



SNOW WHITE & WINTER WONDERS

**Ohjelmapalvelupaketti kansainvälisille
opiskelijoille**

**Johanna Björkman
Maarit Hietanen**

**Opinnäytetyö
Huhtikuu 2007**



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**
Matkailu, - ravitsemis, - ja talousala

Tekijä(t) BJÖRKMAN, Johanna HIETANEN, Maarit	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 44	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi SNOW WHITE & WINTER WONDERS – Ohjelmapalvelupaketti kansainvälisille opiskelijoille		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) -----		
Tiivistelmä <p>Työn tarkoituksena oli suunnitella sekä toteuttaa ohjelmapalvelupaketti kansainvälisille opiskelijoille. Teemaksi valittiin suomalaiset talviperinteet ja niihin liittyvät aktiviteetit. Halusimme tuottaa ulkomaalaisille asiakkaille elämyksiä Suomen luonnossa ja perehdyttää heitä suomalaisiin perinteisiin. Tapahtuman nimeksi tuli Snow White & Winter Wonders ja tarkoituksena oli toteuttaa se kahtena viikonloppuna maaliskuun alussa. Työssä tarkastellaan Suomea myös luontomatkailumaana ja ulkomaalaisen roolia matkailijana.</p> <p>Työn suunnitteluprosessi aloitettiin tammikuussa 2007. Paketti suunniteltiin 15 hengelle, ja se oli kestoltaan yhden vuorokauden mittainen. Tapahtumapaikkana oli Petäjävedellä sijaitseva Loma-Ässän mökkikylä. Paketti koostuu erilaisista perinteisistä suomalaisista ulko- ja sisäaktiviteeteista, kuten seikkailuhenkinen lumikenkäkävely, potkukelkkaviesti, saunominen ja illanvietto kodassa. Paketti sisältää kuljetukset, majoituksen, ruoat ja ohjatut aktiviteetit sekä iltaohjelman.</p> <p>Ohjelmapalvelupakettia markkinoitiin ammattikorkeakoululla ja yliopistolla sekä Jyväskylässä että Tampereella. Mainoksia vietiin myös suoraan vaihto-opiskelijoiden postilaatikkoihin ja asuntoloiden ilmoitustauluille. Tapahtuma jäi toteutumatta vähäisen osanottajamäärän vuoksi.</p> <p>Vaikka Jyväskylän alueella järjestetään paljon tapahtumia opiskelijoille, on vaihto-opiskelijoille järjestetyllä, tarjonnasta erottuvalla talvitapahtumalla varmasti kysyntää. Tärkeää on hankkia sponsoreita tai hyviä yhteistyökumppaneita, jotta hinta saataisiin sopivaksi opiskelijoille. Aktiviteettien tulisi olla kiehtovia ja vauhdikkaita.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Ohjelmapalvelut, kansainvälisyys, luonto, markkinointi		
Muut tiedot		

10.4.2007

Author(s) BJÖRKMAN, Johanna HIETANEN, Maarit	Type of Publication Bachelor's thesis	
	Pages 44	Language Finnish
	Confidential Until <input type="checkbox"/>	
Title SNOW WHITE & WINTER WONDERS – PROGRAM SERVICE PACKAGE FOR INTERNATIONAL STUDENTS		
Degree Programme Degree Programme in Tourism		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by		
Abstract <p>The purpose of this thesis was to plan and execute an event management package for international students. The theme of the event was Finnish winter traditions and activities related to it. The aim was to create experiences for international customers in Finnish nature and familiarize them with Finnish traditions. The name of the event is Snow White & Winter Wonders and the meaning was to execute it at two weekends in the beginning of March 2007. This thesis also reviews Finland as a nature tourism country and the role of the international traveller.</p> <p>The planning process was started in January 2007. The package was designed for 15 persons and the duration of the event was one day and night. The venue was Loma-Ässä cottage village in Petäjavesi. The package consists of different kinds traditional Finnish outdoor and indoor activities, such as adventurous snow shoe walking, kick sleigh relay, sauna and the evening in a hut. It includes also transportation, accommodation, food, activities and the evening program.</p> <p>The package was advertised at the University of Applied Sciences and at the University both in Jyväskylä and Tampere. Advertising letters were also delivered directly to the homes of international students and to the information boards of the student houses. The pilot of the event could not be implemented because of the lack of participants.</p> <p>Although there a lot of events organized for the students in Jyväskylä region, there is for sure demand for winter events which stand out from the supply. It is very important to get some sponsors and partners to cooperate, so that the price would be suitable for the students. The activities should be fascinating and dynamic.</p>		
Keywords Program services, event management, nature, marketing, internationality		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 KAIKEN ALKU	3
2 AIHEEN ETSINTÄ	4
3 JYVÄSKYLÄN VAIHTO-OPISKELIJAT	6
4 LUONTOMATKAILU	7
5 IDEASTA OPISKELIJATAPAHTUMAKSI	8
5.1 Matkailupalvelutuote ja tuottaminen	8
5.2 Toimeksiantajan etsintä	9
5.3 Tapahtuman suunnittelu	11
5.3.1 Ideointi	12
5.3.2 Tuotteistaminen	16
5.3.3 Tuotteen testaus	16
5.3.4 Hinnoittelu	17
5.3.5 Snow White & Winter Wonders –tapahtuman markkinointi	18
6 TAPAHTUMAN TOTEUTUS	20
7 SWOT	27
8 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN	28
8.1 Peruuntuminen ja sen syyt	28
8.2 Mitä olisi voinut tehdä toisin?	30
9 POHDINTA	30
LÄHTEET	33
LIITTEET	34
Liite 1. Englanninkielinen saatekirje	35
Liite 2. Englanninkielinen kyselylomake	36
Liite 3. Lupahakemus lentokentälle	37
Liite 4. Suppea turvallisuus selvitys kulkulupaa varten	38
Liite 5. Snow White & Winter Wonders mainoskirje	39
Liite 6. Program	40
Liite 7. Information letter	41
Liite 8. Sign-up form	42

Liite 9. Questions about Snow White & Winter Wonders.....	43
Liite 10. Valokuvia Loma-Ässästä.....	44

KUVIOT

Kuvio 1. Matkailutuotteeseen vaikuttavia tekijöitä.....	8
Kuvio 2. Hinnoittelukaavio.....	17
Kuvio 3. Hinnan muodostuminen.....	18
Kuvio 4. Elämyskolmio.....	25

1 KAIKEN ALKU

Matkailun edistämiskeskuksen Matkailu vuonna 2020-faktaa ja fiktiota - raportin mukaan Suomen merkittäviä myyntivaltteja ovat luontoon liittyvät tuotteet, vuodenaikojen vaihtelu, puhtaus, väljyys ja pohjoinen sijainti. Matkailun osaamiskeskuksen tulevaisuuden vision vuodelle 2013 mukaan Suomi tulee olemaan matkailullisesti Euroopan huipulla, koska se on houkutteleva ja helposti saavutettava matkailumaa, jossa yritykset menestyvät tarjoamalla eri vuodenaikoina elämyksellisiä tuotteita hyödyntämällä suomalaista kulttuuria, puhdasta luontoa ja kestävän matkailun periaatteilla rakennettuja matkailukohteita. (Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota 2006; Kuha 2006.)

Aiheen valinta juontaa juurensa jo kahden vuoden taakse vuoteen 2005, jolloin suunnittelimme Ohjelma – ja tapahtumapalvelujen kehittäminen -kurssin puitteissa Adventure in Finnish nature-tapahtuman kansainvälisille opiskelijoille. Oma kiinnostus kansainvälisyyteen ja omat kokemukset maailmalta innostivat meitä järjestämään tapahtuman. Adventure in Finnish nature oli opiskelijoille suunnattu seikkailuhenkinen tapahtuma, joka sisälsi koskenlaskua, vaijeriliukua ja yöpymisen mökillä. Tapahtumalla oli kysyntää odotettua enemmän, mutta meillä oli mahdollisuus järjestää se vain kerran. Tällöin emme vielä tienneet, että tekisimme tämän tapahtuman pohjalta opinnäytetyön.

Jyväskylän ammattikorkeakoulun kansainvälisten asioiden sihteeri otti yhteyttä meihin tammikuussa 2007, koska oli kuullut vuonna 2005 järjestämästämme kansainvälisestä tapahtumasta. Sihteerin mukaan Jyväskylän ammattikorkeakoululla olisi tarvetta Adventure in Finnish naturen kaltaiselle ohjelmapalvelupaketille. Päätimme järjestää tapahtuman opinnäytetyönämme, mutta halusimme tehdä siitä kehittyneemmän version. Päätökseen vaikutti halu tuoda Suomea ja sen luontoa positiivisella tavalla esille ja saada sitä kautta Suomea tunnetummaksi nuorten ulkomaalaisten keskuudessa. Nuorilla matkailijoilla on halu kokea jotain uutta ja myös tutustua paikalliseen kulttuuriin. Hemmin (2005) mukaan noin puolet kaikista Suomeen matkustavista ulkomaalaisista ilmoittaa matkustamisen ensisijaiseksi syyksi luonnon kokemisen. (Ahokas 2002, 16; Hemmi 2005, 14.)

Suunnittelemamme talvitapahtuma on nimeltään Snow White & Winter Wonders, ja se on suunnattu kansainvälisille opiskelijoille. Tarkoituksena on tuottaa elämyksiä perinteisessä suomalaisessa mökkiympäristössä luonnon keskellä. Tapahtuma sisältää ulkona ja sisällä erilaisia aktiviteetteja, jotka tuottavat elämyksiä fyysisellä, sosiaalisella ja psyykkisellä alueella. Yhtenä tärkeänä tavoitteena on auttaa maaseutumatkailuyritystä kansainvälistymään ja saamaan asiakkaita myös sesonkiajan ulkopuolella.

2 AIHEEN ETSINTÄÄ

Aloitimme keväällä 2006 ensimmäisen kerran opinnäytetyömme suunnittelun. Aiheet liittyivät kansainvälisyyteen ja markkinointiin. Omien kokemusten valossa huomasimme Suomen tunnettuuden maailmalla olevan heikko. Olemme molemmat olleet vaihto-oppilaina, toinen Espanjassa ja toinen Hollannissa, sekä matkustaneet paljon, mikä on vaikuttanut vahvasti näkemykseemme Suomi-tietoudesta. Otimme yhteistyön merkeissä yhteyttä eri tahoihin, kuten Helsinki-Vantaan lentoasema ja lentoyhtiö Blue 1. Tällöin aiheena oli selvittää espanjalaisten ja hollantilaisten 20–35-vuotiaiden vapaa-ajan matkailijoiden mainonnan kautta saamaa mielikuvaa Suomesta. Haluttiin myös selvittää heidän odotustensa täyttymistä matkalla. Tavoitteena oli tehdä yhteistyötä Blue 1:n kanssa ja kerätä aineisto Helsinki-Vantaan lentoasemalla sekä mahdollisesti myös lennoilla. Blue 1:n kanssa yhteistyötä ei syntynyt, mutta Helsinki-Vantaan lentoasema antoi meille mahdollisuuden kyselyn toteuttamiseen.

Otimme yhteyttä myös Matkailun edistämiskeskukseen, mutta siellä ei ollut sillä hetkellä menossa aiheeseen liittyviä projekteja. Jyväskylän ammattikorkeakoulussa matkailu-, ravitsemis- ja talousalan yksikössä oli juuri valmistunut mielenkiintoinen työ, jonka aiheena oli Suomen hyvinvointimatkailun tunnettuus Lontoon matkatoimistoissa. Työssä tuli esiin, että Suomea ei vielä tunneta maailman matkailumarkkinoilla. Tämä vahvisti entisestään haluamme parantaa Suomi-kuvaa Euroopan matkailumarkkinoilla. Päätimme ryhtyä tekemään opinnäytetyötä Suomi-kuvan tunnettuudesta ja sen parantamisesta.

Otimme yhteyttä Helsinki – Vantaan lentoaseman lupatoimistoon ja pyysimme lupaa toteuttaa kyselymme syyskuun loppupuolella lentoaseman verovapaalla alueella. Tässä vaiheessa päätimme muuttaa kohdealueeksi koko Länsi-Euroopan. Länsi-Euroopasta karsiutui vielä muutamia maita pois ja lopulliset maat olivat Saksa, Iso-Britannia, Venäjä, Ranska, Espanja ja Alankomaat. Muutimme ikäryhmäksi 20–30-vuotiaat, koska halusimme kohderyhmän olevan lähempänä omaa ikäämme.

Laadimme 20 kysymyksen englanninkielisen lomakkeen (kts. liite 2), joka testattiin opiskelijoilla Oman tutkimus- ja kehittämishankkeen toteuttaminen -kursilla. Teimme tarvittavat korjaukset, ja lähetimme kyselyn lentoaseman lupatoimistoon. Kohtasimme ensimmäiset ongelmat työmme historiassa. Verovapaalle alueelle vaaditaan kulkulupa, ja kulkulupaa varten hakemus (kts. liite 3) on välttämätön. Hakemuksen perusteella olisimme joutuneet hankkimaan poliisilta rikosrekisteritiedot kaikista maista, missä olemme olleet viimeisen viiden vuoden aikana.

Se osoittautui ongelmaksi, koska olemme molemmat olleet kuudessa eri maassa viimeisen viiden vuoden aikana. Jokaisen rikosrekisteritiedon saamiseen menee aikaa vähintään kaksi viikkoa, ja todistuksen saaminen maksaa kymmeniä euroja kappaleelta. Emme ryhtyneet hankkimaan tietoja lupaa varten lähinnä kiireen vuoksi. Olisimme toki voineet toteuttaa kyselyn lähtöselvitysalueella, mutta tulimme siihen tulokseen, että ihmisiä olisi ollut vaikea saada vastaamaan kyselyyn lähtö kiireessä.

Aloimme miettiä uutta suunnitelmaa, missä kyselyn voisi toteuttaa. Ideoita oli monenlaisia, esimerkiksi kysely Pietarin pikajunassa venäläisille nuorille, kysely Frankfurtin tai Stanstedin lentokentillä, kysely Viking Linen ja Silja Linen terminaaleissa sekä kysely Lapissa ulkomaalaisille matkailijoille. Näistä suunnitelmista jouduttiin luopumaan kustannusten, ajankäytön tai yritysten vähäisen kiinnostuksen vuoksi.

Päätimme toteuttaa kyselyn lähettämällä lomakkeet suoraan vastaajille, mutta kohdealueiksi valittiin Hollanti ja Englanti. Kyselylomakkeet lähetettiin kyiseisiin

maihiin neljään yhteistyöoppilaitokseen, koska vastausprosentin ajateltiin olevan korkea tehtäessä kysely kouluissa. Oppilaitoksista ei kuitenkaan tullut vastauksia, joten suunnitelmia oli taas muutettava. Uutena ideana oli analysoida Suomen mainontaa internetissä ja esitteissä Hollannissa ja Englannissa. Jyväskylän ammattikorkeakoulun ilmaistua kiinnostuksensa vuonna 2005 toteuttamamme tapahtumaa kohtaan, tehtiin lopullinen päätös opinnäytetyön aiheesta. Idea Internet mainosten analysoinnista jätettiin pois ja sen tilalle otettiin ohjelmopalvelupaketin suunnittelu ja toteuttaminen kansainvälisille opiskelijoille.

3 JYVÄSKYLÄN VAIHTO-OPISKELIJAT

Tapahtuman kohderyhmänä ovat Jyväskylän kansainväliset vaihto-opiskelijat. Aikaisemman kokemuksen perusteella, edellisen kansainvälisille opiskelijoille järjestetyn tapahtuman myötä, kävi ilmi, että vastaavalle ohjelmopalvelupaketille on kysyntää.

Jyväskylässä opiskelee vuosittain noin 700 ulkomaalaista. Näistä noin 300 tulee opiskelemaan Jyväskylän ammattikorkeakouluun. Jyväskylän ammattikorkeakoululla on yli 160 yhteistyökumppania 40 eri maassa esimerkiksi Euroopan, Pohjois- ja Etelä-Amerikan, Australian, Afrikan ja Aasian maissa. Jyväskylän yliopistoon tulee opiskelemaan noin 700 kansainvälistä opiskelijaa noin 80 eri maasta. (Kansainvälisyys opiskelussa 2007; Tervetuloa opiskelijaksi Jyväskylän yliopistoon.)

Kansainväliset nuoret opiskelijat ovat aktiivisia osallistumaan erilaisiin tapahtumiin ja matkoihin, koska he haluavat kokea uusia asioita, pitää hauskaa ja itsenäistyä. Monet meille suomalaisille arkiset ja tutut asiat voivat olla heidän mielestään hyvinkin kiinnostavia niiden erilaisuuden takia. Tilastokeskuksen vuoden 2001 tutkimuksen mukaan 72 prosentille nuorista tärkein syy matkalle lähtöön on tarve irrottautua arjesta. Toiseksi suurin syy, 64 prosentille, on huvittelu ja hauskanpito. Kulttuuriin ja yhteiskuntaan tutustuminen on tärkeä syy 53 prosentille nuorista. Nuoria kiinnostavat vähiten hyvästä ruoasta nauttiminen (45 %) ja kauniin luonnon ihailu (5 %). (Ahokas 2003, 12, 16.)

4 LUONTOMATKAILU

Metsät ja suot, järvet ja joet, vaarat ja tunturit sekä saaret, saaristot ja rannikkoalueet luovat sitä suomalaista, harmonista luonnonmaisemaa, joka viehättää kotimaista sekä aina vain enemmän myös ulkomaisia matkailijoita. Vuodenaikojen selvä vaihtelu monipuolistaa maamme luonnonpiirteitä. Luonto on erilainen jokaisena vuodenaikana, ja erilaisuutta käytetään vahvuutena kehitettäessä luontomatkailua. Koivulan ja Saastamoisen (2005) mukaan luontomatkailu on tarkemmin sanottuna matkailua, jonka aktiviteetit ja vetovoimaisuus perustuvat oleellisesti luonnon ympäristöön ja toimimiseen siellä. (Koivula & Saastamoinen 2005,8–11; Hemmi 2005, 11.)

Kysyttäessä ulkomaalaiselta matkailijalta mielikuvia Suomesta nousevat yleisesti esille järvet ja ympäristöön liittyvät kylmä ja lumi sekä joskus myös metsät. Eri maissa on erilaisia käsityksiä Suomesta, riippuen siitä, onko henkilö käynyt Suomessa vai ei. Iällä tai sukupuolella ei Suomen suhteen näytä olevan suurta merkitystä, ei myöskään koulutustaustalla. Suomi-kuva hahmottuu suurimmalta osin omien kiinnostuksen kohteiden, kansallisuuden ja matkamotivaatioiden pohjalta. Useissa yhteyksissä luontomatkailu on nimetty matkailun nopeimmin kasvavaksi osa-alueeksi. (Koivula & Saastamoinen 2005, 8, 26–27.)

Koivulan ja Saastamoisen (2005) mielestä luonnon vaikean markkinoimisen ja tuotteistamisen takia olisi pyrittävä selkeyttämään, mikä on luonnossamme palkitsevaa ja vetovoimaista. Talviset elementit, kylmyys ja lumi, yhdistettynä pohjoiseen sijaintiin ovat selvästi markkinoitavia ja helppoja tuotteistaa. Ulkomaalaisille suunnatut aktiviteetti- ja muut tuotteet perustuvatkin pääasiassa edellä mainittuihin kolmeen tekijään, mikä vahvistaa mielikuvia Suomesta. Perinteisen vaelluksen ja eräretkeilyn sijaan lyhytaikaisemmat ja tarjonnaltaan monipuolisemmat luontoaktiviteetit kiinnostavat enemmän uusia luontomatkailijoita. (Koivula & Saastamoinen 2005, 8, 26–27; Hemmi 2005, 113)

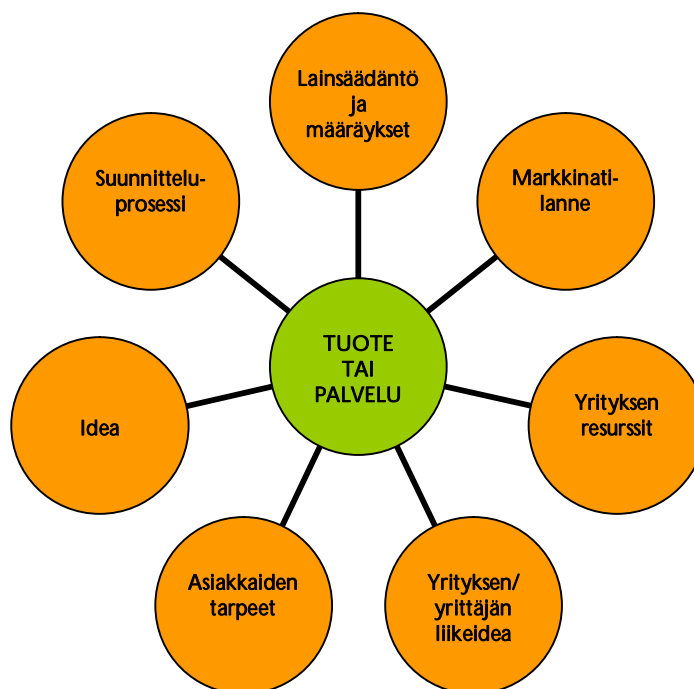
Suomessa luontoon liittyvänä erikoisena vetovoimatekijänä on se, että muuhun Eurooppaan verrattuna Suomessa on tilaa poikkeuksellisen runsaasti. Toinen

olennainen elementti Suomen luonnossa on hiljaisuus. Halutessaan matkailija voi rauhoittua missä vain ja kuunnella hiljaisuuden ääntä.

5 IDEASTA OPISKELIJATAPAHTUMAKSI

5.1 Matkailupalvelutuote ja tuottaminen

Matkailupalvelujen keskeinen ominaisuus on se, ettei niitä voi varastoida, vaan ne tuotetaan ja kulutetaan samalla kertaa. Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan matkailupalvelun kokonaisuus koostuu osista, joista asiakkaalle lopulta syntyy tunnepohjainen elämys. Tuottajan osa on matkailupalvelussa vaikea, sillä asiakkaan tyytyväisyys riippuu siitä, miten kokemus vastaa asiakkaan odotuksia. Palvelutuotteen ennakkomarkkinoinnin tekee vaikeaksi se, että asiakkaalle syntyy tuotteesta kokonaisvaikutelma tunnetilan perusteella. (Verhelä & Lackman 2003, 74.)



Kuvio 1. Matkailutuotteeseen vaikuttavia tekijöitä.

Usein matkailutuote sisältää myös osatekijöitä, jotka eivät ole yrittäjän, palvelun tarjoajan hallittavissa, kuten esimerkiksi mielikuvat, sää, alueen yleisomina-

suudet sekä infrastruktuuri. Tuotesuunnittelussa tähdätään tuotteeseen, jossa on kolme tasoa ja siinä keskeisenä osana on ydintuote eli varsinainen tuote tai palvelu. Mielikuvatuote on toisena osana, joka tarkoittaa tuotteen erikoisominaisuutta, mainetta, brandia, arvostettua ja vakioitua tuotemerkkiä tai laatua.

Osan kolme tuotteesta muodostavat liitännäispalvelut, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123–124.)

5.2 Toimeksiantajan etsintä

Alun perin tarkoituksena oli tarjota ohjelmapalvelupaketti pienyrittäjälle, joka tarvitsisi apua kansainvälisten asiakkaiden hankinnassa. Tavoitteena oli myös, että tapahtumasta tulisi jatkuva yhteistyöyrityksen myötä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun maaseutumatkailusihteeri otti puolestamme yhteyttä kaikkiin melko uusiin matkailualan majoitusyrityksiin, jotta löytyisi yhteistyökumppani ja toimeksiantaja opinnäytetyölle. Yhteydenottoja tuli noin kymmeneltä majoitusyrittäjältä. Näistä vain kahden majoitusyrittäjän kanssa sovittiin tapaaminen suoraan paikan päällä mökillä. Ensimmäinen paikka oli Aktiivilomat Joutsassa ja toinen Loma-Ässä Petäjävedellä. Aktiivilomat oli paikkana kaikin puolin hyvin soveltuva tapahtuman järjestämiseen, mutta kaukaisen sijainnin ja korkean hinnan takia sitä ei valittu. Loma-Ässä taas puolestaan oli paikkana vastaava kuin Aktiivilomat, mutta sijainniltaan ja hinnaltaan sopivampi ja tästä syystä siitä tuli tapahtuman järjestämispaikka.

Samoihin aikoihin tavattiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun kansainvälisten asioiden sihteeri ja International Clubin edustajat, joiden kanssa keskusteltiin mahdollisesta yhteistyöstä tapahtuman järjestämisessä. Jyväskylän ammattikorkeakoulun International Club on perustettu sekä suomalaisille että ulkomaalaisille opiskelijoille. Sen tarkoituksena on sopeuttaa vaihto- ja tutkinto-opiskelijat suomalaiseen elämänmenoon ja samalla tarjota kotikansainvälistymisen mahdollisuus suomalaisille opiskelijoille. International Club järjestää tapahtumia ja matkoja sekä tarjoaa vaihto-opiskelijoille selviytymispakkauksen.

Tavoitteena oli, että tapahtumasta saataisiin jatkuva ja mahdollisesti International Club toimisi tapahtuman vetäjänä ja markkinoijana jatkossa. Asiasta keskusteltua kävi ilmi, että International Club ei voisi toimia tapahtuman vetäjänä, koska he haluavat tällä hetkellä panostaa muihin tapahtumiin. On kuitenkin mahdollista, että he mainostavat tapahtumaa jatkossa.

Loma-Ässä

Loma-Ässä sijaitsee läntisessä Keski-Suomessa, Petäjävedellä. Etäisyys Jyväskylään on noin 35 km, Keuruulle 35 km ja Helsinkiin noin 280 km. Loma-Ässä tarjoaa puitteet lomailmiseen, kokousten pitoon ja juhlimiseen. Tarjolla on kahdeksan lomamökkiä samassa linjassa järven rannalla. Paikalla on myös ravintola, jonka yläkerrassa on kuusi hotellihuonetta. Kesällä on mahdollista yöpyä aitassa, jossa on kolme kahden hengen huonetta. Lomaässä on valittu vuonna 2005 vuoden yrittäjäksi Petäjävedellä. (Loma-Ässän kotisivut.)

Paikka näytti sopivalta tapahtuman järjestämiseen, koska sen sijainti oli ihanteellinen keskellä luontoa, mökit olivat lähellä toisiaan järven rannalla, ympärillä oli paljon metsää ja paikan maalaistyylinen ravintola tarjosi puitteet myös sisäohjelmaan.

Loma-Ässä ei toiminut toimeksiantajana, koska heillä ei ollut työntekijöitä, jotka olisivat voineet järjestää tapahtuman tulevaisuudessa ja pääasiallisesti yrittäjä halusi olla yhteistyössä saadakseen asiakkaita hiljaiseen aikaan.

Ohjelmapalveluiden turvallisuus

Eräs päätökseen vaikuttava tekijä matkakohteen valintaa ja matkan ohjelmaa pohdittaessa on eri kohdealueiden ja paikkojen turvallisuus. Verhelä ja Lackman (2003) toteavat, että ulkomaisille asiakkaille on tärkeää tietää Suomeen matkustamisen olevan turvallista. Suomeen suuntautuvan matkailun yksi merkittävimmistä myyntiargumenteista on Suomen turvallisuus. Luontomatkailussa ympäristön turvallisuuteen kuuluu petoeläinten pelko ja luonnonvoimien vaarallisuus. Ohjatusti toteutetuissa palveluissa nämäkään eivät saa aiheuttaa asiakkaalle uhkaa. (Verhelä ja Lackman 2003, 50–51.)

Henkilökunnan osaaminen ja asenne liittyvät tärkeimpinä tekijöinä tuotteen turvallisuuteen. Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan tuotteen palvelua toteuttavien henkilöiden tulee osata tuote niin hyvin, ettei vaaraa aiheudu asiakkaille ja toteuttajien on myös käyttäydyttävä esimerkillisellä tavalla. Ohjaajien on tunnettava oman alansa turvamääräykset ja huolehdittava niiden noudattamisesta. Erityisen tärkeää turvallisuuden kannalta on poikkeustilanteiden hallinta, joissa on osattava toimia asiantuntevasti ja nopeasti. Kullekin tuotteelle tulisi tehdä riskianalyysiin perustuva turvallisuussuunnitelma, jonka matkailun ohjelmapalvelujen normisto määrittelee. Myös tiedotusohje sisältyy turvallisuussuunnitelmaan mahdollisia vaaratilanteita ja onnettomuustapauksia varten. (Verhelä & Lackman, 2003, 50–51.)

Taatakseen turvallisen toimintaympäristön, ohjelmapalveluiden tuottaja sitoutuu ottamaan huomioon toimintaympäristön vaativuuden, varmistamaan varusteiden asianmukaisuuden ja huolehtimaan siitä, että toimintaympäristö on turvallinen, esimerkiksi jään kestävyys tulee varmistaa etukäteen. On erittäin tärkeää ottaa huomioon asiakkaiden kyvyt sekä voimavarat ja ilmoittaa tuotteen vaativuudesta tuotetiedoissa. Hemmin (2005) mukaan tapahtuneesta vahingosta on ilmoitettava ensitilassa tuoteturvallisuuslain edellyttämällä tavalla valvontaviranomaisille. (Hemmi 2005, 290.)

Aikomuksena oli laatia tapahtumalle turvallisuussuunnitelma ja informoida asiakkaita mahdollisista riskeistä. Tarkoituksena oli laittaa vielä erilliset turvallisuusohjeet jokaiseen mökkiin. Riskejä käytiin kartoittamassa paikan päällä käyden läpi jokainen aktiviteetti ja reitit.

5.3 Tapahtuman suunnittelu

Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan matkailutuotteen muodostavat erilaiset elementit, jotka ovat kaikki tuottajalle erillisiä toimintaprosesseja. Tuote olisi pyrittävä suunnittelemaan ja dokumentoimaan niin, että prosessit selkeästi erottuvat toisistaan ja niitä voidaan tarkastella erillisinä. Suunnitteluprosessin vaiheet ovat: ideointi, tuotteistaminen, tuotteen testaus, hinnoittelu, markkinointi

ja myynti, toteuttaminen sekä palaute ja kehittäminen. (Verhelä & Lackman 2003, 75.)

5.3.1 Ideointi

Ideoinnissa uusi tuote voidaan ideoida itse käyttäen apuna aivorihtä tai asiakkaiden aikaisempia palautteita. Tapahtuman ideoinnissa käytettiin ajatuskarttoja ja aivorihtä uusien ja innovatiivisten ajatusten aikaansaamiseksi. Teemaksi valittiin suomalaiset talviperinteet. Perinteet ja talviaktiviteetit ovat hyvä yhdistelmä, kun kyseessä ovat kansainväliset opiskelijat. Teeman valintaan vaikuttivat suuresti myös kustannukset, sponsoriin puuttuminen ja ajan vähyys. Pitkän pohdinnan jälkeen monesta nimivaihtoehdosta valittiin nimi, joka kuvaa tapahtumaa ja herättää kiinnostusta. Nimeksi tuli Snow White & Winter Wonders, johon sisältyy sanaleikki satuhahmo Lumikin nimestä Snow white. Yleensä Lumikin nimeen yhdistetään seitsemän kääpiötä, mutta se korvattiin nimellä seven winter wonders, joka lopulta lyheni muotoon winter wonders.

Tapahtuman runko ja pääaktiviteetit suunniteltiin alustavasti ottamalla selvää erilaisista vaihtoehdoista, jotka olisi mahdollista toteuttaa teeman ja ympäristön puitteissa. Ideoita haettiin myös Loma-Ässän ympäristöön tutustumalla ja mökkiyrittäjää haastatteleamalla. Ryhmäkooksi päätettiin 15 henkilöä, koska se on hyvin hallittavissa kolmelle vetäjälle ja majoitukset sekä kuljetukset ovat helposti järjestettävissä. Ensimmäisen tapahtuman ajankohdaksi valittiin 3.3.–4.3 ja toisen 10.3.–11.3. Tapahtuma on kestoltaan yhden vuorokauden mittainen.

Järjestelyihin kuului kuljetuksen ja ruokien tilaaminen. Tiedossa oli ennestään kuljetuspalveluyrittäjä, Tähtipalvelut Lauttaanaho, jonka palveluja käytettiin edellisessä tapahtumassa vuonna 2005. Hintavertailun vuoksi yhteyttä otettiin muihinkin yrityksiin. Saadut tarjoukset muilta kuljetuspalveluyrityksiltä olivat liian kalliita, joten kuljetuspalvelu tilattiin jo tutulta yrittäjältä hinnan ja luotettavuuden vuoksi.

Tapahtuman ruoat järjestettiin pääasiallisesti mökkiyrittäjän kautta, koska oli helpompaa ottaa valmiit ruokapalvelut suoraan yrittäjältä, jotta välttyttäisiin ruokien kuljettamiselta paikasta toiseen. Yrittäjän kautta tilatut ruoat olivat kotitekoisia perinneruokia. Lounaaksi tarjottiin riistakeittoa, päivälliseksi kanapaata ja aamupala oli suomalainen buffetaamiainen. Lisäksi tarjottiin tervetulo-kahvit pullan kanssa. Iltaruokat, kuten makkarat ja muurinpohjaletut sekä välipala tilattiin Jyväskylän ammattikorkeakoulun Restonomipalveluista, koska se oli edullista ja siitä oli aikaisempaa kokemusta vuoden 2005 tapahtuman puitteissa.

Aktiviteetit

Aktiviteetteja valittaessa täytyy käydä läpi erilaisia vaihtoehtoja. Näitä vaihtoehtoja selvitettäessä oltiin yhteydessä seuraavia palveluita tarjoaviin yrityksiin: hevosvaellukset, extreme lajit (kuten kalliokiipeily, lasersota, moottorikelkkasafari), valmiiksi räätälöidyt teemaillat, japanilainen lumisota, armeija-autokuljetus metsässä, elämispata (ulkoporeallas) ja oman leivän leipominen maalaistalossa. Edellä mainitut aktiviteetit olivat hinnaltaan liian kalliita sekä paikkojen sijainti tapahtumaan ei ollut sopiva.

Tapahtuman pääaktiviteeteiksi valittiin Amazing winter race- kilpailu, potkukelkkaviesti, perinteinen saunominen ja karaokekilpailu. Pääaktiviteettien lisäksi suunniteltiin tutustumisleikki bussimatkalle, köydenvetokisa jäälle, polttopallo jäällä ja iltaohjelmana karaoken lisäksi kansainvälisiä leikkejä, Letkajenkkaa ja tunnelmallisia hetkiä kodassa metsän keskellä. Aktiviteetit on tarkoitus toteuttaa kolmessa ryhmässä (viisi henkeä/ryhmä) kilpailuhengessä ja kaikista kilpailuista on luvassa palkinto. Joukkueet ovat samat koko päivän, paitsi köydenvedossa. Joukkueisiin jako tapahtuu bussimatkalla arpomalla. Jokaisella joukkueella on oma värinauha, jota pidetään näkyvillä koko päivän ajan.

Tutustumisleikki

Bussimatkan piristeeksi tehdään tutustumisleikki, jossa annetaan kiertoon pussillinen Pandan konvehteja. Jokainen saa ottaa sen verran kuin haluaa ja tämän jälkeen paljastetaan, että jokaisen tulee kertoa itsestään niin monta asiaa, kuin otti karkkeja.

Amazing winter race

Lumikenkäkävelyistä haluttiin tehdä jännittävämpi ja siitä suunniteltiin televisios-ta tuttu Amazing race - tyyppinen kilpailu. Ideana on suorittaa reitin varrella erilaisia tehtäväpisteitä, joiden suorittamisen jälkeen saa vihjeen seuraavaa etappia varten.

Lähtölaskennan jälkeen joukkueiden kapteenit lähtevät juoksemaan mökin mä-estä kohti pulkkia, ja se joka nappaa ensimmäisenä pulkan, sen joukkue saa läh-teä ensimmäisenä. Joukkueet lähtevät viiden minuutin välein ja ensimmäisenä joukkueen on laskettava pulkalla järvelle. Jokaisen on istuttava pulkassa ainakin kerran ja vain yksi pulkka on käytössä. Jäällä joukkueet saavat ensimmäisen vihjeen ja lähtevät etenemään merkittyä reittiä kohti metsää. Metsässä ensim-mäisellä rastilla pitää heittää lumipallo puussa olevaan maaliin ja yrittää kaataa halkoja pallolla. Jokaisella joukkueen jäsenellä on kolme heittoa, mutta vähin-tään kahden jäsenen on saatava täydellinen osuma. Halon kaadossa kaikki ha-lot on kaadettava ja jokaisen pitää yrittää ainakin kerran. Joukkueelle annetaan seuraava vihje, kun tehtävä on suoritettu.

Seuraavalla pisteellä pitää alittaa ja ylittää kahden puun välissä oleva naru, niin ettei osu siihen ja kolmen ihmisen on vähintään suoriuduttava siitä, mutta jo-kaisen on silti mentävä läpi. Vihjeen saa, kun tehtävä on suoritettu. Vähän mat-kan päässä on pieni lumibaari, jossa saa maistella arktisia juomia (esimerkiksi mustikkalikööriä, lakkalikööriä, minttuviinalla maustettua kaakaota, myös al-koholittomia juomia on tarjolla). Vihjeen saa, kun vähintään kolme ihmistä on juonut juomansa. Viimeisen vihjeen saa kaivamalla sen lumesta. Ensimmäisenä maaliin tullut joukkue on voittaja.

Potkukelkkaviesti

Potkukelkkaviestissä on kolme viiden hengen joukkuetta ja jokaisella joukkueel-la on yksi potkukelkka. Viesti tapahtuu jäällä tai mökkikylän metsätiellä. Potku-kelkkaviestissä työnnetään potkukelkkaa sovittu lenkki niin, että jokaisessa pot-kukelkassa on miehistönä istuja ja työntäjä. Samat henkilöt istuvat kyydissä ko-ko viestin ajan, mutta kun sovittu lenkki on työnnetty, työntäjä vaihtuu. Voi

olla esimerkiksi kolme potkukelkkaa, kolme istujaa, ja kaksi joukkuetta, joissa on molemmissa vaikka viisi työntäjää. Nopein joukkue voittaa.

Köydenveto jäällä

Köydenvedossa on kaksi joukkuetta. Tämä tapahtuu jäällä ja kilpailua varten lumesta rakennetaan mahdollisesti muuri, johon tehdään reikä keskelle. Köysi menee reiän läpi ja kummallakin puolella muuria ovat joukkueet, jotka vetävät köydestä. Se joukkue voittaa, joka saa vastapuolen vedettyä muurin läpi. Kilpailun voi myös toteuttaa ilman muuria ja kolmella joukkueella. Tällöin kaksi joukkuetta kilpailee ensin keskenään ja voittanut joukkue jatkaa finaaliin kolmatta joukkuetta vastaan.

Polttopallo

Jäälle tehdään värillinen ympyrä ja kaikki osallistujat menevät ympyrän sisälle. Ohjaajat sijoittuvat ympyrän ulkopuolelle ja alkavat heittämään lumipalloja kohti ympyrän sisällä olevia. Ympyrän sisällä ollaan edelleen kolmessa joukkueessa ja jokaisella joukkueen jäsenellä on oma värinauha. Jokainen johon osuu, joutuu tulemaan ulos ympyrästä ja liittymään heittäjien joukkoon. Se joukkue voittaa, jonka jäsen on viimeisenä kehässä. Pallona voi toimia lumipallo tai pehmeä jalkapallo.

Sauna

Saunominen tapahtuu mökkien saunoissa, tytöt ja pojat erikseen. Saunassa on tarkoitus tutustua suomalaiseen saunaperinteeseen esimerkiksi vihtoen ja lumesa pyörien. Hankeen on piilotettu pieni palkinto ja sen saa jos uskaltautuu lumeen.

Palkinnot

Palkinnot jaetaan illanvietossa ja jokaisesta kilpailusta voittaja joukkue saa palkinnon. Palkintoina ovat pienet tuotepaketit, jotka sisältävät Pandan makeist tuotteita, salmiakkia sekä pienen lakkalikööripullon. Karaokekilpailun palkintona on samppanjapullo ja vaahtokarkkeja. Mökkien pihalle hankeen on piilotettu siideritölkkejä ja Pandan patukoita palkinnoksi niille, jotka uskaltautuvat lumeen.

5.3.2 Tuotteistaminen

Tuotteistamisessa idea muutetaan konkreettiseksi tuotteeksi verkostoitumalla tai itse tuottamalla. On kannattavaa tuotteistaa palvelu, jotta kaikki aika ei kuluisi samojen asioiden uudelleen tekemiseen. Tuotteistamisesta saatavia hyötyjä ovat laadun ja kannattavuuden paraneminen. Sesongin aikana se mahdollistaa useampien asiakkaiden palvelemisen ja näin käyttöastetta voidaan vuositasolla parantaa. Henkilöressurssien vapautuessa jatkuvasta tuotteiden suunnittelusta, voidaan toiminnasta saada tuottavampaa. Toiminnan systematisoituessa kiire vähenee ja laatu paranee. Tuotteistamisen avulla tuotteen mainonta sekä hinnoittelu ovat helpompaa ja katetta voidaan saada enemmän. (Verhelä & Lackman, 2003, 75–76; Haapala, 2002, 10.)

Snow White & Winter Wonders -tapahtumasta tehtiin valmis paketti, jota voitaisiin pienillä muutoksilla hyödyntää eri vuodenaikoina. Tuote tarkoitettiin alun perin yrityksen käyttöön, mutta sen voi ohjeiden mukaan toteuttaa kuka tahansa ohjelmapalveluihin perehtynyt henkilö. Tuotteella ollessa paljon kysyntää sitä voidaan jatkuvasti olla toteuttamassa isoillekin ryhmille.

5.3.3 Tuotteen testaus

Ennen uuden tuotteen markkinoimista ja toteuttamista, se on hyvä testata asiakkaiden kanssa, jotta saadaan selville mahdolliset toiminnalliset puutteet ja voidaan korjata ne. Ulkopuoliset henkilöt, jotka voivat asettua asiakkaiden asemaan, ovat sopivia tuotteet testaamiseen. Tuottaja itse ei ole paras mahdollinen testaaja, koska lopputulos on suunniteltu oman tuotteen kohdalla ja asiakkaiden erilaisuuden vaikutusta ei tule huomioineeksi. Tuotteen toteutus tulee olla sellainen kuin se on suunniteltu asiakkaille tarjottavaksi. (Verhelä & Lackman, 2003, 75–78.)

Varsinainen tapahtuma oli tuotteen testausta, koska tavoitteena oli tehdä tapahtumasta jatkuva. Ajan vähyys vuoksi ei olisi ollut mahdollista saada erillistä testausryhmää ennen varsinaista tapahtumaa. Tapahtuman jälkeen tuot-

teesta olisi korjattu mahdolliset virheet ja sen jälkeen sitä olisi alettu markkinoi-
da jatkuvasti valmiina pakettina.

5.3.4 Hinnoittelu

Tuotteelle tehdään kannattavuuslaskelma, jossa lasketaan hinta, jolla tuotetta kannattaa tuottaa. On tärkeää muistaa tuotetta hinnoiteltaessa, että asiakkaan hinnan tulee kattaa kaikki kustannukset, jotka tuottaja tuotteeseen panostaa. Hinnoitellakseen tuote pitää pystyä ensin määrittelemään kaikki ne kustannukset, joita tuotteen toteutukseen on panostettava. Tuottajan oman työn osuus jää usein huomioimatta tai se aliarvioidaan ja hintaan lasketaan vain ulosmaksetut kustannukset. (Verhelä & Lackman, 2003, 82.)

HINNOITTELUKAAVA:
Majoitus
Kuljetukset (kuljetusvälineen vuokra, kuljettajan kulut: palkkio veroineen ja lakisääteisine vakuutusmaksuineen, päivärahat ja ruokailut)
Pääsymaksut
Ruokailut
Ohjelmanpalvelun kulut
Oppaan kulut (palkkio, verot ja lakisääteiset vakuutusmaksut, päivärahat, majoitukset, ruokailut)
Mahdolliset vapaapaikkojen kulut = nettokulut + arvonlisävero + haluttu kate + katteen arvonlisävero = myyntihinta

Kuvio 2. Hinnoittelukaavio.

Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan kriittisin resurssi yrittäjällä on aika ja tuotteen suunnitteluun sekä toteuttamiseen käytettävä aika onkin muutettava rahaksi, kun lasketaan tuotteelle hintaa. Ohjelmanpalvelutuotteiden hinnoittelussa käytetään kahta hinnoitteluperiaatetta, jotka ovat tuoteperusteinen hinnoittelu ja markkinaperusteinen hinnoittelu. Tuoteperusteinen hinnoittelu antaa tuloksena hinnan, joka kattaa tuotteen kaikki kustannukset ja antaa halutun tuoton yrittäjälle. Markkinaperusteinen hinnoittelu on sitä, että myytäessä tuotetta ei aina välttämättä käytetä "oikeaa" hintaa, vaan myynnin ja markkinoin-

nin edistämisen kannalta voi olla perusteltua joissakin tilanteissa poiketa tästä hinnasta ja myydä tuotetta halvemmalla tai kalliimmalla. Erilaisten vaatimusten tai ryhmäkoon vuoksi hinta voi olla tavallista kalliimpi tai halvempi.

Kuljetus	15 €
Majoitus+ruokailut (kahvit, lounas, päivällinen, aamiainen)	51,60€
Lumikenkäkävely	5 €
Muut ruoat	5 €
Kopiokulut	3 €
Yhteensä	79 €

Kuvio 3. Hinnan muodostuminen

Hinnoitteluperusteeksi valittiin markkinaperusteinen hinnoittelu, koska tapahtuma toteutettiin ensimmäistä kertaa ja huomioon otettiin kohderyhmä eli kansainväliset opiskelijat. Tavoitteena oli löytää mahdollisimman edullisia majoitus-, kuljetus-, aktiviteetti- ja ruokailuvaihtoehtoja. Hinta nousi suhteellisen korkeaksi huolimatta edullisista mutta laadukkaista palveluista. Katetavoite oli pieni, juuri sen verran, että kulut saataisiin katettua. Markkinaperusteisen hinnoittelun takia voittoa ei ollut mahdollista saada. Hinnan suuruuteen vaikuttivat sponsorien, ammattikorkeakoulun taloudellisen tuen sekä hyvien, vakiintuneiden yhteistyökumppaneiden puuttuminen. Hintaan vaikutti myös pieni ryhmä koko.

5.3.5 Snow White & Winter Wonders –tapahtuman markkinointi

Markkinointia voidaan luonnehtia Borgin ja muiden (2002) mukaan muutamilla avainsanoilla: pitkäjänteisyys, asiakaslähtöisyys, kokonaisvaltaisuus, yhteistoiminnallisuus, ylivoimaisuus, arkipäiväisyys ja inhimillisyys. Markkinointi voidaan määritellä asiakaslähtöiseksi toimintatavaksi, jonka avulla tunnistetaan ydinosaaminen, viedään tuotteet markkinoille, luodaan kilpailuetu, varmistee-

taan asiakastyytyväisyys, kannattava toiminta ja yhteistyön jatkuvuus. Tähän tyyliin määriteltynä markkinointi siis on samanaikaisesti vaihdannan aikaansaamista, kysynnän hallintaa, asiakkaiden tarpeiden tyydyttämistä ja kannattavan liiketoiminnan edellytys. Markkinointi sisältää useita eri vaiheita:

- Ø Asiakkaiden tarpeet selvitetään markkinatutkimuksen avulla.
- Ø Tuotekehityksellä pyritään asiakaspalvelujen kehittämiseen.
- Ø Tuotteen arvo ja hinta asiakkaalle määritellään hinnoittelun avulla.
- Ø Tuote asiakkaan ulottuville mahdollistetaan saatavuudella ja saavutettavuudella.
- Ø Tarjonta kerrotaan asiakkaalle markkinointiviestinnän eri muodoilla, myynnin edistämällä, mainonnalla ja myyntityöllä.
- Ø Sidosryhmien informoinnista ja suhteiden ylläpidosta huolehditaan suhdetoiminnalla. (Borg ym. 2002, 158 - 160.)

Suoramarkkinointi on kaikista markkinoinnin mahdollisuuksista monivaiheisin ja edellyttää tarkkaa etukäteissuunnittelua. Tekstisisällön, viestin ja visuaalisen ratkaisun suunnittelu mainonnassa ja markkinoinnissa on niin kiehtovaa ja hauskaa, että sisällön suunnittelun kannalta kaikkein tärkeimmät vaiheet saattavat jäädä niiden varjoon. Suoramarkkinoinnin suunnittelun ensimmäinen vaihe on melkein tehty, kun asiakkaat tunnetaan ja kohderyhmät ovat hallinnassa. (Ålander, 41–42.)

Markkinointitapana Snow White & Winter Wonders – tapahtumassa käytettiin suoramarkkinointia, jossa tieto välittyi sähköpostitse ja markkinointikirjeen välityksellä kohderyhmälle. Ulkomainontaa käytettiin pääasiallisesti paikoissa, joissa kohderyhmään kuuluvat henkilöt asuvat ja liikkuvat. Ålanderin mielestä tutkiminen on erityisen tärkeää suoramarkkinoinnissa. Kiireen vuoksi markkinatutkimusta ei ehditty tekemään, mikä olisi ollut erittäin tärkeä virheiden välttämiseksi. Ålander toteaa kuitenkin, että jos perustiedot asiakaskunnasta ovat olemassa, ei ennen suoramarkkinoinnin aloittamista ole tarpeen tehdä perustasomittauksia. On silti suositeltavaa tutkia ainakin markkinoitavan tuotteen ostokriteerit, mielikuva ja selvittää asiakaskunnan rakenne ja relevantit segmentit. Toimenpiteiden suunnittelu ja kohdentaminen on tällöin helpompaa.

Suoramarkkinointi soveltuu oikeastaan mille tahansa toimialalle ja tuotteelle, kunhan varmistetaan, että osutaan oikeaan kohderyhmään oikeaan aikaan. (Ålander, 38.)

Tapahtuman mainoskirje rakennettiin paikan päältä otettujen valokuvien pohjalta. Mainoskirjeen suunnitteli Seinäjoen ammattikorkeakoulun muotoilijaopiskelija Paula Merikoski (kts. liite 5). Mainoskirjeitä vietiin noin 200 kappaletta A4 kokoista Kortepohjan asuntoloihin, yliopistolle, Rajakadun koululle, ja Roninmäen opiskelija-asuntoloihin ilmoitustauluille. Mainos lähetettiin myös sähköpostitse kaikille Jyväskylän ammattikorkeakoulun ja Jyväskylän sekä Tampereen yliopiston kansainvälisille opiskelijoille.

Yhteydenpito asiakkaisiin tapahtui pääasiallisesti sähköpostin välityksellä. Tapahtumaa varten avattiin sähköpostilaatikko. Ilmoittautuessaan asiakkaat saivat informaatiokirjeen ja tapahtuman ohjelman. Maksupäivä oli sovittu kaikille yhteiseksi ja silloin oli tarkoitus tavata osallistujat ja antaa tarvittaessa lisäinformaatiota. Maksettuaan asiakas sai paikan päällä täytettäväkseen henkilötietolomakkeen (kts. liite 8) ja lyhyen kyselylomakkeen toiveiden sekä aikaisempien kokemusten kartoittamiseksi. Yhteydenpito sähköpostitse oli paras vaihtoehto tämän asiakasryhmän kanssa, sillä he ovat nuoria ja tottuneet käyttämään sähköpostia viestintävälineenä.

6 TAPAHTUMAN TOTEUTUS

ENSIMMÄINEN PÄIVÄ

Lähtö

Nuori hollantilainen vaihto-opiskelija poika nimeltä Baddy saapuu aikaisin aamulla Jyväskylän ammattikorkeakoulun päärakennuksen parkkipaikalle. Hän on ilmoittautunut Snow White ja Winter Wonders – tapahtumaan ja on innoissaan lähdössä matkaan. Hän tapaa linja-auton luona muita osallistujia sekä ohjaajat ja vaihtaa muutaman sanan heidän kanssaan ennen linja-autoon nousua. Astuessaan linja-autoon hän huomaa sen olevan jo melkein täynnä. Baddy istuu

takaosaan italialaispoikien viereen. Ohjaajien alkaessa suorittamaan nimenhuutoa tulee autoon hiljaisuus. Nimenhuudon jälkeen Baddy kuuntelee tarkkaan ohjaajien esittelyä ja informaatiota tulevasta tapahtumasta. Linja-auton kuljettaja toivottaa myös kaikki tervetulleeksi ja matka Petäjäviedelle Loma-Ässään voi alkaa.

Puolen tunnin matkan aikana Baddy tutustuu vierustovereihin. Ohjaajat järjestävät tutustumisleikin, jossa on mahdollisuus kertoa itsestään muille rentouttavan musiikin soidessa taustalla. Bussissa osallistujat jaetaan kolmeen joukkueeseen, joista kukin joukkue saa värinauhan ja valitsee joukostaan kapteenin. Baddy valitaan joukkueensa kapteeniksi ja hän pääsee edustamaan vihreiden joukkuetta.

Saapuminen Loma-Ässään

Pitkän metsässä kiemurtelevan tien jälkeen linja-auto kaartaa Loma-Ässän runsaslumiseen pihaan. Baddy ihastuu paikkaan ja haluaisi päästä heti aktiviteettien pariin. Kuitenkin ensin otetaan ryhmäkuva päärakennuksen edessä, jonka jälkeen siirrytään päärakennuksen ravintolaan. Tervetulokahvi piristää Baddyä ja erityisesti hänen uusia italialaisia ystäviään. Kahvin ja pullan tuoksuessa koko ryhmä saa kuulla lisää päivän ohjelmasta. Baddyn mielestä ravintola on viihtyisä ja erityisesti karaokelaitteet kiinnittävät hänen huomionsa. Ryhmästä moni innostuu ravintolan pienestä baaritiskistä ja sen takana olevasta juomavalikoidesta. Osallistujat voivat toistaiseksi jättää tavaransa ravintolan tiloihin, josta ne viedään myöhemmin mökkeihin.

Aktiviteetit

Kahvin jälkeen kokoonnutaan ulkona mökin pihassa, jossa ryhmälle kerrotaan lumikenkien käytöstä ja opastetaan niiden jalkaan laittamisessa. Baddy ei ole koskaan kokeillut lumikenkiä ja hän ei malta odottaa niillä kävelyä. Kaikkien ollessa valmiita voi ensimmäinen kilpailu alkaa. Kilpailun nimi on Amazing Winter Race. Joukkueet lähtevät vauhdilla liikkeelle suorittamaan rataa, sillä ensimmäinen maaliin tullut on voittaja. Baddy on vihreiden kapteeni ja hän yrittää kannustaa joukkuettaan liikkumaan vauhdikkaammin. Ensimmäisenä joukkueiden tulee suorittaa tarkkuusheitto metsässä, jossa yritetään osua lumi-

pellolla puussa olevaan maaliin sekä kaataa pystyssä olevia pölkkyjä. Baddyn joukkue saapuu paikalle ensimmäisenä. Heitot onnistuvat hyvin ja he suoriutuvat tehtävästä nopeasti. Tehtävän onnistuttua joukkue saa vihjeen seuraavaan pisteeseen. Seuraavalla pisteellä on ylitettävä ja alitettava puiden välissä olevia esteitä. Baddylla on vaikeuksia päästä esteiden ali, mutta hänen joukkueensa muut jäsenet kannustavat Baddyn onnistumaan tehtävässä. He pääsevät viimein kohti kolmatta pistettä, jossa onkin tehtävänä juoda arktisia alkoholijuomia. Tämä piste saa Baddyn ja muut hyvälle tuulelle, eikä tehtävän suorittaminen tuota vaikeuksia. Viimeinen piste osoittautuu haasteelliseksi, sillä lunta on paljon ja sieltä olisi kaivettava viimeinen vihje, joka johtaa maaliin. Tässä vaiheessa toinen joukkue menee Baddyn johtaman joukkueen ohitse, mutta kisan ollessa niin hauska se ei jää harmittamaan.

Kovan kilpailun jälkeen joukkueet pääsevät nauttimaan perinteistä suomalaista keittolounasta. Tarjolla on riistakeittoa, salaattia, leipää sekä juomista. Baddyllä nämä makuelämykset ovat uusia ja hieman erikoisia. Hänen mielestään riistakeitto maistuu voimakkaalta, mutta hän pitää siitä silti. Ryhmästä löytyy myös niitä, jotka eivät syö lihaa, mutta he saavat nauttia kasviskeitosta. Kilpailu herättää keskustelua pöydissä ja tunnelma on jo huomattavasti korkeammalla kuin saavuttaessa.

Syömisen jälkeen esitellään mökit ja jokainen voi viedä tavaransa mökkeihin. Baddy luulee kilpailujen olevan jo ohi ja yllättyy, kun ohjaajat ilmoittavat seuraavienkin aktiviteettien olevan kilpailuja. Kisailu jatkuu jäällä aurinkoisessa talvisäässä.

Vuorossa on potkukelkkaviesti, jossa joukkueet pääsevät kilpailemaan perinteisillä potkukelkoilla toisiaan vastaan. Baddyille jäällä oleminen ei ole outo asia, koska hänen kotimaassaan kanaalit jäätyvät ja siellä luistellaan paljon. Kaikille potkukelkka on uusi ja erilainen kulkuväline. Jalat joutuivat jo koville lumikenkäkilpailussa ja potkukelkkailussa jalat tekevät taas suurimman työn. Ennen saunaa hiki nostetaan pintaan vielä muutamalla kilpailulla.

Lumipolttopallossa kaikki joukkueet ovat saman piirin sisällä ja joutuvat väistelemään lumipalloja. Baddyyn osuu ensimmäisenä ja hän joutuu piirin ulkopuolelle heittäjän rooliin. Baddy pitää heittälystä enemmän kuin piirin sisällä olemisesta ja saa tarkkana heittäjänä monet ulos piiristä. Vielä on mahdollista saada voitto omalle joukkueelle köydenvedossa, jossa jäälle on rakennettu lumimuurin, jonka läpi köyttä vedetään kahdessa joukkueessa. Baddyyn joukkue on heikompi ja joutuu vedetyksi lumimuurin läpi. Lumi pölytyen he lentävät pehmeään lumeen. Kilpailujen jälkeen monet innostuvat tekemään lumienkeleitä jäällä.

Saunominen

Saunaa odotellessa osallistujilla on vapaa-aikaa, jolloin he voivat rentoutua mukavissa mökeissä ja nauttia välipalasta. Mökeistä löytyy minipizzoja, piirakkaa ja hedelmiä sekä juotavaa. Baddyyn mökissä majoittuu italialaisia ja ranskalaisia. Yhdessä he nauttivat välipalasta ja pelaavat korttia keittiöpöydän ääressä.

Saunan lämmentyä tytöt ja pojat pääsevät omiin saunoihin. Ohjelmassa on suomalaista saunomista vihtoen ja hangessa pyörien. Hankeen on piilotettu pieniä palkintoja, mikä kannustaa hankeen menemistä. Baddy intoutuu hankeen etsimään palkintoja ja löytääkin niistä kolme. Pojat viihtyvät saunassa pitkään nauttien suomalaisesta saunaoluesta ja vihtomisesta. Pian on siirryttävä kuitenkin mökkiin pukeutumaan ja valmistautumaan illalliselle ja illanviettoon.

Illallinen syödään ravintolassa, jossa tarjolla on kanasta valmistettua pataa, salaattia, leipää ja jälkiruokaa. Kaikki osallistujat ovat pukeutuneet rennosti ja nauttivat ruokailusta. Baddylla oli jo kova nälkä ja hän hakee muutaman kerran lisää ruokaa. Ruokaa on riittävästi ja jokainen saa syötyä vatsansa täyteen. Ravintolasta saa myös alkoholi- ja muita juomia, joita nuoret ahkerasti ostavat. Ruokailun jälkeen valmistaudutaan illanviettoon.

Illanvietto

Taustalla soi vauhdikas musiikki ja tunnelmaa luovat kynttilät pöydissä. Baddy on odottanut illan yllätysohjelmaa koko päivän. Ilta alkaa osallistujien esittämällä kansainvälisillä perinneleikeillä, joita kaikki yhdessä leikkivät. Ohjaajat

esittelevät letkajenkkaa, joka on kaikkien mielestä paras leikki ja he haluavat tulla mukaan. Ilta huipentuu karaokekilpailuun, jossa jokainen joukkue esittää kaksi valmiiksi valittua suomalaista laulua. Ohjaajat toimivat tuomareina ja antavat pisteitä yhdestä kymmeneen. Baddyn ryhmä esittää kappaleet Den glider in sekä Tik Takin Lopeta. Sanoista on vaikea saada selvää naurun vallatessa huoneen. Tunnelma on huipussaan ja kaikilla on mukavaa. Lopuksi jaetaan palkinnot kaikista päivän kilpailuista. Baddyn joukkue voittaa potkukelkkaviestin ja he saavat suomalaisen tuotepaketin. Baddy haluaa heti maistaa paketissa olutta Pandan lakritsaa ja lakkalikööriä. Ilta jatkuu seurustellen ja nauttien juomista sekä musiikista. Illan viimeisenä ohjelma-numerona ryhmä vie läheiselle kodalle metsän siimekseen makkaroita ja muurinpohjalettuja paistamaan. Tulen äärellä rentoudutaan ja nautitaan luonnon rauhasta. Baddy ja muut haluavat laulaa vielä englanninkielisiä kappaleita ja kota täyttyy yhteislauluista. Tulen sammuttua virallinen ohjelma osuus päättyy, jolloin ryhmän on siirryttävä mökeille. Jokainen saa itse päättää meneekö nukkumaan vai jatkaako illanviettoa. Baddy ja hänen mökkitoverinsa jatkavat vielä illanviettoa. He päättävät kutsua kaikki muutkin mökkiinsä ja tarjoavat siellä omia juomiaan.

TOINEN PÄIVÄ

Aamulla herääminen tuntuu vaikealta. Ohjaajat tulevat herättelemään Baddyn mielestä liian aikaisin ja hän pyytää saada nukkua vielä hetken. Aamupalalle voi kuitenkin tulla liukuvasti ja aamiainen tarjoillaan ravintolassa. Tarjolla on perinteinen suomalainen aamiainen buffet tyyliin. Mökkiläiset tulevat väsyneinä, mutta iloisina syömään ja puheet edellispäivän tapahtumista jatkuvat. Aamiaisen jälkeen alkaa mökkien siivous ja tavaroiden pakkaaminen. Baddy ei löydä pyyhettä ja uskoo sen olevan vaihtunut toisen ryhmäläisen kanssa. Pyyhkeen löydyttyä Baddy pääsee pakkaamaan ja valmistautumaan kotiinlähtöön. Kaiken tultua valmiiksi on aika lähteä kohti Jyväskylää. Bussimatalla jokainen antaa halutessaan cd-levyn, johon tallennetaan tapahtumasta otetut kuvat ja osallistujat täyttävät myös palautekyselyn. Linja-autossa keskustellaan mielipiteistä tapahtuman onnistumisesta ja jotkut vaihtavat puhelinnumeroita. Baddy ja italialaiset suunnittelevat jo uutta talvista matkaa. Takaisin Jyväskylään saavuttua, jokainen lähtee kohti omaa kotia ja ohjaajat toivottavat mukavaa päivänjatkoa.

Elämyksen tuottaminen

Lähtökohtana tapahtuman suunnittelulle oli elämyksen tuottaminen asiakkaille. Erilaisten aktiviteettien ja muun ohjelman kautta pyrittiin tuottamaan elämyksiä ihmisen eri tasoilla, jotta kokemus tapahtumasta olisi mahdollisimman onnistunut ja monipuolinen.



Kuvio 4. Elämyskolmio

Motivaation tasolla tarkoitetaan kiinnostuksen herättämistä tapahtumaa kohtaan. Asiakkaalle luodaan odotuksia tuotetta kohtaan, osallistumisen ja kokemuksen halua. Markkinoinnin keinoin tuote tuodaan asiakkaan tietoisuuteen ja jo siinä vaiheessa pitäisi mahdollisimman monen kuudesta elämyskriteeristä täyttyä. Markkinoitaessa tuotetta sen tulisi olla kaikin puolin innostavaa ja myös vuorovaikutuksellista, aitoa ja myöskään tarinaa ei tulisi unohtaa. Tapahtuman mainoksessa (kts. liite 5) pyrittiin herättämään mielenkiintoa paikasta otettujen valokuvien ja innostavien, houkuttelevien iskulauseiden avulla. Mainoksen avulla yritettiin saada aikaan elämyksiä ja positiivisia mielikuvia Suomen talvesta. (Elämys- Miten se tehdään?, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.)

Fyysisellä tasolla kokemukset tulevat aistien kautta. Tällä tasolla tuote otetaan vastaan, tunnetaan, havaitaan, koetaan ja tiedostetaan. Hyvässä tuotteessa kokemukset ovat miellyttäviä ja turvallisia; ei ole kuuma, liian kylmä, jano, nälkä tai vaaran uhka. Fyysisellä tasolla mitataan myös tuotteen käytettävyys, toimivuus ja tekninen laatu. Tapahtumaa suunnitellessa otettiin huomioon vaarati-

lanteiden mahdollisuudet esimerkiksi jäällä ja metsässä. Ohjelma sisälsi tarpeeksi taukoja, ruokailua ja ei liian pitkiä aikoja ulkona. Osallistujia ohjeistettiin pu-keutumaan lämpimästi ja ottamaan tarpeeksi vaihtovaatteita mukaan, jotta ulkona olo olisi miellyttävää. (Elämys- Miten se tehdään?, Lapin elämysteolli-suuden osaamiskeskus.)

Älyllisellä tasolla arvioimme, pidämmekö tuotteesta vai emme. Hyvä tuote tar-joaa älyllisellä tasolla mahdollisuuden oppia uusia asioita, kehittyä ja saada uut-ta tietoa joko tiedostetusti tai tiedostamatta. Tapahtumassa tarjottiin älyllisellä tasolla jotain uutta, mitä asiakkaat eivät olisi ennen kokeneet. Osallistuminen ei kuitenkaan vaatinut suuria älyllisiä ponnistuksia tai oppimista, sillä kyse oli kui-tenkin vapaa-ajan tapahtumasta. (Elämys- Miten se tehdään?, Lapin elämysteol-lisuuden osaamiskeskus.)

Emotionaalinen taso on varsinainen elämyksen kokeminen. Tapahtuman perus-elementtien ja fyysisen sekä älyllisen tason ollessa toimivia on melko varmaa, että asiakas kokee positiivisen tunnereaktion: iloa, onnellisuutta, voitonriemua, onnistumisen ja oppimisen iloa tai sellaista, jonka henkilö kokee tärkeäksi. Ta-pahtuma koostui pääasiallisesti erilaisista pienistä kilpailuista, joissa voi kokea onnistumista ja voitonriemua. Yhteisöllisyyden kokemiselle ja positiivisten tun-ten syntyämiselle luotiin puitteet hiljaisuuden keskellä, luonnon helmassa.

Ylin tasoista on **henkinen taso**, joka on positiivinen, elämyksen kaltainen voi-makas tunnereaktio. Se saattaa saada aikaan henkilökohtaisen muutoskokemuk-sen, joka kokijan fyysisessä olotilassa, elämäntavassa tai mielentilassa johtaa melko pysyviin muutoksiin. Tällöin henkilö kokee kehittyneensä tai muuttu-neensa ihmisenä. Elämyksen kautta voi löytää uuden ajattelutavan, harrastuk-sen tai löytää itsestään uusia voimavaroja. Snow White & Winter Wonders -tapahtumassa oli monia elementtejä, esimerkiksi perinteinen saunominen, lu-messa pyöriminen, ja kotailta, jotka varmasti synnyttävät positiivisia tunteita ja voivat hyvinkin vaikuttaa osallistujan ajattelutapaan Suomesta ja suomalaisista. (Elämys- Miten se tehdään?, Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.)

7 SWOT

Vahvuudet

Tapahtuma on helposti muunneltavissa eri vuodenaikoihin ja paikkoihin sopivaksi. Ohjelmaa voidaan räätälöidä asiakaskunnan mukaan. Vaikka tapahtumapaikkaa voidaan tarvittaessa vaihtaa, on nykyinen paikka silti erinomainen monenlaisille asiakasryhmille. Tapahtumaan valittu asiakaskunta (ulkomaalaiset opiskelijat) on laaja ja varma, koska vaihto-opiskelijoita saapuu vuosittain satoja sekä syksyllä että keväällä.

Jyväskylän ammattikorkeakoululla ja yliopistolla on hyvät yhteydet ulkomalaisiin opiskelijoihin, joten sitä kautta markkinointi on nopeaa ja tehokasta. Tapahtuman markkinointi on edullista, koska suurin osa informaatiosta kulkee sähköpostin välityksellä. Tapahtumassa käytetty suoramainonta ei myöskään tule kalliiksi, koska mainokset tulostetaan A4 kokoisena tavalliselle paperille ja jaetaan itse asuinalueille.

Vahvuutena voidaan pitää myös ohjaajien aikaisempaa kokemusta tapahtuman järjestämisestä sekä hyvää kielitaitoa. Ohjaajien kiinnostus kansainvälisyyteen auttaa huomioimaan asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Asiakkaiden ymmärtämistä helpottaa myös ohjaajien samanikäisyys.

Heikkoudet

Aikaa tapahtuman suunnitteluun ja valmisteluun oli liian vähän ja tapahtuman ajankohta osoittautui huonoksi. Kiireen vuoksi jouduttiin valitsemaan ajankohdaksi hiihtolomaviikko ja sitä seuraava viikko, jolloin opiskelijat saattavat matkustaa Suomessa ja Suomen ulkopuolella. Tämän vuoksi heillä ei välttämättä ole aikaa tai rahaa osallistua moniin tapahtumiin.

Sponsorien puuttumisen ja pienen budjetin vuoksi tapahtuman osallistumismaksumu oli kallis. Huono taloudellinen tilanne vaikutti siihen, että tapahtuman aktiviteeteista ei saatu monipuolisia ja haastavia. Tapahtuma ei tuonut mitään uutta markkinoille, mikä saattaa johtua myös ohjaajien vähäisestä kokemuksesta

luontomatkoilussa. Mainoskirjeessä oli puutteita, mikä osaltaan johti vähäiseen kiinnostukseen.

Mahdollisuudet

Tapahtumalla on laajat ja varmat markkinat johtuen suuresta opiskelijamäärästä Jyväskylässä. Mahdollisuuksina voidaan mainita tapahtuman hyvät kehitysnäkymät ja järjestäjien verkostoituminen useiden yrittäjien kanssa. Ympäri-voituus tuo paljon uusia mahdollisuuksia toteuttaa tapahtumaa.

Uhat

Uhkatekijöinä voidaan pitää kilpailevia tapahtumia, joita Jyväskylän alueella on paljon. Korkean hinnan vuoksi asiakkaat saattavat jättää osallistumatta tapahtumaan. Ilmoittautuminen on vaikea pitää sitovana johtuen asiakaskunnasta ja saattaa olla myös, että peruuntumisia tulee helposti. Vaihtelevat sääolosuhteet vaikeuttavat myös osaltaan tapahtuman onnistumista.

Vaikka markkinointikanavat ovat hyvät ja nopeat, ei silti ole varmaa, että informaatio saavuttaa asiakkaat sataprosenttisesti. Mainos voi olla suunniteltu hyvin, mutta silti siinä olevat pienetkin epäkohdat saattavat vaikuttaa mainonnan epäonnistumiseen.

8 TAPAHTUMAN ONNISTUMINEN

8.1 Peruuntuminen ja sen syyt

Ensimmäiseen tapahtumaan ilmoittautui viisi opiskelijaa ja toiseen tapahtumaan seitsemän opiskelijaa. Ajan kuluessa ilmoittautujia ei tullut määräaikaan mennessä tarpeeksi (15), joten molemmat tapahtumat jouduttiin perumaan. Peruuntuminen oli yllättävää, koska vuonna 2005 järjestettyyn tapahtumaan oli osanottajia enemmän kuin pystyttiin ottamaan ja tämän perusteella aikaisempaan menestykseen luotettiin liikaa.

Suurin syy epäonnistumiseen oli tapahtuman korkea hinta ja aktiviteetit eivät myöskään olleet kovin uusia ja erilaisia vaan melko tyypillisiä suomalaisia talviaktiviteetteja. Mainoksen ulkoasu oli epäselvä ja värit liian haaleita.

Toteutuksen jälkeen tulee Verhelän ja Lackmanin (2003) mukaan asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta kerätä palautetta, ja tuotetta pyritään kehittämään sen avulla. Palautetta kerätään kyselylomakkeilla, havainnoimalla ja haastatteluilla. Palautetta keräsimme selvittääksemme tapahtuman epäonnistumisen syitä opiskelijoiden näkökulmasta. Kävimme keräämässä palautetta Roninmäen opiskelija-asuntoloissa päivä viimeisen tapahtuman jälkeen. (Verhelä & Lackman, 2003, 75–76.)

Palautekysely (kts. liite 9) sisälsi 11 lyhyttä kysymystä, ja vastaukset saatiin yhdeksältä opiskelijalta. Heistä kolme oli naisia ja kuusi miehiä ja he tulivat viidestä eri maasta: Kiinasta (3), Ranskasta (3), Hollannista (1), Puolasta (1) ja Saksasta (1). Heistä viisi opiskelee yliopistossa ja neljä ammattikorkeakoulussa, ja suurin osa suorittaa osan tutkinnostaan (vähintään vuosi) Jyväskylässä.

Kuusi vastaajista oli saanut tai nähnyt mainoksen, mutta ei välttämättä ollut lukenut sitä tai kiinnittänyt siihen huomiota. Kolme vastaajaa ei muistanut nähneensä mainosta. Kuusi vastaajista ei ollut saanut tai ei muistanut saaneensa sähköpostia. Loput vastaajista joko olivat saaneet postia (1) tai eivät olleet varmoja asiasta. Viiden mielestä mainos oli mielenkiintoinen, yksi ei pitänyt sitä erityisenä, yhden mielestä mainoksen värit olivat liian tummat, päivämäärä oli liian pienellä ja mainoksessa oli liian paljon epäolennaisia asioita. Yhden mielestä taas fontti oli vaikealukuinen. Viimeisen henkilön mielipide oli, että mainos oli hyvännäköinen, mutta sisälsi liian paljon asiaa.

Seitsemän vastaajista ei ollut harkinnut osallistumista ja kaksi oli harkinnut. Syyinä siihen, että tapahtumaan ei osallistuttu, mainittiin muun muassa seuraavia asioita: liian kallis, ei aikaa ja liian lyhytaikainen tapahtuma. Suurin syy oli liian kallis hinta. Yleisesti ottaen vastaajat olivat sitä mieltä, että samankaltaisia talvi-tapahtumia on järjestetty vaihto-opiskelijoille, mutta yksi vastaajista oli sitä mieltä, että tämä tapahtuma oli ensimmäinen laatuaan.

Vastaajien mielestä mainoksessa olisi pitänyt olla enemmän tarkempaa informaatiota, tekstin olisi pitänyt olla isompaa ja sitä olisi pitänyt olla vähemmän. Mainoksen värit pitäisivät olla kirkkaampia ja selkeämpiä ja fonttiin pitäisi kiinnittää enemmän huomiota. Tapahtumassa voisi olla enemmän haastavampia talviurheilulajeja muun muassa jääkiekkoa ja jalkapalloa.

Vastaajia kiinnostaisivat urheilutapahtumat, matkat eri maihin, koiravaljakosafarit, erityiset teematapahtumat ja matka Lappiin. Yleisesti opiskelijoiden mielestä Jyväskylän tapahtumatarjonta on hyvää ja monipuolista.

8.2 Mitä olisi voinut tehdä toisin?

Ensinnäkin tärkeintä on riittävä aika suunnitteluun ja sitä kautta huolellisesti valmisteltu ja laadukas tapahtuma. Tapahtuman suunnittelu olisi pitänyt aloittaa paljon aikaisemmin, mutta ulkopuolisista syistä riippuen se ei ollut mahdollista (kts. sivu 3). Sponsorien avulla olisi voinut toteuttaa monia hienoja suunnitelmia, jotka jäivät nyt pois rahan takia. Toimeksiantajan puuttuminen vaikutti myös hintaan. Taloudellinen tuki olisi auttanut laskemaan hintaa ja sitä kautta olisi voinut saada enemmän asiakkaita. Sponsorien ja yhteistyökumppaneiden hankinta olisi pitänyt aloittaa jo syksyllä.

Mainoskirje olisi voinut olla selkeämpi, informatiivisempi ja kiinnostavampi. Mainoksen koko olisi voinut olla suurempi esimerkiksi A3 kokoinen ja tekstien fontit suuremmalla. Värit olisivat voineet olla huomiota herättävämpiä.

9 POHDINTA

Koko opinnäytetyöprosessi aina aiheen suunnittelusta valmiiseen työhön saakka on ollut hyvin monivaiheinen ja kiehtova. Käytimme työn tekemiseen kokonaisuudessaan vuoden, josta reilusti yli puolet meni aiheesta toiseen siirtyessä. Kyselylomakkeen tekoon ja sen toteuttamisen suunnitteluun käytettiin paljon aikaa. Kaikesta huolimatta emme kadu mitään vaihetta, koska olemme oppineet

todella paljon uusia asioita ja saaneet kokemusta tapahtuman suunnittelusta. Koimme parityöskentelyn meille erittäin sopivaksi, sillä opimme toisiltamme paljon ja pystyimme työskentelemään ongelmitta yhdessä. Myöskään aikataulun sopiminen ei ollut hankalaa, sillä molemmille opinnäytetyön tekeminen oli päätyö.

Vaikka meillä on kokemusta tapahtuman järjestämisessä, koimme oppivamme jälleen paljon uutta. Monesti luullaan, että ohjelmapalvelupaketin tuottaminen olisi hyvin yksinkertaista ja helppoa, mutta toimivan paketin luomiseen tarvitaan paljon aikaa, suunnittelua ja käytännön työtä. Saatuamme aiheen tapahtuman järjestämisestä tiesimme, että aikaa ei olisi paljon. Meidän oli lyhyessä ajassa suunniteltava houkutteleva ja toimiva paketti myyntiin. Yhteistyökumppanien hankinta oli suhteellisen haastavaa, ja siihen pitäisi myös varata runsaasti aikaa. Tärkeätä on löytää omalle tuotteelle mahdollisimman sopivat kumppanit.

Tavoitteena oli tehdä tuotteesta jatkuva ja eri vuodenaikoina toteutettava. Emme kuitenkaan saavuttaneet tavoitteita, jotka asetimme työtä suunnitellessa. Tapahtuma peruuntui vähäisen kiinnostuksen vuoksi, minkä takia emme päässeet toteuttamaan tuotetta. Siksi tuotteelle ei voi taata jatkuvuutta. Tapahtumalle ei ollut myöskään tiedossa vakituisia ohjaajia, jotka olisivat toteuttaneet sen vuosittain.

Tulevaisuudessa tuotteeseen kannattaisi kehittää lisää haastavia aktiviteetteja, joissa hyödynnettäisiin eri vuodenaikojen luontoa. Jatkuvuuden turvaamiseksi pitäisi saada yhteistyökumppaneita ja mahdollisesti sponsoreita. Parasta olisi, jos tuotteen saisi pienen hiomisen jälkeen yrityksen käyttöön ja kohderyhmän voisi laajentaa yleisesti ulkomaalaisiin työ- ja vapaa-ajan matkustajiin.

Kansainvälisille opiskelijoille Suomen talvi ja luonto yleisesti ovat erittäin voimakkaita vetovoimatekijöitä. Monet suomalaisille tavalliset talviaktiviteetit ovat heille täysin uusia asioita. Jyväskylän seudulla opiskelijoille on paljon tapahtumatarjontaa, mutta silti täältä puuttuu vielä ohjelmapalveluyritys, joka

olisi keskittynyt suunnittelemaan massasta erottuvia, nuorille ulkomaalaisille suunnattuja luontopaketteja.

Tapahtuman epäonnistumisesta huolimatta uskomme työn antavan paljon apua ja neuvoja seuraaville vastaavanlaisen tapahtuman järjestäjille. Toisten virheistä voi oppia paljon ja saada sitä kautta uusia ideoita. Työmme voi myös auttaa opinnäytetyön aihetta etsiviä. Kaikkien niiden vastoinkäymisien jälkeen, joita työmme varrella koimme, haluamme silti kannustaa säilyttämään positiivisen asenteen. Aina löytyy uusia aiheita, jos yksi epäonnistuu. Jos on tarpeeksi kärsivällinen, jossain vaiheessa se palkitaan.

LÄHTEET

Ahokas, I. 2003. Ulkomaalaisten nuorten talvinen opintomatka ohjelmalvelutuotteena. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WSOY.

Elämys- Miten se tehdään? DVD. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

Haapala, M. 2002. Matkailun ohjelmalvelujen normisto ja tuotteistaminen. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.

Hiekkataipale, E-M. & Jaatinen, M. 2002. Ohjelmalvelupaketti Peikkojenmaa – Latvialaiset matkanjärjestäjät Himospeikkojen jäljillä. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailun koulutusohjelma.

Kansainvälisyys opiskelussa 2007. Jyväskylän ammattikorkeakoulun kotisivut. Viitattu 30.3.2007. □

Koivula, E. & Saastamoinen, O. 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Joensuu: Joensuun yliopistopaino.

Kuha, M. 2006. Suomen matkailustrategia 2013. Jyväskylä. Matkailun osaamiskeskus. Viitattu 27.3.2007.

Loma – Ässän kotisivut. Viitattu 1.4.2007. <http://personal.inet.fi/yrittys/loma-assa/>

Matkailu vuonna 2020 – faktaa ja fiktiota. 2006. Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 27.3.2007.

[http://www.mek.fi/WEB/Stats/publish.nsf/\(News\)/8C8A98D303D6F313C22572A9005DA37C?opendocument](http://www.mek.fi/WEB/Stats/publish.nsf/(News)/8C8A98D303D6F313C22572A9005DA37C?opendocument).

Tervetuloa tulevaisuuteen. Viitattu 27.3.2007.

<http://www.matkamaalle.com/matkamaalle.php?page=teemapaiva>

Verhelä, P., Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Porvoo: WSOY.

Ålander, K. Suoramarkkinointi. Painotalo Sisäsuomi Oy.

LIITTEET

The School of Tourism and Services Management
Degree Programme in Tourism

5.12.2006

Dear respondent

We are two last year tourism students from Jyväskylä University Applied Sciences (Middle Finland). We are doing our Bachelor's thesis about Finland as a tourist destination. Our client is Finland's Center of Expertise for Tourism and our purpose is to research young (20-30 years) students' opinions about marketing of Finland and Finland as a travel destination. We are focused on certain countries, which are United Kingdom, The Netherlands and Spain.

Your opinions have a great value for our thesis to be successful!

Thank you for your answer in advance!

Maisa Kuha
Project manager

Johanna Björkman
Student

Maarit Hietanen
Student

INQUIRY FOR YOUNG FOREIGN TOURISTS ABOUT MARKETING OF FINLAND

Dear respondent, we hope that you would answer to our inquiry with care by circle convenient choice or by writing the answer to the line. Thank you!

1. Gender 1 *Female*
 2 *Male*

2. Year of birth _____

3. Have you ever visited in Finland?

- 1 *Yes, (how many times?)* _____
2 *No*

If you answered No, continue to question number 8

4. How long did you stay in Finland?

_____ *days*
_____ *weeks*

5. Was there a specific reason for your trip?

6. Which cities did you visit?

- 1 *Helsinki*
2 *Tampere*
3 *Turku*
4 *Rovaniemi*
5 *Else, where?* _____

7. Where did you get information about Finland?

- 1 *Internet, from the following websites:*

- 2 *Travel agency, from the following travel agency:*

- 3 *From a friend*
- 4 *Papers/books, from the following papers/books:*

- 5 *TV*
- 6 *Else, where?* _____

8. What do you know about Finland?

9 a) Has Finland been advertised/marketed in your country?

- 1 *Yes*
- 2 *No*

If you answered Yes, answer also to question 9b. If you answered No, continue straight to question 13.

9 b) Circle a number from 1 to 4, which describes best your opinion about how much Finland has been marketed in your country?

- 1 = *Hardly any* 2 = *A little* 3 = *Quite a lot* 4 = *A lot*

10. In which ways has Finland been advertised/marketed in your country?

11. What kind of things has been advertised about Finland?

- 1 *Nature*
- 2 *Lapland*
- 3 *Helsinki*
- 4 *Christmas*
- 5 *Sports*
- 6 *Events*
- 7 *Culture*
- 8 *Design*
- 9 *Else, what?* _____

12 a) How well does the advertising correspond to the reality?

(Circle a number from 1 to 4, which describes best your opinion)

- 1 = *Not at all* 2 = *Not well* 3 = *A little* 4 = *Well*

12 b) Could you please specify your answer?

13. What kind of advertising/information would you wish to receive about Finland in the future?

14. Which marketing channels would reach best the consumers at your age?

1 *Internet, which websites for example:*

2 *Brochures, what kind of brochures for example:*

3 *TV, what kind of advertisements for example:*

4 *Exhibitions, what kind of exhibitions:*

5 *Papers, what kind of papers:*

6 *Radio, what kind of radio stations:*

7 *What others?* _____

15. What kind of image have you got about Finland as a travel destination?

16. Which three things attract you most in Finland?

1 *Nature*

2 *Snowy winter*

3 *Lapland*

4 *Four seasons*

5 *People*

6 *Culture*

7 *Purity*

8 *Peace and quiet*

9 *Which else?* _____

17. Which factors would impact on your travel decision?

18. Would you visit Finland?
1 *Yes, definitely*
2 *Maybe*
3 *No*

If you answered no, could you please specify your answer?

19. Where would you find information, if you are planning to travel to Finland?

20. Where would you go and why?

21. Comments, please!

THANK YOU FOR YOUR ANSWER!

1. HENKILÖTIEDOT	
Sukunimi	Etunimet, kutsumanimi alleviivattava
Henkilötunnus	Työtehtävä lentoasemalla
Olen asunut Suomessa yhtäjaksoisesti viimeiset 5 vuotta	Työtehtävien kesto lentoasemalla
<input type="checkbox"/> Kyllä <input type="checkbox"/> Ei	<input type="checkbox"/> Toistaiseksi <input type="checkbox"/> Määräajan ____ . ____ 20__ - ____ . ____ 20__

2A. TYÖNANTAJA	
<i>Työnantajan puolesta katson, että henkilö, jolle lupaa anotaan on sovelias työskentelemään lentoaseman turvavaltuilla alueilla. Yrityksemme vastaa siitä, että työsuhteen päättyessä yllämainitulle henkilölle anotut henkilö- ja kulkukortit PALAUTETAAN lentoaseman lupatoimistoon. Kadonneista/palauttamattomista luvista yritysturvallisuus perii työnantajalta huomautusmaksun. Uudesta luvasta peritään hinnaston mukainen maksu.</i>	
Työnantaja, yksikkö	Puhelinnumero
Työnantajan osoite	Sähköpostiosoite
Päivämäärä	Allekirjoitus ja nimenselvennys

2B. TYÖNTILAAJA LENTOASEMALLA (Työntilaaajan on allekirjoituksellaan puollettava anomusta)	
<i>Työntilaaaja vastaa tilaamansa yrityksen perehdyttämisestä lentoaseman pysyväismääräykseen, sekä yritysturvallisuuden voimassaolevaan määräykseen. Työntilaaaja täyttää luvan voimassoloajan, toivotun lupamallin ja tarvittavat liikkumisalueet.</i>	
Yritys	Puhelinnumero
Päivämäärä	Allekirjoitus ja nimenselvennys

2C. LASKUTUS (Myönnettyistä luvista peritään voimassaolevan hinnaston mukainen maksu)	
<i>Ellei laskutusosoitetta ole erikseen mainittu, laskutamme kohdan 2A mukaan työnantajaa.</i>	
Laskutusosoite: _____	

3A. LUVAT / AVAIMET	
<i>Yritysturvallisuus täyttää:</i>	
<input type="checkbox"/> Henkilökortti	_____
<input type="checkbox"/> Kulunvalvontakortti (Terminaalit)	_____
<input type="checkbox"/> Kulunvalvontakortti (TOKE)	_____
<input type="checkbox"/> Avain	_____
<input type="checkbox"/> Muu	_____

3B. LIKKUMISALUEET		
<input type="checkbox"/> Tekninen alue	<input type="checkbox"/> Matkatavara-alue	<input type="checkbox"/> TOKE
<input type="checkbox"/> Liikento- ja rahtialue	<input type="checkbox"/> Terminaali / Landside	<input type="checkbox"/> VIP-terminaali
<input type="checkbox"/> Asemataso	<input type="checkbox"/> Terminaali / Airside (transit)	<input type="checkbox"/> Muu alue _____
<input type="checkbox"/> Lentoliikennealue	<input type="checkbox"/> Lennonjohtotilat	
Lisätietoja työtehtävistä: _____		

4. TYÖNTEKIJÄ VASTAANOTTANUT LUVAN SEKÄ SITOUMUS	
<i>Sitoudun käyttämään lupia ainoastaan työtehtävissä, sekä olemaan luovuttamatta niitä muille. Sitoudun myös olemaan päästämättä kulunvalvotuista ovista henkilöitä, joilla ei ole kulkuoikeutta ko. alueelle. Palautan luvat lentoasemalle työtehtävien päättyessä tai kulkuoikeuksien muuttuessa.</i>	
Luovutuspäivämäärä ja allekirjoitus	Palautus



SUPPEA TURVALLISUUSSELVITYS

Laki turvallisuusselvityksistä (177/2002)

Selvityksen hakijan tiedot:

▪ Hakija	▪ Yritys- ja yhteisötunnus
Yhteystiedot, yhteyshenkilö, puhelinnumero	

- Selvitys turvallisuus- ja ennalta estävistä toimenpiteistä liitteenä
 Aiemmin toimitetun selvityksen numero _____ (numero/vuosi)

Tehtävään liittyvät tiedot:

Tehtävänimike	Osasto tai yksikkö
Suojattava etu	<input type="checkbox"/> Liite
Tarkka tehtäväkuvaus (mitä tekee, missä tekee)	<input type="checkbox"/> Liite
Arkaluontoisen tilan tai paikan kuvaus	<input type="checkbox"/> Liite

Selvityksen kohteena olevan henkilön tiedot:

▪ Sukunimi	▪ Etunimet
▪ Henkilötunnus tai syntymäaika (ppkkvv) <input type="checkbox"/> Nainen <input type="checkbox"/> Mies	Syntymäkotikunta
Osoite	Postinumero ja -toimipaikka
Kansalaisuus	Ammatti

- Ansioluettelo liitteenä Ulkomaalaisen henkilön passin tietosivu liitteenä

TIEDOKSIANNOT JA SUOSTUMUS

Minulle on selvitetty seuraavat asiat (kohteena oleva henkilö täyttää):

- Turvallisuusselvitys ei sido selvityksen hakijaa;
 Turvallisuusselvityksen tarkoitus ja että sitä käytetään vain kyseistä tehtävää varten;
 Minulla on oikeus tietää, onko minusta tehty turvallisuusselvitys kyseistä tehtävää varten;
 Minulla on oikeus saada kihlakunnan poliisilta turvallisuusselvitykseni sisältämät tiedot;
 Hakijan säilyttämis-, salassapito- ja vaihtolovelvollisuus.

Vakuutan, että antamani tiedot ovat oikeita.

Suostun siihen, että minusta tehdään suppea turvallisuusselvitys.

(Laki turvallisuusselvityksistä (177/2002) 4. luku)

Paikka ja päiväys	Allekirjoitus
-------------------	---------------

Poliisilaitoksen merkinnät:

▪ Poliisilaitoksen koodi	Atk-rekisterit <input type="checkbox"/> Ei merkintöjä <input type="checkbox"/> Merkintöjä, tuloste liitteenä	Käsittelijä	Pvm
Selvityksen tulos <input type="checkbox"/> Ei merkityksellistä tietoa <input type="checkbox"/> Merkityksellistä tietoa	▪ Muiston nro	Laatija	Pvm
Ilmoitettu hakijalle <input type="checkbox"/> Puhelimitse <input type="checkbox"/> Kirjeitse saantitodistuksella yhteyshenkilölle	Ilmoittaja	▪ Pvm	
Maksuperustelain (150/1992) mukainen maksu	Selvityksen rekisteröinti	▪ Syöttäjän P-tunnus	▪ Pvm

SNOW WHITE & WINTER WONDERS

3.3.-4.3 & 10.3.-11.3.2007

Program

Saturday

- 8.00 Meeting at Rajakatu campus (front of the main door)
- 8.30 Leaving towards Petäjävesi, Loma-Ässä winter village
- 9.15 Arrival to Loma-Ässä
- 9.30 Welcome coffee in the restaurant, introducing the place & program
- 10.30 Activities start (Snowshoe walking route and kick sled relay)
- 12.15 Taking bags to cottages
- 12.45 Lunch in the restaurant
- 14.00 Activities continue (different ones)
- 15.00 Freetime
- 15.30 Sauna (two saunas, for boys and girls)
- 17.30 Dinner
- 19.00 Evening program starts (games, drinks, music, snacks)
- 22.00 Spending time in the cosy hut, by the fire (music, drinks, making pancakes, grilled sausages)
- 00.00 Going to cottages...freetime

Sunday

- 9.00-11.00 Breakfast
- 11.00 Cleaning, packing
- 12.30 Leaving towards Jyväskylä

The following things you will need during this trip:

- Warm clothes and gloves
- Hiking shoes, or at least warm shoes which are water proof
- Towel and swimming suit (for the sauna)
- Sheets (or sleeping bag and pillow case). Please let us know if you don't have any, because for 4€ extra you can get sheets from us
- Change of clothes; please take enough clothes with you
- Own snacks (chocolate, chips, sweets, etcetera)
- It is allowed to take your own alcoholic beverages for the evening, but you can also buy drinks from the restaurant there.
- A good sense of humor
- You can take one empty CD if you want to have all the pictures which are going to be made during the trip.

SIGN-UP FORM " SNOW WHITE & WINTER WONDERS "

Before filling in this form, please mention the weekend you would like to sign-up for:

- 3rd of March until the 4th of March
- 10th of March until the 11th of March

1. Name and Surname

.....

2. Nationality

.....

3. Age and Gender

.....

4. Permanent e-mail address

.....

5. Address in your home country (address, postal code, city, country)

.....

.....

6. Mobile number (please include country code)

.....

7. Your exchange coordinator

.....

8. Diseases and/or allergies

.....

9. Special diets

.....

10. Do you have an insurance ? YES NO

11. If you have any further relevant information, please mention here

.....

Hereby I declare to be fully responsible of myself during this trip.

Date

Signature

Paid (only to be filled in by the organization)

.....

.....

.....

QUESTIONS ABOUT SNOW WHITE & WINTER WONDERS EVENT

1. Have you received/ seen the advertisement letter?
2. Have you received an e-mail about it?
3. What is your opinion about it?
4. Did you consider participating? If not, what was the reason?
5. Are there many these kind of events organised for international students?
6. What could be done differently in your opinion?
7. What kind of event you would like to join and what would be the maximum price?
8. What is your opinion generally about the events organised for international students in Jyväskylä?