerkiksi tuoda paikallisväestölle tuloja ja kannustaa heitä samalla säilyttämään alueen luontoa, joka on matkailun houkutin ja edellytys. Myös WWF korostaa, että kestävää ja reilua matkailua tukee kohdemaan paikallisten palvelujen suosiminen. (WWF 2008.)

Yksinkertaisuudessaan ekomatkailu tarkoittaa, että matkustuksen päämotiivina on halu nähdä kohteen alkuperäisväestö sekä luonto. Motiivina on myös paikallisen väestön elinolojen parantuminen turismin vaikutuksesta. Ekomatkailu toteutetaan luontaisesti pienessä mittakaavassa ja toiminta on usein aktiivisempaa kuin muussa matkailussa. Se ei kuitenkaan hyväksikäytä luontoa tai paikallista väestöä siinä määrin kuin perinteinen matkailu. Ekomatkailijat ovat usein hyvin koulutettuja henkilöitä, jotka ovat tietoisia matkailun kestävyydestä ja halukkaita oppimaan aiheesta lisää. (Swarbrooke 2000, 318.)

Swarbrooken (2000, 322) teoksessa on havaittavissa kuitenkin ristiriita. Hänen mukaansa on mielenkiintoista huomata, että ekomatkailun kohteet valitaan usein kehittyneistä maista. Lisäksi ekomatkailu yhdistetään hyvin usein villieläimiin ja

niiden katseluun. Ihmiset ovat enemmän kiinnostuneita eläimistä kuin vieraista kulttuureista ja heidän kohtaamisestaan. Kuitenkin ajatellaan, että ekomatkailun tulisi käsittää ja huomioida sekä luonto että paikallinen väestö. Näin ollen voisi ajatella, että ekomatkailukohteet valittaisiin sellaisista paikoista, joita matkailun tulot eivät ole vielä massamatkailun myötä löytäneet, mutta missä niitä todella tarvittaisiin.

Swarbrooken (2000, 320–321) mielestä ekomatkailu on jopa muodikasta, statusta nostava tapa lomailla laadukkaasti. Nykypäivän ekomatkapaketit voivat helposti muuttua massamatkailuksi ja tuoda mukanaan kaikki siihen liittyvät ongelmat. On olemassa joitakin esimerkkejä, kuten safarit Keniassa tai Nepalin vaellusreitit, joissa matkailu on alkuun ollut pienimuotoista ja ekologista. Suosion myötä kävijämäärät ovat kasvaneet huimasti massamatkailuksi asti. Toiminta on muuttunut niin suureksi, että se sotii nykyään kaikkia ekomatkailun periaatteita vastaan. Myös Liun (2003, 471) mukaan ekologisuutta ja vihreyttä voidaan käyttää markkinointikikkana ja kilpailuetuna nykyajan businessmaailmassa.

Perinteisesti eko- ja massaturismit on eritelty toistensa vastakohdiksi, mutta Kontogeorgopoulos (2004, 9-10) tuo artikkelissaan esille näiden kahden matkailumuodon symbioosin ja läheisen yhteyden. Esimerkkinä hän käyttää Thaimaan Phuketia, jossa ekomatkayritykset eivät hänen tekemänsä tutkimuksen mukaan pysty menestymään ilman alueen massaturismia. Hyöty ei ole yksipuolista, vaan myös massaturismi hyötyy ekomatkailusta. Kiinnostus ekomatkailua kohtaan kasvaa koko ajan, ja turistit kaipaavat ekoystävällisempiä kohteita. Yhdistämällä massa- ja ekoturismi saadaan alueelle enemmän matkailijoita, ja eri matkailijasegmenteistä. Näin ollen Phuket ei välttämättä menestyisi pitkään pelkän massaturismin voimin. On kuitenkin huomioitava, että tällainen eri matkailumuotojen yhdistäminen ei välttämättä toimi kaikkialla maailmassa.

Ekomatkailun ja kestävän matkailun termien yhtäläisyydestä huolimatta on kestävä matkailu kaikin puolin paljon kestävämpää. Sen vaikutukset ympäristöön ja väestöön ovat huomattavasti merkittävämpiä ja pitkäkestoisempia kuin ekomatkailulla. Ekomatkailukin voi olla kestävää matkailua, mikäli se on oikein johdettu. Ihanteellinen malli kestävästä ekomatkailusta esitellään seuraavassa kuviossa (Kuvio 1).

Kestävä ekomatkailu perustuu sosiaalisiin, taloudellisiin ja ympäristöllisiin tavoitteisiin. Näitä tavoitteita, kuten yhteisön etuja, luonnonarvojen hyväksymistä ja taloudellisen hyödyn ohjaamista paikallisille, toteuttamalla luodaan pohja kestävälle ekomatkailulle. Sen periaatteena ja tavoitteena on pitkävaikutteisten etujen aikaansaaminen, valistuneisuus sekä eettinen vastuu ja käytös. (Swarbrooke 2000, 323.)

KUVIO 1. Kestävän ekomatkailun arvot ja periaatteet (Swarbrooke 2000, 324.)

Edellä mainittujen kestävän matkailun alalajien, kuten luonto- ja vihreän matkailun, sanotaan omaavan yhteisiä tekijöitä kestävän matkailun kanssa. Yllä olevaa kuviota tarkastellessa voidaan todeta kestävän ekomatkailun koostuvan kolmesta eri näkökulmasta. Näistä näkökulmista vain ympäristöllinen näkökulma vaikuttaa kestävän matkailun alakäsitteiden taustalla. Näin ollen alakäsitteitä ei mielestämme voida rinnastaa kokonaisvaltaisesti kestävään ekomatkailuun.

2.3 Ekomatkailijan profiili

Kuslerin (1991) mukaan ekomatkailijat jaotellaan kolmeen pääryhmään. Suurin prosenttiosuus ekomailijoista kuuluu tee-se-itse-matkailijaryhmään. Nämä yksilöt majoittuvat monissa erityyppisissä majoituspaikoissa, ja heillä on mahdollisuus liikkua ja vierailla eri kohteissa. Heidän matkansa sekä kokemuksensa ovat sen vuoksi hyvin joustavia. Toinen ryhmä on retki-ekomatkailijat. He odottavat retkillään organisaatiolta hyvää ammattitaitoa ja valitsevat usein eksoottisen matkakohteen. Viimeisen ryhmä muodostavat koulu- tai tiederyhmät. Tämä ryhmä on usein osallisena tieteellisessä tutkimuksessa joko yksilöinä tai organisaationa. He viipyvät samalla alueella pidemmän ajan ja ovat valmiimpia sietämään alkeellisempia oloja kuin muut ekomatkailijat. (Fennell 2000, 56–57.)

Ryhmien lisäksi ekomatkailijat määritellään myös tyyppien mukaan. Jaotteluun vaikuttaa se, mitä he toivovat kokevansa ekomatkalla sekä missä ja miten he haluavat matkustaa. Tulisi myös huomioida, että ekomatkailijoiden motiivit ja tavoitteet ovat eri tavoin painottuneita. Ekomatkakohde saattaakin olla yleiskohde tai sitten erikoistunut palvelemaan jotakin tiettyä ekomatkatyyppiä. (Fennell 2000, 57; Vuoristo 2003, 407.)

Vuoristo (2003, 407) jaottelee ekomatkailijatyypit kolmiportaisen luokituksen mukaan. Ensimmäinen tyyppi on karski ekomatkailija. Hän on nuori tai keski-ikäinen, joka matkustaa yksin tai pienessä ryhmässä. Hän on itsenäinen, urheilullinen sekä seikkailunhaluinen ja liikkuu pienellä budjetilla. Seuraava tyyppi on pehmeä, mukavuudenhaluinen, iältään keski-ikäinen tai vanhempi ekomatkailija. Hän matkustaa ryhmässä valmismatkoilla, käyttää kalliita palveluita sekä harrastaa luonto- ja safarityyppistä matkailua. Viimeisen tyypin muodostaa erikoistunut ekomatkailija, joka voi olla nuori tai vanha. Hän on yksilöllinen ja järjestää matkansa itsenäisesti, mutta yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa. Hän toimii keskisuurella tai kalliilla budjetilla ja hänen tavoitteenaan on tieteellinen tutkimus tai yksilöllinen harrastus.

2.4 Ekomatkailuun liittyvät vastuut ja vaikutukset

Edellisessä kappaleessa kuvaillun pehmeän ekomatkailijan kysyntä on tyydytettävissä yleisen luontomatkailun tarjonnalla, kun taas karskin ja erikoistuneen ekomatkailijan tarpeita varten tarvitaan ekomatkailuun erikoistuneita palveluja. Avaintekijöinä ekomatkailun tuotannossa ovatkin kohdealueen ulkopuoliset matkanjärjestäjät, jotka suunnittelevat matkareitit ja – ohjelmat. Ziffer (1989) väittää, että todellisesta ekomatkailusta voidaan puhua vasta, kun hankkeiden takana ovat suojelu- ja tutkimusprojekteja järjestävät tahot, jotka toimivat aktiivisesti kestävän kehityksen tavoitteiden mukaan. (Vuoristo 2003, 407.)

Pahimpia matkanjärjestäjiä ovat sellaiset, jotka myyvät luontoa, mutta eivät ole tietoisia tai kiinnostuneita toiminnan vaikutuksesta luontoon. Yleisimpiä matkanjärjestäjiä ovat sensitiiviset matkanjärjestäjät, jotka ovat tietoisia toimintansa ympäristöhaitoista ja pyrkivät minimoimaan vahinkoja ja informoimaan tai kasvattamaan asiakkaitaan parempaan ympäristön suojeluun. Ekomatkailun käsitteeseen mahtuvat myös sellaiset matkanjärjestäjät, jotka toimivat myönteisesti parantamalla ympäristöä ja korjaamalla syntyneet vahingot. (Vuoristo 2003, 407–408.)

Pienillä matkanjärjestäjillä on useimmiten enemmän tietoa ja kiinnostusta kohteesta sekä sen ekosysteemistä kuin suurilla matkanjärjestäjillä. Suuret matkanjärjestäjät keskittyvät ekomatkailun tuottamiin positiivisiin vaikutuksiin ennemmin kuin sen aiheuttamiin ongelmiin. He myyvät asiakkaille ajatuksen hyvästä matkailumuodosta, jotta asiakkaat tuntisivat valintojensa hyvän vaikutuksen. (Swarbrooke 2000, 323.)

Ei ole siis mitenkään yhdentekevää keiden vastuulla ekomatkailuhankkeiden tekeminen on. On tärkeää, että ekomatkailukohteen ympäristön asukkaat saadaan osallistumaan työhön ja samalla saamaan oman osuutensa tuotosta. Tämä vaatii kävijäkohtaisen rahan kulutuksen lisäämistä itse kohteessa, paikallisten ihmisten ja yritysten kasvavaa osallistumista matkailupalveluiden tuotantoon sekä paikallisten alihankkijoiden määrän lisäämistä. Jotta tämä kaikki on mahdollista, on tärkeää panostaa myös paikallisväestön koulutukseen. (Vuoristo 2003, 410.)

3 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistaminen on käsitteenä vielä melko uusi, vaikka palveluita onkin osattu paketoida kokonaisuuksiksi jo todella pitkään (Parantainen 2007, 48). Tuotteistaminen on sekä ajattelutapa että tuote- ja tuotekehitysstrategian käytännön toteutusta. Tuotteistus voi olla eriasteista ja edetä vaiheittain. Tuotteistamalla voidaan kehittää sisäisiä työ- ja toimintamenetelmiä, asiakastilanteisiin palvelua nopeuttavia ja tehostavia apuvälineitä sekä menetelmiä. (Sipilä 1999, 12–13.)

Parantainen (2007, 11) tarkoittaa kirjassaan tuotteistamisella sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. Sipilä (1999, 12–13) määrittelee asiantuntijapalvelun tuotteistuksen olevan asiakkaalle tarjottavan palvelun määrittelyä, suunnittelua, kehittämistä, kuvaamista ja tuottamista siten, että palvelun asiakashyödyt maksimoituvat ja asiantuntijayrityksen tulostavoitteet saavutetaan. Varsinaisesta tuotteistamisesta on kyse silloin, kun palveluista kehitetään selkeitä palvelukokonaisuuksia tai -prosesseja, joita tarjotaan sellaisenaan asiakkaille tai joista räätälöidään asiakaskohtaisia versioita.

Täysin tuotteistettu palvelu on pystyttävä saamaan tavaran tai esimerkiksi ohjelmiston muotoon, jolloin sitä voidaan monistaa ja toimittaa asiakkaille jakelutien kautta. Palvelutuotteen sanotaan olevan tuotteistettu silloin, kun sen käyttö- tai omistusoikeus voidaan halutessa myydä edelleen. (Sipilä 1999, 12–13.) Jokaisen tuotteistajan tulisi miettiä, miten hän voisi vähentää asiakkaidensa vaivaa sopivilla ja oikeanlaisilla palvelukokonaisuuksilla. Kokonaisuus on asiakkaiden mielestä enemmän kuin osiensa summa, eli toimiva tuote tai palvelu. (Parantainen 2007, 48.)

3.1 Tuotteistaminen matkailualalla

Komppulan ja Boxbergin (2002, 93) mukaan matkailutuotteen tuotteistamisella tarkoitetaan erilaisten kohteiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteiksi, joilla on selkeä, arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu

tavallisesti kohteisiin sekä niiden olemassa oleviin resursseihin, kuten paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Niiden avulla voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteena ovat fyysisen paikan lisäksi myös paikkaan liittyvät tarinat, historia, sääolot sekä monet muut tekijät, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Borg, Kivi & Partti (2002, 25, 29) toteavatkin, että tuotteistamalla matkailualalla luodaan mahdollisuuksia ja olosuhteita elämysten kokemiselle.

Parantainen (2007, 47) toteaa matkatoimistojen olevan klassinen esimerkki aktiivisesta tuotteistajasta. He kokoavat kuljetukset, majoitukset ja usein myös harrastusmahdollisuudet yhdeksi kokonaisuudeksi, joka asiakkaan on helppo ostaa. Tuotteistettu matkapaketti voi olla parhaimmillaan täysin asiakkaan, tilanteen tai tarpeen sanelema.

Tuotteistamisen etuna on se, että valmis tuote on helpompi myydä asiakkaille, jälleenmyyjille sekä kunnan tai alueen päättäjille. Jotta matkailija ymmärtää mitä ja millaisia palveluja hän on ostamassa, on tuoteajattelu sekä aineettomien hyötyjen ja elämysten tuotteistaminen tärkeässä roolissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220, 222.)

Matkailutuotteen tehtävänä on tyydyttää matkailijoiden matkailullisia tarpeita. Jotta päästään nauttimaan laajennettujen markkinoiden tuomista eduista, tarvitaan lisää palveluita. Uusien palveluiden tuottamisen tulee perustua markkinatilanteeseen, kuten asiakkaiden tarpeisiin sekä markkinoilla oleviin kilpailijoihin. (Albanese & Boedeker 2002, 127, 146.) Matkailutuotteen tuotteistamisessa on siis kyse uusien tuotteiden kehittämisestä. Matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotain, jossain, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. Matkailualalla itse matkailija osallistuu matkailutuotteen tuottamiseen. Matkailijan oman osallistumisen taso riippuu sekä matkailijan halusta että kyvystä osallistua elämyksen tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 16, 93.)

3.2 Matkailutuote käsitteenä

Tunnetuin ja useimmiten käytetyin matkailutuotteen määritelmä esittää matkailutuotteen pakettina, joka koostuu viidestä komponentista: kohteen vetovoimatekijöistä, palveluista, mielikuvista, saavutettavuudesta sekä hinnasta. Tämä komponenttimalli auttaa ymmärtämään matkailutuotteeseen liittyviä tekijöitä. (Komppula & Boxberg 2002, 11.) Borgin ym. (2002, 123) mielestä kaikki matkailutuotteen osatekijät eivät kuitenkaan ole aina palveluntarjoajan hallittavissa. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi alueen ominaisuudet ja sääolot. Valmiista matkailutuotteesta tulisi yksinkertaisimmillaan käydä ilmi tuotteen nimi, kesto, ajankohta, lähtö- ja paluuaika sekä vähimmäis- ja enimmäisosallistujamäärä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220).

Komppula ja Boxberg (2002, 21) määrittelevät matkailutuotteen seuraavasti: ” Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin.” Tuotteen arvoa asiakkaalle korostetaan vahvasti, eli tuotteen tulisi tarjota jotakin lisäarvoa. Asiakkaan tavoitteena sekä toivomana lopputuloksena on se arvo tai hyöty, joka on aina ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin tekijöihin, joihin asiakas joutuu panostamaan tietyn kokemuksen saadakseen.

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu. Palvelutuotteelle on ominaista, että se on aineetonta ja sitä tarjotaan asiakkaalle, tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti. Matkailutuotteen aineettomuudesta johtuu se, että sitä ei voida varastoida, patentoida tai esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena. Matkailutuotteeseen voi liittyä myös aineellisia osia, esimerkiksi ruokaa tai ostettavia matkamuistoja, joita kuitenkin voidaan arvioida ja kokeilla konkreettisesti vasta matkan aikana. Matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotetta, vaan se ennemminkin luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset (Komppula & Boxberg 2002, 10, 21; Williams 2003, 85–86.)

Palvelulle on ominaista, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. Esimerkiksi matkapalveluiden tuottaminen on pitkälti riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta. Palvelun aineettomuus aiheuttaa myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa. Kokemusta on huomattavasti vaikeampi korvata kuin esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta. Palvelussa on suuri osuus henkilöiden vuorovaikutusta, ja kokemukset siitä ovat aina hyvin henkilökohtaisia. Siksi laadun kontrolloiminen on hyvin vaikeaa. (Komppula & Boxberg 2002, 11.)

Matkailutuotetta voidaan tarkastella kahdesta eri näkökulmasta. Ensimmäinen näkökulma on matkailutuote palvelutuotteena. Se käsittää selkeän liikeidean ja ydinpalvelun, jonka ympärille muodostetaan avustavia ja tukipalveluita. Varsinainen tuote syntyy vasta, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tukipalveluiden tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle jotakin lisäarvoa. Avustavat palvelut ovat ydinpalvelun käytön kannalta välttämättömiä palveluita, joita ilman ydinpalvelua ei voida toteuttaa. Avustavat palvelut ovat välttämättömiä myös palveluprosessin kannalta. Tukipalvelut eivät puolestaan ole välttämättömiä tuotteita tai palveluita, vaan niiden tehtävänä on lisätä palvelutuotteen kiinnostavuutta tai houkuttelevuutta. Tukipalveluiden avulla erotutaan kilpailijoista tai lisätään arvoa, jonka asiakas kokee. (Komppula 2001, 3; Puustinen & Rouhiainen 2007, 205.)

Koska varsinaiset tuotteet ovat usein hyvin samankaltaisia, ajatellaan niiden ympärille asiakkaalle lisäarvoa tuottava laajennettu tuote. Puustinen & Rouhiainen (2007, 206) määrittelevät laajennetun palvelutarjooman muodostuvan palveluajatuksen ja peruspalvelupaketin lisäksi kolmesta tekijästä eli palvelun saavutettavuudesta, vuorovaikutuksesta palveluorganisaation kanssa ja asiakkaan osallistumisesta. Kotler ym. (1999) ovat edellä mainittujen tekijöiden lisäksi luokitelleet laajennetun tuotteen osatekijäksi fyysisen palveluympäristön. (Komppula & Boxberg 2002, 14.)

Toinen matkailutuotteen tarkastelunäkökulma on matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena. Siitä yleisesti käytetty määritelmä on Smithin (1994, 587–590)

määrittely, jonka mukaan matkailutuote koostuu viidestä elementistä. Hänen määritelmässään matkailutuotteen ytimen muodostaa fyysinen paikka. Se ei kuitenkaan yksin riitä tuottamaan matkailutuotetta, vaan sen ympärillä vaikuttavat muutkin elementit, kuten palvelut, vieraanvaraisuus, valinnan vapaus sekä asiakkaan osallistuminen. Palveluiden ja vieraanvaraisuuden avulla palveluntuottaja voi vaikuttaa matkailijan kokemuksiin. Valinnanvapaudella tarkoitetaan sitä, että matkailijalla on tietty määrä mahdollisuuksia, joiden väliltä hän voi tehdä tilannekohtaisia ratkaisuja matkansa aikana. Viimeinen elementti eli asiakkaan osallistuminen on se tuotteen osa, johon palvelun tuottajalla on pienimmät mahdollisuudet vaikuttaa. Kaikki edellä mainitut viisi elementtiä vaikuttavat jokaisessa matkailutuotteessa, mutta niiden merkitys vaihtelee tuotteittain.

Puustinen ja Rouhiainen (2007, 214, 220) painottavat, että hyvällä matkailutuotteella on yleensä monta eri osapuolta, joilla on eri odotuksia. Asiakas odottaa saavansa sitä, mitä hänelle on etukäteen luvattu, eli tarpeiden ja motiivien taustalla olevia asioita sekä elämyksiä. Asiakkaan näkökulmasta matkailutuotetta voidaan ajatella elämyksenä. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus LEO määrittelee elämyksen olevan moniaistinen, positiivinen ja kokonaisvaltainen tunnekokemus, joka voi tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoskokemuksen. Elämys on ikimuistoinen kokemus, joka voi johtaa henkilökohtaiseen kehittymiseen ja maailmankuvan muuttumiseen. Lisäksi LEO määrittelee elämystuotteen tuotteeksi, jonka ostamalla, kokemalla tai jota käyttämällä ja kuluttamalla asiakas voi kokea elämyksen. Elämystuotteen ja palvelutuotteen ero on elämystuotteen räätälöitävyydessä ja kokonaisvaltaisessa suunnittelussa. (Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus 2008.)

Yrityksen tärkeimpänä odotuksena on, että matkailutuote myy. Tuotteen tulee olla asiakaslähtöinen, monipuolinen, houkutteleva ja elämyksellinen. Jälleenmyyjät ja markkinoijat edellyttävät, että tuote ja sen sisältö on selkeästi kuvattu ja sen elementit purettu yksityiskohtaisesti auki. Koska matkailutuote koostuu monen yrityksen palveluelementeistä, on tärkeää, että jokainen vastaa omalta osaltaan tuotteen laatutason säilyvyydestä. Asiakkaan näkökulmasta tuote on yksi kokonaisuus,

joten yhden osan toimimattomuus voi pilata koko elämyksen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220–221.)

3.3 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

Ennen tuotekehitysprosessia on toteutettava palvelujen suunnitteluprosessi. Grönroosin (2001) mukaan suunnittelu koskee seuraavia palvelun osa-alueita: peruspalvelupakettia ja laajennettua palvelua. Näitä on jatkuvasti seurattava ja kehitettävä. Matkailupalvelun suunnitteluprosessiin kuuluvat myös liikeidean ja palvelukonseptin tarkistaminen sekä matkailuyrityksen imagon johtaminen. (Albanese & Boedeker 2002, 139.)

Varsinaisen uuden matkailutuotteen kehittäminen etenee usein prosessina. Tuotteen kehityksen pitäisi perustua tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, ei niinkään yrityksen omiin mieltymyksiin ja tuntemuksiin. Kuviossa 2 esitetyssä matkailuyrityksen tuotekehitysprosessissa on yhdistetty tuotekehitysprosessin vaiheita sekä näkemys siitä, että matkailuyritys tai -kohde tuottaa matkailutuotteen välittömät edellytykset. Niiden avulla asiakas voi tuottaa itselleen arvoa, kokemuksia sekä elämyksiä. (Komppula 2001, 18.)

Tuotekehitysprosessi alkaa uusien ideoiden etsimisellä ja päättyy tuotteen kaupallistamiseen. Ensimmäinen vaihe on palvelukonseptin kehittäminen, jossa keskeistä on ymmärtää, että kehitettävät tuotteet on aina kohdennettava tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Ideoita löytyy myös kilpailijoilta, ulkomaisilta yrityksiltä sekä asiakkailta. Yrityksille myytävät matkailutuotteet räätälöidään usein asiakaskohtaisten tarpeiden mukaan. Asiakkaan arvon lisäksi on pohdittava myös kohderyhmän osallistumishalua ja -kykyä. Niihin vaikuttavat kohderyhmän resurssit, kuten käytettävissä oleva aika, raha sekä fyysiset ja henkiset resurssit. Lisäksi tulee huomioida yrityksen aineelliset ja aineettomat resurssit tuotteen tuottamiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 100–102.)

Seuraavaksi kehitetään palveluprosessi, joka sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen. Asiakkaalle varsinainen tuote kuvataan esitteessä tai tarjouksessa. Yrityksen sisällä varsinaisen tuotteen kuvaus tarkoittaa niiden toimintaketjujen kuvausta, joista palvelu muodostuu. Palvelu voi muodostua esimerkiksi majoituksesta, ruokailuista, kuljetuksista sekä aktiviteeteista. Näiden palvelumoduulien suunnittelun lähtökohtana on palvelukonsepti sekä tuotteen idea, jotka perustuvat asiakkaan odottamaan arvoon. Kaikkien matkailutuotteiden osien on linkityttävä yhteen ja täytettävä asiakkaiden odotukset ja laatuvaatimukset. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

Ennen kuin tuotetta voidaan myydä asiakkaalle, se tulee testata joko yrityksen oman henkilökunnan tai valitun testiryhmän, kuten perheen tai tuttavien voimin. Testauksen tarkoituksena on löytää prosessissa mahdollisesti olevia aikataulun pitävyyden tai tuotteen turvallisuuden ongelmia tai muita riskitekijöitä. Tämän jälkeen tuote testataan markkinoilla eli esitellään potentiaalisille asiakkaille ja testataan konkreettisesti. Testauksen jälkeen tuote on valmis kaupallistamiseen eli lanseeraamiseen valitulle kohderyhmälle. Tuotekehityksen pohjana ja perustana on palveluprosessin jatkuva kehittäminen ja seuranta. (Komppula 2001, 18.)

PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN
* henkilöstön kehittäminen
* investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin
* imagon kehittäminen, yhteistyöverkostojen kehittäminen

PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN
* ydintuotteen sisällön, asiakkaan arvon ideointi
* asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi
* resurssianalyysi
* kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi

PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN
* palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen
* tuotanto- ja kulutuskaavion luominen
* prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin
* taloudellinen analyysi
* asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus

MARKKINATESTAUS
* tuotetarjouksen esittäminen ulkoisille testaajille
* konkreettinen testaaminen

KAUPALLISTAMINEN
* tuote esitellään markkinoille

KAUPALLISTAMISEN JÄLKEEN TEHTÄVÄ ARVIOINTI

KUVIO 2. Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi (mukaillen Komppula 2001, 19.)

4 KULUTTAJAKÄYTTÄYMINEN SEGMENTOINNIN TAUSTALLA

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan yleisesti ottaen fyysisiä, mentaalisia ja tunneperäisiä toimintoja, jotka ohjaavat ihmisten käyttäytymistä heidän valikoidessaan, ostaessaan, kuluttaessaan ja arvioidessaan tuotteita tai palveluita. Kuluttajakäyttäytyminen vaikuttaa kaikkiin ostokäyttäytymisiin liittyviin toimintoihin eli ostoa edeltäviin prosesseihin, varsinaisiin ostotoimintoihin sekä oston jälkeisiin prosesseihin. (Albanese & Boedeker 2002, 103–104.)

Kuluttajakäyttäytymistä ja ostoja ohjaavat sekä sisäiset että ulkoiset ärsykkeet. Asiakkaan sisäisiin, henkilökohtaisiin valintoihin vaikuttavat esimerkiksi demografiset (ikä, sukupuoli, ammatti), psykologiset (tarpeet, motiivit, arvot) sekä sosiaaliset (perhe, työ, kaveripiiri) tekijät. Lisäksi kulttuuri on yksi tärkeimmistä ihmisen tarpeita ja toiveita määrittelevistä tekijöistä. Ulkoisilla ärsykkeillä tarkoitetaan esimerkiksi yrityksen ulkoista toimintaympäristöä, taloudellista tilannetta, hallitsevaa kulttuuria tai muutoksia lainsäädännössä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 144.)

Kun asiakkaiden kuluttajakäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia tekijöitä on tarkasteltu riittävästi, segmentoidaan eli tehdään valinta liiketoiminnan kannalta tärkeimmistä kohderyhmistä (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171). Segmentointi onkin yksi yrityksen liikeidean keskeisistä kysymyksistä. Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista keskenään homogeenisiin asiakasryhmiin, jonkin segmentointikriteerin mukaan. Segmentoinnin perustana ovat asiakkaan tarpeet. Organisaatioilla ja yksilöillä on erilaisia tarpeita, ominaispiirteitä, toiveita ja mielenkiinnon kohteita. Erittäin harvoin yksi markkinoilla oleva tuote tai palvelu tyydyttää kaikkia. Yritysten on nykyisin lähes mahdotonta palvella kaikkia asiakkaitaan, potentiaalisia ja nykyisiä, yhtä hyvin. Siksi markkinoiden jakamiseen voidaan nähdä useita syitä, kuten esimerkiksi markkinoiden heterogeenisyys (kokonaismarkkinat ovat suuret, ostajat ovat erilaisia) ja kannattavuusvaatimukset sekä rajalliset voimavarat (kannattavampaa toimia rajatuilla markkinoilla ja saavuttaa parempi tulos). (Anttila & Iltanen 2001, 95; Komppula & Boxberg 2002, 75.)

Segmentoinnin tavoitteena on pyrkiä löytämään asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaisille tuotteille ja jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Näiden pohjalta muodostuu markkinasegmenttejä. Segmentoinnin avulla kullekin asiakasryhmälle voidaan kehittää juuri heidän tarpeitaan vastaava tuote tai palvelu. Lisäksi suunnitellaan saatavuusratkaisu kyseisen asiakasryhmän ostotottumusten mukaan sekä toteutetaan markkinointiviestintä sopivilla välineillä ja kanavilla. (Anttila & Iltanen 2001, 96; Komppula & Boxberg 2002, 75.)

Anttilan ja Iltasen (2001, 96) mukaan segmentoinnin perusehtona on huomioida markkinoiden riittävä potentiaalisuus taloudellisen edun saavuttamiseksi segmentis-

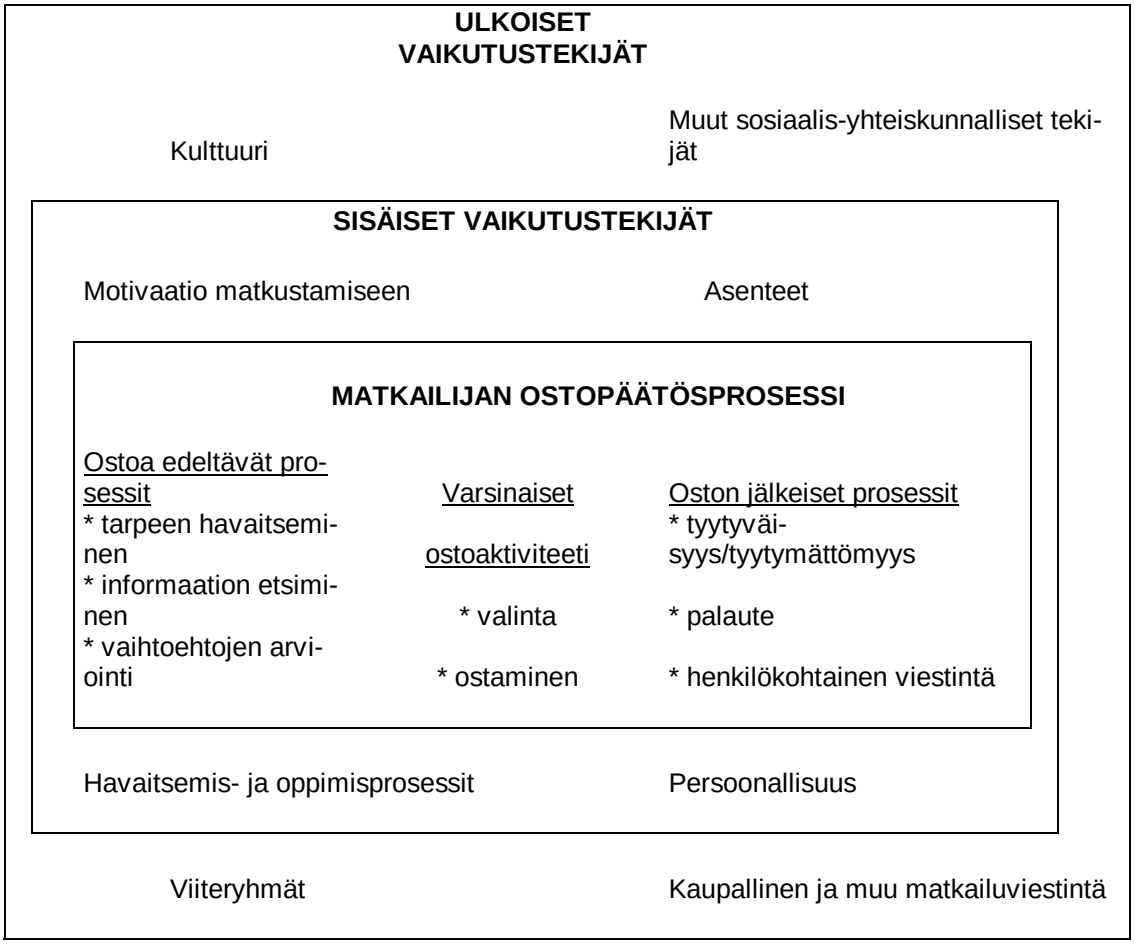
tä. Lisäksi segmentin sisällä tulee olla samanlaiset tarpeet, segmenttien tulee erottua toisistaan ja markkinoinnin tulee saavuttaa segmentit taloudellisesti sekä tehokkaasti. Tehokas segmentointi edellyttää siis, että jokainen segmentti on selkeästi määritelty jonkin kriteerin perusteella. Segmentit täytyy erotella niin selkeästi, että tuotteet voidaan erilaistaa kullekin segmenttiryhmälle. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

4.1 Kuluttajakäyttäytyminen matkailualalla

Albanese ja Boedeker (2002, 106–116) määrittelevät kuluttajakäyttäytymiseen ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät (Kuvio 3) eri tavalla kuin Puustinen ja Rouhiainen (katso s. 18). Sisäiset tekijät motivoivat matkustamaan ja auttavat määrittelemään, mihin halutaan matkustaa ja mitä matkalta halutaan. Asenteilla on tärkeä rooli matkailupalvelujen ja -kohteiden asemoinnissa sekä kuluttajien ostopäätöksissä. Persoonallisuus muodostuu ihmisen psykologisista ominaisuuksista ja käyttäytymistaipumuksista, jotka määrittelevät sitä, miten ihminen suhtautuu häntä ympäröivään maailmaan. Persoonallisuus sisäisenä tekijänä vaikuttaa niin, että matkailijat valitsevat vain sellaiset matkakohteet, jotka sopivat heidän persoonallisuuteensa. Tärkeimpiä havaitsemis- ja oppimisprosessiin vaikuttavia tekijöitä ovat ihmisten tarpeet ja päämäärät.

Ulkoiset tekijät toimivat joko muokkaamalla matkailijan sisäisiä vaikutustekijöitä tai myötävaikuttamalla niihin. Ulkoisista tekijöistä kulttuuri ja viiteryhmät ovat matkailijan läheisessä vaikutuspiirissä. Viiteryhmällä tarkoitetaan ryhmää, johon ihminen kokee yhteenkuuluvuuden tunnetta. Matkailun näkökulmasta viiteryhmät kuten ystävät välittävät tietoa erilaisista matkailupalveluista. Kulttuurin käsite sisältää tiedot, taidot, uskomukset, arvot, tavat, moraalin ja tottumukset. Nämä tekijät muovaavat ihmisen käyttäytymistä ja näin ollen myös kuluttamista. Kulttuuri vaikuttaa matkailijan ostokäyttäytymisen kaikkiin osaprosesseihin. Yksi ulkoinen vaikutustekijä on matkailuviestintä, minkä vaikutus matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen vaihtelee tilanteen mukaan. Edellä mainittujen tekijöiden lisäksi muut sosiaalis-yhteiskunnalliset tekijät heijastuvat matkailuun yleisellä tasolla, mutta niiden

vaikutus näkyy myös yksittäisten matkailijoiden tekemissä päätöksissä. Matkailijan valintaprosessiin kuuluvien sisäisten ja ulkoisten vaikutustekijöiden ymmärtäminen on siis todella tärkeää. (Albanese & Boedeker 2002, 106, 119–124.)



KUVIO 3. Matkailijan ostopäätösprosessin ulkoiset ja sisäiset vaikutustekijät (Albanese & Boedeker 2002, 106.)

Kuviossa 3 on esitelty matkailupalvelun ostopäätösprosessi, joka on yleensä pitkä ja monimutkainen. Matkalle lähtiessään matkailija joutuu tekemään monia valintoja. Ensiksi valitaan matkakohde, loman pituus, mahdollinen matkanjärjestäjä tai omatoimimatka sekä matkustuskulkuneuvo. Olennaisena osana on myös majoituksen sekä ruokailupalveluiden valinta (täysihoito vastaan aamiainen). Ostopäätöksen monimutkaisuudella on suora vaikutus matkailijan käyttäytymiseen ennen ostoa sekä ostohetkellä. (Albanese & Boedeker 2002, 104–105.)

Monimutkaisuuteen vaikuttavat myös muun muassa palvelutuotteen erityispiirteet, asiakkaan alttius muiden ihmisten vaikutuksille eli heidän kokemuksilleen ja suositteluilleen sekä epävarmuus ja onnistumisen riski. Lisäksi matkailutuote on yleensä paljon tietoa, tiedonhakua, vertailua ja pitkän aikavälin päätöksiä vaativa ostos. Asiakkaaseen ja hänen ostopäätökseensä vaikuttavat suurelta osin tunteet, joten palvelutuotteen virhe johtaa tyytymättömyyteen. Mikäli korjaavat toimenpiteet eivät tyydytä, voi asiakkaan ostaminen päättyä siihen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 169.)

Matkailijoiden kuluttajakäyttäytymisen ansiosta matkailusta on tullut useissa maissa kansantalouden keskeinen elementti sekä johtava vientituote. Kansainvälisessä matkailussa matkailijan arvo kuluttajana riippuu kansallisuudesta, sekä ennen kaikkea matkailijan segmentistä. Jotkin kohdealueet houkuttelevat taloudellisesti tuottoisampia matkailijaryhmiä kuin muut. Toisaalta hyvin suosituilla ja monipuolisilla alueilla liikkuu kaikenlaisia ryhmiä ja kansallisuuksia. (Vuoristo 2003, 44.)

4.2 Segmentointi matkailualalla

Segmentointi on erittäin tärkeää myös matkailussa. Jokainen matkailuyritys kohtaa asiakkaita erilaisine tarpeineen. Kaikkia tarpeita pitää palvella eri tavoin sekä tuottaa mahdollisesti erityyppisiä matkailupalveluja. Segmentointi tarjoaa myös matkailuyritykselle monia markkinoinnillisia vaihtoehtoja toteuttaa strategioitaan. Käytännössä segmenttien valinta riippuu siitä, kuinka segmenttien tietyt vaatimukset täyttyvät. Segmenttien tulee olla riittävän suuria, helposti saavutettavia, mitattavia ja toisistaan eroteltavia. (Albanese & Boedeker 2002, 134, 136.)

Matkailussa ja matkailukirjallisuudessa käytetään segmentoinnin kriteereinä erilaisia matkailutyypittelyjä (Komppula & Boxberg 2002, 76). Yleisinä luokituksina on käytetty joko helposti mitattavia ulkoisia ominaisuuksia tai vaikeammin määriteltäviä psykologispainotteisia, tarpeisiin ja motivaatioihin perustuvia ”sisäisiä” ominaisuuksia. Matkailijoiden luokitus ulkonaisten ominaisuuksien mukaan perustuu maantieteellisiin (kotimaa, elinympäristö), demografisiin (katso s. 18) ja sosio-

ekonomisiin (koulutus, ammatti) kriteereihin sekä aktiviteetteihin eli harrasteisiin. Kaikki nämä luokittelukriteerit perustuvat indikaattoreihin, jotka on tilastoitu hyvin. Tämä tekee matkailijoiden segmentoinnin helpommaksi. (Vuoristo 2003, 37.)

Psykologispainotteisin perustein määritellyt matkailijatyypit ovat niin sanottuja psykograafisia matkailijatyyppejä. Näiden ääripäissä ovat psyko- ja allosentrikot. Psykosentrikot suosivat mahdollisimman täydellisiä ja helppoja lomapaketteja. Allosentrikot suunnittelevat matkansa itse ja etsivät uusia sekä erilaisia kohteita. Näiden välissä ovat midsentrikot, joilla on molempien edellä mainittujen tyyppien ominaisuuksia. Kummallakin edellä mainitulla tavalla määritellyt segmentit auttavat ymmärtämään matkailijoiden alue- ja kohdevalintoja. (Vuoristo 2003, 37, 42.)

Albanesen ja Boedekerin (2002, 137–138) mukaan matkailualalla tavallisimmin käytetyt segmentointikriteerit on jaettu kuuteen osaan. Ensimmäinen on **matkustusmotiiveihin ja – preferensseihin** perustuva kriteeri. Matkustusmotivaation selvittäminen auttaa ymmärtämään, miksi matkailija haluaa matkustaa. Matkustuspreferenssi liittyy asiakkaan matkailua ja matkailupalveluja koskeviin valintoihin, kuten asenteisiin, arvoihin ja kulttuuriin perustuviin valintoihin. **Kuluttajan ostokäyttäytymistottumuksiin** liittyvä kriteeri perustuu asiakkaiden ostokäyttäytymiseen, joka voidaan jakaa määrä- ja laatunäkökohtien perusteella. **Hinnan** käyttö segmenttikriteerinä edellyttää jakoa sen mukaan, mitä eri segmentit ovat valmiita maksamaan laadusta. Myös **persoonallisuus** vaikuttaa matkailijoiden tekemiin valintoihin. Tästä esimerkkinä on suhtautuminen riskeihin eli esimerkiksi extrematkoihin. Segmentointikriteeri voidaan luokitella myös **sosioekonomisten, demografisten ja alueellisten** tekijöiden mukaan, joista käy ilmi segmentteihin kuuluvien ihmisten taustat. Mahdollinen segmentointikriteeri on myös kuluttajan **elämänvaiheet**, koska ostokäyttäytyminen vaihtelee eri aikakausina (lapsiperheet verrattuna senioreihin).

Matkailijatyyppien soveltuvuus matkailutuotteiden segmentointiin voi olla kyseenalaista, sillä matkustajan tarpeet, toiveet ja odotukset vaihtelevat matkan tarkoituksen mukaan. Lisäksi matkailijan oma käyttäytyminen voi vaihdella. Tämä johtaa

ristiriitaan, sillä yksilöitä luokitellaan yhteen luokkaan ja odotetaan, että he käyttäytyvät aina samalla tavalla. (Komppula & Boxberg 2002, 76.)

4.3 Lapsiperheet kohderyhmänä

Matkailun Edistämiskeskus MEK määrittelee perhematkailun tuotteiden koostuvan lapsiperheille soveltuvista ja heille erityisesti luoduista matkailutuotteiden eri teemoista. Matkan päävetovoimatekijöinä ovat käyntikohteet ja oheistarjonta, kuten esimerkiksi erilaiset aktiviteetit luonnossa, sekä tukitarjontana muun muassa majoitus- ja ravintolapalvelut. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 6.)

Lapsiperheet on segmenttinä laaja ja sitä on vaikea määritellä erilaisten ikäjakautumien vuoksi. Lapsien iät voivat lapsiperhesegmentin sisällä vaihdella vauvasta lähes täysi-ikäiseen. Tämän lisäksi lapsiperheiden kuluttajakäyttäytymiseen vaikuttavat tavanomaiset tekijät, kuten käytettävissä oleva aika, raha ja mielenkiinnon kohteet. Toimeksiantajamme PeterPanMaailma ajattelee oman lapsiperhesegmenttinsä koostuvan perheistä, joiden lapset ovat peruskouluikäisiä. Tällöin he eivät ole liian nuoria osallistuakseen aktiviteetteihin. Toisaalta he eivät myöskään ole vielä niin vanhoja, etteivät he kiinnostuisi enää lapsille suunnatuista aktiviteeteistä.

Jensen (2008, 78–79) kertoo matkalehti Mondon artikkelissa vinkkejä lasten kanssa matkustamiseen. Hänen mielestään lasten kanssa voi matkustaa muuallekin kuin Puuhamaahan. Jo yli kolmevuotiaat pysyvät hyvin mukana kanootissa tai safarilla, kunhan vanhemmilla on rento asenne. Oikean asenteen lisäksi on tärkeää välttää liian tiukkoja aikatauluja. Turhat menot on syytä karsia pois, ja lepäämiselle on varattava riittävästi aikaa. Lisäksi on huomioitava, että lapset kestävät aikaeron huonommin kuin aikuiset. Kauas matkustettaessa pitkät lennot olisi hyvä ajoittaa yöaikaan. Talvitie (2008, 51) kehottaa lisäksi huomioimaan, että lapset ovat aikuisia alttiimpia erilaisille taudeille. Rokotusten ja hygienian kanssa on siis oltava erityisen tarkka. On myös huomioitava, että matalakin rantavesi voi olla lapselle vaarallinen vuorovesien vuoksi.

Perhematkatarjonta kasvaa koko ajan. Kehittyminen tapahtuu uusien kohteiden ja tuotteiden ansiosta tai olemassa olevien kohteiden kehittämisen myötä. Kilpailu perhematkailumarkkinoilla kiristyy, minkä vuoksi tarjonnan kehittymisen tarkkailu on tärkeää. Matkailukysyntään vaikuttavat muutokset maailman poliittisessa tilanteessa. Lisäksi kysyntään vaikuttavat oleellisesti pidempiaikaiset muutokset kuluttajakäyttäytymisessä ja perheiden asenteissa. (Suomen Matkailun Kehitys Oy 2002, 25.)

5 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

PeterPanMaailman (PPM) toiminta alkoi vuonna 1995, kun yrityksen perustaja Peter Ruotsalo keksi idean omasta matkailuyrityksestä. Seuraavan vuoden joulukuussa hän oli ensimmäisen ryhmänsä kanssa Intiassa. Yrityksen virallinen perustamispäivä on 25.3.1997. Siitä lähtien yrityksen toiminta on kasvanut ja kehittynyt koko ajan. Matkoja tehdään eri maihin ympäri maailmaa. Nykyään yrityksen perustaja johtaa PeterPanBikeä, joka on yksi PPM:n osamaailmoista. Lumista maailmaa, PeterPanSnowta, pyörittää Sami Hokkanen. Yrityksen toimitusjohtaja Sarita Nobile vastaa päämaailmasta. Helsingissä toimivasta matkakaupasta ja sen toimivuudesta vastaa Sara Nunes. Näiden neljän päätoimisen työntekijän lisäksi yrityksen toiminnassa on mukana useita freelance -matkanjohtajia. (PeterPanMaailma 2007; PeterPanMaailma 2008.)

5.1 PeterPanMaailman perusfilosofia

PeterPanMaailman perusfilosofiana on matkailla mahdollisimman reilusti ja paikallista kulttuuria kunnioittaen. PPM tiedostaa, että matkailu kaukaisiin maihin ei ole millään tavoin ekoteko. Matkustamista voi kuitenkin tehdä monella tapaa, ja PPM:n tapa on tehdä se niin ympäristöystävällisesti kuin se kohtuudella on mahdollista. Jokainen matka on yksilöllisestä seikkailu-, elämys-, kulttuuri- ja aktiivilomasta rakentuva monipuolinen kokonaisuus, tai vastaavasti matka, jolla on jokin selkeä teema. (PeterPanMaailma 2008.)

Kohteet ovat maan/maiden mielenkiintoisimpia paikkoja, kyliä, kaupunkeja ja nähtävyyksiä. Monet niistä ovat lisäksi matkailun päävirtojen tavoittamattomissa. Kohdemaissa palvelut ostetaan suoraan paikallisilta yrittäjiltä, eli raha palvelusta jää paikalliselle palveluntuottajalle. PPM:n käyttämät hotellit ovat niin ikään pieniä paikallisia yrityksiä, joissa hinnat neuvotellaan suoraan niiden omistajien kanssa. Näin kaikista ostoketjuista jätetään pois ylimääräiset hintaa nostavat välikädet. PPM ei siis pakollisia poikkeuksia lukuun ottamatta käytä incoming-toimistoja, vaan järjestää pääsääntöisesti kaiken itse. Kohdemaassa pyritään liikkumaan samoilla kuljetusvälineillä, joilla paikallinenkin väestö kulkee, eli junat ja paikallisbussit tulevat tutuiksi. (PeterPanMaailma 2008.)

Reilun matkailun teemaan kuuluu myös se, että mahdolliset valitukset tehdään heti paikan päällä eikä vasta kotiinpaluun jälkeen. Näin asiat on mahdollista saada selvitettyä välittömästi, jolloin kaikille jää hyvä mieli palvelusta. PPM korostaa avoimuuden olevan kaiken menestyvän toiminnan edellytys. Kaikilla PPM:n matkoilla pyritään toteuttamaan samaa matkustamisen perusajatusta, jonka tarkoituksena on avata asiakkaalle ikkuna lähietäisyydeltä kohdemaiden ihmisiin, kulttuuriin ja luontoon sekä sisälle omaan itseensä. (PeterPanMaailma 2008.)

5.2 PeterPanMaailman matkojen erityispiirteet

PPM:n matkat toteutetaan pienissä ryhmissä. Yleisin ryhmäkoko on 10–12 henkilöä. Minimiosallistujamäärä on kaikkien matkojen osalta kuusi henkilöä, maksimimatkustajamäärät vaihtelevat. Pienen ryhmäkoon perusteena on muun muassa paremman ja läheisemmän ryhmähengen saavuttaminen. Lisäksi pienen ryhmän on helpompi liikkua paikallisilla kulkuneuvoilla ja käyttää muita paikallisten pienimuotoisia palveluita. (PeterPanMaailma 2008.)

Suurin osa kohdemaista on kehitysmaita, joissa logistiikka, sanitaatio ja infrastruktuuri ovat vasta kehitysvaiheessa. Matkailijoilta vaaditaan tavallista enemmän avointa, joustavaa ja positiivista seikkailumieltä. Matkalle osallistujan tulee olla

liikuntarajoitteeton ja normaalikuntoinen. Matkat eivät ole valmiiksi pureskeltuja seuramatkoja, vaan jokaisella niistä saattaa joutua ylittämään fyysisen ja/tai psyykkisen minänsä. PPM:n matkat ovat yleensä seikkailullisia, haastavia ja aktiivisia kiertomatkoja eksoottisissa kohteissa. Suurin kohderyhmä ovat aktiiviset nuoret ja keski-ikäiset. (PeterPanMaailma 2008.)

PPM:n matka alkaa ja loppuu matkaohjelmassa mainitussa paikassa, eli matkan virallinen alku- ja päätepiste on ohjelman mukaisesti aina ensimmäisen ja viimeisen päivän hotelli tai kohdemaan lentokenttä. Lennot Suomesta kohdemaahan ja takaisin eivät sisälly matkojen hintoihin, vaan jokaisen matkailijan tulee ostaa ne itse. Hintoihin ei myöskään sisälly viisumit tai rajamaksut. (PeterPanMaailma 2008.)

5.3 PeterPanMaailman matkojen luokittelu

PeterPanMaailman matkat luokitellaan kuuteen eri luokkaan. Luokista aidoin ja alkuperäisin on Adventure, jonka tarkoituksena on kokea kohdemaa läheltä ja aidosti. Adventure-matkoille voivat osallistua kaikenikäiset ja -kokoiset. Outdoor-matkat sisältävät aktiivista liikkumista upeissa kohteissa. Outdoor-matkat sopivat ihmisille, jotka nauttivat luonnossa liikkumisesta sekä luonnon rauhasta. Tarjolla on kaikkea mahdollista ulkoaktiviteettia, kuten vaellusta, pyöräilyä, vuorenvalloitusta, lumielämyksiä sekä melontaa. (PeterPanMaailma 2008.)

PeterPanMaailman uutuuksina ovat Bike- ja PeterPanLady-matkat. Moottoripyöräseikkailuihin maailmalla eli Bike-matkoihin voivat osallistua kaikki, jotka osaavat ajaa moottoripyörää ja tekevät sitä mielellään. Matkanteko tapahtuu Euroopassa pääosin omilla kulkupeleillä ja muualla vuokrapyörillä. PeterPanLady-matkat on nimensä mukaisesti suunnattu naisille. Näillä matkoilla keskitytään mielen ja kehon virkistämiseen. Tarjolla on joogaa, taidetta, patikointia ja kauneutta. (PeterPanMaailma 2008.)

Senior-matkat on tarkoitettu ikäihmisille, jotka kaipaavat virkistystä, virikkeitä ja uusia ystäviä. Näillä matkoilla huomioidaan ikäihmisten kunto ja jaksaminen, joiden

mukaan matkoilla edetään. Viimeisin luokista on Family-matkat, jotka tarjoavat seikkailuja koko perheelle, lasten ehdoilla, vanhempia kuitenkaan unohtamatta. Perhematkoilla ei ole ikärajoitteita. Perhematkojen kohteet ovat aina turvallisia, mutta kuitenkin riittävän eksoottisia. (PeterPanMaailma 2007; PeterPanMaailma 2008.)

Matkat luokitellaan myös niiden raskauden mukaan. Luokitteluna käytetään tassu-symbolia asteikolla yhdestä viiteen. Jos matkakuvauksessa on yksi tassu, on matka kevyt. Viisi tassua kuvaa vaativaa matkaa. Vaativuusasteet on määritelty normaalikuntoisen matkailijan mukaan. Jos matkailija on kunnoltaan hyvä ja harrastaa liikuntaa useamman kerran viikossa, voi hän vähentää matkatassuista yhden. Jos matkailija taasen ei harrasta edes hyötyliikuntaa, kannattaa hänen lisätä matkakohtaisiin tassuihin yksi. Matkoja kuvaillaan lisäksi erilaisten symboleiden avulla. Symbolit kuvaavat esimerkiksi luontoa, villieläimiä, kulttuuria ja historiaa tai pyöräilymatkaa. Matkailijan tulee kuitenkin muistaa, että kaikki matkat ovat yksilöllisiä eli symbolit ja matkan vaativuus vaihtelevat kohteen mukaan. (PeterPanMaailma 2008.)

6 EKOMATKAPAKETIN KOHDE

6.1 Kohdeyrityksen esittely

Kohdeyrityksemme on viralliselta nimeltään Back-to-Nature Resorts Group Co. Ltd. Yrityksen on vuonna 1997 perustanut thaimaalainen korkeasti koulutettu pariskunta, joka jäi varhaiselle eläkkeelle ja otti elämäntehtäväkseen kehittää ekoystävällistä matkailua perustamalla ekomatkailuyrityksen kauniiseen HaadChaoMain luonnonpuistoon. Pariskunnan apuna yritystä pyörittää heidän tyttärensä Anita, joka on opiskellut australialaisessa yliopistossa oikeustieteen tohtoriksi. Tämän uran hän on kuitenkin vaihtanut elämään ekomatkailun parissa. Perheyritys toimii Etelä-Thaimaassa (Kuvio 4), Trangin provinssissa. Yritys on virallinen ja rekiste-

röitynyt, eli heidän vakuutuksensa ovat kunnossa ja he maksavat tarvittavat verot ja maksut Thaimaan valtiolle. (Lawrence 2008; Nature Resorts 2008.)

KUVIO 4. Thaimaan kartta (Forbes le Rock 2008)

Yrityksen perustajan ja johtajan, professori Lawrencen mukaan yrityksellä on kolme päätarkoitusta. Nämä ovat luonnonsuojelu sekä paikallisen väestön elinolojen parantaminen ja väestön kouluttaminen. Yritys haluaa tarjota matkailijoille mahdollisuuden kokea alkuperäisen luonnon kauneus alueella, sitä kuitenkaan vahingoittamatta. Paikallista väestöä, eritoten merimustalaisia, yritys tukee palkkaamalla heitä töihin, tekemällä yhteistyötä heidän kanssaan sekä ohjaamalla kaiken yrityk-

sen toiminnasta saatavan tuoton suoraan paikallisyhteisön käyttöön. (Lawrence 2008.)

Merimustalaiset eli chao leyt ovat eläneet merillä tuhansien vuosien ajan. Aikoinaan he asuivat veneissä ja liikkuivat vapaasti pitkin rannikoita. He tuntevat meren ja näkevät siellä sellaista, mistä tavallisella ihmisellä ei ole aavistustakaan. Merimustalaiset uivat kuin kalat, näkevät terävästi veden alla ja pystyvät seuraamaan pinnalta kalaparvien liikkeitä lintujen, veden heijastuksien ja muiden merkkien avulla. He ovat yhä kotonaan vedessä, mutta vanhat perinteet ovat alkaneet hiipua. Nykyään merimustalaisten kylää on vaikea erottaa tavallisesta kalastajakylästä. (Helin 2008, 59–61.)

Kohdeyrityksellämme on selkeä visio ja missio. Missiona on johtaa rehellistä ja ekoystävällistä toimintaa sekä työskennellä niin, että myös tulevilla sukupolvilla on mahdollisuus kokea hyvin säilynyt alkuperäinen ympäristö. Professori Lawrence haluaakin tervetuliaispuheessaan tehdä kaikille matkailijoille selväksi ekoturismin käsitteen sekä sen ainutlaatuisuuden. Yrityksessä luotetaan ja panostetaan omaan toimintaan eikä kilpailla muiden yritysten kanssa. (Lawrence 2008.)

Yrityksen Internet-sivuilla on esitelty heidän arvojaan, joita ovat muun muassa paikallisen väestön tukeminen ja palkkaaminen mahdollisuuksien mukaan, henkilökunnan kohteleminen reilusti ja kunnioittavasti sekä luontoa tuhoamattoman toiminnan takaaminen maalla ja merellä. He eivät myöskään tee yhteistyötä sellaisten tahojen kanssa, jotka omalla toiminnallaan tuhoavat ympäristöä. Yksi yrityksen tärkeimmistä arvoista on asiakkaat. Heille ei valehdella eikä heitä huijata, vaan heitä autetaan saamaan kaikki mahdollinen irti alueesta ja sen ympäristöstä. Asiakasodotuksiin pyritään vastaamaan tai mielellään jopa ylittämään ne. (Lawrence 2008; Nature Resorts 2008.)

6.2 Kohdealueiden esittely

Back-to-Nature Resorts Group koostuu pääosin kolmesta toimivasta resort-kohteesta eli HaadYao Nature Resortista, Libong Nature Beach Resortista sekä Trang Nature Farm Resortista (Kuvio 5). Lisäksi heillä on Koh Mookin saarella rakentamaton maa-alue, jossa tällä hetkellä harjoitetaan telttailutoimintaa. Sesongin aikana yritys keskittää toimintansa HaadYaon ja Libongin Resortteihin. Opinnäytetyön toiminnallista osuutta suorittaessamme kävimme tutustumassa Haad Yaon, Libongin sekä Koh Mookin kohteisiin. (Nature Resorts 2008.)

KUVIO 5. Kohdealueen kartta (Holland 2008)

6.2.1 HaadYao Nature Resort

HaadYao Nature Resorttia voisi kutsua koko toiminnan tukikohdaksi. Se sijaitsee rannikolla, noin tunnin minibussimatkan päässä Trangin kaupungista, pienessä kalastajakylässä. Kylässä on muutamia kioskeja, 2 ravintolaa, 2 resorttia, pari venelaituria sekä uimaranta kävelymatkan päässä. Kylä on pieni ja se hiljenee auringon laskiessa. Alue on osa Haad ChaoMai National Marine -luonnonpuistoa. Luonnon-

puistomaksuun (400 bahtia, 8,4 €) kannattaa varautua aina, kun liikkuu luonnonpuiston alueella, kylän ulkopuolella. Maksua kerätään vaihtelevasti.

HaadYao Nature Resort tarjoaa majoitusta 10 eri huoneessa, joista osa on bungaloweja. Puisissa bungaloweissa on ilmastointi, tuuletin, hyttysverkko, vessa, suihku kuumalla vedellä, TV ja DVD -soitin, parveke sekä terassi. Bungalowin hinta on 800 bahtia (16,7 €) vuorokaudelta. Budjettimatkailijalle tarjotaan edullista majoitusta huoneissa, joissa ei ole omaa varustelua, vaan saniteettitilat sekä aktiviteetit ovat yhteisiä.

HaadYaon yhteydessä toimii ravintola, josta saa maukasta ruokaa 200 bahtilla. Aamiaissetti maksaa 150–200 bahtia (3,1€ - 4,1 €). Kaikki ravintolassa käytettävät raaka-aineet ovat Nature Resortin itse tuottamia tai paikallisilta toimijoilta ostettuja. HaadYaossa on Internet-palvelu, kirjasto sekä muita pienimuotoisia aktiviteettimahdollisuuksia. HaadYao on sisustettu ekomatkailua käsittelevillä tauluilla ja lehtiartikkeleilla, joten asiasta kiinnostuneille on tarjolla tuhti tietopaketti.

HaadYaon yhteydessä toimii venelaituri, josta järjestetään kuljetuksia läheisille saarille pitkähäntäveneillä. Tämän lisäksi kylästä liikennöi isompi lautta TigerLines, jonka Langkawista Lantalle kulkevan reitin varrelle HaadYao sijoittuu. Laitureiden ulkopuolelta lähtee myös epävirallisia ja erittäin edullisia, paikallisten tarjoamia kuljetuksia. Nature Resort suhtautuu näihin kuitenkin hieman epäsuopeasti, sillä kyseiset kuljetukset eivät ole rekisteröityjä, jolloin matkailijan turvallisuutta ei voida täysin taata. Kuljetuksesta koituvat tuotot eivät myöskään mene yhteiseen hyvään, vaan jäävät yksittäiselle henkilölle.

KUVIO 6. HaadYao Nature Resort

6.2.2 Libong Nature Beach Resort

Libong Nature Beach Resort sijaitsee Trangin alueen suurimmalla saarella, Koh Libongilla. Libongin saarella on 3 kalastajakylää sekä 3 majoitusta tarjoavaa yritystä. Asukkaita saarella on noin 3000. Libongin harvinaisuuksiin kuuluu sen ympäristössä elävä Thaimaan viimeinen merilehmä eli dugong – yhdyskunta. Dugong on harvinainen eläinlaji, joka on kuolemassa sukupuuttoon, eikä niitä professori Lawrencen mukaan voi nähdä missään muualla. Tämä on yksi todiste siitä, että Libongia ympäröivä meri on puhdas ja tasapainossa (Persson 2007, 257). MeNaisten artikkelissa mainitaan, että Koh Libongista pyritään tekemään Thaimaan ensimmäistä kestävän matkailun saarta. Ranta ei ole kaunis, vaan kivikkoinen, mikä on osaltaan pitänyt hotellien rakentajat poissa. Professori väittääkin saaren olevan ekologisesti merkittävä juuri tämän rumuuden vuoksi. (Helin 2008, 58–61; Lawrence 2008.)

Libong Nature Beach Resortissa on 12 bungalowia. Bungalowit ovat suuria ja tasokkaita. Bungaloweissa on tuuletin, wc, suihku lämpimällä vedellä, hyttysverkko, parveke sekä terassi. Kaikissa bungaloweissa on sähkö, mutta sähkön käyttöaika on määritelty. Sähköt ovat alueella käytössä aamulla kahdeksasta yhteen ja illalla viidestä kahteentoista. Bungalowien hinnat vaihtelevat 800 bahtista (16,7 €)1500 bahtiin (31,4 €), sijainnista ja näköalasta riippuen. Bungaloweihin on mahdollista saada lisävuode 500 bathilla (10,5 €).

Libongin Resortissa on järjestettyjen retkien lisäksi paljon erilaisia aktiviteettimahdollisuuksia, kuten sulkapallon ja pingiksen pelaaminen. Laskuveden aikaan on mahdollista kulkea kallioita pitkin viereisille rannoille tai tutkiskella erilaisia simpukoita, jotka täyttävät rannan. Pihamaalle on pystytetty meditaatiokolmioita. Saatavilla on myös kirjoja ja lehtiä sekä paljon informaatiota ekomatkailusta. Näiden aktiviteettien lisäksi on mahdollisuus vuokrata snorkkelit, räpylät ja pelastusliivit. Resortin alueella toimii ravintola, jossa on ruokailun lisäksi mahdollista katsoa elokuvia suuresta valikoimasta tai käyttää Internet-palvelua. Libongin Resortissa aamiaissetti maksaa 200–250 bahtia (4,1 € -5,2 €).

Tärkeä osa Libong Nature Beach Resortin toimintaa on omien raaka-aineiden kasvattaminen. Suuri osa ravintolassa käytettävistä yrteistä on saarella itse viljeltyjä. Erikoisuutena on aloe veran tuottaminen. Aloe veraa tarjotaan asiakkaille esimerkiksi hillona aamupalan yhteydessä. Ruoat pyritään tekemään puhtaasti, esimerkiksi lisäaineita tai lannoitteita ei käytetä missään vaiheessa. Illat kuluivatkin rattoisasti maukkaasta ruoasta nautiskellen sekä Professori Lawrencen mielenkiintoisia tarinoita kuunnellen.

Libong Nature Beach Resorttiin pääsee helpoiten tilaamalla yrityksen pitkähäntäveneen HaadYaon laiturista. Matka kestää noin 40 minuuttia ja maksaa 1000 bahtia (20,9 €) per vene, henkilömäärästä riippumatta. Saaren päälaiturille pääsee muilla veneillä edullisemmin ja nopeammin, mutta laituri sijaitsee saaren toisella puolella. Kulkeminen sieltä Resortiin onnistuu mopotaksilla, mutta matka on pitkä ja pomppuinen. Välimatkat saarella ovat pitkiä ja kalastajakylät sijaitsevat kaukana toisistaan. Mopotaksi vie kylästä toiseen sadalla bahtilla (2,1 €), kävellen kylien väliset

matkat ovat liian pitkiä. Liikkuminen saarella on mukavaa ajanvietettä. On kuitenkin varauduttava siihen, että kylät ja koko saari ovat erittäin roskaisia ja likaisia. Professori Lawrence kuitenkin uskoo, että opettamalla jätehuoltoa työntekijöilleen siirtyy tieto vähitellen kyliin (Helin 2008, 59).

KUVIO 7. Libong Nature Beach Resort

6.2.3 Nature Farm Resort

Nature Farm Resort sijaitsee mantereella, Khuan Kunissa, Trangin ja Krabin provinssien rajan tuntumassa. Nature Farm Resortiin pääsee Trangin kaupungista bussilla. Matka kestää noin 40 minuuttia. 600 hehtaarin ja 300 eekkerin alueella on 20 bungalowia, Sademetsä-ravintola ja kahvila sekä lisäksi kumipuumetsää ja suuri orgaaninen farmi. Siellä viljellään hedelmiä, kasviksia ja yrttejä ilman minkäänlaisia kemikaaleja. Farmi tuottaa raaka-aineita yrityksen kaikkien toimipisteiden asiakkaiden käyttöön ja myyntiin. (Nature Resorts 2008.)

Nature Farm Resort on hyvä vastapaino polttavalle auringolle, merelle ja hiekalle. Se on rakennettu järven rannalle, vehreän luonnon helmaan. Nature Farm Resort

on oikea paikka heille, jotka haluavat rentoutua. Koko paikka on täynnä vihreää luontoa ja lintujen laulua. Se on siis oiva paikka meditoimiseen, ajatteluun sekä väsyneen mielen ja kehon lataamiseen. Lähistöllä sijaitsee perinteinen Thai Wat – temppeli. Siellä voi vain kuljeskella tai ystävystyä paikallisten munkkien kanssa. (Nature Resorts 2008.)

6.2.4 Koh Mook Nature Beach

Koh Mook on yksi Trangin alueen 44 saaresta. Se sijaitsee noin 35 minuutin venematkan päässä HaadYaon laiturista ja tunnin venematkan päässä Libongista. Matka Libongilta Mookin saarelle maksaa noin 1400 bahtia (29,3 €). Saari ei ole kooltaan kovin suuri, joten sen jaksaa kävellä laidasta laitaan. Saarella on asukkaita noin 2000 henkeä. Pääosa heistä asuu saaren keskiosassa kotieläimineen. Saarella toimii 6 resorttia, muutamia ravintoloita, elintarvikekauppa, sukellusyritys, internet ja kirjakauppa. Pääosa saaren palveluista sijaitsee siisteimmällä ja suosituimmalla rannalla, Farang Beachilla. Kyseisellä rannalla on myös mahdollista ottaa hierontoja. Saarelta on hyvät laivayhteydet ympäristöön Tigerlinesin lautoilla ja pitkähäntäveneillä.

Koh Mook Nature Beach sijaitsee viiden minuutin kävelymatkan päässä Mookin satamasta sekä kolmen ja puolen kilometrin päässä Farang Beachiltä. Koh Mook Nature Beach on käytännössä autioranta, jossa on tarjolla ainoastaan telttamajoitusta. Teltan saa vuokrattua 150–300 bahtilla (3,1 € - 6,3 €). Mikäli asiakkaalla on mukana oma teltta, on vuorokausihinta 100 bahtia (2,1 €). Alueen palveluita ovat yhteiset saniteettitilat, ilmainen polkupyörän käyttö ja mahdollisuus kanootin vuokraukseen. Alueen lähistöllä on muutamia paikallisten kioskeja.

KUVIO 8. Koh Mook Nature Beach

6.3 Kohdeyrityksen järjestämät retket

Nature Resorts järjestää retkiä sekä maalle että merelle, panostaen kuitenkin meriretkiin. Retkitarjonta vaihtelee hieman resorteittain, koska kaikkia retkiä ei ole mahdollista järjestää kaikista kohteista. Retket tulisi varata aina vuorokautta aiemmin. Retkien hinnat määräytyvät aikuisten määrän mukaan, mitä enemmän osallistuja sitä pienempi hinta per henkilö. Lapset pääsevät retkille puoleen hintaan. Kaikkiin kokopäivä- eli kuusi tuntia kestäviin retkiin sisältyy lounas. Retkelle osallistuvien ryhmien koot pyritään pitämään suhteellisen pieninä, noudattaen näin ekomatkailun periaatteita. Retkistä saa tarkemmat tiedot paikan päällä.

6.3.1 Retket merellä

Emerald Cave & Island Hopping on kokopäiväretki, jonka aikana vieraillaan Koh Mookilla sijaitsevassa Emerald Cavessa sekä snorklataan Kradanin, Cheukin ja Weanin saarten ympäristössä. Retken kohokohta on 80 metrin uintimatka pimeän

luolan läpi Emerald Caveen, salatulle rannalle. Luola on melko matala, joten täydenkuun aikaan sinne pääsee vain laskuveden aikana. Puolikuun aikaan luolaan pääsee uimaan pitkin päivää. Retkellä liikutaan pitkähäntäveneellä. Retkeä järjestetään sekä HaadYaon että Libongin Resorteista. Retken hinta on yhdeltä hengeltä 4270 bahtia (89,3 €), neljältä hengeltä 1290 bahtia (27 €) per henkilö ja kuudelta hengeltä 960 bahtia (20,1 €) per henkilö. Retkellä vieraillaan Nature Marine Parkin alueella, joten 400 bahtin (8,4 €) luonnonpuistomaksuun on hyvä varautua.

Pirate's Cave & Mangrove Forest -retki kestää noin kahdesta kolmeen tuntiin. Sen aikana vieraillaan kahdessa merirosvoluolassa, ChaoMaissa ja ChaoKunissa. Alkumatka taittuu pitkähäntäveneellä, jonka jälkeen siirrytään kajakkeihin ja melotaan mangrovemetsien läpi luolille. Itse luolissa kävellään ja kiivetään merirosvojen valmistamia portaita ja riippusiltoja pitkin. Retkeä järjestetään ainoastaan HaadYaon Resortista. Retken hinta on yhdeltä hengeltä 2280 bahtia (47,7 €). Jos retkelle osallistujia on kolme tai enemmän, hinta on 950 bahtia (19,9 €) per henkilö. Retken voi tehdä myös omatoimisesti, jolloin mukaan annetaan kajakki, pelastusliivit ja kartta. Hinta koostuu tässä tapauksessa ainoastaan kajakin vuokrasta, joka on 800 bahtia (16,7 €) yhdeltä ja 1000 bahtia (20,9 €) kahdelta hengeltä.

Dugong Safari & Birdwatching -retki on retkistä suosituin ja ainutlaatuisin. Retki on kokopäiväretki ja sitä järjestetään sekä HaadYaon että Libongin Resorteista. Retkien ensimmäinen ja merkittävin osa on dugongien tähystys merellä pitkähäntäveneellä alkuperäisen merimustalaisen johdolla. Dugongien näkeminen on vaikeaa, ilman kokenutta opasta jopa lähes mahdotonta. Kaikki voi olla sekunneista kiinni, joten siksi se vaatii tarkkaavaisuutta sekä ääretöntä hiljaisuutta. Dugongit käyvät pinnassa ainoastaan hengittämässä. Dugongien tähystämisen jälkeen käydään luonnonpuiston alueella nauttimassa lounas. Lounaan jälkeen siirrytään kanootteihin ja melotaan keskellä merta kasvavaan mangrove-metsään tähyämään muuttolintuja. Lisäksi on mahdollista snorklata dugongien ruokailupaikan läheisyydessä. Retken hinta on yhdeltä hengeltä 2930 bahtia (61,3 €), neljältä hengeltä 1130 bahtia (23,6 €) per henkilö ja kuudelta hengeltä 970 bahtia (20,3 €) per henkilö.

Tarjolla on myös kalastusretki paikallisten kalastajien kanssa perinteisillä välineillä ja vankalla ammattitaidolla. Retkeä järjestetään sekä Libongin että Haadyaon resorteista. Retken kesto on kolmesta neljään tuntiin. Retken hinta on yhdeltä hengeltä 2930 bahtia (61,3 €), neljältä hengeltä 1130 bahtia (23,6 €) per henkilö ja kuudelta hengeltä 970 bahtia (20,3 €) per henkilö. Retken hintaan sisältyy ruoka, joka valmistetaan omasta kalasaaliista.

Libongin resortista on mahdollista osallistua järjestetylle kanoottiretkelle mangrovemetsän ympäröivään luontoon. Retkellä pääsee kokemaan luonnon parhaimmillaan, näkemään villiapinoita ja paljon muuta. Retken kesto on kuusi tuntia. Hinta yhdeltä hengeltä on 2930 bahtia (61,3 €), neljältä hengeltä 1130 bahtia (23,6 €) per henkilö ja kuudelta tai useammalta hengeltä 970 bahtia (20,3 €) per henkilö. Lisäksi myös Libongin saarelta voi vuokrata kanootin omatoimiretkelle ja meloa vaikka saaren salaisille rannoille. Kanootin vuokraushinta kahdelta hengeltä on 1000 bahtia (20,90 €) ja yhdeltä 800 bahtia (16,7 €). Itse teimme omatoimiretken kanootilla ja totesimme sen rankaksi kokemukseksi kokemattomille melojille. Aallokko oli kovaa ja saaren edustalla olevaa suurta kivikkoa oli vaikea kiertää ajautumatta karille tai ulapalle.

Kävimme myös Emerald Cavessa sekä Dugong-safarilla. Lapsiperheitä ajatellen Emerald Caven uintiosuus 80 metriä pitkässä, pimeässä tunnelissa oli haastava. Uintimatka oli rankka ja jopa hieman pelottava aikuisellekin. Toki lapsikin voi osallistua retkelle, jos hän on kokenut vedessä liikkuja ja omaa uimataidon. Lapsen osallistuessa turvallisuuden kanssa tulee olla erityisen tarkkana ja pelastusliivit on oltava käytössä. Kohteena ja kokemuksena Emerald Cave oli hieno, vaikka siellä-kin alkavat turismin vaikutukset jo näkyä. Oppaan mukaan puolen päivän aikaan tai juhlapäivinä luolassa saattaa olla jopa 400 turistia yhtä aikaa.

Dugong-safari oli kokonaisuudessaan erittäin hyvin järjestetty ja mielenkiintoinen. Mielenkiintoisuutta lisäsi dugongien harvinaisuus maailmalla. Retki sopii myös lapsiperheille, mutta saattaa olla lapsille kuitenkin hieman pitkäveteinen, mikäli he eivät jaksa keskittyä dugongien tähystämiseen hiljaa paikallaan pitkähäntäveneen kyydissä. Takuuta dugongien näkemiselle ei ole, jolloin retkeltä palatessa pettymys

voi olla suuri. Dugongeilla uskotaan olevan maagisia ominaisuuksia, ja dugongien näkeminen tietää vanhan uskomuksen mukaan hyvää onnea sekä suurta muutosta elämässä (Helin 2008, 60).

6.3.2 Retket maalla

Ensimmäisenä maa-aktiviteettina on tarjolla ”Villages by bicycles”. Retken voi tehdä omatoimisesti tai paikallisen oppaan johdolla. Retki on mahdollinen vain Libongin saarella. Retken tarkoituksena on tutustua saaren eri kalastajakyliin polkupyörillä ja kokea paikallinen elämäntyyli. Tavallisen pyörän vuokraamisesta veloitetaan 100 bahtia (2,1 €) ja maastopyörästä 150 bahtia (3,1 €) päivältä. Tässä on kuitenkin huomioitava, että resortilla on pyöriä rajoitettu määrä. Myös HaadYaon Resortissa on mahdollisuus vuokrata pyöriä hintaan 200 bahtia (4,2 €) / päivä. Siellä on mahdollista tutustua koko rannikkoalueeseen pyöräillen.

Jungle walk & Sea gypsy cave exploration -retki järjestetään Libongin saarella. Retki on sekä opetuksellinen että seikkailullinen kokopäiväretki. Retken aikana voi nähdä useita eri apina-, puu- sekä kasvilajeja. Oppaan johdolla kuljetaan merimustalaisten salaiseen luolaan, jossa he aikoinaan suorittivat rituaalejaan. Matkalla pysähdytään nauttimaan lounas näköalapaikalle, josta on näkymät Intian Valtamerelle. Hyvällä onnella sieltä voi nähdä myös dugongeja. Hintatietoja ei valitettavasti ollut saatavilla.

Rubber tapping, English teaching & Batik painting -retki on tutustumista paikallisiin ja heidän tapoihinsa. Rubber tapping on tärkeä elinkeino Thaimaassa. Sillä tarkoitetaan kumipuusta saadun raaka-aineen jalostamista eteenpäin erilaisiksi tuotteiksi, kuten kumisaappaiksi. Lisäksi retkeen kuuluu englannin opettaminen paikallisille lapsille ja tutustuminen perinteiseen batik -maalaukseen. Retkeä järjestetään Libongilla, ja se on kestoltaan 3-4 tuntia. Retken hinta on yhdeltä hengeltä 2280 bahtia (47,7 €) tai 950 bahtia (19,9 €) per henkilö, kun osallistujia on kolme tai enemmän.

Molemmissa resorteissa on mahdollista osallistua ”Cooking with the fishermen’s wifes” -retkeen. Retken tarkoituksena on valmistaa perinteistä thaimaalaista ruokaa paikallisista raaka-aineista sekä lopuksi nauttia yhdessä kalastajien vaimojen kanssa valmistettu lounas. Retken kesto on noin kolme tuntia. Hinta yhdeltä hengeltä on 2280 bahtia (47,7 €) tai 950 bahtia (19,9 €), kun osallistuja on kolme tai enemmän.

6.3.3 Retket Nature Farm Resortista

Nature Farm Resortin alueella on mahdollista harrastaa erilaisia aktiviteetteja. Siellä voi esimerkiksi samoilla luonnossa, pyöräillä ja kalastaa. Alueen orgaanisella farmilla voi viljellä ja hoitaa omia istutuksia. Lisäksi kumipuumetsän puista voi kerätä raaka-ainetta ja työstää sitä eteenpäin. Alueella on myös jalkapallokenttä pelailua varten. (Nature Resorts 2008.)

Omatoimisten aktiviteettien lisäksi Nature Farm Resortista järjestetään päiväretkiä Trangin ja Krabin nähtävyyksiin. Yksi alueen kohteista on tunnettu Tham Lay:n sisämaaluola, jonka ympärillä virtaa pieni, mutta pitkä puro. Tippukiviluolaan pääsee melomalla. Noin kolmenkymmenen kilometrin päässä Nature Farm Resortista sijaitsevat Emerald Crystal Spring Pool sekä Hot Waterfall & Spa Pool, joissa on mahdollista virkistäytyä kuumassa lähteessä. Spa Pool ei ole mikään perinteinen Spa, vaan luonnon muovaama ”hyvinvointikeskus”. Nature Farm Resortin läheisyydessä on lisäksi useita kauniita vesiputouksia. (Nature Resorts 2008; Trang South Thailand 2002.)

Krabin kaupungin läheisyydessä sijaitsee yksi Etelä-Thaimaan kuuluisimmasta buddhalaistemppeleistä, Tiikeriluola eli Wat Tham Seua. Tiikeriluolassa pääsee ihastelemaan upeaa panoraamaa kipuamalla 1237 rappusta Buddhan jälkiä ylöspäin. Kova urakka palkitaan fantastisilla maisemilla. Temppelialue on suuri ja vehreä. Siellä voi nähdä nunnia valkoisissa asuissaan sekä munkkeja puhdistamassa Buddha-patsaita. Temppelialueella vierailee pyhiinvaeltajia ympäri Thaimaata. Siistillä pukeutumisella osoitetaan kunnioitusta, joten rantavaatteet eivät sovi asusteeksi temppelialueelle. (Persson 2007, 233.)

6.4 Yhteenveto kohdeyrityksestä ja sen toiminnasta

Back-to-Nature Resorts Group Co. Ltd. on todella omistautunut omalle toiminnalleen, jota he kehittävät koko ajan. Heillä on suuria tulevaisuuden suunnitelmia, kuten rakennuttaa Libongin Resortin yhteyteen uusia majoitustiloja, joissa asiakkaat voisivat asua pidemmän aikaa. Näin he pääsisivät osallistumaan konkreettisesti yrityksen ekologiseen toimintaan saarella. Suunnitteilla on myös kehittää Robinson Crusoe-tyylisiä seikkailuja autiolle saarelle, jonne mukaan annetaan vain selviytymispakkaus. Professori Lawrencen haaveena on myös perustaa Nature Farm Resortin alueelle kansainvälinen ekofarmi.

Omien kokemustemme pohjalta voimme todeta, että alue ja kohteet eivät sovi aikataulujen mukaiseen matkailuun. Maalla yleisillä kulkuneuvoilla kulkeminen oli haasteellista, sillä aikatauluja ei tunnettu. Liikkeelle lähdettiin vasta, kun asiakkaita oli riittävästi. Merellä kulkeminen taasen oli kerran päivässä kulkevan lautan varassa. Jos ei siihen kyytiin ehtinyt, joutui odottamaan seuraavaan päivään. Toki liikkumaan pääsee muutenkin, kuten esimerkiksi vuokraamalla oman pitkähäntäveneen käyttöönsä, mutta kahdestaan matkustaville se olisi tullut liian kalliiksi. Todeta voi, että sama tilanne koski myös retkille osallistumista, joten ryhmässä matkustaminen on halvempi ja helpompi vaihtoehto. Hinnat ovat Thaimaan yleiseen hintatasoon nähden korkeampia, mutta rahan kohde ja käyttötarkoitus on perusteltu selvästi ja hyvin kaikissa toimipisteissä. Matkailijan tulee varata mukaan riittävästi käteistä, sillä lähin ja ainut automaatti on Trangin kaupungissa.

Yritys tarjoaa useita erilaisia retkiä sekä aktiviteettivaihtoehtoja, mutta hieman jäimme epäilemään järjestetäänkö kaikkia tarjolla olevia retkiä, jos kysyntä ei ole kovaa. Toki tilanne on aivan toinen silloin, kun matkalla on ryhmä. Kuten yrityksen toiminta-ajatukseenkin kuuluu, on matkailu sopivan kokoisessa ryhmässä kaikista ekologisinta. Kaiken kaikkiaan yrityksestä ja sen toiminnasta jäi hyvä kuva. Toiminta oli järjestelmällistä sekä yrityksen periaatteiden mukaista. Meidät otettiin oikein hyvin vastaan ja mahdollisesta tulevasta yhteistyöstä PeterPanMaailman kanssa oltiin innostuneita ja kiinnostuneita. Yritys on halukas toimimaan sellaisten ihmisten ja tahojen kanssa, jotka noudattavat samoja periaatteita ja arvoja kuin he.

7 EKOMATKAPAKETIN KOKOAMINEN

7.1 Pohjana ekomatkailun periaatteet

Lähtökohtana opinnäytetyössämme sekä matkapaketin kokoamisessa oli ekomatkailu ja siihen kuuluvien periaatteiden noudattaminen. Tähän perustuen valitsimme kohdealueen, -yrityksen sekä toimeksiantajamme sen mukaan, että he ovat jo vahvasti mukana ekomatkailussa ja sen tuottamisessa. Huomiomme myös sen, että valitsemaamme kohdealuetta eivät matkailutulot eivätkä massamatkailu olleet vielä löytäneet. Kohde oli nimenomaan luonnonläheinen ja koskematon alue, eli ekomatkailun periaatteisiin täydellisesti soveltuva.

Mielestämme teoriassa käsitelty massa- ja ekomatkailun symbioosi on havaittavissa myös kohdealueellamme. Thaimaa tunnetaan suurien massojen kohdemaana, jossa matkailijamäärät ovat kasvussa koko ajan. Pikkuhiljaa kohde alkaa kuitenkin menettää vaativia ja siellä useasti käyneitä matkailijoita, jotka alkavat etsiä uusia ja koskemattomampia kohteita. Hyvän matkakohteen maineessa oleva Thaimaa kuitenkin kiehtoo edelleen ja on turvallinen vaihtoehto. Tässä näemme mahdollisuuden uusille aluevaltauksille sekä pienemmille ja erikoistuneille matkailusektorin osaajille.

Kohdealueellamme toimii jo aiemmin esitelty ekomatkailuyritys, jonka palveluiden pohjalta suunnittelimme ja räätälöimme ekomatkapaketin. Yrityksessä ryhmien palveleminen on vielä pienimuotoista ja toiminta keskittyy yksittäisten matkailijoiden palvelemiseen. Ruotsalaisen matkatoimiston Äventyrsresorin kanssa yritys kuitenkin toteuttaa ekomatkapaketteja pienehköille ryhmille. Yritys haluaa säilyttää toimintansa ekoystävällisesti pienimuotoisena. Opinnäytetyöstämme on heille kuitenkin suuri hyöty, sillä he haluavat levittää toimintaperiaatteitaan ja ekomatkailun aatetta ympäri maapalloa. Yksi ekomatkailun tunnusmerkeistä on paikallisen väestön huomioiminen. Tämä on vahva elementti yrityksen toiminnassa ja toteutuu näin myös meidän matkapaketissamme hyvin.

Ekomatkoja järjestävät useat eri matkanjärjestäjät, joilla on jokaisella omat intressinsä ja toimintaperiaatteensa, jotka vaikuttavat yrityksen koko toiminnan taustalla. Toimeksiantajamme PeterPanMaailma on mielestämme sensitiivinen matkanjärjestäjä. He ovat tietoisia toimintansa ympäristöhaitoista, pyrkivät minimoimaan vahinkoja sekä informoivat asiakkaitaan ekomatkailun haasteista, mahdollisuuksista ja toimintatavoista. Kohdeyritys sekä toimeksiantajamme ovat todella vahvasti ekomatkailuyrityksiä ja omalla alueellaan mahdollisesti myös edelläkävijöitä. Yhteistyössä näiden tahojen kanssa meillä oli hyvät lähtökohdat ja edellytykset tuotteistaa ekomatkapaketti.

7.2 Ekomatkapaketin kokoaminen tuotteeksi

Tuotteistaessamme ekomatkapakettia pyrimme tietysti ottamaan huomioon toimeksiantajamme PeterPanMaailman toiveet tietyn kohderyhmän ja valmiin ekomatkapaketin suhteen. Lisäksi pyrimme mahdollisuuksien mukaan noudattamaan Boxberg & Komppulan (2002, 99) esittämää matkailutuotteen tuotekehitysprosessia. Tavoitteena oli tuottaa selkeä palvelukokonaisuus, jota PeterPanMaailma pystyisi tarjoamaan asiakkailleen sellaisenaan. Tavallisesti matkailutuote perustuu kohteeseen ja sen olemassa oleviin resursseihin. Myös meidän matkailutuotteellamme on tietty fyysinen paikka, siellä toimiva kohdeyritys sekä alueeseen liittyvät tarinat esimerkiksi dugongeista ja merimustalaisista. Matkailutuotteemme tarkoituksena on luoda ihmisille mahdollisuuksia kokea elämyksiä ekomatkailun parissa.

Teoriassamme määriteltiin matkailutuote pakettina, joka koostuu viidestä komponentista. Tämän komponenttimallin avulla pyrimme huomioimaan kaikki matkailutuotteeseen liittyvät tekijät. Vaikka kyseinen komponenttimalli ei annakaan riittävän yksityiskohtaista kuvaa kaikista niistä tekijöistä, joihin vaikuttamalla tuotteen laatua voitaisiin parantaa, auttaa se kuitenkin hahmottamaan riittävän kokonaisvaltaisen kuvan valmiista tuotteesta.

Meidän tehtävämme oli selvittää näistä komponenteista neljä ensimmäistä eli kohteen vetovoimatekijät, palvelut, saavutettavuus ja mielikuvat. Meidän vastuullem-

me ei kuulunut viimeisen komponentin eli hinnan määrittely, vaan PeterPanMaailma vastaa siitä itse. Mielestämme meillä ei ollut valmiuksia lähteä määrittelemään hintaa kyseiselle kokonaisuudelle. Vaikka suunnittelimmekin matkailutuotteen ja olemme siitä osittain vastuussa, ei meille opiskelijoina mielestämme kuitenkaan kuulu se, millaisen sopimuksen kohdeyritys ja toimeksiantajamme tekevät keskenään.

Jotta edellä mainitun komponenttimallin avulla pystyttäisiin kehittämään tuotteen laatua, tulisi sitä tarkastella useasta eri perspektiivistä. Tällainen tarkastelu auttaa hahmottamaan sitä, kuinka erilaisia palveluita ja osatekijöitä tulisi yhdistää onnistuneen kokonaisuuden aikaansaamiseksi. Kuten teoriassa käsittelimmekin, voidaan matkailutuotetta tarkastella esimerkiksi palvelutuotteena tai paikkaan perustuvana tuotteena. Mielestämme ekomatkapaketissamme on piirteitä kummastakin näkökulmasta, painottuen kuitenkin matkailutuotteeseen palvelutuotteena.

Ajatellen matkapakettiamme palvelutuotteena, voidaan todeta, että matkapaketillamme on selkeä liikeidea toimeksiantajan määrittelemänä. Puustisen ja Rouhiaisen (2007, 188) mukaan matkailualalla asiakkaalle myytävän tuotteen ydin on palvelu, elämys tai mielihyvä eli aineeton ja näkymätön kokemus. Heidän määrittelynsä mukaisesti voimme todeta, että myös meidän matkailutuotteemme ydin on asiakkaalle lisäarvoa tuova kokemus eli elämys. Kuten teoriassa jo käsittelimme, elämys on muun muassa kokonaisvaltainen tunnekokemus. Tätä silmällä pitäen olemme pyrkineet kokoamaan matkapaketin, joka tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden kokea elämyksiä.

Ydinpalvelumme ympärille olemme selvittäneet mahdollisia tuki- ja avustavia palveluita, kuten erilaisia aktiviteetteja, ohjelmapaketteja sekä ruokailu- ja kuljetuspalveluita. Teoriamme mukaisesti avustavat palvelut ovat välttämättömiä. Meidän matkapaketissamme avustaviksi palveluiksi voidaan ajatella esimerkiksi majoitusta ja kuljetuksia. Tukipalveluita meidän matkapaketissamme ovat erilaiset retket ja käyntikohteet. Nämä tuovat tarvittavaa kilpailuetua ja tuottavat asiakkaalle lisäarvoa. Mielestämme lisäarvoa asiakkaalle tuo jo pelkästään sekin, että kyseessä on ekomatkailun periaatteita noudattava matka. Ekomatka on sellainen tekijä, joka voi

LEO:n määrittelyn mukaisesti vaikuttaa henkilökohtaiseen kehittymiseen sekä maailmankuvan muuttumiseen.

Ajattelimme edellä kuvaillun varsinaisen tuotteen ympärille lisäksi laajennetun tuotteen. Meidän tuotteessamme fyysisellä palveluympäristöllä voidaan ajatella paikkaa, jossa toimeksiantajamme palvelee kohderyhmäämme, tai vastaavasti kohdealuettamme, jossa tuotteemme toteutuu. Asiakkaan positiivisen kokemuksen syntymisen kannalta on tärkeää, että vuorovaikutus toimii sekä matkanjärjestäjän että matkakohteen henkilöstön osalta. Yrityksen saavutettavuus ja asiakkaan vahva osallistuminen tuotteen syntymiseen takaavat tuotteen onnistumisen. Myös valmiin tuotteen toteuttamisessa asiakkaiden osallistumisella, mielenkiinnolla ja aktiivisuudella on merkittävä rooli.

Paikkaan perustuvan matkailutuotteen kannalta voitaisiin ajatella, että myös meidän matkapaketissamme paikka eli Trangin alue on se päätekijä, jonka ympärille kaikki muu on muodostettu. Palveluiden ja vieraanvaraisuuden avulla palveluntuottaja voi vaikuttaa matkailijan kokemuksiin. Koko Thaimaa on yleisesti tunnettu vieraanvaraisuudestaan, joka tulee esille myös tuotteessamme. Vaikka olemme koonneet matkapaketin ohjelman valmiiksi, olemme pyrkineet huomioimaan siinä valinnan vapauden jättämällä matkaohjelman riittävän väljäksi. Tällöin asiakkaat voivat omalla ajallaan tehdä mieleisiään asioita.

Tuotekehitysprosessimme alkoi idean syntymisestä. Tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe on palvelukonseptin kehittäminen, minkä mukaisesti meidän piti määritellä kohderyhmämme sekä tuotteelle tietty tarkoitus. Kohderyhmäksi valittiin lapsiperheet yhteisymmärryksessä toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantaja oli havainnut, että heillä ei ole tarpeeksi tuotteita tälle asiakasryhmälle. Näin he halusivat, että räätälöisimme matkapaketin juuri lapsiperheille, ottaen huomioon kaikki kohderyhmän vaikuttavat resurssit.

Ideoinnin jälkeen kehitimme seuraavana vaiheena palveluprosessin, joka sisältää varsinaisen matkailutuotteen kuvauksen (Liite 1). Tällä toimintaketjujen kuvauksella tuotetaan edellytykset asiakkaan odottaman arvon syntymiselle. Asiakkaalle var-

sinainen tuote kuvataan esimerkiksi esitteessä (Liite 2). Meidän kohdallamme palveluprosessin työstäminen oli melko pitkä vaihe. Ensin tutustuimme kohdealueeseen ja -yritykseen internetsivujen sekä matkaoppaiden avulla. Tämän jälkeen vierailimme kohteessa, jossa tutkimme paikkoja, keräsimme kaiken pakettiin tarvitsemamme materiaalin sekä testasimme osan palveluista. Kotiinpaluun jälkeen kokosimme kaikki tiedot ja ajatukset paperille. Näiden pohjalta rakensimme varsinaisen ekomatkatuotteemme. Pyrkimyksenä oli, että tuotteemme osat linkittyvät yhteen ja täyttävät sekä asiakkaiden että toimeksiantajamme odotukset ja laatuvaatimukset.

Vaikka kävimme itse paikan päällä ja testasimme osan palveluista sekä pyrimme huomioimaan kaikki pienetkin yksityiskohdat ja aikatauluihin liittyvät kysymykset, tulee tuote testata vielä kokonaisuudessaan ennen kuin se voidaan myydä asiakkaalle. Tämän testauksen tarkoituksena on löytää prosessin mahdolliset ongelmat ja riskitekijät, jotka voivat estää tuotetta toimimasta. Meillä ei ollut mahdollisuutta testata tuotetta valmiissa muodossa, sillä tuote on suunniteltu vasta kohteessa vierailumme jälkeen. Testaus jää PeterPanMaailman vastuulle. He itse päättävät, testauttavatko sen suunnitellulla testiryhmällä vai riittääkö heille tuottamamme tieto. On myös mahdollista, että he testaavat sen ensimmäistä kertaa markkinoilla eli esittävät tuotteen potentiaalisille asiakkaille ja testaavat sen konkreettisesti heidän avustuksellaan. Lopullisen testauksen jälkeen päätetään, onko tuote valmis kaupallistamiseen. Tuotekehitysprosessi ei kuitenkaan täysin pääty tähän, vaan tuotetta tulee seurata, arvioida ja kehittää jatkuvasti.

7.3 Ekomatkapaketin sovittaminen valitun segmentin tarpeisiin

Segmentoinnin tavoitteena on löytää asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaisille tuotteille. PeterPanMaailmalla oli selkeästi tarve tuotteesta kyseiselle segmenttiryhmälle eli lapsiperheille. Koska segmenttimme oli selkeä, oli helppo lähteä kehittämään juuri heidän tarpeitaan vastaava paketti. Segmenttien tulisi erottautua toisistaan. Lapsiperheet ovat näin kohderyhmänä selkeä, koska se ei sekoitu muihin

PeterPanMaailman asiakassegmentteihin. Selkeän segmentoinnin pohjalta myös tuotteet voidaan erilaistaa ja kohdistaa kullekin segmenttiryhmälle.

Teoriassa Kusler (1991) on määritellyt ekomatkailijan profiilin (katso s. 8). Mielestämme kohderyhmämme eli PeterPanMaailman lapsiperhesegmentti kuuluu retki – ekomatkailijoihin. Toinen teoriassa käsitelty luokittelu on ekomatkailijatyypit. Meidän tapauksessamme luokittelu tyyppien mukaan on kuitenkin hankalaa, koska kyseessä on perhe eikä yksittäinen ekomatkailija. Matkailussa käytetään segmentoinnin kriteereinä erilaisia matkailijatyypittelyjä. Mielestämme lapsiperheet voidaan määritellä psykograafisten matkailijatyyppien (katso s. 22) mukaan. Näistä matkailijatyypeistä lapsiperheiden voitaisiin ajatella kuuluvan midsentrikoihin. Meidän tapauksessamme on vahvasti mukana ekomatkailu, johon kuuluu olennaisena osana uudet sekä erilaiset kohteet. Näin voidaan ajatella meidän segmenttiryhmän kuuluvan vahvasti myös allosentrikoihin.

Kuluttajakäyttäytymiseen ja ostoihin vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät voidaan määritellä eri tavoin. Albanesen ja Boedekerin luomaan määrittelyyn pohjautuen, ajattelemme kohderyhmämme sisäisten tekijöiden olevan matkailijoiden erityinen kiinnostus luontoa ja erilaisia kulttuureja kohtaan. Segmenttimme eli lapsiperheiden osalta sisäisissä tekijöissä tulee vahvasti esille myös lasten kasvattaminen. Lapsille halutaan näyttää kuinka erilainen maailma on sekä opettaa suvaitsevaisuutta ja vihreitä arvoja. Ulkoiset tekijät joko muokkaavat matkailijan sisäisiä tekijöitä tai myötävaikuttavat niihin. Omalla toiminnallaan ja tarjonnallaan PeterPanMaailma myötävaikuttaa omien segmenttiensä sisäisiin tekijöihin.

Koska matkailutuotteen ostaminen on pitkä ja monimutkainen prosessi, on luotettavan matkanjärjestäjän toimesta tuotettu valmis paketti olennaisesti ostopäätökseen vaikuttava tekijä. Asiakkaan prosessia helpottavat hyvät aikaisemmat kokemukset sekä toimeksiantajan luotettavuus. PeterPanMaailma on pieneen segmenttiin keskittyvä ja tällä hetkellä lähes ainut ekomatkailuun erikoistunut matkanjärjestäjä Suomessa. Tästä syystä normaali kuluttajakäyttäytymiseen ja valintoihin vaikuttava tiedonhaku sekä vertailu ovat huomattavasti vähäisempää kuin normaalia pakettimatkaa ostettaessa.

7.4 Matkapaketin kokoamisen perustelut

Pyrimme kokoamaan matkapaketista mahdollisimman monipuolisen, kohderyhmän tarpeet kuitenkin huomioiden. Kokosimme matkapakettiimme sopivassa suhteessa retkiä ja vapaa-aikaa. Näin noudatimme PeterPanMaailman matkoissa yleisesti käytettyä linjaa. Lisäksi PeterPanMaailma halusi meidän selvittävän kuinka kulkeminen kohdealueelle sekä sen sisällä onnistuu, kuinka varaaminen ja muut sopimukset hoidetaan sekä hintatietoja eri tuotteista ja palveluista. PeterPanMaailman toiveena matkapaketin suhteen oli myös veden, rantojen, hyvinvoinnin sekä eläinten mahdollinen sisällyttäminen matkapakettiin. Lapsiperheille kohdistettu matkapaketti ei saa olla liian helppo eikä tylsä, mutta toisaalta ei myöskään mikään perinteinen ”puuhamaa”. Lisäksi PeterPanMaailma määritti kymmenen päivän matkapaketin olevan perheille sopivan mittainen.

PeterPanMaailman periaatteiden mukaisesti jokainen ostaa ja varaa itse matkansa paikanpäälle. Pohdimme parasta vaihtoehtoa matkan alkamispisteeksi. Meitä olisi kiinnostanut saapuminen lautalla Malesian puolelta Haadyaoon. Halusimme kuitenkin, että ryhmä vierailee myös Nature Farm Resortissa, josta siirtyminen matkan päätyttyä takaisin matkan alkamispisteeseen olisi ollut liian hankalaa. Käytännöllisyyden vuoksi päädyimme aloittamaan matkapakettimme Trangin kaupungista. Liikenneyhteydet sinne muualta Thaimaasta ovat hyvät. Lisäksi se on melko lähellä sekä HaadYao Nature Resortia että Nature Farm Resortia.

Omatoimisesta saapumisesta johtuen emme voi tietää mihin aikaan päivästä matkailijat saapuvat kohteeseen. Tästä syystä emme suunnitelleet mitään ohjelmaa ensimmäiselle päivälle. Lisäksi tulee ottaa huomioon, että lapset voivat olla erittäin väsyneitä pitkän matkan ja aikaeron takia, joten he tarvitsevat aikaa lepäämiseen.

Toiselle päivälle halusimme jo jotakin järjestettyä ohjelmaa, mutta ei kuitenkaan ajallisesti liian pitkäkestoista. Halusimme jättää vielä runsaasti vapaa-aikaa ympäristöön tutustumiseen ja matkasta palautumiseen. Eritoten on ajateltava, että lapset eivät ole välttämättä vielä niin tottuneita matkailijoita, joten vieraaseen ympäristöön ja kulttuuriin tottuminen voi viedä enemmän aikaa kuin aikuisilla. Päivän ret-

keksi valitsimme merirosvoluola-retken, koska se on varmasti kohderyhmäämme ajatellen kiinnostava.

Koh Mook on mielestämme sopiva kohde päiväretkelle, koska se on sopivan välimatkan päässä eikä liian kaukana. Lisäksi koimme, että yrityksen tarjoama telttamajoitus olisi liian extremeä, eikä olisi mielekästä vaihtaa majoituspaikkaa jatkuvasti. Koh Mookin saarella on kohdealueemme kaunein ranta, joten ajattelimme, että lapsien kannalta olisi mukavaa päästä viettämään hetken ”tavallista” turistin elämää. Emerald Cave sijaitsee Koh Mookin saarella, mutta emme suunnitelleet sitä järjestettyyn ohjelmaan, koska perheet ovat kovin eritasoisia. Uintimatka luolaan voi olla liian haasteellinen perheen pienemmille. Mikäli perheet haluavat kuitenkin vierailla luolassa, voivat he tilata retken Koh Mookin saarella toimivalta oppaalta.

Trangin alue on tunnettu lukuisista vesiputouksistaan. Halusimme ehdottomasti, että ryhmä vierailee näistä edes yhdellä. Uskomme vesiputousten kiinnostavan myös lapsia, koska vesiputouksia ei Suomessa juurikaan näe. Vesiputouksella vieraileminen ei ole fyysisesti raskas retki, joten ajattelimme, että ryhmäläiset jaksavat siirtyä seuraavaan kohteeseen eli Libongin saarelle vielä samana päivänä. Lisäksi kokonaisuutta ajatellen neljäs päivä oli sopivin majoituspaikan vaihtamiseen.

Vastapainoksi vesiretkille ja vedessä puljaamiselle valitsimme viidennen päivän ohjelmaksi viidakkoretken. Aluksi suunnittelimme retkeksi Island Hoppingia, mutta halusimme kuitenkin tuoda esille alueen erilaisia elementtejä. Viidakkoretki on opetuksellinen sekä luonnon että alueen historian ja kulttuurin eli merimustalaisten näkökulmasta.

Libong on maailmanlaajuisesti tunnettu dugongeistaan, joten se oli ehdoton elementti, jonka halusimme liitää matkapakettiimme. Näin valitsimme kuudennen päivän ohjelmaksi dugong-safarin. On hienoa päästä näkemään jotain niin harvinaista ja ainutlaatuista. Seitsemänneksi päiväksi emme suunnitelleet mitään järjestettyä ohjelmaa, sillä halusimme jättää pakettiimme kokonaan yhden vapaapäivän, jolloin perheet voivat tehdä mitä itse haluavat. Libongissa on tarjolla paljon erilaisia retkiä ja aktiviteetteja, joihin perheet voivat osallistua omien mieltymyksiensä mukaan.

Levätyn päivän jälkeen, kahdeksantena päivänä on aika jatkaa matkaa seuraavaan kohteeseen eli Nature Farm Resortiin. Se ei mielestämme ole niin kaukana muista kohteista, ettei sitä voisi liittää matkapakettiin. Valitsimme sen osaksi matkaohjelmaa, koska se on muihin kohteisiin verrattuna sopivan erilainen. Lisäksi siellä on mahdollisuus tutustua yrityksen farmiin. Yhdistäen kaikki nämä elementit muodostuu matkapaketista mielestämme tasapainoinen ja mielenkiintoinen. Matka Libongin ja Nature Farm Resortin välillä on kuitenkin hieman voimia vievä, joten illaksi emme halunneet liian raskasta ohjelmaa. Vierailu läheisessä tippukiviluolassa on mielestämme sopivan mielenkiintoinen ja rauhallinen, vaikka siellä joutuukin hieman melomaan.

Matkapakettia kootessamme otimme pienoisen riskin suunnitellessamme yhdeksännen päivän ohjelmaa. Meillä ei ole omakohtaisia kokemuksia retkikohteista. Halusimme kuitenkin sisällyttää nämä kohteet matkapakettiin, koska lukemamme perusteella kohteet ovat hyvin mielenkiintoisia. Merkittävän historian ja upeiden maisemien puolesta Tiikeriluola on käymisen arvoinen kohde. Kuumilla lähteillä rentoutuminen kuulostaa puolestaan loistavalta tavalta päättää loma.

Matkapakettia kootessamme pyrimme huomioimaan toimeksiantajamme toiveet. Mielestämme myös onnistuimme siinä hyvin. Suunnittelemamme matkapaketti on kymmenen päivän mittainen, ja se sisältää aktiviteetteja, jotka on pyritty valikoimaan huomioiden lapset ja lasten mielenkiinnon kohteet. Lähes kaikissa kohteissa on toivottua vettä ja rantaa. Normaalisti Thaimaahan yhdistetyt eläimet, kuten norsut, ja niiden näkeminen ei toteudu tässä paketissa. Itsekin olisimme ne pakettiin mukaan halunneet, mutta niitä ei kohteen lähistöllä ollut. Haluttu hyvinvointielementti toteutuu kuumavesilähteissä sekä Koh Mookilla tarjotuissa hierontapalveluissa. Toimeksiantajamme pyysi lisäksi selvittämään, kuinka sesongin vaihtelu vaikuttaa matkapakettiin ja sen toteuttamiseen. Mielestämme matkailun sesonkivaihtelu ei näy Trangin alueella. Koska kyseessä on ryhmä, emme näe mitään estettä sille, ettei kaikkia palveluita ja retkiä voitaisi toteuttaa sesonkiaikana ja varsinkin sen ulkopuolella.

Valokuvia PeterPanMaailma pyysi ottamaan mahdollisimman paljon kohdealueesta. Kuvia tulikin todella paljon, mutta päättötyöhömme liitämme niistä vain oleellisimmat. Toimeksiantajallemme toimitamme kuitenkin kaiken sen kuvamateriaalin, minkä olemme ottaneet. Niistä kohteista, joissa emme käyneet, hankimme kuvamateriaalia kohdeyrityksen internetsivuilta. Koimme, että päättötyömme päätarkoituksena on matkapaketti ja sen sisältö, jota valokuvat täydentävät. Yhdessä teksti ja valokuvat muodostavat kattavan kokonaiskuvan sekä tuotteesta että kohteesta.

Yksi PeterPanMaailman toimintaperiaatteista on matkustaminen paikallisten tapaan julkisilla kulkuneuvoilla. Meidän matkapaketissamme ei valitettavasti tätä pystytä täysin hyödyntämään, koska lähes kaikki kohteemme sijaitsevat julkisten kulkureittien ulkopuolella. Tästä syystä meidän matkapaketissamme liikutaan jonkin verran kohdeyrityksen pikkubussilla. Autolla matkustaminen sotii ekomatkailun periaatteita vastaan, mutta kohdealueellamme ei ole juuri muita vaihtoehtoja, jos haluaa päästää liikkumaan, näkemään ja tekemään erilaisia asioita. Lisäksi pikkubussi on henkilöautoa parempi vaihtoehto, koska sillä pystytään kuljettamaan koko ryhmää kerralla.

8 YHTEENVETO

Koko opinnäytetyöprosessimme ajan meillä on ollut selkeä kuva siitä, mitä olemme tekemässä ja mitä haluamme tehdä. Kuten aiemmin olemme maininneet, tarkoituksenamme oli tuotteistaa PeterPanMaailmalle ekomatkapaketti, joka on suunnattu lapsiperheille. Tätä päämääräämme kohti olemme määrätietoisesti edenneet askel askeleelta. Onnistuneen aihevalinnan sekä siihen täydellisesti sopivan tutkimusmenetelmän yhdistäminen on ollut hyvä perusta koko prosessillemme.

Koko opinnäytetyöprosessia ja siitä syntynyttä valmista ekomatkapakettia tarkastellessamme ja analysoidessamme, mietimme onko se sellainen mitä PeterPanMaailma halusi. Pohdimme, saimmeko kerättyä aineistoa riittävästi ja oliko se tarkoituksenmukaista. Lisäksi pohdimme osasimmeko raportoida tiedot ja ajatuksemme riittävän tarkasti ja ymmärrettävästi. Eniten meitä askarruttaa se, saimmeko kerät-

tyä tietoa ja muuta materiaalia niin paljon, että PeterPanMaailma voi meidän työmme pohjalta toteuttaa vastaavan ekomatkan kyseiseen kohteeseen. Mietimme myös, onko tuotteellemme riittävästi kysyntää Suomessa. Toisaalta kuitenkin toimeksiantajamme mukaan heillä on kysyntää kyseiselle tuotteelle.

Jotta työ ja koko projekti olisi ollut onnistuneempi, olisimme tarvinneet enemmän aikaa kohteeseen tutustumiseen. Etenkin välimatkoja olisi pitänyt selvittää tarkemmin. Mielestämme olisimme myös voineet olla toimeksiantajaamme enemmän yhteydessä koko prosessin aikana. Tapasimme heidät vain kerran työmme alussa ja nyt luovutamme heille valmiin työn. Jos olisimme tavanneet heidät kohteeseen tutustumisen jälkeen, olisimme mahdollisesti voineet saada heiltä vielä lisää vinkkejä matkapaketin suunnitteluun. Emme kuitenkaan usko, että sillä on suurta merkitystä työn lopputuloksen kannalta.

Opinnäytetyömme haastavuutta lisäsi aiheeseen liittyvän teorian löytäminen. Useimmat aiheesta julkaistut teokset olivat opinnäytetyön ohjeistuksen mukaisesti liian vanhoja. Aiheesta ei juuri löytynyt suomenkielistä kirjallisuutta tältä vuosituhannelta, muuten kuin oppikirjoina. Vanhan kirjallisuusmateriaalin vastapainona olivat tuoreet englanninkieliset tieteelliset artikkelit. Artikkeleista olisi saanut enemmän irti, jos niitä olisi osannut etsiä paremmin ja englanti olisi luonnollinen työskentelykieli. Työmme kannalta oleellinen osa oli lapsiperheet segmenttinä. Siihen aiheeseen emme kuitenkaan löytäneet riittävästi luotettavaa lähdemateriaalia. Aiheen käsittely jäi nyt yleisluontoiselle tasolle. Yleistä keskustelua aiheuttavat internetlähteet ja niiden luotettavuus, näin myös meidän kohdallamme. Tästä syystä pyrimme välttämään liiallista internetlähteiden käyttöä. Mielestämme onnistuimme kuitenkin lopulta keräämään riittävän monipuolisen teoriapohjan aiheesta.

Prosessi on edennyt kokonaisuudessaan loogisesti ja alkuperäisten suunnitelmien mukaisesti. Aiheen ideoinnin jälkeen aloimme heti tutustua aiheeseen sekä sisäistää työmme tavoitetta. Kirjoitimme aiheen teorian jo heti työmme alkuvaiheessa helpottaaksemme työmme toiminnallista osuutta. Teorian tunteminen auttoi hahmottamaan asioita, joihin meidän tuli kiinnittää huomiota toiminnallisessa osuudessa. Heti toiminnallisen osuuden jälkeen pyrimme raportoimaan kaiken, sillä silloin aja-

tukset ja tuntemukset matkasta olivat vielä tuoreessa muistissa. Lopullisen matkapaketin kokoamisvaiheessa kertasimme uudelleen teoriaamme. Näin saimme hyvin yhdistettyä teorian sekä siitä oppimamme lopullisen matkapaketin työstämiseen. Koko prosessin ajan olemme työskennelleet tiiviisti ja tasapuolisesti yhdessä. Tästä johtuen emme ole tarvinneet minkäänlaista työnjakoa.

Opinnäytetyöprosessi on kaiken kaikkiaan ollut pitkä ja haastava, mutta mielenkiintoinen. Opinnäytetyöprosessin mielekkyyttä lisäsi oma kiinnostuksemme aiheeseen sekä toiminnallinen osuus eli tutustuminen itse kohteeseen. Motivaatioomme ja innostuneisuuteemme vaikutti lisäksi se, että sekä toimeksiantajamme että kohdeyrityksemme ottivat ideamme hyvin vastaan. Tästä olimme positiivisesti yllättyneitä. Tämä helpotti työskentelyämme huomattavasti, sillä saimme aina tarvittaessa apua ja tietoa asioista. Aikaa koko prosessiin olimme varanneet riittävästi. Matkan varrella pystyimme pitämään luovia taukoja, jotka olivat lähes välttämättömiä prosessin onnistumisen kannalta. Siihen nähden, että työllämme on toimeksiantaja, venyi prosessimme kuitenkin hieman liian pitkäksi.

Mielestämme olemme onnistuneet koko opinnäytetyöprosessia ajatellen hyvin. Olemme myös tyytyväisiä kokoamaamme valmiiseen matkapakettiin. Olemme työskennelleet itsenäisesti emmekä ole olleet riippuvaisia ohjaajasta tai hänen ohjeistuksestaan. Lisäksi työskentelymme on tapahtunut hyvässä yhteisymmärryksessä koko prosessin ajan. Olemme mielestämme täyttäneet työllemme asettamamme tavoitteet. On myös huomioitava, että valitsemamme opinnäytetyön aihe ei ole kummankaan suuntautumisopintoihin liittyvä. Tästä syystä voimme todeta, että olemme oppineet paljon sekä laajentaneet ja syventäneet aiemmin oppimaamme.

LÄHTEET

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita Prima Oy.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy.

BacktoNature.info. 2006. Beautiful Thailand a Home-Stay Learning Vacation [verkkojulkaisu]. BacktoNature.info [viitattu 29.4.2008] Saatavilla: http://www.learningvacation.trangsea.com/index.html

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi: matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.

Fennell, D. A. 2000. Ecotourism an introduction. London and New York: Routledge.

Forbes le Rrock. 2006-2008. Map of Thailand [verkkojulkaisu]. Forbes le Rock [viitattu 14.5.2008]. Saatavilla: www.forbeslebrock.com/map-of-thailand.html.

Forex. 2008. More money for your money [verkkojulkaisu]. Forex [viitattu 14.5.2008]. Saatavissa: http://www.forex.fi/

Helin, A. 2008. Maaginen paratiisisaari. MeNaiset 2/2008, 58–61.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Kokkola: KP Paino.

Holland, M. 2002-2008. Thailand for Visitors: Trang Province [verkkodokumentti]. Holland M. [viitattu 14.5.2008]. Saatavissa: thailandfor-visitors.com/south/trang/index.html

Jensen, H. 2008. Kakarat Kassiin. Mondo 1/2008, 78-79.

Kestävä matkailu. 1997. Kestävän matkailun julkaisuja 1. Savonlinna: Matkailun osaamiskeskus ja Matkailualan verkostoyliopisto, Joensuun yliopisto.

Komppula, R. 2001. New Product Development In Tourism Companies - Case Studies On Nature-Based Activity Operators. Joensuu: University of Joensuu.

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

Kontogeorgopoulos, N. 2004. Ecotourism and masstourism in Southern Thailand: Spatial interdependence, structural connections, and staged authenticity. GeoJournal 61: 1-11, 2004. Netherlands: Kluwer Academic Publishers.

Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus. 2008. Elämys ABC [verkkojulkaisu]. Rovaniemi: Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskus [viitattu 8.5.2008]. Saatavissa: http://www.leofinland.fi/LEO/Suomeksi/elamys/elamys_ABC.iw3

Lawrence. 2008. Professori. Back-to-Nature Resorts Group Co.Ltd. Epävirallinen haastattelu 24.2.2008.

Liu, Z. 2003. Sustainable Tourism Development: A Critique. Journal of Sustainable Tourism. 6/2003, 459-475. United Kingdom: The Scottish Hotel School.

Merg, M. 2007. Adventure travel in South America [verkkojulkaisu]. Untamedpath [viitattu 25.3.2008]. Saatavissa: http://www.untamedpath.com/index.html

Minelli, O. & Pattullo, P. 2006. The Ethical travel guide; Your Passport to Exciting Alternative Holidays. UK and USA: Earthscan.

Nature Resorts. 2008. Nature Resorts Trang – South Thailand [verkkodokumentti]. Back-to-Nature Resorts Group Co.Ltd. [viitattu 13.3.2008]. Saatavissa: http://www.trangsea.com/

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Persson, M. 2007. Thaimaa. Vuoden 2007 uudistettu painos. Suom. Helin, A. Image Kustannus Oy.

PeterPanMaailma. 2007. Seikkailuja maailmalla; Matkalehti 2007. PeterPanMaailma Oy.

PeterPanMaailma. 2008. Seikkailuja maapallolla [verkkodokumentti]. PeterPanMaailma [viitattu 14.3.2008]. Saatavissa: http://www.peterpanmaailma.fi

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

Sipilä, J.1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. 2.painos. Porvoo: WSOY.

Smith,S. L. J. 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research, Vol. 21: 3, 582-595. Canada: University of Waterloo.

Suomen Matkailun Kehitys Oy. 2002. Suomen perhematkailun kehittämisstrategia kansainvälisille markkinoille ulkomaille vuoteen 2006 [verkkodokumentti]. Helsinki: Matkailun Edistämiskeskus [viitattu 7.12.2007].

Saatavissa: http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d5b4732835e8554dc225735b0032a935/$FILE/A121Perhematkailu2002.pdf

Swarbrooke, J. 2000. Sustainable Tourism Management. London: CABI Publishing.

Talvitie, L. 2008. Turvaa lapsen reissu. Matkaopas 2/2008, 51.

Trang South Thailand. 2002. Green Map. Libong Island: Libong Nature Beach Resort.

Vuoristo, K.-V. 2002. Matkailun muodot. 3 painos. Helsinki: WSOY.

Vuoristo, K.-V. 2003. Matkailun maailma: kansainvälisen matkailun maantiede Porvoo: WSOY.

Williams, C. (toim.) 2003. Service Quality in Leisure and Tourism. Cambridge: CABI Publishing.

WWF. 2008. WWF Suomi [verkkojulkaisu]. Helsinki: WWF Suomi [viitattu 28.4.2008. Saatavissa: http://www.wwf.fi/

LIITE 1. EKOMATKAPAKETTI

Matka alkaa paikan päällä kohteessa eli tässä tapauksessa Trangin kaupungissa. Asiakkaiden tulee hoitaa itse lippunsa ja kulkunsa paikan päälle. Vaihtoehtoja Trangiin saapumiseen on useita. Suomesta tehdään suoria lentoja Bangkokiin, josta voi lentää tai matkustaa junalla Trangiin. Lentoyhtiöistä esimerkiksi halpalentoyhtiö Nok Air liikennöi Trangin ja Bangkokin väliä. Lisäksi on mahdollista lentää myös Phuketiin, josta linja-automatka Trangiin kestää noin viisi tuntia. Asiakkaat voivat lentää myös Malesian puolelle Langkawiin, josta pääsee Trangiin bussilla (matka-aika noin 10 tuntia), junalla tai Tigerlinesin lautalla. Lautta lähtee Langkawista aamu kahdeksalta ja tulee suoraan HaadYaon laituriin kello kaksitoista.

(Google Maps 2008)

1. Päivä

Ryhmä saapuu omatoimisesti Trangin kaupunkiin, josta heidät noudetaan yrityksen pikkubussilla. Vaihtoehtoisesti matkailijat voivat saapua HaadYao Nature Resorttiin omatoimisesti julkisella minibussilla. Matka kestää noin yhden tunnin. Kohteessa majoittaudutaan, mahdollisesti ruokaillaan ja tutustutaan resortiin sekä sen ympäristöön.

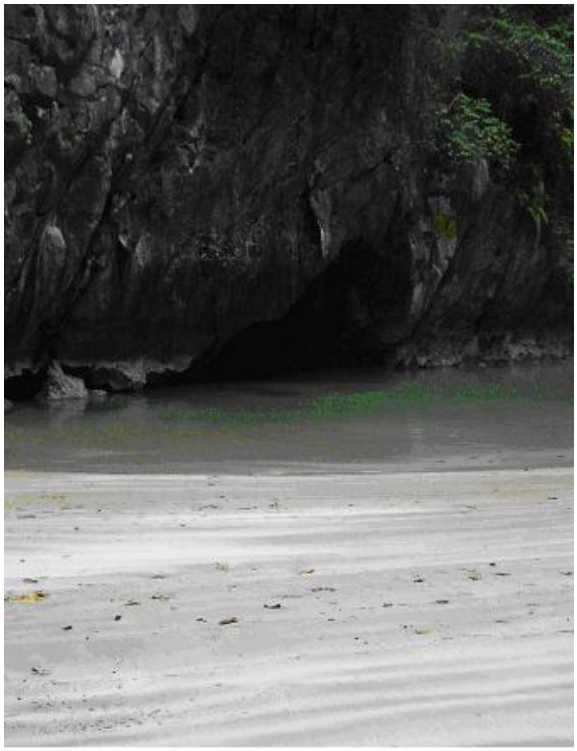
2. Päivä

Toinen päivä alkaa aamiaisella, jonka jokainen voi valita resortin useasta vaihtoehdosta. Toisena päivänä ohjelmassa on Pirate's Cave & Mangrove Forest -retki (katso s. 37). Retki kestää kahdesta kolmeen tuntia, ryhmäläiset voivat itse päättää retken ajankohdan. Ajankohta tulee kuitenkin päättää vuorokautta aiemmin, jotta paikalliselle oppaalle ehditään ilmoittamaan. Loppupäivä on vapaa-aikaa, jonka voi käyttää omatoimisiin aktiviteetteihin.

(Back-to-Nature Resorts Group Co. Ltd)

3. Päivä

Aamiaisen jälkeen lähdetään tutustumaan Koh Mookin saareen. Välimatka kuljetaan yrityksen pitkähäntäveneellä. Ryhmän koosta riippuu tarvittavien veneiden määrä. Matka-aika on noin 35 minuuttia. Koh Mookilla ryhmä jätetään Farang Beachille. Siellä on mahdollista uida, ruokailla, ottaa hierontoja ja tutustua saaren muihin palveluihin. Tarkoituksena on vierailla myös saaren toisella puolella sijaitsevalla Koh Mook Nature Beachilla, joka on saman yrityksen toinen toimipiste. Sinne pääsee mopotaksilla. Alkuillasta, kuitenkin vielä valoisan aikaan palataan pitkähäntäveneillä HaadYaon resortiin. Mielestämme sopiva aika Koh Mookin saarella olemiseen on noin kuusi tuntia. Illalla on vapaa-aikaa.



4. Päivä

Aamiaisen jälkeen lähdemme tutustumaan lähistöllä sijaitsevaan Angtong Fall – vesiputoukseen, minne mennään yrityksen pikkubussilla. Matka kestää vajaan tunnin. Vesiputouksella on mahdollista uida ja hieroa niskojaan putouksen alla. Vesiputousretken pituus on noin kolmesta neljään tuntia. Paluu HaadYaoon, jossa ohjelmassa on ruokailu ja tavaroiden pakkaaminen. Iltapäivällä siirrymme yrityksen pitkähäntäveneillä Libongin saarelle. Matka suoraan Libong Nature Beach Resortiin kestää noin 40 minuuttia. Majoitutaan bungaloweihin ja tutustutaan paikkoihin. Illalla professori Lawrencen pitää tervetuliaispuheen, jonka aikana on illallinen.

5. Päivä

Libongissa nautitaan HaadYaon tapaan aamiaissetti. Tämän jälkeen ryhmä osallistuu Jungle walk & Sea gypsy gave exploration -retkelle (katso s. 39). Retki on kokopäiväretki eli kestää noin kuusi tuntia ja sisältää lounaan. Illalla on vapaa-aikaa sekä professori Lawrencen esittämä tietopaketti dugongeista seuraavan päivän retkeä varten.

6. Päivä

Aikaisen aamiaisen jälkeen on lähtö Dugong Safari & Birdwatching -retkelle (katso s. 37) viimeistään kello kahdeksan. Retki on kokopäiväretki, joka sisältää lounaan. Illalla on aikaa rentoutua, harrastaa omatoimisia aktiviteetteja tai käydä viereisessä kalastajakylässä.

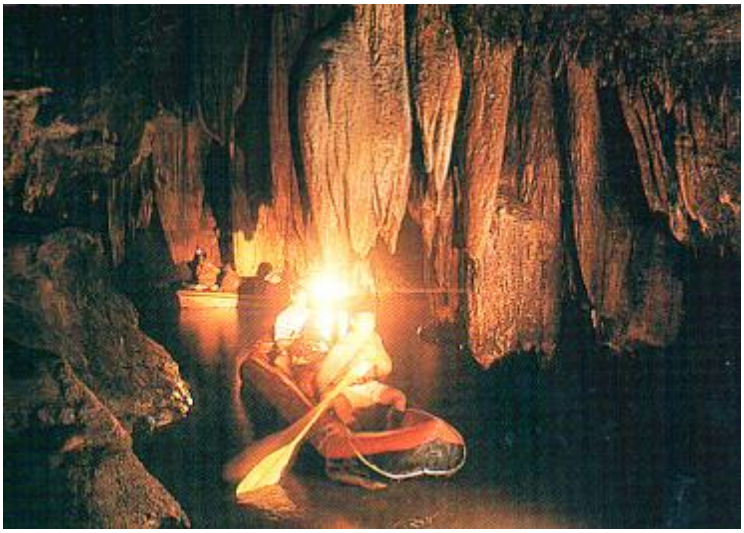
(Back-to-Nature Resorts Group Co. Ltd)

7. Päivä

Seitsemäntenä päivänä ei ole järjestettyä ohjelmaa, vaan päivä on pyhitetty perheen keskeiseen yhdessäoloon.

8. Päivä

Aamulla pakataan tavarat ja siirrytään yrityksen pitkähäntäveneellä HaadYaon Resortiin. Siellä odottaa yrityksen pikkubussi, joka vie ryhmän Nature Farm Resortiin. Matka kestää reilun tunnin. Perillä majoitutaan bungaloweihin ja tutustumme alueeseen. Iltapäivällä vierailemme yrityksen pikkubussilla Tham Lay:n tippukiviluolan alueella. Matka-aika on noin 40 minuuttia. Itse tippukiviluolaan pääsee melomalla.



(Back-to-Nature Resorts Group Co. Ltd)

9. Päivä

Aamiaisen jälkeen lähdetään tutustumaan Krabin provinssin puolella oleviin matkakohteisiin. Retki toteutetaan yrityksen pikkubussilla. Ensimmäinen päivän kohteista on Tiikeriluola eli Wat Tham Seuan temppeli (katso s. 40), joka on parin tunnin ajomatkan päässä Nature Farm Resortista. Sieltä siirrytään Hot Waterfall & Spahan eli kuumille lähteille, joissa voi rentoutua. Sisäänpääsymaksu Hot Waterfalliin on 90 bahtia. Paluu Nature Farm Resortiin kestää noin yhden tunnin. Matkan päätösillallinen nautitaan yrityksen Rainforest -ravintolassa.

(Back-to-Nature Resorts Group Co. Ltd)

10. Päivä

On kotimatkan aloituspäivä. Ryhmä viedään päivän aikana yrityksen pikkubussilla Trangin kaupunkiin, josta jokainen lähtee omatoimisesti eteenpäin. Matka-aika Nature Farm Resortista Trangin kaupunkiin on noin yhden tunnin.

LIITE 2. EKOMATKAPAKETTI MARKKINOINTIMUODOSSA

1. Päivä. Saapuminen HaadYao Nature Resorttiin. Majoittuminen, ruokailu sekä ympäristöön tutustuminen.

2. Päivä. Nukuttuamme matkaväsymyksen pois syömme maittavan aamiaisen, jonka jälkeen suuntaamme kanooteilla mangrovemetsien läpi kohti merirosvoluolia. Illalla on aikaa nauttia alueen rauhallisuudesta ja luonnon läheisyydestä.

3. Päivä. Lähdemme tutustumaan Koh Mookin saareen. Matkat taittuvat pitkähäntäveneellä. Perillä on saaren pienen koon vuoksi aikaa tutustua koko saareen, sen rentoon turistielämään sekä paikallisten arkeen. Koh Mookin saarella on myös alueen kaunein ranta, jonka puhtaalla rantahietikolla lapset voivat pelehtiä sillä aikaa kun vanhemmat nauttivat hieronnoista.

4. Päivä. Aamiaisen jälkeen lähdemme tutustumaan yhteen alueen lukuisista vesiputouksista. Vesiputouksen juurella on mahdollista käydä pulahtamassa ja nauttia veden antamasta niskahieronnasta. Alkuillasta siirrymme pitkähäntäveneillä Libongin saarelle. Siellä meidät ottaa vastaa professori Lawrence tervetuliaispuheellaan.

5. Päivä. Ensimmäisen saarella vietetyn yön jälkeen lähdemme viidakkoseikkailulle. Retken aikana vierailemme merimustalaisten salaisessa luolassa sekä nautimme lounaan näköalapaikalla. Retken aikana voi nähdä useita eläin- ja kasvilajeja.

6. Päivä. Aamulla aikaisin lähdemme merelle tähyämään harvinaisia dugongeja. Retkeen kuuluu myös pikniklounas sekä melominen veden päällisessä viidakossa muuttolintuja bongaillen.

7. Päivä. Päivä on pyhitetty rentoutumiseen, saareen tutustumiseen sekä omatoimisiin aktiviteetteihin perheen kesken.

8. Päivä. On aika siirtyä mereltä maalle. Aamupäivällä palaamme pitkähäntäveneellä HaadYaoon, josta siirrymme yrityksen pikkubussilla Nature Farm Resortiin. Siel-

lä majoitumme tasokkaisiin bungaloweihin ja tutustumme alueeseen. Iltapäivällä vierailemme läheisessä Tham Lay:n tippukiviluolassa, jonne pääsee ainoastaan melomalla puroa pitkin.

9. Päivä. Herättyämme lintujen lauluun lähdemme Tiikeriluolaan eli Wat Tham Seuan -temppeliin. Tämän jälkeen on vuorossa rentoutuminen kuumalla lähteellä. Päätösillallinen nautitaan Rainforest -ravintolassa.

10. Päivä. Lähtö kotia kohti.