

Aatu Elo

IMATRACTIVE - TOIMINNALLINEN MAJOITUSPAKETTI
IMATRAN VALTIONHOTELLILLE

Matkailun koulutusohjelma
2016

IMATRACTIVE – TOIMINNALLINEN MAJOITUSPAKETTI IMATRAN VALTIONHOTELLILLE

Elo, Aatu
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2016
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 46
Liitteitä: 8

Asiasanat: Imatra, ohjelmapalvelut, majoituspalvelut, hotelli, tuotteistaminen.

Tässä opinnäytetyössä luotiin Restel-konserniin kuuluvalla Rantasipi Imatran Valtionhotellille uusia tuotepaketteja, joiden avulla voidaan nostaa esiin Imatran aktiviteettitarjontaa ja laajentaa Valtionhotellin tuotevalikoimaa. Näin saadaan uudenlaisia kohderyhmiä valitsemaan Imatran Valtionhotelli matkakohteekseen. Tuotepaketteja varten luotiin asiakkaille jaettavat saatekirje ja ”Imatractive-passi”, jonka tehtävänä on toimia pistekirjanpidon välineenä. Siihen listattiin useita aktiviteetteja joista Imatralta voi nauttia.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö jossa kuvataan Imatractive-tuotteiden synty kirjallista aineistoa apuna käyttäen. Varsinainen myynti ja markkinointi jätettiin hotellin huolehdittavaksi. Tavoitteena on, että tuotteet olisivat mahdollisimman pitkäikäisiä, ja auttaisivat synnyttämään uusia, pitkiä ja kestäviä asiakassuhteita.

Tuotepakettien lisäksi opinnäytetyön lukija tutustutetaan Imatran ja Valtionhotellin syntyhistoriaan.

Imatractive-tuotteita on yhteensä kolme. Peruspaketti, joka liitetään majoituksen yhteyteen, ryhmäpaketti ja ilman majoitusta ostettava irtopaketti rajatuin aktiviteetein, johon sisältyy kylpyläliput ja asiakkaan halutessa puolihoito. Tuotteet on suunnattu nuorille aikuisille, jotka kaipaavat hotelloleskelunsa aikana tekemistä pienellä budjetilla. Aktiviteetteja valittaessa on otettu huomioon myös niiden soveltuvuus muillekin asiakasryhmille.

IMATRACTIVE – ACCOMMODATION PACKAGE TO IMATRA STATE HOTEL

Elo, Aatu

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2016

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 46

Appendices: 8

Keywords: Imatra, programme services, accommodation services, hotel, productisation

The purpose of this thesis was to create new accommodation packages to Rantasipi Imatra State Hotel, which is part of Restel Corporation. The purpose of these packages is to raise awareness of all the different activities one could enjoy during his/hers stay in Imatra, and to provide Imatra State Hotel with different kind of products than they already have. That's to reach new customer segments and get them to visit the hotel and view it as a considerable option for a travel destination.

Created for these packages were a cover letter shared to the customers in order to explain the content of Imtractive-package, and "Imtractive scoresheet" to help keeping up with scores one would get while competing in 13 different enjoyable activities with his/hers companion(s) in Imatra.

This is a practice-based thesis where the reader is being walked through the productisation process of "Imtractive"-packages with help from literate sources. Sales & Marketing was left for the hotel to take care of. The goal of this thesis is to end up with products that are long-lasting and help to create new durable customerships.

In addition reader is being familiarized with the history of Imatra and the Imatra State Hotel.

There were three different Imtractive products created: Imtractive-basic, which has the accommodation included, Imtractive for groups and Imtractive-single with spa-tickets and if wanted, a halfboard, along with the (partly limited) activities included.

The products are meant for young adults who want to have some activities during their stay in the hotel with relatively small budget. When choosing the activities, it was a priority to keep them unchallenging and suitable for many different customer segments.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN RAJAUS	7
3	IMATRA JA VALTIONHOTELLI - HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN	9
3.1	Imatran Valtionhotellin Historia	9
3.2	Matkailun synty Imatralla	9
3.3	Valtionhotellin alkutaival.....	10
3.4	Valtionhotellin toiminta tänä päivänä.....	12
4	AKTIVITEETIT IMATRACTIVE-TUOTTEISIIN	14
4.1	Keilailu.....	14
4.2	Shuffleboard.....	15
4.3	Frisbeegolf	16
4.4	Biljardi	17
4.5	Ilmakiikko	18
4.6	Tennis (kesällä).....	18
4.7	Tarkkuuslajien moniottelu	19
4.8	Jokerilaji.....	19
4.9	Pihapeli(t).....	20
5	OHJELMAPALVELUT	20
5.1	Mitä ovat ohjelmapalvelut?.....	20
5.2	Turvallisuus ja lainsäädäntö.....	21
5.3	MoNo – Matkailun ohjelmapalvelujen normisto	23
6	TUOTTEISTAMINEN	24
6.1	Mitä tuotteistaminen on?.....	24
6.2	Tuotteistamisprosessi	24
6.2.1	Idea	24
6.2.2	Asiakasryhmien määrittely ja motivaatiotekijät.....	25
6.2.3	Elämys	26
6.2.4	Kohderyhmät ja elämyksen toteutuminen Imatractivessa	28
6.2.5	Asiakaslupaus	29
6.2.6	Konseptointi	31
6.2.7	Hinnoittelu	33
6.2.8	Blueprinttaus	37
6.2.9	Vaatimusmäärittely ja työohjeet.....	38
7	IMATRACTIVE TUOTTEET	39
7.1	Peruspaketti.....	39
7.2	Ryhmäpaketti	40

7.3 Irtopaketti.....	41
8 POHDINTA.....	41
LÄHTEET.....	43
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Hotelleille erilaisten majoituspakettien löytyminen valikoimista on merkittävä kilpailuetu, joilla erottua kilpailijoista. Asiakkaat kaipaavat usein hotellyöpymiseltään muutakin kuin vain majoituksen ja aamupalan. Monipuolisia vaihtoehtoja tarjoamalla asiakkaat on helpompi saada vierailemaan omassa kohteessa ja toivottavasti muodostamaan kestävä asiakassuhde.

Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa tuotteistan Rantasipi-hotelliketjuun kuuluvalle Imatran Valtionhotellille Imatractive-majoituspaketin, josta luon kolme versiota. Peruspaketin 2-10 hengelle, ryhmäpaketin yli 10 hengelle ja irtopakettina, eli ilman majoitusta, ja muita hotellipalveluita ostettavan aktiviteettipaketin.

Nimi ”Imatractive” tulee sanoista Imatra ja ”active”. Valitsin tämän työnimeksi sillä se kuvastaa mielestäni paketin sisältöä hyvin, ja on kansainvälinen, kuten Valtionhotellin asiakaskuntakin.

Valtionhotellille majoituspakettien tuotteistaminen oli itselleni melko itsestään selvä valinta. Opintoissani olen painottunut majoitustoimintaan ja ohjelmapalvelujen tuotteistamiseen, joten aihepiiri tukee painottumistani. Opintoihini kuuluvan harjoittelun taas suoritin hotellitöissä Rantasipi Pohjanhovissa, josta myöhemmin työllistyin Rantasipi Imatran Valtionhotelliin. Opinnäytetyön tekeminen työnantajalleni tukee ammatillista osaamistani, mutta on myös eräänlainen motivaatiotekijä.

Teoriapohjana opinnäytetyössäni kerron tuotteistamisesta ja tuotteistamisprosessista. Käyn läpi myös hieman ohjelmapalvelujen teoriaa. Koska toimintaympäristö on tärkeässä osassa majoituspaketteja, alussa esittelen Imatran ja Imatran Valtionhotellin historiaa.

2 OPINNÄYTETYÖN RAJAUS

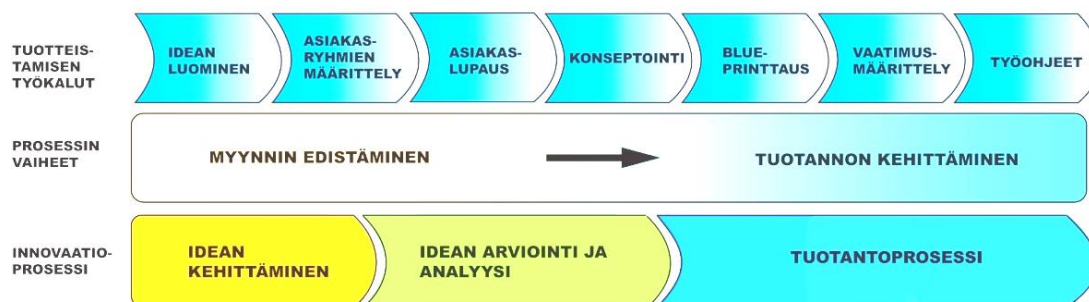
Imatractiven idean synty oli melkoisen nopea ja yllättäväkin tapahtuma. Koko opin-
näytetyön aihe oli pitkään mysteeri, ja ideoita opinnäytetyöni aiheeksi pyörittelin pit-
kään. Lopulta erään työpäivän yhteydessä pysähdyimme juttelemaan muutaman
työntekijän kanssa, ja esille nousi satunnaisesti yökerhona toimivan Valtionhotellin
Linnaklubin aktivoiminen. Miten siitä saisi hieman elävämmän paikan, ja asiakkaat
käyttämään sen tarjontaa? Onhan siellä esimerkiksi biljardipöytä ja shuffleboard-
pöytä (LIITE 1). Miten saisi asiakkaat käyttämään näitä palveluita enemmän? Ryh-
dyin pyörittelemään ideaa, miettimään mahdollisia vaihtoehtoja hiukan omien intres-
sienkin pohjalta, ja lopulta ajatus kilpailemisesta näissä hotelleilta löytyvistä aktivitee-
teista näki päivänvalon.

Itse ”uutena imatralaisena” mietin ennen paikkakunnalle muuttamista ”Mitä Imatral-
la voi tehdä?”. Löysin nopeasti internetin välityksellä tiedon koskinäytöksistä, urhei-
lupalosta ja Vuoksen kalastuspuistosta, sekä tietenkin Valtionhotellista ja Imatran
Kylpylästä. Nämä tiedot eivät juurikaan auttaneet, vaikka tiesinkin voivani esimer-
kiksi jatkaa keilailua Imatralla, sillä kaupungista löytyy kaksikin keilahallia.

Tästä pohdinnasta kumpusi lisää ajatuksia edellä mainitun aivoriihen jälkeen. Tapah-
tuma-aikaan olin itse asunut paikkakunnalla jo useamman kuukauden, ja olin jok-
seenkin selvillä, miten voisin aikaani paikkakunnalla viettää. Mutta entäpä vain päi-
vän tai kaksi paikkakunnalla kerrallaan vierailevat matkailijat? Opinnäytetyöni tut-
kimustehtävä on kehittää kolme uutta tuotepakettia, jotka herättävät mielenkiintoa
erilaisissa asiakasryhmissä, kuin mitä Valtionhotellilla on totuttu näkemään. Opin-
näytetyön tavoitteena on hankkia lisää asiakkaita Valtionhotellille ”uusista” asiakas-
segmenteistä.

Havainnollistan opinnäytetyöni lopputuotteena syntyneiden Imatractive-pakettien tuotteistamisproessin kuvan 1 esittämän mallin mukaan, käyttäen siinä esiintyviä tuotteistamisen työkaluja. Ensin kerron kuinka idea Imatractivesta syntyi, ja mille asiakasryhmille se on suunnattu. Käsittelen hieman markkinointia ja siihen liittyvää asiakaslupaus, joka taas liittyy olennaisesti tuotteen imagon luomiseen. Konseptointivaiheessa syntyvät itse tuotteet, jonka jälkeen ne testataan ja blueprintataan. Viimeisenä vaiheena vaatimusmäärittelyssä ja työohjeissa luodaan tuotteille raamit, joiden sisällä palveluntuottajien on pysyttävä, jotta tuotteet vakioituvat, ja niiden toteuttaminen ei jää yksittäisten henkilöiden ammattitaidosta kiinni.

Vaiheet ennen konseptointia liittyvät myynnin edistämiseen, eli tuotteen markkinointiin ja konseptoinnin jälkeiset vaiheet taas tuotteen kehittämiseen, jotta siitä tulisi entistä parempi. Innovaatioprosessi taas lähtee liikkeelle idean luomisesta ja sen kehittämisestä. Seuraavassa vaiheessa idea arvioidaan ja analysoidaan, jonka jälkeen varsinainen idea jalostetaan valmiiksi tuotteeksi, kuten kuvassa 1 näytetään.



KUVA 1: Palvelun tuotteistamisen prosessit ja vaiheet sekä tuotteistamisen työkalut (Tonder 2013, 12)

Opinnäytetyössäni keskityn itse tuotteen rakentamiseen. Varsinainen myynti- ja markkinointiprosessi jää hotellin huolenaiheeksi.

3 IMATRA JA VALTIONHOTELLI - HISTORIASTA NYKYPÄIVÄÄN

3.1 Imatran Valtionhotellin Historia

“Jääkauden loppuvaiheessa – noin 6000 vuotta sitten Saimaan vedet murtautuivat Salpausselän läpi Vuoksenniskan kohdalla. Tämän valtavan luonnonmullistuksen seurauksena muodostui virtaamaltaan Suomen vesirikkain joki – Vuoksi. Tuon vuolaan virran suurin koski oli Imatra, Karjalan mahtikoski.” (Rossi 2006, 8.)

Nykyinen Imatran alue Saimaan, Vuoksen ja Salpausselän risteyksessä olikin erinomainen asuinalue lappalaisille, jotka elivät kalastuksesta ja metsästyksestä. Näiltä ajoilta elämään ovat jääneet lukuisat saamelaisista alkuperää olevat paikannimet, kuten esimerkiksi Imatra (Imandra saameksi), joka tarkoittaa jonossa juoksevia vesiä. Imatraan suhtauduttiin aikanaan pelonsekaisella kunnioituksella. Veden nopeus ja pauhu hämmensivät niin, ettei sen äärellä pitkään viivytty. Maine kuitenkin kiiri kauas ja houkutteli lukuisat matkaajat sen äärelle. (Rossi 2006, 8.)

Vuosina 1545–50, Ruotsin vallan aikaan, Viipurin läänissä oli 12 kapakoitsijaa, joiden oli määrä asettua kestittämään kulkijoita yleisten teiden varsille ja tarjoamaan heille yösjaa. Varsinainen kestikievarilaitos syntyi 1600-luvulla, vaikka nykyisen kaltaista huvimatkaailua ei kuitenkaan vielä ollut. Kestikievarin tuli tarjota kruunun virkamiehille ilmaista majoitusta, kyytiä ja ruokaa. Muuten ei liikuttu kuin asialla: joko mentiin kalaan, metsälle, sotimaan tai kauppaa tekemään. Pietari Brahen aikaan 1600-luvulla kestikievarilaitos ja ensimmäinen majatalo saatiin myös Jääsken kihlakuntaan, johon Imatra kuului. (Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut, 2016.)

3.2 Matkailun synty Imatralla

1700-luvun lopulla Imatran maine oli kiirinyt myös Venäjän keisarinna Katariina II:n korviin, ja hän päättikin lopulta tulla tutustumaan Imatran luonnonnähtävyyksiin henkilökohtaisesti, kesällä 1772. Hänen seurueensa oli näyttävä ja siihen kuului yli

kaksikymmentä henkilöä, kreivejä, hovinaisia, hovikirurgi sekä juomanlaskija. Näiden kuljettamiseen vaadittiin 26 loistovaunua ja 129 hevosta. Hänen saapumisensa kunniaksi Vuoksen vaikuttavuutta tehostettiin laskemalla tynnyreitä ja koskiveneitä koskesta alas. Tästä alkoi perinne koskinäytöksistä, joita järjestetään vielä tänäkin päivänä. (Rossi, 2006, 16.)

Keisarinnan vierailun ajoista meitä muistuttaa Valtionhotellissa tänäkin päivänä löytyvä ”Keisarisali” (LIITE 2). Toinen näihin päiviin asti selvinnyt perinne on kosken ylitys. ”Ei ole yli käynyttä Imatran”, sanotaan Kalevalassakin. Tämä houkutteli useat tahot kokeilemaan onneaan kosken ylityksessä. Varhaisimmat yritykset suoritettiin 1870-luvulla, ilman toivottua tulosta. Tästä tuli kuitenkin varhaisen matkailun hitti-tuote. Ylitys onnistui lopulta 1885 elokuussa, kun Rudolf Blondini ja hänen tyttärensä onnistuivat, ilman apuvälineitä, ylittämään Imatran kosken teräsvaijeria pitkin. Kyseessä tuskin on kuitenkaan sama Rudolf Blondin, joka ylitti Niagaran putouksen 1859. (Rossi, 2006, 36.)

3.3 Valtionhotellin alkutaival

1800-luvulla matkustaminen, erityisesti Imatran seudulle lisääntyi, ja majoitusmahdollisuuksia oli vain vähän. Aluksi siihen tarjosi mahdollisuuden vain Siitolan kestkievevari ja 1846 Imatrankosken rannalle rakennettu, Suomen ensimmäinen ”matkailuhotelli”, ”Hollitupa”. (Rossi, 2006, 12; Rantasipi Imatran Valtionhotellin [www-sivut](#), 2016.)

Hollituvassa oli majoituskapasiteettia noin viidelle hengelle. Hollitupa käsitti kaksi huonetta ja ruokasalin. Ikkunoista avautui upea näköala suoraan koskelle. Myöhemmin vuonna 1871 Hollituvan tilalle rakennettiin sveitsiläistyylinen puutalo, eli oikea hotelli. Tässä uudemmassa rakennuksessa huoneita oli 44 ja ruokasaliin mahtui ruokailemaan sata. (Rantasipi Imatran Valtionhotellin [www-sivut](#), 2016.)

1800-luvun lopulla matkustajavirtojen kasvaminen vain kiihtyi, sillä Pietarista Imatralle oli rakentumassa Antrea – Imatra –rataosuus. Lisäksi Imatrankosken ylittävä silta oli rakenteilla, ja molemmat valmistuivat 1892. Tämän vuoksi Imatra-yhtiö, jo-

ka perustettiin ylläpitämään uusia matkustusreittejä ja matkailupalveluja, päätti käynnistää uuden ja ajanmukaisen hotellin rakentamisen valmistelun, vanhan puuhotellin viereen. Hotellin suunnittelijaksi kutsuttiin Magnus Schjerfbeck, taidemaalari Helen Schjerfbeckin veli. Hän oli aiemmin suunnitellut mm. Keisarillisen kalamajan Langinkoskelle. Tästä hotellista tuli sveitsiläinen kaksikerroksinen, koristeellinen puuhotelli, jonka rakennustöiden rinnalla valmisteltiin kosken valaisemista sähkövaloin. (Rossi 2006, 38.)

Hotellin vihkiäisistä 6.1.1893 muodostui suuri mediatapahtuma. Lehdistöä oli paikalla muista pohjoismaista, Venäjältä, Yhdysvalloista ja esimerkiksi Ranskasta. Vierastalilla oli muitakin tunnettuja henkilöitä, kuten esimerkiksi Akseli Gallen-Kallela, Albert Edelfelt ja Louis Sparre. Hotelli nimettiin Hotel Cascadeksi. Juhlat huipentuivat koskinäytökseen, joka valaistiin vaihtuvavärisin valonheittimin, sekä juhlaillalliseen hotellin ravintolasalissa. Tapaus oli kokonaisuutena onnistunut ja antoi mukavan alun uuden hotellin markkinoinnille. (Rossi 2006, 38.)

Hotel Cascade kuitenkin paloi 1894, vain vuosi vihkiäistensä jälkeen, ja viereinen sivurakennus koki saman kohtalon 1901. Tämän vuoksi Suomen Senaatti antoi määräyksen rakennuttaa paikalle paloturvallinen hotelli. Arkkitehdiksi kutsuttiin Usko Nyström. Päätös rakennuttamisesta tehtiin tammikuussa 1902 ja reilu puolitoista vuotta sen jälkeen, lokakuussa 1903, hotelli oli valmis. Uusi upea kivilinna (LIITE 3) sopeutui saumattomasti ympäristöönsä. Useat tornit, ulokkeet sekä parvekkeet, koristeelliset elementit, kasvi- ja eläinaiheet olivat jugendin hengen mukaisesti esillä näkyvästi. (Rossi 2006, 52.)

Nyström valvoi rakennustöitä henkilökohtaisesti, ja päivän töitä saatettiin välillä joutua purkamaan ja tekemään uudelleen. Hotelli kuitenkin valmistui nopeasti, vaikka työt tehtiinkin käsityönä, ja tulos oli vähintäänkin henkeäsalpaava. Grand Hotel Cascade d'Imatra lunasti nopeasti paikkansa Imatran matkailun lippulaivana ja kelpasi jopa venäläisille, olihan hotellissa kaikki nykyajan mukavuudet: keskuslämmitys, juokseva vesi ja sekä omalla generaattorilla toimiva sähkövalaistus. Huoneetkin olivat yksilölliset. Hotellin nimi suomentui myöhemmin mukavasti Imatran Valtionhotelliksi. (Rantasipi Imatran Valtionhotellin [www-sivut](http://www.sivut), 2016; Rossi 2006, 52.)

Venäjän vallankumouksen myötä, ja Suomen itsenäistyttyä, Imatran asema kansainvälisenä matkakeskuksena hiipui. Sotien aikana Valtionhotellilla oli kuitenkin runsaasti käyttöä. Sisällissodan aikana hotelli toimi sotasairaalana, talvisodassa Kannaksen armeijan esikunnan käytössä, ja jatkosodassa päämajan sotilashallinto-osaston majapaikkana. Myös juhlia järjestettiin, ja 1930-luvulla meno äityi jopa niin hurjaksi että hotellin ravintolapalvelujen tarjonta kiellettiin paikallisilta. Päätös kuitenkin purettiin käytännön syistä. (Rossi 2006, 54.)

1950-luvulla, sotien jälkeen elettiin jälleenrakennuksen aikaa, ja arkkitehti Arne Ervin suunnitelmien pohjalta sodissa vaurioitunut Valtionhotelli entisöitiin, ja sen sisätiloja ja sisustusta muutettiin ajan tyylin mukaiseen asuun. Meno hotellissa jatkui kuitenkin vilkkaana kaikesta huolimatta, juhlia riitti ja ruletti pyöri ympäri viikon. Vain maanantaina pidettiin taukoa. (Rossi 2006, 54.)

1980-luvulla hotelliin kajottiin jälleen, sillä rakennuksen silloinen omistaja Alko halusi 50-vuotisjuhlansa kunniaksi restauroida Valtionhotellin alkuperäiseen asuunsa. Lisäksi päätettiin että Valtionhotellin viereen rakennettaisiin uusi kongressiosa vastaamaan nykyajan tarpeita. Rakennustyöt suoritettiin 1986-1987 Asiantuntija Henrik Liliuksen ja arkkitehti Ilmo Valjakkalan johdolla. Rakennus sopii miljööseen hyvin, vaikka jugend-tyylistä päätettiinkin luopua. Viimeisimmän muutostyön Valtionhotelli ja sen rakenteet kokivat vuonna 2005, kun hotellitoiminta siirtyi Restelin Rantasipi-ketjuun. Ennen toiminnan käynnistämistä Rantasipi-ketjussa hotellia kunnostettiin yli kolmella miljoonalla eurolla ja kongressirakennuksen puolelle saatiin hyvinvointitilpylä hoito-osastoineen. (Rossi 2006, 54.; ePressin www-sivut 2013.)

Imatrankosken alue onkin kansallismaisemistamme yksi tunnetuimpia. Siihen kuuluvat Imatrankoski, kruununpuisto, hotelli, silta ja voimalaitoksen ympäristö.

3.4 Valtionhotellin toiminta tänä päivänä

Valtionhotelli on Suomen hotellitarjonnassa täysin ainutlaatuinen kokonaisuus. Osana Rantasipi-hotelliketjua ja Restel-konsernia Valtionhotelli panostaa erityisesti pal-

velun laatuun ja vieraanvaraisuuteen. Siisteys ja omaleimaisuus ovat myös ominaisia piirteitä yli 110-vuotiaalle Valtionhotellille. (Restelin www-sivut 2016.)

Valtionhotellissa asiakas voi valita majoituksensa joko uudelta kongressipuolelta tai yöpyä linnahotellissa, jossa voi aistia rakennuksen pitkän historian. Mahdollisia tilaisuuksia, kuten syntymäpäiviä, häitä, muistotilaisuuksia yms. varten Valtionhotellin tunnelmallinen Linnaravintola tarjoaa loistavat puitteet. Isompia tilaisuuksia ajatellen Linnasali on oiva valinta kapasiteettinsa vuoksi, ruokailemaan mahtuu yli 200 henkilöä. Salia voidaan myös rajata pienempiin osiin esimerkiksi kokousasiakkaita varten. Tilaisuuksien kattaukset, koristelut, menut ja muut yksityiskohdat suunnitellaan aina yhdessä asiakkaan kanssa. Vauhdikkaampia juhlia varten Valtionhotellin Linnaklubi on tarjonnut tilat tanssi-iltoja, cocktailtilaisuuksia ja muita vastaavia varten jo useamman vuosikymmenen ajan. Tiloissa on vakiovarusteina biljardipöytä, shuffleboard-pöytä, äänentoistolaitteisto, TV sekä langaton mikrofoni. (Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut. 2016.)

Uuden kongressipuolen valmistuttua Valtionhotelli sai käyttöönsä myös kaksi isompaa kokoussalia, joten isompien seminaarien ja tapahtumien järjestäminen on entistä mutkattomampaa, kun tilanpuute ei muodostu ongelmaksi. Majoittujia varten hotelli tarjoaa lukuisia lisäpalveluita. Maksutta asiakkaiden käytössä on hotellin oma ”kirjasto”, linnaklubin biljardi ja shuffleboard. Rentoutumista varten miehille on yksi isompi sauna ja naisille vaihtoehtoja jopa kolmen saunan verran. Lisäksi asiakkaat pääsevät halutessaan infrapunasunaan ja kuntosalille hotelliyöpymisensä yhteydessä. Kylpyläosastolla ei myöskään tarvitse rentoutua kuivin suin ja tyhjin vatsoin, vaan tarjoilusta huolehtii viikonloppuisin Bar Café Vuoksen Helmi. Arkisin saunajuomat tarjoilee vastaanoton yhteydessä sijaitseva aulabaari. Eden’s Eva Spa –hoitola tarjoaa monipuoliset hyvinvointipalvelut sellaisia kaipaaville. (Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut, 2016.)

Perheen pienimmille hotellilla on leikkihuone, business-asiakkaita ajatellen ilmainen langaton verkkoyhteys ja työskentelyhuone ”Business Corner”. Pidempiä majoittujia varten Valtionhotelli tarjoaa yhteistyökumppaninsa avustuksella pesulapalvelut, ja vaatteet saa sileäksi hotellin silityshuoneessa. Aktiivisempaa lomaa varten hotellilta voi kesäaikaan vuokrata pyöriä, ulkopelejä tai vaikkapa kävelysauvoja. Ympäri vuo-

den hotellilta saa lainata esimerkiksi lautapelejä. Hotellin pihapiirissä sijaitsevat myös tenniskenttä ja frisbeegolf-rata (kuusi väylää). Tarjolla on todellakin jokaiselle jotakin. (Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut, 2016.)

4 AKTIVITEETIT IMATRACTIVE-TUOTTEISIIN

4.1 Keilailu

Keilailun valitsin pakettiin täysin henkilökohtaisten intressien perusteella. Olen harrastanut lajia noin 15 vuoden ajan ja pettynyt siihen, kuinka huonosti lajia oikeastaan tunnetaan. Tavalliselle asiakkaalle laji näyttäytyy oluenhuuruisen hohtokeilailun muodossa, jossa lajin hienoudet eivät pääse oikeuksiinsa.

Kilpakeilailu on täysin oma maailmansa. Monikaan suomalainen ei esimerkiksi tiedä, että keilailussa Suomi on voittanut enemmän mitaleja kuin missään muussa pallopelissä. Vuodesta toiseen Suomi kerää Pohjoismaiden-mestaruus-, Euroopan-mestaruus- ja maailmanmestaruus-mitaleja yksilö-, pari-, ja joukkuekilpailuissa jokaisessa ikäluokassa. Hyvä esimerkki tästä on vuoden 2005 EM-kisat Moskovassa, kun Suomi vei kaikki jaossa olleet mestaruudet ja saalisti kisoista kymmenen mitalisijoitusta. Toinen hyvä esimerkki on 2016 nuorten EM-kisat Islannissa, joissa Suomen joukkue teki uuden EM-kisojen joukkue-ennätyksen. (European Tenpin Bowling Federationin www-sivut 2016; Lankinen 2016.)

Kuitenkin keilailu on lajina erinomainen Imatractiveen sillä se sopii kaikille. Sitä voi harrastaa, vaikka olisi pyörätuolissa tai sokea. Lisäksi se onnistuu lähes joka kaupungissa, sillä Suomessa on noin 140 keilahallia aina Hangosta Kittilään, ja keilaratoja yli 1400. Se on yksinkertainen laji oppia ja siinä kilpaileminen on helppoa, sillä keilailu on puhtaasti tulosurheilua. (Keilailuliiton www-sivut, 2016.)

Pelin ideana on yrittää kaataa painavalla (max. 7.2 kg) pallolla noin 18 metrin päässä olevan patterin kaikki 10 keilaa. Jos keiloja jää ensimmäisen heiton jälkeen pystyyn, saa pelaaja yrittää toisella heitolla kaataa loput eli paikata. Pistelaskusta ei tarvitse

itse huolehtia, sillä automaattiset pistelaskurit pitävät kirjaa pisteistä. Jos jokin merkintä tai pistelasku herättää kysymyksiä, kertoo keilahallien henkilökunta tarkemmin siitä mielellään. Kaikkien keilaajien unelmana on tehdä samaan sarjaan 12 kaadon jono, joka merkitsee täydellistä 300 pisteen sarjaa. Aloittelijan ensimmäisenä tavoitteena on 100 pisteen rajan rikkominen, joka onnistuu monelta jo ensimmäisellä harjoituskerralla. (Keilailuliiton www-sivut 2016.)

4.2 Shuffleboard

Shuffleboard eli suomalaisittain ”pöytäcurling” tai ”minicurling” on hieman erikoisempi peli. Shuffleboard-pöydällä (LIITE 1) pelattava pöytäcurling on ollut useimmille kotimaisille asiakkaillemme Valtionhotellilla tuntemattomampi laji. Mahdollisuudet päästä pelaamaan ovat seudulla harvassa. Havainto perustuu omiin kokemuksiin. Valtionhotellin Linnaklubilla kuitenkin pöytä on.

Sääntömuunnelmia erilaisiin pelityyleihin on kehitelty monia. Laji oli itselleni täysin uusi ennen opinnäytetyön kirjoittamista, vaikka kyseisiä pöytiä olenkin nähnyt. Ulkomaiset asiakkaamme Valtionhotellissa kuitenkin vakuuttivat minut pelin hauskuudesta, ja siitä, kuinka se oikeastaan sopii Imatractiven tarkoitukseen täydellisesti.

Säännöt jouduin kuitenkin lainaamaan ulkopuolisesta lähteestä, sillä laji on itselleni tuntematon. Esimerkiksi Turussa sijaitseva Kiitorata-viihdekeskus jossa on keilaratoja, minigolf-ratoja, shuffleboard ja muita vastaavia, ohjeistaa internetsivuillaan pelaamaan peliä seuraavasti:

”Pelissä on päämääränä kerätä enemmän pisteitä kuin vastustaja, kilkaamalla hänen kiekkonsa pois pöydältä tai liu'uttamalla omat kiekot vastustajan kiekkojen ohi paremmille pisteille. Normaalisti ottelu pelataan 15 pisteeseen.

Ottelu aloitetaan kolikon heitolla, jonka voittaja saa valita aloittaako pelin vai ottaako ”moukarin” (= hammer) eli heittää viimeisen kiekon. Pelin aloittaja saa valita kiekkojen värin.

Pelaaja A aloittaa liu'uttamalla ensimmäisen kiekon. Pelaaja B heittää ensimmäisen omista kiekkoistaan. Peli etenee vuoroheitoin kunnes kaikki 8 kiekkoa on käytetty. Mikäli kiekko ei ylitä lähinnä pelaajaa olevaa "virhe"-viivaa, poistetaan kiekko pöydältä ja heitto mitätöidään.

Pisteitä saa vain pelin voittaja, eli pelaaja/joukkue, jonka kiekko on lähempänä pöydän takareunaa. Pisteitä saa jokaisesta kiekosta, joka on lähempänä pöydän päätyä, kuin vastustajan kiekot. Kiekon on oltava kokonaan pistealueen sisällä, jotta pisteet lasketaan sen alueen mukaan (=korkeampi pistemäärä). Rajatapauksessa tarkistetaan katsomalla suoraan ylhäältäpäin. Jos kiekko koskettaa viivaa, pisteet lasketaan pienemmän luvun mukaan. Mikäli kiekko on osin pöydän päädyn yli (= hanger), saa siitä yhden ylimääräisen pisteen.

Pelaaja/joukkue, joka voitti edellisen pelin aloittaa seuraavan. Myös heittosuunta vaihtuu.

Ottelun voittaa pelaaja/joukkue, joka ensin pääsee 15 pisteeseen.” (Kiitoradan www-sivut 2016.)

4.3 Frisbeegolf

Frisbeegolfin harrastajamäärät ovat nousussa ja ratoja nousee hämmästyttävää tahtia ympäri Suomen. Puhutaan lajista, joka sopii oikeastaan jokaiselle, on halpaa, ja harrastaa voi monissa eri kohteissa. Esimerkiksi Imatralla on neljä eritasoista frisbeegolf-rataa, joissa väylämäärä vaihtelee 9-21 välillä. Frisbeegolfradat.fi -listalle ei ole kuitenkaan merkattu Valtionhotellia, jonka pihalla on kuusi väylää, sillä se on yksityisomistuksessa. (frisbeegolfradat.fi www-sivusto 2016.)

Pelin tarkoituksena on, kuten tavallisessakin golfissa, saada peliväline (frisbee) koriin mahdollisimman vähän heittoja käyttäen. Jos maalikoreja ei ole, voidaan väylämaaleina pitää jotakin tiettyä esinettä tai vaikkapa puuta alueella.

Valitsin lajin pakettiin, sillä näin asiakkaat pääsevät myöskin harrastamaan ulkoilma- liikuntaa, ja näkemään hieman tarkemmin luonnonkaunista Imatraa. Valintaan vai-

kutti myös se, että asiakkaiden ei tarvitse välttämättä olla jatkuvasti Valtionhotellin välittömässä läheisyydessä, vaan muukin Imatra tulisi hieman tutuksi. Lisäksi se sopii useimmille fyysiseen kuntoon katsomatta.

4.4 Biljardi

Biljardi on vanha ja perinteinen peli. Säännöt ovat yksinkertaiset ja helposti sovellettavissa. Yleisin pelimuoto biljardissa on ”8-pallo”, jota pelataan kuudellatoista pallolla. Valkoisella lyöntipallolla, eli ”kivellä” ja viidellätoista kohdepallolla, jotka on numeroitu yhdestä viiteentoista. Toinen pelaajista pussittaa yksivärisiä palloja (pallot 1-7) ja toinen raidallisia palloja (pallot 9-15). Aloituspakassa kohdepallot asetetaan mahdollisimman tiukkaan kolmion muotoiseen asetelmaan, siihen soveltuva apuvälinettä käyttäen, niin että mustan 8-pallon tulee olla kolmannen rivin keskimmäinen pallo, muuten aloituspakan pallot saavat olla sattumanvaraisessa järjestyksessä. Mikäli aloituslyönnissä menee numeropallo pussiin, saa aloituksen lyöjä jatkaa lyöntivuoroaan. Lyöntivuoro jatkuu kunnes ei saa enää pussitettua omia kohdepallojaan. Aloituslyönnin jälkeen valitaan joko yksiväriset tai raidalliset pallot ensimmäisellä laillisella lyönnillä, jolloin pallo sekä pussi on maalattu. Maalaaminen tarkoittaa ilmoittamista siitä, mitä palloa yrittää lyödä ja mihin pussiin.

Kun pelaaja on pussittanut kaikki kohdepallonsa, hän yrittää pussittaa 8-pallon laillisella lyönnillä. 8-pallo voidaan maalata kuten kaikki pallot lyöntivuoron alussa mihin tahansa pöydän pussiin. (Suomen biljardiliiton www-sivut 2016.)

Vapaamuotoisemmissa peleissä sääntöjen soveltaminen jää pelaajien vastuulle, eikä esimerkiksi pallojen maalaaminen joka lyöntivuorolla ole pakollista.

Toinen yleinen pelimuoto on 9-pallo, jota pelataan lyöntipallolla ja yhdeksällä kohdepallolla, jotka on numeroitu yhdestä yhdeksään. Toisin kuin kasipallossa, tässä pallot asetetaan ”timanttikuvioon”, jossa ykkönen on kärkipallo, ja pallo numero 9 on pakan keskellä. Pelissä pussitetaan pallot numerojärjestyksessä ykkösestä aloittaen, ja pelin voittaa se, joka 9-pallon vuorollaan laillisesti pussittaa. Pallojen timanttikuvioon asettaminen on Valtionhotellilla haasteellista, sillä sen joutuisi tekemään käsin,

tähän tarkoitukseen soveltuvan apuvälineen puuttuessa. Olemassa olevaa kolmiota toki voi käyttää apuna palloja asettaessa. (Suomen biljardiliiton www-sivut 2016.)

Biljardi on Imatractivessa mukana, sillä sen säännöt ovat yksinkertaiset ja peli on mukavaa ajanvietettä jonka parissa aika kuluu nopeasti. Pöydän sijainti Linnaklubilla on kuitenkin ongelmallinen. Linnaklubi on pääasiallisesti yökerho- ja ajanvietetila. Biljardipöydän toinen pääty sijoittuu kiinteiden tolppien väliin, jotka ikävästi haittaavat tiettyjen lyöntien suorittamista. Siitä on satunnaisesti saatu palautetta, mutta pöytää on siitä huolimatta käytetty aktiivisesti.

4.5 Ilmakiekko

Ilmakiekko on biljardin tavoin hyvää ajanvietettä, ja tulospohjaisena pelinä mukana Imatractivessa. Pöytä ei ennen Imatractive-pakettien rakentamista ole ollut osa Valtionhotellin vakiovarustusta, mutta kuitenkin satunnaisesti kesäisin sellainenkin on laitettu esille. Siitä saa mukavan lisälajin pakettiin.

Ilmakiekkoa pelataan sähkökäyttöisellä ilmakiekkopöydällä (LIITE 4), jossa puhaltimet pitävät pelivälineen (kevyt muovinen kiekko) hieman irti pöydän pinnasta. Molemmille pelaajille annetaan ilmakiekkomailat, joilla yritetään lyödä kiekkoa vastustajan maaliin. Aloittava pelaaja sovitaan, ja hän saa lyödä kiekon liikkeelle. Ensimmäisenä täyden pistemäärän (vaihtelee pöydästä riippuen) saavuttanut pelaaja voittaa pelin.

4.6 Tennis (kesällä)

Valtionhotellin tarjontaan kuuluu myös täysimittainen tenniskenttä. Biljardin tavoin, leikkimielisessä pallottelussa säännöt ovat melko vapaat ja pelaajien keskenään sovittavissa. Valitsin tenniksen Imatractive-paketin osaksi nostaakseni Valtionhotellin monipuolista aktiviteettitarjontaa esille. Valtionhotellin internetsivuilta on tieto tenniskentästä, mutta se on useamman klikkauksen takana.

4.7 Tarkkuuslajien moniottelu

Tarkkuuslajien moniottelu on viisiosainen. Lajien operatiivisesta toteutuksesta vastaa paikallinen ohjelmapalveluyritys Tuplakasi-Action, jonka kanssa yhteistyötä tämän opinnäytetyön osalta tehdään. Tarkkuuslajien moniotteluun kuuluu normaalisti seitsemän lajia, joista neljä tulisi valita. Lajeihin kuuluu jousiammunta, kirveenheitto, ilmakivääriammunta, veitsenheitto, puhallusputkiammunta, tikka-ammunta ilmapistoolilla sekä tarkkuusammunta paintball-aseella.

Kuitenkin näistä tarkkuusammunta paintball-aseella ja ilmakivääriammunta on jätetty pois, sillä niitä ei nähty pakettiin soveltuviksi. Tarkkuuslajien moniottelu (viisi lajia: jousiammunta, kirveenheitto, veitsenheitto, puhallusputkiammunta ja tikka-ammunta ilmapistoolilla) suoritetaan ainakin aluksi Tuplakasi-Actionin kentällä, noin seitsemän kilometrin päästä hotellilta, sillä heillä on siellä turvalliset olosuhteet ja osaava henkilökunta lajien suorittamista varten.

Koska lajit vaativat ulkopuolisen ohjaajan, asettaa se vaatimuksia paketille. Varaus pitää tehdä ajoissa, jotta voidaan varmistua siitä että lajeille saadaan ohjaaja paikalle asiakkaan hotellilla oleskelun aikana. Varausta tehtäessä ainoa mitä asiakkaan pitää osata kertoa on se, haluaako hän osallistua ystävineen tarkkuuslajien moniotteluun (3-5 lajia oman mielenkiinnon mukaan). Näin henkilökunta tietää ottaa yhteyttä Tuplakasiin ja varata asiakkaalle suoritusajan.

4.8 Jokerilaji

Jokerilaji tarkoittaa asiakkaan itse valitsemaa tai keksimää aktiviteettia. Jos laji/aktiviteetti on maksullinen, joutuu siitä suorittamaan erillisen lisämaksun. Esimerkiksi jos asiakas haluaa mennä vesihiihtämään, on hänen maksettava siitä erikseen palveluntarjoajalle. Hotellilta toki autetaan varauksen tekemisessä. Jos aktiviteetti on maksuton (esimerkiksi kilpajuoksu), hyödynnetään siinä asiakkaan omaa luovuutta ja saadaan paketista hieman enemmän asiakkaan näköistä.

4.9 Pihapeli(t)

Pihapeleillä tarkoitetaan hotellilta löytyviä, kaikille varmasti tuttuja mölkkyä, petanquetta ja vastaavia. Ne on otettu mukaan, jotta asiakas pääsisi hieman nauttimaan Valtionhotellin pihamaan näkymistä Imatrankosken varrella. Lisäksi pihapeleissä on pistelaskujärjestelmät, jotka tekevät niistä soveltuvia osia kilpailuhenkiseen Imatractiveen.

5 OHJELMAPALVELUT

5.1 Mitä ovat ohjelmapalvelut?

Matkailun ohjelmapalvelut ovat laaja kohderyhmä ja sille onkin olemassa useita eri tarkoitukseen sopivia määritelmiä. Työ- ja elinkeinoministeriön (TEM) määritelmän mukaan ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja jotka muodostavat matkan toiminnallisen osan. Ne voivat olla ohjattuja, luonnossa toteutettavia aktiviteetteja kuten moottorikelkkasafarit, kanootti- tai koskenlaskuretket ja eläinten havainnointi. TEM:n mukaan ohjelmapalveluiksi voidaan katsoa myös harrastus- ja virkistyspalvelut, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat. Merkittäviä, vetovoimaisia kohteita ovat muun muassa hiihtokeskukset, eläintarhat, huvipuistot ja museot. (Verhelä & Lackman 2003, 16.)

Verhelä ja Lackman (2003, 16-17) ovat tulkinneet niin, että Yhdistyneiden kansakuntien alajärjestön World Tourism Organisationin mukaan ohjelmapalvelut jaotellaan vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin.

Opetushallituksen vahvistamissa matkailualan perustutkinnon perusteissa määritellään matkailun ohjelmapalvelut laajemmin. Matkailualan perustutkinnossa matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen. Yhteistä näille

määrittelyille on se, että jokaisessa ohjelmapalveluun liittyy matkailijan osallistuminen johonkin aktiiviseen toimintaan tavalla tai toisella. (Verhelä & Lackman 2003, 17.)

5.2 Turvallisuus ja lainsäädäntö

Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus muodostuu seitsemästä eri osa-alueesta: asiakkaista, asenteista, henkilöstöstä, turvallisuussuunnittelusta, olosuhteista, välineistöstä ja palvelua järjestävästä yrityksestä (Verhelä & Lackman 2003, 49).

Tuotteen ja palvelun turvallisuus koskee asiakkaiden ja palveluntuottajien turvallisuutta. Suorittaminen on oltava kaikille osapuolille riskitöntä. Tärkeimpiä tekijöitä on henkilökunnan osaaminen ja asenne. Ohjeistukset ja välineistön käyttö on annettava asiakkaalle niin että suorituksen aikana ei synny vaaraa suorittajille tai ulkopuolisille. Palveluntuottajien tulee osata alansa lainsäädäntö ja turvamääräykset ja huolehdittava niiden noudattamisesta. Myös välineistö ja varusteet ovat merkittävä turvallisuustekijä. Palveluntuottajan tulee olla myös selvillä, miten toimia poikkeustilanteissa. Mikäli kaikki nämä ovat kunnossa, syntyy asiakkaalle luotettava kuva palvelusta. Matkailun ohjelmapalvelujen normiston mukaan jokaiselle ohjelmapalveluille tulisi laatia riskianalyysiin perustuvat pelastus- ja turvallisuussuunnitelmat. (Verhelä & Lackman 2003, 50-51.)

Ohjelmapalvelujen käyttäjälle ei riitä, että kohde ja tuote ovat fyysisesti turvallisia. Tuotteen on myös tunnettava turvalliselta ja kokemuksen jätettävä asiakkaalle positiivinen muistijälki. Tämä tosin on subjektiivinen, asiakaskohtainen elementti. Turvallisuuden tuntua lisäävät asiakkaalla tunne siitä, että hän pystyy kontrolloimaan tilannetta, ja odottamattomien käänteidenkin sattuessa hän on tavalla tai toisella osaavissa käsissä. Tämä vaatii ohjelmapalvelun tuottajalta hyvää ihmistuntemusta. (Verhelä & Lackman 2003, 52-53.)

Tärkein turvallisuutta määrittelevä säädös on kuluttajaturvallisuuslaki (entinen tuoteturvallisuuslaki), jonka noudattamista valvovat esimerkiksi Kuluttajavirasto ja Valvi-

ra. Mikäli tuote aiheuttaa turvallisuusriskin voidaan se asettaa suorituskieltoon. (Verhelä & Lackman 2003, 55.)

Kuluttajaturvallisuuslainsäädännön lähtökohtana on, että kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelujen on oltava turvallisia. Tavara tai palvelu ei saa aiheuttaa vaaraa kenenkään terveydelle tai omaisuudelle. Vastuu turvallisuudesta on toiminnanharjoittajalla eli tuotteen valmistajalla, maahantuojalla ja jakelijalla tai palveluntarjoajalla. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2016.)

Uusi kuluttajaturvallisuuslaki (920/2011) astui voimaan 1.1.2012. Kuluttajaturvallisuuslain tarkoituksena on varmistaa kulutustavaroiden ja kuluttajapalvelujen turvallisuus ja ennaltaehkäistä kulutustavaroista ja kuluttajapalveluista aiheutuvia terveys- ja omaisuusvaaroja. Vaaran ilmetessä varmistetaan, että vaara saadaan riittävän tehokkaasti poistettua ja vahingot estettyä tai minimoitua. Tällä halutaan myös turvata korkealaatuinen kuluttajaturvallisuusvalvonta ja toisaalta parantaa toiminnanharjoittajien edellytyksiä harjoittaa toimintaansa. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2016.)

Kuluttajaturvallisuuslailla asetetaan vaatimukset turvalliselle kulutustavaralle ja kuluttajapalvelulle ja myös perusteet sille, miten niiden vaarallisuutta arvioidaan. Toiminnanharjoittajan on huolehdittava siitä, ettei tavara tai palvelu ole vaarallinen. Havaitessaan vaaran, toiminnanharjoittajan tulee ilmoittaa tästä valvontaviranomaiselle. Samalla on ilmoitettava, mihin toimenpiteisiin hän on ryhtynyt vaaran takia, kuten jakelun keskeyttämiseen, korjaamiseen tai markkinoilta poistamiseen. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2016.)

Toiminnanharjoittajan tulee tietää tarjoamastaan tuotteesta riittävästi ja osattava arvioida siihen liittyvät riskit. Tämän lisäksi hänen on annettava kuluttajille tarpeellista tietoa tavarasta tai palvelusta, jotta he voivat arvioida siihen liittyvät vaarat. Tällaisia ovat esimerkiksi käyttö- ja huolto-ohjeet tai varoitukset. (Työ- ja elinkeinoministeriön www-sivut 2016.)

5.3 MoNo – Matkailun ohjelmapalvelujen normisto

Matkailun ohjelmapalveluille on laadittu yleisesti hyväksytyt yhteiset ohjeistukset siitä, minkälaisia ohjelmapalveluiden tulisi olla. Tämän tarkoituksena on toimia tuotekehityksen käsikirjana ja vaikuttaa tasalaatuisten, turvallisten ja kilpailukykyisten ohjelmapalvelujen tuottamiseen. Normistoa on ollut laatimassa alalla toimivia yrittäjiä, viranomaisia sekä oppilaitoksien edustajia. Se ei kuitenkaan ole lainvoimainen määräys, mutta takaa noudatettuna ohjelmapalvelujen turvallisuuden. (Verhelä & Lackman 2003, 47.)

Siitä on laadittu seitsemän eri käsikirjaa vuosina 2000-2004, eri ohjelmapalveluita varten. Nämä käsikirjat sisältävät minimivaatimukset dokumentoinnista ja muista vaatimuksista kutakin ohjelmapalvelulajia varten. Nämä ohjelmapalvelulajit ovat moottorikelkkailu, luontoliikkuminen, seikkailu- ja elämystoiminta, ratsastus- ja pyöräily, vesiaktiviteetit, kalastuspalvelut ja kulttuuritapahtumat. Toiminnan kohteena oleva ohjelmapalvelu määritellään kirjoittamalla auki toiminnallisen ohjelmapalvelun kohdalla, mitä itse palvelulla ja sen muodostavilla suorittajilla, välineillä ja toimintaympäristöllä tarkoitetaan. Myös tuoteryhmät ja tuotteet määritellään. Tähän (tuotteet ja tuoteryhmät) kuuluvat asiakasta varten yksilöidyt opastetut retket esimerkiksi. (Verhelä & Lackman 2003, 48; Imatran seudun kehitysyrityksen www-sivut 2016.)

MoNo – normisto vaatii myös laatimaan jokaisesta tuotteesta tuoteselosteen, joka toimii markkinoinnin välineenä ja yrityksen sisäisenä dokumenttina tuotteen sisällöstä. Lisäksi MoNo –raporteissa käsitellään ammattitaidon hallintaa ja ylläpitoa ja esitetään erilaisia suosituksia näihin liittyen. Myös kestävä kehitys ja ympäristöasiat otetaan huomioon. (Verhelä & Lackman 2003, 48.)

6 TUOTTEISTAMINEN

6.1 Mitä tuotteistaminen on?

Karusaaren ja Nylundin (2010, 78) mukaan tuotteistaminen on lähes sama kuin kaupallistaminen, eli jostakin osaamisesta, paikasta, luonnonilmiöstä tai vaikkapa kulttuurista on tehty myytävä tuote. Tonderin (2013, 14-15) mielestä taas tuotteistamista ei voi tyhjentävästi yhdellä ilmaisulla määritellä. Tonder itse ymmärtää tuotteistamisen toimenpiteinä, jotka tähtäävät palvelu- ja tuoteideoiden kaupallistamiseen ja liiketaloudelliseen kannattavuuteen, ja sitä kautta yrityksen tuloksen paranemiseen.

6.2 Tuotteistamisprosessi

Karusaari ja Nylund (2010, 79-80) esittävät tuotteistamisen kolmivaiheisena prosessina. Ensimmäinen vaihe olisi taustatietojen kerääminen, jossa selvitetään olemassa olevia valmiuksia ja asiakkaiden mielipiteitä. Lisäksi tarkistellaan muiden matkailuyritysten tuotteita, eli ”benchmarkataan”. Toisessa vaiheessa syntyy itse tuote. Ideoidaan, kaivetaan vanhat ideat esiin, kerätään palautteita ja selvitetäisi resursseja ja mahdollisia erityisosaamisia. Tehdään tuotekortti ja –esite, sekä blueprintataan ja testataan tuote koeryhmällä, jonka jälkeen tehdään tarvittavat muutokset. Lisäksi tässä vaiheessa hinnoitellaan tuote. Kolmannessa vaiheessa hoidettaisiin markkinointi ja myynti, palautteet, ja kehitellään tuotetta ajan kuluessa.

Imatractiven tuotteistamisprosessissa edetään kuitenkin luvussa 2 (s. 8) esitetyn Tonderin mallin mukaan.

6.2.1 Idea

Verhelän ja Lackmanin (2003, 76) mukaan yhtä ja ainoa menetelmää ei ole olemassa, vaan uusien tuote- tai palveluideoiden kehittämiseen on olemassa lukuisia eri menetelmiä, joita kukin palveluntuottaja voi valintansa mukaan käyttää. Menetelmiä

ovat esimerkiksi aivoriihityöskentely, ideakilpailut ja toisten yritysten toiminnan seuraaminen. Imatractive-tuotepakettien idea syntyi aivoriihityöskentelyn yhteydessä.

Valtionhotelli tarjoaa tällä hetkellä monenlaista tekemistä asiakkailleen, pääosin yhteistyökumppaneidensa tuottamana: teatteripaketteja, Vuoksi-kelluntaa, golfia, jokiristeilyjä, vaijeriliukua Vuoksen yli, ja niin edelleen. (Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut, 2016.)

Aloin tutkimaan muiden alueen hotellien aktiviteettitarjontaa, saadakseni käsityksen paikkakunnan ja lähialueiden tarjonnasta, sekä hintatasosta, jotta lähtökohdat opinäytetyölleni olisivat hyvin tiedossa. Huomasin että ainoastaan Imatran Kylpylässä oli kunnan aktiviteettitarjontaa. Heidän (Imatran Kylpylän) nettisivujensa kautta löysin tiedon siitä, kuinka paljon aktiviteetteja Imatran Kylpylä tarjoaa, mutta hinnat on lyöty korkealle tai vaativat isomman ryhmän osallistujia toteutuakseen, eli ovat säännönmukaisesti ryhmätuotteita.

6.2.2 Asiakasryhmien määrittely ja motivaatiotekijät

Asiakasryhmien määrittely eli asiakassegmentointi on tärkeää yritysten ja yksittäisten palvelujen markkinoinnissa, sillä yksittäinen yritys ei voi palvella jokaista asiakasta samalla tavalla, niin että kaikki olisivat tyytyväisiä. Tämä johtuu siitä että matkailijat ovat heterogeeninen ryhmä, jokainen matkailija on erilainen keskenään ja jokaisella on erilainen kuva ihannelomastaan. Toisaalta taas, samalla kun jokainen matkailija on keskenään erilainen, jotkut ovat kuitenkin samankaltaisia keskenään. Matkailijoita voikin jaotella pienempiin asiakasryhmiin eli segmentteihin. (Dolnicar 2008, 1.)

Kuluttajasegmentoinnissa käytetään kriteereinä kuluttajien ominaisuuksien profiilia, käyttäytymistä tai psykografisia tekijöitä. Psykografiset tekijät ovat usein kuluttajan elämäntyylin mukaan tehtyjä luokitteluja tai persoonallisuustekijöitä. Profiilikriteereitä ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, elämänvaihe, tulot, koulutus ja maantieteelliset tai geodemograafiset tekijät. (Sihvonen, 2001.)

Tuotteistamisen lähtökohtana on asiakkaan tarpeisiin vastaaminen. Tuote tai palvelu tulee suunnitella, rakentaa ja jaella niin että se ratkaisee asiakkaalla havaitun ongelman tai tyydyttää tarpeen tai halun. (Tonder 2013, 39.)

Asiakkaan tarpeiden ymmärtämiseksi on tärkeää tietää, miksi asiakas matkalleen lähtee. Jotta asiakas matkailupalveluita käyttäisi, täytyy hänellä olla joko syy matkustaa, josta syntyy halu tai tarve matkustamiseen, aikaa matkustamiseen tai rahaa matkustamiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 23.)

Syitä matkailuun voi olla monia. Työ on ollut jo alkuaajoista lähtien yleinen motiivi matkailulle, muita syitä voivat olla esimerkiksi uskonto (pyhiinvaellukset), psykologiset syyt (kulttuuri, itsensä kehittäminen), fysiologiset/fyysiset syyt (harrastukset, urheilu), sosiaaliset syyt (perhesuhteet) tai puhdas ajanviete ja huvittelu. (Verhelä & Lackman 2003 22-23.)

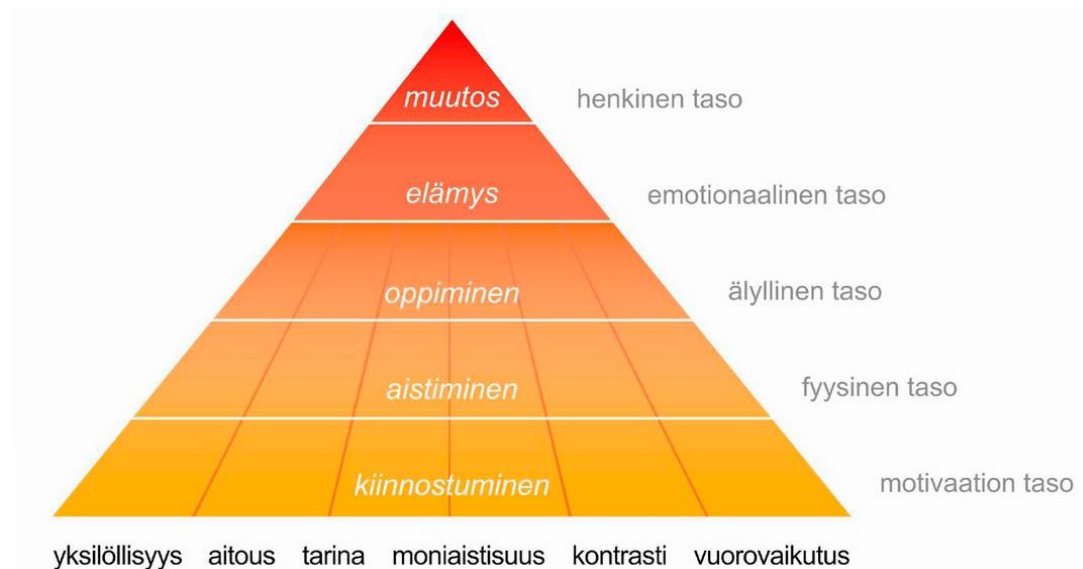
Ennen asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen oli helpompaa ja majoitus, ravinto ja pois-pääsy arkiympäristöstä riittivät jo pitkälle. Tänä päivänä kuitenkin matkailijoilla on tarve irtautua arjesta, rentoutua ja saada uusia kokemuksia, jotka johtavat voimakkaisiin elämyksiin. Elämyksen syntyminen vaatii kuitenkin ajan, paikan, tekniset puitteet ja henkisen tilan. (Verhelä & Lackman 2003, 30.)

Imatractive-tuotteet on suunnattu nuorille aikuisille, jotka kaipaavat hotellioloiskelunsa aikana tekemistä pienellä budjetilla. Aktiviteetteja valittaessa on otettu huomioon myös niiden soveltuvuus muillekin asiakasryhmille.

6.2.3 Elämys

Elämys on merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka voi tuottaa koki-jalleen henkilökohtaisen muutoksen. Mikä sitten erottaa toisistaan elämyksen ja ko-kemuksen? Mitä elementtejä matkailutuotteessa tulisi olla, jotta se tarjoaisi asiak-kaalle elämyksiä? Millainen tuote on elämystuote? Vastauksia näihin kysymyksiin tarjoaa Elämyskolmio-malli (KUVA 2). Mallin avulla on mahdollista analysoida ja ymmärtää niin matkailualan kuin viihde- ja kulttuurialan tuotteiden, kuten erilaisten

virtuaalimaailmojen, elämyksellisyyttä. Malli on eräänlainen ideaalityyppi ja se kuvaa täydellistä tuotetta, jonka kaikilla tasoilla kaikki elämyksen elementit ovat edustettuina. (Tarssanen 2009, 11.) Luvussa 6.2.4 kerron miten elämyskolmio selittyy Imatractive-tuotteissa.



KUVA 2: Elämyskolmio (Tarssanen, 2009, 11)

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan sitä että tuote on uniikki, eikä samankaltaista tuotetta ole muualla tarjolla. Aitoudella taas viitataan tuotteen uskottavuuteen. Tuote on aito jos asiakkaalle ei herää epäilyksiä sen uskottavuudesta, vaikka se olisikin fiktiivinen. Tarina taas liittyy olennaisesti tuotteen aitouteen. Tarina on elämystuotteen tärkein elementti, sillä se sitoo palaset toisiinsa. Hyvä tarina antaa motiivin kokea tuote ja sillä perustellaan se, mitä tehdään ja miksi. (Kalliomäki, 2011.)

Moniaistisuus luonnollisesti tarkoittaa sitä että tuote on koettavissa mahdollisimman monin aistein. Kontrastilla haetaan asiakkaalle voimakasta arkielämästä irtautumista ja vuorovaikutuksella vuorovaikutusta tuotteen ja sen muiden kokijoiden kesken. (Kalliomäki, 2011.)

Edellä mainittujen elementtien myötä asiakkaan kokemus etenee kiinnostuksen, fyysisen kokemisen ja oppimisen kautta kohti elämystä ja henkilökohtaista muutosta, kuten elämyskolmio-malli näyttää.

Verhelä & Lackman (2003, 35) kirjoittavat että Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen mukaan elämyksen on täytettävä neljä elementtiä ollakseen elämys. Sen on oltava positiivinen ja muistijäljen jättävä. Elämys on yleensä myös ainutkertainen ja henkilökohtainen kokemus.

6.2.4 Kohderyhmät ja elämyksen toteutuminen Imatractivessa

Imatractiven ideointivaiheessa pohdin, minkälaiset asiakkaat Valtionhotellilla käyvät, ja minkälaisia asiakkaita sinne ehkä kaivattaisiin. Tällä hetkellä asiakaskunta on iäkkäämpää väkeä, mutta hotellin palveluja käyttävät myös runsaasti työmatkalaiset (kotimaiset ja ulkomaiset) sekä perheet.

Nuoremman polven asiakkaat hotellilta puuttuvat lähes kokonaan. Syykin on yksinkertainen: Hotelli ei tarjoa heille juuri mitään. Imatractiven on tarkoitus toimia eräänlaisena ratkaisuna tähän ongelmaan ja tuoda esimerkkejä alueen aktiviteettitarjonnasta asiakkaalle. Imatractive-tuotteet on rakennettu niin, että mahdollisimmat monet asiakasryhmät pystyisivät paketeissa esiintyviin aktiviteetteihin osallistumaan.

Elämyksellisyys Imatractive-paketissa on tärkeässä roolissa ja siihen jo toimintaympäristö Imatran Valtionhotellilla ja sen läheisyydessä antaa loistavat puitteet. Valtionhotelli tiluksineen on pitkän historian omaava ja ainutlaatuinen matkailukohde Suomessa. Jo yksittäinen yöpyminen hotellissa voi olla elämyksellinen asiakkaalle. Omakotitalo- tai kerrostaloasumiseen tottuneille yö jugend-linnassa luo vahvan kontrastin arkeen.

Tuote on uniikki, sillä vastaavanlaista pakettia ei muiden hotellien tarjontaa tutkiessa esiintynyt. Elämyksen syntymistä tukee myös tuotteen ympärillä liikkuva vahva turnajais-henki. Asiakas voisi ajatella että joskus muinoin Valtionhotellin kaltaisessa ympäristössä keskiajalla ovat sen ajan nuoret mitanneet taitojaan erilaisissa lajeissa.

Hieman kaukaa haettua, mutta tarina on puhutteleva ja sekoittelee sopivasti faktaa ja fiktiota. Tarinaan liittyen työnimi Imatractive on ehkä hieman muovinen, ja siihen mietinkin esimerkiksi ”Linnan Turnajaiset” –tyylistä ratkaisua.

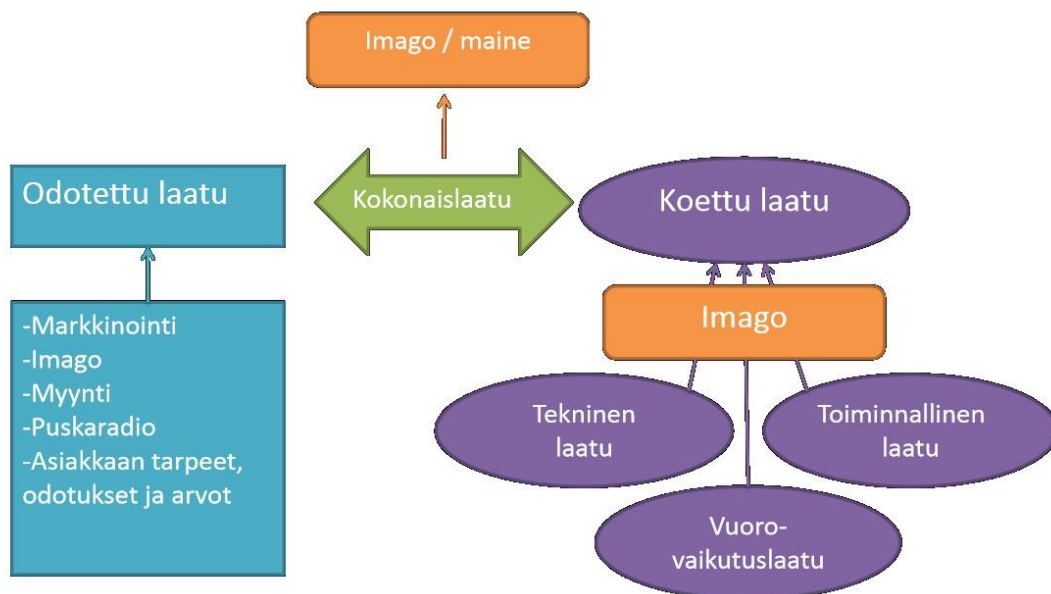
Moniaistisuus toteutuu, kun asiakas pääsee tekemään, näkemään ja kokemaan erilaisia asioita. Ympäristö on upea, tekeminen monipuolista ja esimerkiksi kilpailemisen jälkeen rentouttava kylpyläkäynti tai maittava ateriointi ravintolassa täydentävät Imatractivea mukavasti. Ympäristön lisäksi kontrastin asiakkaan arkeen luo lajivalikoima, joka yhdistelee tuttuja ja hieman tuntemattomampiakin lajeja, joita on saatettu muutaman kerran kokeilla, mutta eivät kuulu säännölliseen ajanvietteeseen.

Vuorovaikutus tuotteen toteuttajien (oppaiden) ja sen muihin kokijoiden kanssa taas on paketin toteutuksen kannalta välttämättömyys. Vuorovaikutuksen kannalta tärkeää olisi kokea myös yhteisöllisyyden tuntua ja luoda sitä kautta hyvää ryhmä- ja kilpailuhenkeä. Tosissaan tai leikkimielellä, Imatractive jättää ainakin voittavalle osapuolelle positiivisen muistijäljen ja toivottavasti hävinneelle osapuolelle tarpeen uusia, jotta seuraava käyntikerta olisi taattu.

6.2.5 Asiakaslupaus

Tuotteistamisprosessissa asiakaslupaus on merkittävä askel kohti yrityksen konkreettista toimintaa. Jotta palvelu olisi vetovoimainen, on palveluntarjoajan kyettävä lupamaan palvelun tuottavan asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Asiakaslupaus on siis arvolause joka sisältää asiakkaan näkökulmasta ylivertaisen arvon, syyn miksi hän asioi kyseisen yrityksen asiakkaana. (Tonder 2013, 59.)

Parviaisen (2015) mukaan asiakaslupaus konkreettisesti lupaa täyttää markkinoilla havaitun tarpeen, ja se voidaan luoda monen eri muuttujan varaan. Näitä muuttujia ovat esimerkiksi hinta, toimintavarmuus, helppous, laatu ja kokonaisvaltaisuus.



KUVA 3: Koettu kokonaislaatu (Gröönroos 1991, 66)

Asiakaslupaus vaikuttaa olennaisesti tuotteen markkinointiin sekä imagoon ja tätä kautta asiakkaan odotuksiin. Odotetun ja koetun laadun kohdatessa, on tuote kokonaislaadultaan hyvä ja vaikuttaa siten positiivisesti asiakkaan muodostamaan kuvaan yrityksestä joka tuotteen/palvelun hänelle toimittaa, kuten kuvassa 3 näytetään.

Hyvin laadittu asiakaslupaus sisältää sekä asiakkaalle suunnatun arvolauseen, myyntisloganin, mutta sen lisäksi myös palveluntarjoajalle ja yhteistyökumppaneille tehdyn määrittelyn mitä asiakaslupaukseen sitoutuminen merkitsee. Asiakaslupaus ja sen lunastamiseen määritetyt toimenpiteet pitää tehdä selväksi kaikille jotka ovat tekemisissä palvelun tuottamisen kanssa. Asiakaslupauksen on siis hyvä olla sellainen, jonka palveluntarjoaja pystyy pitämään, sillä se toimii kuten muutkin lupaukset elämässä: Jos et pidä lupausta, luottamus kärsii. (Tonder 2013, 62.)

Hyvän asiakaslupauksen on oltava hieman röyhkeäkin, herättääkseen asiakkaan mielenkiinnon. Se myös haastaa työntekijöitä sopivalla tavalla, erottuu kilpailijoista ja jää mieleen. Esimerkkinä voisi toimia vaikkapa Ikaalisten kylpylän tunnuslause ”Meillä tehdään uusia ihmisiä” (EU trademark database 2012). Imatractiven tapauksessa asiakaslupauksen voisi muotoilla sanoin ”Koe unohtumaton aktiivielämys Imatralla”.

Asiakslupauksen dokumentointiin käytetään tuotekorttia, jonka tarkoituksena on kuvata asiakkaalle palvelun sisältö ja asiakkaan palvelusta saama arvo. Se sisältää sekä kaupalliset että operatiiviset tiedot itse ydinpalvelusta mutta myös palveluntarjoajasta. Tuotekorttia käytetään myös palveluntarjoajan sisäisenä asiakirjana, apuna palvelun suunnittelussa, toteutuksessa ja jatkokehittämisessä. Sillä voidaan jakaa tehokkaasti tärkeää tietoa kaikille palvelun toteuttamiseen osallistuville osapuolille. Koska tuotekortti toimii myös markkinointivälineenä asiakkaalle, on syytä kiinnittää huomiota sen graafiseen ulkoasuun ja saada se luomaan asiakkaalle positiivisia mielikuvia palvelusta. (Tonder 2013, 83-85.)

Kuten alussa (s. 8) mainitsin, myynti ja markkinointi jäävät hotellin huoleksi. Tuotekortti toimii myös markkinointivälineenä asiakkaalle, joten on perusteltua jättää se opinnäytetyön ulkopuolelle. Tällä myös estetään työmäärää kasvamasta liian suureksi.

6.2.6 Konseptointi

Tonderin (2013, 73) mukaan palvelukonseptin sisällöllä lunastetaan myyntiesityksessä annettu asiakslupaus. Palvelukonsepti on joukko palveluja ja tuotteita, jotka yhdessä näyttävät asiakkaalle yhtenä palvelukokonaisuutena. Palvelukonsepti ei siis voi olla vain kokoelma yhteen niputettuja palveluja, vaan tarkkaan mietitty, asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus. Käytännössä konseptointi tarkoittaa siis palvelun sisällön määrittelyä.

Tonderin (2013, 73) mukaan matkailun palvelukonseptin sisällön rakentaminen on usein haastavin tuotteistamisen vaihe sillä siihen liittyy monia muuttuvia tekijöitä, niin itse tuotteessa kuin asiakaskunnassa. Lisäksi huomionarvoista on se, että palvelulla, kuten muillakin tuotteilla on oma elinkaarensa, joka voi vaihdella suurestikin. Joistakin tulee kesto suosikkeja kun toiset eivät millään ota tuulta alleen. Vaikka tuotteita pyritäänkin rakentamaan tiettyjen asiakasryhmien tarpeisiin, on jokainen asiakas kuitenkin yksilö, jolla on omat halunsa.

Matkailupalvelukokonaisuuden tavanomaisimpia osia ovat kuljetuspalvelut (taxit, linja-autot, junat), majoituspalvelut (hotellit, hostellit), ravintolapalvelut sekä ohjelmapalvelut. Näiden lisäksi mukaan voi liittää esimerkiksi kokouspalveluja tai erityisryhmille suunnattuja palveluja. (Tonder 2013, 73-74.)

Yleensä matkailupalvelun sisältö rakentuu kolmen eri ulottuvuuden pohjalle. Näitä ovat fyysinen, toiminnallinen ja symbolinen ulottuvuus (Tonder 2013, 79-80). Fyysinen ulottuvuus käsittää palveluympäristön, puitteet, materiaalit ja välineet sekä varusteet. Eli Imatractivessa esimerkiksi Linnaklubi ja siellä olevat biljardipöytä, mailat, pallot, sekä shuffleboard-pöytä ja sen välineistö (kivet ja silikonijauhe). Fyysistä ulottuvuutta suunniteltaessa on tärkeää ajatella palvelua asiakaslähtöisesti. Tässä on mietittävä, tuleeko esimerkiksi esteettömyyteen paneutua tarkemmin. (Tonder 2013, 79.)

Toiminnallinen ulottuvuus taas liittyy tarkemmin palvelusisältöön ja asiakkaan suorittamiin (sekä palveluntarjoajan tekemiin) toimenpiteisiin. Toiminnallisen ulottuvuuden piiriin kuuluu myös palvelupolku. Palvelupolulla tarkoitetaan koko prosessia, minkä asiakas kulkee ollessaan matkailupalvelun asiakkaana, aina tuotteen havaitsemisesta ja ostamisesta lähtöhetkeen asti. Toiminnallista ulottuvuutta tulee suunnitella niin että palvelu on asiakkaalle helppo ja mielekäs. Kolmas ulottuvuus on symbolinen. Siinä keskitytään palvelun tuottamaan merkitykseen ja esimerkiksi elämyksellisyys on avainasemassa. (Tonder 2013, 80.)

Palvelukonseptin rakennus voidaan Tonderin (2013, 81) mukaan rakentaa esimerkiksi seitsemän kysymyksen pohjalta: Ensin pitäisi miettiä, minkä tyylinen matka on kyseessä, ja mihin luokkaan palvelu sijoittuu. Onko kyseessä kannustematka (yrityksen henkilöstölle järjestämä virkistys-/palkintomatka), työmatka (asiakas matkustaa työasioissa), vai esimerkiksi omatoimimatka, jossa matkailija järjestää matkansa itseksensä. Seuraavaksi esiin nousee kohderyhmän määrittely ja heidän tarpeensa. Kolmantena pohditaan palvelun kulmakiviä ja siihen liitoksissa olevia osia. Palvelun sisältöä. Neljänneksi kysymykseksi nousee palvelun teema. Sen jälkeen pohditaan palvelulle sopiva nimi ja sen sopivuutta palvelun sisältöön. Kuudentena käydään läpi palvelun kehittämistä ja sitä, mitkä osat palvelusta mahdollisesti muutosta kaipaisi-

vat. Viimeisenä käsitellään tuotetuntemusta ja sitä, kuinka hyvin tunnet palvelun asiakkaan näkökulmasta. Lisäksi matkailuun liittyy sosiaalinenkin ulottuvuus, joka liittyy oman sosiaalisen statuksen ylläpitoon. Asiakas saattaa siis käyttää palvelua, vaikka se ei hänestä ole mielenkiintoinen. Palvelun sujuvuuden, muiden asiakkaiden ja palvelun maineen kannalta on kuitenkin tärkeää, että nämäkin asiakkaat saavat palvelusta mahdollisimman paljon irti ja sen kokeminen on miellyttävä prosessi.

Imatractiven rakennusvaihe noudatti samoja kysymyksiä, joskin hieman eri järjestyksessä. Aluksi pohdin teemaa pakettiin ja nopeasti päädyin ratkaisuun, jossa eri lajeissa kilpailtaisiin keskenään. Seuraavaksi selvitin lajit, joissa tätä kilpailua voisi käydä. Hotellin tarjonta ei yksinään riitä, vaan paketit tarvitsivat myös hieman ulkopuolista apua. Siinä olikin seuraava selvityksen kohde. Nopeasti kuitenkin löysin tiedon Tuplakasi-Actionista ja ryhdyin pohtimaan yhteistyökuvioita heidän kanssaan. Lopulta lajivalikoima oli kasassa ja oli selkeää, että tällainen paketti kannattaa suunnata nuoremman ikäpolven asiakkaille. Keskusteltuani paketista ja sen sisällöstä hotellin ravintolapäällikön kanssa, vakuutuin myös siitä, että paketti soveltuisi esimerkiksi kokousmatkustajille, pienellä räätälöinnillä tosin. Palvelun työnimi taas syntyi puolivahingossa oikeastaan ahaa-elämyksenä kesken erään työvuoron. Hetken sulattelun jälkeen myin idean nimen sopivuudesta itselleni ja päätin että ensimmäinen (ja sillä hetkellä ainoa) ajatus on aina paras. Kuudes ja seitsemäs kysymys käsittelevät palvelun sisällön kehittämistä ja tuotetuntemusta ja ne liittyvät olennaisesti myöhemmin käsiteltävään blueprinttaukseen, jota käsittelen omassa luvussaan 6.2.8.

6.2.7 Hinnoittelu

Hinnoittelu on yrityksen kannalta yksi keskeisimmistä ja tärkeimmistä toimenpiteistä. Sillä on suora vaikutus yrityksen saamaan voittoon. Hinnalla viestitetään tuotteen arvoa ja se vaikuttaa suoraan kilpailuun. (Pesonen, Mönkkönen & Hokkanen 2002, 59.)

Hinnoittelun perussääntöihin kuuluvat markkinoiden, kysynnän, kustannusten ja kilpailijoiden tunteminen sekä tavoitteiden asettaminen ja seuranta. Sitä (hinnoittelua) voidaan tarkastella vaiheittain jolloin selvitetään markkinahinta, eli se kuinka paljon

asiakkaat ovat valmiina maksamaan samanlaisista palveluista. Tämän jälkeen palvelusta yritykselle syntyvät kustannukset ja sen jälkeen haluttu tuottotavoite. Näiden vaiheiden jälkeen voidaan asettaa tuotteelle hinta ja määrälliset myyntitavoitteet. Kannattaa kuitenkin muistaa, että asiakas huomaa mahdolliset hinnan nostot melko helposti joten hinnoitteluun kannattaa panostaa. Tuotteen hinta on helpompi laskea kuin nostaa. (Pesonen ym. 2002, 59.)

Hinnoitteluun vaikuttavia ulkoisia tekijöitä voivat olla esimerkiksi kilpailutilanne, yleinen taloustilanne tai kysyntä. Sisäiset taas tarkoittavat vaikkapa tuotteen kustannuksia. (Pesonen ym. 2002, 60.)

Asiakkaalle käsitys tuotteen hinnasta muodostuu kun hän vertailee palveluntarjoajia ja kyseessä olevan tuotteen ominaisuuksia keskenään. Myös aikaisemmat kokemukset ja persoonalliset tekijät sekä uskomukset vaikuttavat asiakkaan hintakäsitykseen. Jos tuote on esimerkiksi halpa, saattaa asiakas silti jättää sen ostamatta, sillä halpa hinta voi tarkoittaa hänelle heikkoa laatua. Siksi on tärkeää olla selvillä markkinatilanteesta. (Pesonen ym. 2002, 60.)

Nykyisessä taloustilanteessa suomalaisten ostovoima on laskussa, eli rahaa ei jää käytettäväksi niin paljoa, että suomalainen lomamatkallaan olisi kovin herkästi valmis kuluttamaan monia satoja euroja majoituksen lisäksi myös oheis- ja ohjelmalveluihin (Jantunen 2014; Taloussanommat 2014). Tästä syystä hinnoittelu nousi kriittiseen asemaan rakentaessani Imatractive-pakettia.

Hinnoiteltaessa oikeastaan mitä tahansa tuotetta, on syytä muistaa, että asiakkaalta saatavan hinnan on riitettävä kattamaan kustannukset, eli esimerkiksi majoituksen, ohjelmajpalvelun kulut, sekä halutun katteen ja arvonlisäverot. Lyhyesti sanottuna tuotteen on kiinteiden ja muuttuvien kustannusten jälkeen pystyttävä tuottamaan yritykselle voittoa (Verhelä & Lackman 2003, 82-84). On kuitenkin tärkeää varoa alihinnoittelua.

Hotellitoiminnassa on erittäin tyypillistä, että hintaa pidetään tärkeänä tulojen parantamiskeinona. Tämä johtuu hotellien suurista kiinteistä kustannuksista, kuten kalusteista, varusteista, sähköstä, lämmityksestä ja esimerkiksi vakuutuksista sekä henki-

lökunnan palkoista. Tällaiset yritykset joiden kiinteät kulut ovat korkeat, ovat erityisen suhdanneherkkiä. Hotellihuoneen vähimmäishinta on hinta, jolla katetaan kiinteät ja muuttuvat kustannukset etukäteen arvioidulla käyttöasteella. Muuttuvia kustannuksia, jotka syntyvät myydystä huoneesta, ovat esimerkiksi siivouskulut. Kausivaihtelut ovat erityisen määrääviä hotelleissa, sillä hiljaisempaan aikaan ei ole kannattavaa pitää hintoja yhtä korkealla kuin sesonkiaikaan. (Rautiainen M. & Siiskonen M. 2011, 426-428, 430.)

Hotelli- ja ravitsemisalalla yleisesti käytetty hinnoittelumenetelmä on katetuottohinnoittelu. Katetuotolla tarkoitetaan myyntituottojen ja muuttuvien kustannusten erotusta. Se voidaan ilmoittaa joko prosentteina tai yksikkömääräisenä (euroina). Näistä ensin mainittu on yleisempi tapa. Katetuottohinnoittelu perustuu katetuottoajatteluun. Tuotteen ja palvelun hinnan on katettava muuttuvat kustannukset. Lisäksi sillä on katettava kiinteät kustannukset ja haluttu voittotavoite. Katetuottotavoite on siis kiinteät kustannukset ja voittotavoite yhteenlaskettuna. (Rautiainen M. & Siiskonen M. 2011, 452.)

Imatractive-peruspaketissa hinnoittelu on sidottu huonehintoihin. Hinta nousee tai laskee perustuen huoneluokkaan jonka asiakas valitsee. Valtionhotellilla huonehinta sisältää aamiaisen ja kylpyläliput arvonlisäveroineen. Huonehintaan lisätään pakolliset kulut, jotka Imatractiven maksullisista aktiviteeteista (mukaan lukien Tuplakasi>Actionin lajit, suoritettiin niitä tai ei) syntyvät. Näihin kuluihin sisältyy ALV. Koska pakettiin kuuluu lajeja (esim. biljardi ja shuffleboard), jotka ovat maksuttomia, ei näistä luonnollisesti veloiteta ylimääräistä.

Esimerkiksi huonehinta kahdelle hengelle voisi olla 100€. Tämä summa sisältää 5€ aamiaisen ja 5€ kylpylälipun per asiakas, sekä hotellin haluamat katteet näistä. Eli huoneen osuus on 80€ (josta 10 % eli 8€ ALV), aamiaisen 10€ (josta 14 % eli 1,4€ ALV) ja kylpyläliput kahdelle 10€ (josta 14 % eli 1,4€ ALV).

Ohjelmapalvelujen osuus kahdelta hengeltä voisivat olla 120€. Tämä summa sisältäisi ulkopuolisen ohjelmapalveluyrityksen kulut 50€ (100€) per asiakas arvonlisäveroineen (10 %), ja vaikkapa keilahallin kulut 10€ per asiakas (20€), myöskin ALV (10 %) sisällytettynä.

Asiakkaat ovat Imatractive-tuotteen ostaessaan hotellissa kaksi yötä, joten annetuin esimerkkihinnoin paketin hinta muodostuisi, kun lasketaan yhteen huoneesta syntyvät kustannukset ja ohjelmapalvelukustannukset. Yhteensä siis 320€. Tähän summaan lisätään paketista haluttu katetuotto, vaikkapa 50 %, jolloin kokonaishinnaksi muodostuisi kaavalla $320\text{€} / 50 * 100 = 640\text{€}$

Jo pelkän huonevarauksen tekemisen ovat monet asiakkaat kokeneet monimutkaiseksi internetin kautta. Imatractiven kaltaisen paketin kanssa, missä on paljon liikkuvia osia, ei siis ole järkevää laittaa asiakasta siihen tilanteeseen että hän joutuisi etukäteen ilmoittamaan kaikki lajit (ja mahdollisesti ajankohdat) mihin haluaisi osallistua ja tämän perusteella muodostuisi hinta. Asiakkaan mieli saattaa muuttua matkan varrella, ja valintoja olisi jälkeinpäin vaikea muuttaa, koska muutokset vaikuttaisivat paketin sisältöön sekä hintaan, ja ne (muutokset) pitäisi erikseen vielä hotellijärjestelmään syöttää. Lisäksi se toisi varausvaiheeseen ylimääräisiä valintaikkunoita ja näyttäytyisi asiakkaalle vaikeana varata. Jos varaaminen on vaikeaa, jää palvelu helposti ostamatta. Homma ei olennaisesti helpotu puhelimitse, tai sähköpostilla, kun myynnin ja varauksen hoitavat keskusvaraamon työntekijät. Kaikki osapuolet pääsevät kiinteillä hinnoilla kaikkein helpoimmalla.

Yksi Imatractive-tuotteista on irtopaketti, joka ei sisällä majoitusta, eli sen voi ostaa suoraan hotellista. Tämän tuotteen hinnoittelu määräytyy laskemalla aktiviteeteista syntyvät kiinteät kustannukset ja lisäämällä siihen haluttu voittotavoite. Irtopaketti ei sisällä Tuplakasi-actionin tuotteita, sillä hotellin puolesta ei voi taata, että heillä on vapaita aikoja, varsinkaan sesonkiaikaan, tarjota lyhyellä varoitusajalla. Ennakkovaraamalla nekin saa kuitenkin lajivalikoimaan.

Hinnoittelua tässä voi verrata esimerkiksi huvipuiston päivälippuun. Saat käyttää kaikkia laitteita, mutta voit halutessasi kuluttaa koko päivän vuoristoradalla ja karusellissa. Imatractivessa saat siis suorittaa kaikki lajit, niin halutessasi tai vain muuttaman, sen vaikuttamatta hintaan. Näin asiakkaat saavat rakennettua paketin itsellensä mieluisaksi. Jos jotkin lajit eivät heitä kiinnosta, ei kukaan pakota niihin osallistumaan. Tätä kutsutaan modularisoinniksi. Modularisointi tarkoittaa siis palvelun pilkkomista osiin, joista voidaan yhdistellä asiakkaan tarpeita vastaava kokonaisuus. (Tonder 2013, 106.)

6.2.8 Blueprinttaus

Blueprinttaus on tärkeä vaihe tuotteistamisessa. Siinä keskeiseksi asiaksi nousee asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit koko palvelun keston, aina varaamisesta tuotteen vaikutuspiiristä poistumisen, aikana. Kun palvelusta muodostetaan yhtenäinen kuva, jossa kaikki osa-alueet käydään realistisesti läpi, voidaan konseptoinnin yhteydessä huomioimatta jääneet puutteet ja virheet saada selville, ja korjata, ennen kuin tuote on myyntikelpoinen. (Tonder 2013, 97.)

Käytännössä blueprint on tuotantoprosessista muodostettu kuva tuotteen elinkaaresta asiakkaan ja palveluntarjoajan näkökulmasta. Sen tulee edetä asiakkaan kokemien vaiheiden mukaan kronologisesti. Yhtenä sen (blueprint) tarkoituksena on tuoda esiin palveluympäristöstä ja sen vaihtumisesta kiinni olevat ongelmakohdat, kuten mahdollinen eksyminen, turha odottelu ja epätietoisuus. (Tonder 2013, 97-98.)

Jotta kokonaisuus voidaan toteuttaa aidossa palvelutilanteessa, tulee laadittua blueprinttiä testata käytännössä. Huomion arvoisia asioita ovat esimerkiksi varaaminen, siirtymiset paikasta toiseen, aikataulut ja vaaditut työprosessit. Tuotetestauksen perusteella tulee miettiä mahdollisia muutoksia tuotteen sisältöä koskien. (Tonder 2013, 99.)

Kun Imatractiven blueprinttiä on käyty läpi, on paketti muuttunut paljon. Muutoksen ovat kokeneet esimerkiksi lajimäärä, lajit, varausprosessit ja tilat missä lajeja suoritetaan. Pakettiin valitut lajit, sekä perus, että ryhmäpaketissa on käyty Valtionhotellin henkilökunnan ja erikseen vielä omien ystävien kanssa läpi. Huomionarvoista on ollut yhdessä tekeminen ja kilpailullisuus sekä käytännön ongelmat. Lajien pitäisi olla turvallisia suorittaa ja sellaisia että niitä voi suorittaa yhdessä, mutta vastakkain. Aluksi lajivalikoimaa oli vielä enemmän, kuin lopullisessa versiossa, mutta osa lajeista ei kuitenkaan soveltunut joko Valtionhotellin imagoon, kaupunkiympäristöön tai molempiin. Tippuneita lajeja olivat esimerkiksi tarkkuusammunta ilmakiväärillä ja paintball-aseella, mutta niiden kohdalla ajateltiin että aseet saattaisivat herättää pelkoa lähistöllä kulkevissa ihmisissä, vaikka toiminta ohjattua olisikin.

Blueprint-kaaviota Imatractivesta ei ole sisällytetty osaksi opinnäytetyötä, sillä pakettia ei ole kokonaisuena voitu alusta loppuun testata niin, että siitä olisi luotettavan blueprintin pystynyt luomaan.

6.2.9 Vaatimusmäärittely ja työohjeet

Kun tuotetta rakennetaan, ja siitä luodaan tuotekortti dokumentiksi palvelusisällöstä asiakkaalle ja palveluntuottajalle, ei se saa jäädä ainoaksi kirjoitetuksi tiedoksi palvelusta. Jos toimintatavat jäävät niin sanotuksi ”hiljaiseksi tiedoksi”, ja toteuttamisprosessi vaihtelee suorittavan henkilöstön mukaan. Jos kuitenkin palvelulle/tuotteelle luodaan vaatimusmäärittely, on palveluntarjoajalla ja paketin muilla operatiivisilla toimijoilla (oppaat) selkeät askelmerkit mitenkä se (palvelu) käytännössä toteutetaan. (Tonder 2013, 103.)

Vaatimusmäärittelyllä minimoidaan palvelutason vaihtelut yllättävien sairastumisien tai henkilöstövaihdosten sattuessa. Pienetkin ongelmat saattavat yhtäkkiä muuttua isommiksi ongelmiksi kun ne kertaantuvat palveluprosessin edetessä. Tämän takia kaikki palveluprosessin kriittisimmät osat on syytä kirjata ja saattaa kaikkien operatiiviseen toimintaan osallistuvien tahojen tietoon, niin että suorittaminen ei jää vaihtelemaan ammattitaidon varaan. (Tonder 2013, 103-104.)

Imatractiveen osallistuva henkilöstö vieään paketin lajit läpi, jotta osattaisiin asiakkaalle kertoa hieman jokaisesta lajista jotakin, olettaen että ne asiakkaalle uusia ovat. Lisäksi jokaiselle suorituspaikalle järjestetään joko ohjaaja, tai selkeät säännöt lajikohtaisesti, jos ei niitä valmiiksi paikalla jo ole. Esimerkiksi shuffleboard-pöydän lähelle luodaan dokumentti, jossa käydään läpi siihen liittyvät säännöt, ja kuinka sitä pelataan ja miten pistelasku etenee.

Keilahallin henkilökuntaa ohjeistetaan mitä toimia kun Imatractive-asiakas astuu sisään. Jaetaan keilahallilta löytyvä Suomen Keilailuliiton luoma pikaopas keilailun saloihin, ja jos keilailu ei ennestään tuttu laji ole, ohjeistetaan oikeanlaisen pallon valintaan ja suoritustekniikkaan, loukkaantumisten välttämiseksi.

Tarkkuuslajien moniottelu järjestetään Tuplakasi-actionin kentällä ja heillä on tähän oma henkilökuntansa, joten he hoitavat omalla tahollaan ohjeistukset. Asiakkaan turvallisuus on luonnollisesti asioista tärkein ja ohjeet tehdään kaikkiin lajeihin sitä silmällä pitäen.

Myyntikeskuksen henkilökunnalle kerrotaan paketin sisältö ja eteneminen mahdollisimman tarkasti, sillä he ovat se taho, joka pakettia myy ja jonka siitä pitää osata eniten hotellihenkilökunnan lisäksi kertoa.

7 IMATRACTIVE TUOTTEET

7.1 Peruspaketti

Imatractive-paketti on kahden yön majoituspaketti minimissään kahdelle hengelle. Sen tavoiteltua kohderyhmää ovat vapaa-ajan matkustajat, iältään noin 18-35v, jotka kaipaavat hotelliöypymisensä lisäksi matalan budjetin aktiviteetteja, eli aktiviteetteja jotka eivät maksa kovinkaan paljoa, tai ovat kokonaan ilmaisia.

Asiakkaat saavat saapuessaan käteen Imatractive-passin (LIITTEET 5-6), joka toimii pistekirjanpidon välineenä. Sisäänkirjautumisen yhteydessä hänelle ojennetaan myös Imatran kartta, ja kerrotaan paketin kannalta tärkeät sijainnit. Mukaan annetaan lisäksi saatekirje (LIITE 7) jossa kerrotaan, että tämä tuote on opinnäytetyönä rakennettu tuote Imatran Valtionhotellille. Passiin on merkattu aiemmin luvussa 4 luetellut 13 lajia. Asiakkaat valitsevat haluamansa määrän lajeja, joissa oleskelunsa aikana kilpailevat. Lajeja saa suorittaa vapaaseen tahtiin (poissulkien ennakkoon varattavat tarkkuuslajien moniottelu ja keilailu, johon tarvitsee tehdä ratavaraus (asiakas tekee itse tai hotellihenkilökunnan avustuksella)), ja kun on mielestään valmis, passi palautetaan vastaanottoon josta voittaja pienen palkinnon voi itselleen passia vastaan lunastaa. Lisäksi on mietitty mahdollisuutta, jossa asiakas saisi poistuessaan diplomin, muistona siitä, miten kilpailussa kävikään, jotta tätä oleskelua voi myöhemmin muis-

tella. Tämä siksi, että se yllyttäisi molemmat osapuolet uusintaan, ja kaiken onnistuessa tästä voisi rakentua uusia kanta-asiakassuhteita.

7.2 Ryhmäpaketti

Ryhmäpakettia myydään kokousten tai ryhmämajoitusten yhteyteen. Sen idea on kuitenkin hieman erilainen kuin äsken esitellyssä peruspaketissa. Pistekirjanpitoa ei passi-ratkaisuna ole ja lajivalikoima on hieman erilainen. Ryhmäpakettiin kuuluvat lajit ovat tarkkuuslajien moniottelu, Paintball, Zorb-jalkapallo ja korikiipeily. Tarkkuuslajit ja paintball suoritetaan Tuplakasi-Actionin kentällä, kun taas Zorb-jalkapalloa erikseen sovittavassa paikassa, säästä ja henkilömäärästä riippuen. Korikiipeily on mahdollista Valtionhotellin pihamaalla, sillä se vaatii ympärilleen vain tasaisen maaston ja jykeviä puita. Tuplakasi-Actionin henkilökunta huolehtii paikalle turvalvaajat ja muut asiaankuuluvat välineet sekä ohjaa toimintaa näissä lajeissa.

Tuplakasi-Actionin yhtenä tuotteena ovat Zorb-jalkapallopuvut (LIITE 8), jotka tuovat peliin hieman erilaisen lähestymistavan. Jalkapallojoukkueen pelaajat puetaan palloihin. Tämä tapahtuu sukeltamalla Zorb-pallon sisään, pukemalla valjaat. Lopuksi otetaan kahvoista kiinni ja peli voi alkaa. Niitä on käytetty Imatractivessa, sillä ne ovat harvinaisia ja sen vuoksi omiaan herättämään asiakkaiden mielenkiintoa ja helpottamaan ostopäätöstä. Esimerkiksi Paintball on perinteinen isompien ryhmien kestosuosikki aktiviteettina. Sitä tarjotaan monen yrityksen toimesta, eikä tuo asiakkaalle juurikaan mitään uutta ja ihmeellistä. Zorb-jalkapallo luo erilaisuudellaan ja uutuudellaan tähän kontrastin.

Korikiipeily on toinen, näistä kaikista hieman erilainen aktiviteetti. Zorb-jalkapallo on fyysinen ja nopeampoinen laji, kun taas korikiipeily vaatii malttia ja tasapainoa. Sopii ryhmän sisäiseksi kilpailulajiksi hyvin, kun mitataan kuka pääsee korkeimmalle, eikä ole välttämättä niin vakavahenkistä, millaisiksi Paintball ja Zorb-jalkapallo saattavat muuntua.

7.3 Irtopaketti

Irtopaketti on hyvin samantyylinen kuin peruspaketti. Lajivalikoimasta on supistettu pois tarkkuuslajien moniottelu, mutta muuten se mukailee peruspakettia täysin. Irtopaketissa asiakkaat saavat vain passin, ja halutessaan ruokailun. Paketin etuna on se, että se sisältää joka tapauksessa paljon aktiviteetteja, eikä se vaadi etukäteisvarausta, eli helppo ostaa mukaan vaikkapa ystävien kesken ajanvietteeksi.

8 POHDINTA

Imatractive-tuotteiden rakentaminen ja yhteistyökuvioiden solmiminen on ollut mielenkiintoista ja antanut todella paljon arvokasta kokemusta ammatillisesta näkökulmasta. Prosessin aikana on päässyt verkostoitumaan ammatillisessa mielessä alueellisten toimijoiden kanssa, ja nähnyt miten aikaa vievää tuotteistaminen on. Alussa ajattelin, että työvaiheita olisi vähemmän ja tuote olisi nopeallakin aikataululla valmis, mutta matkan aikana käsitys asiasta muuttui täysin.

Tuotteistaminen omalle työnantajalle on ollut mieluisaa, ja vaivatonta, sillä apua on saanut aina, kun sitä on pyydetty. Jos ei ole osattu auttaa niin on osattu ohjata jollekin taholle, joka siihen pystyy. Syntyneet hotellipaketit on tarkoitus ottaa kesäksi myyntiin ja on mielenkiintoista nähdä, minkälaisen vastaanoton se asiakkaiden keskuudessa saa. Itse olen vakuuttunut paketeista ja uskon, että jälkeempään saa olla tyytyväinen omista tuotoksistaan.

Opinnäytetyö kaikkine vaiheineen oli vaikea prosessi. Aihe vaihtui monesti ja motivaation kanssa oli tekemistä viimeisille metreille asti. En todellakaan olisi jaksanut loppuun asti ilman kannustavia työtovereita ja ystäviä. Työ suoritettiin lopulta hievan liian kiireellisellä (vaikkakin kiire oli suurilta osin itseaiheutettua) aikataululla. Tämän opinnäytetyön päätin aloittaa syksyllä 2015, kirjoittamisprosessi oli itselle epämieluisa, ja lykkäsin sitä pitkään, aina 2016 vuodenvaihteeseen asti, ja siitä lähtien kirjoitin säännöllisen epäsäännöllisesti. Suurin painotus syntyi loppupuolella. Kirjoittamista hidasti myös säännöllinen työelämässä mukana oleminen.

Jos jotain pitäisi tehdä eri tavalla ja saisi uuden mahdollisuuden, niin olisin aloittanut aikaisemmin ja luonut itselleni selkeän aikataulun, mitä olisin pystynyt noudattamaan. Kun pääsi vauhtiin, oli kirjoittaminen kuitenkin helppoa ja minulla oli selkeä ajatus, mistä kirjoitan ja mitä kirjoitan.

Kirjoitushetkellä Imatractiven lopullinen rakentuminen on vielä tietyiltä osin kesken, mutta sen kanssa on hyvin aikaa, jotta se kesäksi myyntiin ehtii. Tuotteet saattavat siis hieman muokkautua esitetystä muodostaan.

Opinnäytetyön tekeminen antaa hyvät lähtökohdat esimerkiksi ammatilliseen kasvuun ja mahdolliseen jatkokoulutukseen ja tunnen onnistuneeni hyvin siinä mitä lähdin tekemään. Koen että kirjoittaminen on ollut kasvattava kokemus ja saaneeni tästä paljon irti.

Kiireellisen aikataulun takia pakettia ei ole ehditty kokonaisuutena vielä testaamaan, mutta se jääköön tulevaisuuden murheiksi. Lähdin rakentamaan tuotetta niin, että se olisi mahdollisimman pitkäikäinen ja toivonkin, että se menestyy edes kohtuullisesti, tuo Imatran Valtionhotellille kestäviä asiakassuhteita, ja asiakkaille mukavia kokemuksia.

LÄHTEET

Biljardia.net. 2016. Wizard 6 ft ilmakiekkopöytä. Viitattu 17.04.2016.

<http://www.biljardia.fi/product/163/wizard-6-ft-ilmakiekkopoyta>

Dolnicar, S. 2008. Market segmentation in Tourism. Online Research. University of Wollongong. Viitattu 26.02.2016.

<http://ro.uow.edu.au/cgi/viewcontent.cgi?article=1597&context=commpapers>

ePressi-medianjakelupalvelun www-sivut. 2013. Viitattu 03.03.2016.

<http://www.epressi.com/tiedotteet/talous/imatran-valtionhotelli-tayttaa-110-vuotta.html>

Euroopan Keilailuliiton www-sivut. ETBF Medal history / European Men Championships 2005 in Moscow. 2016. Viitattu 20.03.2016. <http://etbf.eu/his-eur-ech-event-2005-m/>

Euroopan Unionin tavaramerkkitietokanta. 2016. Viitattu 03.03.2016.

<https://tmdb.eu/trademark/010257152/eu>

Frisbeegolfradat.fi www-sivusto. 2016. Viitattu 21.03.2016.

<http://frisbeegolfradat.fi/radat/Imatra/>

Grönroos C. 1991. Nyt kilpaillaan palveluilla. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

Imatran Seudun Kehitysyhtiön (KEHY) www-sivut. Viitattu 20.03.2016.

http://www.kehy.fi/fi/matkailu/matkailun_ohjelmapalvelujen_normisto_-_mono/?id=56

Imatran kylpylän www-sivut. 2016. Ohjatut aktiviteetit ryhmille. Viitattu

28.02.2016. http://www.imatrankylpyla.fi/page.php?page_id=637

Jantunen H. 2014. Synkeä ennuste – suomalaisten ostovoima laskee edelleen tänä ja ensi vuonna. Verkkouutiset.fi. Viitattu 20.03.2016.

<http://www.verkkouutiset.fi/talous/ostovoima-22670>

Kalliomäki A. "4. Miten luodaan elämyksiä?". Tarinakone. 9.12.2011. Viitattu 26.02.2016. <http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>

Karusaari R. & Nylund A. 2010. Matkailu on Cool. Helsinki: WSOYpro Oy

Kiitorata-viihdekeskuksen www-sivut. Minicurling peliohjeet. 2016. Viitattu 20.03.2016. <http://www.kiitorata.fi/minicurling/minicurling-peliohjeet>

Kuluttajaturvallisuuslaki. 2011. L 22.7.2011/920 muutoksineen. Saatavilla osoitteessa <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2011/20110920>

Lankinen S. 2016. Suomen pojat riehuivat ennätysvauhtia. 24.03.2016. Keilailu.fi. Viitattu 25.03.2016.

<http://www.keilailu.fi/content/fi/36/45907/Suomen%20pojat%20riehuvat%20enn%20E4tysvauhtia.html>

Pesonen I., Mönkkönen T & Hokkanen T. 2002. Menestyvä Matkailuyritys. 2. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut. 2016. Historia. Viitattu 26.02.2016. <http://www.rantasipi.fi/hotellit-ja-kylpylat/imatran-valtionhotelli/hotelli/historia>

Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut. 2016. Aktiviteetteja ja tapahtumia Imatralla. Viitattu 26.02.2016. <http://www.rantasipi.fi/hotellit-ja-kylpylat/imatran-valtionhotelli/aktiviteetteja-ja-tapahtumia-imatralla>

Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut. 2016. Viitattu 13.04.2016. <http://www.rantasipi.fi/hotellit-ja-kylpylat/kylpylahotellit/rantasipi-imatran-valtionhotelli/kokous-ja-juhlatilat/juhlatilat>

Rantasipi Imatran Valtionhotellin www-sivut. 2016. Viitattu 26.02.2016. <http://www.rantasipi.fi/hotellit-ja-kylpylat/imatran-valtionhotelli/kylpyla>

Rautiainen M. & Siiskonen M. 2011. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. 8. uud. p. Helsinki: Restamark

Restelin kuvapankki. 2016. Viitattu 17.04.16. <http://images.restel.fi/files/29ep-eppouujh/29ep-eppouujh>

Restelin www-sivut. 2016. Rantasipi hotellit. Viitattu 03.03.2016.

<http://www.restel.fi/hotellit/rantasipi-hotellit>

Rossi P. 2006. Imatralla - In Imatra. Porvoo: Gummerus OY

Shuffleboard.net www-sivut. 2016. Viitattu 20.03.2016.

<http://www.shuffleboard.net/16-cherry-playcraft-woodbridge-shuffleboard-table.html>

Sihvonen K. 2001. Segmentointi on luova prosessi. Taloussanomat.fi. 15.08.2001.

Viitattu 26.02.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/arkisto/2001/08/15/segmentointion-luova-prosessi/200127388/12>

Suomen Biljardiliiton www-sivut. 2016. 8-pallon säännöt. Viitattu 20.03.2016.

<http://pool.sbil.fi/saannot/8-pallo/>

Suomen Biljardiliiton www-sivut. 2016. 9-pallon säännöt. Viitattu 20.03.2016.

<http://pool.sbil.fi/saannot/9-pallo/>

Suomen Frisbeegolfliiton www-sivut. 2016. Säännöt lyhyesti. Viitattu 21.03.2016.

<http://frisbeegolfliitto.fi/aloittelijat/saannot-lyhyesti/>

Suomen Keilailuliiton www-sivut. 2016. Keilailu harrastuksena. Viitattu 20.03.2016.

<http://www.keilailu.fi/content/fi/1/10090/Keilailu%20harrastuksena.html>

Suomen Keilailuliiton www-sivut. 2016. Keilailun ABC. Viitattu 20.03.2016.

<http://www.keilailu.fi/content/fi/1/42573/Keilailun%20ABC.html>

Taloussanomien www-sivut. 2014. "Kuluttajien ostovoima heikointa sitten laman".

Taloussanomat.fi. 15.04.2014. Viitattu 22.03.2016.

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/2014/04/15/kuluttajien-ostovoima-heikointa-sitten-laman/20145375/170>

Tarssanen S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Viitattu 10.03.2016. Rovaniemi: LEO - Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus.

[http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/\\$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/04BF71151EF96086C225763300257188/$FILE/elamystuottajan-kasikirja.pdf)

Tonder M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi: Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: Restamark Oy

Työ- ja Elinkeinoministeriön www-sivut. 2015. Viitattu 17.04.16.

https://www.tem.fi/kuluttajat_ja_markkinat/kuluttaja-asiat/kuluttajaturvallisuuslaki

Verhelä P. & Lackman P. 2003. Matkailun Ohjelmapalvelut - Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY

LIITE 1: SHUFFLEBOARD-PÖYTÄ



LIITE 2: KEISARISALI



LIITE 3: RANTASIPI IMATRAN VALTIONHOTELLI



LIITE 4: ILMAKIEKKOPÖYTÄ



LIITE 5: IMATRACTIVE-PASSI (LUONNOS)



n. 7 km
Kurkisuontie 241

SUORITUSPAIKAT KARTALLA

- Imatran Valtionhotelli (Torkkelinkatu 2)
- Imatran Urheilutalo/keilahalli (Kotipolku 2)
- Mikonpuiston frisbeegolf-rata

YHTEISTYÖSSÄ:



Imatran Keilailuliitto Ry



IMATRACTIVE PASSI



IMATRAN VALTIONHOTELLI

Etu- ja takakansi ↑

Sisäsivut ↓

LÄJIT	Nimi/joukkue	Nimi/joukkue	ILMAKIEKKO Hotelli		
KEILAILU Imatran Keilahalli			VEITSENHEITTO ei saatavilla irtopakettina Kurkisuontie 241		
SHUFFLEBOARD Hotellin Linnaklubi			KIRVEENHEITTO ei saatavilla irtopakettina Kurkisuontie 241		
FRISBEEGOLF Hotelli, Mikonpuisto, Urheilutalon kenttä			PUHALLUSPUTKI- AMMUNTA ei saatavilla irtopakettina Kurkisuontie 241		
TENNIS Hotelli			JOKERILAJI Mikä: _____		
PIHAPELIT Hotelli			YHTEENSÄ		
BILJARDI Hotellin Linnaklubi					
JOUSIAMMUNTA ei saatavilla irtopakettina Kurkisuontie 241					
TIKKA-AMMUNTA ei saatavilla irtopakettina Kurkisuontie 241					

ONNEA VOITTAJALLE!

*Palautathan passin vastaanottoon
palkinnon lunastamiseksi!*

LIITE 6: IMATRACTIVE SCORESHEET (LUONNOS)



VENUES ON MAP

- The hotel (Torkkelinkatu 2)
- Imatra bowling alley & Disc golf course (Kotipolku 2)
- Disc golf course in Mikonpuisto



IN CO-OPERATION:



Imatran Keilailaliitto Ry

IMATRACTIVE SCORESHEET



IMATRAN VALTIONHOTELLI

Etu- ja takakansi ↑

Sisäsivut ↓

ACTIVITIES	Name/team	Name/team	AIR HOCKEY		
BOWLING Imatra bowling			Hotelli		
SHUFFLEBOARD Linnaklubi at the hotel			KNIFE THROWING Not available for single package Kurkisuontie 241		
DISC GOLF The hotel, disc golf courses in Mikonpuisto & Imatra bowling alley			AXE THROWING Not available for single package Kurkisuontie 241		
TENNIS The hotel			BLOWPIPE SHOOTING Not available for single package Kurkisuontie 241		
YARD GAMES The hotel			ACTIVITY OF YOUR CHOICE Which is: <input style="width: 100px;" type="text"/>		
BILLIARD Linnaklubi at the hotel			TOTAL		
ARCHERY Not available for single package Kurkisuontie 241			CONGRATULATIONS!		
DART SHOOTING Not available for single package Kurkisuontie 241			<i>In order to receive your prize, please return the scoresheet to the reception!</i>		

LIITE 7: SUOMENKIELINEN SAATEKIRJE (LUONNOS)

Hyvät vieraamme,

lämpimästi tervetuloa Rantasipi Imatran Valtionhotelliin! Olette varanneet majoituksen lisäksi useita aktiviteetteja sisältävän Imatractive-paketin. Kyseessä on Satakunnan Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä rakennettu tuotepaketti, jonka tarkoituksena on laajentaa Valtionhotellin tuotevalikoimaa. Opinnäytetyön on tehnyt henkilökuntaamme kuuluva vastaanottovirkailija.

Sisäänkirjautuessanne saitte mukaanne Imatractive-passin, sekä Imatran kartan. Säilyttäkää ne oleskelunne ajan. Passi toimii pöytäkirjana pistelaskua varten, ja kartta auttaa teidät löytämään suorituspaikoille. Passin sisäpuolella on lueteltu aktiviteetteja, joita voitte oleskelunne aikana suorittaa. Lajeja on yhteensä 13, joista saatte valita vapaasti haluamanne. Hotellihenkilökunta vastaa mielellään kysymyksiinne oleskelunne aikana tarvittaessa.

Pisteytys on vapaasti teidän sovittavissanne. Lajit voi pisteyttää esimerkiksi voittojen perusteella (paras kolmesta) tai pistemäärän mukaan. Tarkemmat lajikohtaiset ohjeet löydätte suorituspaikoilta.

Jos haluatte lähteä keilaamaan, voitte tehdä varauksen itse, tai vastaanoton avustuksella <https://secure.meriq.com/imatrankeilailuliitto/> tai soittamalla numeroon 0400525575. Muistakaa mainita tuotetunnus ”IMATRACTIVE” varausta tehdessänne.

Jos valitsitte tarkkuuslajien moniottelun pakettiinne, varmistakaa suoritusaika vastaanotosta. Lajit suoritetaan Tuplakasi-Actionin kentällä osoitteessa Kurkisuontie 241, 55100 Imatra.

Toivomme saavamme teiltä palautetta Imatractivea koskien, jotta tiedämme tehdä siihen tarvittavia parannuksia ja varmistaa laadukkaiden, mieleenpainuvien tuotepakettien saatavuuden jatkossakin.

Mukavia hetkiä Imatractiven parissa, ja vielä kerran tervetuloa!

Riitta Jokinen
Hotellinjohtaja

Aatu Elo
Vastaanottovirkailija

LIITE 8: ZORB-JALKAPALLOPUKU

