



**SAVONIA**

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
MATKAILU-, RAVITSEMIS- JA TALOUSALA

# VASATOKAN SAUNAPALVE- LUN KEHITTÄMINEN

Ohjelmapalvelun tuotteistaminen

TEKIJÄ: Nina Skarp

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Matkailu- ja ravitsemisalan tutkinto-ohjelma			
Työn tekijä(t) Nina Skarp			
Työn nimi Vasatokan saunapalvelun kehittäminen			
Päiväys	24.11.2020	Sivumäärä/Liitteet	44/4
Ohjaaja Anne-Mari Heikkinen			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani Nuoriso- ja luontomatkailukeskus Vasatokka			
Tiivistelmä			
<p>Opinnäytetyön tavoitteena on ohjelmapalvelutuotteen kehittäminen nuoriso- ja luontomatkailukeskus Vasatokkaan. Nuoriso- ja luontomatkailukeskus Vasatokka sijaitsee Suomen suurimmassa ja pohjoisimmassa kunnassa Inarissa Muddusjärvenrannalla seitsemän kilometriä Inarin kirkonkylältä pohjoiseen. Suurimpana asiakaskuntana Vasatokassa käy nuoria, kouluryhmiä sekä ulkomaalaisia turisteja, jotka ovat ohikulkumatalla joko Etelä-Suomeen tai Norjaan.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on uuden ohjelmapalvelun tuotteistaminen hyödyntäen Vasatokan saunarakennusta. Uuden ohjelmapalvelun myötä Vasatokka voi hyödyntää saunarakennusta uudella tavalla ja saada lisää asiakkaita sekä näkyvyyttä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosasta ja toiminnallisesta osasta. Työn teoreettinen viitekehys muodostuu matkailun teoriasta, eri ohjelmapalveluiden määrittelystä sekä tuotteistamisen prosessista. Työn toiminnallinen osuus pitää sisällään ohjelmapalvelutuotteen suunnittelun vaiheet Vasatokan saunarakennukseen.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi ohjelmapalvelupaketti, jonka Vasatokka voi hyödyntää muiden aktiviteettien ohella. Vasatokka voi käyttää tämän ohjelmapalvelun avulla ravitsemispalveluitaan uudella tavalla. Uusi ohjelmapalvelutuote toimii myös hyvänä markkinointikeinona uusasiakashankinnassa. Ohjelmapalvelupakettiin kuuluu viisi erilaista ruokamenua sisältäen saunatilan käytön koko palvelun ajan.</p>			
Avainsanat Matkailu, matkailun ohjelmapalvelut, matkailupalveluiden tuotteistaminen			

Field of Study Tourism, Catering and Domestic Services			
Degree Programme Degree Programme in Hospitality Management			
Author Nina Skarp			
Title of Thesis Development of the Vasatokka's sauna service			
Date	12.01.2020	Pages/Appendices	44/4
Supervisor Anne-Mari Heikkinen			
Client Organisation /Partners Youth centre Vasatokka			
<p>Abstract</p> <p>The objective of the thesis is to develop a program service product for youth center Vasatokka. Vasatokka is located in Finland's largest and northernmost province Inari, on the shores of Lake Muddusjärvi, seven kilometers north from the village of Inari. Vasatokka's largest customer base are young people, school groups and foreign tourists on a transit trip to southern Finland or northern Norway. The objective of the thesis is to commercialize a new program service utilizing the Vasatokka's sauna building. With the new program service, Vasatokka can utilize the sauna building in a new way and gain more customers and visibility.</p> <p>The thesis consists of a theoretical part and a functional part. The theoretical framework of the work consists of tourism theory, the definition of different program services and the process of productization. The functional part of the work includes the design steps of the program service product of the Vasatokka's sauna building.</p> <p>As a result of the thesis, a program service package was created, which Vasatokka can utilize along with other activities. Vasatokka can use its catering services in a new way. The new program service also serves as a good marketing tool for acquiring new customers. The program service package includes five different food menus, using the sauna room throughout the service.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Tourism, tourism program services, productization of tourism services</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	7
2	INARI .....	8
2.1	Vasatokka .....	8
2.2	Vasatoka historia .....	9
3	MATKAILU .....	10
3.1	Matkailija.....	10
3.2	Kotimaanmatkailu .....	11
3.3	Ulkomaanmatkailu .....	11
3.4	Matkailun trendit.....	12
3.4.1	Ilmastonmuutos .....	12
3.4.2	Teknologia.....	12
3.4.3	Yksilöllisyys ja elämyksellisyys.....	13
4	OHJELMAPALVELU.....	14
4.1	Ohjelmapalvelut toimialana Suomessa.....	14
4.1.1	Luontomatkailun ohjelmapalvelut .....	14
4.1.2	Liikuntamatkailun ohjelmapalvelut.....	15
4.1.3	Hyvinvointi -ja terveystmatkailun ohjelmapalvelut .....	16
4.1.4	Ruokamatkailun ohjelmapalvelut .....	16
4.1.5	Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut.....	16
4.1.6	Seikkailumatkailun ohjelmapalvelut .....	17
4.2	Ohjelmapalvelujen turvallisuus.....	17
4.2.1	Työohjeet .....	18
4.2.2	Turvallisuuden tekijät .....	18
4.2.3	Riskianalyysi .....	19
4.2.4	Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma .....	19
5	MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN .....	20
5.1	Asiakassegmentti ja asiakasprofiili.....	20
5.2	Asiakaslupaus .....	21
5.3	Konseptointi .....	21
5.4	Konseptin sisällön ulottuvuudet.....	22

5.5	Konseptin rakentaminen .....	22
5.6	Budjetointi.....	22
5.7	Blueprint .....	23
5.8	Vaatimusten määrittely .....	23
6	OHJELMAPALVELUN HINNOITTELU .....	25
6.1	Hinnoittelun menetelmät .....	25
6.1.1	Markkinaperusteinen hinnoittelu.....	26
6.1.2	Asiakasperusteinen hinnoittelu .....	26
6.1.3	Aiempiin tuotteisiin tai palveluihin perustuva hinnoittelu .....	26
6.1.4	Palvelutasohinnoittelu.....	27
7	OHJELMAPALVELUN MARKKINOINTI .....	28
7.1	Ulkoinen markkinointi.....	28
7.2	Sisäinen markkinointi .....	28
7.2.1	Golden circle.....	29
7.3	Vuorovaikutusmarkkinointi.....	29
7.4	Myyntikanavat .....	30
8	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ .....	31
8.1	Muistiinpanojen tekeminen .....	31
8.2	Opinnäytetyön luotettavuus.....	32
9	VASATOKAN SAUNAPALVELUN KEHITTÄMINEN TUOTTEEKSI.....	33
9.1	Tavoitteet.....	33
9.1.1	Idean luominen.....	33
9.1.2	Asiakasryhmien määrittely ja asiakaslupaus .....	33
9.1.3	Konseptin rakentaminen .....	33
9.1.4	Fyysinen ulottuvuus .....	34
9.1.5	Toiminnallinen ulottuvuus .....	34
9.1.6	Symbolinen ulottuvuus .....	34
9.1.7	Hinnoittelu ja markkinointi .....	35
9.1.8	Blueprint.....	35
9.1.9	Vaatimusmäärittely .....	36
9.2	Työohjeet.....	36
9.3	Opinnäytetyön tuotos.....	37

10 POHDINTA.....	38
LIITE 1: BLUEPRINT ASIAKAS .....	41
LIITE 2: BLUEPRINT HENKILÖKUNTA.....	42
LIITE 3: MAINOS ENGLANNIKSI JA SUOMEKSI .....	43

Minua on aina kiinnostanut Lappi sekä Lapin matkailu. Olen katsonut paljon videoita sekä erilaisia artikkeleita liittyen aiheeseen. Sain mahdollisuuden päästä kesätöihin nuorisokeskus Vasatokkaan ja ajattelin heti, että haluan sieltä tehdä opinnäytetyön, jos vain sopiva aihe löydetään. Olen itse käytännönläheinen ihminen ja ehdotinkin jos toiminnallinen opinnäytetyö olisi mahdollista tehdä.

Saunapalvelun parantaminen oli ensimmäisiä ideoita, joita minulle ehdotettiin ja minua alkoi itseäni kiinnostamaan aihe, joten valitsin sen. Vasatokassa on ollut saunarakennus noin 20 vuotta, jota on käytetty lähinnä vain saunomiseen. Muutamat asiakkaat ovat halunneet siellä viettää erilaisia juhlia, ja tapaamisia ja siitä lähti oma ajatus ohjelmalvelun suunnitteluun. Teimme yhdessä keittiön kanssa menut sekä sain paljon apua ja kannustusta työkavereilta, mikä on hyvä asia. Teoriapohjana käytin ohjelmalvelun tuotteistamisen, matkailun ja toiminnallisen opinnäytetyön teorioita. Työn lopputuloksena syntyi ohjelmalvelu paketti, jota Vasatokka voi hyödyntää uusissa asiakas kohtaamisissa, asiakashankinnassa sekä hyödyntää uudella tavalla omia ravitsemispalveluitaan. Tavoitteena opinnäytetyöllä on muun muassa uuden ohjelmalvelupaketin markkinointi uusille asiakkaille, uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä saunarakennuksen kehittäminen nykypäivään.

## 2 INARI

Inari on Suomen suurin kunta, joka sijaitsee Suomen pohjoisimmassa osassa. Inarista löytyy myös Inarinjärvi, joka ympäröi Inarin kylää ja onkin Suomen toiseksi suurin järvi pinta-alaltaan. Inarissa on paljon saamelaisia ja sitä kutsutaan myös saamelaiskeskukseksi. Siellä puhutaan suomen kielen lisäksi pohjois-, inarin-, sekä koltansaamea. Otsamo on paikan suurin ja tunnetuin tunturi ja sinne kapuaa tuhansia turisteja vuosittain. Lapin matkailu näkyy Inarissa vahvasti mm. erilaisten safareiden, huskyfarmien, saamelaiskulttuuriin tutustumisen sekä nähtävyyksien merkeissä. Lähin hiihtokeskus löytyy Saariselältä, joka on osittain Inarin kuntaan ja osittain Sodankylän kuntaan kuuluva kylä. Tässä kappaleessa perehdytään enemmän Inarin kylän alueen matkailuun. Inarin kylällä pääsee majoittumaan erilaisiin hotelleihin ja hostelleihin. Uusin hotelli on Wilderness Hotel Inari. Sieltä pystyy vuokraamaan mökin tai majoittumaan hotellihuoneeseen. Hotelli sijaitsee lähellä Inarin kylää. Suurimmat ja tunnetuimmat hotellit Inarissa ovat Kultahovi Inari sekä Hotel Inari. Hotel Inarista pystyy varaamaan erilaisia safareita ja ohjelmanpalveluita majoittumisen ohella. Inariin on helppo matkustaa, sillä lähin lentoasema sijaitsee Ivalossa, josta on noin 40-50 kilometriä Inariin. Lentoasemalta voi halutessaan vuokrata auton loman ajaksi. Auton vuokraaminen helpottaa huomattavasti pohjoisessa liikkumista, koska välimatkat ovat pidemmät kuin isommissa kaupungeissa. Kylän keskuksesta löytyy kauppoja, saamelaiskulttuurikeskus Sajos, jossa sijaitsee mm. saamelaiskäräjät, kirjasto sekä saamelaiskäsityökauppa. Sajos tekee erilaisia tapahtumia vuosittain, esimerkiksi saamelaismusiikkifestivaalit Ijadis Idja, jonne tulee yleisöä Suomen lisäksi myös mm. Ruotsista, Norjasta ja Venäjältä. Siellä esiintyvät nimensä mukaisesti saamelaiset artistit. Festivaalit pidetään yleensä elokuussa. Inarista löytyy myös saamelaismuseo Siida, jossa pääsee tutustumaan saamelaiskulttuurin sekä Lapin historiaan sekä nykyhetkeen. Siellä on yksi pysyvä näyttely, ulkoilmamuseo, sekä yksi muuttuva näyttely, revontulishow auditoriossa sekä ravintola. Alakerrasta pääsee ostamaan saamelaista käsityötä sekä muistoksi lappilaisia vaatteita ja tavaroita. Siidan vierestä lähtee risteilyalus pari kertaa päivässä kiertämään Inarinjärveä kohti saamelaisten muinaista pyhättöä Ukonsaarta. Ukonkivelle pääsee myös katselemaan maisemia ja näkemään tarkemmin saamelaisten muinaista kulttuuria. Aiemmalta risteilyltä on mahdollisuus jäädä Pielpavuonoon, jos sää niin sallii. Inarissa on suuri muistotavaramyymälä Näkkäläjärvi, josta voi ostaa myös mm. muistoesineitä. Inarin kylällä on myös paikallinen ravintolabaari Papana, josta saa tilattua ruokaa ja iltaisin paikka muuttuu baariksi, jossa esiintyy artisteja joinakin iltoina. (Inari 2020.)

### 2.1 Vasatokka

Vasatokka on nuoriso- ja luontomatkailukeskus, joka sijaitsee Inarissa, Suomen suurimmassa kunnassa. Muddusjärven rannalla pidetään leirikouluja, jotka ovat hyvin suosittuja läpi Suomen. Kesäisin matkaajat yöpyvät Vasatokassa sekä nauttivat melomisesta sekä vaellusreiteistä ja talvisin ulkomalaiset ryhmät löytävät tiensä Vasatokkaan. Vasatokasta saa varattua ryhmille erilaisia ohjelmanpalveluita, joiden hinnasta pystyy sopimaan puhelimitse tai sähköpostitse. Vasatokassa on viisi mökkiä, sekä hostellin tyyliä huoneistoja neljä kappaletta, joista löytyy yhteiset tilat, sekä kylpyhuone ja



keittiö. Huoneistot ovat hyvä majoitusvaihtoehto suuremmalle ryhmälle. Ennen nimeä Vasatokka, nuorisokeskus toimi nimellä Eräkeskus Inari. Nuorisokeskus on voittoa tavoittelematon yhtiö ja kaikki mahdolliset voitot menevät nuorten hyväksi. (Vasatokka 2020.)

## 2.2

### Vasatokan historia

Vasatokan historian aikaisimmat vaiheet ulottuvat jo vuoteen 1851, jolloin Riutulaan muutti Abraham Johanneksenpoika Aikio. Vasatokan tunnetuin historia on se, kun Vasatokka on ollut aikoinaan turvakoti. Ensimmäisenä Vasatokan osti sairaanhoitaja Naomi von Bonsdroff. Tuolloin Naomi ei halunnut pitää Vasatokkaa vain lasten tai vanhusten turvakotina, vaan halusi yhdistää heidät saman katon alle. Myöhemmin kuitenkin vanhusten turvakoti sijoitettiin Toivoniemeen hieman kauemmaksi Riutulasta, kun taas lapset jäivät Riutulaan. Vasatokan tiloissa aloitti myös kansakoulu vuonna 1915, sekä vuotta aiemmin tytöille oma talouskoulu. Suomessa jylläsi raivokas espanjantauti vuonna 1920 ja taudin takia Suomessa menehtyi monta sataa ihmistä. Tuolloin Vasatokka otti vastaan orpolapsia sekä perheitä ja auttoi heitä parhaansa mukaan. Riutula koki kovia myös lapinsodan takia ja orpoja lähetettiin evakoon länsinaapuriin. Koulutoiminta lakkautettiin Vasatokassa vuonna 1997. Lapin orpolapset saivat kuitenkin kokea paljon onnea ja heidän odotetuin päivänsä oli, kun vuonna 1956 saksalaiset sotilaat toivat lahjoja lapsille. Tätä operaatiota kutsuttiin Kulkuset -operaatioksi. Muun muassa erilaiset käsityöläiset ja kotimaa tuki tuolloin Riutulaa parhaansa mukaan. (Vasatokka 2020.)

### 3 MATKAILU

Matkailu elinkeinona on hyvin suuri kokonaisuus, johon kuuluu paljon erilaisia elinkeinoaloja, jotka liittyvät jollain tavalla matkailuun. Nämä lukuisat elinkeinoalat ovat muuntautumiskykyisiä ja sopeutuvat erilaisiin muutoksiin eri tavoin, jotka jotenkin vaikuttavat matkailuun tai sen markkinointiin. Hyvinä esimerkkeinä nopeisiin muutoksiin ovat erilaiset luonnonkatastrofit tai muut maailmaan vaikuttavat asiat. Tulivuoren purkautuessa lentoliikenne reagoi asiaan nopeasti peruuttamalla lentoja tuhkapilven läpi. Toisena hyvänä on Verhelän ja Lackmanin (2003, 10) käyttämä esimerkki, kun vuonna 2001 New Yorkissa tapahtuneen terrori-iskun seurauksena lentoliikenne lamaantui joksikin aikaa. Matkailuun kuuluu erilaiset palvelut, joita matkailija käyttää matkansa ajan. Esimerkiksi lennot, ruokailut, hotellissa majoittuminen ja erilaiset ohjelmalvelut, joita matkustaja käyttää kohdemaassa kuuluvat matkailun elinkeinon. Myös kaikenlaiset mainokset, joissa markkinoidaan hotelleja tai ohjelmalvelua kuuluvat matkailuun. Ohjelmalvelut voidaan luokitella moneen eri tyyppiin, joista kerron tarkemmin raportissa. (Verhelä & Lackman 2003, 10-12.)

#### 3.1 Matkailija

Verhelän ja Lackmanin (2003, 25-26) mukaan ihminen on matkustellut läpi historian muun muassa seuraamaan olympialaisia Kreikkaan tai Egyptiin katsomaan faaraota. Ihmisillä on ollut aina jokin syy matkustaa johonkin tiettyyn kohdemaan. Ensimmäisiä motiiveja eli syitä matkustaa oli esimerkiksi kaupanteko, sodankäynti ja uskonto. Jotta matkustaja voi matkustaa, tulee hänellä olla syy, aikaa ja rahaa, koska matkustaminen ei ole lähes koskaan ilmaista ja siihen tarvitaan paljon aikaa ja on myös tärkeää tietää, miksi matkustaa juuri siihen tiettyyn paikkaan. Matkustamisen motiivit luokitellaan ensisijaisiin ja toissijaisiin syihin. Matkustaja harvoin matkustaa vain yhden syyn vuoksi ja matkallaan käyttää enemmän kuin vain yhtä ohjelmalvelua. Ensisijaiset motiivit ovat syitä miksi matkalle lähdetään. Toissijaiset motiivit taas kertovat, miten ja mihin matkustetaan. Motiiveja matkustukseen voivat olla muun muassa työhön liittyvät matkustuksen syyt, viihde, huvittelu tai nautinto, uskonnolliset syyt sekä kulttuuriset syyt. On olemassa vapaa-ajanmatkailijoita ja työ- ja liikematkailijoita. Vapaa-ajanmatkailijat käyvät omalla vapaa-ajallaan kohteessa ja käyttävät ohjelmalveluita sen pohjalta. Työ- ja liikematkailijat matkustavat työnsä puolesta esimerkiksi erilaisiin kokouksiin, messuihin tai jos työtehtävä on oman paikkakunnan ulkopuolella. Aiemmin matkustajat olivat enemmän työ- ja liikematkailijoita, kun taas nykypäivänä vapaa-ajanmatkustus on lisääntynyt. Kun matkailijat matkustavat, he käyttävät yleensä samoja perusohjelmalveluita kuten ravintoloita sekä kuljetuspalveluita oli sitten kyseessä vapaa-ajan matkailija tai liikematkailija. Ainoa pieni ero näillä matkailijoilla lähinnä on vain se, että liikematkailijoiden matkan maksaa yritys, kun taas vapaa-ajanmatkustaja maksaa itse kaiken. Usein liikematkailija yhdistää matkallaan myös vapaa-ajan matkustamisen esimerkiksi menemällä kokouksen jälkeen kylpylään tai opastetulle kaupunkierrokselle omakustanteisesti. (Verhelä & Lackman 2003, 20-28.)

### 3.2 Kotimaanmatkailu

Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan sitä, kun matkailija matkustaa omassa kotimaassaan. Kotimaanmatkailuksi lasketaan niin vapaa-ajanmatkustaminen kuin myös työ- ja liikematkustaminen. Kotimaanmatkailu on saanut lisää huomiota etenkin vuonna 2020 maailmassa pyörineen pandemian vuoksi. Lähivuosina etenkin terveys-, hyvinvointi ja luontomatkailu ovat kiinnostaneet suomalaisia. Kansallispuistot ovat olleet suurimpina matkailukohteina sekä erilaiset retkeily ja vaellusreitit. Myös erilaiset retket pitkin Suomea ovat nousseet suurempaan suosioon. Moni suomalainen ei ole välttämättä koskaan käynyt Lapissa, mutta lähivuosina Lapin matkailu suomalaisten keskuudessa on noussut. Lapissa käydään usein vain kesällä, mutta talviesonki on alkanut kiinnostamaan enemmän suomalaisia matkailijoita. (Kotimaanmatkailu 2020.)

Kotimaanmatkailun markkinointiin panostetaan nykyään enemmän, jotta suomalaiset löytäisivät uusia kokemuksia ja elämyksiä omassa kotimaassaan. Kotimaanmatkailua markkinoidaan ympärivuotisena ja useat suomalaiset haluavat kokea esimerkiksi Lapissa kaamoksen, yöttömän yön, nähdä revontulet ja käydä laskettelemassa. Työ- ja elinkeinoministeriö ovat tehneet tänäkin vuonna kampanjan, jossa kerrotaan sata syytä, miksi matkustaa Suomessa. Raportti on luettavissa heidän nettisivuillaan. He kannustavat suomalaisia matkustamaan enemmän kotimaassaan vallitsevan pandemian aikana. (Tem 2020.)

Kotimaanmatkailussa suurimpana ohjelmalveluna, jota käytetään, on erilaiset ravitsemispalvelut. Kuten ylempänä lukee, matkailijat käyttävät yleensä enemmän kuin yhtä ohjelmalvelua, joten erilaiset vapaa-aikaohjelmalvelut ovat saaneet suuremman suosion. Suomalaiset matkustavat usein omatoimisesti, mutta käyttävät usein ravitsemispalveluita matkansa ajan. Esimerkiksi he menevät vaelluslomalle Lappiin ja haluavat syödä jotain lappilaista ruokaa. Vaelluksesta ei tarvitse maksaa mitään, ellei halua ottaa mukaan eräopasta. (Businessfinland 2020.)

### 3.3 Ulkomaanmatkailu

Tilastokeskuksen (2020) mukaan ulkomaanmatkailulla tarkoitetaan matkailua, jossa matkailija matkustaa eri maahan, jossa kulttuuri voi olla hyvinkin erilainen ja ympäristö ei ole matkailijalle tavanomainen.

Sytä matkustaa ulkomaille voivat olla esimerkiksi erilaiseen kulttuuriin tutustuminen, vierailu uskonnollisissa paikoissa, ruokamatkailu, jossa tutustutaan kohdemaan keittiöön tai liikematkailu töiden vuoksi muun muassa erilaisissa kokouksissa. Kun menee itselle tuntemattomaan maahan, kulttuurimatkailu on hyvin vahvasti läsnä ja onkin hyvä tarkistaa sen kulttuurin ominaispiirteet ja käytöstavat, jottei joudu vaikeuksiin kulttuurillisista syistä. Suomessa ulkomaanmatkailu on vielä nykyäänkin suosittumpaa kuin kotimaanmatkailu, mutta kotimaanmatkailu on saanut hyvän suosion nykypäivänä. Moni matkustaa ulkomaille myös kohdemaan- tai kaupungin historian takia. Hyvänä esimerkkinä ovat Egyptin pyramidit, koska historia kuuluu vahvasti jokaisen maan kulttuuriin, sillä historia on muokannut kulttuureista sellaisia, mitä me nykypäivänä olemme. (Verhelä & Lackman 2003, 161-174.)

Vuonna 2020 vallinneen maailmantilanteen vuoksi ulkomaanmatkailu on ollut vaikeampaa erilaisten rajoitusten takia, joten tilastoissa varmasti tulee näkymään isoja muutoksia jokaisen maan ja maan-osan matkailuelinkeinossa. Taloudellisesti pandemia on tehnyt isoja ongelmia monissa matkailuyrityksissä kautta maailman. (Businessfinland 2020.)

### 3.4 Matkailun trendit

Erilaiset maailmanlaajuiset tekijät vaikuttavat matkailun trendeihin ja jokaisen maan matkailuun. Tässä kappaleessa tarkastellaan erilaisia tulevaisuuden ja nykyisyyden megatrendejä, jotka vallitsevat maailmalla. Vaikka joku tietty matkailuyritys onkin kohdistunut kotimaahan, voi yritys kuitenkin saada vaikutteita maailmalla liikkuvista matkailun trendeistä, jotka voivat vaikuttaa yrityksen toimintaan. Kaikilla muutoksilla ei tietenkään välttämättä ole suoria tai välttämättömiä vaikutuksia, joten ylidramatisointi ei ole hyvästä. On hyvä tietää alan tulevaisuuden trendejä tai tekijöitä, jotka voivat vaikuttaa joko nykyisyyteen tai tulevaisuuteen. Trendit voivat vaikuttaa hyvin paljon erilaisiin matkailuyrityksiin sekä yksittäisiin matkustajiin. Vaikutus voi olla positiivista tai negatiivista, riippuen yrityksen luovudeesta ja joustavuudesta toimia erilaisissa tilanteissa. (Tonder 2013, 22.)

#### 3.4.1 Ilmastonmuutos

Tulevaisuudessa ilmaston lämpeneminen, sekä merenpinnan nouseminen voi vaikuttaa hyvin paljon muun muassa niihin kohdealueisiin, jotka ovat vaarana hävitä maapallolta tai joihin on tulossa huomattavia muutoksia ilmastonmuutoksen takia. Tämän takia matkailijat voivat löytää uusia kohteita minne mennä ja esimerkiksi Keski-Eurooppa voi kokea suuria muutoksia turismin johdosta. Keski-Euroopasta löytyy paljon meri- ja järvi-alueita ja ne voivat olla suuremmissa roolissa tulevaisuudessa. Suomessa tämä voi tarkoittaa kesämatkailun suosion nousemista Järvi- ja Etelä-Suomessa, mutta talvimatkailussa tulee ottaa huomioon sään lämpeneminen ja se, että talvi ei ole niin kylmä kuin ennen eteläisemmässä Suomessa, joten talvimatkailu tulee yhä enemmän keskittymään pohjoiseen Suomeen. Ilmaston lämpeneminen voi tulevaisuudessa muuttaa myös Lapin matkailua, jos lunta ei ole niin paljon kuin ennen. Matkailijoita kiinnostaa yhä enemmän matkustaa mahdollisimman taloudellisesti ja ympäristöystävällisesti, joten terveys-, hyvinvointi- ja luontomatkailu voi olla tulevaisuudessa hyvin olennainen osa matkailun trendejä. Luonnonvarojen häviäminen on yksi iso ongelma maailmalla, mutta esimerkiksi erilaisten energiamuotojen hyödyntäminen tulee olemaan tulevaisuudessa suuremmissa roolissa. (Tonder 2013, 27-28.)

#### 3.4.2 Teknologia

Tonderin (2003, 28) mukaan tieto- ja viestintäteknologian kehittymisen myötä uudet sovellukset ja erilaisten tietokantojen edistyksellinen käyttö tarjoavat yrityksille työkaluja kehittää omaa palvelu- ja tuotetarjontaa sekä jakelukanavia. Toimintoja on helpompi tehostaa teknologian avulla räätälöimällä ohjelmapaketteja asiakaskohtaisesti. Matkatoimistojen palvelut ovat nykyään suurimmaksi osaksi nettissä, mikä on tehnyt erilaisten matkapakettien teosta helpompaa. Toisaalta vanhemmat matkailijat eivät välttämättä osaa käyttää nettiä, joten heille matkatoimistossa käyminen voi olla helpompaa.

Hotellien varaaminen on joka vuosi yhä nopeampaa netin kautta ja hyvin moni ohjelmapalveluyritys on laajentanut toimintaansa nettiin. Yritykset saavat lisää mainosta ja näkyvyyttä sosiaalisen median kautta ja moni yritys hyödyntää sen mahdollisuuden. Liikenneteknologiasta löytyy paljon mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Nykyään on yhä helpompi matkustaa maasta toiseen, mutta kiristyneet päästörajoitukset sekä yritysten ja liikennemuotojen välinen kilpailu päästöjen vähentämisessä tuovat haasteita tulevaisuudessa yhä enemmän. Sähköautot voivat olla tulevaisuudessa liikennemuoto, jota tullaan hyödyntämään, koska niiden päästöt ovat pienemmät kuin diesel tai bensäkäyttöisten ajoneuvojen päästöt. (Tonder 2013, 28.)

### 3.4.3 Yksilöllisyys ja elämyksellisyys

Asiakkaat panostavat entistä enemmän siihen, että palvelut räätälöidään jokaiselle yksilöllisesti ja heidän ostopäätökseensä vaikuttavat muun muassa tuotteen ja palvelun ainutlaatuisuus sekä elämyksellisyys. Matkailijat ovat kiinnostuneempia elämyksistä, jännityksestä sekä uuden oppimisesta ja se tulee varmasti näkymään myös ohjelmapalveluiden tarjonnassa. Moni yritys saattaa muuttaa tarjontaansa erilaiseksi juuri tämän takia. Yleensä elämykselliset ohjelmapalvelut koetaan kerran elämässä ja ohjelmapalveluiden tuottajat haluavat tehdä kokemuksesta ainutlaatuisen. Elämyksellisyys korostuu yhä enemmän matkailussa ja ohjelmapalveluiden tarjonnassa. Asiakkaat ovat saattaneet kokeilla jotain elämyksellistä, mutta haluavat kokea yhä enemmän jännittäviä, seikkailua sisältäviä ohjelmapalveluita. Asiakkailla on vuosittain yhä enemmän hintatietoisuutta, mikä auttaa heitä valitsemaan oikeanlaisen elämyspalvelun ja huomaamaan onko esimerkiksi asiakaspalvelu ja hinta heidän mielestään tasapainossa toistensa kanssa. Matkustajat monesti kilpailuttavat yrityksiä ja tämän takia yritysten täytyy panostaa omaan asiakaspalveluunsa. Tässä vaiheessa on tärkeää, että kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Itsensä kehittäminen ja uuden oppiminen on aina ollut ihmisillä haluna heille itselleen uusissa ohjelmapalveluissa, ja tämä ei siis ole mikään uusi ilmiö. Uuden oppiminen usein sekoittuu ohjelmapalveluissa elämyksellisyyteen. Jos esimerkiksi matkailijalla korkeat paikat ovat jännittäneet, mutta halu testata benji-hyppyä on suuri, matkailija testaa lajin ja huomaa, että on ylittänyt itsensä ja oppinut, että kaikkea uutta kannattaa kokeilla ja samalla saa ainutlaatuisen elämyksen. Kun taas jos matkustaja haluaa oppia jonkin uuden taidon, se ei tarkoita automaattisesti elämystä. (Tonder 2013, 31-33.)

## 4 OHJELMAPALVELU

Kauppa- ja teollisuusministeriö määrittelevät ohjelmapalvelun niin, että heidän mukaansa ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä aktiviteetteja, jotka muodostavan matkan toiminnallisen osan. Ohjelmapalvelut voivat olla palvelun ostajan kannalta vaikuttavin tekijä, mikä vaikuttaa ostajan viihtyvyyteen ja vetovoimaisuuteen kaupungissa. Ohjelmapalveluiksi voidaan luokitella esimerkiksi erilaiset harrastus- ja virkistyspalvelut, kilpailutapahtumat sekä kulttuuri- ja taidetapahtumat, eli ohjelmapalvelu on hyvin laaja käsitys. WTO:n (2019) mukaan ohjelmapalvelut voidaan jakaa vesi- ja ranta-aktiviteetteihin, talviaktiviteetteihin, luontomatkailuun, sosiaaliseen elämään ja kilpailuihin. Ohjelmapalvelukokonaisuus voi olla myös suurempi tarkoittaen sitä, että ohjelmapalvelun tuottajat pystyvät tarjoamaan jotain oheispalvelua kuten esimerkiksi aterian tai majoituksen. (Verhelä & Lackman 2003, 16-17.)

### 4.1 Ohjelmapalvelut toimialana Suomessa

Suomi on tunnettu maailmalla erityisesti Lapista ja Lapin erilaisista ja monipuolisista ohjelmapalveluista. Ulkomaalaisia kiinnostaa hyvin paljon suomalainen kulttuuri ja he haluavat olla osana kulttuuria. He tykkäävät mennä kokeilemaan laskettelua, mennä huskyfarmille rekiajelulle, nähdä joulupukin, mennä moottorikelkkailemaan, sekä nähdä revontulia ja poroja. Heitä kiinnostaa hyvin paljon myös tutustua suomalaiseen saunakulttuuriin ja tällä hetkellä pohjoisin saunamaailma on Saariselällä. Saunamaailmat ovat suuressa suosiossa myös paikallisille, esimerkiksi Helsingin Löyly tai Kuopion Saana ovat hyviä esimerkkejä tämäntyyllisistä palveluista. Businessfinlandin (2020) tilastoissa vuonna 2018 näkyy, että ohjelmapalveluyrityksiä on ollut matkailuelinkeinon kolmanneksi eniten, noin 20,9% kaikista Suomen matkailuyrityksistä. Eniten Suomessa on ravitsemistoimintaa. (Businessfinland 2020.)

Matkustajan matkustaessa uuteen maahan hän usein käyttää jonkinlaisia ohjelmapalveluita. Suomessa ohjelmapalveluissa on hyödynnetty luontoa ja elämystä joka vuosi enemmän ja erityisesti kansallispuistot ja vaellusreitit kiinnostavat turisteja. Verhelä ja Lackman (2003, 97) kertoo kyselystä, jonka teki Joensuun yliopisto vuonna 2000 liittyen luontomatkailuun. Kävi ilmi, että hyvin harva suomalainen matkailuyritys myy pelkästään luontomatkailupalveluita, vaan myy luontomatkailupalveluiden lisäksi myös majoitus- tai ravintolapalveluita.

#### 4.1.1 Luontomatkailun ohjelmapalvelut

Suomessa luonto on aina ollut suurin motiivi matkustaa ja se on myös yksi vanhimmista syistä tulla käymään Suomessa. Luontomatkailu on kehittynyt hyvin paljon lähiaikoina ja maailman globalisoituminen sekä luontoympäristön arvostus on lisääntynyt joka vuosi yhä enemmän. Luontomatkailussa on tärkeää, että ammattilainen osaa mm. peruskäytännöt luonnossa, tietää luonnon vaarat, osaa käyttää erilaisia varusteita, joita luonnossa tullaan tarvitsemaan, sekä osaa järjestää tarvittaessa ruokailun ja

yöpymisen. Luontomatkailulla tarkoitetaan sitä, että matkustajan elämys tapahtuu luonnossa joko yksin omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana. Luontoon kohdistuvassa matkailussa taas tarkoitetaan sitä, että luonnon erilaiset mahdollisuudet ovat toimintaympäristönä. Tällä tarkoitetaan erilaisia aktiviteetteja luonnossa niin, että luonto on enemmän sivuosassa. Tällaisia aktiviteetteja ovat mm. moottorikelkkailu, laskettelu, lumikenkäily tai melominen. Luontovastuullisella matkailulla tarkoitetaan sitä, että erilaiset ympäristövastuut otetaan palvelussa huomioon. Sitä voi olla kaikki edellä mainitut palvelut, mutta yleensä luontovastuulliset palvelut haittaavat vähiten luontoa. Ohjelmapalvelutyypinä luontomatkailu on sellainen, jossa hyödynnetään luontoa ympäristönä. Hyviä esimerkkejä luontomatkailusta ohjelmapalvelutyypinä ovat esimerkiksi vaellus, hiihto, kalastus ja metsästys sekä valokuvaus ja vesiretket. Niissä hyödynnetään luontoa ympäristönä. Matkailija pystyy nauttimaan maisemista ja samalla pystyy parantamaan fyysistä kuntoaan. Suomesta löytyy näitä kaikkia ohjelmapalvelutyyppejä. Kaikkialla Suomessa nämä ohjelmapalvelut ovat mahdollisia. Näitä on mahdollista kokeilla oppaan kanssa tai omatoimisesti, mutta omatoimimatkalla kannattaa varmistaa, että esimerkiksi kalastuslupa sekä tarvittavat kortit ovat voimassa ja erätaidot ovat hyvät. (Verhelä & Lackman 2003, 97-120.)

#### 4.1.2 Liikuntamatkailun ohjelmapalvelut

Liikuntamatkailu kasvaa Suomessa tasaiseen tahtiin joka vuosi. Verhelän ja Lackmanin (2003, 125) mukaan liikuntamatkailu on yhden määritelmän mukaan matkailua, jossa ulkopaikkakuntalaiset hyödyntävät alueen liikuntapalveluja, ja matkan motiivina on osallistuminen liikunta-aktiviteetteihin tai tapahtumiin tai tällaisten tapahtumien seuraaminen. Matkailuelinkeinossa näkyy paljon kehitystä liikuntamatkailun osalta mm. siinä, että hotelleilla on nykyään entistä enemmän omia liikuntapalveluita, joita asiakkaat voivat hyödyntää majoituessaan hotellissa, kuten esimerkiksi kuntosali, keilahallit, mahdollisuus vuokrata maastopyöriä yms. Itsestään fyysisesti huolehtiminen on hyvin tärkeää ja liikuntamatkailupalvelua käyttäessä omaa fyysistä kuntoa pystyy helposti edesauttamaan. Liikuntamatkailun ammattilaisen on tärkeää osata suunnitella ja toteuttaa liikuntapalveluja ja ottaa selvää minkälainen on Suomen liikuntamatkailupalveluiden tarjonta. Palvelun tuottajan on osattava oma lajinsa niin, jotta hän pystyy ohjaamaan ja olemaan esimerkkinä asiakkaille harrastuksessa ja tietää lajin turvallisuusriskit, jotta asiakas osaa toimia oikeanlaisesti ja turvallisesti. Ohjelmapalveluna liikuntamatkailua käytetään kaikenlaisiin fyysisiin aktiviteetteihin, mutta matkailija voi osallistua ohjelmapalveluun myös passiivisena matkailijana sohvalta tai katsomosta käsin. Ohjelmapalvelujen pohjaksi voidaan käyttää erilaisia urheilu- ja liikuntalajeja. Aiemmin käytin esimerkkinä luontomatkailu ohjelmapalvelussa hiihtoa ja vaellusta. Näitä voidaan pitää myös liikuntamatkailu ohjelmapalveluna. Palvelun tuottaja voi olla välinevuokraaja, suoritusmahdollisuuden tai ohjeistuksen tarjoaja, mutta kuten aiemmin on mainittu, tuottajan täytyy olla tietoinen lajista ja sen tuomista riskeistä. Jos matkustajalla on esimerkiksi omat välineet ja lähtee itsenäisesti rinteeseen, oletettavaa on, että matkustaja osaa lajin. Vuokraajien ja oppaiden täytyy olla ensiaputaitoisia, koska koskaan ei tiedä milloin ensiapua tarvitaan. Yleensä erilaisissa laskettelukeskuksissa on omat ensiapuvastaavat, mutta tapaturman sattuessa myös muiden on hyvä osata perusensiaputaidot. (Verhelä & Lackman 2003, 125-131.)

#### 4.1.3 Hyvinvointi -ja terveystmatkailun ohjelmapalvelut

Hyvinvointi -ja terveystmatkailu on myös vanha matkailumuoto. Ihmisten hyvinvointia on pidetty yllä muun muassa erilaisten kylpylöiden sekä hierontojen avulla. Kummassakin matkailussa on paljon yhteyksiä liikuntamatkailun kanssa ja ne voidaan helposti yhdistää. Tämmöisistä yhdistelmistä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää melontaa. Siinä yhdistyy liikunta, mutta matkailija pystyy myös nauttimaan luonnon hiljaisuudesta sekä maisemista, mikä rauhoittaa ihmistä psyykkisesti. Verhelän ja Lackmanin (2003, 140) mukaan terveystmatkailu painottuu fyysisen sekä psyykkisen terveyden hoitamiseen ja ylläpitoon. Hyvinvointimatkailu on laaja käsite, jossa ihmisen hyvinvointi otetaan isommalla mittakaavalla huomioon. Myös erilaiset lääkehoidot ovat tässä ohjelmapalvelutyypissä olennaisena osana. Hyvinvointimatkailun avulla asiakas voi päästää irti arjesta ja pohtia omia arvoja. Ohjelmapalvelutyypinä terveys- ja hyvinvointimatkailu ovat hyvin laajoja ja niihin kuuluu erilaisia teemoja, joiden ympärille ohjelmapalvelu muodostuu. Terveystmatkailussa on yleensä aina jonkinlaista pientä ja kevyttä liikuntaa mukana, joka edistää asiakkaan fyysistä kuntoa, mutta siihen yhdistetään myös rauhallisuus, sekä oman itsensä löytäminen ja pohtiminen. (Verhelä & Lackman 2003, 139-140.)

#### 4.1.4 Ruokamatkailun ohjelmapalvelut

Ruokamatkailuun kuuluu olennaisena osana ruoka, syöminen ja juomat. Ruokaohjelmapalvelussa asiakas pääsee joko tekemään ruokaa, seuraamaan ruuanlaittoa ja kuulemaan teoriaa ruuanlaitosta sekä saamaan erilaisia vinkkejä tai syömään erilaisten teemojen mukaan niin, että alan ammattilaiset ovat laittaneet ja kattaneet ruuan valmiiksi. Ruokamatkailun asiakkaat koostuvat yleensä harrastajista tai ammattilaisista, mutta nykyään yhä enemmän tavalliset matkailijat ovat kiinnostuneet ruokamatkailusta. Erilaiset viinimatkat sekä olutretket ovat olleet isommassa suosiossa nykypäivinä etenkin Euroopassa. Ruokamatkailu voidaan jakaa viiteen osaan: eräruokailuun, viinimatkoihin, olutretkiin, kulinaristisiin matkoihin, sekä teemaruokamatkailuun, johon kuuluu muun muassa historialliset teemalliset tai paikkakunnan erikoisuudet. Koska suomalaisia kiinnostaa luontomatkailu entistä enemmän, voidaan ohjelmapalveluun yhdistää esimerkiksi eräruokailu, jossa alan ammattilainen opastaa, kuinka tehdä erätulella hyvää ja maukasta ruokaa. (Verhelä & Lackman 2003, 150-158.)

#### 4.1.5 Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut

Kulttuuri on aina ollut tärkeä osa matkailua. Aina kun matkailua on ollut, siihen on jollain tavalla kuulunut tutustuminen uuteen kulttuuriin. Kulttuurimatkailun käsite on hyvin laaja ja se menee hyvin paljon vierekkäin monen muun matkailuohjelmapalvelutyypin kanssa. Esimerkiksi ruokamatka Ranskaan on samalla ranskalaiseen kulttuuriin tutustumista, sillä ranskalainen keittiö on erilainen verrattuna suomalaiseen keittiöön. Verhelän ja Lackmanin (2003, 161.) mukaan kaikki minkä ihminen on itse tai ryhmänä tehnyt on kulttuuria. Kulttuurimatkailuun kuuluu muun muassa uskonto, arkielämä, luonto, elinkeinot, taiteet, tieteet, historia ja koulutus. Jos matkustaa itselle uuteen maahan, on hyvä



tutustua maan kulttuuriin ja tapoihin. Koska kulttuuri on hyvin laaja käsite, on se ohjelmapalvelun tuottajalle helpompaa ohjelmapalvelun ideoinnin osalta. Teemoja on sen verran paljon ja joitakin teemoja voidaan myös helposti yhdistää. Matkailijalla on oma arkinen ympäristö omassa kodissa ja kotimaassa. Kun matkailija menee vieraaseen kaupunkiin tai maahan, voi kulttuurisokki olla suuri. Kulttuurimatkailijat haluavat tutustua tietyn maan kulttuuriin ja tässä vaiheessa myös haluavat aidon elämyksen. Monessa maassa on otettu käyttöön sellainen tapa, jossa ohjelmapalvelun aikana esiintyneet eivät oikeasti ole sitä miltä näyttää ja näin ohjelmapalvelusta tulee helposti keinotekoinen. (Verhelä & Lackman 2003, 161-167.)

Ohjelmapalvelutyypinä kulttuurimatkailu painottuu eniten erilaisten kulttuuritapahtumien tekemiseen, kuten esimerkiksi erilaiset festivaalit ja messut. Tähän ohjelmapalvelutyypin kuuluu myös erilaiset kaupunkikierrokset, jossa ammattiopas kertoo paikan historiasta ja perinteistä. Historiallisille kohteille tärkeää on sen paikan kulttuuriperintö ja moneen historialliseen rakennukseen suunnitellaan ja toteutetaan erilaisia ohjelmapalveluita. (Verhelä & Lackman 2003, 167-168.)

#### 4.1.6 Seikkailumatkailun ohjelmapalvelut

Seikkailumatkailussa avainsanana on jännittävyys ja elämyksellisyys. Jokaisella matkailijalla on mahdollisuus kokea jotain uutta, pelottavaa ja jännittävää. Elämys on yksilöllinen ja esimerkiksi benjihyppy voi tuntua toisesta paljon jännittävämmälle ja hurjemmalle kuin jollekin toiselle matkailijalle. Olennaisinta tässä ohjelmapalvelutyypissä on se, että matkailija itse vapaaehtoisesti haluaa osallistua ja onkin palvelun aktiivisin osapuoli. Seikkailumatkailussa on kolme erilaista tasoa, jotka käymme tässä raportissa läpi. Verhelän ja Lackmanin (2003, 180-183) mukaan tutkimusmatkailussa matkailijan jännityksen kokemukset syntyvät uusista tai erilaisista kokemuksista. Vaativat seikkailumatkat ovat hie- man vaativampia palveluita, joissa matkailija kokee joko yksin tai ryhmässä erilaisia aktiviteetteja, joissa matkailija kokeilee omia rajojaan. Virkistysseikkailu on yleensä palvelu, jota myydään matkailijoille, joilla ei ole niin paljon kokemusta seikkailumatkailuohjelmapalveluista ja heidän elämyksensä koostuu vauhdista ja jännityksestä. Seikkailuvarustus on hyvin tärkeä osa tätä ohjelmapalvelutyypin. Koska ohjelmapalveluihin liittyy paljon jännitystä ja osa palveluista voivat olla vaarallisia, on tärkeää, että varustus on oikeanlainen ja niitä huolletaan ja tarkistellaan säännöllisin väliajoin. Esimerkiksi seikkailupuistoissa olennaisena välineenä ovat valjaat, jotta asiakas ei tipu korkealta. Ennen asiakkaan päästämistä puihin, on tärkeää kertoa turvallisuusohjeet ja se, kuinka varusteita käytetään. Jokaisen käytön jälkeen ammattilaisen on hyvä vilkaista, ettei mitään vikoja esiinny. (Verhelä & Lackman 2003, 178-187.)

#### 4.2 Ohjelmapalvelujen turvallisuus

Turvallisuudella tarkoitetaan sitä, että tapahtuma, aktiviteetti tai työympäristö on turvallinen. Turvallisuus on käsitteenä hyvin laaja ja sitä voidaan tarkastella monesta eri näkökulmasta kuten poliittisesti tai sosiaalisesti. Turvallisuuteen kuuluu erilaiset riskit, jotka on otettava huomioon, mutta käsitteeseen

kuuluu myös riskin vastakohta, jolloin turvallisuus pystytään määrittelemään ympäristön tai tilan ominaisuudeksi. Turvallisuus sekä turvattomuus voivat omana osanaan kuulua turvallisuuteen. Asiakkaan täytyy tuntea olonsa ohjelmapalvelussa turvalliseksi. Mikäli hän ei tunne oloaan turvalliseksi, on se riski hänen sekä muiden asiakkaiden näkökulmasta. Ohjelmapalveluissa voi olla monia vaaroja ja riskejä, jotka täytyy ottaa huomioon ja yrittää ennaltaehkäistä kaikki niihin liittyvät asiat. Seuraavissa kappaleissa on erilaisia tapoja ennaltaehkäistä tai ottaa huomioon ohjelmapalvelun turvallisuus. (Verhelä 2007, 48-49.)

#### 4.2.1 Työohjeet

Työohjeet ovat hyvin olennainen osa tuotesuunnittelua. Ne kuuluvat olennaisena osana ohjelmapalvelun turvallisuuteen. Näin henkilökunta tietää kuinka toimia ohjelmapalvelun aikana. Työohjeet pystytään sisällyttämään dokumentteihin. Ohjeiden avulla työntekijöiden on helpompi ymmärtää ja seurata mitä ohjelmapalvelussa tapahtuu, eikä tarvitse jokaiselta alkaa kyselemään neuvoja, koska ohjeet ovat kirjoitettuna dokumenttiin. Kukaan ei voi kunnolla työskennellä ilman tarkasti tehtyjä työohjeita. Työntekijöiden jakaminen erilaisiin tehtäviin työohjeiden avulla helpottaa paljon prosessia. Jos käy niin, että työntekijä sairastuu eikä pääse tekemään tehtäväänsä, työohjeiden avulla on helpompi perehdyttää sijainen. Työohjeet ovat helppo kirjoittaa muiden dokumenttien pohjalta. (Tonder 2013, 115.)

#### 4.2.2 Turvallisuuden tekijät

Ohjelmapalvelun turvallisuuden tekijöitä miettien, ensimmäisenä nousee henkilökunnan asenne. Jos asenne on sellainen, ettei asiakkaiden turvallisuus kiinnosta, voi se vaikuttaa hyvin paljon siihen, että riskejä on enemmän ja erilaiset tapaturmat ovat mahdollisempia kuin jos asenne on se, että asiakkaan turvallisuus edellä mennään kaikessa ohjelmapalveluun liittyvissä asioissa. Ohjelmapalveluun tarvittavia välineitä, kalustoa ja laitteita on tärkeää osata käyttää oikein ja turvallisesti. Niiden kunto on hyvä varmistaa aina ennen ohjelmapalvelua ja myös ohjelmapalvelun aikana. Välineitä on tärkeää huoltaa säännöllisin väliajoin. Palvelun olennaisin osa on sen toimintaympäristö ja on hyvä varmistaa, että paikka on turvallinen. Kannattaa ottaa myös huomioon, jos kyseessä on esimerkiksi ulkona tapahtuva palvelu, että kuinka vaarallinen paikka on huonossa säässä, onko alue pimeä syksyisin ja talvisin, onko alueella järvi tai muu vesialue, mikä voi olla vaarallinen tietyissä sääolosuhteissa. On myös hyvä huomioda, että jos sää on huono, onko ohjelmapalvelulle toinen suunnitelma vai joutuuko ohjelmapalvelu peruuttamaan siltä päivältä. (Verhelä, 2007, 51.)

### 4.2.3 Riskianalyysi

Ohjelmanpalvelua tai tuotetta suunniteltaessa yksi tärkeimmistä asioista on turvallisuus. Riskianalyysin avulla kartoitetaan erilaiset riskit, joita palvelussa voi tulla ilmi ja yhdessä miettimällä estetään tai minimoidaan riskin mahdollisuus ja jos jokin riskeistä tapahtuu, kuinka siinä tilanteessa tulee toimia. Yleensä riskianalyysin ohella tehdään pelastussuunnitelma, ellei sitä ole jo aiemmin tehty esimerkiksi sille paikalle, missä palvelu pidetään. Riskien ennakointia voidaan hoitaa esimerkiksi hankkimalla ensiapupakkauksia tai tarkistamalla missä on lähin ensiapupiste. On myös hyvä käydä läpi mitä tehdä, jos esimerkiksi syttyy tulipalo: missä on hätäpoistumistie? Missä on kokoontumispaikka? (Riskianalyysi 2020.)

Verhelän (2007, 52) mukaan asiakkaaseen liittyviä riskejä voivat olla, ettei hän kuuntele hänelle annettuja ohjeita, hän on erimaalainen eikä välttämättä ymmärrä englantiä kunnolla ja on jonkinlainen kielimuuri. Joihinkin ohjelmanpalveluihin tarvitaan hyvää kuntoa, ja jos asiakkaalla ei olekaan niin hyvä kunto kuin hän on ilmoittanut, voi sillä olla pahatkin seuraukset. Välineissä ja varusteissa on omat riskitekijänsä. Heikkolaatuisten välineiden hankkiminen sen takia, että hyvät välineet ja varusteet maksavat enemmän ovat suuri riski, koska halvempiin välineisiin ei pysty luottamaan yhtä hyvin kuin välineisiin, joihin on panostettu. Mikäli asiakkaalla ei ole esimerkiksi kypärää lasketellessa, voi se olla vaarallista, jos kaatuu rinteessä. Olosuhteisiin vääränlaiset välineet ja varusteet ovat myös iso riskitekijä. (Verhelä 2007, 51-52.)

### 4.2.4 Turvallisuus- ja pelastussuunnitelma

Erilaiset tapahtumat tarvitsevat lakisääteisen pelastussuunnitelman, jossa ilmoitetaan tapahtumapaikka, -aika ja tarvittavien viranomaisten puhelinnumerot kuten poliisi, palokunta, terveyskeskus. Tapahtuman järjestäjän on varmistettava, että tapahtuma on turvallinen ja että viranomaisilla on tieto kyseisestä tapahtumasta. Turvallisuus- ja pelastussuunnitelmalla on samanlaiset tarkoitukset kuin riskianalyysillä, ennaltaehkäistä sekä valmistaa tapahtuman työntekijät, sekä osallistujat mahdollisia vaaratilanteita varten. Pelastussuunnitelma tehdään osana turvallisuussuunnitelmaa ja on tärkeää muistaa, että yleisötilaisuusilmoituksen yhteydessä tulee antaa turvallisuussuunnitelma, jos yleisömäärä on yli 200, tapahtumassa käytetään avotulta, iletulitteita tai muita pyroteknillisiä tuotteita, tapahtumapaikan poistumisjärjestelyt aiheuttavat poikkeavuuksia tai jos tapahtuman luonne aiheuttaa erityistä vaaraa ihmisille. Riskianalyysi ja turvallisuussuunnitelma eroaa toisistaan siis siten, että yleensä turvallisuussuunnitelma tehdään, jos kyseessä on tapahtuma. Tapahtumiin tehdään myös riskianalyysi, niin kuin ohjelmanpalveluissakin ja se laitetaan turvallisuussuunnitelmaan. (Liveto 2020.)

## 5 MATKAILUPALVELUN TUOTTEISTAMINEN

Tonderin (2013, 14-15) mukaan tuotteistaminen on hyvin laaja kokonaisuus ja käsitettä on vaikea sanoa vain muutamilla lauseilla. Monet ajattelevat, että siihen kuuluu tuotteistamisen suunnittelu, rakentaminen ja toteuttaminen. Siihen kuuluu paljon muitakin osa-alueita, joita nyt käymme tässä osiossa läpi. Tuotteistamisessa hyvin tärkeänä osana on tuotteen myynti. Jos myynti on huonoa, eikä se tavoita tuotteen kohderyhmää, voi tuotteen elinkaari olla hyvin lyhyt. Kun myyntiin ja markkinointiin panostaa, myös kustannuksia on vähemmän ja sillä tavoin yritys saa voittoa. Asiakkaat haluavat helposti lähestyttävän tuotteen ja markkinointi auttaa tuotteen saavutettavuudessa. Tuotteen hinta vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja tämän takia palvelun tuotteistajan on panostettava hinnoitteluun. On myös hyvä tarkistaa kilpailutilanne samantyyppisissä ohjelmalveluissa ja räätälöidä oma palvelu oikean hintaiseksi. Jos ohjelmalvelu ja asiakaspalvelu on hyvää, ei asiakkaita haittaa maksaa hieman enemmän kyseisestä tuotteesta, mutta tuotteistajan on tärkeää katsoa, että hinta vastaa sitä palvelua, mitä asiakas haluaa. Tuotteistaminen vaatii hyvää ja yksityiskohtaista dokumentointia ja raportointia. Dokumenttien ja raporttien avulla on helpompi perehdyttää uusia työntekijöitä ja kertoa tuotteesta ammattilaiselta toiselle. Jos dokumentit ja raportit ovat huonosti tehtyjä, se voi vaikuttaa koko tuotteistamisprosessiin ja etenkin toteutusvaiheessa voi olla paljon vaikeuksia, jos asiakirjoista ja muistiinpanoista saa selvää vain sen kirjoittaja. (Tonder 2013, 14-17.)

Tuotantotalouden sivujen (2020) mukaan ulkoinen tuotteistaminen keskittyy yleensä asiakkaan ostopäätöksen helpottamiseen. Tällöin tuotteistaminen voi olla esimerkiksi tuotekehityksessä syntyneen uuden teknologian tekemistä helpommin markkinoitavaksi varsinaisen tuotekehityksen jälkeen. (Tuotantotalous.fi 2020)

### 5.1 Asiakassegmentti ja asiakasprofiili

Asiakassegmentin luominen on yksi yrityksen liikesuunnitelman oleellisimmista kohdista. Se kertoo hyvin sen, minkälaiselle kohderyhmälle yrityksen tuotteet tai palvelut ovat. Asiakassegmentillä saadaan jaettua ihmiset erilaisiin ryhmiin ja sitä kautta on helpompi miettiä, minkälaisille asiakkaille yritys myy ja tekee palveluita. Ihmisten jaottelu ei kuitenkaan saa edes lain mukaan kohdistua rotuun, sukupuoleen, uskontoon tai seksuaalisuuteen. Ensimmäisenä askeleena tuotteistamisessa on selvittää, kenelle haluaa ohjelmalvelun tarjota, eli kohderyhmä. Asiakkaiden segmentointi helpottaa tuotteistajaa miettimään helpommin minkälaista palvelua haluaa alkaa tekemään. Asiakaskohderyhmiä voidaan jakaa erilaisiin ryhmiin ja niitä tarkastaessa on helppo miettiä, myykö yritys palveluitaan mieluummin esimerkiksi perheille vai aikuisille yksittäisille matkailijoille. Segmentointia voidaan jakaa muun muassa asiakkaiden ostopäätösten ja arvojen mukaan. Kuluttajakäyttäytyminen erilaisissa kohderyhmissä on hyvä ottaa huomioon asiakassegmentoinnissa. Silloin tuotteen toteutus onnistuu suunnitelmien mukaan, eikä niin kovin suuria ongelmia ole luvassa liittyen asiakkaiden ostoprosessiin. Asia-

kasprofiileja on hyvä tehdä, jotta saa konkreettisen käsityksen sellaisesta asiakkaasta, joka voisi palvelua käyttää. Asiakasprofiilin määrittäminen edesauttaa yrityksen asiakasymmärrystä. Sen avulla voidaan määrittää asiakaskohderyhmän edustaja. Tekemällä asiakasprofiili, on helppo määritellä tarkemmin asiakaskohderyhmä eli kenelle palvelua tehdään. Myyminen on helpompaa, kun on ensimmäiseksi määritellyt kohderyhmän ja sen jälkeen muodostanut erilaisia tarkempia profiileja asiakkaista. Tällä tavalla esimerkiksi mainoksien tekemiseen ei tarvitse niin paljon käyttää aikaa, kun asiakkaat on määriteltä tarpeeksi tarkasti. Trendituote on helpompi tehdä segmentoinnin ja profiloinnin kautta, kun on ottanut huomioon asiakaskohderyhmän tarpeet ja arvot. (Tonder 2013, 43-46.)

## 5.2 Asiakslupaus

Asiakaskohderyhmän määrittämisen jälkeen on aika tehdä asiakslupaus, mikä on tärkeä osa tuotteistamisprosessia eli toisinsanoen kysynnän ja tarjonnan tulee vastata toisiaan. Jos lupausta ei pidä, ei asiakas käytä jatkossa palvelua ja kertoo huonosta kokemuksesta eteenpäin muille ihmisille, ja näin se voi pahentaa yrityksen imagoa negatiivisesta kokemuksesta. Tuotteen laatu on sidoksissa asiakslupaukseen. Jos luvataan, että tuote on tietynlainen, on lupaus pidettävä ja olla tuottamatta turhia pettymyksiä asiakkaille. Jos tuote ei ole luvatonlainen, asiakkaalla on oikeus tehdä reklamaatio tuotteesta tai palvelusta. Menestyksekkäs asiakassuhde syntyy luottamuksesta. Asiakslupauksessa on kyse tehokkaasta ja realistisesta myyntilupauksesta. Yritys pystyy oppimaan oman asiakaskohderyhmänsä kuluttajakäyttäytymiset seurailemalla erilaisia tilastoja. Se ei kuitenkaan takaa ihan kaikkea oikeaa tietoa heistä, koska jokainen asiakas on yksilöllinen ja käyttäytyy omalla tavallaan. Esimerkiksi majoitusliikkeissä siivoojien on helppo nähdä, kuinka asiakkaat käyttäytyvät. Toisena esimerkkinä on ravintolat. Jos on vakioasiakkaita, jotka käyvät useammin syömässä, pystyy näkemään mitä he yleensä tilaavat. Ostotilanteessa asiakkaan ostopäätöksen peruminen voi kieliä siitä, että yrityksellä jokin kohta asiakaspalvelussa, tuotteessa tai markkinoinnissa on pielessä. On tärkeää ottaa selvää mistä tämä johtuu, jottei peruuttamisia tule useammin. Asiakkaita täytyy aina palvella mahdollisimman hyvin, jotta heille tulee hyvä mieli kaupankäynnistä. Siihen tarvitaan luottamusta ja ammattitaitoisia asiakaspalvelijoita. Tämän takia asiakkaan ja yrityksen välinen luottamus on hyvin tärkeä osa ohjelmalvelun tuotteistamista. (Tonder 2013, 59-65.)

## 5.3 Konseptointi

Tonderin mukaan (2013, 73-74), kun asiakslupaus on tehty, se lunastetaan konseptoinnilla. Palvelukonsepti on joukko monia pieniä tuotteita ja palveluita, jotka näyttävät asiakkaille isompänä kokonaisuutena. Konseptoinnilla voidaan näyttää asiakkaille, että palvelu on luvatonlainen ja asiakkaita pystytään yllättämään esimerkiksi pienillä yllätyksillä, joista ei ole aiemmin missään kerrottu. Palvelulla on aina oma elinkaarensa ja jokainen palveluun osallistuva työntekijä voi vaikuttaa elinkaaren pituuteen. Esimerkiksi laskettelu on sellainen, jota tehdään Suomessa vain talvella ja tämän takia palvelun elinkaari on lähinnä vain talvisesongin mittainen. Asiakkaiden mieli voi muuttua myös erilaisten trendien ja mielenkiinnon kohteiden muutosten seurauksena. Jonain vuonna jokin tietty ohjelmalvelu voi saada enemmän huomiota kuin toinen, ja siinä vaiheessa ensimmäinen ohjelmalvelun elinkaari

on erilaisempi kuin edellisvuosina. Asiakkaan mielenkiintoon voi vaikuttaa myös se, että jokin aiempi onnettomuus tai trauma aiheuttaa sellaisen tunteen, ettei hän enää halua kyseistä palvelua käyttää. Tämän takia on tärkeää keskittyä ohjelmapalveluiden turvallisuuteen. (Tonder 2013, 73-75.)

#### 5.4 Konseptin sisällön ulottuvuudet

Palvelukonseptin rakentaminen tarkoittaa käytännössä sitä, että palvelu hiotaan huomioiden asiakaskohderyhmän määrittelemät vaatimukset. Palvelu jaetaan yleensä kolmeen erilaiseen osaan, fyysisiin, toiminnallisiin sekä symbolisiin ulottuvuuksiin. Fyysisellä ulottuvuudella tarkoitetaan sitä, mitä erilaisia välineitä käytetään ohjelmapalvelun aikana, kerrotaan hieman tarkemmin toimintaympäristöstä sekä kaikki materiaali, mitä ohjelmapalvelussa tarvitaan. Toiminnallisella ulottuvuudella tarkoitetaan sitä minkälaisia toimenpiteitä asiakas tai palvelun tarjoaja tekee ohjelmapalvelun alusta ohjelmapalvelun loppuun saakka. Symbolisella ulottuvuudella tarkastellaan palvelun merkityksellisyyttä sekä elämyksellisyyttä. (Tonder 2013, 79-80.)

#### 5.5 Konseptin rakentaminen

Konseptia voidaan alkaa rakentamaan siinä vaiheessa, kun yritys tietää kenelle tarjoaa palveluaan eli on määritellyt oman asiakaskohderyhmän. Konseptointi on siinä vaiheessa helppoa kun tietää kohderyhmänsä arvot, halut ja tarpeet. Esimerkiksi jos kyseessä on lapsiperheille suunnattu palvelu, on hyvä suunnitella ja rakentaa palvelu niin, että perheet nauttivat ja tykkäävät palvelusta tai tuotteesta. On tärkeää, että yritys tietää asiakasryhmänsä sekä heidän tarpeensa. Yhtenä konseptin rakentamisen vaiheista on tuotekorttien laadinta. Niiden avulla tietää esimerkiksi, miten palvelu etenee sekä eri vaiheiden tehtävät, jotka täytyy tehdä sekä asiat, jotka on huomioitava ennen ja jälkeen palvelun. Blueprint kuvastaa koko palvelun prosessin vaiheet asiakkaan, sekä työntekijän näkökulmasta. Tuotekortti on eräänlainen asiakirja, mikä helpottaa yrityksen työntekijöitä pitämään mielessä mitä kyseiseen ohjelmapalveluun kuuluu ja tuotekortin näyttäminen esimerkiksi uusille työntekijöille helpottaa myös sisäisen tiedon jakamista ja näin ollen tekee perehdyttämisestä helpompaa. Myös ohjelmapalvelun kehittäminen tulevaisuudessa on helpompaa tuotekortin avulla. (Tonder 2013, 82-83.)

#### 5.6 Budjetointi

Ohjelmapalvelu on kannattavaa, kun tietää mikä on palvelun budjetti eli kuinka paljon rahaa on käytettävissä. Täytyy myös muistaa, että budjetilla tarkoitetaan menojen lisäksi myös tuloja. Niitä on hyvä tarkistella kuukausittain tai vuosittain. Ohjelmapalvelu budjetoinnilla tarkoitetaan enimmäkseen palvelun kannattavuutta, tuloja ja menoja. Hyyppä (Hyyppä 2017) kertoo enemmän artikkelissaan budjetointia yrityksen näkökulmasta, mutta sama systeemi on myös yksittäisellä palvelulla. Kuinka paljon yritys on valmis käyttämään rahaa palveluun. Ennusteita on myös hyvä tehdä kuukausittain. (Hyyppä 2017.)

Ohjelmopalveluihin menee paljon rahaa, riippuen onko ohjelmopalvelutyyppejä millainen, mutta esimerkiksi välineet, varustus, ruoka, tilavuokra, henkilökunnan turvallisuuskoulutukset ja markkinointi mak-  
saa yritykselle. Sen takia kannattaa miettiä hinnoittelu tarkasti, jottei menoja ole enemmän kuin tuloja.  
Myös esimerkiksi erilaiset luvat on hyvä tarkistaa, ovatko ne voimassa tai onko niitä ollenkaan. (Ver-  
helä & Lackman 2003, 78.)

## 5.7 Blueprint

Blueprintin avulla voidaan kertoa ohjelmopalvelun kriittiset ja keskeiset vaiheet, määrittellen toimijoi-  
den ja toimenpiteiden työjärjestys ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen  
tiedonkulku. Blueprint on tehty kunnolla, kun jokainen työntekijä voi käydä katsomassa eri työvaiheet  
ja miten pitkään tietty vaihe kestää. On hyvä, että jokainen työntekijä tietää, miten palvelu toimii ja  
mitä eri vaiheisiin kuuluu. Jos blueprint on tehty huonosti, ei myöskään asiakaspalvelu pelaa niin kuin  
pitää, koska työntekijöiltä on voinut jäädä jokin kohta huomiomatta, tai siitä ei missään ole kerrottu.  
Blueprint kannattaa tehdä asiakkaan näkökulmasta, sekä työntekijän näkökulmasta, jotta palvelun  
vaiheita on helpompi ymmärtää. Blueprintin olisi hyvä olla tehtynä loogisesti ja niin, kuinka se palvelu  
oikeasti etenee. Esimerkiksi ensiksi asiakas ottaa yhteyttä yritykseen sähköpostitse tai puhelimitse,  
jonka jälkeen jutellaan ja sovitaan palvelusta, sen jälkeen palvelu räätälöidään ja valmistellaan asiak-  
kaalle sopivaksi jne. Jos blueprint ei ole looginen, siitä on vaikea saada selvää ja siten tulee myöhem-  
min ongelmia asiakaspalvelun kanssa. Palveluympäristö on tärkeä osa matkailupalvelua ja ympäristön  
muutokset tai vaihtelut tulisi ottaa huomioon blueprintissä. Esimerkiksi jos täytyy mennä paikasta A  
paikkaan B, se tulisi olla merkittynä, kuinka paljon menee aikaa siirtymisiin, taukoihin sekä mitä kaik-  
kea matkalla tapahtuu ja niiden tapahtumien aikataulu. On tärkeää myös testata tuote. Asiakkaalle  
näkyvissä vaiheissa on esimerkiksi palvelun eri vaiheet, asiakaspalvelutilanteet sekä palveluympäris-  
töt, jossa toiminta tapahtuu. Jotta tämä kaikki toimii suunnitellusti, on tärkeää, että palvelujen tukevat  
toiminnot toimivat yhdessä ilman suurempia ongelmia. Asiakkaalle näkymättömät asiat kuuluvat ylei-  
sesti ottaen palvelun valmisteluun, tiedonsiirtoon sekä raaka-aineiden, materiaalien ja henkilöresurssin  
logistiikkaan. On tärkeää, että blueprinttiä testataan ennen oikeaa palvelua, jotta virheet ja kehittä-  
miskohdat huomataan ja ne voidaan muokata ennen kuin palvelu otetaan käyttöön. Kun palvelua  
testataan, on hyvä kiinnittää huomiota toimintojen vaatimaan aikaan, työresurssiin sekä toteuttamis-  
tapaan. (Tonder 2013, 97-99)

## 5.8 Vaatimusten määrittely

Ohjelmopalveluyrityksiä on hyvin monenlaisia ja kokoisia. Pienimmissä yrityksissä ei välttämättä ole  
konseptin dokumentteja kovin paljon, ja he pärjäävät esimerkiksi tuotekortin kanssa oikein hyvin. Mitä  
paremmin konsepti on dokumentoitu, sen helpompaa on perehdyttää uusia työntekijöitä. Yleensä uu-  
sille työntekijöille riittää, että heille annetaan katsottavaksi ja luettavaksi riskianalyysi, tuotekortti,

blueprint ja työohjeet. Vaatimusmäärittelyn laadintaan kuuluu asettaa palvelulle reunaehdot sekä toimintatavat, jotka dokumentoidaan. Dokumentoitu palvelu tuottaa henkilökunnalle itsevarmuutta toimia erilaisissa asiakastilanteissa ja jos jotain tapahtuu, on sen tapahtuman toimintatavat kirjoitettuna ylös tarpeen vaatiessa. (Tonder 2013, 103-104.)



## 6 OHJELMAPALVELUN HINNOITTELU

Hinnoittelu on yksi olennaisimmista asioista ohjelmapalvelua. Hinnan mukaan nähdään, onko palvelu kannattava. Hinnoittelu perustuu markkinoihin, kustannuksiin, sekä ohjelmapalveluyritykseen. Hinnan perustana on tuotteesta aiheutuvat kustannukset. Jos hinta alittaa kustannukset, ei palvelu ole niin kannattavaa eikä siten myöskään synny voittoa. Jos taas hinta ylittää reippaasti kustannukset, voittoaakin syntyy herkemmin. Jotta hinnoittelu on helpompaa, olisi hyvä selvittää ohjelmapalvelun kustannukset, siten on helpompi katsoa palvelulle hinta. Hinnoittelulle on muutamia menetelmiä, joista kerron hieman enemmän myöhemmin. Hinnoittelussa kannattaa ottaa huomioon kilpailevien yritysten hinnat, jotta yritys pärjää paremmin kilpailumarkkinoilla ja siten myös tuottaa voittoa. Esimerkiksi verkkokaupat syövät kilpailuetua. Yleensä asiakkaat haluavat tietää tuotteen hinnan ja jos se on tarpeeksi hyvä, alkaa kysely itse tuotteesta, mikä on sen hyöty ja arvo. Jos asiakas huomaa, että jossain muualla samanlainen palvelu on hieman kalliimpi, voi asiakkaalle tulla olo, että sinun tuotteesi olisi jotenkin huonompi kuin toisen yrityksen. Siinä vaiheessa palvelun myyjän on osattava kertoa ja myydä tuotetta oikealla tavalla ja asenteella. Markkinoinnista ja myynnistä sekä niiden vaikutuksista kerron hieman tarkemmin myöhemmin tässä raportissa. (Kulmala 2019, 1-2.)

### 6.1 Hinnoittelun menetelmät

Hinnoittelumenetelmiä käymme läpi tässä opinnäytetyössä neljä kappaletta, joita yleensä hinnoittelussa käytetään. Teksteissä kerrotaan hinnoittelumenetelmän hyvät ja huonot puolet. Hinnoittelumenetelmiä on hyvä osata tietää, jotta tarvittaessa hinnoittelu on helpompaa ja sitä voi hyödyntää yrityksen toiminnassa tai palveluissa. Hinnoittelu kannattaa määrittää sen mukaan, minkä verran kaikki kustannukset ja uhrukset maksavat, joita tarvitaan ohjelmapalvelun tuotteistamiseen. Verhelän ja Lackmanin mukaan (2003, 82) kuluihin kuuluu muuttuvat kulut ja kiinteät kulut. Muuttuvat kulut tarkoittavat niitä kuluja, jotka muuttuvat tarpeen vaatiessa, esimerkiksi erilaiset henkilöstökulut, hintaan sisältyvä ruoka, laitteiden ja välineiden käyttö sekä erilaiset painettavat ohjeet, jotka annetaan asiakkaalle. Kiinteät kulut taas tarkoittavat niitä kuluja, joihin kuuluu kate ja joita maksetaan aina saman verran. Kiinteisiin kuluihin kuuluu muun muassa vuokrat, markkinointi- ja hallintokulut sekä pääomakulut ja vakuutukset. Koska konseptin suunnitteluun ja toteuttamiseen menee paljon aikaa ja rahaa, on tärkeää, että myös palvelun tuottaja saa oman osuutensa rahasta. (Verhelä & Lackman 2003, 82-84.)

### 6.1.1 Markkinaperusteinen hinnoittelu

Markkinapohjainen hinnoittelu on kaikkein yleisin hinnoittelumenetelmä. Tällä menetelmällä katsotaan kilpailevien yritysten hintatasoa ja niiden pohjalta määritellään omalle ohjelmopalvelulle hinta. Tällä menetelmällä palvelun hinta perustuu markkinahintaan, mikä koostuu kysynnän ja kilpailutekijöiden yhteisvaikutuksena. Yksinkertaistettuna tämä siis tarkoittaa sitä, että palvelun tuotantokustannukset muodostavat loppuhinnan alarajan ja markkinoiden kysyntä hinnan ylärajan. Markkinaperusteisessa hinnoittelumenetelmässä on myös tietenkin muutamia vaikeampia seikkoja, joita olisi hyvä ottaa huomioon menetelmän käyttöön ottaessa. Ensimmäisenä vaikeutena on se, että myyntihinnan pitäisi pystyä olemaan joskus myös alle tuotantokustannusten hinnan, mikäli yrityksen tavoitteet ja edut sitä edellyttää. Toisena vaikeutena menetelmässä on se, että yleensä markkinoilla näkyvä hinta on harvoin se oikea myyntihinta. Esimerkiksi joissain yrityksissä on asiakasedut ja alennukset, joita ei markkinoilla välttämättä aina ilmoiteta sekä myös palvelujen sisällöissä olevat määrä- ja laatuerot vaikeuttavat myös markkinointihintojen määrittelyä. (Kulmala 2019, 4.)

### 6.1.2 Asiakasperusteinen hinnoittelu

Asiakasperusteinen hinnoittelumenetelmä on johdannainen menetelmä aiemmin kerrotusta markkinaperusteisesta hinnoittelumenetelmästä. Tässä menetelmässä on tärkeää miettiä hinnoittelu asiakasryhmien mukaisesti. Erilaiset kanta-asiakkuudet ja asiakkaiden henkilökohtaiset alennukset ovat hyviä esimerkkejä liittyen tähän menetelmään. (Kulmala 2019, 5.)

Markkinointiperusteisessa hinnoittelussa otetaan huomioon myyntikustannukset, kun taas asiakasperusteisessa hinnoittelussa otetaan huomioon asiakaskustannukset, mitkä yritykselle tulee. Tällä hinnoittelumenetelmällä tulee hyvät asiakasyhteydet ja hyvällä hinnoittelulla asiakkaat myyvät eteenpäin yritystä, jolloin on saavutettavissa merkittävä markkinointihyöty. (Tonder 2013, 88-90).

### 6.1.3 Aiempiin tuotteisiin tai palveluihin perustuva hinnoittelu

Tämä on hyvä menetelmä varsinkin silloin, jos kyseessä on uusi yritys ja tulee esimerkiksi uusi tuote tai palvelu, mutta hinnoittelussa halutaan hyödyntää aiempen palveluiden tai tuotteiden hintoja. Yleensä tässä tapauksessa hinnan aliraja pistetään hieman korkeammalle kuin aiemmissa palveluissa, jotta yritys pärjää kilpailumarkkinoilla. Tällä menetelmällä pyritään säilyttämään markkinan ja aseman säilyttäminen muuttumattomana. Tämä menetelmä on hyvä myös silloin, jos haluaa kehittää jo olemassa olevaa palvelua ja suunnittelee ja kehittelee esimerkiksi joitain uusia asioita, mutta haluaa käyttää aiemman tuotteen hintaa. (Kulmala, 2019 4.)

#### 6.1.4 Palvelutasohinnoittelu

Tämä menetelmä on myös asiakaslähtöinen, mutta tämä eroaa sillä, että asiakas pystyy itse määrittämään palvelun hinnan palvelutason mukaisesti. Esimerkiksi jossain ulkotapahtumassa tätä menetelmää voisi hyödyntää siten, että luvataan asiakkaille sateen sattuessa hieman alhaisempi hinta, mutta kuitenkin niin, että ei ole vähemmän aktiviteetteja, koska kaikki paremmassa säässä tapahtuvat aktiviteetit eivät välttämättä toteudu. Jotkut asiakkaat haluavat maksaa samasta aktiviteetista enemmän kuin jotkut toiset asiakkaat. Tässä tilanteessa, kun he maksavat ns. ylimääräistä, täytyy panostaa palveluun ja antaa esimerkiksi jotain yllättävää tai uutta heille, jotta saavat varmasti rahoille vastinetta. (Kulmala 2019, 6.)

## 7 OHJELMAPALVELUN MARKKINOINTI

Ohjelmapalvelun konseptin rakentamisen jälkeen on aloitettava miettimään palvelun markkinointia ja miettiä, minkälaisia markkinointimateriaaleja haluaa käyttää. Markkinointimateriaalit ovat esimerkiksi erilaiset mainokset, julisteet, sosiaaliseen mediaan tehtävät päivitykset ja julkaisut sekä video-materiaali. Markkinoinnista tulee jonkin verran kuluja, joista suurimmat ovat mainoksien painatuskustannukset tai videoiden tekemiseen ja editointiin tarvittavien ammattilaisten maksut. Yritys voi markkinoida omia palveluitaan ja tuotteitaan myös tekemällä yhteistyötä muiden alan yritysten kanssa ja antamalla heille palveluiden ja tuotteiden mainoksia. Tärkeä osa markkinointia on myös palautteen saaminen. Tämän avulla on helpompi nähdä ja huomata, mitä mieltä asiakkaat ovat ohjelmapalveusta ja minkälaisia kehittämisehdotuksia heiltä tulee. Jos palaute on huonoa, kannattaa ottaa selvää mistä se johtuu ja kuinka yritys saa oman palvelun toimimaan paremmin. (Verhelä & Lackman 2003, 84-85.)

### 7.1 Ulkoinen markkinointi

Tärkeää markkinoinnissa on se, että jos asiakkaalle luvataan tietynlainen tuote tai palvelu, se lupaus myös pidetään. Ulkoisella markkinoinnilla saadaan yritykselle tietynlainen imago riippuen, kuinka hyvin markkinointi onnistuu ja asiakkaat tykkäävät tuotteesta tai palvelusta. Markkinoinnin onnistumisesta kertoo se, että asiakkaat kiinnostuvat palvelusta ja haluavat ostaa sen. On hyvä muistaa, että jokainen yrityksen työntekijä edustaa omaa yritystään ja näin myös on vastuussa yrityksen imagosta sekä asiakaspalvelusta ja siitä, minkälainen kokemus asiakkaalle tulee tuotteesta tai palvelusta. (Digimarkkinointi 2020.)

### 7.2 Sisäinen markkinointi

Markkinointitoimenpiteitä on syytä kohdistaa myös yrityksen henkilöstöön. Tällöin puhutaan sisäisestä markkinoinnista. On tärkeää, että henkilöstö uskoo oman yrityksensä arvoihin tai toimintaan, koska siten ulkoinen markkinointi onnistuu helpommin ja luontevammin. Jos taas henkilöstö ei usko yrityksen arvoihin tai toimintaan, ulkoinen markkinointi ei ole niin hyvin tehtyä, että se toisi yritykselle sen verran asiakkaita kuin yritys tarvitsee tai haluaa. (Balentor 2020.)

Sisäinen markkinointi motivoi henkilöstöä markkinoimaan yritystä ulkopuolelle ja siitä käytetään nimitystä ulkoinen markkinointi. Yrityksen johdon tärkeä tehtävä on saada henkilökunta motivoitumaan ja uskomaan yrityksen arvoihin tai toimintaan. Näitä voi pitää yllä esimerkiksi pitämällä erilaisia koulutuksia, palaverieita ja esimerkiksi kyselemällä henkilökunnalta työpäivistä. Työterveys on hyvin tärkeää. Jos jokin asia ei ole hyvin ja johdon on mahdollista tehdä asian eteen jotain, se kannattaa tehdä, jotta henkilökunnalla pysyy mielenkiinto ja motivaatio yllä. Esimerkiksi erilaiset Tyhy -päivät ovat sen verran erilaisia verrattuna tavallisiin työpäiviin, ja moni pitää poikkeavuuksista arjessa. (Kubla 2020.)

Sisäinen markkinointi onnistuu parhaiten, kun se näkyy positiivisesti asiakkaan ostopäätöksissä. Jos markkinoija uskoo omaan yritykseensä ja markkinoi innostavasti, asiakas helpommin ostaa tuotteen tai palvelun mieluummin siltä yritykseltä, kuin kilpailijalta. Onnistunut markkinointi vaikuttaa siis suoraan henkilökunnan kautta asiakkaaseen. Kubla blogiin (2020) on kirjoitettu, mitkä neljä syytä tekevät sisäisestä markkinoinnista tärkeää. Ensimmäinen syy on se, että työhyvinvointiin sijoitettu kymppi tuo helposti kaksi takaisin. Toinen syy on se, että mikäli yrityksen sisäinen ja ulkoinen viestintä kertovat eri tarinaa, kärsii helposti koko yrityksen uskottavuus. Kolmantena syynä on se, että Suomessa työhyvinvointiin satsaavat yritykset ovat parhaita työpaikkoja, ja ne tekevät huikeaa kasvua keskimäärin 29% vuositasolla. Näiden yritysten sairauspoissaolot liikkuvat myös alhaisissa lukemissa: 2,4%. Neljäs syy sisäisen markkinoinnin tärkeydelle on se, että valmiudet tyytyväiselle työyhteisölle ja toimivalle sisäiselle viestinnälle rakennetaan silloin kun kaikki on hyvin. (Kubla 2020.)

### 7.2.1 Golden circle

Asiakkaita kiinnostaa ostaa tuote tai palvelu, kun markkinointi onnistuu. Tärkeää mainostaessa ja markkinoiessa tuotetta on selvittää mikä tuote tehdään, kuinka tai miten tuote tehdään ja lopuksi miksi tuote tehdään. On hyvä osata vastata asiakkaiden kysymyksiin perustellen ja hyvin. Esimerkiksi kysymykseen miksi tuote tehdään, on hyvä vastata jollain muulla tavalla kuin saadakseen lisää rahaa. Täytyy miettiä tarkasti visio tuotteesta. Ensimmäinen kysymys on, että mikä tuote tehdään. On tärkeää tehdä kunnollinen visio siitä, mikä tyyppinen tuote tai palvelu on, mitä tuote tekee yritykselle, onko se yritykselle hyvästä vai pahasta. On myös hyvä osata miettiä, onko resursseja ja rahaa kyseiseen tuotteeseen. Toinen kysymys on, että miten tuote tehdään. Miten tuote suunnitellaan ja toteutetaan, miten saadaan asiakkaat kiinnostumaan tuotteesta, miten tuote saadaan näkyvämmäksi kuin muut samantyylliset tuotteet ja palvelut. Lopuksi on hyvä miettiä, että miksi tuote tehdään. Mikä on motiivi tehdä palvelu, keitä se hyödyttää ja miksi se olisi asiakkaille hyväksi. (Kubo.fi 2020.)

### 7.3 Vuorovaikutusmarkkinointi

Markkinointi perustuu suurimmaksi osaksi lupauksiin. Ulkoinen markkinointi tarkoittaa lupauksen mahdollistamista, sisäinen markkinointi on lupauksen tekeminen ja vuorovaikutusmarkkinointi tarkoittaa lupauksen lunastamista. Markkinoinnissa on tärkeää tehdä lupauksia asiakkaille, mutta yhtä tärkeää on myös pitää lupaus samanlaisena kuin sitä on markkinoitu. (Lily, Laine 2013.)

Asiakkailla on omia odotuksia yrityksen palveluiden ja tuotteiden suhteen. Ostopäätökseen voi vaikuttaa moni asia, esimerkiksi markkinointiviestintä, aikaisemmat kokemukset, suusanallinen viestintä, yrityksen imago sekä asiakkaan omat arvot ja tarpeet. Palvelun laatu vaikuttaa asiakassuhteisiin hyvin paljon. Annu Laine on kirjoittanut blogissaan, että laatu voidaan jakaa kahteen osaan. Teknisellä laadulla tarkoitetaan sitä, oliko lopputulos sellainen, mikä on luvattu, lunastettiin asiakkaille antama lupaus? Toiminnallisella laadulla tarkoitetaan sitä, miten vuorovaikutus ja palvelun palveluprosessit toimivat. (Lily, Laine 2013.)

## 7.4 Myyntikanavat

Myyntikanavien tehtävänä on toimittaa ostajalle informaatiota liittyen omaan yritykseen ja ohjelmapalveluihin. Myyntikanavien kautta asiakkaat löytävät yrityksen ja hyvällä mainonnalla asiakas kiinnostuu yrityksestä ja ostaa palveluita. Matkailupalvelun tuottajalle myyntikanavat ovat tärkeitä, koska niiden kautta pystyy laajentamaan oman yrityksen markkinointia ja hyöty näkyy myös toteutuvina kauppoina. Asiakkaalle myyntikanavien tärkein tehtävä on tarjota helppo, nopea ja edullinen pääsy ohjelmapalveluiden maailmaan ja tehdä hänen ostopäätöksestään mahdollisimman helpon. Markkinoivan yrityksen on hyvä ottaa huomioon markkinoidessaan yritystään oma asiakaskohderyhmä ja tehdä mainoksesta heille sopiva ja helposti lähestyttävä. Kilpailua myyvien yritysten välillä voi olla paljon ja on tärkeää, että oma yritys saa näkyvyyttä ja näin voittaa kansakilpailijat. Selkeä tuotesisältö ja sen markkinoiminen mahdollisimman ymmärrettävästi takaa asiakkaiden mielenkiinnon. Jos yritys pystyy muokkaamaan tuotettaan asiakaskohtaisesti, tuo se enemmän kiinnostavan kuvan omasta yrityksestään. (Tonder 2013, 50-53.)

## 8 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Opinnäytetyöni aiheena oli suunnitella saunapalvelun kehittäminen tuotteeksi. Olin Vasatokassa töissä kesän 2019, ja selvisi että saunaan olisi kiva saada jotain uutta, koska se on toiminut pelkästään saunana jo noin 20 vuotta. Pohjustuksena sain myös kuulla, että pohjoisessa saunapalveluita ei oikein tunnu löytyvän. Suomen pohjoisin saunapalvelu sijaitsee Saariselällä. Inarin kunnasta löytyy erilaisia hotelleja, joista löytyy sauna, mutta harva asiakas menee niihin pelkästään saunomaan. Vasatokka halusi hieman enemmän näkyvyyttä ja tarjota jotain uutta. Inariin kulkee vuosittain useita satoja tuhansia matkustajia ja yleensä yöpyvät Inarissa tai sen lähialueella yön tai kaksi, sillä matkustajia kiinnostaa Nordkapp ja Norja yleisesti ottaen ja Inari on lähellä rajaa. Vasatokka toivoi, että palveluun saataisiin jotain sellaista, mitä ei muualla Suomessa voi samalla tavalla tarjota ja siihen asiaan minä perehdyin hieman tarkemmin. Vasatokan sijainti on hieman haastava sen takia, koska Inarista Riutulaan ei kulje julkinen liikenne ja Inarin kirkonkylään on noin 10 kilometrin matka. Vasatokassa usein majoittuu matkaajia ja ohikulkijoita, joten heillä on jokin kulkuneuvo kuten esimerkiksi asuntoauto, moottoripyörä, taksi, henkilöauto tai pikku bussi. Syy miksi matkaajat valitsevat Vasatokan kirkonkylän hotellien sijaan on maisema ja luonto. Se on myös nelostien varressa, joten siitä on helppo jatkaa matkaa Utsjoelle ja sitä kautta Norjaan. Vasatokka ei myös ole niin suuren hälinän ja vilkkeen alaisena. Matkaajat haluavat yöpyä paikassa, jossa ei ole mitään ylimääräistä meteliä ja on helppo rauhoittua. Vasatokalla on viisi mökkiä, kaksi isompaa ja kolme pienempää, ja hostellityylisiä huoneistoja neljä kappaletta. Alempana kerron hieman tarkemmin opinnäytetyön suunnittelusta, sekä sen tavoitteesta ja siitä, mitä sain aikaiseksi.

Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu projektin suunnittelu, toteutus ja raportointi. Täytyy ensiksi tietää, minkälaisen projektin aikoo tehdä, mikä on kohderyhmä, miten suunnitelmasta saa toteutumiskelpoisen ja kuinka toimeksiantaja eli yritys projektista hyötyy. Toiminnallisen opinnäytetyön projektiin kuuluu kirjoittaa puhtaaksi koko prosessi. On tärkeää, että raportista selviää mitä, miksi ja miten olet tehnyt, millainen työprosessi on ollut sekä millaisiin tuloksiin ja johtopäätöksiin on tultu. Raportoinnissa kirjoittaja yleensä ennen kirjoittamista suunnittelee tarkasti mitä kirjoittaa ja miten ja sitten kirjoittaa nopeasti pieniä asioita ylös luonnokseksi, jonka jälkeen tekstiä muokaten saa lopullisen tekstin aikaiseksi. Kirjoittamiseen on hyvä käyttää aikaa, jotta lopputulos on selkeä ja helposti ymmärrettävissä. On hyvä kerätä aineistoa ja teoriaa ennen lopullista kirjoittamista. Aineiston ja teorian hakuprosessissa on hyvä olla lähdekriittinen ja käyttää oikeasti oikeassa olevia tekstejä, kirjoja, asiakirjoja, lehtiä, tutkimuksia sekä internetsivuja ja tutkia ketkä ovat ne kirjoittaneet ja selvittää, keitä kirjoittajat ovat. (Vilka & Airaksinen, 2003 65-69.)

### 8.1 Muistiinpanojen tekeminen

Opinnäytetyöstä tulee looginen ja helposti luettava, kun osaa kirjoittaa muistiinpanoja. Erilaisia lähteitä etsiessä on helppo käyttää erilaisia apuvälineitä, kuten esimerkiksi internettiä. Osa tietoon perustuva teoria ja teksti löytyy kirjallisuudesta, joten kirjoja on hyvä pitää lähteenä. Internettiin kuka vain voi kirjoittaa mitä vain, joten internettiä selatessa kannattaa olla erittäin lähdekriittinen ja lukea

asiaan liittyviä tekstejä useampia kuin vain yksi. Vilkan ja Airaksisen kirjassa (2003, 70-71) lukee, että muistiinpanojen täytyy olla kirjoitettuna mahdollisimman selvästi ja ymmärrettävästi, mutta tiivistetysti. Muistiinpanoissa on hyvä ilmoittaa lähteet yksityiskohtaisesti, jotta oikeaa työtä kirjoittaessa on helpompi tarkistaa tekstin lähteet sekä kirjoittaa ne oikein viitteisiin ja lähdeluetteloon. (Vilkka & Airaksinen, 2003, 70-71.)

## 8.2 Opinnäytetyön luotettavuus

Opinnäytetyön luotettavuuteen vaikuttavat tekijät ovat muun muassa teorian lähteiden luotettavuus sekä mahdollisten plagiointiyritysten välttäminen. Jos tiettyä aihetta etsiessä törmää monta kertaa samaan nimeen, voi olla, että henkilö on alan asiantuntija ja näin on helpompi saada oikeaa ja luotettavaa tietoa. Monet eri näkökulmat auttavat teorian kirjoittamisessa. Tietystä aiheesta on voitu kirjoittaa monta eri tutkimusta ja kirjoitusta ja onkin tärkeää ottaa kaikki näkökulmat huomioon. Lähteet muuttuvat ajansaatossa ja on hyvä tarkistaa kaikkein tuorein tieto. Joihinkin asioihin ei kirjoja ole niin usein tehty, jotta saisi aina uusimman tiedon, mutta internetistä kannattaa lukea mieluummin muutaman vuoden vanhoja lähteitä kuin kymmenen vuoden vanha tutkimus tai teksti. Jotta lähteen kelpoisuus on hyvä, on tärkeää lukea teksti ja katsoa onko tekstissä käytetty puhe sanoja tai onko siinä paljon kirjoitusvirheitä sekä lähteiden ja viittausten merkitseminen huonosti voi tarkoittaa epäluotettavaa tietoa. Plagiointi on suurin vaara opinnäytetyössä. Plagioinnilla tarkoitetaan jonkun muun tiedon pitämistä omanaan. Jos lähteet ovat merkitty huonosti, voi syyllistyä plagiointiin ja siksi lähteiden merkitseminen on äärettömän tärkeää. Suoria lainauksia tehdessä on hyvä merkata lainaus oikein. Myös itse tehdyt ajatukset tai tutkimustulokset voidaan pitää plagiointina, koska silloin kirjoittaja voi johtaa lukijaa harhaan. Opinnäytetöitä voi hyödyntää tutkijat ja professorit omissa tutkimuksissaan ja jos tieto on huijausta, se voi koitua myöhemmin ongelmaksi. (Vilkka & Airaksinen 2003, 72-78.)



## 9 VASATOKAN SAUNAPALVELUN KEHITTÄMINEN TUOTTEEKSI

### 9.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteina oli keksiä jotain uutta ja ainutlaatuista pohjoiseen Suomeen kuitenkin pilaamatta luontoa, saada lisää asiakkaita sekä suunnitella ohjelmapalvelu, mikä olisi näiden lisäksi myös taloudellisesti kannattavaa. Tavoitteena oli saada kehitettyä Vasatokan saunapalvelu tuotteeksi. Vasatokan asiakaskuntaan kuuluvat nuoret, kouluryhmät sekä ulkomaalaiset asiakkaat. Tämän ohjelmapalvelun avulla on helpompaa saada muun muassa kokousasiakkaita ja syntymäpäiväjuhlijointa. Yhtenä tavoitteena oli myös näyttää tämän ohjelmapalvelun avulla ulkomaalaisille asiakkaille suomalaista kulttuuria saunomisen ja yhdessäolon sekä syömisen muodossa. Ulkomaalaisia kiinnostaa paljon suomalainen kulttuuri, etenkin lappilainen kulttuuri ja tämän ohjelmapalvelun avulla pystytään yhdistämään molemmat. Lapin maisemat ja luonto, jossa lappilaiset ovat tottuneet elämään, sekä suomalainen sauna ja ruoka tekevät kokemuksen todellisemmaksi.

#### 9.1.1 Idean luominen

Vasatokka on pitkään miettinyt sitä, kuinka he voisivat hyödyntää omaa saunarakennustaan uudella tavalla, jotta he saisivat uusia asiakkaita. Saunarakennusta on Vasatokassa käytetty lähinnä vain saunomiseen. Selvitin, kuinka paljon ylä-Lapissa on saunapalveluita ja sain selville, että pohjoisin saunapalvelu löytyy Saariselältä. Siitä lähti idea saunarakennuksen kehittämiseen. Kuulin, että muutamat asiakkaat ovat kysyneet, onko saunarakennuksessa mahdollista viettää syntymäpäiviä, eli tämän tyylistä ohjelmapalvelua on käytetty aiemmin Vasatokassa, mutta se ei ollut aiemmin virallisesti nuorisokeskuksen tarjonnassa. Tämän työn avulla siitä saatiin virallinen ohjelmapalvelu.

#### 9.1.2 Asiakasryhmien määrittely ja asiakaslupaus

Ohjelmapalvelupaketti on suunnattu ulkomaalaisille, nuorille aikuisille ja aikuisille, joita kiinnostaa rentouttava aktiviteetti. Asiakaskohderyhminä ovat muun muassa syntymäpäiviään viettävät asiakkaat, kokousasiakkaita, työhyvinvointipäiviä viettävät, pikkujoulua juhlivat tai polttarivieraat. Tarkoituksena on saada heidät oppimaan uutta ja saamaan uusia elämyksiä. Toimintaympäristönä toimii nuorisokeskus, joten asiakaskohderyhmänä voivat olla myös nuoret, mutta ohjelmapalvelun isoimmaksi asiakaskohderyhmäksi määrytyi aiemmin mainitut nuoret aikuiset ja aikuiset. Tuotteen myötä asiakas voi kokea unohtumattomia elämyksiä suomalaisen ruoan ja saunomisen merkeissä. Erinomainen asiakaspalvelu täydentää kokonaisuutta.

#### 9.1.3 Konseptin rakentaminen

Ohjelmapalvelupaketti tehdään nuorien aikuisten ja aikuisten noin 10 hengen ryhmille Suomen pohjoisimmassa kunnassa Muddusjärvenrannalla räätälöidyn asiakasryhmälle sopiva ohjelmapalvelupaketti. Vasatokan saunarakennuksesta löytyy kaksi saunaa. Mikäli kyseessä on suurempi ryhmä, ryhmä voidaan jakaa kahteen osaan saunaosastoille. Saunarakennuksesta löytyy yhteinen taukokuone, josta

löytyy takka, jota voi ohjelmapalvelussa hyödyntää. Asiakasryhmä ottaa yhteyttä Vasatokkaan ja Vasatoken tehtävänä on räätälöidä heille oikeanlainen paketti esimerkiksi antamalla ruokaehdotuksia, jos mikään menuista ei tunnu oikealta. Ohjelmapalvelutyypeinä tässä ohjelmapalvelussa toimivat sekoitus kulttuuriohjelmapalvelua sekä ruokaohjelmapalvelua. Elämyksellisyys syntyy näiden ohjelmapalvelutyypien yhdistelmällä. Tätä ohjelmapalvelua Vasatoken asiakkaat pystyvät hyödyntämään myös oheispalveluna esimerkiksi lumikenkäilyn tai muun Vasatoken ohjelmapalvelun kanssa. Moneen Vasatoken ohjattuun ohjelmapalveluun tarvitsee olla vähintään kymmenen hengen ryhmä, joten sen takia laitoin ryhmän kooksi myös uuteen aktiviteettiin kymmenen henkeä. Ryhmän koon kanssa on hyvä osata välillä myös joustaa tarvittaessa.

#### 9.1.4 Fyysinen ulottuvuus

Ohjelmapalvelupaketti mahdollistetaan Riutulassa, nuorisokeskus Vasatokassa sijaitsevassa saunarakennuksessa Muddusjärvenrannalla. Asiakkaat tarvitsevat välineinä omat pyyhkeet sekä halutessaan omat juomat. Tarvittaessa pyyhkeitä voi vuokrata Vasatokasta. Vasatoken henkilökunta tarvitsee keittiötarvikkeet ja ruokien raaka-aineet, jotta he voivat valmistaa asiakkaiden ruoat. Palveluympäristönä toimii Vasatoken saunarakennuksen taukuhuone sekä saunan terassi, jotka ovat vain asiakkaiden käytössä koko palvelun ajan. Saunarakennuksesta löytyy myös takka, jolloin esimerkiksi makkaranpaisto onnistuu turvallisesti, eikä Vasatoken keittiössä niitä tarvitse alkaa paistamaan. Makkaranpaisto onnistuu asiakkailta itsenäisesti, mutta muuten Vasatokka hoitaa ruokien valmistuksen.

#### 9.1.5 Toiminnallinen ulottuvuus

Asiakas voi varata ohjelmapalvelupaketin joko sähköpostitse, puhelimitse tai paikan päältä. Hän kertoo, kuinka iso ryhmä on tulossa, mikä päivä ja kellonaika, valitsevat oikeanlaisen menun sekä ilmoittavat ryhmän mahdollisista ruoka-aineallergioista. Menuihin kuuluu alkusalaatti, sekä pääruoka ja leipää. Ruokajuomana toimii vesi. Tarvittaessa asiakasryhmä voi tilata täytekakun. Kun asiakasryhmä pääsee Vasatokkaan, heille kerrotaan turvallisuusohjeet ja sen jälkeen he menevät saunarakennukseen itsenäisesti. Vasatoken henkilökunta ottavat ensiksi asiakkaiden toiveet vastaan sekä tekevät tarjouksen. Tukku tilaus on hyvä tehdä hyvissä ajoin ennen ohjelmapalvelun alkua. Ennen asiakasryhmän tuloa he tekevät ruuan valmiiksi sekä ajastavat saunan lämpiämään. Muutama minuutti ennen palvelun alkua he asettelevat ruuat nätisti esille sekä tarkistavat, että rakennuksessa kaikki on hyvin. Kun asiakasryhmä tulee, antaa henkilökunta ohjeistuksen, kuinka toimia turvallisesti rakennuksessa, jonka jälkeen ohjeistavat ryhmän saunarakennukseen. Saunarakennuksesta löytyy puhelinnumero vastaanottoon, jos asiakkailta tulee ongelmia tai kysyttävää. Panostamalla hyvään asiakaskohtaamiseen, asiakaspalveluhenkilökunta ottaa vastaan mielellään ohjelmapalveluun liittyvää asiakaspalautetta. Tämän jälkeen henkilöstö kiittää osallistujia ja toivottaa hyvää kotimatkaa. Tärkeintä ohjelmapalvelussa on esteettömyys ja helppous. Asiakkaiden ei tarvitse tehdä mitään muuta kuin viihtyä ja viihtyvyyden takaa Vasatokka.

#### 9.1.6 Symbolinen ulottuvuus

Jotkut asiakkaat eivät ole koskaan käyneet Lapissa, joten tämän ohjelmapalvelun merkityksellisyys voi olla hyvin suuri. Henkilökunta räätälöi ohjelmapalvelun asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Koska Inari on arktista aluetta, se voi olla monelle jo itsessään hyvin suuri elämys kokemalla yötön yö, kaamos, revontulet ja kylmät talvet. Kaikkialla Suomessa on kaamos talvella, mutta Lapissa se on hieman erilainen kokemus. Vasatokan henkilökunta voi kertoa asiakkaille hieman Vasatokasta, sen toiminnasta ja historiasta. Näin Vasatokka pystyy helposti markkinoimaan myös muita omia ohjelmapalveluitaan. Vasatokan pihapiirissä liikkuu myös poroja, joten niiden näkeminen luonnossa lähietäisyydeltä voi olla uusi ja elämyksellinen kokemus etenkin ulkomaalaisille asiakasryhmille. Elämyksellisyys onkin yksi merkityksellinen asia, jotka moni Vasatokkaan tullessaan kokevat. Elämyksellä tarkoitetaan sellaista kokemusta, joka on asiakkaalle uusi tai muuten jännittävä tapahtuma. Elämys tarkoittaa jokaiselle eri asiaa ja esimerkiksi ulkomaalaisille saunominen on iso elämys, kun taas suomalaiselle se ei ole uusi asia.

### 9.1.7 Hinnoittelu ja markkinointi

Aloin tekemään laskelmia ja katsomaan onko palvelu kuinka kannattavaa jo hyvin varhaisessa vaiheessa. Hinnoittelun hoidin niin, että katsoin Vasatokan omasta hinnastosta, mikä on saunan hinta, sekä päivällisen hinta ja yhdistelin niitä. Vasatokka ilmoitti, että hintoja voi hieman korottaa ja niin myös tein. Laskin raaka-aineiden hinnat ja lisäsin hintaan myös työtuntien määrän. Hinnoittelu oli työnantajan mielestä hyvä, vaikka laskin, ettei kannattavuusprosentti ole kovin suuri. Vasatokka on valtion omistama yritys, joka saa tukia valtiolta, joten suurin tehtävä minulla oli suunnitella jotain uutta Vasatokkaan ja asiakkaille. Hinnoittelu oli siis kaikin puolin helpointa, koska pystyin käyttämään jo olemassa olevia hintoja. Hinnoittelumenetelmänä toimi siis jo olemassa olevan tuotteen -hinnoittelumenetelmä. Markkinointia varten tein englannin- ja suomenkieliset mainokset, jotka löytyvät opinnäytetyön liitteenä. Mainoksia tehdessä halusin saada niistä erilaiset kuin muista Vasatokan mainoksista ja siten sen on mahdollisuus saada enemmän näkyvyyttä. Mainoksen taustalla on revontulimaisema ja toisella puolella sivua on perustietoa ohjelmapalvelusta ja siitä, kuinka isoille ryhmille ohjelmapalvelu on tarkoitettu. Toisella puolella on kaikkien menujen tiedot sekä hinnat ja myös saunan hinnat. Yrityksille hinnoittelu on kolme kertaa suurempi kuin omakustanteiset palvelut mikä on sovittu juttu Vasatokan kanssa. Tuotteen hinnoittelutiedot ovat vain Vasatokan tiedossa.

### 9.1.8 Blueprint

Ohjelmapalvelupaketti alkaa asiakaskohtaamisesta ja asiakkaan tekemistä toiveista, jonka Vasatokka räätälöi tarjoukseksi. Kun tarjous on tehty, asiakas ilmoittaa ryhmän mahdollisista allergioista tai erityisruokavalioista. Tämän jälkeen Vasatokka tekee tukkutilauksen ja suunnittelee ajallisesti, milloin kannattaa alkaa tehdä ruokaa ja kirjoittaa sen ylös muille työntekijöille halutessaan. Samana päivänä, kun asiakasryhmä saapuu Vasatokkaan, henkilökunta alkaa valmistelemaan ruokia. Valmisteluun on varattu maksimissaan neljä tuntia riippuen menun sisällöstä. Noin viisitoista minuuttia ennen ryhmän saapumista henkilökunta asettelee ruuat loogiseen järjestykseen ja tarkistaa vielä kertaalleen saunarakennuksen. Kun asiakasryhmä saapuu, asiakkaat maksavat siinä vaiheessa palvelun ja maksua tehdessään henkilökunta, tässä tapauksessa vastaanottovirkailija kertoo hieman Vasatokasta ja kertoo

ohjelmapalvelun turvallisuusohjeet. Tähän varasin aikaa kymmenen minuuttia. Tämän jälkeen asiakkaat menevät saunarakennukseen ja ovat siellä palvelun ajan. Palvelu kestää maksimissaan neljä tuntia ryhmän toiveiden mukaan. Palvelun jälkeen asiakkaat voivat tulla antamaan asiakaspalautetta suullisesti ja lähteä kotiin. Lapissa tunnetusti täytyy osata joustaa ja jos asiakasryhmä haluaa jotain ohjelmaa, voi sen toteuttaa, jos vain on resursseja niitä toteuttaa. Ohjelmapalvelu alkaa käytännössä noin viikko ennen päähetkeä, koska tukkutilaus täytyy tehdä. Koska Vasatokka on hieman syrjässä, tukkutilauksella kestää hetken aikaa saapua.

### 9.1.9 Vaatimusmäärittely

Jokaisen ohjelmapalvelun yksi tärkeimmistä asioista on ottaa huomioon asiakkaiden turvallisuus. Mietin, minkälaisia turvallisuusriskejä ohjelmapalvelussa on ja kuinka ne pystytään minimoimaan ja ehkäisemään. Aloin tekemään ohjelmapalvelulle riskianalyysiä ja otin kaiken mahdollisen huomioon kuten erilaiset palovammat, tukehtumisriski, nestehukka sekä sairaskohtaukset. Dokumenttiin ilmoitin kuinka mahdolliset riskit voidaan ehkäistä ja se, miten siinä tilanteessa tulisi toimia, jos jokin riskeistä käy toteen. Pelastussuunnitelma on tehty niin keittiöstä kuin myös saunarakennuksesta, joten sitä minun ei tarvinnut erikseen tehdä. Olen kysynyt Vasatokan työntekijöiltä, onko palvelua markkinoitu tai ollut muuten käytössä. Sain vastaukseksi, että tuote on ollut käytössä esimerkiksi liikunta-aktiiviteetin jälkeisenä ohjelmapalveluna. Saunarakennuksesta löytyy sammutuspeite sekä vaahtosammutin tapaturman sattuessa sekä ensiapupakkaus löytyy pukuhuoneesta. Ainoa syy ohjelmapalvelun peruuttamiseen on sähkökatkos, koska silloin ei ruokaa pysty tekemään eivätkä saunat lämpene. Henkilökunnalla on hyvä olla taitoa kokata yksinkertaisia ruokia, kohdata asiakkaat oikealla tavalla niin, että asiakkaille tulee tervetullut olo sekä ensiaputaidot tulisi olla hyvässä kunnossa. Lähin terveyskeskus löytyy Ivalosta noin 40 kilometrin päästä, joten perustaidot olisi hyvä olla kunnossa.

### 9.2 Työohjeet

Työohjeet löytyvät Vasatokan toimistosta. Työohjeissa on kerrottuna turvallisuusasiat, sekä muistiinpanot siitä, mitä henkilökunnan täytyy muistaa ottaa huomioon ennen ohjelmapalvelua, sen aikana ja palvelun jälkeen. Työohjeissa on käytännössä tiivistetysti blueprint, eli mitä tapahtuu milloinkin ja mitä täytyy ottaa huomioon. Tärkeää on, että henkilökunta on aina tavoitettavissa. Ohjeistuksessa lukee, että menut ja annoskortit ovat tehty niin, että jokainen henkilökunnan jäsen pystyy ruuat tekemään, jos sattuu, että ryhmä tulee sellaisena aikana, kun kokki ei ole töissä.

### 9.3 Opinnäytetyön tuotos

Opinnäytetyön tuloksena olen kehittänyt saunapalvelurakennukseen ohjelmapalvelun. Saunarakennusta on aina käytetty lähinnä vain saunomistarkoitukseen ja Vasatokka halusi jotain uutta rakennukseen. Tämä ohjelmapalvelu merkitsee Vasatokalle sitä, että he voivat hyödyntää uudella tavalla omia ravitsemuspalveluitaan. Vasatokassa on mahdollisuus tarpeeksi ison ryhmän kanssa päästä syömään päivällistä, ja sen takia ateriat kuuluvat esimerkiksi leirikoulupaketteihin. Tämän ohjelmapalvelun avulla ruokapalvelua voidaan hyödyntää uudella ja asiakkaille mielenkiintoisella tavalla. Ohjelmapalvelua voidaan markkinoida joko omilla nettisivuilla tai sosiaalisessa mediassa, jolloin asiakaskohde-ryhmä huomaa ohjelmapalvelun ja haluaa hyödyntää sitä Lapissa ollessaan, eli palvelua voi hyödyntää myös Vasatokan uusasiakashankintaan. Suurin tarve tähän ohjelmapalveluun oli se, että saunarakennusta käytettäisiin enemmän asiakkaille ja jotta he saisivat uusia kokemuksia, joita jakaa eteenpäin ja näin Vasatokasta tulisi vielä suosittu matkailukohde. Ohjelmapalveluun kuuluu viisi erilaista menua, joihin sisältyy alkusalaatti sekä pääruoka ja juoma. Yhdessä menussa esimerkiksi on alkusalaattina vihersalaatti, pääruokana kasvis-, kala- tai kanavarras, täytetyt uuniperunat ja ruokajuomaksi vesi. Jokaiseen menuun kuuluu Vasatokassa käsin leivotut sämpylät. Yhtenä menuna on hieman kevyempi vaihtoehto, johon kuuluu hedelmiä, sämpylää, kahvia ja teetä. Menut löytyvät tämän raportin liitteissä löytyvistä mainoksista. Sauna on lämpimänä koko ohjelmapalvelun ajan, jolloin asiakkaiden ei tarvitse kiirehtiä syömisen ja saunomisen kanssa.

## 10 POHDINTA

Vasatokka on itselle tuttu työympäristö edellisen koulun työharjoittelun takia, joten tuttujen ihmisten kanssa oli helppoa ja kivaa suunnitella ohjelmapalvelua. Ohjelmapalvelun ongelmaksi voi koitua se, että paikka ei ole kovin lähellä Inarin kylää, eikä julkinen liikenne kulje sinne, joten asiakkaita ei välttämättä ole niin paljon kuin itse toivoisi. Kotimaiset matkailijat matkustavat Lappiin usein omilla autoilla, joten heille välimatka ei ole paha, mutta ulkomaalaisille turisteille voi välimatka koitua esteeksi. Suunnittelu vei paljon aikaa, mutta pohdiskelin ohjelmapalvelua niin työ- kuin vapaa-aikanakin ja yritin tehdä ohjelmapalvelusta mahdollisimman käytännönläheisen ja helpon niin Vasatokan henkilökunta, kuin asiakkaatkin huomioiden. Yhtenä ongelmakohtana oli myös se, että koska Vasatokka on valtion omistama yritys, budjetointi ja kustannusarviointi oli hieman hankalaa arvioida ja laskea. Sain kuitenkin tehtyä kustannusarvion ja laskelmat. Suoriuduin mielestäni suunnittelusta ja laskelmista hyvin. Koskaan ei kannata mennä sieltä mistä aita on matalin ja tehdä kaikkea helpoimman kautta ja olenkin tyytyväinen, että sain jonkin verran haastetta asian suhteen. Menuja oli kiva suunnitella kokin kanssa, koska kummallakin oli hyvin samanlainen visio menuista. Niitä olisi tullut enemmänkin, mutta halusin menuja maksimissaan viisi, jotta se olisi helpompi myös muille työntekijöille, jos heidän tarvitsee menuja joskus valmistaa. Tein työhjeistuksen mahdollisimman helpoksi, jotta henkilökunta ymmärtäisi kuinka ohjelmapalvelu toimii ja mitä kaikkea heidän tarvitsee tehdä ennen ja jälkeen palvelun. Mainoksen tekemiseen käytin itselle uutta järjestelmää, mutta sain onneksi hyvin apua sen kanssa. Aluksi mainoksesta tuli aika epäselvä, koska tekstiä oli aika paljon, mutta sain sen minimoitua. Mainosta tarkastellessa mietin, mitä mieltä siitä olisin asiakkaana, mikä auttoi ymmärtämään paremmin, minkä voisi jättää pois tai mitä lisääillä. Kyselin hieman henkilökunnalta, minkälaisia mainoksia he yleensä tekevät ja sain niistä hieman inspiraatiota, mutta halusin mainoksesta tehdä kuitenkin hieman erilaisen. Oli todella kiva kuulla, että ohjelmapalvelu on ollut käytössä.

On tullut sellainen olo, että on saanut jotain oikeasti konkreettista aikaiseksi ja sitä kautta saanut hieman jotain uutta Lapin matkailuun. Minua kiinnostaa Lapin matkailu ja tällä tavalla olen itse päässyt tekemään asialle jotain. Huomasin, etten ollut tehnyt tuotekortteja tai palautelappuja, mutta tein työohjeet tarkasti ja Vasatokka on hyödyntänyt sitä ja annoskortteja perehdyttääkseen henkilökuntaa ohjelmapalveluun. Tuotekortti on kuitenkin yksi oleellisimmista asioista ohjelmapalveluissa ja se jäikin kaivamaan mieltä. Kun itse olin Vasatokassa töissä, kyselin asiakkailta palautetta liittyen eri ohjelmapalveluihin mitä he käyttivät siellä ollessaan ja monesti itse unohdin heidän täyttävän asiakastytyväisyyslomakkeita, joten palautekyselypaperin tekemisen unohtuminen ei ollut niin paha pala itselleni. Opinnäytetyöprosessi oli itselle hieman haastavaa itsekriittisyyden vuoksi.

ALSAFETY. Riskianalyysi [nettisivu]. [Viitattu: 2020-28-10] Saatavilla:

<http://www.alsafety.com/riskianalyysi.html>

BALENTOR. Sisäinen- ja ulkoinen markkinointi [nettisivu]. [Viitattu: 2020-05-07]. Saatavilla:

<https://www.balentor.fi/sisainen-ja-ulkoinen-markkinointi>

DIGIMARKKINOINTI. Markkinoinnin kilpailukeinot [Blogi]. [Viitattu: 2020-05-07] Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>

FINAZILLA. Budjetointi pähkinän kuoressa. [artikkeli] [Viitattu: 2020-11-13] Saatavilla:

<https://www.finazilla.fi/budjetointi-pahkinankuoressa/>

GOLDEN CIRCLE.Essee pankki [nettisivu]. [Viitattu 22.10.2020] Saatavilla:

<http://essee pankki.tiimiakatemia.fi/golden-circle-2/>

INARI. Inari [nettisivu]. [viitattu: 7.5.2020] Saatavilla:

<https://www.inari.fi/>

KOTIMAANMATKAILU. Kotimaanmatkailu [nettisivu]. [Viitattu 2020-24-11] Saatavilla:

<https://www.kotimaanmatkailu.fi/>

KUBO. Tarinat, jotka luovat merkityksiä ja kertovat miksi yritys tekee sen, myyvät parhaiten [nettisivu]. [Viitattu 26.10.2020] Saatavilla:

<https://www.kubo.fi/tarinat-jotka-luovat-merkityksia-ja-kertovat-miksi-yritys-tekee-sen-myyvat-parhaiten/>

KULMAT. Hinnoittelu state of heart [PDF]. [Viitattu: 2020-05-07] Saatavilla:

[http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu\\_stateofheart.pdf](http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/hinnoittelu_stateofheart.pdf)

LAPPI. Matkailu [nettisivu]. [Viitattu 2020-05-07] Saatavilla:

<http://www.lappi.fi/matkailu>

LILY. 4-8 palveluiden markkinointi ja johtaminen [blogi]. [Viitattu: 2020-10-30] Saatavilla:

<https://www.lily.fi/blogit/chasing-my-future/4-8-palveluiden-markkinointi-ja-johtaminen/>

LIVETO. Pelastus- ja turvallisuussuunnitelma [nettisivu]. [Viitattu: 2020-28-10] Saatavilla:

<https://livetio.io/tapahtumanpelikirja/pelastus-ja-turvallisuussuunnitelma/#gsc.tab=0>

PALVELUN TUOTTEISTAMINEN. Palvelun tuotteistaminen [nettisivu]. [viitattu: 2020-05-07] Saatavilla:

<http://palveluntuotteistaminen.fi/>

PETRI KUKKONEN. Asiakasymmärrys [nettisivu]. [Viitattu: 2020-05-07] Saatavilla:

<https://petrikukkonen.wordpress.com/2013/09/04/asiakasymmarrys/>

POPLEADER. Palveluportaat -materiaalipankki/palvelunhinnoittelu [PDF]. [Viitattu: 2020-05-07] Saatavilla:

<https://www.popleader.fi/assets/site/popleader/files/Palveluportaat-materiaalipankki/palvelunhinnoittelu.pdf>

RISKIANALYYSI. Riskianalyysi [nettisivu]. [Viitattu: 2020-05-07] Saatavilla:

<https://www.riskianalyysi.com/>

SAJOS. Sajos [Nettisivu]. [Viitattu 2020-05-07] Saatavilla:

<http://www.sajos.fi/>

SIIDA. Siida [nettisivu]. [Viitattu 2020-05-07] Saatavilla:

<https://siida.fi/>

Skarp Nina 2019. Valokuva Sajoksesta. Sijainti: Inari: Tekijän valokuva-albumi

TEM. kotimaanmatkailu [nettisivu]. [Viitattu 2020-11-24] Saatavilla:

<https://tem.fi/kotimaanmatkailu>

TONDER Mika, 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi, matkailupalveluiden tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct oy.

VALTIONEUVOSTO. Matkailun ohjelmapalvelut 2016 [pdf]. [viitattu: 07.05.2020] Saatavilla:

[http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun\\_ohjelmapalvelut\\_2016.pdf](http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79842/Matkailun_ohjelmapalvelut_2016.pdf)

VASATOKKA. vasatokka [nettisivu]. [Viitattu: 2019-13-09] Saatavilla:

<https://vasatokka.fi/>

VERHELÄ Pauli, 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Helsinki: Edita Prima oy.

VERHELÄ Pauli, LACKMAN Pekka 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WS Bookwell oy.

VILKKA Hanna, AIRAKSINEN Tiina 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gumerrus Kirjapaino Oy.

YRITTÄJÄT. Hinnoitteluaamu Juuso Markkanen [PDF]. [viitattu: 2020-05-07] Saatavilla:

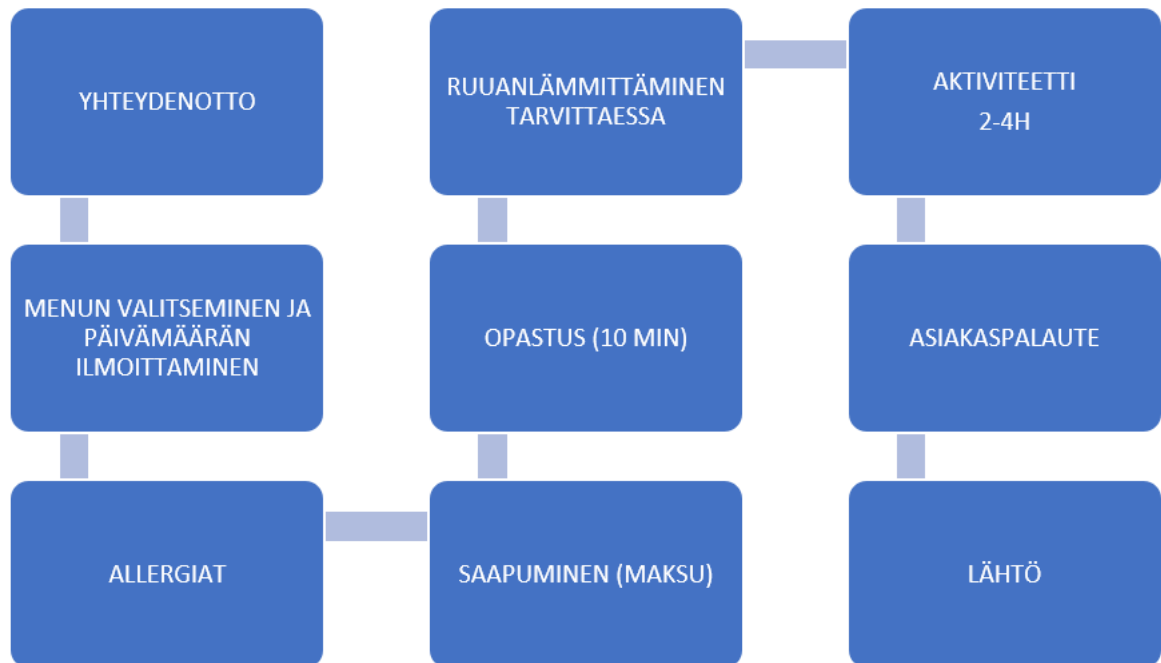
[https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/hinnoitteluaamu\\_juuso\\_markkanen\\_30052018.pdf](https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/hinnoitteluaamu_juuso_markkanen_30052018.pdf)



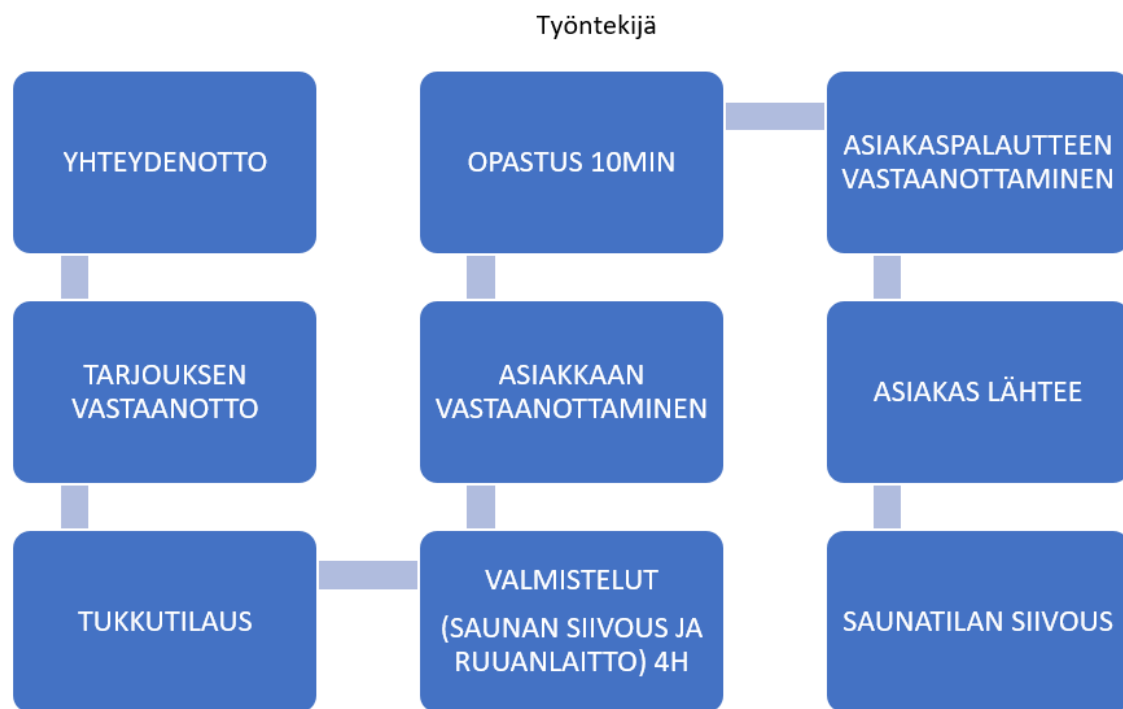
## LIITE 1: BLUEPRINT ASIAKAS

**BLUEPRINT**

Asiakas



## LIITE 2: BLUEPRINT HENKILÖKUNTA



## LIITE 3: MAINOS ENGLANNIKSI JA SUOMEKSI



**Vasatokka**  
Nuoris- ja luontomatkailukeskus

# Meeting -service

Starting from 23rd of September

**Choose your favourite menu  
and enjoy the Sauna!**

Meetings Birthdays

Recreation day Evening gathering

Group size starting from 10. Price includes menu, sauna and cleaning. You can do the reservation from this phone number 0400 690 561

**MENU 1**  
Ribs  
Chicken wings  
Sausage  
Green salad  
Bread (L)  
**20€/person**

**MENU 2**  
Fish, meat or veg  
rotisserie  
Baked potato  
smoked reindeer  
filling (L)  
Green salad  
Bread (L)  
**20€/person**

**MENU 3**  
meatball wrapped in  
bacon  
Baked potato  
Salmon filling (L)  
Coleslaw (L)  
Tomatoes and onion  
Bread (L)  
**17,50€/person**

**MENU 4**  
Sausage  
Potato salad (L)  
Green salad  
Bread (L)  
**15,50€/person**

**MENU 5**  
Ham/veg pie  
fruits  
Coffee/tea  
**14,50€/person**

**SAUNA**  
Private  
customers  
**40€/3h**  
Company  
customers  
**270€/3h**

**BIRTHDAY CAKE (L) 35€**  
(for six people)

Vasatokka offers water with food. If you have allergies, please let us know while you are doing reservation. Make reservation 2 weeks advice

**Vasatokka**  
Nuorisoyhdistys ja luontomatkailukeskus

# Meeting -palvelu

23.9.2019 alkaen

**Valitse menuista mieluisin  
ja nauti saunasta!**

Syntymäpäivät                      Kokoukset

Virkistyspäivät                      Illanistujaiset

Polttarit

Ryhmän koko alkaen 10. Hintaan kuuluu yksi valitsemanne menu, sauna, sekä siivous. Voit varata palvelun soittamalla numeroon 0400 670 561.

<b>MENU 1</b>	<b>MENU 2</b>
Ribs	Kala, liha tai
Kanasiivet	Kasvisvarras
Makkaraa	Uuniperuna
Vihersalaatti	Savuporotäyte (L)
Sämpylä (L)	Vihersalaatti
<b>20€/hlö</b>	<b>20€/hlö</b>
<b>MENU 3</b>	<b>MENU 4</b>
XXL-lihapulla, jonka ympärillä on pekoni	Makkaraa
Uuniperuna	Perunasalaatti (L)
lohitäyte (L)	Vihersalaatti
Coleslaw (L)	Sämpylä (L)
Tomaattia ja sipulia	<b>15,50€/hlö</b>
Sämpylä (L)	<b>SAUNA</b>
<b>17,50€/hlö</b>	Yksityisasiakkaat
<b>MENU 5</b>	<b>90€/3h</b>
Kinkku/kasvispirakka (L)	Yrityisasiakkaat
Hedelmävat	<b>270€/3h</b>
Kahvi/tee	
<b>14,50€/hlö</b>	
<b>TÄYTEKAKKU (L) 35€</b>	
(6 hengelle)	
Juomana vesi. Voitte ottaa mukaan omia juomia. Varaus tehtävä viimeistään 2vk ennen haluttua ajankohtaa.	
Mahdolliset allergiat ilmoitettava varauksen yhteydessä.	