

Eerika Talus

OHJELMAPALVELUKANSIO
HIEKKASÄRKKIEN
OHJELMAPALVELUT OY:LLE

Opinnäytetyö
Matkailu


Syyskuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences		Opinnäytetyön päivämäärä 4.9.2011
Tekijä(t) Eerika Talus	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma	
Nimeke Ohjelmapalvelukansio Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy:lle		
Tiivistelmä <p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ohjelmapalvelukansio, konkreettinen opas, ohjelmapalveluyrityksen palveluista. Työn toimeksiantaja on ohjelmapalveluyritys Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy.</p> <p>Kansion tarkoitus on toimia yrityksen henkilökunnan myynnin työkaluna ja parantaa ohjelmapalvelutuotteiden myynnin tehokkuutta. Kansion kehitysprosessissa lähtökohtana oli huomioida myös mahdollisuus, että samaa kansiota jaettaisiin myös yhteistyökumppaneiden käyttöön. Markkinointikanavana tämän ohjelmapalvelukansion kohderyhmänä ovat yksittäismatkailijat, jotka saapuessaan paikan päälle tiedustelevat paikkakunnan aktiviteettimahdollisuuksista niin yritykseltä itseltään kuin sen yhteistyökumppaneilta.</p> <p>Opinnäytetyö jakautuu teoriaosaan ja toiminnalliseen osaan. Teoriaosa esittelee ohjelmapalveluiden määrittämisen, perehtyy ohjelmapalveluyrityksen markkinointiin ja keskittyy etenkin ohjelmapalvelukansioon yrityksen markkinointiviestinnän kanavana. Tuotekehitysprosessia käsitellään työssä yleisellä tasolla painottuen ohjelmapalvelukansion luomisesta koskeviin kohtiin. Toiminnallinen osa sisältää kuvauksen projektin etenemisestä käytännössä, sekä ohjelmakansion luomisprosessin.</p> <p>Jatkossa voitaisiin tehdä tutkimusta siitä, kuinka kansio on toiminut tehtävässään ja kuinka sitä voisi kehittää jatkossa niin, että se palvelisi niin asiakasta, yhteistyökumppania kuin omaa henkilökuntaakin mahdollisimman paljon.</p>		
Asiasanat (avainsanat) Ohjelmapalvelukansio, markkinointiviestintä, tuotekehitys		
Sivumäärä 32 s. + liit. 32 s.	Kieli Suomi	URN
Huomautus (huomautukset liitteistä)		
Ohjaavan opettajan nimi Olli Suhonen	Opinnäytetyön toimeksiantaja Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy	

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 4.9.2011
Author(s) Eerika Talus	Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Program service directory for Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy		
Abstract <p>The aim of this practise-based thesis is to develop a program service directory, concrete folder that lists the program service products of the company. This thesis is implemented as a projectwork for program service company Hiekkasärkkien ohjelmapalvelut Oy.</p> <p>The purpose of the directory is to function as a selling tool for the company's staff and therefore increase the effectiveness of selling the program service products. The base of the developing process was to note also the fact that the same directory would be possible to be used by the partners of the company. The target audience of this marketing channel is individual travellers who ask about the activity possibilities of the area when they arrive.</p> <p>The theoretical part presents the definition of a program service product, familiarizes marketing management aspects of a program selling product company and introduces program service directory as a part of the marketing communication. Product development process is introduced from the aspect of creating the program service directory. The functional part includes a description of the process of creating the directory and the directory itself.</p> <p>In the future would be possible to investigate how this program service directory has succeeded in its task and how it could be developed to serve the customer, partners and own staff as much as possible.</p>		
Subject headings, (keywords) Program service directory, marketing communication, product development		
Pages 32 p. + app. 32 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Olli Suhonen	Bachelor's thesis assigned by Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	2
1.3	Toimeksiantajan esittely	3
2	MATKAILUN OHJELMAPALVELUT	5
2.1	Ohjelmapalveluiden määritelmä.....	5
2.2	Ohjelmapalveluyritykset markkinoilla	6
3	OHJELMAPALVELUKANSIO OSANA MARKKINOINTIVIESTINTÄÄ	8
3.1	Kohdemarkkinointi	9
3.2	Toimiva ohjelmapalvelukansio on hyvää markkinointiviestintää	10
4	TUOTEKEHITYS.....	12
4.1	Asiakaslähtöinen tuotekehitys	13
4.2	Markkinointi tuotekehityksen lähtökohtana	15
4.3	Ideoista tuotekehitykseen.....	16
4.4	Tuotekehitysprosessi.....	17
4.5	Palvelukuvaus	19
5	OHJELMAPALVELUKANSION SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	21
5.1	Toimeksiantajan lähtökohdat.....	22
5.2	Asiasisällön kartoitus.....	22
5.3	Asiasisällön toteutus	24
5.4	Kansion ulkoasu.....	27
6	YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT	30
	LÄHTEET.....	33
	LIITE	

1 JOHDANTO

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajalle toimiva ohjelmapalvelukansio, konkreettinen opas, kyseisen ohjelmapalveluyrityksen palveluista. Opinnäytetyö jakautuu teorialliseen ja toiminnalliseen osaan. Teoriaosa esittelee ohjelmapalveluiden määritelmän, perehtyy ohjelmapalveluyrityksen markkinointiin ja ohjelmapalvelukansioon yrityksen markkinointiviestinnän kanavana. Tuotekehitysprosessia käsitellään työssä yleisellä tasolla painottuen ohjelmapalvelukansion luomista koskeviin kohtiin. Toiminnallinen osa sisältää kuvauksen projektin etenemisestä käytännössä aina suunnittelun lähtökijöistä ohjelmapalvelukansion valmistamiseen asti. Opinnäytetyö vastaa kysymykseen: kuinka luodaan toimiva ohjelmapalvelukansio?

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyöni tavoitteena on laatia Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy:lle toimiva ja ajan tasalla oleva kansio heidän tarjolla olevista ohjelmapalveluistaan. Vastaavalaista opinnäytetyötä ei ole aikaisemmin tehty nimenomaan ohjelmapalvelukansiosta, mutta töitä erilaisista hotellikansioista löytyy muutama. Myös lähdemateriaalia hotellikansion luomisesta löytyy jonkin verran. Hotellikansiolla tarkoitetaan kansiota, joka löytyy hotellihuoneesta tai huoneistosta. Se toimii hotellin myynnin apuvälineenä sekä siitä löytyvät hotellia tai huoneistohotellia koskevat tiedot (Rautiainen & Siiskonen 2005, 83). Sovellan hotellikansioiden laadinnasta löytämiäni tietoja ohjelmapalvelukansioni luomisessa, sillä etenkin markkinoinnin kannalta näen niiden tähtäävän samaan tavoitteeseen myynnin apuvälineenä henkilökunnalle. Työssäni pohdin eri näkökulmia ohjelmapalvelukansion laadinnassa. Keskeisiä käsitteitä opinnäytetyössäni ovat ohjelmapalvelut osana matkailualaa, tuotekehitys, sekä markkinointi ja markkinointiviestintä ja etenkin ohjelmapalvelukansio osana niitä.

Ohjelmapalvelukansio tulee sijaitsemaan henkilökunnan ja asiakkaiden saatavilla yrityksen vastaanotossa. Kansiota on helppo ja nopea löytää tarvittavat tiedot eri aktiviteeteista. Kansio toimii henkilökunnan apuna niin kirjallisia tarjouksia laadittaessa kuin asiakkaan tiedustellessa paikan päällä tai puhelimitse ohjelmapalveluista. Kansio tulee olla ojennettavissa asiakkaan selailtavaksi. Koska henkilökunnalla on ollut vaikeuksia erotella kesällä ja talvella tarjottavat aktiviteetit, tulisi nämä erotella kansiossa

selkeästi. Erilaisille ryhmille, kuten kokous- ja polttariryhmille, suunniteltuja paketteja ei tarvitse kansioon erotella, sillä niistä tehdään tarjoukset aina tapauskohtaisesti.

Kansiota voisi hyödyntää myös jakamalla kopioita lähialueen yhteistyökumppaneille, kuten Kalajoen Kylpylähotelli Saniin, jonka vastaanotosta kysytään usein alueella tarjottavista ohjelmapalveluista. Koska Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy on kuitenkin alueella ainoa ohjelmapalveluihin erikoistunut yritys, ohjataan asiakkaat usein ottamaan yhteyttä heihin. Jakamalla ohjelmapalvelukansioita myös lähialueen matkailualan yhteistyökumppaneille, saataisiin asiakkaille heti ajankohtaista tietoa ilman, että heidän tai yrityksen yhteistyökumppaneiden tarvitsee erikseen ryhtyä selvittämään yrityksen tämänhetkisiä palveluja ja hintoja.

Ohjelmapalvelukansion asiasisältöä rajaan siten, että kirjoitan kaikkein oleellimmat tiedot yrityksestä ja sen tarjolla olevista ohjelmapalveluista, joita asiakkaiden katsotaan ensisijaisesti tarvitsevan. On oleellista selvittää myös mahdollinen lainsäädäntö ja ohjeistus, joka koskee ohjelmapalvelukansiossa ilmoitettavia asioita. Laadin ohjelmapalvelukansion pelkästään suomeksi.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tekemäni opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on ohjata, opastaa, järjestää tai järjeistää käytännön toimintaa. Sen tuotoksena syntyy aina konkreettinen tuote. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toteutustapana voi olla kirja, kansio, vihko, opas tai järjestetty näyttely tai tapahtuma. (Vilka & Airaksinen 2003, 9.) Omassa tapauksessani toiminnallisesta opinnäytetyöstä syntyy konkreettinen kansio toimeksiantajan hyödynnettäväksi.

Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen sisältää kaksi prosessia. Ensin kirjoitetaan tuotteen teksti ja sen jälkeen raportti tuotteen suunnittelusta ja valmistuksesta. Toiminnallisen opinnäytetyön raportti on teksti, josta selviää, mitä, miksi ja miten on tehty, millainen työprosessi on ollut sekä minkälaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on päädytty. Raportista ilmenee myös se, kuinka oppija arvioi omaa oppimistaan ja tuotostaan. Toiminnallisiin opinnäytetöihin kuuluu raportin lisäksi itse tuotos, joka on usein kirjallinen. Tältä tuotokselta vaaditaan toisenlaisia ominaisuuksia kuin opinnäy-

tetyöraportilta. Tuotoksessa puhutellaan suoraan kohde- ja käyttäjäryhmää. Viestinnällisten keinojen lisäksi tuotteessa käytetään apuna visuaalisia keinoja, joilla luodaan kokonaisilme, josta tavoitellut päämäärät voidaan tunnistaa. Jos tuote on esimerkiksi ohje- tai opaskirja yrityksen henkilöstölle, on sen tekstikin eri tyylistä kuin tutkimusviestinnän keinoin kirjoitettavassa raportissa. Ennen tuotteen suunnittelua on hyvä selvittää toimeksiantajan ohjeistukset tekstin sävystä ja tyylistä. Toiminnallisen opin- näytetyön tavoitteena on, että tuotos eroaa muista vastaavanlaisista tuotteista positiivisella tavalla. (Vilka & Airaksinen 2003, 51, 65, 129.)

Toiminnallisuus on yksi tärkeimpiä keinoja opetuksen konkretisoimisessa. Siinä eletään suoraan sitä todellisuutta, johon opiskelu kohdistuu, tutustuen, kokeillen, harjoitellen ja osallistuen. Konkreettisuudessa on voimaa, koska siinä oppiminen perustuu omiin kokemuksiin ja opiskelija saa välittömästi palautteen osaamisestaan. Suurin osa elämäntaidoista on mahdollista oppia vain tekemällä. (Vuorinen 2001, 180.)

Kokemusperäistä oppimista oletetaan tapahtuvan, kun lähdetään yksilön omasta elämäntilanteesta ja hänen kokemastaan ongelmasta. Tarkasteltaessa tätä kokemusta ja siihen liittyviä erilaisia tunteita ja asenteita tehdään johtopäätöksiä havaitun pohjalta ja otetaan lopuksi ”tulokset” käyttöön. Perusajatuksena on, että vain henkilökohtaisiin kokemuksiin keskittyvällä työskentelyllä on merkitystä yksilön oppimisessa. Sama ajatus sisältyy ratkaisusuuntautuneen työotteen periaatteeseen siten, että ongelman määrittely, tavoitteiden asettelu ja tulosten arviointi nousevat yksilön ilmaisemista kokemuksista, odotuksista ja arvioinneista. (Helander 2000, 12.) Toiminnallisen opin- näytetyön tarkoituksena on valmentaa opiskelijaa työelämään ja sen tehtäviin. Tästä syystä opinnäytetyön tulisi olla työelämälähtöinen, käytännönläheinen, tutkimukselli- sella asenteella tuotettu sekä alan tietojen ja taitojen hallintaa riittävällä tasolla osoit- tava. (Vilka & Airaksinen 2003, 10.)

1.3 Toimeksiantajan esittely

Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy on Kalajoella toimiva yritys, joka tunnetaan tu- tummin nimellä Safaritalo. Yritys on perustettu vuonna 1998 toiminimellä Marko Santapakka. Toiminta aloitettiin vuokralla Kalajoen Hiekkasärkillä toimivan hotelli- ravintola Lokkilinnan tiloissa. Tällöin listoilla oli noin kymmenen eri ohjelmapalve- lua. Vuonna 2004 yritys aloitti toiminnan osakeyhtiönä vaihtaen nimen Hiekkasärkki-

en ohjelmapalvelut Oy:ksi. Vuonna 2005 valmistui nykyinen toimitilarakennus, Safaritalo, jossa osakeyhtiön toiminta pääsi kunnolla aluilleen. (Santapakka 2011.)

Rakennus on laajentunut hiljalleen joka vuosi. Vuonna 2006 valmistunut ja 2007 laajennettu saunakabinetti soveltuu 2-40 hengelle. Oleellinen osa Safaritaloa on nykyisin myös Safaripub, jonka tiloja laajennetaan parhaillaan. Vuonna 2007 Safaritalon vieressä sijaitseva Särkkäin Formula Center ostettiin Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy:lle. Samana vuonna valmistui myös etäpiste, Loukas, Siiponjoen varrelle upeisiin ja ainutlaatuisiin maisemiin noin 10 kilometrin päähän Hiekkasärkiltä ja Safaritalolta. Loukkaassa on saunamökki nykyaikaisin mukavuuksin, kota 25 henkilölle sekä palju. Loukkaan kodalla voidaan järjestää erilaisia aktiviteettejä, syödä retkieväitä tai nauttia eräkokin valmistamasta illallisesta. Myös ruokailu siis onnistuu joko Safaritalon omisissa tiloissa tai etäpisteellä, ja majoituskin järjestyy saman yrityksen kautta. Safaritalolla on vuokrattavana eritasoisia huoneistoja ja mökkejä. Ruokaa voi tilata esimerkiksi suoraan niihin myös catering-palveluna. Safaritalon periaate onkin tarjota kaikki mahdollinen samasta talosta aina kokouspalveluista ruokailuun, elämyksiin ja majoitukseen niin yksityis- kuin yritysasiakkaiden tarpeisiin. Vaikka yritys on pieni, on sillä silti resursseja järjestää toimintaa jopa sadan hengen ryhmille. (Safaritalo.fi 2011.)

Nykyään Safaritalolla on tarjota noin 80 eri ohjelmapalvelua. Asiakkaita riittää ympäri vuoden, mutta tärkeimmät jaksot keskittyvät kuitenkin kesään ja talveen. Kesällä huomattavan asiakaskunnan muodostavat polttariseurueet ja alueen lomalaiset. Talvella merkittävin asiakaskunta ovat puolestaan yritykset ja kokousryhmät. Koska yritykset ja yhteisöt järjestävät etenkin syksyllä ja keväällä paljon virkistyspäiviä, ja koska koululaisilla on porrastettuja loma-aikoja, riittää Safaritalolla asiakkaita melko tasaisesti ympäri vuoden. Yksittäismatkailijat hyödyntävät usein lähinnä vuokrauspalveluita. He vuokraavat muun muassa kulkuvälineitä, kuten polkupyöriä tai off-road-autoja. (Santapakka 2011.)

Kuten yrittäjät yleensä, työskentelee omistaja Marko Santapakka Safaritalolla erittäin aktiivisesti. Hänen ja vaimonsa lisäksi Safaritalolla työskentelee tällä hetkellä kaksi vakituista työntekijää ympäri vuoden. He vastaavat pääasiassa vuokrauspalveluista, kokouspalveluista, pubista ja muista talon päivittäisistä toiminnoista. Ohjelmapalveluiden parissa työskentelee pääasiassa kausityöntekijöitä erilaisilla sopimuksilla. Heikin ovat pääasiassa jo pidempään Safaritalon leivissä työskennelleitä opiskelijoita,

jotka työskentelevät pääasiassa viikonloppuisin ja kesäisin. Tällöin heillä on eniten aikaa työntekoon ja ohjelmapalveluitakin myydään eniten.

2 MATKAILUN OHJELMAPALVELUT

Matkailun ohjelmapalvelut ovat melko uusi ilmiö ja käsitteenä niitä on määritelty eri tavoin. Määritelmään vaikuttavia tekijöitä ovat sen tehneen tahot, aikakausi jolloin se on tehty sekä käsitteen käyttötarkoitus. Matkailualan kirjallisuudessa niistä puhuttiin ja niitä määriteltiin ensimmäisen kerran vasta 1980 ja 1990-luvuilla. (Verhelä 2007, 16.) Tässä luvussa käsitellään tarkemmin ohjelmapalveluiden käsitettä sekä määritelmiä ja niiden eroavuuksia toisistaan eri tekijöistä riippuen. Lisäksi tarkastellaan ohjelmapalveluyritysten paikkaa ja menestystä tämän hetken markkinoilla.

2.1 Ohjelmapalveluiden määritelmä

Maailman matkailujärjestö World Tourism Organization (WTO) luokittelee ohjelmapalvelut viiteen ryhmään: vesi- ja ranta-aktiviteetit, talviaktiviteetit, luontomatkailu, sosiaalinen elämä ja kilpailut (Verhelä 2007, 16). Hemmi ja Vuoristo (1993, 227) ovat soveltaneet WTO:n luokittelua Suomen oloihin sopivammaksi. He ryhmittelevät ohjelmapalvelut harrastus- ja virkistyspalveluihin sekä kulttuuri- ja taidepalveluihin. Harrastus- ja virkistyspalveluihin luetaan heidän mukaansa luontoaktiviteetit, rakennetut aktiviteetit ja huvikohteet sekä kilpailutapahtumat.

Nykyään ohjelmapalvelut voidaan määritellä usealla eri tavalla, mutta määritelmät eivät välttämättä poikkea toisistaan kovin merkittävästi. Verhelän ja Lackmanin (2003, 17) mukaan ohjelmapalvelut ovat ohjelmallinen osa matkanjärjestelyä, jossa matkailijalle tarjotaan mahdollisuutta osallistua johonkin aktiviteettiin. Aktiviteetti voi olla joko toimintaa tai tapahtumaa, ja matkailija voi osallistua siihen joko seuraajana tai suorittajana. Varsinaisiin majoitus- ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyihin ohjelmapalvelut eivät kuulu. Kyseisessä teoksessa mainitaan myös määritelmä opetushallituksen vahvistamassa matkailualan perustutkinnossa. Sen mukaan matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Myös Boxberg ym. (2001, 128) mukaan ohjelmapalveluiksi sanotaan kaikkia niitä tuotteistettuja palveluja, jotka jäävät varsinaisen matkustuksen, majoittumisen ja perinteisten ravintolaketjujen ulko-

puolelle. Työ- ja elinkeinoministeriön matkailun ohjelmapalveluiden toimialaraportissa (Liuksila 2010, 8) kerrotaan suomalaisessa matkailukäsitteistössä ohjelmapalvelujen olevan yleensä matkailutuotteeseen liittyviä, ohjattuja aktiviteetteja kuten moottori- kelkkasafareita ja kanoottiretkiä tai esimerkiksi kalastustapahtumia, eli niin sanottua luontoyrittäjyyttä. Ohjelmapalveluiksi voidaan raportin mukaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, rakennetut aktiviteetti- ja huvikohteet, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Laajemmassa mielessä ohjelmapalveluita suomessa edustavat muun muassa hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot.

Aikaisemmin mainitun Verhelän ja Lackmanin (2003) lisäksi myös Kuluttajaviraston (2003, 4) mukaan ohjelmapalvelut voivat olla joko ohjattuja tai omatoimisia. Ohjattu ohjelmapalvelu tarkoittaa kuluttajalle tarjottavaa palvelua, joka suoritetaan ohjaajan tai oppaan valvonnassa, ohjauksessa tai seurannassa. Omatoiminen ohjelmapalvelu puolestaan tarkoittaa kuluttajalle vastiketta vastaan tarjottavaa omatoimista vaellusta, retkeä tai muuta vastaavaa, joka sisältää esimerkiksi opastusta, materiaalia, varusteita tai ruokaa. Tärkeintä molemmissa ohjelmapalvelumuodoissa on se, että ne pyrkivät tuottamaan asiakkaalle matkasta syntyvän elämyksen (Verhelä & Lackman 2003, 17). Matkailun ohjelmapalvelut pohjautuvat aina ennalta määrättyihin teemoihin, kuten luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen (Heinäluoto 2002, 133).

2.2 Ohjelmapalveluyritykset markkinoilla

Matkailukeskukset ovat useiden erityyppisten matkailuyritysten muodostamia kokonaisuuksia (Hemmi 2005a, 174). Ohjelmapalveluja matkailijoille tuottavat ja tarjoavat useat eri toimijat, mutta useimmiten niitä tuotetaan matkailukeskusten oheispalveluina niihin erikoistuneiden yritysten toimesta. Asiakslähtöisesti suunniteltujen ohjelmien lisäksi ohjelmapalveluja tuotetaan esimerkiksi oheispalveluina tai kiinteinä viikko-ohjelmina. (Liuksila 2010, 8.) Varsinaisten ohjelmapalveluyritysten lisäksi muita toimijoita ovat majoitusalan yritykset, kurssikeskukset, leirintäalueet, kylpylät ja ravintolat, vapaa-ajankeskukset, matkanjärjestäjät, alueelliset matkailuorganisaatiot, maatilamatkailuyritykset sekä erilaiset vuokraamot. Ensimmäisiä nykymuotoisia ohjelmapalveluja Suomen markkinoilla olivat hotellien ja lomakeskusten asiakkailleen tarjoamat ohjatut liikunta- ja viihdepalvelut. (Verhelä & Lackman 2003, 21; Verhelä 2007, 23–24.)

Useimmat ohjelmapalveluihin erikoistuneet yritykset ovat kokonsa ja resurssiensa puolesta pieniä, mikä rajoittaa kohderyhmän ja jakelukanavan valintaa (Boxberg ym. 2001, 128). Jakelukanavalla tarkoitetaan kaikkia niitä yrityksiä, joiden kautta tuote tai palvelu päätyy tuottajalta kuluttajalle tai loppukäyttäjälle. Markkinoinnin kilpailukeinoista jakelutien valinta on yksi keskeisimpiä ja vaikeimpia päätöksiä. Näillä päätöksillä varmistetaan, että palvelu on tarjolla oikeaan aikaan oikeassa paikassa. (Isohoo-kana 2007, 57-58.) Matkailukeskusten yhteydessä saattaa olla useita ohjelmapalveluita myyviä yrityksiä. Verkostoitumalla yritykset voivat tarjota tuotteitaan uusille ja entistä laajemmille kohderyhmille. (Boxberg ym. 2001, 128–129.) Verkostoitumisella tarkoi-tetaan sitä, että yritykset yhdistävät voimansa ja muodostavat yhteistyökumppanien verkon. Tämän yhteistyöverkoston toimintaa hyödynnetään markkinoinnissa. Yhteis-työ hyödyttää kaikkia osapuolia, sillä yritykset toimivat toistensa tuotteiden suositteli-joina ja markkinointikanavina. (Bergström & Leppänen 2009, 305.)

Yhteistyökumppanit ovat siis ohjelmapalveluyritysten tärkeitä jakelukanavia. Tällaisia yhteistyökumppaneita ovat esimerkiksi majoitusliikkeet, toiset ohjelmapalveluyrityk-set, liikenneyhtiöt ja muut alueen matkailuyritykset. Muita ohjelmapalvelujen jakelu-kanavia ovat tapahtumamarkkinointiyritykset, matkailutoimistot, alueorganisaatiot, incoming-matkatoimistot, yhdistykset ja järjestöt. Incoming-toimistot järjestävät pal-velut paikallisesti maahan tuleville ulkomaalaisryhmille. Myös yrityksen suoramark-kinointi tavoittaa asiakkaita, mutta se vaatii oman keskeisen liikepaikan, joustavan lähtövalmiuden sekä pysyvät viikko-ohjelmat. Usein ohjelmapalveluyritysten ympäril-lä on laaja yhteistyöverkosto, jossa eri toimijat yhdistävät palvelujaan palvelupaketik-si. Tällaisen paketin voivat muodostaa yhteistyössä esimerkiksi kylpylät ja matkailu-kohteet. (Liuksila 2010, 27; Boxberg ym. 2001, 129; Borg. ym. 2002, 133.)

Suomessa ohjelmapalvelujen kilpailutekijöitä ovat laadunhallinta, käyntikohteiden hyvä saavutettavuus ja se, että palvelut ovat lähellä potentiaalisia asiakkaita. Laadun-hallinta kattaa yritystoiminnan kaikki toiminnot, ei pelkästään asiakaspalvelua. Suo-messa myös luonto on matkailun vahva vetovoima- ja kilpailutekijä. Luonto tarjoaa loistavat mahdollisuudet erilaisten elämyksellisten ohjelmapalvelujen toteuttamiselle ympäri vuoden. Talviaktiiviteeteista yleisimpiä ovat erilaiset safarit, kuten poro-, koi-ra-, mönkijä- ja kelkkasafarit. Myös hiihtovaellukset ovat suosittuja. Kesällä melonta, pyöräily, patikointi ja vaellus kiinnostavat luontomatkailijoita. Luontoaktiiviteetteja tarjotaan Suomen eri osissa yhä enemmän ja tätä kautta myös kilpailu alalla lisääntyy.

(Liuksila 2010, 21, 26.) Näkyvin kilpailukeino on kuitenkin jakelu- ja markkinointiviestintä, jonka avulla välitetään tietoa ja myönteistä mielikuvaa, jotta tuote ostettaisiin. Henkilökohtaisen myyntityön lisäksi markkinointiviestintää on esimerkiksi mainonta ja myynninedistämistoimet. Tuoteluettelo, tässä tapauksessa ohjelmapalvelukansio, on myös tyypillinen mainosväline. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 62-64.)

3 OHJELMAPALVELUKANSIO OSANA MARKKINOINTIVIESTITÄÄ

Ohjelmapalveluja tarjoavien yritysten toimintamahdollisuuksia heikentävät alan sesonkiluonteisuus ja talouden vaikutukset kysyntään. Viime aikoina taloudellinen tilanne on hidastanut kasvua, eikä ylimääräisiä taloudellisia resursseja yritystoiminnan kehittämiseen ole. Kannattavuus ei riitä uusiutumiseen, ja kustannussäästöt olisivat tarpeen. Nykyaikana alan toimintamahdollisuuksia heikentävät myös tuotteiden kapea-alaisuus, bisnesosaamisen puute, alan yritysten hajanaisuus ja verkostoyhteistyön osaamisen puute. Myös markkinointi- ja myyntiosaamisessa on parantamisen varaa. Heikkoutena alalla voidaan nähdä myös palvelujen huono saavutettavuus. (Liuksila 2010, 3, 40, 46.) Palvelut ovat aineettomia hyödykkeitä, joten viestinnällä on ratkaiseva rooli niiden tuottamisessa ja kuluttamisessa. Markkinointiviestinnän tehtävänä on pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Sen tavoitteena on puolestaan vaikuttaa tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja sitä kautta myyntiin ja yrityksen menestykseen. (Isohookana 2007, 62, 65.)

Ohjelmapalvelukansio on parhaimmillaan markkinointiviestintää ja kohdemarkkinointia, jolla pyritään tavoittamaan tiettyä asiakasryhmää. Tässä tapauksessa tavoiteltu asiakasryhmä on alueen yksittäismatkailijat. Yksittäismatkailijoihin luetaan kaikki yksin matkustavat, alle kymmenen hengen pienryhmät, kuten perheet (Boxberg ym. 2001, 124). Tässä luvussa perehdytään kohdemarkkinointiin ja markkinointiviestintään ja sovelletaan niitä ohjelmapalvelukansioon työkaluna tavoitellun asiakasryhmän saavuttamiseksi.

3.1 Kohdemarkkinointi

Asiakassegmentointi, eli palvelujen kohdentaminen tietyille asiakasryhmälle, on tärkeä osa ohjelmapalveluyritysten toiminnan suunnittelua. Palvelukokonaisuuden on vastattava odotuksia, joita asiakassegmentillä on. Lisäksi resurssien on oltava riittävät valitulle segmentille. Segmentoitaessa on otettava huomioon, että toiset asiakasryhmät ovat valmiita maksamaan ohjelmapalveluista enemmän kuin toiset. On myös huomioitava muun muassa kohderyhmän ikä, elämänvaihe, matkustustottumukset ja -motiivit sekä se, onko kyseessä yksityinen vai yritysasiakas, ryhmä- vai perhematkailija. Ohjelmapalveluja tarjoavien yritysten suurimpia asiakasryhmiä ovat yritysasiakkaat. Myös ulkomaiset ryhmät, kokous- ja kongressiasiakkaat sekä tietyt erikoisryhmät ovat tärkeitä asiakkaita ohjelmapalveluja tarjoaville yrityksille. Erikoisryhmiä ovat esimerkiksi koululaisten, harrastelijoiden ja kannustematkailijoiden ryhmät. Edellä mainittujen asiakasryhmien lisäksi ohjelmapalveluja käyttävät muun muassa yksittäismatkailijat, paikallisväestö ja kesäasukkaat. Näistä etenkin paikallisväestö ja kesäasukkaat unohdetaan usein, vaikka ne ovatkin monelle ohjelmapalveluyritykselle potentiaalista asiakaskuntaa. Oikean asiakassegmentoinnin avulla parhaan mahdollisen jakelukanavan valitseminen on mahdollista. (Liuksila 2010, 26; Boxberg ym. 2001, 129–131.) Ohjelmapalvelukansio suunnitellaan tavoittelemaan yksittäismatkailijoita. Sillä voidaan tavoittaa myös edellä mainittua, usein unohdettua asiakasryhmää, kesäasukkaita. Paikallisväestö tarvitsee mielestäni eri kanavan. He harvemmin tarvitsevat ohjelmapalveluyrityksen samoja potentiaalisia jakelukanavia, kuten matkailuinfoa ja majoituspalveluita, kuin ehkä kesäasukkaat. Kesäasukkaat tiedustelevat todennäköisemmin alueen palvelutarjonnasta ja aktiviteettimahdollisuuksista.

Yksittäismatkailijoita pyritään usein tavoittamaan messujen, myyntitapahtumien ja mainonnan keinoin. Tuotteen saatavuudella ja saavutettavuudella on heidän tavoittamisessaan suuri merkitys. Useilla seuduilla painetaan alueellisia matkailuesitteitä lähialueen matkailuyrityksistä. Matkailutoimistoissa ja alueellisissa matkailuorganisaatioissa jaetaan informaatiota, esitteitä ja jopa lähetetään asiakkaan toivomaa tietoa postitse. Tietoa nimenomaan ohjelmapalveluista yksittäismatkailijat saavatkin juuri esitteistä, matkailutoimistoista, matkailun infopisteistä, messuilta majoitusliikkeiden info-tai huonekansioista tai itse kohteesta. (Boxberg ym. 2001, 124, 127, 131.) Ohjelmapalveluyritysten potentiaaliset asiakkaat, etenkin yksittäismatkaajat, löytyvät yleensä majoitusliikkeistä. Yhteistyökumppaneille jaettu ohjelmapalvelukansio on siis erittäin

hyvä markkinointiväline heidän tavoittamiseksi. Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten mukaan suomalaiset kotitaloudet käyttävät vuodessa suunnilleen noin neljänneksen tuloistaan matkailu-, urheilu- ja kulttuurielämyksiin (Alanen 2007).

Asiakaskeskeistä markkinointia pidetään ajattelutapana. Markkinointi on muutakin kuin myyntiä ja mainontaa. Se on myös asiakkaan tarpeiden huomioimista ja asiakkaan kuuntelua. Asiakastyytyväisyys on erittäin tärkeä elementti markkinoinnin ja palvelutapahtuman onnistumisessa. Palveluntarjoajan tai myyjän tulee osata huolehtia asiakassuhteista. (Albanese & Boedeker 2002, 88-89.) Myös Borg ym. (2002, 153) toteavat markkinoinnin tähtäävän pohjimmiltaan asiakastyytyväisyyteen, jonka vuoksi siinäkin on ymmärrettävä asiakkaiden tarpeet ja odotukset ja sopeutettava ne kohteen luonteeseen. Heidän mukaansa markkinointia suunnitellessa keskeisiä kysymyksiä ovat: mitä tarjotaan, kenelle, mitä jakelukanavia käytetään ja millä markkinointiviestinnän keinoilla. Viime kädessä markkinointia tekevät kaikki organisaation jäsenet: yrityksen työntekijät ja yhteistyökumppanit, myyntikanavat ja jopa asiakkaat, jotka levittävät eteenpäin omaa käsitystään yrityksestä (Borg ym. 2002, 159).

3.2 Toimiva ohjelmapalvelukansio on hyvää markkinointiviestintää

Markkinointiviestinnän avulla on mahdollista antaa tavoitetulle kohderyhmälle ostopäätöstä edistävää tietoa ja vaikuttaa halutun päätöksen syntymiseen (Siukosaari 1999, 15). Markkinointiviestinnän avulla yritys pyrkii tiedottamaan, suostuttelemaan ja muistuttamaan asiakkaita suorasti tai epäsuorasti tuotteista ja palveluistaan. Markkinointiviestintä edustaa yrityksen ääntä, jonka avulla on mahdollista käydä keskustelua ja muodostaa suhteita asiakkaan kanssa. (Kotler ym. 2009, 690.) Ohjelmapalvelukansion avulla myös yhteistyökumppanit voivat mainostaa yritystä ja ehkä jopa myydä heidän palveluitaan asiakkailleen. Jos yritykset eivät pystyisi yhteistyöhön, asiakas kokisi palvelun paljon huonommaksi. Markkinointiviestinnän yksi muoto on juuri suhdetoiminta. Muut muodot ovat mainontaa, myynninedistäminen ja henkilökohtainen myyntityö. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 230.)

Markkinointiviestinnän kautta rakennetaan suurin osa asiakkaiden odotuksista. Jos asiakas kokee, ettei yritys pystynyt vastaamaan hänen odotuksiinsa, on asiakas tyytymätön. Jos yritys puolestaan pystyi vastaamaan odotuksiin tai jopa ylittämään ne, asiakas on tyytyväinen tai positiivisesti yllätynyt. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Viestinnän hallinnalla on suuri merkitys matkailijan ennako-odotusten hallitsemisessä, markkinointilupausten antamisessa ja niiden täyttämässä (Borg ym. 2002, 124). Asiakkailta on erilaisia odotuksia tulevasta palvelusta, mutta pääpiirteittäin ne pohjautuvat ennakkotietoon. Jos asiakas on lukenut kuvauksen ohjelmapalvelusta, olettaa hän myös kuvauksen toteutuvan. Kun asiakkaalla on korkeat odotukset, on pettymyskin luonnollisesti suuri, mikäli odotukset eivät kohtaa todellisuutta. (Rope & Pöllänen, 1998, 29-33.) Yrityksen tulee varmistaa, että ennakkoon ilmoitettu kuvaus palvelusta vastaa todellisuutta.

Palvelun aineettomuuden vuoksi markkinointiviestinnän toimenpiteillä ei ole vain viestinnällistä vaikutusta asiakkaan odotuksiin, vaan myös välitön vaikutus kokemuksiin. Jopa yksittäinen mainos tai esite, jonka huomioi kulutushetkellä tai hieman ennen sitä, saattaa vaikuttaa asiakkaan laatuksitukseen. Tässä yhteydessä sanallisella viestinnällä on suuri merkitys. (Grönroos 1998, 126.) Perinteiset esitteet ovat matkailussa pakollisia, vaikka niiden tarpeettomuudesta on puhuttu jo vuosia. Kokemus kuitenkin osoittaa edelleen toista. Konkreettisia esitteitä arvostetaan, vaikka sähköisen median läpimurto on tapahtunut jo vuosia sitten. Esitteitä toteutetaan paljon myös yhteistoteutuksena, jonka etuna on sen edullisuus. Vaarana on kuitenkin tietojen nopea vanheneminen. (Borg ym. 2002, 177.) Esitteen kautta asiakas saa paremmin tietoa palveluista, jota on ostamassa ja hahmottaa selvemmin minkälaisesta palvelukokonaisuudesta on kyse. Ikävät yllätykset ja väärinkäsitykset vähenevät, kun asiakas tietää mitä voi odottaa. Esitteen myötä tuotteen jälleenmyynti ja markkinointi helpottuu, sillä tuotetta on todella vaikea jälleenmyydä, ellei sillä ole selkeää sisältöä ja hintaa. Vaikka ohjelmapalvelukansio ei ole mukaan otettava esite, jota tässä yhteydessä pääsääntöisesti tarkoitetaan, toimii se mielestäni myös esitteenä ja samat asiat ovat siten heijastettavissa myös siihen.

Avaimena tyytyväisyyteen pidetään myös asiakkaan informointia, mikä on erittäin tärkeää palvelukokemuksen onnistumisen kannalta. Kuitenkin informointi unohtuu usein monista eri syistä. Jos itse on tietoinen siitä mitä pitää tehdä ja mitä tapahtuu, asiat ovat usein itselle selviä. Tästä syystä voi joskus unohtaa välittää tietojaan muille. (Pitkänen 2006, 47.) Kun tärkeimmät tiedot ovat painettuna versiona asiakkaalle ojentettavissa, ei kaikki jää henkilökunnan muistin varaan. Henkilökohtaisella myyntityöllä on erittäin suuri merkitys asiakkaan ostoprosessin loppupuolella. Myyjän tulisi nostaa esille suosituksia ja saada aikaan toimintaa. (Kotler ym. 2009, 711.) Viestinnän

puuttuminen välittää viestejä yhtä tehokkaasti kuin toteutettu viestintä. Se herättää epäluottamusta yritystä kohtaan ja voi herättää hyvinkin kielteisen kuvan yrityksestä. (Grönroos 2009, 362.) Vain harvat osaavat ylipäänsä asioida yrityksessä, jos yritys ei viesti laisinkaan olemassaolostaan, palveluistaan, sijainnistaan tai hinnoistaan (Bergström & Leppänen, 2007, 178).

Toimivalla ja monipuolisella ohjelmapalvelukanssiolla tarkoitetaan käytännössä kansiota, jonka asiakkaat ja henkilökunta kokevat hyväksi. Se säästää henkilökunnan ja asiakkaiden aikaa ja vaivaa, sillä usein tarvittu tieto löytyy helposti samasta paikasta. Hyvä ohjelmapalvelukansio on ajantasainen ja helppolukuinen, eli kaivatut tiedot löytyvät siitä helposti. Kansion tulee sisältää tietoja, joita asiakas ensisijaisesti saattaisi tarvita. Yksi tekijä hyvän ohjelmapalvelukansion määrittelyssä on myös sen päivityksen helppous, jotta se varmasti pysyy ajan tasalla. Jos ohjelmapalvelukansio on onnistunut kokonaisuus, se luo yrityksestä positiivisen mielikuvan ja antaa pohjan onnistuneelle palvelukokonaisuudelle.

4 TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys on yrityksen määrätietoista toimintaa, jolla luodaan uusia tai parannetaan jo olemassa olevia tuotteita ja palveluja (Rissanen 2005, 231). Kova kilpailu markkinoilla luo tilanteen, jonka vuoksi tulee tarkoin harkita useita eri tekijöitä tuotekehityksessä, jotta tuotteen tai palvelun menestys voitaisiin maksimoida. Onnistuneen tuotekehityksen lisäarvona voidaan havaita organisaation uudistumista. (Trott 2002, 171, 199.) Tuotekehitys liittyy hyvin olennaisesti yrityksen toiminta-ajatukseseen, se on yhtä tärkeää niin teollisissa kuin palveluyrityksissäkin. Hyvässä tuotteessa tuottaja, asiakas ja muut toimijat ovat tyytyväisiä. Tuotekehitysprosessi on periaatteessa samanlainen niin fyysisissä tuotteissa kuin palvelutuotteissakin (Rissanen 2005, 231, 233). Käytännössä palvelujen kehittäminen kuitenkin eroaa jonkin verran fyysisten tuotteiden kehittämisestä. Palvelujen kehittäminen on ensisijaisesti jo olemassa olevien palvelujen uudistamista ja parantamista. (Kinnunen 2004, 29.) Matkailua kehitettäessä strategisena linjauksena voidaan pitää asiakaskentässä ja markkinoilla tapahtuvien muutosten ennakkointia (Borg ym. 2002, 121).

Luomani ohjelmapalvelukansio on konkreettinen tuote, joka ei kuitenkaan ole itse myytävä tuotos, vaan se toimii palvelujen myynnin apuvälineenä. Kansio on siis taval-

laan sekä myös palvelu, sillä se palvelee asiakkaita informoivasti. Palvelutilanne ja asiakkaan kokemukset alkavat jo siinä vaiheessa, kun asiakas alkaa suunnitella ohjelmapalvelun ostamista ja kansio saattaa olla asiakkaan ensimmäinen kosketus tulevaan elämykseen. Kansiota lähdetään kehittämään markkinoinnissa havaitun puutteen perusteella, tavoittelemaan tiettyä asiakasryhmää. Koska asiakaslähtöisyys ja markkinoinnin tarve kulkevat käsi kädessä tuotekehityksen oleellisena perustana, perustuu tämä luku matkailutuotteen ja -palvelun tuotekehitykseen juuri näihin näkökulmiin keskittyen.

4.1 Asiakaslähtöinen tuotekehitys

Syitä tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi voi olla yksi tai useampia yhtä aikaa. Pääasiallinen lähtökohta tuotekehitykselle on kuitenkin aina asiakkaan nykyinen tai tuleva tarve (Pesonen ym. 2002, 35). Tarpeella tarkoitetaan tunnetta siitä, että jotain oleellista puuttuu. Tarve saa ihmisen aktivoitumaan, kun taas motiivi saa ihmisen toimimaan. Motiivi tarkoittaa siis aikomusta toimia siten, että tarpeet tulevat tyydytetyiksi. Matkailussa motiivi tarkoittaa syytä lähteä matkalle. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 152.) Myös Borgin, Kiven ja Partin (2002, 123) mukaan matkailijan näkökulmaa voidaan havainnollistaa pohtimalla asiakkaan tarpeita ja motiiveja eli sitä ydintarvetta, jota matkalla on tarkoitus tyydyttää. Asiakkaat hankkivat kehitettävän tuotteen tai palvelun jonkin tarpeensa tyydyttämiseksi, joten tämä asettaa kehittämiseksi selkeän vaatimuksen (Rissanen 2005, 252). Järkevä lähestymistapa olisi siis luonnollisestikin yrittää ensin selvittää, mitä asiakkaat haluavat, ja vasta sen jälkeen kehitellä palvelua tyydyttämään kysyntää (Zeithaml ym. 2009, 140). Kinnunen (2004, 44) on myös samoilla linjoilla edeltävien kanssa. Hänen mukaansa palvelujen kehittämistä aloitettaessa on oleellista asiakkaiden todellisten tarpeiden ja ongelmien selvittäminen. Matkailupalveluiden tuotekehitykselle on oleellista löytää ne asiakkaiden arvot ja elämäntyylyt, joilla saadaan yrityksen kannalta pidempiaikaista ja suurempaa hyötyä yrityksen menestykselle (Hemmi 2005b, 537). On siis selvästikin tärkeää, että yrityksen käsitys tuotteesta perustuu asiakaslähtöiseen ajatteluun.

Asiakkaiden tullessa yhä enemmän tietoisemmiksi ja vaativammiksi lisääntyneen tarjonnan ja kiristyneen kilpailun myötä, muuttuvat myös heidän tarpeensa. Nykyisin matkailijan ydintarve on yhä useammin elämysten kokeminen. Muut elementit, kuten henkilöstö ja ympäristö, ovat välineitä lopullisen elämyksen saavuttamiseksi. Koko-

naiselämys saavutetaan usein koko matkustusprosessin aikana ja se muodostuu erillisten tapahtumien ketjusta. (Borg ym. 2002, 123.) Asiakkaalle palvelu syntyy siis kokemuksena itse prosessin aikana ja matkailuyrityksen tehtävä on näin ollen luoda tuotteen syntymiseen vaadittavat edellytykset ensimmäisestä kontaktista alkaen. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

Ydintuote voidaan ymmärtää palvelukonseptiksi. Sen tulisi herättää asiakkaalle mielikuvia siitä, että tämän tuotteen avulla hän voi kokea juuri sellaisia kokemuksia, joita hän matkaltaan haluaa. Palvelukonsepti perustuu asiakkaan motiiveihin ja tarpeisiin. Palvelukonsepti sisältää ydintuotteet ja -palvelut sekä konkreettiset hyödyt. (Komppula & Boxberg 2005, 22; Puustinen & Rouhiainen 2007, 210.)

Asiakkaan kokemuksen pohjalla ovat siis tietyt odotukset ja hänen tavoitteenaan on saada palvelulta jokin ainutkertainen hyöty tai arvo. Muita yleisiä syitä tuotteiden ja palvelujen kehittämiseksi ovat muun muassa nykyisten tuotteiden tai palvelujen vanheneminen ja heikkenevä kannattavuus, toiminnan laajentaminen esimerkiksi uusia kohderyhmiä tavoittelemalla, yrityksen strategian muuttuminen, kilpailutilanteen muutokset tai yhteistyökumppaneiden vaatimukset. (Rissanen 2005, 29, 231, 251.)

Ei ole hyvää palvelutuotetta, ellei sitä ole rakennettu asiakaslähtöisesti. Hyvää tuotetta ei ole olemassa myöskään, jos ei se ole ansainnut paikkaansa markkinoilla. Asiakaslähtöisyyden lisäksi myös markkinoinnin näkökulma on tärkeä osa tuotekehitysprosessia. Tuotekehityksen tulisikin perustua niin asiakkaiden kuin markkinoiden tarpeisiin. Näiden tarpeiden selvittäminen on yhtä oleellista niin suurille kuin pienillekin yrityksille. Vaikka pienet yritykset joutuvat turvautumaan usein resurssien puutteessa erilaisiin metodeihin kuin suuret yritykset tarpeita selvittäessään, on niilläkin mahdollisuutensa saada tarvittavat tiedot palveluidensa kehittämiseen. (Zeithaml ym. 2009, 140.) Tavoiteltu yrityskuva kuuluu myös läheisesti tuotesuunnitteluun. Asiakkaat edellyttävät tuotteen tai palvelun vastaavan heidän vaatimuksiaan ja odotuksiaan. Siksi markkinointi on keskeisessä asemassa strategisessa suunnittelussa. Asiakaslähtöisyys muokkaa yritystä ensisijaisena päämääränä asiakkaan asioinnin ja palvelun helpous ja tehokkuus. (Borg ym. 2002, 125, 159.)

Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy pyrkii kansion kautta laajentamaan markkinointiaan tavoittelemaan asiakkaita, jotka paikan päälle tullessaan tiedustelevat palvelutar-

jontaa. Tällaisia asiakkaita ovat pääasiassa yksittäismatkailijat etenkin kesä- ja muiden vuosilomien aikaan. Tarve laadittavalle ohjelmapalvelukansiolle perustuu asiakkaan tarpeelle saada informaatiota saatavilla olevista palveluista. Mielekkäät kuvaukset eri aktiviteeteista saavat asiakkaan motiivin kasvamaan.

4.2 Markkinointi tuotekehityksen lähtökohtana

Matkailutuotteen tarkastelussa painottuvat erityisesti palvelujen markkinoinnin erityispiirteet. Matkailutuote on palvelu, jota tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa. Asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, mutta palveluun voi liittyä myös aineellisia osia, kuten ruokaa. Palvelukokemuksen aikana asiakas pyrkii tyydyttämään jonkin tarpeen ja kokemuksen syntymiseen vaikuttavat itse yritys ja muut asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2005, 10.)

Potentiaaliset asiakkaat määrittelevät matkailuyrityksen markkinoiden koon ja luonteen. Segmentoinnin avulla jokaiselle asiakasryhmälle voidaan kehittää juuri heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita ja palveluita sekä kohdentaa markkinointi oikealle kohderyhmälle, oikeita kanavia käyttäen. Jotta segmentin tavoittelemisen olisi taloudellisesti järkevää, on sen oltava riittävän suuri, mutta ei niin suuri, että sitä ei pystytä markkinoinnin avulla tavoittamaan kokonaisvaltaisesti. Asiakassegmentin valinnassa on otettava huomioon myös sen kasvupotentiaali ja mahdolliset jatkuvat asiakassuhteet. (Komppula & Boxberg 2005, 74-76; Puustinen & Rouhiainen 2007, 171-172.)

Perinteisesti matkailuyrityksissä on käytetty tiettyjä segmentointiperusteita. Ne jaetaan sosiodemografisiin, maantieteellisiin, psykograafisiin tai käyttäytymiseen liittyviin tekijöihin. Kun segmentoidaan maantieteellisten tekijöiden perusteella, on otettava huomioon kohderyhmän suuruus. Markkinointia voidaan kohdentaa joko kotimaassa tietylle alueelle tai eri maihin. Kotimaassa alue yleensä valitaan ostovoiman perusteella, kun taas ulkomaille markkinoitaessa on otettava huomioon ostovoiman lisäksi myös erilaiset matkustajakäyttäytymiset. (Komppula & Boxberg 2005, 81.) Maantieteellinen segmentti tässä tapauksessa ovat alueelle tulleet matkailijat.

Matkailijat voidaan jakaa ryhmiin myös ostokäyttäytymisen perusteella. Käytännössä matkailijat voidaan siis jakaa segmentteihin tilanteen luonteesta riippuen. Esimerkiksi työmatkailijat voidaan jakaa omaan segmenttiinsä ja siitä edelleen kanta-asiakkaisiin.

Tällaiset segmentointikriteerit tähtäävät yleensä pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden luomiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 85.) Tässä työssä rajataan ulos muut segmentit, kuten työmatkailijat, jotka tarvitsevat pääasiassa toisenlaisen markkinoitikanavan.

Williams (1998, 14) painottaa markkinoiden halujen ja tarpeiden kartoittamista. Meillä olevien ja tulevien trendien tarkasteleminen toimii myös hyvänä lähtökohtana palvelun kehittämiseksi. Parhaiten tämä onnistuu lukemalla, tutkimalla, kuuntelemalla ja esittämällä kysymyksiä. Yleisten kehityssuuntauksien ja trendien tutkimista puoltaa myös Rissanen (2005, 39). Samoin Zeithaml ym. (2009, 140) tukevat tutkimusten ja trendien hyödyntämistä.

4.3 Ideoista tuotekehitykseen

Menestyksellisen kehityksen lähtökohtana voi toimia lähes mikä tahansa hyvä idea, keksintö tai vaikka uusi käyttöoivallus, vaikka asiakkaiden tarpeiden ja halujen selvittämistä pidetäänkin merkittävimpänä lähtökohtana tuotekehityksen aloittamiselle. Ideoita voidaan saada tai hakea esimerkiksi yrityksen aikaisemmista tuotekehityshankkeista ja kokemuksista. Myös reklamaatioihin ja lainsäädäntöön perehtymällä, alan messuilta ja julkaisuista, kilpailijoiden palveluista ja tuotteista tai alan organisaatioilta ja kouluilta saattaa löytyä juuri se kaivattu idea. Suurin haaste on kuitenkin löytää kokonaan uusia ideoita ja erottaa hyvät huonoista. Kaikki ideat olisi kuitenkin hyvä kirjata muistiin, koska mikä tahansa vanhakin oivallus voi olla uuden palvelun lähtökohta tai osoittautua muuten käyttökelpoiseksi myöhemmin. (Rissanen 2005, 233, 236; Hemmi 2005b, 538.) Asiakkaiden tarpeiden ja yrityksen omien ideoiden lisäksi on kuitenkin huomioitava esimerkiksi matkailutuotetta kehitettäessä sen hetkinen lainsäädäntö ja määräykset (Verhelä & Lackman 2003, 73).

Suurin osa esitetyistä ideoista on kuitenkin yrityksen menestymisen kannalta merkityksettömiä, vaikka ideointi tuottaakin yleensä useita vaihtoehtoja kehittämistyölle (Rissanen 2005, 234). Karsintavaihe pyrkii tuomaan esiin ne ideat, jotka ovat yrityksen kannalta käyttökelpoisimpia. Karsintavaiheessa tulisi pohtia etenkin potentiaalisia markkinoita ja kohderyhmää, palvelun sopivuutta yrityksen liikeideaan ja politiikkaan sekä palvelun menestymismahdollisuuksia, eli kilpailutilannetta markkinoilla. Palveluideoista valitaan ne, jotka toimivat ja voidaan toteuttaa parhaiten niin, että kehitettä-

vä palvelu vahvistaa yrityskuvaa. On myös selvitettävä, saavutettaisiinko palvelulla odotetut tavoitteet, vastaako se asiakkaiden odotuksia ja onko sillä kilpailuetua oman tai toisten yritysten palveluihin verrattuna. (Hemmi 2005b, 538-539.) Myös Bergström & Leppänen (2009, 215) painottavat, että idean syntymisen jälkeen on otettava huomioon tuoteidean markkinointimahdollisuudet, tekninen toteuttamiskelpoisuus ja yrityksen resurssit.

Kun ideoista on saatu eroteltua ne, jotka täyttävät muun muassa edellä mainitut kohdat, tulisi kehitettävää palvelua koskevat tavoitteet mahdollisimman selkeästi täsmentää ja aikatauluttaa. Olisi myös edelleen tarkasteltava yrityksen resurssien riittävyyttä tavoitteiden toteuttamiseksi, markkinointimahdollisuuksia sekä asiakkaiden tarpeita, jotka palveluun kohdistuvat. Viimeistään kannattavuuslaskenta karsii yleensä ne ideat, jotka eivät ole niin oleellisia yrityksen menestymisen kannalta. Kannattavuuslaskentaa tehtäessä selvitetään kysynnän määrä sekä lasketaan tuotot ja kustannukset. Myös rahoitukselliset ja muut resurssit kartoitetaan tässä vaiheessa. Näillä pyritään tutkimaan, ovatko hinta, laatu ja kannattavuus oikeassa suhteessa keskenään ja onko palvelunelinkaari oikeassa suhteessa siihen tehtäviin panostuksiin. (Hemmi 2005b, 539.) Ohjelmapalvelukansion tuottamisessa otetaan huomioon mahdollisuudet päivitykseen ja mahdollisimman minimaaliset kustannukset.

4.4 Tuotekehitysprosessi

Palvelujen kehittäjien omat näkemykset ja arvaukset eivät välttämättä ole paras lähtökohta tuotekehitykselle (De Mooij ym. 2005, 149). Silti monissa tapauksissa palveluja lähdetään kehittämään yrityksen sisältä uskoen, että tiedetään, mitä asiakkaat haluavat (Zeithaml ym. 2009, 140). Arvokasta tietoa asiakkaiden tarpeista ja haluista voidaan silti saada myös henkilökunnalta, joka toimii suorassa vaikutuksessa palvelujen kuluttajien kanssa. Vaikka tuotteita ja palveluja ei tulisikaan lähteä kehittämään ainoastaan yrityksen sisältä saatavan tiedon perusteella, tulisi henkilökunnan asiakastietoutta sekä kehitysideoita hyödyntää. Henkilökunnan kautta voidaan saada yrityskohtaista ja kallisarvoista tietoa, jota ei tutkimuksista tai muista julkaisuista saada. (Zeithaml ym. 2009, 253.)

Muun muassa matkailupalvelujen tuotekehitys lähtee usein liikkeelle yrittäjän omista visioista tai asiakkaiden kanssa tapahtuneesta vuorovaikutuksesta. Asiakkailta tullut

palaute on yrittäjälle helpoin tapa löytää oikea suunta tuotteiden kehittämiseen, koska yrittäjän voi olla vaikeaa asettaa itseään asiakkaan asemaan. (Borg ym. 2002, 133.) Voidaan olettaa, että asiakkailta saatu palaute yhdistettynä yrittäjän omiin visioihin luo parhaan mahdollisen lähtökohdan palveluiden kehittämiseen.

Kuinka sitten edetä, kun ideat ja lähtökohdat tuotekehitykseen on saatu? Fyysisten tuotteiden tuotekehitykseen löytyy kirjallisuudesta ja tutkimuksista useita erilaisia, selkeitä malleja. Niitä on sovellettu myös palvelutuotteen kehittämiseen, vaikka se ei olekaan yhtä selkeää kuin fyysisen tuotteen. Kehitettävästä kohteesta riippumatta kirjallisuudessa esitetään useimmiten, että tuotteen kehittäminen lähtee käyntiin uusien ideoiden etsimisestä ja päättyy tuotteen kaupallistamiseen. (Komppula & Boxberg 2005, 97.) Nämä kaksi kohtaa ovat varmasti ne, jotka käydään läpi lähes kaikissa tuotekehitysprosesseissa. Millaisia vaiheita niiden väliin mahtuu, lienee kiinni yrityksen resursseista. Etenkin monilla pienemmillä yrityksillä tuskin on resursseja käytettävissä tuotekehitykseensä kovinkaan paljon, joten mahdollisimman yksinkertaiset mallit tukevat todennäköisesti enemmän tällaisten yritysten tuotekehitystoimintaa. (Kinnunen 2004, 30.)

Yrityksen koosta riippumatta mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen malli tuotekehityksessä tukee todennäköisesti toimintaa parhaiten. Hyvänä ja yksinkertaisena esimerkkinä palvelujen tuotekehitykselle voisi toimia kuusivaiheinen malli, jonka mukaan tuotekehitys sisältää seuraavat vaiheet: ideoiden hankinta, karsintavaihe, tavoitteiden täsmentäminen, kannattavuuslaskenta, testaus ja tuotteen esittely eli lanseeraus. (Hemmi 2005b, 538-539.) Palvelujen menestystekijöiden tutkija Ulrike DeBrentan puolestaan ei ole esittänyt varsinaista mallia palvelujen kehittämiseen, mutta hän on korostanut eräiden toimenpiteiden merkitystä palveluiden suunnittelussa. Nämä hänen esittämänsä toimenpiteet tukevat muun muassa edellä kuvattua etenemistä palvelujen tuotekehityksessä. Näiden lisäksi hän korostaa markkinointitutkimuksen tekemistä asiakkaiden ongelmien ja tarpeiden selvittämiseksi ennen ideointia, palvelun kaikkien osien ja prosessien kuvaamista kirjallisesti ideoinnin jälkeen sekä hyvin suunniteltua ja dokumentoitua lanseeraussuunnitelmaa. (Kinnunen 2004, 38.)

Onnistuminen tai epäonnistuminen tuotekehityksessä on monien tekijöiden summa. Se on alttiina useiden erilaisten tekijöiden vaikutuksille, mutta yleensä yrityksen koko ei silti ole tuotekehitystä vaikeuttava tekijä. Tuotekehityksessä ilmenevät ongelmat ovat

usein huomattavan samankaltaisia sekä suurissa että pienissä yrityksissä. Kuitenkin etenkin pienien yritysten, kuten erilaisten perheyriyten, haasteeksi on noussut palveluideoiden sekä itse palvelujen lyhenevä elinkaari. Markkinoiden nopea rytmi ja koveleva kilpailu aiheuttavat yhdessä lyhenevän elinkaaren kanssa tilanteen, johon pienempien yritysten on vaikeaa vastata rahoitusmahdollisuuksien ja riskiensietokyvyn puitteissa. (Rissanen 2005, 254.)

4.5 Palvelukuvaus

Tuotekuva on mielikuva konkreettisesta tuotteesta, palvelukuva puolestaan mielikuva aineettomasta tuotteesta. Käytännössä niiden laadinnassa on sama lähtökohta. Jokaisesta tuotteesta tai palvelusta syntyy mielikuva heti, kun siitä kuullaan tai luetaan ensimmäisen kerran. Tämä mielikuva todennetaan kun tuote tai palvelu ostetaan. (Isohookana 2007, 23.) Asiakkaalle laadittava palvelukuvaus sisältää itse aktiviteetin suorittamiseen liittyviä tietoja ja se on osa markkinointia. Kuvauksen laatiminen onkin tuotekehitysprosessin ensimmäinen vaihe, joka liittyy varsinaiseen markkinointiviestintään (Komppula & Boxberg 2005, 111). Palvelun viestintä ja erilaistaminen kilpailijoista lähtee palvelun ja sen ominaisuuksien määrittelystä. Siksi tuotekehityksen ja markkinoinnin tulee tehdä läheistä yhteistyötä tuotesuunnittelun alusta saakka. (Isohookana 2007, 50.) Vuokko (2003, 19) kirjoittaa teoksessaan, että ihmisiltä kysyttäessä mihin markkinointiviestintää tarvitaan, he vastaavat: ”saadakseni tietoa siitä mitä kaikkea on tarjolla, mihin hintaan ja mistä”. Tässä vastauksessa on erittäin hyvin kiteytettynä se, mitä ohjelmapalvelukansion sisällönkin tulee viestiä. Tuote-esitteessä tai tarjouksessa kuvaillusta tuotteesta tai palvelusta annetaan siitä asiakkaan odotuksiin vetoavia mielikuvia. Palvelukuvaus on samalla tarjous, jossa luvatut asiat ovat sitovia ja sitä koskevat normaalit markkinointiin, kilpailuun ja tuoteturvallisuuteen liittyvät säännökset. Niistä tärkeimpiä ovat valmismatkalainsäädäntö ja kuluttajansuojalaki. Sama tuotekuvaus ei välttämättä sovellu sekä asiakkaalle, että jälleenmyyjälle, koska asiakas ei yleensä tarvitse niin yksityiskohtaista tietoa kuin jälleenmyyjä. (Komppula & Boxberg 2005, 111-112.) Hyvässä palvelukuvauksessa on selvä markkinointiviesti (Siukosaari 1999, 155).

Kuluttajansuojalain (38/1978) 2 luvun 1 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa käyttää hyvän tavan vastaista tai muutoin kuluttajien kannalta sopimatonta menettelyä. Saman luvun 6 §:n mukaan markkinoinnissa ei saa antaa myöskään totuudenvastaisia tai har-

haanjohtavia tietoja ja 7 § käsittelee puolestaan lakia olennaisten tietojen antamatta jättämisestä. Tuotekuvaus on lainvastainen, jos se antaa väärää käsitystä tarjotun ohjelman palvelun sisällöstä. Oikeitakin tietoja sisältävä markkinointi voi johtaa harhaan, jos siitä jätetään pois joitakin kuluttajan kannalta merkittäviä tietoja tai tiedot esitetään epäselvästi.

Markkinointimateriaalin tulee kuvata realistisesti tarjottavia toimintoja ja palveluita ja sen tulee kuvata, kenelle tapahtuma on tarkoitettu. Markkinoinnissa esitetyn kuvamateriaalin tulee olla todellisilta suorituspaikoilta, eikä se saa yllyttää sivuuttamaan säädettyjä turvallisuusmääräyksiä. Kuvissa esiintyvillä henkilöillä tulee olla toimintaan tarkoitettujen henkilönsuojaimet ja kuvien toimintapaikoissa on käytettävä asianmukaisia ja tarpeellisia turvallisuusvälineitä. (Kuluttajaviraston julkaisusarja 2003, 5.)

Jos ohjelman palvelu kestää pääsääntöisesti yli neljä tuntia ja se vaatii valmistautumista, varusteita, fyysistä tai psyykkistä kuntoa tai taitoa, tulisi ohjelmaan osallistuville toimittaa ennen ohjelman alkua kirjallista ennakkotietoa. Ohjelman palveluun liittyvät ennakkotiedot voidaan esittää myös markkinointimateriaalissa. Annettavien ennakkotietojen tulisi sisältää muun muassa:

- Toiminnan luonteen kuvaus (esimerkiksi toimintaympäristö)
- Ohjelman kesto
- Ohjelman vaatavuustaso ja edellytykset (ikä, fyysinen ja psyykinen kunto, terveydentila)
- Maininta, jos ohjelman palveluun liittyy eläinten kanssa toimiminen osallistujien mahdollisten allergioiden vuoksi
- Olosuhteet, jotka voivat johtaa ohjelman peruuntumiseen tai keskeyttämiseen
- Ennako-ohjeet, joissa mainitaan miten osallistujan tulee varustautua ja mitä tietoja ja taitoja osallistumiseen edellytetään
- Tieto siitä, onko päihteiden vaikutuksen alaisena osallistuminen kiellettyä. Lisäksi tarvittaessa on kerrottava etukäteen, jos osallistujien toimintakunto tarkastetaan ennen osallistumista.

(Kuluttajaviraston julkaisusarja 2003, 5-6.)

5 OHJELMAPALVELUKANSION SUUNNITTELU JA TOTEUTUS

Erilaisia julkaisuja suunnitellessa on hyvä muistaa muutamia tärkeitä kysymyksiä, jotka vaikuttavat myös ohjelmapalvelukansion laadintaan jo suunnitteluvaiheessa:

- Kuka on viestin lähettäjä ja millaista kuvaa tämä haluaa itsestään välittää? Yrityksillä on usein vakiintunut visuaalinen linja, jota tulee noudattaa myös kaikessa sen viestinnässä.
- Ketkä ovat kohderyhmä? Toisinaan suunnittelijan apuna on erilaisia taustatietoja, kuten tutkimuksia ja palautteita. Useimmiten suunnittelija kuitenkin joutuu turvautumaan maalaisjärkeen sekä omaan ja julkaisijan tietoon kohderyhmästä. Tärkeintä on yrittää tuntea kohteensa ja samaistua siihen.
- Mikä on julkaisun perusviesti? Onko kyseessä markkinointi, imagon vahvistaminen tai muuttaminen vai tiedon välittäminen. Yhdessä suppeassa julkaisussa ei kannata pyrkiä kertomaan lähettäjän kaikkia viestejä. Yleensä on tehokkaampaa antaa yhdelle viestille sen ansaitsema tila ja toiselle omansa. Tärkeä osa viestiä on kirjoitettu sisältö, sen asiallisuus ja tarvittava pituus.
- Mikä on tehokkain, toimivin ja taloudellisin väline viestin välittämiseen? Tähän vaikuttaa edellä mainittujen seikkojen lisäksi myös se, millaisia välineitä ja kuinka paljon rahaa julkaisun tekemiseen on käytettävissä. Budjetti antaa julkaisulle ja sen ulkoasulle omat rajansa. Kustannuksiin vaikuttaa esimerkiksi julkaisun painaminen tai tulostaminen, johon vaikuttaa puolestaan usein muun muassa kuvamateriaali ja värien käyttö.

(Pesonen 2007, 2-4; Loiri & Juholin 1998, 10-11.)

Tässä luvussa keskitytään opinnäytetyöni toiminnalliseen osaan, eli ohjelmapalvelukansion luomistyön etenemiseen. Luvussa käydään läpi toimeksiantajan lähtökohdat sekä muut suuntaa antavat tai rajoittavat tekijät, jotka asettivat puitteet työn suunnittelulle ja toteuttamiselle. Esittelen ja perustelen tavat, joita on käytetty kartoittamaan kansioon kaivattavaa asiasisältöä ja kuinka ne on otettu huomioon käytännössä. Lisäksi kuvailen kansion ulkonäköä, siihen vaikuttavia tekijöitä ja ratkaisuja joihin olen niiden puitteissa päätenyt.

5.1 Toimeksiantajan lähtökohdat

Toimeksiantajan lähtökohdat ohjelmapalvelukansiolle oli nimenomaan selkeä, sisällysluettelollinen, konkreettinen kansio, jossa talvi- ja kesäaktiviteetit on eroteltu selkeästi. Suurimpaan osaan ohjelmapalveluista löytyi valmiit palvelukuvaukset, jotka minun tuli etsiä käsiini yrityksen Internet-sivuilta. Osaan uudemmissa palveluista minun täytyi kehittää kuvaukset itse. Kansion kanteen toivottiin samaa kuvaa, banneria, jota käytetään yrityksen Internet-sivuilla. Yrityksellä on kuvamateriaalia joihinkin ohjelmapalveluihin liittyen ja ne olivat vapaasti käytettävissäni. Kansioon ei tarvinnut koota paketteja ryhmille, vaan nimenomaan jokaisesta aktiviteetista ainoastaan omat kuvauksensa palvelemaan yksittäismatkailijoita. Muulta osin sain täyden vapauden suunnitteluun ja toteutukseen.

Ohjelmapalvelukansion suunnittelua oleellisesti rajoittaviksi tekijöiksi ilmenivät kuitenkin yrityksen tekniset resurssit ja budjetti. Pienellä yrityksellä ei ole resursseja erityisempien tietokoneohjelmien hankintaan ja niiden käytön opetteluun, joten oli käytettävä mahdollisimman helppoa ja yleistä työkalua. Lisäksi kansion kustannukset tuli pitää minimissään, sillä yrityksen ei ollut tarkoitus käyttää esimerkiksi tulostuspalvelua tai erityistä paperimateriaalia parhaimman laadun saavuttamiseksi. Materiaalin täytyi siis olla tulostettavissa yrityksen omalla tulostimella normaalille tulostuspaperille. Pesosen (2007, 5) mukaan hyvän julkaisun ei aina tarvitsekaan olla kalleimmalla mahdollisella tekniikalla toteutettu. Edullinenkin formaatti toimii, jos ulkoasu ja viesti on huolella suunniteltu. Kalleinkaan paperi, värikkäimmätäkään kuvat ja hienoinkaan painotekniikka eivät pysty peittämään huonon suunnittelun jälkiä.

Oma tärkein lähtökohtani kansiolle oli sen selkeyden ja helppolukuisuuden lisäksi se, että yrityksellä on mahdollisuus päivittää sitä, etenkin mahdollisimman vähällä vaivalla. Laadin kansion Microsoft Word 2007-työkalulla, sillä tämä tyypillinen tekstinkäsittelyohjelma kyseiseltäkin yritykseltä löytyy, eikä mahdollisen siirtymisen uudempiin versioihin pitäisi aiheuttaa merkittäviä ongelmia kansion päivitystä ajatellen.

5.2 Asiasisällön kartoitus

Kuten jo aikaisemmin on todettu, asiakaslähtöisyys on tärkeintä ohjelmapalvelukansion laadinnassa. Huolimatta siitä, sijaitseeko kansio oman yrityksen vai yhteistyö-

kumppanin apuvälineenä, tulisi kansioon saada mahdollisimman lyhyesti ja selkeästi tiedot, joita asiakas ensisijaisesti tarvitsee. Mahdollisimman kattavan käsityksen saamiseksi siitä, mitä tietoja asiakkaat kansioon kaipaavat, päätin hyödyntää mahdollisimman montaa tiedonlähdettä ja tapaa tämän selvittämiseksi. Parhaimmiksi menetelmiksi valitsin perehtyä asiaan liittyvään kirjallisuuteen ja lainsäädäntöön, jossa kerrotaan vähimmäisasiat, joita tämän tapaisessa markkinoinnissa tulee ja on hyvä ilmoittaa. Lisäksi uskoin saavani tärkeää näkemystä niin yrittäjältä itseltään kuin muultakin henkilökunnalta, sillä he ovat luonnollisesti vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin ja tietävät mitä useimmiten kysytään.

Ollessani yrityksen toiminnassa mukana hieman uudempana ja ulkopuolisempana, minulla oli omakohtaista, tuoretta näkemystäni siitä, mitä tietoja itse asiakkaana kansioon kaipasin. Koska aloitin opintoihini kuuluvan syventävän harjoittelun kyseisessä yrityksessä samaan aikaan kun tein opinnäytetyötä, sain itsekin harjoitteluni ohessa arvokasta kontaktia suoraan yrityksen asiakkaisiin. Toimenkuvaani kuului pääasiassa ohjelmopalveluiden ohjaamista, joten olin paljon tekemisissä itse ohjelmopalveluiden ja asiakkaiden kanssa. Näin minulle avautui usein mahdollisuuksia keskustella asiakkaiden kanssa melko rennoissakin merkeissä. Tällöin avautui loistavia tilaisuuksia keskustella asiakkaiden kanssa esimerkiksi siitä, kuinka he ovat yrityksen palvelut löytäneet, kokivatko he saaneensa tarpeellista informaatiota etukäteen, olivatko heidän saamansa ennakkotiedot vastanneet heidän odotuksiaan ja mitä tietoa he olisivat mahdollisesti kaivanneet lisää tai ilmoitettavaksi toisella tapaa. Koska asiakkaat tulevat kuitenkin rentoutumaan ja useimmiten viettämään vapaa-aikaa kyseiseen yritykseen, ei mielestäni heitä saanut häiritä virallisemmalla lähestymistavalla, kuten teemahaastattelulla. Mikäli asiakkaat kokisivat tulevaisuutta tarkemmin haastatelluiksi, saattaisivat he esimerkiksi ystävällisen tunnelman säilymiseksi ja ”kasvojensa säästämiseksi” antaa kaunistellumpaa versiota realistisen sijaan. Myös päinvastainen reaktio olisi mahdollinen ja asiakas turhautuisi haastattelusta antaen liiankin kriittistä palautetta. Kun keskustellaan muiden asioiden ohessa, saa asiakkailta usein suoraa ja rehellistä palautetta siinä määrin kun hän haluaa sitä antaa. Samalla asiakasta voi kiittää vilpittömästi hänen mainitsemistaan tärkeistä asioista ja voi kertoa niihin kiinnitettävän huomiota. Jos tilanteeseen sopi, saatoin mainita suoraan tekeillä olevasta opinnäytetyöstäni. Toisinaan asiakkaat kiinnostuivat projektistani ja näin saatoimme keskustella asioista hyvinkin suoraan ja sain erittäin hyviä mielipiteitä. Tällä tavoin kaikille jäi mahdolli-

simman hyvä mieli tilanteesta, jossa sain opinnäytetyöni puolesta arvokasta tietoa asiakasta lainkaan painostamatta.

5.3 Asiasisällön toteutus

Ohjelmapalveluiden kuvausteksti on ohjelmapalvelukansiossa erittäin tärkeää siksi, että sen kautta tarjotun palvelun tiedot välittyvät asiakkaille täsmällisesti. Kuvaustekstin tarkoitus on myyminen, joten se on suoranaisesti markkinointiviestintää. Sen tarkoituksena on kertoa yrityksen palveluista myönteiseen ja kiinnostavaan sävyyn. Tekstin on oltava tyyliiltään markkinointihenkistä, myyvää ja vetoavaa, jotta palveluiden hyvät ominaisuudet korostuisivat. Tavoite on saada asiakas vakuuttumaan, että juuri tämän palvelun hän haluaa ostaa. Tämän vuoksi on hyvä, että sain tuotekuvaustekstit pääosin toimeksiantajalta. Asiasisällön oikeus on tällöin varmaa ja tyyli on sen mukainen, millaista kuvaa yritys haluaa itsestään antaa. Puuttuvat kuvaukset sain laadittua helposti omakohtaisten kokemusten, sekä sen mallin mukaan, miten muita palveluita oli kuvattu. Kuvausten yhteydessä kaikkien ohjelmapalveluiden hinnat on merkitty kuvauksen yhteyteen. Näissäkin oli hieman päivittämisen varaa.

Jos teksti on liian pitkää, kynnyks lukemiseen nousee merkittävästi. Näin ollen kaiken tulisi olla mahdollisimman tiivistettyä, kunhan mitään olennaista ei silti jää pois. Vaikka sain valmista kuvaustekstiä yritykseltä itseltään, katsoin silti parhaaksi lukea kaikki huolella lävitse ja tarkistaa kuvausten oikeinkirjoitus, tarvittava pituus ja selkeys sekä laillisesti hyvän tavan mukaisuus. Joitain lauseita katsoin parhaaksi lyhentää tai poistaa kokonaan. Poistamani teksti oli lähinnä ylimääräisiä adjektiiveja ja adverbejä, sekä muuten turhalta tuntuvia määrittelyjä. Tässä täytyi olla tarkkana, ettei poistetuksi tullut kuvauksen kannalta oleellisia tekijöitä, eikä jäljelle jäänyt teksti sisältänyt viittauksia poistettuun tekstiin. Myös tietojen ajantasaisuudessa oli puutteita. Koin, että minulla oli tarvittavat edellytykset asiasisällön oikeanlaiseen muokkaamiseen, koska olen toiminut yrityksessä kyseisten ohjelmapalveluiden ohjaajana. Kuvaukset hyväksyin toimeksiantajalla. Yli neljän tunnin mittaisia ohjelmapalveluita yritys ei juuri tarjoa, joten en katsonut tarpeelliseksi lisätä Kuluttajaviraston ohjeiden mukaisia tietoja itse tuotekuvaukseen. Niistä palveluista, joista nämä ohjeistukset tulisi antaa, on kyseisen yrityksen käytännöllisempää antaa tapauskohtaisempi ohjeistus esimerkiksi siinä vaiheessa kun palvelusta ollaan tekemässä sopimusta.

Koska kansiota on ajatus jakaa myös yhteistyökumppaneille, oli mielestäni hyvä liittää kansion alkuun myös lyhyt kertomus siitä, mikä yritys on kyseessä. Tämä osio oli mielestäni haastava sen vuoksi, että sen täytyi olla erittäin lyhyt ja ytimekäs, mutta silti hyvin informatiivinen ja mahtua yhdelle sivulle. Päädyin tiivistämään kahteen lyhyeen lauseeseen yrityksen toimialan, toimintaympäristön eli paikkakunnan, sekä kauanko yritys on ollut toiminnassa ja milloin siirtynyt nykyisiin toimitiloihinsa. Lisäksi liitin sivulle luettelon, jossa kerrotaan mitä muuta yrityksellä on tarjota ohjattujen aktiviteettien lisäksi, sekä kuvan kartasta, johon on merkitty yrityksen sijainti. Yleisin kysymys, jonka asiakkailta olen kuullut, on liittynyt siihen, kauanko yritys on ollut toiminnassa. Tämän on todennut myös henkilökunta. Tavallaan hieman syrjäisen sijainnin vuoksi moni ei ole vuosikausiin tiennyt yrityksen olemassaolosta, vaikka ovat alueella paljon aikaa viettäneet. Tämän vuoksi he ihmettelevät usein yrityksen ikää. Siksi katsoin oleelliseksi ilmoittaa tiedon kansiossa yhtenä oleellisimmista tiedoista. Lisäksi se, että yrityksen tiedetään toimineen jo useamman vuoden, saattaa herättää parempaa luottamusta kun kyseessä ei ole enää aloitteleva yritys. Toimiala on luonnollinen asia ilmoitettavaksi, kuten mielestäni toimintaympäristökin, vaikka sen ehkä kuvittelisi olevan melko itsestään selvä. Asiakas saattaa helposti ajatella toiminnan painottuvan vaikka todellista laajemmaksi, esimerkiksi lähipaikkakunnille. Kartta puolestaan havainnollistaa itse yrityksen sijaintia paremmin kuin pelkkä osoite ja näin asiakkaat saadaan helpommin opastettua oikeaan yritykseen.

Selkeyttä kansioon tuo myös johdonmukainen eteneminen. Ensimmäiseltä sivulta löytyy lyhyt yrityskuvaus ja kartta. Ensimmäisellä kokonaisella aukeamalla on puolestaan sisällysluettelo. Jotta sisällysluettelo olisi mahdollisimman selkeä, jaoin sen kahteen osaan, kokonaiselle aukeamalle. Lähtökohtana oli jakaa samalla kesä- ja talviaktiviteettien luettelot eri sivuille, jotta jako olisi mahdollisimman selkeä. Yrityksellä on myös muutamia vuodenajasta riippumattomia palveluita, kuten karting center sekä sauna- ja kauneudenhoitomahdollisuuksia. Sijoitin nämä osiot erillisinä heti ensimmäiseksi, jotta ne tulisivat helpommin huomatuiksi. Osa itse aktiviteeteista on myös ympäri vuoden järjestettävissä. Selkeyden vuoksi tällaiset aktiviteetit löytyvät sekä kesä- että talviaktiviteettiosuudesta. Tein toimeksiantajalle muutaman luonnoksen mahdollisista sisällysluetteloista ja hän valitsi parhaimmaksi kyseisen version, jossa nämä muutamat aktiviteetit tulevat mainituksi kahteen otteeseen. Olen itse samaa mieltä, että näin oli selkeintä. Yksi vaihtoehto olisi ollut jakaa sisällysluettelo kolmeen pääryhmään: kesä, talvi ja ympäri vuoden järjestettävä toiminta. Tämä ei kuitenkaan

ollut tarpeeksi selkeä. Vaarana oli myös se, että etenkin ympäri vuoden järjestettävistä palveluista etenkin aktiviteetit olisivat jääneet helposti huomaamatta kun ne eivät olisi olleet samassa listassa muiden kanssa. Koska kansion kohderyhmä on yksittäismatkailijat ja heidän tiedetään käyttävän eniten vuokrauspalveluita, oli vuokraushinnasto mielestäni tärkeää liittää kansioon. Loogisinta oli jakaa myös se kesä- ja talviajan hinnastoihin. Vuokraushinnastot liitin kunkin osion viimeiselle sivulle, aktiviteettikuvausten jälkeen, jotta asiakas selaisi herkemmin läpi myös edellä kuvattuja palveluita. Sisällysluettelon tekstin selkeyttämiseksi olen käyttänyt tekstikorosteena lihavointia pääotsikoissa ja rivivälejä tai välilyöntejä. Näitä keinoja olen käyttänyt myös erottamaan otsikoita leipätekstistä ja palvelukuvauksia toisistaan. Korosteita olen käyttänyt otsikoiden lisäksi jonkin verran myös tekstisisällössä. Luettelomerkkejä on käytetty lähinnä hintoja, ajallista kestoa ja muita aktiviteettien oleellisia tietoja selkeyttämään sekä kursivointia huomauttamaan asiakkaiden omavastuusta. Muutamassa kohdassa on käytetty myös tekstilaatikkoo. Tekstilaatikkoo ei ole käytetty välttämättä niinkään tehostamaan sen sisällön sanomaa, kuten yleensä on tarkoituksena, vaan lähinnä selkeyttämään sanomaa ja sivukokonaisuutta asettelun kannalta.

Tekstikorosteita eli kursivointia, lihavointia, ylimääräisiä kirjainkokoja, laatikoita ja linjoja käytetään nimensä mukaan korostamaan joitakin tekstin osia. Alleviivausten käyttö on yleensä ongelmallista, sillä ne katkovat alapidennykset ja siten sotkevat tekstiä. Korostuksia tulee käyttää säästeliäästi ja harkitusti, muuten ne menettävät tehonsa ja tekstistä tulee sekavan näköistä. Kun tekstissä on luetteloja, on valittava luettelomerkit, joita käytetään johdonmukaisesti kautta julkaisun. (Pesonen 2007, 40; Loiri & Juholin 1998, 43.) Alleviivausta olen käyttänyt ainoastaan otsikoissa ”kesä-” ja ”talviaktiviteetit”. Tällä tavoin sain eroteltua ne selkeästi muista otsikoista, sillä niiden jälkeen tarvittiin selkeää katkaisua tekstiin ja muihin otsikoihin, jotka tarkentavat aihealuetta heti näiden pääotsikoiden jälkeen. Tehokas otsikko erottuu selvästi muusta tekstistä. Sitä voidaan korostaa kontrastien avulla. Otsikko voidaan latoa muuta tekstiä suuremmalla fontilla tai kokonaan eri kirjaintyyppillä kuin leipäteksti. Otsikon täytyy olla visuaalisesti riittävän vahva, jotta se ei vaikuttaisi merkityksettömältä. (Pesonen 2007, 42, 45.)

Toimeksiantajan lähtökohtien lisäksi sain henkilökunnalta lähinnä tukea esittämiini ideoihin ja ajatuksiin, en niinkään uusia ideoita kansion suunnittelua ajatellen. Suurin toive oli juuri selkeys, sekä käytön ja päivityksen helppous. Asiakkaat puolestaan ko-

rostivat yleensä sitä, ettei liian pitkiä palvelukuvauksia jaksaisi lukea. Mieluummin tiivis selitys olennaisesta riittää, lisätietoa voisi tarvittaessa kysyä suoraan yrityksestä. Ensin olisi lähinnä löydettävä se, mikä herättää mielenkiinnon. Useimmat olivat löytäneet yrityksen palvelut Internet-sivujen kautta. Sivuilta löytyy siis samat kuvaukset, joita itse olen käyttänyt kansiossa löytyvien palvelukuvausten pohjamateriaalina. Itse palvelukuvauksista ei ollut huomautettavaa, lähinnä Internet-sivujen toimivuus ei asiakkaita ollut miellyttänyt. Näin voidaan olettaa tuotekuvausten luoneen oikeaa mielikuvaa palveluista, sillä havaittavissa oli lähinnä tyytyväisyyttä ja etenkin positiivista yllättyneisyyttä.

5.4 Kansion ulkoasu

Kansion ulkoasu vaikuttaa sisällön kiinnostavuuteen. Se on keino saada lukija ensin kiinnostumaan ja sitten perehtymään kansioon tai sen osaan. Kun graafinen ulkoasu, typografia, on onnistunutta, lukeminen on miellyttävää ja helppoa. (Loiri & Juholin 1998, 32.) Siksi ulkoasulla on suuri merkitys kansion toimivuuteen, vaikka tekstin osuutta tiedonannon osalta korostetaankin. Yhtenäisyyden vuoksi värimaailman pitäisi myötäillä yrityksen värejä, mikä tässä tapauksessa tarkoittaa melko tummaa ja pelkistettyä. Jotta kansiossa ei tulisi aivan ja eloton, halusin käyttää mahdollisimman paljon kuvia. Jo mustavalkoinen kuvitus lisää tekstin vaikutusta, mutta väri luo kuvaan uusia ulottuvuuksia ja lisää kiinnostavuutta. Pyrin tekemään kuvat mahdollisimman selkeiksi, jotta ne olisivat tulostettavissa toimivasti niin värillisenä kuin mustavalkoisena, yrityksen halujen mukaan. Tämä osoittautui melko haasteelliseksi, etenkin kun käytettävä kuvamateriaali oli varsin rajallista. Sama kuva harvoin toimii sekä mustavalkoisena, että värillisenä tulostettuna ilman erillistä käsittelyä. Kuvien koot ja muu värimaailma on kuitenkin pyritty ottamaan huomioon, mikäli yritys päättyy jatkossa mustavalkoiseen versioon esimerkiksi kustannuksia ajatellen. Joidenkin kuvien kontrastia on kirkastettu niin mustavalkoista kuin värillistäkin versiota varten. Toiveeni olisi, että kansiossa käytettäisiin värillistä versiota, jollaisen aion itse palauttaa. Jokaisella sivulla on samanlaiset sivureunukset, jotka tuovat kansioon ryhtiä. Reunukset ovat mustat, jotta ne toimivat yhtä hyvin niin värillisessä kuin mustavalkoisessakin tulosteessa. Lisäksi ne sopivat hyvin yrityksen värimaailmaan ja tyyliin.

Kuva vaikuttaa katsojaansa monin eri tavoin, siksi sillä on julkaisussa monia tehtäviä. Kuva luo mielikuvia, tunnelmia ja väittämiä. Se kiinnittää huomiota, houkuttelee ja

orientoi lukijaa, helpottaa viestin vastaanottamista sekä täydentää tai sävyttää tekstisisältöä. Jo yhdellä silmäyksellä vastaanottaja voi hahmottaa kuvan keskeisen sanoman. Sen avulla voidaan tukea tai pehmentää tekstin sanomaa. Kuva voi olla informatiivinen, jolloin se tuo uutta tai tekstiä täydentävää tietoa. Se voi olla myös dekoratiivinen, koristeellinen, jolloin se on luomassa julkaisulle ilmettä ja tunnelmaa. Hyvä kuvitus on yhtä aikaa molempia, se sisältää aina viestin sekä samalla jäsentää ja rikastuttaa ulkoasua. Kuvaa tulisikin käyttää silloin, kun se sisältää tarpeellisen viestin, tuo olennaista lisätietoa tekstin tueksi tai esittää asian selkeämmin ja ytimekkäämmin kuin teksti. Kuvaa ei tulisi käyttää kuvan vuoksi pelkkänä koristuksena tai tilatäytteenä, sillä täytyy olla tehtävä. Painettuun julkaisuun kannattaa valita laadultaan paras mahdollinen kuva. Joskus kuva on kuitenkin toimiva, vaikka se ei olisikaan teknisiltä ominaisuuksiltaan aivan ensiluokkainen. Nopea tilannekuva voi olla tarkoituksenmukaisempi kuin huippulaatuinen studiokuva. Valokuva on paitsi hyvä dokumentti, voi se olla myös hyvä tunnelman luoja. Kuvan käyttötarkoitus ja -yhteys ratkaisevat, mutta yleensä ottaen laadusta ei kannata tinkiä ja siksi on suositeltavaa käyttää ammattikuvavaajaa. Vaikka värit luovat kuvaan uusia ulottuvuuksia, voi mustavalkokuva joskus kiinnittää huomion paremmin kuin värikuva. (Pesonen 2007, 48, 49, 54; Loiri & Juholin 1998, 52-56.)

Yleisesti tiedetään, että kuvat viestittävät enemmän kuin sanat, sillä kuva kiteyttää ja pelkistää asioita, joita on vaikea selittää sanoin. Kuvat aktiviteetista tuovat kansioon paitsi eloisuutta, ne myös selkeyttävät asiakkaiden käsitystä pelkän tekstin rinnalla. Aktiviteetin nimi voi kuulostaa oudolta, eikä sanallinen kuvauskaan välttämättä luo tarpeeksi selkeää mielikuvaa. Tällöin kuvan merkitys kasvaa. Yritykseltä samani kuvamateriaali ei ole laadultaan parasta mahdollista, mutta mielestäni nämä kuvat ovat paljon parempi kuin ei kuvia lainkaan. Kuva tiivistää tilanteen ja tunnelman, mutta hyviä tapahtumakuvia ei ole helppo saada. Kuvat kiinnittävät ensimmäisenä huomion ja elävöittävät sivuja, vaikka jokaiseen aktiviteettiin ei omaa kuvaa löytyisi. Valitettavasti jokaiseen aktiviteettiin ei kuvaa löydykään. Mielestäni muutamaan kohtaan jäi selkeä aukko myös informaatiossa kun kuva jäi puuttumaan. Yleensä se puuttuu uudempien aktiviteettien osalta, joten tuotteen uutuuden vuoksi kuvamateriaalia ei yksinkertaisesti ole vielä olemassa. Mielestäni kuvien täytyisi kuitenkin olla yrityksen omista palveluista ja otettu niissä ympäristöissä, joissa aktiviteetit oikeasti suoritetaan. Tätä mielipidettä tukee myös aikaisemmin mainittu Kuluttajaviraston ohjeistus. Jotta kuvat sulautuisivat valkoiseen taustaan siististi, on niiden reunoja pehmennetty. Kuva

ja kuvatestit luetaan useammin kuin itse teksti, joten sen välittämään viestiin kannattaa suhtautua vakavasti.

Kansion kannessa on toimeksiantajan toiveiden mukaisesti heidän Internet-sivuiltaan löytyvän banneri, jossa on sisällytettyä teksti ”Safaritalo”. Lisäksi annoin kansiolle otsikoksi ”ohjelmapalveluopas”, jotta heti kansion kannesta kävisi ilmi sen tarkoitus. Lisäsin myös yrityksen virallisen nimen ”Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy” sekä kaikki mahdolliset yhteystiedot. Kansi on mielestäni sopivan yksinkertainen ja selkeä, mutta myös informatiivinen. Kansiossa käytetty ainoastaan yhtä fonttia, joka on ”Maiandra GD”. Se on asiallinen ja selkeä, mutta myös aavistuksen epävirallisen oloinen, jotta se ei anna liian jäykkää vaikutelmaa mielekkäisiin tuotekuvauksiin. Fontin värinä on musta.

Yleispäteviä ohjeita fontin valitsemiseen on mahdoton antaa. Tärkeitä ja huomioon otettavia seikkoja ovat kuitenkin käyttötarkoitus sekä fontin luettavuus. Myös kirjaintyyppin herättämät mielikuvat vaikuttavat suuresti siihen, kiinnostuuko lukija julkaisusta ja vaivautuuko hän perehtymään siihen tarkemmin. Kirjainten ulkonäkö herättää miellelyhtymiä, joita kannattaa tietoisesti punnita. Useimmiten paras ja tasapainoisin kokonaisuus syntyy vähillä fonteilla. Erilaisten fonttien paljous ei ole enää jännittävän vaan lähinnä rasittavan näköistä ja se saattaa jopa katkaista lukijan luonnollisen etenemisen julkaisussa. Kirjaimet, joiden muodossa ja viivan paksuudessa on sopivasti vaihtelua, ovat luettavampia kuin tasavahvat kirjaimet. (Pesonen 2007, 29, 31.)

Käytettävä kansiomateriaali on mustakantinen, tyypiltään taskullinen kokoojakansio. Etukannessa on niin sanottu käyntikorttitasku, johon saa haluamansa kansilehden. Sisäpuolella on puolestaan muoviset, läpinäkyvät pystytaskut. Nämä taskut mahdollistavat, että jokaisen sivun voi tulostaa helposti erikseen, mutta samaan taskuun voi asettaa paperit molemmin puolin. Näin väliin ei jää tyhjiä takasivuja, vaan saadaan luotua kirjamaisia aukeamakokonaisuuksia. Jokaisen sivun voi siis tulostaa erikseen, mikäli esimerkiksi vain hinta yhden sivun aktiviteetiltä muuttuu. Yrityksen ei kuitenkaan tarvitse taistella kaksipuolisen tulostuksen kanssa, sillä tämä saattaa joskus osoittautua yllättävän haasteelliseksi, kun halutaan tulostaa vaikka vain tietty sivu uusiksi. Kansio annetaan toimeksiantajalle niin konkreettisenä kuin sähköisenä versiona.

6 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tammikuun lopulla 2011 aloin etsiä yritystä, jolle voisin suorittaa samanaikaisesti sekä opintoihini liittyvän harjoittelun että opinnäytetyön. Haasteena oli lähinnä kiireellinen aikataulu, koska vaihto-oppilasaikani jälkeen minulla ei ollut enää muita opintoja jäljellä ja halusin valmistua mahdollisimman pian. Aloitin harjoitteluni helmikuun puolessa välissä ja aiheen opinnäytetyöhöni sain noin kuukautta myöhemmin. Katsoin luontevaksi tehdä harjoittelun ja opinnäytetyön samalle yritykselle senkin vuoksi, että harjoittelu mahdollisti tutustumisen yritykseen hieman syvemmällä tasolla. Näin opinnäytetyötä varten ei tarvitsisi tutustua toiseen yritykseen erikseen ja minulla oli selkeämpi mielikuva siitä, mikä olisi yrityksen toiveita vastaava tulos.

Ensin aihekseni tarjottiin Internet-sivujen uudistamista. Vaikka aihe oli mielestäni ihan mielenkiintoinen, totesin resurssieni olevan siihen valitettavasti melko olemattomat. Mielestäni Internet-sivujen laatijalla täytyy olla siihen huomattavasti parempaa ammattitaitoa kuin minulla on. Toinen ehdotus oli ohjelmapalvelukansion laatiminen. Tämä aihe oli mielestäni todella hyvä ja mielenkiintoinen, sillä se oli toiminnallinen projekti ja toteutettavissa helposti hieman kiireellisemmälläkin aikataululla. Toiminnallinen opinnäytetyö on mielestäni huomattavasti mielekkäämpi toteutustapa kuin esimerkiksi tutkimus. Projektia oli myös mukava tehdä tietäen, että se tulee oikeaan tarpeeseen.

Itse kansiota oli mielestäni helppo alkaa työstämään selkeiden lähtökohtien puitteista. Ensin keskityin materiaalin kokoamiseen. Haasteellisempi puoli minusta oli päättää, miltä kantilta lähestyisin teoriaosuutta. Tähän sain lopulta myös ohjaajaltani pari ehdotusta, joista käyttökelpoiseksi havaitsin tuotekehityksen. Etsin paljon materiaalia, joka mielestäni voisi jollain tapaa koskea tekeillä olevaa kansiota. Lopulta tärkeimmiksi lähtökohdiksi muodostui tuotekehityksen lisäksi myös markkinointi ja markkinointiviestintä. Vaikka suoranaisesti ohjelmapalvelukansion laadintaan ei kirjamateriaalia löydykään, pystyi kirjoista löytyneitä asioita soveltamaan todella paljon myös ohjelmapalvelukansion laadintaan. Lopulta suurempi ongelma oli ennemminkin tiedon paljous kuin sen puute. Välillä on yllättävän haasteellista päättää mikä on luotettavin lähde, missä tieto on esitetty parhaiten ja yrittää välttää kirjoittamasta samaa asiaa useampaan kertaan. Koska tein opinnäytetyötäni pääasiassa kesäaikaan ja etäällä opiskelupaikkakunnastani, täytyi minun olla erittäin itseohjautuva työni suhteen.

Onnistuin kansion laadinnassa mielestäni hyvin, sillä pysyin toimeksiantajan toiveiden puitteissa ja sovelsin markkinointiviestinnästä ja tuotekehityksestä lukemiani asioita käytäntöön. Löysin myös teoriaa tukemaan ja avartamaan omia näkemyksiäni ja ratkaisujani ohjelmapalvelukansion graafisessa suunnitteluprosessissa. Luomani kansio sopii Safaritalon tämänhetkiseen ilmeeseen ja tyyliin. Olin koko prosessin ajan melko tiiviisti yhteydessä toimeksiantajaan jo harjoitteluni puitteissa, joten sain palautetta työn etenemisestä ja vahvistuksia ehdotuksilleni koko projektin ajan. Toimeksiantajan antama palaute myös kansion luonnoksesta oli myönteistä. Pienenä haasteena koin aluksi visuaalisesti miellyttävän kansion luomisen näissä puitteissa. Sain kuitenkin huomata, kuinka pienilläkin asioilla siihen voi vaikuttaa. Haastavana koin myös laatia palvelukuvauksia itse, sillä epäilin aluksi pätevyyttäni. Lopulta nämä kuvaukset syntyivät kuitenkin melko helposti, kunhan luki läpi muiden aktiviteettien kuvaukset ja sisäisti tyylin, jolla yritys on niitä kuvannut.

Tuotekehitykseen kuuluva markkinointitestausta ja lanseerausvaihe tulevat kansion osalta vasta myöhemmin, kun se otetaan käytännössä käyttöön. Kansion kehitys jää näin ollen yritykselle. Tulevaisuudessa kehottaisin heitä panostamaan ainakin kansion kuvamateriaaliin. Myöhemmin voitaisiin tehdä tutkimusta siitä, kuinka kansio on toiminut tehtävässään ja kuinka sitä voisi kehittää jatkossa niin, että se palvelisi niin asiakasta, yhteistyökumppania kuin omaa henkilökuntaakin mahdollisimman paljon. Kansion toimivuutta voi olla haasteellinen tutkia selkeiden tulosten saamiseksi. Yksi tapa voisi kuitenkin olla yhteistyökumppaneiden haastattelu siitä, onko kansista ollut heille hyötyä ja miten sitä voisi heidän mielestään kehittää. Samalla voisi tutkia, onko kansilla ollut vaikutusta yhteistyöhön yritysten välillä. Itse en sisällyttänyt näitä töhöni, koska kansion käyttöönoton jälkeen menee opinnäytetyöni kannalta aivan liian kauan, ennen kuin tutkimuksia kannattaa tehdä. Työ olisi ollut myös vaarassa kehittyä liian laajaksi, sillä tutkimuksesta voisi saada kokonaan uuden opinnäytetyöaiheen.

Pienenä haasteena näkisin kansion tietojen pitämisen ajan tasalla. Kansiollehan ei ole juurikaan merkitystä, jos sen sisältämä tieto on vanhentunutta. Päivitystä voisi helpottaa se, että yrityksestä valittaisiin vastuhenkilö sen ylläpitämiseen. Yrityksen ilmeen ja tyylin muuttuessa tulisi huomioida myös kansion ulkoasun muuttaminen yrityksen uuteen tyyliin sopivaksi, sillä luomani kansio on laadittu mukailemaan nykyistä ilmettä. Jossain määrin päivittämisen haasteena saattavat olla sivunumerot. Mikäli keskelle

kansiota lisää tuotekuvauksia, voi joutua päivittämään sisällysluettelon ja kyseisen kohdan lisäksi koko kansion sivunumeroiden täsmäämiseksi. Toisaalta tämä ei välttämättä vaadi yritykseltä kovin merkittäviä kustannuksia tai vaivannäköä. Sivunumerot ovat kuitenkin tärkeä osa kansiota sisällysluettelon hyödyllisyyden kannalta. Ja vaikka kansion muovitaskut takaavatkin papereiden hyvän säilyvyyden, kuvittelisin kansion pysyvän parempilaatuisena kun sen aina silloin tällöin käy läpi ja tulostaa koko kansion uudestaan. Tällöin kansion sivuissa ei näy silmiinpistävää eroa siitä, mikäli käytetään usein erilaista tulostinta ja erilaatuisia tulostuspapereita päivitettäessä vain yhtä sivua.

Omalla aktiivisuudellaan ja kansion tehokkaalla jakelulla yritys voi vaikuttaa palvelujensa tunnettavuuteen. Olin aikeissa ehdottaa yritykselle, että sähköistä versiota voitaisiin ehkä tulevaisuudessa hyödyntää jollain toisellakin tapaa, kuin tulostamalla vain konkreettiseksi kansioksi. He kuitenkin totesivat kansion luonnoksen nähdessään jo itse, että voisivat laatia sen pohjalta myös PowerPoint-esityksen, jotta samaa materiaalia voitaisiin esittää kokousasiakkaille pyörittämällä esitystä videotykillä kokousryhmien pitäessä taukoja. Yksi kehitysidea voisi olla myös kansion kääntäminen ainakin englanniksi, ellei myös muille kielille. Tästäkin voisi tehdä kartoitusta, minkä kielistä materiaalia alueella kaivattaisiin.

LÄHTEET

- Alanen, Aku 2007. Kulutamme elämyksiä etsien - Samasta tuotteesta sekä hyötyä että elämästä. Tilastokeskus. WWW-dokumentti. http://www.stat.fi/artikkelit/2007/art_2007-09-10_004.html?s=0. Päivitetty 12.9.2007. Luettu:17.1.2010.
- Albanese, Pietro & Boedeker, Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva: WSOY.
- Boxberg, Matti, Komppula, Raija, Korhonen, Seija & Mutka, Pertti 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.
- De Mooij, Marieke, Kortesmäki, Terhi, Lammi, Miia, Lautamäki, Satu, Pekkala, Janne & Sinkkonen, Irmeli 2005. Kompassina asiakas, Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjä-lähtöisyydestä. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.
- Grönroos, Christian 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: WSOY.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WSOY.
- Heinäluoto, Rami 2002. Matkailun ohjelmopalvelujen normisto – laatua ja turvallisuutta ohjelmopalveluihin. Teoksessa Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 133–153. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Helander, Jaakko 2000. Oppiminen ratkaisusuuntautuneessa terapiassa ja ohjauksessa. Helsingin yliopiston kasvatustieteen laitoksen tutkimuksia 169. Helsinki: Helsingin yliopisto.
- Hemmi, Jorma & Vuoristo, Kai-Veikko 1993. Matkailu. Porvoo: WSOY.
- Hemmi, Jorma 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto osa 1. Jyväskylä: Gummerus.
- Hemmi, Jorma 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto osa 2. Jyväskylä: Gummerus.
- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WSOY.
- Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.
- Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin, Lane, Brady, Mairead, Goodman, Malcolm & Hansen Torben 2009. Marketing Management. Harlow: Pearson.

Kuluttajaviraston julkaisusarja 2003. Kuluttajaviraston ohjeet ohjelmapalveluiden turvallisuuden edistämiseksi. WWW-dokumentti. http://www.phpela.fi/easydata/customers/phpela/files/Ohjeet_ja_lomakkeet/ohjeet_ohjelmapalveluiden_turvallisuuden_edistamiseksi_.pdf. Päivitetty 5.9.2003. Luettu 24.6..2011.

Liuksila, Timo 2010. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 10/2010. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu.

Loiri, Pekka & Juholin, Elisa 1998. Huom! visuaalisen viestinnän käsikirja. Jyväskylä: Gummerus.

Pesonen, Elisa 2007. Julkaisijan käsikirja. Porvoo : WS Bookwell.

Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pitkänen, Raimo 2006. Parasta palvelua – miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa? Helsinki: WSOYpro.

Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rautiainen, Mirja & Siiskonen, Mika 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Rissanen, Tapio. 2005. Yrittäjän käsikirja 2005 – Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti Polestar Ltd.

Rope, Timo & Pöllänen, Jouni 1998. Asiakastyytyväisyysjohtaminen. Juva: WSOY.

Safaritalo. WWW-dokumentti. <http://www.hsop.fi>. Ei päivitystietoa. Luettu 20.3.2011.

Santapakka, Marko 2011. Henkilökohtainen tiedonanto 15.4.2011. Toimitusjohtaja. Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy.

Siukosaari, Asko 1999. Markkinointiviestinnän johtaminen. Porvoo: WSOY.

Trott, Paul 2002. Innovation Management and New Product Development. Gosport: Ashford Colour Press Ltd.

Verhelä, Pekka 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Helsinki: WSOY.

Vilkkä, Hanna & Airaksinen, Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot. Helsinki: WSOY.

Vuorinen, Ilpo 2001. Tuhat tapaa opettaa. Tampere: Vammalan kirjapaino Oy.

Vähätalo, Liisi & Ruotsalainen, Matti 1996. Metsästä elämyksiä – opas metsämatkailupalvelun tuottamiseen. Helsinki: F. G. Lönnberg.

Williams, Pamela 1998. How to break into product design. Cincinnati: F&W Publications, Inc.

Zeithaml, Valerie A., Bitner, Mary Jo & Gremler, Dwayne D. 2009. Services marketing: Integrating customer focus across the firm. Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc.



OHJELMAPALVELUOPAS

Hiekkasärkkien Ohjelmapalvelut Oy

Merisärkantie 10
85100 KALAJOKI

GSM: 045 111 6633
marko.santapakka@hsop.fi

www.safaritalo.fi

Safaritalo

Hiekkasärkkien Ohjelmopalvelut Oy on Kalajoella vuodesta 1998 toiminut ohjelmopalveluyritys. Nykyinen toimitilarakennus, Safaritalo, valmistui vuonna 2005.

Ohjattujen aktiviteettien lisäksi Safaritalon palveluista löytyy:

- välinevuokraamo
- saunaosasto
- sauna- ja savukabinetti
- savusauna
- ulkoporeallas
- Pub A-oikeuksin
- catering-palvelut mökeille ja tilaisuuksiin
- kota- ja laavuruokailut

Tervetuloa!



SÄRKKÄIN FORMULA CENTER.....	1
SAUNAT JA HEMMOTTELU	3
Ulkoporeallas mökkisi pihalle!	4
Uunisauna - Särkkien ensimmäinen savusauna	4
Hemmottelupäivä/-ilta	5
Meikki-ilta	5
Kasvohoidot	5
KESÄAKTIVITEETIT	6
SAFARIT	6
OffRoad-autosafari.....	6
Mönkijäsafari.....	6
RETKET	7
Hevosajelu.....	7
Sauvakävelykoulu/-retki.....	7
Maastopyöräretki.....	7
VESILLE.....	8
Purjelautailu.....	8
Vesijettisafari saaristoon.....	8
Vesihiihto.....	9
Banaanikyyditys	9
Kalaretki/veneretki	10
Melontaretki Siiponjoelle/Rahjan saaristoon.....	10
Vetouistelua Rahjassa	11
KISAILUT	12
Golfkoulu	12
Valorastisuunnistus	12
Hiekkaolympialaiset "tiimikisat"	12
Sumopainit	13
Jättihanskanyrkkeily	13
Hyper Hockey	13
Wc-pytty racing	14
Polkuauto racing	14
KIN-ball	14
Juoksubenji	15
SegaRally	15
Paintball-värikuulasota	16
Ohjattu kiipeilykoulu Safaritalolla:	17
Korikiipeily:	17
VUOKRAUSHINNASTO KESÄLLÄ.....	18

TALVIAKTIIVITEETIT	19
MOOTTORIKELKKASAFARIT	19
Minisafari.....	19
Jääsafari Maakallaan	20
Safari Rahjan saaristoon.....	20
Maastosafari Siiponjoelle	21
RETKET	22
Lumikenkävaellus	22
Hiihtoretki/jäähiihto.....	22
Hevosajelu.....	22
Sauvakävelykoulu/-retki.....	23
KISAILUT	24
Talviolympialaiset "tiimikisat".....	24
Sumopainit	24
Jättihanskanyrkkeily	25
Hyper Hockey	25
SegaRally	25
Paintball-värikuulasota	26
VUOKRAUSHINNASTO TALVELLA	28

SÄRKKÄIN FORMULA CENTER

Särkkäin Formula Center on Safaritalon välittömässä läheisyydessä sijaitseva kartingrata.

Rata

Noin 400 metrin pituinen ulkorata on vauhdikas asfalttipintainen rata, jonka korkeuserot tuovat lisäarvoa monipuolisuuteen. Turvallisuuden maksimoimiseksi reunat koostuvat betonivalleista, joihin on pultattu renkaita, joihin on renkaisiin pultattu pleksit.



Kartingauto

Yksinkertainen, yksipaikkainen putkirunkoinen jousittamaton auto, jossa on jäykkä taka-akseli. Autojemme huippunopeus 65km/h.

Hinnat:

KESÄKARTING 12€/8min.
Talvella ICEKARTING 20€/8min.

PAKETIT

Tarjoamme Formula ajot:

- Half time racing 1-9 henkilön ryhmä 30 min 250€
- Varjo racing 10-15 henkilön ryhmä 45min 350€
- Real racing yli 15 henkilön ryhmä 60 min

Kaikki kilpailut sisältävät kartingradan yksityiskäytön, opastuksen, auton käytön, ajohupun ja kypärän.

Päästäksemme kunnan formulafiilikseen ajamme lämmittelyn, aika-ajon ja finaalit. Lopuksi katsomme kuka oli ratojen kuningatar tai kuningas ja suoritamme palkintojen jaon.

JÄLKIAJOT SAFARITALOLLA

- kabinetti 5-30 hlö:lle
- saunassa voitte halutessanne ottaa kuumat löylyt, jonka lomassa on kiva pulahtaa...
- ulkoilma poreallas tarjoaa unohtumattomia hetkiä ihan kaikille
- savusaunassa on syksyn pimenevässä illassa tunnelmallista istua ja ottaa löylyä kynttilöiden valaistessa

Ruokailu saunan jälkeen saunakabinetissamme:

- alkukeitto
- pääruokana formulapihvi
- juomana vesi
- uunituore leipä ja voi

Hinnat ryhmille:

- 5-7 hlö:n ryhmä 85€/hlö (sis. Half time racing, sauna, allas, ruokailu)
- 7-10 hlö:n ryhmä 85€/hlö (sis. Varjo racing, sauna, allas, ruokailu)
- 11-15 hlö:n ryhmä 75€/hlö (sis. Real racing, sauna, allas, ruokailu)
- savusaunallisä 20€/hlö

Sarjaliput :

- 10 ajokertaa 110,-
- 15 ajokertaa 160,-

Kaikki hinnat sisältävät arvonlisäveron.



SAUNAT JA HEMMOTTELU

Safaritalon vuonna 2006 valmistuneessa tunnelmallisessa saunassa on tilaa isommallekin porukalle. Kymmenen henkeä pystyy vaivatta nauttimaan löylyistä yhtä aikaa. Saunatiloista löytyy kabinetti A-oikeuksin, pukuhuone, 2 suihkua ja wc.

Löylyjen välillä voi pulahtaa Saunansydämen TigerRiver Caspian- ulkoporealtaaseen. Unohtumaton kokemus etenkin pakkassäällä. Nauti lämpimän veden ja vesihieronnin rentouttavasta vaikutuksesta saunomisen lomassa. Irrottaudu päivän rasituksista, nauti lämmöstä ja nuku hyvin!

Altaan veden lämpötila on säädettävissä 27 – 40 celsius asteen välillä. Talvella lämpötila on yleensä 39,5 astetta. Kesähelteillä alennamme altaan lämpötilaa, joten kokemus on myös silloin miellyttävä. Allas on 6 hengelle.

Altaasta löytyy 2 pyörivää vesihierontasuuhkua, 5 suorahierontasuuhkua, 23 korkeapainesuutinta, 6 jalkahierontasuuhkua + valaistu vesiefektisuihkulähde.

Rentouttavaan saunailtaan voidaan järjestää myös lisäohjelmaa, esim. turvesauna, jalkahoidot sekä muut hemmottelut ja meikki-illat.

Hinnat:

- saunan ja kabinetin yksityiskäyttö alk. 30€/tunti (sis. alv)
- ulkoporeallas 100€/1.tunti, lisätunti 25€ (sis. alv)

sauna + allas:

- arkisin 200 €/ilta (sis. alv)
- viikonloppuisin 250 €/ilta (sis. alv)
- hintaan sisältyy pyyhe, kylpytakki, -lakki sekä lipokkaat



ULKOPOREALLAS MÖKKISI PIHALLE!

Voit tilata meiltä kylpyvalmiin porealtaan ja terassikärryn myös mökkisi pihalle (Hiekkasärkkien alueelle). TigerRiver Caspian-ulkoporeallas antaa lomillesi hitusen luksusta, etenkin pakkassäällä. Nauti lämpimän veden ja vesihieronnan rentouttavasta vaikutuksesta saunomisen lomassa. Irrotaudu päivän rasituksista, nauti lämmöstä ja nuku hyvin!

Altaan veden lämpötila on säädettävissä 30–40 celsius asteen välillä. Talvella lämpötila on yleensä 39,5 astetta. Kesähelteillä alennamme altaan lämpötilaa, joten kokemus on myös silloin miellyttävä. Allas on 8 hengelle.

Altaasta löytyy 2 pyörivää vesihierontasuihkua, 5 suorahierontasuihkua, 38 korkeapainesuutinta, 6 jalkahierontasuihkua + valaistu vesiefektisuihkulähde sekä neonvalot altaassa ja sen reunoilla.

Hinta:

- 200€/vrk
- lisävuorokaudet 50,-
- hinnat sisältävät arvonlisäveron

Myös savusaunan lomaan voit tilata 8 henkilön ulkoporealtaan!

UUNISAUNA - SÄRKKIEN ENSIMMÄINEN SAVUSAUNA

Uunisauna on uudenlainen palamaton savusauna ja tavallinen sauna, jossa kylpijä voi nauttia ennen kokemattoman pehmeistä löylyistä ainutlaatuisessa ympäristössä.

Jos olet savusaunan ystävä, kokeile Safaritalon Uunisaunaa - et tule pettymään!

Harkkorakenteisessa ja holvimuotoisessa uunisaunassa on käytetty hyväksi ikivanhan suomalaisen maasaunan parhaita ominaisuuksia. Samalla on ratkaistu savusaunojen tuhatvuotinen ongelma, paloturvallisuus.

Holvisaunat Oy:n Uunisauna on rakenteena palamaton, ja sen voi sijoittaa tontille kuten tavanomaisen saunan, sillä sitä eivät koske savusaunan etäisyysmääräykset naapurien rajoista ja muista rakennuksista.

Hinta:

- 250€ (sis. alv)
- hintaan sisältyy pyyhkeet ja saunatossut



HEMMOTTELUPÄIVÄ-/ILTA

Unohda arki ja tule hemmottelemaan itseäsi!
Hemmotteluun sisältyy jalkahoito/kasvohoito, sauna, iltapala.

Hinta:

- 80€/hlö (sis. alv)
- kesto 1-3 tuntia

MEIKKI-ILTA

Ilahduta päiväsankaria juhlameikillä, manikyyrillä tai vaikkapa kasvohoidolla! Tai jos ryhmänne haluaa meikkiesittelyn ja vinkkejä meikkaamiseen, sekin onnistuu!

Meikki-ilta on ihanteellinen järjestää saunakabinetissamme löylyjen lomassa!

Hinta

- ohjelmasta riippuen, alkaen 45€ (sis. alv)

KASVOHOIDOT

Peruskasvohoito:

sis. alkupuhdistus, kuorinta, naamio, tehoampulli, voiteet.

Erikoiskasvohoito:

sis. alkupuhdistus, kuorinta, hieronta, naamio, tehoampulli, voiteet.

Kulmien ja ripsien muotoilu ja värjäyshoito:

sis. kynsien huolto ja lakkaus, käsien rasvaus.

Päivä- tai iltameikki (Kauneusmeikki,ei maskeeraus)

Kasvohoitoihin voi sisällyttää kulmien ja ripsien huollot:

- Peruskasvohoito 1 tunti, 50€
- Erikoiskasvohoito 1h 30min, 70€
- Kulmat ja ripset 15-30min, yht. 30€, erikseen 20€
- Käsihoito 30min, 40€
- Meikki 30-60min, 45€

KESÄAKTIVITEETIT

SAFARIT

OFFROAD-AUTOSAFARI

Katsle Hiekkasärkkien maisemia OffRoad–autojemme kyydistä! Tunnelmaan pääset viimeistään puettuasi ajopuvun ja kypärän.

OffRoad-autot ovat kahden hengen menopelejä, joilla voit kurvailla niin teillä kuin maastossakin. Autot ovat kaksipaikkaisia, Autossa on kuppi-istuimet, nelipisteturvavyöt, automaattivaihteet, turvakaaret, kulkee eteen ja taaksepäin. Autot ovat tieliikennekelpoisia, joten kuljettajalta vaaditaan ajokortti, jolla voi ajaa henkilöautoa.

Ohjatulla safarilla nautimme eväät metsän siimeksessä!

OffRoad-autoilla pääset liikkumaan kätevästi paikasta toiseen!

Hinta:

- 60€/auto (sis. alv)
- hintaan sisältyy ajo-opastus, polttoaine, ajovarusteet
- kesto 2 tuntia
- ryhmän koko 4 – 12 hlö
- asiakkaan omavastuu vahingon sattuessa on 500 €



MÖNKIJÄSAFARI

Katsle Hiekkasärkkien maisemia mönkijän kyydistä! Tunnelmaan pääset viimeistään puettuasi ajopuvun ja kypärän.

Ohjatulla safarilla nautimme eväät metsän siimeksessä!

Mönkijällä pääset liikkumaan kätevästi paikasta toiseen!



Hinta:

- 60€/mönkijä (sis. alv)
- hintaan sisältyy ajo-opetus, polttoaine, ajovarusteet
- kesto 1-2 tuntia
- ryhmän koko 4-25 hlö
- asiakkaan omavastuu vahingon sattuessa 500€

RETKET

HEVOSAJELU

Istu hevosrekeen, sulje silmäsi ja koe vanhanajan tunnelmaa hevosien vetäessä sinut halki Hiekkasärkkien. Unohda kaikki muu ja anna ajatusten lentää. Kavioiden kopse ja raikas ilmavirta saattelee sinut punaposkisena perille.

Hinta:

- alkaen 150€/tunti (sis.alv)
- ryhmän koko 4 – 20 hlö

SAUVAKÄVELYKOULU/-RETKI

Hiekkasärkkien upeat hiekkamaastot soveltuvat täydellisesti sauvakävelyyneen. Ota itseäsi niskasta kiinni ja lähde tutustumaan sauvakävelyyneen ammattilaisen opastuksella. Käveltävä maasto valitaan ryhmän toiveiden mukaan. Upea pitkä hiekkainen rantaviiva nostaa pulssin korkealle ja saa hartiat rentoutumaan. Ja maisemat ovat vailla vertaa!

Hinta:

- 5€/hlö (sis. alv)
- hintaan sisältyy opastus sauvakävelyyneen ja sauvat
- kesto 1 – 2 tuntia
- ryhmän koko 1 – 100 hlö

MAASTOPYÖRÄRETKI

Laita kypärä päähän, hyppää pyörän selkään ja seuraa opasta halki Hiekkasärkkien. Tunne tuuli kasvoillasi ja meren tuoksu nenässäsi. Tätä lähemmäksi et enää Särkkien luontoa voi päästä.

Kangasmaaston metsäpolut, Hiekkasärkkien pyörätiet, lankkupolku ja kuntopolut sekä Siiponjoen luontopolku tarjoavat upeat puitteet pyöräretkelle.

Esimerkiksi Siiponjoen luontopolku kulkee karujen mäntykankaiden halki rehevään jokivarteen, missä joki kiemurtelee tiensä hiekkaharjun läpi. Matkalla voi katsella mm. muinaisrannan hiekkavalleja.

Toinen suosittu reitti kulkee lankkupolkua pitkin Vihasniemen poukamaan. Polku kulkee hiekkadyynien yli vähitellen metsäksi muuttuvan rantaniityn reunaan, jossa voi nähdä maankohoamisen vaikutuksia kasvillisuuteen ja vesistöön.

Perillä Vihaslahdessa on opastuskatos, kota ja lintutorni.

Reitin varrella nautimme retkievää.

Hinta:

- 25€/hlö (sis. alv)
- hintaan sisältyy maastopyörä, kypärä, eväät ja opastus
- kesto 3 tuntia
- ryhmän koko 2-30 hlö

VESILLE

PURJELAUTAILU

Purjelautailu on monipuolinen laji ja sen kuntoliikuntaan kohdistuvia puolia korostetaan aktiivisesti. Purjelautailussa voidaan erinomaisesti yhdistää henkinen ja fyysinen hyvinvointi. Vapaudentunne vesillä ja luonnon läheisyys, sekä lautailun tarjoama fyysinen rasitus ovat parhaita lääkkeitä arkikiireisiin. Liikunnallinen vaativuus kasvaa harrastajan taitojen kehittyessä, joten laji sopii erityisen hyvin vaihtoehtoiseksi harjoitusmuodoksi tai kuntoliikuntalajiksi. Purjelautailun voi aloittaa jo kolmen vuoden iässä erikoisvalmisteisilla kevytrakenteisilla purjeilla ja laudoilla. Lajia voi kokeilla vuokralaudalla ja -purjeella Porin Yyterissä ja Kalajoen Hiekkasärkillä tai ostamalla aloittelijalle sopivan harrastuspaketin.

Kilpailulajina purjelautailu on haastava ja monipuolinen. Suomessa kilpailutoimintaa koordinoi Suomen purjelautaliitto (SPLL) ja yksittäiset kilpailut järjestetään paikallisten seurojen voimin. Suomessa kilpaillaan Formula Funboard ja Raceboard -luokissa. Formula Funboardissa järjestetään neljän osakilpailun ranking sarjaa sekä vuosittainen SM-kilpailu. Aktiivisesti kilpailevia on noin 30 henkilöä.

Purjelautojen vuokraus

- 20€/tunti
- 60€/päivä



VESIJETTISAFARI SAARISTOON

Lähde elämäsi meriseikkailulle ja koe miltä tuntuu kiittää melkein meren päällä! Samalla näet upeaa Rahjan saaristoa ja nautit retkieväät saariston upealla mairinnousupaikalla.

Turvavene on aina mukana jettisafareillamme. Jos ryhmä on suuri, vene toimii kuskien vaihtopaikkana.



Hinta:

- 2 hlö/jetti -> 125/hlö (sis. alv)
- 1 hlö/jetti -> 225€/hlö (sis. alv)
- hintaan sisältyy ajo-opastus, polttoaine, pelastusliivit ja retkieväät
- ryhmän koko 4-12 hlö

VESIHIIHTO

Lähde kokeilemaan kantavatko sukset meren pinnalla! Vetäminen suoritetaan vesijetillä Keskuskarin venesatamasta lähtien.

Hinta:

- 150€/tunti (sis. alv)
- 80€/30 min (sis. alv)
- hintaan sisältyy sukset, pelastusliivit, vetäminen
- ryhmän koko 1 ->



BANAANIKYYDITYS

Yksi polttarikesän varatuimmista ohjelmistamme! Vesijetin perässä vedettävän banaanin kyytiin pääsee niin polttarisankari kuin muutkin seurueen jäsenet.

Satama-altaassa kyydissä olijaa ei ehkä vielä hirvitä. Mutta kun eteen aukeaa aava meri ja vesijetti kiihdyttää isompikin mies puristaa banaanista ja tiukasti. Hulvaton kokemus kastelee sankarin varmasti!

Banaanikyyditys tapahtuu Keskuskarin venesatamasta lähtien, josta myös muun porukan on hyvä seurata ja ikuistaa, mitä kaikkea merellä voidaan tapahtua!

Hinta:

- 150€/tunti (sis. alv)
- 80€/30 min. (sis. alv)
- hintaan sisältyy pelastusliivit, polttoaine ja vetäminen
- ryhmän koko 1 ->



KALARETKI/VENERETKI

Hyppää veneen kyytiin ja lähde nauttimaan kiireettömästä ajasta saariston kallioille. Onki käteen, lippis silmille ja rento asento. Lokit kirkuvat korkealla, aallot lyövät rantaan ja aurinko lämmittää. Jos haluat jokimaisemaan - sitäkin meiltä löytyy!

Voimme järjestää myös tutustumisretken paikalliseen ammattikalastuksen pariin!

Mikäli et välitä onkimisesta, voimme järjestää myös veneretken saaristoon. Saariston tunteva opas tutustuttaa Sinut sen erikoiseen luontoon, maamerkkeihin ja kulttuuriperintöön. On myös mahdollista vieraila Maakallan itsehallintosaarella. Retkieväät nautitaan valitsemallamme Metsähallituksen mairinnousupaikalla.

Hinta:

- alkaen 25€/hlö (sis. alv)
- hintaan sisältyy pelastusliivit, onki, madot, retkieväät
- kesto 3 tuntia
- ryhmän koko 2 – 30 hlö



MELONTARETKI SIIPONJOELLE/RAHJAN SAARISTOON

Unohtumaton elämys kenelle tahansa! Tule kokemaan upea Rahjan Saaristo meloen. Saariston maisemat ovat vailla vertaa laajoista rantaniityistä ulkosaariston karikkoihin lintuluotoihin. Hyppää kanoottimme kyytiin ja anna meriseikkailun viedä sinut mennessään.

Saariston tunteva opas tutustuttaa sinut sisäsaaristoon luontoon. Metsähallituksen mairinnousupaikalla herkutellaan retkieväät.

Melontaretki voidaan tehdä myös Siiponjoelle. Siiponjoki on unohtumaton pieni, mutkikas ja syvä joki. Jokivarsi on rehevää ja joki kiemurtelee tiensä hiekkaharjujen läpi.

Hinta:

- 35€/hlö (sis. alv)
- hinta sisältää turvavarustuksen, opastuksen, pelastusliivit, kypärän, kanootin ja retkieväät
- kesto n. 3 tuntia
- ryhmän koko 1 – 20 hlö

VETOUISTELUA RAHJASSA

Hyppää Vesihiihi-katamaraanin kyytiin ja lähde kalastamaan Rahjan saaristoon. Lähtö Konikarvon satamasta, tiedustelut Safaritalolta.

Hinta

- 300 €/ryhmä (sis. alv)
- hintaan sisältyy virvelit, uistimet, pelastusliivit, kalastusluvut, retkievää
- kesto 4 - 5 tuntia
- ryhmän koko 5 - 12 hlö

KISAILUT

GOLFKOULU

Tervetuloa uuden kiehtovan harrastuksen pariin, josta löydät varmasti haastetta pitkäksi aikaa. Golfin suosio Suomessa on kovasti kasvussa, niinpä on korkea aika tutustua lajin perusteisiin oppaan johdolla Hiekkasärkkien upealla Golf-kentällä. Golfkoulun päätteeksi pienet puttikilpailut harjoitusgreenillä!



Hinta:

- 30€/hlö (sis. alv)
- kesto n. 2 tuntia
- ryhmän koko 2->

VALORASTISUUNNISTUS

Tämä jännittävä seikkailu Hiekkasärkillä sopii erinomaisesti suurille ryhmille. Kerää työporukiasi kasaan ja lähtekää ottamaan mittaa toistenne suunnistustaidoista! Valorastisuunnistus tapahtuu PIMEÄSSÄ. Suunnistajat varustetaan otsalampuilla ja kartoilla. Jos pelottaa liikaa, voi suunnistaa myös pareittain. Rastit ovat maastossa ja myrskylyhtyjen valo ilmoittaa niiden paikan.

Hinta:

- alkaen 300€/ryhmä (sis. alv)
- kesto n. 2 tuntia
- ryhmän koko 2 – 100 hlö

HIEKKAOLYMPIALAISET "TIIMIKISAT"

Testaa oman ryhmäsi nauruhermot ja leikkimielisyys hullunhauskoissa olympialaisissa. Olympialaiset ovat järjestettävissä niin kesä- kuin talviaikaankin. Ryhmä jaetaan joukkueisiin, jotka kilpailevat olympiamitaleista. Tosin lopussa palkitsemme kaikki omalla mitalilla.

Lajeina mm. köydenveto, munankanto, maastogolf, tandem-hiihto, lumikenkäviesti, pussijuoksuviesti, sumojuoksu, potkukelkkakisa jne.

Hinta:

- 20 €/henkilö (sis. alv)
- 15€/henkilö yli kymmenen hengen ryhmässä
- kesto 1 – 2 tuntia
- ryhmän koko 4 -> 100



SUMOPAINIT

Sumopaini ei ole jättänyt yhtäkään ryhmää kylmäksi. Painijat saavat yllään massiiviset sumopainipuvut ja asiaan kuuluvat päähineet. Tunne on todella hulvaton, kun mikään liike ei ole enää itsestäänselvyys. Ja ei muuta kuin ottamaan kaverista mitta.

Varoitus, jos kaadut maahan, ylösnouseminen voi ollakin kovempi urakka kuin äkkiä arvaatkaan! Kaiken tämän "tuskan" korvaa se, että pääset kerrankin heittelemään kaveriasi pitkin tatamia. Ja vaikka kaveri pääsisi yllättämään ja kaatuisi päällesi, et tunne sitä juuri missään! Sumotuomari tietenkin valvoo tilannetta, ettei homma karkaa käsistä!

Hinta:

- 150€/tunti (sis. alv)
- ryhmän koko väh. 4 hlö

Hiki virtaa ja naurua riittää!!!!
Sumopainiin voi halutessaan liittää
JÄTTIHANSKANYRKKEILYN!



JÄTTIHANSKANYRKKEILY

Tässä nyrkkeilyturnauksessa molemmille ottelijoille laitetaan käsiin jäätisuuret hanskat ja leikkimielinen ottelu areenalla voi alkaa. Selviätkö lyöntitekniikasta, jossa hanska on yläkehosi kokoinen? Tuomari tietenkin valvoo tilannetta, ettei homma karkaa käsistä!

Hinta:

- 150€/tunti (sis. alv)
- ryhmän koko väh. 4 hlö

Jättihanskanyrkkeilyyn voit halutessasi liittää myös
SUMOPAININ!

HYPER HOCKEY

Hyper Hockey lätkäpeli on 5 henkilön joukkueissa pelattava istumalätkäpeli. Pelissä on saatu jääkiekon vauhti ja viihde puristetuksi 8 x 3 metrin kaukaloon. Meteli yltyy korvia hipovaksi pelin päästyä kunnolla vauhtiin. Tarvittaessa tuomari Talon puolesta.



Hinta:

- 150€/tunti (sis. alv)
- hintaan sisältyy varusteet
- ryhmän koko 10->

WC-PYTTY RACING

Sähkömoottorilla varustetut vessanpytyt tarjoavat ainutlaatuisen ja hullunhauskan vaihtoehdon kilpailuhenkisille seurueille.

Hinta:

- 150€/ryhmä (sis. alv)
- hinta sisältää kypärän, wc-pytyn käytön ja ajanoton
- ryhmän koko 2-50 hlö

POLKUAUTO RACING

Aidot ruismoottorilla toimivat polkuautot ovat lähtövalmiina polkuautokilpailuun. Kilpailupaikkana toimii Särkkäin formularata.

Hinta:

- 100€/ryhmä (sis. alv)
- sisältää kypärän, polkuauton käytön, ajanoton ja palkinnot
- ryhmän koko 2-50 hlö

KIN-BALL

Hauskaa pompottelua ystävien parissa! Tätä hienoa peliä pelataan yhtäaikaisesti kolmella joukkueella käyttäen jättimäistä, 1,8 metrin OMNIKIN Ultra -palloa.

Syöttävä joukkue määrää vastaanottavan joukkueen vapaasti kahdesta muusta joukkueesta. Valitun joukkueen täytyy saada pallo kiinni ennen kuin se koskettaa maata tai lattiaa ja tämän jälkeen syöttää pallo uudestaan valitsemalleen joukkueelle. Jos joukkue epäonnistuu pallon kiinniottossa, toiset joukkueet saavat yhden pisteen.

Pelaajat voivat käyttää koko kehoa pallon kiinniottamiseen ja ilmassa pitämiseen, mutta vain yläkehoa syöttämiseen. Joukkueeseen kuuluu neljä pelajaa, joten pelin aikaan saamiseksi tarvitaan 12 henkilöä. Jättipalloilla saadaan todella haastavia, mutta yksinkertaisia syöttelypelejä.

Pallon koko ja keveys näiden yksinkertaisten sääntöjen avulla mahdollistaa kaikkien joukkueen jäsenten osallistumisen peliin, kaikkien täytyykin osallistua jotta pallon saa pidettyä ilmassa.

Hinta: (sis. ohjaus ja alv.)

- 100 € / puoli tuntia
- 150 € / tunti

JUOKSUBENJI

Erittäin hauska tapa kilpailla ystävien kanssa juoksuvoiman herruudesta. Juoksubenjissä on tarkoituksena päästä kipuamaan mahdollisimman pitkälle, kunnes benjiköysi alkaa vetämään takaisin päin, jolloin ei voi sanoa muuta kun "Nyt se on menoa". Tämä juoksubenji on turvallinen eikä loukkaantumisenvaaraa ole. Benjijuoksu sopii erittäin hyvin polttaripäivän ohjelmanumeroksi.

Hinta:

- 175 €/tunti (sis. alv)
- 100€/30 min. (sis. alv)
- Vuokraus: toimitamme haluamaasi tapahtumaan käyttöön benjijuoksun sekä opastamme sen käytössä. Hinta sopimuksen mukaan.



SEGARALLY

Hyppää tärisevään ralli-istuimeen ja uppoudu nostalgisen vauhdin hurmaan turvallisesti Safaritalon sisällä. Tässäkään pelissä tärkeintä ei ole voitto vaan hyvät palkinnot, eli haasta kaverisi vaikkapa "häviöjä tarjoaa oluen" -peliin! Tätä ralliahan saa ajaa vielä sen toisenkin oluen jälkeen.



Hinta:

- 150€/tunti
- 80€/30 min.
- sis. alv

PAINTBALL-VÄRIKUULASOTA

Värikuulapelit sopivat yritystapahtumiin, polttareihin, syntymäpäiviin, läksiäisiin, ym. Peliä pelatakseen ei tarvitse olla ammattisotilas, vaan laji sopii kaikille, myös naisille. Pelin luonteeseen kuuluu, ettei kaikkien tarvitse hyökätä eturintamassa, vaan osa joukkueesta voi jäädä esim. puolustamaan lippua. Kasaa joukko kokeiluhaluksia ihmisiä ja tutustu lajiin!

Mitä on Paintball?

Paintball on ns. "isojen poikien ampumisleikki", jota voi pelata jokainen halukas riippumatta sukupuolesta saati fyysisestä kunnosta. Pelaaja saa oman hiilidioksidikaasulla toimivan värikuula-aseen ja suojamaskin. Ase ampuu ohutkuorisia värikuulia, joiden sisällä on myrkytöntä luonnossa hajoavaa "maalìa". Kun kuula osuu pelaajaan, se jättää väriläiskän vaatteeseen. Värin saa vaatteista helposti pois pesemällä

Pelin eri muotoja on runsaasti, mutta yleisemmät pelit joita pelataan ovat ns. "lipun ryöstö" tai "last man standing". Pelaajat jaetaan kahteen tasaväkiseen joukkueeseen, jotka erottaa helposti erivärisistä hihanauhoista. Hyvä joukkueen koko on esim. 5 pelaajaa per joukkue. Peliä pelattaessa joukkueet yrittävät "eliminoida" vastustajan pelaajat ampumalla heihin väriläiskän.

Vuokrapelin säännöt

Pelin tavoite on vastustajan pelaajien eliminointi ja oman osuman välttäminen! Pelit pelataan kahden joukkueen kesken. Ennen aloittamista joukkueet menevät aloituskolmioon, josta lähdetään liikkeelle kun peli alkaa. Kun pelaaja on saanut osuman joko itseensä tai aseeseensa, on hänet eliminoitu. Jos osunut kuula ei kuitenkaan hajoa, voi pelaaja jatkaa. Kun pelaaja on eliminoitu, on hänen käveltävä (käsi ylhäällä) lyhintä reittiä pelialueen ulkopuolelle ja **PIDETTÄVÄ MASKI PÄÄSSÄ** niin kauan kunnes peli on ohii! Jos kuulat loppuvat kesken pelin, voi niitä hakea lisää joukkueetovereilta jotka ovat vielä pelissä mukana.

Vuokrapaketti

- 25€/hlö
- maastopuku 5€/hlö
- värikuulat: 7€/100kpl
- ase: Inferno puoliautomaatti
- maski: Diablo v'force Armour
- kaasupullo: 12/20 oz suomessa hyväksytty
- pelikentät: Kalajoki

Ohjattu paintball ryhmille

- Hinta 35€/hlö.
- Sisältää maastopuvut, opastus, pelinveto, aseet, maskit, 100 kuulaa (per setti). Lisävärikuulat 7 € / 100 kuulaa.
- Ryhmänkoko 4-50 hlöä.

Vuokraus

Jokainen HSOP:lta varusteet vuokrannut pelaaja pelaa peliä omalla vastuullaan. Jos jokin vahinko sattuu, on pelaaja vakuutettu vain hänen henkilökohtaisella vakuutuksellaan!

Vuokrauksen aikana rikkoontuneet tai kadonneet varusteet on korvattava HSOP:lle uuden vastaavan arvosta. Jos varusteen rikkoontuminen johtuu kulumisesta tai valmistusviasta, ei korvausta vaadita.

Vuokrattavat varusteet ovat täysin turvallisia ja helppokäyttöisiä. Maski suojaa pelaajan silmät, kasvot ja korvat. Kaasupulloissa on vakiovarusteena yliainesuojalevy joka päästää kaasun turvallisesti ulos, jos paine pullossa kasvaa liian suureksi.

Vuokra-aseet ovat Inferno-merkkisiä ja ne ovat suunniteltu juuri vuokrauskäyttöön. Aseen lippaaseen sopii n.200 kuulaa ja yhdellä kaasupullon täytöllä ampuu n. 500-800 laukausta.

OHJATTU KIIPEILYKOULU SAFARITALOLLA:

Ohjatun kiipeilyn avulla pääset kokeilemaan omia rajojasi turvallisessa ympäristössä Safaritalon seinällä joka on n.7 m korkea. Oppaan opastuksella tutustutaan kiipeilyvarusteisiin ja turvalliseen toimintaan seinällä, jonka jälkeen aloitetaan seinän valloitus. Kiipeily soveltuu kaiken ikäisille ja kuntoisille. Kiipeily on myös erinomainen kuntoilulaji jossa tulee esille etenkin vartalonhallinta ja kestävyys.

Hinta:

- 1-5 hlö ->30,-/hlö
- 6-10 hlö ->25,-/hlö
- yli 11 hlöä ->20,-/hlö
- sis. alv

KORIKIIPEILY:

Korikiipeily on hauska ja erittäin mukaansa tempaava kiipeilykokemus! (Esim. tiimipäiville) Korikiipeilyssä kiipeilijä kokoaa allensa mahdollisimman monta koria joiden päällä hänen tulee pysyä kaatumatta mahdollisimman pitkään huojuvien korien päällä!

Hinta:

- 1-5 hlö -> 30,-/hlö
- 6-10 hlö -> 25,-/hlö
- yli 11 hlöä -> 20,-/hlö

VUOKRAUSHINNASTO KESÄLLÄ

VESIJETIT

- tunti 75€
- päivä 250€
(+polttoaine)

VESIHIHTOSUKSET

- päivä 25€

BANAANI

- päivä 40€

PELASTUSLIIVIT

- päivä 10€

MÄRKÄPUVUT

- päivä 20€

KANOOTIT, KAJAKIT

KUMIVENE

- tunti 25€
- päivä 55€

MÖNKIJÄT

- tunti 35 €
- päivä 125-150€
(+polttoaine)

OFFROAD-AUTOT

- tunti 35€
- päivä 150€
(+polttoaine)

PYÖRÄT

- 2h 5€
- päivä 20€
- lisävuorokausi + 5,-

POLKUAUTOT

- 2h 5€
- päivä 20€

RULLALUISTIMET

- tunti 5€
- päivä 20€

SAUVAKÄVELYSAUVAT

- päivä 5€
- viikko 10€

POTKULAUDAT

- 2h 5€
- päivä 20€

SKEITILAUDAT, FRISBEET, LENTO-, KORI-, JALKAPALLOT

- päivä 5€



TALVIAKTIVITEETIT

MOOTTORIKELKKASAFARIT

MINISAFARI

Lyhytkestoisin safarimme on tarkoitettu aloittelijoille, vähän varovaisimmille kelkkakuskeille tai ryhmille, jotka haluavat lyhyemmän safarin esimerkiksi koulutus- tai kokouspäivänsä lomassa.

Safarin alussa suoritamme perusteellisen ajo-opastuksen. Sen jälkeen ajamme Hiekkasärkkien monipuolisessa maastossa 10-15 km pituisen matkan, jonka jälkeen palaamme Safaritalolle.

Aina jäätilanteen salliessa käymme ajamassa myös merenjäällä. Merenjäällä rannan ja saariston huikeat maisemat sekä huomattavasti kovempi ajovauhti tarjoavat elämystä kaikille. Vaikka safari on lyhyt, se tarjoaa piristävän vaihtoehdon esimerkiksi kokouspäivän lomassa. Samalla Hiekkasärkkien alue tulee tutuksi aivan uudesta perspektiivistä.

Tunti kelkkaillen - safari voidaan toteuttaa myös kokeneempien kelkkakuskiensa kanssa. Silloin ajettava matka on hieman pidempi, 25-30 km.

Hinta:

- 2 hlö/kelkka -> 25€/hlö (sis. alv)
- 1 hlö/kelkka -> 35€/hlö (sis. alv)
- safarin kesto 1 tunti
- ajomatka 10 – 15 km (aloittelijat)
- ajomatka 25-30 km (kokeneemmat)
- ryhmän koko 2 –30 hlö

Kaikkiin kelkkasafareihimme sisältyy ajovarusteet (kypärä, suojahuppu, ajohanskat ja -kengät, kelkkahaalarit), opastus ja ajo-opetus, polttoaine, retkievää ja kelkkavakuutus.

Asiakkaan omavastuu vahingon sattuessa on 500€.



JÄÄSAFARI MAAKALLAAN

Upea kokemus päästä katselemaan Hiekkasärkkejä mereltä käsin!

Luonnon ja historian ohella Maakallan erikoisuus on sen itsehallinto, jossa ylintä päättäntä- ja tuomiovaltaa käyttää karikokous. Maakalla sijaitsee vajaan 20 km päässä Kalajoen edustalla.

Ajo-opastuksen jälkeen lähdemme Safaritalolta kohti ainutlaatuista Maakallan itsehallintosaarta. Sään salliessa vierailemme myös Ulkokallan majakkasaarella. Paluumatkalla tutustumme Rahjan saaristoon ja nautimme retkieväät taukotuvalla saariston mairinnouspaikalla.

Todella mielenkiintoinen ja kulttuurillisestikin kiinnostava safari.

Hinta:

- 2 hlö/kelkka -> 80€/hlö (sis. alv)
- 1 hlö/kelkka ->130€/hlö (sis. alv)
- safarin kesto 4 - 5 tuntia
- ajomatka 65 km
- ryhmän koko 2 – 30 hlö

Kaikkiin kelkkasafareihimme sisältyy ajovarusteet (kypärä, suojahuppu, ajohanskat ja -kengät, kelkkahaalarit), opastus ja ajo-opetus, polttoaine, retkieväät ja kelkkavakuutus.

Asiakkaan omavastuu vahingon sattuessa on 500€.

SAFARI RAHJAN SAARISTOON

Tämä safari on tehnyt monen yrityksen ulkomaalaisiin vieraisiin lähtemättömän vaikutuksen. Kokemus olla meren päällä sekä silmiä hivelevä talvinen horisontti jäävät kyllä suomalaisenkin mieleen.

Lyhyen ajo-opastuksen jälkeen lähdemme Safaritalolta ajamaan kohti luonnonkaunista Rahjan saaristoa. Nautimme retki-eväät luonnonhelmassa saariston tulentekopaikalla.



Hinta:

- 2 hlö/kelkka ->60€/hlö (sis. alv)
- 1 hlö/kelkka -> 95€/hlö (sis. alv)
- safarin kesto 2-3 tuntia
- ajomatka 35 km
- ryhmän koko 2-30 hlö

Kaikkiin kelkkasafareihimme sisältyy ajovarusteet (kypärä, suojahuppu, ajohanskat ja -kengät, kelkkahaalarit), opastus ja ajo-opetus, polttoaine, retkieväät ja kelkkavakuutus.

Asiakkaan omavastuu vahingon sattuessa on 500€.

MAASTOSAFARI SIIPONJOELLE

Siiponjoen idyllinen, kumpuileva maasto tarjoaa haasteitakin kelkkailijalle.

Lyhyen ajo-opastuksen jälkeen suuntaamme Safaritalolta kangasmaastoa pitkin Särkijärven kodalle. Sieltä matkamme jatkuu kohti Siiponjoen upeita rantatöyräitä. Pleunan laavulla tai etäpisteemme Loukkaan kodalla nautimme retkieväät. Palaamme Safaritalolle Rahjan saariston kautta.

Hinta:

- 2 hlö/kelkka -> 75€/hlö (sis. alv)
- 1 hlö/kelkka -> 120€/hlö (sis. alv)
- safarin kesto 3 - 4 tuntia
- ajomatka 55 km
- ryhmän koko 2 – 30 hlö

Kaikkiin kelkkasafareihimme sisältyy ajovarusteet (kypärä, suojahuppu, ajohanskat ja -kengät, kelkkahaalarit), opastus ja ajo-opetus, polttoaine, retkieväät ja kelkkavakuutus.

Asiakkaan omavastuu vahingon sattuessa on 500€.



RETKET

LUMIKENKÄVAELLUS

Lumikenkävaellus pistää veren kiertämään ja punan poskille. Lumikenkävaellus kestää yleensä 1 – 2 tuntia. Safaritalolla vaihdamme talvihaalarit päälle ja kunnon lumikengät jalkaan. Pikainen opastus lumikenkäilyn saloihin ja lähdemme vaeltamaan metsäreitille kohti esimerkiksi Valkeaveden laavua. Laavulla nautimme eväät.



Hinta:

- 20€/hlö (sis. alv)
- hintaan sisältyy lumikengät, talvihaalari ja -kengät, sauvat, retkievää ja opastus
- retken kesto -1-2 tuntia
- ryhmän koko 2-30hlö

HIIHTORETKI/JÄÄHIIHTO

Opastetulla hiihtoretkellä tutustumme murtomaahiihdon tekniikkaan. Samalla tutuksi tulee myös Hiekkasärkkien erinomainen latuverkosto. Sään salliessa myös jäähiihto on mahdollista. Jos kuntoa ja jäätä on, matka voi jatkua aina Maakallan itsehallintosaarelle.

Hiihtoretkellä hörppäämme lämmintä juotavaa ja paistamme makkarat.

Hinta

- 25€/hlö (sis.alv)
- retken kesto 1 – 2 tuntia
- hintaan sisältyy sukset, sauvat, monot, opastuksen ja eväät
- ryhmän koko 2 – 20 hlö



HEVOSAJELU

Istu hevosrekeen, sulje silmäsi ja koe vanhanajan tunnelmaa hevosien vetäessä sinut halki Hiekkasärkkien. Unohda kaikki muu ja anna ajatusten lentää. Kavioiden kopse ja raikas ilmavirta saattelee sinut punaposkisena perille.



Hinta:

- alkaen 150€/tunti
- ryhmän koko 4-20 hlö

SAUVAKÄVELYKOULU/-RETKI

Hiekkasärkkien upeat hiekkamaastot soveltuvat täydellisesti sauvakävelyy. Ota itseäsi niskasta kiinni ja lähde tutustumaan sauvakävelyy ammattilaisen opastuksella. Käveltävä maasto valitaan ryhmän toiveiden mukaan. Upea, pitkä rantaviiva nostaa pulssin korkealle ja saa hartiat rentoutumaan. Ja maisemat ovat vailla vertaa!

Hinta:

- 5€/hlö (sis. alv)
- hintaan sisältyy opastus sauvakävelyy ja sauvat
- kesto 1 – 2 tuntia
- ryhmän koko 1 – 100 hlö

KISAILUT

TALVIOLYMPIALAISET "TIIMIKISAT"

Testaa oman ryhmäsi nauruhermot ja leikkimielisyys hullunhauskoissa olympialaisissa. Olympialaiset ovat järjestettävissä niin kesä- kuin talviaikaankin.

Ryhmä jaetaan joukkueisiin, jotka kilpailevat olympiamitaleista. Tosin lopussa palkitsemme kaikki omalla mitalilla.

Lajeina mm. köydenveto, munankanto, maastogolf, tandem-hiihto, lumikenkäviesti, pussijuoksuviesti, sumojuoksu, potkukelkkakisa jne.

Hinta:

- 20 €/henkilö
- 15€ /henkilö (yli kymmenen hengen ryhmä)
- kesto 1 – 2 tuntia
- ryhmän koko 4 -> 100

SUMOPAINIT

Sumopaini ei ole jättänyt yhtäkään ryhmää kylmäksi. Painijat saavat ylleen massiiviset sumopainipuvut ja asiaan kuuluvat päähineet. Tunne on todella hulvaton, kun mikään liike ei ole enää itsestäänselvyys. Ja ei muuta kuin ottamaan kaverista mittaa.

Varoitus, jos kaadut maahan, ylösnouseminen voi ollakin kovempi urakka kuin äkkiä arvaatkaan! Kaiken tämän "tuskan" korvaa se, että pääset kerrankin heittelemään kaveriasi pitkin tatamia. Ja vaikka kaveri pääsisi yllättämään ja kaatuisi päällesi, et tunne sitä juuri missään! Sumotuomari tietenkin valvoo tilannetta ettei homma karkaa käsistä!



Hinta:

- 150€/tunti (sis. alv)
- ryhmän koko väh. 4 hlö

Hiki virtaa ja naurua riittää!!!!
Sumopainiin voi halutessaan liittää
JÄTTIHANSKANYRKEILYN!

JÄTTIHANSKANYRKKEILY

Tässä nyrkkeilyturnauksessa molemmille ottelijoille laitetaan käsiin jättsuuret hanskat ja leikkimielinen ottelu areenalla voi alkaa. Selviätkö lyöntitekniikasta, jossa hanska on yläkehosi kokoinen? Tuomari tietenkin valvoo tilannetta, ettei homma karkaa käsistä!

Hinta:

- 150€/tunti (sis. alv)
- ryhmän koko väh. 4 hlö

Jättihanskanyrkkeilyyn voit halutessasi liittää myös SUMOPAININI!

HYPER HOCKEY

Hyper Hockey lätkäpeli on 5 henkilön joukkueissa pelattava istumalätkäpeli. Pelissä on saatu jääkiekon vauhti ja viihde puristetuksi 8 x 3 metrin kaukaloon. Meteli yltty korvia hipovaksi pelin päästyä kunnolla vauhtiin. Tarvittaessa tuomari Talon puolesta.

Hinta

- 150€/tunti (sis. alv)
- hinta sisältää varusteet
- ryhmän koko 10 ->

**SEGARALLY**

Hyppää tärisevään ralli-istuimeen ja uppoudu nostalgisen vauhdin hurmaan turvallisesti Safaritalon sisällä. Tässäkään pelissä tärkeintä ei ole voitto vaan hyvät palkinnot, eli haasta kaverisi vaikkapa "häviöjä tarjoaa oluen" -peliin! Tätä ralliahan saa ajaa vielä sen toisenkin oluen jälkeen.

Hinta:

- 150 €/tunti
- 80 €/30 min.
- sis. alv



PAINTBALL-VÄRIKUULASOTA

Värikuulapelit sopivat yritystapahtumiin, polttareihin, syntymäpäiviin, läksiäisiin, ym. Peliä pelatakseni ei tarvitse olla ammattisotilas, vaan laji sopii kaikille, myös naisille. Pelin luonteeseen kuuluu, ettei kaikkien tarvitse hyökätä eturintamassa, vaan osa joukkueesta voi jäädä esim. puolustamaan lippua. Kasaa joukko kokeiluhaluja ihmisiä ja tutustu lajiin!

Mitä on Paintball?

Paintball on ns. "isojen poikien ampumisleikki", jota voi pelata jokainen halukas riippumatta sukupuolesta saati fyysisestä kunnosta. Pelaaja saa oman hiilidioksidikaasulla toimivan värikuula-aseen ja suojamaskin. Ase ampuu ohutkuorisista värikuulia, joiden sisällä on myrkytöntä luonnossa hajoavaa "maalaa". Kun kuula osuu pelaajaan, se jättää väriläiskän vaatteeseen. Väriä saa vaatteista helposti pois pesemällä

Pelin eri muotoja on runsaasti, mutta yleisemmät pelit joita pelataan ovat ns. "lipun ryöstö" tai "last man standing" Pelaajat jaetaan kahteen tasaväkiseen joukkueeseen, jotka erottaa helposti erivärisistä hihanauhoista. Hyvä joukkueen koko on esim. 5 pelaajaa per joukkue. Peliä pelattaessa joukkueet yrittävät "eliminoida" vastustajan pelaajat ampumalla heihin väriläiskän.

Vuokrapelin säännöt

Pelin tavoite on vastustajan pelaajien eliminointi ja oman osuman välttäminen! Pelit pelataan kahden joukkueen kesken. Ennen aloittamista joukkueet menevät aloituskolmioon, josta lähdetään liikkeelle kun peli alkaa. Kun pelaaja on saanut osuman joko itseensä tai aseeseensa, on hänet eliminoitu. Jos osunut kuula ei kuitenkaan hajoa, voi pelaaja jatkaa. Kun pelaaja on eliminoitu, on hänen käveltävä (käsi ylhäällä) lyhintä reittiä pelialueen ulkopuolelle ja PIDETTÄVÄ MASKI PÄÄSSÄ niin kauan kunnes peli on ohi! Jos kuulat loppuvat kesken pelin, voi niitä hakea lisää joukkueetovereilta jotka ovat vielä pelissä mukana.

Vuokrapaketti

- 25€/hlö
- maastopuku 5€/hlö
- värikuulat: 7€/100kpl
- ase: Inferno puoliautomaatti
- maski: Diablo v'force Armour
- kaasupullo: 12/20 oz suomessa hyväksytty
- pelikentät: Kalajoki

Ohjattu paintball ryhmille

- Hinta 35€/hlö
- Sisältää maastopuvut, opastus, pelinveto, aseet, maskit, 100 kuulaa (per setti). Lisävärikuulat 7€/100 kuulaa
- Ryhmänkoko 4-50 hlöä.

Vuokraus

Jokainen HSOP:lta varusteet vuokrannut pelaaja pelaa peliä omalla vastuullaan. Jos jokin vahinko sattuu, on pelaaja vakuutettu vain hänen henkilökohtaisella vakuutuksellaan!

Vuokrauksen aikana rikkoontuneet tai kadonneet varusteet on korvattava HSOP:lle uuden vastaavan arvosta. Jos varusteen rikkoontuminen johtuu kulumisesta tai valmistusviasta, ei korvausta vaadita.

Vuokrattavat varusteet ovat täysin turvallisia ja helppokäyttöisiä. Maski suojaa pelaajan silmät, kasvot ja korvat. Kaasupulloissa on vakiovarusteena yliapainesuojalevy joka päästää kaasun turvallisesti ulos, jos paine pullossa kasvaa liian suureksi.

Vuokra-aseet ovat Inferno-merkkisiä ja ne ovat suunniteltu juuri vuokrauskäyttöön. Aseen lippaaseen sopii n.200 kuulaa ja yhdellä kaasupullon täytöllä ampuu n. 500-800 laukausta.

VUOKRAUSHINNASTO TALVELLA

MOOTTORIKELKAT

- 1h 35-50€
- 2h 60-70€
- 3h 80-100€
- päivä 120-150€
- reki +10€
(+polttoaine)

LASTEN KELKKA

- 10min 15€
- 30min 25€
- päivä 90€

KELKKAVARUSTEET

- päivä 20€
- viikko 80€

SUKSIPAKETIT

- tunti 5€
- päivä 15€
- viikko 50€

LUMIKENGÄT

- päivä 10€
- viikko 30€

RETKILUISTIMET

- tunti 5€
- päivä 15€
- viikko 50€

POTKUKELKAT

- päivä 10€
- viikko 30€

LIUKURIT, PULKAT

- päivä 5€
- viikko 10€

SAUVAKÄVELYSAUVAT

- päivä 2€
- viikko 10€

SAUNA+KABINETTI

- 150€ ilta

SAUNA+ALLAS

- alkaen 200€ ilta

SAVUSAUNA

- 250€ ilta

