

Päivi Kemppainen, Miika Keränen ja Milla Ojalehto

Elämää myötämässä

WinterHome 2014 -lomakotimessujen oheisohjelma Ukkohallan hiihtokeskuksessa

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Liikunta ja vapaa-aika / Matkailu
Aktiviteettimatkailu
Syksy 2014



Koulutusala Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala, Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma, Matkailun koulutusohjelma
Tekijä(t) Päivi Kempainen, Miika Keränen, Milla Ojalehto	
Työn nimi Elämää myötämässä, WinterHome 2014 -lomakotimessujen oheisohjelma Ukkohallan hiihtokeskuksessa	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot Aktiviteettimatkailu	Toimeksiantaja Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, WinterHome 2014 -lomakotimessut -hanke.
Aika Syksy 2014	Sivumäärä ja liitteet 57 + 14
<p>Opinnäytteen tarkoituksena oli saada hiihtokeskus Ukkohalla Oy:n alueella järjestettävien WinterHome 2014 -lomakotimessuille oheisohjelmaa kolme viikkoa kestävien messujen ajaksi. Työn tilaajat olivat Hiihtokeskus Ukkohalla Oy ja WinterHome 2014 -lomakotimessut -hanke. Tavoitteeksi muodostui aktiviteettien tuotteistaminen. Aktiviteettien täytyi sopia messujen oheisohjelmaksi lapsille, lapsiperheille sekä hiihtokeskuksen muille sesonki-ajan matkailijoille. Tavoitteena oli lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä niin Ukkohallassa, kuin messuilla. Opinnäytteen tuloksena tuotteistettiin 11 aktiviteettia, joiden tuotekehitysprosessi on kuvattu tässä opinnäytetyössä.</p> <p>Opinnäytteen tavoitteena oli toteuttaa tuotekehitysprosessi kokonaisuudessaan. Siihen kuuluivat aktiviteettien ideointi ja suunnittelu, tuotekehitys, hinnoittelu ja markkinointi, sekä testaus ja arviointi. Tuotteina opinnäytetyössä olivat aktiviteetit, ja niiden tuotekuvaukset esitetään raportin ja tuotekorttien muodossa. Kehittämistehtävinä olivat: kuinka tuotteistetaan asiakkaiden mielestä toimivat ja turvalliset aktiviteetit ja kuinka aktiviteetteja voidaan kehittää asiakkailta saadun palautteen ja omien kokemusten perusteella.</p> <p>Teoriapohjana opinnäytteessä on käytetty toiminnallista opinnäytetyötä, tapahtumamatkailua, sekä tuotekehitysprosessia. Raportin lopussa kuvataan opinnäytteessä toteutettu tuotekehitysprosessi ja arvioidaan aktiviteettien onnistumista asiakkaiden palautteiden sekä oman työskentelyn pohjalta. Työssä pohditaan tuotteita, työn luotavuutta ja eettisyyttä, ammatillisen osaamisen kehittymistä sekä mahdollisia tuotteiden jatkokehittämisaiheita.</p>	
Kieli	Suomi
Asiasanat	Toiminnallinen opinnäytetyö, tapahtumamatkailu, tuotekehitys, Ukkohalla, WinterHome
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Verkkokirjasto Theseus <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Health and Sports Tourism	Degree Programme in Sports and Leisure management, Degree Programme in Tourism
Author(s) Päivi Kemppainen, Miika Keränen, Milla Ojalehto	
Title Additional Program for WinterHome 2014 Holiday Home Fair in Ukkohalla Ski Center	
Optional Professional Studies Activity tourism	Commissioned by Ski Center Ukkohalla Ltd, WinterHome 2014 Holiday Home Fair Project
Date Autumn 2014	Total Number of Pages and Appendices 57 + 14
<p>The purpose of this thesis was to create activities to families and children for WinterHome 2014 Holiday Home Fair, which was organized in Ukkohalla Ski Center during winter holidays in 2014. The commissioner of this thesis was Ukkohalla Ski Center Ltd and the WinterHome 2014 Holiday Home Fair project. The aim of this thesis was to productize activities which were organized as an additional program to the WinterHome Fair and which needed to be suitable for families, children and other seasonal tourists in Ukkohalla Ski Resort. The second aim was to increase customer contentment both in Ukkohalla and in the fair. 11 activities were productized, and the productization process of these activities is illustrated in this thesis.</p> <p>The aim of this thesis was to implement the entire productization process, which includes brainstorming, planning, product development, pricing, testing and evaluation. The final products of this thesis were activities which are presented in the report and attached product cards. The development tasks were to explore how for customers functional and safe activities were productized, and how activities were developed further on the basis of customer feedback and experiences.</p> <p>The theory of this thesis is based on functional theses, event tourism and productization process. The whole productization process is described at the end of the report along with the evaluation of the success of the activities based on the customer feedback and authors' own experiences. The thesis includes reflection on the products, reliability and ethicality of the thesis, development of authors' professional competence and possible topics for future research.</p>	
Language of Thesis	Finnish
Keywords	Functional thesis, Event tourism, Product development, Ukkohalla, WinterHome
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Electronic library Theseus <input type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

ALKUSANAT

Usein haetaan uusia tapoja rahastaa matkailijoita toiminnoista, joista he eivät välttämättä ole aiemmin maksaneet (Komppula & Boxberg, 2002, 93). Me tarjosimme ilmaiseksi tuotteita, joista asiakkaat ovat yleensä tottuneet maksamaan.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	1
2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	3
3 TAPAHTUMAMATKAILU	6
3.1 Tapahtuma matkailun näkökulmasta	7
3.2 Ydinohjelma ja oheisohjelma	9
4 TUOTEKEHITYS	10
4.1 Matkailutuote	10
4.2 Tuotekehitysmenetelmät	11
4.3 Ennakoiva tuotekehitys	14
4.4 Tuotekehityksen vaiheet	17
4.5 Tuotteistaminen	18
4.6 Testaus	19
4.7 Hinnoittelu ja markkinointi	20
4.8 Turvallisuus	21
5 LIIKUNTA PELIEN JA LEIKKIEN KAUTTA	24
6 TARKOITUS, TAVOITE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄT	26
7 WINTERHOME 2014 -LOMAKOTIMESSUT	27
7.1 Ukkohalla	27
7.2 Ukkohallan ympäristön luomat mahdollisuudet oheisaktiviteetteihin	29
8 OPINNÄYTETYÖNÄ TUOTTEISTETUT AKTIVITEETIT	31
8.1 Ideointi ja suunnittelu	32
8.2 Aktiviteettien tuotekuvaukset	33
8.3 Hinnoittelu	37
8.4 Markkinointi	39
8.5 Testaus	39
8.6 Tuotekehitysprosessin arviointi	40
8.6.1 Aktiviteettien arviointi	42
8.6.2 Asiakaspalaute	46

9 POHDINTA	48
9.1 Luotettavuus ja eettisyys	49
9.2 Ammatillisen osaamisen kehittyminen	50
9.3 Jatkokehittämisaiheet	51

LÄHTEET	53
---------	----

LIITTEET

Liite 1	Peukalopalaute
Liite 2	Lomakotimessujen viikko-ohjelma viikolta 10
Liite 3	Tuotekortti lumenveisto Ukkohallassa
Liite 4	Tuotekortti lumiminigolf
Liite 5	Tuotekortti lasten moottorikelkkailu
Liite 6	Tuotekortti alppicurling
Liite 7	Tuotekortti Hallan karhun leikkimieliset kisat
Liite 8	Tuotekortti lasten tietovisa tai aikuisten pubivisa
Liite 9	Tuotekortti karkkibingo

SYMBOLILUETTELO

PBS	People Based Safety
BBS	Behavior Based Safety
Ukkohalla	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy
Messut	WinterHome 2014 -lomakotimesut
PHT	Palkansaajien hyvinvointi- ja terveys ry
RAY	Raha-automaattiyhdistys
ETPS	Economic, Technical, Political, Social
PEST	Political, Economic, Social, Technical
STEP	Strategic Trend Evaluating Process
STEEP	Social, Technological, Environmental, Economic, Political

1 JOHDANTO

Hiihtokeskuksissa erityisesti talvi on kiireistä aikaa ja näin on myös kainuulaisissa keskuksissa. Ihmiset ovat nykyään kiireisiä ja kaipaavat paljon tekemistä myös lomamatkoillaan.

”Keskeinen seikka lomamatkailussa on aika. Modernissa yhteiskunnassa ajankäytömme on tiukasti säänneltyä – emme tavallaan omista omaa aikaamme enää, koska olemme myyneet sitä työpaikalle, vapaaehtoistoiminnalle ym. Se mitä nimitetään vapaa-ajaksi, eli työn ulkopuolelle jäävä aika, täyttyy usein kotitöillä tai sitten se käytetään kaupallisten ajanviettotapojen avulla vaikkapa katselemalla televisiota. On syntynyt tilanne, jossa joudumme ostamaan aikaa itsellemme. Ehkä ilmeisin ajan ostamisen muoto on lomamatkan hankinta.” (Selänniemi 2003.)

Matkailun edistämiskeskuksen (2014) teettämän yöpymisvuorokausia koskevan tutkimuksen mukaan vuonna 2013 yöpymisvuorokaudet koko Suomessa ovat kasvaneet hieman edellisvuoteen verrattuna, niin kesällä kuin talvellakin. Kainuussa kuitenkin on jääty reilusti (-7,2 %) edellisvuoden tuloksesta. Kesästä selvittiin niukalla (-0,9 %) pudotuksella, mutta sen sijaan talvi on kärsinyt suuremman pudotuksen (-5,7 %) vuoteen 2012 verrattuna. Tämä on tuottanut vaikeuksia monille matkailualan yrittäjille Kainuussa ja saanut heidät reagoimaan tilanteeseen.

Ukkohalla on kasvava hiihtokeskus Hyrynsalmella, keskellä Sydän-Kainuuta. Se on samalla tulonlähde Hyrynsalmen kunnan matkailubisnekselle. Myös Ukkohallassa majoitusvuorokausien väheneminen on huomioitu ja talvilomaviikoilla 2014 järjestetyillä WinterHome -lomakotimessuilla pyrittiin kasvattamaan keskuksen kävijämäärää kuluneen talven aikana. Messut ovatkin oletettavasti tuoneet Ukkohallaan lisämatkailijoita ja näin auttaneet viime talven notkahdusta.

Messuille järjestettiin lapsille ja lapsiperheille tekemistä ja aktiviteettejä normaalin hiihtokeskustoiminnan ohelle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa ja tuotteistaa aktiviteetit oheisohjelmaksi. Opinnäytetyössä kerrotaan näiden aktiviteettien suunnittelusta, tuotteistamisesta, testaamisesta sekä niiden järjestämisestä hiihtolomaviikoilla. Tuotteet olivat osa messuja ja siten auttoivat Ukkohallaa niiden onnistumisessa ja asiakkaiden tavoittelussa.

Opinnäyte oli toiminnallinen, eli toimeksianto tuli työelämästä. Toiminnallinen opinnäytetyö toimii siis sen teoriapohjana. Koska WinterHome 2014 -lomakotimessut olivat tapahtuma, jonka vuoksi asiakkaat matkailivat, myös tapahtumamatkailun käsite kuuluu osaksi opinnäytetyön teoriapohjaa.

Tuotekehitys on tärkeä osa toiminnallista opinnäytetyötä ja prosessina se on hyvin monivaiheinen tapahtumaketju. Tämä ketju voi pituudeltaan vaihdella paljonkin; toiset kestävät vain viikkoja, toiset taas vuosia. WinterHome 2014 -lomakotimessujen oheisohjelman tuotekehitysprosessi kesti ideoinnista valmiiden tuotteiden tarjoamiseen asiakkaille vajaan vuoden. Tuotteita ei kuitenkaan tehty täysipäiväisesti, vaan koulun, töiden ja harrastusten ohella, mikä oletettavasti pidensi prosessia. Opinnäytteessä perehdytään tähän tuotekehitysprosessiin ja sen tuloksiin. Tavoitteena oli saada aikaan toimivia tuotteita asiakkaille sekä oppia opinnäytteen kautta toteuttamaan tuotekehitysprosessi kokonaisuudessaan.

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnalliselle eli tuotteistetulle opinnäyteprosessille ei ole olemassa vakiintunutta määritelmää. Luonteeltaan sen prosessi muistuttaa teoriapohjaista tutkimusprosessia. Sen tulee perustua kriittiseen pohdiskeluun ja siihen valittuun teoriapohjaan, jonka lisäksi siihen yhdistyvät käytännöllisyys ja työelämään perehtyneisyys. Täytyy pohtia mitä, kenelle, milloin, missä ja miten tehdään, sekä mistä näkökulmista tuotetta ja näin ollen opinnäytetyön toiminnallista osiota tarkastellaan ja työstetään. Tutkimustietoa voidaan käyttää työkaluna jo toiminnan ideointivaiheessa. Toiminnallisessa opinnäytetyössä rajaus on ensisijaisen tärkeää, jottei työstä tule liian laaja. (Lumme, Leinonen, Leino, Falenius & Sundqvist 2006; Vilka 2010, 7–9.)

Toiminnallisen opinnäytetyön eräinä mahdollisina funktioina ovat toiminnan järjestäminen, järjeistämisen, opastaminen ja ohjaaminen. Toiminnallisia opinnäytetöitä ovat esimerkiksi tapahtumat, mutta myös kirjalliset tai digitaaliset dokumentit, kuten oppaat ja ohjekirjaset, videot, verkkosivut sekä muut tuotteet. Tavoite voi olla myös uudenlaisen toimintamallin kehittäminen. Opinnäytetyön konkreettinen muoto riippuu pitkälti kohderyhmästä ja tekijän koulutusala. (Airaksinen 2009, 6–8; Vilka & Airaksinen, 2004; Hakala 2004, 16, 23–26.)

Toiminnallista opinnäytetyötä aloitettaessa, kannattaa sille hankkia aina toimeksiantaja. Työelämästä saatu opinnäyte tukee ammatillista kasvua paremmin, kuin ilman toimeksiantajaa toteutettava projekti. Toimeksianto tuo opinnäytteen tekijälle paljon vastuuta, jolloin myös hänen projektinhallinnalliset taitonsa kehittyvät. Toimeksiannon kautta voidaan myös tuoda omaa innovatiivisuutta ja osaamista julki työelämään ja parantaa omia työllistymismahdollisuuksia tulevaisuudessa. Opinnäyteprosessi saattaa vaikuttaa tekijänsä ammatilliseen kehitykseen ja jopa urasuunnitelmiin. (Vilka & Airaksinen 2003, 16–17.)

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu toiminnallisesta osuudesta eli produktista sekä sen dokumentoinnista opinnäyteraporttiin. Ei pidä unohtaa, että myös kirjoittaminen on toimintaa. Työssä yhdistyvät toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi. Opinnäytetyön toiminnallinen osuus on ammatillisen taidon, tiedon ja tutkivan tekemisen näyte. Raportissa tutkiva tekeminen tuodaan havainnollisesti, mutta asiatyylisesti tekstimuotoon. Tutkimustiedon avulla toiminnallista osuutta tulee voida perustellusti täsmentää, kehittää, rajata sekä uudistaa käyttäjää paremmin palvelevaksi. (Airaksinen 2009, 3, 10; Vilka 2010, 2–5, 15, 17.)

Prosessin etenemistä tukevat lukuisat tärkeät kirjalliset tuotokset, joita ovat aiheanalyysi, alustavat johdanto, sisällys- ja lähdeluettelo, työpäiväkirja sekä muut muistiinpanot ja niistä koottu tekstiluonnokset. Tekemisen ja kirjoittamisen vuorovaikutuksen tasapaino on tärkeää säilyttää alusta lähtien ja kirjoittaminen kannattaa tehdä vaiheittain. (Airaksinen 2009, 11, 17.)

Aiheanalyysi on opinnäytetyön ensimmäinen vaihe. Sen avulla opinnäytetyön tekijä selkeyttää mikä aihe häntä kiinnostaa, minkä ongelman hän tahtoo ratkaista ja kuinka se kannattaisi tehdä. On tärkeää valita itseä kiinnostava aihe, jonka tutkimiseen on motivoitunut ja jonka alueella on halukas kehittymään. Tällöin tulee perehtyä myös ajankohtaisuuskysymyksiin ja aikaisempiin samasta aiheesta tehtyihin tutkimuksiin ja julkaisuihin. Aiheen ajankohtaisuus ja mahdolliset vaikutukset tulevaisuuteen helpottavat sopivan ja motivoituneen toimeksiantajan löytämistä. (Airaksinen 2009, 13; Vilka & Airaksinen 2003, 23.)

Kun aihe on valittu ja rajattu, laaditaan työsuunnitelma tai tutkimussuunnitelma, jonka tehtävä on selkeyttää opinnäyteprosessin kulkua. Kun on etukäteen päätetty mitä tehdään, miten tehdään ja miksi tehdään, on helpompaa toteuttaa asiat käytännössä. Suunnitelmalla osoitetaan kyky loogiseen päättelyyn idean ja tavoitteiden suhteen. Työsuunnitelma sisältää aikataulun opinnäyteprosessin kululle, suunnitelman ja kuvauksen toteuttamistavoista ja erinäisiä alustavia opinnäytetyöhön sisältyviä osia ja yksityiskohtia, kuten työnimen, taustatietoja sekä tavoitteita, rajatun aiheen ja tutkimusongelman sekä muita kysymyksiä, joihin etsitään ratkaisua. Myös teoriatausta ja sen valinnan perustelut, alustava sisällysluettelo, muu rakenne ja lähdeluettelo sekä mahdolliset muut liitteet liitetään työsuunnitelmaan. (Airaksinen 2009, 14–16.)

Työsuunnitelmaan laadittavan aikataulun tulisi olla riittävän tiukka, mutta kuitenkin realistinen. Hyvin pitkälle aikavälille suunniteltu opinnäyteprosessi venyy helposti liian pitkäksi. Hakalan (2004, 15) mukaan sopiva opinnäytetyöhön käytettävä aika muiden opintojen ohella on noin yhdeksän kuukautta.

Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on aina jotain konkreettista, ja raportoinnissa on käsiteltävä keinoja, joiden avulla se on tuotettu (Vilka & Airaksinen 2003, 51). Jos valmista tietoa toiminnallisen osuuden tueksi ei löydy, sitä täytyy tutkia tai selvittää. Tiedon etsinnässä täytyy tunnistaa mistä aiheesta tietoa kaivataan, millaista tietoa sen tulee olla, mihin tietoa tarvitaan, mistä sitä voi saada ja millä tavalla tieto kannattaisi kerätä. Tiedonkeruu voidaan toteuttaa monella tapaa riippuen siitä, halutaanko kvalitatiivista vai kvantitatiivista tietoa.

Täsmällisimpiä keinoja ovat kyselyt ja haastattelut, sekä monenlainen aistinvarainen havainnointi ja kokeilu. (Vilka 2010, 26–27.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tekemiseen tarvitaan tutkivaa sekä kehittävää otetta. Vaikka tutkimus on yleensä vain pieni selvitys tai tiedonhankinnan apuväline, voi toiminnallisen osuuden eli produktin tuottamiseen sisältyä monia haasteita. (Lumme ym. 2006.) Jo aiheen valinta, rajaaminen ja näkökulmien valinta voivat tuottaa ongelmia. Ammatillisen tiedon, teoreettisen aineiston, oman toiminnan, tutkimustulosten ja kohderyhmän näkemysten yhteen kokoaminen ei ole aina yksiselitteistä. Tekstissä näiden asioiden tulisi kuitenkin esiintyä argumentoivaan ja keskustelemaan sävyyn. Kirjoittamisessa yleensä vaikeinta on sen aloittaminen. Kun kyseessä on toiminta, saattaa myös tutkimusetiikan noudattaminen osoittautua haasteelliseksi. Oman tekemisen kriittinen arviointi on vaikeampaa kuin objektiivisesti kerätyn tutkimusaineiston ja tiedon. (Vilka 2010, 17–20.)

3 TAPAHTUMAMATKAILU

Monenlaiset tapahtumat ovat osa lasten, aikuisten, erilaisten organisaatioiden sekä yritysten arkipäivää. Tästä syystä monet ihmiset matkustavat tapahtumiin niin työnsä puolesta kuin omasta mielenkiinnostaan vapaa-ajallaankin.

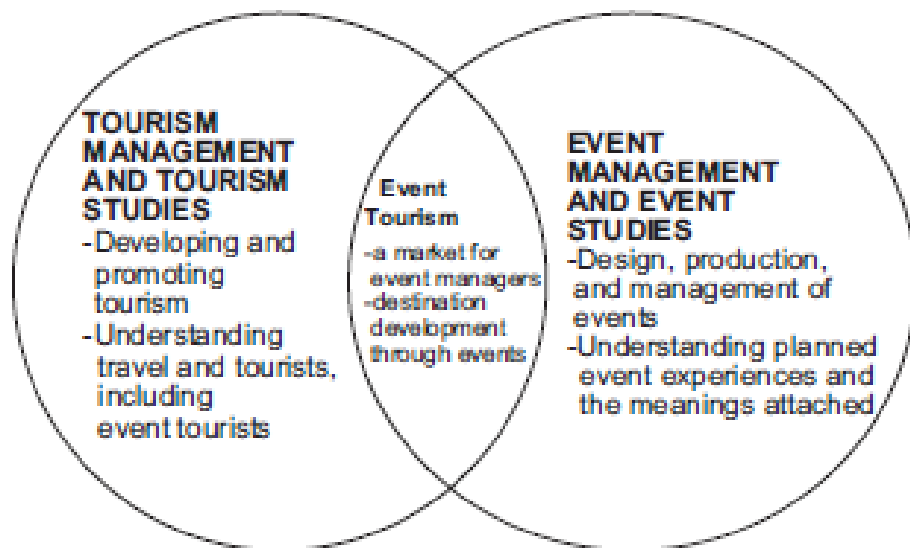
Tapahtuma on laaja käsite ja tulee muistaa, että on olemassa monenlaisia tapahtumamuotoja. Kattotapahtuma voi olla jokin suurempi kokonaisuus, joka pitää sisällään pienempiä tapahtumia, kuten jonkin urheilulajin MM-kisat tai musiikkifestivaalit. Tapahtumat voidaan rakentaa itse, tai ne voidaan ostaa, mikä voi vaikuttaa tapahtuman tyyliin ja sisältöön. Tapahtuma voi koostua monista pienistä tapahtumista, jolloin muodostuu ketjutettu tapahtuma. (Vallo & Häyrinen, 2003, 69–72, 277–280.)

Myös matkailu on osa ihmisten jokapäiväistä elämää, vaikka toisinaan sitä on vaikea havaita. Matkailu miellettiin aikaisemmin kehittyneiden maiden ja varakkaiden sekä menestyvien ihmisten etuoikeudeksi. Nykyään se kuitenkin on paljon laajempi käsite ja kokee ihmisiä jokaisessa yhteiskuntaluokassa asemaan ja varakkuuteen katsomatta. (Theobald 1994, VII; Vuoristo 1998, 20.)

Matkailulla tarkoitetaan ihmisten liikkumista pois omasta normaalista elin-/ työympäristöstään pisimmillään vuoden ajaksi. Syynä matkalla voi olla harrastus, työ, sukulaisten luona vierailu, rentoutuminen tai jokin muu arkipäiväisestä poikkeava toiminta. (UNWTO n.d.; Vuoristo 1998, 20–21.) Karusaari ja Nylund (2010, 21–22) lisäävät että matkailua voi tapahtua niin kotimaan sisällä kuin ulkomaillakin. He kuitenkin tarkentavat, että matkailuksi ei voida laskea säännöllisiä työmatkoja tai kotimaanmatkoja, jotka ovat alle 50 kilometrin mittaisia tai eivät sisällä yöpymistä.

Tapahtumat ovat kautta aikain olleet tärkeitä matkailun vetovoimatekijöitä. Tapahtumamatkailun käsite on kuitenkin vakiintunut vasta muutamia vuosikymmeniä sitten. Tapahtumamatkailu tarkoittaa nimensä mukaisesti matkailua tapahtumien vuoksi tai tapahtumiin osallistumista matkan aikana. (Getz 2008, 403–404.) Tapahtumia, joiden vuoksi matkustetaan, voivat olla kaikki musiikkiin, urheiluun ja teatteriin sekä muihin kiinnostuksen kohteisiin liittyvät tapahtumat minä vuodenaikana tahansa. Esimerkiksi Suomen kesä tarjoaa runsaasti musiikkiin sekä tanssiin liittyviä tapahtumia. (Karusaari & Nylund 2010, 154–155.)

On siis olemassa monenlaisia tapahtumia ja tapahtumakokonaisuuksia, joiden laajasta aihekirjosta matkailija voi valita kohteen mielenkiintonsa mukaan. Koska tapahtumamatkailu käsitteenä pitää sisällään monia täsmällisempiä alakäsitteitä, kuten urheilumatkailu sekä kulttuurimatkailu, on kyseenalaista, onko tapahtumamatkailun käsitteen olemassaolo perusteltua. Syynä väitteeseen on se, että tapahtumamatkailu on osa sekä tapahtumia että matkailua. Kuvassa 1 on havainnollistettu tapahtumamatkailun linkittyminen sekä matkailuun että tapahtumiin. Tapahtumamatkailua pidetään vain matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien työkaluna, jonka avulla ne markkinoivat ja kehittävät matkakohteita. (Getz 2008, 406.)



Kuva 1, Tapahtumamatkailun käsite (Getz 2008, 406)

3.1 Tapahtuma matkailun näkökulmasta

Matkailun näkökulmasta tapahtumamatkailu määrittyy kysynnän ja tarjonnan mukaan. Se ilmentää suhdetta, joka tapahtumien ja matkailun välillä vallitsee. Tapahtumat edistävät kohteen matkailua, mutta myös rakentavat sen imagoa. (Getz 2008, 405.)

Tapahtumat ja erilaiset festivaalit ovat yksi kovinta vauhtia kasvava matkailun ala. Tapahtumien kysynnän kasvaessa tapahtumasuunnittelusta on kasvanut nopeasti laajeneva matkailualan bisnes. Tapahtumien järjestämisestä on tulossa ympärivuotista toimintaa, ja työmäärät ovat tarpeeksi suuria, jotta se on taloudellisesti kannattavaa ympäri vuoden. Tapahtumatoi-

mistoja syntyy tiheään, ja ne pystyvät toimimaan tehokkaasti pysyäkseen kannattavina. (Goeldner & Ritchie, 2006; 2009; 2012, 60–61.) Tapahtumat ovat usein väliaikaisia, joten myös niiden vaikutus matkailuun on usein väliaikainen. Tapahtumat tosin voivat myös toistua, jolloin niiden vaikutuskin on pitempiaikainen ja toistuva.

Tapahtuman järjestäjän on hyvä muistaa tapahtumien olevan aina tärkeitä, vaikka niiden järjestäminen olisi jo rutiinia ja näin ollen kaipaisi muutosta. Järjestettävä tapahtuma voi olla jollekin osanottajalle ensimmäinen alan tapahtuma koskaan. Alan toimijoille se taas voi olla vuoden tärkein kontaktien luontitapahtuma ja mahdollisuus saada näkyvyyttä. Huolellisesti suunniteltuna ja toteutettuna tapahtuma voikin olla vuoden suurin ja tärkein tapahtuma useille toimijoille. Huonosti toteutettuna se voi jättää huonon vaikutelman ja olla suuri pettymys. Tästä johtuen heikosti toteutetulla tapahtumalla voi olla kauaskantoiset vaikutukset. Seuraavana vuonna huonon kokemuksen muistava osanottaja ei pidä tapahtumaa tärkeänä ja jättää sen väliin. Tästä johtuen jokaiseen tapahtumaan tulee keskittyä kunnolla ja antaa niille niiden tarvitsema huomio. (Watt 2001, 2–3.)

Matkailun kannalta tapahtumat ovat tärkeä lisä sesonkiin sekä sen ulkopuoliselle ajalle. Esimerkiksi monet talvilomakohteet pyrkivät järjestämään kesäajaksi monenlaisia tapahtumia kattaakseen ei-sesongin kulut ja houkutellessaan eri matkailijaryhmiä, kuin pääsesongin aikana. Sen lisäksi, että ihmiset matkustavat tapahtumien takia, pyritään tapahtumilla hakemaan jo paikan päällä olevien matkailijoiden lomaan lisäarvoa. (Goeldner & Ritchie, 2006; 2009; 2012, 188–189.) WinterHome 2014 -lomakotimessut ovat hyvä esimerkki sesonkiin ajoittuvasta tapahtumasta. Näillä messuilla saavutettiin juuri sitä lisäarvoa talvilomien ajalle, mitä haettiin.

Goeldner ja Ritchie (2006; 2009; 2012, 188–189) toteavat, että suuremmassa kansainvälisessä mittakaavassa matkailulle tärkeimpiä tapahtumia ovat jättitapahtumat, kuten monet urheilutapahtumat ja maailmanmestaruuskisat. Ilman näitä monien valtioiden matkailu kärsisi todella paljon. Yksittäisen jättitapahtuman matkailulliset vaikutukset alkavat ennen tapahtumaa ja jatkuvat kauas sen jälkeen tuoden samalla suuria summia rahaa tapahtuman järjestäjälle, mutta myös laajemmalti tapahtuman lähialueelle. Tapahtumamatkailu onkin päivä päivältä kovempi kilpailukenttä. Mikäli jokin tapahtuma on niin suuri, että sitä varten sinne matkustaa tuhansia ihmisiä, sponsorit sekä eri matkailualojen toimijat kilpailevat saadakseen näkyvyyttä kyseisessä tapahtumassa.

3.2 Ydinohjelma ja oheisohjelma

Tapahtuman osanottajien odotetaan yleensä käyttävän myös alueen muita palveluita sekä oheistuotteita (Karusaari & Nylund 2010, 154). Tapahtuman ydinohjelma rakennetaan teemaan sopivaksi ja kohderyhmälle mielekkääksi. Oheisohjelmaksi kutsutaan itse päätapahtumaan liittyviä aktiviteetteja, kursseja, työpajoja sekä muita tempauksia. Ohjelma käsikirjoitetaan, ja sille laaditaan toteuttamiskelpoinen aikataulu. (Karusaari & Nylund 2010, 156.)

Aikataulu tulee sovittaa tapahtuman koon ja keston suhteen. Ydinohjelmaa ja oheisohjelmaa voidaan vuorotella, tai niitä voidaan järjestää limittäin tai samanaikaisesti. Etenkin monipäiväisten tapahtumien kohdalla on yleistä järjestää oheis- ja ydinohjelmaa samaan aikaan. (Karusaari & Nylund 2010, 156.) Oheisohjelman laadulla on vaikutusta tapahtuman lopulliseen kokemiseen ja kokonaiselämyksen muodostumiseen, ja sillä voidaan tuottaa tapahtumalle lisäarvoa (Kinnunen 2013, 55, 97).

4 TUOTEKEHITYS

Tuotekehitys on yrityksen ja palveluntuottajan toimintaa uusien palvelujen tai tuotteiden kehittämiseksi ja siihen kuuluu myös entisten palveluiden ja tuotteiden parantaminen. Tuotekehitys on yrityksille eräänlainen välttämättömyys, sillä se on seurausta palvelujen tarjoajien keskinäisestä kilpailusta ja asiakkaiden tarpeiden muuttumisesta. (Rissanen 2006, 199.)

Tuotekehityksellä yritykset ylläpitävät matkakohteiden vetovoimaa (Haanpää & Garcia-Rosell & Kyyrä 2013, 102). Matkailijat tahtovat viihdykkeitä ja uusia kokemuksia (Rouhiainen 2006, 269). Tuotekehityksen avulla kohteet säilyttävät mielenkiintoisuutensa asiakkaiden eli matkailualalla matkailijoiden silmissä. Etenkin suomalaisten kohteiden matkailustrategioissa tuotekehitys on keskeisessä asemassa. Sillä pyritään esimerkiksi tasaamaan sesonkivaihteita ja vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. (Haanpää ym. 2013, 102.)

4.1 Matkailutuote

Matkailutuote on yksi vaikeimmin määriteltävistä tuotteista. Tämä väite perustuu siihen, että matkailutuotteet ovat tyypillisesti palveluita. Tuotteella tarkoitetaan mitä tahansa, mikä tyydyttää asiakkaan tarpeen tai halun, jolloin tuotteet eivät ole pelkästään konkreettisia asioita (Kotler, Bowen & Makens 2006, 15).

Palvelut ovat aineettomia ja abstrakteja, ja ne koostuvat useista elementeistä, joista kaikki eivät välttämättä ole palveluntarjoajan hallittavissa. Matkailutuotteelle on siis ominaista, että asiakkaalle tuotetaan jotain aineetonta samalla kun asiakas sitä kuluttaa. Tuotannon ja kulutuksen yhtäaikaisuus tekee tuotteesta herkän ympäristön muutoksille sekä inhimillisille tilanteenmuutoksille. Yrittäjän voi olla vaikeaa vaikuttaa alueen yleisiin ominaisuuksiin tai niistä syntyviin mielikuviin. Hänen on kuitenkin pyrittävä luomaan palveluympäristöstä sellainen, että matkailupalvelun onnistunut tuottaminen on siellä mahdollisimman todennäköistä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 123–124; Komppula & Boxberg 2002, 10–11, 21.)

Vetovoimainen tuoteidea ja sen kuvaus ovat matkailutuotteen alku. Niiden toteuttamiseen tarvitaan onnistunut palveluketju sekä luotettava ja toimiva palvelujärjestelmä, jotka ovat matkailutuotteen osatekijöitä. Palvelujärjestelmään kuuluvat kaikki yrityksen ulkoiset ja sisäi-

set resurssit, joita asiakkaan odottaman arvon tuottaminen kohteelta vaatii. Näillä tarkoitetaan tuotteen välineistöä, henkilöstöä, organisointia sekä paikkaa, jossa asiakkaan toiminta toteutuu. Tuotekehitystä tarvitaan, koska palvelujärjestelmää täytyy kehittää yrityksen menestyksen takaamiseksi. Asiakas on juuri palvelujärjestelmän kanssa vuorovaikutuksessa. Näin palvelujärjestelmästä tulee matkailutuotteen tuotekehityksen tärkeimpiä osia. Tällöin arvioinnin kohteeksi joutuvat viihtyvyys- ja turvallisuustekijät sekä yrityksen maine ja imago. Matkakohde itsessään siis vaikuttaa tuotteen laadun kokemiseen. (Komppula & Boxberg 2002, 22–23, 97–98, 115; Borg ym. 2002, 130.)

Kokonainen matkailutuote muodostuu monesta erillisestä vaiheesta, jotka palvelun tuottaja käy läpi erillisinä toimintaprosesseina. Vaiheiden erillisuus ja toisistaan erottaminen on myöhemmän tarkastelun kannalta tärkeää sisäistää suunnittelun ja dokumentoinnin aikana. Palvelujen tuottamista ohjaavat kaksi perusajatusta. Uusia tuotteita tulee luoda asiakkaiden tarpeeseen ja tuotteiden tulee pohjautua yrityksen liikeideaan tai täydentää sitä. (Verhelä & Lackman 2003, 75–77.)

Yritys sitoutuu tuotteellaan tyydyttämään jonkin asiakkaan tarpeen. Asiakaslupaus on lupaus tuotteen antamasta lisäarvosta asiakkaalle. Asiakaslupaus on siis syy, miksi asiakas asioi juuri kyseisessä yrityksessä. Joskus pelkkä brändi sisältää asiakaslupauksen. Lupaus edullisuudesta ja lupaus laadusta luovat keskenään erilaisia mielikuvia, jotka vaikuttavat yrityksen imagoon. Lupaukset täytyy aina täyttää, joten asiakaslupauksen tulee olla realistinen joko nykyisyydessä tai tulevaisuudessa. (Tonder 2013, 59.)

4.2 Tuotekehitysmenetelmät

Onnistuneen tuotekehityksen takaamiseksi matkailuyrittäjän on hankkiuduttava mahdollisimman lähelle palveluidensa kuluttajia. Heitä kuuntelemalla ja ymmärtämällä voidaan tuottaa juuri heidän tarpeidensa ja toiveidensa mukaisia tuotteita. Palvelun tuottaja menestyy, jos osaa sovittaa oman tarjontansa kuluttajan vaatimusten mukaisesti ja tehdä tuotteistaan asiakkaalle vastustamattomia. Strategisena linjauksena matkailun tuotekehityksessä voidaan pitää ennakkointia niin asiakaskunnan, kuin tuotemarkkinoidenkin osalta. (Borg ym. 2002, 121; Tonder 2013, 39.)

Tuotekehityksen katsotaan usein alkavan uuden tuotteen ideoinnista ja päättyvän sen kaupallistamiseen. Kompulan ja Boxbergin (2002, 97–98) mukaan tuotekehityksen tulee pohjautua yrityksen omien intuitioiden sijaan tutkittuihin faktoihin asiakkaiden ja markkinoinnin tarpeista. Rouhiainen (2006, 238) sen sijaan korostaa luovuuden merkitystä etenkin tuotteen ideointivaiheessa. Tuotekehitysprosessi koostuu suunnitteluvaiheesta ja toteutusvaiheesta. Prosessista on olemassa monia malleja ja kaavioita, mutta on kiistanalaista ovatko ne yleispäteviä. On myös ehdotettu, että palvelujen kehittäminen olisi täysin sattumanvaraista, eikä mitään kaavaa voitaisi koskaan noudattaa. Malleja tulisi siis soveltaa tilannekohtaisesti. (Kompula & Boxberg 2002, 97–98.)

Haanpään ynnä muiden (2013, 103–104) mukaan tuotekehitystä voidaan lähestyä kolmesta näkökulmasta, jotka ovat tuotelähtöisyys, asiakaslähtöisyys ja kanssatuottajuus. Tuotelähtöisyys keskittyy tarkastelemaan palvelukokonaisuuksia ja palveluominaisuuksia teknisenä prosessina. Tätä tapaa on myös kritisoitu sen liiallisesta keskittymisestä tarjontaan ja tuotteen teknisiin ominaisuuksiin asiakkaiden huomioimisen jäädessä vähäiseksi.

Asiakaslähtöisessä ajattelussa keskitytään juuri asiakkaiden toiveiden toteuttamiseen. Asiakkaiden tarpeita kartoitetaan esimerkiksi tekemällä kyselyitä ja haastatteluita. Valmiin tuotteen onnistuneisuus selvitetään asiakastyytyväisyyskyselyiden ja muun asiakkailta saadun palautteen avulla. (Haanpää ym. 2013, 104.)

Tuotekehitys tapahtuu pitkälti asiakaspalautteen pohjalta myös kanssatuottajuudesta puhuttaessa. Kanssatuottajuus tarkoittaa palvelutuotantoa, jossa kuluttaja otetaan mukaan tuotekehitysprosessiin, eikä pelkästään käyttämään valmiita palveluita. Tuotekehityksessä käytetään apuna kuluttajien tietoa, taitoja ja kokemuksia, joita saadaan luomalla suhteita. Yritys voi tehdä kyselyitä tai luoda prosesseja, joihin kuluttajat kutsutaan mukaan ideoimaan. (Haanpää ym. 2013, 104–105.)

Stephen L. J. Smithin kehittämän viiden elementin mallin mukaan matkailutuote perustuu fyysiseen ympäristöön, palveluun, vieraanvaraisuuteen, valinnanvapauteen ja osallistumiseen. Ympäristöllä on avainasema jo tuotteen suunnitteluvaiheessa, kun muut elementit ovat tärkeitä tuotetta muodostettaessa. (Smith 1994, 587.) Pelkän ympäristön tai muiden erikoisten resurssien varaan tukeutuva tuote menestyy harvoin (Borg ym. 2002, 136).

Monet teoreetikot, kuten esimerkiksi Smith, ajattelevat matkailutuotteen koostuvan kerroksista. Tuotteen ydin, peruspalvelu, on konkreettinen ja yksinkertainen, mutta ulommat ker-

rokset eli lisäominaisuudet ovat toinen toistaan abstraktimpia. Smithin mallissa tuotteen lähtökohtana on sijainti ja suuntana asiakas. Muut kerrokset muodostuvat palvelusta, vieraanvараaisuudesta, valinnoista sekä asiakkaan osallistumisesta tuotteen toteutukseen. (Borg ym. 2002, 123; Smith 1994, 587–591.)

Ympäristö luo puitteet tuotteistamiselle. Smithin malli soveltuu erinomaisesti kohteisiin, joissa ympäristöllä ja sijainnilla on keskeinen asema. Malli on selkeästi resurssilähtöinen, joten matkailijan näkökulma tuotteeseen saadaan pohtimalla hänen tarpeitaan ja matkailumotiivejaan. Matkailun kannalta asiakkaan ydintarve on yleensä kokemuksen tai elämyksen etsiminen, mutta perustarpeiden tyydyttämisestä tulee myös huolehtia. (Borg ym. 2002, 123, 129).

Borgin ynnä muiden (2002, 124) mukaan tuotesuunnittelussa pyritään yleensä kehittämään tuotteesta kolmitasoinen. Tuotteen tärkein osa on ydintuote eli varsinainen palvelu. Sen ympärille kehitetään mielikuvatuote eli tuotteen brändi, laatu tai muu erikoisominaisuus. Tuotteen kolmannella tasolla ovat liitännäispalvelut, joiden avulla tuote erotetaan kilpailijoistaan. Tonder (2013, 79–80) puolestaan mieltää tuotteelle kolme ulottuvuutta, jotka ovat fyysinen, toiminnallinen ja symbolinen ulottuvuus. Fyysisessä ulottuvuudella tarkoitetaan tuotteen ympäristöä, tarvittavia varusteita ja käytettyjä materiaaleja. Itse palvelusisältö sijoittuu toiminnalliseen ulottuvuuteen, ja kattaa sekä asiakkaan että palveluntarjoajan tekemät toimenpiteet. Symbolinen ulottuvuus tarkoittaa palvelun tuottamia elämyksiä, arvoa ja mielikuvia. Voidaan siis ajatella, että ydintuote sijaitsee tuotteen toiminnallisessa ulottuvuudessa ja mielikuvatuote symbolisessa. Tonderin fyysisen ulottuvuuden ja Borgin ym. tuotteen kolmannen tason välillä vallitsevat yhtäläisyydet eivät kuitenkaan ole yhtä merkittäviä, vaikka fyysinen ympäristö on usein kilpailuetu (Borg ym. 2002, 136). Lisäksi matkailulla on myös sosiaalinen ulottuvuus, eli toisinaan matkailulla pyritään vaikuttamaan omaan sosiaaliseen statukseen (Tonder 2013, 82).

Jos asiakas itse ei ehdota uutta tuotetta, vaan idea on syntynyt tuotannon puolelta, on tuotetta välittömästi lähestyttävä asiakkaan näkökulmasta, jottei tuotekehitystä jatketa turhaan (Borg ym. 2002, 133). Rouhiainen (2006, 272) on leikkisästi lähestynyt asiakaslähtöisyyttä määrittämällä seitsemän paikkaa, joihin turisti ikävöi. Nämä ovat paratiisi, lapsuuden satumaa, taiteen maailma, lepo, löytöretket ja seikkailu, rakkaus sekä ikuinen elämä ja kuolematomuus. Hänen mukaansa näiden asioiden etsiminen saa matkailijat lähtemään liikkeelle ja käyttämään palveluja. Asiakaslähtöisen tuotekehityksen perustana on hänen mukaansa siis oletus asiakkaiden tarpeiden tuntemisesta ja sitä kautta tietyyttyppisten matkailutuotteiden

vetovoimaisuudesta. Myöhemmin (2006, 278) hän toteaa, että seitsemän on maaginen luku, mutta myös valehtelijan luku, eikä ”Seitsemän ikävää” ole totta. Joillakin ihmisillä niitä voi olla vain yksi, kun taas joillakin vaikka 70.

Tonderin (2013, 41) mukaan asiakkaalla on kahdenlaisia tarpeita, helposti ja vaikeasti ratkaistavia. Nämä tarpeet voivat olla joko helppoja tai haastavia myös palveluntarjoajalle. Asiakkaan näkökulmasta helposti ratkaistavia tarpeita ei ole mielekästä tuotteistaa, sillä hän voi tyydyttää ne itsekin, eivätkä tuotteet siksi todennäköisesti menestyisi. Ihanteellinen tilanne on, kun asiakkaasta vaikealta tuntuva asia voidaan ratkaista yrityksessä yksinkertaisella tavalla. Myös molemmille osapuolille vaikeasti ratkaistavissa oleva tarve on potentiaalinen tuotteen perusta.

4.3 Ennakoiva tuotekehitys

Valmiiden mallien käyttäminen tuotekehityksessä palvelee reaktiivisesti ainoastaan jo olemassa olevia asiakastarpeita, eikä näin ollen luo juurikaan uutta. Lisäksi laajempi sidosryhmien kuten esimerkiksi paikallisväestön tai matkailijoiden huomioiminen on yleensä tuotekehitysprosesseissa vähäistä. Siksi Haanpää, Garcia-Rosell ja Kyyrä (2013, 105–106.) ovat ottaneet kanssatuottajuuteen ennakoivaa ja toimintaympäristölähtöistä tuotekehitystä käyttävän lähestymistavan, jossa tuotekehitykseen pääsevät yrityksen ja asiakkaiden lisäksi osallistumaan myös paikalliset asukkaat sekä lukuisat toimijaverkostot. Tuotekehitystä tehdään yhteisvoimin tapaamisissa, jotka voivat olla konkreettisia tai jopa virtuaalisia.

Matkailuyrittäjän on menestyäkseen pystyttävä mukautumaan alati tapahtuviin muutoksiin elinkeinonsa saralla. Kilpailukyvyn kannalta edullisin menetelmä olisi tulevaisuusorientoitunut toimintastrategia. Koska tulevaisuutta ei koskaan voida tietää tarkasti etukäteen, ennakoivassa tuotekehityksessä piilee suurten mahdollisuuksien lisäksi myös suuria riskejä. (Tonder 2013, 22.)

Ennakoivaa tuotekehitystä tehtäessä yritys voi vaikuttaa tulevaisuuteensa muullakin tapaa, kuin ainoastaan reagoimalla muutoksiin. Sitä voi käyttää strategisena keinona toivotunlaisen tulevaisuuden saavuttamiseen. Toimintaympäristö on tärkeä lähtökohta ennakoivalle tuotekehitykselle. Yllättäviäkin elementtejä yhdistelemällä voidaan löytää uusia näkökulmia ja ideoita yrityksen toimintaan ja tuotekehitykseen. Ennakoinnin hyödyt näkyvät vasta paljon

myöhemmin, mikä tekee siitä usein haasteellista käsittää ja hyödyntää. (Haanpää ym. 2013, 106.)

Ennakoivan tuotekehityksen kolme avaintekijää ovat proaktiivisuus, eli usko siihen, että tulevaisuuteen voi itse vaikuttaa, arvorationaalisuus sekä luovuuden korostuminen. Arvorationaalisuus tarkoittaa sitä, että yrityksen arvot ohjaavat tulevaisuuteen vaikuttavia valintoja. Luovuutta on syytä korostaa, sillä ilman sitä tuotekehitys seuraisi ainoastaan tavanomaisia kaavoja joihin käytettäisiin pelkkää loogista päättelyä, eikä mitään uutta todennäköisesti synnyisi. Tuotekehittäjä on syytä herkistää mielensä ja aistinsa niin kutsutuille heikoille signaaleille, joita ympäristöstä on mahdollista havaita. Heikot signaalit ovat merkkejä potentiaalisista trendeistä. Ne ovat ilmiöitä, jotka eivät sillä hetkellä ole merkittäviä, mutta jotka saattavat tulevaisuudessa sellaisia olla. (Haanpää ym. 2013, 107.)

Tulevaisuus on monen tekijän summa. Tulevaisuutta on yritetty jo vuosikymmenien ajan hahmottaa tutkimalla maailmanlaajuisia kehityssuuntia ja vertailemalla niitä oman toimialan nykytilanteeseen, jolloin voidaan löytää potentiaalisia kehittämismahdollisuuksia. Projektien hallinnan työkaluksi muodostui 1960-luvulla mahdollisesti Francis Aguilarin kehittämä ETPS- tai PEST-analyysimalli, jonka Arnold Brown hieman myöhemmin esitti STEP-mallina, strategisena trendien arviointiprosessina (Strategic Trend Evaluating Process). ETPS:n tai PEST:n nimi juontuu tarkasteltavien näkökulmien alkukirjaimista, Economic, Technical, Political ja Social. Näiden mallien avulla tulevaisuutta tarkastellaan siis ekonomisesta, teknologisesta, poliittisesta ja sosiokulttuurisesta näkökulmasta. Malleilla on lukuisia johdannaisia, joissa tarkasteltavia näkökulmia on otettu mukaan myös lisää. 1970-luvulla esille nousivat ympäristökysymykset (Environmental), jolloin kehittyi STEPE- tai STEEP-malli. (Thakur 2010; Morrison 2012.) STEEP-mallin avulla tulevaisuutta voidaan siis yrittää hahmottaa sekä sosiokulttuurisesta että teknologian, talouden, ympäristökysymysten ja poliittisen kehityksen näkökulmista. STEEP-mallin, kuten kaikkien ETPS:n johdannaisten, ideana on tarkastella jonkin toimialan, esimerkiksi matkailualan tulevaisuutta ja trendejä monesta näkökulmasta, jolloin yrittäjän on helpompaa etsiä keinoja kohdentaa yksittäinen tuote tietyille kohderyhmälle. (Tonder 2013, 22.)

Maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat liiketoimintaan suoraan esimerkiksi kysynnän ja asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen kautta, joten yrittäjän on erittäin tärkeää tuntea oman toimintaympäristönsä piirteet, riskit ja sitä koskevat alan tutkijoiden ennusteet. STEEP:ssä tarkasteltavia sosiokulttuurisia tekijöitä ovat väestörakenteen muutokset, ihmisten arvot, asenteet ja

käyttäytyminen. Esimerkiksi elintasolla ja vapaa-aikaan sijoitettavan rahan määrällä, jotka johtuvat myös talouden kehityksestä, on huomattava vaikutus matkailuun. (Tonder 2013, 31.)

Teknologian kehityksen tutkiminen on myös tärkeää, koska sillä on sekä positiivisia että negatiivisia vaikutuksia matkailulle. Tieto-, viestintä- ja liikenneteknologia ovat muodostuneet matkailutoiminnan kannalta ratkaisevan tärkeiksi, sillä ne ovat parantaneet kohteiden saavutettavuutta helpottamalla kohteen ja asiakkaan välistä suoraa vuorovaikutusta esimerkiksi internetin välityksellä. Saavutettavuus on parantunut myös liikenneyhteyksien kehittyessä ja matkustamisen nopeutuessa. Aikaisemmasta taloudellisesta kehityksestä johtuen matkailualasta on kasvanut yksi maailman suurimmista teollisuuden aloista. Talouden kehitys tulevaisuudessa vaikuttaa matkailualalla tehtäviin investointeihin ja kuluttajien mahdollisuuksiin käyttää rahaa matkailuun, joten sitä on syytä seurata. (Tonder 2013, 24–25, 28.)

Matkailu on usein hyvin ympäristökeskeistä, joten ympäristössä ja ilmastossa tapahtuvat muutokset vaikuttavat matkailun vetovoimatekijöihin vahvasti. Ilmastonmuutoksen eteneminen voi aiheuttaa monissa matkakohteissa radikaaleja muutoksia, jolloin kohteita on suljettava tai niiden luonnetta ja toimenkuvaa muutettava uusiin olosuhteisiin soveltuvaksi. Ympäristökysymykset vaikuttavat ehdottomasti myös muihin näkökulmiin, sillä vihreät arvot näkyvät ihmisten kulutuksessa ja myös liikenneteknologiassa päästöjen rajoittamisena ja vähentämisenä. Ilmastonmuutoksella on jo nyt suuri vaikutus matkailuun, joten sen voidaan olettaa kasvattavan ympäristöystävällisen matkailun suosiota myös tulevaisuudessa. Se vaikuttanee myös muun matkailun luonteeseen ja suosioon. (Tonder 2013, 27–28.)

Merkittävimpiä matkailuun vaikuttavia poliittisia tekijöitä ovat kansainvälisen politiikan, turvallisuuden sekä alueellisten ja etnisten konfliktien kehitys ja seuraukset sekä yksittäin että yhdessä. Valtioiden välisiin suhteisiin vaikuttaa erityisesti Yhdysvaltojen valta-asema, mutta myös esimerkiksi Euroopan Unionin toiminta. Turvallisuus tai sen puuttuminen liittyy yleensä kansainväliseen politiikkaan ja vaikuttaa hyvin voimakkaasti matkailuun. Suomella on maine turvallisenä, rauhallisena ja luotettavana maana, ja nämä ominaisuudet ovat myös tärkeitä kestävän matkailun osatekijöitä, joita voitaisiin hyödyntää tulevaisuudessa. (Tonder 2013, 25–26.)

Ennakoivaa tuotekehitystä on hyödynnetty Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin matkailun tuotekehitysosaamisen kansainvälistämishankkeessa vuosina 2013 ja 2014. Kanssa-

tuottajuuslähtöiseen tuotekehitykseen haetaan uutta ulottuvuutta ennakoinnin kautta. Näin tuotekehityksen suunta on kohti tulevaisuutta. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

4.4 Tuotekehityksen vaiheet

Haanpää, Garcia-Rosell ja Kyyrä (2013, 103–104.) mainitsivat tekstissään Heathin ja Wallin mallin, jonka mukaan tuotekehitys jakaantuu neljään vaiheeseen. Niitä ovat markkinamahdollisuuksien tunnistaminen, suunnittelu, tuotteen testaus sekä tuotteen esittely markkinoille. Tuotekehitys siis aloitetaan tutkimalla millaiselle tuotteelle olisi kysyntää, minkä jälkeen sopiva tuote luodaan ja tuodaan markkinoille.

Tuotekehityksen ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan asiakkaan tarpeet ja odotukset kehitettävän tuotteen arvosta. Tuotetta kehitettäessä on aina oltava olemassa kohderyhmä ja tuotteen tarkoitus. Näiden pohjalta uuden tuotteen sisältö ideoidaan. Jos tuotekehityksen perustana on ”jokaiselle jotain” -ajattelu, odotukset tuotteen tuomasta lisäarvosta kilpailijoihin verrattuna ovat olemattomat. Jos tuote on osa suurempaa kokonaisuutta, on huomioitava sen yhteensopivuus muuhun sisältöön. Asiakkaan odotukset tuotetta ja sen osia kohtaan vaihtelevat matkan tarkoituksen ja hänen muiden motiiviansa mukaan. Idea uuteen matkailutuotteeseen saadaan yleisimmin yrityksen sisältä sekä asiakkailta tai kilpailijoilta. Idean perustana ovat usein yrityksellä jo valmiina olevat resurssit, kuten osaaminen, puitteet ja välineet. (Komppula & Boxberg 2002, 100–103; Tonder 2013, 39.)

Osana uuden tuotteen ideointiprosessia ovat kohderyhmän edustajien resurssit, kuten aika, raha ja fyysiset sekä henkiset resurssit. Asiakkaan valmiudet aktiiviseen tai passiiviseen osallistumiseen tuotteen tuottamisessa vaikuttavat siihen, millainen tuotteesta kannattaa tehdä. Passiivisia aktiviteetteja ovat kaikenlaiset ympäristön ja nähtävyyksien katselutuotteet. Aktiivista osallistumista asiakkailta vaativat liikunnalliset aktiviteetit tai vaikkapa taiteen tai ruuan tekeminen. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Kun yritys on hahmottanut asiakkaan tarpeet ja osallistumisen tason, voidaan yrityksessä keskittyä resurssien analysointiin. Resurssit voivat olla aineellisia tai aineettomia, ja niitä ovat henkilökunnan osaaminen, laitteisto ja välineistö, miljöö sekä yhteistyökumppanit resurssineen. Yhteistyökumppaneiden resurssit jätetään valitettavan usein hyödyntämättä, jolloin

mahdollisuudet monipuolisemman palvelun ja sitä kautta elämyksen tuottamiseen pienenevät huomattavasti. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

Resurssianalyysin tulosten perusteella hahmotellaan erilaisia toimintoja, jotka tuovat sisältöä tuotteen ydinideaan. Kaikki mahdolliset ideat on hyvä koota muistiin, jotta erilaisten yhdistelmien avulla löytyisi toimivia tuotepaketteja halutun kokemuksen tuottamiseksi asiakkaalle. Eri toiminnoista koottuja tuotepaketteja tai moduuleja käytetään räätälöidysti asiakkaan aktiivisuuden ja resurssien mukaan. (Komppula & Boxberg 2002, 102.)

4.5 Tuotteistaminen

Tuotteistamisen käsite on laaja ja haastava määriteltävä. Tuotteistaminen on ketju toimenpiteitä, joilla palvelu- tai tuoteidea kaupallistetaan liiketaloudellisesti kannattavaksi. Matkailu- ja kulttuurialoilla tuotteistamiseen liittyy vahvasti myös tuottaminen. Tuotteistetulla palvelulla ratkaistaan asiakkaan ongelmia ja tyydytetään tarpeita aineettomilla hyödykkeillä, jotka ovat vakioituja ja selkeästi hinnoiteltavissa. Tuotteistamisprosessin kaksi päävaihetta ovat myynnin tehokkuuden lisääminen ja tuotteiden ja palvelujen tuotantokustannusten vähentäminen. (Tonder 2013, 14–15.)

Boxberg ja Komppula (2002, 93) kertovat tuotteistamisen perustuvan tavallisesti olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Näiden pohjalta voidaan luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Verhelä ja Lackman (2003, 77) myös painottavat, että parhaat ideat syntyvät alueen, yrityksen tai yrittäjän omista vahvuuksista tai osaamisesta.

Tehokkaan tuotantoprosessin takaamiseksi on pystyttävä näkemään se sekä kokonaisuutena että yksityiskohtaisesti. Prosessin kaikkien vaiheiden ja tasojen yksityiskohtaiseen tarkasteluun voidaan käyttää Blueprint-menetelmää eli kulutuskaaviota prosessin keskeisistä ja kriittisistä vaiheista. Kaavio tehdään toiminnoista, jotka asiakas käy läpi tuotetta kokiessaan. Toiminnot merkitään kaavioon vaihe vaiheelta, ja jaotellaan asiakkaan kokemuksiin, asiakkaalle näkyviin ja asiakkaalle näkymättömiin palveluorganisaation toimintoihin. Kaavioon merkitään myös niiden kestot. Kaavion sisältö toimii tuottajille tuotteen prototyyppinä, ja sen pohjalta laaditaan myös asiakkaalle tuotteen kuvaus, jonka perusteella hän tekee valinnan, käyttääkö tuotetta vai ei. Tuotteesta kannattaa tehdä myös tuotekortti, jossa kuvataan palvelun sisältö ja

asiakkaan siitä saama arvo sekä liiketoiminnan kannalta tärkeät tiedot, eli tuottajan tiedot, aikataulut, maksimiosallistujamäärä, hintatiedot sekä resurssit. (Komppula & Boxberg 2002, 103–104; Tonder 2013, 82–83, 97–98.) Liitteinä 3–9 ovat WinterHome -lomakotimessujen ohjesohjelman aktiviteettien tuotekortit.

4.6 Testaus

Erityisesti ohjelmopalveluita tuotettaessa on tärkeää, että tuotteen toimivuus on kokeiltu käytännössä ennen varsinaisille asiakkaille markkinointia. Testauksen avulla on tarkoitus kartoittaa ja minimoida tuotteeseen mahdollisesti liittyvät riskit ja ongelmatilanteet. Testaus jakautuu potentiaalisten asiakkaiden löytämiseen, tuotteen esittelemiseen ja testaajien hankkimiseen. Komppula ja Boxberg (2002, 103, 108) ovat sitä mieltä, että tuotetta on kokeiltava aluksi yrityksen omin voimin, jotta sen toimivuus, turvallisuus, taloudellinen toteutettavuus ja kannattavuus varmistuvat. Toisaalta he myös toteavat, että kun testajana toimii yrityksen oma henkilökunta, saattavat monet asiakkaan kulttuuristaan tai henkilökohtaisiin resursseihin liittyvät riskit jäädä havaitsematta.

Käyttämällä ulkopuolisia testaajia, kuten tuttavvia tai perheenjäseniä, saadaan asiakasnäkökulmia paremmin esille. Yrityksen ulkopuolisen testiryhmän hankkiminen on usein hyvin haastavaa ja rahaa vaativaa. Testaajien tulisi edustaa mahdollisimman hyvin toivottavia kohde-ryhmiä ja olla motivoituneita osallistumaan sen tyyppisiin aktiviteetteihin, sillä testaustilanteesta olisi tärkeää saada normaalin toteuttamistilanteen kaltainen. Testaamisen tärkeys korostuu erityisesti kokonaan uusien palvelumoduulien kohdalla ja kun palvelua tuottamassa on useita yhteistyökumppaneita. (Komppula & Boxberg 2002, 103, 108.)

Testauksella on kaksi tehtävää. Testiryhmä saattaa löytää tuotteesta parannettavaa, mutta testaus voi myös toimia osana markkinointia. Puutteellista tuotetta ei milloinkaan kannata testauttaa oikeilla asiakkailla, sillä vaarana ovat niin taloudelliset vahingot kuin maineen menetys markkinoilla. (Komppula & Boxberg 2002, 112, 114.) ”Ainutkertaisia kokemuksia ei kannata tuottaa keskinkertaisesti, sillä ne eivät mene kaupaksi” (Rouhiainen 2006, 272).

Tuotteesta on pyrittävä tekemään mahdollisimman pitkäikäinen, jotta se on taloudellisesti kannattava. Testausta saatetaan joutua tekemään useita kertoja ennen kuin tuote on lopullisessa muodossaan. Moneen kertaan tapahtuva testaus saattaa tulla yritykselle kalliiksi, ja

vaikka testaamiseen ei vaadittaisikaan rahallisia resursseja, se vie aikaa. Tuotteen kehittelystä koituneet kustannukset on otettava huomioon tuotteen hinnoittelussa. (Komppula & Boxberg 2002, 110–111.)

Kannattavuutta tutkittaessa on syytä miettiä, minkä kokoisille ryhmille tuotetta voidaan yrityksen omilla resursseilla kannattavasti toteuttaa. On havaittava tuotteen mahdolliset ongelmakohdat, joissa jonkin toimenpiteen suorittamisen hyödyt eivät kata siitä koituvia kustannuksia. Tuotteen valmistelujen ja jälkitoimenpiteiden sekä mahdollisen räätälöinnin viemä aika täytyy huomioida. Kannattavuuteen vaikuttavat myös tuotteen markkinat, eli onko kohderyhmä riittävän ostovoimainen. Jos ei, on perehdyttävä myös siihen, kuinka tuotetta voisi yksinkertaisesti ja edullisesti muokata toiselle kohderyhmälle soveltuvaksi. (Komppula & Boxberg 2002, 111.)

4.7 Hinnoittelu ja markkinointi

Hinnoittelu on yrityksen kannalta hyvin tärkeä toimenpide, koska sillä on suora taloudellinen vaikutus. Hinta on usein se, joka saa asiakkaan kiinnostumaan palvelusta. Silti monet yritykset sivuuttavat hinnoitteluvaiheen nopeasti ja saattavat jopa kopioida tuotteen hinnan suoraan kilpailijalta, perehtymättä lainkaan siihen mistä tuotteen hinta muodostuu. Osittain tämä johtunee siitä, että aineettoman palvelun arvoa on vaikeaa mitata rahassa. Asiakkaankin on toisinaan vaikeaa hahmottaa etukäteen, mistä kaikesta hän aineetonta palvelua ostaessaan maksaa. Koska matkailupalvelun ostaja saa harvoin itselleen mitään konkreettista, on kysymyksessä oikeastaan vuokraus. Aineettomuuden ja laatuerojen vuoksi palvelun hinnat perustuvat usein palvelun maineeseen ja palveluntarjoajan imagoon. (Tonder 2013, 88, 93.)

Hinnoittelulla on aina jokin syy, ja hinnoittelumenetelmän tulisi mukailla yrityksen markkinointi- ja tuotekehitysstrategiaa. Hinnoittelu voi perustua palvelun tuottamisesta aiheutuvien kustannusten kattamiseen, jolloin tuotantokustannuksiin lisätään yrityksen tavoittelema katesumma. Kustannusperusteinen hinnoittelu on yleisesti ollut käytetyin matkailupalvelujen hinnoittelumenetelmä. Hinnoittelu voidaan perustaa myös markkinahintaan, johon vaikuttavat palvelun kysyntä ja kilpailijat. (Tonder 2013, 89.)

Markkinaperusteisessa hinnoittelussa palvelun alin mahdollinen hinta kattaa juuri ja juuri tuotantokustannukset, mutta korkein hinta riippuu kysynnästä. Markkinaperusteinen hinnoit-

telu saattaa hyvin usein johtaa tuotteiden ylihinnotteluun. Eräs markkinaperusteisen hinnoittelun johdannainen on asiakasperusteinen hinnoittelu. Se perustuu asiakkuuden luomisen aiheuttamiin kustannuksiin, sillä uusien asiakassuhteiden luominen tuottaa yritykselle enemmän kustannuksia kuin olemassa olevien ylläpitäminen. (Tonder 2013, 90.)

Asiakasperusteinen hinnoittelu mahdollistaa esimerkiksi kanta-asiakasedut ja asiakaskohtaiset alennukset. Hinnoittelu voi olla myös yrityksen tuotekehitys- ja markkinointistrategiaan perustuen tavoiteperusteinen. Tällöin myyntihintaan vaikuttavat tuotteen elinkaari ja kilpailutilanne. Uusi tuote täytyy saada asiakkaiden tietoisuuteen, jolloin sitä saatetaan tarjota hyvin edullisesti. Pro-bono-hinnoittelu tarkoittaa palvelun tuottamista ilmaiseksi yhteisen hyvän nimissä. Ilmaiset tuotteet johtavat välillisesti lisämyyntiin, sillä ne parantavat yrityksen imagoa. Toisinaan tuotteista voidaan periä vapaaehtoinen maksu. Tällöin on kyse Radiohead-hinnoittelusta. (Tonder 2013, 90–93.)

Markkinoinnin ensimmäinen vaihe on asiakkaalle näkyvän tuotekuvauksen laatiminen. Lähtökohtana tuotekuvaukselle voidaan käyttää tuotteen kulutuskäviötä tai tuotekorttia. Kulutuskäviöstä eli Blueprint-kaaviosta poiketen tuotekuvauksen tehtävä on tuotteen teknisten vaiheiden toteamisen lisäksi luoda potentiaaliselle asiakkaalle positiivisia mielikuvia. Kuvauksesta käy ilmi, millaisia tarpeita tuote tyydyttää ja millaisia kokemuksia ja elämyksiä se mahdollisesti tuottaa. (Komppula & Boxberg 2002, 111; Tonder 2013, 82.)

Kun tuote on yrityksen mielestä valmis, sitä täytyy testata markkinoilla. Kun valmis tuote vihdoinkin kaupallistetaan, voivat markkinointikustannukset kohota suuriksi. Asiakkaalle laaditaan tarjous tai esite sekä muuta markkinointimateriaalia, johon on syytä käyttää asiantuntijan apua. Asioiden ilmaisulla on jopa yllättävän suuri rooli tarjouksen vaikutuksen kannalta. Asiakasta lähestyttäessä ammattikäsitteistöä ei ole hyötyä, vaan pikemminkin haittaa. (Komppula & Boxberg 2002, 114–115.) Asiakkaan mielenkiinto herätetään rikkaalla ja arkipäiväisellä kielellä (Borg ym. 2002, 122).

4.8 Turvallisuus

Turvallisuuden käsitettä voidaan lähestyä monesta suunnasta, ja käsitteen merkitys vaihtelee valitun näkökulman mukaisesti. Näkökulma voi olla poliittinen, sosiaalinen, yhteiskunnallinen, psykologinen, taloudellinen tai tekninen. Lyhyesti turvallisuus on riskin vastakohta. Ris-

ki puolestaan on onnettomuuden tai vahingon mahdollisuus tai uhka. Erään määritelmän mukaan turvallisuus on mahdollisimman vähäriskisen toiminnan ominaisuus. Se voi tarkoittaa myös tilannetta, jossa vahinkoriskit pysyttelevät hyväksyttävällä tasolla. Tunteilla on yleensä suuri yhteys turvallisuuteen, sillä turvallisuutta koetaan usein niiden kautta. (Verhelä 2007, 48–49.)

Turvallisuus on monen tekijän summa ja osa palvelun laatua. Tuoteturvallisuuslain mukaan palveluntarjoaja on vastuullinen noudattamaan palvelua tuottaessaan sellaista huolellisuutta, etteivät kuluttajan terveys ja omaisuus vaarannu palvelun aikana. Erityisen tärkeää on osata toimia odottamattomissa tilanteissa. Siihen vaikuttavat sekä palveluntuottajan että asiakkaan asenteet, toiminta ja osaaminen. Asianmukaiset välineet ja varusteet täydentävät turvallisuutta. Turvallisuusvälineet eivät kuitenkaan takaa turvallisuuden kokemusta. (Verhelä 2007, 49–51; Verhelä & Lackman 2003, 49–55.)

Vähintäänkin yhtä tärkeitä ajantasaisten ja kunnollisten turvallisuutta edistävien välineiden ja varusteiden lisäksi ovat asianmukainen työntekijöiden koulutus sekä kunnollinen perehdytys työhön, välineistöön ja mahdollisiin poikkeustilanteisiin. Kaikkeen ei voida valmistautua, mutta perusteellinen perehdytys tuo työntekijällekin ammattitaitoisen ja itsevarman tunteen, joka välittyy suoraan työntekijältä asiakkaalle asiakaskontaktin aikana.

Yleisötapahintaan liittyy monia riskejä, ja niihin on tärkeää varautua etukäteen. Turvallisuudesta puhuttaessa asiakas kiinnittää useimmiten huomiota ammatillisiin ja inhimillisiin turvallisuustekijöihin. Näiden lisäksi tapahtumaketjun turvallisuus vaikuttaa paljon siihen, kuinka asiakas kokee palvelun. Riskit voidaan jakaa joko ajoituksen tai laadun mukaan. Molempia luokitteluja voidaan käyttää myös yhtä aikaa. Aluksi riskit kartoitetaan, mikä kuuluu osaksi projektisuunnitelmaa. Sitten ne luokitellaan todennäköisyyden ja merkittävyyden mukaan, jonka jälkeen niitä pyritään hallitsemaan tekemällä suunnitelma niiden minimoimiseksi ja torjumiseksi. Tätä kolmivaiheista riskinhallintaketjua kutsutaan ABC-ajatteluksi. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 54; Verhelä & Lackman, 2003, 51.)

Hyttisen (2013) mukaan riskejä tulisi kartoittaa ja hallita myös PBS-ajattelun avulla (People Based Safety). Inhimillisillä turvallisuustekijöillä (PBS) tarkoitetaan sitä, että ihminen nähdään aktiivisena tekijänä joka vaikuttaa omaan ja lähellä olevien ihmisten elämään ja turvallisuuteen. Inhimillisillä turvallisuustekijöillä viitataan ihmiseen liittyviin onnettomuustekijöihin, joita pystytään paremmin ymmärtämään käytöspohjaisen BBS-ajattelun avulla (Behavior

Based Safety). Inhimillisillä turvallisuustekijöillä tarkoitetaan myös niitä signaaleja, joita ihmiset viestivät turvallisuudesta kehonkielellä, työvarusteilla, henkilösuojaimilla sekä ammattitaidolla, jolla he työvälineitä käyttävät.

Kaiken kaikkiaan turvallisuus syntyy monista pienistä tekijöistä, jotka jokainen yritys valitsee tilanteeseen ja toimintaansa parhaaksi näkemällään tavalla. Jokaisen yrityksen on laadittava omaan toimintaansa soveltuvat työkalut riskienhallinnan ja turvallisuuden parantamiseen. Turvallisuus on jokapäiväinen asia ja vaaratilanteet muuttuvat, joten turvallisuuden takaamiseksi on tehtävä töitä jatkuvasti. Vaikeinta on hallita yllättäviä turvallisuusriskejä. Johtuivat turvallisuutta uhkaavat riskit sitten henkilöstöstä, taloudellisista syistä, asiakkaista, toiminnasta, työvälineistä tai ulkopuolisista tekijöistä, tulisi niihin pystyä aina reagoimaan nopeasti. Vastaavanlaiset tilanteet tulisi huomioida myös tulevaisuudessa. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen, 1999, 70–71.)

5 LIIKUNTA PELIEN JA LEIKKIEN KAUTTA

Liikkuminen on elämän perusilmiö, eli ihminen on siitä riippuvainen. Liikkumisen käsite kattaa monia asioita, kuten kävelemisen, kirjoittamisen, piirtämisen ja jalkapallon pelaamisen. Liikkuminen ei siis tarkoita aina urheilua. Erityisesti lapsille paikallaan istuminen on rasittavaa. Se koetaan ikään kuin rangaistuksena, sillä liikkuminen on elinehto. (Zimmer, 2002, 14.) Liikunnan ja leikkien avulla lapsi ilmaisee itseään ja liittyy toisten lasten joukkoon. Jo pienillä liikuntakokemuksilla saadaan lapsille mielekästä toimintaa ilman erityistä tarkoitus- tai tuloshalukkuutta. Liikunta ja leikki ovat toimintoja, jotka palkitsevat itse itsensä. (Zimmer, 2011, 24, 75.)

3–6-vuotiaat lapset kaipaavat harjoitusta perustoimintoihin, kuten heittämiseen, kiinniottamiseen, juoksuun, hyppimiseen sekä muuhun. Tässä iässä he rakentavat itselleen liikevaraston ja kehittävät sitä, eli liikesuoritusten laatu paranee. Tämä tarkoittaa sitä, että liikkeet saavat joustavuutta ja liikevoiman hallinta sekä liikkeen rytmit paranevat. 6–9-vuotiailla lapsilla alkaa ensimmäinen liikunnallinen herkkyyksikausi, jolloin leikkien ja pelien kautta liikkuminen on sopivaa harjoittelua. Silloin rasitus ja lepo vaihtelevat luonnollisella tavalla. Pääideana on perustaitojen kehittäminen yleisiksi liikemalleiksi. 10–12-vuotiailla lapsilla alkaa toinen liikunnallinen herkkyyksikausi, jolloin lajitaitojen oppiminen korostuu. Tällöin lapsen tulisi harjoitella erityisen paljon, jotta herkkyyksikaudesta saataisiin mahdollisimman paljon irti, oli kyse sitten normaalista liikkumisesta tai tietyn lajitaidon harjoittelemisesta. (Miettinen 1999, 12–16.)

Nämä ikäkaudet otettiin esille sen vuoksi, että lomakotimessujen oheisohjelmassa olleet aktiviteetit suunniteltiin näille ikäkausille. Pelejä ja leikkejä valittiin siten, että jokaisena päivänä jokaiselle ikäryhmälle olisi jokin mielekäs aktiviteetti. Tarjolla oli myös koko perheelle suunnattuja aktiviteetteja.

Ohjaaminen

Jokainen lapsi on yksilö, jolloin jokaista ei voida käsitellä samalla tavalla (Miettinen, 1999, 77). Ohjaamisessa tulisi ottaa huomioon, missä motorisen oppimisen vaiheessa kukin yksilö on. Tällöin voidaan käyttää eri ohjeiden antotapoja, kuten sanallista ohjeistamista, piirrettyä mallia, demonstraatiota eli näyttöä, tai mielikuvia. (Numminen & Laakso, 2006, 51.)

Ohjaamisessa ja opettamisessa voi käyttää eri tyyliä, joista esimerkkinä käytettiin Mosstonin opetustyyliä. Niitä on 11 ja niihin kuuluvat komentotyyli, harjoitustyyli, vastavuoroinen tyyli, itsearviointityyli, eriytyvä harjoittelu, ohjattu oivaltaminen, konvergentin ajattelun tyyli, divergentin ajattelun tyyli, oppilaan suunnittelema yksilöllinen ohjelma, oppilasaloitteinen tyyli, sekä itseoppiminen. Mosstonin opetustyylien kirjo on kokonaisvaltainen ehdotus opettamisen malliksi. Opetustyyliessä otetaan huomioon aina tavoitteet, opettajan päätökset sekä oppilaan päätökset. (Numminen & Laakso, 2006, 79, 109–117.) Vain komentotyylistä kerrotaan tarkemmin, sillä sitä käytettiin aktiviteettien ohjauksessa.

Aktiviteettien aikana kukin ohjasi lapsia omalla tyylillään. Kuitenkin kaikille opetustyyliksi muodostui Mosstonin komentotyyli, vaikka tätä ei ollut ennalta sovittu. Opetustyylin tarkoituksena on saada ohjattavat toimimaan sääntöjen mukaan, ohjaajan päätösten perusteella. Tilanteissa jossa lapset ja leikit vaihtuivat usein, tämä tyyli koettiin parhaaksi ja yksinkertaisimmaksi. Oli järkevintä kertoa säännöt ja pyrkiä siihen, että kaikki noudattivat niitä. Tätä opetustyyliä käytetään tilanteissa, jossa ohjaaja ei tunne ohjattaviaan, opetusaihe on kaikille sama ja halutaan ohjattavien oppivan nopeasti. Tähän lisättiin kannustamista, kehuja sekä muuta avointa vuorovaikutusta ja näiden kaikkien avulla lapsia ohjattiin mielekkäästi, tasa-arvoisesti ja turvallisesti. (Numminen & Laakso, 2006, 109–117.) Lapset saivat toiminnastaan ohjaamisen aikana positiivista palautetta, jonka on tutkittu olevan tärkeää myös positiivisen minäkäsityksen luomisessa (Miettinen 1999, 67).

Lasta ei voi pakottaa leikkimään. Ainoastaan hyvällä mielellä ja vapaaehtoisesti tapahtuva leikkeihin osallistuminen mahdollistaa ja edistää lapsen jatkuvaa positiivista persoonallisuuden kehittymistä. (Zimmer 2011, 79.) Opinnäytetyönä tuotteistettuihin aktiviteetteihin osallistuminen oli vapaaehtoista, mikä osaltaan varmisti sen, että lapset halusivat oikeasti osallistua niihin. Tällöin ohjaaminen oli helpompaa, eikä lapsia tarvinnut houkuttaa osallistumaan.

6 TARKOITUS, TAVOITE JA KEHITTÄMISTEHTÄVÄT

Opinnäytteen tarkoituksena oli saada WinterHome 2014 -lomakotimessuille oheisohjelmaa kolme viikkoa kestävien messujen ajaksi. Tavoitteeksi muodostui aktiviteettien tuotteistaminen. Aktiviteettien täytyi sopia messujen oheisohjelmaksi lapsille, lapsiperheille sekä muille sesonkiajan matkailijoille. Tavoitteena oli myös lisätä asiakkaiden viihtyvyyttä niin WinterHome 2014 -lomakotimessuilla, kuin koko Ukkohallan hiihtokeskuksessa.

Tavoitteena oli toteuttaa tuotekehitysprosessi kokonaisuudessaan. Siihen kuuluivat aktiviteettien ideointi ja suunnittelu, testaus, hinnoittelu ja markkinointi, toteutus ja arviointi. Tuotteina opinnäytetyössä olivat aktiviteetit ja niiden tuotekuvaukset esitetään raportin ja tuotekorttien muodossa.

Opinnäytetyöllä oli kaksi kehittämistehtävää, jotka otettiin huomioon tuotekehitysprosessin aikana. Tehtävät olivat: kuinka tuotteistetaan asiakkaiden mielestä toimivat ja turvalliset aktiviteetit ja kuinka aktiviteetteja voidaan kehittää asiakkailta saadun palautteen ja omien kokemusten perusteella. Kehittämistehtävien avulla tuotteistamisprosessissa tuotetut aktiviteetit pysyivät selkeinä ja johdonmukaisina.

7 WINTERHOME 2014 -LOMAKOTIMESSUT

WinterHome 2014 -lomakotimessut -hanke oli osittain Euroopan unionin rahoittama ja Hyrynsalmen kunnan sekä Hiihtokeskus Ukkohalla Oy:n yhteistyössä toteuttama hanke. (Kyhälä 2013.) Idea hankkeeseen syntyi Ukkohalla-strategiaprosessista keväällä 2011. Suomen ensimmäisten talvisten loma-asuntomessujen tapahtumapaikkana oli Ukkohallan matkailukeskus Hyrynsalmella Kainuussa. Messujen ajankohtana oli 15.2.–8.3.2014 eli viikot kahdeksan, yhdeksän ja kymmenen, jolloin useimmat suomalaiset viettävät talvilomaansa. (Linjala 2013.) Hankkeen tarkoituksena oli luoda myönteistä kuntakuvaa Hyrynsalmelle sekä kasvattaa Ukkohallan tunnettavuutta ja palveluvarustusta, jotta matkailukeskus olisi kilpailukykyinen. Messutapahtumasta on tarkoitus muodostua matkailukeskuksissa 1–2 vuoden välein kiertävä tapahtuma. (Hyrynsalmen kunta 2012, 2; Ukkohalla A n.d.)

WinterHome 2014 -lomakotimessut esittelivät sekä perinteisiä että täysin uusia lomailumuotoja, ja ne oli tarkoitettu inspiroimaan rakentamisesta ja sisustamisesta kiinnostuneita ihmisiä. Messuilla oli 11 esittelykohdetta: Ski-In-huoneistoja, rinnehuviloita sekä järvenrantamökkejä. Osa mökeistä oli niin kutsuttuja ”stailauskohteita” eli uudistettuja mökkejä. (Kyhälä 2013; Linjala 2013; Ukkohalla A n.d.)

Messualue ulottui itse rakennusalueelta, Syväjärven rannalla sijaitsevalta rinteeltä, myös laskettelukeskuksen pihapiiriin, jossa oli monipuolista oheisohjelmaa sekä messukävijöille että Ukkohallassa hiihtolomaansa viettäville. Asuntovaunualueelle oli rakennettu myös WinterCavan -kylä, joka esitteli asuntovaunuja ja -autoja sekä vaunumökkejä. Ukkohallan keskustassa sijaitsevalle Saaga-areenalle rakennettiin lomakotitori, jossa kainuulaiset yrittäjät esittelivät tuotteitaan ja palveluitaan. Lisäksi messuilla oli muun muassa kulttuuria ja sotahistoriaa tarjoavia oheiskohteita Hyrynsalmella ja Suomussalmella. (Kyhälä 2013; Linjala 2013; Ukkohalla A n.d.)

7.1 Ukkohalla

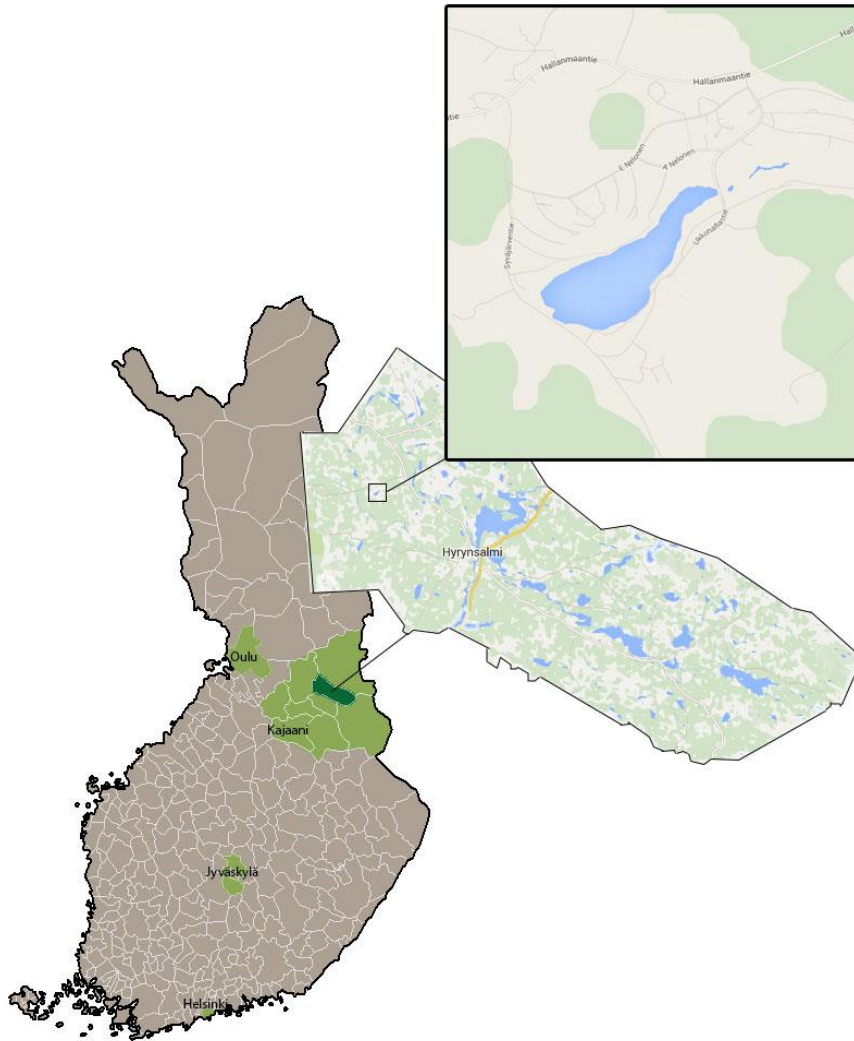
Ukkohallan matkailukeskus on perustettu vuonna 1988 Ylä-Kainuussa sijaitsevan Hyrynsalmen kunnan alueelle. Ukkohalla kuuluu tällä hetkellä suomen 20 suurimman laskettelukeskuksen joukkoon. (Lumipallo n.d.) Keskus sijaitsee Syväjärven rannalla kahden vaaran

välissä. Toinen niistä, Iso Tuomivaara, on Kainuun korkein vaara. (Vaarakainuu n.d.) Alati kehittyvässä matkailukeskuksessa on palveluita ja aktiviteetteja sekä kesäisin että talvisin, ja siellä järjestetään myös paljon tapahtumia. Ukkohalla on tunnettu sen erikoisista tapahtumista, kuten Suopotkupallon ja Umpihankifutiksen MM-kilpailuista sekä leikkimielisistä Hallan akan hiihdosta ja -vaelluksesta. Siellä sijaitsee myös maailman pohjoisin kaapelivesihiihtorata. Ukkohallassa on tyypillisesti talvisin paljon lunta, ja se on tunnettu lumivarmuudestaan. (Linjala 2013; Ukkohalla B n.d.; Ukkohallan masterplan 2011–2018, 3.)

Ukkohallan alueella on talvisin 160 kilometriä hiihtolatuja, 17 eritasoista laskettelurinnettä, kaksi parkkia eli rinnettä, jossa on erilaisia hyppyreitä ja kaiteita, joita pitkin lasketaan, sekä moottorikelkkareittejä, välinevuokraamo, kuntosali, keilahalli, kaksi ravintolaa, pieni puoti ja saunamaailma. Myös ympärivuotinen kalastus on mahdollista. Kesäisin käytössä ovat kaapelivesihiihtorata sekä frisbeegolfrata. Ukkohallasta käsin on myös mahdollisuus päästä vaeltamaan Natura-alueelle, aarnimetsiin tai UKK-reitille. Alueella on mökki- ja hotellimajoitusta sekä asuntovaunualue. (Ukkohallan masterplan 2011–2018, 3; Ukkohalla B n.d., 4.)

Hyrnsalmi sijaitsee valtatie viiden varressa. Kuvassa 2 on kuvattu Ukkohallan maantieteellinen sijainti (Kuva 2, Ukkohalla kartalla). Julkinen liikenne itse Ukkohallan alueella on vähäistä. Linja-autolla pääsee Hyrnsalmen keskustaan, josta matkaansa voi jatkaa taksilla. Ukkohallaa lähimpänä sijaitsevat lentokentät ovat Kajaanissa ja Oulussa. Hyrnsalmelta on matkaa Ouluun noin 170 kilometriä ja Kajaaniin 90 kilometriä. Kajaanin lentokentältä sekä rautatieasemalta liikennöi kutsuliikenteenä lentokenttätaksi. Ukkohallaa lähin rautatieasema sijaitsee Kontiomäellä, 45 minuutin automatkan päässä. (Ukkohalla C 2014; Ukkohallan masterplan 2011–2018, 3.) Limingasta Oulun kautta Ukkohallaan kulkee skibusseja, joihin voi ostaa lippuja Ukkohallan verkkokaupasta (Ukkohalla 2014b).

Elokuussa 2014 Ukkohalla ja Paljakka yhdistyivät Hiihtokeskus Ukkohalla-Paljakka Oy:ksi (Ukkohalla 2014a). Opinnäytetyössä tuotteistetut aktiviteetit koskivat kuitenkin ainoastaan Ukkohallan hiihtokeskusta, joten jatkossa perehdytään vain siihen.



Kuva 2, Ukkohalla kartalla (Kuntaliitto 2014, 2; Google maps)

7.2 Ukkohallan ympäristön luomat mahdollisuudet oheisaktiviteetteihin

Ukkohallan ydinalueella ei ole paljoa käyttämätöntä tilaa, mutta onneksi muutamia otollisia sijainteja oheisaktiviteettien järjestämiseen löytyi. Jäätilanteesta riippuen Syväjärven jäällä riitti tilaa lukuisille aktiviteeteille. Järvi on keskeisellä ja näkyvällä paikalla, joten jään tapahtumat eivät jääneet huomaamatta alueella oleskelevilta.

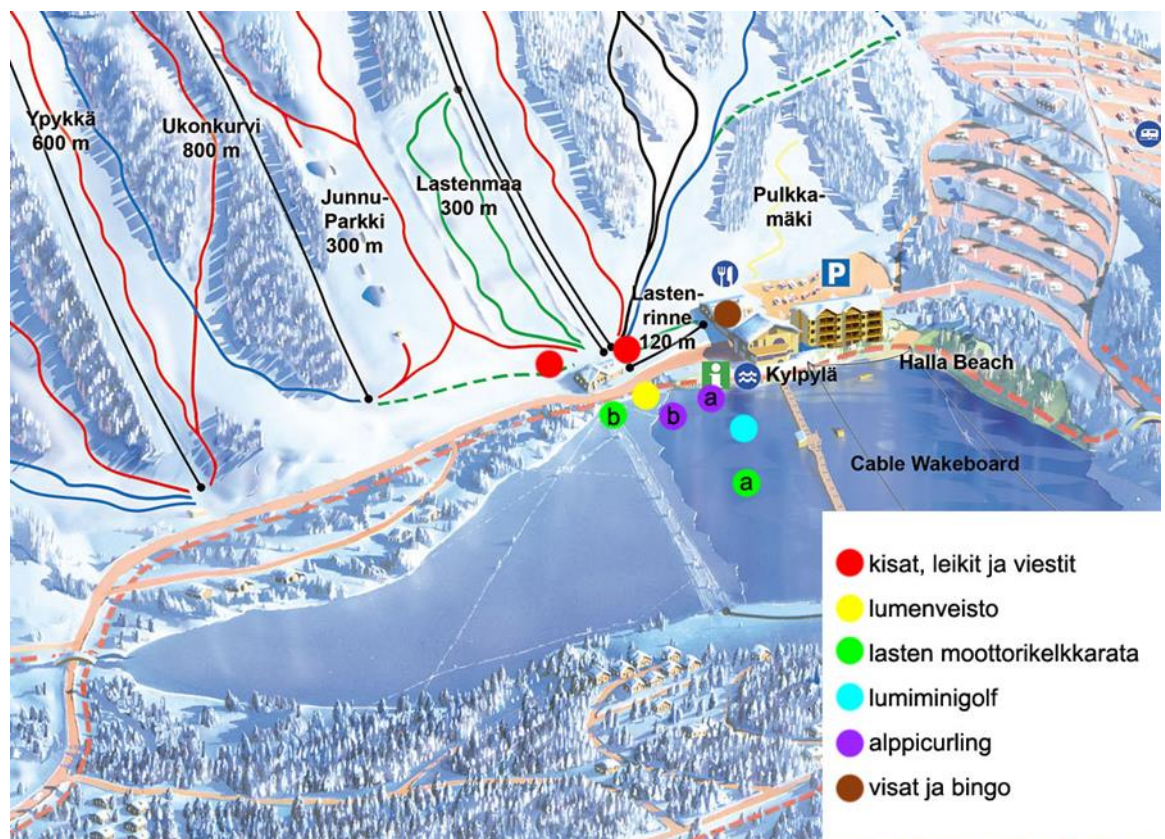
Toinen mahdollinen aktiviteettien tapahtumapaikka oli päähissin läheisyydessä. Paikalta siirrettiin varistorakennus toisaalle, jolloin paikalle jäi jonkin verran tyhjää pinta-alaa. Pienimuo-

toisia aktiviteetteja siinä siis kyettiin suorittamaan. Myös Lastenmaahan, vuokraamon kohdalla olevaan matalaan ja loivaan rinteeseen, voitiin järjestää aktiviteetteja. Yhdeksi mahdolliseksi aktiviteettien suorittamispaikaksi ehdotettiin myös tenniskenttää, joka sijaitsee Ski-In huoneistojen takana järven rannassa. Sijainniltaan tenniskenttä olisi kuitenkin ollut liian syrjäinen paikka keskeisessä asemassa olevien aktiviteettien järjestämiselle.

8 OPINNÄYTETYÖNÄ TUOTTEISTETUT AKTIVITEETIT

WinterHome 2014 -lomakotimessuilla oli oheisohjelmaa esittelykohteiden lisäksi. Opinnäyte oli osa oheisohjelmaa, jolloin toteuttiin taulukossa 1 olevat aktiviteetit hiihtokeskus Ukkohalla Oy:n alueella (Taulukko 1, Aktiviteettiluettelo). Aktiviteettien paikat on havainnollistettu kartan avulla (Kuva 3, Aktiviteetikartta).

Aktiviteetteja oli 11, joista kahdeksan toteutettiin ulkona ja kolme sisällä. Aktiviteettien toteutuksessa hyödynnettiin omien lisäksi myös yhteistyökumppaneiden resursseja, kuten välineistöä. Sääolosuhteet vaikeuttivat ulkoaktiviteettien järjestämistä. Kolmiviikkoisten messujen aikana kaikki aktiviteetit kuitenkin toteutuivat, ja niitä pystyttiin arvioimaan niin asiakkaiden, kuin ohjaajienkin näkökulmasta.



Kuva 3, Aktiviteetikartta (Ukkohalla n.d.)

Taulukko 1, Aktiviteettiluettelo

Lasten moottorikelkkailu	Lasten karkkibingo
Lumiminigolf	Aikuisten pubivisa
Alppicurling	Lumitornin rakennus
Lumenveisto	Lumipallon tarkkuusheitto
Rattikelkkapujottelu	Kilpikonnaviesti
Lasten tietovisa	

8.1 Ideointi ja suunnittelu

Aktiviteetit suunniteltiin juuri Ukkohallan hiihtokeskusta ja sen aluetta ajatellen. Komppula & Boxbergin (2002, 100) mukaan tuotetta kehitettäessä on aina oltava olemassa kohderyhmä ja tuotteen tarkoitus. Näiden pohjalta uuden tuotteen sisältö ideoidaan. Opinäytetyön tuotteiden kohderyhmänä olivat lapset ja lapsiperheet ja tuotteiden tarkoituksena oli elävöittää WinterHome 2014 -lomakotimessuja ja Ukkohallan hiihtokeskuksen talvilomaviikkoja.

Ensimmäinen ajatus oli tehdä yksi suurempi aktiviteetti, jossa olisi hyödynnetty kesäisin käytössä olevaa Cable Wakeboard -kaapelivesihiihtorataa. Tämä idea kuitenkin hylättiin heti, sillä Ukkohallan puolesta toivottiin useampaa pienempää aktiviteettia pienemmällä budjetilla. Tämän pohjalta ideoitiin erilaisia pelejä ja leikkejä. Ideoinnissa apuna oli Aulion Suuri leikkikirja (2009). Pääosin leikit perustuivat kuitenkin omiin ideoihin. Huonojen sääolosuhteiden varalta tuli miettiä myös sisällä toteutettavia aktiviteetteja. Sisäaktiviteetit olisivat olleet seikkailurata, kasvomaalaus, aarteenetsintä sekä lautapeliä pelaaminen. Nämä olisi järjestetty Ravintola Saagassa ja sen yhteydessä olevissa neuvottelukabineteissa ja liikuntasalissa.

Aktiviteettien valintoihin ja leikkimahdollisuuksiin vaikuttivat rinteet ja aktiviteettien toteuttamista varten suunniteltu paikka. Leikkien ja pelien valintaan vaikutti myös se, että yksi tekijöistä on liikunnan koulutusosalta, jolloin liikunta pelien ja leikkien kautta tuli liittää mukaan. Muita valintaan vaikuttavia tekijöitä olivat aikaisemmat kokemukset sekä leikkiaiheinen kirjal-

lisuus. Selvitettiin mitä aktiviteetteja Ukkohallan aikaisemmissa tapahtumissa on mahdollisesti järjestetty, ja olisiko niiden joukossa käyttökelpoisia pelejä tai leikkejä. Ukkohallassa aiemmin käytetyistä aktiviteeteista valittiin karkkibingo, rattikelkkapujottelu sekä lasten moottorikelkka-ajelu.

8.2 Aktiviteettien tuotekuvaukset

Lumenveisto

Lumenveistopiste tehtiin Syväjärven rantaan, missä oli eniten irtolunta, josta lumilohkareita tehtiin. Lisäksi siinä oli eniten tilaa, joten veistäjät, muotit ja valmiit veistokset eivät olleet laskettelukansan tai muiden matkailijoiden tiellä. Lumenveisto kuului aluksi ohjattaviin aktiviteetteihin. Hyvin varhain kuitenkin huomattiin, että pisteellä ei käynyt tarpeeksi asiakkaita, jotta kokoaikaista valvontaa tarvittaisiin. Ukkohallalta saadut lumenveistovälineet jätettiin muottien läheisyyteen ja lumenveistosta tehtiin omatoiminen piste, jossa asiakkaat saivat itse halutessaan viettää aikaansa. Jotta asiakkaat osaisivat paikalle, pisteelle tehtiin opastekylttejä. Opastekyltit pystytettiin lumenveistopaikan läheisyyteen.

Lumenveistomuotteja varten saatiin Hyrynsalmen kunnanvarikolta vaneria sekä pätkiä paksuista muoviputkista. Putket sinänsä olivat jo hyviä muotteja, mutta niihin kiinnitettiin langat, jotta muottien nostaminen pois lumen painuttua olisi helpompaa. Vanerista rakennettiin neliskulmainen muotti, jota varten ostettiin muutamia saranoita ja salpoja. Viikolla 10 järjestettiin myös yksi lumenveistokilpailu, jonka osallistujamäärä oli kiitettävä. Palkinnot kaikkiin järjestettyihin kisoihin saatiin Ukkohallan puolesta. Palkintoina oli muun muassa pipoja, juomapulloja sekä aurinkolaseja. Lumenveistosta tehty tuotekortti on liitteenä 3.

Lumiminigolf

Lumiminigolfradat tehtiin Syväjärven jäälle lumikolaa ja mielikuvitusta apuna käyttäen. Radat merkittiin elintarvikevärillä, jotta ne erottuisivat lumesta. Elintarvikeväri oli myös luontoystävällisempi vaihtoehto muihin värjäysmenetelmiin verrattuna. Minigolfmailat ja golfpallot saatiin Kajaanin Golfilta ilmaiseksi pientä mainontaa vastaan. Tämä tarkoitti Kajaanin golfin logon pystyttämistä ratojen viereen.

Jäälle tehtiin kahdeksan erilaista ja eri vaikeusasteista rataa, joilla asiakkaat saivat kiertää vapaasti. Tarvittaessa he saivat ohjausta lyöntitekniikkaan ja siihen, kuinka radoilla edetään. Radat pysyivät käyttökelpoisina ensimmäisen messuviikon ajan. Sen jälkeen jäälle nousi vettä, jonka vuoksi niitä ei voitu enää käyttää. Lumiminigolfradat olivat siis messuvieraiden ja hiihtolomalaisten käytössä vain viikolla kahdeksan. Ratoja ei kunnostettu enää veden nousemisen ja jäätyneen jälkeen, sillä jäällä ei ollut enää lunta, josta ratoja olisi voitu tehdä. Jos lunta olisi tuotu muualta ratojen tekoa varten, ne olisivat sulaneet tihkusateiden vuoksi. Keskittyminen kohdistettiin siis muihin aktiviteetteihin. Lumiminigolfista tehty tuotekortti on liitteenä 4.

Lasten moottorikelkkailu

Lapsille tarkoitettu moottorikelkkarata tehtiin ensin jäälle Syväjärven keskelle. Rata oli noin 400 metriä pitkä aikuisten moottorikelkalla ajettu reitti, jonka mutkakohdat oli aidattu verkoilla. Alkuperäinen rata jouduttiin kuitenkin siirtämään, sillä tuotetta häiritsivät keskellä moottorikelkkarataa pilkkivat talvikalastajat. Radan tekemisestä ja lasten moottorikelkoilla ajamisesta oli myös Ukkohallan ja erään kalastuslupatarkastajan välillä eriäviä mielipiteitä, joten koettiin, että oli yleisen viihtyvyyden kannalta parempi siirtää rata vähemmän häiritsevään paikkaan järven rantaan.

Radan paikan vaihtamiseen vaikutti myös huono jäättilanne. Myös lasten moottorikelkkarata jouduttiin sulkemaan toisen messuviikon ajaksi veden noustua järven jäälle. Se oli auki siis ensimmäisen ja viimeisen messuviikon. Toisesta radasta tuli hieman lyhempi, sillä jäässä oli sulia kohtia, joita jouduttiin väistämään. Kuitenkin radasta saatiin hyvä ja lasten ajamiseen sopiva. Rata merkittiin jälleen suojaverkoilla, jotta lapset eivät vahingossakaan aja suliin kohtiin tai metsän puolelle.

Käytössä oli kaksi yli 6-vuotiaille lapsille tarkoitettua moottorikelkkaa, jotka kulkivat maksimissaan 13 km/h. Moottorikelkka-ajelu oli lomakotimessujen ohjelmassa ainut maksullinen aktiviteetti. Lapsille tarkoitettujen moottorikelkkojen ajelu oli Ukkohallan, joten heidän päätettäväkseen jäi, peritäänkö ajelusta maksua vai ei. Ukkohalla hinnoitteli tuotteen kattamaan moottorikelkkojen polttoainekulut. Kelkkailun hinta oli 10 €/10 min, ja maksu suoritettiin Ukkohallan välinevuokraamoon. Hintaan sisältyi opastus, kelkan ja kypärän vuokra sekä kymmenen minuuttia vapaata ajoa radalla. Kaikki tuotto meni Hiihtokeskus Ukkohalla

Oy:lle. Maksusta huolimatta radalla oli kohtalaisesti kävijöitä ja ajamaan päässeet lapset olivat hyvin tyytyväisiä aktiviteettiin. Lasten moottorikelkkailusta tehty tuotekortti on liitteenä 5.

Alppicurling

Uusi ja täysin käyttämätön alppicurling-peli lainattiin Kajaanin ammattikorkeakoululta. Tätä aktiviteettia varten jäälle kolattiin noin viiden metrin levyinen ja 20 metriä pitkä rata, johon merkittiin elintarvikevärillä heittoalue sekä maalikiekon paikka. Tarkkoja ohjeita ja sääntöjä peliin oli useita erilaisia, ja koska kyseessä oli lapsille tarkoitettu aktiviteetti, ohjeet tehtiin mahdollisimman yksinkertaisiksi. Aktiviteettiin sovellettiin curlingin sekä petanquen sääntöjä.

Pelivälineinä oli kahden värisiä jäällä pelaamiseen tarkoitettuja kumipohjaisia curling-kiviä. Pelin tarkoituksena oli liu'uttaa omat kivet mahdollisimman lähelle maalikiekkoa, joka asetettiin toiseen päähän rataa. Pelaaja sai pisteitä sen mukaan, kuinka lähellä kivet olivat maaliekkoa. Peliä pystyi pelaamaan sekä joukkueena, että yksilönä, joten se soveltui koko perheelle hyvin. Myös tämä aktiviteetti kärsi messujen toisella viikolla veden nousemisesta jäälle, ja radasta tuli käyttökelvoton. Sulan viikon jälkeen järvi kuitenkin jäättyi hyvin tasaiseksi, joten uuden radan tekeminen vanhan läheisyyteen oli hyvin helppoa. Alppicurlingista tehty tuotekortti on liitteenä 6.

Hallan karhun leikkimieliset kilpailut

Ukkohallan hiihtokeskuksella on maskotti, Hallan karhu, joka liitettiin osaksi leikkimielisten kilpailujen toteutusta ja kilpailut nimettiin sen mukaan. Leikkimielisiin kilpailuihin kuuluivat rattikelkkapujottelu, lumitornin rakennuskilpailu, kilpikonnaviesti sekä lumipallojen tarkkuusheitto. Tapahtumapaikka oli aktiviteetista riippuen joko päähissin juurella tai lastenmaan alarinteessä. Leikkimielisiä kilpailuja järjestettiin messuviikkojen aikana keskimäärin kaksi kertaa päivässä. Kukin meistä kolmesta sai vuorollaan pukeutua Hallan karhun pukuun ja toimia kilpailujen tuomarina. Maskotit ovat yleensä mykkiä ja niin myös Hallan karhu. Siksi jokaisella leikillä oli myös toinen vetäjä, joka kertoi säännöt. Karhu kantoi selässään reppua, jossa oli voittajille Ukkohalla-aiheisia palkintoja, kuten pipoja ja juomapulloja. Kunkin kilpailun voittaja sai palkinnon Hallan karhun repusta, ja kaikki osallistujat saivat makeisia. Ratti-

kelkkapujottelu ja lumipallojen tarkkuusheitto olivat kaikkein suosituimpia kilpailuja. Tämä huomattiin jo varhain, joten niitä järjestettiin useimmin.

Kilpikonnaviestissä kilpailtiin yksilöinä tai vanhemman avustuksella. Ideana oli päästä pisteestä A pisteeseen B mahdollisimman nopeasti joko istuen tai mahallaan pulkassa maaten ja käsiä apuna käyttäen. Tämä oli vähiten suosittu aktiviteetti. Huomattiin, että lapset eivät päässeet etenemään pulkilla juuri ollenkaan. Myös ikä vaikutti kilpailussa menestymiseen suuresti, minkä vuoksi siitä tuli epäreilu. Sovittiin, että pienten lasten vanhemmat saivat hieman auttaa työntämällä pulkkaa. Kilpikonnaviesti toteutettiin vain muutaman kerran.

Lumitornin rakennuskilpailu oli säännöiltään ja toteutukseltaan hyvin yksinkertainen. Kilpailuun osallistuttiin ikä huomioiden joko pareittain tai yksilöinä. Pienet lapset saivat osallistua esimerkiksi vanhemman tai sisaruksen kanssa. Tarkoituksena oli kolmen minuutin aikana rakentaa lumesta mahdollisimman korkea torni pientä lapiota apuna käyttäen. Lapiota oli käytettävissä yksi rakennettavaa tornia kohden. Torniksi laskettiin myös kasa, joten kilpailun järjestämisessä ei tarvinnut huomioida lumen koostumusta. Lopuksi Hallan karhu kiersi mitaamassa tornien korkeudet ja palkitsi korkeimman tornin rakentajan.

Lumipallon tarkkuusheitto -kilpailu kehitettiin messuviikkojen aikana. Eri ikäkausille oli helppo määrittellä sopivat heittoviivat, jotta kilpailu oli reilu kaikille osanottajille. Pelin ideana oli heittää tietty määrä lumipalloja liukureihin tai lasten lumilapioihin, jotka oli aseteltu eri etäisyyksille heittoviivasta. Kauimmaisesta maalista sai 5 pistettä, toiseksi kauimmaisesta 3 pistettä sekä lähimmästä yhden pisteen. Pisteet kirjattiin ylös ja eniten pisteitä saanut voitti.

Rattikelkkapujottelu oli aktiviteetti, jota oli järjestetty Ukkohallassa ennenkin. Rattikelkat ja rataa tarvittavat varusteet saatiin Ukkohallalta. Rataa varten tarvittiin pujottelukeppejä, turvaverkkoa sekä elintarvikeväriä radan, lähdön sekä maaliviivan merkitsemiseen. Rata rakennettiin päähissin viereen lastenmaaksi kutsuttuun loivaan rinteeseen. Aina ennen kilpailun alkua tarkistettiin harjoituskierröksellä, että osallistujat osasivat varmasti ohjata rattikelkkaa ja jarruttaa sillä. Turvaverkko laitettiin radan loppuun torjumaan vaaratilanteita. Se osoittautui hyödylliseksi, sillä moni lapsi unohti jarruttaa ajoissa. Pujottelukilpailun ideana oli, että radan nopeimmin ja oikein pujotellut osallistuja voitti. Ajanottoon käytettiin sekuntikelloa ja tulosten kirjaamiseen paperia ja kynää. Hallankarhun leikkimielisistä kisoista tehty tuotekortti on liitteenä 7.

Lasten tietovisa, karkkibingo ja pubivisa

Sisällä tapahtuvat aktiviteetit, eli lasten tietovisa, karkkibingo sekä pubivisa, järjestettiin ravintola Saagassa. Ravintola sponsoroi voittajien palkinnot. Lapsille palkintoina oli laskettelukypäriä sekä Dumle-merkkisiä makeisia. Aikuisten Pubivisoissa palkintoina oli pitsalahjakortteja. Kysymykset molempiin visoihin laadittiin hyödyntäen uutisia sekä Trivial Pursuit -lautapeliä.

Lasten tietovisassa vastattiin yksilöinä kymmeneen kysymykseen. Aina tietovisan alussa luettiin säännöt, jotta epäselvyyksiä ei syntyisi. Lasten ikäjakama oli ensimmäisellä kerralla laaja, joten ensimmäisen visan jälkeen yläikärajaksi asetettiin 12 vuotta. Eniten oikeita vastauksia tiennyt osallistuja sai pääpalkinnon, eli laskettelukypärän. Mahdollisia tasatilanteita varten oli bonuskysymyksiä, joiden avulla voittajat ratkaistiin.

Lasten karkkibingoa järjestettiin Ravintola Saagan pyynnöstä, koska sitä oli järjestetty siellä aikaisemminkin. Bingokone oli ravintolan, ja bingoruudukoita tulostettiin internetistä löytyneeltä sivustolta (Print-bingo, 2010). Lapsille kerrottiin bingon säännöt ja jaettiin kynät sekä bingoruudukot. Karkkibingossa oli kaksi kierrosta, joista kummallakin ensimmäisenä viiden numeron suoran saanut osallistuja huusi: ”Bingo!” ja voitti. Palkintoina oli Dumle-reppuja, joita oli tasatilanteiden varalta varattu useita.

Aikuisten pubivisassa oli 12 kysymystä ja vain yksi kierros. Visassa sai kilpailla joko yksilönä, tai korkeintaan viiden hengen joukkueina. Myös jokaisen pubivisan alussa luettiin säännöt, jotta epäselvyyksiä ei syntyisi. Mahdollisiin tasatilanteisiin oli varauduttu bonuskysymyksillä. Eniten oikeita vastauksia tiennyt osallistuja tai joukkue voitti joukkueen jokaiselle jäsenelle oman pitsalahjakortin ravintola Saagaan. Lopuksi kaikki kysymykset luettiin uudelleen ja kerrottiin oikeat vastaukset. Lasten tietovisasta ja pubivisasta tehty tuotekortti on liitteenä 8. Karkkibingosta tehty tuotekortti on liitteenä 9.

8.3 Hinnoittelu

Tapahtumat aiheuttavat kustannuksia jo suunnittelu- ja varsinkin toteutusvaiheessa. Ukko-hallan WinterHome -lomakotimessuilla oli tapahtuman järjestämiseen oma budjetti ja rahoi-

tus, josta osa oli budjetoitu myös oheisohjelman juokseviin kuluihin, eli aktiviteettien järjestämiseen.

Usein tapahtumien henkilökunta koostuu talkootyöläisistä, eikä silloin synny henkilöiden palkkakuluja. Suurissa tapahtumissa täytyy olla myös palkattua henkilökuntaa, jotta asiat hoiduvat ajallaan ja vastuuta saadaan jaettu tasaisesti. (Karusaari & Nylund 2010, 156–157.) Henkilöstökustannuksia ei tullut, koska työ tehtiin itse. Ostopalveluita ei myöskään käytetty. Jo alussa Ukkohalla lupautui kustantamaan tapahtuman aktiviteettien kohtuulliset kulut.

Aktiviteettien hinnoittelu oli haastavaa, koska kaikki välineet aktiviteetteja saatiin varten ilmaiseksi. Projektin kustannukset koostuivat satunnaisista kuluista. Niitä olivat kilpailuihin hankittavat palkinnot, kuten karkit sekä tuotepalkinnot, ratojen merkitsemiseen käytettävä elintarvikeväri, lumenveistomuottien tarvikkeet sekä lasten moottorikelkkojen polttoaine. Ukkohallan puolesta saatiin lasten moottorikelkat, Kajaanin ammattikorkeakoululta alpicurling-peli sekä Kajaanin golfilta minigolfvälineet. Lisäksi Hiihtokeskus Ukkohalla Oy:ltä sekä ravintola Saagasta saatiin pieniä palkintoja leikkimielisiin kilpailuihin. Toimeksiantajalle eli Ukkohallalle syntyi kuluja myös opinnäytetyön tekijöiden ylläpidosta, kuten messujen aikaisesta majoituksesta sekä messupäivien lounaista. Lisäksi muodostui palkka- sekä polttoainekuluja tapahtumapaikan valmisteluista ja järjestelyistä.

Tuotteet hinnoiteltiin Pro-bono -hinnoittelun mukaan (Tonder 2013, 90, 93). Tämä tarkoitti sitä, että tuotteet olivat pääasiassa ilmaisia, mutta ne vaikuttivat myönteisesti Hiihtokeskus Ukkohalla Oy:n imagoon. Kaikki paitsi lasten moottorikelkkailu tarjottiin asiakkaille ilmaiseksi, mutta liitteinä 3–9 olevia tuotekortteja varten tuotteille laskettiin kuvitteelliset, mutta realistiset hinnat kustannusperusteista hinnoittelumenetelmää käyttäen. Aktiviteettien tuotokustannukset koostuivat henkilöstökustannuksista sekä mahdollisten tarvittavien välineiden vuokrasta. Henkilöstölle sovittiin tuntipalkka ja välineille vuokrahinta. Niistä muodostuneeseen hintaan lisättiin 30 prosentin kate sekä 10 prosentin arvonlisävero, jolloin saatiin tuotteen lopullinen hinta. Tammikuusta 2013 alkaen ohjattujen palvelutuotteiden arvonlisävero Suomessa on ollut kymmenen prosenttia (Taipalus & Venäläinen 2012).

8.4 Markkinointi

Aktiviteetteja markkinoitiin internetissä Ukkohallan hiihtolomaviikkojen viikko-ohjelmissa (Huovinen 2014). Viikon kymmenen viikko-ohjelma on liitteenä (liite 2) ja siihen on lihavoitu tässä opinnäytetyössä tuotteistetut aktiviteetit. Viikko-ohjelmilla heräteltiin ihmisten mielenkiintoa ja tietoisuutta siitä, mitä Ukkohallan rinteillä tapahtuu. Aktiviteetteja markkinoitiin myös WinterHome 2014 -lomakotimessut -tapahtumassa, jolloin kohderyhmänä olivat messukävijät, heidän perheensä sekä sesonkiaajan matkailijat.

Lomakotimessujen ja niiden oheisohjelman markkinointi tapahtui Ukkohallan ja WinterHome-hankkeen kautta, joten siihen ei opinnäytteessä osallistuttu. Ukkohalla markkinoi tapahtumaa aktiivisesti muun muassa televisiossa, radiossa, Facebookissa, omilla internet-sivuillaan sekä useissa lehdissä. Messujen mainoksia oli myös Hyrynsalmen kunnassa, lähialueen teiden varsilla sekä yhteistyökumppaneiden liiketiloissa, kuten Kajaanin Kodin Terran myymälässä.

Ukkohalla hoiti markkinoinnin, koska heillä oli siitä pidempiaikaista kokemusta. Oheisohjelman markkinointi tapahtui samalla kun WinterHome 2014 -lomakotimessuja markkinoitiin. Näin aihetta saatiin rajattua lisää ja aktiviteetteihin voitiin keskittyä täysipainoisesti. Aktiviteetteja markkinoitiin messujen aikana kuulutusten, sisäänheittäjän ja kylttien avulla. Kukin vuorollaan kävi kuuluttamassa aktiviteettien alkamista rinnekuulutusjärjestelmän avulla ja toimi myös sisäänheittäjän roolissa. Hallan karhu toimi myös hyvänä houkuttimena lasten leikkimielisten kilpailujen alkaessa.

8.5 Testaus

Aktiviteetit suunniteltiin huolellisesti, joten niiden testaus ja arvioiminen oli myös tärkeää. Tuotteiden toimivuutta testattiin itse ja yhteistyökumppaneilta tiedusteltiin heidän mielipiteitään niistä. Lisäksi alppicurlingia sekä lumiminigolfia kävivät testaamassa myös alemman vuosikurssin restonomiopiskelijat, jotka tulivat ennen messuja tutustumaan Ukkohallan alueen yrityksiin. Tämä oli järjestetty tarkoituksella yhdessä heidän opettajansa kanssa, jotta tuotteita saatiin testattua ja niistä saatiin palautetta. Tarvittaessa niitä olisi voitu muokata vielä ennen oikeita asiakkaita. Testaajilta sekä opettajalta saatiin hyvää palautetta, joten muokkaus-

ta ei tarvittu. Tämä oli positiivista, sillä muiden aktiviteettien valmisteluun pystyttiin keskittymään paremmin.

Aktiviteetteihin tehtiin pieniä muutoksia messuviikkojen aikana. Koska kohderyhmänä olivat lapset, joitain aktiviteetteja piti osata soveltaa eri-ikäisille osallistujille sopiviksi. Tämä ei kuitenkaan ollut ongelma, sillä aktiviteetit oli suunniteltu helposti muokattaviksi. Aktiviteetit muokkautuivat testaamisen ja messuviikkojen aikana toimiviksi, ja asiakkaat pitivät niistä. Se, että Ukkohallassa oli messujen sekä hiihtolomien aikaan aktiviteetteja, oli asiakkaiden mieleen. Aktiviteeteista pidettiin ja ne onnistuivat hyvin sääolosuhteista huolimatta. Asiakkaille positiivisinta oli se, että tekemistä riitti.

8.6 Tuotekehitysprosessin arviointi

Tuotekehitysprosessi alkoi toimeksiannosta, jonka pohjalta ideointi ja suunnittelu aloitettiin. Ideoinnissa käytettiin luovuutta ja aikaisempia kokemuksia, ja lukuisten ideoiden joukosta valittiin 11 sopivinta yhdessä WinterHome 2014 -lomakotimessut -hankkeen sekä Ukkohallan hiihtokeskuksen kanssa. Talvinen Ukkohallan ympäristö vaikutti suuresti aktiviteettivalintoihin.

Opinnäytteessä tuotteistetut aktiviteetit noudattivat Smithin (1994, 587) viiden elementin mallia. Aktiviteettien ideointi perustui niiden toteutuspaikkaan, jota ajatellen varsinaiset palvelut suunniteltiin. Vieraanvaraisuutta osoittaa se, että suurin osa aktiviteeteista tuotettiin ilmaiseksi viihdyttämistarkoituksessa. Aktiviteettien toteutuksessa korostui myös valinnanvapaus, koska aktiviteetteja oli useita ja niihin osallistuminen vapaaehtoista. Asiakkaiden osallistuminen oheisohjelmaan oli aktiivista, koska he pääsivät konkreettisesti liikkumaan ja tekemään asioita.

Aktiviteettien valinnassa olisi voitu kiinnittää enemmän huomiota kohderyhmän motorisiin taitoihin ja niitä olisi voitu kehittää aktiviteettien avulla. Näin aktiviteettien valintaa olisi voitu perustella liikunnan teorian kautta ja aktiviteettien konkreettinen hyöty olisi tullut paremmin esille. Asiakaslähtöistä ja ennakoivaa lähestymistapaa olisi voitu myös hyödyntää tuotekehityksessä enemmän.

Rouhiaisen (2006, 272) mukaan asiakaslähtöisen tuotekehityksen tulee perustua yrittäjän tuntemukseen asiakkaiden tarpeista. Esimerkkeinä hänellä oli ”seitsemän ikävää”. Lomakotimessujen kävijöiden voisi olettaa ikävöivän ainakin lepoa, sillä loma viittaa lepäämiseen. Opinnäytetyönä tuotteistettujen aktiviteettien valinta perustui oletuksiin kohderyhmän tarpeista ja kiinnostuksen kohteista. Eräs Rouhiaisen (273–274) esimerkki seitsemästä ikävästä oli lapsuuden satumaa, jossa aikuisetkin saavat heittäytyä leikkimielisiksi. Aktiviteettien ja erityisesti leikkimielisten kilpailujen avulla tätä ”ikävää” pyrittiin lievittämään. Opinnäytetyössä taidetta syntyi ainakin lumenveiston merkeissä ja kulttuuri ilmeni pubivisojen kysymyksissä. Rouhiainen (274) itse vertaa hiihtohissien pylväitä moderniin taiteeseen ja toteemipaaluihin. Jos hissipylväät lievittävät taiteen ikävää, Rouhiaisen logiikalla oheisaktiviteettien voidaan väittää lievittävän miltei kaikkia mahdollisia ikäviä.

Ennakointi on tärkeä tuotekehityksen työkalu, mutta sen käyttäminen on haastavaa. Tulevaisuuden hahmottaminen auttaa pitkäikäisten tuotteiden luomisessa ja näin toivotunlaisen tulevaisuuden saavuttamisessa. Ennakoinnissa korostuvat luovuus ja yllättävien elementtien yhdistäminen, mutta myös trendien seuraaminen. (Haanpää ym. 2013, 106–107; Tonder 2013, 31.) Luovuus oli olennainen osa aktiviteettien suunnitteluprosessia. Etenkin alussa suunniteltu Cable Wakeboard -radan käyttäminen talvella olisi mahdollistanut ennakoivan tuotekehityksen monipuolisen hyödyntämisen. Monien muiden tekijöiden ohella myös teknologian kehityksen seuraaminen on osa ennakointia. Ukkohallan rata on tällä hetkellä maailman pohjoisin täysimittainen kaapelivesihiihtorata, ja hiihtokeskus on tuonut lajia tutuksi järjestämällä Wakeboardingin Suomen ja Euroopan mestaruuskisoja. Rataa on totuttu käyttämään kesällä, jolloin sen talvikäyttö olisi mahdollisesti tuntunut asiakkaista eksoottiselta.

Ennakointiin kuuluu tuntea oman toimintaympäristön riskit ja muutokset. Aktiviteetit suunniteltiin pääosin talvisessa ulkoilmassa toteutettaviksi. Koska toteutusajankohdan säästä ei ennusteista huolimatta voitu olla varmoja, varauduttiin huonoon säähän suunnittelemalla sisällä toteutettavia aktiviteetteja. Näin varmistettiin oheisaktiviteettien toteutuminen.

Aktiviteettien markkinointi sujui tuotekehitysprosessissa hyvin. Markkinointi ulkoistettiin toimeksiantajille, jolloin messujen yhteydessä markkinoitiin myös oheisohjelmaa. Viikkoohjelmien avulla asiakkaat osasivat aktiviteettien toteutuspaikoille oikeaan aikaan. Lisäksi Hallan karhu -maskotin osallistuminen aktiviteetteihin houkutteli lapsi-asiakkaita ja sai heidät osallistumaan kisoihin.

Markkinoinnin kehittämismahdollisuus olisi messupäivien aikaisissa kuulutuksissa. Ukkohallan kuulutusjärjestelmä oli vanha, ja kuulutukset kantoivat pienelle alueelle. Tämän vuoksi kuulutukset tavoittivat vain pienen asiakasmäärän. Viikko-ohjelmat ja Hallan karhu -maskotti kuitenkin korvasivat kuulutuksien toimimattomuutta.

Aktiviteettien testaamista tuotekehitysprosessissa olisi voitu viedä pidemmälle. Aktiviteetteja testattiin, mutta testaajat eivät edustaneet todellista kohderyhmää, mikä aiheutti yhden aktiviteetin pois jättämisen messuohjelmasta. Lapsiasiakkailla aktiviteettien testaaminen olisi varmentanut aktiviteettien onnistumista vieläkin paremmin. Kuitenkin aktiviteetit ja koko oheisohjelma onnistui niin hyvin, ettei testaamisen puutteellisuudella ollut suurta vaikutusta.

Aktiviteettien tuotekortit laadittiin jälkikäteen, mutta aikaisemmin laadittuina ne olisivat toimineet hyvinä työkaluina aktiviteettien markkinointi ja toteutusvaiheessa. Tuotekorttien avulla Ukkohalla olisi voinut markkinoida messujen oheisohjelmaa yksityiskohtaisemmin, ja näin tavoittaa enemmän asiakkaita. Tuotekorteista olisi voitu tarvittaessa myös tarkistaa kunkin aktiviteetin toteutukseen vaadittavia yksityiskohtia.

8.6.1 Aktiviteettien arviointi

Kokonaisuutena WinterHome 2014 -lomakotimessujen oheisohjelma onnistui. Ainoa epäonnistuminen koettiin, kun järven jäälle nousi vettä ensimmäisen messuviikon jälkeen. Rinteiden juurella aktiviteetit järjestettiin huonoista sääolosuhteista huolimatta, mutta jäällä järjestettävät aktiviteetit jouduttiin perumaan koko seuraavan viikon ajalta. Korvaavia aktiviteetteja ei järjestetty kahdesta syystä. Viikko yhdeksän oli Ukkohallassa hiljainen, joten aktiviteettien osallistujamäärä olisi todennäköisesti ollut vähäinen. Silloin Ukkohallassa järjestettiin myös PHT:n ja RAY:n sponsoroima kuntoremonttiloma perheille. Kuntoremontilla tarkoitetaan liikuntaan ja terveellisiin elämäntapoihin kannustavaa ohjattua viikkoa. Perheiden noin 40 lapselle järjestettiin joka päivä 1–2 tuntia aamuisin ja iltapäivisin liikunnallista tekemistä. Tällöin aikaa aktiviteettien järjestämiseen ei jäänyt. Ellei jää olisi ollut huonokuntoista, lapsille olisi voitu järjestää messuille suunniteltuja aktiviteetteja. Lasten määrän ja suuren ikäkauman vuoksi Hallan karhun leikkimielisiä kilpailujakaan ei voitu käyttää sellaisinaan.

Alun perin lumenveisto aiottiin järjestää ohjattuna. Ensimmäisten päivien pienestä osallistujamäärästä johtuen lumenveisto kuitenkin muutettiin omatoimiseksi veistopisteeksi. Tämä

ratkaisu havaittiin toimivaksi, sillä asiakkaat saivat tulla veistämään itselleen sopivana ajan-kohtana ja saivat kaipaamansa työrauhan. Lumenjeisto tarjosi lomalaisille vaihtelua hiihtokeskuksen normaaliin tarjontaan. Se oli myös rauhallinen ajanviette. Vaikka aluksi lumenjeiston suosiota epäiltiin, viimeisellä viikolla siihen osallistui paljon asiakkaita. Sen vuoksi järjestettiin lumenjeistokilpailu, joka osoittautui menestyksekkääksi.

Lumiminigolfia varten tehtiin paljon valmisteluita. Kaikki kahdeksan rataa tehtiin hyvin innovatiivisesti, ja ne antoivat sopivasti haastetta monen tasoisille pelaajille. Testaajat antoivat radoista ja aktiviteetin toimivuudesta hyvää palautetta, ja siihen oltiin tyytyväisiä myös henkilökohtaisesti. Radat näkyivät jäältä selkeästi, joten ne houkuttelivat asiakkaita. Kuitenkin vain harva oikea asiakas ehti osallistua lumiminigolfiin. Syynä olivat sääolosuhteiden muutokset, joiden takia radat olivat käytössä vain viikon ajan. Lumiminigolf oli toimiva ja kohderyhmää palveleva aktiviteetti, joten oli valitettavaa, että se jouduttiin sulkemaan.

Alppicurling-rata oli sijoitettu lumiminigolfiratojen läheisyyteen, jotta asiakkaat paikalle tullessaan voisivat vaivattomasti kokeilla molempia lajeja. Näin myös aktiviteettien ohjaaminen ja valvonta onnistuivat yhden henkilön toimesta. Alppicurling oli toimivin tuote WinterHome 2014 -lomakotimessujen oheisohjelmassa. Radan ylläpito oli helppoa, säännöt tarpeeksi yksinkertaiset ja asiakaspalautte hyvää. Alppicurling on myös verrattain tuntematon laji, joten se herätti mielenkiintoa asiakkaissa. Sattumalta Ukkohallan hiihtokeskuksen liikuntavälinevarastosta löytyi pieniä ja keveämpiä alppicurling-kiviä, jolloin myös pienet lapset pystyivät osallistumaan lajiin. Sääolosuhteet pakottivat sulkemaan myös alppicurlingin viikolla yhdeksän.

Lasten moottorikelkkailua varten nähtiin paljon vaivaa sekä radan rakennus- että aktiviteetin toteutusvaiheessa. Täytyi selvittää, mikä taho hoitaa lumen tasoittamisen rataa varten. Vaihtoehtoina olivat Hyrynsalmen kunta, Hiihtokeskus Ukkohalla Oy ja oheisohjelman tekijät. Lopulta päädyttiin siihen, että rata tasoitettiin moottorikelkalla aktiviteetin toteuttajien toimesta. Jää ei olisi kestänyt tasoitusta painavalla latukoneella. Radan paikkaa vaihdettiin kerran talvikalastajista ja veden jäälle noususta johtuen. Uusi rata oli edeltäjänsä hieman lyhempi, ja vaati useamman turvaverkon sijoittamista. Etuna sillä oli kuitenkin sijainti rannan tuntumassa. Tällöin matka maksupaikalta toteutuspaikalle lyheni, ja myös jäälle nousevan veden aiheuttamat ongelmat minimoituivat.

Koska lasten moottorikelkkailu oli maksullista, asiakkaiden odotukset sitä kohtaan olivat korkealla. Kelkkailu vaati muihin aktiviteetteihin verrattuna eniten opastusta, sillä lapsille tuli

neuvoa tarkasti, kuinka kelkkaa ajetaan, kuinka sillä pysähdytään ja missä rata kulkee. Käytössä oli kaksi kelkkaa, mutta turvallisuussyistä vain yhtä kerrallaan käytettiin radalla. Toinen toimi opastekyltin ohessa eräänlaisena mainoksena välinevuokraamon vieressä. Lasten moottorikelkkailu koettiin erittäin mielekkääksi. Lapsista oli jännittävää päästä ajamaan, ja oli palkitsevaa nähdä heidän viihtyvän ja ehkä myös voittavan itsensä. Moottorikelkkailu oli sallittu yli 6-vuotiaille. Ikärajan lisäksi myös moottorikelkkojen koko ja nopeus rajasivat asiakaskunnan suppeaksi. Ikäraja aiheutti pettymyksiä lukuisille alle 6-vuotiaille lapsille, mutta turvallisuussyistä ikärajan asettaminen oli tärkeää.

Lumipallon tarkkuusheitto ei kuulunut alkuperäisiin oheisohjelmasuunnitelmiin. Se kehitettiin spontaanisti ensimmäisen messuviikon aikana ja muodostui yhdeksi messujen suosituimmista aktiviteeteista. Tämä aktiviteetti oli miellyttävä ohjattava toimivuutensa vuoksi. Säännöt olivat selkeät, ja lasten tasoerot oli helppo huomioida. Myös lapset vaikuttivat viihtyvän tämän kilpailun parissa, mikä oli sen pääasiallinen tarkoitus.

Rattikelkkapujottelua varten valmisteltiin pujottelurata, joka purettiin aina aktiviteetin päättyessä. Radan kokoaminen sujui messuviikkojen edetessä joka kerta nopeammin, mikä säästi aikaa. Myös aktiviteetin ohjaaminen sujui ongelmitta. Tyypilliset osallistujat olivat ikänsä ja taitotasonsa puolesta helppoja ohjattavia. He sisäistivät ohjeet, osasivat seurata ratamerkintöjä ja käsitellä rattikelkkaa. Tästä voidaan myös päätellä, että ohjeistus ja säännöt olivat selkeitä. Pujottelukisan ajoittainen suuri suosio yllätti positiivisesti. Se oli yksi onnistuneimmista ja suosituimmista aktiviteeteista asiakasmäärien ja peukalopalautteiden perusteella. Onnistuneisuudesta kertoo myös se, että osa lapsista olisi tahtonut jatkaa pujottelua myös kilpailun päätyttyä.

Kilpikonnaviesti ei soveltunut toteutettavaksi keskenään eritasoisille lapsille. Kilpailun viestimuoito osoittautui käytännössä ongelmalliseksi. Toisilleen tuntemattomien ja eri-ikäisten lasten sijoittaminen keskenään samaan joukkueeseen ilman ryhmäyttämistä oli haastavaa. Lisäksi asento, jossa pulkassa oli tarkoitus edetä, vaikeutti ennen kaikkea pienikokoisten lasten vauhdinottoa. Näiden haasteiden vuoksi kilpikonnaviestin järjestämisestä luovuttiin, ja se korvattiin mielekkäämmillä vaihtoehdoilla. Tämä ratkaisu ei vaikuttanut viikko-ohjelmien sisältöön, sillä kaikki kilpailut oli merkitty niihin leikkimielisten kilpailujen nimellä. Kilpikonnaviesti oli ainoa aktiviteetti, josta luovuttiin kesken messujen.

Lumitornin rakennuskilpailu oli yli kymmenvuotiaille lapsille liian yksinkertainen, jopa tylsä, mutta nuoremmille lapsille se oli toimiva. Lapset saivat toteuttaa itseään tornia rakentaessaan. Aktiviteetti oli myös jännittävä, sillä tornit saattoivat välillä sortua, jolloin kilpailu muuttui. Aktiviteetissa ikäryhmät oli helppo huomioida, sillä osallistuvat lapset liikkuvat perheen kanssa. Näin vanhemmat ja sisarukset pystyivät toimimaan pienten lasten apuna tornin rakennuksessa ja kilpailutilannetta pystyttiin tasoittamaan. Lumen koostumus vaikutti kilpailun mielekkyyteen ja luonteeseen, mutta ei haitannut sen järjestämistä. Nuoskalumesta lapset pystyivät rakentamaan mielikuvituksellisia torneja, kun taas pakkaslumesta saatiin aikaan vain kasoja.

Karkkibingo oli ehdottomasti suosituin aktiviteetti koko WinterHome 2014 -lomakotimessujen oheisohjelmassa. BINGOA oli järjestetty Ukkohallassa aiemminkin, mikä vaikutti sen osallistujamäärään huomattavasti. Myös karkit ovat lapsille suuri vetovoimatekijä, jonka uskomme vaikuttaneen bingon suosioon. Bingon menestyksestä kertoi se, että parhaimmillaan osallistujamäärä oli noin 70 lasta. Tämä vaati järjestelyjä tarvikkeiden sekä Ravintola Saagan tilojen suhteen. Karkkibingo oli itsessään selkeä ja hyvä aktiviteetti messuille. Koska bingo perustuu onneen, kaikki osallistujat olivat tasavertaisia. Siksi ikärajojen asettaminen ei ollut tarpeellista. Suuri osallistujamäärä toi haasteita, kuten melua ja tilan puutetta, mutta oli kuitenkin positiivinen asia.

Sekä aikuisten, että lasten visojen järjestäminen toi vaihtelua ulkoilupainotteiseen ohjelmaan. Ennakovalmisteluiltaan lasten tietovisa ja aikuisten pubivisa olivat työläimpiä aktiviteetteja. Näiden valmistelut aloitettiin jo paljon ennen messuja laatimalla visoihin kysymyksiä. Mielekkäiden ja kohderyhmille soveltuvien kysymysten laatiminen osoittautui yllättävän haastavaksi, etenkin lasten tietovisan kohdalla. Lasten tietovisassa haastavuutta toi laaja ikäjakauma. Jokaiseen visaan pyrittiin valitsemaan monen tasoisia kysymyksiä, jotta jokainen voisi saada onnistumisen kokemuksia. Ikärajan asettaminen ensimmäisen lasten tietovisan jälkeen tasoitti lasten eroja ja teki visasta mielekkäämmän.

Aikuisten pubivisaan kysymysten laatimista helpotti se, että kohderyhmään oli mahdollista samaistua. Kysymysten laatiminen kolmen henkilön kesken toi kysymyksiin myös monipuolisuutta, koska jokaisella on erilaiset kiinnostuksen kohteet. Kysymysten aihepiirit vaihtelivat yleistiedosta kulttuuriin ja paikallistuntemukseen ja jokaiseen visaan valittiin kysymyksiä useista eri kategorioista.

Osallistujamäärä oli ajoittain hyvin vähäinen. Vähimmillään pubivisaan osallistui kaksi kahden hengen joukkuetta, kun taas enimmillään osallistujia oli noin 15. Suurempi joukkumäärä olisi ollut toivottava, koska se olisi lisännyt kilpailuun jännitystä. Toisaalta myös työmäärä olisi kasvanut, koska tarkistettavia vastauksia olisi ollut enemmän. Kokonaisuudessaan pubivisan järjestäminen oli mukavaa, koska tunnelma ravintolassa oli iltaisin rento.

8.6.2 Asiakaspalaute

Aktiviteeteista saatiin paljon suullista asiakaspalautetta WinterHome 2014 -lomakotimessujen aikana. Etenkin vanhemmilta saatu palaute oli hyvin positiivista. Asiakkaat olivat tyytyväisiä siihen, että rinteillä ja niiden läheisyydessä oli toimintaa myös henkilöille, jotka eivät halunneet lasketella. Sillä aikaa, kun osa perheestä lasketteli, osa pystyi osallistumaan aktiviteetteihin. Iltaisin järjestetyt lasten tietovisat ja karkkibingot saivat erityisen hyvää palautetta, koska ne sijoittuivat ajallisesti joko ennen perheiden ruokailuja tai niiden jälkeen. Perheet olivat iloisia siitä, että lapsille oli ohjelmaa myös illalla.

Aktiviteeteista kerättiin itse kehitettyä peukalopalautetta, joka toteutettiin kuvaamalla asiakkaiden peukaloita (liite 1). Koska opinnäytetyönä ei tehty tilastollista tutkimusta asiakastyytyväisyydestä, palautteen kerääminen tehtiin vain aktiviteettien arviointia ja kehittämistä varten. Pelkkien peukaloiden kuvaaminen mahdollisti asiakkaille anonyymin palautteen antamisen.

Peukalopalaute toteutettiin siten, että asiakkaat saivat näyttää peukaloa ylöspäin jos pitivät aktiviteetista. Jos suhtautuminen siihen oli neutraali, peukalolla osoitettiin sivulle. Jos aktiviteetti ei miellyttänyt, peukalolla osoitettiin alaspäin. Palautteen antotapa oli lapsiasiakkaita ajatellen sopivan yksinkertainen. Näin lapsilta saatiin varmemmin palautetta kuin sanallisesti. Lapset voivat kokea sanallisen palautteen antamisen tuntemattomille ihmisille vaikeaksi. Yleensä lapset käyttivät pelkkää peukalopalautetta, mutta aikuiset antoivat myös sanallista palautetta.

Peukalon näyttäminen on tunnettu ja paljon käytetty ilmaisukeino. Esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kuten Facebook:ssa, myönteistä suhtautumista ilmaistaan ylöspäin osoittavalla peukalolla ja palveluun on luotu sitä varten ylöspäin osoittavaa peukaloa tarkoittava painike. Länsimaissa peukalon nostaminen on myönteinen ilmaus, mutta merkitys ei kuitenkaan ole kansainvälisesti sama. Antiikin Roomassa gladiaattoreita tuomittiin peukaloa alas tai ylös

näyttämällä kuolemaan (Axtell 1997, 45; Kahlos 2004, 343). Peukalon nostamista pidetään erittäin epäkohteliaana esimerkiksi Australiassa, Kreikassa, Nigeriassa ja Venäjällä (Axtell 1997, 108; Benyik 2008–2009).

Koska palautetta kerättiin ulkona talvisaikaan, palautelomakkeiden täyttäminen olisi ollut vaikeaa kylmyyden, kosteuden ja tuulen vuoksi. Peukalon näyttäminen puolestaan oli mahdollista myös käsineet kädessä. Kynnys suullisen palautteen antamiselle on usein korkea, ja sen arkistointi olisi vaatinut ylös kirjaamista. Peukalopalaute kerättiin kameran avulla.

Kerätty peukalopalaute oli pääasiallisesti positiivista, eli ylöspäin osoittavia peukaloita oli eniten. Palautteen joukossa oli myös neutraalia ja negatiivista palautetta. Niitä oli kuitenkin selkeästi vähiten, joten aktiviteettien oletetaan onnistuneen. Lapsen kohdalla palautteen antamiseen voivat aktiviteetin sisällön ohessa suuresti vaikuttaa siinä menestyminen ja palkintojen mielekkyys. Suurella todennäköisyydellä voidaan olettaa, että juuri nämä tekijät vaikuttivat peukalopalautteisiin. Esimerkiksi eräs lapsi ei pitänyt palkinnoksi saamastaan Ukkohalla-juomapullostasta, joten hän näytti peukalollaan alaspäin, vaikka muuten oli viihtynyt aktiviteetin parissa.

9 POHDINTA

WinterHome-lomakotimessut järjestettiin ensimmäistä kertaa, mikä oli etu Hiihtokeskus Ukkohalla Oy:lle, Hyrynsalmen kunnalle sekä WinterHome-lomakotimessut -hankkeelle. Uuden tapahtuman etuna oli, että he pystyivät asettamaan ”riman” haluamalleen tasolle, eikä aikaisempien tapahtumien asettamia paineita onnistumisesta ollut. Toki tapahtumasta pyrittiin tekemään mahdollisimman onnistunut.

WinterHome-lomakotimessut oli kolmiviikkoinen tapahtuma ja oheisohjelmaa järjestettiin koko messujen ajan. Kesto erotti opinnäytetyön muista toiminnallisista opinnäytteistä, jotka ovat yleensä vain yhden tai kahden päivän mittaisia. Kolme viikkoa ilman vapaapäiviä oli luonnollisesti rankkaa, mutta aktiviteetit oli aikataulutettu viikko-ohjelmiin väljästi. Aktiviteettien parissa työskenteleminen oli mukavaa, joten loppujen lopuksi päivät eivät tuntuneet niin raskailta kuin olisi voinut olettaa. Työmäärän suhteen toimeksiantaja olisi voinut huomioida työntekijöitensä enemmän ja jättää aktiviteetit pois viikko-ohjelmasta oletettavasti asiakasmäärältään hiljaisempien päivien kohdalla. Työtehtävät olisi voitu jakaa siten, etteivät kaikki olisi olleet yhtä aikaa töissä. Tällöin vapaa-aikaa olisi jäänyt enemmän. Useimmat aktiviteetit kuitenkin vaativat useamman ohjaajan jatkuvaa läsnäoloa.

Toiminnallisen opinnäytteen tuotoksena olivat aktiviteetit, jotka WinterHome 2014 -lomakotimessuilla järjestettiin. Aktiviteeteilla pyrittiin tuomaan lisäarvoa messuille. Messujen lisäksi aktiviteetit rikastivat ennen kaikkea Ukkohallassa talvilomaansa viettävien ihmisten vapaa-aikaa. Useat aktiviteetteihin osallistuneet asiakkaat olivatkin varsinaisten messuvieraiden sijaan talvilomalaisia.

WinterHome-lomakotimessut on suunniteltu hiihtokeskuksissa kiertäväksi tapahtumaksi. Ukkohalla edelläkävijänä loi erinomaisen perustan kyseisen tapahtuman järjestämiselle tulevaisuudessa. Aktiviteetit oli suunniteltu juuri Ukkohallan lomakotimessuja varten, ja ne palvelivat tarkoitustaan hyvin. Toimeksiantajina olivat Hiihtokeskus Ukkohalla Oy sekä WinterHome 2014 -lomakotimessut -hanke, mutta todennäköisesti tulevaisuuden WinterHome -lomakotimessuille räätälöidään omat oheisohjelmansa. Tulevaisuudessa opinnäytetyönä tuotetut aktiviteetit eivät liity WinterHome -lomakotimessuihin. Niitä kuitenkin voidaan käyttää, ja käytetäänkin edelleen Ukkohallassa osana sesonkien ohjelmaa, kun niiden järjestämiseen on henkilöresursseja.

9.1 Luotettavuus ja eettisyys

Tuotteiden eli aktiviteettien onnistumisesta kertoo siirrettävyys. Ne eivät ole paikkasidonnaisia, eivätkä vaadi suuria rakennustoimenpiteitä. Ukkohallaan luotiin sellaisia aktiviteetteja joi- ta voidaan hyödyntää monipuolisesti yhdessä tai yksittäisinä niin Ukkohallassa, kuin muissa- kin hiihto- ja vapaa-ajankeskuksissa. Kuitenkin Ukkohallan vahvuuksia olisi voitu hyödyntää enemmän, jolloin aktiviteettien kiinnostavuus ja houkuttavuus olisi kasvanut myös aluekoh- taisesti. Tällöin kuitenkin siirrettävyys ja mahdollisuus aktiviteettien hyödyntämiseen muissa paikoissa sekä tilanteissa olisi kärsinyt. Tällainen juuri Ukkohallalle ominainen vahvuus olisi ollut Cable Wakeboard -radan eli kaapelivesihiihtoradan hyödyntäminen. Rataa käytetään kesäisin järvellä vesihiihtoon ja vesilautailuun, mutta radan ominaisuudet soveltuvat myös talvikäyttöön.

Aktiviteettien ideointivaiheessa suunniteltiin Cable Wakeboard -radalle lumirakenteinen tal- vivastine, jota pitkin olisi liu'uttu vajjerin vetämänä mahdollisesti jollain ilmatäytteisellä las- kuvälineellä. Ajatus radan talvikäytöstä kuitenkin hylättiin Ukkohallan toiveesta, koska hei- dän ajatuksensa oli tarjota useita pienempiä aktiviteetteja ja enemmän tekemistä WinterHo- me -lomakotimessujen asiakkaille. Myös kustannusten suuruus oli osasyynä, ettei Cable Wa- keboard -rataa käytetty.

Jokainen aktiviteeteista on suunniteltu ja rakennettu yksittäiseksi aktiviteetiksi, ja näin ollen niitä voidaan hyödyntää monissa eri tilaisuuksissa. Aktiviteetteja voidaan käyttää jonkin oh- jelman osana yksittäin tai kokonaisuutena. Leikkimielisistä kilpailuista ja leikeistä pystytään rakentamaan yhtenäinen ohjelmapaketti, tai käyttämään erillään toisistaan. Tämä tukee aja- tusta aktiviteettien siirrettävyydestä ja soveltamisesta eri tapahtumayhteyksissä ja tilaisuuksis- sa. Ainoat siirrettävyyttä rajoittavat tekijät ovat alppicurlingiin tarvittava jää sekä rattikelkka- pujottelun vaatima rinnealue. Nämäkin seikat ovat helposti ratkaistavissa. Mikäli järven tai lammen jäätä ei ole käytettävissä, voi tarkoitukseen jäädyttää jonkin tasaisen alueen. Rinne- alueen tai pulkkamäen löytäminen ei ole ongelma missään hiihtokeskuksessa. Muut aktiviteet- tit ovat siirrettävissä ja tarvitsevat onnistuakseen vain tasaisen alueen hiihtokeskuksen ydin- alueen läheisyydestä.

Opinnäytteen luotettavuutta ja eettisyyttä lisättiin lähdekriittisyydellä. Teoriaosuuksissa käy- tettiin pääasiassa 2000-luvun lähteitä, mikä lisää opinnäytteen luotettavuutta. Opinnäytteessä

tavoiteltiin lähteiden välistä keskustelua käyttämällä useita lähteitä samasta aiheesta. Mahdollisuuksien mukaan teoriaosuuksissa käytettiin niin ulkomaalaisia kuin kotimaisia lähteitä.

Eettisyys otettiin huomioon myös kehittämällä WinterHome 2014 -lomakotimessuja varten anonymi palautejärjestelmä, ”peukalopalaute”. Se oli aktiviteettien kohderyhmää varten suunniteltu palautteenantotapa, jolla palautteen antajalle taattiin identiteettisuoja. Tämä palautteenantotapa todettiin hyväksi nuoresta asiakaskunnasta johtuen, jolloin kynnyks palautteen antoon osoittautui riittävän matalaksi.

Vasta toteutuksen jälkeen havaittiin, että peukalon näyttäminen on epäkohtelias ele esimerkiksi Venäjällä, josta Ukkohallaan saapuu paljon matkailijoita (Axtell 1997, 108; Benyik 2008–2009). Jos aktiviteetteihin olisi osallistunut venäläisiä matkailijoita ja heiltä olisi pyydetty peukalopalautetta, he olisivat voineet loukkaantua.

9.2 Ammatillisen osaamisen kehittyminen

Opinnäyte lisäsi ammatillisen osaamisen kehitystä varsinkin aktiviteettimatkailuosaamisen kannalta. Opinnäytteenä suunniteltiin, tuotteistettiin ja toteutettiin turvallisia aktiviteettimatkailupalveluja, jotka edistivät asiakkaiden hyvinvointia viihtyvyyden ja liikunnan avulla. Samalla myös kehitettiin hiihtokeskus Ukkohalla Oy:n vapaa-ajan palveluympäristöä aktiviteeteilla, jolloin yrityksen alueelliset vahvuudet parantuivat. Asiakkaille, erityisesti lapsiasiakkaille, tuotettiin yksilöllisiä elämyskokemuksia heidän talvilomaansa. Aktiviteettimatkailun sisällöt, kuten luonto, kulttuuri ja liikunta otettiin hyvin huomioon tuotteissa. Luonto ja liikunta ilmenivät hyvin ulkona tapahtuvissa aktiviteeteissa, kun taas kulttuuri huomioitiin paikallistuntemuksen ja kainuulaisuuden liittämällä tietovisoihin. (Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014a; Kajaanin ammattikorkeakoulu 2014b.)

Kokonaisuudessaan opinnäytetyöprosessin aikana huomattiin, kuinka liikunnan ja matkailun koulutusohjelmien etenemissuunnitelmat sekä käytänteet eroavat toisistaan. Toisinaan kyse oli aikatauluista, ja toisinaan jopa kirjallisten tuotosten vaatimusten ja laatimisohjeiden eriäväisyyksistä. Käytännössä nämä ilmenivät sekaannuksina ja ylimääräisenä työnä. Esimerkiksi tutkimussuunnitelman esitystilaisuudessa menetellään alojen välillä hyvin eri tavoin. Kolmannen vuosikurssin restonomiopiskelijoiden opinnäytteiden tekeminen oli vasta alkamassa, kun taas saman vuosikurssin liikunnanohjaajat olivat käsitelleet aiheita jo hyvin syväl-

lisesti. Tämä aiheutti matkailualan opiskelijoille lisätyötä, sillä opinnäytetyöprosessi eteni täysin liikunta-alalla noudatettavan aikataulun mukaisesti. Opinnäytekäytänteitä tulisi yhdenmukaistaa, jotta vastaavien yllälaisten opinnäytteiden tekeminen helpottuisi tulevaisuudessa ja kynnys niiden tekemiseen madaltuisi.

Eräs negatiivinen asia ammatillisen kehittymisen kannalta on, että Ukkohallan tai Winter-Home 2014 -lomakotimessut -hankkeen puolesta kukaan ei testannut tai arvioinut aktiviteetteja lainkaan. Tämä sai aktiviteetit tuntumaan merkityksettömiltä. Voidaan olettaa, että hiihtokeskuksen toimitusjohtaja kävi katsomassa jäällä sijaitsevia ratoja. Tästä ei kuitenkaan ole varmuutta, koska palautetta hän ei antanut. Ilmeisesti muutkaan työntekijät eivät käyneet katsomassa aktiviteetteja. Palautetta pyydettyä vastauksena oli, että he luottivat aktiviteettien onnistumiseen. Suuri luottamus oli luonnollisesti myös positiivinen asia, mutta rakentava palaute olisi ollut tervetullutta.

Ylläläinen opinnäytetyö, jolla oli kolme tekijää, toi opinnäyteprosessiin sekä haasteita, että vahvuuksia. Kahden eri koulutusohjelman opiskelijat toivat erilaisia näkökulmia tuotekehitysprosessiin. Matkailun ja liikunnan näkökulmien avulla luotiin toimivia aktiviteettimatkailutuotteita. Matkailupalveluiden tuottaminen ja kehittäminen ovat restonomiopiskelijoiden vahvuuksia, kun taas liikunnanohjaajaopiskelijan avulla tuotteista saatiin liikunnallisia. Liikunnallisuus näkyi erityisesti aktiviteettien valinnassa. Aloja yhdistävä tekijä oli aktiviteettien ohjaaminen, jota opetetaan molemmissa koulutusohjelmissa.

9.3 Jatkokehittämisaiheet

Jatkokehittämisaiheeksi suunniteltuja aktiviteetteja voisi järjestää myös muuhun aikaan, kuin pelkästään hiihtolomaviikoilla tai pääsiäisenä. Tätä on myös toteutettu Ukkohallassa. Esimerkiksi ravintola Saagassa oli syyslomalla 2014 lasten sekä aikuisten tietovisoja. Joulun ja uuden vuoden aikaan hiihtokeskuksissa on paljon ulkomaalaisia asiakkaita, jotka haluaisivat tekemistä lapsille ja lapsiperheille. Ulkomaalasiin asiakkaisiin panostaminen toisi varmasti positiivista palautetta sekä lisääsi asiakasmäärää ja asiakkaiden viihtyvyyttä. Ongelmana voi olla ohjaajan kielitaito, mutta muun muassa englannin ja venäjän kielen taitajia Ukkohallan henkilökuntaresursseista löytyy.

Tulevaisuudessa moottorikelkkailun lisäksi myös joistakin muista aktiviteeteista voitaisiin periä maksu. Tällöin Ukkohalla saisi aktiviteeteista katetta ja niiden järjestäminen olisi kannattavampaa. Kannattavuutta voidaan toki myös mitata ihmisten viihtyvyydellä, jonka lisäämiseen aktiviteetit oli alun perin tarkoitettu. Pidämme aktiviteettien lisäämää viihtyvyyttä suuremmassa arvossa kuin tuottojen kasvattamista niiden avulla, sillä pitkään viihtyvät asiakkaat hyödyttävät yritystä taloudellisesti enemmän, kuin satunnaisesti ostettujen palveluiden tuotot. Koska WinterHome 2014 -lomakotimessut oheisaktiviteetteineen oli uusi tapahtuma, Pro-bono-hinnoittelu oli ihanteellinen ratkaisu (Tonder 2013, 93). Maksun periminen korottaa kynnystä käyttää palvelua. Ilmaisia palveluja käytetään enemmän, mikä auttaa myönteisen lomakokemuksen luomisessa.

Jatkokehittämistä kaipaisi myös peukalopalaute, joka sinänsä olisi erittäin mielenkiintoinen ja toimiva palautteen keruumenetelmä. Palautteen kerääminen ja analysointi jäivät keskeneräisiksi, eikä aktiviteetteja näin ollen voida kehittää sen pohjalta. Palautetta kerättiin satunnaisesti. Koska palaute suunniteltiin lasten annettavaksi, se jäi aikuisten pubivisassa keräämättä.

Palautetta olisi voitu kerätä enemmän ja säännöllisemmin, jolloin sitä olisi voitu hyödyntää tehokkaammin aktiviteettien arvioinnissa ja jatkokehittämisessä. Palautteen keruu olisi voitu suorittaa tiettyinä viikonpäivinä, ja sitä olisi kerätty jokaisesta aktiviteetista saman verran. Saatua aineisto olisi voitu koota järjestelmällisemmin, jotta sen pohjalta olisi voitu tehdä johtopäätöksiä. Nyt eri aktiviteeteista kerättyä palautetta on vaikeaa eritellä, eikä yksittäisten aktiviteettien onnistumista niiden perusteella voida jälkikäteen luotettavasti arvioida. Palautteesta saadaan siis hyvä yleiskuva aktiviteettien onnistumisesta ilman aktiviteettikohtaista arviointia.

LÄHTEET

- Airaksinen, T. 2009. Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen. Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Diaesitys: <http://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu 17.1.2014.
- Aulio, O. 2009. Suuri leikkikirja. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.
- Axtell, R. 1997. Gestures The Do's and Taboos of Body Language Around the World. John Wiley & Sons, Inc. New York.
- Benyik, L. 2008–2009. Kulttuurisia eroja eleiden käytössä, osa 1. Elekieli.com: <http://www.elekieli.com/kulttuurierot.html>. Luettu 19.11.2014.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WSOY. Juva.
- Eskola, J. & Suoranta, J. 2008. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. 8. painos. Vastapaino. Tampere.
- Getz, D. 2008. Event tourism: Definition, evolution and research. Science-Direct tieteellinen tietokanta: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>. Luettu 7.10.2013.
- Google Maps 2014. Karttapalvelu internetissä: www.google.fi/maps. Luettu 7.11.2014.
- Haanpää, M., Garcia-Rosell, J-C. & Kyyrä, S. 2013. Ennakoiva tuotekehitys matkailussa. Teoksessa Soile Veijola toim. Matkailututkimuksen lukukirja. Bookwell. Porvoo.
- Hakala, J. 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. 2. painos. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi.
- Huovinen, M. 2014. WinterHome-lomakotimessujen viikko-ohjelmat. WinterHome-lomakotimessujen internet-sivut: <http://lomakotimessut.fi/?p=155>. Luettu 3.10.2014.
- Hyrnsalmen kunta 2012. EAKR-projektisuunnitelma Winter Home -hanke/Vapaa-ajan messut Ukkohallassa. PDF-tiedosto. Luettu 7.11.2014.

- Hyttinen, M. 2013. Turvallisuus uutiset: <http://www.turvallisuus uutiset.fi/sitenews/view/-/nid/6786/ngid/2/>. Luettu 10.4.2014.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014a. Opinto-opas. Restonomi (AMK). Matkailun koulutus 2014–2015. Kajaanin ammattikorkeakoulun internet-sivut: <http://kamk.fi/loader.aspx?id=9d73dd66-84ed-4951-90a3-77ffb4e30362>. Luettu 26.11.2014.
- Kajaanin ammattikorkeakoulu. 2014b. Opinto-opas. Liikunnanohjaaja (AMK). Liikunnan ja vapaa-ajan koulutus 2014–2015. Kajaanin ammattikorkeakoulun internet-sivut: <http://kamk.fi/loader.aspx?id=985bc899-540a-4171-a9fd-b3595e540fe6>. Luettu 26.11.2014.
- Kahlos, M. 2004. Roomalainen viihde. Teoksessa Marja-Leena Hänninen & Maijastiina Kahlos toim. Roomalaista arkea ja juhlaa. Saarijärven Offset Oy. Saarijärvi.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2010. Matkailu on cool. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Kauhanen, J., Juurakko, A. & Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. WSOY. Vantaa.
- Kinnunen, M. 2013. ”Todella hyvä meininki kylällä” - kulttuuritapahtuman kokonaiselämykseen vaikuttavat tekijät. Pro gradu – tutkielma. Lapin yliopisto. Yhteiskuntatieteiden tiedekunta. Matkailututkimus: http://www.doria.fi/bitstream/handle/10024/88795/Kinnunen_gradu%5B1%5D.pdf?sequence=1. Luettu 25.8.2014.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. 2006. Marketing for hospitality and tourism, Fourth edition. Pearson Education. New Jersey.
- Kuntaliitto 2014. Aluejaot 2014 - Kunnat, maakunnat, seutukunnat (2013), suuralueet (NUTS2), aluehallintovirastot, elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskukset, kuntamuodot. PowerPoint-esitys: <http://www.kunnat.net/fi/tietopankit/tilastot/aluejaot/Documents/Aluejaot%202014%20kartalla.ppt>. Luettu 29.10.2014.

- Kyhälä, K. 2013. WinterHome 2014 lehdistötiedote 18.6.2013: http://www.lomakotimessut.fi/cms/winterhome/434/lehdistotiedote_julkaisuvapaa_180613_final.pdf. Luettu 24.8.2014.
- Linjala, H. 2013. WinterHome -lomakotimessut. WinterHome -lomakotimessujen kotisivut: www.lomakotimessut.fi. Luettu 6.3.2014.
- Lumipallo n.d. Ukkohalla – Lumivarma pohjoisen haastaja. lumipallo.fi -verkkopalvelu: <http://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/suomi/pohjois-suomi/ukkohalla/>. Luettu 14.7.2014.
- Lumme, R., Leinonen, R., Leino, M., Falenius, M. & Sundqvist, L. 2006. Monimuotoinen / Toiminnallinen opinnäytetyö. Virtuaali Ammattikorkeakoulu: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/030906/1113558655385/1154602577913/1154670359399/1154756862024.html>. Luettu 12.3.2014.
- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Matkailun tuotekehitysosaamisen kansainvälistäminen. Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutin internet-sivut: <http://matkailu.luc.fi/Suomeksi/TKI-hankkeet/Tuotekehitysosaamisen-kansainvalistaminen->. Luettu 1.4.2014.
- MEK 2014. Yöpymisvuorokaudet alueittain. Matkailun edistämiskeskuksen internet-sivut: <http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/alueittain-ja-kunnittain/>. Luettu 13.10.2014.
- Miettinen, P. 1999. Liikkuva lapsi ja nuori. Gummerus kirjapaino Oy, Jyväskylä.
- Morrison, M. 2012. History of PEST analysis. RapidBI yritysvalmennussivusto: <https://rapidbi.com/history-of-pest-analysis/>. Luettu 29.10.2014.
- Numminen, P. & Laakso, L. 2006. Liikunnan opetusprosessin A, B, C. Liikuntakasvatuksen julkaisuja 5. Liikuntatieteiden laitos. Jyväskylä.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 1999. Menestyvä matkailuyritys. Oy Edita Ab. Helsinki.
- Print-bingo 2010. The world's best web based bingo card generator!: <http://print-bingo.com/g.php?ggl>. Luettu 14.10.2014.

- Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Kustannusyhtiö Pohjantähti. Vaasa.
- Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän maamme-kirja. Edita Prima Oy. Helsinki.
- Selänniemi, T. 2003. Elämyksiä elämääsi. 40 vuotta Aurinkomatkoja. Otava. Helsinki.
- Smith, S. 1994. The Tourism Product Annals of Tourism Research Volume 21. Elsevier Ltd. USA: <http://enriqueguevara.files.wordpress.com/2013/04/the-tourism-product.pdf>. Luettu 8.10.2014.
- Taipalus, P. & Venäläinen, A. 2012. Arvonlisäverokantojen muutos 1.1.2013, Verohallinnon internet-sivut: [http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Verokannat/Arvonlisaverokantojen_muutos_112013\(25811\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Syventavat_veroohjeet/Arvonlisaverotus/Verokannat/Arvonlisaverokantojen_muutos_112013(25811)). Luettu 7.11.2014.
- Thakur, S. 2010. History of the PEST Analysis, Bright Hub Project Management yritysvalmennussivusto: <http://www.brighthubpm.com/project-planning/101201-history-of-the-pest-analysis/>. Luettu 29.10.2014.
- Theobald, W. (ed.) 1994. Global Tourism. The next decade. Oxford.
- Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Restamark Oy. Vantaa.
- Ukkohalla A. n.d. Winterhome -lomakotimessut 2014. Ukkohallan internetsivut: <http://www.ukkohalla.fi/fi/tapahtumat/winterhome/>. Luettu 16.7.2014.
- Ukkohalla B. n.d. WinterHome lomakotimessut Ukkohalla 2014. Sähköinen WinterHome-lomakotimessujen esite: <http://www.ukkohalla.fi/binary/file/-/id/3/fid/904/>. Luettu 16.7.2014.
- Ukkohalla C. n.d. Kuinka pääsen Ukkohallaan. Ukkohallan internet-sivut: <http://ukkohalla.fi/ukkohallaan/>. Luettu 14.10.2014.
- Ukkohalla 2014a. Tiedote 14.7.2014 – Ukkohallan ja Paljakan rinnetoiminnot yhdistyvät. Ukkohallan internet-sivut: <http://www.ukkohalla.fi/binary/file/-/id/3/fid/1313/>. Luettu 18.7.2014.
- Ukkohalla 2014b. Skibus Ukkohallaan. Ukkohallan internet-sivut: <http://ukkohalla.fi/ukkohallaan/skibus-ukkohallaan/>. Luettu 14.10.2014.

Ukkohallan Masterplan 2011 – 2018. Ukkohallan internet-sivut: <http://ukkohalla.fi/ukkohallan-masterplan/>. Luettu 14.10.2014.

UNWTO n.d. Understanding Tourism: Basic Glossary. <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>. Luettu 16.11.2014.

Vaarakainuu 2013. Vaara-Kainuuta esittelevät internet-sivut: <http://www.vaarakainuu.fi/#!ukkohallan-matkailukeskus/c1ebq>. Luettu 6.9.2014.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Bookwell. Porvoo.

Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Sosiologi-filosofiapu Vilkan internet-sivut: http://vilka.fi/hanna/Toiminnallinen_ont.pdf. Luettu 29.10.2013.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tammi. Helsinki.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Tammi. Helsinki.

Watt, D.C. 2001. Event management in leisure and tourism. Addison Wesley Longman Limited. New York.

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Toinen uudistettu painos. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Zimmer, R. 2002. Liikuntakasvatuksen käsikirja. Karisto Oy:n kirjapaino. Hämeenlinna.

LIITTEET





VIIKKO-OHJELMA:

PERJANTAI 28.2.

10.00 Tuoretta leipää myynnissä Maijan Puoti & Kafeessa

11-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoinna

12.00 Hallan Karhun pujottelukisa rinteillä

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

21.00 Pubivisa Ravintola Saagassa

21.00 Karaokea Maijan Puoti & Kafeessa

LAUANTAI 1.3.

10-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoinna

10-16 Lomakotitori avoinna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali, Lomakotimessujen info

12.00 Audi Rinnerieha

12-15 Koiravaljakkoajelua rinteiden päällä (entisellä lämpöladulla) Hinta 20eur/aikuinen, 12eur/lapsi.

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

13-15 Paistettua muikkua Maijan Puoti & Kafeen edustalla (säävara)

21.00 Pubivisa Ravintola Saagassa

21.00 Karaokea Maijan Puoti & Kafeessa

SUNNUNTAI 2.3.

10-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoimna

10-16 Lomakotitori avoimna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali, Lomakotimessujen info

12.00 Hallan Karhun leikkimielisiä kisailuja rinteillä

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

13-15 Paistettua muikkua Maijan Puoti & Kafeen edustalla (säävaraus)

18.00 Lasten tietovisa ja karkkibingo Ravintola Saagassa

MAANANTAI 3.3.

10.30-11.30 Talutusratsastusta Seijan ratsutallilla 5e/kierros, 10e/3 kierrosta

11-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoimna

11-16 Lomakotitori avoimna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Lomakotimessujen info, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali

12-13 Lumiminigolf ja Alppicurling laskettelurinteen juurella

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

16.30 Hallan Karhun leikkimielisiä kisailuja rinteillä

18-20 Lasten Disco Ravintola Saagassa, vapaa pääsy

TIISTAI 4.3.

11-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoinna 11-16 Lomakotitori avoinna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Lomakotimessujen info, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali

12.00 Hallan Karhun lumenveistokisa laskettelurinteen juurella

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

18.00 Lasten tietovisa ja karkkibingo Ravintola Saagassa

18.00 Lasten karaoke Maijan Puoti & Kafeessa

KESKIVIIKKO 5.3.

11-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoinna

11-16 Lomakotitori avoinna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Lomakotimessujen info, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali

12.00 Hallan Karhun leikkimielisiä kisailuja rinteillä

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

18-20 Lasten vesidisco Saunamaailmassa

20.00 Karaoke Maijan Puoti & Kafeessa

21.00 Pubivisa Ravintola Saagassa

TORSTAI 6.3.

11-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoinna

11-16 Lomakotitori avoinna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Lomakotimes-sujen info, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali

12.00 Hallan Karhun pujottelukisa rinteillä

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

18.00 Lasten tietovisa ja karkkibingo Ravintola Saagassa

18-21 Lasten karaoke Maijan Puoti & Kafeessa

PERJANTAI 7.3.

10.00 Tuoretta leipää myynnissä Maijan Puoti & Kafeessa

11-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoinna

11-16 Lomakotitori avoinna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Lomakotimes-sujen info, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali

12.00 Audi Rinnerieha

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

21.00 Pubivisa Ravintola Saagassa

21.00 Karaokea Maijan Puoti & Kafeessa

LAUANTAI 8.3.

10.30-11.30 Talutusratsastusta Seijan ratsutallilla 5e/kierros, 10e/3 kierrosta

10-16 Lomakotimessujen esittelykohteet avoinna

10-16 Lomakotitori avoinna

Yritykset: IF vakuutusyhtiö, Oriflame, Kotomo, Veikon Puuhakivi, Perinnewerastas Herra-nen Aika, Avodea Oy terassilasit, Suomussalmen matkailuyritykset, UPM Kymmene Oyj/Metsä, Lomakotimessujen info, Aurinko Saaga 2 -huoneiston esittelymateriaali

12.00 Lumiminigolf ja Alppicurling laskettelurinteen juurella

12-15 Koiravaljakkoajelua rinteiden päällä (entisellä lämpöladulla) Hintaa 20 eur/aikuinen, 12eur/lapsi.

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

13-15 Paistettua muikkua Maijan Puoti & Kafeen edustalla (säälvaraus)

20.00 Pubivisa Ravintola Saagassa

21.00 Karaokea Maijan Puoti & Kafeessa

SUNNUNTAI 9.3.

12.00 Hallan Karhun leikkimielisiä kisailuja rinteillä

12-15 Koiravaljakkoajelua rinteiden päällä (entisellä lämpöladulla) Hintaa 20eur/aikuinen, 12eur/lapsi.

13-15 Lasten moottorikelkka-ajelua Syväjärvellä pikkukelkalla, hinta 10eur/10min

13-15 Paistettua muikkua Maijan Puoti & Kafeen edustalla (säälvaraus)

18.00 Lasten karkkibingo Ravintola Saagassa



Tuotekortti

"Nauti ulkona olemisesta ja yhdessä tekemisestä lumelveiston parissa Kainuun korkeimman vaaran juurella."

Tuotteen nimi:	Lumelveisto Ukkohallassa
Tuotteen saatavuus:	Talvikaudella, talviloma viikot 8, 9 ja 10 sekä pääsiäinen
Keli- / säärajoitus:	Pakkasraja -20 astetta
Min / Max henk.:	max. 40 henkilöä
Kohderyhmä:	Kaikenikäiset
Hinta / henk. :	25 € / <10 henkilöä, muut ryhmäkoot hinnoitellaan erikseen
Hinta sisältää nämä varusteet ja asiat:	Lumelveistomuotit, lumelveistovälineet, ohjaus
Tarvittavat varusteet:	Sään mukainen ulkovarustus
Tapahtumapaikka:	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, Syväjärven ranta
Kesto:	1 - 2 h
Palvelukieli:	suomi, englanti, ruotsi
Tuotteen sisältö:	Asiakkaat ohjataan lumelveistopaikalle, jossa on valmiiksi tehtyjä muotteja lumelveistoa varten. Välineet esitellään ja ohjataan aika, kuinka pitkään lumesta saa veistää. Mahdollisuutena on tehdä monta pientä veistosta, tai yhden suuremman, hyödyntäen erikokoisia muottejamme. Veistokset jäävät halutessanne Ukkohallan hiihtokeskuksen rantaan ilahduttamaan muita alueella liikkuvia.



Tuotekortti

"Tule pelaamaan Minigolfia Ukkohallan kauniisiin maisemiin. Koe tuttu laji uudella tavalla Syväjärven jäällä hohtavien valkoisten hankien keskellä"

Tuotteen nimi:	Lumiminigolf
Tuotteen saatavuus:	Talvikaudella, talviloma viikot 8, 9 ja 10 sekä pääsiäinen
Keli- / säärajoitus:	Pakkasraja -20 astetta, jään ollessa kestävä
Min / Max henk.:	1 – 20
Kohderyhmä:	kaikenikäiset
Hinta/ryhmä:	20 €
Hinta sisältää:	ohjaus, golfmaila, golfpallo
Tarvittavat varusteet:	Säänmukainen vaatetus
Tapahtumapaikka:	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, Syväjärven jää
Kesto:	1 h
Palvelukielet:	suomi, englanti, ruotsi
Tuotteen sisältö:	Aluksi asiantunteva ohjaaja kertoo minigolfin säännöt ja opettaa tarvittaessa lyöntitekniikkaa. Syväjärven jäälle rakennetulla lumiminigolfkentällä on kahdeksan eritasoista rataa, joilla asiakkaat saavat kiertää omaan tahtiinsa.



Tuotekortti

"Nyt lapsetkin pääsevät kokemaan tämän hurjan moottoriurheilun viehätyksen, kuitenkin turvallisesti ja ammattitaitoisten ohjaajien valvonnan alaisena. Moottorikelkkailun huumaa turvallisissa merkeissä"

Tuotteen nimi:	Lasten moottorikelkkailu
Tuotteen saatavuus:	Talvikaudella, talviloma viikot 8, 9 ja 10 sekä pääsiäinen
Keli- / säärajoitus:	Pakkasraja -20 astetta, radan ollessa kunnossa
Min / Max henk.:	1 – 2
Kohderyhmä:	Yli 6-vuotiaat
Hinta / henk.:	10 €
Hinta sisältää:	opastus, kypärä, moottorikelkka, polttoaine
Tarvittavat varusteet:	Säänmukainen ja tuulenpitävä vaatetus
Tapahtumapaikka:	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, Syväjärven jää
Kesto:	17 min
Palvelukielet:	suomi, englanti, ruotsi
Tuotteen sisältö:	Alussa asiakas saa opastuksen moottorikelkan käyttöön, turvallisuuden ja radan merkintöihin. Ennen ajon aloittamista asiakkaan tulee osoittaa hallitsevansa moottorikelkan ohjaaminen ja pysäyttäminen. Kun asiakas on osoittanut hallitsevansa nämä taidot, hän saa ajaa radalla vapaasti kymmenen minuutin ajan.



Tuotekortti

"Tulkaa kisaillemaan tämän keskieurooppalaisen pelin merkeissä. Nyt tämä viihdyttävä talviurheilulaji on rantautunut myös Ukkohallaan. Kaikille sopiva ryhmien välinen kisailu tempaa mukaansa jokaisen!"

Tuotteen nimi:	Alppicurling
Tuotteen saatavuus:	Talvikaudella, talviloma viikot 8, 9 ja 10 sekä pääsiäinen
Keli- / säärajoitus:	Pakkasraja -20 astetta, jään ollessa kestävä
Min / Max henk.:	2 – 8
Kohderyhmä:	kaikenikäiset
Hinta / joukkue:	30 €
Hinta sisältää:	ohjaus, alppicurling
Tarvittavat varusteet:	Säänmukainen vaatetus, pitäväpohjaiset ja lämpimät kengät
Tapahtumapaikka:	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, Syväjärven jää
Kesto:	n. 1 h
Palvelukielet:	suomi, englanti, ruotsi
Tuotteen sisältö:	Alppicurling on mukaansatempaava ja viihdyttävä ulkopeli koko perheelle. Aluksi asiakkaat tutustutetaan pelin sääntöihin, minkä jälkeen he saavat mitellä taitojaan pelissä tunnin ajan aidolla luonnonjäällä. Pelikentän vaativuutta voidaan vaihdella osanottajien iän ja taitotason mukaan. Käytössä ovat myös kevyemmät pelikivet pienille lapsille.



Tuotekortti

"Nauti ulkona olemisesta ja yhdessä tekemisestä leikkimielisten kisojen parissa Kainuun korkeimman vaaran juurella."

Tuotteen nimi:	Hallan karhun leikkimieliset kisat
Tuotteen saatavuus:	Talvikaudella, talviloma viikot 8, 9 ja 10 sekä pääsiäinen
Keli- / säärajoitus:	Pakkasraja -25 astetta
Min / Max henk.:	min. 5 henkilöä, max. 40 henkilöä
Kohderyhmä:	3-12 vuotiaat lapset
Hinta / henk. :	30 € < 5 henkilöä, muut ryhmäkoot hinnoitellaan erikseen
Hinta sisältää nämä varusteet ja asiat:	Leikkeihin tarvittavat välineet, ohjaus, pienet palkinnot kisojen voittajille
Tarvittavat varusteet:	Sään mukainen ulkovaatetus
Tapahtumapaikka:	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, Lastenmaa
Kesto:	1 – 1,5 h, ryhmäkoosta riippuen
Palvelukieli:	suomi, englanti, ruotsi
Tuotteen sisältö:	Tuotepakettiin kuuluu erilaisia leikkimielisiä kilpailuja lasten ajanvietteeksi Ukkohallan hiihtokeskuksessa. Kilpailuihin kuuluvat rattikelkkapujottelu, lumitornin rakennuskilpailu, pulkkaviesti sekä lumipallojen tarkkuusheitto. Eri ikäryhmien tasot otetaan huomioon. Jokaisesta kilpailusta voittaja saa pienen palkinnon.



Tuotekortti

”Testaa tietojasi joko yhdessä tai porukalla, erilliset tietovisat lapsille ja aikuisille Ukkohallan rinneravintolassa”

Tuotteen nimi:	Lasten tietovisa tai Aikuisten pubivisa
Tuotteen saatavuus:	Talvikaudella tilauksesta, tarjolla toistaiseksi
Keli- / säärajoitus:	-
Min / Max henk.:	min. 5 henkilöä
Kohderyhmä:	3 – 12 vuotiaat lapset (lasten tietovisa), yli 18 vuotta täyttäneet (pubivisa)
Hinta / ryhmä:	35 €
Hinta sisältää nämä varusteet ja asiat:	Visoihin tarvittavat kynät ja vastauspaperit, kysymykset, ohjaus, palkinnot voittajille
Tarvittavat varusteet:	-
Tapahtumapaikka:	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, rinneravintola, (paikka vaihdettavissa)
Kesto:	0,5- 1 h, ryhmäkoosta riippuen
Palvelukieli:	suomi, englanti, ruotsi
Tuotteen sisältö:	Lasten tietovisassa on 10 kysymystä, jotka vetäjä lukee yhteisesti kaikille. Jokaiseen kysymykseen on minuutti aikaa vastata. Kännyköiden ja muiden tietolähteiden käyttö on ehdottomasti kielletty! Lopuksi kysymykset luetaan uudelleen, jolloin on aikaa tarkistaa vastaukset. Tämän jälkeen vastauslaput kerätään, oikeat vastaukset luetaan ja voittaja julkistetaan. Tasatilanteessa käytetään bonuskysymyksiä. Aikuisten pubivisassa periaate on sama, kysymyksiä on kuitenkin 12 tai enemmän.



Tuotekortti

"Viihdyttävä leikkimielinen bingo perheen nuorimmaisille. Vaikka ulkona olisi paukkupakkanen tai loskakeli, meillä voit pitää hauskaa myös sisällä!"

Tuotteen nimi:	Karkkibingo
Tuotteen saatavuus:	Talvikaudella, talviloma viikot 8, 9 ja 10 sekä pääsiäinen
Keli- / säärajoitus:	ei ole
Min / Max henk.:	min. 5 henkilöä
Kohderyhmä:	lapset ja lapsenmieliset
Hinta / ryhmä.:	25 €
Hinta sisältää:	ohjaus, kynät, bingoruudukot, voittajien palkinnot
Tarvittavat varusteet:	pelionni ja iloinen mieli
Tapahtumapaikka:	Hiihtokeskus Ukkohalla Oy, Syväjärven jää
Kesto:	30 min
Palvelukielet:	suomi, englanti, ruotsi
Tuotteen sisältö:	Karkkibingo pelataan kaksi kierrosta. Ensin ohjaaja, eli bingoemäntä/-isäntä jakaa jokaiselle osanottajalle kynän ja bingoruudukon, minkä jälkeen hän kertoo bingon säännöt ja pelin kulun. Sitten hän pyöräyttää bingokoneesta tasaiseen tahtiin numeropalloja yksi kerrallaan, ja lausuu sieltä tulleet numerot kantavalla äänellä osallistujille. Kun voittaja on selvillä, ohjaaja jakaa palkinnot.