

Henna Kortelainen

MAAHISTEN MATKASSA –  
HYVINVOINTITEEMAISEN  
VIIKONLOPUN SUUNNITTELU JA  
TOTEUTUS  
Case: Chippewa Range

Opinnäytetyö  
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2014




MAMK

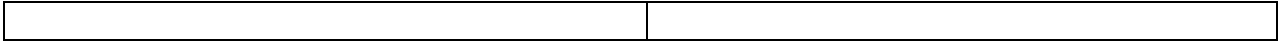
University of Applied Sciences

## KUVAILULEHTI

		<b>Opinnäytetyön päivämäärä</b>  12.5.2014
<b>Tekijä(t)</b> Henna Kortelainen	<b>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</b> Matkailun koulutusohjelma	
<b>Nimeke</b>  Maahisten matkassa – hyvinvointiteemaisen viikonlopun suunnittelu ja toteutus		
<b>Tiivistelmä</b>  <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää hyvinvointiteemainen matkailutuote hevos- ja matkailutila Chippewa Rangelle. Lisäksi selvitetään asiakkaiden tyytyväisyyttä kyseiseen Maahisten matkassa - matkapakettiin ja sen eri palveluihin. Tavoitteena oli myös saada testiasiakkailta kehittämishetkiksi, jotta matkailutuotteesta voitaisiin kehittää entistä paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaava. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää yleisesti, mitä hyvän hyvinvointimatkailutuotteen tulisi sisältää.</p> <p>Hyvinvointimatkailu on koko ajan suosiotaan kasvattava matkailumuoto, ja näin ollen hyvinvointiteemaisen matkailutuotteen suunnittelu on aiheena ajankohtainen. Chippewa Range toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana. Westerntyylisenä matkailutilana se on Suomessa ainut laatuaan, joten se on kilpailukykyinen hyvinvointimatkailun markkinoilla. Yritys sijaitsee Joensuun Kiihtelysvaarassa keskellä luontoa, mikä mahdollistaa hyvät puitteen hyvinvointiteemaisen matkailutuotteen tarjoamiseen.</p> <p>Opinnäytetyöni on toiminnallinen, ja se sisältää myös tutkimuksellisen osuuden. Opinnäytetyössä käytettiin sekä laadullista että määrällistä tutkimusmenetelmää mahdollisimman luotettavan tiedon saamiseksi. Tutkimuksellinen osuus suoritettiin kahdessa eri osassa. Maahisten matkassa -viikonlopun päätteeksi suoritettiin teemahaastattelu, joka toteutettiin ryhmäkeskusteluna. Viikonlopun jälkeen asiakkaille lähetettiin puolistrukturoitu kyselylomake sähköisesti.</p> <p>Tutkimustuloksista selvisi, että asiakkaat odottavat hyvän hyvinvointimatkailutuotteen sisältävän toimivan ympäristön ja ruokailut, kiireettömän tunnelman ja luonnossa liikkumisen. Hyvinvointimatkailutuotteen tulisi sisältää jokin hoito tai hemmottelu. Maahisten matkassa -viikonlopun onnistumiseen asiakkaiden mielestä vaikutti eniten toimivat ruokailujärjestelyt ja liikuntaa sisältäneet luonnossa toteutetut ohjelmapalvelut kuten luontokävely ja metsäjooga. Jatkotutkimuksena olisi mielenkiintoista tietää, millä tavalla hyvinvointimatkailua voitaisiin laajemmin hyödyntää erilaisissa matkailualan yrityksissä.</p>		
<b>Asiasanat (avainsanat)</b>  hyvinvointimatkailu, tuotekehitys, tuotteistaminen		
<b>Sivumäärä</b> 33 s. + liitt. 9 s.	<b>Kieli</b> suomi	<b>URN</b>
<b>Huomautus (huomautukset liitteistä)</b>		
<b>Ohjaavan opettajan nimi</b> Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Opinnäytetyön toimeksiantaja</b> Chippewa Range	

## DESCRIPTION

		<b>Date of the bachelor's thesis</b>  18.5.2014
<b>Author(s)</b> Henna Kortelainen	<b>Degree programme and option</b> Degree Programme in Tourism Bachelor of Hospitality Management	
<b>Name of the bachelor's thesis</b> With the gnomes – planning and realisation of wellness themed weekend		
<b>Abstract</b>  <p>The objective of this thesis is to develop a wellness themed tourism product for Chippewa Range and find out customer satisfaction with this product and the services included. The idea is to get development suggestions from customers so the tourism product could improve considering customers' hopes and needs. I also wanted to figure out what a good wellness tourism product should include from the customers point of view.</p> <p>Wellness tourism is getting more popular all the time so planning a wellness themed tourism product is a very current subject. Chippewa Range is the commissioner of this thesis. Chippewa Range as a western-style tourism business is unique in Finland which gives it competitive strength on wellness tourism markets. The company is located in Kiihtelysvaara in Joensuu in the middle of nature. This enables great frames to offer a wellness themed tourism product.</p> <p>This thesis is functional and includes a survey. Quantitative and qualitative research methods were used in this thesis to get the most reliable information. The survey was performed in two sections. A theme interview was performed during the <i>With the gnomes</i> -weekend as a group conversation. After the weekend a half structured questionnaire was sent to customers via e-mail.</p> <p>The research results told that from the customers' point of view a good wellness tourism product should include functional environment and dinners, peaceful atmosphere and spending time in nature. A wellness tourism product should also include some treatment or indulgence. Functional dinners and programs in nature, like walking trips and forest yoga, were the most successful services during the <i>With the gnomes</i> -weekend. As a further study it would be interesting to know how other tourism firms could take advantage of wellness tourism.</p>		
<b>Subject headings, (keywords)</b>  wellness tourism, product development, productisation		
<b>Pages</b> 33 p. + app. 9 p.	<b>Language</b> Finnish	<b>URN</b>
<b>Remarks, notes on appendices</b>		
<b>Tutor</b> Eeva-Riitta Niinimäki	<b>Bachelor's thesis assigned by</b> Chippewa Range	



## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset.....	1
1.2	Aikaisempi tieto .....	2
1.3	Toimeksiantaja.....	3
2	KESKEISET KÄSITTEET .....	4
2.1	Matkailutuote.....	4
2.2	Hyvinvointimatkailu .....	5
2.3	Hevos- ja luontomatkailu .....	6
3	MATKAILUTUOTTEEN KEHITYSPROSESSI.....	7
3.1	Tuotekehitys ja tuotteistaminen käsitteinä .....	7
3.2	Ideointivaihe .....	9
3.3	Asiakasryhmien määrittely .....	10
3.4	Konseptointi.....	11
3.5	Matkailutuotteen dokumentoinnin suunnittelu .....	13
3.6	Markkinoinnin ja seurannan suunnittelu .....	14
3.7	Maahisten matkassa – hyvinvointiteemainen viikonloppu.....	16
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	19
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta.....	19
4.1.1	Teemahaastattelu .....	20
4.1.2	Kyselylomake .....	20
4.2	Aineiston kerääminen.....	21
5	TUTKIMUSTULOKSET .....	22
5.1	Teemahaastattelun tulokset.....	22
5.2	Kyselylomakkeen tulokset.....	24
5.3	Kehittämisehdotukset.....	27
6	MAAHISTEN MATKASSA -MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN....	28

7	POHDINTA.....	29
---	---------------	----

#### LIITTEET

- 1 Aikataulu (ainoastaan yrityksen omaan käyttöön)
- 2 Saate sähköpostiin
- 3 Kyselylomake
- 4 Tuotekortti (ainoastaan yrityksen omaan käyttöön)
- 5 Blueprint-kaavio (ainoastaan yrityksen omaan käyttöön)

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on suunnitella ja toteuttaa uusi matkailutuote hevos- ja matkailutila Chippewa Rangelle, joka toimii opinnäytetyöni toimeksiantajana. Opinnäytetyöni työelämäohjaajana toimii Jaana Sällinen-Pyykkö, toinen yrittäjistä. Matkailutuote kantaa nimeä Maahisten matkassa ja se on hyvinvointiteemainen. Maahisten matkassa -viikonlopun aikana on tarkoitus saada ensimmäisiltä asiakkailta kehittämissuhteita mahdollisia tulevia viikonloppuja ajatellen, ja selvittää asiakkaiden odotuksia ja toiveita hyvästä hyvinvointimatkailupaketista.

Hyvinvointimatkailu on koko ajan kasvava matkailumuoto ja näin ollen työni aihe on todella ajankohtainen. Työelämäohjaajallani oli jo aikaisemmin ollut haaveena päästä pitämään Maahisten matkassa -viikonloppuja, mutta suunnitteluun ja toteutukseen hänellä ei ollut päivätyön lisäksi riittävästi aikaa. Halusin päästä tekemään opinnäytetyössäni jotakin konkreettista ja tällä tavoin se oli mahdollista. Toiveenani on päästä valmistumisen jälkeen työllistymään matkailupakettien suunnittelua ja järjestämistä sisältäviin työtehtäviin. Uskon tämän opinnäytetyön antavan minulle hyvää ja tarpeellista kokemusta tulevaisuutta ajatellen.

*Maahisten matkassa* -nimi hyvinvointiteemaiselle viikonlopulle on täysin työelämäohjaajaltani lähtöisin. Tämän nimen valintaan liittyy tarina tallialueella tapahtuneista pienistä kummallisuuksista, kuten tavaroiden häviämisestä ja ajan kuluessa takaisin ilmestymisestä. Kukaan alueella liikkunut henkilö ei ainakaan myönnä olevansa syyllinen mysteerikatoamisiin. Tästä syystä työelämäohjaajani on päättellyt alueella liikkuvan pieniä maahisia, jotka ovat vastuussa tapahtumista. Tarkoituksena olisi käyttää maahistarinoita matkailutuotteen sisältöä suunnitellessa esimerkiksi päivän ohjelmien nimissä. (Sällinen-Pyykkö 2013.)

### 1.1 Opinnäytetyön tavoite ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää uusi matkailutuote ja selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä Maahisten matkassa -hyvinvointiteemaiseen matkailutuotteeseen ja sen eri osa-alueisiin, ja saada asiakkailta kehittämissuhteita. Tarkoituksena on parantaa matkailutuotetta paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Lisäksi

haluan myös selvittää asiakkaiden käsitystä hyvästä hyvinvointimatkailutuotteesta yleensäkin.

Opinnäytetyön tutkimuskysymykset muodostuivat seuraaviksi:

- Millainen on hyvä hyvinvointimatkailutuote?
- Miten tuotetta voidaan kehittää paremmin asiakkaan tarpeita ja toiveita vastaavaksi?

Käytännöntutkimuksen avulla selvitettiin seuraavia asioita:

- Kuinka tyytyväisiä asiakkaat olivat hyvinvointiteemaiseen matkailutuotteeseen?
- Vastasiko viikonloppu asiakkaiden odotuksia hyvinvointiteemaisena matkailutuotteena?

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi (Vilka 2010, 2). Tutkimusosuuden tarkoituksena toiminnallisessa opinnäytetyössä on saada tietoa, jonka perusteella toiminnallista osuutta voidaan kehittää ja uudistaa paremmin sen käyttäjän toiveita ja tarpeita vastaavaksi (Vilka 2010, 5). Opinnäytetyössäni suunnitellaan ja toteutetaan uusi matkailutuote, tehdään tutkimus sen onnistumisesta ja kehitetään tuotetta entistä paremmin toimivaksi.

## **1.2 Aikaisempi tieto**

Satu Honkanen (2010) on tehnyt opinnäytetyön hyvinvointimatkailun potentiaalista Helsingin seudulla. Tutkimusmenetelmänä Honkanen käytti teemahaastattelua, ja hän haastatteli kolmea eri yritystä ja lisäksi teki asiantuntijahaastatteluja. Yrityshaastattelusta kävi ilmi, että potentiaalisin hyvinvointimatkailija on noin 35 - 40-vuotias naishenkilö. Tulevaisuudessa potentiaalisina asiakkaina pidettiin myös venäläisiä, suuria ikäluokkia sekä miehiä ja liikematkustajia. Kotimaan markkinat ovat kuitenkin tärkeimmät ainakin toistaiseksi. Kaikkien yritysten perustarjonta oli suunniteltu kotimaan markkinoiden perusteella. Haastatteluiden perusteella selvisi, että face-to-face kontakti asiakkaiden kanssa on todella tärkeää hyvinvointimatkailua markkinoidessa.



”Puskaradion” ja suositusten sanottiin olevan yleisimmin asiakkaiden ostopäätösten takana. Matkailun edistämiskeskuksen hyvinvointiasiantuntijan haastattelussa kävi ilmi, että Helsingin ja samalla koko Suomen vahvuus hyvinvointimatkailussa on edistämiskeskuksen käyttämä Finrelax-nimike. Finrelaxin tuote- ja palvelumaailma keskittyy hiljaisuuteen, metsään ja saunaan. Yleisesti asiantuntijahaastatteluissa tultiin siihen tulokseen, että Helsinki ei pysty kilpailemaan Järvi-Suomen kanssa hyvinvointimatkailupalveluiden tarjoamisessa, koska pääkaupunkiseudulla ei vain ole riittävästi resursseja siihen. (Honkanen 2010.)

Marjo Kämäräinen (2012) on tehnyt opinnäytetyön hyvinvointiteemaisten palvelupakettien kehittämistä. Kämäräinen toteutti kehitysprosessin viisivaiheisen prosessimallin avulla. Ensimmäisessä vaiheessa hän ideoi ohjelmapalvelupaketteja vapaasti ja luovasti, ainoana rajoitteenaan aihepiiri, hyvinvointimatkailu. Vasta toisessa vaiheessa hän tutustui itse yritykseen ja sen resursseihin, toiveisiin ja vaatimuksiin, mitä pakettien tulisi heidän mielestään sisältää ja mitä heidän yrityksensä alueella voi toteuttaa. Seuraavassa vaiheessa aikaisemmin esille tulleet ideat muutettiin kirjalliseksi palvelupaketiksi. Tämän tarkoituksena oli saada kaikki työntekijät käsittämään paketti ja sen sisältö samalla tavalla ja tuotepaketti tasalaatuisiksi. Neljäntenä vaiheena Kämäräinen aloitti kehitystyön muodostamalla aktiviteettikokonaisuuksia. Eri kokonaisuuksia on mahdollista käyttää eri vuodenaikoina. Viimeisenä vaiheena palvelu tuotteistettiin. Aikarajojen vuoksi Kämäräinen toteutti tuotteistamisprosessin rajallisesti, hän käsitteli siinä tuotteen testaamista, hinnoittelua ja suunnitteli markkinointisuunnitelmapohjan. Kehitysprojektin tuloksena saatiin neljä uutta hyvinvointiteemaista ohjelmapalvelupakettia. Kaksi pakettia kesälle, yksi syksyille ja yksi joulun sesonkiin. (Kämäräinen 2012.)

### **1.3 Toimeksiantaja**

Hevos- ja matkailutila Chippewa Range on perheyritys, joka on vuodesta 2000 asti toiminut Joensuun Kiihtelysvaarassa. Tilan omistavat aviopari Juha Pyykkö ja Jaana Sällinen-Pyykkö ja se sijaitsee metsän keskellä Hietajärven rannalla. Chippewa Range tarjoaa asiakkailleen erilaisia ohjelmapalveluita ja aktiviteetteja ympäri vuoden. Niensä mukaisesti yrityksen tarjontaan kuuluu erilaisten ratsastuspalveluiden lisäksi western-moniotteluita, härkärodeota, revolveri-kaksintaisteluita ja muuta villinlännen teemaan sopivaa. Yrityksen sijainti mahdollistaa loistavat puitteet hevos- ja luonto-

matkailun tarjoamiseen. Rauhallisemmalle luonnossa liikkujalle on tarjolla kesäisin melontaa inkkarikanootilla ja talvisin patikointia käsintehdyillä pohjoisamerikkalaisilla lumikengillä. (Chippewa Range 2013.)

Hevostallin lisäksi yrityksen alueella on Saluuna Viimeinen Mohikaani, kokoustila Longhorn sekä kolme noin neljän hengen hirsimökkiä. Longhorn tarjoaa kokoustilojen lisäksi saunomismahdollisuuden sekä majoitustilaa jopa 20 hengelle. Tilojensa puitteissa se on hyvä paikka järjestää myös erilaisia tilaisuuksia. Saluunassa tarjoillaan kesäisin erilaisia virvoitusjuomia sekä burgereita ja tortilloja. Lisäksi toinen omistajista, Juha Pyykkö, vastaa erilaisiin tilaisuuksiin sopivien tarjottavien valmistuksesta (Chippewa Range 2013.) Erilaisille ryhmille räätälöidyt ohjelmapalvelupaketit ovat yrityksen päätoimintaa, ja ratsastuspalvelut tulevat siinä sivussa (Pyykkö 2014). Kokous- ja saunatilat sisältävässä Longhornissa järjestetään paljon erilaisia tilaisuuksia, kuten häitä ja pikkujouluja (Chippewa Range 2013).

## **2 KESKEISET KÄSITTEET**

Opinnäytetyöni keskeisimpiä käsitteitä ovat matkailutuote, tuotekehitys ja hyvinvointimatkailu. Chippewa Range yrityksenä huomioon ottaen ja Maahisten matkassa -viikonlopun ohjelmapalvelut huomioiden selvennän myös hevos- ja luontomatkailun käsitteitä joissain määrin. Matkailutuotteen kehitysprosessista kerron omassa kappaleessaan.

### **2.1 Matkailutuote**

Matkailutuotteella tarkoitetaan palvelua, jossa asiakkaalle tarjotaan jotakin aineetonta, mikä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Koska matkailutuote on aineeton palvelu, sitä ei ole mahdollista esitellä sellaisenaan valmiina tuotteena, varastoida tai patentoida. Matkailutuotteeseen voi kuulua myös aineellisia palveluita kuten ruokailu, mutta tämäkin voidaan kokea konkreettisesti vasta itse matkan aikana. Palvelun aikaansaama kokemus on hyvin asiakaskohtainen, koska kokemuksen syntymiseen vaikuttavat palveluntarjoajan ja itse asiakkaan lisäksi myös muut asiakkaat. Vaikka matkailutuote sellaisenaan olisi ollut hyvä kokemus, voi kokonaisvaikutelmaa huonontaa epämieluisuus matkustusseura. (Boxberg & Komppula 2002, 10.)

Kokonaisuudessaan matkailutuote koostuu varsinaisesta tuotteesta ja laajennetusta tuotteesta. Varsinaiseen tuotteeseen kuuluu ydintuote, tukipalvelut ja avustavat palvelut. Nämä muodostavat kokonaisuuden, jotka on yleensä kuvattu yrityksen esitteessä, ja joista asiakas maksaa sovitun hinnan. Laajennettu tuote taas käsittää fyysisen ympäristön, vuorovaikutuksen, tuotteen saavutettavuuden sekä asiakkaan oman osallistumisen. (Boxberg & Komppula 2002, 14.)

Markkinoilla olevien matkailutuotteiden tulisi sisältää sellaisia hyötyjä ja arvoja asiakkaan näkökulmasta, jotta hän olisi valmis maksamaan niistä tietyn hinnan (Suontausta & Tyni 2005, 131–132). Asiakslähtöisessä matkailutuotteen määritelmässä tuote on tietyn hintainen asiakkaan omaan arviointiin perustuva kokemus, jossa asiakas osallistuu itse sen tuottamiseen hyödyntämällä yrityksen tarjoamia palveluita (Boxberg & Komppula 2002, 21). Matkailutuotteen ainutkertaisuus on merkittävää sekä sen tuottajan että asiakkaan näkökulmasta katsottuna (Suontausta & Tyni 2005, 133).

## **2.2 Hyvinvointimatkailu**

Wellness-käsite voidaan kuvata elämäntapana. Wellness on aktiivista hyvinvointia, jotta korostuvat erityisesti kunto, ruokavalio ja urheilu. Tässä ajattelutavassa henkilökohtainen hyvinvointi koetaan erityisen tärkeänä osana elämää. Kuluttajat etsivät hyvää elämää ja tavoittelevat nautintoja. Terveystieteen on tullut keskeinen puheenaihe tämän hetkessä yhteiskunnassa ja tämä on toiminut sysäyksenä myös hyvinvointimatkailun suosion nousulle. (Suontausta & Tyni 2005, 46–48.)

Hyvinvointimatkailulla tarkoitetaan sellaista matkailua, joka tuottaa matkailijoille matkan aikana saadun hyvän olon lisäksi tätä myös sen jälkeen. Hyvinvointimatkailulla ei tarkoiteta sairautta tai kuntoa parantavaa matkustamista, vaan matkailijan sen hetkisen terveydentilan ylläpitämistä ja vireyden edistämistä. Hyvinvointimatkailu voi tuottaa asiakkaalle sekä fyysistä että psyykkistä hyvää oloa. (Hyvinvointi- ja wellness-matkailun peruskartoitus 2013.) Hyvinvointimatkailu on osa terveysturmatkailua (Renfors 2013).

Matkailun edistämiskeskus on koonnut peruskriteerit matkailutuotteelle, jotta sitä voidaan kutsua hyvinvointimatkailutuotteeksi. Näitä ovat esimerkiksi paikan ja tilojen

edistävää vaikutus luontaiseen hyvinvointiin (rauhallisuus), erityinen huomion kiinnittäminen puhtauteen ja turvallisuusmääräyksiin, järjestetty jätteiden lajittelu sekä sisustuksen ja ympäristön esteettisyys. Näiden lisäksi hyvinvointimatkailussa tulisi ottaa huomioon erilaiset käyttäjäryhmät. Henkilökunnan keskuudessa tulisi vallita hyvä ilmapiiri ja heidän on oltava asianmukaisesti pukeutuneita palvelutilanteessa. Hyvinvointiteeman näkyminen markkinoinnissa on tärkeää. Myös oman alueen perinteiden ja historian tietäminen ja hyödyntäminen on osa hyvinvointimatkailutuotetta. (Hyvinvointimatkailutuotesuositukses 2013.)

Perusedellytysten lisäksi hyvinvointimatkailutuotteen on sisällettävä vähintään kaksi tai kolme kohtaa seuraavista palveluista. Sauna sekä virkistävät ja rentouttavat kasvoja vartalohoidot voivat olla osa hyvinvointimatkailutuotetta. Liikunnallisten hyvinvointipalveluiden ja hyvinvointiaktiviteettien käyttö matkailutuotteessa kuuluu hyvinvointimatkailuun. Veteen liittyviä hyvinvointipalveluita voivat olla uiminen meressä, joessa tai järvessä. Avantouinti, kylpypaljut ja -tynnyrit sekä poreammeet ja vesiliikunta käyvät myös veteen liittyvistä hyvinvointipalveluista. Erilaisiin metsäohjelmiin yhdistetään maa ja sen antimet, puhdas vesi ja ilma. Hyvinvointimatkailussa tulisi suosia terveellistä ja mahdollisimman lähellä tuotettua ruokaa. Terveyttä suoraan edistäviä suomalaisia palveluita (esim. kajava-hoito) voidaan käyttää osana hyvinvointimatkailutuotetta. (Hyvinvointimatkailutuotesuositukses 2013.) Kajava-hoito on vanha suomalainen hierontamenetelmä, jossa hoidettavan keho käsitellään varpaista päälle asti (Kauppinen 2012). Paikallinen kulttuuri ja historian tietämys ovat myös hyviä lisiä hyvinvointimatkailupalveluissa. Hyvinvointimatkailutuotteen tulisi sisältää myös hyvä tasoinen majoitus. (Hyvinvointimatkailutuotesuositukses 2013.)

### **2.3 Hevos- ja luontomatkailu**

Hevosmatkailulla tarkoitetaan matkailutuotetta, jossa hevonen on olennaisena osana aktiviteetissa ja matkailuelämyksen tuottamisessa mukana. Yleensä ohjelmapalvelu tuotetaan luonnossa. Hevosmatkailutuotteita on monia erilaisia, kuten vaellusratsastus, maastoratsastus ja rekiajelut. Hevosmatkailun olennaisia vetovoimatekijöitä ovat luonto ja maaseutu. Hyvään hevosmatkailutuotteeseen kuuluu asiantunteva ohjaus ja varustus, joten asiakkaat voivat olla myös täysin kokemattomia hevosharrastuksen suhteen. (Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009 - 2013 2009.)

Luontomatkailulla tarkoitetaan luonnonympäristöön sijoittuvaa matkailua, jossa pyritään noudattamaan kestävä kehityksen mukaisia periaatteita matkailussa. Tähän tähdätään esim. välttämällä luonnon kantokyvyn ylittymistä matkailukohteessa. Luontomatkailun on matkailutoimintana tarkoitus järjestää matkailijoille mahdollisuuksia vierailta sellaisissa paikoissa, joissa luonnonominaisuudet itsessään toimivat vetovoimatekijöinä. (Hemmi 1995, 158–159.) Luontomatkailun ohjelmapalvelut ovat yleistyneet nopeasti ympäri maailmaa Suomi mukaan lukien (Hemmi 2005, 286). Luontomatkailun aktiviteetteja ovat muun muassa kävely ja lenkkeily, joita sisältyy Maahisten matkassa -matkailutuotteeseenkin. Luontomatkailun aktiviteetit ovat yleensä muutamien tunnin tai korkeintaan yhden päivän kestoisia liikunta-aktiviteetteja. Kävelypalveluita ovat kävelytiet ja luontopolut. Lisäksi maastoon merkityt erilliset polut voidaan myös lukea kävelypalveluihin. (Hemmi 2005, 323.)

### **3 MATKAILUTUOTTEEN KEHITYSPROSESSI**

Tässä luvussa avaan matkailutuotteen kehitysprosessin ja tuotteistamisen käsitteitä, ja niiden eri vaiheita. Kerron kunkin vaiheen teoriapohjan ja sen, kuinka käytännössä oppinäytetyössäni vaiheet toteutettiin. Käytännön työ ei kulje täysin käsi kädessä teorian kanssa, vaan tuotteistaminen etenee oman sovelluksen mukaisesti.

#### **3.1 Tuotekehitys ja tuotteistaminen käsitteinä**

##### **Tuotekehitys**

Matkailuyrityksen tuotekehitysprosessi pohjautuu usein joko asiakkailta saatuihin ideoihin tai yrittäjän omiin ideoihin, joiden avulla on siis tarkoitus kehittää yrityksen toimintaa (Boxberg & Komppula 2002, 92). Tuotekehitysprosessi alkaa suunnittelusta ja jatkuu tuotteistamisen kautta toteutukseen. Suunnitteluvaiheeseen kuuluu liikeidean ja uusien tuotteiden kehittäminen, ideoiden generointi eli tuottaminen, palvelukonseptin kehittäminen ja arviointi sekä taloudellinen analyysi, jossa testataan palvelun tuotavuus ja toteutettavuus. (Boxberg & Komppula 2002, 98.)

Suunnittelun jälkeen tapahtuu palvelun tuotteistaminen. Tuotteistamisessa on hyvin pitkälti kyse uusien tuotteiden luomisesta ja kehittämisestä. Asiakkaille pyritään luomaan rahaa vastaan palveluita, joissa heidän on mahdollista kokea elämyksiä osallis-

tumalla tiettyyn palveluun, tietyssä paikassa, tiettyyn aikaan ja tiettyyn hintaan. Tuotteistamisessa tärkeiksi asioiksi nousevat markkinointi, hinnoittelu, tuotteen laatu ja asiakkaalle asetettu arvo. (Boxberg & Komppula 2002, 93.) Toteutusvaiheessa itse palvelu kehitetään ja testataan, markkinat testataan ja näiden jälkeen tuote kaupallistetaan (Boxberg & Komppula 2002, 98). Hyvinvointimatkailutuotetta kehitettäessä on myös pystyttävä soveltamaan wellness-kysyntää ja -tarjontaa käsitteleviä tietoja matkailun tuotekehityksen suunnittelu- ja prosessimalleihin (Suontausta & Tyni 2005, 180).

## **Tuotteistaminen**

Tuotteistamisen kohde määrittää usein sen, miten tuotteistaminen ymmärretään (Tonder 2013, 14). Yleensä tuotteistaminen perustuu tietyssä paikassa sijaitsevan yrityksen jo olemassa oleviin resursseihin, ympäristöön tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, jotka mahdollistavat elämyksen syntymisen (Boxberg & Komppula 2002, 93). Palveluja tuotteistettaessa tärkeiksi asioiksi nousevat asiakkaiden ongelmien ratkaiseminen tai heidän tarpeidensa tyydyttäminen. Tuotteistaminen voidaan ymmärtää toimenpiteinä, joiden päämääränä on palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistaminen sekä liiketaloudellinen kannattavuus. (Tonder 2013, 15.) Tuotteistamisen käsite on kuitenkin hankala, koska sille ei ole yhtä oikeaa määritystä (Tonder 2013, 14).

Ideointi on ensimmäinen tuotteistamisen vaihe ja tätä seuraavat muut suunnittelun vaiheet. Näin ollen suunnittelu voidaan myös lukea osaksi tuotteistamista. Tonder (2013, 12) käyttää tuotteistamisessa seitsemänvaiheista prosessia, jonka vaiheet käsitellään lyhyesti seuraavaksi. Tuotteistaminen luo yritykselle kaksi eri tapaa parantaa tulostaan: myynnin edistäminen ja tuotannon kehittäminen. Nämä ovat samalla tuotteistamisprosessin kaksi päävaihetta. Myynninedistämävaiheeseen kuuluu ideointi, asiakasryhmien määrittely, asiakaslupaus ja konseptointi. Tuotannon kehittäminen taas sisältää blueprinttauksen, vaatimusmäärittelyn ja työohjeet. Palvelu on tuotteistettu hyvin silloin, kun sillä on selkeä kohderyhmä ja markkinat, palvelu myy hyvin, tuottaa katetta sen tarjoajalle ja on monistettavissa. (Tonder 2013, 15–16.)

### 3.2 Ideointivaihe

Uuden matkailutuotteen kehittäminen etenee prosessin omaisesti ensimmäisenä vaiheenaan uusien ideoiden etsiminen (Boxberg & Komppula 2002, 97). Uutta ideaa kehiteltäessä matkailuyrityksen on huomioitava monia eri asioita, kuten käytettävissä olevat resurssit. Näitä ovat henkilökunnan tietotaito, yrityksen välineistö ja käytettävissä oleva ympäristö sekä majoitustilat. (Boxberg & Komppula 2002, 100.) Yrityksen täytyy pystyä tunnistamaan markkinoilla ja yhteiskunnassa tapahtuvat muutokset, ja sopeutua niihin. Ajan hermolla pysyminen mahdollisista muutoksista tekee yrityksestä kilpailukykyisemmän. Erilaiset maailmankin laajuiset trendit ja kehityssuunnat vaikuttavat matkailukulutukseen ja tämän seurauksena myös yritysten liiketoimintaan. Ajan tasalla pysyminen matkailun tulevaisuuden trendeistä antaa matkailuyritykselle etulyöntiaseman uusia palveluita suunniteltaessa. Trendien lisäksi matkailuliiketoimintaan vaikuttavat taloudellinen kehitys, poliittiset tekijät, ympäristökysymykset, teknologinen kehitys, demografiset tekijät ja sosiokulttuuriset tekijät. (Tonder 2013, 21.) Käytännössä ideointivaiheessa yrittäjäideoita uutta tuotetta joko yksin tai henkilökunnan kanssa. Ideointia voidaan toteuttaa monin keinoin, kuten aivoriihessä tai asiakailta saatujen palautteiden pohjalta. (Suontausta & Tyni 2005, 183.)

Opinnäytetyössäni tuotteistamisprosessi ja uuden matkailutuotteen kehittäminen pohjautuu kokonaan yrityksen omiin ideoihin. Maahisten matkassa -viikonloppua suunniteltiin toimeksiantajan omien mieltymysten mukaisesti. Lisäksi huomioitiin, minkälainen matkailutuote yrittäjässä itsessään herättäisi kiinnostusta ja ostohalua. 21.–23.3.2014 järjestetyn Maahisten matkassa -viikonlopun tarkoituksena oli saada testiryhmältä ideoita ja kehittämisehdotuksia mahdollisia tulevia viikonloppuja ajatellen. Viikonloppuun liittyen tehdyn tutkimuksen vastausten perusteella asiakaslähtöinen matkailutuotteen suunnittelu tullaan huomioimaan tulevaisuudessa.

Työelämäohjaajani ideaa Maahisten matkassa -viikonlopusta oli helppo lähteä kehittämään eteenpäin. Hyvinvointimatkailu on koko ajan kasvava matkailumuoto, jolle on kysyntää entistä enemmän, joten hyvinvointiteemaisen matkailutuotteen suunnittelu tuntui ajankohtaiselta ja markkinoille sopivalta idealta (Suontausta & Tyni 2005, 3). Vaikka Järvi-Suomen sanotaankin olevan suotuisinta seutua koko Suomessa hyvinvointimatkailun kannalta, ei sitä kuitenkaan liialti ole tarjolla (Honkanen 2010, 43). Chippewa Rangen ympäristöä ja muita puitteita oli helppo hyödyntää juuri tämän kal-

taista matkailutuotetta suunniteltaessa ja toteutettaessa. Tällä hetkellä yrityksen tarjontaan kuuluvat ohjelmapalvelut erottuvat hyvin muiden alueella olevien yritysten tarjonnasta, mikä taas tekee Chippewasta markkinoilla kilpailukykyisen.

Ideoinnissa pyrittiin huomioimaan yrityksen kilpailukykyisyys ja jo olemassa olevat resurssit. Chippewa Rangen sijainti mahdollistaa monien luonnossa toteutettavien ohjelmapalveluiden tarjoamisen ja tätä pidettiin tärkeänä osana viikonlopun sisältöä mietittäessä. Lisäksi yrityksen tarjontaan ennestään kuuluvat ohjelmapalvelut huomioitiin ja suunniteltiin osan niistä sisällyttämistä Maahisten matkassa -matkailupakettiin. Hyvinvointiteemaista viikonloppua suunniteltaessa oli myös osittain huomioitava Matkailun Edistämiskeskuksen kriteerit hyvinvointimatkailulle.

### **3.3 Asiakasryhmien määrittely**

Uuden matkailutuotteen kehittämiseen lähdettäessä on yrityksen aina ymmärrettävä keskeiset asiat. Asiakasryhmiä määritettäessä kysymyksessä on matkailutuotteen kohdennus tiettyyn tarkoitukseen ja tietyille kohderyhmälle. Näin pyritään varmistamaan asiakkaan kokemus tuotteen antamasta lisäarvosta toisiin matkailutuotteisiin verrattuna. (Boxberg & Komppula 2002, 100.) Asiakkaan tarpeisiin vastaaminen on tärkeä lähtökohta tuotteistamisessa. Tuotteistajan tulisi olla selvillä siitä, mitkä asiat palvelussa ovat asiakkaalle merkityksellisiä, ja mistä syystä. Näin palvelusta saadaan kehitettyä vetovoimainen ja kilpailukykyinen tuote asiakkaan silmissä. Tutkimalla markkinoita ja kohdeasiakasryhmiä voidaan saada ainakin suuntaa antavia vastauksia asiakkaiden tarpeista. Tutkimusten tekeminen ei kuitenkaan aina ole tarpeen, sillä paras tapa saada asiakkailta luotettavaa tietoa ja kerätä palautetta on itse asiakaspalvelutilanne. Paras asiakaspalautteen kerääjä onkin se työntekijä, joka on päivittäin asiakkaiden kanssa henkilökohtaisessa vuorovaikutuksessa. (Tonder 2013, 39–41.)

Asiakkailta kerätystä palautteesta on apua myös asiakassegmentoinnissa eli yrityksen palveluiden luokittelussa erilaisiin, mutta samankaltaisia palveluita sisältäviin ryhmiin. Asiakkaiden tarpeet ja ostokäyttäytyminen ovat segmentoinnin perusteina. Segmentoinnin tarkoituksena on löytää yritykselle parhaiten tuottavat kohderyhmät. Esimerkiksi romanttisen risteilyn markkinointia ei kannata kohdentaa lapsiperheille. (Tonder 2013, 43.)



Maahisten matkassa -viikonlopun pääkohderyhmäksi valikoituivat jo yrityksen entuudestaan tuntevat asiakkaat. Lisäksi potentiaalisimpina asiakkaina pidettiin aikaisempien tutkimusten perusteella keski-ikäisiä naishenkilöitä. Maahisten matkassa -viikonloppu toteutettiin 21.–23.3.2014 yksittäisille asiakkaille, mutta tulevaisuudessa sitä olisi mahdollista järjestää myös erinäisille maksimissaan kymmenen hengen ryhmille. Ryhmäkoon maksimisuuruuden määrittävät yrityksen resurssit ja henkilökunnan määrä. Maahisten matkassa -matkailutuotteen asiakkaalle tuomaa lisäarvoa mietittiin toimeksiantajan omien mieltymysten ja kiinnostuksen kohteiden perusteella, ja näin ollen matkapaketti on kohdistettu myös samanhenkisille asiakkaille.

### **3.4 Konseptointi**

Ennen tuotteen sisällön rakentamista, toisin sanoen konseptointia, yrityksen on määriteltävä asiakaslupaus, joka toimii ”siltana” markkinointia seuraavan kysynnän ja yrityksen oman osaamisen välillä. Se on tärkeä askel yrityksen konkreettista toimintaa kohden. Palvelun vetovoimaisuutta lisää yrityksen antama lupaus siitä, että palvelu tuottaa asiakkaalle niin sanottua lisäarvoa. Jotta asiakas asioisi tietyssä yrityksessä, on asiakaslupauksen sisällettävä jokin ylivertainen arvo asiakkaan näkökulmasta. Siinä yritys voi vedota muun muassa palvelun hyöty-hintasuhteeseen tai unelmien toteutumiseen. (Tonder 2013, 59–60.) Asiakaslupauksen uskottavuuteen vaikuttavat erinäiset tekijät, kuten palvelun ulkoasu, palvelun turvallisuus, tuttujen suositukset sekä ennakkotiedot ostettavasta tuotteesta. Asiakaslupauksen luotettavuus vahvistuu palvelun käyttämisen aikana ja vielä sen jälkeenkin, jos yritys on toteuttanut lupauksensa. Mitä luotettavampana asiakas pitää yritystä, sitä todennäköisemmin hän käyttää sen palveluita tulevaisuudessakin. (Tonder 2013, 64–65.)

Maahisten matkassa -viikonlopun asiakaslupauksena on tarjota asiakkaille mahdollisuus arjesta irrottautumiseen, rentoutumiseen, hiljentymiseen ja ympäröivästä luonnosta nauttimiseen. Asiakaslupauksen luotettavuudesta pidettiin kiinni ohjeistamalla asiakkaita eri aktiviteeteissa, tarjoamalla heille tarvittavat ja turvallisuuden takaavat välineet niitä tarvittaviin aktiviteetteihin (esim. maastoratsastus) ja luomalla asiakkaille mahdollisimman mukavat ja viihtyisät oltavat viikonlopun aikana. Viikonlopun aikataulusta saatiin pidettyä kiinni ja asiakkailta oli mahdollisuus kokea kaikki, mitä heille oli etukäteen luvattukin.

Palvelukonseptilla tarkoitetaan palveluiden ja tuotteiden joukkoa, jotka yhteen nidottuna muodostavat asiakkaalle tarjottavan palvelukokonaisuuden. Valmiissa matkailutuotteessa sen tulisi lunastaa aikaisemmin annettu asiakaslupaus. Matkailussa palvelukonseptin rakentaminen on haastava vaihe tuotteen ja kohdejoukon muuttuvien tekijöiden vuoksi. Tavallisimmin matkailupalvelukokonaisuus muodostuu kuljetuksesta, majoituksesta, ruokailuista ja ohjelmapalveluista. Lisäksi kokonaisuuteen voidaan sen palvelutyypin mukaisesti liittää lisäpalveluita, kuten kokouspalvelut. (Tonder 2013, 73.) Konseptointiaessa täytyy myös huomioida erilaiset matkailijaryhmät, joiden perusteella palvelukokonaisuuden sisältöä on hyvä miettiä. Erilaisille matkailijaryhmille on erilaisia matkailupalveluiden kokonaisuuksia. Yrityksille on olemassa incentive- eli kannustematkatuotteita sekä kokous- ja konferenssimatkailupalveluita. (Tonder 2013, 74.) Vapaa-ajalla matkustaville on ryhmämatkoja, erikoisharrastematkoja, turistimatkoja ja omatoimimatkoja. (Tonder 2013, 76–79.)

Matkailutuotteen sisältö määrittyy yleisimmin kolmelle eri ulottuvuudelle: fyysinen, toiminnallinen ja symbolinen ulottuvuus. Fyysinen ulottuvuus sisältää muun muassa palveluympäristön ja ohjelmapalveluissa käytetyt välineet ja varusteet. Toiminnallisella ulottuvuudella taas tarkoitetaan palvelun sisältöä, sitä mitä toimenpiteitä itse asiakas sekä palveluntarjoaja suorittavat palvelun aikana. Tähän ulottuvuuteen voidaan liittää myös niin sanottu palvelupolku, joka alkaa asiakkaan näkemästä markkinoinnista ja ostopäätöksestä päättyen asiakkaan poistumiseen palvelutilanteesta. Symbolisessa ulottuvuudessa tarkastellaan palvelun tuottamaa merkityssisältöä sekä palvelun elämyksellisyyden rakennetta ja vaikuttavuutta. (Tonder 2013, 79–80.) Lopullisen palvelukonseptin sisällön tulisi vastata asiakaslupausta. Konseptointivaiheessa olisi tärkeää dokumentoida palvelun sisältö ja tiedot palveluntarjoajasta. Tällaista dokumenttia kutsutaan tuotekortiksi, joka toimii sekä palveluntarjoajan sisäisenä asiakirjana että markkinoinnin ja myynnin välineenä. (Tonder 2013, 82.) Lisäksi hinnoittelu on osa konseptointivaihetta (Tonder 2013, 88). Maahisten matkassa -matkailutuotteen hinta on yrittäjän itse laskema.

Konseptointivaiheessa kerättiin yhteen suunnittelun aikana ilmenneet ideat ja alettiin koota niistä toimivaa matkailutuotetta. Maahisten matkassa -matkailutuotteen palvelukokonaisuus muodostuu majoituksesta, ruokailuista ja ohjelmapalveluista. Ohjelmapalvelut jäsenyivät sen mukaan, mitä yrityksessä ja sen ympäristössä on mahdollista

tarjota, ja millaiset ohjelmapalvelut olisivat sopivia hyvinvointiteemaiselle matkailutuotteelle.

### **3.5 Matkailutuotteen dokumentoinnin suunnittelu**

Tuotekortilla tarkoitetaan dokumenttia, jossa tuodaan ilmi asiakaslupaus ja aikaisemmin kootun palvelukonseptin sisältö (Tonder 2013, 82). Ensimmäiseen Maahisten matkassa -viikonloppuun ei tehty tuotekorttia. Osana opinnäytetyöni toiminnallista osuutta kehitän matkailutuotteelle tuotekortin mahdollisia tulevia viikonloppuja ajatellen. Tuotekorttia voisi tulevaisuudessa käyttää mukana markkinoinnissa ja yrityksellä itsellään säilyisi tarkka tieto palvelun sisällöstä.

Blueprintillä tarkoitetaan palvelun tuotantoprosessista tehtyä tarkkaa kuvaa tai kaaviota. Blueprint-kaavion avulla on tarkoitus kuvata keskeisimmät vaiheet tarjottavassa palvelussa, määritellä työjärjestys sekä toimijoille että toimenpiteille sen kestoja myöten ja tuoda ilmi toimijoiden välinen tiedonkulku. Blueprintissä on tärkeää erotella asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan, ja sen tulee edetä loogisessa järjestyksessä asiakkaan palvelupolun mukaan. Palvelun tuotanto jakautuu asiakkaalle näkyvään osaan (asiakaspalvelutilanteet, palveluympäristö) ja asiakkaalta näkymättömissä olevaan osaan (palvelun valmistelu, toimijoiden tiedonsiirto, tukitoimet). Blueprintin jälkeen olisi hyvä tehdä tuotetestaus, jotta mahdolliset ongelmat saataisiin ratkaistua. Useimmiten asiakkaan näkökulmasta suurimpia ongelmia ovat epätietoisuus ja huono aikataulun suunnittelu, jolloin asiakas joutuu odottelemaan turhaan palvelun seuraavaa vaihetta. (Tonder 2013, 97–99.) Tuotekortin lisäksi kehitän Maahisten matkassa -matkailutuotetta tekemällä sille blueprint-kaavion.

Vaatimusmäärittely luodaan, jotta voitaisiin välttää hiljaisen tiedon varaan perustuneiden palveluiden epäonnistumista. On tutkittu, että jopa noin 90 % yrityksistä käyttää paljon hiljaista tietoa, jolla tarkoitetaan jokaisen työntekijän henkilökohtaista osaamista. Tällöin palvelutilanteissa avainhenkilöiden vaikkapa sairastuessa, kukaan ei voi hoitaa palvelua suunnitellulla tavalla, koska sen sisältöä ei saateta tietää. Joissakin tilanteissa asiakas ei saata huomata palvelussa puutteita, mutta hiljainen tieto voi aiheuttaa ristiriitoja toimijoiden keskinäisissä suhteissa, ja tämä taas voi hankaloittaa yhteistyötä jatkoa ajatellen. Vaatimusmäärittelyn luomisen tarkoituksena on siis saada

kaikki palvelun toteuttamiseen osallistuvat toimijat tietoisiksi palvelun sisällöstä ja sitoutumaan niin, että sovitut vaatimukset toteutuvat. (Tonder 2013, 103–104.)

Maahisten matkassa -viikonloppua suunniteltaessa ja toteutettaessa pyrimme siihen, että kaikilla työntekijöillä on tiedossa viikonlopun aikataulu ja tapahtumat. Chippewa Rangella oli viikonlopun aikana henkilökuntaa, joka ei ollut mukana jokaisessa ohjelmapalvelussa, mutta jotka olisivat kuitenkin pystyneet vetämään aktiviteetteja sairastapauksien sattuessa. Olimme työelämäohjaajani kanssa käyneet läpi, mitkä ohjelmat ovat kenenkin vastuulla. Lisäksi meillä oli varasuunnitelmia viikonlopun ohjelmapalveluita ajatellen. Esimerkiksi alun perin ohjelmaan kuului lumikenkäily, mutta huonon lumitilanteen vuoksi kävimme luontokävelyllä ilman lumikenkiä.

Viimeinen dokumentti on työohjeet. Kaikkien palvelun toteuttamisessa mukana olevien on saatava kunnolliset työohjeet ennen palvelun markkinoille viemistä. Niiden on tarkoitus vähentää henkilösidonaisuutta palvelun tuottamisessa. Hyvillä työohjeilla useampi henkilö pystyy tuottamaan samaa palvelua, vaikka sitä ei hänen tehtäväkseen olisi alun perin annettu. Työohjeita laadittaessa voidaan hyödyntää tuotteistamisprosessissa aiemmin tuotettuja dokumentteja kuten tuotekorttia ja blueprint-kaaviota. (Tonder 2013, 115.) Maahisten matkassa -viikonloppua järjestettiin pienellä ”porukalla”, joten työohjeita ei sen tarkemmin dokumentoitu. Kaikilla oli selvillä oma toimimistapa itselle osoitetuissa työtehtävissä.

### **3.6 Markkinoinnin ja seurannan suunnittelu**

Kun yritys on selvillä ympärillä tapahtuvista muutoksista ja löytänyt markkinaraon uudelle liikeidealleen, täytyy sen huomata myös markkinoiden muutoksista. Nykypäivänä, ja varsinkin tulevaisuudessa, tarkemmin kohdistettu markkinointi vähitellen syrjäyttää massamarkkinoinnin. Tällöin puhutaan kohdemarkkinoinnista, ja markkinointi on entistä vuorovaikutteisempaa ja henkilökohtaisempaa. Tämänkaltainen kehitys markkinoinnissa vaatii matkailuyrityksiltä suurempaa panostusta ja aktiivisuutta omaan markkinointiin. Tarkoituksena on siirtyä pelkästä yritykseltä asiakkaalle kohdentuvasta tiedottamisesta sosiaalisuuteen sekä yksilöllisiin tunteisiin vetoavaan viestintään. (Tonder 2013, 37.)

Maahisten matkassa -viikonloppu oli kohdennettu yksittäisille matkailijoille. Jokainen viikonlopun asiakkaista ilmoitti itse omasta osallistumisestaan. Tämä nähtiin toimivimmaksi ja parhaimmaksi keinoksi saada viikonloppu järjestettyä ensimmäistä kertaa. Viikonloppua markkinoitiin osittain massamarkkinoinnilla. Viikonlopusta tehtiin mainos Chippewa Rangen Facebook-sivuille ja omille kotisivuille, joissa se oli kaikkien sivuilla vierailevien nähtävissä. Markkinoinnilla yritettiin saada yrityksen entuudestaan tietävät asiakkaat kiinnostumaan sen uudesta tarjonnasta.

Henkilökohtaisempaa kohdemarkkinointia suoritettiin kertomalla toimeksiantajan läheisille ja tutuille kyseisestä matkailutuotteesta. Kohdemarkkinoinnissa pyrittiin huomioimaan kohderyhmää tarkemmin. Muunlaista markkinointia ensimmäisen Maahisten matkassa -viikonlopun mainostamisessa ei käytetty. Näin toimittiin siitä syystä, että matkailutuotetta kohtaan oli työelämäohjaajani tuttujen keskuudessa ollut kiinnostusta jo ennen sen suunnittelua. Laajemman markkinoinnin toteuttaminen olisi vaatinut myös enemmän aikaa ja rahaa.

Kun matkailuyritys on selvillä markkinoiden ja trendien muutoksista sekä kohderyhmästään, on hyvä alkaa miettiä erilaisia jakelukanavia. Matkailun jakelukanavat muodostuvat palvelujen myynnistä ja markkinoinnista. Matkailuyritykselle on tärkeää sekä tuotteistamisen että liiketoiminnan kehityksen kannalta myydä ja markkinoida palvelujaan sellaisilla kanavilla, joissa kohdeasiakasryhmät ovat mahdollisimman helposti ja nopeasti saavutettavissa. (Tonder 2013, 46.)

Kuten jo aikaisemminkin mainitsin, markkinointi toteutettiin sosiaalisen median ja yrityksen omien kotisivujen avulla yleisesti sekä henkilökohtaisemmin face-to-face -markkinoinnilla tutuille, mahdollisille potentiaalisille asiakkaille. Suurin osa kohdemarkkinoinnin kohteista oli keski-ikäisiä naisia, joiden on tutkimusten mukaan todettu olevan kaikista potentiaalisimpia asiakkaita hyvinvointimatkailua ajatellen. Tulevaisuutta ajatellen Maahisten matkassa -viikonloppua markkinoitaessa olisi hyvä huomioida myös erilaiset ryhmät ja yritysasiakkaat. Nämä matkailijaryhmät voisivat varata Maahisten matkassa -matkailutuotteen heille itselleen sopivaan ajankohtaan. Sisältönsä puolesta kyseinen matkailutuote sopisi myös kannustematkailuun.

Maahisten matkassa -matkailutuotteen onnistumista on syytä valvoa toteuttamalla tutkimus. Opinnäytetyöni tutkimuksellisessa osuudessa toteutan teemahaastattelun

sekä sähköisen kyselyn lomakkeen avulla. Tutkimustulosten avulla matkailutuotetta on mahdollista kehittää entistä paremmin asiakkaiden toiveita ja tarpeita vastaavaksi. Asiakkailta saatavat kehittämissuhteet ovat todella tärkeää tietoa, jota kannattaa hyödyntää.

### 3.7 Maahisten matkassa – hyvinvointiteemainen viikonloppu

Maahisten matkassa -viikonloppu järjestettiin 21.–23.3.2014 hevos- ja matkailutila Chippewa Rangella Joensuun Kiihtelysvaarassa. Viikonloppuun osallistui minun ja työelämäohjaajani lisäksi viisi ulkopuolista asiakasta (kuva 1). Koska viikonloppuun ei ilmoittautunut maksavia asiakkaita riittävää määrää, viikonloppu järjestettiin niin sanottuna testiviikonloppuna. Kaikki asiakkaat olivat yrityksen omistajille ennestään tuttuja ja toimivat testiryhmänä ensimmäisessä Maahisten matkassa -viikonloppussa.



**KUVA 1. Maahisten matkassa -viikonloppun kokoonpano luontokävelyllä (Henna Kortelainen 2014)**

Suunnittelun tuloksena saimme viikonloppuun ohjelmapalvelut koostumaan nuotiohetkestä (kuva 2), rumpurentoutuksista, energiahetkestä ”voimaympyrässä”, maastoratsastuksesta, Navajo-terapiasta, saunomisesta ja avantouinnista sekä luontokävelystä. Ohjelmapalveluiden lisäksi viikonloppuun sisältyi aamupalat, lounaat, päivälliset,

iltapalat ja asiakkailta oli mahdollisuus nautiskella kahvia tai teetä haluamallaan hetkellä. Aamu aloitettiin lauantaina ”voimaympyrässä” metsäjoogalla ja sunnuntaina pienellä meditaatio- ja hiljentymishetkellä. Maastoratsastus toteutettiin rauhallisena käyntimaastona Chippewa Rangen lähimetsässä. Luontokävelyllä suuntasimme läheiselle laavulle, jossa pysähdyimme hetkeksi nauttimaan kevätsäästä. Saunan yhteydessä asiakkailta oli mahdollisuus käydä avannossa ja heille tehtiin kataja-merisuola -jalkakylvyt. Kaikki ohjelmapalvelut toteutettiin niin, että kaikki asiakkaat pystyisivät niihin osallistumaan liikuntarajoitteista huolimatta.



**KUVA 2. Perjantai-illan nuotiohetki (Henna Kortelainen 2014)**

Navajo-terapiaa asiakkaille tarjottiin lauantain aikana. Navajo-terapia on lähtöisin vanhoilta Pohjois-Amerikan intiaaneilta. Terapian aikana hoidetaan ihmisen kehoa sekä sitä ympäröiviä sähköisiä kenttiä eli niin kutsuttua henkikehoa. Hoito kestää noin puolitoista tuntia, ja sen aikana ei keskustella lainkaan. Hoidon jälkeen on varattu aikaa keskusteluun. Hoitoon kuuluu rummutusta, savua ja kosketusta. Rummutuksen tarkoituksena on luoda keskittynyt ja rento tilanne. Rumpua rummutetaan asiakkaan kehon päällä. Tämä aiheuttaa soluluissa olevan veden värähtelyn joka johtaa lihasten rentoutumiseen ja mielen rauhoittumiseen. Rummutuksen jälkeen taustalla soi rauhoittava musiikki ja asiakas ympäröidään hennolla savulla, jonka tulisi luoda turvallisuus-



den tunnetta. Sivelevällä kosketuksella lisätään aistien ja kehon herkkyyttä. Hoidon aikana asiakas voi kokea erilaisia mielikuvia tai oman elämänsä tapahtumia, ja sen jälkeen olo on ensin raukea ja muutaman päivän kuluttua energinen. (Navajoterapeutti 2013.)

Ennen viikonlopun alkamista perjantaina 21.3. valmistelimme sauna- ja kokoustila Longhornia viikonlopun teemaan sopivaksi (kuva 3). Longhornin tilat toimivat viikonlopun aikana majoitus- ja ruokailupaikkoina sekä kokoontumispaikkana. Pöydille levitettiin neutraalit pöytäliinat ja maljakkoihin kerättiin kuusenhavuja pöytäkoristeiksi. Lisäksi tulostimme ja laminoimme erilaisia maahisteemaan ja aktiviteetteihin liittyviä pieniä tarinoita ja kertomuksia, joita joko aseteltiin Longhornin tiloihin tai luettiin viikonlopun aikana yhteisesti niille sopivissa ajankohdissa.



**KUVA 3. Pöytäkoriste ja maahisteemainen ”tarina” Longhornissa (Henna Kortelainen 2014)**



Viikonloppu alkoi perjantaina 21.3. asiakkaiden saapumisella ja majoittautumisella Longhorniin. Suurin osa asiakkaista asui joko lyhyen ajo- tai kävelymatkan päässä, ja tästä syystä vain kaksi heistä majoittautui Longhorniin koko viikonlopun ajaksi. Asiakkaiden lyhyen saapumismatkan vuoksi aloitimme viikonlopun noin tunnin alkupe-  
räistä aikataulua myöhemmin. Kaikkien asiakkaiden saavuttua pidimme pienen esitte-  
lykierroksen ja tämän jälkeen siirryimme itse ohjelmaan aikataulun mukaisesti. (Liite  
1.)

## **4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS**

Opinnäytetyöni sisälsi kehitys- ja suunnittelutyötä, toiminnallisen osuuden sekä tut-  
kimuksellisen osuuden. Tutkimuksellinen osuus suoritettiin kahdessa eri osassa, ja  
siinä käytettiin sekä määrällistä että laadullista tutkimusmenetelmää. Aineisto tutki-  
mukseen kerättiin teemahaastattelulla ja kyselylomakkeella. Toinen osa tutkimuksesta  
suoritettiin Maahisten matkassa -viikonlopun aikana, ja toinen taas sähköisesti viikon-  
lopun jälkeen.

### **4.1 Tutkimusmenetelmän valinta**

Tutkimusmenetelmät jaetaan kvantitatiiviseen ja kvalitatiiviseen tutkimusmenetel-  
mään. Kvantitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään selvittämään prosenttiosuuk-  
siin ja lukumääriin liittyviä kysymyksiä. Menetelmän avulla voidaan kartoittaa ole-  
massa olevaa tilannetta, mutta asioiden syitä sillä ei pystytä riittävästi selvittämään.  
(Heikkilä 2008, 16). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa pyritään vastaamaan kysymyk-  
siin mikä, missä, kuinka usein ja paljonko (Heikkilä 2008, 17). Kvalitatiivisessa tut-  
kimusmenetelmässä taas tutkimusaineiston hankinnan lähtökohtana ovat tutkimusteh-  
tävä sekä tutkimusongelmat, joiden pohjalta yleensä valitaan aineiston keruumenetel-  
mä. Aineiston kerääminen ja hankinta riippuu tutkimusongelmasta. Perinteisimpiä  
laadullisen tutkimuksen aineiston keruumenetelmiä ovat havainnointi ja haastattelu.  
Nykyisin näiden lisäksi käytetään myös erilaisia niin sanottuja valmiita aineistoja tai  
kerätään tutkimusryhmältä kertomuksia, vastauksia ja kirjoitelmia erilaisin tavoin.  
(Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006a.) Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään  
löytämään vastauksia kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Heikkilä 2008, 17).

### 4.1.1 Teemahaastattelu

Teemahaastattelu ei etene tarkkojen ennalta määrättyjen valmiiden kysymysten kautta vaan vapaamuotoisemmin tiettyjen ennalta mietittyjen teemojen pohjalta. Näin ollen se ei ole strukturoitu eli järjestelmällinen aineiston keruumenetelmä. Aihepiirit ja teemat ovat siis kaikille haastateltaville samoja vaikka haastattelulla ei olekaan tiukkaa etenemisreittiä. Teemahaastattelussa on tarkoitus pyrkiä huomioimaan haastateltavien tulkinnat ja merkityksenanto. Ennalta päätetyt teemat on tarkoitus käydä läpi kaikkien kanssa antaen kuitenkin haastateltaville tilaa vapaaseen puheeseen ja vastauksiin. Teemahaastattelu toimii keskustelun omaisen tilanteen tavoin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006b.)

Suorittamani teemahaastattelu eteni seuraavan rakenteen mukaisesti:

- Mitä odotuksia asiakkailta oli Maahisten matkassa -viikonlopun suhteen?
- Täyttyivätkö odotuksenne Maahisten matkassa -viikonlopun aikana?
- Maahisten matkassa -matkailutuotteen hinta on 290€. Olisitteko valmis maksamaan kyseisen hinnan kyseisestä tuotteesta kokemanne perusteella?
- Voisitteko suositella Maahisten matkassa -matkailutuotetta esimerkiksi tutuilenne?
- Viikonlopussa käytettiin maahisteemaa muun muassa liitämällä ohjelmalveluihin maahistarinoita. Millä tavoin koitte maahisteeman?
- Maahisten matkassa -viikonloppu on kokonaisuutena hyvinvointiteemainen matkailutuote. Millaisia asioita liitätte hyvinvointimatkailuun ja millainen on mielestänne hyvä hyvinvointimatkailutuote?

### 4.1.2 Kyselylomake

Kyselylomaketta laatiessa on tutkijan otettava huomioon vastaajien aika, halu ja taito vastata kyselylomakkeeseen. Lomake tulisi suunnitella huolellisesti ja mielellään myös testata. Kysymykset tulisi muotoilla yksinkertaisiksi ja helposti ymmärrettäviksi, mutta tutkimusongelman kannalta kattavaan muotoon. (KvantiMOTV 2010.) Kyselylomakkeessa voi olla kolmenlaisia kysymystyyppisiä. Näitä ovat avoimet kysymykset, vaihtoehdot antavat kysymykset ja sekamuotoiset kysymykset. (Heikkilä 2008, 49–52.) Avoimia kysymyksiä tulisi käyttää harkitusti mahdollisimman tarkkojen vas-

tausten saamiseksi. Kysymysten looginen järjestys on tärkeää lomakkeen selkeyden kannalta. Lomakkeessa tulisi olla näkyvillä mahdollisimman yksityiskohtaiset vastausohjeet, jotta vastaaja ymmärtää mihin ja millä tavoin hänen tulisi vastata. (Kvanti-MOTV 2010.)

Toisena tutkimusmenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua kyselylomaketta. Lomakkeessa oli sekä valmiita vastausvaihtoehtoja sisältäviä kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselylomakkeella pyrittiin selvittämään vain tarvittavimmat asiat, jolloin siitä ei tullut liian pitkä. Lomake testattiin muutamalla esitäyttäjällä, jotta kysymysten ymmärrettävyys saatiin varmistettua. Kahdessa kysymyksessä vastaajille annettiin arvosana-asteikko. Kyselylomake lähetettiin Maahisten matkassa -viikonloppuun osallistuneille asiakkaille sähköisesti. Sähköpostissa kerrottiin vielä tarkemmin kyselyn tarkoituksesta ja siihen liitettiin linkki, josta vastaajat pääsivät vastaamaan lomakkeeseen. Sähköpostin saate liitteenä 2.

## **4.2 Aineiston kerääminen**

Opinnäytetyöni tutkimukselliseen osuuteen keräsin aineistoa teemahaastattelun ja kyselylomakkeen avulla. Teemahaastattelu toteutettiin Maahisten matkassa -viikonlopun aikana ennen asiakkaiden kotiin lähtöä. Haastattelu suoritettiin ryhmäkeskusteluna Longhornin tiloissa. Ryhmäkeskusteluissa seitsemästä kahteentoista osallistujaan on ihanteellinen määrä intensiivisen keskustelun kannalta (Mäntyneva ym. 2003, 78). Koska asiakkaita oli vähän, haastattelu oli järkevin suorittaa kaikkien kanssa yhtä aikaa, ja näin saimme myös hyvää keskustelua aikaan. Tilanteesta haluttiin luoda mahdollisimman rento. Kokoonnuimme yhden pöydän ääreen ja asiakkaille oli tarjolla kahvia sekä teetä. Asiakkaiden vastaukset kirjattiin tilanteessa paperille mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Valitettavasti yksi asiakas ei päässyt osallistumaan teemahaastatteluun työkiireiden vuoksi.

Teemahaastattelun lisäksi tein kyselylomakkeen (liite 3), jossa tiedusteltiin asiakkaiden tyytyväisyyttä viikonloppuun kokonaisuutena sekä sen erillisiin palveluihin. Kyselylomake tehtiin webropol -tilasto-ohjelmalla. Alun perin kysely oli tarkoitus suorittaa teemahaastattelun yhteydessä. Tulimme kuitenkin siihen tulokseen, että asiakkailta voisi odottaa luotettavampia ja laajempia vastauksia, kun he saisivat vastata siihen ilman valvontaa tutussa ympäristössä. Teemahaastattelun päätteeksi asiakkailta kerät-

tiin heidän sähköpostiosoitteet. Kyselylomake lähetettiin asiakkaille 25.3.2014 sähköpostitse ja kaikki asiakkaat vastasivat kyselyyn nopeasti.

## **5 TUTKIMUSTULOKSET**

Teemahaastattelun ja kyselylomakkeen vastausten analysointi aloitettiin heti kaikkien vastaukset saatua. Analysoinnissa selvitettiin vastausten perusteella tärkeimmiksi nousseita asioita Maahisten matkassa -matkailutuotteessa ja tuotteen arvosanallinen keskiarvo. Tutkimuksen luotettavuuteen pyrittiin käyttämällä sekä kvalitatiivista että kvantitatiivista tutkimusmenetelmää. Teemahaastattelun toteuttamisella ryhmäkeskusteluna varmistettiin kaikkien teemojen ja aiheiden läpi käyminen jokaisen asiakkaan kanssa. Vastaajilla tarkoitetaan 21–23.3.2014 järjestetyn Maahisten matkassa -viikonlopun testiasiakkaita.

### **5.1 Teemahaastattelun tulokset**

Teemahaastattelussa olivat mukana minun ja työelämäohjaajani lisäksi neljä asiakasta. Teemahaastattelussa tiedusteltiin asiakkaiden odotuksia Maahisten matkassa -viikonlopusta ja niiden täyttymistä. Kaikki asiakkaat olivat hyvin yksimielisesti lähteneet avoimin mielin viikonloppuun mukaan, eikä kenelläkään ollut erityisiä odotuksia sen sisältöä koskien. Maahisten matkassa -viikonloppuun oli lähdetty irrottautumaan arjesta ja rentoutumaan. Lisäksi osa asiakkaista oli myös odottanut uusien ihmisten tapaamista ja hyvän ryhmähengen saavuttamista heidän kanssaan. Yksi asiakkaista mainitsi odottaneensa enemmän ns. henkistä puolta ja ”hömpötystä” ohjelmistoon liittyen viikonlopun nimen perusteella ja tästä syystä oli jännittänyt osallistumisestaan. Keskustelun edetessä kävi kuitenkin ilmi, että hänen odotuksensa ei pitänyt paikkaansa, mikä oli asiakkaalle ollut positiivinen yllätys.

Kaikki teemahaastatteluun osallistuneista asiakkaista vastasivat kokeneensa arjesta irrottautumisen ja rentoutuneensa viikonlopun aikana. Kaikki myös kokivat, että hyvä ryhmähenki oli saavutettu. Teemahaastattelun aikana ei käynyt ilmi, että asiakkaat olisivat jääneet kaipaamaan jotakin tiettyä palvelua tai muuta erityistä Maahisten matkassa -viikonlopussa. Vastaajat kertoivat ohjelmaa olleen sopivasti ja olivat tyytyväisiä erityisesti ”voimaympyrän” aamunaloituksiin. Lisäksi mainittiin hyvä liikuntara-

joitteisten huomiointi ohjelmissa. Esim. selkävaivaiselle maastoratsastuksen pituus oli juuri sopiva ja metsäjoogan asennot eivät liian vaativia ja helposti sovellettavissa.

Teemahaastattelu eteni paketin hintaa koskeviin asioihin. Maahisten matkassa -matkailutuotteen hinta oli 290 €. Hinta sisältää kaikki viikonlopun palvelut majoituksesta ja ruokailuista kaikkiin aktiviteetteihin. Asiakkailta tiedusteltiin, olisivatko he valmiita maksamaan kyseisen hinnan Maahisten matkassa -matkailutuotteesta. Asiakkaiden mielestä hinta oli kohtuullinen ja kuulosti järkevältä, mutta osa asiakkaista toivoi hintaerittelyä niin, että ruoka ja aktiviteetit muodostaisivat yhden kokonaisuuden ja majoituksesta maksettaisiin erikseen. Hintaerittelyä perusteltiin lyhyellä kotimatalla, jolloin majoitus ei olisi välttämätön ja näin asiakkaalla säästyisi myös rahaa. Lisäkysymyksenä tiedustelin, miten asiaan vaikuttaisi, jos asiakkaalla ei olisi mahdollisuutta majoittautua kotona viikonlopun aikana. Tällaisessa tilanteessa asiakkaat kertoivat olevansa valmiita maksamaan 290 € samansisältöisestä matkailutuotteesta.

Teemahaastattelussa selvitettiin, oliko viikonloppu suosittelemisen arvoinen. Kaikki asiakkaat olivat yksimielisiä siitä, että oli. Maahisten matkassa -viikonloppua kerrottiin mainostavan ainakin omille kavereille ja tuttaville. Oli hienoa huomata, kuinka nopeasti asiakkaat aloittivat paketin mainostuksen. Viikonloppua dokumentoitiin valokuvaamalla aktiviteetteja ja osa kuvista julkaistiin Chippewa Rangen Facebook -sivuilla asiakkaiden hyväksynnällä. Kuvien julkaisemiseen pyydettiin lupa asiakkailta. Yksi asiakkaista oli heti viikonlopun jälkeen kommentoinut Maahisten matkassa -viikonlopun kuvakansiota seuraavasti: ”Jos joku ei nähnyt ed ilmoitusta, niin seuratakaa ihmeessä Chippewan sivuja jatkossa. Mielettömän ihanaa irtautumista arjen huolistista, ja itsensä löytämistä sekä energian keräämistä tuleviin päiviin. Tautisen hyvä täysihoito ruokineen, majoituksineen, rentoutuksineen, hoitoineen sekä ohjelmineen. En voi muuta kuin kiittää ja niijata naisena miten ihania te järjestäjät olitte.”

Kokonaisuudessaan Maahisten matkassa -viikonloppu oli hyvinvointiteemainen matkailutuote, johon oli sisällytetty joissain määrin myös maahisteemaa, joka tuli esille esim. paketin nimessä ja joihinkin aktiviteetteihin liittyvissä tarinoissa. Maahisteemaa pidettiin mukavana lisänä. Sitä ei ollut tungettu viikonlopun sisältöön liikaa, joten se ei ollut häiritsevää vaikka osa asiakkaista oli sitä etukäteen epäillyt. Yksi vastaajista kommentoi, että täysin tuntemattomassa yrityksessä hän ei olisi välttämättä maahisiin liittyviä tarinoita ymmärtänyt, koska on aikaisemmin pitänyt tuollaisia asioita lähinnä

lasten juttuina. Eräs vastaaja taas mainitsi, että hänelle maahisteema ja jo pelkkä viikonlopun nimikin toi mieleen luonnon ja sen kanssa tekemisissä olemisen.

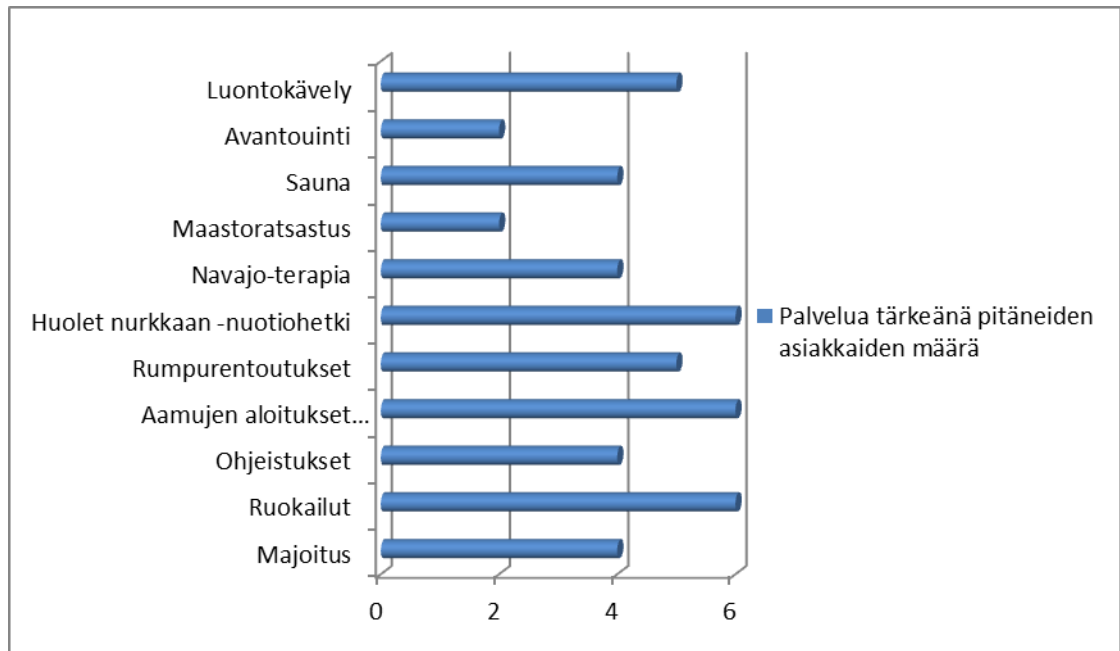
Maahisten matkassa -viikonlopun ollessa hyvinvointiteemainen matkailutuote, halusin selvittää asiakkaiden käsitystä hyvinvointimatkailusta. Vastaajat yhdistivät hyvinvointimatkailuun seuraavia asioita: kiireettömyys, ruokailun toimivuus, toimiva ympäristö ja luonnossa liikkuminen. Lisäksi asiakkaiden mielestä hyvän hyvinvointimatkailutuotteen on sisällettävä jonkinlaista hoitoa tai hemmottelua. Ruokailun toimivuudella tarkoitettiin säännöllisiä aterioita (aamupala, lounas, päiväkahvi/tee, päivällinen, iltapala), ja asiakkaan mahdollisuutta saada nämä. Toimivaksi ympäristöksi hyvinvointimatkailussa koettiin rauhallinen ja luonnon keskellä sijaitseva paikka. Saatujen vastausten perusteella Maahisten matkassa -viikonloppu oli toimiva hyvinvointiteemaisena matkailutuotteena.

## 5.2 Kyselylomakkeen tulokset

Maahisten matkassa -viikonlopun asiakastyytyväisyyttä mittaavaan kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä kuusi henkilöä. Vastaajina toimivat kaikki viisi asiakasta sekä työelämäohjaajani. Asiakkaiden lisäksi päätin lähettää kyselylomakkeen myös työelämäohjaajalleni, koska hän osallistui itsekkin viikonlopun aikana järjestettyihin ruokailuihin ja joihinkin aktiviteetteihin asiakkaan roolissa. Asiakkaita ollessa testiryhmässä vain viisi, oli yhdestä lisävastaajasta hyötyä mahdollisimman tarkkojen ja luotettavien vastausten saamiseksi. Näin ollen sain myös hänen mieleensä jälkikäteen juolahtaneet kehittämis ehdotukset kätevästi talteen. Kyselylomakkeeseen vastanneista kaikki olivat naisia. Vastanneiden joukossa oli yksi alle 20-vuotias, kolme 41–50-vuotiasta ja kaksi 51–60-vuotiasta henkilöä.

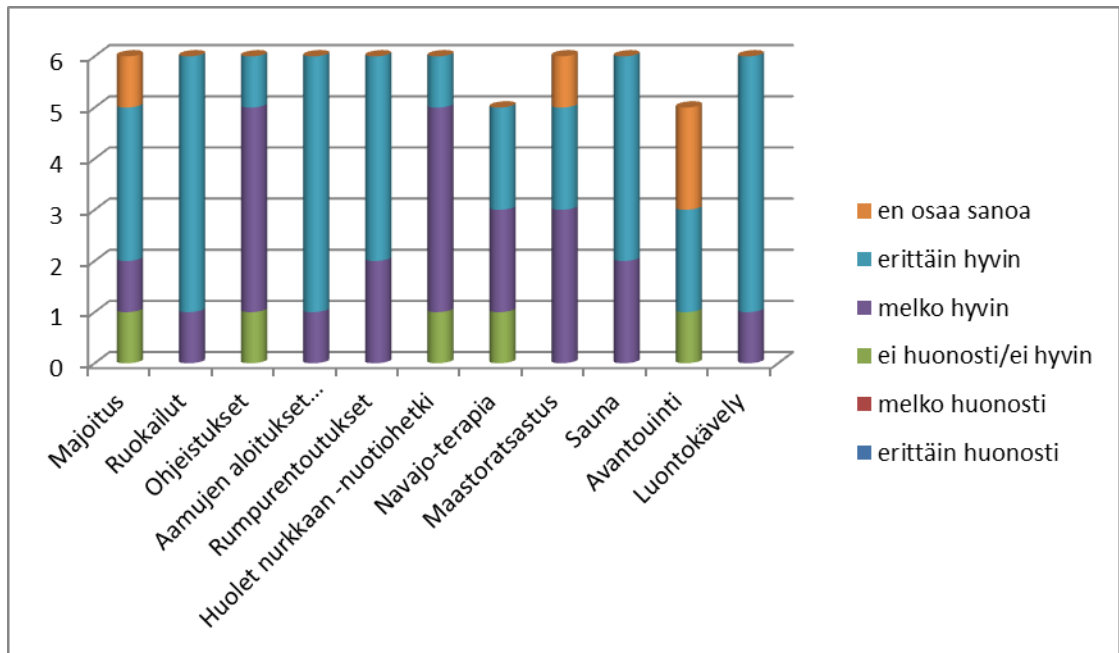
Tutkimuksessa halusin selvittää, mitä palveluita asiakkaat pitivät tärkeinä viikonlopun onnistumisen kannalta, ja mitä palvelua he eivät kokeneet niinkään tärkeäksi (kuvio 1). Vastaajat saivat valita useita vaihtoehtoja kaikkien Maahisten matkassa -viikonloppuun sisältyneiden palveluiden joukosta. Kaikki kuusi vastaajaa pitivät ruokailuja, aamujen aloituksia ”voimaympyrässä” sekä perjantai-illan Huolet nurkkaan -nuotiohetkeä tärkeinä. Vastaajista viisi koki rumpurentoutukset ja luontokävelyn tärkeiksi. Neljän mielestä majoitus, ohjeistukset ennen aktiviteetteja, navajo-terapia ja sauna vaikuttivat viikonlopun onnistumiseen. Kaksi vastaajaa piti maastoratsastusta ja

avantouintia tärkeinä viikonlopun onnistumisen kannalta. Asiakkaista kolme vastasi kysymykseen, jonka tarkoituksena oli selvittää vähiten tärkeät palvelut. Kaksi heistä koki avantouinnin vähiten tärkeimmäksi palveluksi ja yksi majoituksen. Majoitusta ei pidetty tärkeänä vain noin kilometrin kotimatkan vuoksi. Toinen avantouintia vähiten tärkeänä pitäneistä vastaajista kuitenkin mainitsi olevan hienoa tarjota asiakkaille sellainen mahdollisuus, vaikka itse ei ollut avantoon kykeneväinen.



**KUVIO 1. Palveluiden tärkeys viikonlopun onnistumisen kannalta asiakkaiden näkökulmasta**

Seuraavana halusin selvittää, kuinka onnistuneiksi asiakkaat kokivat kunkin palvelun osana Maahisten matkassa -viikonloppua, ja mitkä asiat vaikuttivat heidän kokemukseensa onnistuneesta tai epäonnistuneesta palvelusta. Vastaajat arvioivat palveluiden onnistumista seuraavan asteikon mukaisesti: palvelu onnistui 1 = erittäin huonosti, 2 = melko huonosti, 3 = ei huonosti/ei hyvin, 4 = melko hyvin, 5 = erittäin hyvin. Kuviossa 2 havainnollistetaan asiakkaiden vastauksia siitä, kuinka onnistuneina he palveluita pitivät.



**KUVIO 2. Asiakkaiden mielipiteet palveluiden onnistumisesta**

Vastausten perusteella parhaiten onnistuneimpia palveluita olivat ruokailut, aamujen aloitukset ”voimaympyrässä”, rumpurentoutukset ja luontokävely. Kaikkia näistä palveluista pidettiin joko erittäin tai melko hyvin onnistuneina. Majointus, ohjeistukset, nuotiohetki, navajo-terapia sekä avantouinti saivat jokainen yhden ”ei huonosti/ei hyvin” vastauksen. Lisäksi majoituksen, maastoratsastuksen ja avantouinnin onnistumista kaikki vastaajat eivät osanneet arvioida. Yksikään palveluista ei ollut melko tai erittäin huonosti onnistunut.

Kaikista kuudesta kyselylomakkeeseen vastanneesta viisi esitti kommenttejaan kysymykseen: ”Mitkä asiat saivat teidät kokemaan edellä mainitut palvelut onnistuneiksi?” Kaikissa vastauksissa tuotiin esille rentous ja kiireettömyys. Lisäksi suurin osa vastasi muiden osallistujien ja hyvän ryhmähengen vaikuttaneen palveluiden onnistumiseen. Vastauksissa mainittiin myös upea ympäristö, luonnonläheisyys, ystävällinen ja asiantunteva henkilökunta, hyvä ruoka, navajo-terapian ihanuus, hevosten terapeuttinen vaikutus, hyvä majoitus, uusien kokemusten saaminen, asiakkaiden erityistarpeiden huomioiminen ja ohjelman riittävä määrä. Lisäksi ulkopuolisena tekijänä kerrottiin hyvän sään luoneen onnistuneita palveluita.

Kyselylomakkeessa tiedustellessani asioita, jotka mahdollisesti saivat asiakkaat kokemaan palvelut epäonnistuneiksi, kysymykseen kommentoi kolme vastaajaa. Kaksi vastanneista ei kokenut minkään asian vaikuttaneen palveluiden epäonnistumiseen.



Yksi vastaajista kertoi huolet nurkkaan -nuotiohetken osittain epäonnistuneen siitä syystä, ettei tulta oltu viritelty etukäteen ja lisäksi ruuan valmistumista nuotiolla joutui nälkäisenä odottelemaan liian pitkään, eikä asiakkaita kehoitettu ottamaan juomista odotellessa. Hän kuitenkin mainitsi huolten tuleen heittäminen olleen hyvä idea, nuotiohetki sai huolet unohtumaan. Kyseinen vastaaja myös toivoi ohjelman alkavan myöhempään, jotta vapaapäivänä voisi nukkua pidempään.

Viimeisenä kyselylomakkeessa tiedusteltiin olisiko joitain palveluita voinut vastaajien mielestä jättää Maahisten matkassa -viikonlopusta pois tai jäivätkö he kaipaamaan joitakin palveluita. Selvitin myös, minkä kokonaisarvosanan asiakkaat viikonlopulle antaisivat. Kaikki kuusi vastaajaa olivat sitä mieltä, ettei mitään viikonlopun palveluista olisi voinut jättää pois. Viisi vastaajista ei myöskään jäänyt kaipaamaan muita palveluita. Eräs vastaajista kertoi jääneensä kaipaamaan enemmän omaa aikaa olla vaan viikonlopun lyhyestä ajasta huolimatta. Tästä huolimatta hän mainitsi myös ohjelmaa ja tekemistä olleen tarpeeksi, eikä se tuntunut liialliselta. Maahisten matkassa -viikonlopun kokonaisarvosanaa vastaajia pyydettiin arvioimaan seuraavan asteikon mukaisesti: 1 = välttävä, 2 = tyydyttävä, 3 = hyvä, 4 = kiitettävä ja 5 = erinomainen. Yksi vastaajista valitsi vaihtoehdon ”hyvä”, kaksi piti viikonloppua kiitettävänä ja kolme erinomaisena. Maahisten matkassa -matkailutuotteen kokonaisarvosanan keskiarvoksi tuli 4,33.

### **5.3 Kehittämisehdotukset**

Teemahaastattelun yhteydessä asiakkailta kyseltiin mahdollisia kehittämisehdotuksia Maahisten matkassa -matkailutuotetta koskien. Ehdotuksia saatiin jonkin verran. Yksi asiakkaista kertoi jonkinlaisen tutustumisleikin tervetuloilaisuudessa rentouttavan tilannetta. Vaikka ensimmäisessä viikonlopussa kaikki asiakkaat olivat Chippewa Rangen omistajille tuttuja, oli osa heistä keskenään tuntemattomia. Navajo-hoidon pitkän ajallisen keston vuoksi ehdotettiin oheistoimintaa sen ajaksi muille asiakkaille. Koska asiakkaita oli nyt niin vähän, saatiin hoidot toteutettua ilman, että asiakkaat joutuivat niitä odottelemaan. Suuremmalla asiakasryhmällä odotteleville asiakkaille voisi järjestää esim. aarrekartan työstämistä. Tässä tapauksessa aarrekartalla tarkoitetaan omien tavoitteiden ja unelmien kirjaamista paperille sanoin ja kuvin. Aarrekartan tarkoituksena on saada ihmisen mieli toimimaan muutosmyönteisesti, jolloin unelmiin ja tavoitteisiin pääsemisen olisi helpompaa (Fakta & Fiktio Oy 2014).

Matkailutuotteen hintaa koskevassa aiheessa teemahaastattelussa tuli jo ilmi hintaerittelyä majoituksen ja muun viikonlopun sisällön suhteen. Kehitysehdotuksissa lisättiin myös ehdotus hintaerittelystä Navajo-terapian suhteen. Hoidon hinta ehdotettiin otettavan pois pakettihinnasta ja hoidon haluavat asiakkaat varaisivat ajan siihen etukäteen. Idean huonona puolena on, että se vaatisi lisää henkilökuntaa, jotta muu ohjelma voisi pyöriä aikataulussa. Henkilökunnan lisäys taas aiheuttaisi yritykselle lisäkustannuksia. Lisäksi asiakkaalla ei olisi tällöin mahdollisuutta osallistua kaikkiin muihin ohjelmalveluihin. Toisaalta taas, jos asiakas ei halua osallistua maastoratsastukseen, voisi hän varata hoidon sen ajaksi, jolloin asiakkaan ei tarvitsisi vain odotella seuraavaa aktiviteettia.

Yhtenä ideana kerrottiin myös aktiviteettien ja ruokailuiden yhdistämisestä. Tällöin säästettäisiin aikaa muutenkin lyhyen viikonlopun aikana ja ruokailuille ei olisi tarvetta varata niin paljon tilaa viikonlopun ohjelmistosta. Nuotiohetken lisäksi luontokävelyn varrella olevalla laavulla voisi pitää ruokailutauon. Näin viimeisen päivän lounasta ei pidettäisi erikseen, vaan sen tilalle voisi kehittää muuta ohjelmaa tai väljentää edellisten päivien ohjelmakattausta. Viikonlopun sujussa hyvissä ja iloisissa merkeissä ehdotettiin lopuksi nauruterapiaa tulevia viikonloppuja ajatellen, jotta saataisiin varmistettua yhtä mukava kokemus myös seuraaville asiakkaille.

## **6 MAAHISTEN MATKASSA -MATKAILUTUOTTEEN KEHITTÄMINEN**

Toiminnallisena opinnäytetyönä työni sisältää toiminnallisen, teoreettisen ja tutkimuksellisen osuuden. Lisäksi työssä raportoidaan tutkimustulokset. Maahisten matkassa -matkailutuotetta ei dokumentoitu ennen sen ensimmäistä järjestyskertaa. Tuotteistamisprosessin aikana viikonlopulle tehtiin tarkka aikataulu, ja työtehtäviä käytiin läpi suullisesti. Matkailutuotteelle ei tehty tuotekorttia tai blueprint-kaaviota. Kehittämistyönä tein matkapaketille tuotekortin (liite 4) ja blueprint-kaavion (liite 5). Lisäksi Maahisten matkassa -viikonloppuun osallistuneilta asiakkailta saatiin kehitysehdotuksia sen sisältöä koskien. Olen myös miettinyt, kuinka tuotetta voisi markkinoida laajemman asiakaskunnan saavuttamiseksi.

Tuotekortissa tulevat esille yrityksen tiedot, palvelun hinta ja sen sisältö. Lisäksi tuotekorttiin on sisällytetty asiakaslupaus ja pieni esipuhe maahisteemaan liittyen. Samat asiat tulivat ilmi myös ensimmäistä viikonloppua Facebookissa markkinoidessa. Tuo-

tekorttiin on myös liitetty kaksi kuvaa visuaalisiksi elementeiksi. Tuotekortti on helposti muokattavissa esimerkiksi eri vuodenaikoja ajatellen.

Blueprint-kaavio rakennettiin 21.–23.3.2014 järjestetyn Maahisten matkassa -viikonlopun pohjalta. Kaaviossa olen eritellyt asiakkaalle näkyvän tason (asiakkaan polku ja palvelu kontakti) sekä asiakkaalle näkymättömän tason (tuotanto ja mahdollinen tukitoiminto). Blueprint-kaaviosta on hyötyä tulevia Maahisten matkassa -viikonloppuja järjestettäessä, jotta ohjelma toimisi asiakkaan näkökulmasta entistä jouhevammin. Matkailutuotteelle ei ollut myöskään tehty tarkkoja työohjeita. Pienen henkilökunnan vuoksi en tehnyt erillisiä työohjeita jälkikäteenkään, vaan tuotekortti ja blueprint-kaavio toimivat samalla työohjeina. Tuotekortista henkilökunta näkee matkailutuotteen sisällön ja blueprint-kaavio toimii aikataulun tukena hahmottamassa työtehtäviä.

Tulevaisuudessa Maahisten matkassa -matkailutuotetta voisi markkinoida myös yrittäjäasiakkaille. Matkapaketin sisältö on helposti muokattavissa vaikkapa kokousmatkapaketiksi. Matkailutuotetta voisi järjestää myös niin sanottuina kurssipäivinä. Yhden päivän kestoisen Maahisten matkassa -matkapaketti voisi sisältää osan viikonlopun aikana järjestetystä ohjelmasta. Näin myös kiireisemmät henkilöt voitaisiin saada asiakkaiksi.

## **7 POHDINTA**

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella uusi matkailutuote Chippewa Rangelle ja kehittää sitä paremmin asiakkaiden tarpeita ja toiveita vastaavaksi. Lisäksi opinnäytetyössä haluttiin selvittää, mitä hyvän hyvinvointimatkailutuotteen tulisi sisältää. Maahisten matkassa -hyvinvointiteemainen viikonloppu oli kokonaisuudessaan onnistunut sekä järjestäjien että asiakkaiden näkökulmasta. Viikonloppu sujui ilman suurempia ongelmia ja aikataulumuutoksia. Maahisten matkassa -viikonloppuun osallistui viisi testiasiakasta. Näille testiasiakkaille pidettiin viikonlopun päätteeksi teemahaastattelu ryhmäkeskustelun muodossa. Lisäksi viikonlopun jälkeen asiakkailta tiedusteltiin heidän tyytyväisyyttään uuteen matkailutuotteeseen kyselylomakkeen avulla. Tutkimusten avulla saatiin todella hyödyllisiä tuloksia matkailutuotteen kehittämistä varten. Lisäksi sain selvitettyä työssäni hyvän hyvinvointimatkailutuotteen sisällön sekä asiantuntijoiden näkökulmasta teoriassa että asiakkaiden näkökulmasta käytännössä.

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa selvitin matkapaketin, hyvinvointimatkailun, luontomatkailun ja hevosmatkailun käsitteitä. Koska kyseessä oli uuden matkailutuotteen kehittäminen, kerroin laajemmin myös tuotekehitysprosessin ja tuotteistamisen teoriasta. Tuotekehitysprosessin ja tuotteistamisen teoriaosuuden mallit ovat suurimmaksi osaksi Boxberg ja Komppulan sekä Tonderin aiheita käsittelevistä teoksista. Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus pohjautui näihin teorioihin. Teoreettisessa osuudessa lähdeaineistoa olisi voinut käyttää enemmän, mutta kirjastojen lainaus- ja varaustilanteiden vuoksi kaikki haluamani aineisto ei ollut käytettävissä. Tästä huolimatta työn teoreettinen ja empiirinen osuus kohtaavat.

Tutkimusmenetelminä käyttämäni teemahaastattelu ja puolistrukturoitu kyselomake olivat mielestäni oikeat valinnat tutkimuksen toteuttamiseen. Tutkimusmenetelmien avulla saatiin selvitettyä halutut asiat. Tutkimukset olivat todella pienimuotoiset, koska testiasiakkaita oli vain viisi. Teemahaastatteluun osallistui neljä testiasiakasta ja kyselylomakkeeseen vastasivat kaikki viisi asiakasta sekä työelämäohjaajani. Pienen vastaajajoukon vuoksi tutkimustulokset eivät ole yleistettävissä, mutta niistä on hyötyä Chippewa Rangelle mahdollisia tulevia Maahisten matkassa -viikonloppuja järjestettäessä. Tuloksia voidaan kuitenkin pitää luotettavina, koska kaikille teemahaastatteluun osallistuneille ja kyselylomakkeeseen vastanneille asiakkaille tilanne oli sama. Teemahaastattelun ollessa ryhmäkeskustelu kaikki asiakkaat osallistuivat siihen samassa ympäristössä. Lisäksi kaikkien kanssa tuli käytyä läpi samat teemat. Jokaiselle asiakkaalle annettiin mahdollisuus vastata kyselylomakkeeseen hänelle tutussa ympäristössä.

Opinnäytetyöprosessini aikana opin paljon matkailutuotteen kehityksestä ja tuotteistamisesta. Kehittämistyönä toteutin viikonloppuun liittyen kaksiosaisen tutkimuksen sekä tein Maahisten matkassa -matkailutuotteelle tuotekortin ja blueprint-kaavion. Koko opinnäytetyöprosessi oli todella opettavainen. Sain paljon uutta ja tarpeellista tietoa matkailupalveluiden suunnittelusta ja kehityksestä. Prosessin aikana haastetta tarjosivat työkiireet, ja sen mukana toimivan aikataulun suunnittelu. Opinnäytetyöprosessi opetti myös kärsivällisyyttä ja parempaa paineen sietokykyä.

Jatkotutkimusehdotuksena olisi mielenkiintoista tietää, kuinka hyvinvointimatkailua voitaisiin hyödyntää laajemmin muissa matkailualan yrityksissä. Koska oman työni tutkimusjoukko oli pieni, haluaisin myös saada selville suuremman kohdejoukon toi-

veita ja tarpeita hyvinvointimatkailutuotetta ajatellen. Saamistani tutkimustuloksista on kuitenkin hyötyä itse Chippewa Rangelle. Tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaantavina myös muita matkailualan yrityksiä koskien.

## LÄHTEET

Boxberg, Matti & Komppula, Raija 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Chippewa Range 2013. WWW-dokumentti. <http://www.chippewarange.net/>. Ei päivitys tietoja. Luettu 15.10.2013.

Fakta & Fiktio Oy 2014. Palvelut. Aarrekartta. WWW-dokumentti. <http://www.faktafiktio.fi/palvelut/>. Luettu 20.5.2014. Ei päivitystietoja.

Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy.

Hemmi, Jorma 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Virolahti: Vapaa-ajankonsultit.

Hemmi, Jorma 2005. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hevosmatkailun kehittämisstrategia 2009-2013 2009. Matkailun edistämiskeskus. PDF-dokumentti. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Hevosmatkailun\\_kehitt%C3%A4misstrategia\\_2009-2013.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-Hevosmatkailun_kehitt%C3%A4misstrategia_2009-2013.pdf). Ei päivitystietoja. Luettu 16.10.2013.

Honkanen, Satu 2010. Hyvinvointimatkailun potentiaali Helsingin seudulla. Laurea Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23655/HONKANEN\\_SATU.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23655/HONKANEN_SATU.pdf?sequence=1). Luettu 15.10.2013. Ei päivitystietoja.

Hyvinvointi- ja wellness –matkailun peruskartoitus 2005. Matkailun edistämiskeskus. PDF-dokumentti. [http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/\\$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu\\_peruskartoitus.pdf](http://mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/d86764d4e91dde64c225735b0032a957/$FILE/A144%20Hyvinvointimatkailu_peruskartoitus.pdf). Päivitetty 4.3.2005. Luettu 22.10.2013.

Hyvinvointimatkailutuotesuosituksukset 2013. Matkailun edistämiskeskus. PDF-dokumentti. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK\\_Hyvinvointimatkailu.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Hyvinvointimatkailu.pdf). Ei päivitystietoja. Luettu 22.10.2013.

Kauppinen, Tiia 2012. Hieronnat ja kehon manuaaliset hoidot. Kajava. WWW-artikkeli. <http://www.kuudesaisti.net/hieronnat-ja-kehon-manuaaliset-hoidot/kajava>. Päivitetty 4.4.2012. Luettu 20.5.2014.

Kämäräinen, Marjo 2012. Hyvinvointiteemaisten palvelupakettien kehittäminen. Rovaniemen Ammattikorkeakoulu. Matkailun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. PDF-dokumentti. [http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45034/Kamarainen\\_Marjo.pdf?sequence=1](http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/45034/Kamarainen_Marjo.pdf?sequence=1). Luettu 15.10.2013. Ei päivitystietoja.

KvantiMOTV 2010. Kyselylomakkeen laatiminen. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.  
<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>. Päivitetty 26.8.2010. Luettu 17.1.2014.

Mäntyneva, Mikko, Heinonen, Jarmo & Wrangé, Kim 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY Oppimateriaalit Oy.

Navajoterapeutti 2013. Whizhealer-terapia eli Navajoterapia – Rentoutta ja uutta puhtia elämään. WWW-artikkeli. <http://www.navajoterapia.autta.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 27.1.2014.

Pyykkö, Juha 2014. Keskustelu 26.1.2014. Omistaja. Chippewa Range.

Renfors, Liisa 2013. Suomalainen hyvinvointimatkailu kansainvälisillä markkinoilla. PDF-dokumentti. [http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/VEN%C3%84J%C3%84\\_Hyvo-seminaari\\_GrandMarina\\_140513\\_Renfors.pdf](http://www.mek.fi/wp-content/uploads/2013/05/VEN%C3%84J%C3%84_Hyvo-seminaari_GrandMarina_140513_Renfors.pdf). Päivitetty 20.5.2013. Luettu 22.10.2013.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006a. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.11.2013.

Saaranen-Kauppinen, Anita & Puusniekka, Anna 2006b. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6\\_3\\_2.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html). Ei päivitystietoja. Luettu 25.10.2013.

Suomen virallinen tilasto 2013. Matkailu. WWW-dokumentti. <http://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/matkailu.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.10.2013.

Suontausta, Hannu & Tyni, Markku 2005. Wellness-matkailu - hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.

Sällinen-Pyykkö, Jaana 2013. Keskustelu 17.9.2013. Omistaja. Chippewa Range.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Helsinki: Restamark Oy.

Vilka, Hanna 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. PDF-dokumentti. [http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen\\_ont.pdf](http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf). Päivitetty 12.2.2010. Luettu 10.5.2014.

”Hei!

Kiitämme osallistumisestanne Chippewa Rangen järjestämään Maahisten matkassa - hyvinvointiviikonloppuun.

Nyt olisimme kiinnostuneita kuulemaan, kuinka tyytyväisiä olitte Maahisten matkassa viikonlopun tarjontaan. Viikonlopun ohessa pidetyn teemahaastattelun lisäksi pyytäisimme teitä vastaamaan asiakastyytyväisyyskyselyyn.

Tämä kysely on osa opinnäytetyötäni. Opiskelen matkailualan restonomiksi (AMK) Mikkelin ammattikorkeakoulussa Savonniemen kampuksella.

Chippewa Rangen tavoitteena on palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin. Palautteenne on meille erityisen tärkeää, jotta voimme kehittää palvelua entistä paremmin asiakkaiden odotuksia ja toiveita vastaavaksi. Kyselyyn vastaaminen ei vie kuin muutamia minuutteja.

Vastaamaan pääsette alla olevasta linkistä.

<https://www.webropolsurveys.com/Answer/SurveyParticipation.aspx?SDID=Fin754672&SID=ea556c15-ee37-4231-a7f0-418fc51fd859&dy=448170797>

Kiitos vastauksistanne ja aurinkoista kevään jatkoa!”



## Asiakkaiden tyytyväisyys Maahisten matkassa -viikonloppuun

### 1. Ikä

- alle 20
- 20-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- yli 60

### 2. Sukupuoli

- Nainen
- Mies

3. Mitkä seuraavista Maahisten matkassa -viikonloppuun sisältyneistä palveluista olivat mielestänne tärkeitä viikonlopun onnistumisen kannalta? Voitte valita useita vaihtoehtoja.

- Majoitus
- Ruokailut
- Ohjeistukset (esim. ennen aktiviteetteja)
- Aamujen aloitukset "voimaympyrässä"
- Rumpurentoutukset
- Huolet nurkkaan -nuotiohetki
- Navajo-terapia
- Maastoratsastus



Avantouinti ○○○○○○

Luontokävely ○○○○○○

**6. Mitkä asiat saivat teidät kokemaan edellä mainitut palvelut onnistuneiksi?**

---

---

---

**7. Mitkä asiat taas saivat teidät kokemaan edellä mainitut palvelut epäonnistuneiksi?**

---

---

---

**8. Olisiko mielestänne Maahisten matkassa -viikonloppuun sisältyneistä palveluista joitakin voinut jättää pois? Voitte perustella vastauksenne lyhyesti.**

Ei

Kyllä

---

**9. Jätttekö kaipaamaan joitakin palveluita Maahisten matkassa -viikonlopussa?**

Voitte perustella vastauksenne lyhyesti.

Ei

Kyllä

---

**10. Kokonaisarvosananne Maahisten matkassa -viikonlopulle.**

Asteikko 1 = Välttävä, 2 = Tyydyttävä, 3 = Hyvä, 4 = Kiitettävä, 5 = Erinomainen

1 2 3 4 5

Arvosana ○○○○○



