



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

MATKAILUOHJELMA AASIALAISILLE MATKAILIJOILLE TAHKO FARMILLA

Case Tahko Farmi

TEKIJÄ/T: Katja Heinonen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Katja Heinonen			
Työn nimi Matkailuohjelma aasialaisille matkailijoille Tahko Farmilla			
Päiväys	31.5.2018	Sivumäärä/Liitteet	56/3
Ohjaaja(t) Anne-Mari Heikkinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Tahko Farmi, Puustila Golf & Ski			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella aasialaisille kohdennettu luonto- ja eläinavusteinen matkailuohjelma Tahko Farmille. Työn tavoitteena oli tehdä ohjelmasta erityisesti aasialaisia matkailijoita kiinnostava. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö ja toimeksiantajana toimii Tahko Farmi. Työn aihe on suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa.</p> <p>Työn teoriaosuudessa on käsitelty matkailijan, matkailutuotteen, ohjelmapalveluiden ja palveluiden tuotteistamisen teoriaa. Teoriapohja tukee hyvin tuotekehitysprosessia ja tuotekehityksen perusideoina ovat asiakaslähtöisyys ja aasialaiset turistit asiakassegmenttinä.</p> <p>Opinnäytetyön prosessi lähti käyntiin kesällä 2017 ollessani harjoittelussa toimeksiantajan yrityksessä. Aluksi perehdyin toimeksiantajan palveluihin ja käytäntöihin. Syksyn aikana perehdyin teoriaan ja otin selvää aasialaisista matkailijoista. Idea matkailutuotteesta syntyi teoriassa jo kesän aikana, mutta se täytyi soveltaa aasialaisten matkailijoiden käyttöön.</p> <p>Lopputuloksena syntyi aasialaisille turisteille kohdennettu matkailuohjelma, jossa on otettu huomioon asiakassegmentin tyypilliset piirteet sekä kulttuuri. Aasialaiset matkailijat olivat jokseenkin tuttuja toimeksiantajalle, mutta pohdinnoistani asiakassegmentin suhteen on varmasti hyötyä jatkossa. Matkailutuotteessa on hyödynnetty paljon luonto- ja eläinavusteisia palveluita, joita toimeksiantajan yrityksestä löytyy runsaasti. Ohjelma on suunniteltu pääosin kesäkaudelle, joka on sesonkiaikaa toimeksiantajan yrityksessä. Ohjelmaa voi mahdollisesti soveltaa myös muiden matkailijaryhmien käyttöön. Tuotteen testaus rajattiin opinnäytetyön ulkopuolelle, joten toimeksiantaja arvioi ohjelman toteutuskelpoisuutta ja ominaisuuksia. Matkailuohjelman tuotekortit ja tuotteen toteutusohjeet löytyvät opinnäytetyön liitteinä.</p>			
Avainsanat Matkailija, matkailutuote, ohjelmapalvelu, ohjelmapalvelun tuotteistaminen			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Tourism			
Author(s) Katja Heinonen			
Title of Thesis Activity program for Asian tourists in Tahko Farmi			
Date	31.5.2018	Pages/Appendices	56/3
Supervisor(s) Anne-Mari Heikkinen			
Client Organisation /Partners Tahko Farmi, Puustila Golf & Ski			
<p>Abstract</p> <p>The subject of this thesis was to conceive an activity program for Asian tourists in Tahko Farmi, which is used a lot of nature and animal-assisted parts. The aim of this thesis was to plan an activity program which is interesting especially for Asian tourists. This thesis is practice-based and the client is Tahko Farmi. The subject of this thesis was planned together with the client.</p> <p>This thesis uses theory of tourists, activity programs, productization and tourism products. The theory supports the product development process and one of the main ideas in this product is customer-oriented approach and Asian tourists as a customer segment.</p> <p>The process of this thesis started in summer 2017, when I was a trainee at the clients' company. At first, I got familiar with its services and policies. During the autumn I got acquainted with the theory of this thesis and Asians as tourists and customers. The main idea of the activity program advanced already in the summer, but I had to adapt it for Asian tourists.</p> <p>Based on the theory, I created an activity program which is adapted for Asian tourists. The program considers typical elements about Asian tourists and their culture. The client is a familiar with Asian tourists as a customer segment, but the theory and deductions of this thesis will help the client in the future. The program uses a lot of nature and animal-assisted parts, which can be found in the client's company. The activity program is planned for the summer season, which is also the main season at the client's company. The activity program can be adapted also for other customer segments, for example Russian or German tourists. The testing of the product is not part of this thesis, so the client evaluates the product and its implementation potential. The appendices of the thesis include a product description for customers and instructions for implementation.</p> <p>Keywords Tourist, activity program, programme services, programme services productization</p>			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
2	TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY	6
3	MATKAILIJA.....	9
3.1	Aasialainen matkailija	10
3.2	Matkailijan tarpeet	13
3.3	Motivaatio	15
3.4	Ostomotiivit.....	16
4	MATKAILUTUOTE PALVELUNA	16
4.1	Asiakaslähtöinen matkailutuote	16
4.2	Palvelusta elämykseksi	18
4.2.1	Draaman kaari	19
4.2.2	Teema.....	21
4.2.3	Massaräätälöinti	21
4.3	Elämyksellinen matkailuohjelma	21
4.4	Luontomatkailu	23
4.5	Eläinavusteinen matkailutuote	24
5	OHJELMAPALVELUT	25
5.1	Ohjelmapalvelut toimialana Suomessa	26
5.1.1	Ohjelmapalvelun alasegmentit	26
5.1.2	Asiakkaat.....	27
5.1.3	Sesongit	27
6	TUOTTEISTAMINEN.....	27
6.1	Tuoteidea	30
6.2	Lähtökohdan määrittely, yrityksen tarjonta ja vahvuudet.....	30
6.3	Asiakkaiden segmentointi	31
6.4	Tuotesuunnitelma	34
6.5	Tuotekonsepti.....	34
6.6	Tuotekehitys.....	35
6.7	Markkinointi.....	35
6.8	Kaupallistaminen (lanseeraus) ja jälkiarviointi	37
7	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	37

7.1	Opinnäytetyön luotettavuus.....	38
7.2	Oman opinnäytetyön luotettavuus.....	39
8	MATKAILUOHJELMA AASIALAISILLE MATKAILIJOILLE TAHKO FARMILLA – TUOTE	39
8.1	Ideointi ja suunnittelu	39
8.2	Toteutus	40
8.3	Turvallisuus.....	42
8.3.1	Henkilökunnan pätevyys.....	43
8.3.2	Varusteet.....	44
8.3.3	Asiakkaiden opastaminen.....	44
9	POHDINTA.....	44
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT	48
	LIITE 1: OHJELMAN KULKU	53
	LIITE 2: TUOTEKUVAUS ASIAKKAILLE, FARMIELÄMÄÄ	55
	LIITE 3: TUOTEKUVAUS ASIAKKAILLE, NUOTIORUOKAILU	56

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni päätarkoituksena oli tuottaa eläin- ja luontoavusteinen matkailuohjelma kohdennettuna aasialaisille matkailijoille. Matkailuohjelmaa voidaan mahdollisesti hyödyntää myös muiden matkailijaryhmien käyttöön. Ohjelmassa hyödynnetään mahdollisimman paljon eläinavusteisia osioita sekä luontoa.

Olin työharjoittelussa toimeksiantajan yrityksessä kesällä 2017, jonka aikana ideoimme opinnäytetyön aiheita. Toimeksiantajalla oli tarve kehittää aasialaisille matkailijoille suunnattua matkailuohjelmaa, joten päädyimme aiheeseen yhteistyössä. Tutustuin hyvin yrityksen tarjoamiin palveluihin sekä alueeseen harjoitteluni aikana, jonka pohjalta aloin ideoimaan minkälaista matkailuohjelmaa Tahko Farmin alueella olisi mahdollista toteuttaa. Syksyllä 2017 aloin keräämään teoriatietoa ohjelmajärjestelyjen tuottamisesta sekä aasialaisista matkailijoista. Talvella 2018 suunnittelin ohjelman, esitin sen toimeksiantajalle sekä kirjoitin teoriaosiota. Keväällä 2018 ohjelmaan tehtiin tarvittavat muutokset ja opinnäytetyö viimeisteltiin.

Aasialaiset matkailijat ovat kasvava matkailijaryhmä Suomessa. Tilastojen mukaan kiinalaisten matkailijoiden määrät ovat nousseet niin talvi- kuin kesäsesongilla, talvisesongissa kiinalaisten matkailijoiden määrä on noussut 42 % ja kesäsesongissa 19 %. Vuonna 2016 kesäsesongin aikana Suomessa vieraili 166 400 kiinalaista ja Hong Kongin alueelta olevaa sekä 125 400 japanilaista matkailijaa (VisitFinland 2016.) Kiinalaisten yöpymisten määrä on noussut 29 % vuodesta 2016 ja japanilaisten yöpymisten määrä on noussut 5 %. Vuonna 2015 kiinalaiset sekä japanilaiset matkailijat käyttivät eniten rahaa matkapäivää kohden Suomessa (VisitFinland 2017.) Aasialainen matkailija hakee usein matkaltaan paljon erilaisia kokemuksia. Tämä täytyi ottaa huomioon matkailuohjelmassa, joka sisältää monta eri osa-aluetta.

Aihe on mielenkiintoinen tulevaisuuden matkailualalle. Savon alueella on paljon potentiaalia lisääntyvälle matkailulle. Alueella on jo paljon mielenkiintoisia toimijoita sekä tilaa uusille toimijoille. Tahkon alueella on valmiiksi suuri potentiaali, esimerkiksi majoitusmahdollisuudet ovat loistavat. Majoituksia löytyy niin huvilamökeistä huoneistoihin. Lisäksi aktiviteettien määrä on hyvä, alueelta löytyy esimerkiksi golfkenttä, eläintila, Tahkovuoren laskettelumahdollisuudet, ympäröivät järvet ja metsät sekä kylpylähotelli Tahko Spa. Lisäksi matka Pohjois-Savon pääkaupunkiin Kuopioon on vain noin 60 kilometriä ja se tuo lisäarvoa alueelle.

2 TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö ja toimeksiantajana toimii Tahko Farmi. Tahko Farmin omistaa Hannu Puustinen ja Farmi on osa Puustilan maaseutuyritystä. Yrityksellä on pitkät perinteet, Hannu Puustisen isoisän isä osti Sääskiniemeltä Nilsistä maatilaa, joka sijaitsee nykyisen Tahkon matkailualueen ytimessä. Tilalla harjoitettiin sikalatoimintaa sekä perusmaataloutta aina

vuoteen 1998 saakka, jonka jälkeen noin 40 hehtaaria tilan pelloista myytiin Nilsiä kaupungille. Mydyt peltoalueet kaavoitettiin matkailuun ja loma-asuntojen rakentamiseen. Sikalatoiminta Puustilan tilalla lopetettiin ja ryhdyttiin rakentamaan loma-asuntoja majoituskäyttöön.

Puustila Golf & Ski lomakylä käsittää 14 loma-asuntoa ja huvilaa joissa on noin 130 vuodepaikkaa. Tahko Farmi rakennettiin lomakylän alueelle ja avattiin juhannuksena vuonna 2014. Yritys työllistää omistajan ja hänen vaimonsa Minnan lisäksi ympärivuotisesti neljä työntekijää, sekä lisäksi sesonki-työntekijöitä. Vuonna 2017 Tahko Farmin liikevaihto oli 650 000 euroa.

Puustilan lomakylä sekä Tahko Farmi sijaitsevat aivan Tahkon alueen keskustan tuntumassa. Majoitusta vuokrataan matkailijoille ympäri vuoden. Uutuutena on tullut myös caravan-paikkojen vuokraus. Yrityksen tiloissa on mahdollisuus järjestää liikematkoja, juhlia sekä kokouksia. Yritys tarjoaa majoituspalveluiden lisäksi erilaisia aktiviteetteja eläinpihallaan.



Kuva 1. Puustilan vuokrattavia huviloita, taustalla näkyy Tahkovuori. (Puustila Golf & Ski 2018).



Kuva 2. Puustilan vuokrattava huvila järvinäkymällä. (Puustila Golf & Ski 2018).



Kuva 3. Huvilan lasitettu terassi juhlakattauksella. (Puustila Golf & Ski 2018).

Tahko Farmi sijaitsee Puustilan lomakylän välittömässä läheisyydessä. Tahko Farmilta löytyy paljon erilaisia eläimiä, kuten esimerkiksi lampaista, hevosia, alpakoita sekä kanoja. Farmilla on laaja aidattu eläinpiha, viihtyisät sisätilat sekä toimistotilat. Eläimiä pidetään kesäisin ulkona ja talvisin sisätiloissa. Aktiviteetteja löytyy runsaasti, Tahko Farmi tarjoaa eläinpihakerroksia, ratsastusta maastossa, kentällä sekä taluttaen, lasten leiripäiviä, mönkijäajeluja ja erilaisia aktiviteettipaketteja ryhmille. Puustilan asiakkaat voivat vuokrata Farmilta myös esimerkiksi polkupyöriä sekä soutuveineitä.



Kuva 4. Tahko Farmin sisätiloja. (Tahko Farmi 2018).



Kuva 5. Tahko Farmin sisätiloja. (Tahko Farmi 2018).



Kuva 6. Hevosia laitumella. (Heinonen 2017).

3 MATKAILIJA

World Tourism Organizationin (UNWTO) mukaan matkailun maantieteellinen jaottelu jakautuu kotimaassa tapahtuvaan sekä ulkomailla tapahtuvaan matkailuun. Kotimaan matkailuun (Domestic tourism) lasketaan maassa asuvien henkilöiden matkustaminen maansa rajojen sisäpuolella. Maan sisäistä matkailua (Internal tourism) on kotimaan matkailu, sekä ulkomaisten matkailijoiden matkailua kohtamaan sisällä. Kansallinen matkailu (National tourism) sisältää kotimaan matkailun ja kyseisen maan asukkaiden matkailua ulkomailla, eli esimerkiksi suomalaisten matkailu ulkomailla ja koti-

maassa. Ulkomaanmatkailu jakautuu maahan tulevaan (Inbound, incoming tourism) ja maasta lähtevään (Outbound, outgoing tourism) matkailuun. Ulkomaanmatkailu (International tourism) taas muodostuu maan asukkaiden outbound-matkailusta ja ulkomaisten inbound-matkailusta. (Verhelä 2016.)

Matkailun tunnusmerkkinä sekä edellytyksenä on matkustaminen tavallisesta elinympäristöstään pois ja takaisin. Matkailija voi harjoittaa matkailua erilaisista syistä, joita voivat olla esimerkiksi uskonnolliset, työhön tai ammattiin liittyvät, koulutukselliset tai vapaa-aikaan ja virkistämiseen liittyvät syyt. Toisaalta nykyään työ ja vapaa-aika sekoittuvat usein keskenään, jolloin työmatkailuun linkittyy myös vapaa-ajan ja virkistämisen muotoja. (Järviluoma 2016, 37-41.)

Matkailijan synonyymina käytetään usein turistia. Turistilla voidaan tarkoittaa huvimatkoilijaa, vapaa-ajan matkailijaa sekä virkistämistarkoituksessa matkailua harjoittavaa matkailijaa. (Komppula & Boxberg 2005, 8.) Suomen kielessä turistilla tarkoitetaan yleensä vapaa-ajan virkistysmatkailijaa (Verhelä 2016, 28). Matkailijalla taas on useita määritelmiä. Yleinen linjaus määritelmissä on, että matkailijaksi katsotaan henkilö, joka poistuu tavanomaisesta elinympäristöstään vähintään vuorokauden ajaksi ja korkeintaan vuodeksi (Komppula & Boxberg 2005, 8.) Matkailija kuluttaa matkallaan rahaa ansaitsematta kuitenkaan sitä matkansa aikana. Matkailija hakee matkaltaan kokemuksia sekä elämyksiä, ja irtautuu arkisista tilanteista, kuten työn ja tavanomaisen elämän velvoitteista. Liikematkailuksi lasketaan työhön liittyvä matkailu. Liikematkailuun kuuluu myös kokous- ja kongressimatkailu, kannustematkailu sekä business-virkistämisen. Matkailua voidaan käyttää yleisterminä vapaa-ajan matkailusta sekä liikematkailusta, kun taas turismi viittaa ainoastaan vapaa-ajan matkailuun. (Komppula & Boxberg 2005, 9; Järviluoma 2016, 38-39.)

Määritelmät ovat kuitenkin ristiriidassa nyky maailman matkailun kanssa, jossa osa-alueet sekoittuvat keskenään. Matkailija voi esimerkiksi lähteä lomamatkalle, mutta tekee matkansa aikana silti työtöitä tai muita tavanomaisen elämän velvoitteita.

Päiväkävijäksi lasketaan henkilöt, jotka eivät yövy kohteessa. Päiväkävijöitä voivat olla esimerkiksi tapahtumavieraat, risteilymatkustajat tai kiertomatkustajat. Matkailuelinkeinon piirissä toimiville yrityksille, kuten ohjelmopalveluyrityksille, nämä matkustajat voivat tuoda jopa merkittävän osan yrityksen tuloista. Päiväkävijöitä on hyvä pitää aivan yhtä tärkeitä matkailijoina kuin yöpyviäkin matkailijoita, sillä paikallisten sekä lähialueiden asukkaiden virkistysharrastus voi matkailuyrittäjän kannalta olla matkailuun verrattavaa tulonlähdettä. (Komppula & Boxberg 2005, 9-10.)

3.1 Aasialainen matkailija

Aasialainen matkailija haluaa usein kokea matkansa aikana mahdollisimman paljon. Päiviin mahtuu paljon erilaista tekemistä ja ohjelmaa. Aasialaiset pitävät rauhasta ja hiljaisuudesta tietyn aikaa, mutta toimintaa täytyy silti päivistä löytyä (VisitFinland 2018). Pohdittaessa kohdemaita, usein Suomen vierailu ei ole pääkohdema, vaan osa pidempää matkaa (YLE 2017). Kiinalaisista matkailijoista 84 % vieraillee enemmän kuin yhdessä maassa matkansa aikana. Kiinalaisista ryhmämatkaajista 95% vieraillee useammassa maassa matkansa aikana, kun taas itsenäisistä matkailijoista osuus on

68%. Aasialainen matkailija haluaa usein nähdä mahdollisimman monta maata lyhyessä ajassa, mutta päästä kuitenkin näkemään paikallisten elämää mahdollisimman läheltä. (YLE 2017; Chinavia 2013, 6; VisitFinland 2018.) Aasialainen matkailija valitsee usein matkakohteensa sen mukaan, jotta seuraavaan kohteeseen on sopiva matka. Matkan olisi hyvä sisältää arvostusta tuovia elementtejä, olivat ne sitten kulttuurillisia, urheilullisia tai viihteellisiä. (VisitFinland 2013). Kiinalaiset matkailijat viiptyvät yhdessä kohteessa vain vähän aikaa. Matkailijoista 63 % viipty yhdessä kaupungissa korkeintaan kaksi yötä, usein vierailut ovat vain päivän mittaisia. Ryhmämatkajat viiptyvät kohteissa kaikkein lyhyimmän aikaa, 76 % matkajista yöpyy kohteessa yhdestä kahteen yötä. Itsenäiset matkailijat viiptyvät kohteissa pisimmän aikaa, 45 % itsenäisistä matkailijoista viipty kohteessa enemmän kuin viisi yötä. (Chinavia 2013, 6.)

Kiinalaisille Eurooppa on matkustuksellisesti halutuin kohde (VisitFinland 2018). Skandinavia on taas Euroopassa suosituin kohde (Chinavia 2013, 7). Suomi on kiinalaisten mielestä osa skandinaavista ja pohjoismaista aluetta, yhdessä esimerkiksi Norjan, Viron ja Ruotsin kanssa. Kiinalaiset matkaavat usein pakoon arjen suorituspainetta, kuten työelämää. Vilkkaista kaupungeista tulevat matkailijat ovat erittäin tyytyväisiä päästessään hiljaisempaan ja väljempään matkailukohteeseen. (VisitFinland 2018.) Kiinalaisilla matkailijoilla on usein vain vähän aiempaa kokemusta skandinaavisista kohteista, matkailijoista 79 % vierailee Skandinaviassa ensimmäistä kertaa (Chinavia 2013, 6-7).

Kiinalaiset vierailijat hakevat tietoa ennen matkaansa suurimmaksi osaksi internetistä. Itsenäiset matkailijat hakevat enemmän tietoa esimerkiksi lennoista sekä majoituksista, lähes puolet itsenäisistä matkailijoista hakee tietoa etukäteen internetistä. Ryhmämatkailijoista vain 22 % hakee tietoa ennen matkaansa. Molemmat matkailijaryhmät hakevat ennen matkaansa tietoa ostosmahdollisuuksista sekä muista aktiviteeteista, kuten esimerkiksi ruokapaikoista ja nähtävyyksistä. Sosiaalinen media on tärkeä osa kiinalaisten matkailua, 67 %:lla kiinalaisista matkailijoista on sosiaalisen median profiili. Suurin osa sosiaalisen median profileista on kiinalaisten suosimilla sivustoilla, kuten Weibossa ja Renrenissä. (Chinavia 2013, 8.) Weibo on kiinalaisten suosima mikroblogisivusto, johon voidaan kirjoittaa lyhyitä blogitekstejä. Weiboa käytetään LinkedInin tavoin, ja siellä keskustellaan näkemyksistä esimerkiksi politiikkaa, viihdettä tai yhteiskuntaa kohtaan. (YLE 2013; Weibo 2018.) Renren on opiskelijoiden suosima sosiaalinen sivusto, johon käyttäjät voivat luoda oman profiilinsa tietoineen. Renrenillä oli vuonna 2011 160 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää. (Weibo 2018; Renren 2018.) Länsimaisista sosiaalisten median sivustoista Kiinassa parhaiten pärjännyt on LinkedIn (YLE 2013). Kiinalaiset jakavat aktiivisesti matkustuskokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. 67 % matkailijoista aikoo esimerkiksi lisätä kuvia Skandinavian matkaltaan sosiaaliseen mediaan. (Chinavia 2013, 8.)

Kiinalaisten matkustustrendeissä Suomesta on monta erilaista mielikuvaa. Suomen luonto, alkuperäisyys, yksinkertaisuus, puhtaus sekä uuden tarjoaminen kokeneillekin matkailijoille ovat valttikortteja. Alueiden tarinat ja taustat kiinnostavat. Kiinalaisten nuorten keskuudessa suosittua ovat kevyet fyysiset aktiviteetit, kuten esimerkiksi husky-ajelu tai pieni kävelyretki luonnossa. Matkan toivotaan usein pitävän sisällään perinteisten ja arvostettujen aktiviteettien lisäksi toimintaa, hauskuutta ja

viihdeä. Usein kulttuurihistorialliset reitit vaihtuvat esimerkiksi musiikista tai elokuvista tunnetun henkilön jalanjälkiin. (VisitFinland 2013.)

Kiinalainen ulkomaanmatkaaja on usein keskimääräistä nuorempi. Viime vuosina suurin osa kiinalaisista matkailijoista on työkäisiä, 60 % matkailijoista on ikäjakaumasta 25 - 54 vuotta. Tulevien vuosien aikana suurin osa kiinalaisista matkailijoista tulee koostumaan nuorista, hyvin koulutetuista ja varakkaammista alle 45-vuotiaista matkailijoista. Nuoret kiinalaiset matkailijat ovat entistä tietoisempia, myös hyvästä palvelusta. Vanhemmat matkailijat valitsevat usein matkansa ryhmämatkoista, kun taas itsenäiset matkailijat ovat usein nuorempia. Sukupuolijakauma on hyvin tasainen, Skandinaviaan matkaavista kiinalaisista 51 % on naisia. (Chinavia 2013, 26-28; VisitFinland 2018.)

Status ja tunnustus ovat tärkeitä kiinalaiselle matkailijalle. Matkustus on usein merkki menestyksestä sekä vauraudesta. Vierailuilla ulkomaan kohteissa haetaan usein hyväksyntää sekä arvostusta sukulaisilta sekä tuttavilta, tuliaiset ja kotiinviemiset ovat tärkeä osa kiinalaisen matkaa. Turvallisuus on yksi tärkeimmistä osa-alueista. Matkakohteen tulee olla ehdottomasti mahdollisimman turvallinen. Kiinalaisia matkailijoita huolestuttavat usein jo etukäteen mahdolliset varkaudet tai onnettomuudet. Ohjelmapalveluissa tulee kiinnittää erityistä huomiota turvallisuuteen ja turvallisuuden tunteeseen, kiinalaisella matkailijalla tulee olla turvallinen olo koko ajan. (VisitFinland 2013.)

Kiinalaisten palvelussa täytyy kiinnittää huomiota ystävällisyyteen, kohteliaisuuteen ja välttää konflikteja. Negatiivisten tunteiden näyttäminen tai poliittisesti aroista aiheista keskusteleminen ei ole suotavaa. Kiinalaisessa kulttuurissa tärkeää on vieraanvaraisuus ja sitä odotetaan myös matkakohdeelta. Kiinalainen odottaa palveluilta joustavuutta, sillä suunnitelmien muuttaminen viime hetkellä on yleistä. Odottamisesta tai jonotuksesta ei pidetä, toiminnan täytyisi olla ripeää. (VisitFinland 2018.) Kiinalaisten matkailijoiden mielestä parasta Skandinavian matkoilla ovat historialliset sekä tunnetut kohteet. Arvostettua on myös paikallisen kulttuurin kokeminen sekä rentoutuminen. Parannettavaa olisi kiinalaisten tuntemisessa; kiinankielisissä opasteissa, oppaissa, sovelluksissa ja palveluissa on osittain puutteita. (Chinavia 2013, 9.) Kiinankielinen tai hyvin käännetty opas karttoineen ovat tärkeitä. Englannin kielen taito ei usein kiinalaisilla ole kovin vahva. (VisitFinland 2013.) Englannin puhumisen vältteleminen kiinalaisten keskuudessa liittyy usein kasvojen menetyksen pelkoon. Kiinalainen haluaa osata puhua englantia täydellisesti, tai muuten sen puhumista vältellään. Pakettimatkoilla yleensä opas hoitaa puhumisen, jolloin ne ovat turvallinen sekä helppo keino matkustaa mikäli kielitaito ei ole kovin vahva. Matkustuskokemus vaikuttaa kielitaitoon paljon. Ensi kertaa Skandinaviassa matkustavat välttelevät englannin puhumista, kun taas enemmän matkustaneet ovat kartoittaneet kielitaitoaan. (Chinavia 2013, 31-32.)

Kiinalainen matkailija on usein hintatietoinen ja hinnat jaetaan usein sosiaalisen median välityksellä muille matkailijoille. He ovat valmiita maksamaan hyvin suunnitellusta ohjelmasta, joka tuo lisäarvoa matkalle. Kiinalaiset ovat hyvin avoimia maistelemaan länsimaisia ruokia. Ryhmämatkailijoille olisi kuitenkin hyvä olla tarjolla myös kiinalaisia ruokia, esimerkiksi aamupalalla tulisi olla mahdollisuus tehdä vähintään kuppinuudeleita. Kiinalaisille olisi hyvä olla aterian yhteydessä tarjolla kuumaa vettä ja teetä. Yleisesti numeroita 4, 04 ja 14 tulee välttää. (VisitFinland 2013.)

3.2 Matkailijan tarpeet

Tarpeet ovat ostamisen ja palvelujen käyttämisen lähtökohta. Tarve on ihmisen puutetila, josta pyritään pääsemään eroon tyydyttämällä se jollakin tavalla. Matkailuyritys voi menestyä vain tuottamalla matkailijoille heidän tarvitsemiaan palveluita, näin ollen yrityksen täytyy jatkuvasti ottaa selvää, minkälaisille palveluille on tarvetta. Tarpeet ovat tiedostamattomia tai tiedostettuja. Tiedostetut tarpeet ovat esimerkiksi kylmä tai nälän tunne. Tiedostamattomia tarpeita pyritään herättämään mainonnalla, joka on suunnattu tietyille kohderyhmälle, esimerkiksi aasialaisille. Asiakas on valmis maksamaan tarpeiden tyydyttämisestä, siksi matkailuyrityksen täytyy kuunnella ja selvittää mitä asiakas haluaa. Yrityksen täytyy myös markkinoinnissa olla tietoisia asiakkaidensa tarpeista, esimerkiksi mainonnassa ja myyntityössä täytyy tuoda ilmi asioita, jotka herättelevät ja puhuttelevat asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2007, 53–55.)

Maslow'n (1943) kehittämän tarvehierarkian mukaan ihmisten tarpeet jakautuvat viiteen osioon:

- fyysisiin perustarpeisiin, kuten ruokaan, lepoon ja hengitysilmaan.
- turvallisuuden tarpeisiin, eli suojautumiseen erilaisilta vaaroilta.
- sosiaalisiin tarpeisiin, kuten ystävyyteen, rakkauteen ja yhteisöllisyyteen.
- arvostuksen tarpeisiin, kuten itsearvostukseen, muilta saamaan kunnioitukseen ja statukseen.
- itsensä toteuttamisen tarpeeseen, eli omien kykyjen käyttämiseen sekä ulkonäköön liittyvät tarpeet. (Bergström & Leppänen 2009, 53-55.)

Matkailuohjelmaa suunniteltaessa edellämainitut tarpeet ovat hyvin tärkeitä onnistuneen kokonaisuuden saamiseksi. Tarvehierarkian lähtökohtana on aina alemman tason tarpeiden täyttäminen. Esimerkiksi nälkäinen asiakas ei jaksakaan kiinnostua sosialisoitumisesta tai itsensä toteuttamisesta. Perustarpeet eli fyysiset tarpeet täytyy siis tyydyttää, ennen kuin voidaan siirtyä turvallisuuden tarpeisiin. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

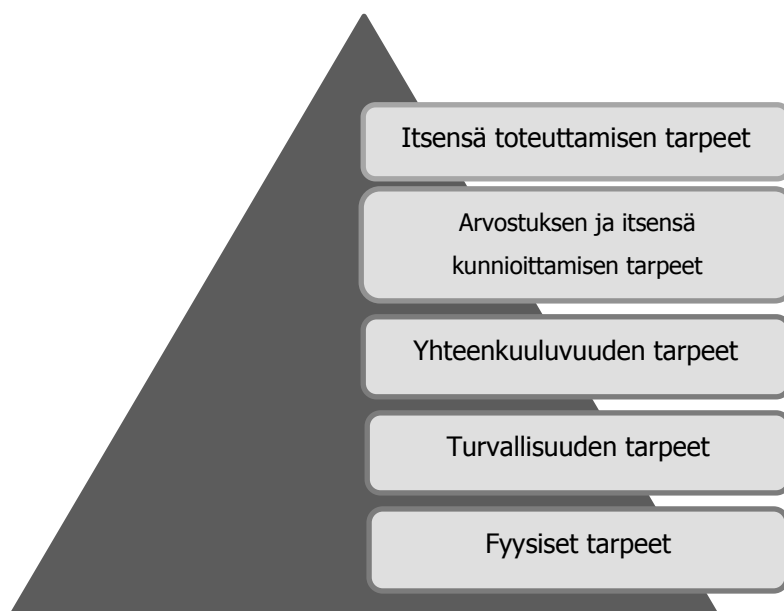
Perustarpeet eli fyysiset tarpeet voidaan ottaa huomioon matkailuohjelmassa niin, että esimerkiksi asiakkaiden ruokailutoivomukset otetaan selville hyvissä ajoin. Nälkäinen tai väsynyt asiakas ei todennäköisesti jaksakaan keskittyä ohjelmaan, ja näin ollen ohjelma saattaa epäonnistua. Asiakkailta otetaan selville, haluavatko he ruokailla ohjelman yhteydessä vai onko heillä ruokailua mahdollisesti jo ennen ohjelman alkua.

Sosiaaliset tarpeet ovat tärkeitä matkailuohjelmassa. Asiakkaan on hyvä tuntea yhteisöllisyyttä, uudet kokemukset tuntuvat erityisen hyviltä kun ne voidaan jakaa yhden tai useamman henkilön kanssa. Matkailuohjelmassa oppaan osuus yhteisöllisyyden luomisessa on tärkeää, asiakkaan täytyy tuntea itsensä tervetulleeksi ja toivotuksi. Opas voi toimillaan edistää esimerkiksi matkailuryhmän ryhmähenkeä, tai vastaavasti saada yksin olevan matkailijan tuntemaan yhteyttä oppaansa kanssa. Jokaisen matkailijan huomioiminen on tärkeää, mikä voi toisaalta olla ajoittain hankalaa, jos matkailijaryhmä on suuri.

Turvallisuuden tunteeseen tulee kiinnittää erityistä huomiota. Matkailuohjelmassa voi olla asiakkaita, jotka kokevat täysin uusia asioita ja heillä ei esimerkiksi ole minkäänlaista kokemusta eläimistä. Näin ollen matkailuohjelma täytyy suunnitella niin hyvin, ettei vaaratilanteita tai vanhinkoja pääse syntymään. Oppaan tulee olla myös valppaana koko ajan, ettei matkailijat ajaudu vaarallisiin tilanteisiin. Matkailijoilla tulisi olla mahdollisuus myös väistää heille mahdollisesti epämiellyttäviä tilanteita, esimerkiksi iso eläin voi aiheuttaa jännitystä tai jopa pelkoa. Oppaan olisi hyvä rohkaista asiakasta ylittämään itsensä, mutta turvallisuuden rajoissa. Esimerkiksi hevosen lähellä oleminen voi olla osalle asiakkaista jo itsensä ylittämistä. Turvallisuuden tunnetta lisäävät hyvät ohjeet. Matkailuohjelmassa ohjelman läpikäynti ja turvallisuusohjeet olisi hyvä olla selvillä jo ennen kuin ohjelma alkaa. Näin ollen asiakkaat tietävät mitä tulee tapahtumaan ja kuinka asiakas voi omalla toiminnallaan lisätä kaikkien turvallisuutta.

Arvostuksen tunne on tärkeä kaikkien asiakkaiden kohdalla. Asiakkaalla täytyy olla tunne että hän on tärkeä ja arvostettu, näin ollen kaikkia asiakkaista tulisi kohdella samalla arvostuksella. Asiakas on kuitenkin matkailuohjelman tärkein osa, ilman asiakasta ei ole ohjelmaa. Arvostuksen tunnetta voi alkaa rakentamaan heti asiakkaan saapuessa, hänet toivotetaan tervetulleeksi ja tilanteen salliessa kysytään esimerkiksi kuulumisia. Jokainen asiakas otetaan huomioon, myös perheen pienimmät. Arvostuksen tunteen tulisi pysyä yllä koko matkailuohjelman ajan. Ohjelman jälkeen asiakkaalla täytyisi olla tunne, että hän on erittäin tervetullut uudestaan ja että hänen vierailunsa oli tärkeä. Ohjelman aikana asiakkaan tulee myös kokea kunnioituksen tunnetta, esimerkiksi mikäli asiakas kieltäytyy osallistumasta johonkin ohjelman osa-alueeseen, hänen päätöstään kunnioitetaan eikä asiakkaaseen suhtautuminen muutu kieltäytymisen jälkeenkään.

Matkailuohjelma on asiakkaan itsensä toteuttamiselle parasta aikaa. Asiakas pystyy ohjelman aikana käyttämään omia kykyjään sekä mahdollisesti löytämään uusia kykyjä, mitä ei aiemmin ole käyttänyt. Eläinavusteiset ohjelmat ovat erittäin hyvä keino itsensä toteuttamiseen, eläimistä kiinnostuneet pääsevät touhuamaan oman kiinnostuksensa parissa kun taas vähemmät kokemusta eläimistä omaavat asiakkaat saattavat löytää aivan uuden keinon toteuttaa itseään.



Kuvio 7. Maslow'n (1943) tarvehierarkia. (Bergström & Leppänen 2009, 55, muokattu).

3.3 Motivaatio

Matkustamisen motiivit voidaan jakaa kahteen osioon, ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaisia motiiveja ovat matkan päätarkoitus, eli miksi matkalle lähdetään. Päätarkoitus voi olla esimerkiksi virkistäytyminen, uuden oppiminen, itsetutkiskelu, perhesiteiden tiivistäminen tai pako sosiaalisesti hyväksyttävistä arkirooleista (Crompton 1979). Ensisijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa kuuteen eri osaan:

- Työhön liittyvät motiivit, joissa matkustetaan kotoa pois työhön liittyvistä syistä. Työhön liittyvät matkat voivat olla esimerkiksi julkisen tai yksityisen sektorin työmatkat, kokoukset, konferenssit tai koulutustilaisuudet.
- Fysiologisia tai fyysisiä motiiveja voivat olla esimerkiksi lomamatka aurinkoon ja lämpöön, osallistuminen ulkoilma-aktiviteetteihin kuten purjehdukseen tai hiihtoon, terveysloma jonka päätarkoituksena on terveyden, hyvinvoinnin tai kuntoutuksen hoito tai ylläpitäminen, leppäminen ja arjesta irrottautuminen.
- Kulttuuriset, psykologiset tai henkilökohtaisen oppimisen syyt, joita voivat olla osallistuminen tapahtumiin kuten festivaaleille tai konserttiin, vierailut kulttuurisesti merkittävässä paikoissa, omat kiinnostuksen kohteet kuten erilaiset kurssit tai aktiviteetit.
- Sosiaaliset, henkilöiden väliset tai etniset syyt, kuten vierailut sukulaisten tai tuttavien luona, synnyinpaikalla vierailu tai sosiaaliset velvoitteet, kuten häät tai hautajaiset.
- Viihde, nautinto, ajanviete, kuten urheilukilpailut, huvipuistot ja ostosmatkailu.
- Uskonnolliset syyt, kuten pyhiinvaellukset, retriitit, meditointi ja uskonnolliset opintomatkat. (Bergström & Leppänen 2007, 55.)

Toissijaisia motiiveja ovat esimerkiksi kohdemaata, matkan pituus tai matkan aikana tehtävät asiat (Komppula & Boxberg 2002). Toissijaiset matkustusmotiivit voidaan jakaa sisäisiin, eli henkilökohtaisiin tekijöihin sekä ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat matkustajan henkilökohtaiset ominaisuudet, joihin yritys ei voi vaikuttaa. Ominaisuuksia ovat esimerkiksi elämän olosuhteet, asenteet, tiedot ja kokemukset. Sisäisiin tekijöihin voidaan kuitenkin vaikuttaa markkinoinnilla, esimerkiksi tietoja yrityksestä voidaan lisätä mainonnan avulla. (Komppula & Boxberg 2005, 68–73.)

Ulkoisista tekijöistä suurin vaikutus on globaaleilla taloudellisilla, poliittisilla, teknisillä ja sosiaalisilla tekijöillä. Esimerkiksi taloudelliset tilanteet vaikuttavat suuresti matkailuun. Mikäli taloudellinen tilanne on epävakaa, matkustuspäätöstä siirretään tai kohdetta vaihdetaan. Poliittiset tilanteet vaikuttavat suuresti matkakohteen valintaan, poliittisesti epävakaat maat eivät houkuttele matkailijoita. Kansalliset, yhteisölliset, poliittiset ja sosiaaliset tekijät vaikuttavat myös matkailijan matkustusmotiiveihin.

hin. Media luo kohdemaista usein vahvan kuvan, yritysten markkinointi pyrkii joko vahvistamaan tai muuttamaan näitä käsityksiä. Sukulaisten ja tuttavien mielipiteet voivat olla ratkaisevassa asemassa matkailijan matkustusmotiveissa, usein matkakohteeksi valitaan se jota sukulainen on kehunut vaikuttavaksi kohteeksi. (Komppula & Boxberg 2005, 68–73.)

Kun ensisijaiset motiivit matkalle lähtöön on selvitetty, alkaa toissijaisten motiivien pohtiminen. Mikäli matkan päätarkoitus on virkistäytyminen ja uuden oppiminen, aletaan pohtia missä kyseiset motiivit toteutuvat. Matkailijan kiinnostuksen kohteisiin voivat kuulua esimerkiksi erilaiset aktiviteetit, jolloin matkailija alkaa ottaa selville missä hänelle mieluisia aktiviteetteja voi harrastaa ja voiko matkailija kokea kohteessa jotain uutta ja jännittävää. Kun matkailija löytää motiivit täyttävän kohteen, aletaan miettiä lisää matkaan liittyviä asioita, kuten matkan pituutta ja mitä kaikkea matkan aikana halutaan kokea.

3.4 Ostomotiivit

Motiivit ovat tekemisen syitä, ostomotiivit ovat erilaisia syitä ostamiseen. Ihminen pyrkii eroon puutetiloista, joten tarpeet tekevät ihmisen aktiiviseksi. Ihmisillä on erilaisia tarpeita ostamiseen, vaikka he ostaisivatkin saman tuotteen. Esimerkiksi matkailutuotteen kohdalla asiakas voi ostaa tuotteen oman kiinnostuksensa vuoksi, kun taas toinen asiakas ostaa tuotteen koska hänen lapsensa halusi. Motiivit ovat jaettu järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Järkiperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen edullisuus, kannattavuus tai turvallisuus. Järkiperäisiä ostoksia on helppo perustella ja hyväksyä oston syiksi. Tunneperäisiä motiiveja ovat esimerkiksi tuotteen trendikkyys, suosio tai urheilullisuus, ja näitä ostoja on vaikeampi myöntää tai perustella oston syyksi. (Bergström & Leppänen 2007, 55–56.)

Tiedostetut motiivit ymmärretään ja ne ovat helppoja selittää. Esimerkiksi aktiviteetin ostaminen perustuu lomamatkan sisältöön. Tiedostamattomat motiivit ovat usein tunneperäisiä. Aktiviteetin oston yhteydessä mainonnassa voidaan käyttää esimerkiksi kuvia perheen yhdessäolosta tai uuden oppimisesta, ostamalla aktiviteetin voi viettää aikaa koko perheen kanssa ja oppia uusia asioita yhdessä. Markkinoinnissa on tarpeiden lisäksi tärkeää selvittää asiakkaiden ostomotiiveja, sillä ostomotiivit selittävät ostajan valintoja. Ostomotiivien tunteminen auttaa yritystä muokkamaan esimerkiksi matkailuohjelmavalikoimaa, alennuspäätöksiä tai mainosten sisältöä. (Bergström & Leppänen 2007, 55–56.)

4 MATKAILUTUOTE PALVELUNA

4.1 Asiakslähtöinen matkailutuote

Perusolettamuksena on, että yritys toimii asiakaslähtöisesti ja yrityksen toimintaa kehitetään asiakkaiden ehdoilla. On tärkeää, että tuotekehitys perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun. Raija Komppula ja Matti Boxberg kuvailevat kirjassaan Matkailuyrityksen tuotekehitys matkailutuotetta ”asiakkaan

subjektiiviseen arviointiin perustuvana kokemuksena, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palveluntarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin". Matkailutuotteen tulisi tarjota lisärvoa asiakkaalle, lisäarvo syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaalla on tavoitteena saada tuotteesta arvoa tai hyötyä, joka on aina ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Asiakas panostaa saadakseen kokemuksen, joten tavoitellun arvon tulisi olla oikeassa suhteessa asiakkaan uhrauksiin. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

Matkailutuote tarjoaa jokaiselle asiakkaalle erilaisen kokemuksen. Asiakkaan kokemukseen vaikuttavat hyvin paljon henkilökohtaiset asiat, kuten esimerkiksi aiemmat kokemukset, mieliala, kiinnostuksen kohteet sekä muut ihmiset. Näin matkailuyritys ei varsinaisesti pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan yritys luo vaadittavat välttämättömät edellytykset tuotteen syntymiseen. Välttämättömiin edellytyksiin kuuluvat palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä. (Verhelä & Lackman 2003, 35-36.)

Aluksi kehitetään asiakkaan tarpeista lähtevää tuotteen ideaa, jota kutsutaan palvelukonseptiksi. Palvelukonsepti näkyy kuviossa 8 sisimpänä osana kuviota. Palvelukonsepti voi olla esimerkiksi uusi ohjelma ohjelmapalveluyrityksessä. Markkinoinnissa palvelukonsepti esitetään niin, että se luo asiakkaalle mielikuvia siitä, mitä palvelun avulla voi kokea ja minkälaisia arvoja palvelun avulla voi saada. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan tarpeisiin, joita ovat primääriset ja sekundääriset matkustusmotiivit. Primääriset matkustusmotiivit ovat matkan syitä, eli mikä matkan tarkoitus on. Tarkoitus voi olla esimerkiksi tuttavien kanssa ajan viettäminen. Sekundääriset motiivit taas liittyvät siihen, miten ja minne matkustetaan. Jos matkan tarkoitus on ajan viettäminen tuttavien kanssa, matkailijan tarpeet ja odotukset voivat kohdistua esimerkiksi aktiviteetteihin, ravintolamahdollisuuksiin tai erilaisiin tapahtumiin. (Komppula & Boxberg 2005, 22.)

Palveluprosessilla tarkoitetaan erilaisia toimintoja, joiden on toimittava palvelun toteuttamiseksi. Näitä toimintoja voivat olla esimerkiksi oikeat välineet, ruokailupaikka tai kuljetukset. Varsinaisen matkailutuotteen kuvaus sisältyy palveluprosessin kuvaukseen. Asiakkaalle kuvataan varsinainen tuote esimerkiksi mainoksessa tai esitteessä, jossa kuvataan vain asiakkaalle näkyviin prosesseihin liittyvät tekijät. Yrityksen sisäisellä tasolla voidaan kehittää tuotanto- ja kulutuskaavio eli service blueprint. Kaaviossa kartoitetaan kaikki toiminnot ja asiakasprosessit, joita asiakas suorittaa palvelun eri vaiheissa. Toimintoja voivat olla esimerkiksi saapuminen matkailuyritykseen tai luontoretken aloittaminen oppaan johdolla. Kaaviossa kuvataan myös henkilöstön toiminnot, joissa asiakas liittyy palveluhenkilökunnan toimintaan. Nämä toiminnot ovat niin sanottuja onstage toimintoja. Taustatoiminnot, eli backstage tai back office toiminnot, ovat henkilökunnan tehtäviä jotka eivät välttämättä näy asiakkaalle. Tällaisia toimintoja ovat esimerkiksi aktiviteetin alkamiseen liittyvät järjestelyt, esimerkiksi ratsastusretken hevosten varustaminen. Tuotanto- ja kulutuskaavioon kuvataan myös taustalla olevat yritykseen ja yhteistyökumppaneihin liittyvät prosessit. Näitä ovat esimerkiksi varaus- ja myyntijärjestelmät. (Komppula & Boxberg 2005, 23.)

Palvelujärjestelmä koostuu yrityksen resursseista, joita tarvitaan jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun. Palvelujärjestelmään kuuluvat esimerkiksi yrityksen tilat, henkilöstö, harrastetilat tai oikeat

luvut ohjelman tuottamiseksi, sekä kaikkien näiden osa-alueiden hallinta. Smithin määrittelemät matkailutuotteen osat: paikka, palvelut ja vieraanvaraisuus, ovat yhdessä palvelujärjestelmä. Asiakkaan kokemus matkailutuotteesta syntyy, kun nämä komponentit, palvelukonsepti, palveluprosessi ja palvelujärjestelmä, ovat tasapainossa ja myötävaikutuksessa asiakkaan osallistuessa palvelun tuotantoprosessiin. (Komppula & Boxberg 2005, 21-23.)



Kuvio 8. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. (Komppula & Boxberg 2005, 24).

4.2 Palvelusta elämykseksi

Terminä elämys alkoi yleistyä 1990-luvulla. Erityisesti ohjelmapalveluyritykset ja luontomatkailukohteet alkoivat markkinoida elämyksellisiä tuotteita ja elämysmatkailua. Elämystä kuvaillaan Nykysuomen sanakirjan mukaisesti "voimakkaasti vaikuttavaksi kokemukseksi, tapahtumaksi tai muuksi sellaiseksi, joka tekee voimakkaan vaikutuksen". Lapin elämyskeskus on määritellyt elämyksen "moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi". Elämys on käsitteenä pääsääntöisesti positiivinen. (Komppula & Boxberg 2005, 26-27.)

Kokemuksella ja elämyksellä on myös eroja. Kokemus on enemmän sisällöltään tiedollinen, kun taas elämys on emotionaalinen. Elämys on myös henkilöstä riippuen yksilöllisempi, kokemus on yksilöiden välillä vertailtavissa. Elämys ei ole oikea eikä väärä, se on aina subjektiivinen. (Komppula & Boxberg 2005, 27.)

Elämykset eroavat palveluista yhtä paljon kuin palvelut eroavat tavaroista, elämykset ovat hyödykelaji (Pine & Gilmore 1998). Elämystä ei voi varata, tilata tai noutaa, toisin kuin esimerkiksi tapahtumalippuja tai elokuvanäytöstä. Elämys on aina yksilöllinen, ja toteutuakseen tarvitsee henkilön fyysisen sekä henkisen läsnäolon. Elämykset voivat olla pidempiaikaisia tai hetkellisiä, se koostuu tapahtumista jotka seuraavat toisiaan prosessina. Elämys on ainutkertainen sekä tilannesidonnainen. Os-

taessaan elämyksen asiakas maksaa mieleenpainuvista tapahtumista, joista voi nauttia ja joiden parissa voi kuluttaa aikaa. (Komppula & Boxberg 2005, 28.)

Elämykset voivat olla passiivisia tai aktiivisia. Passiivisia elämyksiä ovat esimerkiksi konsertissa käynti tai elokuvateatterielämys, asiakas osallistuu tapahtumaan sulautuvasti ja imee vaikutelmia. Passiiviset elämykset ovat usein viihteellisiä tai esteettisiä. Esteettisessä elämyksessä asiakas uppoutuu ympäristöön mutta ei itse tapahtumaan, esimerkiksi taidenäyttelyssä käynti tai maiseman ihastelu. Aktiivisissa elämyksissä elämykset ovat opetuksellisia tai todellisuuspakoisia. Opetuksellisia tapahtumia ovat esimerkiksi melontakurssi tai ratsastustunti, joissa osallistuminen on aktiivista. Todellisuuspakoiset elämykset vaativat aktiivista osallistumista ja uppoutumista tapahtumaan. Todellisuuspakoisia elämyksiä ovat esimerkiksi pakohuonepelit, extreme-seikkailuretket kuten kiipeily tai koskenlasku. (Komppula & Boxberg 2005, 29.)

Elämysten lähteet voidaan luokitella kolmeen osioon: fyysisiin, sosiaalisiin ja henkisiin lähteisiin. Elämys viittaa vahvasti mielihyvän tunteen syntymiseen. Fyysisiä lähteitä tarjoavat erilaiset liikuntaan tai hyvinvointiin liittyvät aktiviteetit ja palvelut, kuten seikkailumatkat tai hyvinvointilomat kylpyläläpöluineen. Sosiaalisia elämyksiä voivat tuottaa uusiin ihmisiin tutustuminen, perheen ja ystävien kanssa koetut uudet kokemukset, uuden kulttuurin oppiminen tai vaikkapa suureen konserttiin osallistuminen, jossa joukkokokemus tuottaa musiikkielämyksen. Henkiset elämykset voivat olla esteettisiä tai henkisiä, kuten kulttuurin, perinteiden, taiteiden tai historian kokemuksia. Esimerkiksi luostarivierailu voi olla hyvin yksilöllinen henkinen elämys ja pyhiinvaellus taas hengellinen joukkokokemus. (Komppula & Boxberg 2005, 30.)

Elämystä voidaan tarkastella hetkellisenä tai pidempiaikaisena tilana. Matkailuelämykset alkavat esielämyksistä, aluksi kiinnostuksen heräämisestä. Matkailijalla herää kiinnostus ja odotus, jolloin hän vertailee ja kartoittaa erilaisia vaihtoehtoja matkakohteista, johon taas vaikuttavat matkustusmotiivit. Kun sopiva matkakohde matkan tarkoitusta varten löytyy, syntyy ostopäätös ja matkakohteen kiinnittyminen. Odotukset saavat lisää konkretiaa kun tapahtuu sekä aineellisia että henkisiä kiinnittymisiä: matka maksetaan ja aletaan pohtia mitä matkan aikana halutaan kokea ja nähdä. Kohde-elämyksiä ovat matkustaminen kohteeseen, kohteessa oleskelu ja elämyksien arviointi. Tärkeä osa matkaelämystä ovat matkavaikutelmien tallentaminen, kuten esimerkiksi valokuvaus, matkamuuistojen ostaminen tai sosiaalisen median päivitys. Jälkielämykset ovat esi- ja kohde-elämyksien lisäksi hyvin tärkeitä. Jälkielämykset saavat aikaan kohteen suosittelua muille ja asiakkaan suhteen vahvistumista elämyskohdetta kohtaan, jolloin hän palaa uudelleen kokemaan samantyyppisiä matkaelämyksiä. (Komppula & Boxberg 2005, 30-31.)

4.2.1 Draaman kaari

Kuvio 9 kertoo draaman kaaren muodostumisen kokemuksen voimakkuuden ja ajan avulla. Vertikaalinen jana kertoo draaman kaaren ja kokemuksen voimakkuuden tasot. Horisontaalinen jana kertoo kokemuksen kulun ajallisesti. Kokemuksen alussa kokemuksen voimakkuuden taso on alhainen (piste A). Ajan kuluessa ja kokemuksen jatkuessa voimakkuus nousee koko ajan (piste B ja C). Kokemus

on voimakkaimmillaan huippukohtassa (piste D). Voimakkaimmillaan kokemuksen tulisi olla noin 2/3 kokemuksen alusta. Huippukohtan jälkeen kokemuksen voimakkuus alkaa laskea (piste E ja F). Kokemuksen loppupisteen jälkeen voimakkuuden taso laskee kohti "normaalia tilaa" (piste G).

A: *Kokemuksen odotus ja jännite.* Ensimmäiseksi esitellään paikat ja henkilöt: esitellään oppaat ja kerrotaan minkäläistä ohjelmaa lähdetään tekemään. Esitellään varusteet, eläimet ja turvallisuusasiat. "Jännitystä lisäämään" kertomukset aiemmista retkistä ja tapahtumista sekä viime hetken kuulumiset.

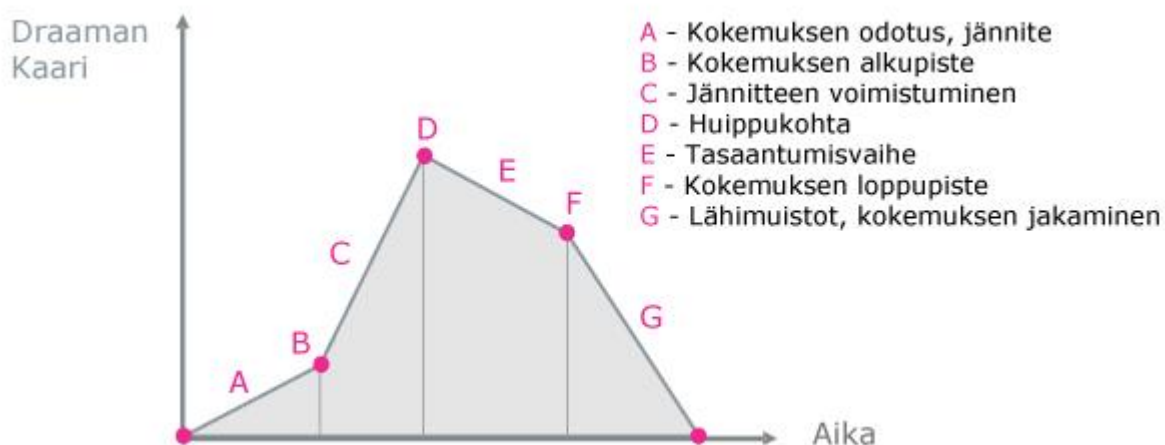
B, C: *Kokemuksen alkupiste ja jännitteen voimistuminen.* Jännityksen voimistuminen, matka tai tekeminen alkaa. Siirrytään tapahtuma-alueelle. Itsensä ylittäminen ja ongelman ratkaisu. Esimerkiksi siirrytään talliin tai eläinpihalle, eläinten lähellä oleminen, hevosen taluttaminen paikalle.

D: *Huippukohta.* Huippukohta voi olla ratsastuksen kokeminen tai eläimeen koskeminen. Jännitys on huipussaan kun kiivetään hevosen selkään tai talutetaan eläintä. Onnistumisen kokeminen ja yhdessä iloitseminen. Kokemus oli huippu asia, kokemus sisältää kehumista ja valokuvausta. Huippukohtan ajoittuminen olisi hyvä olla noin 2/3 ohjelman aloituksesta ja 1/3 lopusta.

E: *Tasaantumisvaihe,* tehdään jotain rauhoittavaa. Esimerkiksi kasvien keräily ja tutkiminen, luonnonrauha. Keskustelu ja yhdessäolo. Esimerkiksi teehetki, ruokailuhetki.

F: *Kokemuksen loppupiste.* Palataan lähtöpaikkaan, palautetaan varusteet. Asiakkailta tulisi olla mahdollisuus heti keskustella toistensa kanssa ja jakaa tapahtunut esim. sosiaaliseen mediaan. Kuvien ottoa ja oheistuotekaupassa käynti.

G: *Lähimuistot ja kokemusten jakaminen.* Asiakkailta mahdollisuus keskustella tapahtuneesta sekä jakaa omia kokemuksia ja mielipiteitä, esimerkiksi ennen kuljetuksen lähtöä tai kuljetuksen aikana. Myös sosiaalisen median käyttö täytyisi olla mahdollista. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).



Kuvio 9. Draaman kaari. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

4.2.2 Teema

Matkailuohjelmalla olisi hyvä olla jokin tietty teema, opinnäytetyöni ohjelmassa teema on luonto- ja eläinavusteinen ohjelma. Suurin osa ohjelmasta liittyy luontoon ja eläimiin.

Teema tukee yrityksen arvomaailmaa ja teema jatkuu läpi koko ohjelman. Teeman olisi hyvä irroittaa arjesta ja viedä toiseen todellisuuteen. Yhteisöllinen ja tiivis kokemus luodaan teeman kautta. Teemasta saadaan yhtenäinen tarina, joka näkyy niin markkinoinnissa, ulkoasuissa, ohjelmassa, tarinoissa kuin asuvalinnoissakin. Teemaa voidaan havainnoida joka paikassa, kuten yrityksen rakennusten ulkoasuissa, huonekalujen pinnoissa, piha-alueilla, vastaanotossa: kuten tuoksut, ulkonäkö ja äänet, työntekijöiden pukeutumisessa sekä käytöksessä. Teeman olisi hyvä olla yhtenäinen alusta loppuun. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

4.2.3 Massaräätälöinti

Ohjelma voidaan pilkkoa pieniksi moduuleiksi, jotka voidaan varata etukäteen ryhmälle sopivaksi kokonaisuudeksi. Esimerkiksi ruokailuvaihtoehtoja voi olla kaksi tai kolme: sopivan ruokailuvaihtoehdon voi varata etukäteen.

Massaräätälöinti vähentää varastoja, toimii kustannustehokkaana ja jos jokin moduuli tai osa-alue ei mene kaupaksi tai ei toimi, se voidaan poistaa. Pienistä moduuleista ohjelma saadaan yksilöllisemmäksi kokonaisuudeksi. Näin ollen tuote sopii erilaisille ryhmille ja kohderyhmille. Kun tiedetään etukäteen tulevan päivän moduulit, saadaan suhteutettua päivän työntekijöiden tarve ja näin saadaan varmistettua että esimerkiksi henkilökuntaa on tarpeeksi. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

4.3 Elämyksellinen matkailuohjelma

Elämyksellisessä tuotteessa on tärkeää mitä asiakkaalle tarjotaan. Elämysten suunnittelussa on tärkeää pohtia, esimerkiksi miten asiakas kohdataan ja miten häntä puhutellaan. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8-9.) Elämyksellisen tuotteen rakentamisessa voidaan käyttää hyödyksi elämyskolmio-mallia. Elämyskolmio kuvaa täydellistä tuotetta, jossa on kaikki elämyksen elementit. Elämyskolmiossa on kaksi tarkastelunäkökulmaa: tuotteen elementit ja asiakkaan kokemus. Elämyksellinen tuote sisältää kuusi erilaista elementtiä: aitous, yksilöllisyys, tarina, moniaistisuus, vuorovaikutus ja kontrasti. Näiden elementtien myötä asiakas etenee kiinnostuksen, aistimisen, oppimisen ja elämyksen kautta kohti mahdollista henkisen tason muutosta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010; Tarssanen & Kylänen 2009, 6 ja 11–12.)

Elämyskolmiossa vaaka-akselin elementit kuvaavat elementtejä, jotka olisi sisällytettävä tuotteeseen, jotta mahdollinen elämys saadaan toteutettua (Tarssanen & Kylänen 2007, 113). *Yksilöllisyys* tarkoittaa tuotteen ainutkertaisuutta. Yksilöllistä tuotetta ei löydy muualta ja sitä ei voi kokea samalla tavalla. Yksilöllisyys näkyy konkreettisesti joustavuutena sekä asiakaslähtöisyytenä. Tuotteessa olisi hyvä olla joustonvaraa ja sitä olisi hyvä pystyä räätälöimään kullekin asiakkaalle sopivaksi. Yksilöllisi-

syys voi kuitenkin aiheuttaa lisäkustannuksia, joten räätälöinnissä tulee pysyä realistisena. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12.)

Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta, jonka loppujen lopuksi asiakas määrittää itse. Asiakas kokee aidon tuotteen uskottavana ja aitona. Aitous on yksinkertaisimmillaan olemassa olevaa, todellista elämäntapaa ja kulttuuria. Aitoudelle ei ole varsinaista määritelmää, vaan kyse on näkökulmista asioihin, esimerkiksi mitä paikallisuus on. Jotta tuote olisi esimerkiksi aidosti paikallinen, tuotteen tulee perustua tekijöidensä elämäntapaan niin, että he tuntevat sen osana paikallista identiteettiään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 12–13.)

Tarina on yhteydessä tuotteen aitouteen. Aidossa tarinassa kokonaisuuden eri elementit sidotaan toisiinsa ja kokemuksesta tulee tiivis. Aito tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sisällön sekä sosiaalisen merkityksen, ja asiakas saa syyn kokea tuote. Tarinan avulla asiakkaalle voidaan perustella mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Jotta tarina olisi aito ja uskottava, on sen oltava yhtenäinen, hyvin suunniteltu ja se ei saa sisältää ristiriitoja. (Tarssanen & Kylänen 2009, 13–14.)

Moniaistinen tuote sisältää paljon erilaisia ärsykeitä. Tuote tarjoaa aistiärsykeitä, kuten erilaisia tuoksua, makuja, tuntemuksia ja ääniä. Aistiärsykkeet ovat tasapainossa keskenään, ja ne lisäävät tuotteen mukaansatempaavuutta sekä vahvistavat teemaa. (Tarssanen & Kylänen 2007, 115–116.) Esimerkiksi luonto-ohjelma olisi hyvä sisältää erilaisia tuoksua, kuten ruohon, metsän tai kukkien tuoksua, erilaisia ääniä, kuten tuulen ääniä, lintujen laulua tai eläimien ääniä. Aistiärsykeitä ei saa kuitenkaan olla liikaa ja ne eivät saa olla ristiriidassa keskenään, sillä silloin kokonaisvaikutelma kärsii ja elämys saattaa epäonnistua (Tarssanen & Kylänen 2007, 115–116).

Kontrasti on asiakkaan näkökulmasta ajateltua erilaisuutta. Tuote on erilainen verrattuna asiakkaan arkeen ja näin ollen hän kokee jotain uutta ja poikkeavaa. Uusien kokemusten kautta asiakas voi nähdä itsensä eri näkökulmasta. Kontrastin tuottamisessa on huomioitava asiakkaan kulttuuri ja kansallisuus, sillä esimerkiksi suomalaiselle täysin tavallinen ja arkinen asia voi olla ulkomaalaiselle hyvinkin eksoottinen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14.)

Vuorovaikutus on onnistunutta kommunikaatiota oppaan, muiden matkailijoiden ja itse tuotteen kanssa, ja siihen liittyy olennaisena osana yhteisöllisyyden tunne. Oppaan olisi hyvä esimerkiksi esitellä aktiviteettiin osallistujat toisilleen, mikäli he ovat toisilleen tuntemattomia. Näin ollen saadaan vahvistettua yhteisöllisyyden tunnetta. Vuorovaikutuksen elementti on tärkeää yksilöllisyyden luomisessa. Jotta kokemus välittyy asiakkaalle oikealla tavalla, palveluntarjoajan ja matkailijan henkilökohtaisella vuorovaikutuksella on erittäin suuri merkitys. (Tarssanen & Kylänen 2009, 14–15.)

Pystyaxselilla on kuvattu asiakkaan kokemuksen rakentumista. Onnistuneessa elämystuotteessa elämyksen peruselementit ovat mukana kaikilla kokemisen tasoilla. Alin taso on *motivaation taso ja kiinnostuminen*. Asiakkaan kiinnostus tuotetta kohtaan herätetään esimerkiksi markkinoinnin keinoin. Markkinoinnin tulisi sisältää kaikki elämyksen peruselementit, eli yksilöllisyyden, aitouden, tarinan, moniaistisuuden, kontrastin ja vuorovaikutuksen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15.)

Toinen taso on *fyysinen taso ja aistiminen*. Asiakas kokee ja tiedostaa tuotteen, aistien avulla asiakas tiedostaa missä ollaan, mitä tehdään ja mitä ympärillä tapahtuu. Tällä tasolla erotellaan tuotteen luonne, onko kyseessä rauhallinen luonto-ohjelma jossa turvallisuuden tunteen tulisi olla vahva, vai onko tuote extreme-elämys, jossa päällimmäisenä on vaarasta selviämisen tunne. Fyysisellä tasolla mitataan tuotteen tekninen laatu, joka täytyisi olla tasapainoinen. Teknisen laadun ollessa tasapainossa, kokemus ei ole esimerkiksi liian kylmä tai kuuma ja asiakas ei ole nälkäinen tai janoinen. (Tarssanen & Kylänen 2009, 15–16.)

Kolmas taso on *älyllinen taso ja oppiminen*. Tällä tasolla ympäristön antamat aistiärsykkeet käsitellään ja niiden mukaan toimitaan. Älyllisellä tasolla tapahtuu oppimista, ajattelua, tietojen soveltamista ja mielipiteiden muodostumista. Hyvä tuote tarjoaa oppimis- ja harjaantumiskokemuksen. Älyllisellä tasolla on mahdollista oppia uutta, kehittyä ja saada uutta tietoa. Tällä tasolla asiakas päättää, onko tuote hyvä vai huono. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)

Emotionaalisella tasolla koetaan elämys. Jos tuotteessa on ennen emotionaalista tasoa otettu hyvin huomioon kaikki elämyksen peruselementit, on todennäköistä että asiakas kokee positiivisen ja merkityksellisen tunnereaktion. Korkeimmalla, eli *henkiselä tasolla* koetaan mahdollinen henkilökohtainen muutoskokemus. Yksilö voi kokea muuttuneensa ihmisenä tai omaksuneensa jotain uutta osaksi itseään ja persoonaansa. Yksilö voi esimerkiksi löytää uuden harrastuksen, ajattelutavan tai uusia puolia itsestään. (Tarssanen & Kylänen 2009, 16.)



Kuvio 10. Elämyskolmio-malli. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010).

4.4 Luontomatkailu

Luontomatkailu (nature-based tourism) on käsitteenä hyvin laaja. Luontomatkailu voidaan määritellä laajasti matkailuksi, joka perustuu luontoympäristön näkemiseen ja nähtävyyksiin. Luontomatkailuksi voidaan luokitella niin Lapissa olevan matkailijan moottorikelkkaretki metsässä, Thaimaan rantalo-

mailijan sukellusretki tai vaikkapa vierailu afrikkalaisella suojelualueella. Luontomatkailun alakäsitteiksi voidaan luokitella kaikenlaiset matkailumuodot, jotka käyttävät resursseja luonnontilaisissa tai erämaisissa ympäristöissä. (Rantala ym. 2017, 59.)

Luontolähtöisten matkailu- ja hyvinvointipalveluiden arvioidaan nostavan suosiotaan jatkuvasti. Palveluiden kohderyhmiä on useita, asiakkaat voivat olla kotimaisia tai ulkomaisia matkailijoita, lähialueelta tai kauempaa. Luontolähtöisten palveluiden käyttäjät haluavat usein vapaa-aikaansa lisää toiminnallisuutta ja uusia kokemuksia. Kaupungistumisen ja elämäntapojen muuttumisen entistä teknemmäksi luontolähtöisten palveluiden käytön ennakoitaan kasvavan. Luonnossa tarvittavan osaamisen heikentyessä osaamisen ja tiedon välittäjiä tarvitaan lisää. (Yliviikari, 2014.)

4.5 Eläinavusteinen matkailutuote

Eläinavusteinen matkailutuote on tuotteena haastava mutta antoisa. Asiakas voi kokea eläimien kanssa suuria onnistumisia ja paljon erilaisia positiivisia kokemuksia. Hyvin hoidetut ja oikein käsitellyt eläimet ottavat ihmisen vastaan ilman ennakkoluuloja. Eläimille esimerkiksi ihmisen ominaisuuksilla, sukupuolella tai kansalaisuudella ei ole mitään merkitystä. Eläimien kanssa toimiessa ei välttämättä tarvita sanoja, kommunikointi tapahtuu usein elekielellä ja tunteilla.

Eläinavusteiset matkailutuotteet tulee suunnitella erityisen hyvin, mutta joskus asiat eivät mene suunnitellusti. Eläimien kanssa toimiessa on aina suurempi riski, sillä eläimet toimivat aina vaistojensa varassa ja reagoineja ei etukäteen aina voi tietää. Esimerkiksi hevosten kanssa toimiessa ohjaajan kokemuksella on suuri merkitys. Tuotteen turvallisuuteen vaikuttavat ensisijaisesti oppaan ja ohjaajien asenne sekä osaaminen. Kaikkien palveluita toteuttavien henkilöiden täytyy toimia esimerkillisesti ja osata tuote niin hyvin, ettei asiakkaille aiheudu vaaraa. Turvamääräyksiä on noudatettava ja huolehtia myös siitä, että muutkin noudattavat niitä (Verhelä & Lackman 2003, 51). Ohjaajan tulee tietää mahdolliset riskitekijät sekä hänen täytyy osata ennakoida, jotta vahingoilta vältytään. Esimerkiksi hevonen voi suurena pakoeläimenä reagoida asiakkaan kannalta hyvinkin vaarallisesti, esimerkiksi säikähtää, jolloin ratsastaja voi pudota. Ohjaajan täytyy tuntea käytössään olevat eläimet ja kertoa asiakkaille, miten eläimien kanssa toimitaan. Ohjaajalla täytyy olla myös rohkeutta puuttua mahdollisiin ongelmatilanteisiin, niin eläimien kuin ihmistenkin kannalta. Eläimen kannalta ei ole reilua jos asiakas käyttäytyy häiritsevästi eläintä kohtaan, jolloin asiakasta neuvotaan muuttamaan käytöstään. Ohjaajan tulee kuitenkin olla myös asiakkaan puolella, jos näyttää siltä, että eläimen käyttäytyminen ei ole turvallista asiakkaita kohtaan.

Tahko Farmin kohdalla eläinavusteisia tuotteita on useita. Eläinpiha tarjoaa paljon mahdollisuuksia rakentaa erilaisia tuotteita. Eläinpihakierroksella asiakkaan näkevät läheltä eläimien käyttäytymistä ja asiakkaat pääsevät myös kosketuksiin eläinten kanssa. Hevosia voi katselun ja rapsuttelun lisäksi käyttää talutusratsastuksissa tai pidemmissä maastoratsastuksissa.

5 OHJELMAPALVELUT

Matkailun ohjelmapalveluille on useita määritelmiä, jotka palvelevat eri tarkoituksia. Kauppa- ja teollisuusministeriön matkailun ohjelmapalvelujen toimialakatsauksessa ohjelmapalvelut määritellään aktiviteeteiksi ja matkan toiminnalliseksi osaksi. Ohjelmapalvelut voivat olla osa matkan vetovoimatekijöitä tai viihtyvyyttä lisäävänä tekijänä. (Verhelä & Lackman 2003, 16.) Ohjelmapalvelut määritellään melko laajasti Opetushallituksen vahvistamissa matkailualan perustutkinnon perusteissa. Perustutkinnon mukaan ”matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen”. Osana ohjelmapalvelukokonaisuutta palvelun tuottaja voi tarjota asiakkaille myös mahdollisuuden esimerkiksi aamiaismajoitukseen, ruokailupalvelujen toteuttamiseen tai kokous- ja koulutustilaisuuksien järjestämiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Ohjelmapalvelut voidaan jakaa kolmeen osioon toiminnallisuutensa perusteella: passiivisiin, puoliaktiivisiin ja aktiivisiin ohjelmapalveluihin. Ohjelmapalvelut pohjautuvat erilaisiin teemoihin, teemoja voivat olla esimerkiksi kulttuuri, viihde, luonto tai urheilu. Erilaiset teemat voivat kuitenkin sopia sisällöllisesti yhteen ohjelmapalvelun tuotteeseen, esimerkiksi hyvinvointi, liikunta ja terveys. Ohjelmapalvelun tuottajalle teeman valitseminen on tärkeää, teema täytyy valita sen mukaan, että oikea kohderyhmä löytyy. (Komppula & Boxberg 2005, 133.)

Ohjelmapalvelutuotteen teema voi olla esimerkiksi liikunta. Passiivinen, tarkkailuluonteinen ja maksuton toiminta on esimerkiksi kävely Tahkovuoren huipulla tai Tahko triathlon-kilpailun seuraaminen. Puoli-aktiivinen, tapahtumaluonteinen ja usein pääsymaksullinen toiminta on esimerkiksi Tahko MTB-maastopyöräilytapahtumaan osallistuminen. Aktiivinen, ohjattu ja maksullinen toiminta taas on esimerkiksi maastopyöräilyretki tai maastoratsastusohjelma, jossa toimitaan oppaan johdolla. (Komppula & Boxberg 2005, 134.)

Laajasti voidaan määritellä, että ohjelmapalveluihin kuuluu kaikki ne osat asiakkaan matkanjärjestelyjä, jotka tuottavat asiakkaalle elämyksen eivätkä kuulu ravitsemis-, majoitus- tai kuljetusjärjestelyihin. Suppeana määritelmänä ohjelmapalveluina voidaan pitää niitä osioita matkanjärjestelyjä, joihin asiakas osallistuu suorittajana tai seuraajana. Yhteistä erilaisissa määritelmissä on kuitenkin se, että asiakas osallistuu itse toimintaan tavalla tai toisella. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

Ohjelmapalveluihin kuuluvat myös matkailun opastuspalvelut. Ohjelmapalveluissa ohjaajan työ on suurimmaksi osaksi ohjata ja opastaa asiakkaita, ja usein nämä opastuspalvelut täyttävät ohjelmapalveluiden määritelmän. Perinteinen opastuspalvelu, kuten eri paikkakuntien tai matkailullisesti merkittävien kohteiden opastukset, ovat saaneet viime vuosina enemmän ohjelmapalveluihin viittavia muotoja. Tarinoiden sekä myyttien kerronnan ja teemaopastuksien määrät ovat lisääntyneet. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

5.1 Ohjelmapalvelut toimialana Suomessa

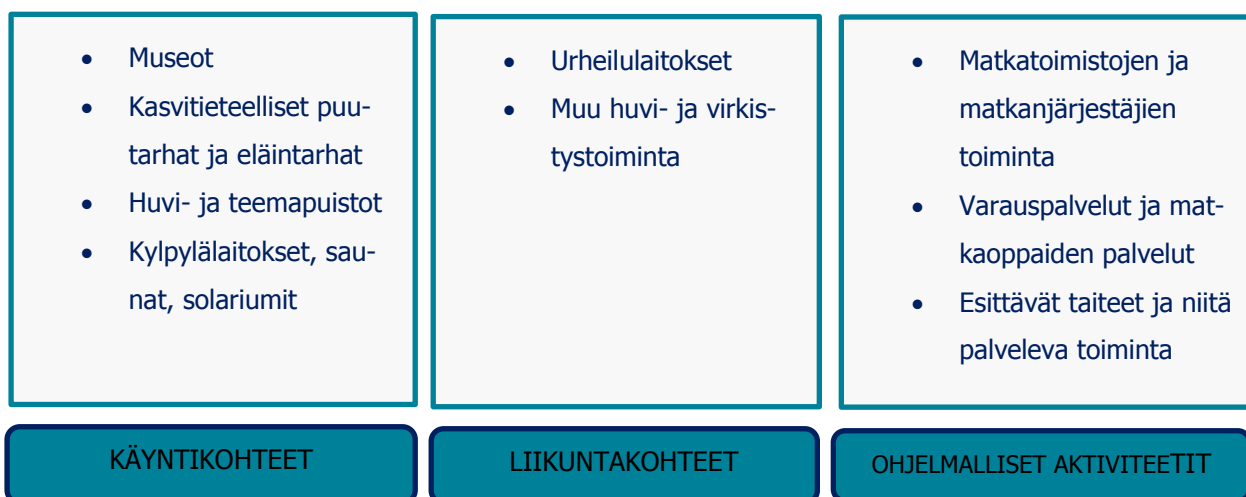
Matkailun ohjelmapalvelut työllistävät Suomessa yli 6 000 toimipaikassa yli 12 000 työntekijää. Lisäksi toimiala työllistää välillisesti työntekijöitä myös vuokrausyritysten kautta. Ohjelmapalveluiden liikevaihto on noin 2,5 miljardia euroa, liikevaihdoltaan suurin alatoimiala on matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta. (Jänkälä 2016, 16–17.)

Ohjelmapalvelut ovat ja tulevat olemaan olennainen osa matkailuelinkeinoa myös tulevaisuudessa. Ohjelmapalveluiden kysyntä kasvaa, mutta niiden muoto muuttuu. Rauhallisemmat ja henkisemmät elämykset tulevat olemaan entistä suosittumia, kun taas omien ääri rajojen kokeileminen matkailutuotteissa vähenee. (Verhelä & Lackman 2003, 37.)

Maailman matkailujärjestö World Tourism Organizationin (WTO) mukaan ohjelmapalvelut voidaan luokitella viiteen eri ryhmään: vesi- ja ranta-aktiviteetit, luontomatkailu, talviaktiviteetit, kilpailut ja sosiaalinen elämä. Suomessa ohjelmapalvelut luokitellaan usein harrastus- ja virkistyspalveluihin, kulttuuri- ja taidetapahtumiin ja kilpailutapahtumiin. (Jänkälä 2016, 16.)

5.1.1 Ohjelmapalvelun alasegmentit

Tilastokeskuksen toimialaluokituksessa ohjelmapalvelut luokitellaan useaan eri alatoimialaan. Alatoimialoja ovat luokituksen mukaan esimerkiksi matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien toiminta, kasvitieteellisten puutarhojen, eläintarhojen ja luonnonpuistojen toiminta, huvi- ja teemapuistojen toiminta sekä museoiden toiminta. Kuviossa 11 on esitetty ohjelmapalvelujen alasegmentit, jotka voidaan jakaa kuvassa näkyviin kolmeen osioon; käyntikohteisiin, liikuntakohteisiin ja ohjelmallisiin aktiviteetteihin. *Käyntikohteita* ovat esimerkiksi museot, eläintarhat, huvipuistot ja kylpylät. Nämä alasegmentit on luokiteltu käyntikohteiksi toiminnan luonteen ja samankaltaisen vetovoiman vuoksi. *Liikuntakohteita* ovat esimerkiksi urheilukentät- ja hallit, golfkentät sekä hiihto- ja kuntokeskukset. *Ohjelmallisia aktiviteetteja* ovat esimerkiksi safaritalot ja muut virkistys- sekä kulttuuripalveluryhmän yritykset. (Jänkälä 2016, 16.)



Kuvio 11. Ohjelmapalvelun alasegmentit. (Jänkälä 2016, 17, muokattu).

5.1.2 Asiakkaat

Matkailun ohjelmapalveluita käyttävät Suomessa paljon myös ulkomaiset asiakkaat. Samoin suomalaiset osallistuvat ulkomailla erilaisiin ohjelmapalveluihin. Ohjelmapalvelujen tuottajan kannalta on tärkeää, etteivät kulttuuriset eroavaisuudet pääse häiritsemään elämyksen syntymistä. On tärkeää pohtia, kuinka paljon omaa kulttuuria kannattaa ulkomaiselle asiakkaalle tarjota. Kulttuurisia eroavaisuuksia on hyvin paljon ja niihin vaikuttavat matkustajan omat taustat. (Verhelä & Lackman 2013, 36–37.)

5.1.3 Sesongit

Ohjelmapalveluiden käyttöön vaikuttavat suuresti matkailun sesongit. Matkailua varten rakennettu palvelu voi olla osan vuotta vajaakäytössä, kun taas huippusesongin aikaan kysyntä voi ylittää tarjonnan. Mikäli matkailijoita on palvelun piirissä liikaa, tuotteen laatu kärsii, kun taas matalasesongin aikaan osa palveluista ja tuotteista voi olla suljettuna asiakkaiden vähäisen määrän takia. Huippusesonkien aikaan työtä on paljon, kun taas huippusesonkien ulkopuolella työtä on vain vähän tai ei välttämättä lainkaan. Tämä tarkoittaa matkailualalla työskenteleville epäsäännöllisiä työaikoja sekä määräaikaista työsuhdetta. (Honkanen ym. 2017, 115.)

Sesonkivaihteluilla tarkoitetaan asiakasvirtojen epätasaista jakautumista ajallisesti. Sesonkeja mitataan yleensä matkailijamäärillä ja sesonkivaihteluita tarkastellaan ajallisesti esimerkiksi kuukausittain tai neljännesvuosittain. Matkailijamäärät vaihtelevat usein päivittäin tai viikoittain, mutta sesonkivaihteluista puhuttaessa näitä vaihteluita ei yleensä huomioida. Matkailusesongit jaetaan huippu-, väli- ja matalasesonkeihin (peak, shoulder, off-peak). Matalasesongin aikaan ääritapauksessa matkailijoita ei ole lainkaan. Huippusesonkeiksi määritellään ajanjakso, esimerkiksi kuukaudet, jolloin matkailijoita on enemmän kuin vuoden aikana keskimäärin kuukaudessa. Lähelle keskiarvoa sijoittuvat kuukaudet luokitellaan välisesongin ajaksi. (Honkanen ym. 2017, 115.)

Sesongit voidaan luokitella yksihiippuisiksi, kaksihiippuisiksi tai tasaisiksi. Yksihiippuisen sesongin alueella on yleensä yksi sesonkiaika, esimerkiksi kesä. Kesä on matkailijamääriltään huippuaikaa, kun taas muina vuodenaikoina matkailijoiden määrä on vähäinen tai matkailijoita ei ole ollenkaan. Kaksihiippuisen sesongin alueella sesonkiaikoja on kaksi, esimerkiksi kesä ja talvi. Muu aika on väli- tai matalasesonkiaikaa. Tasaisessa sesonkityypissä vaihtelu on vähäistä, Suomessa tasaisen sesongin alueita on hyvin vähän. (Honkanen ym. 2017, 116.)

6 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamiselle ei ole yhtä tyhjentävää määritelmää. Tuotteistamiseen kuuluu paljon erilaisia osioita ja toimintoja. Tuotteistaminen liitetään usein toimintoihin, jotka kuuluvat tuotekehitykseen, palvelun sisällön rakentamiseen tai esimerkiksi paikallisen tarinan käyttämiseen matkailutuotteen yhteydessä. Kaikki edellämainitut kuitenkin kuuluvat tuotteistamisen käsitteeseen. Palvelujen tuotteistami-

sessä konkreettisen hyödykkeen sijasta voidaan puhua asiakkaan tarpeen tyydyttämisestä tai ongelman ratkaisemisesta, johon palveluntarjoaja antaa työaikansa, osaamisensa ja huomionsa asiakkaan hyväksi. Asiakkaalle siirtyvä arvo on selvästi hyödyttävä mutta usein aineeton. Palvelujen tuoteistamisessa aineeton osaaminen ja suorite muokataan siten, että se vastaa asiakkaan tarvetta ja ostamisen motiivia. Tuotteistettu palvelu on vakiomuotoinen, selkeä ja hinnoiteltavissa oleva. (Tonder 2013, 14.)

Tuotteistamisen yhteydessä on hyvä kiinnittää huomiota asiakaslähtöisyyteen. Tuotteistamisen yhteydessä asiakaslähtöisyys tarkoittaa asiakkaan näkemistä yhtenä yrityksen resursseista, siinä missä varallisuus, henkilöstö, tuotteet ja yrityskulttuurikin. Asiakas on koko tuotantoprosessin lähtökohta: asiakas sekä hänen ominaisuutensa ovat tuotteistamisen keskiössä ja yrityksen tuotanto tähtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Asiakkaiden tarpeet tulee kartoittaa mahdollisimman hyvin, jotta myynti saadaan maksimoitua ja yrityksen taloudelliset tulokset paranevat. Tarpeita voidaan kartoittaa monin eri tavoin, tietoa markkinoinnista ja avainasiakasryhmien tarpeista voidaan kerätä myös yrityksen arjen toiminnoissa. (Tonder 2013, 12.)

Myynnin edistäminen lähtee liikkeelle tunnistamalla markkinoiden sisältämä potentiaali sekä määrittellään kysyntä, asiakkaan tarve ja asiakkaan matkailupalvelusta kokema hyöty. Jotta tuote pystyy tyydyttämään asiakkaan tarpeet parhaiten, tulee se tehdä aina tietyille kohdeasiakasryhmälle, esimerkiksi aasialaisille. Kaikkia asiakkaita ei voida miellyttää tai palvella samalla tuotteella, joten yritykselle on tärkeää pystyä luokittelemaan keskeisimmät asiakasryhmät ja tunnistamaan heidän tarpeensa. (Tonder 2013, 13.)

Asiakkaan tarpeiden tunnistamisen ja kohderyhmän määrittelyn lisäksi tulee tunnistaa myös asiakkaalle ja tuotteelle parhaimmat myynnin ja markkinoinnin jakelukanavat. Jakelukanavien ominaispiirteet ja asiakkaiden käyttäytyminen kanavassa vaikuttavat myös tuotteen sisältöön ja myyntiprosessiin. Jakelukanavat eivät ole vain työkaluja jota yritys käyttää, vaan ne vaikuttavat koko yrityksen toimintakulttuuriin ja sitä kautta tuotteiden laatuun sekä luonteeseen. (Tonder 2013, 13.)

Kun asiakas ja käytössä olevat jakelukanavat on tunnistettu, tulee pohtia tuotteen sisältöä. Palvelun tulee täyttää asiakkaan tarpeet sekä asiakaslupauksen. Lisäksi tuotteen tulee tuoda asiakkaalle lisäarvoa ja sen tulee olla laadukas. Matkailupalveluissa tuotteiden sisältämät eri osat muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden. Palveluiden tulee olla myös kustannustehokkaita ja joustavia, jotta niitä voidaan muokata eri asiakasryhmille. Lisäksi palvelu ja sen sisältö täytyy soveltua yrityksen käyttöön jakelukanaviin. (Tonder 2013, 13.)

Tuotteistamisprosessin kaksi päävaihetta ovat myynnin tehokkuuden lisääminen sekä tuotantokustannusten vähentäminen. Lisääntynyt myynti ei välttämättä tarkoita että yrityksen tulos paranee. Myynnin tehokkuutta voidaan lisätä tehokkaalla segmentoinnilla, jolloin markkinointi ja myyntitoimenpiteet kohdistetaan oikeille asiakasryhmille. Tällöin myynti voi määrällisesti laskea mutta kannattavuus nousee. Tuotteen tulee olla selkeä, konkreettinen ja riskittömän tuntuinen, jotta ostaminen on asiakkaalle helppoa. Palvelukuvauksen täytyy siis olla selkeä, mitä palvelu sisältää ja paljon se

maksaa. Palvelun täytyy olla myös hyvin erottuva, mahdollisimman ainutlaatuinen ja etenkin asiakkaan tarpeet ja odotukset tyydyttävä. Yrityksen kannalta paras mahdollinen asiakas on positiivisesti yllättynyt ja laadukkaan henkilökohtaisen palvelun kokenut. Näin saadaan luotua mahdollisesti kan- ta-asiakassuhde. Tuotantokustannuksia voidaan hillitä tuotteistamalla paremmin markkinoitavissa ja myytävissä olevia tuotteita ja palveluja, joita on helppo monistaa. Kannattavuutta ja kilpailukykyä täytyy pohtia tarkasti. (Tonder 2013, 15–16.)

Tuotteistamisprosessi tulee dokumentoida niin hyvin, että palvelu on aina siirrettävissä ammattilai- selta toiselle. Palvelun toteuttamisen tulisi olla mahdollisimman vähän sidottu henkilöihin, esimerkiksi tiettyihin työntekijöihin. Toisaalta kilpailukykyinen palvelu sisältää aina jotain ainutlaatuista ja eri- koista, jota kilpailijat eivät osaa tai pysty tuottamaan. (Tonder 2013, 17.)

Asiakslupausta voidaan pitää siltana markkinoilla olevan kysynnän ja yrityksen oman osaamisalu- een välillä. Jotta palvelu olisi vetovoimainen, on palvelun tarjoajan pystyttävä lupaamaan palvelun tuottavan asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Asiakslupaus sisältää asiakkaan näkökulmasta yliveraisen arvon ja syyn miksi hän asioi yrityksen asiakkaana. Asiakslupausta voidaan pitää myös työkaluna yrityksen sisäisessä ja ulkoisessa viestinnässä. Esimerkiksi ulkoisessa viestinnässä yritys voi asiakslupauksessaan luvata tuotteita tai palveluita halvemmalla, nopeammin tai laadukkaammin kuin kukaan kilpailijoista. Asiakslupaus täytyy aina pystyä lunastamaan, sillä yrityksen brändi ei muotoudu mielikuvien tai tuotemerkkien mukaan, vaan enemmänkin minkäläinen maine yrityksellä on. Tällöin asiakslupaus on myös vahva sisäisen viestinnän työkalu. Yrityksen tuotteen tai palvelun laatu on myös sidoksissa asiakslupaukseen, ja jos palvelu ei vastaa lupaa, on asiakkaalla oikeus reklamointiin. (Tonder 2013, 59–60.)

Luottamus ja turvallisuuden tunne ovat keskeiset tekijät kuluttajien suhtautumisessa yrityksiin ja nii- den tarjoamiin palveluihin. Luotettavien yritysten palveluja ja tuotteita ostetaan, ja tunnetuihin brändeihin luotetaan. (Tonder 2013, 63–64.) Mika Tonder esittää kirjassaan *Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalvelujen tuotteistaminen (2013)* seitsemän eri kokonaisuuden mallia, joista syntyy luottamus ennen ostotapahtumaa.

Palvelun ulkonäkö ja ulkoasu kertoo asiakkaalle palvelun ammattimaisuudesta ja yrittäjän kokemuk- sesta. Ammattimaisuus luo turvallisuuden tunnetta ja mitä ammattimaisemman näköinen palvelun ulkoasu on, asiakkaan on helpompi luottaa palveluun ja hyväksyä palvelun asema sekä status. (Tonder 2013, 64.)

Palvelun käytettävyys ja konkreettisuus luovat palveluntarjoajalle jopa merkittävän edun kilpailijoihin verrattuna. Palvelun helppous saatavuudessa, ostamisessa, tilaamisessa ja käytössä luovat luotta- musta. (Tonder 2013, 64.)

Palvelun koko ja brändi ovat yksi palveluntarjoajan haastavimmista luottamustekijöistä verkossa. Pienikin yhtiö voi näyttää palvelun kautta isolta yritykseltä. Yritykseen luotetaan hyvän maineen ta- kia ja luottamus näkyy kilpailijoita parempina myyntilukuina. (Tonder 2013, 64.)

Palvelun turvallisuudella tarkoitetaan asiakkaan henkilökohtaisten tietojen suojausta sekä myyntipahtumiin ja palvelun käyttöön liittyviä toimintoja. Verkkopalvelujen turvallisuuteen on kiinnitettävä huomiota, ja asiakkaalle tulee antaa tietoa verkkopalvelun turvallisuudesta ja käytön riskittömyydestä. Itse palvelun käyttö sisältää erilaisia turvamääräyksiä jotka palvelun tulee täyttää. Tuotteistamisen yhteydessä nämä turvamääräykset on hyvä selvittää asiakkaalle. (Tonder 2013, 64–65.)

Ystävien suositukset palvelusta vaikuttavat erittäin paljon asiakkaiden suhtautumisessa palveluun. Ystävän suositteluun palveluun on helppo luottaa. Ystävien tekemän suosittelemuksen merkitys on suurta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja sitä on hyödynnetty myös yritysten markkinoinnissa. (Tonder 2013, 65.)

Ennakkotiedot ostettavasta tuotteesta on hyvä olla helposti saatavilla. Kun asiakkaalla on helppo saada tietoonsa tarvittavat tiedot ostopäätöksen tekemiseksi, epävarmuuden tunne vähenee ja luottamus palvelua kohtaan lisääntyy. (Tonder 2013, 65.)

6.1 Tuoteidea

Tuoteidea on idea tai aloite tuotteesta tai palvelusta. Tuoteideassa kehitetään alustavat kehukset tuotteelle ja palvelulle, esimerkiksi minkälaista palvelua halutaan lähteä kehittämään, tässä tapauksessa matkailuohjelmaa. Tuoteidea voi olla esimerkiksi uusi ratsastusohjelma tai ohjattu vaellusretki. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Tuoteideana on kehittää aasialaisille matkailijoille kohdennettu matkailuohjelma toteutettavaksi Tahko Farmin alueella. Ohjelma suunnitellaan yhteistyössä Tahko Farmin kanssa. Ohjelmassa hyödynnetään luontomatkailua ja eläinavusteisia matkailutuotteita. Tuoteideana on kehittää noin kahden tunnin mittainen matkailuohjelma, jota pystytään muokkaamaan matkailijoiden määrän ja toiveiden mukaisesti. Ohjelma suunnitellaan kesäkaudelle ja ohjelmassa on otettu huomioon erityisesti aasialaisen matkailijan tarpeet sekä toiveet.

6.2 Lähtökohdan määrittely, yrityksen tarjonta ja vahvuudet

Tässä osiossa kuvailen millaisia palveluita Tahko Farmi pystyy tarjoamaan ja millainen tuote voidaan rakentaa yrityksen tarjoamilla resursseilla. Lisäksi otan selvää mitkä ovat yrityksen tämänhetkinen lähtökohhta ja minkälaisia ohjelmia tällä hetkellä kohderyhmälle löytyy. On tärkeää ottaa huomioon jo olemassa olevat ohjelmat, sillä aiemmin tuotetuista ohjelmista voidaan ottaa oppia ja korjata mahdolliset epäkohdat sekä ongelmat. Osiossa kuvaillaan mahdollisimman tarkasti, minkälaiseen ohjelmaan yrityksellä on resursseja ja esimerkiksi kuinka suuria ryhmiä voidaan kerrallaan ottaa. Osiossa kerron myös minkälaisia vahvuuksia yritykseltä löytyy ja miten niitä voidaan hyödyntää mahdollisimman hyvin. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

Tahkon alueella on paljon potentiaalia lisätä aasialaisten matkailijoiden määrää. Tahko sijaitsee isompien kaupunkien lähistöllä, ja Tahkon vierailu voi olla loistava osa esimerkiksi Järvi-Suomen kierrosta. Tahkolta on noin tunnin matka Kuopioon ja noin kolmen tunnin matka Joensuuhun. Tahkolle on helppo saapua esimerkiksi bussilla Kuopion lentokentältä. Tahko Farmin sijainti Tahkon keskustan tuntumassa tuo lisäarvoa yritykselle. Farmille on helppo saapua bussilla tai vaikka kävellen esimerkiksi Tahko Spa-hotellista. Farmin läheisyydessä on muitakin alueen yrittäjiä, joten seuraavaan kohteeseen siirtyminen on helppoa.

Tahko Farmi tarjoaa eläinpihan ja erilaisia aktiviteetteja liittyen eläinpihan toimintaan. Eläinpihalla asustaa erilaisia eläimiä, kuten alpakoita, lampaita, vuohia, ankoja, pupuja ja hevosia. Tahko Farmilla on toimisto, ulko- ja sisätilat eläimille, hevostalli, ratsastuskenttä sekä latorakennus jota voidaan hyödyntää myös ruokailutilana. Tahko Farmilla on käynyt pari kertaa aasialainen matkailijaryhmä, mutta aasialaisille kohdennettua ohjelmaa ei varsinaisesti valmiiksi ole.

Ohjelmassa voidaan tehokkaasti hyödyntää luonto- ja eläinaiheisia aktiviteetteja. Eläinpihakierros ja eläimiin tutustuminen kuuluvat Farmin jokapäiväisiin palveluihin. Ohjelmassa voidaan hyödyntää myös Farmin päivittäisiä toimia, kuten eläinten ruokkimista, heinien karräämistä, traktorilla ajamista ja ympäröiviä luontopolkuja sekä järveä. Farmin tiloihin mahtuu enintään noin 20–25 hengen matkailijaryhmä. Kovin suurta ryhmää ei mielellään kuitenkaan eläinpihalle voi ottaa, sillä meteli ja ihmisten suuri määrä saattaa häiritä eläimiä ja niiden käyttäytymistä. Lisäksi suuri ryhmä täytyy jakaa kahteen osaan, joten ryhmä ei välttämättä pysty toimimaan yhdessä. Ohjelmaan on mahdollisuus liittää myös ruokailu. Ruokailu voidaan toteuttaa nuotioruokailuna eläinpihalla tai huonon sään sattuessa sisätiloissa. Ruokailu voi olla asiakkaan toiveiden mukaan lämmin ruoka alkupaloineen ja jälkiruokineen tai pienempi välipala, kuten esimerkiksi makkaranpaistoa tai lettujen tekoa.

6.3 Asiakkaiden segmentointi

Asiakkaiden segmentoinnilla rajataan tarkasti matkailuohjelma halutulle asiakasryhmälle. Segmentoinnin perusteina ovat kuluttajien tarpeet ja ostokäyttäytyminen, sekä näihin vaikuttavat tekijät. Segmentointiin kuuluvat kuluttajakäyttäytymisen tutkiminen ja ymmärtäminen. Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan ihmisiä ohjaavia fyysisiä, henkisiä ja tunneperäisiä motiiveja ja vaikuttimia, jotka vaikuttavat asiakkaan toimintoihin ostoprosessin aikana. (Tonder 2013, 43.)

Perinteisesti segmentointia on tehty perustuen neljään eri faktoriin: maantieteelliseen, väestölliseen, psykologiseen tai käyttäytymisen faktoriin. Voidaan puhua esimerkiksi aasialaisista asiakkaista (maantieteellinen faktori) tai aasialaisista lapsiperheistä (maantieteellinen ja väestöllinen faktori). Useiden asiantuntijoiden mukaan tehokkaampi segmentointi perustuu kuitenkin matkailijan motivaatioon. Motivaatioihin liittyvien tekijöiden on havaittu vaikuttavan enemmän ihmisten ostopäätöksiin kuin sosiodemografisten muuttujien, kuten esimerkiksi iän, sukupuolen tai koulutuksen. Ihmiset tekevät matka- ja ostopäätöksensä ensisijaisesti omien kiinnostuksen kohteiden mukaisesti. Esimerkiksi harrasteryhmillä on melko samanlaiset tarpeet ja kiinnostuksen kohteet huolimatta siitä, mitä kieltä he puhuvat tai mistä he ovat kotoisin. On hyvä muistaa, että osa asiakkaista kuitenkin saapuu paikalle

sosiaalisen aseman ja statuksen vuoksi, tai ryhmän jäsenenä, vaikka itse palvelu ei lähtökohtaisesti kuulu asiakkaan kiinnostuksen kohteisiin. Tällöin matkailu ei ole arjen pakoilua vaan henkilökohtaisen elämän täyttymistä ja onnen löytämistä kuluttamisen sekä sosiaalisen elämän kautta. (Tonder, 44–46.)

Asiakasryhmän rajauksella voidaan ottaa paremmin huomioon halutun asiakasryhmän tarpeet, toiveet ja ominaispiirteet, jolloin matkailuohjelmasta saadaan yksilöllisempi ja halutulle asiakasryhmälle sopivampi. Esimerkiksi matkailuohjelma, joka on segmentoitu suomalaiselle lapsiperheelle, ei välttämättä sovi ollenkaan ulkomaalaiselle matkailijalle monestakin syystä. Matkailuohjelma voi olla liian vaikea tai kulttuurillisesti ristiriitainen.

Opinnäytetyöni matkailuohjelma on suunniteltu aasialaisille matkailijoille. Aasialainen matkailija haluaa matkallaan nähdä mahdollisimman paljon ja melko tiiviissä aikataulussa. Ohjelmaa voi päivän aikana olla hyvin runsaasti. Ryhmämatkailu on aasialaisten keskuudessa suurin matkailumuoto, mutta ryhmämatkailun rinnalle on nousemassa itsenäisesti matkustavia matkailijoita sekä pieniä ryhmiä. Itsenäisesti matkustavilla matkailijoilla on usein jo enemmän kokemusta matkailusta, joten he hakevat matkaltaan muutakin kuin nähtävyyksien katselua tai ostosten tekoa. (Pasanen & Pesonen 2016, 5.) Heille voidaan tarjota esimerkiksi paikalliskulttuuria, luonnon rauhaa ja erilaisten aktiviteettien kautta tekemistä ja kokemista (Pasanen & Pesonen 2016, 2).

Ryhmämatkailu tuo mukanaan erilaisia haasteita. Aasialaiset matkailijat odottavat matkaltaan paljon, ja esimerkiksi palvelun tulee olla erinomaista. Ryhmässä matkaavan turvana ovat muut matkailijat, joten hyvää palvelua osataan myös vaatia. Jos matkailija saa huonoa palvelua, leviää tieto eteenpäin ja kohdetta voidaan alkaa boikotoida. (Palmu & Hakala, 2014.)

Aasialaisten kanssa toimiessa täytyy muistaa heidän kulttuurinsa. Käytöstavat, arvostus, vieraanvaraisuus ja kiittäminen ovat suuressa roolissa. Esimerkiksi kiinalainen kulttuuri on hyvin hierarkkinen, mikä näkyy etenkin työelämässä. Kulttuuriin kuuluu ehdoton kunnioitus, tottelevaisuus ja uskollisuus perheen päätä ja esimiestä kohtaan. (Palmu & Hakala, 2014; Lahtinen, 2014.) Hierarkkisuu den lisäksi Kiinassa sekä Aasiassa muutenkin on vahva yhteisöllisyyden kulttuuri. Yhteisöllisyys on lähtöisin Kungfutsen opeista, jonka mukaan on olemassa viisi hyvettä: inhimillisyys, oikeudenmukaisuus, hyvät tavat, viisaus ja uskollisuus. Aasialainen pyrkii toimimaan näiden hyveiden mukaisesti. (Palmu & Hakala, 2014; Pasanen & Pesonen 2016, 6.) Matkailuohjelman aikana oppaan olisi hyvä pitää koko ajan mielessä mahdolliset kulttuuriset erot ja käyttäytyä harkiten, suomalaiselle asiakkaalle normaali käytäntö voi tuntua aasialaisesta asiakkaasta epämiellyttävälle.

Kiinalaiseen kulttuuriin liittyvät vahvasti käsitteet Quanxi, Mianzi ja Keqi. Quanxi tarkoittaa säännöllistä ja pitkäaikaista yhteydenpitoa. Quanxia pidetään yllä säännöllisellä huomioimisella, kuten pienillä lahjoilla, illallisilla ja tervehdyksillä. Kyse ei ole kiitollisuudenvelasta tai korruptiosta, ja tilannetta ei voi "tasata pois", vaan yhteydenpito on pitkäaikaista. (Palmu & Hakala 2014, 5.)

Mianzi tarkoittaa kiinalaisessa kulttuurissa kasvojen merkitystä. Kulttuurin mukaan omien tai toisen kasvojen menetys on kuolemaakin pahempaa, joten sitä vältetään viimeiseen saakka. Kasvoilla tarkoitetaan niin omia kuin myös esimerkiksi perheenjäsenen tai matkatoverin kasvoja, kunnioituksen menetystä tai häpäisyä vältetään. Negatiivisia tunteita ei näytetä, konflikteja väistetään ja poliittisesti aroista aiheista ei puhuta. Kasvot voidaan "antaa" toiselle esimerkiksi kehumalla tätä muiden edessä ja mainitsemalla positiivisia asioita. (Palmu & Hakala 2014, 5.)

Keqi tarkoittaa vieraanvaraisuutta ja palvelueiden arvostamista. Kiinalaisessa kulttuurissa vieraanvaraisuus on tärkeää, joten esimerkiksi matkailuohjelman aluksi voidaan osoittaa vieraanvaraisuutta esimerkiksi antamalla pienet lahjat tai nostamalla malja. (Palmu & Hakala 2015, 5.) Kiinalainen arvostaa suuresti palvelueitä, joten niihin kannattaa panostaa koko vierailun ajan. Hyvää palvelua saatuaan tieto leviää nopeasti esimerkiksi sosiaalisen median kautta.

Matkailuohjelma täytyy muistaa pitää mahdollisimman yksinkertaisena, mutta silti kiinnostavana sekä monipuolisena. Ohjelmaan on turha sisällyttää monimutkaisia aktiviteetteja, sillä usein ohjeiden antamiseen ja turvallisuudesta huolehtimiseen menee paljon aikaa. Ajoittain kielimuuri voi olla ongelmana, näin ollen jokin tärkeä ohje saattaa jäädä huomiotta ja näin aiheutuu vaaratilanteita. Ohjeiden antamisessa täytyy olla tarkkana, sillä usein aasialaiset eivät myönnä, vaikka eivät olisi ymmärtäneet jotain asiaa.

Ohjelman aikana aasialaisilla tulisi olla mahdollisuus keskinäiseen kanssakäymiseen, tuntemusten jakamiseen ja kuvien ottoon. Esimerkiksi aktiviteetista toiseen siirtyessä asiakkailta tulisi olla mahdollisuus ottaa kuvia.

Kiinassa kauppasuhteet eivät synny nopeasti, vaan onnistuneiden kauppasuhteiden eteen tarvitaan pitkäjänteisyyttä, kulttuurin tuntemusta ja hyvää suhdeverkostoa, kuten suosittelijoita. Hyvien kauppasuhteiden eteen tarvitaan onnistuneita neuvotteluita, ja vaikka kiinalainen toteaa asioihin "kyllä", ei vastaus välttämättä tarkoita että kauppa on onnistunut. Kauppasuhteita muodostaessa ei voi olla kärsimätön tai ylimielinen, kiinalainen arvostaa enemmän rauhallista ja syvällisen keskustelevaa olemusta. Kauppasuhteiden muodostajan täytyy osata antaa huomionosoituksia ja vieraanvaraisuutta. Isäntänä toimiessa kiinalaisille olisi hyvä järjestää rauhallista toimintaa, illallisia ja keskustelevaa ilmapiiriä. Pussiteetä ei saa tarjota ja käyntikortti tulee ottaa vastaan arvostaen. Arvojärjestys on tärkeää, ryhmänjohtajalle olisi hyvä ojentaa arvokkaampi lahja ja kokoushuoneessa tulisi olla arvojärjestyksen mukainen istumajärjestys. Tietämättömyys otetaan kiinalaisten keskuudessa loukkauksena, isännän tulisi osata keskustella kulttuuriin ja uskontoon liittyvistä asioista. (Lahtinen, 2014.)

Onnistuneita kauppasuhteita luotaessa henkilö myy ensin itsensä, sen jälkeen palvelunsa tai tuotteen ja viimeisenä yrityksensä. Onnistuneiden kauppasuhteiden luomisen jälkeen kiinalaiset pitävät suhdetta ystävyysuhteena johon voi luottaa. Kiinalainen luottaa että sopimus pitää, mutta sitä täytyy silti pitää yllä esimerkiksi Quanxin avulla. (Lahtinen, 2014.)

6.6 Tuotekehitys

Tuotekehitys ja tuotteen tuotteistaminen täytyy tehdä niin hyvin, että lähes kuka tahansa voi jatkaa palvelun tarjoamista ilman että tuntee palvelua etukäteen. Tuotteistamisessa on siis selvillä kaikki mahdollinen tuotteesta, kuten palvelun suunnitteluvaihe, graafiset materiaalit, hinnoittelu, sopimukset ja myynnin menetelmät. Näin ollen esimerkiksi uusi työntekijä saa kattavan tiedon tuotteesta ja pystyy jatkamaan palvelun tarjoamista konseptin vaatimusten mukaan. (Parantainen 2007, 12.)

6.7 Markkinointi

Markkinoinnin osuus on hyvin tärkeä uuden tuotteen lanseerauksessa. Markkinointi tulee suunnitella asiakassegmenttien mukaan ja niin, että markkinoinnissa saadaan tavoitettua oikean kohderyhmän asiakkaat. Markkinoinnin suunnittelussa on hyvä laatia yritykselle ja tuotteelle sopivat tavoitteet, joiden mukaan markkinoinnissa on helpompi edetä.

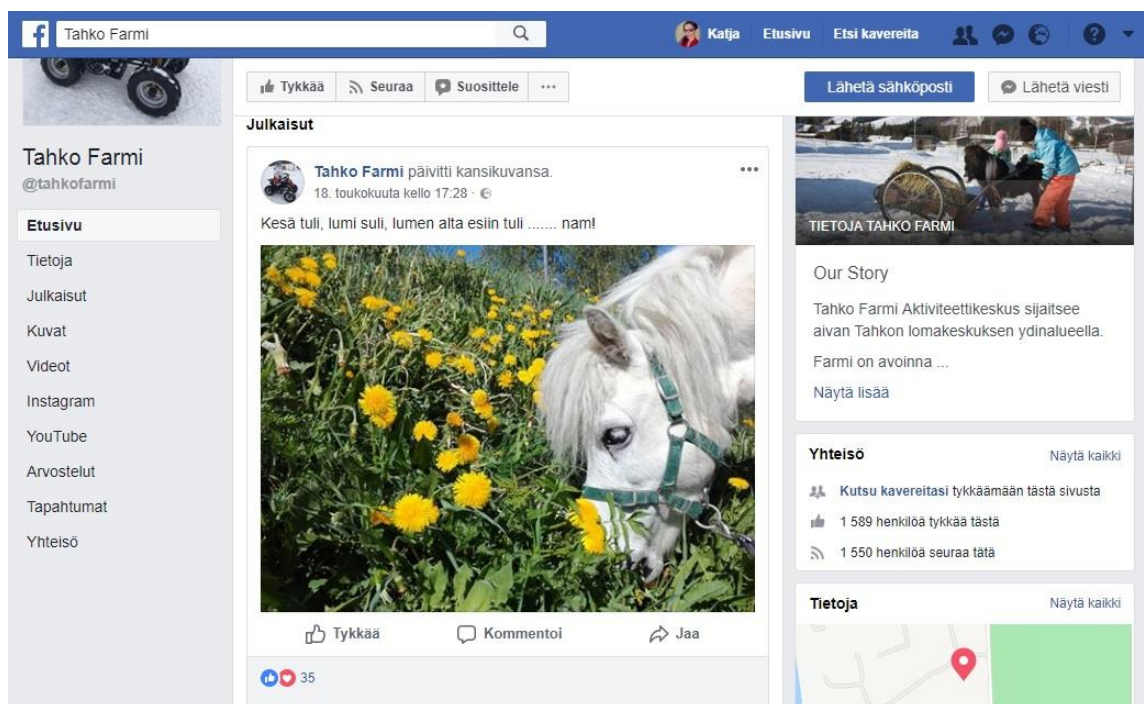
Jakelukanavilla tarkoitetaan palvelujen myynnin ja markkinoinnin kokonaisuutta. Jakelukanavat kattavat yleisesti ottaen tuotannon ja kauppaan liittyvät toiminnot, jolla selvitetään kuluttajien tarpeet, tiedotetaan tarjolla olevista hyödykkeistä sekä palveluista ja toimitetaan kuluttajille heidän tarpeitaan tyydyttäviä palveluita. Jakelukanavissa myynnin toimenpiteet ja markkinointiviesti kohdistuvat matkailukuluttajiin ja erilaisiin matkailijasegmentteihin. (Tonder 2013, 46.)

Liiketoiminnan ja tuotteistamisen kannalta on tärkeää, että yritys markkinoi ja myy palvelujaan niissä kanavissa, jotka ovat kohdeasiakasryhmien kannalta merkittäviä ja joiden avulla oikeat asiakasryhmät on mahdollista saavuttaa tehokkaasti. Oikeat asiakasryhmät täytyy uskaltaa rajata tarkasti. Jakelukanavien on kuitenkin oltava kustannuksiltaan järkeviä ja luotettavia. Lisäksi markkinoitavat ja myytävät tuotteet asettavat rajoituksia ja vaatimuksia jakelukanaville. (Tonder 2013, 46.)

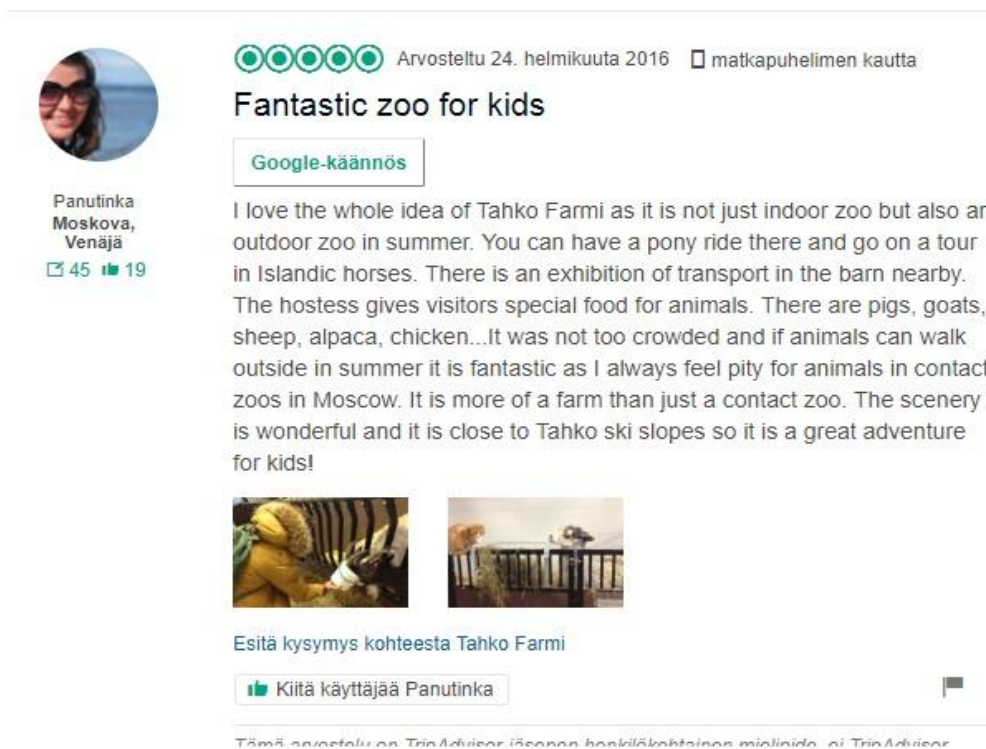
Kansainväliset jakelukanavat ovat jokaisen matkailuyrittäjän ulottuvilla, kanavia kuitenkin käytetään osittain sattumanvaraisesti ja puutteelliseen tietoon pohjautuen. Markkinoinnin kanavat elävät jatkuvassa muutoksessa, uusia kanavia ilmestyy ja vanhoja kuihtuu pois. Näin ollen markkinointikanavia valitessa tulisi valinnan perustua tarkkaan harkintaan. Kohderyhmän tunteminen ja tunnistaminen on tärkeää, täytyy ottaa selvää minkälaisia markkinointikanavia kohderyhmä käyttää. Näin ollen oikean kanavan löytäminen on helpompaa. (Tonder 2013, 46–47.)

Oikeat asiakasryhmät täytyy uskaltaa rajata tarkasti. Usein virheenä on oikean asiakasryhmän puutteellinen rajaaminen: haluttua kohderyhmää ei välttämättä saavuteta ollenkaan, kohderyhmälle ei osata tehdä oikeanlaista markkinointiviestiä tai markkinointi tapahtuu väärässä kanavassa. (Tonder 2013, 48.) Markkinointi tulee suunnitella niin, että mielessä on jatkuvasti oikea asiakassegmentti, heidän mieltymykset sekä ostokäyttäytyminen (Tonder 2013, 48). Kaikille asiakasryhmille ei kannata markkinoida samalla tavalla, joten differointi eli eriyttäminen on tärkeää. Differointi tekee tuotteistamisesta ja markkinoinnista taloudellisempaa ja tehokkaampaa. (Tonder 2013, 43.)

Tahko Farmi markkinoi palveluitaan internetissä omilla kotisivuillaan, Facebookissa, Instagramissa sekä Tahkon alueen sivustoilla, kuten Kuopio-Tahko alueen sivuilla sekä Tahkon kotisivuilla. Tahko Farmin palveluille on myös arvosteluosuus esimerkiksi TripAdvisorissa.



Kuvio 12. Markkinointimateriaali Tahko Farmin Facebook-sivuilta. (Facebook 2018).



Kuvio 13. Tahko Farmin arvostelu TripAdvisorin sivuilla. (TripAdvisor 2018).

Tahko Farmin markkinointi on melko aktiivista, mutta esimerkiksi kuvien päivittäminen vuodenaikoihin nähden Facebookissa, kotisivuilla ja Instagramissa voisi olla aktiivisempaa. Kuvia voisi päivittää mahdollisimman nopeasti vuodenaikojen tai tapahtumien mukaan, näin ollen asiakas saa kuvan että

yrityksessä ollaan aktiivisia toimijoita sekä ajan tasalla. Markkinointikuvat ovat melko laadukkaita, niissä näkyy monipuolisesti Farmin eläimiä, tiloja sekä asiakkaita. Tahko Farmi markkinoi pääasiassa Tahkolle matkaaville lapsiperheille helposti varattavilla ja toteutettavissa olevilla tuotteilla. Farmilla on esimerkiksi päivystävä puhelin johon asiakkaat voivat soittaa ja mahdollisesti varata jo samalle päivälle haluamansa ohjelman.

Tahko Farmi markkinoi tuotteitaan lähinnä suomalaisille asiakkaille, mutta yritys voisi suunnata markkinointiaan myös ulkomaalaisille asiakkaille. Nettisivuilla ja Facebookissa voisi olla myös englannin- ja venäjänkielistä tietoa, näin ollen ulkomaalaisten asiakkaiden olisi helpompi hakea tietoa jo ennen matkaansa.

Arvostelut markkinointisivustoilla ovat pääosin positiivisia. Kiitosta on tullut eläimien tiloista, jotka ovat viihtyisiä, puhtaita ja valoisia. Myös eläimien hyvä käyttäytyminen, kiitettävä hoito sekä hyvä asiakaspalvelu ovat tuoneet positiivista palautetta. Toisaalta eräässä palautteessa mainittiin, että asiakaspalvelu voisi olla enemmän ”myyvää”. Esimerkiksi lisämyyntiin voisi keskittyä enemmän ja tarjota saapuville asiakkaille aktiivisemmin palveluita.

Tahko Farmi voisi pohtia markkinointikanavien tehokasta käyttöä. Kotisivut ja Facebook ovat perinteisiä ja hyviä, mutta Instagramin kautta voitaisiin saada enemmän näkyvyyttä myös ulkomaalaisille asiakkaille. Farmilla on paljon potentiaalia mielenkiintoisille kuville, ja kansainväliset hashtagit sekä mahdolliset englanninkieliset julkaisut voisivat saada näkyvyyttä yritykselle enemmän. Lisäksi ulkomaalaisia asiakkaita voitaisiin rohkaista lisäämään kuvia esimerkiksi Instagram-tileille keskitetyillä hashtagilla.

6.8 Kaupallistaminen (lanseeraus) ja jälkiarviointi

Tuote lanseerataan valituille kohderyhmille. Lanseerauksen aikana markkinointikustannukset ovat suuret. Esimerkiksi mainosmateriaalit, asiakkaalle laadittu tarjous tai esite sekä tutustumistilaisuudet aiheuttavat kustannuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 114.)

Lanseeraus on tärkeää tuotteen tulevaisuuden menestymisen kannalta. Lanseerauksessa tuote tulisi esitellä mieleenpainuvasti, jotta sitä ei lanseerauksen jälkeen unohdettaisi. Palvelukonseptin esittely on hyvin tärkeää. Jotta tuote menestyisi, tulee asiakkaan ymmärtää tuotekonseptin idea perinpohjaisesti. (Komppula & Boxberg 2002, 114 - 115.)

7 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, toiminnan järjestämistä, opastamista tai järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla alasta riippuen ammatilliseen käytäntöön suunnattu ohje, opastus tai ohjeistus, esimerkiksi perehdyttämisen opas, ympäristöohjelma tai matkailuohjelma. Se voi olla myös tapahtuman toteuttaminen, kuten

esimerkiksi messuosaston, konferenssin tai näyttelyn järjestäminen. Toteutustapana voi olla kohderyhmän mukaan kirja, kansio, opas, vihko, portfolio tai kotisivut, tai esimerkiksi johonkin tilaan järjestetty tapahtuma tai näyttely. Ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, tutkimuksellisella asenteella toteutettu, käytännönläheinen ja riittävällä tasolla alan taitojen ja tietojen hallintaa osoittava. (Vilka & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on suositeltavaa löytää työlle toimeksiantaja. Toimeksiannettu opinnäytetyöaihe lisää vastuuntuntoa opinnäytetyöstä ja opettaa projektinhallintaan, johon kuuluvat esimerkiksi suunnitelman tekeminen, tietyt toimintaehdot ja toimintatavoitteet, aikataulutettu toiminta sekä tiimityö. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–17.)

7.1 Opinnäytetyön luotettavuus

Tutkimusta ohjaa yleisesti teoreettinen intressi: halutaan tietää, miten asiat ovat. Toimintatutkimuksessa halutaan taas tietää, miten asiat voisi tehdä paremmin. Toimintatutkimuksen avulla pyritään löytämään tietoa joka palvelisi käytänteiden kehittämistä. (Heikkinen ym. 2016).

”Kehittämistutkimus ei tuota pelkästään tekstejä vaan käytännössä toimivia ratkaisuja” (Kananen 2012, 42). Toimintatutkimus tähtää jonkin asian kehittämiseen ja muutokseen. Toimintatutkimus muuttuu toiminnalliseksi, kun tutkija on itse testaamassa ratkaisun toimivuutta. Kehittämistutkimuksella pyritään poistamaan jokin ongelma tai kehitetään jotain asiaa paremmaksi. (Kananen 2012, 42–44.)

Hanna Vilka kertoo teoksessaan *Tutki ja kehitä* (2015) tutkimuksen luotettavuuden eli reliabiliteetin tarkoittavan tulosten tarkkuutta. Tulosten tarkkuudella tarkoitetaan mittauksen kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia ja mittaustulosten toistettavuutta. Tutkimus on toistettavissa, jos tutkimuksen tekee toinen tutkija, ja saadaan sama tulos (Kananen 2010, 69).

Opinnäytetyön luotettavuutta voidaan arvioida monin tavoin. Esimerkiksi hyvin valikoidut lähteet ovat tärkeässä osassa. Tuotekehityksessä täytyy osoittaa, että tuote on kehitetty itse eikä se ole jonkun toisen kehittämä. Dokumentaatio on yksi suurimmista asioista joka tuo työlle luotettavuutta. Kaikki ratkaisut ja valinnat tulee osata perustella. Aineistoista täytyy osata tehdä myös oikeita tulkintoja. Toisaalta samasta aineistosta voidaan tehdä useita eri tulkintoja vaihtamalla tutkimusongelmaa ja tarkastelukulmaa. (Kananen 2010, 69.)

Opinnäytetyön luotettavuutta lisää ymmärrettävyys. Työn idean, eli aihepiirin, ongelman tai idean kuvaus tulisi olla selkeä. Asetetut tavoitteet, teoreettinen viitekehys, tietoperusta ja kohderyhmä tulee selvittää työn teoriaosuudessa täsmällisesti ja ymmärrettävästi. Lukijan tulee ymmärtää heti työn alussa mistä on kyse ja millaiset tavoitteet opinnäytetyölle on asetettu. (Vilka & Airaksinen 2004, 154–155.)

7.2 Oman opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyöni luotettavuutta lisää hyvin valikoidut lähteet. Lähteinä on käytetty paljon kirjoja, joiden kirjoittajat ovat yleisesti tunnettuja ja luotettuja. Internetlähteitä on käytetty kriittisesti. Suurimmaksi osaksi internetlähteet pohjautuvat tunnettujen matkailualan toimijoiden, järjestöjen, ammattikorkeakoulujen ja yliopistojen sivuihin ja teoksiin.

Dokumentaatioissa on pyritty parhaimmalla mahdollisella tavalla perustelemaan ratkaisuja, valintoja sekä väitteitä. Dokumentaatioissa on myös pyritty hyvään ulkoasuun, kirjoitusasuun, selkeyteen sekä johdonmukaisuuteen.

8 MATKAILUOHJELMA AASIALAISILLE MATKAILIJOILLE TAHKO FARMILLA – TUOTE

8.1 Ideointi ja suunnittelu

Tuotteen kehityksen alussa tulee määritellä tuotteelle haluttu kohderyhmä (Komppula & Boxberg 2002, 100–101). Opinnäytetyöni tuotteessa kohderyhmä ovat aasialaiset matkailijat, jotka ovat kiinnostuneita ohjelmalveluista. Tuotetta ei ole suunnattu tietyn ikäisille matkailijoille tai ryhmille, vaan ohjelma on helposti muunneltavissa kohderyhmän mukaan. Tuote sopii siis pienemmille ja suuremmille aasialaisten matkailijoiden ryhmille.

Tuotekehityksen alkuvaiheessa mietimme toimeksiantajan kanssa erilaisia ohjelmavaihtoehtoja. Toimeksiantajalla oli jonkin verran kokemusta aasialaisten matkailijoiden ryhmistä, ja avainsanaksi muodostui yksinkertaisuus. Ohjelman täytyi siis olla melko yksinkertainen, sillä toimeksiantajan mukaan esimerkiksi ratsastus oli kokemuksena aiemmille asiakkaille hyvin eksoottinen kokemus. Näin ollen oli turhaa alkaa rakentamaan monimutkaista ohjelmaa, joka sisältäisi esimerkiksi pidemmän ratsastusretken. Yhdeksi vaihtoehdoksi muodostui myös Tahkonlahden Tahkovuoren puolella olevan retkeilyreitillä varrella olevan kodan hyödyntäminen. Kodan hyödyntäminen olisi toisaalta pidentänyt ohjelman pituutta merkittävästi, joten päätin jättää sen ohjelmasta pois. Kodan jättäminen ohjelmasta pois keskitti ohjelman tapahtumapaikaksi Tahko Farmin, jolloin se on myös selkeämpi, sillä kuljetuksia useaan eri paikkaan ei tarvita.

Tutustuin harjoitteluni aikana Tahko Farmin tuotteisiin ja pohdin millaista ohjelmaa kohderyhmälle palveluista voitaisiin rakentaa ja mikä olisi ohjelman toimintaympäristö. Ohjelmassa on käytetty palveluita, jotka löytyvät Tahko Farmilta. Ohjelmassa on käytetty paljon eläinavusteisia tuotteita, kuten eläinpihalla vierailua sekä ratsastuksen kokeilemistä. Lähtökohdat ohjelman suunnittelulle olivat hyvät. Tahko Farmi on ainoa yritys Tahkon alueella, joka tarjoaa esimerkiksi eläinpihavierailuita. Lisäksi sijainti Tahkon keskustan läheisyydessä tuottaa lisäarvoa ohjelmalle, asiakkaiden on helppo siirtyä Farmille.

Ohjelma on suunniteltu toteutettavaksi kesäkaudella, aikavälillä toukokuu-syyskuu. Ohjelman osiot sijoittuvat ulkotiloihin, joten huonolla säällä ohjelman toteutus ei välttämättä onnistu. Ohjelma voi-

daan toteuttaa niin päiväsaikaan kuin illallakin. Tuotteen kohderyhmä ovat aasialaiset matkailijat, niin perheet, yksinmatkaavat, pariskunnat ja työporukat. Ohjelman minimiosallistujamäärä on yksi henkilö ja ohjelmaan voi osallistua enintään noin 20 henkilöä. Suurempi ryhmä voi aiheuttaa ongelmia ohjelman kulussa, sillä tilat ovat kuitenkin rajalliset ja eläimet saattavat hämmentyä suuresta ihmisjoukosta. Osallistuva ryhmä voidaan tarvittaessa kuitenkin jakaa esimerkiksi kahteen osioon, mikäli osallistujamäärä on 20 tai yli. Näin jokaista asiakasta pystytään huomioimaan tarvittava määrä. Mikäli ryhmä jaetaan kahteen osioon, tarvitaan molemmille ryhmille opas. Näin ollen henkilökunnan määrää joudutaan lisäämään, mikäli ryhmä on suuri.

8.2 Toteutus

Tuotteen toteutuksessa oppaan ammattitaito on ensiarvoisen tärkeää tuotteen onnistumisen kannalta. Oppaan tulee olla kielitaitoinen ja osata puhua englantia, jotta kommunikointi tulkin kanssa onnistuu. Opas ja muu henkilökunta pukeutuu siististi ja yrityksen kannalta edustaviin asuihin.

Henkilökuntaa matkailuohjelman ajaksi tarvitaan ryhmän henkilömäärästä riippuen oppaan lisäksi vähintään kaksi henkilöä. Ryhmän oppaana toimivan henkilön lisäksi tarvitaan henkilökuntaa toteuttamaan ratsastuskokeilun, traktorajelun ja nuotioruokailun. Ratsastuksessa vähintään yhden työntekijän tulisi varustaa hevonen/hevoset valmiiksi ja avustaa asiakkaita sekä taluttaa ratsua. Lisäksi ratsastuksen jälkeen yhden työntekijän tulee purkaa hevoset varusteista ja hoitaa ratsastuksen jälkeen. Traktorajelussa yhden työntekijän tulee olla vastuussa ajelusta. Oppaan tulee olla koko ajan asiakkaiden kanssa ja kertoa mitä tapahtuu seuraavaksi, sekä avustaa varusteiden, esimerkiksi ratsastuskypärien ja jalkineiden kanssa. Tämä luo asiakkaille turvallisuuden tunnetta, kun he tietävät että sama opas on heidän kanssaan ja heitä varten. Nuotioruokailu vaatii myös esivalmistelut, jotka voidaan tehdä etukäteen, mutta esimerkiksi ruokien kuumentamisessa tarvitaan vähintään yhtä työntekijää.

Matkailuohjelma aasialaisille matkailijoille Tahko Farmilla on jaettu viiteen osioon (Liite 1). Ensimmäinen osio on asiakkaiden saapuminen Farmille. Ensimmäisessä osiossa asiakkaat toivotetaan tervetulleiksi ja heille kerrotaan yleistietoa ohjelman kulusta sekä Farmin henkilökunnasta. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa aloitetaan välittömästi, oppaan ja henkilökunnan esittely luo asiakkaille turvallisuuden ja yhteisöllisyyden tunnetta. Kun muukin henkilökunta on esitelty heti aluksi, heidän mukanaolonsa ohjelman myöhäisemmässä vaiheessa on luonnollisempaa ja heidän kasvonsa ovat jo tuttuja. Oppaan johdolla asiakkaat voivat esitellä itsensä toisilleen, mikäli he eivät ole toisilleen jo valmiiksi tuttuja. Asiakkaille tarjoillaan alkumaljaksi esimerkiksi itsetehtyä mehua marjoista tai omenista.

Asiakkaat kokevat heti ohjelman alussa moniaistisuutta. Farmin pihalla voi heti aistia eläimien, heidän ja ruohon tuoksun, sekä kuulla esimerkiksi kanojen kotkotusta tai lampaiden ääntelyä. Nämä aistit johdattavat asiakkaan Farmin elämään. Lisäksi piha-alueen ympäristö kasveineen, rakennuksineen ja välineistöineen kuvaa suomalaisen eläintilan olemusta. Alkumaljassa voi aistia marjojen raikua maun.

Kontrasti aasialaisen kulttuurin ja suomalaisen eläntilan välillä voi olla suuri. Aasialainen asiakas voi heti Farmille saapuessaan kokea suurta erilaisuutta omaan arkeensa verrattuna, Farmilla ei välttämättä ole paljoakaan muita asiakkaita samanaikaisesti. Lisäksi puhtaus, rakennukset ja eläinten olot voivat erota suuresti mihin asiakas on kotimaassaan tottunut.

Toisessa osiossa asiakkaat pääsevät tutustumaan Farmin eläimiin eläinpihalla. Aluksi asiakkaat pääsevät halutessaan kokeilemaan heinän keräämistä kottikärryihin ja eläimien ruokkimista. Ruokkimisen yhteydessä opas kertoo yleistietoa eläimistä. Eläimiä voi halutessaan rapsuttaa ja valokuvata. Opas voi kertoa eläimiin liittyviä tarinoita, esimerkiksi kuinka lampaat ovat päässeet aitauksestaan karkuun tai kuinka alpakoilta täytyy tietyn väliajoin ajaa villa pois jotta se ei kasva liian paksuksi. Asiakkaat oppivat uutta tietoa eläimistä ja Farmin toiminnasta. Asiakkaita voidaan aktivoida kysymällä esimerkiksi pieniä yksinkertaisia kysymyksiä, kuten onko joku asiakkaista aiemmin nähnyt silkkinanoja tai muistaako joku asiakkaista toisen alpakan nimen, olettaen että opas on sen esittelykierroksella maininnut. Asiakkaiden aktivoiminen lisää myös vuorovaikutusta oppaan ja asiakkaiden välillä.

Asiakkaille kerrotaan, että mitään ohjelmaan kuuluvaa ei ole pakko tehdä, jos asiakas ei halua. Esimerkiksi eläimiin ei tarvitse koskea ja ratsastus on vapaaehtoista. Näin ollen asiakkaat tuntevat että heitä arvostetaan ja kunnioitetaan. Lisäksi aasialaisten kohdalla kasvojen menetys on huono asia, joten jos asiakas pelkää kasvojen menetystä, voi hän kieltäytyä jostain ohjelman osasta. Asiakkaita kuitenkin kannustetaan kokeilemaan uusia asioita rohkeasti.

Kolmannessa osiossa asiakkaat pääsevät kokeilemaan ratsastusta ja traktorijelua Farmin piha-alueella. Asiakkaat pääsevät kokeilemaan ratsastusta noin muutaman minuutin kestävän lenkin aikana. Ryhmäkoosta riippuen käytössä on yksi tai kaksi hevosta. Kolmannen osion aikana on muistettava erityisesti turvallisuus, ensin tehdään ratsastus jonka jälkeen voidaan suorittaa traktorijelu. Näin ollen minimoidaan riskit että hevoset voisivat säikähtää ja asiakkaiden turvallisuus vaarantua. Traktorijelu kestää myös muutaman minuutin ja asiakkaille annetaan traktorikyytiä piha-alueella pienen lenkin verran. Tässä osiossa on tärkeää kuunnella asiakkaan toiveita, jos asiakas ei halua hevosen tai traktorin liikkuvan, hänen toivettaan kunnioitetaan. Asiakas voi käydä hetken aikaa istumassa hevosen selässä tai traktorin ohjaamossa.

Oppaan rooli on tärkeä ohjelmaosion alussa, oppaan tulee kertoa turvallisuusohjeet selkeästi ja niin että asiakkaat ymmärtävät. Tässä osiossa asiakkaat pääsevät kokemaan itsensä ylittämistä, omien piilevien kykyjensä käyttämistä ja mahdollisesti elämyksen. Onnistunut hevosen kohtaaminen ja ratsastuksen kokeileminen voivat johtaa jopa uuden harrastuksen löytämiseen ratsastuksesta.

Neljännessä osiossa on vuorossa nuotioruokailu sekä pelit ja kukkien kerääminen. Asiakkaat voivat ennen nuotioruokailua kerätä eläinpihan puolelta esimerkiksi auringonkukkiä, ja niistä voidaan tehdä oppaan johdolla kukkaseppeleitä. Opas voi johdattaa asiakkaat pelaamaan esimerkiksi hevosenkengäolfia, jossa hevosenkenkiä heitetään renkaisiin.

Nuotioruokailu tapahtuu eläinpihan puolella nuotiopaikalla. Menusta löytyy alkuruuaksi villiyrttisalaatti ja mätileipäkolmiot. Pääruuaksi on asiakkaiden toiveiden mukaan ruokaisa metsäsienikeitto tai kanttarelli/sienikastike ja tilliperunat. Pääruoan vaihtoehdoista mainitaan ohjelman varauksen yhteydessä, tarjolla on siis jompikumpi pääruoka, jonka asiakkaat etukäteen valitsevat. Jälkiruuaksi tarjotaan perinteisiä suomalaisia lettuja tyrnihyytelön kera, kuusenkerkkäteetä sekä vihreää teetä. Menussa olisi hyvä käyttää jonkun verran itse kerättyjä ainesosia, kuten sienikeitossa ja sienikastikkeessa mahdollisesti itse kerättyjä sieniä. Näin ollen se tuo lisäarvoa ruuille ja asiakkaille voidaan kertoa esimerkiksi mistä sienet on kerätty ja kuinka ne valmistetaan. Jälkiruuan yhteydessä voidaan kertoa esimerkiksi kuinka lettuja syödään Suomessa niin arkena kuin juhvana, esimerkiksi suolaiset täytetyt letut sopivat vaikka pääruuaksi ja makeita lettuja voidaan tarjota mansikkahillolla ja kermavaahdolla kahvipöydässä. Teet tarjoillaan haudutettuna pannusta, asiakkaille ei tarjoilla pussiteetä. Ruokailussa tulee kiinnittää huomiota siihen mistä syödään. Asiakkaille tulisi tarjota oikeat astiat ja ruokailuvälineet kertakäyttövälineiden sijaan. Lisäksi tarjoiluun tulee kiinnittää huomiota, mikäli mahdollista asiakkaille tarjoillaan ruoka sen sijaan että he hakevat itse ruuat jostain paikasta. Näin ollen ruokailusta saadaan arvokkaampi ja osoitetaan asiakkaille vieraanvaraisuutta.

Asiakkaat voivat syödä nuotiopaikalla tai latorakennuksen puolella, mistä löytyvät ruokapöydät. Mikäli sää on huono, ja ruokailua ei voida järjestää ulkona, siirretään ruokailu sisätiloihin, kuten esimerkiksi jonkun vapaana olevan Puustilan huvilan ruokailutiloihin.

Viidennessä osiossa esitellään eläinten sisätilat sekä asiakkailta on mahdollisuus ostaa matkamuistoja toimiston puolelta. Ohjelman lopuksi asiakkaita kiitetään vierailusta ja toivotetaan tervetulleiksi uudelleen.

Ohjelman tuotekuvaus löytyy liitteestä 2. Tuotekuvauksessa on esitelty ohjelman perustiedot, kuten ohjelma-aika, paikka, hinta ja ryhmäkoko. Lisäksi tuotekuvauksesta löytyy lyhyt esittely mitä ohjelmassa tehdään. Liitteestä 3 löytyy tuotekuvaus nuotioruokailulle. Nuotioruokailun voi liittää osaksi varsinaista ohjelmaa. Nuotioruokailun tuotekuvauksesta löytyy perustiedot, kuten paikka, aika, hinta, ryhmäkoko ja itse menu. Tuotteiden hinnat perustuvat toimeksiantajan tekemään hinnoitteluun.

8.3 Turvallisuus

Lisääntynyt seikkailu- ja elämyspalvelujen kulutus on tuonut mukanaan useita vaaratilanteita sekä onnettomuuksia. Näin ollen asiakkaat, elinkeinon edustajat, alan kouluttajat ja viranomaiset ovat heränneet pohtimaan turvallisuutta ja edistämään turvallisten palveluiden tuottamista ja käyttöä. Kauppa- ja teollisuusministeriön julkaiseman matkailun ohjelmanpalvelujen toimialakatsauksen mukaan turvallisuus, sen hallinta ja ongelmatilanteisiin varautuminen ovat keskeinen kehittämisalue ohjelmanpalvelu yrityksissä. Turvallisuus on myös osa ohjelmanpalveluiden laatua, johon matkanjärjestäjät ja asiakkaat kiinnittävät huomiota valinnoissaan. (Verhelä 2007; Ryymin 2003.)

Ohjelmopalveluissa, joihin liittyy eläimien kanssa toimiminen, on kiinnitettävä huomiota eläinten soveltuvuuteen. Eläimien tulee olla ihmisystävällisiä ja koulutettuja kyseiseen toimintaan. Eläimien tulee olla ihmisystävällisiä niin aikuisille kuin lapsille. (Kuluttajavirasto 2003, 17.)

Turvallisuutta lisää tarkka tieto siitä, kuinka toimia hätätilanteessa. Henkilökunnalle tulee olla selvää, kuinka toimitaan erilaisissa hätätilanteissa. Hätätilanteissa olisi hyvä olla vastuuhenkilö, joka esimerkiksi soittaa hätäkeskukseen ja ”johtaa” tilannetta. Kaikkien henkilökunnan jäsenten tulee kuitenkin osata soittaa hätäkeskukseen, hälyttää apua ja tietää toimipaikan tarkka osoite. Mikäli hätätilanne tapahtuu toimipaikan ulkopuolella, tulee oppaan tietää koko ajan missä ollaan jos apua täytyy paikalle hälyttää.

Henkilökunnalla tulee olla myös toiminnan laatu ja luonne huomioon ottaen riittävät ensiapu-, pelastus- ja alkusammutustaidot. Osallistujien saatavilla on oltava aina vähintään yksi ensiapukoulutuksen ja alkusammutuskoulutuksen suorittanut henkilö. Ensiapukoulutus on oltava vähintään Suomen Punaisen Ristin EA1 tai vastaavat tiedot ja taidot. (Kuluttajavirasto 2004, 10.)

Henkilökunnalle olisi hyvää pitää tasaisin väliajoin hätätilanteisiin ja ensipuun liittyviä kertauksia, esimerkiksi kerran vuodessa. Kertauksissa käytäisiin läpi kaikki mahdolliset hätätilanteet ja tapaturmat, mitä toiminnan laatu ja luonne huomioon ottaen saattaa tapahtua. Kertauksissa käytäisiin läpi ihmisten ja eläinten ensiapu. Uudet henkilökunnan jäsenet tulisi perehdyttää aina turvallisuuteen, hätätilanteisiin ja ensipuun. Uudelle työntekijälle tulee kertoa toimipaikan tarkka osoite sekä mistä osoitteen voi tarkistaa hätätilanteessa. Ensiapuvälineet ja hätäpoistumistiet tulee osoittaa.

8.3.1 Henkilökunnan pätevyys

Opinnäytetyöni matkailuohjelma sisältää paljon turvallisuuteen liittyviä riskejä, ja niiden kanssa on oltava tarkkana. Kuluttajavirasto on antanut ohjeet matkailun ohjelmopalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Erityistä huomiota vaativat henkilökunnalle asetetut perusvaatimukset. Toiminnanharjoittajalla ja henkilökunnalla tulee olla riittävä kokemus eläinten kanssa toimimiseen. Toiminnanharjoittajan tai hänen valtuuttaman henkilön tulee valvoa eläimien kanssa toimimista mahdollisten vaaratilanteiden välttämiseksi. (Kuluttajavirasto 2003, 17.)

Ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistämässä on annettu ohjeet henkilökunnan pätevydestä. Kuluttajaviraston mukaan ratsastuksen ohjauksesta ja valvonnasta vastaavan henkilön tulee olla hevosalan ammattitutkintojärjestelmän mukaisen tutkinnon suorittanut tai pitkäaikaisen käytännön kokemuksen omaava henkilö. Tutkintoja ovat esimerkiksi ratsastuksenopettajan tai – ohjaajan, tai hevosenhoitajan tutkinnot. Mikäli kerhojen ohjaajina tai leiriavustajina toimivat alle 18-vuotiaat, tulee toiminnanharjoittajan kiinnittää erityistä huomiota ohjaukseen ja toiminnan valvontaan. Henkilökuntaa tulee olla riittävästi suhteutettuna toiminnan laatuun, ryhmäkokoon ja taitotasoon. (Kuluttajavirasto 2004, 9-10.)

Ulkomaalaisten asiakkaiden turvallisuuden takaamiseksi kielitaitoisia ohjaajia tulee olla riittävä määrä ryhmäkokoon nähden (Kuluttajavirasto 2004, 9-10). Ulkomaalaisten asiakkaiden kohdalla on otettava huomioon erilainen kulttuuri, uskomukset sekä arvot. Suuria riskejä sisältävissä lajeissa on varmistettava osallistujien turvallisuusasioiden ymmärtäminen, joten ohjaajien tulisi osata osallistujien äidinkieltä tai heillä tulisi olla yhteinen kieli, jolloin ohjeet voidaan antaa selkeästi. Apuna voidaan käyttää esimerkiksi tulkkia. (Kuluttajavirasto 2003, 11.) Esimerkiksi matkailuohjelmani ratsastusosio sisältää erilaisia turvallisuusriskejä, joten asiakkaiden ohjeiden ymmärtäminen tulisi aina varmistaa.

8.3.2 Varusteet

Ratsastajan varustautuminen tulee olla turvallisuutta edistävää. Käytettävän kypärän tulee olla CE-merkitty, ja sen täytyy olla sopivan kokoinen. Jalkineiden tulee olla sellaiset, että ne eivät luista jallustimen läpi tai tartu siihen kiinni. Esimerkiksi lenkkeilyjalkineet tai kesäkengät eivät ole sopivat ratsastukseen. Parhaiten soveltuvia jalkineita ovat kumisaappaat, ratsastuskengät- tai saappaat. Vaateuksen on myös oltava soveltuva, kireitä, hankaavia tai kahisevia vaatteita tulee välttää. Käsineiden käyttö on suositeltavaa. (Kuluttajavirasto 2004, 11.)

Toiminnanharjoittaja on velvollinen antamaan asiakkaan käyttöön tarvittavat henkilösuojaimet, kuten kypärän, sekä varmistamaan että ne ovat oikein kiinnitetty ja sopivan kokoiset. Tarvittavasta vaateuksesta ja varustuksesta tulisi kertoa asiakkaalle esimerkiksi kirjallisessa ennakkomateriaalissa. Toiminnanharjoittajan olisi hyvä varautua antamaan asiakkaalle toiminnan ajaksi muitakin varusteita, kuten jalkineet, käsineet tai turvaliivin, mikäli toiminta sitä vaatii. (Kuluttajavirasto 2004, 11.)

8.3.3 Asiakkaiden opastaminen

Asiakkaiden kanssa tulee käydä läpi eläinten ja hevosten kanssa käyttäytyminen, varusteiden turvallisuus ja käyttö sekä muiden asiakkaiden huomioiminen. Asiakkaalle tulee kertoa kuinka vaarallisilta tilanteilta vältytään, sekä toimintatavat, jotka lisäävät kaikkien turvallisuutta. Asiakkaiden kanssa tulee käydä läpi kuinka suojainten käyttö lisää turvallisuutta ja kuinka niitä käytetään oikein. Ohjaajan tulee varmistaa asiakkaan suojaamisen lisäksi hevosen varusteiden oikea kiinnitys. Jos toiminta on kertaluontoinen ohjelmanumero, kuten tässä opinnäytetyössä käytettävän ohjelman osana ratsastus on, tulee asiakkaille kertoa ohjelmanumeron vapaaehtoisuudesta ennen toiminnan alkamista. Asiakkaita ei saa pakottaa mukaan toimintaan. (Kuluttajavirasto 2004, 12.)

9 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tuottaa matkailuohjelma. Näin ollenärkevin toteutustapa oli toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tein käytännön ohjelman aasialaisille matkailijoille, jota toimeksiantaja voi palvelutarjonnassaan käyttää. Matkailuohjelma on suunnattu aasialaisille matkailijoille ja ohjelman pituus on käytännössä noin kaksi tuntia. Ohjelmassa on otettu huomioon asiakasryhmä, heidän tarpeensa, tapansa ja motivaationsa. Ohjelma on suunniteltu toteutet-

tavaksi Tahko Farmilla kesäkaudella. Ohjelmassa on kuvattu matkailijoiden vierailun eteneminen ja mitä kaikkea he vierailunsa aikana tekevät.

Aasialaiset matkailijat ovat Tahkon seudulla vielä melko uusi asiakasryhmä, ja heille ei varsinaista matkailuohjelmaa ole suunniteltu. Aasialaisten matkailijoiden tarpeet ja tavat ovat lähtökohtaisesti tiedossa, mutta tarkempaa analyysiä heistä ei ole tehty, jolloin yllätyksiä ohjelman suhteen voi tapahtua. Tekemäni työn avulla pyrin avaamaan enemmän aasialaisten tapoja ja tarpeita, joiden pohjalta asiakaspalvelua heitä kohtaan voidaan parantaa.

Tein ohjelman yhteistyössä toimeksiantajani Tahko Farmin kanssa. Vuoden 2017 kesän harjoittelun jälkeen ohjelmaa oli melko helppo alkaa suunnittelemaan. Aloitin työni tutustumalla toimeksiantajan palveluihin ja tiloihin harjoitteluni aikana, jolloin myös ideoimme opinnäytetyötäni. Aiheen valintaan päädyttiin toimeksiantajan tarpeiden ja omien kiinnostuksen kohteideni pohjalta. Toimeksiantaja tarjosi ensin aiheeksi kokousmatkailuun liittyvää työtä, mutta oma kiinnostukseni matkailuohjelmia ja luonto- sekä eläinavusteisia palveluita kohtaan johti siihen, että aiheeksi päätettiin matkailuohjelman suunnittelu aasialaisille matkailijoille.

Harjoittelun jälkeen aloin keräämään tietoa opinnäytetyön tekemisestä, ja pohtimaan minkälaisen työn haluan tehdä. Aluksi suunnitelmissa oli teettää kysely esimerkiksi Lapin matkailuyrityksille, minkälaisia palveluita heillä on aasialaisille matkailijoille. Lisäksi pohdin, tekisinkö kyselyn esimerkiksi Savonia-ammattikorkeakoulussa opiskeleville aasialaisille opiskelijoille tai vaihto-oppilaille, minkälaisista matkailuohjelmista he tai heidän perheensä ja tuttavansa olisivat kiinnostuneita. Päädyin kuitenkin siihen, että kyselyn tekeminen ei ole varsinaisesti oman kiinnostukseni kohteena, ja tutkimuspohjaisessa työssä itse ohjelman tekeminen olisi voinut jäädä tekemättä tai työn laajuus olisi kasvanut kohtuuttomasti. Näin ollen päädyimme yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa tekemään toiminnallisen opinnäytetyön. Olen hyvin tyytyväinen opinnäytetyön aiheen oikeaan valintaan, sillä prosessin aikana kiinnostus aihetta kohtaan on pysynyt koko ajan yllä, vaikka työn aloittamisessa olikin välillä vaikeuksia.

Syksyllä 2017 aloin kirjoittamaan teoriaa. Aluksi työn tekeminen oli hyvin vaikeaa, sillä oma tietoni aasialaisista matkailijoista oli myös melko vähäinen. Lisäksi opinnäytetyön rakenteen luomisessa oli haasteita. Talvella 2018 pääsin eteenpäin työssäni ja teoriapohjaa sekä tietoa alkoi kertyä enemmän. Ohjaajan opastuksella sain opinnäytetyön alun rakenteen valmiiksi ja siitä työn eteneminen oli helpompaa. Talven aikana opin käyttämään lähteitä monipuolisesti, joka auttoi paljon työn etenemisen kannalta. Opin myös erottamaan työn kannalta hyvät ja huonot lähteet.

Kevään 2018 aikana pääsin kunnolla vauhtiin työn tekemisen kanssa ja tein itselleni tavoitteeksi saada työ valmiiksi toukokuun loppuun mennessä. Teorian etsiminen oli päivä päivältä helpompaa ja huomattavasti edistymiseni oma motivaationi työn parissa kasvoi. Huomasin, että työn tekeminen ei ollut niin vaikeaa kuin olin itse sen kuvitellut olevan. Kun käsitteet alkoivat olemaan tuttuja, oli tietoa helppo etsiä. Oma osaaminen ja tieto lisääntyivät jatkuvasti ja käsitteitä pystyi näin ollen soveltamaan eri kohdissa.

Opinnäytetyön prosessin aikana opin paljon uutta aasialaisista matkailijoista, ohjelmapalvelujen tuottamisesta, ihmisten tarpeista ja käyttäytymisestä, tuotteistamisen prosessista ja elämyksistä. Prosessin edetessä oma kiinnostukseni aihetta kohtaan syventyi jatkuvasti, ja löysin lisää mielenkiintoisia lähteitä niin kirjallisista lähteistä kuin myös verkkojulkaisuista. Opinnäytetyön aikana huomasin, että ohjelmapalvelut ja niiden suunnitteleminen kiinnostavat niin paljon, että tulevaisuudessa haluaisin myös työskennellä ohjelmapalveluiden parissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella aasialaisille kohdennettu luonto- ja eläinavusteinen matkailuohjelma, joka myös kiinnostaa heitä. Mielestäni tähän tavoitteeseen pääsin hyvin, suunnittelemani ohjelmaa sisältää paljon luonto- ja eläinavusteista ohjelmanumeroita, ja ohjelmassa on otettu huomioon aasialaisen matkailijan tarpeet. Ohjelma sisältää esimerkiksi paljon pieniä ja melko helppoja osioita, joten matkailijat eivät pääset kyllästymään mutta heitä ei myöskään haasteta liikaa. Ohjelma on helppo toteuttaa Tahko Farmin alueella, ja se ei vaadi kohtuuttomasti ylimääräisiä resursseja.

Tavoitteena oli myös, että opin itse lisää aasialaisista matkailijoista, ohjelmapalvelujen tuottamisesta sekä sen oikeasta sisällöstä. Mielestäni saavutin nämä tavoitteet ja osaan suunnitella sisällöllisesti mielenkiintoisen tuotteen, ja ottaa siinä huomioon useita eri asioita sekä näkökulmia.

Opinnäytetyön aikana muutamat aluksi suunnitellut tavoitteet jäivät kuitenkin saavuttamatta. Olisin voinut haastatella alan toimijoita enemmän tai asiakassegmentin edustajia työni aikana. Nämä haastattelut olisivat voineet tuoda lisää näkökulmia ohjelman suunnitteluun sekä tuoda esiin uusia asioita, mitä en ole mahdollisesti ottanut tarpeeksi huomioon työni aikana. Lisäksi ohjelman testaus olisi tuonut arvokasta lisätietoa sen soveltuvuudesta asiakaskäyttöön. Toisaalta aika oli kuitenkin rajallinen, ja haastattelut sekä testaus olisivat vieneet paljon aikaa sekä laajentaneet työtäni melko paljon. Huomasin, että teoriaan perehtyminen vei hyvin paljon aikaa, ja siihen olisi voinut perehtyä vielä syvemmin. Olen kuitenkin melko tyytyväinen teoriaosioon, sillä osiossa on käytetty paljon erilaisia lähteitä, näkökulmia sekä tekstin tukena erilaisia kuviomalleja.

Olisin voinut suunnitella ohjelman tueksi markkinointimateriaalia tai muuta oheismateriaalia. Työni liitteiksi tein tuotekortit sekä selostuksen ohjelman kulusta osioiden avulla. Markkinointimateriaali olisi voinut tuoda lisäarvoa tekemälleni ohjelmalle, mutta tässäkin asiassa aika loppui kesken. Jos olisin ryhtynyt tekemään markkinointimateriaalia, olisin kuitenkin halunnut tehdä ne erittäin hyvin, suunnitellusti ja teemaan sopien. Näin ollen aikaa olisi mennyt melko paljon, ja se olisi voinut heikentää työn teorian, itse ohjelman sekä työni viimeistelyn laatua. Näin ollen päätin keskittyä kokonaisuuteen ja jätin markkinointimateriaalin suunnittelun pois.

Opinnäytetyön kieliasuun olen tyytyväinen. Kirjoittamisprosessi on ollut ajoittain hieman haastava, mutta lopputulokseen olen tyytyväinen. Kirjoittaminen itsessään ei ole ollut minulle koskaan erityisen hankalaa, joten työn eteneminen sen osalta sujui kuitenkin melko helposti. Ajoittain hankaluuksia aiheutti kokonaisuuden hahmottaminen ja oikeiden järjestysten asetteleminen. Opinnäytetyön oh-

jaaja avusti hyvin kokonaisuuden jäsentelyssä, joten sekini saatiin hyvin kuntoon ja lopputulos on mielestäni hyvä.

Jatkotoimintaehdotuksena toimeksiantajalle ehdottaisin panostamista enemmän ulkomaalaisiin asiakkaisiin, sekä englannin käyttämistä markkinoinnissa. Näin ollen julkaisut ja mainokset tavoittaisivat enemmän ulkomaalaisia asiakkaita, joissa on suuri potentiaali alueelle sekä yritykselle. Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa on tällä hetkellä melko hyvä, mutta sitäkin voitaisiin parantaa. Oikean sisällön tuottaminen houkuttelee asiakkaita ja helpottaa ostopäätösten tekemistä.

Tahkon alue on hyvin kaunis ja houkutteleva myös ulkomaalaisten asiakkaiden kannalta, ja heihin panostaminen saattaisi olla yritykselle hyvinkin antoisaa. Ehdotuksena mainitsisin myös henkilökunnan kouluttamista ulkomaalaisia asiakkaita kohtaan, henkilökunnalle voisi tehdä esimerkiksi ohjevihikosen, jossa olisi käyty läpi tyypilliset ulkomaalaisten asiakkaiden ryhmät ja kansallisuudet, sekä niihin liittyvät tyypilliset piirteet. Henkilökuntaa voisi myös kouluttaa palvelemaan asiakkaita heidän kielellään, ulkomaalainen asiakas olisi varmasti mielissään jos henkilökunta osaisi puhua muutaman lauseen asiakkaan omaa kieltä, esimerkiksi saksaa tai venäjää. Näin ollen lisämyyntikin voisi onnistua paremmin.

Aika kului loppujen lopuksi melko nopeaan talven ja kevään aikana opinnäytetyötä tehdessä. Tavoitteeni työn valmistumiseksi toukokuun loppuun mennessä lähestyi koko ajan nopeammin. Kevään aikana pääsin hyvin sisälle työn tekemiseen ja opinnäytetyön tekemistä olisi voinut jatkaa pidemmänkin aikaa. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen, että pysyin tavoiteajassani työn valmiiksi saattamiseksi, vaikka vaikeuksia olikin ajoittain. Tavoiteajan asettaminen oli hyödyllistä, sillä huomattessani tavoiteajan lähestyvän, sain kirittyä itseni tekemään työtä joka päivä aktiivisesti.

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja. 2009. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

CHINAVIA. 2013. Review of China's Outbound Travel Market 2013. Perspectives for Scandinavian city Tourism. [viitattu: 2018-04-19] Saatavissa:

https://www.visitcopenhagen.com/sites/default/files/asp/visitcopenhagen/Corporate/PDF-filer/Analyser/Chinavia/chinavia_-_survey_of_chinese_visitors_to_scandinavia_-_final.pdf

CROMPTON, John L. 1979. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism*

Research 6(4): 408–424.

EDELHEIM, Johan., ILOLA, Heli & HONKANEN, Antti. 2017. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press.

EDELHEIM, Johan., ILOLA, Heli & RANTALA, Outi. 2017. *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Rovaniemi: Lapland University Press.

HEIKKINEN Hannu L.T., ROVIO Esa & SYRJÄLÄ Leena. 2006. *Toiminnasta tietoon. Toimintatutkimuksen menetelmät ja lähestymistavat*. Helsinki: Kansanvalistusseura.

JÄRVILUOMA, Jari. 2016. Turistin luonto, tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimateki-jänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. [viitattu 2017-10-13] Saatavissa:

<http://www.ulapland.fi/loader.aspx?id=92291342-c683-41ac-8131-9fc860dc3912>

JÄNKÄLÄ, Susanna. 2016. *Toimialaraportti: Matkailun ohjelmapalvelut*. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. [viitattu 2018-04-03] Saatavissa:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

KANANEN, Jorma. 2010. *Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas*. Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

KANANEN, Jorma. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Tampereen Yliopistopaino Oy, Juvenes Print.

KOMPPULA, Raija & Boxberg, Matti. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

KOMPPULA, Raija & Boxberg, Matti. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

KULUTTAJAVIRASTO. 2004. Kuluttajaviraston ohjeet ratsastuspalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. Kuluttajaviraston julkaisusarja 4/2004. [viitattu 2018-05-17] Saatavissa: <http://www.tukes.fi/Tiedostot/Tuoteturva/Kuluttajavirasto/8.%20Ohjeet%20ratsastuspalveluiden%20turvallisuuden%20edist%C3%A4miseksi%20.pdf>

LAHTINEN, Jukka. 2014. Kiinalaisen ja länsimaalaisen kulttuurin eroja. [viitattu 2018-04-17] Saatavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiinalaisen-ja-lnsimaisen-kulttuurin-eroja/>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Tuotekehitys. [viitattu 2017-11-04] Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Tuotteen prosessit. [viitattu 2017-11-04] Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuote/Tuotteen-prosessit>

Nyky-suomen sanakirja. 1985. Yhdeksäs painos, WSOY.

PALMU & HAKALA, Olli. 2014. Taustatietoa. Kiina pähkinänkuoressa. Yhteisöllisyys, bisnesmaailma, kieli, Kiinan ja Suomen välinen matkailu ja historia. [viitattu 2018-04-17] Saatavissa: <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Kiina-taustatietoja/>

PARANTAINEN, Jari. 2007. Tuotteistaminen, rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum Media.

PASANEN, Katja & PESONEN, Juho. 2016. Itä-Suomen yliopisto, matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos, Saimaa Destination 2020-hanke. Kiinalaiset matkailijat Suomessa – Potentiaaliset asiakkaat Saimaan alueelle. [viitattu 2018-04-13] Saatavissa: http://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uf-20161182/urn_nbn_fi_uf-20161182.pdf

PINE, B. Joseph & GILMORE, James H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review, July-August 1998.

Renren. 2018. [viitattu 2018-04-19] Saatavissa: <http://renren.com/>

RYYMIN, Jaakko. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti, 2003. Kauppa- ja teollisuusministeriö, TE-keskukset ja Toimiala Infomedia. Helsinki.

TARSSANEN, Sanna (toim.) 2009. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. 6. painos. Rovaniemi: Oy Sevenprint Ltd.

TARSSANEN, Sanna ja KYLÄNEN, Mika. 2007. Entä jos elämyksiä tuotetaan? Teoksessa: KARPPINEN, Seppo ja LATOMAA, Timo (toim.) 2007. Seikkailun elämyksiä. Seikkailukasvatuksen teoriaa ja sovelluksia. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

TONDER, Mika. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

VERHELÄ, Pauli. 2016. Matkailun perusteet. SH Traveledu Oy.

VERHELÄ, Pauli & LACKMAN, Pekka. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY.

VILKKA, Hanna & AIRAKSINEN, Tiina. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

VisitFinland. 2018. Markkinat: Kiina. [viitattu 2018-03-06] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/markkinat/kiina/>

VisitFinland. 2017. Foreign Overnights in Finland 2016. [viitattu 2017-09-20] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/2016-Review-Travel-in-Finland.pdf?dl>

VisitFinland. 2016. Suomessa vieraili 7,4 miljoonaa matkailijaa vuonna 2015. [viitattu 2017-09-20]
Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/news/suomessa-vieraili-74-miljoonaa-matkailijaa-vuonna-2015/>

VisitFinland. 2016. Foreign Overnights in Finland 2016. [viitattu 2017-09-20] Saatavissa:
<http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/2016-Review-Travel-in-Finland.pdf?dl>

VisitFinland. 2013. Katse Kiinaan. Vinkkejä kiinalaisten matkailijoiden kanssa toimimiseen.

[viitattu 2018-03-06] Saatavissa:
http://www.visitfinland.fi/wpcontent/uploads/2013/07/Katse_Kiinaan_2013.pdf?dl

Weibo. 2018. [viitattu 2018-04-19] Saatavissa: <https://www.weibo.com/overseas>

WU, David. 2017. Semiannual Report – China & Hong Kong. Summer season 2017 and outlook for winter 2017–2018. [viitattu 2017-09-20] Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/11/CHINA-VF-representatives-Market-report-2017-2.pdf?dl>

YLE. 2017. Miljoona yöpymistä meni Lapissa rikki – talvisesongin kasvu tulee ulkomailta.

[viitattu 2017-09-29] Saatavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9621904>

YLE. 2013. Kiinassa kasvaa omanlainen sosiaalinen media. [viitattu 2018-04-25] Saatavissa:

<https://yle.fi/aihe/artikkeli/2013/02/12/kiinassa-kasvaa-omanlainen-sosiaalinen-media>

YLI-VIIKARI, Anja. 2014. Green Care avaa kasvun mahdollisuuksia monilla alueilla.

[viitattu 2018-04-05] Saatavissa:
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/80892/2014_B_13_GreenCare.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Kuva 1. Puustila Golf & Ski. 2018. Puustilan vuokrattavia huviloita. [viitattu 2018-05-14]

Saatavissa: <http://puustila.com/loma-asunnot>

Kuva 2. Puustila Golf & Ski. 2018. Puustilan vuokrattava huvila järvinäkymällä. [viitattu 2018-05-14]

Saatavissa: <http://puustila.com/huvilakokoukset>

Kuva 3. Puustila Golf & Ski. 2018. Huvilan lasitettu terassi juhlapöydillä. [viitattu 2018-05-14]

Saatavissa: <http://puustila.com/huvilakokoukset>

Kuva 4. Tahko Farmi. 2018. Tahko Farmin sisätiloja. [viitattu 2018-05-14]

Saatavissa: <http://tahkofarmi.fi/el%C3%A4inpiha>

Kuva 5: Tahko Farmi. 2018. Tahko Farmin sisätiloja. [viitattu 2018-05-20]

Saatavissa: <http://tahkofarmi.fi/el%C3%A4inpiha>

Kuva 6: HEINONEN, Katja. 2017. Hevosia laitumella. Kuvagalleria.

Kuvio 7: BERGSTRÖM, Seija & LEPPÄNEN, Arja. 2009. Maslow'n (1943) tarvehierarkia, muokattu.

Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuvio 8: KOMPPULA, Raija & BOXBERG, Matti. 2005. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömät edellytykset. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kuvio 9. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Draaman kaari. [viitattu 2018-04-26]

Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi/Draaman-kaari>

Kuvio 10. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. 2010. Elämyskolmio-malli.

[viitattu 2018-04-26] Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Tuotteistamiseen/Palvelusta-elamykseksi>

Kuvio 11. JÄNKÄLÄ, Susanna. 2016. Ohjelmapalvelun alasegmentit, muokattu. Toimialaraportti: Matkailun ohjelmapalvelut. Työ- ja elinkeinoministeriö, Maa- ja metsätalousministeriö, Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. [viitattu 2018-04-03] Saatavissa:

http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kuvio 12. Markkinointimateriaali. 2018. Facebook.

Kuvio 13. Tahko Farmin arvostelu. 2018. TripAdvisor.

LIITE 1: OHJELMAN KULKU

OSIO 1 – SAAPUMINEN FARMILLE

Ryhmä saapuu Farmille, aluksi kokoonnutaan yhdessä pihamaalle. Asiakkaat saapuvat oletettavasti linja-autolla tai mahdollisesti kävellen. Oppaan olisi hyvä olla heti asiakkaita vastassa piha-alueella ja toivottaa heidät tervetulleeksi. Opas ottaa selvää kuka on ryhmän matkanjohtaja tai tulkki, ja käy tarvittavat yleiset asiat hänen kanssaan läpi. Opas kokoaa ryhmän piha-alueelle ja vieraille tarjoillaan tervetuliaisjuomana marja- tai omenamehua. Asiakkaille esitellään opas ja paikalla oleva henkilökunta, hieman perustietoa Tahko Farmista sekä päivän ohjelmasta. Ohjelman esittelyn yhteydessä kerrotaan turvallisuusohjeet eläimien kanssa toimimisesta, esimerkiksi aitauksiin ei saa mennä ilman lupaa ja äkkinäisiä liikkeitä olisi hyvä välttää.

OSIO 2 – ELÄINTEN RUOKKIMINEN

Alkumaljat kerätään pois ja ohjelma voi alkaa. Kerrotaan vieraille koko ajan mitä ollaan tekemässä ja mihin menossa. Ensimmäiseksi vieraat voivat kokeilla heinien keräämistä kärryihin eläimille vietäväksi. Opas kertoo, että eläimet syövät heinää noin kolme kertaa päivässä. Opas johdattaa vieraat heinävarastoon ja näyttää miten talikkoa käytetään turvallisesti ja kuinka heinät saadaan siirrettyä kärryyn. Näyttämisen jälkeen vieraat voivat kokeilla kaksi kerrallaan heinien keräämistä paalista. Kun heinät on saatu kerättyä, voidaan siirtyä eläinpihalle. Kaksi vieraista voi kuljettaa heinäkärryjä.

Eläinpihalla käydään järjestyksessä eläimet läpi. Vieraat voivat antaa eläinten aitauksiin pienen siivun heinää, kuitenkin niin että heinät riittävät kaikille. Samalla opas kertoo vuorossa olevasta eläimestä perustietoa. Jos mahdollista, eläintä voi rapsuttaa. Valokuvien otto on sallittua ja suotavaa koko ajan. Kun heinää on vuorossa olevalle eläimelle annettu, voidaan siirtyä seuraavaan. Oppaan täytyy muistuttaa turvallisuudesta koko ajan, esimerkiksi että aitauksia ei saa itsenäisesti avata, ja jos eläin näyttää pelkäävän, siihen ei saa koskea. Sähköaidoista on kerrottava selkeästi ja muistutettava koko ajan, jos ollaan sähköaidan lähetyillä.

Eläinpihakierros jatkuu aina yksi eläinaitaus kerrallaan, ja vieraat saavat jäädä esimerkiksi kuvaamaan eläimiä niin kauan kuin haluavat. Oppaan on kuitenkin muistettava edetä tarpeeksi reippaasti, pitkiä tarinoita eläimistä ei kannata kertoa. Eläinpihakierroksen jälkeen palataan toimiston edessä olevalle piha-alueelle.

OSIO 3 – RATSASTUS JA TRAKTORIAJELU

Asiakkaille kerrotaan ohjelman jatkumisesta. Seuraavaksi vuorossa on ratsastusta Farmin hevosilla sekä traktorijalua. Ensimmäiseksi vuorossa on ratsastus. Asiakkaat voivat ensin kokeilla sopivan kokoista kypärää ja mahdollisesti lainata toisia jalkineita. Ratsastuksesta kerrotaan turvallisuusohjeet: äkkinäisiä liikkeitä tulisi välttää, hevosen kanssa tulee toimia rauhallisesti ja taluttajan neuvoja tulee kuunnella. Hevonen tuodaan piha-alueelle ja opastetaan kuinka hevosen selkään pääsee. Hevosta voi halutessaan rapsuttaa yksitellen ennen ratsastusta.

Seuraavaksi asiakas autetaan hevosen selkään ja kuunnellaan hänen toiveitaan, hevosta ei välttämättä tarvitse edes liikuttaa jos asiakas jännittää liikaa. Mikäli asiakas haluaa, voidaan taluttaa pieni lenkki piha-alueella. Asiakasta neuvotaan koko ajan jos hän ei ole ratsastanut aiemmin. Lenkin jälkeen asiakas autetaan alas selästä. Valokuvaaminen on sallittua koko ajan. Opas keskustelee asiakkaiden kanssa koko ajan ja esimerkiksi kysyy ratsastaneelta asiakkaalta miltä kokemus tuntui. Opas auttaa varusteiden kanssa koko ajan. Ratsastuksen jälkeen hevonen viedään takaisin talliin ja traktorijelu voi alkaa.

Traktorijelussa traktorin kyytiin pääsee yksi tai kaksi asiakasta kerrallaan. Traktoria ei välttämättä tarvitse ajaa eteenpäin, mikäli asiakas ei halua sen liikkuvan. Mikäli asiakas on innostunut eteenpäin liikkumisesta, voidaan ajaa pieni lenkki piha-alueella. Opas kertoo asiakkaille mihin tarkoitukseen traktoria voidaan käyttää, esimerkiksi peltotöihin, heinäpaalien siirtämiseen tai raskaiden välineiden siirtämiseen. Asiakkaat voivat ottaa kuvia traktorin kanssa.

OSIO 4 – KUKKIEN KERÄÄMINEN JA NUOTIORUOKAILU

Asiakkaat viedään nuotion luo eläinpihan puolelle. Asiakkaat voivat seurata nuotion sytyttämistä tai mikäli aikataulu on tiukka, on nuotio sytytetty jo aiemmin. Asiakkaat voivat ennen ruokailua kerätä esimerkiksi auringonkukkia ja tehdä niistä kukkaseppeleitä oppaan johdolla. Nuotion viereen voidaan tehdä myös pelipaikka, esimerkiksi hevosenkenkien heittäjä renkaiisiin. Halutessaan asiakkaat voivat pelata oppaan johdolla ennen ruokailua. Pelien ja kukkaseppeleen teon jälkeen siirrytään nuotiopaikalle syömään. Asiakkaille ojennetaan ruokailuvälineet ja esitellään menu. Menusta voidaan kertoa esimerkiksi onko siinä käytetty lähiruokaa tai mahdollisesti itse kerättyjä sieniä. Menusta voidaan myös kertoa kuka sen on tehnyt ja missä.

Asiakkaille tarjoillaan ruokaa ja huolehditaan että juomaa riittää kaikille. Asiakkaat saavat rauhassa syödä ja juoda ja opas keskustelee asiakkaiden kanssa koko ajan. Pääruuan jälkeen tarjoillaan jälkiruoka ja tee.

OSIO 5 – MATKAMUISTOT JA OHJELMAN LOPETUS

Ruokailun jälkeen asiakkailta on mahdollisuus kuvaamiseen, esimerkiksi jos asiakas haluaa kuvata uudelleen jonkun eläimen. Asiakkaita muistutetaan vielä turvallisuudesta, mutta he saavat melko itsenäisesti kiertää eläinpiha-aluetta halutessaan. Kun kuvat on saatu otettua, esitellään asiakkaille vielä sisätilat sekä matkamuistojen oston mahdollisuus. Sisätiloissa voidaan esitellä siellä mahdollisesti olevat eläimet, kuten puput. Matkamuistoja voi ostaa toimiston puolelta, joten asiakkaat opastetaan toimiston kautta takaisin piha-alueelle.

Kun kaikki ovat valmiita, kootaan ryhmä vielä yhteen piha-alueella ja otetaan esimerkiksi yhteiskuva. Opas odottaa asiakkaiden kanssa heidän kuljetustaan seuraavaan paikkaan, mikäli se ei ole vielä saapunut. Asiakkaita kiitetään vuolaasti päivästä ja toivotaan uudelleen tervetulleeksi.

LIITE 2: TUOTEKUVAUS ASIAKKAILLE, FARMIELÄMÄÄ

Nimi:	Farmielämää
Ajanjakso:	1.5.2018 - 1.9.2018
Ryhmän koko:	1 - 20 henkilöä
Kesto:	1,5 - 2h ruokailun kanssa / 1 - 1,5h ilman ruokailua
Hinta:	200e / 1-5 hlö, lisähenkilöt 30e/hlö, sis. alv.
Paikka:	Tahko Farmi, Koivulantie 2B, 73310 Tahkovuori, Finland. Puh.nro. +358 45 131 2770
Kuvaus:	Farmin elämään tutustumista oppaan johdolla. Ohjelman aikana pääset tutustumaan tilan päivittäiseen elämään, kuten eläintenhoitoon, ruokkimiseen sekä rapsutteluun. Päivän aikana pääset kokeilemaan myös ratsastusta Farmin hevosilla sekä ajamaan traktoria. Ohjelma sisältää hauskaa yhdessäoloa luonnosta ja Farmin eläimien seurasta nauttien. Ohjelmaan voi liittää myös ruokailun nuotion äärellä.
Lisätietoja:	Ohjelma sisältää ratsastuskokeilun, mahdollisuuksien mukaan on suositeltavaa pukeutua joustaviin ja mukaviin vaatteisiin.
Name of program:	Farmlife
Period of time:	1.5.2018 – 1.9.2018
Group size:	1 - 20 persons
Duration:	1,5 – 2 hours with Campfire eating / 1 – 1,5 hours without Campfire eating
Price:	200 euros for 1 -5 persons, extra persons 30 euros/person
Location:	Tahko Farmi, Koivulantie 2B, 73310 Tahkovuori, Finland. Tel. +358 45 131 2770
Description:	In this program you can get familiar with Farmlife in Finland. The program includes a simple Farm tasks, for example feeding and taking care of animals. You can also try to drive a tractor and get familiar with horseback riding.
Additional details:	The program includes horseback riding. If it's possible, please wear comfortable clothes.

LIITE 3: TUOTEKUVAUS ASIAKKAILLE, NUOTIORUOKAILU

Nimi:	Nuotioruokailu
Ajanjakso:	1.5.2018 - 1.9.2018
Ryhmän koko:	1 - 20 henkilöä
Kesto:	1h
Hinta:	175e / 1 - 5 hlö, lisähenkilöt 25e/hlö, sis. alv.
Paikka:	Tahko Farmi, Koivulantie 2B, 73310 Tahkovuori, Finland. Puh.nro. +358 45 131 2770
Menu:	Villiyrttisalaatti, mätileipäkolmiot, ruokaisa metsäsienikeitto tai kanttarelle/sienikastike ja tilliperunat, perinteisiä suomalaisia lettuja tyrnihyttelöllä, kuusenkerkkäteet, vihreä tee.
Kuvaus:	Tunnelmallinen ruokailu nuotion äärellä maukkaasta menusta nauttien. Huonon sään sattuessa ruokailu voidaan järjestää mukavissa sisätiloissa.
Name of program:	Campfire eating
Period of time:	1.5.2018 – 1.9.2018
Group size:	1 - 20 persons
Duration:	1 hour
Price:	175 euros for 1 -5 persons, extra persons 25 euros/person
Location:	Tahko Farmi, Koivulantie 2B, 73310 Tahkovuori, Finland. Tel. +358 45 131 2770
Menu:	Bread with roe, Salad with herbs, Mushroom soup or chantedelle/mushroom sauce with dill potatoes, Finnish crêpes with seabuckthronjelly, Finnish sprucetea, Green tea.
Description:	Eating lunch at campfire in Farms courtyard. If it's a bad weather, lunch is in comfortable interior.