

Saimaan ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Silja Schemeikka

Tuotepakettien hinnoittelutyökalun kehittäminen, case: Imatra Base Camp

Opinnäytetyö 2017

Tiivistelmä

Silja Schemeikka

Tuotepakettien hinnoittelutyökalun kehittäminen, case: Imatra Base Camp, 41 sivua, 3 liitettä

Saimaan ammattikorkeakoulu

Hotelli- ja ravintola-ala, Imatra

Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

Opinnäytetyö 2017

Ohjaajat: lehtori Ilkka Lehtola, Saimaan ammattikorkeakoulu, toimitusjohtaja, Jukka Aallikko, Imatra Base Camp Oy

Tutkimuksen tavoitteena oli kehittää toimeksiantajalle, Imatra Base Campille, toimiva palvelupakettien hinnoittelutyökalu. Tutkimuksen tavoite perustui toimeksiantajan tarpeeseen liikuntamatkailun ja jääurheilun asiakashankinnan tehostamiselle ja palvelutarjonnan yhteen kokoamiselle.

Opinnäytetyö laadittiin laadullisena tutkimuksena, jossa aineistonkeruumenetelminä olivat havainnointi sekä teemahaastattelut. Havainnointia toteutti tutkimusentekijä, haastateltavina olivat Imatra Spa Areenan palveluiden käyttäjät. Havainnointi ja haastattelut toivat työn kannalta tärkeän pohjatiedon ja ymmärryksen.

Työn teoriaosuudessa perehdyttiin matkailuun, syventyen liikuntamatkailuun ja jääurheilulajeihin. Teoriaosuudessa esiteltiin myös tutkimuksen ja kehittämisen kohteet. Teoriassa käsiteltiin myös asiakkaan ja palveluiden määritelmät. Tutkimuksessa esiteltiin myös asiakashankinnan eri työkaluja, joiden avulla edettiin kohti tavoitetta. Teoriaosuus, havainnointi sekä teemahaastattelut johdattelivat lopputuloksiin.

Opinnäytetyöstä muodostui konkreettinen lopputulos liike-elämän ja toimeksiantajan Imatra Base Campin tarpeisiin. Toimeksiantajalle luotiin tarpeita vastaavat työkalut niin myynnin kuin markkinoinnin tueksi. Myyntiä varten luotiin työkalu, jonka avulla voidaan hinnoitella ja paketoita alueen palveluita. Markkinoinnin avuksi luotiin koonti palvelutarjonnasta, jota voidaan käyttää myös palvelupakettien hinnoittelutyökalun tukena.

Asiasanat: asiakas, jääurheilu, palveluiden paketointi, hinnoittelutyökalu

Abstract

Silja Schemeikka

Developing the pricing tool for packaged services, case: Imatra Base Camp,
41 Pages, 3 Appendices

Saimaa University of Applied Sciences

Faculty of Tourism and Hospitality, Imatra

Degree Programme in Hotel and Restaurant Business

Bachelor's Thesis 2017

Instructors: Mr. Ilkka Lehtola, Senior Lecturer, Saimaa University of Applied Sciences, Mr. Jukka Aallikko, A Chief Executive Officer, Imatra Base Camp

The objective of the research was to develop a tool to help pricing and packing the services. The partner company in this research is Imatra Base Camp. The tool is based on the partner's needs for developing client acquisition. There was also need for sport tourism's and ice sports' packaged services.

The data for this research was collected by observing and interviewing the users of Imatra Spa Areena. The observing was made by author of this thesis. Theoretical part consists of definitions about sport tourism and ice sports. In the theoretical part is also presented the partner company. Also definitions and the meanings of customer and service are explained. Theoretical part, observing and interviews helped to reach the final goal.

The final product was a usable, concrete tool for the partner company. The tool was made to help both the sales and marketing department. For the sales was created a tool which helped pricing and packing the services. For marketing was created a collection package of the services which can be also used supporting the pricing tool.

Keywords: customer, ice sports, packaged services, pricing tool

Sisältö

1	Johdanto.....	5
2	Matkailu liikuttaa	7
2.1	Liikuntamatkailu	8
2.2	Jääliikunta ja – urheilu	10
3	Liikuntamatkailu Imatralla	12
3.1	Imatran Ukonniemen alue.....	13
3.2	Imatra Base Camp.....	14
3.3	Imatra Spa Areena.....	15
4	Asiakkaat ja asiakashankinta.....	16
4.1	5 kertaa miksi – työkalu asiakashankinnan apuna.....	20
4.2	Palvelun löytyminen asiakkaalle – jakelutiet	21
4.3	Jakelutien valitseminen.....	22
5	Palvelut.....	24
6	Tutkimuksen laatiminen ja tiedonhankinta	26
6.1	Havainnointi	27
6.2	Teemahaastattelu	27
	Teemahaastattelun teemat ja kysymykset.....	29
7	Palvelupakettien hinnoittelutyökalu.....	30
7.1	Vuosikellolla ideoita ympärivuotiseen toimintaan.....	30
7.2	Opinnäytetyön tulokset	32
7.3	Lopputuloksena työkalut myyntiin ja markkinointiin	35
8	Yhteenvedo ja johtopäätökset.....	38
8.1	Vuosikello, palvelutarjotin & palvelupakettien hinnoittelutyökalu.....	39
8.2	Opinnäytetyöprosessista.....	40
	Kuvat.....	42
	Kuviot.....	42
	Lähteet.....	43

Liitteet

Liite 1 Haastatteluiden SWOT-analyysi

Liite 2 Paketointityökalu

Liite 3 Palvelutarjotin

1 Johdanto

Imatran Ukonniemen alue on kehittyvä liikuntamatkailualue, jonka palveluita ovat käyttäneet niin suomalaiset kuin ulkomaalaiset liikkujat harrastelijoista maailmanhuippuihin. Yhdessä muutaman kilometrin päässä sijaitsevan Rauhan loma-alueen kanssa Ukonniemi on muodostanut potentiaalisen vapaa-ajanvietto-kohteen, jolla on tarjota laaja-alainen valikoima liikuntaa ja lukuisia tukipalveluita. Ukonniemen alueen kehittämistä varten Imatran kaupunki on perustanut vuonna 2009 ohjausryhmän, jonka tavoitteena on vapaa-aikakeskuksen kehittäminen (Imatran kaupunki). Yksi kehitystyön tuloksista on vuonna 2011 Ukonniemen alueelle valmistunut kaksiratainen jäähalli, Imatra Spa Areena, joka soveltuu niin taitoluisteluun, muodostelmaluisteluun kuin jääkiekkoon.

Opinnäytetyössä käsitellään Imatran Ukonniemen alueen liikunta- ja urheilumatkailun asiakashankinnan kehittämistä palvelupakettien avulla. Työ painottuu jääurheilulajeihin, jotka tapahtuvat jäähalliolosuhteissa. Pääpaino opinnäytetyössä käsiteltävissä jäälajeissa keskittyy taito- ja muodostelmaluisteluun sekä jääkiekkoon, mitkä lajimääriltään ovat nykyisellään Imatra Spa Areenan suurimpia käyttäjäryhmiä. Toimintapaikan rajaus käsittää Imatra Spa Areenan, joka sijaitsee Ukonniemen alueella. Tämä opinnäytetyö tehdään Imatra Base Campille, joka toimii Imatran kaupungin myynti- ja markkinointiyhtiönä. Imatra Base Camp vastaa myös tilojen myynnistä ja markkinoinnista. Toimeksiantaja, opinnäytetyön kehitettävä kohde Imatra Spa Areena ja sitä ympäröivä Ukonniemen liikuntamatkailualue ovat esitelly tarkemmin omissa kappaleissaan.

Liikuntamatkailu on erittäin ajankohtainen aihe yhä useamman matkailijan liikkua lomansa aikana. Ajankohtaisuus korostuu myös tutkimuksen alueen rajauksessa. Opinnäytetyön kehitettävä kohde sijaitsee Imatran Ukonniemen alueella, joka on jatkuvasti kehittyvä liikuntamatkailualue. Opinnäytetyössä yhdistyvät opinnäytetyöntekijän oma lajihistoria taitoluistelun sekä jääkiekon parista kuin myös vahva kiinnostus liikuntamatkailutuotteiden kehittämiseen. Opinnäytetyön tekijä kokee, että kaikkea voi aina kehittää ja tehdä paremmin. Näistä lähtökohdista lähdetään työstämään tätä opinnäytetyötä.

Tutkimuksen tavoitteet ja tutkimusmenetelmät

Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on kehittää työkalu, jonka avulla Imatra Base Camp voi tuottaa palveluista koottuja paketteja. Palvelupaketeissa ydinpalveluna ovat Imatra Spa Areenan tarjoamat palvelut. Pakettien tuki- ja lisäpalvelut muodostuvat Ukonniemen alueen tarjoamista aina pyykinpesusta kuljetuksiin. Tutkimuksen tavoite perustuu toimeksiantajan tarpeeseen saada työkalu asiakkaiden tarvitsemien palveluiden paketointiin. Asiakkaan näkökulmasta tavoitteena on tilanne, jossa kaikki matkailupalvelut voidaan hankkia suoraan Imatra Base Campin kautta.

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmä on laadullinen, kvalitatiivinen tutkimus. Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä pyritään ymmärtämään tutkittavaa ilmiötä, ei niinkään lukuja. Laadulliselle tutkimukselle on ominaista se, että tutkimus on luonteeltaan vapaamuotoista ja kerronnallista ja että tutkimuksen analysointi tapahtuu erilaisten aineistojen kautta. Ominaista laadulliselle tutkimukselle on, että se voi elää ja muuttua tutkimuksen edetessä. Näiden perusteiden takia se sopii opinnäytetyöhön. (Järvenpää 2006, 3 - 8.) Tämä tutkimus täyttää tutkimusmenetelmän kuvailemat tuntomerkit, ja tutkimus on näin ollen kvalitatiivinen tutkimus.

Laadullisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruumenetelminä ovat haastattelut ja havainnointit, sekä erilaiset aineistot, kuten dokumentit ja pöytäkirjat (Järvenpää 2006, 13). Tässä työssä yhtenä aineistonhankintamenetelmänä on havainnointi. Havainnoinnin avulla saadaan kehittämisen kohteesta, Imatran jäähallista, lisää tietoa sekä omaa asiakasnäkemyistä. Havainnointia opinnäytetyössä suorittaa opinnäytetyöntekijä, joka itse vieraillee useasti Imatran Spa Areenalla jäähallin käyttäjän roolissa. Havainnoin tavoitteena on saada maksimaalinen määrä tietoa tutkittavasta asiasta. Saadut havainnot toimivat tukena haastatteluille, ja tuovat taustatietoa jäähallin palveluista. Aineistonkeruun jälkeen analysoidaan jäähallin käyttömahdollisuuksia, ja sitä kautta muodostetaan palvelupakettia. Teoriaosuus, havainnointi sekä teemahaastattelut ovat pohjana työn lopputuloksille.

Teemahaastattelut ovat keskustelunomaisia tilaisuuksia, joissa korostuvat haastateltavien vapaamuotoiset puheet. Teemahaastatteluissa haastattelu etenee väljemmin, mutta on silti jäsennellympi kuin avoin haastattelu. Kysymyksen muoto voi elää haastateltavien mukaan, mutta käsiteltävä aihepiiri pysyy samana. Kysymysten lisäksi huomiota täytyy myös kiinnittää siihen, ketkä ovat haastateltavia. Haastateltavien tulee olla hyvin valittuja henkilöitä, joilta voidaan olettaa saatavan parhaiten näkökulmia haastateltavaan aiheeseen. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.)

Haasteltavina opinnäytetyössä ovat jäähallin nykyiset asiakkaat, jotka käyttävät jäähallia useita kertoja viikossa niin harjoitusten kuin tapahtumien järjestämiseen. Nämä haastattelut ovat toteutettu haastateltavan kanssa kasvokkain vapaamuotoisesti. Haastattelut ovat nauhoitettu ja myöhemmin litteroitu, näin ollen haastatteluista on saatu kerättyä maksimaalinen tieto. Haastateltavina ovat eri lajien edustajat niin jääkiekon kuin taitoluistelulajien, muodostelmaluistelun osalta. Haastatteluun on otettu myös alueella leireilleen Kanadan maajoukkueen näkemyksiä. Haastateltavana on myös toimeksiantaja Imatra Base Camp. Haastatteluiden teemat, pohjakysymykset sekä tulokset käydään läpi omassa kappaleessaan.

2 Matkailu liikuttaa

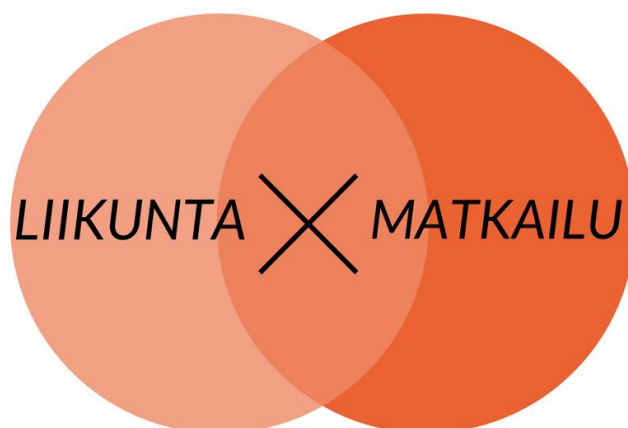
Matkailu terminä voidaan määrittää usealla eri tavalla, yksittäistä ainoaa määritelmää matkailulle ei ole. Yksinkertaisimmillaan matkailu on ajan viettämistä normaalin elinympäristön ulkopuolella, maan rajojen sisällä tai ulkopuolella (Hokkanen, Mönkkönen & Pesonen 2000, 10). Matkailu voi tapahtua vapaa-ajalla tai työn sanelemana. Verhelä (2014, 19) tarkoittaa normaalin elinympäristön olevan paikka tai paikkoja, joissa henkilö viettää normaalisti aikaansa. Verhelä (2014, 19) tuo esille myös sen, että vapaa-ajan asunnot, omaa asuinpaikkaa lähellä olevat kohteet ja kohteet joissa vierailaan usein voivat kuulua normaaliin elinympäristöön, eivätkä ne tällöin täytä matkailun kriteereitä. Matkailun termiä määrittää myös matkan kesto. Matkailua on yhtäjaksoisesti maksimissaan yhden vuoden kestävä oleskelu, matka voi kestää lyhyemmän aikaa

(Verhelä 2014, 19). Alle vuorokauden matkan tekeviä matkailijoita kutsutaan päivämatkailijaksi.

World Tourism Organizationin (2014) määritelmässä matkailu on sosiaalista, kulttuurista ja taloudellista toimintaa, jossa ihmisillä tapahtuu liikettä paikkoihin tai maihin, jotka ovat heidän normaalin ympäristönsä ulkopuolella. Matkailun motiiveina ovat joko henkilökohtaiset tai ammatilliset syyt. UNWTO kutsuu näitä ihmisiä vierailijoiksi. Vierailijat voivat olla joko turisteja tai huviretkeläjiä, asukkaita tai vieraspaikkakuntalaisia. Vierailijasta käytetään myös sanaa matkailija. Aiemmin sana matkailija on tarkoittanut ainoastaan vapaa-ajan matkailijaa. Nyt WTO:n määritelmä matkailijasta kattaa myös työmatkailijat.

2.1 Liikuntamatkailu

Liikuntamatkailu on yksi teemamatkailun osa-alueista. Liikuntamatkailu on matkustamista liikunnan perässä, joko katsojana tai osallistujana normaalin asuin-ympäristön ulkopuolelle. Liikuntamatkailussa yhdistyvät termit liikunta ja matkailu, joista muodostuu termin määritelmä (Kuvio 1). Se missä määrin kuvion puoliskot ovat lomittain riippuvat matkailijasta, ja siitä kumpaa osaa matkailija painottaa enemmän lomansa aikana. Onko matkan päätavoitteena maksimaalinen liikunta vai jokin yksittäinen liikuntasuoritus, kuten aamulenkki. Mikäli pääpaino on liikunnassa, korostuu kuviossa liikunnan puoli. Jos matkaan lähdetään lomailun tarkoituksessa, korostuu matkailun osuus. Matkailijan päätös liikkumiseen loman aikana voi syntyä jo matkan suunnitteluvaiheessa tai vasta paikan päällä kohteessa (Kurki 2008, 181).



Kuvio 1. Liikuntamatkailu terminä Kurki (2008, 181) mukailleen

Liikuntamatkailu jaetaan yleisesti aktiiviseen ja passiiviseen liikuntamatkailuun, sekä liikuntamatkailusta puhuttaessa esiin tuodaan myös nostalgisen liikuntamatkailun määritelmä. Verhelä (2014, 43) määrittelee aktiivisen liikuntamatkailun matkan tarkoitukseksi sen, että matkailija itse urheilee lomansa aikana. Kurki (2008, 181) jakaa aktiivisen liikuntamatkailun sen mukaan kuinka paljon matkailija aikoo loman aikana liikkua. Kun matkan päätarkoitukseksi jo suunnitteluvaiheessa määrittyy täyspainoinen urheilu ja liikunta, ovat loman oheistoimintojen ja – palveluiden tarkoituksena tukea itse liikkumista. Näitä oheispalveluita voivat olla esimerkiksi tämän opinnäytetyön aiheessa hyvät oheisliikuntatilat, kunnon testaus tai urheilijan ravintosuositusten mukainen ravitseminen. Aktiivisessa liikuntamatkailussa nousevatkin keskiöön juuri urheilukeskittymät, joissa kokonaisvaltainen liikunta tukipalveluineen on mahdollista. Toisena kategoriana on liikkuminen osana lomaa, tällöin liikkuminen ei ole loman päätarkoitus tai osa matkaseurueesta ei ota osaa liikunta-aktiviteetteihin. Osana lomaa voidaan käydä kuntosalilla, vuokrata liikuntavälineitä tai perheen lapset voivat esimerkiksi osallistua liikuntaleireille. (Kurki 2008, 181 - 182.)

Passiivisessa liikuntamatkailijassa matkailija ei liiku lomallansa vaan seuraa liikuntaa, esimerkiksi urheilukilpailuja, yleisöstä käsin (Verhelä 2014, 43). Passiivinen urheilu- ja liikuntamatkailu voidaan jakaa myös sen mukaan kuinka tärkeässä roolissa matkan tarkoituksessa urheilun seuraaminen on. Onko matkan päätarkoituksena osallistua urheilutapahtumaan intohimolla, jolloin matkan muut toiminnot rakentuvat urheilutapahtuman ympärille vai seurataanko tapahtumaa sivusta pienemmällä intensiteetillä, koska matkailija on vain sattumalta sattunut samaan paikkaan tapahtuman kanssa (De Knop 2006, 119). Kolmas liikuntamatkailun ryhmä on nostalgiamatkailu, jossa palataan nimensä mukaisesti ajassa taaksepäin. Matkan tarkoituksena on vieraila paikoissa, jotka ovat olleet matkailijalle merkityksellisiä tai niillä on merkitystä historiallisesta näkökulmasta. Tunnetuimpia nostalgiamatkailukohteita ovat esimerkiksi olympialaisten kisa-paikat, legendaaristen urheilujoukkueiden kotistadionit, sekä urheilumuseot. Nostalgiamatkakohteella voi olla linkki myös lomailijan omaan historiaan. Kohde voi olla paikka, jossa lomailijalta on muistoja elämän varrelta.

Liikuntamatkailu käsitteenä liittyy läheisesti myös terveysturmatkailuun. Rajan vetäminen näiden kahden käsitteen välille on haastavaa, sillä liikunta toimii terveyden edistäjänä. Rajanveto voidaan tehdä vertaamalla hoidetaanko matkan aikana terveyttä liikunnalla vai enemmän terveydenhuollon ja sen ammattilaisten avulla. Mikäli painotus on liikunnan sijaan enemmänkin terveydenhuollon palveluissa, käytetään käsitettä terveysturmatkailu. (Lackman & Verhelä 2003, 125.) Lackman ja Verhelä (2003, 131 - 132) huomauttavat, että toinen haastava seikka liikuntamatkailun rajaamisessa on se onko kyseessä liikunta- vai luontomatkailu. Moni liikuntamatkailutuote kuuluu myös luontomatkailuun, kuten hiihtäminen. Luontomatkailussa hiihtäminen on paketoitua, esimerkiksi opastettua hiihtämistä retkillä.

Liikuntamatkailu omaa piirteitä kausiluonteisuudesta. Tässä opinnäytetyössä keskityttäviin lajeihin kausiluonteisuus liittyy voimakkaasti, vaikka ympäri vuoden auki olevat jäähallit mahdollistavat nykyisin toiminnan harjoittamisen keskeytyksettä. Jääurheilussa kuitenkin kilpailukausi sijoittuu niin jääkiekossa kuin myös taitoluistelulajeissa loka-marraskuusta huhtikuun alkuun, jolloin suurin osa peleistä ja kilpailuista käydään. Samaan aikaan myös varauskalenterit täyttyvät varauksista, kun taas kesän aikana tapahtuva harjoittelu tapahtuu suurilta osin poissa kaukaloista. Ainoastaan yksittäisiä turnauksia ja leirejä pidetään kesäaikaan. Kesäajan harjoittelut voivat tapahtua jäällä pienryhmissä, esimerkiksi kesäjäillä. Kausiluonteisuus näkyy liikunta- ja urheilumatkailussa myös muissa lajeissa ja tapahtumissa. Tapahtuman järjestämisaikankohtaan voivat vaikuttaa myös perinteet järjestämisaikankohdasta, esimerkiksi jääkiekon maailmanmestaruuskilpailut pelataan totutusti toukokuussa.

2.2 Jääliikunta ja – urheilu

Jääliikunta on jäällä tapahtuvaa liikuntaa ja erilaisia sovellettuja leikkejä ja pelejä. Jäällä tapahtuva liikunta voidaan toteuttaa joko jäähallissa tai ulkojäillä. Jääurheilulajeja ovat esimerkiksi jääkiekko, kelkkajääkiekko, taito- ja muodostelmaluistelu, joihin tämä opinnäytetyö tulee pääpiirteittäin keskittymään. Suomen Jääkiekkoliitto (2017) listaa Suomessa olevan 223 jäähallia, joissa on yhteensä 260 kaukaloa.

Jääkiekko

Jääkiekko on Suomen suosituin urheilulaji, jonka parissa kiekkoilee 190 000 pelaajaa. Suomen Jääkiekkoliitto ry vastaa jääkiekkotoiminnasta yhdessä jääkiekkoseurojen kanssa, aina harrastetasolta Mestikseen Suomessa. Jääkiekkoliiton alaisuudessa toimii 362 seuraa, joilla on yhteensä 3 295 joukkuetta. Jääkiekko on jäähalleille merkittävä asiakasryhmä. Harjoitusten lisäksi kauden aikana pelataan Suomen jääkiekkoliiton alaisia otteluita lähes 35 000 ottelua. (Suomen Jääkiekkoliitto 2017.) Erillään Jääkiekkoliitosta toimii Jääkiekon SM-Liiga Oy, joka vastaa Suomen pääsarjatason jääkiekosta. Kansainvälisellä tasolla lajiliittona toimi International Ice Hockey Federation, IIHF.

Jääkiekko liikuttaa suuria massoja, myös otteluiden lisäksi. Jääkiekossa kaukalossa on kerrallaan 12 pelaajaa, molemmilla joukkueilla viisi pelaajaa sekä yksi maalivahti. Jääkiekko-ottelussa pelataan kolme 20 minuutin mittaista erää, joiden välissä on jäänhoitotauot. Lasten ja harrastesarjoissa voidaan pelata lyhempiä otteluita esimerkiksi juoksevaa aikaa tunnin kestäviä tai kolme 15 minuutin mittaista erää. Ottelutapahtuma vaatii myös toimihenkilöitä kentän ulkopuolelle, kuten valmentajia, huoltajia sekä toimitsijoita. Kaukalossa ottelutapahtumiin tarvitaan 1 - 4 tuomaria.

Lajista on kehitetty sovellettu laji, kelkkajääkiekko. Kelkkajääkiekko on paralympiatason laji, joka noudattelee miltei samoja sääntöjä jääkiekon kanssa. Vammana kelkkajääkiekkoilijalla voivat olla alaraajojen vammat, kuten amputaatio. Kelkkajääkiekkoa voivat pelata myös ne, jotka urheiluvammojen takia eivät voi pelata jääkiekkoa sekä Suomessa pelaajana voi olla myös vammaton urheilija. Vaikka kaukalon koko on kelkkajääkiekossa sama ja pelaajien varusteet ovat vastaavat kuin jääkiekossa, tulee huomioida, että laji vaatii jäähallilta tiettyjä ominaisuuksia. Pelaaja- sekä jäähyaitioiden tulee sijaita jääntasolla, jotta pelaajien on mahdollista liukua esteettömästi jäälle. Samoin aitioiden tulee kestää kelkkojen teriä ja olla sellaisia, että ne eivät vahingoita teriä. Aitioihin on myös varattava lisätilaa pelaajien pyörätuoleille ja niillä liikkumiseen. Pelaajien jäälle saapumista on huomioitava, että huoltoportin leveys on vähintään 1,5 metriä, jolloin siitä mahtuu samanaikaisesti kaksi kelkkaa. (Suomen Vammaisurheilu ja – liikunta VAU ry.)

Taitoluistelulajit

Taitoluistelu jakautuu neljään eri alalajiin: yksinluisteluun, jäätanssiin, pariluisteluun sekä muodostelmaluisteluun. Lajiliittona taitoluistelussa toimii Suomen Taitoluisteluliitto. Kansainvälisellä tasolla lajiliittona toimii International Skating Union, jonka lajeihin kuuluu taitoluistelulajien lisäksi myös pikaluistelu (International Skating Union).

Taitoluistelun yksinluistelu lienee luistelun alalajeista tunnetuin. Huippu-urheilun ohella useat taitoluistelijat kisaavat seura tai alueellisella tasolla (Suomen Taitoluisteluliitto ry). Taitoluistelu on monipuolinen ja haastava laji, johon sekoittuu elementtejä luistelun lisäksi baletista ja voimistelusta sekä musiikin tulkinnasta. Jäätanssi voidaan kuvata jäällä tapahtuvaksi kilpatanssiksi. Parin tulee pitää luisteluohjelman ajan ote toisistaan, etäisyys parista ei saa olla parien käsivarsien mittaa enempää. Pariluistelu eroaa jäätanssista luisteluohjelmissa suoritettavien elementtien osalta: pariluistelussa mukana on myös erilaisia parin nostoja sekä heittoja. (Suomen Taitoluisteluliitto ry.) Muodostelmaluistelussa luistellaan sarjasta riippuen 12 - 24 luistelijan ryhmissä tavoitteena mahdollisimman yhtäaikainen luistelulementtien suorittaminen. Suomi on yksi muodostelmaluistelun menestyneimmistä maista. Muodostelmaluistelu ei ole olympialaji, maailmanmestaruuksista lajissa on kisattu kuitenkin vuodesta 2000 lähtien. (Suomen Taitoluisteluliitto ry.)

3 Liikuntamatkailu Imatralla

Maailman merkittävin matkailuoppaiden kustantaja Lonely Planet listasi Suomen kolmannelle sijalle maailman parhaiden matkakohteitten Best In Travel 2017 – listalla. Suomen tasolla, ja etenkin eteläkarjalaisen liikuntamatkailun keskiöön viime vuosien aikana on noussut 30 000 asukkaan Imatra. Vuonna 2017 Imatra isännöi esimerkiksi hiihtosuunnistuksen EM-kisoja, purjehduksen SM-kilpailuja, paluun tehneitä Imatran ajoja, Karjalan Kovin – crossfit kisoja sekä pesäpallon Itä-Länsi – ottelua. Imatra on keskittynyt etenkin liikuntamatkailun tavoitteelliseen kehittämiseen Ukonniemen alueella.

3.1 Imatran Ukonniemen alue

Imatra on tavoitteellisesti suuntautunut liikuntamatkailun edelläkävijäksi Etelä-Karjalan alueella. Etelä-Karjalan matkailustrategiassa vuosille 2015 - 2020 (2015, 17) on listattu toimenpiteitä alueen vetovoimaisuuden kasvattamiseksi. Yksi strategiaan määritelty toimenpide on Rauhan ja Ukonniemen alueen kehittäminen alueeksi, joka on Suomen mittakaavalla yksi maan merkityksellisimmistä liikunta- ja huippu-urheilupaikoista. Aluetta kehittäviksi toimenpiteiksi Etelä-Karjalan matkailustrategiassa (2015, 17) määritellään alueen saavuttavuuden parantuminen, majoitus- ja ravitsemispalveluiden kehittäminen, opasteiden kohentaminen, satama-alueen houkuttelevuuden kehittäminen sekä Ukonniemen ja Rauhan yhteisöllisyyden kasvaminen. Lisäksi alueella toimivalle Taimitarhan alueelle järjestetään ideakilpailu, jossa haetaan suuntaa alueen virkistyskäytön kehittämiseen.

Imatran Ukonniemi, Imatra Spa Resort sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien äärellä, muutaman kilometrin päässä kaupungin keskustasta valtatie kuuden varrella. Suunnitelmallisesti kehittyvä Ukonniemen matkailukeskusalue keskittyy tarjoamaan kokonaisvaltaisesti liikunnan ja hyvinvoinnin palveluita paikallisille sekä matkustajille. Ensiaskleet alueelle on antanut vuonna 1985 rakennettu Imatran Kylpylä, joka on vuosien saatossa saanut ympärilleen muun muassa lukuisia loma-asuntoja, uusia hotelleja, sisäharjoittelu- sekä tennishallin, jäähallin sekä viimeisimpinä ensilumenladun ja Ukonniemi stadionin ampumahiihtoon, hiihtoon ja pesäpalloon. Näiden lisäksi Ukonniemen alueelta löytyy yleisurheilu-kenttä, keinonurmikenttä jalkapalloiluun, täysimittainen frisbeegolfrata sekä Imatran kylpylällä sijaitseva keilahalli. Ukonniemen alue sijaitsee Saimaan äärellä ja alue on saavutettavissa myös vesiteitse. Imatran Kylpylän lähetyvillä sijaitsee kaupungin satama. (Imatran kaupunki.)

Alueen nykyinen majoituskapasiteetti, 2000 vuodepaikkaa, nousee yli 10 000 alueen kehittämishankkeiden edetessä. Kehittämishankkeiden kokonaisinvestointien yhteisarvo alueella on kaikkien hankkeiden toteutuessa lähes 100 miljoonaa euroa. (Imatran kaupunki.)

3.2 Imatra Base Camp

Etelä-Karjalan (2015, 18) matkailustrategian kehittämistoimenpiteiden toteuttamisesta Imatran alueella vastaa kaupunki itse, jonka lisäksi Imatra Base Camp Oy mahdollistaa alueen tapahtumatuotannon yhdessä Imatran Seudun Kehitysyhtiön sekä muiden alueen tapahtumatuotannon sidosryhmien, kuten urheiluseurojen kanssa. Imatra Base Camp on toiminut loppuvuodesta 2016 Imatran myynti- ja markkinointiyhtiönä. Keskittämisen tavoitteena on tehostaa markkinointia, tuottaen markkinoinnista elinvoimaisen kokonaisuuden. Uusi keskitetty toimintamalli tähtää Imatran alueen lukuisten tapahtumien ja aktiviteettien koor-dinoidumpaan esille tuontiin. (Imatran kaupunki 2017.)

Imatra Base Campin vastuulla ovat Imatran kaupungin tapahtumien ja tonttien myynti, tilojen vuokraus, sekä turistineuvonta ja matkailupalvelut. Yhtiön tarkoituksena on tuoda saman palveluketjun alle Imatran majoituspalvelut, tapahtumat, ruoka- ja ostosmahdollisuudet, hyvinvoinnin palvelut, urheilu- ja liikunta-mahdollisuudet, vapaa-ajanviettotavat, palvelut ja toiminnot perheille sekä Imatran alueen luonnon tuomat aktiviteetit ja nähtävyydet. Imatra Base Campin tarkoituksena on toimia yhtäjaksoisena palveluketjuna alueelle saapuvalla matkailijalle, matkan tarkoituksesta riippumatta. Se palvelee matkailijaa niin liikunnan, kulttuurin, hyvinvoinnin kuin majoituksenkin ympärillä, jotta matkailija voi keskittyä pelkästään lomailuun ja Imatrasta nauttimiseen. Tiivistettynä Imatra Base Camp kokoaa yhteen kaiken tiedon ja informaation, minkä Imatralla saapuva suomalainen tai ulkomaalainen matkailija voi vierailullaan tarvita. (Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy 2017.)

Yhtiö on asettunut vuoden 2017 tavoitteikseen muun muassa Imatran sekä Ukonniemen alueiden tunnettavuuden lisäämisen, Imatra Spa Areenan käyttö-asteen kohottamisen, palveluprosessien työstämisen urheilun – ja kulttuurin osalta kuin myös markkinoinnin muovaamisen uusilla toimintatavoilla ja työkaluilla. Yhtiön toiminta tähtää siihen, että Imatrasta kehittyy vireä, tunnettava alue. Toimenpiteillä pyritään siihen, että alueen toimijoilla on yhä toimivammat olosuhteet toimintansa harjoittamiseen. Imatra Base Camp toimii voimakkaasti kolmannen sektorin apuna. Yhtiö pyrkii tarjoamaan työkaluja erilaisten tapahtumien järjestämiseen niin kulttuurin kuin urheilun saralta. Se auttaa ja antaa työ-

kaluja tapahtumien markkinointiin ja organisointiin sekä hakuprosesseihin. (Imatran kaupunki 2017.)

3.3 Imatra Spa Areena

Imatra Spa Areena, Imatran jäähalli on kaksi kaukaloinen vuonna 2011 rakennettu jäähalli, joka sijaitsee Imatran Ukonniemen alueella. Imatra Spa Areenan pääkäyttötarkoitus on jääurheilussa, mutta halli on mahdollista muuntaa käytettäväksi tapahtumiin, messuihin, konsertteihin, kokouksiin sekä jäähalli voi toimia tapahtuma- tai kisakeskuksena. Imatran jäähalli on tarpeen mukaan auki vuoden ympäri. (GoSaimaa 2017.) Uuden jäähallin valmistuttua Imatralla aiemmin toiminut, Vuoksenniskalla sijaitseva yksikaukaloinen Näreharjun jäähalli muutettiin uuden hallin tulon myötä motocross-halliksi.

Imatra Spa Areenan pääkaukalossa on yhteensä 1200 katsomopaikkaa, joista 400 on seisomapaikkoja. Areenan päähalliin on asennettu vuonna 2016 joustokaukalo (Pakarinen 2016, 8). Joustokaukalo mahdollistaa jääkiekon pelaamisen Imatran jäähallissa myös Liiga, KHL ja maajoukkuetasoilla. Alkuperäinen syy joustokaukalon hankintaan oli Imatran Ketterän mahdollinen nousu ylempään sarjaan Mestikseen, jossa joustokaukalot ovat vuoteen 2018 mennessä pakollisia, mutta joustokaukalon nähdään tuovan myös markkinoinnillista etua Imatralle (Pakarinen 2016, 8). Pakarisen Etelä-Saimaalle (2016, 8) tekemässä haastattelussa Ketterän toiminnanjohtaja Tomi Sillanvuo mainitsee joustokaukalon olevan eduksi myös alueen liikunta- ja urheilumatkailulle. Suomi-sarjaa Spa Areenalla pelaava Imatran Ketterä kustansi elokuussa 2016 jäähalliin kaksi kappaletta led-valotauluja, jotka yhdessä katsomokapasiteetin ja joustokaukalon kanssa tekevät Imatran jäähallista Mestiksen lisenssiehdot täyttävän jäähallin (Sipiläinen 2016).

Jäähallin toisessa kaukalossa on myös mahdollisuus curlingin pelaamiseen, sekä kaukalo voidaan muuntaa esteettömäksi kelkkajääkiekkoa varten. Oheispalveluna jäävuoron varanneilla on käytössään veloitukselta samoissa tiloissa jäähallin kanssa toimiva kuntosali. Kuntosali on myös ulkopuolisten käyttäjien käytettävissä erillismaksusta. Jäähallissa on yhteensä yhdeksän pukuhuonetta. Jäähallin tiloissa toimii kahvila-ravintola Stevia, jonka tilat ovat vuokrattavissa

kokous- tai yksityiskäyttöön. VIP-tiloja pääkaukalon varrelta löytyy kaksi kappaletta. (GoSaimaa 2017.)



Kuva 1. Kanadan U20-maajoukkue Imatra Spa Areenalla 2015

Imatra Spa Areenalla on pelattu vuoden 2014 jääkiekon alle 18-vuotiaiden MM-kisat. Kisoissa päänäyttämönä toimi Lappeenranta, mutta Imatra isännöi kisojen toista lohkoa aina alkupeleistä karsintaotteluihin. Imatran lohossa vuonna 2014 pelasivat Kanada, Ruotsi, Saksa, Slovakia sekä Venäjä (Malmberg 2014). Lisäksi Kanadan alle 20-vuotiaiden jääkiekon maajoukkue leireili Imatralla ennen Helsingissä pidettyjä jääkiekon alle 20-vuotiaiden maailmanmestaruuskilpailuja. Joukkue pelasi Imatralla kaksi harjoitusottelua Tshekin (Kuva 1) sekä Valko-Venäjän maajoukkueita vastaan

4 Asiakkaat ja asiakashankinta

Asiakkaalla on monta roolia yrityksen toiminnassa, asiakas voi olla muutakin kuin pelkkä tuotteen tai palvelun ostaja. Asiakas voidaan määrittää myös jälleenmyyjäksi, alihankkijaksi, tukkukauppiaksi tai sisaryrittäjäksi. Asiakas voi olla myös palvelun tai tuotteen hankkija, joka ei itse käytä ostamaansa hyödykettä vaan toimii maksajana. Esimerkiksi vanhemmat voivat ostaa lapselleen viikon leirin, yritys työntekijöilleen virkistyspäivän aktiviteetteja tai urheiluseura

valmennettavilleen jääaikaa. Yrityksellä on tällöin yhdelle tuotteelle tai palvelulle kaksi asiakasta: maksava henkilö, yhdistys tai yritys sekä palvelun käyttäjä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 134.)

Palvelun tai tuotteen hankinta, ja täten asiakkuuden muodostuminen perustuu aina tarpeeseen: asiakas tarvitsee tuotetta tai palvelua. Asiakkaalle, jolla ei ole mitään tarvetta tuotteelle tai palvelulle on vaikea tehdä myyntiä. Kurvinen ja Seppä (2016, 133) koostavat, että asiakkaan tarve muodostuu kolmella eri keinolla. Asiakkaan tarve voi olla pakotettu, suunniteltu tai herätetty. Pakotettu tarve ei ole ennalta suunniteltu. Muuttuneet olosuhteet tai rikkoutuneet välineet voivat esimerkiksi pakottaa tarpeeseen. Esimerkiksi urheilija tarvitsee lajilleen tarvittavat olosuhteet päivittäin. Jos tätä tarvetta ei voida tyydyttää omassa tuussa ympäristössä, joutuu urheilija pakon edestä vaihtamaan paikkaa. Tällaisessa tilanteessa ne toimijat, joilla on mahdollista nopeallakin aikataululla tarjota korvaavat ja luotettavat olosuhteet menestyvät asiakashankinnassa.

Asiakkaan tarve voi perustua myös suunniteltuun tarpeeseen, jolloin asiakas on saanut keskittyä rauhassa ja huolellisesti tulevaan muutokseen. Asiakas on tässä ajassa ehtinyt vertailla eri toimijoita ja koota tietoa asioista. Kun asiakkaan tarve perustuu suunnitelmaan, menestyy se yritys, joka pystyy antamaan asiakkaalle tarvittavan informaation, tukemaan asiakasta koko hankintaprosessin ajan sekä onnistuu rakentamaan luottamuksen asiakkaan ja yrityksen välille. Suunniteltuja tarpeita voivat tässä opinnäytetyössä olla esimerkiksi harjoitusleirit, jotka suunnitellaan hyvissä ajoin ennen kauden alkua.

Kolmas tapa, jolla asiakkaan tarve voi muodostua on Kurvisen ja Sepän 2016, 133 - 134) mukaan herätetty tarve. Herätetyssä tarpeessa pyritään saamaan asiakas ymmärtämään, että hän tarvitsee muutoksen. Kun tarve perustuu herätykseen, menestyy parhaiten se yritys, joka kykenee tarjoamaan vaivattomimman siirtymisen ja edelliseen yritykseen verrattuna ongelmattomamman ratkaisun mahdollisesti myös vielä kustannustehokkaammin. Tämän opinnäytetyön kontekstissa suunnitellun tarpeen esimerkkinä voidaan pitää asiakkaan siirtymistä toisesta saman alan palveluita tarjoavan yrityksen tai esimerkiksi urheilukeskuksen käyttäjästä Imatran Ukonniemen alueen käyttäjäksi.

Asiakkuuden luonteet

Selvitettäessä ketkä todella ovat asiakkaita, on hyvä segmentoida asiakkaita eri näkökulmista. Onnistuneet asiakashankinnat ovat yritykselle selkeä kilpailukyky. Se yritys menestyy toiminnassaan, jolla on kannattavia asiakkaita. Jotta asiakkuutta voidaan kehittää, tulee ymmärtää missä vaiheessa asiakas ja yritys ovat. Miten asiakas suhtautuu yritykseen? Kokeeko tämä yrityksen ensisijaiseksi paikaksi vai käyttääkö asiakas yritystä harvakseltaan?

Asiakkuus jakautuu neljään ryhmään asiakkuuden sen luonteen perusteella. Luonteen mukaan jaotellut asiakkuudet ovat transaktio-, sopimus-, preferenssi- sekä kumppaniasiakkuus. Transaktioasiakkaalle itse yritys ei merkitse mitään, edullinen hinta ja helppous ovat transaktioasiakkaalle tärkeintä. Jos transaktioasiakas löytää saman tai samankaltaisen tuotteen muualta edullisemmin siirtyy hän muualle hankkimaan tuotteen. Transaktioasiakkuus ei siis ole kestävä asiakkuutta. Sopimusasiakkuudessa yritystä ja asiakasta sitoo sopimus, joka voi olla esimerkiksi kanta-asiakaskortti tai ostosopimus. Asiakkaalla on tällöin ollut intressi yhteistyöhön yrityksen kanssa. Sopimusasiakkuus omaa kuitenkin piirteitä transaktioasiakkuudesta. Asiakas voi omata sopimuksen tai kanta-asiakaskortin useampaan paikkaan, jolloin hän hankkii tarvitsemansa edullisimmasta paikasta. Kannattavuuden näkökulmasta tavoitteena preferenssiasiakkuus, jossa asiakas suosii aina kun mahdollista yritystä ja keskittää hankintansa yhdelle toimijalle. Kumppaniasiakkuudessa pyrkimys on molemminpuoliseen sitoutumiseen, joka tarkoittaa pääsääntöisesti asiakkuuden molempien osapuolien olevan ylempää johtoa ja sopimuksen olevan liiketoiminnallinen yritystoimintaa edistävä kumppanuus. Kumppanuus ei voi muodostua yksipuoleiseksi, rajoituksena ovat myös yrityksen resurssit. Kumppaniasiakkuus vaatii paljon huomiota toimiakseen hyvin, mikä rajoittaa sopimusten määrää. (Mäntyneva 2001, 30 - 31.)

Asiakassuhteen elinkaari

Asiakkuuden kannalta on tärkeää saada jo ansaitut asiakkaat pidettyä asiakkaina sekä luomaan yrityksen ja asiakkaan välille syvempi suhde, asiakkuussuhde. Asiakkuussuhde syntyy kun asiakas sitoutuu palveluiden käyttäjäksi (Lämsä &

Uusitalo 2002, 95). Asiakassuhteen kehittyminen ja syventyminen voidaan jakaa eri vaiheisiin, tällöin puhutaan asiakassuhteen elinkaaresta. Mattinen (2006, 100 - 102) määrittelee asiakkuuden kriittisimmäksi vaiheeksi alun, hän puoltaa määritelmäänsä moniin tutkimuksiin. Asiakkaan odotukset ovat korkeimmillaan juuri alkuvaiheessa, samaan aikaan asiakas myös epäilee tekemäänsä valintaa eikä täysin vielä tunne hankkimaansa palvelua tai tuotetta.



Kuvio 2. Asiakkuuden elinkaari Leppänen (2007, 148 - 150) mukaillen

Leppänen (2007, 148 - 150) jakaa asiakkuussuhteen syntymisen ja elinkaaren kolmeen osaan: alkuvaiheeseen, ostoprosessiin sekä käyttöprosessiin (Kuvio 2). Alkuvaiheessa markkinointi on suuressa osassa, sen tarkoituksena on herättää mahdollisen asiakkaan mielenkiinto ja saattaa prosessia täten eteenpäin. Toisessa vaiheessa, ostoprosessissa, mahdollinen tuleva uusi asiakas tekee vertailua siitä vastaako palvelu tai tuote sitä mitä asiakas tahtoo sekä asiakas arvioi kuinka paljon hän on valmis maksamaan palvelusta. Tässä vaiheessa asiakas testaa tuotetta ja tekee päätöksen. Positiivinen lopputulos vie asiakasta eteenpäin seuraavaan vaiheeseen, käyttöprosessiin. Jotta syvempi suhde syntyy, täytyy asiakkaan olla tyytyväinen hankkimaansa palveluun. Tällöin on todennäköisempää, että asiakkaasta syntyy kanta-asiakas, asiakas suosittelee palveluita myös muille sekä hän haluaa käyttää laajemmin olemassa olevaa palvelutarjontaa. (Leppänen 2007, 148 - 150.)

Opinnäytetyössä luoduilla materiaaleilla voidaan helpottaa prosessin etenemistä. Valmiilla palvelutuotepaketilla voidaan markkinoida asiakkaalle aluetta ja herättää mielenkiinto alueelle saapumisen ja näin saavuttaa alkuvaihe. Kootun palveluvalikoiman avulla asiakas voi tehdä ostoprosessin määrittelemää vertailua siitä vastaavatko palvelut haluamaansa. Palvelutuotepaketin sopiessa asiakkaalle etenee prosessi parhaimmillaan siihen, että asiakas käyttää yhä laajemmin alueen palveluita.

4.1 5 kertaa miksi – työkalu asiakashankinnan apuna

Potentiaalisten asiakkaiden löytymiseen ja asiakkaiden tarpeiden täyttämiseen voidaan käyttää apuna erilaisia työkaluja. Työkalujen avulla voidaan täsmentää asiakassegmentointia ja näin ollen suunnata asiakashankintaa oikeisiin ryhmiin. Työkalut toimivat myös ajatusten herättäjinä ja ne laittavat miettimään asioita pintaa syvemmillä. Onnistuneet asiakashankinnat ovat suurena apuna yritykselle ja sen toiminnalle.

Tässä opinnäytetyössä käytetään 5 kertaa miksi – nimistä työkalua, jonka avulla voidaan yksinkertaisesti pohtia syy-seuraussuhdetta. Tässä työssä esitelty 5 kertaa miksi – työkalu, ei suoraan ole asiakashankintaan suunniteltu työkalu, mutta on toimiva myös tämän tapauksen apuna. Työkalun tarkoituksena on toimia apuna suunniteltaessa opinnäytetyön lopputuotosta palvelupakettia. Työkalujen avulla saadaan tukea asiakasryhmien segmentointiin, ja palvelupakettien sisällön tarkentamiseen.

Kysymykset ovat portti totuuksiin. Näin määritteli viisi kertaa miksi – työkalua David Magee (2007, 79) kirjassa *How Toyota Became #1*. Työkalu on alun perin autoyhtiö Toyotan perustajan, Sakichi Toyodan luoma työkalu, jonka avulla pyritään pääsemään ongelman ytimeen kysymällä miksi niin kauan ennen kuin päädytään ongelman ytimeen. Yksi tai kaksi kertaa kysymällä ei vielä päädytä ongelman lähteille, mutta viidennellä kerralla ongelman ydin nousee esille. Tästä työkalun nimi johtaa juurensa. Viisi kertaa miksi on tehokas ja yksinkertainen työkalu, joka pakottaa pohtimaan ongelmaa ja tuo näin esille syy-seuraussuhteen. Työkalu on tullut maailmalle tutuksi 1970-luvulla, jolloin monet eri valmistajat alkoivat opettelemaan autoyhtiö Toyotan valmistusmetodeita (Magee 2007, 79–80).

Tässä työssä tätä työkalua voidaan soveltaa alla olevan mukaisesti. Työkalun avulla voidaan esimerkiksi selvittää kysymällä ensimmäiseksi miksi asiakas ei vielä käytä palveluita? Koska asiakas koki, ettei saa tarvitsemiaan palveluita. Seuraavana voidaan kysyä miksi asiakas koki, ettei saa tarvitsemiaan palveluita? Koska hän ei tiennyt palveluista. Kysymyssarja jatkuu viidenteen kysymyksen asti esimerkin mukaisesti. Miksi ei tiennyt alueen palveluista? Koska asia-

kas ei tajunnut etsiä tietoa uusista palvelupaikoista. Miksi ei tajunnut? Koska koki sen liian vaivalloiseksi ja aikaa vieväksi. Miksi koki liian vaivalloiseksi? Koska tietoa oli loppujen lopuksi niin paljon. Tämän perusteella voidaan jatkaa tutkimuksen kehittämistä ja pohtia, millä keinoin tämän tilanne voitaisiin korjata.

Viisi kertaa miksi - työkalua on suurilta osin käytetty teollisuudessa ongelmien sekä rikkoutuneiden laitteiden syyn selvittämiseksi, mutta työkalu on käyttökelpoinen myös arkielämän ja liike-elämän tilanteissa. Sen avulla voidaan kehittää tuotteita, ja näin ollen olla kustannustehokkaampia. Esimerkki osoittaa, että kysymällä miksi vähintään viidesti päästään syyn juurelle helpolla ja yksinkertaisella tavalla. Työkalu pakottaa ajattelemaan pintaa syvemmälle, ja asettumaan eri näkökulmaan. Kysymistä voidaan myös jatkaa viidennen kysymyksen jälkeen uudella sarjalla. Esimerkin kysymyssarja päättyi vastaukseen, että tietoa on niin paljon. Uudella viiden kysymyksen sarjalla voidaan jatkaa selvittämistä esimerkiksi kysymyksillä: Miksi tietoa on niin paljon? Miksi se on vaikeasti saatavilla? Työssä päädyttiin siihen, että kaikki palvelut listataan yhteen, jolloin asiakkaan ei tarvitse etsiä saatavilla olevia palveluita monen linkin takaa. Näin kysymyssarjassa ilmi tullut ongelma on saatu ratkaistua.

4.2 Palvelun löytyminen asiakkaalle – jakelutiet

Palvelun on löydettävä jotain tietä yritykseltä asiakkaalle: joko suoraan tai vaiheiden kautta. Hyvin toimiva jakelutie nousee yrityksen kilpailukeinoksi ja kuvastaa myös yrityksen imagoa sekä määrittää palvelun muodostumista (Kurvinen & Seppä 2016, 53). Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001, 84) esittävät, että asiakas löytää tien palveluun kahdella eri tavalla: suoralla ja moniportaisella. Suorassa tiessä matkailija tekee itse varauksen tai hankinnan ilman välikäsiä suoraan yritykseen. Moniportaisessa jakelutiessä väliin tulee jälleenmyyjä, joka toimii linkkinä matkailijan ja tuottajana välissä. Suorassa jakelutiessä tulot saapuvat suoraan yritykseen, moniportaisessa välissä on erilaisia komissioita sekä provisioita, mitkä nostavat hintaa.

Asiakkaan näkökulmasta tämä opinnäytetyö pyrkii siihen, että asiakas voi hankkia koko palvelukokonaisuuden jääajoista ja oheisharjoittelutiloista majoitukseen suoraan Imatra Base Campilta. Palvelupakettien hinnoittelutyökalulla pyritään

myös siihen, että toimeksiantajalla on paremmat valmiudet asiakkaiden pyyntöihin, jolloin jakelutiestä saadaan toimivampi. Palvelupakettiratkaisun toivotaan myös helpottavan jakelutien joustavuutta ja nopeuttavan reagointia.

4.3 Jakelutien valitseminen

Palvelun on löydettävä jotain tietä yritykseltä asiakkaalle: joko suoraan tai vaiheiden kautta. Hyvin toimiva jakelutie nousee yrityksen kilpailukeinoksi ja kuvastaa myös yrityksen imagoa sekä määrittää palvelun muodostumista (Kurvinen & Seppä 2016, 53). Boxberg, Komppula, Korhonen ja Mutka (2001, 84) esittävät, että asiakas löytää tien palveluun kahdella eri tavalla: suoralla ja moniportaisella. Suorassa tiessä matkailija tekee itse varauksen tai hankinnan ilman välikäsiä suoraan yritykseen. Moniportaisessa jakelutiessä väliin tulee jälleenmyyjä, joka toimii linkkinä matkailijan ja tuottajana välissä. Suorassa jakelutiessä tulot saapuvat suoraan yritykseen, moniportaisessa välissä on erilaisia komissioita sekä provisioita, mitkä nostavat hintaa.

Asiakkaan näkökulmasta tämä opinnäytetyö pyrkii siihen, että asiakas voi hankkia koko palvelukokonaisuuden jääajoista ja oheisharjoittelutiloista majoitukseen suoraan Imatra Base Campilta. Palvelupakettien hinnoittelutyökalulla pyritään myös siihen, että toimeksiantajalla on paremmat valmiudet asiakkaiden pyyntöihin, jolloin jakelutiestä saadaan toimivampi. Palvelupakettiratkaisun toivotaan myös helpottavan jakelutien joustavuutta ja nopeuttavan reagointia.

vaihtoehtoja ja ratkaisuja. Samalla perinteisten jakeluteiden, kuten matkatoimistojen, rinnalle nousee lukuisia erilaisia online-kanavia. Haasteena on suunnata resurssit juuri yritykselle toimivimpiin kanaviin. Samaan aikaan jakelutein tulisi olla toimiva ja kannattavat. Jakeluteistä aiheutuu kustannuksia, jotka riippuvat valituista teistä. Erilaisia jakeluteiden kustannuksia ovat esimerkiksi välityspalkkiot ja järjestelmistä aiheutuvat kustannukset. Tästäkin syystä yrityksen tulee pyrkiä valitsemaan sille toimivimmat jakelukanavat. (Boxberg ym. 2001, 86.)

Mikä on yritykselle sopivin jakelukanava? Boxbergin ym. (2001, 87 - 88) teos Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat määrittelee seitsemän eri kohdtaa, joihin tulee kiinnittää huomiota jakeluteiden valinnassa. Ensinnäkin jakelutien tulee tavoittaa ne kohderyhmät, jotka sopivat yritykselle. Toiseksi jakelutien

tulee olla kannattava. Kaikki jakelutiestä aiheutuvat kustannukset tulevat olla yrityksellä tiedossa ja vertailtavissa muihin vastaaviin vaihtoehtoihin. Jakelutien täytyy myös olla luotettava, yhteistyö tulee sopia sopimuksilla, joissa on selkeästi määritelty esimerkiksi peruutusehdot. Jakelutien tulee kuvata yrityksen brändiä. Tämä vaatii, että jakelutietä on valvottava. Jos asiakas kokee jakelutien epäluotettavaksi tai toimimattomaksi vaikuttaa se myös yrityksen imagoon vaikka yritys ei itse ole jakelutien taustalla. Jakelutien vaikutus brändiin voi olla negatiivinen jos myyntikanavana on vaikeasti saatava tai imagollisesti tietyn leiman omaava kanava (Kurvinen & Seppä 2016, 54). Joustavuus on yksi jakelutien ominaisuuksista. Jakelutien tarjoajan täytyy pystyä mukautumaan yrityksen muutoksiin, esimerkiksi varauskapasiteetin nopeisiin muutoksiin. Jakelutien volyyymi on vaikuttava tekijä, se määrittää kuinka tehokkaasti jakelutie tulee esille. Loppujen lopuksi jakelutien täytyy myös olla kestävä. (Boxberg ym. 2001, 87 - 88.)

Boxberg ym. (2001, 87) korostavat, että yritys ei voi valita vain yhtä jakelukanaavaa. Valitessaan toimintaansa vain yhden jakelukanavan altistuu yritys suurelle riskille; jos kanava ei toimi tai esimerkiksi ulkopuolinen jakelukanava lopettaa toimintansa, jää yritys yksin. Jakelutiet ovat myös järkevää kohdentaa eri asiakasryhmille. Tällöin voidaan keskittyä vahvuuksien avulla niihin asiakasryhmiin joissa on potentiaalia. Esimerkiksi jälleenmyyjät voivat hoitaa tietyn asiakassegmentille kohdistuvan myynnin tai osa myynnistä voi tapahtua itsepalveluna. Tässä opinnäytetyössä luotua työkalua voidaan tulevaisuudessa kehittää niin, että sen avulla asiakkaat voivat itse varata haluamansa palvelupaketit, esimerkiksi internetin kautta.

Kurvinen ja Seppä (2016, 53) kiinnittävät jakeluteiden valinnassa huomion asiakkaaseen. Yrityksen tulee asettaa lähtökohdaksi asiakas, ja se mitä asiakkaalle halutaan tarjota. Onnistunut jakelutie markkinoi, tuo asiakkaille informaatiota, sitouttaa asiakasta ja edistää myyntiä. Kurvinen ja Seppä (2016, 54) tiivistävät osuvasti jakeluteiden valintaprosessin: sopivin jakelutie löytyy kun asetut asiakkaan asemaan ja pohdit kuinka asiakkaana hankkisit tuotteen tai palvelun. Tässä työssä lähtökohtaan asiakkaan näkökulmasta on se, että asiakkaalle tahdotaan tuoda esille selkeä jakelutieratkaisu. Asiakkaalle halutaan tarjota yksi jake-

lutie, jonka kautta hän voi hankkia kaikki tarvitsemansa palvelut. Jakelutiellä halutaan madaltaa kynnystä hankkia palveluita. Keskittämällä pyritään myös siihen, että asiakkaalle aiheudu jakeluteistä ylimääräisiä kustannuksia. Ylimääräisiä kustannuksia voivat olla esimerkiksi käsittelymaksut, joita aiheutuu varattaessa palveluita lukuisista eri paikoista. Imatra Base Campin toimenkuvauksessa on määritelty, että yhtiön on tarkoituksena toimia palveluketjuna, jolloin palveluiden hankinnan keskittäminen on selkeä tavoite.

5 Palvelut

Palvelun tunnistaa selvimmin sen aineettomuudesta. Toisin kuin tuotteet, palvelu tapahtuu siinä hetkessä, sitä ei voi säilöä eikä siitä jää konkreettista muistoa. Palvelun voi sellaisenaan kokea vain kerran. Samaa palvelua ei voi saada tismalleen samanlaisena uudestaan. Palvelua ei voi myöskään testata, ja sen perusteella tehdä ostopäätöstä. Koska palvelu tapahtuu hetkessä, sillä ei ole palautusoikeutta. Se millaiseksi palvelutapahtuma tulee muodostumaan, ei ole kummankaan palvelun osapuolen tiedossa palvelutapahtuman alkaessa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 17 - 19.)

Asiakkaat ovat suuressa roolissa palveluissa. Eivät ainoastaan palveluiden käyttäjinä ja liiketoiminnan edellyttäjinä vaan myös niiden luojina. Osa palvelukokemusta ovat ympärillä olevat ihmiset. Ne joiden vieressä asiakkaalla on paikka esimerkiksi urheilutapahtuman katsomossa, tai ne joiden kanssa asiakas sattuu palvelupaikkaan samaan aikaan. Positiivinen kokemus ympärillä olevista ihmisistä tuo paremman palvelun tunteen ja ovat osa palvelun muodostumista. Negatiivinen kokemus vaikuttaa palveluun, vaikka palvelu itsessään ei olisi ollut huonoa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Palautusoikeuden uupuminen vaikeuttaa palvelutapahtumaa. Mikäli palvelussa sattuu virhe tai asiakas ei ole tyytyväinen hankkimaansa palveluun tulee yrityksen osata reagoida tilanteeseen. Yrityksen tulee selvittää ne keinot, millä se korvaa asiakkaalle palvelun puutteellisuuden. Välttääkseen nämä tilanteet, yrityksen tulee pitää huolta palveluista. Siitä, että palvelut vastaavat luvattua ja siitä, että palveluiden laatua valvotaan. Aina tiukka seulontakaan ei tue taetta tyytyväisyydestä. Se minkä asiakas koki aikaisemmin hyväksi palveluksi, voikin

yhtäkkiä olla huonoa vaikka palvelu ei itsessään ole muuttunut. Jokainen asiakas on myös yksilö, joka kokee palvelun eri tavalla. Kukin ihminen kokee palvelun eri tavalla. Se mikä on jonkin asiakkaan mielestä hyvää palvelua, voi toisen mielestä olla heikkoa. (Lämsä & Uusitalo 2002, 19.)

Aikaisemmin määriteltiin, että palvelu on aineetonta ja tapahtuu siinä hetkessä. Yksi palvelun onnistumiseen vaikuttava tekijä on palveluympäristö. Ne puitteet, kuten tässä työssä Imatra Spa Areena ja Ukonniemi, jotka tekevät osan palvelusta. Palveluympäristöllä tarkoitetaan niin maantieteellisiä puitteita kuin palvelun tuottamiseen tarkoitettuja apuvälineitä. Palveluympäristö on yksi osa-alueista, jonka avulla asiakas koostaa kuvaa kokonaispalvelusta. (Lackman & Verhelä 2003, 43.)

Matkailupalvelut

Matkailupalvelu määritellään nimensä mukaisesti matkailussa tarvittavien eri palveluiden kokonaisuudeksi. Matkailupalvelun ydinpalvelun ympärille kietoutuu yhdistelmä tuotteita ja palveluita, jotka muodostavat kokonaisuuden. Karkeasti matkailun kokonaisuus voidaan jakaa neljään osaan: majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmopalveluihin (Lackman & Verhelä 2003, 12).

Matkailuun liittyy monia tekijöitä, joiden avulla matkasta muodostuu palvelukokonaisuus. Tätä kokonaisuutta voidaan hahmottaa jakamalla matkailuelinkeino palveluiden tuotantoon, palveluiden markkinointiin ja myyntiin sekä tuotannon ja markkinoinnin tukeen. Palveluiden tuotannon alaisuuteen kuuluvat majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- sekä ohjelmopalvelut. Nämä palvelut taas toimivat lomittain palveluiden markkinoinnin ja myynnin sektorin kanssa. Tähän sektoriin kuuluvat muun muassa matkatoimistot, matkajärjestäjät, turisti-infot sekä matkailun edistämisyhteisöt. Matkailupalveluiden tuottamisessa vahvassa roolissa ovat erilaiset tapahtumat ja nähtävyydet, jotka tuovat turisteja alueelle. Matkailua tukevat myös matkailuhallinto, kuten kaupungit ja kunnat. Mukaan lisätään myös muiden alojen palveluita, esimerkiksi teollisuuden alat, jotka tuottavat esimerkiksi laivoja tai kulkuvälineitä matkailun tarpeisiin. Lisäksi lomalainen saattaa joutua matkallansa käyttämään alueen terveystalouksia, kuten sairaanhoitoa. Matkailija voi vaikuttaa näihin joko välittömästi tai muun toimijan

kautta. Suoraan matkailija on kontaktissa hotelli- ja ravintola-alaan, välillisesti esimerkiksi teollisuuteen. (Lackman & Verhelä 2003, 11–12.) Karkeasti matkailun kokonaisuus voidaan jakaa neljään osaan: majoitus-, ravitsemis-, kuljetus- ja ohjelmapalveluihin (Lackman & Verhelä 2003, 12). Lackman ja Verhelä (2003, 11) toteavat, että matkailun ulkopuolelle jääviä palveluita ei juurikaan ole.

Matkailupalvelutuote voidaan määritellä eri toimijoiden näkökulmista toimivaksi. Toimivaa ja onnistunutta matkailupalvelutuotetta voidaan määritellä asiakkaan, palvelun tuottajan, jälleenmyyjän ja toimintaympäristön näkökulmista. Asiakkaan näkökulmasta onnistunut matkailupalvelu on koonti niistä palveluista sekä tuotteista, jotka hän kokee tarpeellisimmiksi. Onnistunut matkailupalvelu koostuu asiakkaan tavoitteiden täyttämisestä, asiakkaan ymmärtämisestä ja toimivasta palveluympäristöstä. Sen pitää olla myös helposti asiakkaan saatavissa. Matkailupalvelu onnistuessaan vastaa sitä mitä asiakas on palvelulta odottanut. Palvelun tuottaja taas kokee, että onnistunut palvelutuote herättää asiakkaan kiinnostuksen ostaa palvelun uudelleen. Onnistunut matkailupalvelutuote on tuottajan kannalta kilpailijoista erottuvat, vaivattomasti myytävissä oleva ja se on kannattava. Tuotteella tulee olla valittu kohderyhmä, ja tuote on toiminnaltaan pitkäikäinen. Jälleenmyyjä toivoo palvelutuotteen olevan helposti myytävissä. Hinta-laatusuhteen tulee kohdallaan. Ja kuten tuottajakin toivoo, jälleenmyyjänkin näkökulmasta palvelutuotteen tulee olla kannattava. Jälleenmyyjät toivovat myös, että palvelutuotteen sisältö on tuotu esille selkeästi. Lopputuotteen on oltava selkeä kokonaisuus, jonka hankkiminen on vaivatonta. Onnistunut palvelutuote tuottaa palveluympäristölleen hyötyä ja ei vahingoita ympäristöä. Onnistunut palvelutuote mahdollistaa alueen pitkäjänteisen kehittymisen. (Lackman & Verhelä 2003, 74 - 75.)

6 Tutkimuksen laatiminen ja tiedonhankinta

Tutkimuksessa tietoa kerättiin kahdella tavalla: haastatteluilla sekä havainnoinnilla. Haastatteluiden ja havainnoin avulla pyrittiin saamaan tietoa jäähallista. Sekä haastatteluissa että havainnoinnissa tarkoituksena oli, että ne auttaisivat kokoamaan tarvittavan tietopohjan ja näkemyksen, joiden avulla voitiin saavut-

taa työn lopputulokset: toiminnan vuosikello, palvelutarjotin sekä paketointityökalu.

6.1 Havainnointi

Havainnointia suoritettiin läpi opinnäytetyöprosessin. Havainnointia suoritettiin vapaasti keräten niin paljon tietoa kuin on mahdollista. Havainnoinnilla tahdottiin saada ymmärrystä siihen, kuinka Imatran jäähalli toimii, mitä mahdollisuuksia toiminnan suhteen jäähallin puitteet antavat ja kuinka tässä työssä asiakkaalle tarjottavat jääurheilupalvelut toimivat; esimerkiksi kuinka aktiivisina viikonloppuina tilat jakautuvat eri jäähalliasiakkaiden kesken tai kuinka onnistuu neljän harrastekiekkjoukkueen turnauksen järjestäminen kauden aikana.

Havainnointia toteutettiin omin silmin tarkkailemalla ympäristöä ja siellä liikkuvia ihmisiä. Havaintoja kirjoitettiin muistiin ja peilattiin opinnäytetyöhön. Pää tavoitteena oli kartoittaa omaa tietämystä tutkittavasta asiasta, joten havainnointia ei ole tarkemmin eritelty työssä. Tehdyn tarkastelun avulla pystyttiin pohtimaan esimerkiksi sitä, mitä palveluita jäähallin asiakkaat käyttivät. Mitä palveluita itse käytin liikkujana ja miten ne toimivat? Koska tehdyn havainnoin lisäksi toimin itse palveluiden käyttäjänä tein myös osallistuvaa havainnointia testaten palveluita itse asiakkaana.

Havainnointi toimikin juuri parhaiten pohdinnan herättäjänä. Se johdatteli työtä eteenpäin ja mahdollisti seuraavan työvaiheen, haastatteluiden toteutumisen luomalla opinnäytetyön tekijälle hyvää taustatietoa haastateltavien toimintaympäristöstä. Teemahaastatteluiden kysymykset muodostuivat osittain juuri havainnoinnista tulleiden asioiden perusteella. Näin kysymyksillä saatiin tarkempaa tukea havainnoinnille ja kokonaisuuden ymmärtämiselle.

6.2 Teemahaastattelu

Haastatteluiden luotua kuvaa siitä, mitä jäähallin arjessa tapahtuu, siirryttiin työn aineistonhankinnassa haastatteluihin. Opinnäytetyön haastattelumenetelmäksi valittiin teemahaastattelut. Teemahaastatteluiden valintaa puolsi haastattelutavan keskustelunomaisuus. Haastatteluiden avulla tahdottiin lisää tietoa, joten

teemahaastatteluiden vapaamuotoinen tyyli koettiin parhaimmaksi tavaksi saada haastateltava tuomaan esille mahdollisimman paljon tietoa.

Opinnäytetyön tiedonhankintaa kerättiin haastattelemalla käyttäjiä, jotka käyttävät Imatran jäähallia joko aktiivisesti tai tulevat käyttäjiksi Imatran alueen ulkopuolelta. Haastateltavina olivat kolmannen sektorin edustajat Imatran Ketterästä, Imatran Ketterä Junioreista sekä Saimaan Muodostelmaluistelijoista. Nämä kolme käyttävät aktiivisimmin Imatra Spa Areenaa. Haastattelut toteutettiin kasvotusten, jota ennen haastatteluista sovittiin sähköpostitse. Lisäksi aineistoa kerättiin haastattelemalla Imatralla vuoden 2014 alle 18-vuotiaiden MM-kisoissa pelanneen, ja uudestaan vuonna 2015 Imatralla leireilleen Kanadan maajoukkueen edustajaa. Haastatteluilla kerättiin lisää tietoja opinnäytetyössä lopputuloksen, työkalun laatimista varten.

Teemahaastattelut noudattivat jokaisen haastateltavan osalta samaa teemaa. Kysymyksien esittämisjärjestys vaihteli haastateltavan mukaan, mutta jokainen teema käytiin haastateltavan kanssa lävitse. Haastattelun teemoja olivat jäähallin palvelukokonaisuus, erottuvuustekijät sekä yhteistyön syventäminen. Palvelukokonaisuuden avulla haluttiin selvittää, mitkä palvelut ovat eri asiakasryhmien käytössä, mitä ainutlaatuisia palveluita Imatran Ukonniemen alue tarjoaa sekä mikä on alueen yhteistyön tilanne. Nämä tiedot muodostivat ymmärryksen opinnäytetyön tekijälle siitä, millainen tilanne tällä hetkellä kussakin lajissa. Yhteistyön tilanne haluttiin selvittää, sillä sen avulla voidaan tulevaisuudessa kehittää palvelutarjontaa kolmannen sektorin palveluiden voimin, esimerkiksi erilaisin lajileirein tai valmennuspalveluiden avulla. Haastatteluissa kartoitettiin aktiivisilta käyttäjiltä myös sitä kuinka hyvin Imatra Base Camp tunnetaan ja minkälaista tukea Base Campilta toivottaisiin, jotta kolmannen sektorin palveluiden tuottaminen olisi vaivattomampaa. Haastatteluiden vastauksilla oli suuri merkitys tutkimuksen lopputuloksen muodostumisessa, sillä ne tarkensivat palvelutarjontaa ja toivat tärkeää näkemystä siitä, mitä palveluita tarvitsee tuoda paremmin esille. Haastattelut analysoitiin litteroimalla ensin nauhoitetut haastattelut yhteen. Samaan paikkaan kerättiin myös sähköpostihaastattelun vastaukset. Sen jälkeen aineisto jaoteltiin SWOT-nelikenttäanalyysia apuna käyttäen, jotta tietoja saatiin vaivattomimmin käytettyä työn lopputuloksen muodostumiseen.

Teemahaastattelun teemat ja kysymykset

Alla ovat esiteltyinä haastatteluissa pohjana toimineet kysymykset, joiden avulla teemahaastattelua lähdettiin tekemään. Haastattelun pohjakysymykset ovat lajiteltu kolmeen eri teemaan, jotka käsittelevät jäähallin palvelukokonaisuutta, Ukonniemen aluetta sekä yhteistyön muotoja. Haastatteluiden tulokset on esitelty työn lopussa (Liite 1) SWOT-analyysin muodossa.

a. Jäähallin palvelukokonaisuus

- Mitä Imatra Spa Areenan palveluita käytätte tai olette käyttäneet?
- Kuinka hyvin mitkäkin palvelut mielestänne toimivat?
- Mitä näkisitte jäähallille vielä tarvittavan?

b. Alueen erottuvuustekijät

- Mitkä tukipalvelut ovat täällä mielestänne hyvin?
- Mitkä ovat mielestänne Imatra Spa Areenan erottuvuustekijöitä?
- Mitkä näette Imatran Ukonniemen alueen vahvuuksiksi?

c. Yhteistyö

- Mitä oma lajinne, organisaatiosi voisi tuoda Spa Areenalle?
- Minkälaisia yhteistyökuvioita näkisitte eri lajien välille?
- Mitä oma lajinne/joukkueenne/seuranne toivoisi Imatran jäähallilta tai Imatra Base Campilta?

Lisäksi haastattelussa olleelta vierailvalta käyttäjäryhmältä kysyttiin kohtien a. ja b. lisäksi, kuinka helppoa on ollut löytää tietoa Imatran Ukonniemen alueesta ja sen palvelutarjonnasta. Haastateltavilta kysyttiin myös, millaiseksi he kokivat alueen sijainnin, koetaanko sijainti Helsinkiin nähden liian kaukaiseksi? Haastateltavilta haluttiin myös selvittää, miksi heidän matkansa suuntautui juuri Imatran Ukonniemen alueelle ja Imatra Spa Areenalle. Haastatteluissa tiedusteltiin myös, mitä alueen matkailupalveluita he käyttivät vierailunsa aikana.

SWOT-analyysi

SWOT- eli nelikenttäanalyysia käytetään analysoimaan jonkin toimintaa. SWOT-taulukon jaotellaan haastatteluiden tulokset sen mukaan, ovatko ne vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia vai uhkia. Haastatteluista saadut teemat jaoteltiin SWOT-taulukon, jonka avulla voitiin hahmottaa selkeämmin niin mahdollisuudet kuin uhat. Analysoinnissa päädyttiin taulukointiin, sillä sen lokeroitien avulla aineisto saatiin selkeästi esille. Taulukointi koettiin hyödylliseksi tulevaa varten, sillä sen avulla voidaan edelleen kehittää palvelupakettien muodostamista. Taulukon osa-alueiden sisältö ja analysointi löytyvät tämän opinnäytetyön liitteistä (Liite 1).

7 Palvelupakettien hinnoittelutyökalu

Opinnäytetyön tuloksiksi muodostuivat vuodenajan tapahtumia kuvaava vuosikello, palveluita yhteen kokoava palvelutarjotin sekä hinnoittelutyökalu palvelupaketeille. Jokainen työkalu muodostui aineistonhankinnan avulla ja ne suunniteltiin itse alusta loppuun. Aikaisempaa esimerkkiä työn lopputuloksille ei ollut. Työtä lähdettiin rakentamaan osa-alue, kerrallaan.

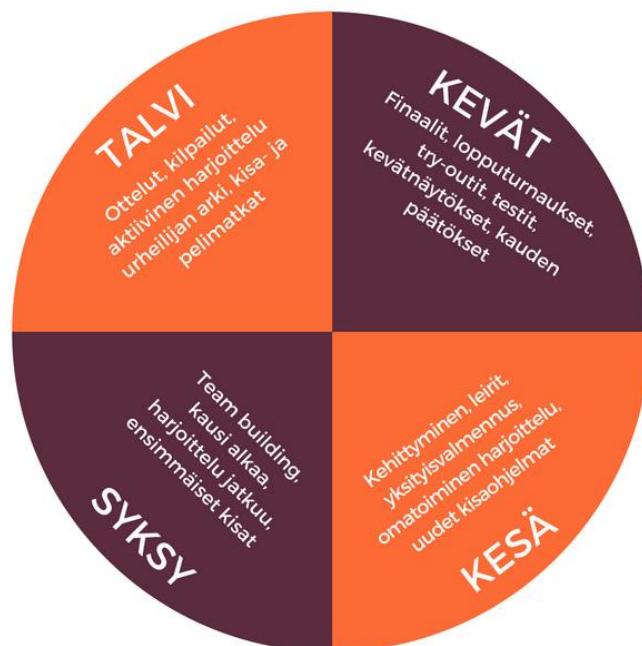
Työn rakentuminen alkoi tavoitteen määrittelyllä, jonka jälkeen pohdittiin keinoja tavoitteen saamiseksi. Keinojen määrittelyn jälkeen koottiin aineistoa ja pohdittiin haastateltavia, jonka jälkeen haastattelut toteutettiin. Samaan aikaan pätevyyttä haastatteluiden suorittamiseen kerättiin havainnoinnin avulla. Ilman aineiston laajaa keruuta lopputuotoksia olisi ollut haasteellista toteuttaa. Jokainen osa-alue vaati taustalleen lähde-aineistoa, jota oli kerätty opinnäytetyön aiemmissa vaiheissa. Seuraavaksi on kuvattu tämän opinnäytetyön tulosten kehittyminen.

7.1 Vuosikellolla ideoita ympärivuotiseen toimintaan

Ensimmäisenä laadittiin vuosikello (Kuvio 3). Vuosikello näyttää palveluiden valikoimaa ryhmiteltyinä eri vuodenaikojen mukaan. Tässä työssä vuosikellon tarkoituksena on näyttää, mitä jäähalleissa voi jääturheilun puitteissa tapahtua minäkin vuodenaikana. Se näyttää, mitä jääturheilijan vuosi sisältää minäkin vuodenaikana.

Vuosikellosta on apua myös markkinoinnissa, sen avulla voidaan kohdentaa eri toimenpiteitä. Vuosikellon avulla paketoinneissa voidaan ennakoida eri sesonkeja, ja olla näin valmiimpia vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Katsomalla vuosikelloon voidaan myös huomata, että vilkkain vuodenaika on jäähalleissa talvisin. Tällöin voidaan lähestyä jo ennen talvea eri seuroja tarjoten heille peli- ja kilpailureissujen oheen majoitusta tai muita oheispalveluita. Tapahtumat voivat kuulua ohjelmaan myös eri aikoina, kuin mihin ne on lokeroitu. Lokerointi on tehty sen mukaan, miten tapahtumat tavallisesti urheilijan vuoden aikana sijoittuvat. Apua lokerointiin on saatu myös tehtyjen haastatteluiden perusteella. Vuosikellon avulla voidaan myös pohtia palveluiden kattavuutta. Mitkä palvelut tulevat olla olemassa, jotta on mahdollista järjestää joukkueen yhteen hitsautumisen, team buildingin, vaatimat aktiviteetit?

Osa urheilijan vuoden aikaisista tapahtumista, kuten harjoitukset pääasiallisesti eivät täytä matkailun määritelmää. Tulee kuitenkin ottaa huomioon, että mitä lähemmäksi huippu-urheilua mennään, sitä enemmän urheilijat ovat valmiita panostamaan olosuhteisiin. Näin ollen vuosikellon osia ei voida poissulkea matkailullisesta näkökulmasta. Kaikki vuosikellossa olevat urheilijan tai urheilujoukkueen tapahtumat ovat järjestettävissä Imatra Spa Areenalla ja ympäröivällä Ukonniemen alueella.



Kuvio 3. Vuosikello

Vuosikellon avulla lähdettiin tarkentamaan palvelupakettien sisältöä. Vuosikellon pääteemat antoivat hyvän lähtökohdan pohtimiseen siitä, mitä kaikkea palveluita tulee sisällyttää palvelupaketteihin. Jotta palveluita voidaan paketoita, tulee ymmärtää urheilijaa ja jääurheilulajin asettamia tarpeita.

7.2 Opinnäytetyön tulokset

Vuosikellon jälkeen prosessia jatkettiin kehittämällä toimeksiantajalle työkalu, jonka avulla voidaan paketoita asiakkaan tarpeet. Palvelupakettien hinnoittelu-työkalua lähdettiin luomaan tyhjälle sivulle. Suuntaa antoi toimeksiantajan luoma leirin esimerkkiohjelma. Sen avulla voitiin poimia työkaluun tarvittavimmat tiedot. Työkalun perus- ja lisäpalvelut koottiin haastatteluista, havainnoinneista ja toimeksiantajalta saaduista materiaaleista, kuten hinnastoista. Tällä hetkellä palvelupaketista löytyvät hintatiedot Imatran kaupungin vuokraamista paikoista sekä kiinteitä sopimushintoja tarjoavista yhteistyöyrityksistä. Tietoja on kuitenkin helppo lisätä myöhemmin. Paketointityökalun toimintaperiaatteet ovat esitelty pääpiirteittäin seuraavissa kappaleissa.

Paketointityökalu tehtiin Excel-taulukoksi, joka laskee jatkuvasti asiakkaan paketin hinnan muodostumista. Se toimii kahden välilehden avulla. Ensimmäiselle välilehdelle muodostuu lopputulos, palvelupaketti ja palvelupaketin hinta. Toinen välilehti sisältää yksityiskohtaisemmin kaikki hintatiedot ja saatavilla olevat palvelut. Hinnat-välilehdellä kunkin palvelutuotteen hinta on esillä arvonlisäverollisessa sekä verottomassa muodossa. Lisäksi näkyvissä on tuotteen verokanta. Hinnat välilehti sisältää salassa pidettäviä sopimuksellisia tietoja, joten hintatiedot tässä työssä ovat korvattu kuvitteellisilla summilla.

VALITTU MAJOITUS		10,00 €		HINTA:	
KESTO		3 PÄIVÄ(Ä)		MAJOITUS TOTAL:	
				30,00 €	
ATERIAT				ATERIAT TOTAL:	
KPL	LOUNAS	3	VÄLIPALA	3	110,00 €
	PÄIVÄLLINEN	3	ILTAPALA	2	
JÄÄAJAT		4,50 TUNNIT		JÄÄT TOTAL:	
				45,00 €	
JÄÄNHINTA		10,00 € /h			
MUUT TILAT				MUUT TILAT TOTAL:	
Ulkopaikkakuntalaiset järjestöt 1h		10,00 € /h		30,00 €	
Ulkopaikkakuntalaiset järjestöt 1h		10,00 € /h			
Linnala tekonurmi		10,00 € /h			
KULJETUS				KULJETUS YHT.	
		Hki-Imatra		10,00 €	
LISÄPALVELUT				LISÄPALVELUT YHT.	
FYSIOTERAPIA	100,00 €	PYYKIT	100,00 €	940,00 €	
TESTAUS	30,00 €	HEDELMÄT	30,00 €		
KÖYSIKIPEILY	340,00 €	TULKKI	340,00 €		
LOPPUSUMMA				1 165,0 €	
PALVELUT		HINNAT		OHJEITA	

Kuva 3. Esimerkkikuva palvelupaketin kokonaishinnan muodostumisesta

Kokonaishinta muodostuu omassa taulukossaan (Kuva 3). Mikäli asiakkaan kanssa on sovittu omat räätälöidyt hinnat, voidaan hinnat kirjoittaa suoraan so-luihin. Käytettäessä paketoitutyökalua sopimushinnoilla saadaan hinnat koottua viittauksilla Hinnat-välilehden tietojen avulla. Nykyiset Imatra Base Campin kiin-teät sopimushinnat ovat valmiina omalla välilehdellä (Kuva 4). Tämä helpottaa myös paketoitua kun tietojen etsimiseen ja koontiin ei mene aikaa. Mikäli hinto-ja on enemmän, voidaan niille lisätä laskuriin omia rivejä.

MAJOITUS										Imatra Spa Areena											
Hotelli X					Hotelli Y					HALLI 1											
vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	vaihtoehto	Alv. hinta	Määräkohta a	Määräkohta b	Määräkohta c	Määräkohta d	Määräkohta e	Määräkohta f					
1h	1h	1h	1h	1h	1h	1h	1h	1h	1h	10%	10%	10%	10%	10%	10%	10%					
alv0	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09		3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09					
hint	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00					
2h	2h	2h	2h	2h	2h	2h	2h	2h	2h	10%											
alv0	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09												
hint	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00												
3h	3h	3h	3h	3h	3h	3h	3h	3h	3h	10%											
alv0	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09												
hint	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00												
4h	4h	4h	4h	4h	4h	4h	4h	4h	4h	10%											
alv0	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09	3,09												
hint	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00												
PALVELUT										HINNAT						OHJEITA					

Kuva 4. Esimerkkikuva hinnat-välilehdestä

Hinnan ja palveluiden ylös kirjaaminen aloitetaan valitsemalla haluttu majoitus-tyyppi ja sen hinta. Yöpymisten määrä päivittyy automaattisesti aiemmin syötetyn tiedon perusteella. Keston ja hinnan avulla määrittyy yöpymisen kokonaissumma. Mikäli yöpyjiä tai valittuja huoneita on useita, voidaan lisätä uusia rivejä kullekin yöpymisvaihtoehdolle. Seuraavana siirrytään ravitsemukseen kirjaamalla ylös valitut ruokailut. Ruokailuiden syöttäminen tapahtuu manuaalisesti kirjaamalla aterioiden kappalemäärät ylös. Aterioiden hinnat löytyvät omalta Hinnat-välilehdeltä, ja aterioiden kokonaissumma päivittyy automaattisesti. Aterioiden jälkeen siirrytään harjoitusten kirjaamiseen. Jääaikojen tuntimäärä päivittyy automaattisesti aiemmin kirjattujen perusteella. Kirjattavaksi jää ainoastaan hinta. Jos hintoja on useita, esimerkiksi harjoittelu tapahtuu eri kaukaloissa, voidaan taas lisätä uusia hintarivejä. Jäiden kokonaissumma muodostuu tuttuun tapaan omaan soluunsa. Jään jälkeen syötetään oheisharjoittelutilojen hinnat. Hinnat voidaan kirjoittaa vapaasti tai viittauksilla omalta välilehdeltä. Kokonaissumma oheistiloista päivittyy jälleen omaan soluunsa. Mikäli asiakas tarvitsee kuljetuspalveluita, kirjataan ne tässä vaiheessa. Imatra Base Campilla on olemassa valmis hinta kuljetukselle Helsinki-Vantaan lentokentältä Imatralle, joten tämä kuljetus on otettu esimerkiksi tähän työhön. Viimeisessä vaiheessa kirjaataan ylös kaikki lisäpalvelut, joita asiakas on tilannut. Valmiita lisäpalveluita ovat esimerkiksi pyykinpesu, urheilijan testipalvelut ja pukuhuoneisiin toimitettavat välipalat. Toimivat lisäpalvelut ovat kilpailuetu. Asiakas voi palvelua vertaillaan päätyä valitsemaan sen yrityksen, jolla on tarjota ydinpalvelun rinnalle hänelle sopivat lisäpalvelut. (Jaakkola ym. 2009, 10–11.) Lopputuloksena muodostuu paketin loppusumma, jota voidaan tarjota asiakkaalle suoraan tai sitä voidaan käyttää osviittana tarjouspyynnön muodostamiseen.

7.3 Lopputuloksena työkalut myyntiin ja markkinointiin

Vuosikellon ja palvelupakettien hinnoittelutyökalun avulla syntyi suunnattu tuotteiden ja palveluiden tarjotin (Kuva 5). Palvelutarjottimen tarkoituksena on toimia asiakkaalle suuntautuvana työkaluna, joka kokoaa yhteen Imatra Spa Areenan ja sen tukipalveluiden palvelutarjonnan.

IMATRA SPA AREENA

JÄÄHALLI KESKELLÄ PARHAIMPIA LIIKUNTAMATKAILUN PUITTEITA.

Imatra Spa Areena on vuonna 2011 valmistunut kaksi kaukaloinen jäähalli. Se sijaitsee laajalti kehittyvällä Ukonniemen alueella, jossa käytössä ovat laajat tukipalvelut niin urheilijalle kuin lomailijallekin.

KAKSI KAUKALOA

PÄÄKAUKALO 58MX28M

- 1200 katsomapaikkaa, joista 400 on seisomapaikkoja.
- Joustokaukalo mahdollistaa turvallisen harjoittelun.

HARJOITUSKAUKALO 56MX26M

- Kaukalo on helposti muunnettavissa kelkkajääkiekkoon sopivaksi.
- Kaksi rataa Curlingin pelaamiseen.

OHEISTILAT

- 9 pukuhuonetta
- Nykyaikaisin laittein varusteltu kuntosali
- Lämmittelysuora
- Kahvila-ravintola
- Kuivaushuoneet varusteille
- Pyykinpesutila
- Valmentajatilat
- Kokous- / VIP-tila
- Kahviotilat

KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET

- Jääurheilu
- Harjoittelu
- Leirit
- Turnaukset
- Luistelunäytökset
- Tapahtumat
- Kokoukset
- Konsertit
- Messut
- Seminaarit



Kuva 5. Imatra Spa Areenan palvelutarjotin

PALVELUTARJOTIN

JÄÄURHEILULAJIT

JÄÄKIEKKO / KELKKAJÄÄKIEKKO / TAITOLUISTELU / MUODOSTELMALUISTELU / CURLING

JÄÄURHEILUN ERI TEEMAT

OTTELUTAHAUTUMAT / TURNAUKSET / KILPAILUT / TEAM BUILDING / LEIRIT

MAJOITUSVAIHTOEHDOT KÄVELYETÄISYYDELLÄ

IMATRAN KYLPYLÄ / HOTELLI RENTO / SAIMAA LIFE APARTMENTS /

MONIPUOLINEN RAVINTO TUKENA

LOUNAS / VÄLIPALA / PÄIVÄLLINEN / ILTAPALA / SNACK / RAVINTONEUVONTA

IMATRA SPA AREENAN FASILITEETIT

KUNTOSALI / JUOKSUSUORA / 9 PUKUHUONETTA / KUIVAUSHUONEET /
PYYKINPESUTILA / KAHVILA-RAVINTOLA / VIP-TILAT / KOKOUSTILA / VALMENTAJATILA

UKONNIEMEN ALUEEN HUIPPUOLOSUHTEET

LINNANLAN TEKONURMI / KARHUMÄEN URHEILUKENTTÄ / UKONNIEMI STADION /
ENSILUMENLATU / RULLAHIHTORATA / KYLPYLÄ / SISÄHARJOITTELUHALLI AVIASPORT
AREENA / TENNISHALLI / KEILAHALLI / FRISBEEGOLFRATA / UIMARANTA / KATTAVA
ULKOILUREITISTÖ

LISÄPALVELUILLA TÄYSI HYÖTY IRTI

URHEILIJAN TESTAUKSET / YKSILÖLLINEN OHJAUS / ASIAANTUNTIJAN LUENNOT /
FYSIOTERAPIA / HIERONTA / KYLPYLÄ-PALVELUT / KULJETUSPALVELUT /
PYYKKIHUOLTO / VAPAA-AJAN OHJELMAT



Kuva 6. Jääurheilijan tukipalveluiden palvelutarjotin

Palveluista koostettu tarjotin sekä vuosikello ovat asiakkaan apuna, sillä ne tuovat esiin tarjolla olevat palvelut sekä tuotteet. Samalla ne tuovat esiin sitä, mitä Imatra Base Campin toimenkuvaan kuuluu. Jaakkola ym. (2009, 13) tuovat esiin, että palvelupakettien avulla aineettomia palveluita on helpompi markkinoida ja myydä. Tällöin Jaakkolan ym. mukaan asiakas kokee, että riski palveluiden hankintaan on pienempi.

Jaakkola, Orava ja Varjonen (2009, 7) korostavat, että usein yritys ei itse ole tietoinen siitä mitä kaikkea sillä on tarjottavana. Tällöin palvelut olisi hyvä ryhmitellä. Näin ollen paketoitutyökalun tiedot koostettiin vielä visuaalisempaan ja yksinkertaisempaan muotoon. Paketoitutyökalusta poimittiin palvelut, ja tämän

avulla laadittiin ensin Imatra Spa Areenasta palveluiden koonti. Sen jälkeen luotiin koonti alueen tukipalveluista (Kuva 6). Spa Areenan palvelukoonti, Ukonniemen alueen tukipalveluiden koonti ja vuosikello yhdistettiin vielä samalle pohjalle. Nämä yhdessä muodostivat tiivistetyn esitteen palvelutarjonnasta (Liite 2). Valmis tuotos toimii pohjana markkinointimateriaaleille. Palvelutarjottimessa esillä ovat Imatra Spa Areenan palvelut sekä alueen tukipalvelut. Tuotoksen on tarkoitus tuoda asiakkaalle ajatus siitä millainen paikka Imatran Ukonniemi on. Puustinen ja Rouhiainen (2007, 192) toteavat, että tavoitteena on erilaisten esitteiden avulla luoda aineettomista palveluista konkreettinen käsitys.

Rinnakkain työn edetessä valmistuivat asiakkaalle näkyvät palvelupakettien materiaalit sekä toimeksiantajalle tehty palvelupakettien hinnoittelutyökalu. Asiakkaan materiaalien on tarkoitus toimia opinnäytetyön markkinoinnillisena työkaluna ja palvelupakettien Imatra Base Campin myynnin työkaluna. Asiakkaan materiaalit päädyttiin luomaan myös sen takia, koska hinnoittelutyökalu ei tule julkiseen jakoon. Lopputuloksena syntyivät toimeksiantajan tarpeeseen perustuva palvelupakettien hinnoittelutyökalu sekä hinnoittelutyökaluun perustava asiakkaalle suunnattu palvelutarjotin, jonka avulla asiakas voidaan houkutella Ukonniemen alueelle.

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Imatran Ukonniemen alueen ja Imatra Spa Areenan selkeänä etuna ovat niiden sijainti, joka lisää palvelutarjontaa myös esimerkiksi kulttuurin ja ostoksien osalta. Nämä palvelut voidaan myöhemmässä vaiheessa liittää osaksi palvelupaketteja. Kun tarjontaa on myös liikunnan ulkopuolella, tällöin matkailun ja liikunnan pallot (Kuvio 1) pystyvät liikkumaan eri suhteessa. Matkailija voi päättää, perustaako lomansa liikuntaan vai matkailusta nauttimiseen. Laajempi palvelutarjonta on selkeä kilpailuetu alueelle. Jo nykyinen kysyntä osoittaa sen, että alue on vetovoimainen kohde liikkujalle ja urheilijalle. Nykyisellään merkittävä osa Imatran Ukonniemen alueelle suuntautuvasta liikunta- ja urheilumatkailusta on aktiivista. Imatra Spa Areenalla vieraillee monia urheiluseuroja niin Suomesta kuin ulkomailta. Lisäksi kuten haastattelutkin osoittivat, alueen seuratoiminta jatkaa kasvuaan.

Loppujen lopuksi toiminnassa on vielä kehitettävää; varauskalenterin tarkastelu osoittaa, että uusille tulokkaillekin olisi vielä tilaa. Näin ollen selvitystyölle uusista keinoista palveluiden paketoinnille oli selvää kysyntää. Opinnäytetyössä päädyttiin lopulta siihen, että nämä keinot ovat konkreettiset työkalut palveluiden paketointiin sekä markkinointiin. Työn lopputuloksina olivat vuosikello, palvelutarjotin sekä palvelupakettien hinnoittelutyökalu.

8.1 Vuosikello, palvelutarjotin & palvelupakettien hinnoittelutyökalu

Vuosikello ja palvelutarjotin ovat toimeksiantajalle markkinointiin soveltuvia valmiiksi koottuja materiaaleja. Niitä voidaan käyttää pohjana esimerkiksi esitteille tai lähetettäessä asiakkaalle tarjouspyyntöä. Vuosikello auttaa toiminnan ympärivuotisuuden suunnittelussa ja toimii toimeksiantajalle yksityiskohtaisena kointina jääurheilulajien eri tapahtumista vuoden aikana. Palveluita myyessä tulee tietää mitä missäkin lajissa tapahtuu. Vuosikellon idea syntyi pohdittaessa havainnollistavaa mallia, joka tuo esille ympärivuotisuutta. Yrityksissä vuosikellot määrittelevät vuoden aikaisia toimenpiteitä ja matkailun parissa vuosikellolla tuovat esiin juuri ympärivuotista toimintaa. Näillä perustein päädyin valitsemaan vuosikellon opinnäytetyöhön. Palvelutarjotin tuo esiin nopeasti Spa Areenan sekä alueen palvelut. Se mahdollistaa esimerkiksi nopean reagoinnin asiakkaan kysymyksiin palveluista tai sitä voidaan käyttää apuna alueen esittelemisessä. Palvelutarjottimen idea syntyi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, kun laskentataulukon oheen pohdittiin asiakkaalle tarjottavaa versiota. Palvelutarjottimesta saatiin luotua kattava kokonaisuus, joka on kuitenkin helposti luettavissa oleva.

Imatra Base Camp sai opinnäytetyöstä käytännöllisen aputyökalun toimintaansa, kun lopputulokseksi tuotettiin laskentataulukkopohja, joka aktiivisesti laskee tuotepaketin palveluiden hinnan muodostumista. Taulukko (Liite 2) oli Imatra Base Campin toiveena, jotta pakettien ja sitä kautta myynnin tekeminen olisi sujuvampaa. Toimeksiantajan toivoma paketti saatiin luotua onnistuneesti. Se tulee varmasti helpottamaan paketointia, etenkin ajallisesti kun tarvittavat tiedot ja sopimushinnat löytyvät koottuna saman tiedoston alta. Taulukko on helposti päivitettävissä, ja toimeksiantaja pystyy lisäämään siihen uusia hintoja. Oman näkemykseni mukaan työkalu soveltuu parhaiten yksinkertaisuutensa takia yksittäisille asiakkaille tai pienille ryhmille.

8.2 Opinnäytetyöprosessista

Opinnäytetyö valmistui miltei opinnäytetyösuunnitelmassa laaditun aikataulun mukaisesti. Työn teoriaosuus oli valmis ajallaan, pientä täydennystä osioon tehtiin työn loppuvaiheessa. Viikkokohtainen aikataulusuunnitelma osoittautui toimivaksi. Selkeät välitavoitteet auttoivat työn tekemistä. Haasteena työssä oli sisällön lopullinen muotoutuminen, jossa meni arvioitua enemmän aikaa. Opinnäytetyö muotoutui työstämisen aikana huomattavan paljon, mikä toi työn tekkoon muutamia ylimääräisiä työvaiheita. Toisaalta ilman monia välivaiheita ei olisi saatu kaikkea tarvittavaa tietoa, josta lopputulos muodostui. Lopullinen päämäärä tarkentui aktiivisella yhteistyöllä Imatra Base Campin kanssa. Toimeksiantajan kanssa käytiin työn edetessä keskustelua siitä, mitkä yrityksen näkökulmasta olisivat heille hyödyllisiä ratkaisuja, joille oikeasti olisi tarvetta. Näiden perusteella muodostui työn lopullinen tavoite ja lopputulokset.

Tehdyt teemahaastattelut ja havainnointi johdattelivat minua työssä eteenpäin. Ne myös toivat tarvittavan empiirisen tiedon Spa Areenasta, Ukonniemen alueesta ja mahdollisuuksista. Kokonaisuuden kannalta ne olivat merkittävässä osassa. Ilman haastatteluja ja havainnointia en olisi saanut vastaavaa näkemystä, jonka palvelupakettien sisällön luominen vaati. Haastattelut toivat erinomaisen näkökulman jokaisen lajin osalta. Mitä palveluita asiakkaat käyttävät, minkä teemojen ympärille paketit ovat hyvä rakentaa?

Tälle opinnäytetyöprosessille saatiin sekä yritystä että työntekijää hyödyttänyt lopputulos. Toimeksiantaja Imatra Base Campin liike-elämän tarpeisiin opinnäytetyö loi konkreettisen työkalun palvelupakettien hinnoittelua varten sekä kootut esittelymateriaalit palveluista. Työkalut olivat toimeksiantajan toiveena. Opinnäytetyön tekijälle tutkimuksen teko toi halutun opin liikuntamatkailun kehittämismahdollisuuksista ja harjaannutti tiedonhankinnan taitoja. Tutkimuksen koamisessa opinnäytetyön tekijä pääsi käyttämään omia erityistaitojaan luomalla Excel-pohjaisen hinnoittelutyökalun ja toteuttamalla graafisen, mainostyyppisen loppuratkaisun. Yllä oleviin tuloksiin peilaten opinnäytetyöprosessi oli onnistunut.

Jatkotutkimusehdotuksena voidaan tutkia nyt luotujen pakettien toimivuutta ja kerätä niistä asiakaskokemuksia. Lisäksi pakettia voidaan muokata sellaiseksi, että sen perustana voi toimia joku muu paikka, esimerkiksi teatteri. Pakettien osalta voidaan myös testata niiden hinnoittelua ja kannattavuutta tai näkökulmaksi voidaan ottaa pakettien myyntikanavien tehostaminen. Paketointityökalua voidaan kehittää ja laajentaa sellaiseksi, että asiakas voi räätälöidä itse sillä leirin tai loman, esimerkiksi internetissä. Tämän opinnäytetyön tutkimukset antavat oivan perustan erilaisille jatkotutkimuksille.

Kuvat

- Kuva 1. Kanadan U20-maajoukkue Imatra Spa Areenalla 2015, s. 16
- Kuva 2. Esimerkki palvelupakettien hinnoittelutyökalun käytöstä, s. 33
- Kuva 3. Esimerkkikuva palvelupaketin kokonaishinnan muodostumisesta, s. 34
- Kuva 4. Esimerkkikuva hinnat-välilehdestä, s. 34
- Kuva 5. Imatra Spa Areenan palvelutarjotin, s. 36
- Kuva 6. Jääurheilijan tukipalveluiden palvelutarjotin, s. 37

Kuviot

- Kuvio 1. Liikuntamatkailu terminä Kurki (2008, 181) mukaillen, s. 9
- Kuvio 2. Asiakkuuden elinkaari Leppänen (2007, 148 - 150) mukaillen, s. 19
- Kuvio 3. Vuosikello, s. 31

9 Lähteet

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita.

De Knop, P. Sport and events tourism. Teoksessa Buhalis, D. & Costa, C. 2006. Tourism business frontiers. Consumers, products and industry. Great Britain: Elsevier.

Etelä-Karjala. 2015. Etelä-Karjalan matkailustrategia 2015–2020, 17. http://www.ekarjala.fi/liitto/wp-content/uploads/2015/09/Liite-1_Etel%C3%A4-Karjalan-matkailustrategia-2014-2020-vedos.pdf. Luettu 13.2.2017.

GoSaimaa. 2017. Tervetuloa Lappeenrannan ja Imatran seudulle. Liikunta- ja urheilupaikat. Ukonniemi. <http://www.gosaimaa.com/fi/Tekemiset/Liikunta--ja-urheilupaikat/Liikunta--ja-urheilupaikat?id=b2bdcb2f-f0c8-43b7-bae2-8fa70ee6744e>. Luettu 17.2.2017.

Hokkanen, T., Mönkkönen, T. & Pesonen, I. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Imatran kaupunki. 2017. Ajankohtaista. Imatra Base Camp Oy:n tehtävät ja tavoitteet. <https://www.imatra.fi/ajankohtaista/imatra-base-camp-oy-n-tehtavat-ja-tavoitteet>. Luettu 10.4.2017.

Imatran kaupunki. Ukonniemi. <https://www.imatra.fi/ukonniemi>. Luettu 23.2.2017.

Imatran Seudun Kehitysyhtiö Oy. 2017. Imatra Base Camp. <http://www.imatrabasecamp.com>. Luettu 21.2.2017.

International Skating Union. Official website. About ISU. <http://www.isu.org/en/about-isu>. Luettu 15.2.2017.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Libris.

Järvenpää, E. 2006. SoberIT jatko-opintoseminaari. Laadullinen tutkimus. Teknillinen korkeakoulu, tuotantotalouden osasto. Luentomateriaali, 3-13. <http://www.cs.tut.fi/~ihtesem/k2007/materiaali/luento4.pdf>. Luettu 25.1.2017.

Kurki, L. 2008. Innostava matkailu. Sosiokulttuurinen innostaminen ja vapaa-aika. Helsinki: Finn Lectura.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja myynnin pelikirja. Yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin. Helsinki: Kauppakamari.

Lackman, P. & Verhelä, P. 2003. Matkailun ohjelmalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell.

Leppänen, E. 2007. Asiakaslähtöinen myynti. Helsinki: Yrityskirjat.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: 2002.

Magee, D. 2007. How Toyota Became #1. Leadership Lessons from the World's Greatest Car Company. Lontoo: Penguin Group.

Malmberg, H. 2014. Leijonat.fi. Alle 18-vuotiaiden MM-kisat numeroina. <http://www.leijonat.fi/maajoukkueet/u18/201314/mm2014/item/8395-alle-18-vuotiaiden-mm-kisat-numeroina.html>. Luettu 22.3.2017.

Mattinen, H. 2006. Asiakkuusjohtaminen. Kuuntele asiakastasi. Helsinki: Talentum.

Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuudenhallinta. Helsinki: WSOY.

Pakarinen, A. 2016. Imatran jäähalli saa joustokaukalon. Etelä-Saimaa. Kotimaa, 8. 2.6.2016.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html. Luettu 22.2.2017.

Sipiläinen, K. 2016. Imatran jäähalli sai videotaulut – Ketterä maksoi omasta pussista. Etelä-Saimaa. <http://www.esaimaa.fi/Online/2016/08/14/Imatran%20j%C3%A4h%C3%A4halli%20sai%20videotaulut%20%E2%80%93%20Ketter%C3%A4%20maksoi%20omasta%20pussista/2016121158741/4>. Luettu 17.2.2017.

Suomen Jääkiekkoliitto. 2017. Info. Suomen Jääkiekkoliitto ry. <https://www.finhockey.fi/info/>. Luettu 21.2.2017.

Suomen Taitoluisteluliitto ry. Lajiesittelyt. <http://www.stll.fi/lajiesittely/lajiesittelyt/>. Luettu 15.2.2017.

Suomen Vammaisurheilu ja – liikunta VAU ry. Kelkkajääkiekko. <http://www.vammaisurheilu.fi/liikunta-ja-urheilu/lajit/kelkkajaakiekk>. Luettu 23.2.2017.

Verhelä, P. 2014. Matkailun perusteet. Kuopio: TravelEdu.

World Tourism Organization UNWTO. Specialized agency of the United Nations. Glossary of tourism terms. 2014. <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/Glossary+of+terms.pdf>. Luettu 14.2.2017.

Haastatteluiden tulosten SWOT-taulukko

VAHVUUDET

- Maantieteellinen sijainti
- Nykyaikaiset puitteet
- Tilojen siisteys
- Alueen tukipalvelut
- Yhteistyö seurojen välillä, kyky neuvotella
- Jäähallin käyttäjien joustavuus
- Monipuolinen tarjonta oheisaktiviteeteille
- Alueen toimijoiden ammattitaito

HEIKKOUEDET

- Rajalliset pukuhuonetilat
- Verryttelytilan puuttuminen
- Äänentoisto
- Harjoituskaukalon katsomotila
- Puutteelliset tapahtumien oheistilat
- Jääaikojen niukkuus halutuimpina sesonkeina

MAHDOLLISUUDET

- Alueen jatkuva kehittyminen
- Lajien harrastajamäärien kasvu
- Tukipalveluverkoston kasvu
- Seura-aktiivien panostus omaan lajiin
- Halu tehdä yhteistyötä
- Jäähallilta löytyy tilaa, johon voi laajentaa

UHAT

- Vapaaehtoistyön väheneminen
- Talkoolaisten vähäinen määrä
- Risteävät loma-ajat muiden maiden kanssa
- Parhaiden jääaikojen saatavuus
- Toimijoiden rajalliset resurssit

Vahvuudet

Jäähallin sijainti koettiin hyväksi. Maantieteellisesti jäähallin ei koettu olevan liian kaukana Helsingistä. Imatra Spa Areenan vahvuuksiksi ja selkeiksi markkinoitivalteiksi nähtiin sen monipuolisuus ja uutuus. Jäähalli on puhdas ja sen jäätä pidetään erittäin hyvänä. Vahvuutena voitaneen pitää myös jäähallin maistaa, joka on tunnettu hyvänä. Jäähallin kuntosali koettiin toimivaksi. Kiitosta saivat myös kaksikaukaloisuus ja junioreiden säilytystilat, jotka suhteessa ovat riittävät. Myös kahvion olemassaolo ja sen laajat aukioloajat saivat kiitosta. Yhteenvetona jäähallin toiminnot nähtiin toimivina. Positiivisena asiana koettiin myös lyhyet välimatkat alueella, jotka mahdollistavat alueen palveluiden monipuolisen käytön. Jäähallin sijainti urheilukeskityksessä runsaiden palveluiden ääressä nähtiin myös vahvuutena. Ukonniemen alue oheistoimintoinen koettiin hyväksi paikaksi joukkueiden ja ryhmien yhteen hitsautumiselle. Alueen virkistysmahdollisuudet nähtiin hulpeina. Jäähallia käyttävien seurojen yhteistyö nähtiin toimivana. Jääaikojen jako on tasapuolista ja mahdollisia ylimääräisiä jäävuoroja osataan tarjota myös oman seuran ulkopuolelle. Mahdollisissa komplikaatio-tilanteissa koetaan, että joustoa toimijoiden kesken löytyy. Imatran Ukonniemen alueen toimijoiden koettiin olevan ammattitaitoista ja luotettavaa.

Heikkoudet

Haastatteluissa nousi esiin aihe, joka hankaloittaa asiakashankinnan laajentamista, pukukoppien määrät. Imatra Spa Areenalla on yhteensä yhdeksän pukuhuonetta, joista yksi on kokoaikaisesti varattu. Jäljelle jää kahdeksan pukuhuonetta, neljä kummallekin kaukalolle. Kun ryhmä saapuu varaamalleen jääajalle tuntia ennen varauksen alkua, voi koppi olla jo varattua toiselle jäällä olevalle ryhmälle. Useissa ryhmissä on sekaisin sekä tyttöjä ja poikia, jotka tarvitsevat erilliset pukeutumistilat. Tämä taas sekoittaa pukuhuonejakoa entisestään. Mikäli Ukonniemen alueella on samaan aikaan esimerkiksi ulkoliikuntatapahtuma, jossa ovat käytössä jäähallin pukuhuonetilat, eivät jäähallin pukuhuoneet riitä. Tämä tulee ottaa huomioon myytäessä palvelupaketteja, etenkin lähes täyteen varatuille päiville. Äänentoiston kanssa suurin ongelmana on se, ettei taivu nykyiseen käyttöön. Hyvin toimivalle äänentoistolle on tarvetta yleisötapahtumissa sekä taitoluistelulajien päivittäisessä harjoittelussa. Tuotepakettien myynnissä tulee huomioida myös se, että harjoituskaukalo ei katsomotilojen osalta ole parhain mahdollinen esimerkiksi suurille tapahtumille. Jäähalliin kaivattiin myös muita oheistiloja, niin urheilijoiden harjoittelua, tapahtuman järjestämistä sekä myynnin kannalta. Kysyntää olisi myös toimitilatyypisille ratkaisuille, kuten toimisto- ja liiketiloille. Näiden tilojen koettiin tuovan lisäarvoa jäähallille, ja mahdollistavan laajemmin erilaisten liikuntatoimintojen pyörittämisen. Imatran jäähallin juoksusuora sijaitsee pääsisäänkäynnin ja päähallin katsomon välissä käytävällä, jossa sijaitsevat myös kahviot. Mikäli pääareenalla on menossa otte- lu tai muu tapahtuma, jossa on kioskimyyntiä, on juoksusuora pois käytöstä. Näin ollen urheilijoiden lämmittelyt tapahtuvat ulkona. Vanhemmat urheilijat käyttävät aktiivisesti kuntosalia, mutta lapsilla kuntosali ei ole osana harjoittelua. Tarvetta koettiin myös olevan tanssisalille, jossa voitaisiin pitää oheisharjoituksia taitoluistelulajeille. Ilta-ajat jäähallien kaukalossa ovat ääri rajoilla. Parhaimmista jääajoista ei riitä kaikille halukkaille. Myös tämä tulee ottaa huomioon paketointeja tehdessä, ja yrittää sovittaa ja myydä niitä aikoja, jotka eivät ole vielä varattuina.

Mahdollisuudet

Ukonniemen alue jatkaa kehittymistään, ja luo lisää palveluita alueelle.. Samaan aikaan lajien harrastajamäärät kehittyvät, ja tällöin kysyntä kasvaa. Nykyisellään jokaisella jäähallissa toimijalla on vankka kokemus omasta lajistaan ja rutinoituneisuus ottelutapahtumien ja kisojen järjestämisestä. Seuroilla on jo oma vakiintunut asiakaskunta ja lukuisia sidosryhmiä. Joukkueet pelaavat useaa eri joukkuetta vastaan kauden aikana, samoin kuin luistelijat kilpailevat monia joukkueita vastaan. Kauden aikana solmitaan useita kontakteja, joita voidaan hyödyntää myös turnauksissa. Joukkueurheilussa täytyy muistaa, että joukkueet sisältävät parikymmentä ihmistä, jotka käyttävät samaan aikaan monia eri palveluita. Seuratoiminnassa aktiivisesti toimivat henkilöt ovat haastatteluiden perusteella hyvin yhteistyöhaluisia ja valmiita kehittämään toimintaa sekä sidosryhmäyhteistyötä. Myös Imatran jäähallin nähtiin potentiaalisesti kehittyä. Jäähallissa on vielä rakentamatonta tilaa, jonka nähtiin oivalliseksi mahdollisuudeksi puutteellisten tilojen tai palveluiden rakentamista varten.

Uhat

Uhkakuviksi nousivat resurssien riittämättömyys. Vapaaehtoistyön määrä vähennee jatkuvasti. Sen seurauksena yhä harvempi vanhempi ja toimihenkilö ovat mukana talkoissa. Jääurheilulajit tapahtuvat pääosin alkutalven sekä kevään aikana. Tällöin jäänkäyttö iltaisin sekä viikonloppuisin on huipussaan. Kauden aikana viikonloppuja on rajoitetusti, samoin jääaikaa. Vaikka halua tapahtumien järjestämiseen on, eivät aina puitteet ja aikataulut riitä niitä varten. Kun kausi loppuu, ovat lopussa myös seurojen toimihenkilöiden resurssit. Tulee ottaa huomioon, että monet leirit ja turnaukset pyörivät suurimmilta osin juuri vapaaehtoisvoimin pienin resurssein. Kun tekijät ja resurssit loppuvat, eivät tapahtumatkaan pyöri. Suomen lomien ajankohdat menevät ristiin monien muiden maiden kanssa. Esimerkiksi Suomen ja Venäjän joululomasesonki ajoittuu eri aikoihin. Tämä tuo haastetta monikansallisten tapahtumien järjestämiseen. Uhkana on myös se, että halutuimmat harjoitusajat eivät riitä kaikille. Harjoitusaikojen säätäminen vie aikaa ja paketoitteja tehdessä tulee ottaa huomioon päällekkäisvarausriski.

Kesto	Majoitus		Ateriat		Hotelli Y		Hotelli X		Jääkäri		Jääkäri		Jääkäri		Jääkäri	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Yhteensä 2.3.2017 3 2 2	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000	10,000 10,000 10,000
VALITTU MAJOITUS 10,000 L KESTO 3 PÄIVÄ(Ä) ÄTERIÄT Lounas 3 VÄLIPAL 3 PÄIVÄLLINEN 3 ILTAPALI 2 JÄÄKÄJÄT 4,50 TUNNIT JÄÄKÄHINTI 10,000 L / 4h PIIUTU TILAT Ulkopöytäkokonaisuudet: Perjeetit 1 10,000 L / 6h Ulkopöytäkokonaisuudet: Perjeetit 1 10,000 L / 6h Linnalla kokonaisuus 10,000 L / 6h KULJETUS HIKI-luovu 10,000 L LISÄPALVELUT FYSIOTERAPIA 100,000 L / TESTAUS 30,000 L / KÖYSIKUPELI 30,000 L / TULKKI 30,000 L /																
LOPPUSUMMA 1 165,0 €																

		MAJALUUS				IMATRA SPA AREENA				JAAAIKA			
		Määrä	Yh./Yh	Yhteensä	Yh./Yh	Määrä	Yh./Yh	Yhteensä	Yh./Yh	Määrä	Yh./Yh	Yhteensä	Yh./Yh
MAJALUUS													
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Yhteensä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
IMATRA SPA AREENA													
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Yhteensä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
JAAAIKA													
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Yhteensä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MUUT TILAT SPA AREENA													
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Yhteensä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
KULJETUS													
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Yhteensä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
ATERIAT													
		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A12	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
A18	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
	Yhteensä	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

IMATRA SPA AREENAN

PALVELUTARJOTIN



**LEIRIT
LOMAT
TESTAUKSET
TURNAUKSET
TEAM BUILDING**

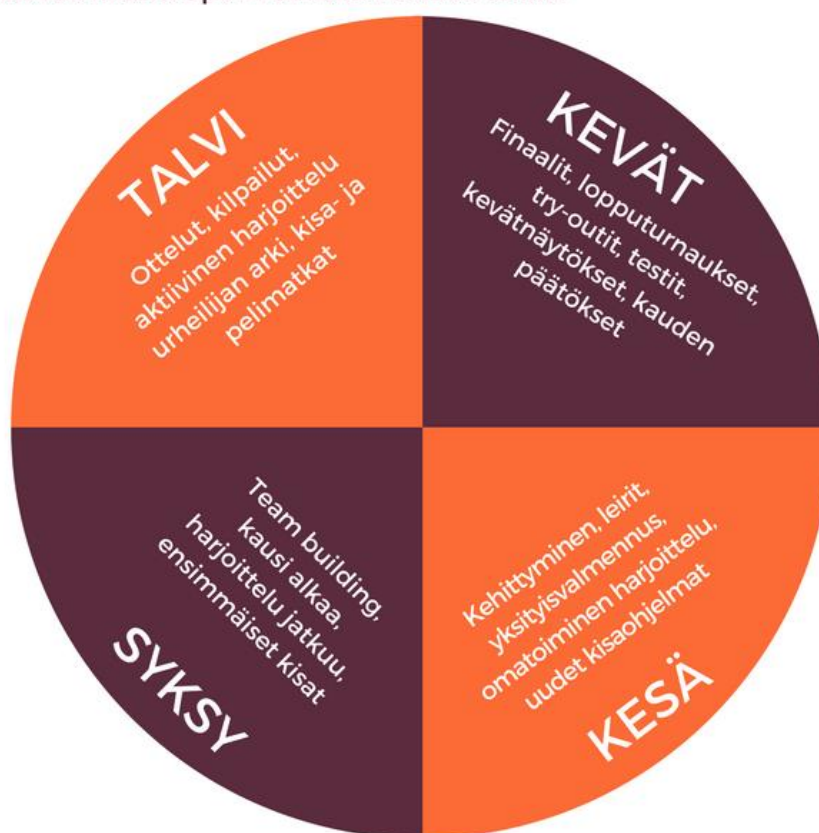
**IMATRA
BASE
CAMP**



NELJÄ VUODENAIKAA

Taito- ja muodostelmaluistelijan sekä jääkiekkoilijan vuosi on vuodenajasta riippumatta jatkuvaa kehittymistä. Urheilijan ja liikkujan vuotta rytmittävät erilaiset teemat.

Katso alla olevasta vuosikellosta mitä kaikkea urheilijan vuosi voi sisältää, ja mitä kaikkea Imatra Spa Areenalla voidaan tehdä.



IMATRA SPA AREENA

JÄÄHALLI KESKELLÄ PARHAIMPIA LIIKUNTAMATKAILUN PUITTEITA.

Imatra Spa Areena on vuonna 2011 valmistunut kaksi kaukaloineen jäähalli. Se sijaitsee laajalti kehittyvällä Ukonniemen alueella, jossa käytössä ovat laajat tukipalvelut niin urheilijalle kuin lomailijallekin.

KAKSI KAUKALOA

PÄÄKAUKALO 58MX28M

- 1200 katsomopaikkaa, joista 400 on seisomapaikkoja.
- Joustokaukalo mahdollistaa turvallisen harjoittelun.

HARJOITUSKAUKALO 56MX26M

- Kaukalo on helposti muunnettavissa kelkkajääkiekkoon sopivaksi.
- Kaksi rataa Curlingin pelaamiseen.

OHEISTILAT

- 9 pukuhuonetta
- Nykyaikaisin laittein varusteltu kuntosali
- Lämmittelysuora
- Kahvila-ravintola
- Kuivaushuoneet varusteille
- Pyykinpesutila
- Valmentajatilat
- Kokous- / VIP-tila
- Kahviotilat

KÄYTTÖMAHDOLLISUUDET

- Jääurheilu
- Harjoittelu
- Leirit
- Turnaukset
- Luistelunäytökset
- Tapahtumat
- Kokoukset
- Konsertit
- Messut
- Seminaarit



PALVELUTARJOTIN

JÄÄURHEILULAJIT

JÄÄKIEKKO / KELKKAJÄÄKIEKKO / TAITOLUISTELU / MUODOSTELMALUISTELU / CURLING

JÄÄURHEILUN ERI TEEMAT

OTTELUTAPAHTUMAT / TURNAUKSET / KILPAILUT / TEAM BUILDING / LEIRIT

MAJOITUSVAIHTOEHDOT KÄVELYETÄISYYDELLÄ

IMATRAN KYLPYLÄ / HOTELLI RENTO / SAIMAA LIFE APARTMENTS /

MONIPUOLINEN RAVINTO TUKENA

LOUNAS / VÄLIPALA / PÄIVÄLLINEN / ILTAPALA / SNACK / RAVINTONEUVONTA

IMATRA SPA AREENAN FASILITEETIT

KUNTOSALI / JUOKSUSUORA / 9 PUKUHUONETTA / KUIVAUSHUONEET /
PYYKINPESUTILA / KAHVILA-RAVINTOLA / VIP-TILAT / KOKOUSTILA / VALMENTAJATILA

UKONNIEMEN ALUEEN HUIPPUOLOSUHTEET

LINNANAN TEKONURMI / KARHUMÄEN URHEILUKENTTÄ / UKONNIEMI STADION /
ENSILUMENLATU / RULLAHIHTORATA / KYLPYLÄ / SISÄHARJOITTELUHALLI AVIASPORT
AREENA / TENNISHALLI / KEILAHALLI / FRISBEEGOLFRATA / UIMARANTA / KATTAVA
ULKOILUREITISTÖ

LISÄPALVELUILLA TÄYSI HYÖTY IRTI

URHEILIJAN TESTAUKSET / YKSILÖLLINEN OHJAUS / ASiantuntijan luennot /
FYSIOTERAPIA / HIERONTA / KYLPYLÄ-PALVELUT / KULJETUSPALVELUT /
PYYKKIHUOLTO / VAPAA-AJAN OHJELMAT

