

Sonja Hirvonen

**SAFAREIDEN  
TUOTEKORTTIEN PÄIVITYS**  
Arctic Husky Farm

Opinnäytetyö

Matkailu- ja ravitsemisalan ammattikorkeakoulututkinto

Matkailu- ja palveluliiketoiminnan koulutus (amk)

2022



**Kaakkois-Suomen  
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Restonomi AMK
Tekijä	Sonja Hirvonen
Työn nimi	Safareiden tuotekorttien päivitys – Arctic Husky Farm
Toimeksiantaja	Arctic Husky Farm
Vuosi	2022
Sivut	27 sivua, liitteitä 6 sivua
Työn ohjaaja(t)	Marjut Kasper, Saara Virtanen

## TIIVISTELMÄ

Tuotekehitys on tärkeää jokaiselle tuotteelle ja palvelulle, sillä onnistuneen tuotekehityksen avulla palvelun tai tuotteen on mahdollista pysyä kilpailukykyisenä ja pidempään markkinoilla. Tuotekehitys voi olla jonkin täysin uuden luomista tai jo olemassa olevan palvelun tai tuotteen parantelua ja kehittämistä. Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää Arctic Husky Farmin olemassa olevat huskysafareiden myynnille suunnatut ja ulkoiset tuotekortit yrityksen sisäisiksi tuotekorteiksi.

Tavoitteena oli saada oppaille selkeät ohjeet safareiden toteuttamiseen, jotta safareista saataisiin tasalaatuisia ja jokainen opas tietäisi, mitä mihinkin safariin kuuluu sekä mitä täytyy tehdä ennen safaria, safarin aikana ja safarin jälkeen. Uusien tuotekorttien on tarkoitus tulevaisuudessakin toimia apuna myös myynnille.

Opinnäytetyössä tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia. Havainnoinnin avulla saatiin selkeä kuva eri safareista ja niiden toteuttamisesta. Havainnointi suoritettiin työskentelemällä Arctic Husky Farmilla sekä osallistumalla kaikille heidän tarjoamilleen safareille vähintään kerran talvikaudella 2021–2022. Havainnoinnin jälkeen oli mahdollista luoda toimeksiantajan avustuksella selkeät tuotekortit ja ohjeet oppaille kaikille safareille. Tuotekorttien tekemisessä käytettiin apuna myös tuotekehityksen ja tuotteistamisen teoriaa.

Opinnäytetyön tuloksena syntyneet uudet tuotekortit voivat jatkossa toimia apuna sekä oppaille että myynnille, ja niitä voidaan hyödyntää myös uusien oppaiden perehdytyksessä. Tuotekorteista oppaan on esimerkiksi helppo tarkistaa, että kaikki on valmisteltu ja otettu huomioon ennen safaria, mitä safarille tarvitaan mukaan, miten safarin aikana toimitaan sekä mitä tehdään sen jälkeen, kun safari on ohi. Myyjien on myös mahdollista kertoa asiakkaille esimerkiksi yksityiskohtaisempaa tietoa safareiden kulusta sekä siitä mitä asiakkailta vaaditaan.

**Asiasanat:** tuotteistaminen, tuotekehitys, havainnointi

Degree title	Bachelor of Hospitality Management
Author	Sonja Hirvonen
Thesis title	Updating of safari product cards – Arctic Husky Farm
Commissioned by	Arctic Husky Farm
Time	2022
Pages	27 pages, 6 pages of appendices
Supervisor	Marjut Kasper, Saara Virtanen

## ABSTRACT

Product development is important for every product and service, because with successful product development it is possible for the product or service to remain competitive and stay longer on the market. Product development can include creating something completely new or improving on some already existing service or product. The objective of the thesis was to update Arctic Husky Farm sales and external product cards into the company's internal product cards.

The objective was to create clear instructions for the guides so that they know how to carry out the safaris. With good product cards, the quality of the safaris would be consistent, and each guide would know what each safari includes and what must be done before, during and after the safari. The new product cards are intended to help sales also in the future.

In this thesis the used research method was observation. The observation made it possible to get a clear picture of all different kind of safaris and their implementation. The observation was carried out by working at Arctic Husky Farm and participating in all their safaris that they offer at least once in the winter season 2021-2022. After the observation and with the help of the commissioner it was possible to create clear product cards and instructions for the guides for every safari. The theory of product development and productization was also used to help make these product cards.

The new product cards, which are the outcome of this thesis, can help both guides and sales in the future, and they can be used in the orientation of the new guides. It is easy for a guide to check in the product cards for example, that everything has been prepared and considered before the safari, what is needed for the safari, what to do and how to act during the safari and what to do after the safari is over. It is also possible for the sellers to tell customers more detailed information about the safaris and what is required of customers.

**Keywords:** Productization, product development, observation

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	5
2	ARCTIC HUSKY FARM JA PYHÄ-LUOSTO .....	6
3	TUOTTEISTAMINEN .....	7
3.1	Tuotekehitys .....	9
3.2	Tuotteen elinkaari .....	10
3.3	Palvelun tuotekehitysprosessi .....	12
3.4	Palvelun tuotteistamisprosessi.....	15
3.5	Tuotekortit.....	17
3.5.1	Ulkoisen tuotekortti .....	17
3.5.2	Myyjille suunnattu tuotekortti.....	18
3.5.3	Sisäinen tuotekortti .....	18
4	OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN.....	20
4.1	Havainnointi tutkimusmenetelmänä .....	20
4.2	Osallistuva havainnointi .....	21
4.3	Arctic Husky Farmin huskysafarit.....	22
4.4	Tuotekorttien tekeminen .....	24
5	POHDINTA .....	26
	LÄHTEET .....	28

## LIITTEET

- Liite 1. Tuotekortti 4 km
- Liite 2. Tuotekortti 10 km
- Liite 3. Tuotekortti 20 km
- Liite 4. Tuotekortti - Koko päivän safari
- Liite 5. Tuotekortti - Yli yön safari
- Liite 6. Tuotekortti - Yleiset ohjeet

## 1 JOHDANTO

Matkailijalle on usein tärkeää saada matkoiltaan tunteita herättäviä elämyksiä, ja usein elämyshakuisuus onkin yksi tärkeimmistä motiiveista vapaa-ajanmatkailussa. Nämä koetut elämykset ovat aina asiakkaan omia yksilöllisiä kokemuksia, joihin vaikuttavat muun muassa asiakkaan henkilökohtaiset kiinnostuksen kohteet, tarpeet sekä mieltymykset. Tästä syystä elämyksen kokemista ei voi vertailla eri ihmisten välillä, eikä elämyksiä itsessään voida oikein tuottaa. Elämyksen syntymiselle voidaan ainoastaan luoda puitteet erilaisten palveluprosessien sekä -konseptien avulla. Elämyksen voidaan määritellä olevan moniaistinen, positiivinen, yksilöllinen sekä muistijäljen jättävä kokemus. (Konu ym. 2020, 45–47; Komppula & Boxberg 2005, 26–31.)

Elämysmatkailun suosio kasvaa nopeasti sekä jatkuvasti. Nimensä mukaisesti elämysmatkailu sisältää muistettavia elämyksiä, joita voivat olla esimerkiksi patikointi, uuteen kulttuuriin tutustuminen tai moottorikelkkailu. Elämysmatkailua on yhtä lailla niin pienet elämykset kotimaassa kuin suuret elämykset ulkomailla, sillä kuten aiemmin todettiin, on elämyksen kokeminen jokaiselle subjektiivinen kokemus. Elämysmatkailu voidaan usein liittää jollain tavoin myös luonto- ja urheilumatkailuun. Esimerkiksi jos matkailija lähtee kansallispuistoon retkelle, silloin luonnon resurssit ovat osa elämystä, ja urheilua harjoitetaan esimerkiksi vaelluksen tai melonnan muodossa. (Huddart & Stott 2020, 1–3; Buhalis ym. 2005, 114.)

Elämyksen voidaan katsoa alkavan jo ennen matkaa, sillä jo esimerkiksi matkaa varatessa asiakas luo odotuksia matkallensa. Matkan aikana saadut elämykset taas vaikuttavat siihen millainen ajatus asiakkaalle jää saadusta palvelusta, palvelukokonaisuudesta sekä koko yrityksestä. Saatu elämys vaikuttaa myös jälkielämyksen syntyyn eli myös siihen suositteleeko asiakas yritystä ja sen palveluita muille. (Komppula & Boxberg 2005, 30–31.) Tästä syystä on tärkeää, että elämykset ovat mahdollisimman positiivisia sekä mieleenpainuvia ja, että palvelu on hyvää, tasalaatuista ja onnistunutta, jotta asiakas tulee mahdollisesti takaisin ja tuo uusia asiakkaita yritykselle. Tästä päästääkin

siihen, miten merkityksellistä palveluiden tuotekehitys ja onnistunut tuotteistaminen sekä tässäkin opinnäytetyössä tehtävä tuotekorttien kehittäminen ja palvelun tuottamiseen liittyvien vaiheiden dokumentoiminen on.

Opinnäytetyö on produktiivinen, ja sen tavoitteena on päivittää Arctic Husky Farmin ulkoiset ja myynnille suunnatut tuotekortit sisäisiksi tuotekorteiksi. Arctic Husky Farmin olemassa olevat tuotekortit on suunnattu pääasiassa tueksi myynnille, mutta safareiden myynti ei tapahdu enää suoraan farmilta, minkä vuoksi olemassa olevat tuotekortit eivät enää palvele kokonaan nykyistä tarvetta. Nykyään olisi enemmänkin tarvetta sisäisille tuotekorteille, joista hyötyisivät sekä uudet että vanhat oppaat. Uusiin tuotekortteihin on tarkoitus muun muassa purkaa jokaisen safarin kulku osiin, sisällyttää turvallisuusosio sekä toimintaohjeet oppaille. Niiden avulla safareista saataisiin tasalaatuisia, jokainen opas tietäisi mitä mihinkin safariin kuuluu ja mitä oppaan tehtäviin kuuluu ennen safaria, safarin aikana sekä safarin jälkeen. Arctic Husky Farmille tulee vuosittain uusia oppaita, jotka täytyy perehdyttää lyhyessä ajassa työhön. Uudet tuotekortit voisivatkin olla apuna myös tässä perehdytystyössä ja helpottaa uusien oppaiden työn aloittamista.

## **2 ARCTIC HUSKY FARM JA PYHÄ-LUOSTO**

Arctic Husky Farm on Pyhän ja Luoston välissä sijaitseva Lapland Safaris konserniin kuuluva matkailualan yritys. Talvikaudella yritys järjestää erimittaisia valjakkosafareita, ja kesäaikaan farmille pääsee tutustumaan koiriin opastetuilla tarhavierailuilla. Joulukuun alussa farmille saapuu ensimmäiset asiakkaat, joista suurin osa on Iso-Britanniasta. Joulun jälkeen safaritarjonta ja asiakaskunta laajenee, minkä jälkeen asiakkaita saapuu ympäri maailmaa. Farmilla on yhteensä yli 200 rekikoiraa, ja kiireisimmällä talvisesongilla työntekijöitä tarvitaan noin 16. Ympärivuotisesti työntekijöitä on 4–5. (Arctic Husky Farm s.a.)

Pyhä-Luosto sijaitsee Kemijärven ja Sodankylän välissä. Alueen pääsesonki on talvi, mutta sitä pyritään koko ajan kehittämään ympärivuotiseksi matkailukohteeksi. Lapland Safaris Group Oy, johon myös Arctic Husky Farm kuuluu, osallistui vuonna 2018 Business Finlandin ympärivuotisuushaasteeseen, ja

yrittäjä valittiinkin mukaan jatkokehitykseen. Haasteen tarkoituksena oli kannustaa yrityksiä kehittämään ympärivuotista palveluntarjontaansa sekä kehittämään palveluita yhdessä alueen muiden saman alan yrittäjien kanssa. Kuten monissa muissakin pohjoisen kansallispuistoissa, myös Pyhä-Luoston kansallispuistossa kesän kävijämäärät ovat olleet jo muutaman vuoden kasvussa, ja saman kasvun voidaan odottaa jatkuvan. Ympärivuotisuuden lisäksi Pyhä-Luoston aluetta on kehitetty myös vahvasti kestävän kehityksen näkökulmasta. Pyhän hiihtokeskus on muun muassa ollut Pohjoismaiden ensimmäinen hiilineutraali hiihtokeskus, ja nykyään rinnekoneissakin käytetään jätteistä valmistettavaa uusiutuvaa polttoainetta. (Pyhätunturi Lapissa kasvaa kohisten unohtamatta kestävä kehitys s.a.; Pyhä-Luoston kesän kävijämäärät kasvussa 2021; Kohti Ympärivuotisuutta! 2019.)

Pyhä-Luoston alue työllistää vuosittain useita kausityöntekijöitä, ja matkailun välittömät tulovaikutukset ovat viimeisten vuosien aikana kasvaneet merkittävästi. Vuonna 2019 Lapin ammattikorkeakoulun tekemän selvityksen mukaan vuosien 2011 ja 2017 välisenä aikana tulovaikutukset lisääntyivät peräti yli 7 miljoonalla eurolla. (Satokangas 2020.)

Visit Pyhä-Luosto ry toteutti 1.9.2020-31.12.2021 välisenä aikana Pyhä-Luosto koronan jälkeen -hankkeen, jonka tarkoituksena oli työstää alueen vastuullisuusohjelmaa, selkeyttää viestintästrategiaa, digitalisoida ja kehittää maastopyöräilyreittejä sekä toteuttaa asiakaskysely muun muassa vastuullisuuteen, viestintään ja palveluiden käyttöön liittyen. Hanke toteutettiin työ- ja elinkeinoministeriön kautta tulevan Alueiden matkailuelinkeinon elpymistä edistävät hankkeet -rahoituksella. (Pyhä-Luosto koronan jälkeen s.a.)

### **3 TUOTTEISTAMINEN**

Tuotteistamiselle ei ole yhtä yksiselitteistä määritelmää, ja siksi se voikin olla käsitteenä hieman haastava. Vaikka tuotteistamisesta puhutaan usein, silti monikaan ei välttämättä tarkkaan kuitenkaan tiedä mitä sillä tarkoitetaan. (Vilkman 2013.)

Tuotteistamisen voidaan katsoa olevan prosessi, jonka tarkoituksena on parantaa yrityksen taloudellista tulosta sekä johdattaa liikeidea myytäväksi ja

markkinoitavaksi tuotteeksi tai palveluksi. Sen avulla voidaan lisätä myynnin tehokkuutta, vähentää tuotteiden ja palveluiden tuotantokustannuksia sekä kehittää yrityksen toimintaa. Tuotteistamisprosessin aikana määritellään muun muassa mistä palvelu tai tuote muodostuu ja mitä se sisältää, kenelle palvelu tai tuote on suunnattu sekä miten palvelu tai tuote on tarkoitus toteuttaa ja kuka siitä konkreettisesti hyötyy. (Vilkman 2013; Tonder 2013, 14–17.)

Tuotteistettu palvelu on vakioitu ja sille voidaan asettaa jokin hinta, minkä vuoksi asiakkaan onkin helpompi ymmärtää, mitä hänelle ollaan konkreettisesti tarjoamassa. Siksi palveluiden tuotteistamisen voidaankin jopa ajatella olevan asiakkaan tarpeiden täyttämistä tai ongelman ratkaisemista. (Vilkman 2013; Tonder 2013, 14.) Komppulan ja Boxbergin (2005) mukaan tuotteistaminen on uusien palveluiden kehittämistä, jossa matkailijalle luodaan tilaisuus kokea elämys tekemällä jotain tiettyyn hintaan, tietyn aikaa sekä tietyssä paikassa. Tuotteistaa voidaan siis esimerkiksi mikä tahansa luontokohde, kuten järvi tai metsä, tai jokin historiallisesti merkittävä paikka, johon liittyvistä elämysistä asiakas on valmis maksamaan.

Matkailualalla konkreettiset tuotteet toimivat usein vain lisämyyntinä, ja itse myynnin kohteena on monesti jokin palvelu tai palvelukokonaisuus. Matkailualalla trendit myös vaihtuvat usein, millä saattaa olla hyvinkin nopeita vaikutuksia palveluiden myyntiin. Alan yritysten täytyy koko ajan siis seurata aikaansa, ja myös palveluiden tulee olla muunneltavissa ja kehitettävissä, jotta niitä on mahdollista muokata halutulle kohderyhmälle tarvittaessa. (Tonder 2013, 14–33.)

Usein matkailualan yrittäjillä ja alalla työskentelevillä on myös erittäin monipuolista osaamista ja ammattitaitoa, mikä saattaa taas puolestaan johtaa siihen, että palvelun toteuttaminen ja siihen tarvittava osaaminen voi olla vain yksittäisten henkilöiden varassa. Palvelua ei siis välttämättä ole mahdollista tuottaa ilman juuri näitä kyseisiä henkilöstön jäseniä. Osaamistakin voidaan kuitenkin jakaa eteenpäin ja monistaa esimerkiksi dokumentoinnin avulla. Kun kaikki palvelun tuottamiseen liittyvät vaiheet on dokumentoitu johonkin, pystyy muutkin henkilöstön ammattitaitoiset jäsenet tuottamaan palvelua. (Tonder 2013, 14–33.)



Matkailualan palveluita tuotteistettaessa tulee muistaa, että palvelun täytyy erottua jollain tavalla kilpailijoistaan, ja kohderyhmä täytyy olla selkeästi määritelty. Palvelusta täytyy olla tehtynä myös selkeä palvelukuvaus ja hinnoittelu asiakkaalle, jotta asiakas tietää mitä hän on ostamassa ja mihin hintaan. Kun nämä asiat ovat kunnossa, on palvelun ostaminen asiakkaan kannalta helppoa, ja on todennäköisempää, että asiakas ostaa kyseisen palvelun. (Tonder 2013, 14–16.)

Jokainen palvelu on tuotteistettu jollain tavalla, toiset ehkä paremmin kuin toiset ja toiset ehkä tarkoituksellisemmin kuin toiset. Mistä sitten tunnistaa hyvin tuotteistetun palvelun? Edellisistä kappaleista yhteenvetona voisi sanoa, että hyvin tuotteistetun palvelun tunnistaa siitä, että

- Palvelulla on selkeä mietitty kohderyhmä
- Palvelulla on selkeä palvelukuvaus sekä hinnoittelu
- Palvelun tuottamiseen liittyvät vaiheet on dokumentoitu
- Palvelua on mahdollista monistaa, ja kuka tahansa ammattilainen pystyy tuottamaan palvelun
- Palvelu tuottaa yritykselle riittävästi ja menee kaupaksi asiakkaille (Tonder 2013, 14–33; Vilkmán 2013.)

### **3.1 Tuotekehitys**

Tuotekehitys on jo olemassa olevan tuotteen parantelua tai uusien tuotteiden kehittelyä, ja sen tarkoituksena on muun muassa kehittää yrityksen toimintaa. Tuotekehitys on välttämätöntä ja sen on oltava jatkuvaa, sillä harva tuote pysyy sellaisenaan ja muuttumattomana menestyvänä markkinoilla kovin pitkään. Tällöin voidaankin puhua tuotteen elinkaaresta, johon kuuluu viisi vaihetta. Näitä vaihteita ovat esittely-, kasvu-, kypsyys-, kyllästymis- sekä loppuvaihe. (Komppula & Boxberg 2005, 92–96; Ahola ym. 2019, 12–21.)

Tuotekehitykselle voi olla useita eri syitä, kuten markkinointi- tai kilpailutilanteiden muutokset, asiakkaiden kulutustottumuksissa tapahtuvat muutokset tai paremman tuloksen ja myynnin tavoittelu. Hyvin tehty tuotekehitystyö voi taata yrityksen menestyksen sekä pitää sen ajan tasalla muuttuvassa maailmassa. (Komppula & Boxberg 2005, 92–96; Ahola ym. 2019, 12–21.)

Bergström ja Leppänen (2007) jakavat tuotekehityksen neljään eri vaiheeseen, joita ovat ideointi ja arviointi, kehittely ja testaus, tuotteistaminen sekä

lanseeraus. Ensimmäisessä vaiheessa tuotetaan mahdollisimman paljon erilaisia ideoita, arvioidaan tuotteen menestymismahdollisuudet markkinoilla sekä tehdään alustava kannattavuuslaskelma. Uusia ideoita voidaan kerätä muun muassa asiakkailta, kilpailijoilta, henkilöstöltä sekä messuilta. Ideointivaiheen jälkeen, varsinaista tuotetta aletaan kehitellä ja siitä tehdään mallikappale. Mallikappaleen avulla voidaan testata tuotteen erilaisia ominaisuuksia. Testausvaiheen aikana on mahdollista tehdä myös ostajatutkimuksia sekä koemarkkinointia. (Bergström & Leppänen 2007, 118–120.)

Kun tuote on saatu kehiteltyä, alkaa sen tuotteistaminen. Tuotteistamisvaiheessa suunnitellaan tuotteen lopullinen nimi sekä sen mahdollinen pakkaus, valitaan mahdolliset jälleenmyyjät, hinnoitellaan tuote sekä suunnitellaan tuotteen markkinointia. Tuotteistamisen jälkeen on tuotteen lanseerauksen vuoro, eli tuote viedään markkinoille. Vielä lanseerauksenkin jälkeen tuotekehittely jatkuu ja tuotetta voidaan parannella tarpeen mukaan. Näin tuote pysyy todennäköisesti pidempään markkinoilla. Tuotteesta riippuen nämä tuotteistamisprosessin eri vaiheet, niiden sisältö ja järjestys voivat vaihdella. (Bergström & Leppänen 2007, 118–120.)

Tuotteistaminen voidaan siis katsoa olevan vain osa tuotekehitysprosessia, ja yhdessä tuotekehityksellä ja tuotteistamisella pyritään kokonaisuuteen, joka on mahdollisimman valmiiksi mietitty ja viimeistelty. Tällöin tuote vastaa parhaiten asiakkaan tarpeisiin ja on suunniteltu juuri asiakkaita varten. (Bergström & Leppänen 2007, 118–120.)

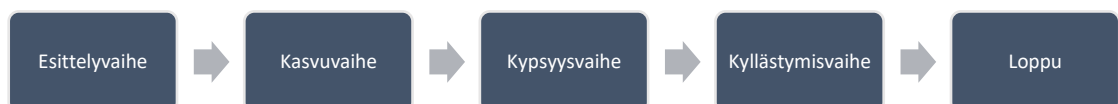
### **3.2 Tuotteen elinkaari**

Tuotteen markkinoilla oloaikaa voidaan kuvata tuotteen elinkaarella. Elinkaari alkaa siitä, kun tuote esitellään kuluttajille, ja päättyy siihen, kun tuote poistuu markkinoilta ja myynnistä. (Kopp 2022.) Elinkaaren pituus voi vaihdella eri tuotteiden välillä melko paljonkin, ja esimerkiksi elokuvilla on monesti melko lyhyt elinkaari, kun taas kirjoilla saattaa olla huomattavasti pidempi elinkaari. (Bergström & Leppänen 2007, 132.) Tuotteen elinkaari liittyy vahvasti tuotekehitykseen, sillä onnistuneella ja hyvin tehdyllä tuotekehitystyöllä tuotteen elin-

kaarta ja sen vaiheita pystytään pidentämään. Kuten aiemmin todettiin, tuotteen elinkaareissa on viisi vaihetta, jotka lähestulkoon jokainen tuote käy läpi jollain tavalla. (Ahola ym. 2019, 18.)

Esittelyvaiheessa tuote lanseerataan markkinoille, ja jos ja kun siinä onnistutaan, siirtyy tuote elinkaareensa kasvuvaiheeseen ja sen myynti alkaa kasvaa. Jos tuote on täysin uusi eikä sillä ole vielä kilpailijoita, ei sen hinnalla ole elinkaaren alkuvaiheessa välttämättä niin suurta merkitystä. Kasvuvaiheessa kilpailijoita sen sijaan alkaa tulla, joten tässä kohtaa täytyy pystyä erottumaan kilpailijoista hinnan, paremmuuden tai jonkin muun avulla. Kypsyysvaiheessa asiakasmäärien kasvu saavuttaa huippunsa, minkä jälkeen tuote siirtyy kyllästymisvaiheeseen. Tässä vaiheessa se ei ole enää niin kiinnostava, ja tuotteen myynti alkaa laskea. (Komppula & Boxberg 2005, 92–96; Ahola ym. 2019, 12–21; Bergstöm & Leppänen 2007, 134.)

Kun tuotteen myynti on vähäistä, on sen tuotto yritykselle myös vähäistä. Lopulta tuotteen myynti lopetetaan, ellei sitä saada enää kannattamaan tarpeeksi hyvin. Monilla yrityksillä saattaa jo tuotteen laskuvaiheessa olla kehitteillä jokin täysin uusi tuote tai jokin kehitelty muunnelma, joka tuodaan markkinoille, kun heidän edellinen tuotteensa on päässyt loppuvaiheeseen. (Komppula & Boxberg 2005, 92–96; Ahola ym. 2019, 12–21; Bergstöm & Leppänen 2007, 134.) Hyvällä ja onnistuneella tuotekehityksellä yrityksen on kuitenkin mahdollista välttää kyllästymisvaihe sekä nostaa tuote uuteen kasvuvaiheeseen, minkä vuoksi tuotekehitys onkin erittäin tarpeellista kaikkien tuotteiden ja palveluiden kohdalla.



Kuva 1. Tuotteen elinkaari (mukaillen Badur ym. 2019, 18)

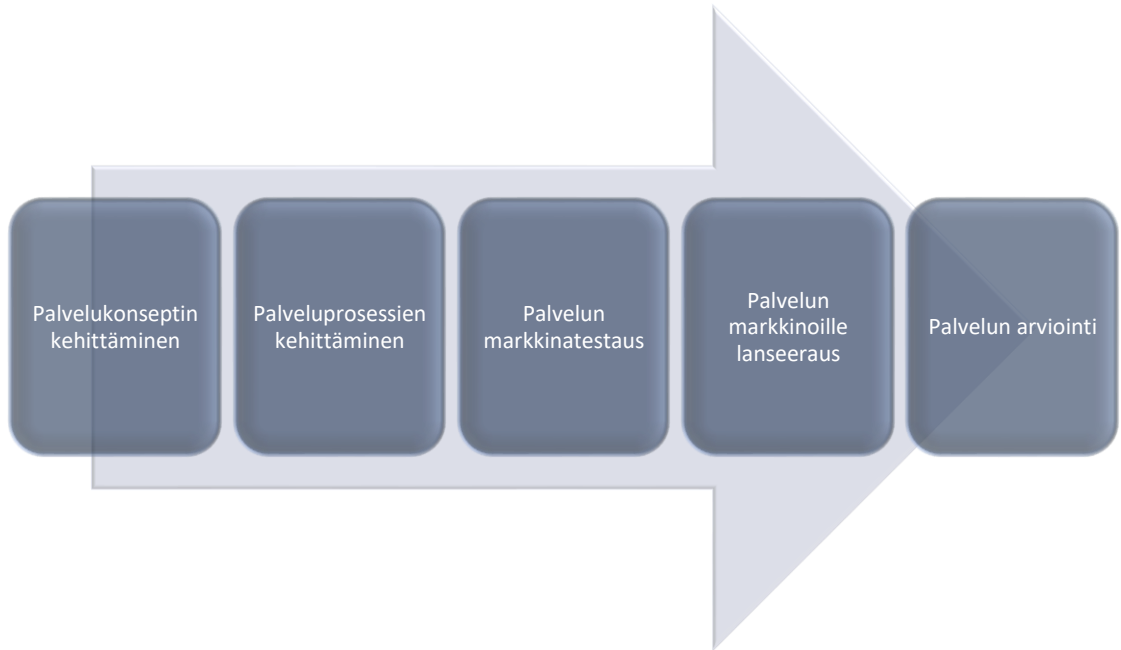
Se, miten kauan tuote on missäkin elinkaaren vaiheessa, riippuu täysin tuotteesta ja myös siitä, miten yritys toimii ja miten se esimerkiksi reagoi eri elinkaaren vaiheissa tapahtuviin muutoksiin. Tästä syystä onkin tärkeää ymmärtää tuotteen elinkaarta, jotta esimerkiksi yrityksen resursseja osataan käyttää oikein oikeissa vaiheissa, tiedetään, missä kohtaa ja, mitä innovaatioita yrityksen tulisi kehittää sekä osataan kohdentaa henkilöstön aikaa ja osaamista oikeisiin asioihin. Elinkaaren ymmärtäminen auttaa myös suunnittelutyössä, kun uusia tuotteita ollaan tuomassa markkinoille. (Kopp 2022.)

Lisäksi kun tutkitaan sitä, miten eri tuotteet liikkuvat eri elinkaaren vaiheiden välillä, voidaan ymmärtää, mitä muutoksia tuotteisiin tulisi tehdä, jotta ne vastaisivat paremmin asiakkaiden tarpeisiin. Elinkaarta tutkimalla voidaan esimerkiksi huomata, että tuotteen tulisi olla halvempi, jotta se menisi paremmin kaupaksi, tai kestävämpi ja turvallisempi, jotta se houkuttelisi kuluttajan ostamaan. Vaikka elinkaaren ymmärtäminen onkin pääasiassa hyvä juttu, voi se kuitenkin aiheuttaa myös joitakin ongelmia. Jos ajatellaan esimerkiksi, että siinä kohtaa, kun tuotteen elinkaari on ohittanut huippunsa, saattaa yritykselle tulla houkutus alkaa suunnitella jo jotain korvaavaa tuotetta sen sijaan, että he yrittäisivät jatkaa jo olemassa olevan tuotteen elinkaarta. Tämä taas johtaa siihen, että resursseja, joita voitaisiin käyttää tuotteiden kehittämiseen, käytetään niin sanotusti turhaan aivan muualle. (Kopp 2022.)

### **3.3 Palvelun tuotekehitysprosessi**

Konkreettisten tuotteiden ja palveluiden tuotekehitys- sekä tuotteistamisprosessit eroavat hiukan toisistaan, vaikka niissä onkin paljon samankaltaisia piirteitä ja vaiheita. Seuraavissa kappaleissa käsitellään tarkemmin nimenomaan palveluiden tuotekehitystä ja tuotteistamista.

Eri palvelut eroavat keskenään toisistaan hyvinkin paljon, minkä vuoksi voikin olla haastavaa määritellä yhtä tiettyä tuotekehitysprosessimallia, joka sopisi täysin samanlaisena kaikille palveluille. Komppula ja Boxberg (2005, 96–99) ovat kuitenkin määritelleet yhdenlaisen matkailutuotteen tuotekehitysprosessimallin omien kokemustensa sekä luontomatkailuyrittäjien keskuudessa tehdyn tutkimuksen avulla.



Kuva 2. Palvelun tuotekehitysprosessi (mukaiillen Komppula & Boxberg 2005, 99)

Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi alkaa palvelukonseptin kehittämisellä, mikä tarkoittaa sitä, että määritellään palvelun idea sekä se kenelle palvelu on suunnattu. Kohderyhmän hahmottuessa, on hyvä miettiä kuinka paljon rahaa kyseisen kohderyhmän asiakkailta voisi olla käytettävissään tai millaiset fyysiset ja henkiset ominaisuudet heillä on. Näin muodostuu kuva siitä, millainen kyky, motivaatio tai tarve ostaa tarjottava palvelu asiakkailta on. Asiakkaiden resurssien lisäksi on määriteltävä yrityksen omat resurssit, kuten esimerkiksi osaaminen, varallisuus ja tarvittavat varusteet, tuottaa kyseinen palvelu. (Komppula & Boxberg 2005, 99–102.)

Kun palvelukonsepti on saatu valmiiksi, alkaa palveluprosessin kehittäminen, eli luodaan kuvaus koko palvelusta ja kaikista siihen liittyvistä muistakin tekijöistä. Näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi erilaiset palveluun kuuluvat aktiviteetit, kuljetukset, majoitus ja ruokailut. Jokaisesta palveluun jollain tavoin liittyvästä vaiheesta, joihin asiakas osallistuu palvelun aikana, tulisi luoda tuotanto- ja kulutuskaaviot eli blueprinttaus. Näissä kaavioissa asiakas ja hänen tekemisensä ovat keskiössä, eli kaavioihin on kuvattu kaikki palvelun tuottamiseen liittyvät seikat sekä asiakkaan tekemiset. Kaavioiden avulla saadaan kuva siitä, miten palvelun eri vaiheet linkittyvät yhteen ja hahmotetaan paremmin palvelun kokonaiskuva. (Komppula & Boxberg 2005, 103–112.)

Kun kaikkien palvelun vaiheiden kaaviot on tehty, voidaan palvelua alkaa testata esimerkiksi henkilökunnan tai muutoin valitun testiryhmän voimin. Näin voidaan selvittää, esimerkiksi toimiiko palvelu suunnitellusti ja onko aikataulu-tus järkevä, onko palvelun tuottaminen turvallista sekä miten asiakkaan osaa-minen ja ominaisuudet vaikuttavat palvelun onnistumiseen. Testauksen jäl-keen pohditaan sitä, miten rahallisesti kannattava palvelu yritykselle on ja mil-laisia kustannuksia palvelun toteuttaminen voi ylipäättään vaatia. Kustannuksia laskiessa on myös hyvä miettiä kuinka suurille tai pienille ryhmille palvelu on kannattavaa enää toteuttaa ja voiko palvelun toteutusta ja rakennetta muuttaa tarvittaessa. Palveluprosessin kehittäminen päättyy siihen, että tehdään asiak-kaalle suunnattu kuvaus palvelusta. (Komppula & Boxberg 2005, 103–112.)

Kun matkailupalvelu on saatu valmiiksi, alkaa palvelun markkinatestaus. Täl-löin yritys esittelee palveluideansa ulkopuolisille ja mahdollisille tuleville asiak-kaille sekä hankkii ulkopuolisia testajia kokeilemaan palvelua. Palvelun on tässä kohtaa todellakin oltava valmis ja valmiiksi mietitty, jotta sen testaami-nen olisi yritykselle mahdollisimman hedelmällistä sekä testajille turvallista. Puolivalmista tuotetta ei kannata alkaa testata, sillä siten ei saada kunnollista tietoa siitä, miten palvelu todellisuudessa toimii. Aivan lopuksi palvelu lansee-rataan markkinoille. Usein tässä kohtaa yritys joutuu käyttämään melko paljon resursseja siihen, että palvelu tavoittaa halutut asiakkaat ja houkuttelee heidät ostamaan kyseisen palvelun. Lanseerauksen jälkeen on hyvä myös tehdä ar-viointi siitä miksi jokin tuote käy tai ei käy kaupaksi. Joskus kuitenkin hyvä pal-velu saatetaan esimerkiksi markkinoida väärin, eikä esimerkiksi palvelun ideaa ole osattu esitellä oikealla tavalla, minkä vuoksi asiakkaat eivät kiin-nostu siitä. (Komppula & Boxberg 2005, 112–115.)

Opinnäytetyössä tehty tuotekorttien tuotekehitysprosessi ei pysty täysin etene-mään Komppulan ja Boxbergin (2005, 112–115) luoman mallin mukaan, sillä kuten aiemmin todettiin, vaihtelee prosessi eri palveluiden välillä hyvinkin pal-jon ja saattaa edetä hyvinkin vapaamuotoisesti. Tuotekorttien kehittäminen ja päivittäminen alkoi suunnittelulla, ja sillä, että mietittiin mitä kaikkea tuotekort-tien tulisi sisältää. Myös kohderyhmä päätettiin, eli tuotekortit tehtiin nimen-omaan henkilökunnalle sekä myös myynnille tueksi. Nämä vastaisivat käytän-nössä siis Komppulan ja Boxbergin (2005, 99) tuotekehitysprosessin kahta ensimmäistä vaihetta, eli palveluprosessin ja -konseptin kehittämistä. Näiden

jälkeen prosessissa seuraava vaihe olisi markkinatestaus, mutta näitä tuotekortteja ei pystytty oikein testaamaan ennen varsinaista käyttöönottoa. Markkinatestauksen jälkeen palvelu lanseerataan markkinoille, mikä vastaa tässä opinnäytetyössä sitä vaihetta, kun tuotekortit otetaan varsinaisesti käyttöön. Viimeisessä vaiheessa tehdään arviointi, joka tässä tapauksessa jää Arctic Husky Farmin tehtäväksi. Arvioinnin jälkeen yritys voi vielä kehittää ja tulevaisuudessa muutenkin tarvittaessa päivittää tuotekortteja. Tuotekorttien tuotekehitysprosessi ei siis täysin seurannut tällaista yhtä tiettyä prosessimallia, mutta siitä pystyin kuitenkin selvästi tunnistamaan joitakin samoja vaiheita. Tässä kuitenkin taas nähdään, se miten hyvin prosessi voi joustaa palvelusta riippuen.

### **3.4 Palvelun tuotteistamisprosessi**

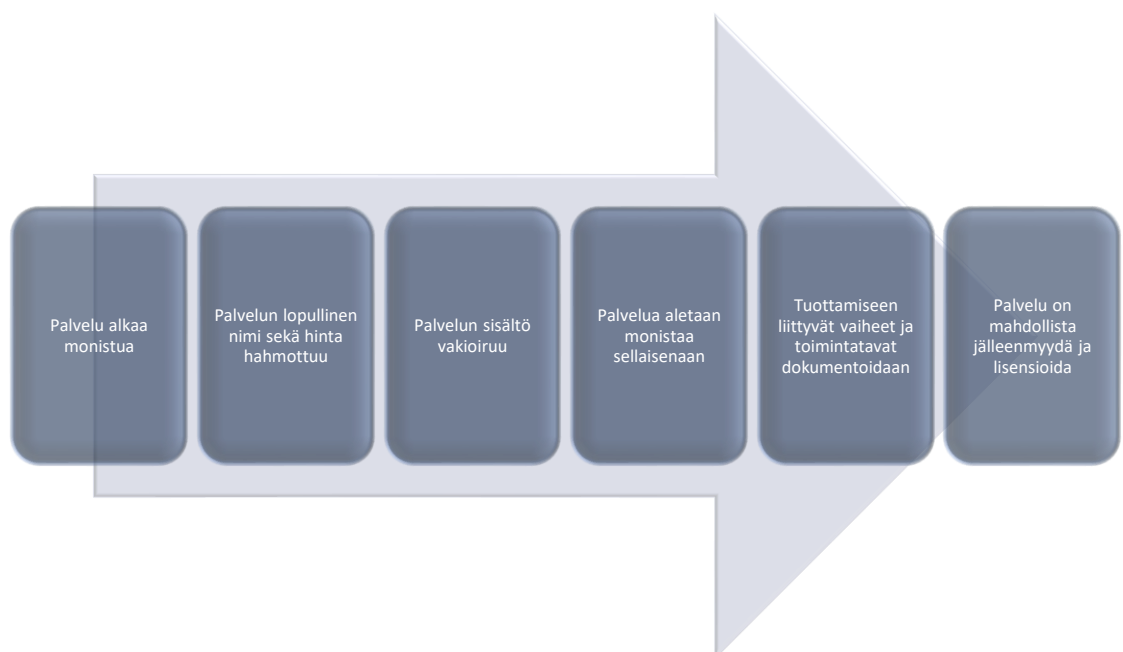
Tuotteistamisprosessia voidaan tuotekehitysprosessin tavoin muokata tarpeen sekä palvelun mukaan, sillä senkään ei tarvitsekaan olla aina samanlainen prosessi. Joka tapauksessa hyvin tuotteistettu palvelu on kuitenkin aina sellainen, joka voidaan monistaa ja tuottaa uudelleen. Tämä vaatii sitä, että kaikki palvelun tuottamiseen tarvittavat tiedot, kuten suunnittelu, markkinointimateriaalit sekä palvelun hinnoittelu on dokumentoitu. Tiedot on tallennettu johonkin siten, että esimerkiksi myös uudet työntekijät pystyvät tuottamaan saman palvelun asiakkaille samalla tavalla kuten ennenkin ja myös täysin ilman palvelun alkuperäisiä kehittäjiä. Hyvin tuotteistettua palvelua on myös helpompi kaupata asiakkaille ja todennäköisesti se myös täyttää asiakkaiden toiveet ja tarpeet paremmin. (Parantainen 2011,12–15; Maijala 2017.)

Palvelun tuotteistamisprosessiin voidaan toteuttaa myös yhdessä asiakkaiden kanssa, jolloin voidaan puhua asiakaslähtöisestä tuotteistamisesta. Asiakkaiden tarpeet ja toiveet voidaan selvittää esimerkiksi haastattelun avulla, jolloin saadaan kuva myös siitä, millaista lisäarvoa tuotteistamisella voidaan saavuttaa. Ideaa ja palvelua voidaan myös testata asiakkaiden avulla ja selvittää vastaako se näihin asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Haastattelun lisäksi asiakkaiden toimintaa voidaan myös havainnoida ja sitä kautta selvittää mitä he todella tarvitsevat. Kun tuotteistamisprosessi toteutetaan yhdessä asiakkai-

den, henkilöstön, johdon sekä mahdollisesti muiden sidosryhmien avulla, saadaan luotua yksi yhteinen visio siitä, millainen palvelusta tulisi rakentaa. (Majala 2017.)

Parantaisen (2011, 12–15) mukaan palvelun tuotteistamisprosessin voi jakaa kuuteen vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa ainakin osaa palvelukonseptin toimintamalleista aletaan monistaa, eli tuottaa uudelleen ja uudelleen. Seuraavassa vaiheessa alkaa hahmottua palvelun nimi sekä alustava hinta. Vasta kuitenkin kolmannessa vaiheessa palvelun sisältö vakioituu ja tällöin myös määräytyy palvelun lopullinen hinta.

Neljännessä vaiheessa palvelua aletaan monistaa sellaisenaan, ja sitä voidaan tuottaa myös ilman palvelun alkuperäistä kehittäjää sekä täysin uusien työntekijöiden voimin. Viidennessä vaiheessa palvelun tuottamiseen liittyvät vaiheet ja toimintatavat dokumentoidaan, minkä kautta palvelua on mahdollista tuottaa myös esimerkiksi yrityksen ulkopuolella täysin muiden kuin alkuperäisten toimijoiden avulla. Viimeisessä ja kuudennessa vaiheessa palvelukonseptista on rakennettu niin valmis kokonaisuus, että se voidaan jälleenmyydä, ja se voidaan lisensoida. Kaikkien näiden vaiheidenkin jälkeen palvelun kehittäminen yhä jatkuu, sillä se ei kuitenkaan tule koskaan täysin valmiiksi. Aina on jotain kehitettävää. (Parantainen 2011, 12–15)



Kuva 3. Palvelun tuotteistamisprosessi (mukaillen Parantainen 2011, 12–15)



Tuotteistamisen yksi tärkeimmistä vaiheista ja asioista on dokumentointi, sillä kun kaikki palvelun tuottamiseen liittyvät vaiheet ja toimintatavat on dokumentoitu mahdollisimman yksityiskohtaisesti ja tarkasti, pystyy lähes kuka tahansa tuottamaan palvelua. Näin ollen palvelua voidaan monistaa, mihin tuotteistamisella juuri pyritäänkin. Ilman dokumentointia on esimerkiksi uusien työntekijöiden todella hankalaa tuottaa yrityksen palveluita täysin samalla tavalla kuin ennenkin. Tästä syystä, jotta palvelun laatu pysyy tasaisena ja palvelu samankaltaisena, täytyy markkinointimateriaalit, hinnoittelu, toimintamallit, suunniteluun liittyvät vaiheet ja kaikki muu tarvittava tieto olla tallennettuna johonkin. (Parantainen 2011, 12.)

Tässä opinnäytetyössä tiedot dokumentoitiin nimenomaan tuotekortteihin, joiden avulla on helpompi siirtää jotain osaamista uusille työntekijöille. Tuotekorttien avulla palvelua pystytään myös monistamaan samanlaisena oppaasta riippumatta, ja toivottavasti myös palvelun laatu pysyy samanlaisena. Teoriassa tuotekorteissa olevien tietojen avulla näitä safareita pystyttäisiin toteuttamaan myös yrityksen ulkopuolella.

### **3.5 Tuotekortit**

Tuotekortti on dokumentti, joka sisältää tuotteen tärkeimmät tiedot sekä asiakaslupauksen. Tuotekortti on suunnattu esimerkiksi joko asiakkaille, myyjille tai yrityksen henkilökunnalle, ja niiden sisältö riippuu nimenomaan siitä mihin tarkoitukseen ja ketä varten ne on tehty. Tuotekortit voivat olla sähköisessä tai printattavassa muodossa ja erilaisia tuotekorttimalleja sekä -pohjia on useita. Tuotekortin malli tai tiedostomuoto ei olekaan niin tärkeä, vaan olennaisinta on, että sen sisältö on oikeanlainen ja että kaikki tarvittavat tiedot löytyvät tuotekortista helposti. Karkeasti tuotekortit voidaan jakaa kolmeen ryhmään, sen mukaan kenelle ja mihin tarkoitukseen ne on tehty. (Tuotteistaminen ja testaus s.a.; Tonder 2013, 82–83.)

#### **3.5.1 Ulkoinen tuotekortti**

Ulkoinen tuotekortti on asiakkaille suunnattu esite, joka voi sisältää muun muassa myyntitekstin, tuotteen hinnan, keston ja alkamisajan, tapahtumapaikan sekä tuotteen mahdolliset erikoispiirteet ja rajoitukset. Ulkoisen tuotekortin on

tarkoitus edistää myyntiä, ja siksi sen tuleekin herättää myönteisiä mielikuvia sekä olla informatiivinen samaan aikaan. Asiakkaille suunnatuissa tuotekorteissa ulkoasu onkin merkittävämmässä roolissa kuin esimerkiksi sisäisissä tuotekorteissa. Niissä kieliasu, kuvat ja asettelu on oltava kunnossa, jotta ne herättävät asiakkaan huomion ja saavat asiakkaan kiinnostumaan tarjottavasta tuotteesta tai palvelusta. Yleensä ulkoiset tuotekortit ovat melko lyhyitä ja sisältävät vain tarvittavan tiedon asiakkaan kannalta. (Tuotteistaminen ja testaus s.a.; Tonder 2013, 82–85.)

### **3.5.2 Myyjille suunnattu tuotekortti**

Myyjille suunnattu tuotekortti sisältää kaiken tärkeän tiedon mitä tuotteesta tai palvelusta tarvitaan, kun tuotetta ollaan myymässä asiakkaille. Siinä voi olla esimerkiksi luettelo palveluun tai tuotteeseen liittyvistä lisäpalveluista ja niiden kustannuksista sekä tarkempaa tietoa itse tuotteesta. Usein niissä on myös samat tiedot kuin ulkoisissa tuotekorteissa, mutta kaikki lisätieto tuo uskottavuutta ja vakuuttavuutta myyntiin. Kaikkea palveluun tai tuotteeseen liittyvää tietoa ei ole kuitenkaan tarpeellista laittaa asiakkaille suunnattuihin esitteisiin, mutta myynnin on hyvä olla valmistautunut vastaamaan asiakkaiden kysymyksiin ja kertomaan lisää tarjottavasta palvelusta tai tuotteesta. Tästä syystä myyjille on tarpeellista olla omat tuotekorttinsa. (Tuotteistaminen ja testaus s.a.)


### **3.5.3 Sisäinen tuotekortti**

Sisäinen tuotekortti on yrityksen sisäiseen ja oman henkilökunnan käyttöön, ja verrattuna ulkoiseen ja myyjille suunnattuun tuotekorttiin, siihen on kerätty kaikista eniten tietoa. Siinä voi muun muassa olla tiedot palvelun suunnittelusta ja toteutuksesta sekä lueteltuna kaikki palvelun osat ja tuottamiseen liittyvät vaiheet. Sisäiseen tuotekorttiin on siis yksinkertaistettuna koottu kaikki palvelua koskettava merkittävä tieto. Nämä tiedot on hyvä eritellä selkeästi esimerkiksi eri taulukoihin, välilehtiin tai kappaleisiin, jotta sillä hetkellä tarvittava tieto olisi mahdollisimman helposti ja nopeasti löydettävissä. Näin tuotekorteista saadaan mahdollisimman helppokäyttöisiä ja käteviä. Sisäisten tuotekorttien avulla palvelun tuottamiseen liittyvä tieto on tarvittaessa helposti jaettavissa eri toimijoille, eikä tieto ole vain yksittäisten työntekijöiden hallussa. Näin

osaamista saadaan siirrettyä työntekijältä toiselle, ja myös palvelun ja sen laadun hallinta on mahdollista. (Tuotteistaminen ja testaus s.a.; Tonder 2013, 82–85.)

Tässä opinnäytetyössä on tarkoitus päivittää ulkoiset ja myynnin tueksi suunnatut tuotekortit yrityksen sisäisiksi, henkilökunnalle tarkoitetuiksi tuotekorteiksi. Uusien tuotekorttien on tarkoitus toimia edelleen apuna myös myynnille, mutta niiden sisältöä on tarkoitus laajentaa sekä tehdä niistä huomattavasti yksityiskohtaisempia.

Erilaisia tuotekortteja on paljon, eikä yhtä oikeaa mallia ole. Sen sijaan tärkeintä on, että sisällöltään tuotekortti on toimiva sekä vastaa sille asetettuja odotuksia, ja että tarvittava tieto on helposti löydettävissä sekä hyödynnettävissä. Tärkeää on myös pitää tiedot ajan tasalla, ja päivittää niitä aika ajoin. (Tonder, 2013, 82–83.) Eri tuotteille ja palveluille myös sopivat hyvin erityyppiset tuotekortit, joten tuotekortteja tehdessä on mietittävä, mitä juuri tästä kyseisestä tuotteesta tai palvelusta on tarpeellista kertoa ja kenelle se on suunnattu. Arctic Husky Farmin 10 km safarin tuotekorttiin (kuva 4) on tiiviisti listattu kauan safari kestää, milloin se voidaan toteuttaa, mitä safari pitää sisällään sekä mitä vaatimuksia asiakkaille on asetettu. Tuotekortissa on siis lueteltu kaikki oleellinen tieto, mitä myynnin ja asiakkaan tulee tietää safarista, eli nämä ovat nimenomaan ulkoiset ja myynnin tueksi suunnitellut tuotekortit.

	
Product card	
Program	Snow How
Program valid	17.11.2015 – 12.4.2016
Driving distance	10km
Weather conditions	no restrictions
Min/Max	
Includes	guide, driving instruction, kennel presentation, coffee/tea with a bun. Usually two person share one sled, but if you want to have own team, it is possible for extra price.
Duration (h)	1,5h
Price € / person	
Demands	we recommend this safari for beginners and for families with children over 5 years old, a dog-sled ride is suitable for everyone, but rider must be at least 15 year old, small children can sit between their parent's lap inside the sled
	<u>A security document Yes</u>
Program includes:	Be a part of 10km husky sledge outing in the wonderful winter landscape of Lapland. Sit in the sledge and enjoy the scenery or drive the sledge yourself and feel the power of husky. After Husky safari you meet our lovely huskies, husky puppies on our husky farm and kennel presentation about the husky kennel as well as hot drinks next to a cozy fireplace.
3 sales arguments:	easy, exciting, joyful
<p>Arctic Husky Pyhä-Luosto Oy Luppokeino 2 99555 Luosto</p> <p>Tel: +358 (0) 400 272714 E-mail: info@huskysafaris.com www.huskysafaris.com</p>	

Kuva 4. Arctic Husky Farmin 10 km safarin tuotekortti

## 4 OPINNÄYTETYÖN TOTEUTTAMINEN

### 4.1 Havainnointi tutkimusmenetelmänä

Havainnointi on tapa kerätä tutkimusaineistoa, ja havainnoimalla saadaan muun muassa tietoa ihmisten toiminnasta ja etenkin esimerkiksi siitä toimivatko he siten, miten he väittävät toimivansa. Sen avulla voidaan myös saada tietoa esimerkiksi ihmisten ostokäyttäytymisestä tai toiminnasta työyhteisössä. Havainnointi onkin jonkin asian järjestelmällistä tarkkailua eikä pelkästään jonkin tapahtuman tai asian katsomista. Havainnointi soveltuu hyvin myös kehittämistehtäviin, ja sitä voidaan käyttää joko jonkun muun menetelmän, kuten esimerkiksi kyselyn tai haastattelun, tukena tai itsenäisenä menetelmänä. Havainnoinnin etuna on, että sen avulla saadaan tietoa todellisista tilanteista ja asioista juuri silloin, kun ne tapahtuvat. (Vilkkä 2006 37–38; Ojasalo ym. 2014, 114.)

Teemme erilaisia havaintoja arkielämässä lähes koko ajan, mutta tieteellinen havainnointi eroaa jonkin verran arkielämän havainnoinnista. Tieteellinen havainnointi on usein suunniteltua, järjestelmällistä sekä enemmän arvioivaa. Havainnointitapoja on useita, ja niitä voidaan jaotella sen mukaan, kuinka tutkija toimii, ja millaisessa roolissa tai asemassa hän on tutkittavaan henkilöön tai asiaan verrattuna. (Vilkkä 2006, 37–38; Ojasalo ym. 2014, 114.) Vilkkä (2006, 42) jakaa havainnointitavat viiteen eri tapaan, joita ovat tarkkaileva havainnointi, osallistuva havainnointi, aktivoiva osallistuva havainnointi, kokeamalla oppiminen sekä piilohavainnointi.

Havainnointi on aina subjektiivista toimintaa, ja etenkin arkielämässä tapahtuvaan havainnointiin vaikuttaa aiemmat kokemukset, mielenkiinnon kohteet sekä ennakko-odotukset. Näin ollen erilaisista tilanteista tai ihmisten toiminnasta voidaan tehdä hyvinkin erilaisia johtopäätöksiä riippuen siitä kuka havainnoi. Tieteellisessä havainnoinnissa ja tutkimuksissa tällaista pyritään kuitenkin välttämään, ja omat ennakko-odotukset, kokemukset ja mieltymykset pyritään laittamaan sivuun, jottei virhetulkintoja syntyisi. (Vilkkä 2006, 11.)

#### **4.2 Osallistuva havainnointi**

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija osallistuu tutkittavan ympäristön tai ryhmän arkeen sekä tutkijana että ryhmän jäsenenä. Tutkija voi esimerkiksi olla asiakkaana tai työntekijänä. Näin saadaan tietoa tutkittavasta ryhmästä, ryhmän jäsenten tavoista, keskinäisistä suhteista sekä toimintamalleista. Tällaista havainnointitapaa onkin mahdollista hyödyntää vain, jos tutkija pääsee mukaan tutkittavan ryhmän toimintaan. Osallistuva havainnointi on toimiva tapa saada uutta tietoa tutkimuskohteesta etenkin silloin, jos ennestään olevaa tietoa ei ole paljoa tai jos sitä ei ole laisinkaan. (Vilkkä 2006, 42–45; Vilkkä 2015, 142–146.)

Tässä opinnäytetyössä tiedonkeruu tapahtui suurimmaksi osaksi osallistuvan havainnoinnin kautta. Tein talvikauden 2021–2022 töitä Arctic Husky Farmilla yhdessä muiden oppaiden kanssa. Osallistuin vähintään kerran jokaiselle safarille, ja pääsin sitä kautta tutustumaan koko farmin toimintaan sekä safareiden toteuttamiseen. Havainnoinnin avulla sain selvitettyä muun muassa mitä

kaikkea täytyy tehdä ja valmistella ennen safareita, mitä safareiden aikana tapahtuu, ja mitä oppaan tehtäviin kuuluu safarin jälkeen. Havainnointia varten ei tehty tarkkaa suunnitelmaa, sillä en tiennyt vielä töitä aloittaessani, että tulisin tekemään heille tällaisen opinnäytetyön.

Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija usein viettää melko pitkän ajan tutkittavassa ryhmässä, ja osallistuu aktiivisesti niin päivittäisiin rutiineihin kuin epätavallisiinkin tilanteisiin. Havainnointia voidaan tehdä myös niin sanotusti epävirallisesti ja vapaa-ajalla. Jos tutkimusta varten halutaan tehdä haastatteluja, voidaan nekin tehdä käyttäen ihan normaaleja jokapäiväisiä keskusteluja, eikä esimerkiksi virallisia haastattelulomakkeita tarvita. Usein havainnoija voi myös oppia paikallisen kielen tai murteen ollessaan aktiivisesti mukana kaikessa toiminnassa. (DeWalt, K & DeWalt, B 2010.)

Havainnointitapoja voi myös yhdistellä, ja toisinaan tutkija voi osallistua tai vain tarkkailla ulkopuolisena tapahtumia. Esimerkiksi tutkimuksen alkuvaiheessa tutkijan voikin olla hyvä vain tarkkailla tapahtumia vaikuttamatta niihin sen enempää. Näin tutkija pystyy perehtymään tutkittavaan asiaan, ryhmään tai ilmiöön paremmin. Alkuvaiheen ja perehtymisen jälkeen, voi tutkija siirtyä tarkkailusta osallistuvaan havainnointiin, ja sitä kautta saada erilaista tietoa tutkittavasta ryhmästä tai ilmiöstä. Yksi toimivimmista havainnointitavoista voikin olla yhdistää tarkkaileva ja osallistuva havainnointi. Tällöin joissain tilanteissa tutkija osallistuu tutkittavan ryhmän toimintaan, mutta joissain tilanteissa vain tarkkailee ulkopuolisena tapahtumia. (Vilkkä 2015, 144; Ojasalo ym. 2014, 116.)

### **4.3 Arctic Husky Farmin huskysafarit**

Arctic Husky Farm tarjoaa eripituisia safareita läpi talven asiakkailleen. Lyhyin safari on vain kilometrin mittainen, ja pisin taas kestää jopa yön yli. Joulukuussa toteutetaan pääasiassa vain 4 kilometrin safareita Isobritannialaisryhmille, mutta tammikuussa safaritarjonta ja asiakaskunta monipuolistuu.

Tässä opinnäytetyössä tuotekortit on tarkoitus tehdä lähes jokaiselle safareille, joita Arctic Husky Farm tarjoaa. Tuotekortit tehdään 4 km, 10 km, 20 km, koko päivän sekä yli yön safareille. Safareissa ja niiden toteutuksessa on

samoja piirteitä, mutta esimerkiksi pidemmällä safareilla täytyy huomioida eri asioita ja valmistelut saattavat olla erilaisia.

Ennen jokaista safaria asiakkaille annetaan ajo-opetus. Sen jälkeen he pääsevät tapaamaan koiria ja ajamaan valjakoilla. Yhteen rekeeseen mahtuu aina kaksi ihmistä, toinen on kuljettajana ja toinen matkustajana. Sekä 4 km että 10 km huskysafarin puolella välissä pysähdytään hetkeksi ja kuljettajaa voidaan vaihtaa. Safarin jälkeen asiakkaille tarjotaan kuumaa mehua nuotion äärellä, ja samalla opas kertoo heille enemmän huskyistä sekä niiden elämästä farmilla, eli pitää heille kennelesittelyn. Tämä sama kennelesittely sisältyy jokaiseen safariin jossain kohtaa. Joko ennen safaria, safarin jälkeen tai kodassa kesken safarin. 10 km huskysafarin kesto on noin 1,5 tuntia ja 4 km safarin kesto on noin tunti.

20 km huskysafari on muuten hyvin samanlainen kuin lyhyemmät safarit, mutta se on pidempi ja antoisampi elämys. Safarin puolella välissä pysähdytään kodalle levähtämään sekä syömään eväitä ja juomaan kuumaa kahvia tai teetä. Asiakkaat voivat halutessaan tässä kohtaa silittää koiria, ottaa niistä kuvia sekä tutustua niihin tarkemmin. Tauon jälkeen suunnataan takaisin farmille. Safari kestää noin 2–3 tuntia.

Koko päivä huskysafarilla asiakkaat pääsevät ajamaan valjakoilla jopa noin 40 kilometrin matkan sekä samalla tutustumaan pohjoisen upeaan luontoon. Noin puolella välissä pysähdytään kodalle syömään lounasta, jolloin asiakkailla on mahdollisuus myös päästä rapsuttamaan koiria sekä tutustumaan niihin. Safari kestää noin 5 tuntia.

Yli yön huskysafari kestää nimensä mukaisesti yön yli. Jokaisella asiakkaalla on oma valjakkonsa, josta he pääsevät huolehtimaan itse koko matkan ajan. He pääsevät muun muassa itse valjastamaan omat koiransa, purkamaan valjakot sekä osallistumaan koirien ruokintaan illalla. Ensimmäisenä päivänä pysähdytään ensin kodalle syömään lounasta ja pitämään pientä levähdystaukoa. Tauon jälkeen jatketaan valjakkoajelua, ja lopuksi illalla suunnataan mökille, jossa kaikki majoittuvat yhdessä. Illalla on mahdollista rentoutua, käydä saunassa sekä nauttia luonnon rauhasta. Aamun sarastaessa ruokitaan sekä koirat että ihmiset ja suunnataan takaisin farmille, jonne safari päättyy.

#### 4.4 Tuotekorttien tekeminen

Olin talvisesongin 2021–2022 töissä Arctic Husky Farmilla. Pääsin siis kunnolla tutustumaan farmin toimintaan sekä safareiden pyörittämiseen. Pääsin näkemään ja kokemaan, miten safarit valmistellaan, miten asiakkaat otetaan vastaan, mitä safarin aikana tapahtuu sekä miten toimitaan safarin päättymisen jälkeen. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin havainnointia, jonka tarkoituksena oli nimenomaan selvittää nämä asiat, jotta tuotekortteihin saataisiin kaikki tarvittavat tiedot sekä oppaan että myynnin näkökulmasta.

Havainnoinnin tarkoituksena oli etenkin tarkastella oppaiden toimintaa ennen safaria, miten he valmistautuvat asiakkaiden vastaanottamiseen ja safarille lähtöön, miten he huomioivat sekä koirien että asiakkaiden turvallisuuden ja safarin kokonaisvaltaisen onnistumisen, miten toimitaan, kun safarilta tullaan taikaisin farmille sekä mitä kaikkea pitää tehdä, kun asiakkaat ovat lähteneet. Havainnoinnin jälkeen minulla oli osittainen kuvan siitä mitä kaikkea tuotekorteissa olisi hyvä olla, jotta jokaiselle oppaalla olisi yhteneväinen käsitys siitä, miten safareita toteutetaan mahdollisimman tehokkaalla ja parhaalla tavalla.

Kuten luvussa kolme todettiin, tuotteen elinkaaren ymmärtäminen on tuotteen tai palvelun tuotekehityksessä tärkeää. Arctic Husky Farmin safarituotteet ei itsessään ole uusia tuotteita, eli ne ovat jo ohittaneet ainakin esittely- ja lanseeraus vaiheen. Mielestäni safarituotteet ovat juuri nyt taas uudessa kasvuvaiheessa, koska korona-aikana monissa matkailualan yrityksissä asiakkaiden määrä väheni ja palveluiden myynti oli laskuvaiheessa. Nyt sen sijaan matkailijoiden määrä on taas noussut, asiakkaiden määrä kasvanut ja matkailupalveluiden myynti lisääntynyt. Esimerkiksi talvikaudelle 2021–2022 odotettiin huippusesonkia Pyhä-Luostolle, sillä sekä kotimaisia että ulkomaisia majoitus- ja matkailupalvelujen varauksia oli tehty paljon ennen sesongin alkua. (Pyhä-Luoston huippusesonki...2021.)

Varsinaisten tuotekorttien tekeminen aloitettiin tutustumalla ensin Arctic Husky Farmin jo olemassa oleviin tuotekortteihin. Tiedoiltaan ne ovat melko suppeat, ja selvästi suunnattu nimenomaan myynnin tueksi. Ne on tehty Word-tiedostoon, ja niissä on tiedot siitä, milloin kyseinen safari voidaan toteuttaa, safarin



hinta, kesto ja matka sekä mitä safariin kuuluu, mitä se sisältää ja mitä asiakailta vaaditaan. Uudet tuotekortit päätettiin tehdä täysin alusta asti uudestaan, mutta vanhoissa tuotekorteissa ollutta tietoa saatiin kuitenkin myös jonkin verran hyödynnettyä uusissa tuotekorteissa.

Alkuun hahmoteltiin, mitä kaikkea tuotekorteissa pitäisi olla. Mietittiin, mikä kaikki tieto on hyödyllistä kirjoittaa muistiin, ja mikä ei taas ole niin tarpeellista. Tuotekorteissa on joka tapauksessa melko paljon tekstiä, mutta ne haluttiin kuitenkin pitää tarpeeksi tiiviinä, jotta ne olisivat mahdollisimman käyttökelpoisia ja niin sanotusti helposti lähestyttäviä oppaan näkökulmasta. Tuotekorttien on tarkoitus olla apuna sekä oppaille että myyjille, minkä vuoksi niiden sisältöä oli mietittävä molempien kohderyhmien kautta. Ensin tuotekortit tehtiin suomen kielellä, mutta käännettiin lopuksi englannin kielelle, sillä moni farmin työntekijöistä on ulkomaalainen. Opinnäytetyössä liitteenä ovat suomenkieliset tuotekortit.

Tuotekortteja kokeiltiin eri pohjille, jotta nähtäisiin mikä olisi kaikista paras. Tuotekortteja tehtiin Word- ja Excel-tiedostoihin, ja niiden ulkoasua ja kirjoitusasua vaihdeltiin muutama otteeseen ennen kuin päädyttiin toteuttamaan ne tietyllä tyylillä ja pohjalla. Alkuun tehtiin yksi tuotekortti, minkä pohjalta rakennettiin loput. Eri kokeilujen jälkeen pohjaksi valikoitui Excel-pohja, sillä yhteen tiedostoon saatiin kaikki sekä suomen- että englanninkieliset tuotekortit samaan paikkaan, ja pohjaa on tarvittaessa helppo tulevaisuudessa muokata. Lisäksi safarin kulku ja oppaan tehtävät saatiin taulukkoon, joka mahtuu tulostettuna hyvin A4-kokoiselle paperille. Tuotekortit on tarkoitus tulostaa, laminoida ja laittaa esimerkiksi yhteen kansioon, josta oppaat voivat niitä lukea.

Kaikkiin tuotekortteihin laitettiin samat tiedot, jotta on helpompi nähdä mitä eroja safareissa on ja mitä esimerkiksi valmisteluissa täytyy tehdä eri tavalla. Jokaisessa tuotekortissa on eriteltynä safarin kulku ja oppaan tehtävät sekä mitä oppaan tulee tehdä missäkin vaiheessa safaria. Lisäksi tuotekorteissa on mainittu kuinka kauan mikäkin safari kestää. Lopuksi tehtiin vielä yksi kortti yleisistä ohjeista, jotka pätevät jokaiselle safarille. Tässä kortissa on kerrottu miten säätila vaikuttaa safarin kulkuun sekä millaisille asiakkaille safari sovel-

tuu tai keille safarille osallistuminen voi olla riskialtista. Lisäksi kortissa on turvallisuusosio, jossa on kerrottuna turvallisuusasioita, jotka vaikuttavat safarin onnistumiseen ja turvallisuuteen.

Yllä mainitut tiedot olivat sellaisia asioita mitä toimeksiantaja halusi tuotekortteihin saada, koska ne ovat tärkeitä safarin toteuttamisen sekä myymisen kannalta. Tuotekorteista oppaan on siis tulevaisuudessa helppo tarkistaa esimerkiksi, miten safarit etenevät ja mitä safareille tulisi ottaa mukaan. Oppaiden lisäksi tuotekortit voivat auttaa myös myyntipuolta, sillä tuotekorttien tietojen avulla, heidän on helpompi kertoa asiakkaille mitä safarit sisältävät, miten ne etenevät, mitä asiakkaan kannattaa ottaa huomioon ja miten sää saattaa vaikuttaa safariin.

## 5 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli päivittää Arctic Husky Farmin olemassa olevat myynnille suunnatut ja ulkoiset tuotekortit sisäisiksi tuotekorteiksi. Nämä uudet tuotekortit toimivat edelleen myös myynnin tukena.

Mielestäni havainnointi oli hyvä tutkimusmenetelmä tässä opinnäytetyössä ja kehitystyössä, sillä havainnoinnin avulla pääsin kunnolla tutustumaan Arctic Husky Farmiin, sen toimintatapoihin ja safareiden kulkuun. Havainnointi mahdollisti perinpohjaisen perehtymisen aiheeseen, ja työskentelemällä farmilla pääsin näkemään, millaisista tuotekorteista, olisi apua uusille oppaille ja millaisia ohjeita safareiden toteuttamiseen tarvitaan. Ilman havainnointia opinnäytetyön tekeminen olisi varmasti ollut todella haastavaa, ja esimerkiksi pelkällä haastattelulla tuskin olisi saatu tarpeeksi tietoa aiheesta. Jo pelkästään haastattelurungon tekeminen olisi ollut haastavaa ilman minkäänlaista ennakkotietoa aiheesta. Tästä syystä havainnointi oli mielestäni paras tutkimusmenetelmä tähän.

Haasteena opinnäytetyön tekemisessä oli se, että se toteutettiin etänä jälkikäteen. Olisi ollut ehkä helpompaa olla paikan päällä ja päästä keskustelemaan enemmän toimeksiantajan kanssa kasvotusten, mutta mielestäni tästäkin huolimatta tavoitteisiin päästiin ja tuotekortit onnistuivat melko hyvin. Olisi ollut myös hyvä päästä ehkä suunnittelemaan enemmän tätä havainnointia, jotta

olisin osannut tarkastella eri asioita, kiinnittää erilaisiin asioihin huomiota ja havainnointi olisi ollut järjestelmällisempää. Koen kuitenkin, että olin tarpeeksi kauan töissä Arctic Husky Farmilla, että sain kerättyä tarpeeksi tietoa jo ennakoon.

Yhtenä haasteena oli tietyllä tavalla myös ottaa huomioon myös se, että uusien tuotekorttien on tarkoitus olla apuna sekä oppaille että myyjille. Tuotekorttien sisältöä ja tekstiä piti miettiä siten, että kaikki ymmärtävät sen oikein ja että siitä olisi mahdollisimman paljon hyötyä molemmille kohderyhmille.

Haasteista huolimatta tuotekortit onnistuivat mielestäni hyvin. Kohderyhmät huomioon ottaen niihin saatiin kerättyä riittävästi tietoa ja kaikki tarvittava materiaali saatiin tiivistettyä hyvin tuotekortteihin. Niistä oli tarkoituskin saada mahdollisimman informatiivisia, helposti lähestyttäviä ja turhaa tekstiä pyrittiin välttämään. Tuotekorttien asettelu ja rakenne on mielestäni myös onnistunut, sillä tuotekorteissa oleva tieto saatiin eroteltua niin, että tarvittava tieto on helppo ja nopeasti löydettävissä. Myös safarin kulku on purettu osiin siten, että oppaan on helppo nähdä mitä mihinkin osaan kuuluu ja mitä missäkin vaiheessa kuuluu tehdä.

Tuotekorttien varsinainen onnistuminen selviää tietysti vasta sitten, kun Arctic Husky Farm pääsee ne todellisuudessa testaamaan. Toimeksiantaja kuitenkin on jo tässä kohtaa tyytyväinen uusiin tuotekortteihin sekä niiden ulkoasuun ja rakenteeseen. Ne myös koettiin hyvin käyttökelpoiseksi sekä oppaille että myynnille. Tuotekorttien varsinaisen testaamisen jälkeen voisi tutkia kuinka paljon niistä oli todellisuudessa hyötyä uusille oppaille, mitä uutta ne toivat oppaan työskentelyyn ja oliko dokumentointi tuotekortteihin paras vaihtoehto, vai olisiko jokin toinen tapa ollut käytännöllisempi.

## LÄHTEET

Ahola, S., Badur, J., Tanskanen, G. & Mikkola, K. 2019. Matkailuyrittäjän kansainvälistymisopas. Helsinki: Visit Finland. E-kirja. Saatavissa: [https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf\\_kansainvalistymisopas\\_2019.pdf](https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/vf_kansainvalistymisopas_2019.pdf) [viitattu 23.6.2022].

Arctic Husky Farm. s.a. Etusivu. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.huskysafaris.com/fi/etusivu.php> [viitattu 1.7.2022].

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.–9. painos. Helsinki: Edita. [viitattu 7.7.2022].

Buhalis, D., Costa, C. & Ford, F. 2005. Tourism business frontiers: consumers, products and industry. Burlington Routledge. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.8.2022].

Business Lapland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lapland.fi/fi/business/pyhatunturi-lapissa-kasvaa-kohisten-unohtamatta-kestavaa-kehitysta/> [viitattu 1.7.2022].

DeWalt, K. & DeWalt B. 2010. Participant Observation. AltaMira Press. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/> [viitattu 22.8.2022].

Huddart, D. & Stott, T. 2020. Adventure tourism: Environmental impacts and management. Switzerland: Palgrave Macmillan.

Kohti Ympärivuotisuutta! 2019. Business Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2019/kohti-ymparivuotisuutta> [viitattu 21.8.2022].

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita.

Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.

Kopp, C. 2022. Product life cycle. Investopedia. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-life-cycle.asp> [viitattu 20.8.2022].

Maijala, R. 2017. Palveluiden tuotteistaminen – abstraktista konkretiaan. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.palvelupolkuja.fi/palvelumuo-toilu/palveluiden-tuotteistaminen/> [viitattu 10.7.2022].

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3. uudistettu painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Parantainen, J. 2011. Tuotteistaminen: Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 5. painos. Helsinki: Talentum.

Pyhä-Luoston huippusesonki alkaa: ensimmäiset charterit saapuvat perjantaina. 2021. *Sompio*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://saariselansanomat.fi/uutiset/pyhaluoston-huippusesonki-alkaa-ensimmaiset-charterit-saapuvat-perjantaina-6.184.2081844.bce10e8fca> [viitattu 12.9.2022].

Pyhä-Luosto koronan jälkeen. s.a. Luosto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://luosto.fi/luosto/pyha-luosto-koronan-jalkeen-hanke#> [viitattu 5.7.2021].

Pyhä-Luoston kesän kävijämäärät nousussa. 2021. *Koti-Lappi*. Verkkolehti. Saatavissa: <https://www.kotilappi.fi/artikkeli/pyha-luoston-kesan-kavijamaarat-nousussa-204747179/> [viitattu 1.7.2022].

Pyhätunturi Lapissa kasvaa kohisten unohtamatta kestäväää kehitystä. s.a. Satokangas, P. 2020. Pyhä-Luoston matkailutulo 27 miljoonaa euroa. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.lapinamk.fi/loader.aspx?id=c0a4c814-2891-4846-9a25-1dfa2cf7caf3> [viitattu 1.7.2022].

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy.

Tuotteistaminen ja testaus. s.a. Business Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.businessfinland.fi/suomalaisille-asiakkaille/palvelut/matkailun-edistaminen/tuotekehitys-ja-teemat/kulttuurimatkailu/culture-creators/tuotteistaminen-ja-testaus> [viitattu 16.6.2022].

Vilka, H. 2006. Tutki ja havainnoi. 1.–2. painos. Helsinki: Tammi.

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4., uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vilkman, U. 2013. Palveluiden tuotteistaminen – näin se tehdään yksinkertaisesti. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.ullavilkman.com/palveluiden-tuotteistaminen-nain-se-tehdaan-yksinkertaisesti/> [viitattu 30.6.2022].

<b>Tuotekortti 4 km</b>	
<b>Kesto:</b>	noin 1 tunti
<b>Safarin kulku:</b>	<b>Oppaan tehtävät:</b>
<b>Valmistelut:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas tarkistaa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Erpistä asiakasmäärän ja mahdolliset erityisruokavaliot</li> <li>-mitkä valjakot lähtevät safarille</li> <li>-mikä kahvituspaikka</li> <li>-mikä lähtösuora</li> <li>-mihin valjakot palaavat</li> <li>-tarvittavien kelkka-oppaiden määrä</li> </ul> </li> <li>•Opas myös valmistelee kahvituspaikan, eli huolehtii, että siellä on mehua, keksit ja kupilkat asiakkaille sekä laittaa tulet</li> </ul>
<b>Asiakkaiden vastaanotto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kun asiakkaat saapuvat opas tarkistaa asiakasmäärän, ja katsoo myös minkä kokoisia ilmoitetut lapset ovat</li> <li>•Jos valjakoita tarvitaan lisää jostain syystä, siitä tulee heti laittaa tietoa eteenpäin, jotta tarvittavat valjakot ehditään tehdä ennen kuin asiakkaat tuodaan lähtösuoralle</li> <li>•Asiakkaille annetaan ajo-opetus</li> </ul>
<b>Safarille lähtö:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas vie asiakkaat lähtösuoralle, ja jakaa heidät rekiin painon ja koon mukaan siten, että vahvimpiin rekiin tulee eniten painoa jne.</li> <li>•Muiden oppaiden tulee auttaa asiakkaiden rekiin asettumisessa</li> <li>•Oppaiden tulee olla lähtövalmiina varusteineen, kun asiakkaat ovat asettuneet rekeen</li> <li>•Jokaisen oppaan taakse rekiä sovittu lukumäärä</li> </ul>
<b>Safarin aikana:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Safarin aikana opas huolehtii siitä, että sekä asiakkailta että koirilla on kaikki hyvin</li> <li>•Puolella välissä pysähdytään hetkeksi, ja asiakkaat voivat halutessaan vaihtaa reen kuljettajaa</li> <li>•Kokonein opas on aina viimeinen opas, jotta uudemmat oppaat pystyvät tarvittaessa tukeutumaan hänen apuunsa. Ongelmatilanteissa kannattaa, saa ja pitää aina kysyä apua, jotta safari sujuisi kaikkien kannalta mahdollisimman hyvin!</li> </ul>
<b>Safarin jälkeen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Takaisin farmille saavuttaessa reet sidotaan tolppiin, minkä jälkeen asiakkailta on mahdollisuus rapsuttaa koiria ja ottaa niistä kuvia. Asiakkaita ohjeistetaan miten koiria pitää lähestyä (rauhallisesti, ei liian nopeasti, kannattaa antaa koiran lähestyä ensin jne.).</li> <li>•Opas vie asiakkaat kahvikämppeään, tarjoilee heille mehua ja keksejä, ja pitää heille samalla kennelesittelyn.</li> </ul>
<b>Jälkityöt:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kun asiakkaat ovat lähteneet, opas siivoaa kahvituspaikan valmiiksi seuraavaa ryhmää varten, vie kupilkat tiskiin ja laittaa mehut ja keksit paikalleen, pyyhkii tarvittaessa pöydät ja vie roskat</li> </ul>

<b>Tuotekortti 10 km</b>	
<b>Kesto:</b>	noin 1,5 tuntia
<b>Safarin kulku:</b>	<b>Oppaan tehtävät:</b>
<b>Valmistelut:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas tarkistaa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Erpistä asiakasmäärän ja mahdolliset erityisruokavaliot</li> <li>-mitkä valjakot lähtevät safarille</li> <li>-mikä kahvituspaikka</li> <li>-mikä lähtösuora</li> <li>-mihin valjakot palaavat</li> <li>-tarvittavien kelkka-oppaiden määrä</li> </ul> </li> <li>•Opas myös valmistelee kahvituspaikan, eli huolehtii, että siellä on mehua, keksit ja kupillat asiakkaille sekä laittaa tulet</li> </ul>
<b>Asiakkaiden vastaanotto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kun asiakkaat saapuvat opas tarkistaa asiakasmäärän, ja katsoo myös minkä kokoisia ilmoitetut lapset ovat</li> <li>•Jos valjakoita tarvitaan lisää jostain syystä, siitä tulee heti laittaa tietoa eteenpäin, jotta tarvittavat valjakot ehditään tehdä ennen kuin asiakkaat tuodaan lähtösuoralle</li> <li>•Asiakkaille annetaan ajo-opetus</li> </ul>
<b>Safarille lähtö:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas vie asiakkaat lähtösuoralle, ja jakaa heidät rekiin painon ja koon mukaan siten, että vahvimpiin rekiin tulee eniten painoa jne.</li> <li>•Muiden oppaiden tulee auttaa asiakkaiden rekiin asettumisessa</li> <li>•Oppaiden tulee olla lähtövalmiina varusteineen, kun asiakkaat ovat asettuneet rekeeseen</li> <li>•Jokaisen oppaan taakse rekiä sovittu lukumäärä</li> </ul>
<b>Safarin aikana:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Safarin aikana opas huolehtii, että sekä koirilla että asiakkailla on kaikki hyvin</li> <li>•Puolesta välissä pysähdytään hetkeksi, ja asiakkaat voivat halutessaan vaihtaa reen kuljettajaa</li> <li>•Jos jokin tiimi ei toimi tai sen kanssa on ongelmia safarin aikana (valjakko on liian hidas tai kuski ei pysty pysäyttämään rekeä tms.), on oppaan silloin vaihdettava joidenkin koirien paikkaa keskenään niin, että tiimit ovat lähes yhtä nopeita jne.</li> <li>•Kokenein opas on aina viimeinen opas, jotta uudemmat oppaat pystyvät tarvittaessa tukeutumaan hänen apuunsa. Ongelmatilanteissa kannattaa, saa ja pitää aina kysyä apua, jotta safari sujuisi kaikkien kannalta mahdollisimman hyvin!</li> </ul>
<b>Safarin jälkeen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Takaisin farmille saavuttaessa reet sidotaan tolppiin, minkä jälkeen asiakkailla on mahdollisuus rapsuttaa koiria ja ottaa niistä kuvia. Asiakkaita ohjeistetaan miten koiria pitää lähestyä (rauhallisesti, ei liian nopeasti, kannattaa antaa koiran lähestyä ensin jne.).</li> <li>•Opas vie asiakkaat kahvikämppään, tarjoilee heille mehua ja keksejä, ja pitää heille samalla kennelesittelyn.</li> </ul>
<b>Jälkityöt:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kun asiakkaat ovat lähteneet, opas siivoaa kahvituspaikan valmiiksi seuraavaa ryhmää varten, vie kupillat tiskiin ja laittaa mehut ja keksit paikalleen, pyyhkii tarvittaessa pöydät ja vie roskat</li> </ul>



<b>Tuotekortti 20 km</b>	
<b>Kesto:</b>	noin 2-3 tuntia
<b>Safarin kulku:</b>	<b>Oppaan tehtävät:</b>
<b>Valmistelut:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas tarkistaa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Erpistä asiakasmäärän ja mahdolliset erityisruokavaliot</li> <li>-mitkä valjakot lähtevät safarille</li> <li>-mikä kahvituspaikka</li> <li>-mikä lähtösuora</li> <li>-mihin valjakot palaavat</li> <li>-tarvittavien kelkka-oppaiden määrä</li> </ul> </li> <li>•Yksi oppaista pakkaa boxin, jossa on kaikki safarilla tarvittavat tarjoilut ja tavarat</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>Safarille mukaan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<b>Aamupäivä:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kupillat, kahvi, tee, kampanisut</li> <li>-maito, sokerit, vesikanisteri</li> <li>-paperia</li> <li>-hot dog -sämpylät, makkarat, sinappi, ketsuppi,</li> <li>-otsalamput</li> <li>-ankkurit sekä varaliinat ja seisingit</li> </ul> </li> <li>•<b>Iltapäivä:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kupillat, kahvi tee, kampanisut</li> <li>-maito, sokerit, vesikanisteri</li> <li>-paperia,</li> <li>-otsalamput</li> <li>-ankkurit sekä varaliinat ja seisingit</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>
<b>Asiakkaiden vastaanotto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Kun asiakkaat saapuvat opas tarkistaa asiakasmäärän, ja katsoo myös minkä kokoisia ilmoitetut lapset ovat</li> <li>•Jos valjakoita tarvitaan lisää jostain syystä, siitä tulee heti laittaa tietoa eteenpäin, jotta tarvittavat valjakot ehditään tehdä ennen kuin asiakkaat tuodaan lähtösuoralle</li> <li>•Asiakkaille annetaan ajo-opetus</li> </ul>
<b>Safarille lähtö:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas vie asiakkaat lähtösuoralle, ja jakaa heidät rekiin painon ja koon mukaan siten, että vahvimpiin rekiin tulee eniten painoa jne.</li> <li>•Muiden oppaiden tulee auttaa asiakkaiden rekiin asettumisessa</li> <li>•Oppaiden tulee olla lähtövalmiina varusteineen, kun asiakkaat ovat asettuneet rekeen</li> <li>•Jokaisen oppaan taakse rekiä sovittu lukumäärä</li> </ul>
<b>Safarin aikana:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Safarin aikana opas huolehtii, että sekä asiakkailta että koirilla on kaikki hyvin, ja että asiakkaat nauttivat safarista</li> <li>•Puolella välissä pysähdytään kodalle, jossa asiakkaille tarjoillaan <b>aamupäivisin</b> hot dogeja, kahvia/teetä sekä kampanisuja, ja <b>iltapäivisin</b> kahvia/teetä ja kampanisuja. Samalla opas pitää kennelesittelyyn. Tässä kohtaa asiakkailta on mahdollisuus myös rapsuttaa koiria ja ottaa niistä kuvia. Asiakkaita ohjeistetaan miten koiria pitää lähestyä (rauhallisesti, ei liian nopeasti, kannattaa antaa koiran lähestyä ensin jne.).</li> <li>•Jos jokin tiimi ei toimi tai sen kanssa on ongelmia safarin aikana (valjakko on liian hidas tai kuski ei pysty pysäyttämään rekeä tms.), on oppaan silloin vaihdettava joidenkin koirien paikkaa keskenään niin, että tiimit ovat lähes yhtä nopeita jne.</li> <li>•Kokenein opas on aina viimeinen opas, jotta uudemmat oppaat pystyvät tarvittaessa tukeutumaan hänen apuunsa. Ongelmatilanteissa kannattaa, saa ja pitää aina kysyä apua, jotta safari sujuisi kaikkien kannalta mahdollisimman hyvin!</li> </ul>
<b>Safarin jälkeen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Safari päättyy siihen, kun saavutaan takaisin farmille, ja asiakkaat lähtevät</li> </ul>
<b>Jälkityöt:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas purkaa boxin ja laittaa kaikki tavarat takaisin paikoilleen</li> <li>•Valjakot puretaan, jos ne eivät lähde enää muille safareille. Jos koirat juoksevat vielä jollain toisella safarilla samana päivänä, ne voi snäckittää.</li> </ul>

<b>Tuotekortti - Koko päivän safari</b>			
<b>Kesto:</b>	noin 5 tuntia		
<b>Safarin kulku:</b>	<b>Oppaan tehtävät:</b>		
<b>Valmistelut:</b>	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas tarkistaa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Erpistä asiakasmäärän ja mahdolliset erityisruokavaliot</li> <li>-mitkä valjakot lähtevät safarille</li> <li>-mikä lähtösuora</li> <li>-tarvittavien kelkka-oppaiden määrä</li> </ul> </li> <li>•Yksi oppaista pakkaa boxin, jossa on kaikki safarilla tarvittavat tarjoilut ja tavarat.</li> </ul> </td> <td style="width: 50%; vertical-align: top;"> <b>Safarille mukaan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kupillat, lautaset, lusikat</li> <li>-kahvi, tee, kampanisut</li> <li>-maito, sokerit, vesikanisteri</li> <li>-paperia</li> <li>-hot dog -sämpylät, makkarat, sinappi, ketsuppi</li> <li>-kala-/kasviskeitto, kattila</li> <li>-otsalamput</li> <li>-ankkurit sekä varaliinat ja seisingit</li> <li>-koirille snäkit</li> </ul> </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas tarkistaa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Erpistä asiakasmäärän ja mahdolliset erityisruokavaliot</li> <li>-mitkä valjakot lähtevät safarille</li> <li>-mikä lähtösuora</li> <li>-tarvittavien kelkka-oppaiden määrä</li> </ul> </li> <li>•Yksi oppaista pakkaa boxin, jossa on kaikki safarilla tarvittavat tarjoilut ja tavarat.</li> </ul>	<b>Safarille mukaan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kupillat, lautaset, lusikat</li> <li>-kahvi, tee, kampanisut</li> <li>-maito, sokerit, vesikanisteri</li> <li>-paperia</li> <li>-hot dog -sämpylät, makkarat, sinappi, ketsuppi</li> <li>-kala-/kasviskeitto, kattila</li> <li>-otsalamput</li> <li>-ankkurit sekä varaliinat ja seisingit</li> <li>-koirille snäkit</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas tarkistaa:               <ul style="list-style-type: none"> <li>-Erpistä asiakasmäärän ja mahdolliset erityisruokavaliot</li> <li>-mitkä valjakot lähtevät safarille</li> <li>-mikä lähtösuora</li> <li>-tarvittavien kelkka-oppaiden määrä</li> </ul> </li> <li>•Yksi oppaista pakkaa boxin, jossa on kaikki safarilla tarvittavat tarjoilut ja tavarat.</li> </ul>	<b>Safarille mukaan:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>-kupillat, lautaset, lusikat</li> <li>-kahvi, tee, kampanisut</li> <li>-maito, sokerit, vesikanisteri</li> <li>-paperia</li> <li>-hot dog -sämpylät, makkarat, sinappi, ketsuppi</li> <li>-kala-/kasviskeitto, kattila</li> <li>-otsalamput</li> <li>-ankkurit sekä varaliinat ja seisingit</li> <li>-koirille snäkit</li> </ul>		
<b>Asiakkaiden vastaanotto:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Yksi oppaista hakee asiakkaat Luostolta farmille</li> <li>•Opas tarkistaa asiakasmäärän, ja katsoo myös minkä kokoisia ilmoitetut lapset ovat</li> <li>•Jos valjakoita tarvitaan lisää jostain syystä, siitä tulee heti laittaa tietoa eteenpäin, jotta tarvittavat valjakot ehditään tehdä ennen kuin asiakkaat tuodaan lähtösuoralle</li> <li>•Farmilla asiakkaille annetaan ajo-opetus</li> </ul>		
<b>Safarille lähtö:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Opas vie asiakkaat lähtösuoralle, ja jakaa heidät rekiin painon ja koon mukaan siten, että vahvimpiin rekiin tulee eniten painoa jne.</li> <li>•Muiden oppaiden tulee auttaa asiakkaiden rekiin asettumisessa</li> <li>•Oppaiden tulee olla lähtövalmiina varusteineen, kun asiakkaat ovat asettuneet rekeen</li> <li>•Jokaisen oppaan taakse rekiä sovittu lukumäärä</li> </ul>		
<b>Safarin aikana:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Safarin aikana opas huolehtii, että sekä asiakkailta että koirilla on kaikki hyvin, ja että asiakkaat nauttivat safarista</li> <li>•Puolella välissä pysähdytään kodalle lounaalle. Koirat voi myös snäkkittää.</li> <li>•Samalla opas pitää kennelesittelyn. Tässä kohtaa asiakkailta on mahdollisuus myös rapsuttaa koiria ja ottaa niistä kuvia. Asiakkaita ohjeistetaan miten koiria pitää lähestyä (rauhallisesti, ei liian nopeasti, kannattaa antaa koiran lähestyä ensin jne.).</li> <li>•Jos jokin tiimi ei toimi tai sen kanssa on ongelmia safarin aikana (valjakko on liian hidas tai kuski ei pysty pysäyttämään rekeä tms.), on oppaan silloin vaihdettava joidenkin koirien paikkaa keskenään niin, että tiimit ovat lähes yhtä nopeita jne.</li> <li>•Kokonein opas on aina viimeinen opas, jotta uudemmat oppaat pystyvät tarvittaessa tukeutumaan hänen apuunsa. Ongelmatilanteissa kannattaa, saa ja pitää aina kysyä apua, jotta safari sujuisi kaikkien kannalta mahdollisimman hyvin!</li> </ul>		
<b>Safarin jälkeen:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Safari päättyy siihen, kun saavutaan takaisin farmille</li> <li>•Opas vie asiakkaat takaisin Luostolle</li> </ul>		
<b>Jälkityöt:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Valjakot puretaan, ja safarilla mukana olleet tavarat laitetaan paikoilleen</li> </ul>		

<b>Tuotekortti - Yli yön safari</b>	
<b>Kesto:</b>	1 päivä
<b>Safarin kulku:</b>	<b>Oppaan tehtävät:</b>
<b>Valmistelut:</b>	<p>•Jo edellisenä päivänä safarilla käytettävät reet otetaan sulamaan ja niihin laitetaan rekipussit</p> <p>•Opas tarkistaa: -Erpistä asiakasmäärän ja mahdolliset erityisruokavaliot -mitkä valjakot lähtevät safarille -mikä lähtösuora -tarvittavien kelkka-oppaiden määrä</p> <p>•Yksi oppaista pakkaa safarille tarvittavat tavarat mukaan</p> <p>•Yksi oppaista hakee hotelliilta ruuat takalaiturilta ja liinavaatteet</p> <p><b>Safarille mukaan:</b> -kupillat, lautaset, lusikat -kahvi, tee, kampanisut -maito, sokerit, vesikanisteri -paperia -hot dog -sämpylät, makkarat, sinappi, ketsuppi -kala-/kasviskeitto, kattila -otsalamput -ankkurit sekä varaliinat ja seisingit -koirille snäkit ja ruuat -hotelliilta ruokaboksi ja liinavaatteet (ennen lähtöä opas tarkistaa, että boxissa on kaikki tarvittava)</p>
<b>Asiakkaiden vastaanotto:</b>	<p>•Asiakkaille annetaan ajo-opetus</p> <p>•Ajo-opetuksen jälkeen koirat valjastetaan yhdessä asiakkaiden kanssa siten, että jokainen saa valmistella oman tiiminsä. (Yksi asiakas per reki.) Jos lähtijöitä on paljon, valjakoita on valmisteltava etukäteen.</p>
<b>Safarille lähtö:</b>	<p>•Oppaat ajavat reet lähtösuoralle, minkä jälkeen asiakkaat asettuvat omiin rekiinsä</p> <p>•Oppaiden tulee olla lähtövalmiina varusteineen, kun asiakkaat asettuneet rekeen</p> <p>•Jokaisen oppaan taakse rekiä sovittu lukumäärä</p> <p>•Safari liikkeelle viimeistään 12:45</p>
<b>Safarin aikana:</b>	<p>•Safarin aikana opas huolehtii, että sekä asiakkailta että koirilla on kaikki hyvin, ja että asiakkaat nauttivat safarista</p> <p>•Ensimmäisenä päivänä kannattaa ajaa mahdollisimman paljon (30-40 km) kelistä ja asiakkaista riippuen</p> <p>•Ensimmäinen pysähdys tehdään kodalle, jossa syödään lounasta. (Kala- tai kasviskeittoa, hot dogeja, kahvia/teetä sekä kampanisuja.)</p> <p>•Lounaan jälkeen jatketaan valjakkoajelua, ja lopuksi illalla mennään yliyön-kämpälle. Asiakkaat purkavat omat valjakkonsa, sekä osallistuvat vesien kanton saunaan, saunan lämmitykseen, ruuanlaittoon sekä koirien ruokintaan.</p> <p>•Toinen päivä alkaa koirien aamujuotolla (opas antaa aamujuoton) sekä aamupalalla</p> <p>•Aamupalan jälkeen pakataan tavarat, ja siivotaan mökki valmiiksi seuraavaa ryhmää varten</p> <p>•Lähtiessä asiakkaat valjastavat taas omat tiiminsä</p>
<b>Safarin jälkeen:</b>	<p>•Kun tullaan takaisin farmille, oppaat ajavat valjakot sisälle kennelalueelle, minkä jälkeen asiakkaat saavat purkaa valjakot</p> <p>•Opas lähtee asiakkaiden kanssa Koparaan lounaalle, minkä jälkeen safari päättyy</p>
<b>Jälkityöt:</b>	<p>•Safarilla mukana olleet tavarat laitetaan takaisin paikoilleen</p> <p>•Yksi oppaista palauttaa hotelliin astiat sekä liinavaatteet</p>

<b>Yleisiä ohjeita:</b>	
<b>Asiakkaiden soveltuvuus:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Koiravaljakkoajelu on kaikille soveltuva, mutta kuljettajien tulee olla yli 15-vuotiaita.</li> <li>•Kuljettajan tulee olla kohtuullisen hyvässä fyysisessä kunnossa, ja painoa kuljettajalla olisi hyvä olla vähintään 50 kiloa, jotta hän pystyy hallitsemaan ja tarvittaessa pysäyttämään reen.</li> <li>•Koiravaljakkoajelulle osallistuva voi altistua erilaiselle fyysiselle rasitukselle sekä tärinälle, minkä vuoksi sitä ei suositella raskaana oleville tai sydänsairaille yms., joille tämä voi olla riskialtista.</li> <li>•Safareille ei saa osallistua alkoholin tai muiden päihteiden alaisena.</li> <li>•Lasten ikäsuosituksissa (esim. alle 11-v. ei voi osallistua pitkille safareille) voidaan tarvittaessa joustaa, jos lapsi on vain pukeutunut riittävän lämpimästi.</li> </ul>
<b>Turvallisuus:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ennen safaria, asiakkaille annetaan ajo-opetus, ja oppaan on varmistettava, että kaikki ovat ymmärtäneet ohjeet.</li> <li>•Safarilla opas ajaa kelkalla valjakoiden edessä, ja yhdellä oppaalla on aina maksimissaan 4 valjakkoa perässään.</li> <li>•Oppaan tehtävänä on huolehtia sekä asiakkaiden että koirien turvallisuudesta, ja hänen pystyttävä tarkkailemaan, että kaikki valjakot pysyvät mukana sekä huomaamaan mahdolliset ongelmat.</li> <li>•Oppaalla on oikeus päättää, pystyykö asiakas ajamaan rekeä.</li> <li>•Oppaiden tulee ohjeistaa ja valvoa asiakkaiden käyttäytymistä koirien kanssa.</li> <li>•Asiakkaiden vaatetuksen epäkohtiin voi puuttua, ja mahdollisuuksien mukaan tarjota lisävarustusta (rukkasia tms.)</li> <li>•Safarille lähtiessä jokaisessa kelkassa tulee olla varustereppu mukana. <b>Varustereppu sisältää:</b> varavaatteita (lapaset, huivi, sukat, kypärähuppu), ensiapulaukku ja avaruuspeitto, varavaljaita ja -seisinkejä, perävetoja, tulitikut (muovipussissa), WC-paperirulla (muovipussissa), oranssi köysi (noin 2m minimissään), kertakäyttökäsineet, puukko, sytytyspalat, otsalamppu varalle</li> <li>•Jos safarilla sattuu jokin tapaturma, tulee oppaan tehdä yhdessä asiakkaan kanssa onnettomuusraportti safarin jälkeen.</li> <li>•EA-tilanteissa toimintaan erillisen toimintaohjeen mukaan.</li> </ul>
<b>Säätilan vaikutus safariin:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Säätila vaikuttaa paljon safarin kulkuun. Jäinen keli on nopea ja vaarallisempi, ja silloin oppaidenkin tulee olla varovaisempia. Pehmeä lumi taas on sekä koirille että asiakkaille fyysisesti raskaampi keli, mikä voi hidastaa safarin kulkua.</li> <li>•Asiakkaita on varoitettava mahdollisesta huonosta kelistä.</li> <li>•Asiakkaiden on varauduttava kovaan pakkaseen ja kylmään, ja etenkin lasten on syytä olla pukeutunut lämpimästi.</li> <li>•Ohjelmapalvelun tuottajalla on oikeus sääolosuhteiden vuoksi muuttaa matkaa tai kestoa (sovittava yhdessä työnjohton ja myynnin kanssa).</li> <li>•Jos asiakkaat tulevat farmille moottorikelkoilla, oppaan kannattaa kysyä onko heillä kylmä ja haluavatko he päästä lämmittelemään hetkeksi ennen safaria. (kennelesittely voidaan pitää ensin)</li> </ul>