



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# MATKAILUKESKUKSEN HIIHTOLOMIEN OHJELMAN SUUNNITTELU, TOTEUTUS JA KOORDINOINTI

TEKIJÄ: Tommi Raatikainen

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Tommi Raatikainen			
Työn nimi Matkailukeskuksen hiihtolomien ohjelman suunnittelu, toteutus ja koordinointi			
Päiväys	25.5.2018	Sivumäärä/Liitteet	30/1
Ohjaaja(t) Pauli Verhelä			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Laajis Oy			
<p>Tässä opinnäytetyössä esitellään työn toimeksiantajan Laajis Oy:n hiihtolomien ohjelmien suunnittelu, toteutus ja koordinointi. Matkailukeskus Laajis Oy toimii laskettelukeskuksena, majoitus- ja ravintolapalveluiden sekä muiden liikunta-aktiviteettien tarjoajana.</p> <p>Opinnäytetyö alkoi työharjoittelulla Laajis Oy:ssä, jossa perehdyin hiihtokeskuksen toimintaan ja toimin tapahtumakoordinaattorina sekä suunnittelin muita matkailukeskuksen tapahtumia. Opinnäytteen tavoitteena oli luoda uudet hiihtolomien ohjelmapaketit kaudelle 2017-2018 Toiveena ohjelmapaketille oli perheille suunnattu tarjonta hyödyntäen Laajis Oy:n jo olemassa olevia palveluita.</p> <p>Opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö ja toiminallisen osuuden lisäksi opinnäytteessäni käsitellään tiiviisti ja kattavasti matkailupalveluiden tuotteistamisen, matkailupalvelun idean luomisen, matkailupalvelun asiakasryhmien määrittelyn, matkailupalvelun asiakaslupauksen, matkailupalvelun konseptoinnin, asiakkaiden tarpeiden ja markkinointiviestinnän teoriaa.</p> <p>Toiminallisen osuuden lopputuloksena oli hiihtolomaviikoille kahdeksan ja yhdeksän valmiit ohjelmapaketit, joita on mahdollista hyödyntää myös tulevaisuuden hiihtolomille ja yhtenä tapana mainostaa Laajis Oy:n laajaa aktiviteettitarjontaa.</p>			
Avainsanat Suunnittelu, matkailukeskus, hiihtokeskus, hiihtoloma			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hotel and Restaurant Management			
Author(s) Tommi Raatikainen			
Title of Thesis Planning, implementation and coordination of winter holidays programme in travel resort			
Date	25.5.2018	Pages/Appendices	30/1
Supervisor(s) Pauli Verhelä			
Client Organisation /Partners Laajis Oy			
<p>This thesis presents the planning, implementation and coordination of programs for winter holidays in Laajis Oy. Laajis Oy operates as a ski resort, provider of accommodation and restaurant services as well as other sports activities.</p> <p>The thesis began with an internship at Laajis Oy, where I studied the activities of the ski resort and acted as event coordinator and planned other events at the tourist center. The aim of the thesis was to create new ready-made program packages for 2017-2018 The program package was designed to provide families with access to the already existing services of Laajis Oy.</p> <p>This thesis is a functional thesis, and in addition to the functional part, it presents a close and comprehensive discussion of the productisation of tourism services, the idea of tourism service, the definition of clientele for the tourism service, the customer service promise of tourism services, the concept of tourism service, customer needs and market communication theory.</p> <p>The result of the operational part was ready-made packages for skiing weeks eight and nine, which can also be utilized for the future skiing holiday and as one of the ways to promote the wide range of activities offered by Laajis.</p>			
Keywords Planning, ski resort, winter holiday			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	5
1.1	Aiheen valinta .....	5
1.2	Omat tavoitteeni .....	5
1.3	Toimeksiantajan tavoitteet .....	5
1.4	Työn tavoiteltu merkitys .....	6
2	KONTEKSTIOSUUS.....	7
2.1	Hiihtokeskustoiminta .....	7
2.1.1	Historia ja hiihtokeskustoiminta yleisesti .....	7
2.1.2	Laajis – Urban Outdoors .....	8
2.2	Matkailuala Suomessa .....	9
3	TEORIAOSUUS.....	11
3.1	Matkailupalveluiden tuotteistaminen.....	11
3.2	Idean luominen ja asiakasryhmien määrittely .....	12
3.3	Asiakslupaus ja konseptointi .....	14
3.4	Asiakkaiden halut ja tarpeet .....	15
3.5	Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu .....	16
4	TOIMINALLINEN OSUUS .....	18
4.1	Suunnittelu.....	18
4.2	Kehittämisen tulokset.....	23
5	POHDINTA .....	26
5.1	Työskentelyprosessi ja työn vaikuttavuus .....	26
	LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT .....	28
	LIITE 1: MALLI ENNAKKOILMOITTAUTUMISLOMAKKEESTA.....	30

## 1 JOHDANTO

Tässä työssä käsitellään matkailupalveluiden suunnittelun teoriaa laajasti ja monipuolisesti tuotteistamisen näkökulmasta, sekä matkailukeskus Laajis Oy:n hiihtolomien ohjelmien suunnittelua, toteutusta ja koordinoitua. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Laajis Oy. Opinnäytetyöni on toiminnallinen opinnäytetyö

Vilkan ja Airaksisen (2003, 9-10) mukaan toiminnallinen opinnäytetyö on ammattikorkeakoulun tutkimuksellisille opinnäytetöille vaihtoehto. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoitus on tavoitella käytännön toiminnan ohjeittamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä tai opastamista. Toiminnallista opinnäytetyötä tehdessä on tärkeää, että käytännön toteutus ja sen raportointi yhdistyvät.

### 1.1 Aiheen valinta

Opinnäytetyön aihe valikoitui toimeksiantajan tarpeiden mukaan ja osittain myös oman mielenkiintoni tapahtumien suunnitteluiden mukaan. Opinnäytetyö tuki myös opetussuunnitelman mukaista syventävää ammatillista harjoittelua, hiihtolomien ohjelmien suunnittelu oli osa työtehtäviäni. Aiheen opinnäytetyöhöni sain samalla kun hain harjoittelupaikkaa.

### 1.2 Omat tavoitteeni

Asetin omiksi tavoitteikseni ensimmäisenä tavoitteena ammatillisen kasvun kehittymisen. Tahtotilana oli oppia mahdollisimman paljon uutta tapahtumien suunnitteluun liittyen ja syventävään harjoitteluun liitetty opinnäytetyö on ollut itselleni yksi opettavaisimmista tavoista ammatillisen kasvun kehittymistä tavoitellen.

Toisena tavoitteenani oli halu onnistua työssäni. Halusin suunnitella mahdollisimman hyvän ohjelmapaketin, jota Laajis Oy pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan ja palveluissaan.

Kolmantena tavoitteenani oli saada opinnäytetyö tehtyä. Opinnäytetyö oli viimeinen osa opintojani. Opinnäytetyöni on tarkoitus olla käytännönläheinen ja tiivis sekä kattava, jossa aiheeseen sopiva teoria ja toiminnallinen osuus tukevat toisiaan sitten, että ne tekevät työstä selkeän kokonaisuuden.

### 1.3 Toimeksiantajan tavoitteet

Toimeksiantajani Laajis Oy:n tavoitteena oli saada hiihtolomaviikoille kahdeksan ja yhdeksän selkeää ohjelmatarjontaa. Tarjonnan tuli koostua Laajiksen jo olemassa olevista palveluista ja tarkoituksena oli saada ohjelmaa matkailukeskuksen alueelle jokaiselle lomapäivälle. Ohjelman avulla pyrittiin viestimään asiakkaalle, että Laajis Oy:llä on laaja tarjonta erilaisia aktiviteetteja, muutakin kuin laskettelua ja maastohiihtoa.

#### 1.4 Työn tavoiteltu merkitys

Työn alkuperäisenä merkityksenä oli saada perheille suunnattua aktiviteettiä hiihtolomaviikon yhteyteen. Samalla ohjelmapaketin oli tarkoitus olla yksi tapa viestiä asiakkaille Laajiksen laajasta aktiviteettitarjonnasta.

Omasta näkökulmastani opinäytteen tekeminen tarjosi mielenkiintoisen mahdollisuuden päästä tutustumaan hiihtokeskustoimintaan ja kehittää samalla omaa olemassa olevaa ammattitaitoani sekä oppia uutta tapahtumien suunnittelusta ja ohjelmapalveluiden tuottamisesta.

Elinkeinon kehittymisen kannalta opinäytteen tekeminen tarjoaa hiihtokeskustoiminnassa mukana oleville yrityksille tavan mainostaa omia palveluitaan ja tarjota asiakkaille. Tämä edellyttää tietysti ohjelmapaketin räätälöintiä yrityksen mukaisesti, yksilöimättä ohjelmapakettia ei pysty hyödyntymään. Ohjelmapaketin konsepti ei ole uniikki, mutta käytännössä oikein toteutettuna toimiva ratkaisu esimerkiksi aktiviteettientarjonnan mainontaan.

## 2 KONTEKSTIOSUUS

Tässä osiossa käsitellään elinkeinoa ja toimialaa, missä toimeksiantajani Laajis Oy toimii. Kappaleessa käsitellään hiihtokeskustoimintaa, matkailualaa yleisesti sekä Laajis Oy:tä ja sen tarjoamia palveluita.

### 2.1 Hiihtokeskustoiminta

Tässä kappaleessa käsittelen Suomen hiihtokeskustoimintaa sen alusta nykypäivään. Avaan myös Laajis Oy:n liikeideaa ja palveluita.

#### 2.1.1 Historia ja hiihtokeskustoiminta yleisesti

Suomalaisten into lasketteluun tulee aina 1800-luvulta asti. Maastohiihtokilpailuissa kilpailleet suomalaiset näkivät Euroopassa vieraillessaan maastohiihtäjien lisäksi myös laskettelijoita ja innostus uuteen lajiin tarttui myös suomalaisiin.

Mäenlaskutaito eurooppaan tuli norjalaisilta opiskelijoilta 1800-1900 lukujen vaihteessa, mutta varsinaisen laskettelukulttuurin rakensivat Englannin ylhäisö. Englantilaiset tulivat viettämään talvea eurooppaan ja he kaipasivat aktiviteetteja päiviensä kuluksi. Alppihiihto sai ylläten alkunsa Grand Hotellien pihoilta, eikä suurien vuorien rinteiltä.

Alkuaikoina tätä lajia kutsuttiin mutkamäenlaskuksi ja lajia harrastettiin jo kauan ennen ensimmäisen hiihtohissin rakentamista. Vuosi 1934 oli alppihiihdon kannalta merkittävin. Tuona vuonna Suomen ensimmäinen laskettelurinne Granin rinne avattiin Kauniaisiiin, kylpylä Bad Grankullan yhteyteen. Granin rinnettä voisikin sanoa tarjoamiensa palveluiden puolesta ensimmäiseksi hiihtokeskukseksi. Suomen ensimmäinen hiihtohissi rakennettiin Turenkiin vuonna 1950 ja seuraava hiihtohissi tuli Rukalle vuonna 1957, jossa myös järjestettiin hiihdonopetusta hiihdonopettajien kansainvälisessä konferenssissa sovittujen periaatteiden mukaisesti. 1970-luvulla Suomeen aukesi useita helppopääsyisiä laskettelukeskuksia esimerkiksi Laajavuori, nykyisin Laajis Oy. (Toivonen, 2015, 30-31).

Talviurheilukeskuksissa on mahdollista harrastaa talviliikuntaaktiviteetteja monipuolisesti. Näitä aktiviteetteja ovat esimerkiksi alppihiihto, lumilautailu ja maastohiihto. Keskukset ovat yleisesti rakennettu vuorien, tuntureiden ja suurien mäkien läheisyyteen ja yleensä keskus tarjoaa talviliikuntakativiteettien rinnalla ravinto-, suksivuokraus- sekä majoituspalveluita. (Wikipedia, 2018)

Hemmin (2005, 301-302) mukaan hyvän laskettelukeskuksen edellytykset ovat seuraavat:

- hyvät ja vakaat lumiolosuhteet
- moderni ja tehokas lumetusjärjestelmä
- erityyppisiä rinteitä
- rinneinformaatio
- jatkuva ja tehokas rinteiden ylläpito
- valaistut rinteet
- hiihtokoulu lapsille ja aikuisille
- korkea laatu turvallisuuden suhteen
- ruoka-, ravintola- ja majoituspalveluita
- muuta aktiviteettia laskettelon ohelle
- ekologisuus

Vaikka Suomessa sijaitsevat laskettelukeskukset ovat alppimaiden keskuksiin verrattuna hyvinkin vaatimattomia, ovat kuitenkin keskukset saavuttaneet suuren suosion niin kotimaaan matkailijoiden, kuin myös ulkomailta tulevien harrastajien keskuudessa. Syynä suosioon voidaan pitää keskusten lumivarmojä rinteitä ja rauhallisia olosuhteita.

### 2.1.2 Laajis – Urban Outdoors

Jyväskylän Laajavuorella on ollut hiihtokeskustoimintaa jo vuodesta 1964 saakka. Vuonna 2011 Laajavuori siirtyi Jyväskylän kaupungin omistuksesta yksityisyrittäjien omistukseen ja nimestä Laajavuori tuli Laajis – Urban Outdoors. (Lumipallo, 2018)

Laajiksen yritysmuotona on osakeyhtiö ja sesonkiaikana yritys työllistää lähemmäs sata henkilöä. Laajis Oy:n palveluihin kuuluvat talvikaudella hiihtokeskustoiminta, joka pitää sisällään mm. laskettelua, lumilautailua, hiihtokoulun, alamäkiluisteluradan, maastohiihtoladut, lumikenkäilypolut ja talvipyöräilyreitit. Hiihtohissejä Laajikselta löytyy kuusi kappaletta, hoidettuja laskettelurinteitä 12 kappaletta ja ne pitävät sisällään neljä erityylistä snowpark-reittiä, jotka ovat tarkoitettu freestyle - laskijoille, sekä Lumimaan alueen, joka on suunnattu lapsille ja aloittelijoille. Hoidettuja maastohiihtolatuja on yhteensä 48 kilometriä ja valaistua osuutta on 15 kilometrin verran. (Laajis, 2018 talvi).

Kesäkaudella Laajiksessa on yksi Pohjois-Euroopan suurimmista seikkailupuistoista. Puistosta löytyy yhteensä 13 erilaista seikkailurataa, 117 tehtävärastia ja 31 köysiliukua joista pisimmät ovat 100 metriä pitkät. Ratojen vaikeusaste vaihtelee ja sopivia ratoja löytyy lapsille kuin myös aikuisillekin. (Laajis, 2018 kesä)



Ravintola Urban Kitchen, Laajis Urban Caravan-alue, Laajis Outdoor Hostel ja Kipinä Personal Training Studio tarjoavat palveluitaan ympäri vuoden. Ravintola Urban Kitchenin palvelut koostuvat kahviotuotteista, grilliruuasta ja pizzoista. Ravintolalla on myös anniskeluoikeudet.

Laajis Urban Caravan on karavaanari -alue, josta löytyy 80 vaunupaikkaa, yleiset suihku- ja saunatilat sekä yhteinen keittiö ruuanvalmistukseen.

Laajis Outdoor Hostel on majoituspalveluita tarjoava hostelli. Huoneita on 29 kappaletta. Tyypillisestä hostellista poiketen Laajis Outdoor Hostel tarjoaa asiakkailleen aamupalaa, joka sisältyy huoneenhintaan. Muuten hostellin palvelut ovat hyvin tavanomaiset. (Laajis, 2018 kesä)

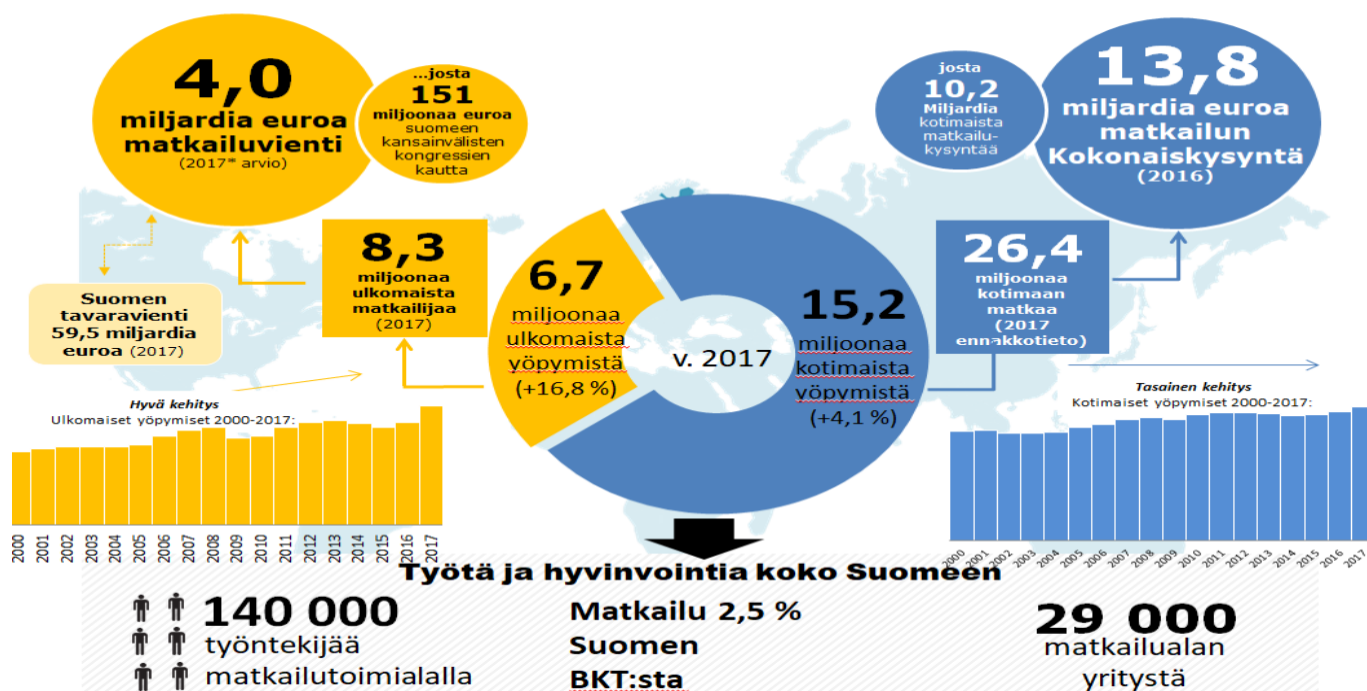
Muita Laajiksen palveluita ovat kokouspaketit ja -tilat. Laajiksesta voi vuokrata yksityis- tai yrityskäyttöön erilaisia kokoustiloja tai saunoja. Paketit ovat räätälöitävissä jokaisen asiakkaan haluamaksi. Tilojen yhteyteen on mahdollista ostaa tarjoiluja Laajiksen ravintolasta. Laajis tarjoaa puitteet myös yritysten virkistyspäiville, syntymäpäiville, polttareille ja muille vastaavan tyyllisille tapahtumille.

## 2.2 Matkailuala Suomessa

Tilastokeskuksen määritelmän mukaan (Tilastokeskus 2018) matkailu on toimintaa, jolloin henkilö matkustaa tavanomaisen alueensa ulkopuolelle ja viettää tällä alueella aikaa yhtäjaksoisesti vapaa-ajan tai liikematkan tarkoituksessa korkeintaan vuoden ajan.

Matkailu- ja ravintolapalveluiden Mara Ry:n (MARA, 2018-04-09) mukaan matkailu on toimialana jatkuvasti kehittävä ja kasvava ala. Matkailuala on myös merkittävä työllistäjä Suomen taloutta ajatellen. Uusia yrityksiä syntyy kasvavalla rytmillä ja vuonna 2017 matkailuala työllisti Suomessa noin 140 000 henkilöä.

Matkailuala on myös kansainvälisesti suurimpia ja nopeiten kasvava ala. 2000-luvulla Suomeen matkustavien ulkomaisten matkailijoiden määrä on kasvanut lähes 50%. Tulevaisuuden kasvunäkymät on matkailualalla erittäin hyvät. Maailman lähes kaikki maat panostavat matkailuun yhä enemmän ja enemmän, joten Suomen matkailun kasvun edellytyksenä on aktiivinen mainonta ulkomailla. Maailman laajuisesti matkailupalvelut ovat kolmenneksi suurin vientituote ja matkailu on yksi kansainvälisen kaupan keskeisimpiä tekijöitä.



KUVA 1. KAAVIO MARA RY:N VERKKOSIVUILTA (MARA, 2018)

### 3 TEORIAOSUUS

Tässä osiossa käydään läpi matkailupalvelujen tuotteistamisen teoriaa, tuotteistamisen teoriaa ja asiakkaiden haluihin ja tarpeisiin liittyvää teoriaa.

#### 3.1 Matkailupalveluiden tuotteistaminen

*”Tuotteistamisen tavoitteena on helppous, tasalaatuisuus ja kannattavuus”  
-Tonder, 2013*

Tonderin (2013, 12-14) mukaan matkailupalvelujen tuotteistamisen lähtökohtana on asiakaslähtöisyys. Tuotteistamisen yhteydessä asiakaslähtöisen ajatteluntavan lähtökohtana on se, että yrityksen asiakas tulee nähdä yrityksen resurssina siinä missä muutkin yrityksen voimavarat, kuten henkilöstö, tuotteet, yrityskulttuuri ja varallisuus. Kaikkien yrityksen toimien tulisi tähdätä asiakkaan tyytyväisyyteen. Tuotteistamisella pyritään yrityksen tuoton parantamiseen ja tuotteistamisen kautta pyritään tekemän liikeideasta myytävä sekä markkinoitava palvelu.

Asiakaslähtöinen tuotteistaminen ja asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen alkaa myynnin edistämisestä. Tämä aloitetaan tunnistamalla markkinoiden tämänhetkinen potentiaali, määrittelemällä kysyntä ja asiakkaan tarve sekä hyöty, jonka asiakas tulee palvelusta saamaan. Kaikkia asiakkaita on mahdollista palvella yhdellä tuotteella, joten myös kohderyhmän selvittäminen on tärkeää ja kohderyhmän sekä heidän tarpeiden selvittämistä helpottaa markkinoiden potentiaalinen hyödyntäminen. Kun kohderyhmä tiedetään, tulee selvittää markkinoinnin ja myynnin jakelukanavat, jotka ovat tuotteen ja asiakkaan kannalta parhaimmat. Jakelukanavat vaikuttavat yrityksen toimintakulttuuriin ja palvelun sekä tuotteen koettuun laatuun. Jakelukanat eivät siis ole vain yksittäisiä työkaluja yritykselle, vaan ne ovat tärkeässä asemassa vaikuttamassa mielikuvaan tuotteesta ja yrityksestä.

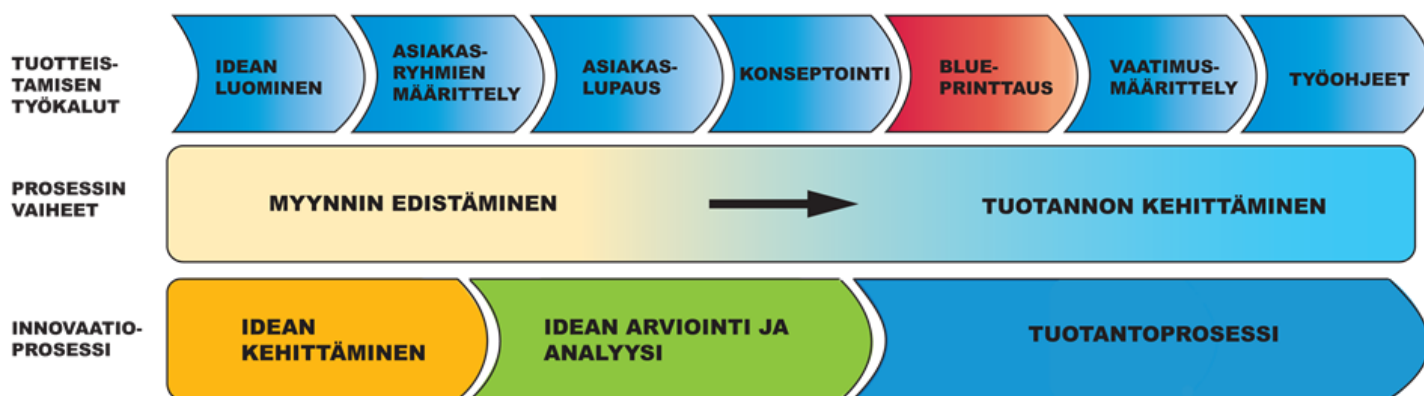
Jakelukanavan ja asiakkaan tunnistamisen jälkeen tulee miettiä tuotteen tai palvelun sisältöä. Sen tulee olla laadukas, asiakkaan tarpeet täyttävä ja asiakaslupauksen lunastava. Palvelun tai tuotteen tulisi myös tuottaa asiakkaalle lisäarvoa. Matkailupalveluita tuotteistaessa sisältö koostuu useasti useista eri osista ja näiden eri osien tulee muodostaa toimiva ja ehjä kokonaisuus, jotta asiakas saa mahdollisimman hyvän tuotteen. Yrityksen näkökulmasta on myös tärkeää, että palvelu on kustannustehokas ja joustava, jotta palvelua pystytään tarvittaessa muokkaamaan asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Sisällön tulee myös olla jakelukanaviin sopiva.

Tuotteistamisprosessin yhtenä osana on myös tuotantovaiheen kehitys. Tuotantoprosessi on tärkeä vaihe laadun ja kannattavuuden osalta. Tärkeää on, että yritys löytää tehokkaimmat ja parhaimmat tavat toimia, vaikka henkilöstössä ja toimintaympäristössä tapahtuisi muutoksia. Tätä helpottaa myös

se, että palvelu on tarkasti määritelty ja tätä määrittelyä auttaa niin kutsuttu ”blueprint-menetelmä” sekä oikein laadittu vaatimusmäärittelmä.

Matkailupalvellut koostuvat eri osista, eli palvelumoduuleista. Jos palvelun halutaan koostuvan eri moduuleista, on tuotanto suunniteltava modularisoinnin näkökulmasta katsottuna. Modularisoimalla yksittäiset palvelut saadaan kustannuksia alennettua ja laatua parannettua sekä palvelu ei jää enää riippuvaiseksi yksittäisistä tuotantotekijöistä. Modularisoinnin avulla tuotteesta tulee juostavampi ja se kestää muutoksia paremmin, mikä helpottaa yrityksen toimia ja parantaa asiakkaalle tuotettua kokemusta. (Tonder, 2010-03-17)

Apusen ja Parantaisen (2014, 89-91) mukaan tuotteen markkinointi onnistunut, kun uusi tuote herättää negatiivisia kommentteja. Heidän mukaan negatiivinen palaute on merkki siitä, että on luotu jotakin uutta ja merkityksellistä.



**Samora**  
tarvittoman hyvää konsultointia

KUVA 2. PALVELUN TUOTTEISTAMISEN PROSESSIT SEKÄ TUOTTEISTAMISEN TYÖKALUT (TONDER, 2013)

### 3.2 Idean luominen ja asiakasryhmien määrittely

Tonder (2013, 21-23) toteaa, että menestyvä yritys osaa tunnistaa yhteiskunnassa ja markkinoilla tapahtuvat muutokset ja tätä taitoa hyödyntäen mukauttaa palvelunsa muutosten mukaisiksi. Elinkeinona matkailu on ala, jossa muutokset tulevat nopeasti ja trendit vaihtelevat paljon. Yrityksen tuleekin olla tietoinen ympäristössä tapahtuvista muutoksista ja toimia aktiivisesti muutosten kanssa. Pelkästään muutoksiin sopeutuminen ei riitä, vaan yrityksen on osattava ennakoida tapahtuvia muutoksia ja laatia strategia näiden mukaisesti. Näin yritys on sopeutunut muutokseen sen tullessa eteen. Tulevaisuuden ennustaminen on kuitenkin lähes mahdotonta, joten vaikka tulevaisuuteen perustuva strategia tarjoaakin edelläkävijän aseman, se asettaa myös riskin epäonnistua yrityksen harteille. Strategiaa ja palvelun ideaa suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon yleismaailmalliset ja kansalliset trendit, joita on kannattavaa tarkastella sosiokulttuurisesta, teknologian, ympäristön, taloudellisen ja poliittisen kehityksen näkökulmasta. Tätä kutsutaan STEEP-malliksi. STEEP-mallia käyttäessä on kuitenkin hyvä muistaa, että kaikkien näiden asioiden globaaleilla muutoksilla ei ole

suoraa vaikutusta yrityksen toimintaan, mutta trendien vaikutusta matkailutoimintaan ja yritykseen on hyvä pohtia.

Megatrendit vaikuttavat Hiltusen (2017, 37) mukaan tällä hetkellä elämäämme ja niiden vaikutus liiketoimintaan on tulevaisuudessa merkittävä. Tämänhetkiset megatrendit ovat;

- Väestönkasvu
- Väestön ikääntyminen
- Teknologian kehitys
- Globalisaatio
- Digitalisaatio
- Ilmastonmuutos ja saastuminen
- Kaupungistuminen
- Kulutuksen kasvu ja resurssien väheneminen
- Varallisuuden ja keskiluokan kasvu

Megatrendeihin liittyy olennaisesti myös kuluttajatrendit. Kuluttajatrendit ovat megatrendien ilmenemismuotoja. Kuluttajatrendien kehittyminen kestää, koska trendi edellyttää käyttäjäkunnan tai samoin ajattelevien henkilöiden määrän lisääntymistä.

Asiakkaiden segmentointi tehdään pitkälti profilintiin perustuen. Hyvä profilointi Oakesin mukaan (Oakes, 2018-04-10) auttaa yritystä kommunikoimaan asiakkaidensa kanssa tehokkaammin. Profiilien avulla yrityksen viestintä asiakkaiden suuntaan helpottuu, koska yritys osaa kohdentaa viestinnän oikeita kanavia pitkin asiakkaille. Profilointi auttaa myös kehittämään tuotetta tai palvelua, koska helpottuneen viestinnän kautta asiakas antaa herkkemmin palautetta ja kehitysehdotuksia. Myös kilpailu asiakkaista pienenee, koska profiilien avulla tuote tai palvelu pystytään kohdentamaan tietyille asiakassegmentille. Profilointi näkyy myös yrityksen tuotossa, profiilien kautta esimerkiksi markkinointia pystytään suunnittelemaan etukäteen, joka on yritykselle edullisempaan kuin ns. ”juoksussa” markkinointi. Profiloimalla myös uusasiakkaiden hankinta helpottuu, koska markkinointi pystytään kohdistamaan tiettyntyyppisille asiakkaille.

Hiltusen (2017, 116-120) mukaan, siinä missä asiakassegmentointi on ennen perustunut asiakkaiden elämäntilanteeseen, sukupuoleen ja ikään, asiakassegmentointi nykyään on paljon monimuotoisempaa. Asiakkaille on luotu uusia tarpeita ja asiakas kuuluu enää vain harvoin yhteen ainoaan segmenttiin. Kulutustottumukset ovat ristiriitaisia, yhdellä asiakkaalla voi olla useita täysin toisistaan poikkeavia tarpeita. Monimuotoistumisen myötä myös asiakkaiden polarisaatiota tapahtuu yhä enemmän. Yhden perinteisen asiakassegmentin sisällä voi olla useita täysin eri kulutustottumuksia omaavia asiakkaita. Matkailualalla esimerkiksi matkatoimistot tarjoavat nykyään kohdennettuja palveluita lapsiperheille, seniorikansalisille ja sinkuille, miehille sekä naisille. Nykypäivänä on myös

paljon uusia segmenttejä, joita ei ole ennen huomioitu juuri lainkaan. Nämä uusien segmenttien asiakkaat osaavat vaatia heille kohdennettuja palveluita. Uusista segmenteistä ja asiakkaiden kulutustottumusten monimuotoistumisesta on kehkeytynyt uusi trendi ”jokaiselle jotakin”, joka pitää sisällään myös stereotyyppien rikkoitumista. Stereotyyppien rikkoutuminen näkyy joka alalla ja ennen kaikkea myös yhteiskunnassa.

Nykyään asiakassegmentti voi tarkoittaa vain yhtä asiakasta. Tekniikan kehitys on mahdollistanut sen, että yritys pystyy tarjoamaan jokaiselle yksilöllisesti sopivan tuotteen tai palvelun, esimerkiksi suoratoistopalvelu Netflix pystyy tarjoamaan käyttäjilleen samankaltaisia elokuvia ja sarjoja, mitkä käyttäjä on aiemmin arvioinut mielestään hyväksi.

### 3.3 Asiakaslupaus ja konseptointi

Asiakaslupauksen tekeminen on Tonderin (2013, 59-62) mukaan tärkeä vaihe yrityksen toiminnan suuntaan. Asiakaslupausta voidaan pitää siltana markkinoiden kysynnän ja yrityksen tarjonnan välillä. Kysynnän ja tarjonnan lähtökohdista katsottuna yrityksen tarjonta tyydyttää asiakkaalla olevan tarpeen. Palvelun tai tuotteen tulee olla vetovoimainen, jotta asiakas saa ostamastaan palvelusta tai tuotteesta kaipaamansa lisäarvon.

*"Asiakaslupaus on siis arvolause, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta ylivertaisen arvon, syyn miksi hän asioi kyseisen yrityksen asiakkaana."*

*- Tonder, 2013*

Brändin näkökulmasta asiakaslupaus on työkaluyrityksen sisäiseen ja ulkoiseen viestintään. Ulkoisessa viestinnässä asiakaslupaus on keino, jolla yritys asemoituu markkinoille. Se mitä yritys viestii ulospäin, luo asiakkaalle mielikuvan tuotteesta tai palvelusta sekä yrityksestä. On tärkeää, että yritys pystyy vastaamaan lupaukseensa ja että asiakaslupaukseen sitoudutaan heti sekä tulevaisuudessa. Asiakaslupaus on yksi keskeisimpiä laadun mittareita. Asiakaslupaus ohjaa siis suuresti yrityksen strategista toimintaa. Hyvin suunniteltu asiakaslupaus pitää sisällään arvolauseen, joka on suunnattu asiakkaalle, myyntisloganin ja yritykselle sekä yhteistyökumppaneille tehdyn määritelmän, mitä asiakaslupaukseen sitoutuminen tarkoittaa.

Tonder kirjassaan (2013, 73-93) kertoo, että valmiin tuotteen tai valmiin palvelun konsepti koostuu joukosta palveluja tai tuotteita, jotka näkyvät asiakkaalle yhtenä yhtenäisenä valmiina kokonaisuutena. Kokonaisuuden ei tule olla vain nippu erinäisiä palveluja, vaan palvelukonsepti on tarkasti suunniteltu ja mietitty sekä asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus, jonka eri tekijöiden rajapinnat eivät ole asiakkaan huomattavissa tai ne ovat tehty lähes vaivattomiksi asiakkaalle. Matkailupalveluissa konseptin sisällön kokoaminen on usein tuotteistamisen haastavin vaihe. Haastavuus syntyy monista eri muuttujista, joita on itse tuotteessa tai palvelussa sekä myös kohderyhmässä. Kaikilla on oma elinkaarensa, myös matkailupalvelulla tai -tuotteella. Palveluja ja tuotteita pyritään suunnittelemaan ja kehittämään asiakkaiden erinäisiin tarpeisiin ja jokainen tuotteen tai palvelun asiakassegmentin asiakas aina yksilö, jolla on henkilökohtaiset tarpeet sekä toiveet. Tämän lisäksi myös jokainen

asiakaspalvelutilanne on uniikki. Matkailupalveluita tarkastellessa, palvelukonsepti koostuu tavallisimmin ohjelmapalvelusta, kuljetuspalvelusta, ravintolapalvelusta ja majoituspalvelusta. Jos palvelutyyppejä sallii, mukaan on mahdollista liittää erikoisempiin tarpeisiin sopivia palveluita, kuten esimerkiksi kokouspalveluja. Asiakkaan näkökulmasta jokainen näistä palveluista on tärkeä osa kokonaisuutta. Nämä erilliset palvelut on mahdollista toteuttaa myös itsenäisinä osina, mutta itsenäisiä palveluita tarjottaessa tulee tiedostaa, että suurella todennäköisyydellä asiakas aikoo myös käyttää muitakin palveluita. Asiakkaan saama kokemus on lähes aina kiinni useiden palveluiden kokonaisuudesta. Useasti matkailupalvelun sisältö koostuu asiakkaiden voimavaroista, edellisistä kokemuksista ja liikkumiskyvystä ja nämä tekijät määrittelevät sen, miten tuote tai palvelu asiakkaalle näkyy.

Konseptin kokoamisen on hyvä perustua useena eri tekijään. Rakentaminen ei ole lähes koskaan yksioikoista, vaan konseptin rakentaminen tapahtuu kokeilemiseen ja harkittuihin toimiin. Tärkeimpiä asioita konseptin rakentamisessa ovat sisällön määrittäminen, kysyntä, miten palvelu rajataan, kohderyhmän rajaaminen ja miten oma liikeidea toteutuu. Näiden asioiden lisäksi konseptia rakentaessa tulee muistaa, että palvelun tulee vastata asiakkaan tarpeisiin, ei haluihin. Tarve ja halu ovat ostotilanteessa eri asioita. Vaikka palvelu konseptoidaan tarkasti, se ei tarkoita, että kaikesta luovuudesta tulee luopua. Palvelukonseptin tulee sisällöltään olla yhtenevä asiakaslupauksen kanssa. Konsepti on kohta, jolloin yritys toteuttaa asiakaslupauksensa.

Palvelun tai tuotteen asiakaslupaus ja palvelulupaus dokumentoidaan tuotekorttiin. Tuotekortilla on pääsääntöisesti kaksi eri käyttötarkoitusta; sitä käytetään yrityksen sisällä tiedon jakamiseen niiden kesken, jotka osallistuvat palvelukonseptin toteuttamiseen ja toinen käyttötarkoitus on myynnin ja markkinoinnin työvälineenä, jolloin tuotekortin avulla yritys viestii asiakkaalleen tarjoamistaan palveluista. Tuotekortin ulkoasu voi vaihdella riippuen siitä, käytetäänkö sitä yrityksen sisäisesti vai markkinoinnissa. Sisäisessä käytössä oleva tuotekortti voi olla pelkistetympi ja yksityiskohtaisempi, kun taas markkinoinnissa käytettävän tulee olla riittävän informatiivinen, tiivis ja graafisesti yritykselle sopiva.

### 3.4 Asiakkaiden halut ja tarpeet

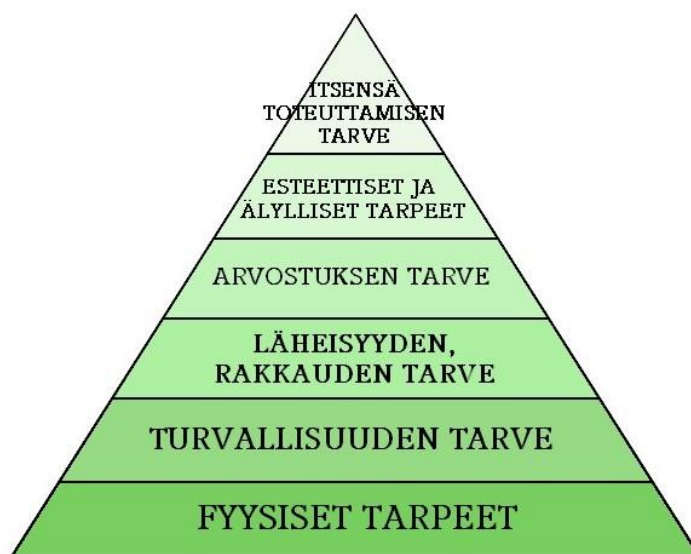
Miten asiakas käyttäytyy ja miten asiakas tekee ostopäätöksensä, on Hiltusen (2017, 22-26, 95) mukaan kiinni useista eri tekijöistä. Näihin tekijöihin kuuluu asiakkaan henkilökohtaiset, psykologiset, sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät. Tarve on myös suurella osalla ostovalinnan tekemisessä, kuten myös ostettava hyödyke ja missä asemassa kuluttaja on yhteisössään. Ostopäätökseen vaikuttaa myös E. Jerome McCarthyn tunnetuksi tekemät neljä P:tä, jotka ovat tulevat sanoista Product (tuote), Price (hinta), Promotion (markkinointi ja mainonta) ja Place (saatavuus).

Tulevaisuuden asiakkaan tarpeita miettiessä, Abraham Maslowin tarvehierarkia on toimiva työkalu. Tarvehierarkiassa on listattu ihmisen tarpeet tärkeysjärjestyksessä. Ensimmäisenä tulee fysiologiset tarpeet, toisena turvallisuuden tarpeet, kolmantena läheisyyden ja rakkauden tarve, neljäntenä

arvostuksen tarve ja viimeisenä itsensä toteuttamisen tarve. Länsimaisessa kulttuurissa perustarpeet ovat tyydytetty ja asiakkailta on nykypäivänä kasvava tarve tulla arvostetuksi ja päästä toteuttamaan itseään. Tästä voimme päätellä, että juurikin matkailupalveluiden tulee olla asiakkaalle sellainen, missä asiakas pääsee toteuttamaan omia tarpeitaan. Viime vuosina elämäntyyli on muuttunut minäkeskeisemmäksi ja asiakkaat haluavat panostaa itsentä kehittämiseen ja minäkuvan parantamiseen.

Korkiakosken (Futurelab, 2018-01-15) mukaan asiakkaat odottavat yhä enemmän ja enemmän ostamaltaan palvelulta. Tähän yrityksen tulisi vastata palvelemalla valittua asiakasryhmää täydellä panostuksella ja sietää muiden asiakkaiden tyytymättömyys. Tonder kirjassaan (2013, 41-42) väittää, että yrityksen asiakkaalla on kahdenlaista tarvetta: helposti ratkaistavia ja vaikeasti ratkaistavia. Usein myös asiakas näkee tarpeensa näin. Tästä huolimatta herkästi käy niin, että asiakkaan ja yrityksen näkökulmat eivät kohtaa. Matkailupalveluita tuotteistaessa tulee ymmärtää matkailijan kuluttajakäyttäytymistä, jotta palvelusta tai tuotteesta asiakkaan saama hyöty olisi tarpeen mukainen. Ostomotiivit ja asiakkaan tarve tulee tiedostaa sekä ymmärtää, jotta palvelusta tai tuotteesta pystytään tekemään asiakkaalle mahdollisimman houkutteleva.

### MASLOW'N TARVEHIERARKIA



KUVA 3. MASLOWIN TARVEHIERARKIA (ABRAHAM MASLOW)

#### 3.5 Markkinointiviestintä ja sen suunnittelu

Ennen markkinointikampanjan aloittamista, yrityksen tulee tietää sijaintinsa markkinoilla, minne yritys haluaa päästä ja millaisella suunnitelma se on mahdollista. Markkinointisuunnitelma on kokonaisvaltainen dokumentti, joka on laadittu yhdelle tuotteelle tai tuotesarjalle ja siitä käy ilmi suunnitelma sekä strategia markkinoinin toteuttamiseen.

Markkinointisuunnitelma koostuu seuraavista eri elementeistä:

- Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi



- Tarkat tavoitteet joista käy ilmi haluttu tavoite, aikataulu ja työkalut suorituksen arviointiin
- Suunnitelman kohderyhmän valintaan
- Suunnitelma vastuualueista ja tarkoista tehtävistä
- Työkalut markkinoinnin seurantaan
- Suunnitelman ulkopuolisten muutosten varalta

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysin avulla pystytään tekemään promootiokampanja. Analyysin avulla pyritään tunnistamaan yrityksen heikkoudet, vahvuudet, uhat sekä mahdollisuudet. Näiden tietojen avulla promootiokampanjasta pystytään tekemään tehokas ja kohderyhmälle osuva. Seuraava vaihe markkinoinnissa on asiakkaiden kanssa kommunikoiminen. On tärkeää, että yritys tiedostaa toimivat ja ei-toimivat kommunikaatiokanavat ja tavat. Kommunikaation suunnitteluun on myös hyvä tehdä selkeä suunnitelma, jossa asetetaan tavoitteet kommunikaatiolle ja sen onnistumiselle. Nämä tavoitteet yleensä pitävät sisällään asiakkaiden tiedon lisääntyminen tuotteesta tai tuotesarjasta ja sitä kautta pyritään luomaan asiakkaalle haluttu mielikuva tuotteesta.

Myös budjetin määrittely on tärkeää markkinoinnin kannalta. Yrityksen tulee päättää, kuinka paljon resursseja markkinointiviestintään on mahdollista käyttää.

Budjetin määrittämisen jälkeen tulee kehittää sisäinen markkinoinninsuunnitelma, jossa käy ilmi jokaisen osa-alueen tehtävät ja tavoitteet. Sisäisessä suunnitelmassa käydään läpi mainonnan, suoramainonnan, myynnin ja PR-osaston tehtävät.

Viimeisessä markkinointiviestinnän vaiheessa käydään läpi toteutus ja kuinka markkinoinnissa onnistuttiin. Tässä vaiheessa kerätään palautetta tehokkuudesta ja muusta markkinointiin liittyvästä, jota mahdollisesti pystytään hyödyntämään tulevaisuuden markkinointiviestinnässä. (BUSINESSMANAGEMENTIDEAS, 2018-05-02)

## 4 TOIMINALLINEN OSUUS

Tässä osiossa esitellään Laajis Oy:n hiihtolomaviikkojen ohjelman suunnittelun ja toteutuksen prosessin alusta loppuun asti.

### 4.1 Suunnittelu

Laajis Oy:n hiihtoloman ohjelman suunnittelu, toteutus ja koordinointi oli yksi syventävän työharjoitteluni työtehtävistä ja samalla opinnäytteeni aihe. Harjoitteluni Laajis Oy:ssä alkoi tammikuun 8. päivä ja aloin suunnittelemaan hiihtolomien ohjelmapakettia pari viikkoa aloituksen jälkeen muiden työtehtävien ohella. Sain Laajiksen toimitusjohtajalta ja markkinointivastaavalta sekä yrityksen nettisivuilta paljon tietoa edellisten vuosien hiihtolomien aktiviteeteista. Kun olin saanut haltuuni riittävän määrän tietoa aikaisempien vuosien ohjelmatarjonnasta ja aktiviteeteista, aloin hahmoittelemaan viikon kahdeksan ohjelmaa Google Sheets -sovelluksella. Google Sheets on Microsoft Excelin kaltainen taulukkolaskentaohjelmisto, joka toimii täysin pilvipalvelussa. Päädyin käyttämään tätä ohjelmistoa, koska Laajis Oy:lla on sisäisessä käytössään Googlen tarjoamat palvelut, joten Google Sheets oli luonteva vaihtoehto. Harkitsin myös tekäväni suunnitelman paperille, mutta tietokoneella ja Googlen palveluiden kautta ohjelmapaketin jakaminen muille asianosaisille on paljon helpompaa. Taulukkolaskentaohjelmalla suunnittelu oli helppoa, koska viikko-ohjelman pystyi tekemään suoraan ikäkuin lukujärjestykseksi. Suunnittelin alustavan viikko-ohjelman ja kävimme sen yhdessä esimieheni kanssa läpi, joka muutamien kommenttien ja kehitysideoiden jälkeen hyväksyi ohjelman ja pääsin suunnitteluvaiheessa jälleen eteenpäin. Päätimme tehdä molempien viikkojen ohjelmasta samanlaiset, koska asiakkaat vaihtuvat viikkojen kahdeksan ja yhdeksän välissä sekä viikolla yhdeksän oli luvassa lasketteluväline-esittelyjä usempana päivänä, joka myös osaltaan tarjosi vaihtelua viikkojen ohjelmiin.

	HIIHTOLOMAN OHJELMA VK 8							eritellään mikä on ilmaista ja mikä maksaa! (hintoja suoraan esille jos mahdollista)
klo	MA 19.2	Ti 20.2	KE 21.2	TO 22.2	PE 23.2	LA 24.2	SU 25.2	
10:00				SALOMON???	Kamapörssi	Kamapörssi	Kamapörssi	
11:00								
12:00	Sessarit 12-13	Sessarit 12-13	Sessarit 12-13	Sessarit 12-13	Sessarit 12-13	Sessarit 12-13	Sessarit 12-13	
13:00		Kelkka-ajelu lapsille --> esittely Keljon konehuolto?		Lumiretki 10e/1h	Parkkitimin sessarit	Pulkkakisat		
14:00	Lumiretki 10e/1h							Lumikenkäretki 20e/1h
15:00	Hiihtokisa	Stigarace	Hiihtokisa	Pulkkakisa	Hiihtokisa	Treeni Kipinässä		
16:00	Etumaanantai 16-20		Lumikenkäretki 20e/1h		HappyHours 16-20			Lumiluistinkurssi 15e/h
17:00	Alamäkiluistelu 20e/50min	Alamäkiluistelu 20e/50min						
18:00		Treeni Kipinässä		Treeni Kipinässä				
19:00					Savusauna	Palju		
20:00					After ski bailut	After ski bailut		VOIKO saada live-musaa???? / k

KUVA 3. VIIKON KAHDEKSAN OHJELMASUUNNITELMA (RAATIKAINEN, 2018)

Kuten ylläolevasta kuvasta voi nähdä, ohjelmapaketin raakaversio muistuttaa lukujärjestystä. Ideana oli saada jokaiselle päivälle hieman erilaista ohjelmaa eri kellonaikoihin, jotta aktiviteetteihin pääsisi mahdollisimman moni asiakas osallistumaan. Aktiviteettien aikataulut laadittiin Laajis Oy:n aukioloaikojen puitteissa. Ohjelmatarjonta koostui Laajiksen olemassa olevista palveluista ja osa ohjelman palveluista tuli uutena osana. Käytin suunnittelussa olemassa olevia palveluita, koska itse palvelut ovat jo valmiita selkeästi toteutettavia tuotteita ja hyvin tuotteistettuja sekä näitä palveluja hyödyntämällä toimeksiantaja sai mainostettua hiihtoloman ohjelmiston lisäksi muita tarjoamiaan aktiviteetteja ja palveluita.

Viikko-ohjelma sisälsi seuraavat eri aktiviteetit:

- "sessarit" ovat Laajiksen hiihtokoulun ilmainen oppitunti, jossa asiakkaalla on mahdollisuus tulla kysymään neuvoja laskettuluun tai lumilautailuun liittyen.
- Lumiretki, eli ohjattu kierros Laajiksen luontopoluille. Lumiretki on lapsille suunnattu aktiviteetti.
- Hiihtokisa, Laajiksen hiihtokoulun järjestämä leikkimielinen hiihtokisa lapsille, jossa jo pelkästä osallistumisesta palkittiin. Hiihtokisa oli uutena aktiviteettina mukana viikko-ohjelmassa.
- Etumaanantai. Etumaanantai ei varsinaisesti ollut erillinen aktiviteetti, vaan tarjous S-Ryhmän omistaja-asiakkaille, joka on voimassa läpi kauden. Päätin huomioida tämän kuitenkin ohjelmapakettia tehdessä ja myöhemmin myös ohjelmapakettia mainostaessa.
- Alamäkiluistelu, eli Laajiksen hiihtokoulun ohjaama oppitunti alamäkiluistelun pariin.
- StigaRace, eli leikkimielinen nopeuslaskukilpailu lapsille pulkkamäessä, jossa osallistujat palkittiin.
- Treeni Kipinässä, eli aikuisille suunniteltu ohjattu pienryhmäharjoittelutunti Laajiksen Kipinä Studiossa. Tämä tuli myös uutena aktiviteettina.
- Lumikenkäretki, eli ohjattu lumikenkäretki Laajiksen maastossa
- Pulkkakisa, StigaRacen kaltainen nopeuslaskukisa, erona vain laskuväline.
- Kamapörssi, asiakkailla on mahdollisuus ostaa ja myydä omiaan sekä muiden käytettyjä lasketteluvälineitä.
- Parkkitiimin sessarit, eli Laajiksen snowpark-työntekijät järjestämä leikkimielinen vapaalaskutapahtuma.
- HappyHours, ei varsinainen aktiviteetti. HappyHours -aikaan lasketteluvälineet ja hissiliput ovat saatavissa alennettuun hintaan. HappyHours järjestetään joka perjantai läpi kauden, myös hiihtolomaviikoilla, joten päätin myös huomioida sen ohjelmapakettia suunniteltaessa.
- Savusauna, eli Laajiksen savusauna on asiakkaiden varattavissa.
- After Ski-bailut, eli Laajiksen ravintola Urban Kitchen:ssä soitettiin perjantai- ja lauantai-iltana musiikkia sekä poikkeuksellisesti tarjolla oli pizzabuffet. After Ski-bailut tulivat uutena ohjelmanumerona mukaan viikko-ohjelmaan.
- Lumiluistinkurssi, eli Laajiksen hiihtokoulun ohjaama oppitunti lumiluistimilla laskettelun pariin.

Koska suurin osa aktiviteeteista oli perheille suunnattuja, pyrin ohjelmarunkoa tehdessäni huomioimaan tämän siten, että aikuisille ja lapsille olisi ohjelmaa tarjolla saman päivän aikaan, kuitenkin pitäen painon lapsiasiakasryhmässä. Alun perin olin suunnitellut Treenitunnin Kipinässä aikaisemmalle kellonajalle, jotta se olisi samaan aikaan esimerkiksi StigaRacen aikaan ja näin mahdollistaa aikuisille sopivaa ohjelmaa samalla kun lapset ovat ohjatussa aktiviteetissä mukana. Tämä ei kuitenkaan ollut mahdollista Kipinä Studion resurssien puolesta, joten jouduin vähentämään ohjelmasta treenituntien määrää, mutta saimme kuitenkin sovittua muutaman avoimen vuoron pienryhmätunnin Kipinä Studion ohjaajien vetämänä.

Laajis Oy halusi tarjota kaikille avointa sekä maksutonta ohjelmaa hiihtolomien aikana ja sitä varten ideoimme alueella pidettäväksi hiihtokisat, pulkkakisat ja StigaRace:t Näillä kolmella aktiviteetillä pyrittiin saamaan joka päivälle jotain tekemistä, mihin kuka tahansa voi osallistua ja samalla viestiä Laajiksen asiakkaille, niin uusille kuin vanhoille, että alueella on paljon tapahtumaa joka päivä ja niin sanotusti "elämää". Kaikki muut aktiviteetit olivat asiakkaille maksullisia ja vaativat henkilökuntaa sekä muita resursseja Laajiksen puolesta ja potentiaalisia maksavia asiakkaita oli joka tapauksessa tulossa hiihtolomien aikana paljon Laajikseen.

Aikaisempien vuosien hiihtolomien perusteella oli tiedossa, että asiakkaiden osallistuminen eri aktiviteetteihin on hyvinkin sattumanvaraista ja vaikeasti ennakoitavaa, joten toimeksiantajan ehdotuksesta tein ennakoilmoittautumislomakkeet, joiden kautta asiakkaat pystyivät ilmoittautumaan aktiviteetteihin. Jotta aktiviteetit pystyttäisiin järjestämään, ehtoina olivat ilmoittautuminen riittävän aikaisin, aktiviteetistä riippuen kolmesta viiteen päivää ennen aktiviteetin suunniteltua ajankohtaa, sekä aktiviteetteihin tuli saada riittävä määrä ennakoilmoittautumisia, joka oli aktiviteetistä riippuen viidestä kymmeneen asiakasta. Ennakoilmoittautumislomakkeet (LIITE 1) tein Google Forms -ohjelmalla. Google Forms:n avulla on mahdollista luoda erinäisiä kysely- ja ilmoittautumislomakkeita ja tieto mahdollisista ilmoittautumisista on mahdollista jakaa suoraan yrityksen henkilöstölle ja muille asianomaisille. Ennakoilmoittautumislinkit tulivat näkyville Laajiksen tärkeimpien jakelukanavien kautta, joita ovat sosiaalisen median kanavat Facebook, Instagram ja jonkin verran myös Twitter sekä ennakoilmoittautumislinkit tulivat myös Laajiksen omalle verkkosivustolle, josta löytyy oma alasivu, joka käsittelee vain hiihtolomaviikkojen ohjelmaan. Tämän alasivun päivitys oli myös suuressa osassa suunnitteluvaihetta, tehtäväni oli päivittää ja ylläpitää verkkosivua ajan tasalla. Verkkosivusto on yksi Laajiksen tärkeimpiä jakelukanavia sosiaalisen median ohella ja tästä syystä verkkosivujen tuli olla ajan tasalla koko ajan. Näiden kanavien kautta tapahtui myös lähes kokonaan ohjelmaketin mainonta, lisäksi hyödynsimme Laajiksen tilojen infotelevisioita mainonnassa.

Suunnitteluvaiheeseen kuului olennaisena osana myös yrityksen sisäinen viestintä, jolla pyritään varmistamaan henkilöstön pysyminen ajan tasalla. Kävin ohjelmaketin läpi ravintolapäällikön, rinnepäällikön ja hiihtokoulun koordinaattorin kanssa. Eniten ohjelmalla oli vaikutusta hiihtokoulun toimintaan, koska kaikki ohjatut aktiviteetit vaativat hiihtokoulun opettajan läsnäoloa. Hiihtokoulun koordinaattori hyväksyi osaltaan ohjelmaketin sellaisenaan ja lupasi perehdyttää hiihtokoulun

opettajat. Seuraavaksi eniten vaikutusta ohjelmalla oli ravintolan toimiin, koska suurinosa asiakkaista käyttävät ravintolan palveluita laskettelun ja muun liikunnan ohella. Alkuperäinen suunnitelma oli After Ski-bailujen osalta pitää ravintolaan myöhempään auki ja tarjota teemaan sopivia ruoka- ja juomatuotteita, mutta keskusteltuani ravintolapäällikön kanssa tulimme siihen tulokseen, että pitäydemme vain pizzabuffetin tarjoamisessa ja musiikin soittamisessa minimoidaksemme ravintolan resurssien tarpeen henkilöstön ja tuotteiden osalta, koska jo ennestään sesongin aiheuttama kiire nostaa paljon työntekijöiden työtehtävien määrää emmekä halunneet kuormittaa henkilökuntaa liikaa. Ravintolapäällikkö oli myös epäileväinen sen suhteen, että kuinka tuottavaa ylimääräiset palvelut olisivat suhteessa vaadittavaan työmäärään. Yllättäen laskettelurinteen toimiin ohjelmapaketin aktiviteeteilla oli hyvin vähän vaikutusta, joten ohjelmapaketin läpikäynti rinnepäällikön kanssa kävi nopeasti, eikä hänellä ollut juuri kommentoitavaa aktiviteetteihin liittyen.

Ravintolan ja vuokraamon henkilökunnan kanssa kävin myös useita keskusteluja ohjelmapakettiin liittyen. Varsinkin osalla ravintolan henkilökunnasta oli hyvää näkemystä yleisesti palveluihin ja he osasivat kommentoida mikä ravintolassa toimii ja mitä tulee ottaa huomioon esimerkiksi pizzabuffan esillelaitossa. Ravintolan henkilökunta myös sisäisti ohjelmapaketin idean hyvin ja he osasivat palvelella asiakkaita sen mukaisesti sekä vastata mahdollisiin asiakkaiden esittämiin kysymyksiin. Koin hyvin tärkeäksi varsinkin ravintolan henkilöstön pitämisen ajan tasalla ohjelman sekä mahdollisten muutosten suhteen, koska suurin osa Laajiksen asiakkaista käytti hiihtolomien aikana ravintolan palveluita ja samalla ravintola toimi asiakkaille ikään kuin infopisteenä. Myös vuokraamon henkilöstön tuli pitää tietoisena kaikista ohjelmapakettiin liittyvistä asioista, kuten esimerkiksi mistä ohjatut kierrokset alkavat. Tämä siitä syystä, että vuokraamo on keskeinen paikka ravintolan ohella missä asiakkaat vierailevat käyntinsä aikana ja vuokraamon henkilökunnan oli hyvä osata vastata asiakkaiden mahdollisiin kysymyksiin ohjelmapakettiin liittyen.

Aktiviteettien hinnoittelu tapahtui siten, että pohdin mitkä olivat aktiviteeteistä aiheutuvat henkilöstökulut Laajikselle, joten aktiviteettiin osallistumisen hinta määräytyi sen mukaisesti. Tahtotilana oli saada pidettyä hinta mahdollisen alhaisena, jotta asiakkaiden kynnys osallistua olisi mahdollisimman matala. Hinnat pystyttiin pitämään alhaisina myös siksi, koska toimeksiantaja halusi nähdä aiheutuvat kulut enemmänkin osana markkinointikuluja kuin henkilöstökuluina.

Kun ohjelmapaketti oli hiottu valmiiksi, alkoi markkinointimateriaalin suunnittelu. Halusin saada ohjelmapaketista juurikin lukujärjestystyyppisen, koska koin sen sopivan hyvin yrityksen yleiseen imagoon ja markkinointiviestinnän teemaan. Kävin idean läpi markkinointivastaavan kanssa joka myös tuottaa Laajiksen muut markkinointimateriaalit ja kerroin mahdollisimman yksityiskohtaisesti minkätyyppistä materiaalia haluan. Hän toteutti ideani todella hienosti ja materiaalista tuli todella hyvä. Markkinointivastaava teki materiaalit siksi, koska hänellä oli tarvittavat ohjelmistot kuvien editoimiseen ja sekä osaaminen laadukkaasti materiaalin tuottamiseen. Ohjelmapaketin mainostaminen jakelukanavissa oli myös yksi vastuualueistani, ja mainostamisen aloitimme jo ennen kuin materiaalit olivat valmiita. Tällä pyrimme kertomaan asiakkaille jo mahdollisimman hyvissä ajoin, että

Laajiksessa on hiihtolomaviikolla mahdollisuus muuhunkin talviliikunta-aktiviteettiin kuin vain lasketteluun ja maastohiihtoon.

Halusin myös hiihtolomaviikoilla hyödyntää Laajiksen Jeti-maskottia lasten viihdyttämiseen. Saimme myös yhteistyökumppaniltamme makeistehdas Pandalta heidän Panda-maskottiasun lainaan. Tarkoituksena oli vierailla satunnaisesti laskettelurinteiden alaosissa ja tervehtiä asiakkaita maskottiasut päällä ja samalla jakaa Pandalta saatuja makeisia lapsille. Maskottiasuihin pukeuduin itse vuoretellen toisen työharjoittelijan kanssa, koska molemmat pidimme maskottina työskentelyä mielenkiintoisena ja hauskana työtehtävänä.

#### 4.2 Kehittämisen tulokset

Ohjelmapaketin suunnittelun tuloksena oli kattava ja monipuolinen viikko-ohjelma hiihtolomaviikoille kahdeksan ja yhdeksän. Alla olevat kuvat ovat ohjelmapaketin lopulliset versiot ja samat kuin mitä käytimme markkinoinnissa ja sisäisessä viestinnässä.

**LAAJIKSEN HIIHTOLOMAVIIKKO 8**  
ma ti ke to pe la su

**Lumimaan sessarit**  
hiihdonohjausta Laajiksen Hiihtokoulun järjestämänä Laajiksen Lumimaassa  
joka päivä klo 12-13

<b>Lumiretki</b> luontopoluilla 10€/1h	<b>Stigarace</b> pulkkamäessä avoin	<b>Hiihtokisa</b> kisakentällä avoin	<b>Lumiretki</b> luontopoluilla 10€/1h	<b>Kamapörssi</b> käytettyjen varusteiden osto&myynti, vuokraamossa avoin		
<b>Hiihtokisa</b> kisakentällä avoin	<b>Pienryhmä- treeni</b> KIPINÄ Studiolla 10€/hlö	<b>Lumikenkä- retki</b> luontopoluilla 20€/1h	<b>Pulkkakisa</b> pulkkamäessä avoin	<b>Parkkisessarit</b> Parkkitiimin järjestämänä avoin	<b>Pulkkakisa</b> pulkkamäessä avoin	<b>Lumikenkä- retki</b> luontopoluilla 20€/1h
<b>Alamäki- luistelu</b> Ice Cross Laajavuori 20€/50min	<b>Pienryhmä- treeni</b> KIPINÄ Studiolla 10€/hlö	<b>Pienryhmä- treeni</b> KIPINÄ Studiolla 10€/hlö	<b>HappyHours</b> rinteeseen edullisemmin klo 16-20	<b>Hiihtokisa</b> kisakentällä avoin	<b>Pienryhmä- treeni</b> KIPINÄ Studiolla 10€/hlö	<b>Lumiluistin- kurssi</b> rinteessä 15€/1h
<b>Etumaanantai</b> rinteeseen S-Etukortilla klo 16-20	<b>HUOM!</b> Osaan aktiviteeteista vaaditaan ennakkoilmoittautuminen, varaathan ajoissa! Lisää laajis.fi/hiihtoloma		<b>Savusaunaan</b> avoimet tunnin vuorot naisille ja miehille 20€/hlö	<b>After Ski</b> illanviettoa rinneravintolassa avoin	<b>After Ski</b> illanviettoa rinneravintolassa avoin	<b>Alppisuksi- testi</b> Atomic+Salomon klo 11-16

**Tarkemmat tiedot:**  
[laajis.fi/hiihtoloma](http://laajis.fi/hiihtoloma)

KUVA 4. LAAJIKSEN HIIHTOLOMAVIIKKO 8 (RAATIKAINEN, LAURILA, 2018-04-28)

# LAAJIKSEN HIIHTOLOMAVIIKKO 9

ma ti ke to pe la su

**Lumimaan sessarit**  
hiihdonohjausta Laajiksen Hiihtokoulun järjestämänä Laajiksen Lumimaassa  
joka päivä klo 12-13

<b>Sled Dogs Tour</b> lumiluistintesti ja puuhaa rinteessä, mukana Taffel ja Optiwax ma klo 10-20, ti klo 10-16	<b>Hiihtokisa</b> kisakentällä avoin	<b>Lumiretki</b> luontopoluilla 10€/1h	<b>Parkkissessarit</b> Parkkitiimin järjestämänä avoin	<b>Pulkkakisa</b> pulkkamäessä avoin	<b>Girls On Tour</b> Mimmien parkki-jamit laudalla klo 11-14
<b>Lumiretki</b> luontopoluilla 10€/1h	<b>Elixir-kiertue ja Elan Snowtour</b> suksitesti, arvontoja, kilpailuja avoin	<b>Lumikenkäretki</b> luontopoluilla 20€/1h	<b>Pulkkakisa</b> pulkkamäessä avoin	<b>Hiihtokisa</b> kisakentällä avoin	<b>Pienryhmätreeni</b> KIPINÄ Studiolla 10€/hlö
<b>Hiihtokisa</b> kisakentällä avoin	<b>Pienryhmätreeni</b> KIPINÄ Studiolla 10€/hlö		<b>Pienryhmätreeni</b> KIPINÄ Studiolla 10€/hlö	<b>HappyHours</b> rinteeseen edullisemmin klo 16-20	<b>After Ski</b> illanviettoa rinneravintolassa avoin
<b>Alamäki-luistelu</b> Ice Cross Laajavuori 20€/50min	<b>Stigarace</b> pulkkamäessä avoin		<b>Savusaunaan</b> avoimet tunnin vuorot naisille ja miehille 20€/hlö		<b>Lumiluistin-kurssi</b> rinteessä 15€/1h
<b>Etumaanantai</b> rinteeseen S-Etukortilla klo 16-20			<b>HUOM!</b> Osaan aktiviteeteista vaaditaan ennakoilmoittautuminen, varaathan ajoissa! Lisää laajis.fi/hiihtoloma		
			<b>After Ski</b> illanviettoa rinneravintolassa avoin		

**Tarkemmat tiedot:**  
[laajis.fi/hiihtoloma](http://laajis.fi/hiihtoloma)

KUVA 5. LAAJIKSEN HIIHTOLOMAVIIKKO 9 (RAATIKAINEN, LAURILA, 2018-04-28)

Laajiksen toimitusjohtaja ja esimieheni oli todella tyytyväinen ohjelmapakettiin, kuten myös muutkin eri osa-aluiden vastaavat esimiehet. Tästä huolimatta ohjelmapakettien aktiviteetit eivät olleet asiakkiden keskuudessa suosittuja. Ennakoilmoittumisia saimme eri aktiviteetteihin yhteensä alle kymmenen kappaletta, joten mitään ohjattua aktiviteettiä ei pystytty järjestämään. Myöskään ilmaiset ja kaikille avoimet sessarit, hiihtokisat, StigaRace:t ja pulkkakisat keräsivät alle kymmenen osallistujaa päivässä. Suosituimmaksi aktiviteetiksi osottautui Parkkitiimin sessarit ja aktiviteettien ohella ideoimani pizzabuffet, josta tuli uusi palvelutuote hyödynnettäväksi muulloinkin kuin vain hiihtolomaviikkojen aikana.

Onnistumisia koimme myös maskottiasujen kanssa. Laajiksen Jetin ja Pandan Pandan esiintyminen olivat asiakkaiden eniten pidetyin ohjelmanumero. Suuren suosionsa takia päädyimme hyödyntämään maskottiasuja myös monissa muissa Laajiksen talven tapahtumissa. Yhteistyön makeistehdas Pandan kanssa aloitimme esimieheni ideasta ja minä päädyin hoitamaan yhteistyöjärjestelymme kuntoon.



Pandan ja varsinkin maskottiasun osuus Laajiksen hiihtolomilla oli todella merkittävä ja se toi paljon lisäarvoa hiihtolomilla Laajiksessa vieraille asiakkaille.

Kehitysprosessissa olennaisessa osassa oli myös hiihtoloman ohjelman julkaisu Laajiksen verkkosivuilla osoitteessa laajis.fi/hiihtoloma. Toimeksiantajalta saatu palaute olis vain positiivista ja he olivat todella tyytyväisiä myös verkkosivuihin. Asiakkailta emme keränneet palautetta, muuten kuin satunnaisesti kysymällä asiakaspalvelutilanteissa, että kuinka hyvin asiakas on viihtynyt ja onko tarjolla olleet aktiviteetit olleet mielenkiintoisia. Näihin suoriin kysymyksiin asiakkaat vastasivat hyvin positiiviseen sävyyn.

Koordinointi oli yksi keskeisiä työtehtäviäni. Vastuullani oli sisäinen viestintä siltä osin, että kaikki ohjelmapaketissa esitety aktiviteetit järjestyvät ajallaan ja jokaiseen aktiviteettiin löytyy tarvittaessa henkilö ohjaamaan. Koordinointi oli myös yksi haasteellisimpia tehtäviäni. Yrityksen sisäinen viestintä on yllättävän haasteellista ja samalla kuitenkin ammattitaitoa kehittävä.

## 5 POHDINTA

Tässä osiossa pohdin kriittisesti työskentelyprosessiani, työn vaikuttavuutta ja hyödynnettävyyttä toimeksiantajan näkökulmasta ja opinnäytteeni laajempaa vaikuttavuutta.

### 5.1 Työskentelyprosessi ja työn vaikuttavuus

Työskentelyprosessini alkoi hieman hitaasti. Yksi suurimpia haasteita työskentelyprosessissa oli uusi ja vieras yritys, jonka toimiala oli lisäksi itselleni vieras. Kesti pitkään ennen kuin sain kasattua riittävästi informaatioa aikaisemmista vuosista ja siitä, mitä aktiviteetteja kannattaa hyödyntää ohjelman suunnittelussa. Itsellenikään ei ollut juurikaan näkemystä siitä, mitä on kannattavaa järjestää ja mitä ei, olinhan ollut Laajiksessa työharjoittelussa vain muutaman viikon ja aikaisempaa kokemusta hiihtokeskustoiminnasta minulla ei ollut. Otin aivan tietoisesti riskin, kun lähdin suunnittelemaan asioita, joista minulla ei ollut oikeastaan minkäänlaista käsitystä, mutta samalla pystyin haastamaan itseäni ja omaa ammattitaitoani, mikä on mielestäni avaintekijä uuden oppimiseen ja kehittymiseen. Aloitin ohjelmien suunnittelun lähes täysin itsenäisesti.

Vaikka olinkin hyvin kokematon tapahtumien suunnittelun suhteen, saamani palautteen perusteella suoriuduin kuitenkin todella hyvin. Toimeksiantaja oli todella tyytyväinen hiihtolomien ohjelmapakettiin. Oma mielipiteeni hiihtolomien ohjelmasta on korkeintaan tyydyttävä. Vaikka ohjelmasta tuli ulkoasultaan siisti ja huoliteltu, mielestäni sisällöllisesti ohjelmapaketti olisi voinut olla toisen tyyppisesti kasattu. Tämän opin vasta kun hiihtolomat olivat ohi ja ohjelmien kysyntä oli niin pientä. Jos alkaisin suunnittelemaan nyt uutta ohjelmapakettia, rakentaisin viikon ohjelmaringon hieman toisin. Lähtökohtana käyttäisin edelleen Laajiksen olemassa olevia palveluita, mutta tarjonta tulisi suppeammaksi päivätasolla ja hyödyntäisin ravintolan palveluita enemmän. Päivittäin tarjolla olisi samat aktiviteetit, mutta niitä ei olisi sidottu mihinkään tiettyyn kellonaikaan, vaan esimerkiksi lumikenkäretki olisi keskiviikkona ja hiihtokisa torstaina. Uskoisin, että asettelemalla aktiviteetit näin tarjolle olisi mahdollista saada enemmän osallistujia. Ohjelmapakettissa tulisi olemaan myös maininta, että eri aktiviteetit ovat mahdollista toteuttaa milloin tahansa Laajiksen ollessa auki. Ravintolaan olisi mahdollista lisätä erilaisia oheispalveluita, kuten esimerkiksi lapsille kasvomaalausta muutamana päivänä viikossa ja ravintolan menun pystyisi hiihtolomien ajan muokkaa enemmän after-ski -ravintolan tyyliseksi.

Yksi mielestäni suurimpia ongelmakohtia oli ohjelmapaketin osalta sen mainostus ja markkinointi, tarkemmin vielä sen ajankohta. Olen sitä mieltä, että ohjelmapaketti olisi pitänyt olla valmis jo joulujoulukuun aikana ja aloittaa sen mainostus samaan aikaan jokaisessa jakelukanavassa. Aloittamalla mainonta samaan aikaan kun laskettelukeskus aukeaa, asiakkaat todennäisemmin

huomaisivat ohjelmapaketin tarjonnan jo laskettelukuden alussa ja hiihtolomien koittaessa osallistuisivat aktiivisemmin tarjolla oleviin aktiviteetteihin. Kun ohjelmatarjonta olisi toisenlaisen ja mainostus aloittaisi aikaisemmin, olisi mahdollista saada suurikin osallistujamäärä.

Vaikka kaudelle 2017-2018 ohjelmapaketti ei ollut kaikkein toimivin ratkaisu, toimeksianta pystyy kuitenkin hyödyntämään ohjelmapakettia ja halutessaan kehittää siitä sopivamman seuraalle kaudelle. Keskustellassani toimeksiantajan kanssa puhuimme alustavasti jo ensi vuoden ohjelmapaketista jossa aktiviteetteja olisi tarjolla enemmän laskettulurinteen puolella. Suurin osa Laajiksen asiakkaista tulee laskettelemaan, joten on laskettelemiseen liittyviä aktiviteetteja olisi hyvä olla. Olen hieman pettynyt kokonaisuuteen, toivoin alusta asti, että hiihtolomien aktiviteetit olisivat olleet paljon suositumpia, kuin mitä ne todellisuudessa olivat. Kuitenkin tämä oli ensimmäinen tehtäväni liittyen tapahtumatuotantoon ja hiihtokeskustoimintaan ja tulokset olisivat voineet olla myös paljon huonommat.

Mielestäni tätä kyseistä ohjelmapakettia on muiden samalla toimialalla toimien yritysten hieman haasteellista hyödyntää. Ohjelmapaketti rakenttiin suoraan toimeksiantajan olemassa olevista aktiviteeteistä, joten muiden saattaisi olla haastavaa pyrkiä samanlaiseen tarjontaan. Kuitenkin muiden on mahdollista hyödyntää ohjelmapakettien ideaa ja hiihtolomien ohjelmistoa suunniteltaessa hyödyntää oman yrityksensä resursseja ja sunnitella ohjelma samalla perusperiaattella. Ohjelmapaketti on kuitenkin helposti muokattavissa juuri jokaisen yrityksen tarpeisiin ja haluihin.

Muutamilta asiakkailta suullisesti kerättyä palautetta ei mielestäni voida pitää erityisen merkityksellisenä seuraavien vuosien ohjelmapakettien kehittämisen kannalta, vaikka saamani palaute hyvää olikin, koska tilanteet eivät olleet varsinaisia haastattelutilanteita, vaan pikemminkin asiakaspalvelutilanteissa syntyneitä kohtaamisia, joissa on asiakkaan kanssa jääty vain keskustelemaan. Näitä pieniä keskusteluja ei myöskään dokumentoitu mitenkään, vaan asiakailta saama palaute kulki henkilöstölle vain suullisesti.

Opinnäytetyötä tehdessäni tavoitteenani oli saada työ tehtyä 2018 huhtikuun aikana. Tähän tavoitteeseen en aivan päässyt, raportointivaihe pitkittyi muutamalla viikolla. Yksi syy raportoinnin pitkittymiseen oli uusi työpaikka, jossa aloitin toukokuun 2018 alussa. Ennen uuden työn aloitusta pyrin perehtymään uuteen työhöni jo jonkun verran, jotta aloitus sujuisi vaivattomammin ja tämä vei hieman aikaa opinnäytetyöltäni. Koen kuitenkin, ettei tästä koitunut mitään haittaa opinnäytetyölleni ja opinäytteeni valmistui ajoissa ja myös itse valmistun ammattikorkeakoulusta suunnittelemani aikataulun mukaisesti.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

APUNEN, Antti ja PARANTAINEN, Jari. 2014 Tuotteistajan taskuraamattu. Viro: Talentum

BUSINESS MANAGAMENT IDEAS, Ei julkistusaikaa. Integrated marketing communication planning process [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-05-02] Saatavissa: <http://www.businessmanagementideas.com/marketing/integrated-marketing-communication-planning-process-management/8084>

HEMMI, Jorma. 2005 Matkailu, ympäristä, luonto – Osa 2. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy

HILTUNEN, Elina. 2017 Mitä tulevaisuuden asiakas haluaa. Jyväskylä: Docendo Oy

KORKIAKOSKI, Kari. 2018 Asiakaskokemuksen trendit 2018. Futurelab [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-16] Saatavissa: <https://www.futurelab.fi/asiakaskokemuksen-trendit-2018/>

LAAJIS, 2018 Talvi [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-06] Saatavissa: <http://www.laajis.fi/etusivu/>

LAAJIS, 2018 Kesä [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-06] Saatavissa: <http://www.laajis.fi/>

LUMIPALLO, 2018 Laajis – jatkuvaa kehitystä Jyväskylässä [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-06] Saatavissa: <https://www.lumipallo.fi/hiihtokeskukset/suomi/keski-suomi/laajis/>

MARA, 2018 Matkailu- ja ravintola-ala toimialana [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-09] Saatavissa: <https://mara.fi/toimiala/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti>

MARA, 2018 Matkailu on kasvuala [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-09] Saatavissa: <https://mara.fi/toimiala/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-on-kasvuala>

MARA, 2018 Matkailun merkitys kansantaloudelle [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-09] Saatavissa: <https://mara.fi/toimiala/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-ja-ravintola-ala-lyhyesti/matkailu-2>

OAKES, Susan. 2010 5 Benefits of building simple customer profile [Verkkoaineisto] [Viitattu 2018-04-10] Saatavissa: <http://www.m4bmarketing.com/5-benefits-of-building-simple-customer-profiles/>

MASLOW, Abraham Ei julkistusajankohtaa Abraham Maslowin tarvehierarkia [Digikuva] Studythings [Verkkoaineisto] Saatavissa: <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

TILASTOKESKUS, Ei julkistusaikaa Matkailu [Verkkoainesto] [Viitattu 2018-04-09] Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/matkailu.html>

TONDER, Mika. 2015-12-10 Palvelun tuotteistamisen prosessit sekä tuotteistamisen työkalut [Digikuva] Tarkkaamo [verkkoaineisto] Saatavissa: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2015/12/10/palvelujen-tuotteistamisesta/>

TONDER, Mika. 2013 Ideasta kaupalliseksi palveluksi – Matkailupalveluiden tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy



TONDER, Mika. 2010 Modularisointi – mahtisana kannattavuuteen. [Verkkoainesto] [Viitattu 2018-04-10] Saatavissa: <https://humisevaharju.wordpress.com/tag/modularisointi/>

TOIVONEN, Jusu. 2015 Tunturihiihtäjien perintö. Nietos [digilehti] 30-31 [Viitattu 2018-04-03] Saatavissa: <http://www.nietos.fi/2015/02/nietos-v-digilehti/>

VILKKA, Henna ja AIRAKSINEN, Tiina. 2003 Toiminallinen opinnäytettyö. Jyväskylä: Tammi

WIKIPEDIA, 2018. Talviurheilukeskus [Viitattu 2018-04-06] Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Talviurheilukeskus>

## LIITE 1: MALLI ENNAKKOILMOITTAUTUMISLOMAKKEESTA



## Lumikenkäretki

Lähde mukaan ohjatulle lumikenkäierrokselle! (väh 5 ilmoittautunutta vaaditaan jotta tunti järjestetään)

**\*Pakollinen**

### Sähköpostiosoite \*

Sähköpostiosoitteesi

---

### Ilmoittaudun mukaan retkelle \*

ilmoittautuminen päättynyt

### Ilmoittajan nimi \*

Oma vastauksesi

---

### Ilmoittajan puh. nro \*

Oma vastauksesi

---

### Ilmoitettavan nimi ja ikä (jos alle 18v)

Oma vastauksesi

---

Vastaustesi kopio lähetetään antamaasi osoitteeseen sähköpostitse

**LATAA**