

## Co-existin matkapakettien analysointi

Mirka Taipale

Opinnäytetyö

Utbildningsprogrammet för turism

2014



<b>Tekijä tai tekijät</b> Mirka Taipale	<b>Ryhmätunnus tai aloitusvuosi</b> RESTO 09
<b>Raportin nimi</b> Co-existin matkapakettien analysointi	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 52 + 14
<b>Opettajat tai ohjaajat</b> Katri Heikkinen	
<p>Opinnäytetyön aiheena oli Co-existin matkapakettien analysointi ja tutkimus toteutettiin puolentoista vuoden aikana, vuosi 2013 - kesä 2014 aikavälillä. Tutkimus tehtiin juuri aloittaneelle yritykselle nimeltä Co-exist, joka perustettiin vuonna 2012 auttamaan turisteja löytämään Nepalissa hyödyllinen avustuskohde. Yritys välittää kansalaisjärjestön VCD Nepal:n matkapaketteja. Tarkoituksena oli löytää mahdollisia kehityskohteita matkapakettien sisällössä ja ulkonäössä sekä antaa kehitysideoita niiden suhteen. Työn tavoitteena oli auttaa yritystä alkuun matkapakettien osalta.</p> <p>Tutkimus toteutettiin tuotekehitysprosessin mukaisesti, jonka apuna käytetään myös esimerkiksi palveluprosessin kehityksessä blueprinttiä. Tiedonkeruumenetelmänä käytettiin teemahaastattelua, jonka avulla päästiin tutkimaan tarkemmin, mitkä asiat matkapaketeissa tulisi korjata sekä mitkä kohdat saivat hyvää palautetta haastateltavilta. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kilpailijoiden tarkastelusta, tuotteiden kehittämisprosessista, teemahaastattelusta sekä niiden analysoinnista ja kaiken kaikkiaan tuloksien antamista kehitysideoista.</p> <p>Tulokset käsittelevät matkapakettien ulkonäköä sekä sisältöä ja haastattelun lopputulokset osoittivat tutkittavien matkapakettien vaativan vielä kehitystä. Haastattelujen keskeisimmät tulokset paljastivat että haastateltavat kaipaavat lisää tietoa, kuvia ja värejä matkapaketteihin. Heidän mukaan kohteista tulisi olla kuvia tai enemmän tietoa sekä matkapakettien värimaailmaa pidettiin hieman mitäänsanomattomana.</p> <p>Keskeisimpien tuloksien pohjalta Co-existin kannattaisi luoda matkapaketeista omanlaiset visuaalisesti sekä parantaa sisällön tietomäärää. Tutkimustulosten perusteella yritys tietää mihin asioihin keskittyä ja tehdä jatkotutkimusta kehittääkseen lisää yrityksen toimintaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> kehittäminen, prosessi, kohderyhmät, haastattelut	

Degree programme in tourism

<p><b>Authors</b> Mirka Taipale</p>	<p><b>Group or year of entry</b> RESTO 09</p>
<p><b>The title of thesis</b> Analysing Co-exist Travel Packages</p>	<p><b>Number of report pages and attachment pages</b> 52 + 14</p>
<p><b>Advisor(s)</b> Katri Heikkinen</p>	
<p>This thesis subject was to analyse volunteering travel packages provided by a Finnish tour operator, and the study was carried out during an 18-month period, from winter 2013 to summer 2014. The survey was commissioned by a company called Co-exist, which is relatively new because it was established in 2012. The company focuses on helping tourists to find a charity target or volunteering place in Nepal, of which the locals really benefit. It conveys non-governmental organizations VCD Nepal's travel packages to Co-exist's customers. The aim was to find, among the travel packages, potential development targets within the content and appearance as well as to provide development ideas for these. The thesis objective was to help the company to a start with the volunteer travel packages.</p> <p>The study was executed by a product development process, and in addition to this was also used, for example, a blueprint in product process development. In this thesis, theme interviews were the data collection method, allowing the researcher to further investigate what things in the travel packages should be corrected, as well as which parts receive good feedback from the interviewees. The theoretical framework consists of a review of competitors, the product development process, the theme interview and the analysis of it, and the given developing ideas from the results.</p> <p>The results deal with appearance and content of the packages. The end results of the interviews showed that the travel packages needed more development. The main results of the interviews revealed that the interviewees needed more information, photos and colours to the packages. According to them, there should be more pictures and information on the travel destinations, and the overall colour scheme needs to be enhanced as it was regarded somewhat bland.</p> <p>Based on the main results Co-exist should create their own type of travel packages at least visually, and further improve the quality and amount of information. With the help of these results the company knows what issues to focus on and where to do further research to develop the business more.</p>	
<p><b>Key words</b> development,, process, target groups, interviews</p>	

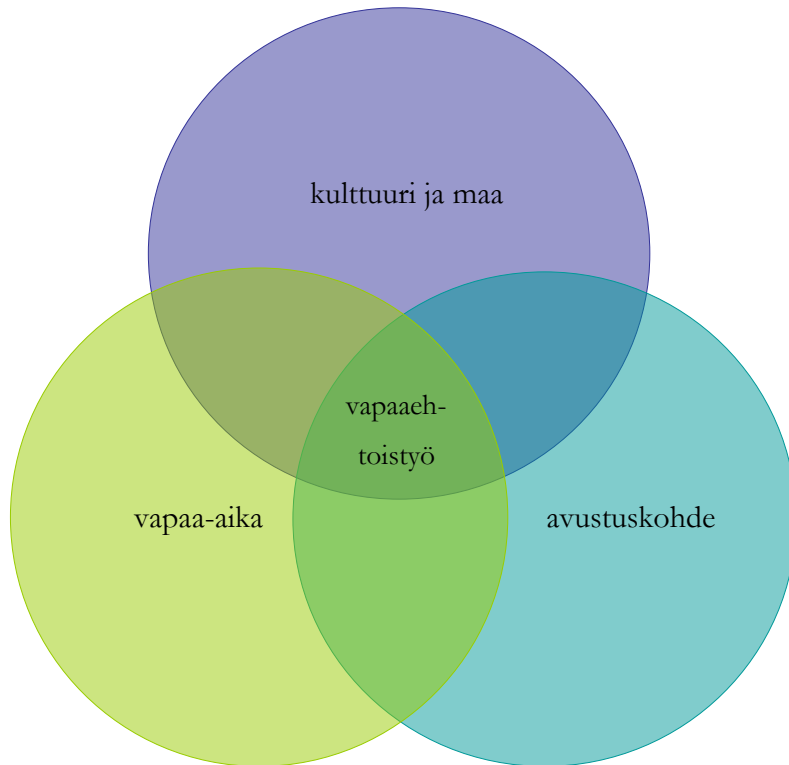
# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tutkimusongelma.....	2
1.2	Tavoitteet ja rajaukset .....	2
1.3	Tutkimusmenetelmä .....	3
1.4	Opinnäytetyön rakenne .....	3
2	Co-exist.....	5
2.1	Yleistä Co-existista .....	5
2.2	Yleistä VCD Nepalista.....	6
2.3	Asiakkaat.....	6
2.4	Kilpailijat.....	7
2.5	Nepali kohdemaana.....	7
3	Tuotekehitysprosessi.....	9
3.1	Palvelukonseptin kehittäminen.....	9
3.2	Palveluprosessin kehittäminen.....	10
3.3	Markkinatestaus .....	13
3.4	Kaupallistaminen ja jälkiarviointi .....	13
4	Menetelmäkeskustelu.....	15
4.1	Tutkimusmenetelmä .....	15
4.2	Tiedonkeruumenetelmä.....	17
4.3	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	18
5	Tutkimustulokset.....	20
5.1	Opiskelija.....	20
5.2	Tradenomi.....	21
5.3	Restonomi opiskelija .....	23
5.4	Tradenomi opiskelija.....	25
5.5	Opettaja .....	25
6	Matkapaketin sisältämät tuotteet ja palvelut.....	29
6.1	Kohteet, tuotteet ja palvelut .....	29
6.2	Huomioitavat lakisäädökset .....	29
6.3	Hinnoittelu .....	31

7	Matkapakettien analysointi.....	33
7.1	Matkapaketin konseptin kehittäminen .....	34
7.2	Matkapaketin prosessin kehittäminen .....	35
7.3	Matkapaketin markkinatestaus .....	36
7.3.1	Mitä tulee ensimmäisenä mieleen kun ajattelee vapaaehtoistyömatkaa? Mitä voisi olla semmoisessa paketissa? Minkäänlaisia odotuksia? .....	37
7.3.2	Mitä muuta vapaaehtoistyön lisäksi, nähtävyyksiä tai muuta? Mitä haluaisit kokea, tehdä tai nähdä? .....	38
7.3.3	Tässä on suoraan netistä otetut kuvat matkapaketeista. Keskellä näkyy matkapaketit, pari sivua. Katso vähän mitä mieltä olet (esimerkiksi ulkonäöstä ja sisällöstä)? .....	39
7.3.4	Mitä mieltä olit hinnoista? Oliko ihan kohtuullisia?.....	41
7.3.5	Oliko siinä mitään mitä jäi puuttumaan? Tietoa? Kuvia? Lisätietoa? .....	42
7.3.6	Oliko joku tietty asia minkä huomasit ensimmäisenä? Mikä pisti silmään?43	
7.4	Matkapaketin kaupallistaminen ja jälkiarviointi.....	43
8	Johtopäätös ja oma pohdinta.....	44
8.1	Tavoite ja tutkimusongelma.....	44
8.2	Reliabiliteetti ja validiteetti .....	44
8.3	Kehitysehdotus .....	45
8.4	Jatkotutkimus .....	47
8.5	Opinnäytetyö prosessin reflektointi.....	47
	Lähteet.....	49
	Liitteet.....	
	Liite 1. Teemahaastattelun vastaukset toimeksiantajalta .....	52
	Liite 2. Kahden viikon matkapaketti.....	59
	Liite 3. Neljän viikon matkapaketti.....	60
	Liite 4. Kuuden viikon matkapaketti .....	61
	Liite 5. Kahdeksan viikon matkapaketti.....	62
	Liite 6. Aikataulu. ....	63
	Liite 7. Blueprint kolmessa osassa.....	64

# 1 Johdanto

Matkustelu ulkomaille on nykyään hyvin suosittu vapaa-ajan vieton muoto. Matkustuksen yhteydessä toteutettava vapaaehtoistyö on saanut jatkuvasti enemmän huomiota ja yleistynyt varsinkin nuorien aikuisten kohdalla. Siitä on kehittynyt tapa tutustua lähemmin uuteen maahan ja kulttuuriin, sekä seisahtua hetkeksi ja tuntea itsensä tarpeelliseksi nykyajan kiireisessä maailmassa. Kuvio 1 voi hahmottaa kuinka vapaaehtoistyö toimii ja mitkä asiat pitää kohdata



Kuvio 1. Vapaaehtoistyö

Vapaaehtoistyötä tarjoaa useat eri yritykset ja niitä syntyy yhä enemmän. Jotta yritys erottuisi muista palveluntarjoajista, tulee sen erottua joukosta antamalla asiakkaille jokin erilaista tai muuten houkutella asiakkaita. Kun yritys tarjoaa vapaaehtoistyötä matkapaketina, tulee siinä huomioida muun muassa erinäisiä kustannuksia, kohteita sekä matkustajien henkilökohtaiset tarpeet. Myös matkapaketin visuaalinen ulkonäkö ratkaisee sekä sen sisältö ja kuinka se on esitetty. Matkustaminen kehittyy ja muuttuu jatkuvasti ja palveluiden tarjoajien tulee tutkia ja kehittää tuotteitaan sen mukana. Tässä

opinnäytetyössä käsitellään edellä mainittua aihetta. Tutkija tekee vasta aloittaneelle toiminimelle analysoinnin sen tämän hetkistä matkapaketeista.

## **1.1 Tutkimusongelma**

Tutkijan haasteena on tunnistaa asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja saada ne kohtaamaan vapaaehtoistyöpaikkojen sekä yrityksen tarpeita. Tutkija sai kehitettävän kohteen valmiina toimeksiantajalta ja pääongelmaksi tutkimuksessa muodostui:

Mitä matkapaketin tulisi sisältää ja miltä sen tulisi näyttää?

Tutkija huomioi aiheen mahdolliset eri näkökulmat ja niiden vaikutukset ottamalla tutkimusongelman pohjaksi alla mainitut alaongelmat:

- Mikä on mahdollisten asiakkaiden ensimmäinen mielikuva ja odotukset yleisesti vapaaehtoistyömatkoista?
- Miten mahdolliset asiakkaat arvioivat tämän hetkisen matkapakettien sisällön ja visuaalisuuden?
- Mitä ja miten mahdolliset asiakkaat kehittäisivät matkapakettien sisältöä ja ulkonäköä?

## **1.2 Tavoitteet ja rajaukset**

Toimeksiantajana tälle opinnäytetyölle on Co-exist. Kyseessä on vain hetken toiminut toiminimi, joka tällä hetkellä järjestää vapaaehtoistyömatkoja Nepaliin. Yritys tekee tiivistä yhteistyötä Nepalilaisen kansalaisjärjestön VCD Nepalin kanssa. Työn lopputulos tulee helpottamaan ja selkeyttämään toimeksiantajan tarjoamaa palvelua sekä asiakkaan oloa Nepalissa. Toiveena on että Nepaliin tulisi enemmän vapaaehtoistyöläisiä yrityksen avulla, sillä toistaiseksi maa ei ole tunnetuimpia kohteita vaikka apua paljon tarvitseekin. Tulosta käytetään niin että uusi yritys saa paremman lähtökohdan matkapakettien kanssa, joita voi muokata ajan myötä kun huomataan uusia tuotteita, kohteita ja tarpeita.

Tutkimuksen kohteena ovat vapaaehtoistyö matkapaketit. Toimeksiantajan tulee saada tutkimuksessa palautetta ja kehitysideoita suoraan mahdollisilta asiakkailta. Näiden tie-

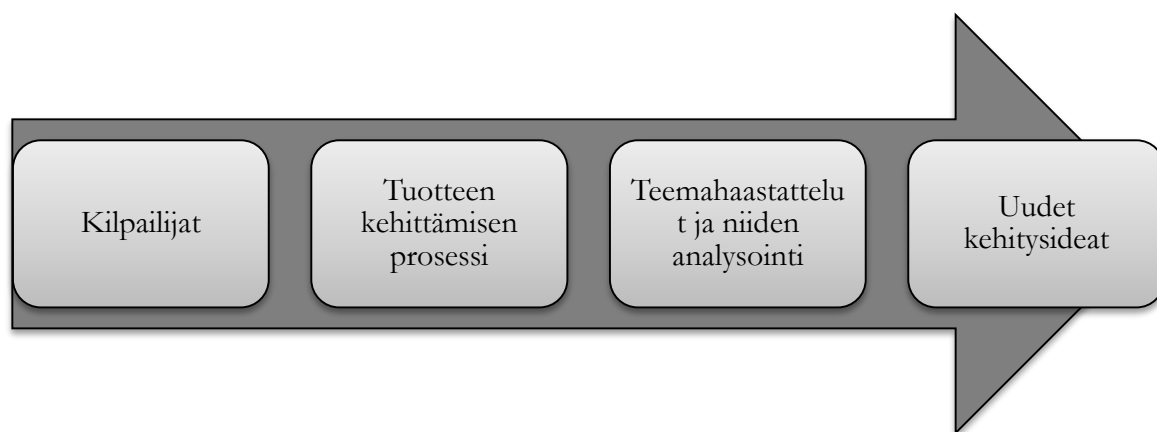
tojen avulla yritys pystyy tuottamaan toimivammat matkapaketit, joiden avulla myös asiakkaiden määrä nousisi. Näiden tietojen varassa yritys pääsisi hieman erottumaan muista alan yrittäjistä sekä tekemään siitä kannattavamman.

Opinnäytetyön teosta tutkija hyötyy pääsemällä tutustumaan yhteen opiskelemaansa matkailualan osioon. Tavoitteena on antaa kehitysideota toimeksiantajalle sekä tutkijalle kehittyä omassa osaamisessa.

### 1.3 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyötä tehdessä tutkija pyrkii tarkastelemaan yritystä asiakkaan näkökulmasta ja tällä tavalla luomaan parhaiten sopivat ja tarpeeksi laajat haastattelukysymykset toimeksiantajan ja asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseksi. Vertailuaineistona käytetään muiden vastaavanlaisten tunnettujen yrityksien valmismatkapaketteja ja niihin sisältyviä tietoja, kuten esimerkiksi Ekomatkaajat. Tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja aineistona ovat VCD Nepal in matkapaketit, joita Co-exist välittää eteenpäin Suomessa sijaitseville asiakkaille.

### 1.4 Opinnäytetyön rakenne



Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys

Kuviossa 2 näkee tutkimuksen teoreettisen viitekehksen. Siinä käsitetään kilpailijoiden tarkastelun tärkeys ja toisena osana pidetään tuotteen kehittämisen prosessia. Tämän jälkeen ovat vuorossa teemahaastattelut sekä niiden analysointi ja näistä tulleet uudet kehitysideat.



Opinnäytetyön ensimmäisessä osassa esitellään opinnäytetyön aihe, jolloin lukija saa tietää mitä työ käsittelee ja pitää sisällään. Johdannossa otetaan esille muun muassa työn ongelmat, tavoitteet ja miten aihetta tutkitaan mahdollisten asiakkaiden kautta.

Toisessa luvussa kerrotaan yleisesti Co-exist ja tämän yhteistyökumppanista VCD Nepalista sekä Suomessa toimivista vastaavista yrityksistä, jotka ovat mahdollisia kilpailijoita. Siinä katsotaan myös VCD Nepalin aikaisempia asiakkaita, jolla saadaan hahmotettua Co-exist maaliryhmä, mikä taas auttaa matkapakettien analysoinnissa. Siinä tutkitaan myös opinnäytetyön rajaamaa kohdemaata Nepalia, kertoen siitä yleistä tietoa sekä katsastetaan läpi maan matkailu- ja vapaaehtoistyökohteita.

Seuraavassa osiossa käsitellään opinnäytetyön tutkimusmenetelmiä sekä aiheeseen liittyvää teoriaa. Päätetään kuinka päädytään tiettyyn maaliryhmään ja millä tavalla markkinointi kiinnittäisi tähän ryhmään huomion.

Neljännessä luvussa käydään läpi menetelmäkeskustelu, joka sisältää palvelukonseptin ja -prosessin kehityksen. Siinä tarkastellaan myös palvelun reliabiliteettia ja validiteettia

Viidentenä on vuorossa Nepaliin kohdistuvat kohteet, palvelut ja tuotteet sekä mahdolliset lait joita tulee huomioida matkanjärjestäjänä sekä neuvojana. Siinä käsitellään myös hinnoittelussa huomioitavia asioita.

Lopussa analysoidaan tutkimuksen yhteydessä toteutetut haastattelut ja tehdään kehitysehdotus. Siinä pohditaan myös kuinka yritys tulee hyötymään opinnäytetyöstä ja käydään tiivistetysti vielä työ läpi.

## 2 Co-exist

Co-exist on vielä nuori yritys, joka perustettiin syksyllä vuonna 2012. Se pyörii yhden ihmisen eli yrittäjän Miriam Pylkön voimin. Hän välittää VCD Nepalin matkapaketteja sekä tarjoaa omia neuvonta palveluitaan ennen matkaa ja sen aikana. Co-existin tulevaisuuden suunnitelmissa on myös tarkoitus laajentaa muihin Aasian maiden vapaaehtoistyökohteisiin.

### 2.1 Yleistä Co-existista

Ideana on omatoimimatkailijan auttaminen matkan suunnittelussa ja järjestämisessä. Palvelut, joita asiakas voi ostaa, ovat omatoimimatkailijan orientointi ennen Nepaliin lähtöä tai opastettu matka. Usein asiakas on halukas vapaaehtoistyöhön tai elämysmatkailuun, jolloin heitä opastetaan eri vaihtoehtojen ja käytännön toimenpiteiden suhteen, niin että asiakas ymmärtäisi myös rahan eettiset käyttövaihtoehdot. Esimerkiksi että tarjoaa kadulla olevalle kerjäläisellä ruokaa rahan sijasta tai lähettää rahaa johonkin toiminnan suosittelusta kohdista. (Toimeksiantaja Miriam Pylkkö)

Toimeksiantajan antaman haastattelun, jota voi tarkastella liitteessä 1, vastauksien mukaan Co-exist on matkatoimisto. Se tarjoaa reilun tavan kokea Nepal. Matkaa suunniteltaessa ja toteuttaessa huomioidaan paikallinen yhteisö ja sen hyvinvointi koskien kestävä kehitystä, ympäristöä paikallisesta näkökulmasta. Co-existin palvelua käyttämällä saa vapaaehtoistyön avulla vaihtoehdon auttaa paikallisen yhteisön kehityksessä. Matkapakettien aktiviteetit on valittu sillä perusteella, ettei toiminta tue eettisiä ongelmia ja turismin aiheuttamia negatiivisia toimintoja. (Liite 1.)

Tulevaisuudelta toivovat Vcd Nepal ja Co-exist jatkavansa yhteistyötä ja tuovansa matkustajia myös ryhminä, yksilöiden lisäksi, jotta saisivat lisää tehokkuutta kampanjojhiinsa. Ryhmät valmisteltaisiin jo ennen matkaa informaatiolla ja orientaatiolla paikalliseen kulttuuriin sekä valittuun projektiin. Matkan jälkeen toivotaan ryhmän osapuolien antavan rakentavaa palautetta, mielipiteitä ja mahdollisia ideoita. (Liite 1.)

## 2.2 Yleistä VCD Nepalista

VCD Nepal (Volunteer for Community Development - Nepal) on rekisteröity kansalaisjärjestö, organisaatio joka ei tavoittele voittoa. VCD Nepal perustettiin vuonna 2007 ja heille on tullut ympäri maailmaa jo yli 1000 vapaaehtoista. Heidät on luokiteltu 10 parhaan vapaaehtoistyö organisaation joukkoon.

Tarkoituksena on tuottaa ja tarjota paikallisille asukkaille taitoa ja tuntemusta, jotta he voivat auttaa itseään ja kehittää ympäristöään sekä yhteisöä. Vapaaehtoiset työskentelevät paikallisten kanssa kehittääkseen yhteisön ympäristötietoisuutta ja terveystalveta. (VCD Nepal 2013.)

Ideologiana on rakentaa yhteisö tasa-arvoiseksi ja parantaa sen ihmisoikeuksia. Vcd Nepal pyrkii siihen että jokaisella olisi mahdollisuus koulutukseen ja tavalliseen terveystalvetaun jopa syrjäisissäkin osassa maata. Näistä syistä tärkeimmät pääkohteet ovat opetustyö, terveydenhoito, työskentely orpokodeissa sekä projektituontoiset ympäristö ja terveys kampanjat. Vapaaehtoistyöntekijät siis keskittyvät seuraaviin asioihin; englanninkielen, matematiikan ja terveystiedon opetustyö kouluissa sekä luostareissa; terveydenhoitoa sairaaloissa ja terveydenhoitoleireissä; orpokotityö jossa opetetaan ja autetaan arjen askareissa. Koska kohteita on niin monimuotoisesti, valitaan matkustajan vapaaehtoistyöpaikka hänen osaamisensa ja myös mahdollisen koulutuksensa avulla. (Liite 1.)

## 2.3 Asiakkaat

Asiakaskunta on hyvin laaja. Ei ole tiettyä ikäryhmää, koulutusrajausta tai sukupuoli jakaantumaa. Kyseessä on enemmänkin ihmisen luonteesta, sillä vapaaehtoiseksi työntekijäksi hakeva kokee muiden auttamisen tärkeäksi. Useimmat myös hakevat sillä myös elämysmatkaa ja toivovat tutustuvansa paremmin autettavaan maahan, sen kulttuuriin ja ihmisiin.

Liite 1 mukaan, jossa on toimeksiantajan vastaukset haastattelukysymyksiin, vilkkainta vapaaehtoistyö aikaa on touko-heinäkuu. Olisi siis suotavaa saada myös muille vuodenaajoille apua. Vapaaehtoistyöhön hakeutuvat ovat enimmäkseen 18–30 –vuotiaita. Näis-

tä 18-vuotiaiden määrä on huomattavasti kasvanut parin vuoden aikana. Suurin osa tulee Englannista, Australiasta, Amerikasta ja Tanskasta. Vapaaehtoistyöntekijöitä voi tulla yksin, ystävän kanssa tai välillä jopa perheenä. Co-existillä ja Vcd Nepalilla ei ole mitään erityistoivetta tietystä ikäryhmästä vaan toivottavat kaikki auttavat tervetulleiksi, myös alle 18 – vuotiaat aikuisen seurassa. Matkaajan mahdollinen ammatillinen taito, opinnot tai iän kartuttama kokemus lasketaan kuitenkin hyödyksi ja jonkinlainen englannintaito on pakollista, jotta kommunikaatio onnistuu. (Liite 1.)

## **2.4 Kilpailijat**

Täsmälleen samanlaista kilpailijaa ei ole, sillä lomailijan ja vapaaehtoistyöntekijän matkoja ei vielä yleisesti yhdistellä. On luotettu, että työntekijä keksii paikan päällä tekemistä työnsä lisäksi, mikäli näin haluaa. Internetistä löytyy parikin sivustoa jotka kauppaavat vapaaehtoistyömatkaa Nepaliin.

Yksi näistä on tunnettu yritys Kilroy, joka tarjoaa mahdollisuuden työskennellä Kathmandussa, Chitwanissa ja Pokharassa opetuksen parissa ja yhteisön hyväksi. Heillä avustuskohteen lisäksi tutustumisviikolla perehdytään Nepalin kulttuuriin, ihmisiin ja uskontoon. Se sisältää myös käyntejä paikallisissa tempeleissä ja markkinoilla, sekä joogaa, kokkausta ja kieliopintunteja. (Kilroy 2014.)

Toinen mahdollinen kilpailija on ETVO, eli Etelän vapaaehtoisohjelma joka on KEPAn muun muassa Aasiassa toimiva vapaaehtoisohjelma. Se tarjoaa vapaaehtoistyötä seuraavissa useissa kohteissa. Lasten ja naisten sosiaalipalvelujen ja ihmisoikeuksien puolesta kampanjoidaan, lasten koulutusta kehitetään tekemällä lapsiystävällinen oppimisympäristö ja parannetaan koulujen opetusta, kumppanuusprojektissa taas kehitetään paikallista järjestöä, joka auttaa nuoria. (ETVO 2014.)

## **2.5 Nepali kohdemaana**

Nepali on kohdemaana parhaalla mahdollisella paikalla, keskellä tämän hetkisen reppuretkelijän Aasia reittiä. Maa on lähellä mm. matkailijoiden keskuudessa suosittua Intiaa sekä Thaimaata. Asuminen ja eläminen ovat halpaa Nepalissa sekä läheisissä Aasian maissa.

VCD Nepal toimii Nepalín pääkaupungissa Kathmandussa, mikä helpottaa matkustajien saapumista paikan päälle, sillä maan ainut kansainvälinen lentokenttä sijaitsee siellä. Väestöstä 4-5 miljoonaa asuu Kathmandussa ja Nepalín koko väestölkumäärä on arviolta 29 miljoonaa. Nepal muuttui tasavallaksi 29.5.2008 oltuaan aikaisemmin hindukuningaskunta. Suurin osa väestöstä onkin uskonnoltaan hinduja. (Suomi-Nepal seura 2013.)

Nepalín vuoristot ja kukkula-alueet ovat jo pitkään houkuttelleet vuorikiipeilijöitä, erävaeltajia ja reppumatkaajia. Korkeuksien vaihtelujen ansiosta on Nepalissa jopa viisi ilmastovyöhykettä jotka muuttuvat subtrooppisesta viileään. (Suomi-Nepal seura 2013.)

Vapaaehtoistyön tarkoituksena ei ole viedä nepalilaisten omia työpaikkoja vaan avustaa paikoissa, jossa oikeasti ulkopuolisten apu on tarpeen. Yleisimmät vapaaehtoistyön kohteet ovat muun muassa lasten orpokoti, munkkiluostari sekä englannin opetus. (Liite 1.)

### 3 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitysprosessi on monilukuinen, johon kuuluu palvelukonseptin ja – prosessin kehittäminen sekä tulosten markkinatestaus, kaupallistaminen ja tämän jälkiarviointi. Tutkimuksessa painotetaan enimmäkseen tuotteen kehitykseen ja jälkiarviointiin.

*”Matkailuyritykselle on tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka sen omien asiakkaisien ostopäätösprosessissa korostuvat.” (Komppula & Boxberg 2002, 73.)*

#### 3.1 Palvelukonseptin kehittäminen

Komppulan ja Boxbergin (2002) mukaan palvelukonseptin kehittämisellä pyritään tutkimaan mitä kuuluu ydintuotteeseen ja tulkitsemaan minkä arvoista palvelukonseptia asiakas odottaa. Otetaan huomioon asiakkaan tarpeet ja osallistuvuus. Tämän jälkeen paikannetaan yrityksen omat tuotteet ja resurssit joita pystytään hyödyntämään konseptissa. Tulosten perusteella saadaan ydinideaan sisältö. (Komppula & Boxberg 2002, 99.)

Kehittäessä konseptia valitaan kohderyhmä, jotta tuotteesta tai palvelusta ei tule liian laajaa. Ideat tulevat usein kilpailijoilta tai pyritään hyödyntämään jo olemassa olevaa tuotetta ja resursseja, vain osa ideasta tulee suoraan asiakkaalta. Usein matkailutuote räätälöidään asiakkaan tarpeiden mukaisesti ja vähitellen kehittyi suosittu paketti tai huomataan mitä tuotteet ovat suurimmassa suosiossa. Yrityksessä huomataan mikä on suurin asiakaskunta, miksi he matkustavat ja mitä siltä odottavat. (Komppula & Boxberg 2002, 100-101.)

Palvelukonseptia kehittäessä tulisi huomioida myös mahdollisen kohderyhmän käytävissä olevat resurssit kuten esimerkiksi aika ja raha. Pitää myös varmistaa haluaako asiakas osallistua aktiivisesti vai passiivisesti. Haluaako hän siis tutkailla vain ympäristöään vai osallistua paikan päällä järjestettävään tekemiseen ja tuottamiseen. Tuotteen tulisi myös sopia laajempaan kokonaisuuteen, jotta siitä tulisi osa kokonaismatkailutuotteen sisältöä. (Komppula & Boxberg 2002, 101-102.)

Resurssianalyysi tulee toteuttaa kun asiakkaan osallistumiskyky ja tarpeet sekä arvo on koottu yhteen. Tarkastaa mitä yrityksen resursseja tulisi käyttää tuotteeseen ja olisiko yhteistyö muiden yritysten kanssa suotavaa. Yhteistyö olisi suotavaa sillä siten saavutetaan monipuolisempia palveluita ja enemmän voimavaroja. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Näiden vaiheiden lopputulosten jälkeen lisätään palveluun useita toimintoja joka antaa sisällön. Kerätään kaikki mahdolliset ideat yhteen ja tehdään useita erilaisia yhdistelmiä ja lopulta ne saadaan tuotepaketeiksi. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

### 3.2 Palveluprosessin kehittäminen

Palveluprosessia kehittäessä suunnitellaan ja kehitetään palvelumoduulia johon Komppula ja Boxbergin mukaan liittyy myös se että käydään läpi palveluketjun eri toiminnot kuten esimerkiksi kuljetus, majoitus ja aktiviteetit, jotta nämä toimisivat sujuvasti yhdessä. Seuraavaksi luodaan tuotanto- ja kulutuskaaviot jossa kuvataan palveluprosessi eli kaikki asiakkaan toiminnasta palvelun tuottamisen näkyviin ja näkymättömiin vaiheisiin. Tuotepaketin prototyyppiä testataan omalla henkilökunnalla, jotta löydetään tuotteiden mahdolliset ongelmakohdat ja riksitekijät ennen markkinoille päästämistä. Taloudellinen kannattavuuskin tulisi analysoida tarkkaan ennen käyttöön ottamista. Useasti huomataan liian myöhään kuinka paljon resursseja tuotepaketti syökään ja kuinka hankalaa on taata laatu, eikä tuote siksi pysy pitkään yrityksessä. Kun kaikki tuotepaketin tiedot ovat koossa, voidaan tehdä asiakkaalle kuvaus näkyvästä tuotteesta, esimerkiksi esitteen tai tarjouksen muodossa ja odottaa todellisen asiakkaan vastausta ja mielipidettä. (Komppula & Boxberg 2002, 103.)

*”Matkailuyrittäjän on ymmärrettävä, miksi asiakas ostaa tai jättää ostamatta juuri tietyn tuotteen. Matkailutuotteen ostopäätöstä pohdittaessa on erotettava ensisijainen matkustusmotiivi eli syy, miksi matkustetaan, sekä toisaalta erityinen motiivi (sekundäärinen motiivi), joka puolestaan ratkaisee miten ja/tai minne matkustetaan.” (Komppula & Boxberg 2002, 68.)*

Palvelumoduulia suunnitellessa ja kehittäessä on kaikkien osien toimittava yhdessä ja täytettävä asiakkaan odotukset laadusta. On myös huomioitava että matkustajilla saat-

taa olla eri tarkoituksia ja motiiveja matkoilla jolloin osalla moduuleista on kovemmat laatuvaatimukset kuin toisilla. Tarkoituksena on että asiakas saa selvän kuvan kokonaistuotteesta ja sen osista, jotta väärinkäsityksiltä vältytään. Tuotepakettia kootessa täytyy myös muistaa että kaikki osat tukevat tuotteen alkuperäistä tavoitetta. Mahdollisilta asiakkaan valituksilta vältytään, mikäli pyritään minimoimaan asiakasta rasittavien rutiinien määrää. Yrityksen tulee myös varautua säänmuutoksiin tai erillisiin vaatimuksiin toisenlaisella toiminolla jolla korvataan aikaisemmin asiakkaalle lupaama tuote tai palvelu. Tuotepaketti asiakkaan on saatava matkan loppuun mennessä vähintään kaikki ne tuotteet jotka asiakas tietää ostaneensa. Kaikki tämä ja riskien hallinta onnistuu, mikäli eri moduulien tuottajat ovat tietoisia toisistaan ja kokonaistuotteesta ja kommunikoivat keskenään. (Komppula & Boxberg 2002, 103-104.)

*Palvelukokemukseen liittyy monia seikkoja ja joihin itse palveluntarjoaja ei aina pysty vaikuttamaan, kuten esimerkiksi epämiellyttävä matkaseura tai sää, jonka kaikki kokevat eri tavoin riippuen omasta mielialasta. (Komppula & Boxberg 2002, 10-11.)*

Tuotanto- ja kulutuskaaviota luodessa eli blueprinttausta tehdessä pyritään hahmotamaan palveluprosessi kokonaisuudessaan. Mitkä ovat asiakkaan toiminnot ja miten ne kohtaavat näkyvien ja näkymättömien vaiheiden kanssa. Tällä selvennetään tuotepakettia ja huomataan mahdolliset suunnittelu virheet ja puuttuvat moduulit. Blueprintissä tulee näkyä tuotepaketin konkreettiset elementit, asiakkaan prosessi, näkyvä ja näkymätön palveluprosessi sekä näkyvä ja näkymätön suorittaja. Ihannetilanteessa kaikki tämä tulisi näkyä samassa kuviossa. (Komppula & Boxberg 2002, 104-105.)

*”Palvelun aineettomuus aiheuttaa myös sen, että epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa, kokemusta yleensäkin on vaikeampi hyvittää kuin esimerkiksi rikki mennyttä vaatetta tai epäkuntoista autoa.” (Komppula & Boxberg, 2002, 11.)*

Palveluprosessia kehittäessä on tuotepaketin prototyyppiä testattava oman henkilökunnan voimin tai muuta kautta. Testatessa on suositeltavaa käyttää tuttavien tai perheenjäseniä sillä henkilökunta ei välttämättä huomaa kaikkea mikä liittyy asiakkaan omiin kykyihin ja taitoihin. Tuttavien käyttäessä saadaan parempi ja selvempi asiakasnäkökanta, joka paljastaa tuotepaketin mahdolliset ongelmakohdat, joihin luetaan



muun muassa turvallisuusriskit ja aikataulun pitävyys. Testaus on tarpeen jos kyseessä on uusi täysin uusi moduuli tai tämä kostuu monien eri yritysten tuotteista ja yhteistyöstä. Palveluprosessi ei saa pohjautua helpoimpaan toteutustapaan vaan asiakkaan odotuksiin ja tarpeisiin. Blueprintin ja testauksen avulla kannattaa tutkia onko tuotepaketin eri vaiheiden järjestys looginen ja antaako sen aikataulu tarpeeksi joustavuutta. Tulisi myös pohtia onko prosessissa vaiheita jotka voisi tarvittaessa pois tai yhdistää. Myös seuraavia asioita tulisi tutkia; pystyykö tuottamaan kaikki toiminnot käytettävissä olevilla voimavaroilla, onko vuorovaikutustilanteiden vaatimukset otettu huomioon, missä vaiheissa voi saada palautetta, miten onnistumista ja turvallisuutta valvotaan, miten tiedonkulku on järjestetty ja miten vastuu jaettu. (Komppula & Boxberg 2002, 112, 108.)

Jotta matkapaketti olisi tuottajalle kannattava ja pitkäikäinen on tehtävä tarkkataloudellinen analyysi, jolla vältetään turhia investointeja ja kartoitetaan todelliset tarpeet ja kuinka paljon resursseja näihin kuluu. Tuotteen tekoprosessiin ja sen testaukseen kuluu jo tärkeää aikaa ja täten tuottajan resursseja ja testauskin joudutaan usein tekemään useampaan otteeseen ja tähän kuuluu kustannuksia. Kaikki nuo jo pelkkään tuotteen tekoon käytetyt resurssit tulisi huomioida hinnoittellessa. Kannattavuutta tutkiessa on huomioitava kuinka suurelle ryhmälle saadaan omin varoin ja täyttäen asiakkaan odotukset laadusta ja kuinka pienelle ryhmälle tuotetta edes kannattaa luoda ja tuottaa. Olisi suositeltavaa löytää osalle vaiheista yksinkertainen, toistuva rutiinitoimenpide helpottaakseen harventaakseen turhaa työtä. Myös tuotteen valmisteluun ja jälkitoimenpiteisiin pitää varata aikaa ja tietyt voimavarat tai kenties ulkoistaa osa toiselle yritykselle. On arvioitava kuinka paljon kokonaistuotetta räätälöidään asiakasta kohden ja millä kustannuksilla ja muutoksilla tuote muuttuu toiselle kohderyhmälle. (Komppula & Boxberg 2002, 110-111.)

Kun palveluprosessin kehittämisen vaiheet tähän saakka on tehty, voidaan luoda asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus. Normaalisti asiakas saa esitteen tai tarjouksen, jossa houkutellaan luomalla mielekäs mielikuva paketista ja kerrotaan kaikista moduuleista. Tuotetarjous on sitova ja noudattavat muun muassa valmismatkalainsäädäntöä ja kuluttajansuojalakeja. Esitteitä luodessa on muistettava että tuleeko esite itsenäiselle asiakkaalle, ryhmälle vai välittäjälle. Yksityiselle asiakkaalle saattaa riittää pelkkä esite

mutta ryhmät ja välittäjät useimmiten vaativat tarkempia tietoja ja myyntityötä eikä esitemateriaali riitä. (Komppula & Boxberg 2002, 111-112.)

### **3.3 Markkinatestaus**

Kun tuotepaketti on vihdoinkin valmis, tulee tuotetarjous esittää tuleville mahdollisille asiakkaille tai matkanjärjestäjien edustajille ja testata tuotetta. Sitä ei tule esitellä vain lyhyesti vaan toteuttaa mahdollisimman normaalitilassa, jotta saadaan oikea kokonaisvaikutelma. (Komppula & Boxberg 2002, 112.)

Tuotetta testatessa tutkitaan vielä mahdolliset parannukset ja toivotaan että testaus markkinoi tuotetta eteenpäin tuleville potentiaalisille asiakkaille, mikäli se saavuttaa suuren suosion testaajien keskuudessa. Samalla saattaa selvitä että kohderyhmä onkin ajateltu aivan väärin ja joudutaan tarkistamaan tuotteen moduulit ja esitteet vastaamaan paremmin uutta kohderyhmää. Mikäli tuotepaketissa on vielä tässä vaiheessa huomattavia puutteita tai virhelaskelmia saattaa tuotteen ja yrityksen maine kärsiä. Siksi yrittäjän tulee ottaa huomioon annetut parannusehdotukset ja toteuttaa ne käytännössä. Tutustumistilaisuutta järjestäessä tulee kuitenkin varmistaa, että testaajat vastaavat mahdollisimman paljon kohderyhmää, jotta lopputulos tuo kehitysmahdollisuuksia ja tuloksia. (Komppula & Boxberg 2002, 112, 114.)

### **3.4 Kaupallistaminen ja jälkiarviointi**

Kun tutkimus tuodaan julki asiakkaiden saatavaksi, tulee kohderyhmien edustajille järjestää mahdollisuus perehtyä tuotteeseen tutustumistilaisuuden lisäksi esimerkiksi videon, internetsivuston tai powerpoint esitelmän kautta. Lanseerausvaiheessa eli tuotetta kaupallistaessa tulee päätetyille kohderyhmille tehdä esite tai tarjous. Tällöin markkinointikustannukset ovat suuret sillä esitteen/tarjouksen tekemiseen asiantuntijan apu on suositeltavaa, jotta tuotteesta saadaan välitettyä asianmukainen mielikuva. Matkailuyrityksissä suurin osa tuotteen lanseeraustyöstä perustuu kuitenkin tuotetarjoukseen sekä henkilökohtaiseen myyntityöhön. Jos kuitenkin myyntitöiden jälkeen ei tuote toimi eikä myy, se unohdetaan. Tällöin olisi kuitenkin suotavaa tarkistaa tuotteen epäsuosion syy. Tutkimusten jälkeen saattaa paljastua että produktia tai markkinointia tulisi muuttaa vain hiukan. Tärkeintä olisi keskittyä kuinka tuotteen palvelu-

konsepti on ilmaistu sillä koko menestys saattaa olla siitä kiinni. Asiakkaalle ei tule myydä itse tuotetta vaan tarve siihen. Löytää kohderyhmän motiivi ja markkinoida itse tunnetta tuotteen sijasta. Voi tapahtua myös näin että vanha produkti alkaa uudelleen myydä, markkinointi ilmaisua muuttaessa. (Komppula & Boxberg 2002, 114-115.)

## 4 Menetelmäkeskustelu

Opinnäytetyön aikataulu, joka näkyy liitteessä 8, oli suunniteltu toteutuvan kokonaan keväällä 2013, mutta tähän tuli muutoksia ja uuden päivitetyn suunnitelman mukaan työn tulisi valmistua kesäksi 2014. Aiheanalyysi lähetettiin hyväksyttäväksi aikataulun mukaisesti vuoden 2013 tammikuussa. Aiheena oli tuolloin matkapakettien teko. Tarkoituksena oli helmi- ja maaliskuu kerätä Nepalissa tarpeeksi informaatiota opinnäytetyötä varten. Tähän tuli muutos eikä tutkimuksen tekijä päässyt toimeksiantajan mukana paikan päälle tutkimaan kohteita. Opinnäytetyön teko jatkui 2013 huhtikuussa jolloin oli ensimmäinen seminaari. Kesän aikana ei tapahtunut edistystä opinnäytetyön osalta ja elokuun toisessa seminaarissa työ oli vielä hyvin alkutekijöissä. Syksyn ja talven aikana oli tarkoitus saada teoria osuus tehdyksi sekä lähettää haastattelukysymykset toimeksiantajalle. Tässä osuudessa onnistuttiin suurilta osilta. Ohjaajan kanssa sovittiin useammista tapaamisista tiheämmässä aikajanasassa, jotta työn etenemistä saatiin nopeutettua. Teoria osuus saatiin valmiiksi vuoden 2014 maaliskuussa ja haastattelukysymyksiin vastaukset tammikuussa. 2014 helmikuussa tuli myös muutos opinnäytetyöhön, tarkoituksena ei ollut enää tehdä itse produktia, vaan analysoida jo valmista produktia. Muutoksien myötä muokattiin opinnäytetyötä uuteen aiheeseen sopivaksi sekä tehtiin uudet kysymykset ja haastattelut maaliskuussa opinnäytetyöleirin aikana ja sen jälkeen. Huhtikuussa päästiin analysoimaan haastattelujen lopputuloksia ja ensimmäinen osa lopputyöstä olisi pitänyt olla valmis huhtikuun alussa, mutta tämä vaihe siirtyi toukokuun puoliväliin. Kypsyyskoe saatiin toteutettua 9. Toukokuuta 2014. Lopullinen korjattu versio palautetaan toukokuun loppuun mennessä. (Liite 6.)

Tämä luku kuvaa käytettyä tutkimusmenetelmää sekä sen tiedonkeruumenetelmiä. Siinä perustellaan myös, miksi on päädytty näihin valintoihin tutkimuksen suunnittelussa. Lopuksi käsitellään vielä tuloksien luotettavuutta sekä muita toteutukseen vaikuttavia tekijöitä.

### 4.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmiä on kahdenlaista; kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä. Tämän tutkimuksen teossa on käytetty kvalitatiivista menetelmää, joka läh-

tökohtana on todellisen elämän kuvaaminen kokonaisvaltaisesti. Tavoitteena on tosiasioiden löytäminen ja paljastaminen sen sijaan että vain todennettaisiin jo olemassa olevia väitteitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2002, 152.) Tulkinallisuus on tärkeää, koska menetelmä perustuu ihmisten tuottamiin merkityksiin. (Tuomi 2008, 96.)

Tässä työssä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Valinta tehtiin työn tavoitteiden perusteella, sillä tekniikalla tutkimuksen tekijä koki saavansa oikeanlaista sekä korrektimpaa tietoa. Valinta perustui työn tavoitteisiin, jotka tiivistettynä liittyivät kuluttajien tottumuksiin/haluihin. Menetelmä mahdollisti oikeiden tarpeiden kartoituksen, sillä se käyttää ihmisen omia kuvauksia koetusta todellisuudesta. Kuvaukset kertovat ihmisille itselleen tärkeistä ja merkityksellisistä asioista elämässään. (Vilka 2005, 97.)

Tarkoituksena on kerätä arvokasta tietoa kokemuksista ja odotuksista. Suppean osallistujamäärän takia on tärkeää valita laadulliseen tutkimukseen kohteeksi sellaiset henkilöt, jotka tietävät tutkittavasta kohteesta mahdollisimman paljon. Tässä opinnäytetyössä käytettiin eliittiotantaa, jolloin kohteeksi valitaan vain henkilöt, joilta oletetaan saatavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. (Sarajärvi & Tuomi 2006, 88.)

Kohdejoukko valittiin laadullisen menetelmän mukaan harkinnanvaraisesti. (Hirsjärvi ym. 2002, 155). Työssä saatiin hyödyllistä tietoa toimeksiantajasta ja sen yhteistyökumppanista haastatteleamalla Coexistin omistajaa. Hänellä oli lopullisin tieto ja osaaminen alasta ja kohteesta, sillä hänelle on omaa kokemusta kuluttajan puolella olemisesta sekä tärkeää informaatiota koskien palveluja ja tuotteita. Mahdollisia asiakkaita haasteltiin erikseen ja heille oli luotu oma haastattelu ja kysymykset.

Opinnäytetöissä aineiston määrään vaikuttaa suuresti tutkimuksen tutkimusresurssit, kuten aika ja raha. (Sarajärvi & Tuomi 2006, 87.) Tutkija ei kokenut fyysisten resurssien rajoittavan itse työtä vaan haasteeksi muodostui enemmänkin henkinen jaksaminen. Tämä aiheutti motivaation puutteen, jonka takia tutkimus viivästy. Tutkijan tuli priorisoida tärkeät asiat uudelleen.

## 4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Opinnäytetyön aineiston keruumenetelmänä käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmää eli haastattelua. Haastattelu tapahtuu henkilökohtaisena kanssakäymisenä, jossa haastattelijä esittää kysymykset suullisesti merkiten muistiin tiedonantajan vastaukset. Menetelmä on joustava, joka olikin tärkein kriteeri valinnassa. Sitä hyödyntämällä oli mahdollista tarkentaa ja syventää keskustelua sekä esittää lisäkysymyksiä.

Haastattelusta tuli perustellumpi ja näin myös luotettavampi, sillä tällöin välttyttiin väärinkäsityksiltä esimerkiksi selventämällä ilmausten sanamuotoja. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 34-36; Hirsjärvi ym. 2002, 191-192; Sarajärvi & Tuomi 2006, 75.)

Jokaisella menetelmällä on kuitenkin haittapuolensa, haastattelun haasteena on sen prosessin ajanviievyyt. Prosessin alussa tulee ensin päättää haastateltavat kohteet, sopia näiden kanssa ajankohdat tapaamisille sekä vielä saada haastattelu toteutettua. Viimeisenä tulee toteuttaa vielä litterointi. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 35; Hirsjärvi ym. 2002, 193.)

Tutkimuksen tekijä varautui aikahaasteeseen suunnittelemalla palautuspäiviä perustuen ohjaajan ja muiden opinnäytetyöseminaareihin osallistuvien yhteisiin aikatauluihin. Aikataulussa pysyminen kuitenkin epäonnistui. Yhden myöhästymisen jälkeen, työt alkoivat kasaantua ja lopulta aikataulussa pysyminen oli mahdotonta. Ratkaisuksi tähän, tutkija sopi opinnäytetyön ohjaajan kanssa viikoittaisista tapaamisista, joilla pyrittiin varmentamaan tutkimuksen jatkuva eteneminen.

Tutkimuksen tekijän toteuttama haastattelu toimeksiantajan kanssa toteutettiin sähköpostitse. Sähköpostilla lähetettiin laaditut haastattelukysymykset, joihin haastateltava lähetti kattavat vastaukset. Tutkija lähetti tarkentavia kysymyksiä tarvittaessa myöhemmin. Hän koki näin säästävänsä tärkeitä resursseja, kuten aikaa ja rahaa. Haastattelun litterointi oli selkeämpää, sillä sähköpostikeskustelut tallentuivat suoraan ja puhelinkeskustelu kirjattiin haastattelun lomassa ylös. Näiden pohjalta pystyttiin kokoamaan kattavat faktatiedot yrityksestä. Suurimman osan analysointia varten tehdyistä haastatteluista tutkija päätti toteuttaa opinnäytetyöleirin aikana, jolloin paikalla oli eri alojen opiskelijoita ja opettajia ja tästä syystä tarjosi hyvän haastattelupaikan.

Haastattelut toteutettiin yksilöhaastatteluna puolistrukturoidusti (teemahaastattelu), jossa tutkimusongelmasta poimitaan keskeiset aiheet ja teema-alueet, jotka tulisi haastattelussa käsitellä. Haastattelu etenee teemojen mukaan, jotka on määritelty valmiiksi. Kysymyksillä ei myöskään ole tarkkaa muotoa tai järjestystä, tällöin haastattelijalla on mahdollista muuttaa haastattelun kulkua tilanteen mukaan ja tehdä tarkentavia lisäksymyksiä. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 47–48; Hirsjärvi ym. 2002, 195; Vilkkä 2005, 101.)

Haastattelun teema alueiksi määriteltiin kolme eri osa-aluetta. Ensimmäisessä osassa selvitetään haastateltavien mielikuvia ja odotuksia vapaaehtoistyömatkoista yleisesti, joihin saadaankin hyvin erikaltaisia mutta odotettavia vastauksia. Toisessa osassa pyritään saamaan haastateltavilta arviointi matkapakettien sisällöstä ja ulkonäöstä. Vastaukset ovat yllättävä yhdenmukaisia, mutta näyttävät myös kuinka haastateltavat huomioivat hieman eri asioitakin. Kolmantena teemana ovat haastateltavien kehittämissuhteet, jonka avulla pyritään saamaan kuva, minkälaista matkapakettia haastateltavat toivovat saavansa ja vastauksien perusteella pystyy antamaan kehitysideoita toimeksiantajalle.

Tutkija haastatteli 7.-9.3.2014 aikana viittä eri henkilöä. Kolmea henkilöä hän haastatteli Porvoon Haaga-Heliassa koululla opinnäytetyöleirin ohessa 7.3. ja 8.3.2014, kyseessä oli kaksi opiskelijaa sekä yksi opettaja. Kaksi muuta haastateltiin 9.3.2014 koulun ulkopuolella ja kyseessä oli yksi opiskelija ja yksi ammattikorkeakoulusta valmistunut. Haastattelut kestivät lyhyimmillään 7,12 minuuttia sekä pisimmillään 15, 38 minuuttia. Haastatteluiden ajanpituus vaihtelut johtuivat enimmäkseen haastateltavien ideoiden ja mielipiteiden määrästä sekä kuinka paljon haastattelijan tarvitsi kysellä syventäviä kysymyksiä.

### **4.3 Reliabiliteetti ja validiteetti**

Laadullisen eli kvalitatiivisen ja määrällisen eli kvantitatiivisen tutkimuksen luotettavuus määritellään reliabiliteetilla ja validiteetilla. Määrälliseksi tutkimukseksi käsitetään useimmiten kyselylomakkeen avulla tehty tutkimus, jossa kerätään dataa suurella määrällä. Laadullisella tutkimuksella taas datan määrä ei ole ratkaiseva vaan haastattelu tekniikalla saadut syvemmät vastaukset. Tuolloin on myös mahdollista kysyä tarkentavia

jatkokysymyksiä mikäli huomaa jonkin tiedon puuttuvan. Tärkeintä on siis tutkia kuinka luotettava ja pätevä työ on.

Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen analyysin johdonmukaisuutta ja mittaustulosten toistettavuutta. Validiteetilla tarkoitetaan taas että tutkimus mittaa sen minkä sen on tarkoitus. (Koppa 2014.) Kvantitatiiviseen tutkimukseen yhdistetään useimmiten reliabiliteetti, koska sillä määritellään mittauksien ja tuloksien luotettavuus. Tutkimuksen on oltava mahdollista toistaa ja saada samat tulokset, jotta se voitaisiin kokea luotettavaksi. Neljällä eri tavalla voi tarkistaa työn reliabiliteetin. Yksi niistä on kongruenssi eli yhdenmukaisuus, sillä varmistetaan että tulokset ovat samat vaikka käyttäisi erilaisia tutkimusmenetelmiä. Toinen on instrumentin tarkkuus, jossa tutkitaan toistuvasti samaa, esimerkiksi haastattelu voidaan uusina ja verrata tuloksia keskenään. Kolmantena on instrumentin objektiivisuus vs subjektiivisuus, jossa havainnoidaan tekijän kuinka tarkoitus ymmärretään. Jotta tutkijan tilanne voitaisiin toistaa, tulisi muidenkin tilanne ja tavoitteet olla samankaltaiset onnistuakseen. Toisaalta subjektiivisuudessa saadaan taas selville muun muassa eri iän ja sukupolven aiheuttamia eroja eri havainnoijien tuloksia verratessa toisiinsa. Neljäntenä tapana tarkistaa tutkimuksen luotettavuus on ilmiön jatkuvuus, jossa verifioidaan että ilmiö on samantyyppinen eri aikoina eli jatkuva. Virheitä valitettavasti voi aina tutkimuksissa tapahtua; kyselyssä tai haastattelussa vastaaja ymmärtää kysymyksen väärin tai tutkija tulkitsee merkinnät tai vastaukset väärin. Jos tutkimus on reliaabeli, muttei validi eli pätevä, ovat tulokset olleet kenties mielenkiintoisia, mutta eivät vastaa tutkimuksen alkuperäiseen aiheeseen. (Virtuaali ammattikorkeakoulun metodifoorumi 2014a.)

Tutkimuksen pätevyys eli validiteetti tarkoittaa että opinnäytetyössä käytetty tutkimusmenetelmä selvittää sen tutkimuksen ongelman minkä sen on tarkoitus ja saavuttaa tarkoitettun lopputuloksen. Tutkimus on turha, jos siitä puuttuu validiteetti. Tutkimusta tehdessä tulee korjata osa-alueet jotka eivät toimi sen hyväksi ja tuota tarvittavaa lopputulosta. Tutkimusprosessi ja sen lopputulos on pystyttävä arvioimaan ja seuraamaan ettei kyseessä ole tutkijan omaan näkemykseen perustuva tulos. (Virtuaali ammattikorkeakoulun metodifoorumi 2014b.)



## 5 Tutkimustulokset

Haastatteluun valmistautuminen vaati teemojen valinnan. Tämän avulla saatiin rajattua haastattelun keskustelua niin että saatiin vastaukset tiettyihin osa-alueisiin. Haastattelujen teemoina olivat:

- Mielikuva ja odotukset vapaaehtoistyömatkoista
- Vapaaehtoistyömatkojen pakettien sisällön ja ulkonäön arviointi
- Kehittämisehdotukset

Teemojen valinnan jälkeen tutkijan oli helpompaa kartoittaa haastatteluihin tarvittavat alustavat kysymykset.

- Mitä tulee ensimmäisenä mieleen kun ajattelee vapaaehtoistyömatkaa? Mitä voisi olla semmoisessa paketissa? Minkäänlaisia odotuksia?
- Mitä muuta vapaaehtoistyön lisäksi, nähtävyyksiä tai muuta? Mitä haluaisit kokea, tehdä tai nähdä?
- Tässä on suoraan netistä otetut kuvat matkapaketeista. Keskellä näkyy matkapaketit, pari sivua. Katso vähän mitä mieltä olet (esimerkiksi ulkonäöstä ja sisällöstä)?
- Mitä mieltä olit hinnoista? Oliko ihan kohtuullisia?
- Oliko siinä mitään mitä jäi puuttumaan? Tietoa? Kuvia? Lisätietoa?
- Oliko joku tietty asia minkä huomasit ensimmäisenä? Mikä pisti silmään?

### 5.1 Opiskelija

Haastateltavan ensimmäinen mielikuva vapaaehtoistyömatkasta oli orpokodissa auttaminen tai kaivon rakentaminen Afrikassa. Matkan sisällöstä keskusteltaessa, haastateltava koki tärkeimmäksi tietää kohteen. Tässä haastattelussa kohteena oli Nepali, joten haastateltava halusi nähdä Himalajan-vuoristot ja vieraila niiden juurelle, muttei kuitenkaan ryhtyisi kiipeämään. Nähtävyyksien ohella, haastateltava haluaisi kokea tavallista nepalilaisten elämää.

Seuraavaksi haastateltava tutustui matkapaketteihin. Hän ei kokenut sisältöä itselleen sopivaksi, sillä esimerkiksi vaellus olisi hänen mukavuus rajojensa ulkopuolella. Paketteja voisi mahdollisesti joko muokata tai sitten järjestää itsenäistä matkailua. Aktiviteetit riippuvat tietenkin ryhmien koosta, jos osallistujia ei ole tarpeeksi, matkaa ei järjestetä. Haastateltava nosti esille koskenlaskun ja safarin, jotka olisivat aivan uusia ja äärimmäisiä kokemuksia hänelle. Hän painotti, että jokaiselle tulisi järjestää jotain, reippailijat pääsisivät vaeltamaan ja vähemmän urheilullisemmille olisi suunnattu muuta tekemistä. Kaikki vapaaehtoistyöntekijät eivät haastateltavan mielestä ole yhtä seikkailunhaluisia, joten tämän takia on tärkeä ottaa huomioon kaikki kohderyhmät. Aktiviteetit voisivat vaikuttaa lisäksi hintaan, mitä vähemmän aktiviteetteihin osallistuisi, sitä vähemmän matkan hinta olisi.

Haastateltava koki hinnoittelun kohtuulliseksi, ottaen huomioon, kuinka pitkiä, matkat ovat. Muissa asioissa, kuten ruoassa voisi sitten säästää. Hän painotti vielä lopuksi jo mainitsemaansa aktiviteettisisällön karsimista, josta myös hinta alenisi.

Haastateltava kaipasi lisätietoa vaellusten pituudesta ja kuntovaatimuksista. Hän oli huolissaan omasta jaksamisestaan. Esimerkiksi vaelluksen kohdalta voisi klikkaamalla päästä lisätietoihin. Safareista haastateltava halusi myös lisätietoa, kuten mitä siellä on mahdollista nähdä ja kuinka se toteutetaan. Myös nimet ”elephant safari” ja ”jungle safari” jäivät epäselviksi.

Haastateltava koki, että verkkosivuilla oli liikaa tekstiä. Toisaalta aikataulut ovat normaalin mittaisia. Hän myös pohti kyseessä olevan sivun löydettävyyttä eli oliko sivu etusivuna vai pitääkö sinne klikata jostain. Haastateltava ehdotti, että paketit olisivat omina osioina, jolloin klikkaamalla avautuisi tietty paketti. Näin sivu olisi tilavampi ja tietoa esimerkiksi retkistä voitaisiin lisätä

## **5.2 Tradenomi**

Haastateltava tunsi jo hieman vapaaehtoistyömatkoja tuttujensa kautta. Vapaaehtoistyömatka toi sanana ensimmäisenä mieleen hyväntekeväisyyden ja palkattomuuden. Työ olisi muiden auttamista ja tukemista. Koska haastateltava oli itse joskus tutustunut

Kilroyn vapaaehtoistyöhön, oli hänen mieleensä jäänyt kuva enemminkin eläinten auttamisesta ja hoitamisesta kuin ihmisten kanssa työskentelystä.

Haastateltavan mielestä paketti voisi olla ns. kokemusmatka. Työ olisi itsessään opettavaa ja antoisaa, mutta myös ko. maan kulttuuriin olisi mahdollista tutustua. Mitä erilaisempi kulttuuri olisi kyseessä, sitä enemmän kulttuuriin tulisi panostaa, jo oman viihtyvyyden ja sopeutumisenkin kannalta.

Työn lisäksi haastateltava koki tärkeäksi jo edellä mainitsemansa kulttuurin. Hänen mielestään koko vapaaehtoistyömatkan idea on uusiin maihin ja ihmisiin tutustuminen, joten tätä tulisi tuoda painokkaasti esille. Ihmiset ovat kuitenkin erilaisia, joten kokemuksia tulisi tarjota eri skaaloissa. Kaikki eivät uskalla hypätä heti ensimmäiseksi benji-hyppyä tai mennä aavikolle vaeltamaan, toisaalta joillekin pelkät turistinähtävyydet ovat liian tylsiä. Haastateltava koki itselleen sopivimmaksi vaihtoehdoksi jotain tältä väliltä. Maan turistinähtävyydet tulisi totta kai koluta, mutta myös ”oikean elämän” näkemisen haastateltava koki tärkeänä. Unohtamatta shoppailua. Haastateltava kertoi ensimmäisen kysymyksen aikana tutustuneensa eläin aiheisiin vapaaehtoistyömatkoihin ja olevansa eläinrakas, joten esimerkiksi norsuilla, kameleilla tai muilla ratsastaminen olisi ihanaa.

Aivan ensimmäisenä haastateltava kiinnitti huomionsa verkkosivujen ulkonäköön. Verkkosivut olivat kankeat ja katse kiinnittyi heti punaisella loistavaan hintaan. Päivien ohjelmakuvakset olivat luettelomaiset sekä epäselvät harmaan tekstin vuoksi. Lisäksi tekstien rivitykset olivat epätasaiset. Haastateltava koki asiasisällön kuitenkin positiivisen yksinkertaiseksi eli sisältö oli helppo silmällä läpi ja saada kustakin vaihtoehdosta alustava kuva. Joitakin epäselvyyksiä kuitenkin oli, kuten volunteering -kohdat, joiden sisältöä haastateltava ei ymmärtänyt. Hänen mielestään esimerkiksi alla tulisi lukea vaihtoehdot, mitä vapaaehtoistyötä olisi valittavana. Aktiviteetit olivat kattavat, sillä tämänkaltaista haastateltava juuri haluaisikin kokea. Ensimmäisten päivien kulttuuri ja kieli orientaatiot antaisivat hyvän pohjan, eikä niin suurta kulttuurishokkia pääsisi syntymään. Tämän lisäksi samoille päiville sijoittuvat nähtävyydet toisivat kevennystä opiskelupohjaiseen päivään. Haastateltava koki viikkojen rakenteen olevan kaiken kaikkiaan hyvä, alun orientaation jälkeen tuntui luonnolliselta siirtyä vapaaehtoistyöhön, jonka jälkeen olisi erilaisia aktiviteetteja jokaiseen makuun. Myös yksi kokonainen vapaapäivä

ennen kotiinlähtöä tuntui haastateltavasta tärkeältä, sillä aikaa tulisi jäädä pakkaamiseen, matkamuiistoihin, hyvästelyyn jne.

Vapaaehtoistyömatkojen pituudet, haastateltava koki järkeviksi. Kaksi viikkoa on minimiaika, sillä vähemmässä ajassa ei ehtisi päästä työhön tai kulttuurin sisälle. Aika ei siltikään olisi aloittelevalle matkustajalle ja vapaaehtoistyöntekijälle liian pitkä aika olla. Hieman kokeneimmalle ja uskaliaammille olisi taas tarjolla pidempiaikaisia vapaaehtoistyömatkoja!

Haastateltava koki hinnat aika vieraaksi käsitteeksi, sillä hän ei omannut mitään hyvää vertailupohjaa. Hintojen tulisi tietenkin olla verrannollisia matkakohteeseen.

Haastateltavan mielestä viikkoaikataulujen tulisi sisältää paljon enemmän tietoa, esimerkiksi lisätietolaatikoilla. Pelkkään katsaukseen, nykyinen näkymä on hyvä, mutta oikeasti kiinnostuneelle nykyinen malli ei paljoakaan tarjoa. Kuvia matkakohteista tulisi olla lisää, kuvathan kertovat sanonnan mukaan enemmän kuin tuhat sanaa.

Haastateltava piti myös tärkeänä nähdä arvosteluita ja kokemuksia jo matkanneilta. Esimerkiksi vapaaehtoistyömatkalla oleva voisi pitää blogia antaen näin aivan uuden näkökulman uusille kiinnostuneille. Blogien lisäksi sosiaalinen media on näkyvä ikkuna kohderyhmille, joten esimerkiksi Facebook-sivut toisivat isoa näkyvyyttä matkantarjoajille. Facebook luo yhteisön tunnetta samalla alentaen utelioiden uskallusta kysyä kysymyksiä ja lisätietoa.

Ensimmäisenä haastateltava näki kuvan, eikä paljon muuta. Tämän jälkeen esiin pistivät punaiset hinnat. Hän koki kuvan positiivisena ja niitä toivoikin olevan enemmän, mutta hintojen huutaminen punaisena oli todella luotaan työntävää.

### **5.3 Restonomi opiskelija**

Haastateltava halusi etukäteen mahdollisimman paljon informaatiota yleisesti, aikatauluista ja eri pituuksista. Myös vapaaehtoistyön määrään vaikuttaminen ja matkakohteen eri aktiviteetit olivat haastateltavalle tärkeitä. Haastateltavan tutustuttua matkapaketteihin, tuli hieman epäselvyyttä ovatko paketit samaan paikkaan. Haastattelija tarkensi,

että kohde on Nepalissa, mutta vapaaehtoistyöt ovat vaihtelevia. Työnkuvaa voidaan vaihdella sen mukaan, mitä osaa ja haluaa tehdä, toisin sanoen oman mukavuusalueen mukaan. Haastateltava halusi haastattelijalta tarkennusta vapaaehtoistyökohteista, joista haastattelija avasi orpokotia, jossa työskennellään neljä päivää.

Seuraavaksi haastateltavalta tiedusteltiin matkapakettien ensivaikutelmaa. Haastateltavan mielestä pakettien vapaaehtoistöiden kuvaus oli epäselvä, johon jo aiemmin pyysikin tarkennusta. Hän koki puutteelliseksi, että neljän viikon ohjelmassa lukee vain ”volunteering” eikä mitään lisätietoa. Tässä voisi olla esimerkiksi vaihtoehtoja vapaaehtoistöistä. Haastateltava pohti, että jos hän lähtisi vapaaehtoistyömatkalle, haluaisi hän tietää tarkkaan, mitä voisi tehdä ja keitä auttaa. Hinnan näkyvyyden haastateltava koki hyvänä ja pakettien sisältöjen pituus oli sopiva, kuvauksesta näkyi, mitä minäkin päivänä tehdään.

Hinnoittelu oli haastateltavan mielestä sopiva, sillä esim. 450 euroa kahden viikon matkalta on ns. halpa vaikkei lennot kuuluisikaan siihen. Vapaaehtoistyömatkan perimmäinen tarkoitushan on auttaa, joten hinta ei tuolloin ole haastateltavan mukaan tärkein.

Verkkosivuilla ensimmäisenä haastateltavan silmiin osui iso kuva veneestä sekä punaiset hinnat. Haastateltavan mielestä otsikot olivat näkyvät ja selkeät, eri matkojen viikkopituudet erottuivat tällöin hyvin. Tämän jälkeen katse osui vasta muihin teksteihin, kuten kuuluukin. Rivitykset olivat hyviä ja aikataulut erottuva. Aikatauluihin olisi voinut sisällyttää esimerkiksi paikkojen osoitteita, jotta olisi mahdollista tutustua etukäteen kohteen kuviin ja nähtävyyksiin. Haastateltavalle oli tärkeää myös tietää, minkälaisessa paikassa tulisi yöpymään. Sivujen ulkomuoto oli kuitenkin hieman puutteellinen. Haastateltava kaipasi enemmän kuvia ja vapaaehtoistyön muotoja pakettikuvauksiin (lukuun ottamatta kahden viikon pakettia).

Kaiken kaikkiaan verkkosivut täyttivät haastateltavan odotukset, informaatiota oli hyvinkin.

## 5.4 Tradenomi opiskelija

Haastateltavan mukaan vapaaehtoistyömatka vapaaehtoistyökohde voisi olla muun muassa kieliopin opetus koulussa. Pakettiin voisi sisältyä matkat ja muut kuljetukset. Toivomus olisi kokea itsensä tervetulleeksi kohteeseen.

Haastateltava haluaisi nähdä paikallista kulttuuria sekä kokea paikan ruokatapoja.

Haastateltava koki matkapaketit hieman epäselviksi. Hän suositteli käyttämään ruutuja tai muuta vastaavaa ulkonäön paranteluun ja selkeyttämiseen. Haastateltava huomasi, että mitä pidemmän aikavälin matkapaketin valitsee, sitä kauemmin vapaaehtoistyötä on yhteen putkeen. Aktiviteettien toteutus tapahtuu myös aina vasta vapaaehtoistyön jälkeen. Hän kaipasi aktiviteettejä myös vapaaehtoistyön ohelle.

Haastateltavan mielestä hinnat olivat tyydyttävät, mutta olisi voinut olla vielä hieman halvempia.

Hänen mukaan kuvia voisi olla enemmän, sekä paikka mistä voisi lukea aikaisempien vapaaehtoisten kirjoituksia ja kokemuksia. Hän huomautti että pakettien vieressä näkyvät kaksi lyhyttä kommenttia eivät riittäneet vaan hän koki, että kertomuksien tulisi olla pidempiä. Hänen mielestään pakettien sisältö pitäisi voida saada esiin klikkaamalla, jolloin avautuisi uusi sivu tai ruutu josta voisi saada selkeämmän kuvan ja enemmän info asiasta. Ensimmäisenä matkapakettia tarkastellessa haastateltava huomasi sivuston kuvan.

## 5.5 Opettaja

Haastateltavalle tuli ensimmäisenä mieleen että vapaaehtoistyömatkaan sisältyisi auttamista eri muodoissa. Esimerkiksi auttaa paikallista väestöä rakentamaan jotain, auttaa saamaan lisää vettä tai kouluja. Normaaleja asioita jotka toteutetaan yhdessä ja joista on hyötyä tulevaisuudessa.

Haastateltava huomautti että useat eivät pysty olemaan esimerkiksi 8 viikkoa poissa. Hän piti hyvänä, että on eri paketti vaihtoehtoja. Haastateltava piti epäselvänä että voidaanko paketit toteuttaa ympäri vuoden vai onko se toteutettavissa vain tiettyinä vuo-

denaikoina. Hän valitsisi pidemmän aikavälisen paketin, koska silloin kerkeää näkemään enemmän maata ja kulttuuria kuin kahdessa viikossa. Kahdessa viikossa ehtisi haastateltava mielestä saada vain pinnallisen kuvan, mutta voisi mahdollisesti palata takaisin myöhemmin pidemmäksi aikaa. Hän ei löytänyt tarvittavien rokotteiden ja muiden tärkeiden asioiden tietoja paketeista ja ymmärsi että nämä tiedon saa kun ottaa yhteyttä palveluntarjoajaan. Haastateltava suositteli, että siinä voisi olla Adventure paketit erikseen, jotta sivulla olisi helpompi navigoida, eikä kaikki olisi vain pitkänä listana. Sivustolla voisi valita paketit sen perusteella mikä asia kiinnostaa. Kahden viikon paketti voisi olla alustava paketti ja pidempiin sisällytettäisiin enemmän matkoja ja nähtävyyksiä. Hänen mielestä olisi hyvä markkinoida paketteja niin että matkantekijä tuntee tosiaan panostavansa niihin, jotka apua tarvitsevat. Jokaiselle paketilla tulisi olla oma sivu, jotta huomaa kaiken tekstin, muuten voi mennä paljon tietoa ohi.

Haastateltava piti tärkeänä että ensimmäisenä saa orientaation kulttuuriin ja kieleen. Muutaman päivän asettautuminen ja tutustuminen on tarpeellista hänen mielestään. Siinä ehtii myös tottua mahdolliseen korkeuden muutokseen, jotta ei tule hengitysvaikeuksia ja jaksaa työskennellä kunnolla avustuskohteissa. Haastateltava piti tärkeänä valinnanvapautta avustuskohteen valinnassa sillä paketista ei tämä käy ilmi. Hänen mielestään olisi myös hienoa mainostaa, että saattaa tavata ihmisiä ympäri maailmaa, jotka tulevat eri organisaatioiden kautta. Pitää paketteja mielenkiintoisina, mutta kommentoi että kotisivua voisi hieman siistiä. Ohjelman aktiviteetin kohdalla voisi haastateltavan mielestä klikata, jolloin siitä saisi lisätietoa. Hän suositteli, että jos ohjelmat ovat ennestään sovitut, voisi yhden paketin laittaa sivun mittaiseksi. Niin että se sisältäisi tarkkaa tietoa jokaiselle päivälle. Matkustaessa kohteesta toiseen voisi haastateltavan mukaan matkapaketissa olla tarkempia kellonaikoja, tuolloin matkustaja voisi valmistautua hiihkan.

Haastateltavan mielestä olisi hyvä tietää saapuuko uuteen paikkaan keskellä päivää, illalla, yöllä vai seuraavana aamuna. Kohdemaasta itsestään voisi haastateltavan mukaan olla sää tietoja, millaisia lämpötiloja eri vuoden aikoina on ja onko esimerkiksi monsuuneja tulossa. Tämä on hänen mielestään oleellista, jotta matkustaja osaa pukeutua sään mukaisesti. Haastateltava vertaili mielessään vapaaehtoistyömatkapakettia, muihin tavallisiin matkapaketteihin. Tämän vertauksen tuloksena hän ehdotti, että paketti voisi

sisältää enemmänkin tietoa. Esimerkiksi mikä on lähin kaupunki, mitä siellä voisi tehdä ja mitkä ovat säätilat. Hän huomautti että Nepali on Intian vieressä, joten osa matkustajista saattaa erehtyä että sielläkin on aina yhtä lämmintä. Haastateltava huomasi että matkapaketin vieressä näkyi oranssilla maalattu teksti ”Be the change be a volunteer”. Hän koki tekstin olevan hyvää markkinointia niille kohderyhmille jotka haluavat, mutta ovat kuitenkin turisteja ja haluavat tutustua kulttuuriin. Hän parantelisi ulkonäköä lisäämällä esimerkiksi kuvan Himalajan vuoristosta, sillä se on hänen mielestään tyypillistä Nepalia. Haastateltava ehdotti myös lisäämään kuvan kylästä missä mahdollisesti tulee käymään ja kenties ilmoisista lapsista, kuten tyypillisissä hyväntekeväisyys mainoksissa näkyy.

Matkapakettien nimi Adventure + antaa haastateltavan mukaan ymmärtää että tekee matkan enemmän itsensä kuin avustuskohteiden vuoksi. Hänen ensimmäinen mielikuva oli että matka on vain huvia vuoksi, eikä auttamisen. Matkapaketin sisältö taas on enemmänkin yhdistelmä hupia ja hyötyä. Hänen mielestään ensimmäinen mielikuva paketin nimestä tulisi olla enemmän, että menee auttamaan heitä ja saa samalla itselleen jotain vastineeksi.

Haastateltava ei ole aikaisemmin nähnyt vastaavia paketteja, eikä siksi pysty vertailemaan niitä muihin. Hän tietää, että on muita jotka järjestää vastaavanlaisia matkoja ja nämä ovat keskittyneet erityisesti nuoriin jotka haluavat matkustaa ympäri maailmaa. Matkapaketit ovat kuitenkin haastateltavan mukaan sinänsä hyvin laitettu ja siitä saa nopeasti selväksi mitä saa, tapahtuu ja mitä voi odottaa matkalta. Hän ehdottaa erittelemään vielä lisää sekä antamaan enemmän informaatiota, aikatauluja, yleistä tietoa. Haastateltava mainitsee, että kuitenkin ne jotka kiinnostuvat, tulevat ottamaan yhteyttä ja kysymään samoja asioita, joten matkanjärjestäjä pääsisi helpommalla jos tieto olisi jo siellä valmiiksi saatavilla. Tällä tavalla hänen mielestään säästyy omaa aikaa, eikä tarvitse jatkuvasti vastata sellaisiin kysymyksiin. Haastateltava piti tärkeänä että jos matkanjärjestäjällä on facebook sivut, niin hänen tulee jatkuvasti pitää sitä ajan tasalla ja vastata kommentteihin, muuten asiakkaat kyllästyvät ja sosiaalinen media jää hyödyntämättä. Haastateltavan mukaan on tärkeintä että paketeissa olevat hinnat ovat kiinteitä, eli se hinta jotka asiakkaat näkevät, eivät muutu. Esimerkiksi ettei matkaa tilatessa tulekaan yhtäkkiä runsaasti ekstrakuluja. Haastateltavan mukaan olisi myös hyvä että paketissa



olisi verkkosivulla eri paikkojen kohdalla linkki, josta voi lukea lisää kohteesta. Hänestä olisi hyvä olla saatavilla myös, jossain jonkun muun portaalin kautta, jotta paikan voi löytää muiltakin sivuilta. Matkanjärjestäjä voisi hänestä markkinoida itseään, laittamalla itsensä esille eri paikkoihin.

Haastateltavan silmään osui ensimmäisenä ”Adventure +”. Hänestä varsinkin se plus, joka antoi kuvan että se antaa luultavasti enemmän kuin vain seikkailun, ja antaa lisäarvoa molemmille puolille, matkustajille ja heille.

## 6 Matkapaketin sisältämät tuotteet ja palvelut

Co-existin matkapaketit sisältävät paljon erinäisiä tuotteita ja palveluita. Nepali, joka on matkojen kohdemaana, tarjoaa paljon uutta ja jännittävää koettavaa. Tutkimuksen matkapaketit sisältävät paljon nähtävyyksiä, on sitten kyseessä vuoristoa tai temppeleitä. Myös tuotteita on aivan kuljetuksesta opastettuun safariin saakka, tämän lisäksi on matkapaketeissa palveluita, jotka tarjoavat muun muassa apua ja neuvontaa sitä tarvitseville.

### 6.1 Kohteet, tuotteet ja palvelut

Kohde on esimerkiksi paikka, johon matkustetaan tai jossa työskennellään. Matkapaketissa kohteena ovat eri vapaaehtoistyökohteet sekä eri nähtävyydet ja kaupungit. Pääkohteena on Kathmandu ja VCD Nepalin päätoimisto. Tutkimuksessa tarkastellaan kuinka selvän kuvan haastateltavat saavat, matkapakettia katsomalla, sen eri kohteista.

Tuote voi olla kokonaisvaltainen tuote, joka sisältää koko matkapaketin tai jokin yksittäisen asian, esimerkiksi yrityksen oheistuotteen tai tavarat. Matkapaketissa tuote voi olla esimerkiksi kuljetus eri kohteisiin, safari retki tai alussa oleva opastus Nepalin kulttuuriin ja kieleen. Tutkimuksen haastattelulla pyritään selvittämään, ovatko matkapaketien sisältämät tuotteet mieluisia ja tulevatko ne tarpeeksi selkeästi ilmi pakettia katso-  
malla.

Palvelu, on myyjän tarjoama palvelu, joka voi olla esimerkiksi neuvontaa, ongelman ratkaisua tai konkreettinen palvelutyö jonka lopputuloksena on matkapaketti tai safarilla käynti. Tutkimuksessa tämä ominaisuus ei ole selvityksen alla, sillä palvelutason selvitys tarvitsisi aivan oman tutkimuksensa, eikä voida tulkita vain matkapakettia tutkaile-  
malla.

### 6.2 Huomioitavat lakisäädökset

*”Maailman poliittinen tilanne vaikutti 11.9.2001 jälkeen merkittävästi erityisesti matkakohteen valintaan” (Komppula & Boxberg, 2002, 72.)*

Matkanjärjestäjä on valmismatkoja tekevä sekä niitä itse tarjoava. Asiakas on matkustaja tehtyään matkanjärjestäjän kanssa valmismatkaan kohdistuvan sopimuksen tai joku muu henkilö on sopinut asiasta henkilön puolesta matkanjärjestäjän kanssa. (Valmismatkalaki 28.11.1994/1079, 3 §.)

Mikäli valmismatkasta on tehty esite, tulee sen sisältää runsaasti tarkkaa tietoa asiakkaalle. Tärkeimpinä siinä on ilmaistava matkanjärjestäjän yhteystiedot sekä nimi ja mihin saakka esite on voimassa. Tämän tulee myös sisältää seuraavat tiedot; matkan hinta sekä siihen sisältyvät ehdot ja palvelut, matkan kohde tai kohteet ja läpikäytävä reitti, matkan kesto viikkoina tai päivinä, lähtö ja paluu päivämäärät sekä paikat, kulkuväline ja kuljetusmuoto, majoituksen sijainti ja sen muoto, esim. kuinka hyvä hotelli ja mitkä palvelut kuuluvat hintaan, tieto viisumeista, rokotteista ja muista tarvittavista asiakirjoista maassa oleskelua varten, tieto mahdollisesta vapaaehtoisesta matkavakuutuksesta, vaatiko matka tietyn vähimmäismäärän ja koska viimeistään ilmoitetaan matkan mahdollisesta peruuntumisesta, viimeisenä vielä esitteessä tulisi mainita ”onko matkanjärjestäjä tai matkanvälittäjä asettanut valmismatkaliikkeistä annetun lain (939/2008) 9 §:ssä tarkoitetun vakuuden, minkä valtion lain mukaan vakuus on asetettu ja kattaako vakuus” (Valmismatkalaki 28.11.1994/1079, 6 §.)

*Matkustajan oikeudet vaihtelevat sen mukaan, onko hän valmismatkalla vai omatoimimatalla ja millä välineellä hän matkustaa. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto, 2014.)*

Valmismatkaksi lasketaan matka joka sisältää lennon ja hotellin tai on asiakkaan toiveiden mukaiseksi räätälöity kokonaisuus tai esimerkiksi majoituksen tai kuljetuksen ja matkailupalvelun kuten norsulla ratsastus. (Kuluttajavirasto 2014; Valmismatkalaki 28.11.1994/1079, 2 §.)

Matkatoimiston tulee muistaa liittyä Suomen matkatoimistoalan liittoon ja ilmoittautua matkatoimistorekisteriin, jota pyörittää Kilpailu- ja kuluttajavirasto, sekä käyttää valmismatka-logoa matkustusasiakirjoissa. On tärkeää myös varmistaa että on vakuus, jonka tarkoitus on pitää huolta asiakkailta etukäteen veloitetuista rahoista. Nämä toimet takaavat uskottavuuden, sillä suurin osa valmismatkoista maksetaan etukäteen ja asiakkaat haluavat tarkistaa luotettavasta lähteestä että he ja heidän varansa ovat hyvissä kä-

sisä. Matkanjärjestäjän tulee pitää huolta että asiakas on tietoinen että kyseessä on valmismatka. Mikäli asiakas havaitsee valmismatkassaan puutteita, tulee asiasta ilmoittaa järjestäjälle jo matkan aikana ja asia tulee korvata asiakkaalle välittömästi. Jos puutteesta ei ole voinut matkan aikana, voi valituksen silti ilmoittaa kahden kuukauden sisällä matkan päättymisestä. Joskus matkustaja ja matkanjärjestäjä eivät pääse yhteisymmärrykseen ja tällöin voi asiakas olla yhteydessä kuluttajaneuvontaan. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014.)

### 6.3 Hinnoittelu

Matkapakettia hinnoitellessa on muistettava arvolisävero. Se on kulutusvero mikä lisätään palvelun ja tuotteen myyntihintaan. Kuluttaja maksaa tämän välillisen veron, jonka perimisen ja veron välityksen valtiolle hoitaa myyjä. Melkein aina on myyntiin poikkeuksetta lisättävä arvolisävero, jos myynti on liiketoiminnan muodossa Suomessa. (Vero 2011.)

*Hito-Kane-Mono: It is a Japanese business favourite phrase, standing for people, money and thing. They believe that a company can achieve its goal when these three factors are well managed and utilised. (Say Economy 2014.)*

Dynaamisessa eli vaihtuvassa hinnoittelussa voi esimerkiksi saman matkan hinta vaihdella suurissa määrin ja lopullinen hinta saadaan selville vasta varauksen loppuvaiheessa kun olisi enää maksuosuus jäljellä. (Mtv3 uutinen 2011.) Myyjä voi muuttaa tuotteiden hintoja kysynnän, kilpailijoiden ja korporaation perusteella. Tämä tarkoittaa että hinta saattaa muuttua jopa tunneittain, päivittäin tai viikoittain. Kyseessä saattaa olla esimerkiksi lentolippu, matkapaketti tai aivan tavallista elektroniikka ja ruoka tarvikkeita. Tämä vaikuttaa myös asiakkaisiin, sillä useasti päätetään tuotteesta tarjouksien ja hintojen perusteella ja asiakkaan tulisi täten osata päätellä milloin ja missä ostaa. (The Christian Science Monitor 2014.) Tätä yrityksen hinnoittelu strategia kokonaisuutta kutsutaan kolmen koon malliksi, jonka on kehittänyt Kenichi Ohmae. (Say Economy 2014.)

Kiinteä hinta eli ”flat-rate pricing” tarkoittaa hintaa, joka on määrätty valmiiksi eikä se muutu tilauksen yhteydessä. Mikäli palveluntarjoaja tietää tarkalleen mitä palvelu tai

tuote sisältää, on hinta helpompi määritellä ja tällöin voi käyttää kiinteää hintaa. (Nettilaki 2014.) Kun laskutustapa on kiinteä, laskutetaan asiakasta vain tietty summa riippumatta esimerkiksi palvelun tai tuotteen käyttömäärästä tai asiakkaasta riippumattomista muutoksista. Kiinteän hinnan hyvänä puolena on, että asiakas voi luottaa, ettei tilattuun hintaan tule muutoksia. Tämä taas parantaa yrityksen luotettavuutta asiakkaan näkökulmasta. (Netlab 2014.)

## 7 Matkapakettien analysointi

Palvelukonseptia kehittäessä tutkitaan mikä on matkapaketin ydintuote, kohderyhmä ja siihen käytettävät resurssit. Tässä tapauksessa ydintuotteena ovat vapaaehtoistyökohdeet, kohderyhmänä nuoret aikuiset ja resurssit ovat vähäiset, sillä kyseessä on sivutoimista jota tehdään, saamatta suurempaa rahallista hyötyä itselleen.

Palveluprosessin kehityksessä käydään läpi matkapaketin sisältämät palvelut kuten esimerkiksi majoitus ja aktiviteetit. Jonka jälkeen tutkitaan kaikki matkapaketin vaiheet ja testataan sitä esimerkiksi oman henkilökunnan avulla, mahdollisten ongelmien varalta. Matkapaketin palveluprosessia kehittäessä tulee tutkia mikä on asiakkaan alkuperäinen motiivi matkalle. Tulevatko he vapaaehtoistyöhön auttaakseen vai etsimään seikkailua ja uutta kulttuuria.

Markkinatestaus toteutetaan kun matkapaketti on valmis ja sen voi esittää mahdollisille asiakkaille. Testauksen yhteydessä tarkastellaan mitä matkapaketin osa-alueita tulee vielä kehittää. Markkinatestauksen jälkeisten korjausten jälkeen matkapaketit voidaan kaupallistaa jonka jälkeen suoritetaan jälkiarviointi, jossa tutkitaan saavutettiinkö halutut tavoitteet.

Opinnäytetyön analysoitavat matkapaketit ovat suoraan kansalaisjärjestö VCD Nepal internetsivustolla, jossa löytyy lakipykälien mukaisesti hyvät yhteystiedot, mutta voimassaolo aikaa ei mainita. Sivustolla ei myöskään mainita mitään rokotteista ja viisumeista ja matkan aikataulut ja sisällöt ovat heikot. Näitä tietoja asiakas saa kuitenkin kysymällä sivustolla mainituilta yhteyshenkilöiltä. Matkapaketit ovat hinnoiteltu kiinteästi, mutta aivan selvästi ei käy ilmi onko tuohon summaan laskettu mukaan arvolisävero, sillä kyseessä ovat Nepal yrityksen hinnat.

## 7.1 Matkapaketin konseptin kehittäminen

Taulukko 1. Matkapakettien kohderyhmät

Kohderyhmä	Matkan tarkoitus	Matkan muut motiivit	Arvonmäärittäminen eli tuotteen idea	Aika ja raha
18-30-vuotiaat (opiskelijat, nuoret)	Matkustaa	Tutustua uuteen kulttuuriin halvalla hinnalla, auttaa kehitysmaata	Hinta, kokeilunhalu	vähän rahaa ja paljon aikaa
sairaanhoitajat	Auttaa ihmisiä	Kokea työmielenkiintoisessa ja uudessa ympäristössä. Tutustua uuteen kulttuuriin	Auttamisen tarve, eksoottinen työympäristö	on rahaa ja vähän aikaa
opettajat	Auttaa ihmisiä	Tutustua kulttuuriin ja työskentelyä uudessa ympäristössä	Uusi kulttuuri ja työhaaste, auttamisen tarve	On rahaa ja aikaa kesäisin
Yli 30 - vuotiaat	Tutustua uuteen kulttuuriin ja auttaa ihmisiä	Auttaa apua tarvitsevia ja tutustua maahan paikallisen silmin	Auttaminen ja paikallisuus	On rahaa ja aikaa

Tuotteen konseptia kehittäessä on huomioitava kohderyhmät ja niiden tarpeet. Vapaaehtoistyöntekijöillä on omat syynsä matkaan. Taulukko 1 on tehty tutkijan näkökulmasta ja kuinka hän näkee mainittujen kohderyhmien syyt matkaan lähtöön. Nuorien matkan tarkoituksena on useimmiten eri maissa matkustaminen ja motiivina tutustua uuteen kulttuuriin halvalla hinnalla ja auttaa samalla kehitysmaata. Heillä on runsaasti aikaa, mutta sitä vähemmän rahaa. Sairaanhoitajien ja opettajien matkan ensisijainen tarkoitus on taulukon mukaan auttaa ihmisiä ja motiivina uusi ja innostava työympäristö ja

kulttuuri. Heillä on hyvä keskiperto palkka. Sairaanhoidtajien matka jäisi kyllä lyhyemmäksi kuin opiskelijoilla, ellei ole ottanut pidempää vapaata oikeasta työpaikastaan. Opettajilla on hyvä mahdollisuus työskennellä koko kesäloman ajan. Yli 30 -vuotiaat haluavat matkalta maahan tutustumista mutta reippaasti vanhemmat taas ovat jo matkustelleet ja kokeneet maailmaa, joten matkan perimmäisenä syynä on ihmisten auttaminen. Yli 30 -vuotiailla on paremmin varaa matkustaa ja enemmän aikaakin riippuen elämän tilanteesta

Analysoitavat matkapaketit ovat sopivan neutraaleja, eivätkä selkeästi tietylle ryhmälle kohdistettuja. Hinnat ovat kohtuulliset, mutta esimerkiksi pitkälle ajalle auttamaan tulevalla opiskelijalla ei välttämättä ole varaa maksaa 1200 € kahdeksan viikon matkapaketista. Päivähintahan sinänsä ei ole suuri, vain reilu 21 euroa. Pidemmälle aikavälille tulevilta vaaditaan hiukan parempaa fyysistä kuntoa, sillä matkapaketit sisältävät vaellusta ja koskenlaskua. Tuotteen idea ei matkapakettia silmäilemällä, tule selvästi esille eikä ole helposti löydettävissä sivustolla.

## **7.2 Matkapaketin prosessin kehittäminen**

Co-exist tarjoaa hyvin vaihtoehtoja matkapaketeissaan, kuten huomaa katsomalla liitteet 2-5, jotka käsittävät Co-existin tarjoamat matkapaketit. Halvin paketti maksaa 450 euroa kahdelta viikolta. Siihen sisältyy kuljetukset kohdemaassa, majoitukset, kieli-, kulttuuri- ja vapaaehtoistyöpaikka orientaatiot, itse avustuskohteessa työskentely ja lopuksi viidakkosafari retki. Matkapaketti on hyvin monipuolinen huomioiden matkan lyhytkestoisuuden. Matkapaketit on jo valmiiksi kehitetty ja käytössä, joten alkuperäinen tuoteprosessin kehitys on tehty. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on antaa Co-existille kehitysideoita.

Haastateltavat mainitsevat kappaleessa viisi muun muassa sen, että matkapaketteja tulisi kohentaa muuttamalla tai lisäämällä siihen värejä ja kuvia. Kaikki haastatellut kaipasivat myös lisää ja tarkempaa tietoa matkapaketin sisältämisestä tuotteista, kohteista, palveluista ja aikataulusta.



Liitteessä 7, joka on kahden viikon matkapaketista tehty tuotanto- ja kulutuskaavio, käy ilmi tuotteen sisällön eri osa-alueet. Sen avulla tutkittiin, jos matkapaketin prosessissa paljastuisi mitään huolestuttavia puutteita, muun muassa sen aikataulussa ja toteutuksessa. Blueprintin mukaan mitään huomattavia suunnitteluvirheitä ei paljastunut. Ainoaksi asiaksi, joka vaatisi lisää tiedustelua ja sopimista, olisi että kuka varaisi kuljetukset ja majoitukset sekä informoisi matkustajaa mahdollisten muutoksien tapahtuessa. Tämä vaatisi vain yhteistyökumppaneiden hyvää ja selvää kommunikointia sekä tarkat sopimukset vastuuosa-alueista, virheiden välttämiseksi.

### **7.3 Matkapaketin markkinatestaus**

Matkapakettien markkinatestaukset päästiin toteuttamaan teemahaastattelujen avulla. Haastattelun tarkoituksena oli saada haastateltavien ensireaktiot ja rehelliset mielipiteet matkapaketeista. Haastatteluissa tutkittiin, minkälaiset odotukset haastateltavilla oli vapaaehtoistyömatkoista sekä täyttyivätkö nämä odotukset. Myös kehitysideoita ja tietoja matkapakettien mahdollisista puutteista otettiin vastaan. Haastattelut litteroitiin ja syötettiin Webropoliin jota käytetään usein kyselyiden toteutuksessa. Tällä saatiin jokaisesta kysymyksen vastauksista luotua sanapilvi, jonka avulla oli tarkoitus tarkastella mihin asioihin haastateltavat keskittyivät. Mitä suurempi jokin sana on, sitä enemmän sitä on käytetty vastauksissa.

### 7.3.1 Mitä tulee ensimmäisenä mieleen kun ajattelee vapaaehtoistyömatkaa?

Mitä voisi olla semmoisessa paketissa? Minkäänlaisia odotuksia?



antoisaa **auttamista** eläinten enemmän erilaisempi hoitamisesta  
hyväntekeväisyyden informaatiota itse kaivon kieliopin kohteen  
kohteeseen koki kouluja kulttuuri kuva lisää maan mahdollista  
matkat mieleensä mielikuva muut opettavaa opetus orpokodissa  
paketti paljon palkattomuuden panostaa pituuksista rakentaminen  
sisällöstä sisältyisi sopeutumisenkin tervetulleeksi tietää toi-vomus  
toteutetaan tukemista tutustua työskentelystä tärkeimmäksi  
vapaaehtoistyöhön vapaaehtoistykohde **vapaaehtoistyömatka**  
vettä viihtyvyyden väestöä yhdessä

Kuva 1. Sanapilvi mielikuvasta vapaaehtoismatka

Haastattelun ensimmäisen kysymyksen on tarkoitus kartoittaa haastateltavien odotukset ja jo olemassa olevat tiedot vapaaehtoistyömatkoista. Kuva 1 on webropol ohjelman avulla luotu sanapilvi ensimmäisen haastattelukysymyksen vastauksista. Tarkoituksena on saada mielikuva, mitkä asiat tulivat eniten ilmi tässä aiheessa. Suurimpina sanoina näkyy ”auttamista” ja ”vapaaehtoistyömatka”. Tästä voisi siis päätellä että ensimmäisenä ja tärkeimpänä asiana haastateltavat pitivät että kyseessä olisi matka, joka sisältäisi auttamista. (Kuva 1.)

Sanapilvessä näkyy paljon tärkeitä sanoja jotka liittyvät suuresti vapaaehtoistyöhön. Sanoista ”hyväntekeväisyys”, ”palkattomuuden” ja ”antoisaa” voi päätellä että haastateltavat eivät odota saavansa tekemästään työstä rahaa vaan antoisaa kokemuksen ja hyvän mielen. Haastateltavat myös kartoittivat sanapilven mukaan avustuskohteiksi ja tehtäviksi koulut ja siellä opittavan kieliopin, orpokodit, rakentamisen, kaivojen teon sekä eläinten auttamisen. Kaikki nämä ovat hyvin tärkeitä asioita yleisessä hyvinvoinnissa. Haastateltavat ymmärsivät menevänsä opettamaan, hoitamaan ja tukemaan ihmisiä ja saivat samalla itse kokea uuden kulttuurin hyvin läheltä. (Kuva 1.)

Litteroituja haastatteluja tutkiessa huomaa myös, että tärkeäksi koettiin tarkka tieto kohteesta mihin on menossa sekä haluttiin yleisesti runsaasti tietoa matkapaketin kohteista, aikataulusta ja muusta sisällöstä.

### 7.3.2 Mitä muuta vapaaehtoistyön lisäksi, nähtävyyksiä tai muuta? Mitä haluaisit kokea, tehdä tai nähdä?

aavikolle benji-hyppyä eläin eläinrakas elämää ensimmäiseksi eri  
esille halusi heti himalajan-vuoristot hypätä idea ihanaa ihmisiin  
itselleen kameleilla kiipeämään kohteena **kokea** koluta kulttuuria  
maan matkakohteen määrään nepali nepalilaisten normaaleja norsuilla  
**nähdä** nähtävyyksien oikean paikallista paikan ruokatapoja  
shoppailua tavallista toteutetaan totta tuoda turistinähtävyydet  
tutustuminen tylsiä työn tärkeitä unohtamatta uskalla vaeltamaan  
vaihtoehdoksi vaikuttaminen vapaaehtoistyömatkan vapaaehtoistyön vierailta  
yhdessä

Kuva 2. Sanapilvi toiveista vapaaehtoistyön lisäksi

Toisen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää, mitä haastateltavat itse haluaisivat tehdä vapaaehtoistyömatkan aikana, auttamisen lisäksi. Kuvassa 2 näkyy suurimpina sanoina ”kokea”, ”nähdä” ja ”eri”. Näistä sanoista voisi päätellä että haastateltavat haluaisivat nähdä ja kokea mahdollisimman paljon eri asioita.

Sanapilvessä mainitaan muun muassa vaellus, Himalajan-vuoristot, benji-hyppy, kamelit ja norsut sekä kiipeämisen, josta saa kuvan että halutaan kokea jotain eksoottista ja erikoista, sellaista mitä kotimaassa ei pääse kokemaan. Matkan aikana halutaan myös tehdä tavallisia matkusteluun liittyviä asioita, kuten esimerkiksi shoppailla ja nähdä tavalliset turistinähtävyydet. Kuvassa käy myös ilmi että haastateltavat ovat kiinnostuneita näkemään tavallisen paikallisen elämää, maistamaan paikallista ruokaa ja valmiita kokeilemaan siihen liittyviä ruokatapoja. Itse haastattelutuloksia tutkiessa päätyy samoihin johtopäätöksiin kuin mitä jo sanapilvessä käy ilmi.

7.3.3 Tässä on suoraan netistä otetut kuvat matkapaketeista. Keskellä näkyy matkapaketit, pari sivua. Katso vähän mitä mieltä olet (esimerkiksi ulkonäöstä ja sisällöstä)?

aikaa aktiviteetit alustava avustuskohteiden ehtisi  
ensimmäisenä hintaan huomasi hyvä hyvänä itselleen  
jokaiselle järjestää kaikki koosta kotiinlähtöä kulttuuria lisäksi  
lisätietoa mainostaa matkan matkapaketteihin  
mielestä mukaan muuta näkyi orientaation osaa  
paikkaan paketit pidemmän päivää rivitykset saada  
sisältö tapahtuu tehdä tekstin tietää toteutettavissa  
vaihtoehtoja valmiiksi vapaaehtoistyömatkojen vapaaehtoistyötä  
viikkoa viikon vuoksi yhtä

Kuva 3. Sanapilvi matkapakettien analysoinnista

Kolmannen kysymyksen alussa on näytetty itse matkapaketit ja pyydetty niistä haastateltavan mielipidettä. Kuvassa 3 näkyy huomattavasti enemmän sanojen kokojen muutoksia, mistä voisi päätellä että myös haastateltavien vastauksissa on ollut enemmän yhteneväisyyksiä. Suurimpina sanoina ovat ”matkapaketteihin” ja ”mielestä”, mikä ilmaisee vain haastateltavan maininneen oman mielipiteensä matkapaketeista.

Kahdesti kuvassa kolme tulee ilmi sana hyvä, mistä voi vain päätellä että matkapaketit koetaan hyvinä. Haastatellut huomioivat matkapaketeissa sisällön, sen aktiviteetit, orientaation sekä hinnat ja kaipaavat liätietoa, jotta tietäisivät enemmän matkankulusta. Sanapilvi ei sen enempää tässä tapauksessa paljasta ja siksi tämän kysymyksen kohdalla on turvaututtava suoraan haastattelujen tutkailuun.

Kappaleessa viisi opiskelija painotti, että matkapaketeissa olisi suotavaa huomioida asiakkaan liikunnallisuus sekä seikkailunhaluisuus ja mahdollisesti vähentää matkapakettien hintaa, jos asiakas ei halua osallistua kaikkiin aktiviteetteihin. Myös tradenomi kehoitti että kokemuksia voisi tarjota eri skaaloissa, joillekin sopii täydellisesti turistinähtävyyksien kierto ja osa taas haluavat kokea enemmän uutta ja jännittävää.

Tradenomi kiinnitti myös huomionsa verkkosivuun, jossa matkapaketit ovat. Hän piti sitä kankeana ja silmään osui ensimmäisenä punaisena oleva hinta. Hänen mielestä aikataulu oli liian epäselvä eikä tekstin harmaa väri auttanut asiaa. Positiivisen kokemuksen antoi yksinkertainen sisältö, joka oli helppo hahmottaa ja silmäillä. Muutama kohdat kuitenkin vaativat vielä hieman lisätarkennusta, kuten esimerkiksi paikat joissa luki vain volunteering. Näiden alla voisi lukea esimerkiksi vaihtoehdot avustuskohteista. Tradenomi piti myös hyvänä matkan alussa olevan orientaation, joka antaa matkustajalle aikaa sopeutua ympäristöönsä. Hän piti muutenki viikkojen sisällön rakennetta toimivana.

Myös restonomi ja tradenomi opiskelijan mielestä vapaaehtoistöiden kuvaus oli epäselvä. Restonomi opiskelija haluaisi myös tarkkaan tietää mitä tulee tekemään ja ketä auttamaan. Hinta kuitenkin oli hyvin näkyvillä ja sisällön pituus ja kuvaus sopiva. Tradenomi opiskelija taas suositteli kehittämään paketin ulkonäköä selvemmäksi.

Haastateltu opettaja piti hyvänä piirteenä matkapaketeissa sitä että niitä oli niin monta. Epäselväksi hänelle kuitenkin jäi että olivatko kaikki matkapaketit toteutettavissa ympäri vuotta vai vain tiettyinä vuodenaikoina. Hän suositteli laittamaan Adventure + paketit erikseen, jolloin ne voisi katsoa yksitellen ja valita suoraan itselleen sopiva aikaväli. Kahden viikon matkapaketti voisi hänestä olla alustava paketti ja pidempään lisättäisiin vain enemmän nähtävyyksiä ja matkoja. Muutaman päivän asettautuminen ja orientaatio matkan alussa on opettajan mielestä tarpeellinen. Avustuskohteiden valinnanvapaus oli myös tärkeää eikä se käy tällä hetkellä ilmi matkapaketeista. Matkapakettien nimi Adventure + antoi hänen mielestään hieman väärän mielikuvan, että matkalle mentiin enemmänkin hovin eikä auttamisen vuoksi. Enimmäkseen hän kuitenkin kaipasi yleisesti lisää tietoa matkapaketin sisältöön.

### 7.3.4 Mitä mieltä olit hinnoista? Oliko ihan kohtuullisia?

450 aika aktiveettisällön alenisi asiakkaat asioissa auttaa eivät  
ekstrakuluja euroa halpa halvempia **hinnat** huomioon hyvää  
kahden karsimista kiinteitä kohtuulliseksi **koki** kuinka kuuluisikaan  
käsitteeksi lennot lopuksi mainitsemaansa matkakohteeseen matkat  
näkevät omannut painotti paketeissa pitkiä runsaasti ruoassa sopiva  
säästää tarkoitushan tilatessa tulisi tyydyttävät tärkeintä  
vapaaehtoistyömatkan verrannollisia vertailupohjaa vieraaksi viikon

Kuva 4. Sanapilvi hintoihin liittyen

Neljännessä kysymyksessä pyydetään haastateltavaa pohtimaan ja kertomaan mielipiteensä matkapakettien hinnoista. Suurimpina sanoina on odotettavasti ”koki” ja ”hinnat”. Kuvan 4 sanapilven mukaan haastateltavat pitivät hintoja kohtuullisina ja osa mietti sisältykö siihen vielä ekstrakuluja.

Kappaleessa viisi olevien haastatteluiden perusteella hintoja pidettiin hyvin kohtuullisina huomioiden matkojen pituudet. Kaikilla ei ollut aikaisempaa vertailupohjaa, mutta osa olisi toivonut vielä halvempaa matkapakettivaihtoehtoa. Yksi heistä myös mainitsi että tärkeää on että matkapaketeissa on kiinteä hinta, ettei hintaan yhtäkkiä ilmesty lisäkuluja.

### 7.3.5 Oliko siinä mitään mitä jäi puuttumaan? Tietoa? Kuvia? Lisätietoa?

aikataulut **avautuisi** blogien elephant **enemmän**  
ensimmäisenä **eri** esille **esimerkiksi** etusivuna facebook  
facebook-sivut halusi hinnat **hyvä** itsensä **kaipasi** kautta  
kiinnostuneelle klikata **klikkaamalla** kohdalla **kokemuksia** koki  
kommenttia kuntovaatimuksista **kuvia** lisäksi **lisätietoa** lisää  
**lukea** lyhyttä **mahdollista** matkanjärjestäjä matkanneilta media  
**mielestä** muiltakin **nähdä** nähtävyyksiin näkyvyyttä **näkyvät**  
oikeasti osioina osoitteita paikassa **paikkojen** pakettien paljon  
pidempiä riittäneet rivitykset ruutu safari sanaa silmiin sisällyttää  
**sivu** sosiaalinen tekstiä **tietoa** tilavampi toisivat tuhat **tulisi**  
tärkeänä veneestä **verkkosivuilla** verkkosivulla vieressä **voisi**

Kuva 5. Sanapilvi parannusehdotuksia

Viides kysymys on kenties se tärkein kolmannen kysymyksen lisäksi, sillä tässä pyydetään haastateltavaa kertomaan matkapakettien mahdollisesta puutteellisuudesta ja jakamaan omia kehitysideoitaan. Kuvan 5 sanapilven sanat ovat hyvin erikokoisia mikä tarkoittaa että monia yhteneväisyyksiä on löytynyt.

Hyvin suurena sanana näkyy sanapilvessä ”enemmän”. Selvästikin haastateltavat kaipaivat lisätietoa, kuvia ja yleisesti enemmän kaikkea. Klikkaamalla sana korostuu myös hyvin kuvasta 5, jolla haastateltavat tarkoittavat haluavansa verkkosivuille eri kohteiden ja palveluiden kohdalle linkin, josta pääsee lukemaan ja katsomaan lisää asiasta.

Haastateltavat antoivat runsaasti kehitysideoita. Opiskelija mainitsi muun muassa sen, että haluaisi enemmän tietoa minkälainen norsu ja viidakkosafari oikeastaan ovat ja kuinka raskas vaellus olisi kyseessä jos sillekin osallistuisi. Tradenomi taas kiinnitti enemmän huomiota siihen, että matkapakettien viikkoaikataulujen tulisi sisältää enemmän tietoa. Tämän hetkinen versio on hyvä yleiseen katsaukseen, mutta oikeasti kiinnostuneelle asiakkaalle se ei paljon tarjoa. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä siitä, että pakettien tulisi sisältää lisää kuvia esimerkiksi matkakohteista

### 7.3.6 Oliko joku tietty asia minkä huomasit ensimmäisenä? Mikä pisti silmään?

adventure aikataulut antaa avautuisi ehdotti **enemmän**  
**ensimmäisenä** esiin esimerkiksi etusivuna heille hinnat  
huomasi huutaminen hyvin informaatiota kaiken klikata klikkaamalla  
**koki kuvan** kyseessä liikaa lisäar-voa lisätä löydettävyyttä  
matkapakettia matkustajille mittaisia normaalin näki odotukset omina  
osioina osui paketit paljon pistivät plus pohti positiivisena  
punaisena punaiset retkistä seikkailun silmään sivu sivuston tekstiä  
tietoa tilavampi toivoikin työntävää täyttivät verkkosivuilla verkkosivut

Kuva 6. Sanapilvi silmiin pistävistä asioista

Viiimeisessä kysymyksessä tarkastetaan, mitä haastateltavat näkivät ensimmäisenä ja oliko se miellyttävä vai luotaantyöntävä asia. Suurimpana sanan kuvassa 6 on kuva, josta voi päätellä haastateltavien näkevän ensimmäisenä sivustolla olleen kuvan. Sana on myös hieman harhaanjohtava sillä se saattaa samalla tarkoittaa mielikuvaa.

Haastattelujen perusteella kuvan näkeminen ensimmäisenä koettiin positiivisena ja vastakkaisia kommentteja tuli hinnan punaisesta fonttiväristä. Toinen piti hyvänä piirteenä että se erottui selvästi kun taas toinen piti väriä luotaantyöntävältä.

### 7.4 Matkapaketin kaupallistaminen ja jälkiarviointi

Matkapaketin kaupallistaminen ja jälkiarviointi tulisi suorittaa seuraavanlaisesti. Kun matkapaketit on kehitetty analysoinnin tulosten perusteella, tulee se laittaa julkisesti esille ja alkaa myymään paketteja. Tämän voisi toteuttaa laittamalla matkapaketit yrityksen omalle verkkosivulle sekä mahdollisesti markkinoida tuotetta muillakin sivustoilla.

Lopputulosta voisi arvioida asiakkaiden määrän nousun ja laskun perusteella, mikäli on hyvä vertailupohja. Toinen mahdollisuus olisi myös kerätä palautetta asiakkailta, jotka ovat joko käyneet tutkimassa matkapaketteja, tai jotka ovat jo olleet kyseisellä vapaaehtoistyömatkalla.



## 8 Johtopäätös ja oma pohdinta

Tässä luvussa käsitellään kuinka hyvin opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin ja tutkimusongelmat selvitettiin. Työn reliabiliteettia ja validiteettia tarkastellaan ja annetaan toimeksiantajalle jatkotutkimusehdotuksia sekä kehitysehdotus vapaaehtoistyömatkapaketteja varten. Lopussa tutkija reflektoi opinnäytetyönsä prosessia.

### 8.1 Tavoite ja tutkimusongelma

Tavoitteena tutkimuksessa oli selkeyttää toimeksiantajalle mitkä kohdat matkapaketeissa vaativat vielä kehitystä ja parannusta. Opinnäytetyön lopputuloksen oli tarkoitus antaa hyvä aloituspohja Co-existille, jonka avulla voi muokata paketeista yritykselle ja asiakkaille sopivia. Tavoitteena oli saada kehitysideoita suoraan mahdollisilta asiakkailta, jonka avulla ymmärtää asiakkaan toiveet.

Tutkijan tutkimusongelma oli huomata ja ymmärtää mahdollisten asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja saada ne kohtaamaan yrityksen ja avustuskohteiden tarpeisiin. Pääongelmana oli siis ymmärtää mitä matkapakettien tulisi sisältää ja miltä näyttää.

Tutkijan mielestä tavoitteessa onnistuttiin ja tutkimusongelma selvitettiin sillä tutkimustulokset tarjoavat tarpeeksi tietoa toiminimelle, jotta matkapakettien kehitys edistyisi. Haastateltavat mainitsivat useita asioita matkapakettien sisällön ja ulkonäön kehityksestä. Useimmiten haastateltavat kertoivat, että sisältöön tulisi lisätä informaatiota, jotta kiinnostuneet asiakkaat saisivat vakuuttavan ja kattavan katsauksen vapaaehtoistyömatkasta. Myös matkapakettien ulkonäköä kannattaisi tutkittavien mielestä selkeyttää esimerkiksi tekstin jäsentelyn avulla sekä herättää asiakkaan mielenkiinto firman tunnusomaisilla väreillä ja luoda mielikuvia lisäämällä kuvia paketteihin.

### 8.2 Reliabiliteetti ja validiteetti

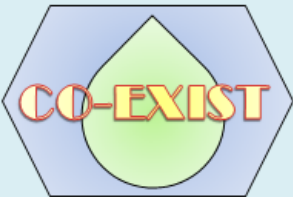
Opinnäytetyö on toteutettu laadullisena eli kvalitatiivisena tutkimuksena, jossa ei tiedon määrä vaan niiden syvyys ratkaisee. Tutkimuksen reliabiliteetti eli sen johdonmukaisuus ja toistettavuus on kohtuullinen. (Koppa 2014.) Koska kyseessä laadullinen tutkimus, jossa käytettiin teemahaastattelua, on haastattelutilanteita vaikea luoda uudestaan aivan

samankaltaisina. Tarkastelemalla haastatteluja voi kuitenkin päätellä, että vastaukset olisivat hyvin samankaltaiset vaikka uusia haastatteluja tehtäisiin. Niistä löytyisi yhteneväisyyksiä niin kuin näilläkin haastateltavilla ilmentyi. Täydellistä toistettavuutta ei teemahaastattelulla kuitenkaan ole.

Tutkimuksen tarkoituksena oli saada tietoa tarvittavista kehityskohteista sekä ideoita kuinka niitä korjata. Opinnäytetyön validiteetti eli tarkoitettu lopputulos saavutettiin. Tutkimus osoittaa useita eri kehityskohteita ja haastateltavilta saatiin myös kehitysideoita paranneltuja matkapaketteja varten.

### 8.3 Kehitysehdotus

Alla oleva kuva 7, joka on kuva tutkijan suunnittelema matkapaketista, joka on hie- man pidempi versio ja sen voi lähettää kiinnostuneille asiakkaille. Kehitysehdotukseen on tehty esimerkkilogo ja käytetty itse päätettyjä värejä. Matkapaketti on kahden viikon vapaaehtoistyömatkaa varten ja se tarjoaa enemmän tietoa asiakkaalle.




Asiakas Esimerkki  
Esimerkkikatu 1  
00100 Kaupunki  
Puh. 019 123 123  
[esi.merkki@esim.fi](mailto:esi.merkki@esim.fi)

Ohjelmaehdotus / Tarjous  
  
01.01.2014

**Kaksi viikkoa Nepalissa syyskuussa 2014**

Kiitos yhteydenotostanne. Tässä näette tarkemman suunnitelman mahdollisesta kahden viikon vapaaehtoistyömatkasta Nepalissa.

**Päivä 1.** Saapuminen Nepaliin, Kathmanduuhun ja kuljetus majoituskohteeseen. (Tarkennus kuljetuksen muodosta ja majoituskohteesta asiakkaan mukaisesti sekä kenties pientä lisätietoa yleisesti kohdemaasta)

	Tutustuminen VCD Nepal organisaation päärakennukseen.	
<b>Päivä 2 ja 3.</b>	<u>Kulttuuri- ja kieliorientaatio organisaation päärakennuksessa.</u> (Lisää tietoa orientaatiosta.)	
	Opastettu kiertoajelu/-kävely, jossa nähdään kuuluisia paikallisia nähtävyyksiä. (Lisää tietoa kuljetuksesta sekä nähtävyyksistä.)	
<b>Päivä 4.</b>	<u>Matkustajan valmistelu avustuskohteeseen menoon.</u> (Lisätietoa mitä valmistautumiseen sisältyy.)	
<b>Päivä 5-9.</b>	Vapaaehtoistyötä <u>Chitwanin</u> orpokodissa. (Lisätietoa avustuskohteesta.)	
<b>Päivä 10.</b>	Matkustus <u>Chitwanin</u> viidakkosafari ohjelmaan. (Tietoa mitä kaikkea matkustuspäivä sisältää.)	
<b>Päivä 11.</b>	Viidakkosafari <u>Chitwanissa</u> . (Tietoa ja kuvaa viidakkosafarista.)	
<b>Päivä 12.</b>	Paluu <u>Kathmanduuhun</u> . (Tietoa paluu kuljetuksesta sekä majoituksesta.)	
<b>Päivä 13.</b>	Vapaapäivä. (Tietoja eri tavoista viettää vapaa-aikaa <u>Kathmanduussa</u> .)	
<b>Päivä 14.</b>	Kuljetus takaisin lentokentälle ja paluu Suomeen. Ohjelma päättyy. (Tietoa kuljetusmuodosta.)	
<b>Hinta</b>	<p>450 € / matkustaja</p> <p>Hintaan sisältyy kuljetus lentokentälle ja sieltä pois sekä avustuskohteeseen ja pois, majoitus ja ateriat <u>Kathmanduussa</u>, kahden päivän orientaatio Nepalin kieleen ja kulttuuriin, opastettu nähtävyy skierros <u>Kathmanduussa</u>, 2 yötä / 3 päivää viidakkoaktiviteetteja ja <u>alv 0%</u>.</p>	
<b>Varaus</b>	Varauksia ei ole tehty.	
Yritys Esimerkki <u>Esimerkkikatu 1</u> 00000 Kaupunki	Yhteyshenkilö Työasema	e-mail <u>esim@esim.fi</u> puh. 0400 123 123 <u>fax</u> . 09 000 000
<p>Toivottavasti ohjelmaehdotukseni/tarjoukseni on teille mieleinen. Vastaan mielelläni mahdollisiin kysymyksiin.</p> <p>Ystävällisin terveisin</p> <p>Co-exist <u>Miriam Pylkkö</u> <u>puh.</u> 019 123 123 <u>sähköposti</u> <u>esimerkki@coexist.fi</u></p>		

Kuva 7. Kahden viikon vapaaehtoistyömatkapaketti

## 8.4 Jatkotutkimus

Tutkija on koonnut tutkimustulosten ja teorian avulla jatkotutkimusehdotuksia. Näiden avulla toimeksiantaja voi työstää tutkimusta vielä lisää ja luoda siitä yhä täydellisempi vapaaehtoistyömatkapaketti.

Toimeksiantajan olisi suositeltavaa tutkia palvelun tehokkuutta, nopeutta sekä palvelun toteutuksen tasoa. Yleisen palvelun ja matkapakettien tutkimus voitaisiin toteuttaa kvantitatiivisella tutkimuksella. Yrityksen voisi esimerkiksi lähettää palautettava asiakas-tyytyväisyyslomake verkon tai postin kautta Co-existin vapaaehtoistyömatkalla olleille asiakkaille ja koota tiedot yhteen. Tulokset voivat paljastaa mitä opinnäytetyössä on jäänyt huomaamatta ja mikä kenties lopulta osoittautuukin turhaksi. Yrityksen kannattaa myös tutkia taloudellinen kannattavuus, vaikka kyseessä onkin yritys joka ei aja omaa hyötyä.

## 8.5 Opinnäytetyö prosessin reflektointi

Opinnäytetyön teko oli kasvattava kokemus, joka paljasti minulle paljon uutta itsestäni, eikä kaikki valitettavasti ollut positiivista. Aluksi opinnäytetyö herätti suurta mielenkiintoa ja innostusta, sillä se tuli hyötykäyttöön hyvälle ystävälle ja tutkimuksen yhteydessä pääsisi matkustamaan Nepaliin. Matkan estyessä myös into opinnäytetyöntekoa kohtaan lopahti, sillä kaiken tarvittavan tiedon olisi saanut kohdemaasta. Tutkimuksen teko kärsi, mutta lopulta se saatiin taas aluille ja tehtyä. Työn määrä tuntui suurelta ja ylittävältä, mutta lopussa voin nyt olla ylpeä itsestäni ja aikaansaannoksestani sekä toivoa että toimeksiantaja on tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyön teon alussa oli vaikeaa ymmärtää ja hahmottaa, mitä kaikkea työn tulisi sisältää ja mikä sen rakenne olisi. Työ eteni hitaasti teorian kirjoitusvaiheessa ja huomasinkin itsessäni ongelmia keskittymisen kanssa. Kuitenkin itseluottamus kasvoi kun kirjoitus alkoi sujua jatkuvasti paremmin ja täten työtekokin nopeutui.

Suuri apu tuli, kun ymmärsin että pääsin tarkastelemaan muiden valmiita opinnäytetöitä internetissä Theseuksesta. Ne antoivat hyvän kuvan miltä opinnäytetyön tulee näyttää ja mitä sen tulisi sisältää. Tärkein apu tuli kuitenkin läheltä eli ohjaajaltani, joka rohkaisi

minua jatkamaan ahkerasti työtäni ja neuvoi kuinka edetä kiperissä kohdissa, apu oli suunnattoman hyödyllinen ja kannustava.

Loppurutistus oli väsyttävä, mutta antoisa. Huomasin pystyväni keskittymään tutkimukseen paremmin iltaisin ja opinnäytetyö edistyi hyvää vauhtia. Jos saisin päättää, ei tätä työtä palautettaisi koskaan. Se ei koskaan tunnut täydelliseltä, sillä mielestäni löydän siitä jatkuvasti pieniä virheitä. Nyt täytyy vain keskittyä siihen että se tarjoaa toimeksiantajalle apua ja minä saan toteutettua vihdoinkin opinnäytetyöni.

Nyt luotan enemmän kirjoitustaitoihini ja itseeni ja tiedän pystyväni hankaliinkin tehtäviin.

## Lähteet

Arvolisävero 2014. Luettavissa:

[http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys\\_ ja\\_yhteisoasiakkaat/Arvonlisaverotus](http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ ja_yhteisoasiakkaat/Arvonlisaverotus). Luettu: 6.3.2014.

ETVO 2014. Nepal. Luettavissa:

<http://www.etvo.fi/kohdemaat/aasia/nepal>. Luettu: 6.3.2014.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2002. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2004. Tutkimushaastattelu. Yliopistopaino. Helsinki.

Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2014. Matkailijan oikeudet. Luettavissa:

<http://www.kkv.fi/Page/d45bee63-a3a7-49a1-b8c8-5d6fa02a6dba.aspx?groupId=e35ca01d-d66d-4fd5-9217-29ae033c9ddf&announcementId=8ab8d5d0-657a-4ff8-9f0a-ba812d50ebe9>. Luettu: 5.3.2014.

Kuluttajavirasto 2013. Valmismatka. Luettavissa:

<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/matkustaminen/valmismatka/>. Luettu: 20.2.2014.

Kilroy 2014. Nepal. Luettavissa:

<http://travels.kilroy.fi/matkakohteet/aasia/nepal/vapaaehtoistyot>. Luettu: 6.3.2014.

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

Koppa 2014. Tutkimuksen toteuttaminen. Luettavissa:

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen>. Luettu: 2.3.2014.

Mtv3 uutinen 2011. Kuluttajavirasto. Dynaaminen hinnoittelu. Luettavissa:

<http://www.mtv.fi/uutiset/kotimaa/artikkeli/kuluttajavirasto-varoittaa-matkatoimistoja-harhaanjohtajavasta-markkinoinnista/1948552>. Luettu: 5.3.2014.

Nettilaki 2014. Kiinteä hinta. Luettavissa:

<http://www.nettilaki.com/a/kiinte%C3%A4-hinta-enimm%C3%A4ishinta-ja-suuntaantava-hintatieto>. Luettu: 5.5.2014.

Netlab 2014. Flat-rate pricing. Luettavissa:

<http://www.netlab.tkk.fi/opetus/s38118/s00/tyot/51/31.htm>. Luettu: 5.5.2014.

Say Economy 2013. Dynaaminen hinnoittelu. Luettavissa:

<http://www.sayeconomy.com/3cs-model-by-kenichi-ohmae/>. Luettu: 5.3.2014.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2006. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Tammi. Helsinki.

Suomi-Nepal seura 2013. Nepal. Luettavissa:

<http://www.nepal.fi/index.php?pinc=3>. Luettu: 16.8.2013.

Tuomi, J. 2008. Tutki ja lue. Tammi. Helsinki.

The Christian Science Monitor 2013. Dynaaminen hinnoittelu. Luettavissa:

<http://www.csmonitor.com/Business/Saving-Money/2013/1104/Everything-you-need-to-know-about-dynamic-pricing>. Luettu: 5.3.2014.

Valmismatkalaki 28.11.1994/1079. Luettavissa:

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1994/19941079>. Luettu: 1.4.2013.

VCD Nepal 2013. Welcome to VCD Nepal. Luettavissa:

<http://www.vcdnepal.org/>. Luettu: 16.8.2013.

Vilkka, H. 2005. Tutki ja kehitä. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.

Virtuaali ammattikorkeakoulun metodifoorumi 2014a. Tutkimuksen reliabiliteetti. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413792643/1194415307356.html>. Luettu: 4.3.2014.

Virtuaali ammattikorkeakoulun metodifoorumi 2014b. Tutkimuksen validiteetti. Luettavissa:

<http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>. Luettu: 4.3.2014.



## Liitteet

### Liite 1. Teemahaastattelun vastaukset toimeksiantajalta

#### Kysymykset koskien matkapakettien kokoamista

Kiitos jo tulevista vastauksistanne. Pyydän teitä lähettämään täytetyn lomakkeen tammikuun 20 2014 mennessä. Toivon että vastaisitte kysymyksiini ja tiedusteluihin kuin olisitte haastattelussa, eli mahdollisimman runsain lausein ja mielipitein kaikkiin kohtiin. Jos tulee mieleen vielä jotain lisättävää mitä en ole huomannut laittaa lomakkeeseen niin kertokaa rohkeasti ja lisätäkää tieto loppuun sille tarkoitettuun osioon.  
Kiitos!

- **Kerro yleisesti yrityksestäsi**

Coexist on matkatoimisto, joka tarjoaa reiluja tapoja kokea Nepal ja tulevaisuudessa mahdollisesti muitakin Aasian maita. Reilulla tarkoitamme, että pyrimme ottamaan huomioon eirytisesti matkakohteen paikallisen yhteisön ja heidän hyvinvoinnin niin kestävä kehityksen, ympäristön kuin yhteisön näkökulmasta. Luomme mahdollisuuden avustaa paikallisen yhteisön kehittämisessä vapaaehtoistyön voimin. Lisäksi tarjoamamme aktiviteetit ovat räätälöity siten, että voimme hyvin mielin näyttää ja vakuuttaa asiakkaallemme että hänen toimintansa meidän kauttamme ei tule aiheuttamaan eettisiä\* ongelmia kohdemaassa eivätkä hänen aktiviteettinsa tue turismin ympärillä pyörivää negatiivista\* toimintaa. Coexistilla on siis vahva tietämys ja jatkuva tarkkaileva asenne paikallisiin tapoihin ja ongelmiin, sekä luotettava paikallinen joukkue, jotta asiakkaallamme on 24/7 tuki niin hyvässä kuin pahassa. Orientaation avulla varmistamme, että asiakkaallamme on tarpeellinen tietämys kohdemaan kulttuurista. Haluamme, että matkailijalla on oikeanlaiset eväät punnita omia jokapäiväisiä valintojaan reissun aikana ja siten ennaltaehkäistä turismin aiheuttamia mahdollisia haittavaikutuksia.

- Minkälaisia vapaaehtoiskohteita VCD Nepalilla/Coexistilla on ja mitkä ovat tulevaisuuden tavoitteet

Vcd Nepalin ideologiana toimii ajatus yhteisön rakentamisesta tasa-arvoisemmaksi ja ihmisoikeuksia vastaavaksi. Tämän edellytyksenä olisi koulutuksen mahdollistaminen kaikille ja perus terveyspalveluiden lisääminen

syRJäisempiinkin maan kolkkiin. Coexist haluaa omalta osaltaan tukea toimintaa järjestämillään matkoillaan.

Vapaaehtoiskohteemme siis liittyvät vahvasti näiden asioiden tukemiseen ja lisäämiseen. Pääkohteita ovat opetustyö kouluissa ja luostareissa (karrikoiden englanninkieli, matematiikka, terveystieto), terveydenhoito (sairaalat, health camps) ja orpokotiyö, joka sisältää opetustyötä, sekä arjessa auttamista, lisäksi projektiluontoiset terveys ja ympäristökampanjat. Vapaaehtoistyökohteet ja työn sisältö joustavat henkilön oman koulutustaustan ja kykyjen mukaisesti.

Tulevaisuuden tavoitteisiin kuuluu vähintäänkin jatkaa ja ylläpitää VCD Nepaln toimintaa yhtä asiallisena ja laadukkaana kuin tähänkin mennessä, sekä ehdottomasti kehittää toiminnan kestävää kehitystä. Tämä tarkoittaa sitä, että otamme jokaisen vapaaehtoisen potentiaalin vakavasti ja otamme kaikki mukaan kehittämään toimintaa. Vapaaehtoisten näkemykset ja uudet ideat toimivat suurena polttoaineena VCD:lle. Toivomme tulevaisuudelta, että voisimme Coexistin kautta lähettää yksilöiden lisäksi ryhmiä, jotka osaallistuvat projektiluontoiseen vapaaehtoistoimintaan ja näin lisätä paikallisten kampanijoiden (terveystieto, ympäristöprojektit) tehokkuutta ja nopeutta. Coexistin osalta haluamme valmistaa ryhmää jo ennen matkaa tulevaan projektiin ja paikalliseen kulttuuriin orientaatiolla ja infolla. Ja myös matkan jälkeen antaa tietoa projektin jatkuvuudesta, sekä osallistaa ryhmää kotipuolella kysymällä ideoita ja mielipiteitä.

- Mitä odotatte VCD Nepaln ja Coexistin tulevaisuuden yhteistyöltä?

Tulevaisuuden yhteistyöltä odotamme, että Coexistista muodostuu yksi varma vapaaehtoisten lähettäjä VCD Nepalille.

- Onko tarkoituksena kenties laajentaa uusiin kohteisiin vai keskittyä enemmän tiettyihin aiheisiin/alueisiin?

Coexist pitää mahdollisena uusiin kohteisiin laajentamisen, mutta aluksi haluamme lähteä liikkeelle keskittymällä Nepaliin ja VCD Nepaln tarjoamaan yhteistyöhön.

- Minkälaisia vapaaehtoistyöntekijöitä VCD Nepalilla käy ja minkälaisia toivoisitte tulevan?

Vcd Nepalille hakeutuu kaiken ikäisiä 18 –vuotiaista ylöspäin. Suurin osa asiakkaita ovat 18-30 vuotiaita. 18 –vuotiaat ovat olleet selkeästi kasvava ryhmä viimeisen kahden vuoden aikana. Eniten vapaaehtoisia saapuu Englannista, Australiasta, Tanskasta ja Amerikasta ja vapaaehtoisia saapuu niin yksin, kavereiden kanssa tai jopa perheinä.

- Ikä

Erityistä toivetta tietystä ikäryhmästä ei ole. Toivotamme kaikki tervetulleiksi. Alle 18 vain vanhemman henkilön kanssa.

- Kulttuuri

VCD:lle kaikki kansalaisuudet tervetulleita. Coexist keskittyy Suomen mahdollisuuksiin . Tähän mennessä Suomalaisia vapaaehtoisia on käynyt VCD:llä neljä.

- Taloudellinen tilanne

VCD:llä käy ihmisiä niin opiskelijoista aina eläkeläisiin asti. Taloudellisella tilanteella ei ole väliä.

- Ammattitaito

Uskomme, että kaikilla ihmisillä on annettavaa. Katsomme kuitenkin aina henkilön ammattitaidon ja erityiset kyvyt vapaaehtoisuuskohdetta valitessamme. Esim. opinnot tai ammatillinen kokemus ovat plussaa opetusta tai terveydenhuoltoa ajatellen. Mediaosaaminen hyödynnetään paikallisen Tourism Times lehden hyväksi.

- Kielitaito

Englanninkieli. Emme vaadi täydellistä kielitaitoa vain sen, että ymmärrämme toisiamme molemmin puolin

- Kuinka paljon tällä hetkellä suunnilleen käy vapaaehtoistyöntekijöitä vuodessa?

- Onko heitä toistaiseksi ollut tarpeeksi ja minkälaisia tavoitteita on saada matkapaketin avulla?

Touko-Heinäkuu on vilkkainta aikaa. Vapaaehtoisia kaivataan lisää muillekin vuodenaajoille, jotta vapaaehtoisuuskohteemme pysyisivät toiminnassa ja saivat jatkuvaa apua.

- Onko tarkoitus saada tietylle vuodenajalle enemmän vapaaehtoistyöntekijöitä?
- vai yleisesti enemmän?
- vai tiettyjä asioita osaavia ihmisiä esim. opettaja, lääkäri jne.? **Kaipaamme myös lisää ammatin harjoittajia opettajien ja lääkäreiden keskuudesta.**

- **Matkapakettien kuvaus**

- Minkälaisen tunteen haluatte välittää matkapakettien teksteillä mahdolliselle asiakkaalle?

**Tarjoamme siis vapaaehtoistyötä sisältävää matkaa. Haluamme siis välittää ihmiselle innostuksen ja ainutlaatuisuuden tunnetta. Merkityksellisyyttä. Tarjontaamme kuuluu myös pelkkiä aktiivimatkoja (Vaellus, trekkaus, viidakkoretket, extremeurheilu). Kyseisistä paketeista haluamme välittää ihmisille Nepalin luonnon monikirjoisuutta ja tarjontaa. Pienessä maassa paljon.**

- Tulisiko lento ja kuljetushinnat sisältyä matkapaketteihin?

**Kyllä ja ei. Tulemme tarjoamaan valmiita matkapaketteja, joissa lennot kuljetukset ja majoitus ovat kaikki valmiina. Coexist tarjoaa myös pelkkää info/orientaatio palvelua itsenäisimmille matkailijoille. Tulemme veloittamaan 35 euroa puolenvuoden avustus suhteesta. Autamme henkilöä reissun suunnittelussa, annamme orientaatiota ja vastailemme mieltä askarruttaviin kysymyksiin. Kyseinen henkilö kuitenkin varaa lennot itse ja varautuu valitsemaan mieleisensä majoituksen itse erinäisistä vaihtoehdoista.**

- Tulisiko asiakkaalle mainita vain erillinen arvio matkakuluista ja mahdollisista ylimääräisistä kuluista vai sisällyttää suoraan matkapakettiin?
  - Tulisiko lentojen hinta-arvio sisällyttää matkapakettiin?
  - Paljonko rahaa Nepalissa kohteisiin kulkemiseen kuluu ja tulisiko se tieto sisällyttää matkapakettiin?

**Tarjoamme kyydit lentokentältä vapaaehtois Kotiin/valittuun majoitukseen. Vapaaehtois kohteeseen majoitukselta ja vapaaehtoistyön päätyttyä taas majoitukseen ja lentokentälle paluumatkaa varten. Kaikki muut henkilökohtaiset menot ja kulut vapaaehtoinen maksaa itse. Hintaan sisältyy myös kolme matkanähtävyyttä.**

- Kuinka paljon vapaaehtoistyöntekijällä kuluu omia rahoja elämiseen; shoppailu, ruokailu ja muuhun, mihin?

Hintaan sisältyy aamupala ja kaksi aterialla päivässä. On vapaaehtoinen sitten vapaaehtoiskodissa tai vapaaehtoiskohteessa. Kaikki muu vapaaehtoinen maksaa itse. Nepalissa on hyvinkin halpaa verrattuna länsimaalaisiin hintoihin. Ruokaa voi saada ravitolassa aina kolmen euron aterioista ylöspäin. Makeiset voivat olla hieman kalliimpia. Matkakulut ovat myös edullisia maateitse. Laadukkaana (ilmastoitu turistibussi) 6h bussimatkan voi saada jopa 20 eurolla.

- Paljonko vapaaehtoistyöntekijät ovat olleet valmiita maksamaan koko matkasta?

Tähän mennessä vapaaehtoisia saapuu VCD:lle itsenäisinä matkaajina, jotka maksavat vain VCD:n asettamat hinnat. (hinnat löytyvät VCD:n sivuilta [www.vcdnepal.org](http://www.vcdnepal.org)) ja jonkin muun firman kautta jotka ovat asettaneet oman hintansa vielä VCD:n hintojen lisäksi. Esim Englantilainen Frontier (<http://www.frontiergap.com/Destinations/Asia/Travel-Asia.aspx>). Frontierin kautta VCD saa suurimman osan vapaaehtoisistaan tällä hetkellä.

- Paljonko kokemuksen mukaan vapaaehtoistyöntekijältä kuluu reissuun?

Riippuu siitä kuinka kauan aikoo viettää nepalissa, mutta sanotaan, että 2vkn reissulla selviää 200-300 eurolla niin, että voi tehdä ostoksia, ja syödä ulkona oikein hyvin.

- Miten valtaosa on kokenut matkan lopputuloksen, ovatko he saaneet vastinetta rahoilleen?

Kaikki jotka ovat saapuneet itsenäisesti suoraan VCD:lle ovat olleet täysin tyytyväisiä matkaansa ja VCD:n tarjontaan. Tiedän muutaman tapauksen jossa tyytymättömyyttä esiintyi ja nämä asiakkaat olivat tulleet Frontierin kautta. Heidän tyytymättömyytensä johtui hintaerosta. Suoraan VCD:lle tulleet olivat maksaneet paljon vähemmän kuin Frontierin kautta tuleet. Hintaero saattoi olla jopa 700 euroa. Coexist katsookin ettei hinnat ole näin radikaalisti poikkeavia.

- Tulisiko sekä edullisemmän että kalliimman matkan kestää yhtä kauan vai olla eripituisia?

Edullisemmän ja kalliimman matkojen ero tulee olemaan majoituksen ja kuljetuksien laadussa. Täytyy muistaa että Nepal on kehitysmaa ja asiakkaalle täytyy muistuttaa, että laatu on eri asteikolla Nepalissa kuin esimerkiksi Suomessa, mutta laadukkaammat hotellit ja kulkuneuvot ovat hieman tyyriimpiä.

Matkojen pituus voi olla sama.

- Mitä mielestäsi kuuluu kalliimpaan matkapakettiin?
  - Kuinka pitkään matkalla
 

riippuu valitseeko 2vkn, (mahdollisesti 3vkn, jossa myös lyhyt trekkaus, mutta siitä lähetän lisää tietoa jos se valmistuu näinä päivinä) kk, jne.. pakettin. Ks. linkki alapuolella.
  - Missä asuu
 

Kathmandu: Hotel Shanker, Pokhara: Nobell Inn ja Chitwan: Wildlife Adventure Resort
  - Mitkä kohteet ja kauanko on yhdessä kohteessa
 

<http://www.vcdnepal.org/content/adventure-2/>
  - Mitä palveluita: Suomessa ennen lähtöä kaikki tarpeellinen apu ja tieto matkaanlähdestä (viisumien valmistelusta yms, trekkaus neuvoa. tietoa vapaaehtoistyökohteesta) Jos ryhmämatka\*, suomenkielinen opas.
  - Mitä tuotteita
- Mitä mielestäsi kuuluu edullisempaan matkapakettiin?

Edullisempi on identtinen nettisivujen pakettien kanssa.

- Kuinka pitkään matkalla
- Missä asuu
 

Kathmandu, Vapaaehtois koti The Lighthouse, Pokhara ja Chitwan Vapaaehtois kohde.
- Mitkä kohteet ja kauanko on yhdessä kohteessa
- Mitä palveluita: Jos ryhmämatka\*, mukana suomenkielinen opas.
- Mitä tuotteita

\*Ryhmämatkan voi kuulua ihmisiä jotka ovat ottaneet eri paketteja, mutta samanaikaisesti. Vähintään 5 henkilöä samanaikaisesti, saa suomenkielisen oppaan. . Finnairin ryhmämatkakäsittelyyn saa 8 ihmistä. (kannatta tarkistaa)

- **Muuta, mitä?**

- Tänne kaikki lisätieto mitä vain tulee mieleen. Kaikki on tervetullutta, jotta saadaan teidän käyttöönnne sopivat matkapaketit!

Eli matkapaketit kiteytettynä:

Kalliimpi: Nepalín kiertomatkat vapaaehtoistyön kera, joissa paremmat majoitukset.  
Ateriat kuuluvat hintaan

Halvemmat: Nepalín kiertomatkat vapaaehtoistyön kera, jossa majoitus  
vapaaehtoiskodissa ja kohteissa. Ateriat kuuluvat hintaan

ja

Opastettu (Suomalainen opas) ryhmämatka. Edellyttää väh. 5hnkl, mutta mitä  
enemmän ihmisiä, sitä edullisempi. Henkilöltä veloitetaan oppaan lentokustannukset,  
ne lisätään paketin hintaan. (jos 5hnkl = 200e per henkilö)

Vapaaehtoismatkat. <http://www.vcdnepal.org/content/program-fees/?goto=>  
ateriat eivät kuuluvat hintaan orientaatio viikon aikana.

Varmasti jäi joitakin yksityiskohtia auki, mutta lähetä vsin lisää kysymyksiä niin  
tarkennetaan.

Kiitos sinulle.

**Kiitos!**

## Liite 2. Kahden viikon matkapaketti

### Adventure +

Besides regular program, we can also design an adventure and volunteer program according to your needs and time availability.

### 2 weeks adventure & volunteer program - 450 Euros

#### 2 weeks tentative schedule

1 <sup>st</sup> day:	Airport pick up
2 <sup>nd</sup> day:	Cultural/language orientation & sightseeing
3 <sup>rd</sup> day:	Cultural and language orientation & sightseeing
4 <sup>th</sup> day:	Preparation to go to placement
5 <sup>th</sup> - 9 <sup>th</sup> day:	Volunteering at an Chitwan orphanage home
10 <sup>th</sup> day:	Travel to Chitwan for Jungle safari program
11 <sup>th</sup> day:	Jungle safaris
12 <sup>th</sup> day:	Back to Kathmandu
13 <sup>th</sup> day:	Free day
14 <sup>th</sup> day:	Airport drop off

#### Included:

- Airport pick up
- Accommodation & meals in Kathmandu
- 2 days orientation on Nepali Language and Culture
- Sightseeing in Kathmandu valley
- Return transport to the placement
- 2 nights/3 days Jungle activities
- Airport drop

**Excluded:** flight, drinks, telephones, laundry, tips and extra food



### Liite 3. Neljän viikon matkapaketti

#### 4 weeks adventure & volunteer program - 700 Euros

##### 4 weeks tentative schedule

1 <sup>st</sup> day:	Airport pick up
2 <sup>nd</sup> day:	Cultural and language orientation & sightseeing
3 <sup>rd</sup> day:	Cultural and language orientation & Sightseeing
4 <sup>th</sup> day:	Preparation to go to placement
5 <sup>th</sup> day:	Placement transfer
6 <sup>th</sup> - 17 <sup>th</sup> day:	Volunteering
18 <sup>th</sup> day:	Travel to Chitwan for Jungle safari program
19 <sup>th</sup> day:	Jungle activities
20 <sup>th</sup> day:	Travel to Pokhara for trekking
21 <sup>st</sup> -24 <sup>th</sup> day:	Trekking
25 <sup>th</sup> day-	Rest
26 <sup>th</sup> day:	Travel back to Kathmandu
27 <sup>th</sup> day:	Free day
28 <sup>th</sup> day:	Airport drop off

##### Included:

- Airport pick up
- Accommodation & meals in Kathmandu
- 2 days orientation on Nepali Language and Culture
- Four major Sightseeing in Kathmandu valley
- Return transport to the placement
- 2 nights/3days Chitwan Jungle activities
- 4 days trekking(guide, permit, local transport, accommodation and food)
- Half day White water rafting
- Airport drop

**Excluded:** flight, drinks, telephones, laundry, tips and extra food

## Liite 4. Kuuden viikon matkapaketti

### 6 weeks adventure & volunteer program - 900 Euros

#### 6 weeks tentative schedule

1 <sup>st</sup> day:	Airport pick up
2 <sup>nd</sup> day:	Cultural and language orientation & sightseeing
3 <sup>rd</sup> day:	Cultural and language orientation & sightseeing
4 <sup>th</sup> days:	Language and sightseeing
5 <sup>th</sup> day:	Preparation to go to placement
6 <sup>th</sup> day:	Move to placement
7 <sup>th</sup> - 27 <sup>th</sup> day:	Volunteering
28 <sup>th</sup> day:	White water rafting (stay overnight at the river beach)
29 <sup>th</sup> day:	Travel to Chitwan National park
30 <sup>th</sup> :	Jungle safari and wildlife adventure activities
31 <sup>st</sup> day:	Travel to Pokhara for trekking
32 <sup>nd</sup> /38 <sup>th</sup> day:	Trekking in the Himalayas
39 <sup>th</sup> day:	Back from the trekking
40 <sup>th</sup> day:	Travel back to Kathmandu
41 <sup>st</sup> day:	Free day
42 <sup>nd</sup> day:	Airport drop off

#### Included:

- Airport pick up
- Accommodation & meals in Kathmandu
- 2 days orientation on Nepali Language and Culture
- 6 major Sightseeing in Kathmandu valley
- Return transport to the placement
- 3 days Jungle activities ((accommodation & meals at the Jungle camp)
- 7 days trekking (guide, permit, local transport, accommodation and food)
- 2 days White water rafting
- Airport drop

**Excluded:** flight, drinks, telephones, laundry, tips and extra food

## Liite 5. Kahdeksan viikon matkapaketti

**8 weeks adventure & volunteer program - 1200 Euros**

**8 weeks tentative schedule**

1 <sup>st</sup> day:	Airport Pick up
2 <sup>nd</sup> day:	Cultural orientation & sightseeing
3 <sup>rd</sup> – 6 <sup>th</sup> day:	Cultural & language orientation & sightseeing
7 <sup>th</sup> day:	Free day & preparation go to placement
8 <sup>th</sup> day:	Travel to Chitwan for Jungle adventure
9 <sup>th</sup> day:	Elephant safari and other jungle activities
10 <sup>th</sup> – 43 <sup>rd</sup> day:	Volunteering
44 <sup>th</sup> day:	Travel to Pokhara and sightseeing
45 <sup>th</sup> – 54 <sup>th</sup> days:	Trekking
55 <sup>th</sup> day:	Back from trekking and rest
56 <sup>th</sup> day:	Rafting and stay on the beach
57 <sup>th</sup> day:	Rafting and back to Kathmandu
58 <sup>th</sup> day:	Rest
59 <sup>th</sup> day:	free day
60 <sup>th</sup> day:	Airport drop

**Included:**

- Airport pick up
- Accommodation & meals in Kathmandu
- 6 days orientation on Nepali Language and Culture
- 6 major Sightseeing in Kathmandu valley
- Return transport to the placement
- 3 days Jungle activities ((accommodation and meals at the Jungle camp)
- 10 days trek (guide, permit, transportation, accommodation & food)
- 2 days White water rafting
- Airport drop

**Excluded:** flight, drinks, telephones, laundry, tips and extra food

## Liite 6. Aikataulu.

	2013 suunniteltu aikataulu	2013 toteutunut aikataulu
<b>Tammikuu</b>	1. Opinnäytetyön aihe sovitaan Coexistin eli toimeksiantajan Miriam Pylkön kanssa. 2. Lähtö Aasiaan. 3. Aiheanalyysi tarkoitus lähettää vko 3, viimeistään keskiviikkona 16.1.	1. Opinnäytetyön aihe sovittiin Coexistin eli toimeksiantajan Miriam Pylkön kanssa "Valmismatkapaketit ja räätälöidyt tuotteet Coexistille". 2. Lähtö Aasiaan. 3. Aiheanalyysi lähetetty ke 16.1. 4. Odottamaton tapahtuma pakottaa palaamaan takaisin Suomeen ja opinnäytetyönteko keskeytytty hetkeksi.
<b>Helmikuu</b>	1. Saapuminen Nepaliin tutkimaan opinnäytetyön kohdetta ja keräämään aiheeseen vaatima materiaali ja tiedot.	1. Tammikuussa tapahtunut estää Nepaliin pääsyn ja tietojen keruu jää näin itse toimeksiantajan vastuulle.
<b>Maaliskuu</b>	1. Tarkoitus kokea vapaaehtoistyöpaikan eri kohteet sekä kerätä valokuvamateriaalia ja hintatietoa palveluista ja tuotteista. Sekä lukea ja kirjoittaa teoria osuus jotta Suomeen tultessa ei olisi paljon työtä	1. Tammikuussa tapahtunut estää Nepaliin pääsyn ja tietojen keruu jää näin itse toimeksiantajan vastuulle.
<b>Huhtikuu</b>	1. Paluu Suomeen. 2. Opinnäytetyön kirjoitus; ensimmäinen kappale, gleistietoa Co-existista ja Nepalista sekä alkua teorialle. 3. Ensimmäinen seminaari ja opponointi 3.4. klo 14.00.	1. Ollut Suomessa tammikuusta asti. 2. Opinnäytetyön ensimmäisen kappaleen kirjoitus onnistunut kohtalaisen hyvin, teoriaa ei vielä aloitettu. 3. Ensimmäisessä seminaarissa käynti ja opponointi 3.4. klo 14.00
<b>Toukokuu</b>	1. Aivan alkuperäisen suunnitelman mukaan opinnäytetyön tulee valmistua. 2. Matkan keskeytymisen vuoksi kesän aikana tulisi saada teoria osuus valmiiksi ja aloitella produktin tekoa.	1. Kesällä ei edistystä opinnäytetyössä.
<b>Kesäkuu</b>	2. Matkan keskeytymisen vuoksi kesän aikana tulisi saada teoria osuus valmiiksi ja aloitella produktin tekoa.	1. Kesällä ei edistystä opinnäytetyössä.
<b>Heinäkuu</b>	2. Matkan keskeytymisen vuoksi kesän aikana tulisi saada teoria osuus valmiiksi ja aloitella produktin tekoa.	1. Kesällä ei edistystä opinnäytetyössä.
<b>Elokuu</b>	1. Seminaari 2 ja opponointi 19.8. klo 16.00	1. Seminaari 2:ssa käynti ja opponointi 19.8. klo 16.00. Opinnäytetyö ei ole edistynyt lähes ollenkaan ensimmäisestä seminaarista.
<b>Syyskuu</b>	1. Tuotekehitysteorian palautus 1.9.	1. Vain osa teoriasta valmistunut.
<b>Lokakuu</b>		
<b>Marraskuu</b>		
<b>Joulukuu</b>	1. Tarkoitus sopia ohjaajan kanssa miten saada opinnäytetyön valmiiksi nopeammin. 2. Haastattelukysymysten lähetyksen vastaanottajille.	1. Sovittiin että nähdään ohjaajan kanssa useammin, keskiviikkoisin töiden jälkeen jotta työ etenee. 2. Haastattelukysymysten lähetyksen
	2014 suunniteltu aikataulu	2014 toteutunut aikataulu
<b>Tammikuu</b>	1. Tapaaminen ohjaajan kanssa 8.1. klo 16.00. Kappale kolme, haastattelu, taulukko 3.1, lakisäädösten tiedot ja teoria reliabiliteetistä ja validiteetistä tulee olla valmis 8.1. 2. Haastattelukysymys vastauksien deadline 20.1	1. Tapaaminen ohjaajan kanssa 8.1. klo 16.00. Kappale kolme opinnäytetyöstä lähes tehty. 2. Vastaukset kysymyksiin saatu 19.2.
<b>Helmikuu</b>	1. Ohjaajan kanssa tapaaminen 5.2. klo 15.45. Tarkistetaan kuinka pitkällä työ ja mitä tulee tehdä.	1. Ohjaajan kanssa tapaaminen 5.2. klo 15.45. Tarkistettiin kuinka pitkällä työ ja sovittiin että voidaan nähdä uudestaan 24.2. jolloin on enään produktin teko jäljellä. 2. Toimeksiantajalta tuli ilmoitus että tuotteet mitä olen tekemässä onkin tehty aikoja sitten, eikä työstäni ole heille hyötyä. Sovin ohjaajani kanssa että teen työni sittenkin analysoimanna valmiit matkapaketit ja tekemällä niistä kyselyn ja ilmoitin siitä toimeksiantajalle. Lähetän toimeksiantosopimuksen allekirjoitettavasti.
<b>Maaliskuu</b>	1. ONT-leiri 7.3. klo 14-20, 8.3. klo 10-17. Matkapakettien analysointi loppuun ja kyselyn valmistelu. Kypsyyskokeenteko jos vielä mahdollista.	1. Toimeksiantajan allekirjoitetut sopimukset ei vielä saatu. Kysymykset tehty ja haastattelut toteutettu osalleen ONT-leirin aikana, ja muuten maaliskuun sisällä.
<b>Huhtikuu</b>	1. Opinnäytetyö valmistuu. Ensimmäinen osa ohjaajalle 1.4. mennessä, jonka jälkeen korjaillaan kunnes pääsisäisen jälkeen työ on valmis.	1. Opinnäytetyön ensimmäinen osa viivästetty. 2. Sopimukset palautettu.
<b>Toukokuu</b>	1. Kypsyyskoe.	1. Kypsyyskoe toteutetaan 9.5.2014. 1. Opinnäytetyön ensimmäinen versio palautetaan ohjaajalle 7.5.2014.

## Liite 7. Blueprint kolmessa osassa.

