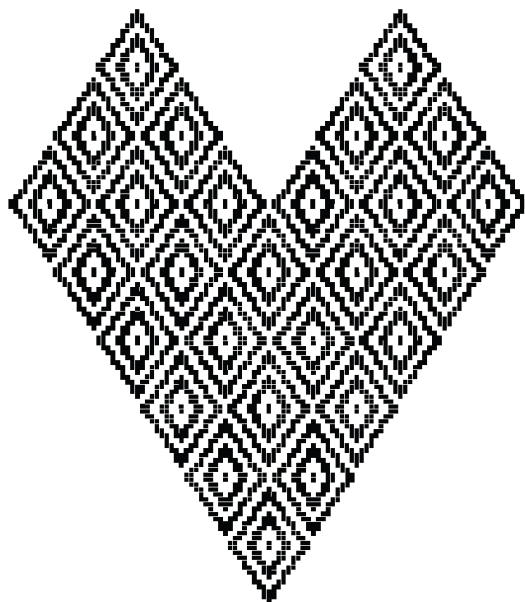


Elina Kallijärvi

Opintomatka Haapalan panimoon



H A A P A L A[®]
B R E W E R Y

Restonomi

Matkailu

Syksy 2023



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Kallijärvi Elina

Työn nimi: Opintomatka Haapalan panimoon

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu

Asiasanat: opintomatka, ryhmämatka, pienpanimo, matkan järjestäminen

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia ja perehtyä matkan järjestämiseen tapahtumatuotannon teorian pohjalta. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta ja matkan kohteena Haapalan panimoravintola, joka sijaitsee Sotkamossa. Matka oli suunnattu kaikille Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joita pienpanimoon ja oluihin tutustuminen kiinnostaa. Työssä tavoiteltiin yhteisöllisyyttä matkan kohderyhmälle ja toimeksiantajalle sekä näkyvyyttä Haapalalle. Opiskelijakunta KAMO sai matkasta monipuolisuutta tapahtumiinsa sekä lisää näkyvyyttä.

Työn teoriaosuudessa käsitellään matkailua, tapahtuman järjestämistä sekä tapahtumien elämyksellisyyttä ja tarinallistamista. Näiden lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi suomalaisen pienpanimoiden historiaa sekä niiden asemaa Suomessa. Työn lopuksi käydään läpi toiminallisen opinnäytetyön osuutta, sekä toteutuneen matkan suunnittelua ja organisointia. Lopuksi käydään läpi toteutuneen matkan palaute.

Matka järjestettiin lokakuussa 2023 ja matkalle osallistui 15 opiskelijaa. Matkan ohjelmassa oli panimokierros ja olut tasting ja lisäksi aikatauluun oli varattu vapaa-aikaa Haapalassa. Lippuihin sisältyi lisäksi edestakainen linja-autokyyditys Kajaanin ammattikorkeakoululta Haapalaan. Matka toi osallistujille uuden kokemuksen ja tutustumisen syvemmin oluihin. Matka oli erittäin onnistunut ja osallistujat pitivät matkasta. Palautteen kerääminen toteutettiin kvantitatiivisella palautekyselyllä paluumatkalla Kajaaniin. Palautteista kävi ilmi osallistujien elämyksellisyyteen vaikuttavia tekijöitä, joihin vaikutti moniaistisuus, tunnelma sekä tiivis osallistujaryhmä. Kehitettävissä asioissa nousi esille toive lisäaktiviteeteista matkalla sekä pidemmästä vierailuajasta. Lopputulos oli onnistunut osallistujien, matkan kohteen sekä matkan järjestäjien puolesta.

Abstract

Author(s): Kallijärvi Elina

Title of the Publication: Student Excursion to Haapala Brewery Restaurant

Degree Title: Hospitality Management, Tourism

Keywords: student excursion, package tour, brewery, organizing an excursion

The thesis investigated how to organize an excursion based on the theory of event production. The client of the thesis was KAMO, the Student Union of Kajaani University of Applied Sciences, and the destination was Haapala Brewery Restaurant, located in Sotkamo. The excursion targeted all students interested in brewery operations and beer. The aim was to create a sense of community among the target group and the client and to promote Haapala's visibility. The Student Union KAMO gained more variety in their selection of events and increased visibility.

The theoretical part of the thesis covers tourism, event organization, and the experiential and storytelling aspects of events. In addition, the theoretical part also covers the history of Finnish microbreweries and their role in Finland. The thesis concludes with a discussion concerning the practical aspects of the process including excursion planning and organization. Finally, the feedback from the trip is discussed.

The excursion took place in October 2023 and was attended by 15 students. The itinerary included a brewery tour and beer tasting, and the schedule included free time in Haapala. The tickets also included a round-trip bus ride from Kajaani University of Applied Sciences to Haapala. The trip gave the participants a new experience and a deeper insight into beer. The trip was successful, and the participants enjoyed it. Feedback was collected through a quantitative feedback survey. The feedback revealed factors that influenced the participants' experience, such as the multisensory nature of the excursion, the atmosphere, and the close-knit group of participants. The need for additional activities on the trip and more time at the destination were highlighted as areas for improvement. The excursion was a success for the participants, the destination, and the organizers.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan ja tapahtumakonseptin esittely	2
3	Matkailu ja matkalle lähtemisen syyt	3
4	Tapahtuman järjestäminen	5
4.1	Tapahtuman järjestämisen malli	5
4.2	Elämyksellisyys	6
4.3	Tarinallistaminen	9
4.4	Tapahtuman markkinointi	10
4.5	Tapahtuman palaute	12
5	Matkakohteena pienpanimo	14
5.1	Oluiden historia Suomessa	14
5.2	Pienpanimoiden historia Suomessa	14
5.3	Pienpanimoiden toiminta	15
5.4	Oluen valmistaminen	15
6	Opintomatkan suunnittelu ja toteutus	17
6.1	Toiminnallinen opinnäytetyö	17
6.2	Matkakohteen esittely	18
6.3	Ennen matkaa	19
6.4	Matkan aikana	24
6.5	Matkan jälkeen	26
7	Pohdinta	27
	Lähteet	28

Liitteet

1 Johdanto

Opintomatkat ovat suuressa roolissa ammattikorkeakouluopintoja, sillä opinnot keskittyvät enemmän käytännön toteutukseen sisältäen teoreettisen pohjan. Työelämälähtöisyys opinnoissa esimerkiksi opintomatkojen avulla hyödyttää yrityksiä, oppilaitoksia kuin opiskelijoitakin antamalla samalla mahdollisuuksia projektiopintoihin tai harjoittelupaikkoihin. Opintomatkojen järjestäminen on jäänyt menneiden koronapandemia vuosien takia vähiin, jonka vuoksi opintomatkan järjestäminen on ajankohtaista ja opiskelijoita kiinnostavaa käytännön läheisyyden takia.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena oli järjestää vierailumatka Haapalan panimoravintolaan Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Matka oli suunnattu kaikille pienpanimoiden toiminnasta ja oluista kiinnostuneille. Opinnäytetyön tavoitteena oli vahvistaa tapahtumatuotannon tietoja ja taitoja matkan suunnittelusta, sekä käytännön järjestelyistä. Tämän lisäksi tavoitteena oli yhdistää elämyksellisyys ja tarinallistaminen osaksi tapahtuman järjestämistä. Käytetyt teoriat vahvistivat tavoitteiden saavuttamista, sekä oppimiskokemuksia matkan suunnittelusta. Opintomatka paikalliseen pienpanimoon toi tunnettavuutta Haapalan toiminnasta opiskelijoiden keskuuteen, sekä opiskelijat saivat yhteisöllisyyttä lisäävän kokemuksen.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta, jolle opintomatkan oli tarkoitus tuoda lisää näkyvyyttä sekä erilaisuutta tapahtumatarjontaan. Tässä työssä yhdistettiin matkailu toimeksiantajan tapahtumakonseptiin, jonka vuoksi matkaa suunniteltiin tapahtuman järjestämisen pohjalta. Matka järjestettiin lokakuussa 2023, joka yhdistettiin osaksi opiskelijakunnan HyvisPaja-konseptia. HyvisPajan ideana on järjestää noin kerran kuukaudessa opiskelijoille matalan kynnyksen monipuolisia tapahtumia ja illanviettoja. Konseptin tarkoitus on ylläpitää opiskelijoiden yhteisöllisyyttä, tutustua muihin opiskelijoihin, sekä saada uusia kokemuksia opintojen rinnalle.

2 Toimeksiantajan ja tapahtumakonseptin esittely

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunta on opiskelijoiden edunvalvonta- ja palvelujärjestö, jonka toiminta ja olemassaolo perustuu ammattikorkeakoululakiin (L 932 / 2014, 41 §). Opiskelijakunnan virallinen lyhenne on KAMO ja se on perustettu vuonna 1998. KAMOn tehtävänä on edistää opiskelijoiden edunvalvontaa ja opiskeluhyvinvointia, sekä tuoda opiskelijoiden ääntä kuuluville. Näiden lisäksi KAMO järjestää vapaa-ajan tapahtumia, teemaviikkoja, vertaisohjausta opiskelijoille ja auttaa kansainvälisiä opiskelijoita. KAMOn tavoitteena on vahvistaa ja kehittää opiskelijoiden asemaa ja etuja paikallisesti korkeakoulussa, kunnallisella tasolla, kuin myös ihan valtakunnallisestikin. KAMO koostuu kahdesta organisaatiosta, jotka ovat hallitus sekä edustajisto ja ne koostuvat täysin opiskelijoista. Toiminnasta vastaa toiminnanjohtaja sekä järjestöasiantuntija. (opiskelijakuntakamo.fi, n.d.)

KAMOn visiona on olla yhteinen ystävä kaikille opiskelijoille, se koostuu näkyvästä yhteisöllisestä sekä hyvinvoivasta opiskelijakunnasta. Pyrkimyksenä toiminnassa on huomioida ja kehittää opiskelijoiden kokonaisvaltaista hyvinvointia, joka edesauttaa opiskelijoiden opinnoissa suoriutumista. Opiskelijoita osallistetaan opiskelijakunnan toimintaan esimerkiksi tapahtumien avulla ja kannustetaan vaikuttamaan opiskelijakunnan toimintaan muun muassa kyselyiden avulla, jotta opiskelu kampuksella olisi opiskelijoiden kannalta sujuvaa. Näkyvyydellä pyritään olemaan osa opiskelijoiden arkea eri kanavien kautta ja lisäksi kampuksella, sekä sidosryhmien ja yhteistyökumppaneiden keskuudessa. (opiskelijakunta KAMO strategia 2022–2025, n.d.)

KAMOn HyvisPaja on kuukausittain järjestettävä opiskelijalähtöinen tapahtumakonsepti. Sen tarkoituksena on tuoda vapaa-ajan tekemistä ja illanviettoja matalalla kynnyksellä, joihin ei tarvita aiempaa osaamista. Aiemmin aiheina on ollut muun muassa leivonta- ja elokuvailtaa sekä viinin maistelua. Matka Haapalan panimoon sopii hyvin HyvisPajan konseptiin, koska tarkoituksena on järjestää matalan kynnyksen tapahtuma sekä luoda uusia kokemuksia opiskelijoille. Toimeksiantajan yhteyshenkilönä toimi KAMOn toiminnanjohtaja.

3 Matkailu ja matkalle lähtemisen syyt

Matkailu määritellään matkustamiseksi pois normaalista elinpiiristään, jossa oleskellaan maksimissaan vuosi. Matkailu jaotellaan kotimaan- ja ulkomaanmatkailuun. Kotimaanmatkailulla tarkoitetaan kotimaalaisten sisäistä matkustamista. Ulkomaanmatkailuun lasketaan maahan tuleviin sekä maasta lähteviin matkailijoihin. Matkailu voidaan jakaa työ- ja vapaa-ajan matkailuun matkan motiivien ja tarkoituksen perusteella. Matkojen peruspalveluiden kuten majoitus-, ravitsemis-, ja liikennepalvelut ovat samoja molemmissa matkailuiden muodoissa. Eriäväisyyttä ilmeeneekin matkan sisällössä, toteutustavassa, sekä matkan tarkoituksessa. Vapaa-ajan matkailu keskittyy matkailijoiden virkistäytymiseen, eli siihen että henkilö pääsee vapaaksi arjen koulu- tai työruutiineista. Vapaa-ajan virkistäytyminen voidaan kuvata esimerkiksi levoksi, rantaelämäksi tai luonnossa liikkumiseen. Työsidonnainen matkailu tarkoittaa matkailua, joka jollain tapaa liittyy työtehtävien hoitamiseen. Työsidonnainen matkailu jaetaan työmatkustukseen sekä työmatkaliikenteeseen. Työmatkustukseen kuuluu kannustematkailu, yritysedustus, kokous- ja konferenssimatkat sekä opintomatkat. (Verhelä 2014, 29–31.)

Matkailu on laaja-alainen ja monimuotoinen elinkeino, jolla on niin taloudellisia, sosiaalisia sekä kulttuurisia vaikutuksia matkailualueille. Kunnat ja kaupungit haluavat pitää yllä hyvää matkailuelinkeinoa, sillä se tuo niin työpaikkoja kuin myös kasvattaa liiketoimintaa. Näiden lisäksi sosiaaliset ja kulttuuriset vaikutukset luovat kulttuurien välisiä yhteyksiä, joissa pääsee tutustumaan vieraisiin kulttuureihin ja erilaisiin maihin. Opintomatkojen tarkoituksena on kehittää ammattitaitoa, ja näin ollen sisältävät matkailupalveluiden lisäksi koulutuksia, konferensseja, tutustumisia tai yritysvierailuja. (Verhelä 2014, 1–3, 31.)

Matkailuun ja matkustamiseen on monia syitä, jotka jaotellaan karkeasti ensisijaisiin ja toissijaisiin motiiveihin. Ensisijaiset motiivit kattavat sen pääimmäisen matkalle lähtemisen tarkoituksen. Toissijaisiin motiiveihin lasketaan se, miten ja minne matkustetaan. Itsensä kehittämisen ja uuden oppimisen syyt toimivat yhtenä ensisijaisena motiivina matkoille, joilta halutaan oppia uutta ja kehittää omia taitojaan niin ammatillisuudessa, kuin vapaa-ajan harrastuksissakin. Matkailun ohjelmalveluilla tarkoitetaan matkan aikana tapahtuvaa aktiviteettia. Ohjelmalvelut voivat olla omatoimisia tai ohjattuja ja ne voivat liittyä esimerkiksi luontoon, kulttuuriin tai liikuntaan. Ohjelmalvelukokonaisuuteen voidaan liittää myös kokous- tai koulutustilaisuuksia, ruokapalveluihin liittyviä tilaisuuksia, yleisötapahtumia tai matkailuneuvontaa. Näiden kaikkien tarkoituksena on siis osallistaa matkailijaa, joka tuovat osaltaan elämyksellisyyttä matkaan. (Verhelä & Lackman 2003, 16–17, 24–26.)

Pakettimatka tai valmismatka on matkakokonaisuus, johon sisältyy matkanjärjestäjän ennakkoon kokoamia matkapalveluja, esimerkiksi kuljetus, ohjelma tai ruokailuja. Pakettimatalle on määritetty tietty hinta ja se myydään yhtenä kokonaisuutena, tai lisähinnalla ostettavista palveluista. (Tilastokeskus n.d.)

Tässä työssä hyödynnetään opintomatkan määritelmää suunniteltaessa ja toteutettaessa työtä. Työ on opintomatka, koska se sisältää yritykseen tutustumista ja siihen käytetään matkailun ja tapahtuman järjestämisen teoriapohjaa. Työ on lisäksi pakettimatka, sillä se on ennakkoon suunniteltu matka sisältäen kuljetuksen ja ohjatun ohjelman.

4 Tapahtuman järjestäminen

Tässä luvussa kerrotaan teoriataustaa tapahtumien järjestämisestä. Lisäksi kerrotaan tapahtumien elämyksellisyydestä, tarinallistamisesta, tapahtuman markkinointiviestintään liittyvistä teorioista ja palautteen keräämisestä.

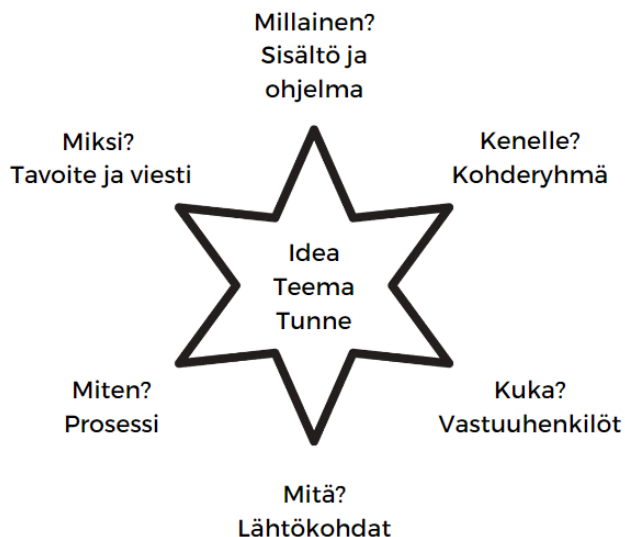
4.1 Tapahtuman järjestämisen malli

Tapahtuma on projekti, johon kuuluu suunnitteluvaihe, toteutusvaihe sekä jälkivaihe. Suunnitteluvaiheessa projekti käynnistetään, jossa ideoidaan ja varmistetaan mitä tehdään ja miksi tapahtumaa järjestetään. Suunnitteluvaiheessa käydään läpi tapahtuman kulkua palvelupolun kautta. Palvelupolulla tarkoitetaan palvelun etenemistä asiakkaan ensimmäisestä kontaktista tapahtuman loppuun saakka. Se sisältää kaikki kontaktit asiakkaan ja tapahtuman kanssa. Tapahtumamuotoilun avulla palvelupolkua ja tapahtumaa katsotaan osallistujien silmin, jossa osallistujakokemus on avainasemassa. Suunnitteluvaiheessa suunnitellaan kaikki mitä tapahtumaa varten tarvitaan, näitä asioita ovat esimerkiksi turvallisuuteen, budjettiin, markkinointiin ja aikataulutukseen liittyvät seikat. Toteutusvaiheessa rakennetaan tapahtuma ja toteutetaan se. Tapahtuman jälkivaihe alkaa heti tapahtuman päätyttyä, jossa kiitetään tapahtumasta asianosaisia, ja kerätään palautetta osallistujilta ja yhteistyökumppaneilta. Palautteen keräämisellä ja työstämisellä saadaan osallistujilta ja muilta yhteistyötahoilta viestiä, onnistuiko tapahtuma ja saivatko osallistujat tapahtuman viestin. Palautteen avulla tapahtumanjärjestäjät saavat tärkeää tietoa, miten tapahtuma onnistui ja missä on seuraavalle kerralle parannettavaa. (Wallo & Häyrinen 2022, 186–231.)

Tapahtuman suunnitteluvaiheessa selvitetään tapahtuman tarkoituksen lisäksi sen ydin, eli se mistä muodostuu tapahtuman luonne. Tapahtumaan lisätään ydinpalvelun lisäksi erilaisia toimintoja ja palveluita tapahtuman ydinpalvelun arvon lisäämiseksi. Näistä elementeistä muodostuu tapahtuman peruspalvelupaketti, johon kuuluu ydinpalvelu, lisä- ja tukipalvelut. (Iiskola-Kesonen 2004, 17–18.)

Alla olevassa kuvassa (kuva 1) esitetään onnistuneen tapahtuman tähtikuvio, joka kuvaa tapahtuman pohjalla olevia kysymyksiä. Pohjana kuviossa ovat strategiset kysymykset, jotka antavat perustan tapahtumalle. Strategisen kolmion mallissa idean ja teeman ympärillä olevat kysymykset: mitä, miksi ja kenelle, muodostavat tapahtumasuunnittelun peruselementit. Operatiiviset kysymykset ovat seuraava askel, jotka rajaavat tapahtuman ideaa. Operatiivisiin kysymyksiin kuuluu

miten, millainen ja kuka -kysymykset. Nämä ohjaavat tapahtuman sisältöä ja tapahtuman muotoa. Yhdessä kaikki kysymykset kokoavat onnistuneen tapahtuman mallin. (Wallo & Häyrinen 2022, 133–140.)



Kuva 1. Onnistuneen tapahtuman malli (Wallo & Häyrinen 2022)

4.2 Elämyksellisyys

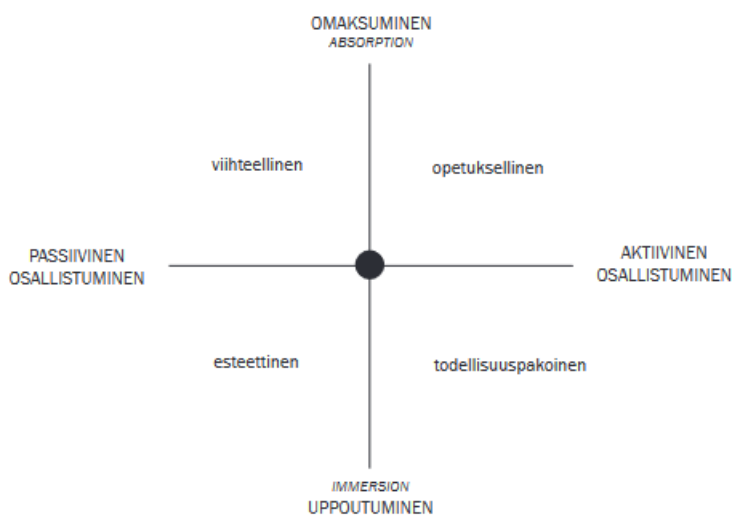
Tapahtuman elämyksellisyyttä luodaan aisteja hyödyntämällä. Elämys on aina henkilökohtainen kokemus ja sen syntymiseen vaikuttaa muun muassa se mitä näkee ja kokee tapahtumassa, kuten mainokset ja esillepanot. Tarjoilujen ja aistinvaraisen arvioinnin tuovat elementit, sekä mitä konkreettista tekemistä ja aktiviteettia tapahtumassa on. Myös tuoksut, musiikki ja äänimaailma vaikuttavat tapahtuman aistien kautta tehtävään elämyksellisyyteen. (Wallo & Häyrinen 2022, 150–152.)

Elämys syntyy matkan tarkoituksesta, jos siihen tarjotaan tarvittavat edellytykset ja mahdollisuudet. Henkilökohtaisella kokemuksella tarkoitetaan tapahtuman mieleen jäämistä ja sen mukana tuomaa vahvaa muistijälkeä. Elämys syntyy tietoisella, kuin tiedostamattomallakin tasolla eri elementtien avulla. Elämyksen tuottamista auttaa nostamaan eri aistien lisäksi tunteiden aistiminen, jota voivat olla esimerkiksi pelon tai jännityksen tunne. Myös uutuus ja yllätyksellisyys voivat tuoda mieleenpainuvia kokemuksia. Asiakkaan elämyksellisyyden kokemukseen vaikuttavat osallistuminen niin henkisellä, fyysisellä, passiivisella ja aktiivisella tasolla. Näiden mukaan matkasta

voidaan erotella neljä eri osa-alueetta, jonka mukaan osallistujan aktiivinen osallistuminen verrattuna passiiviseen kuuntelemiseen ovat osatekijöitä kokemuksen luomisessa. Toisaalta taas osallistujan oma mielenkiinto aiheeseen lisää kokemuksen lisäämistä tapahtumassa. (Verhelä & Lackman 2003, 34–36.)

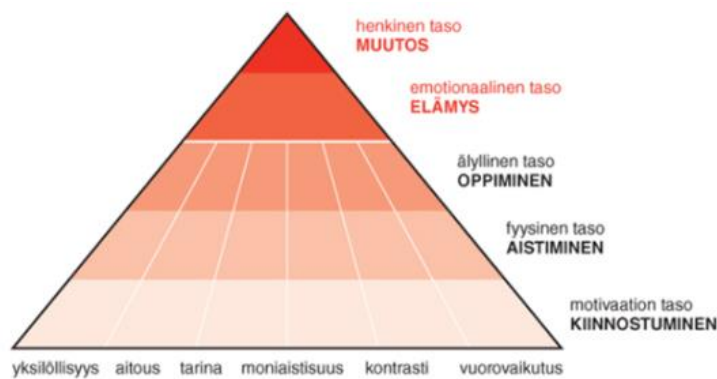
Elämyksellisyys eroaa tavanomaisesta palvelusta ja hyödykkeistä sen taustalla olevan ajatusmaailman vuoksi. Elämyksen tunnusmerkkejä ovat esimerkiksi kokemuksen räätälöinti ja teemoittelu kohderyhmälle. Elämystuotteen tuottamisen ajatuksena on se, että elämys toteutetaan vieraille eikä asiakkaille. Draamallisuus ja näyttämön kautta elämyksien tuottaminen vieraille onkin yksi elämyksellisyyden arvoista. Elämys syntyy asiakaspalvelutilanteessa, joten elämyksiä tuottavien oppaiden tärkeä tehtävä onkin osata johdattaa ja tuntea erilaiset keinot, joilla elämyskokemuksen saa aikaiseksi. (Tarssanen & Kylänen 2009, 8–10.)

Elämyksien ulottuvuuksia kuvataan neljän erilaisen ulottuvuuden avulla (kuva 2). Ulottuvuudet ovat osa elämyksellisyyden syntyä. Vaakasuoralla-akselilla kuvataan vieraiden aktiivisuutta, jota kuvataan passiivisena verrattuna aktiiviseen toimintaan. Tämä riippuu siitä, osallistuvatko vieraat itse elämyksen tekemiseen vai ovatko he vain seuraajia. Pystysuoralla-akselilla kuvataan henkistä osallistumista, eli sitä kuinka kiinnostavan asian ääressä he ovat. Kaikkea näitä korostaessa syntyy tapahtuman kokonaisvaltainen elämyskokemus. (Tarssanen 2009, 9–10.)



Kuva 2. Elämyksen neljä ulottuvuutta (Pine & Gilmore 1999, 30)

Elämyskolmio -malli kuvaa elämyksen syntymistä asiakkaan kokemuksen sekä tuotteen tasolta (kuva 3). Jokainen asiakas kokee asiat omalla tavallaan, joten malli ei takaa asiakkaiden elämyksien tavoittelua. Elämyskolmion mukaan palvelusta tulee löytyä yksilöllisyys, aitous, tarina, kontrasti, moniaistisuus sekä vuorovaikutus asiakkaaseen. Elämyksellisyys syntyy kiinnostumisesta eli motivaation tasosta aistimisen kautta oppimiseen, joka voi johtaa elämykseen ja muutokseen. (Kalliomäki 2014, 26.)



Kuva 3. Elämyskolmio (Kalliomäki 2014, 28)

Mallia voidaan hyödyntää elämystuotteen luomisessa, analysoimisessa sekä kehittämisen työkaluna. Kaavion avulla tuotteen voi jalostaa elämystuotteeksi, vaikkei se takaa elämyksen syntymistä. Tuotteen elementtejä kuvataan vaaka-akselilla, joita ovat yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti sekä vuorovaikutus. Yksilöllisyydellä tarkoitetaan tuotteen räätälöimistä ja ainutkertaisuutta, joka näkyy asiakaslähtöisyytenä. Aitoudella ja tarinan avulla pyritään tuotteen uskottavuuteen. Tarinalla pyritään myös yrityksen tuotteiden yhteneväisyyteen ja kokonaisuuden muodostamiseen. Moniaistisuudella tarkoitetaan kaikkien aistiärsykkeiden mukaan ottamista, jolloin saadaan kokemuksesta kokonaisvaltainen sekä vahvistettua haluttua tunnetta. Uutuuden ja eksoottisuuden tuntua saadaan aikaan kontrastin avulla. Vuorovaikutus tapahtuu oppaan ja/tai toisten vieraiden kanssa, johon liittyy vahvasti myös yhteisöllisyys. Yhdessä kokeminen ja kuuluminen ryhmään luovat lisäksi oman kokemuksen. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Kolmion pystyakselilla kuvataan asiakaskokemisen tasojen rakentuminen. Motivaation tasolla herätetään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen, esimerkiksi markkinoinnin tai suosittelun avulla. Tällä tasolla asiakkaan mieleen tulee odotuksia tuotteen mielikuvaan. Jo tässä vaiheessa tulisi monien tasojen ja elementtien olla havaittavissa tuotteessa, jotta kokonaisvaltaisuus olisi läsnä jo ensikosketuksesta tuotteeseen. Fyysisellä tasolla asiakas pystyy jo kokemaan ja tiedostamaan tuot-

teen aistien avulla, joka vaikuttaa ennakko-oletuksiin tuotteesta. Tuotteen turvallisuus ja miellyttävän kokemuksen kokeminen ovat avainasemassa tässä vaiheessa. Älyllisellä tasolla verrataan ympäristön ärsykyksiä tuotteeseen, sekä tyytyväisyys kokemuksesta syntyy tällä tasolla. Hyvä tuote takaa tässä vaiheessa uuden oppimis- tai kehittymiskokemuksen. Emotionaalinen taso on se, missä varsinainen elämys koetaan tunteiden ja merkityksellisyyden kautta. Viimeisellä eli henkiselä tasolla positiivinen ja vahva elämyskokemus voi johtaa jopa henkilökohtaiseen muutokseen esimerkiksi elämäntavoissa tai mielentilassa uuden harrastuksen tai itsevarmuuden kohoamisen avulla. (Tarssanen 2009, 15–16.)

4.3 Tarinallistaminen

Tarinallistamista voidaan hyödyntää niin tapahtumissa, kuin yrityksen palveluissa ja tuotteissa. Tarinallistamisella tarkoitetaan palveluiden, tuotteiden, tapahtumien innovointia ja kehittämistä tarinalähtöisesti. Tarinallistamisella saadaan muun muassa sitoutettua asiakasta enemmän, sillä saadaan hohdetta ja kiinnostavuutta lisää, sekä asiakkaiden muistijäljet ovat vahvempia. Myös luottamus asiakkaisiin kohenee ja tuote saa enemmän merkitystä tarinallistamisen kautta. Tarinallistamisella saadaan luotua elämyksiä sekä vahvistettua myyntiä. Tarina todentuu asiakaskohtaamisen kautta, ja se on osa jokaista palvelukohtaamista. (Kalliomäki 2014, 15.)

Tarinallistamisen avulla yritys erottuu paremmin kilpailijoista, eikä kopiointi tuotteista ole yhtä helppoa. Kopiointi ja samanlaisuus samalla toimialalla toimivissa yrityksissä on hankalampaa tarinallistamisen kautta, sillä se luo yhteneväisyyttä ja kokonaisvaltaisuutta yrityksen brändin ja tuotteiden ympärille. (Kalliomäki 2014, 33.)

Tarinallistamisen tarkoitus on keskittyä palveluun ja kohtaamiseen asiakkaan kanssa. Alkukohtaaminen tapahtuu markkinoinnista ja jatkuu siitä yhä edelleen ostamisprosessiin ja tuotteen tai palvelun käyttämiseen. Tarinalähtöisessä palvelumuotoilussa huomioidaan tarinan jatkuvuus ja punainen lanka koko palvelupolun läpi. Tarkoituksena on rakentaa asiakkaan palvelupolku tarinaksi, joka kulkee jokaisessa asiakkaan kohtaamisessa eteenpäin. Tarinan avulla palvelua saadaan syvennettyä ja korostettua sellaisia arvoja, joita yritys pyrkii saamaan aikaan heidän toimintansa avulla. Markkinoinnissa tarinallistamisen hyödyntämisellä pyritään tarinakokemuksen kokonaisuuden luomiseen ja yrityksen haluttujen arvojen korostamiseen. (Kalliomäki 2014, 47–50.)

4.4 Tapahtuman markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan toimenpiteitä, joiden avulla saadaan kohderyhmä tietoiseksi ja kiinnostuneeksi tapahtumasta. Markkinointiprosessin kautta asiakas saa tietoa tapahtumasta, jonka jälkeen hän tuntee tapahtuman ja hänellä herää kiinnostus tapahtumaan. Markkinointiviestintä aloitetaan ymmärtämällä kohderyhmää ja sen tarpeita. Markkinointiviestinnän kanavat ja keinot suunnitellaan kohderyhmän mukaan. Markkinointisuunnitelma kuuluu tapahtumatuotannon suunnitteluun, joka auttaa markkinoinnin oikeanlaista kohdennusta ja seuraamista ennen tapahtumaa. (Huhtaniska & Tirronen 2019, 206–207, 209.)

Markkinointi on liiketoiminnan kehittämistä, jonka tarkoituksena on tavoitteiden saavuttaminen. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi yrityksen sosiaaliseen median seuraajamäärän lisääminen tai järjestettävään tapahtumaan osallistujien saaminen. Markkinoinnin toiminnolla tarkoitetaan tuotteen tai palvelun siirtämistä asiakkaille, jossa pyrkimyksenä on myös yrityksen tuottavuus. Markkinoinnin perustana toimii asiakas ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. (Rainisto 2006, 11–12.)

Tapahtumamarkkinoinnissa yhdistyy tapahtuma sekä markkinointi. Markkinoinnilla pyritään tavoitteelliseen toimintaan, jolla on tarkoituksena välittää haluttu viesti kohderyhmälle. Lisäksi kohderyhmää tavoitellaan toimimaan kyseisellä tavalla. Tapahtumamarkkinoinnissa pyritään strategisesti ja pitkäjänteisellä mittakaavalla yhdistämään ja viestimään yritystä tai organisaatiota halutulle kohderyhmälle. Tavoite voi olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, asiakassuhteiden hankkiminen ja kehittäminen tai yrityksen arvojen välittäminen. (Vallo & Häyrynen 2014, 20–23.)

Tapahtuman markkinointiin kuuluu sisäinen ja ulkoinen markkinointi. Sisäisellä markkinoinnilla tarkoitetaan tapahtuman tekijöille ja muille yhteistyötahoille välitettäviä tietoja tapahtuman suunnittelun etenemisestä. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan tapahtuman kohderyhmään, eli saamaan asiakkaat kiinnostuneeksi tapahtumasta. Ulkoinen markkinointi on näkyvin osa ennen tapahtumaa, ja sillä pyritään vahvasti myös myyntiin ja myynnin edistämiseen. Tapahtuma markkinointi on keino saavuttaa tapahtuman tavoitteet. Vuorovaikutusmarkkinoinnilla tarkoitetaan ihmisten välistä kanssakäymistä, joka voi olla esimerkiksi tuttavien suosittelua tapahtumasta tai työntekijöiden mainostusta suoraan asiakkaille. Markkinoinnissa otetaan huomioon tapahtumatuotteen kiinnostavuus sekä kohderyhmä, eli tarpeiden sopivuuden huomioiminen. (Iiskola-Kesonen 2004, 56–58.)

Alkuun tapahtuman markkinoinnissa valitaan kohderyhmä ja sitä tukevat kanavat ja keinot tapahtuman markkinointiin. Lisäksi markkinoinnin aikataulus ja visuaalisuus ovat tärkeitä markkinointia suunniteltaessa. Tapahtuman viestintä ennen tapahtumaa pyrkii herättämään kiinnostusta, informoimaan kohderyhmää sekä myymään mahdollisia tapahtumalippuja. Juuri ennen tapahtumaa pyritään siihen, että tapahtumaan osallistujilla on tiedossa kaikki tarvittava informaatio mitä tapahtuman osallistumiseen tarvitsee, kuten aikataulut tai kuljetukset. Tapahtuman aikana tapahtuva viestintä keskittyy tuoreeseen informaatioon, kuten mahdollisiin peruuntumisiin tai muihin muutoksiin. Myös tapahtuman tunnelmien jakaminen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa on suotavaa tapahtuman tunnettuuden tai järjestävän yrityksen vuoksi. Tapahtuman jälkeiseen markkinointiin kuuluu tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta kertominen sekä asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden kiittäminen. Lisäksi palautteen kerääminen kuuluu monesti tapahtuman jälkeiseen vaiheeseen, mutta sitä voi kerätä myös osittain tapahtuman aikana. Palautteen kerääminen on tärkeää erityisesti tulevien tapahtumien kannalta. Palautteella saadaan myös tärkeää tietoa, miten osallistujien mielestä tapahtuma onnistui. (Iiskola-Kesonen 2004, 63–68.)

Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan virallisina lyhenteinä toimii Opiskelijakunta KAMO tai pelkkä KAMO. Englanniksi lyhenne kirjoitetaan The Student Union Of Kajaani University of Applied Sciences. KAMOn ulkoisen viestinnän kohderyhmänä toimii Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijat. KAMOn virallisina tiedotkanavina toimii sähköposti, info-tv:t kampuksella, nettisivut, ilmoitustaulu sekä sosiaalisesta mediasta Facebook ja Instagram. Tiedotteiden päivämäärät ja kellonajat merkitään yhteneväisesti, jotta välttyttäisiin sekaannuksilta. Suomeksi päivämäärät merkitään esimerkiksi näin: perjantaina 1.2.2023 ja englanniksi on Friday the 1st of February 2023. Kellonajat merkitään esimerkiksi näin: 10.00 tai 19.30. Englanniksi kellonajoista käytetään 12 tunnin kelloa, eli esimerkiksi 10.00am tai 19.30pm. Tiedotteiden rakentamisessa käytetään otsikkona Calibri leipätekstiä, fontin koolla 20 ja fontin värinä vihreä. Leipätekstissä käytetään samaa fonttia, koolla 11 ja mustalla värillä. Lihavointia käytetään tärkeiden yksityiskohtien kuten päivämäärien, kellonaikojen sekä paikan korostamiseen. Markkinointikuvissa käytetään yleisesti kokoa 1920 x 1080 px, joka on standardi full hd resoluutio, Facebook ja Instagram postauksena kuin sähköpostinkin kuvaksi. (opiskelijakunta KAMO viestintäsuunnitelma 2021, n.d.)

4.5 Tapahtuman palaute

Opintomatkan palautteen ja arvioinnin suhteen metodina olivat osallistujien tarkkailu sekä palautekysely. Havainnoinnilla tarkoitetaan tietoista tarkkailua, jolla saadaan tietoa ihmisten toiminnasta heidän eleiden ja toiminnan perusteella (Vilkkä 2006, 37).

Osallistujien palaute on tärkeää tapahtumanjärjestäjille, jotta jatkossa tapahtumia voidaan järjestää yhä paremmin ja nimenomaan kohderyhmälle mieluisiksi. Palautteen avulla saadaan tietoa, saavuttiko tapahtuman viesti ja tavoite kohderyhmän. Koska tapahtuman tehtävä on yksinkertaisuudessaan täyttää osallistujien odotukset, ja mielellään vielä pyrkiä siihen, että odotukset ylitetään. Palautteen keräämisellä saadaan tietoa siitä, saavutettiinkö tämä tavoite vai ei. Palaute voidaan kerätä erilaisilla palautelomakkeilla esimerkiksi sähköpostitse, tapahtumasovellusta tai paperia hyödyntäen. Palautteenkerääminen kannattaa tehdä heti tapahtuman jälkeen, jotta kaikki yksityiskohdat ovat vielä tuoreessa muistissa. Kirjallinen palaute on suositeltavaa tehdä tapahtuman loppuessa juuri ennen poislähtemistä. Tarvittaessa palautteen antaneiden kesken voi arpoa yllätyspalkintoja, joka edesauttaa palautteen saamista. (Wallo & Häyrinen 2022, 378.)

Palautekysely on suositeltavaa pitää lyhyenä ja ytimekkäänä, jotta vastatessa pysyy mielenkiintoyllä. Hyvä pituus kyselylle onkin 3–5 kysymystä. Kyselyn tarkoituksena on saada tietoa tapahtuman onnistumisesta ja tavoitteiden saavuttamisesta sekä kehittämistarpeista. (Wallo & Häyrinen 2022, 379–381.)

Kvantitatiivinen tutkimus eli määrällisen tutkimuksen keskeisiä asioita ovat käsitteiden määrittely ja tutkittavien henkilöiden valinta. Kyselylomakkeen laadinnassa kirjallinen selkeys on tärkeää, jotta vastaajat ymmärtävät kysymyksen samalla tavalla. Lyhyet kysymykset ovat helpommin ymmärrettävämpiä, sekä lyhentävät kyselyn pituutta. Kysymysten määrällä ja järjestyksellä on myös merkitystä, sillä peruskysymykset sijoitetaan usein kyselyn alkuun, jotka johdattelevat kyselyn tarkentavimpiin kysymyksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 135–140, 202–204.)

Tyytyväisyys syntyy monista kontakteista, mitä asiakas kokee käyttäessään kyseistä tuotetta tai palvelua. Kontakteilla tarkoitetaan niitä hetkiä, joissa asiakas on jossakin vuorovaikutuksessa yrityksen henkilöstöihin, tuotteisiin, tukijärjestelmiin tai miljööseen. Näitä ovat esimerkiksi asiakaspalvelu- ja myyntitilanteet yrityksen henkilöstön kanssa, tuotteen tai palvelun käyttäminen, viestinnän ja markkinoinnin kontaktit sekä tapahtumapaikan sisustus ja muut tunnelmaan vaikuttavat tekijät. Kokonaisuudessaan nämä tekijät synnyttävät kokemuksia, joita asiakkaat peilaavat palvelun ennako-odotuksiin. Kokemukset palvelua käytettäessä voivat olla odotuksenmukaisia tai ne

voivat olla alle tai yli odotusten. Tyytyväisyydellä viitataan tyytyväisyysasteeseen, joka syntyy odotusten ja kokemusten perusteella. (Rope 2005, 537–538.)

5 Matkakohteena pienpanimo

Tässä luvussa kerrotaan oluen ja pienpanimoiden historiasta Suomessa. Lisäksi kerrotaan oluen valmistuksesta pienpanimoissa.

5.1 Oluiden historia Suomessa

Varhaisimmat merkit oluesta suomalaisessa kirjallisuudessa on vuodelta 1366, mutta varsinainen olutkulttuuri alkoi 1500-luvulla. Katolinen piispa Olaus Magnus havainnollisti Pohjoisten kansojen historia -teoksessaan suomalaisten oluenpanemistaitoja, sekä oluen vaikutuksista. Hän mainitsi muun muassa oluen tekevän naiset hedelmällisiksi ja miehet sitkeiksi raskaita töitä varten. Oluenpano oli vuodenaajoista riippuvaista ja erityisesti juhlapäiviin sitä tehtiin. Suomalainen olut oli kansainvälisesti laadukasta ja sitä kuljetettiin paljon Ruotsiin. 1700-luvulla oluen asema juomakulttuurissa horjui, kun paloviina eli viina keksittiin ja saatiin markkinoille. Suomen Olutseura perustettiin vuonna 1989. Suomi on edelleen tunnettu omistautuneena olutmaana sen omistautuneisuuden ja tunnelman vuoksi. (Salmi 2003, 11–14.)

Oluella on pitkä historia Suomessa, sillä sen perusraaka-ainetta ohraa on viljelty Suomessa jo yli 2000 vuoden ajan. Tälle ajanjaksolle liitetään myös olut- ja sahtikulttuuri. Olutta ja ohraa on myös käytetty 1300-luvulla veronmaksuvälineenä, ja oluesta on mainintoja suomalaisissa perinnekirjoissa, kuten Kalevalassa. (Jylhä 2016, 8.)

5.2 Pienpanimoiden historia Suomessa

Teollisen oluenpanon historia ei ole Suomessa kovin pitkä. Vaikka olutta on pantu Suomessa tuhansia vuosia, on olut mennyt suurimmaksi osaksi omaan käyttöön tai pienimuotoisesti tarjottavaksi. Varsinaiset panimot on Suomeen perustettu 1800-luvulla, vaikka jo linnoissa on sitä ennen pantu olutta. Ensimmäinen teollinen panimo Suomessa oli Sinebrychoff, joka tunnetaan pohjoismaiden vanhimpana panimona. Sinebrychoffilla oli yksinoikeus panna olutta Helsingissä 1800-luvun puoliväliin asti, ja vuonna 1819 Sinebrychoff alkoi rakentamaan panimoa Helsingin Hietalahteen. 1800-luvun loppupuoli oli panimoteollisuuden vallankumouksen aikaa, kun keksittiin pinta-hiivaoluen rinnalle pohjahiivaolut, jonka tuottaminen oli helpompaa. Vuonna 1907 Suomessa oli

yhteensä 90 panimoa. Raittiusliikkeen ja kieltolain saavuttua 1919 puolet panimoista lopetti toimintansa. Pienpanimoiden määrä on noussut 2010-luvun jälkeen räjähdysmäisesti ja vuonna 2020 pienpanimoita on rekisteröity Suomessa jo 120. (Heikkinen 2021.)

Vuonna 1995 Suomen liityttyä EU:n jäseneksi alkoi pienpanimoaalto, jonka myötä Suomeen perustettiin noin 30 pienpanimoa. Myös vuonna 2012 koettiin toinen aalto pienpanimoiden perustamisista ja vuonna 2016 pienpanimoita on ollut noin 70 kappaletta. (Jylhä 2016, 8.)

Isossa-Britanniassa alkanut pienpanimoiden aikakausi rantautui Suomeen 1990 -luvun alussa. Suomen ensimmäinen pienpanimo, joka oli myös ensimmäinen panimoravintola, avattiin Helsinkiin vuonna 1993. (Korpinen & Nikulainen 2014, 16.)

5.3 Pienpanimoiden toiminta

Pienpanimoksi voidaan kutsua panimoa, joka vuoden aikana tuottaa olutta enintään 100 000 hehtolitraa (vastaa 10 000 000 litraa). Huomattava osa Suomen pienpanimoista on panimoravintoloita, eli panimon yhteydessä on ravintola, jossa tuotteita voi nautiskella paikan päällä tai ostaa mukaan. Yhä enemmän pienpanimoiden oluita löytyy tällä hetkellä ympäri Suomea suurien ruokakauppojen hyllyiltä, sekä ravintoloiden valikoimista. (Korpinen & Nikulainen 2014, 15–17.)

Pienpanimoiden merkitys suomalaisessa panimokulttuurissa on sen monipuolisuus. Isot merkitävät monikansalliset panimot painottuvat perinteisiin ja varmoihin tuotteisiin, mutta pienpanimoiden erikoisuutena on erilaisuus ja lähellä tuotetut raaka-aineet. Pienpanimot keskittyvät kotimaisuuteen, aitoihin makuihin sekä nautinnon tuomiseen. Pienpanimot valmistavat olutta, siideriä, lonkeroita sekä virvoitusjuomia. Panimoravintolat pyrkivät ruuan ja juomien makujen yhdistämiseen. Pienpanimot pyrkivät uudenlaisten makujen tuottamiseen, ennakkoluulottomuuteen sekä haluun luoda uutta. Tavoitteena on myös herättää henkiin unohdettuja klassikoita. Pienpanimoilla on oikeus oluen ja siiderin ulosmyyntiin, jotka ovat enintään 4,7 % erillisen elintarvikekioskin kautta. (Jylhä 2016, 6–7.)

5.4 Oluen valmistaminen

Panimot toimivat suurin piirtein samanlaisella periaatteella riippumatta panimon koosta. Olut on alkoholipitoista juomaa, jonka raaka-aineina käytetään vettä, hiivaa, mallasta ja humalaa. Oluen

panemisen tapoja ja menetelmiä on erilaisia. Osa panimoista haluaa toteuttaa panemisen vanhalla perinteikkäällä tavalla, kun taas jotkut panimot toteuttavat ja kehittelevät uusia menetelmiä. Eri-laiset menetelmät kiinnostavat nykypäivänä yhä enemmän oluenjuojia. (Salmi 2003, 17.)

Oluessa on noin 85 % vettä, ja sen laatuun kiinnitetään paljon huomiota. Veden tulee olla hajutonta, mautonta sekä väritöntä. Eri oluttyylien mukaan veden kovuudella on myös merkitystä. Ohra on oluen merkittävin tärkkelyksen lähde, josta saadaan mallasta. Eri maltaita sekoittamalla saadaan myös esimerkiksi vehnäolutta. Humala on monivuotinen köynnöskasvi, jonka käpyjen tyvestä saadaan oluen valmistuksessa merkittävät katkero- ja aromiaineet. Katkerosta olut saa sen tyyppillisen katkeruuden, kun taas aromiaineesta saadaan humalan aromi. Käymisprosessissa käytetään hiivasientä alkoholin ja hiilidioksidin syntymiseen. Oluen panemisessa käytettäviä hiivakantoja on satoja erilaisia, ja niillä voidaan muokata oluen makua. Oluet jaetaan tyyppillisesti pinta- ja pohja-hiivaoluihin, jotka perustuvat käymisprosessiin ja hiivan laskeutumiseen. Veden, maltaan, humalan ja hiivan lisäksi olutta voidaan maustaa esimerkiksi aromeilla, yrteillä, mausteilla sekä lisäaineilla. (Salmi 2003, 18–22.)

Oluen valmistukseen panimoissa kuuluu viisi päävaihetta, jotka ovat mäsäys, siivilöinti, keitto, jäähdytys sekä käyminen. Ennen mäsäystä mallas rouhitaan, jotta tärkkelys saadaan paremmin esiin mäsäystä varten. Mäsäyksessä vesi ja mallas sekoitetaan mäsäysastiassa, joka saa tärkkelyksen muuttumaan sokeriksi. Mäsäyksen lämpötiloja ja aikoja muuttamalla voidaan vaikuttaa valmistuvaan oluttyyppiin. Siivilöinnin tarkoituksena on erottaa mäskin eli veden ja maltaan seos vierteestä eli sokeriliemestä. Siivilöinnistä saatu vierre kerätään keittoastiaan, jossa sitä keitetään kiehuvaan. Keittovaiheessa vierre sterilisoituu ja sen lisäksi se saa ominaisen värin. Keittovaiheessa vierteeseen lisätään myös katkero- ja aromihumalat. Riittävän keittämisen jälkeen vierre jäähdytetään nopeasti, jottei bakteerit pääse pilaamaan vierrettä. Jäähtymisen jälkeen vierre siirretään käymistankkiin, jossa vierre ilmastaan lisäämällä siihen happea ja hiivaa. Hiiva valitaan halutun oluttyypin mukaan, joka aloittaa vierteen käymisreaktion. Käymisreaktion lämpötila sekä kesto vaikuttavat olut tyyppiin. Käymisen jälkeen valmistuvan oluen maut ovat epätasapainossa, jotka tasoittuvat jälkikäymisessä eli varastointikäymisessä. Käymisen jälkeen olut voidaan halutessaan suodattaa ja pastöroida, joilla olut saadaan kirkkaan väriseksi ja säilyvyyttä pidemmäksi. (Salmi 2002, 20–25.)

6 Opintomatkan suunnittelu ja toteutus

Tässä luvussa kerrotaan opintomatkan suunnittelusta ja käytännön toteutuksesta. Aluksi kerrotaan tietoa toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Sen lisäksi käydään läpi aiemmin kerrottujen teoriapohjien kautta tapahtuman suunnittelua, kuten Wallo & Häyrysen onnistuneen tapahtuman mallin, sekä elämyskolmio -mallin avulla miten teoriapohjat otettiin huomioon opintomatkan suunnittelussa. Opintomatkan tavoitteena järjestää yhteisöllisyyttä vahvistava matka opiskelijoille, ja saada erilaisempia tapahtumia uusien kokemusten myötä opiskelijoille ovat keskiössä tässä luvussa.

6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö on työ, joka toteutetaan käytännön tasolla. Se on vaihtoehto tutkimukseen pohjautuvalle opinnäytetyölle. Toiminnallinen opinnäytetyö edustaa ammattikorkeakoulun tarkoitusta oppia käytännön ja työelämälähtöisyyden kautta. Kuitenkin opinnäytetyöhön sisällytetään tieteellistä teoriaa lähdekriittisesti, joka pohjustetaan teoriaosuudella käytännön oheen. Tavoitteena on yhdistää käytäntö, teoria ja oppiminen. Ammatillisessa kentässä toiminnallinen opinnäytetyö tavoittelee käytännön toimintaa, opastamista, toiminnan tai tapahtuman järjestämistä. Toimialan mukaan työ voi olla esimerkiksi käytäntöön suunnattu ohje tai opastus kuten perehdyttämisosas tai turvallisuusohjeistus. Myös tapahtuman suunnittelu ja toteutus, kuten messuosaston tai konferenssin järjestäminen edustaa toiminnallista opinnäytetyötä. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9–10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on oman ammatillisen taidon ja tiedon syventäminen. Toiminnallisen osuuden lisäksi työssä käytetään tutkimuksellista asennetta ja tarvittaessa tutkimusmetodeja tieteellisen kirjoittamisen saavuttamiseksi. Toiminnallisessa osuudessa tehdään usein fyysinen tuotos tai vastaava työ, jossa kehitetään ammatillista toimintaa. Toiminnallisen työn lisäksi kirjoitetaan tuotosta ja kehittämisprosessia läpikäyvä raportti, joka sisältää teoreettisen osuuden koskien toiminnallista osuutta. (Vilkkä 2006, 76.)

Tässä työssä toiminnallista opinnäytetyötä hyödynnetään matkan järjestämisessä. Teoriaosuudessa kerrotaan teoriapohjalta tapahtuman järjestämisen periaatteet, käytännön toteutuksessa hyödynnetään näitä tietoja suunnittelussa, ja lopuksi vielä raportoidaan opinnäytetyön lopussa, kuinka käytäntö onnistui kokonaisuudessaan. Työssä yhdistyy teoria käytännön toteutukseen,

sekä pyrkimys työelämälähtöisyyteen. Matkan kohteena toimii Haapalan panimo ja toimeksiantajana opiskelijakunta.

6.2 Matkakohteen esittely

Haapalan panimo on panimoravintola, joka sijaitsee Sotkamossa. Haapalan panimo on jo viidennellä sukupolvella pyörittävä perheyritys ja se herätettiin uudestaan henkiin nykyisten yrittäjien toimesta vuonna 2018. Haapalalla on panimoravintolan lisäksi tarjolla majoitusta bed & breakfast -tyylillä sekä hirsi- ja turvesaunat vuokrakäytössä. Haapalan panimolla on hyvä arvo ja maine suomalaisten pientuottajien keskuudessa ja se tunnetaan vahvan etiikan ja vastuullisuuden vuoksi, jotka ovat havaittavissa heidän kaikista tuotteistaan. Tavoitteena on yhdistää suomalainen ruokakulttuurihistoria sekä klassiset brittiläiset ja eurooppalaiset oluttyylit. Haapalan panimo hyödyntää tuotteissaan myös suomalaisen kulttuuriin ja metsän tuttuja makuja, kuten kuusen kerkkiä ja marjoja. Myös esimerkiksi pullojen etiketeissä halutaan korostaa suomalaisuutta ja kainuulaista luontoa, jotka toimivat yrityksen perusideana. Panimoravintolan ruokalistat ja oluet vaihtelevat sesongin mukaan. Ravintolasta löytyy á la carte, lounas ja aamupala tarjoilut. (haapalabrewery.fi, n.d.)

Haapalan panimo tekee lisäksi panimokierroksia, joihin voi halutessaan ottaa lisäksi tasting -tilaisuuden juuri kyseiselle ryhmälle räätälöidyistä oluista. Kierroksella pääsee näkemään ja kuulemaan oluen panemisen koko elinkaaren sekä panimon filosofiaa. Lisäksi kierroksella pääsee maistelemaan juomia käymistankeista. Tastingissa on luvassa neljää eri olutta 20 cl maistiaisina, johon saa toiveiden mukaan esimerkiksi perinteisiä tai sesongin mukaisia juomia. (haapalabrewery.fi, n.d.)

Haapalan tuotevalikoimasta löytyy heidän omien olutklassikoiden lisäksi sesonkioluita, erityis-oluita eli vuosikertaoluita sekä artesaanilimonadeja. Haapala kasvattaa monia raaka-aineitaan omalla tilalla, jotta tuotteet ovat mahdollisimman hiilineutraaleja sekä ekologisia. Haapalan tuotteet ovat vegaanisia, pastöroimattomia, suodattamattomia eivätkä ne sisällä lisättyjä väriaineita. Tuotteisiin pyritään löytämään ravintolan menusta sopivia makupareja, jotta makuparit olisivat toisiaan tukevia. (haapalabrewery.fi, n.d.)

6.3 Ennen matkaa

Matkan suunnittelu aloitettiin toteuttamaan tammikuussa 2023 ottamalla yhteyttä mahdolliseen toimeksiantajaan sekä matkakohteeseen. Ensimmäisenä tiedustelin heiltä kiinnostuksesta lähteä mukaan opintomatkan järjestämiseen, joka toimisi opinnäytetyönäni. Toimeksiantajaan otin aluksi yhteyttä Whatsapp -viestillä ja kiinnostuksen myötä sovimme tapaamisen. Haapalaan otin yhteyden ensin sähköpostitse, jonka jälkeen sovimme tapaamisen puhelimitse. Kyselin mahdollisuutta yhteistyöhön lisäksi Vuokatin Viini -yrityksen kanssa, jonka ajattelin sopivan myös hyvin opintomatkan tarkoitusta ja tavoitetta ajatellen. Yritykset tekevät yhteistyötä keskenään, mutta kuitenkin opintomatkalle emme saaneet Vuokatin Viinin tuotteita mukaan. Sain myös tarjouspyynnön Haapalasta puhelimen välityksellä koskien ryhmämatkan toteutumista. Kävin matkan tarkoituksen ja tavoitteet myös alkuun läpi matkakohteen, sekä toimeksiantajan kanssa, jotta kaikilla osapuolilla olisi tiedossa minkälaista tapahtumaa olemme järjestämässä.

KAMOn yhteyshenkilön kanssa sovimme vastuiden jakamisesta suunnittelun yhteydessä. Itse olin vastuussa suunnittelusta, toteutuksesta sekä markkinointimateriaaleista. KAMOn vastuulla olivat linja-autokyydin kilpailutus, laskutus Haapalaan sekä lipunmyynti Kide.app -sovelluksen kautta.

Matkan kohteeksi valikoitui Haapalan panimo mielenkiintoiselta vaikuttavan yrityksen vuoksi. Koronavuosien aikana ja niiden jälkeen on kiinnitetty huomiota erityisesti pienyrittäjiin, koska korona pisti yrittäjien liiketoiminnan taloudellisesti tiukalle monien koronarajoitusten vuoksi. Tämän vuoksi paikallinen pienpanimo on hyvä valinta, jotta voimme samalla kannattaa paikallista pienyrittäjien toimintaa. Lisäksi hyvä sijainti Kajaanissa sijaitsevaan kouluumme nähden on myös hyvä vaihtoehto opiskelijoille miettiessä tulevia harjoittelu- tai työpaikkoja.

Haapalasta sain seuraavanlaisen tarjouksen puhelimitse:

Panimokierros 13 € / henkilö
tasting 15 € / henkilö
lounas 10 € / henkilö

Panimolle mahtuu kerralla maksimissaan 20 henkeä, joten maksimimäärä ryhmämatkalle on 40 henkeä. Opiskelijat saavat valita panimokierroksen lisäksi joko tastingin tai lounaan. Ensimmäinen ryhmä kierrokselle ja toisen porukan ryhmä joko tastingiin tai lounaalle, jonka jälkeen vaihto toisinpäin.

Matka oli tarkoitus järjestää toukokuussa 2023, mutta toimeksiantajan ja Haapalan kevään kiireellisten aikataulujen vuoksi, emme löytäneet sopivaa ajankohtaa matkan toteutukselle. Matkan ajankohta siirrettiin kesälomien jälkeen alkusyksylle. Näin ollen myös matkaa pystyttäisiin suunnittelemaan paremmin, eikä myöskään markkinoinnin kanssa olisi liian kiire. Koska tarkoituksena on myydä kaikki liput tai vähintään 20 lippua, niin tarvittaisiin myös hyvä markkinointi kohderyhmän saavuttamiseksi.

Onnistuneen tapahtuman järjestämisen mallin mukaan tapahtuman suunnitteluvaiheeseen kuuluu luoda tapahtuman raamit eli vastata tapahtuman järjestämisen strategiaan ja operatiivisiin kysymyksiin. Tapahtuman tavoite eli se miksi tapahtuma järjestetään, on se, että kohderyhmä saa kokea uuden kokemuksen tutustuessaan pienpanimon toimintaan ja oluen valmistukseen. Sivutavoitteena on saada myös Haapalan yritystä kokonaisuudessaan näkyvämmäksi opiskelijoille, sekä saada KAMOLle monipuolisempia tapahtumia, jotka edesauttavat yhteisöllisyyttä opiskelijoiden keskuudessa. Koronavuosien vuoksi vastaavanlaiset tutustumismatkat ovat jääneet pois opiskelijoiden arjesta, joten tämän takia myös opiskelijoita kiinnostavat erilaiset opintomatkat ja retket. Tällä tavoin vastataan myös opiskelijoiden kysyntään.

Mitä? (tapahtuman tavoite)	Tapahtuma on matka, jossa tutustutaan panimokierroksen ja tastingin avulla panimon toimintaan, oluen valmistukseen sekä Haapalan yrityksenä. Konkreettisenä tavoitteena on myydä vähintään 20 lippua.
Miksi?	Matalan kynnyksen tapahtuma, vastaavanlaisia ei ole voitu järjestää koronavuosien aikana. Uusi kokemus yhteisöllistää sekä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta opiskelijoiden keskuuteen.
Kenelle?	Kajaanin ammattikorkeakoulun opiskelijoille, myös muiden koulujen opiskelijat tervetulleita.

Kuka?	Päävastuussa Elina Kallijärvi ja apuna toimi toimeksiantajan yhteyshenkilö.
Miten?	Tapahtuma järjestetään matkustamalla paikan päälle Haapalan panimoon, jossa on luvassa asiantuntijan vetämä panimokierros sekä olut tasting. Tapahtuman ilmoittautuminen tapahtuu Kide.app -sovelluksessa. Opiskelijat maksavat osuutensa ennakoon/paikan päällä. Markkinointi toteutuu toimeksiantajan markkinointisuunnitelman mukaan.
Milloin?	Keskiviikkona 25.10.2023 klo 15.00 alkaen

Elämyksen kokeminen opintomatalla on mahdollista monien elementtien kautta. Se, missä kohti matkaa elämyksen kokee, riippuu yksilöllisesti, mutta elämyksen kokemisen voisi kokea esimerkiksi matkan kohokohtien eli aktiviteettien aikana. Panimokierros ja tasting ovat matkan kohokohtia, ja niissä pääseekin konkreettisesti monien aistien kautta näkemään ja kokemaan panimon toimintaa ja tunnelmaa.

Elämyksellisyyden muodostumiseen vaikuttaa tuotteen elementit, joita tarkastellaan elämyskolmio -mallin avulla. Opintomatkan yksilöllisyyteen vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa opintomatkan ainutkertaisuus sekä sisällön räätälöiminen opiskelijaryhmälle. Ainutkertaisuus näkyy siinä, ettei panimokierroksia järjestetä jatkuvasti ja ne ovat opiskelijabudjettiin nähden yleensä hintavia. Opintomatkan sisältö on räätälöity suoraan kohderyhmälle, jotta myös oppimiskokemukset ja uudet elämykset ovat tärkeässä roolissa matkan aikana.

Opintomatkan aitouteen ja tarinaan liittyvät tekijät näkyvät muun muassa panimokierroksen ja tastingin aikana, kun panimomestari kertoo tarinoiden avulla oluen valmistamisprosessista raaka-aineiden keräämisestä aina pullotukseen asti. Tastingissä oluiden makuja kuvaillaan adjektiivein ja mistä makuyhdistelmät ovat saaneet alkunsa. Nämä tarinat tuovat tuotteiden aitoutta esille ja se saa aikaan yhteneväisen kokonaisuuden yrityksen tuotteiden ja kokemuksen ympärille.

Moniaistisuus näkyy panimokierroksen tunnelmassa ja lisäksi siellä nähdään miten olutta pannaan, kuullaan ääniä mitkä kuuluvat panimoiden työhön, haistetaan miltä olut haisee panemisen

eri vaiheissa, sekä tunnetaan miltä panimotynnyrit tuntuvat. Lisäksi tastingiin yhdistyy niin haju-, maku-, kuulo- ja näköaistit. Tasting laseissa näkyy erilaisia oluita, joita voi haistella ja maistella, joiden lisäksi tastingin pitäjä kertoo pohjustusta oluiden ominaisuuksista. Näillä elementeillä saadaan aikaan moniaistinen oppimiskokemus oluen panemisesta ja erilaisten oluiden makuominaisuuksista.

Kontrasti näkyy opintomatassa, siinä ettei vastavanlaista matkaa ole järjestetty joka tuo erilaisuutta opiskelijoiden arkeen. Panimokierros lähipanimolle ja tutustuminen yritykseen ja tuotteisiin tuo uutta perspektiiviä opiskelijoiden näkökulmaan. Erikoisoluisiin tutustuminen voi olla joillekin täysin uusi kokemus ja tällä tavoin siitä voi saada myös uuden harrastuksen. Vuorovaikutus syntyy opintomatalla opiskelijoiden yhteisöllisyydestä, opintomatkan järjestäjän kommunikaatiosta matkan osallistujiin sekä matkan kohteessa oleviin oppaiden ja osallistujien vuorovaikutuksista. Matkan järjestäjänä aion pyrkiä selkeään tiedottamiseen aikatauluista sekä toimintatavoista kohteessa, jotta osallistujat eli vieraat tietävät matkan kulun. Oppaat matkakohteessa pyrkivät myös selkeään vuorovaikutukseen sekä elämyksen syntymiseen, jossa vuorovaikutus on tärkeässä osassa niin suullisesti kun ilmeiden ja eleiden kautta.

Elämyskolmio -mallin pystyakselilla kuvatut asiakaskokemuksen rakentuminen hahmottaa opintomatkan elämyksellisyyden tuottamista. Motivaation tasolla herää opiskelijoiden kiinnostus tapahtumaan markkinoinnin avulla, jossa pyritään tuomaan ilmi matkan tarkoitus ja tavoitteet kiinnostusta herättävän markkinoinnin avulla. Fyysisen tason kosketus tuotteisiin ja palveluihin on mahdollista paikan päällä Haapalassa, jossa markkinoinnissa saadut mielikuvat konkretisoituvat. Paikan päällä näköaisti näkee miljöön, joka on suunniteltu tukemaan yrityksen imagoa ja pohjustuu myös yrityksen historian kautta tuotteisiin.

Älyllisellä tasolla oppiminen on pääroolissa ja oppimiskokemukset panimon toimintaan ja erilaisiin oluihin ovat keskiössä. Opiskelijat saattavat kokea ahaa-elämyksiä, mistä ja miten oluita oikeasti tehdään ja miten panemisen vaiheet vaikuttavat oluen makuihin. Mielipiteet oluista saattavat muuttua, kun maistissa onkin hieman erilaisempaa olutta. Emotionaalisella tason positiiviset tunnereaktiot edesauttavat elämyksen kokemista, mikäli edellä mainitut asiat ja omat henkilökohtaiset kokemukset sen sallivat. Merkityksellisyyden tunne on merkki elämyksellisyydestä, vaikkakin se on aina henkilökohtainen tuntemus.

Opintomatkan elämyksiä tuodaan lisää tasting tilaisuuden kautta, jossa juomia pääsee haistelemaan ja maistamaan asiantuntijan neuvojen avulla. Panimokierroksella nähdään mitä panimossa

tehdään samalla kun kerrotaan oluen valmistuksesta. Tämä tukee pelkkää kuuntelua ja luo enemmän elämyksellisyyden tuntua. Haapalan sisustus ja tunnelma luovat elämyksiä tukevaa tunnelmaa osallistujille.

Tarinallistamisen ja elämyksellisyyden kautta matkalle osallistajat kokevat saavansa rahalle vastiketta. Panimokierroksillakaan ei tule kovin usein käytyä, sillä normaalihinnat ovat usein aika hintavia. Panimokierros ja tasting ovat siis jo itsessään oma elämyksensä, mutta jotta matkasta saataisiin vieläkin mieleenpainuvampi, niin ajattelin bussimatkalle pientä taustoitusta matkan tarkoitukselle. Lyhyt kertomus panimoiden historiasta ja asemasta Suomessa, sekä myös hieman taustaa Haapalasta yrityksenä. Tämän tarkoituksena on lämmittää yleisöä tulevalle vierailulle.

Opintomatkaa voidaan tarkastella tarinallistamisen kautta, jossa tarinan alku herää tapahtuman markkinoinnista. Tapahtumaan ilmoittautuminen on seuraava vaihe, josta saadaan myös lisätietoja tapahtumaan liittyen sekä sitoutuneisuutta. Tapahtumapäivänä toivotetaan matkaan osallistajat tervetulleiksi ja aloitetaan matkan kulku. Haapalaan saapuessa ollaan jo kohti tarinan kohokohtia, jossa aktiviteetit eli panimokierros ja tasting toimivat tarinan kohokohtina. Tarina lähenee lopetusta, kun matkustamme takaisin lähtöpaikkaan ja vieraat täyttävät matkan palautekyselyn.

Syksyllä 2023 koulujen alkamisen yhteydessä otin uudestaan yhteyttä Whatsapp-viestin välityksellä toimeksiantajaan kyselemällä syksyn aikatauluja. Toimeksiantajan puolesta pyrittiin katsomaan muutamia sopivia aikatauluja siten, ettei liian monia opiskelijatapahtumia olisi samalla ajanjaksolla. Samaan aikaan tiedustelin sähköpostitse Haapalasta miltä heidän syksynsä näyttää ja kerroin, että markkinointi matkalle tulisi aloittaa vähintään kahta viikkoa ennen tai jopa kuu-kautta ennen tapahtumaa. Tällä pyrin saamaan aikatauluja tarpeeksi pitkällä tähtäimellä eteenpäin. Myös linja-autojen kilpailutuksen ja hinta-arvioiden tiedustelemiseen tulisi varata tarpeeksi aikaa. Opiskelijakunta KAMO oli luvannut jo keväällä, että he sponsoroivat bussimatkat Haapalaan ja takaisin koululle.

Saimme KAMOn ja Haapalan kanssa sovittua yhteiseksi päivämääräksi keskiviikon 25.10.2023. Matka alkaisi Kajaanin ammattikorkeakoululta klo 15.00 linja-auton lähtemisellä kohti Haapalaa. Ohjelma Haapalassa alkaisi klo 15.40, jotta kyyti ehtisi sopivasti perille ennen ohjelman alkamista. Sovimme Haapalan kanssa, että Haapala laskuttaa osallistujamäärän perusteella jälkeenpäin KAMOa. Ilmoittautuminen matkalle tapahtui KAMOn Kide.app -nettisivujen kautta tai sovelluksessa, josta osallistajat pystyivät maksamaan matkan hinnan etukäteen. Olut tastingin hinta oli Haapalan puolelta noussut keväällä ilmoitetusta hinnasta 16 € / henkilö, verojen nousun vuoksi. Pää-

dyimme järjestämään matkan vasta iltapäivällä, jotta opiskelijat voisivat osallistua mahdollisuuksien mukaan koulutuntiansa jälkeen. Tästä syystä jouduimme jättämään lounas vaihtoehdon kokonaan pois toteutuksesta. Panimokierrokseen ja tastingiin tulisi kulumaan aikaa noin 45 minuuttia. Paluukyydin suunnittelimme lähtevän Haapalasta noin klo 17.30, jotta ohjelman jälkeen olisi myös hieman vapaa-aikaa. KAMOn kanssa teimme pakettihinnat opiskelijakunnan jäsenille, ja ei-jäsenille, jotka olivat: 35 € jäsen ja 45 € ei-jäsen. Tällä pyrimme saamaan KAMOn jäsenyydelle lisäarvoa.

Markkinointimateriaalit tein KAMOn viestintäsuunnitelman mukaan Canva – ohjelmalla. Pyrin lisäksi markkinoinnin houkuttelevuuteen sekä kohderyhmän huomioimiseen. KAMO hoiti markkinointien julkaisun, joka sovellettiin KAMOn markkinointikalenteriin muiden julkaisujen kanssa, pyrkimyksenä kuitenkin markkinoida vähintään kerran viikossa instagram storyn puolella. KAMOn viikkotiedotteeseen sähköpostitiedote (liite 1) laitettiin ensimmäisen kerran viikolla 41 ja siitä tapahtumaviikolle 43 asti. Sosiaalisen median postaukset julkaistiin jo viikolla 40 (liite 3 ja 4). Kide.app – alustalle lipunmyynti aukesi viikolla 40 ensimmäisten markkinointimateriaalien kanssa (liite 2). KAMOn virallisten markkinointikanavien lisäksi markkinoin opiskelijakavereilleni, luokkalaisilleni sekä tuutorien Whatsapp – ryhmiiin tulevasta matkasta. Lipunmyynti matkalle loppui maanantaina 23.10.2023 klo 15.00, jonka jälkeen matkan osallistujille lähetettiin osallistujasähköposti (liite 5). Avasimme kuitenkin lipunmyynnin vielä tiistaille klo 14.00 asti uudestaan, sillä muutama oli osoittanut kiinnostuksensa vielä lipunmyynnin jälkeen.

Minimiosallistujamääräksi sovittu 20 henkeä ei tullut täyteen, päätimme siitä huolimatta järjestää matkan pienemmälle osallistujamäärälle. Osallistujasähköpostissa kerrottiin missä ja mihin aikaan tapaamme keskiviikkona ennen matkan alkamista. Viestin tarkoituksena oli muistuttaa osallistujia tulemaan ajoissa paikalle, jottei matkan alkaminen venyisi. Viestissä mainittiin myös matkan yhteyshenkilön sekä KAMOn yhteystiedot mahdollisten lisätietojen tai kysymysten varalta. Lippuja myytiin 16 kappaletta, mutta yksi osallistuja ilmoitti edellisenä päivänä olevansa estynyt osallistumaan matkalle.

6.4 Matkan aikana

Matka alkoi keskiviikkona 25.10.2023, linja-auton saapumisella Kajaanin ammattikorkeakoulun kampukselle klo 14.45. Tapasimme matkan osallistujien kanssa klo 14.50 Tieto 1 rakennuksen edessä, jossa tarkistettiin osallistujien liput. Osallistujat olivat ajoissa paikalla, joten pääsimme

lähtemään jo hieman etukäteen ajamaan kohti Haapalaa. Kaikki lipun ostaneet saapuivat paikalle, joista kolme osallistujaa olivat kansainvälisiä opiskelijoita. Linja-autossa matkanjohtajana toivotin kaikki osallistujat tervetulleiksi matkalle, kerroin matkan olevan osa opinnäytetyötäni sekä mitä matka pitäisi sisällään. Kaikki asiat käytiin läpi suomeksi, että englanniksi. Kävin läpi myös matkan aikataulun. Linja-autokyydin puolesta välissä kerroin hieman taustatietoja Haapalasta yrityksenä, sekä mitä he tarjoavat asiakkaille. Tämä oli osa matkan tarinallistamista.

Haapalaan saapuessamme kävimme läpi mistä ja mihin aikaan paluukyyti lähtee. Haapalassa meitä oltiin vastassa, ja pääsimmekin aloittamaan ohjatun ohjelman. Ohjelma alkoi ensimmäisellä maistiaisella, jonka yhteydessä siirryimme panimohuoneeseen. Oppaamme kertoi ensimmäisenä lyhyen kuvauksen Haapalasta yrityksenä, sekä oluesta, jota maistelimme. Seuraavaksi saimme kuulla oluen raaka-aineista, jonka yhteydessä saimme maistella erilaisia maltaita (kuva 4) ja hais-tella humalia. Tämän jälkeen meille kerrottiin oluen valmistuksesta. Maistelimme oluita eri valmistusprosesseissa, erityyppisiä oluita sekä myös Haapalan tuottamaa cola juomaa. Tasting oli sisällytetty panimokierroksen yhteyteen ja oppaamme kertoi suurimman osan suomeksi, että englanniksi. Opastetun ohjelman jälkeen meillä oli hyvin vielä vapaa-aikaa ennen paluukyydin lähtöä. Osa osallistujista söivät omakustanteisesti ruokaa ja juomaa, kun taas osa kävi ostamassa kotiin viemisiä myymälästä. Paluukyyti lähti takaisin koululle klo 17.30. Paluumatkalla kävin kiertämässä bussissa ja näyttämässä tulostettua qr-koodia, josta matkan palautekysely löytyi. Matkan aikana myös juttelin osallistujien kanssa välitunnelmia, joista hyötyisin matkan onnistumisen merkeissä. Matkan aikana päivittelimme myös KAMOn sosiaaliseen mediaan tunnelmia Haapalasta.



Kuva 4. Erilaisten maltaiden maistelua panimokierroksen yhteydessä.

6.5 Matkan jälkeen

Saavuttuamme takaisin lähtöpisteeseemme Kajaanin ammattikorkeakoulun kampukselle, kiitin vielä kerran osallistujia osallistumisesta matkalle ja toivotin hyviä illan jatkoja. Osallistujat antoivat palautetta matkan aikana, sekä matkan jälkeen, joista suurin osa oli positiivisia.

Palautekysely toteutettiin matkalla takaisin Kajaaniin, jotta vastausprosentti olisi mahdollisimman suuri. Kysely toteutettiin sähköisesti Microsoft forms-lomakkeella ja kyselyä varten oli tulostettu qr-koodi, josta kysely aukesi. Kyselyyn vastasi 13 osallistujaa. Kyselyssä oli kuusi erityyppistä kysymystä, sekä kenttä vapaalle sanalle. Palautteen perusteella panimokierros, tasting että yleinen tunnelma olivat kaikki osaltaan vaikuttavia tekijöitä matkan kohokohtaan. Informatiivisuus ennen matkaa oli jäänyt yhden osallistujan mielestä liian vahaaksi, mutta muut osallistujat olivat saaneet mielestään tarpeeksi informaatiota ennen matkaa, sekä matkan aikana. Kahdeksan osallistujaa kokivat matkan odotusten mukaisesti ja neljä osallistujaa kokivat matkan ylittävän odotukset. Kysymyksessä elämyksellisyydestä avattiin lyhyesti termi auki, sekä kysyttiin mitä tekijöitä elämyksellisyyteen oli, tai mitä jäi puuttumaan elämyksellisyyden kokemisesta. Vastauksissa tuli ilmi muun muassa uusien asioiden oppiminen ja uuden oluen löytäminen, vapaa-aika koettiin lisäksi lisäävän elämyksellisyyttä, maistelukokemukset, miljöö sekä tunnelma myös mainittiin. Yhteisöllinen porukka mainittiin myös elämyksellisyyden luomisen yhteydessä. Kaikki osallistujat kokivat saavansa rahoille vastiketta ja kokonaisarvosana asteikolla 1–5 oli 4,54. Vapaassa sanassa osallistujat kehuivat mukavaa ja mielenkiintoista matkaa, toteutuksesta pidettiin ja järjestäjän taitoja kehuettiin. Erään mielenkiinto oluihin kasvoi entisestään matkan myötä.

Kehitettäviä palautteita kerrottiin avoimissa kohdissa, joissa mainittiin siitä, ettei opas muistanut kääntää kaikkea kertomaansa englanniksi. Tämän vuoksi eräs koki, ettei saanut kaikkea irti panimokierroksesta ja tastingista. Toinen vastaaja olisi kaivannut lisää aktiviteetteja ja aikaa matkalle, ehdotuksessaan hän mainitsi pieniä kisailuja tai haasteita.

7 Pohdinta

Opinnäytetyöni matkan järjestämisenä oli erittäin hyvin onnistunut. Tärkein tekijä onnistumisessa oli osallistujien tyytyväisyys, sekä heiltä saatu palaute. Erityistä onnistumista työssä oli teoreettisen viitekehityksen pohjalla ollut elämyksellisyys, jota matkalta tavoiteltiin ja myös saavutettiin. Lisäksi työn tarkoituksena ollut yhteisöllisyyden tavoittelu näkyi myös palautteissa, eli tavoitteiden saavuttaminen onnistui. Toimeksiantajalta saatu palaute oli myös positiivista, ja myös KAMOn osalta tavoitteet saavutettiin. Palautteissa saatuja kommentteja pidemmästä vierailuajasta, ja lisäaktiviteeteista voi harkita seuraavalle matkalle. Toki Haapala kohteena oli pieni, jonka vuoksi neljän tunnin vierailuaika oli sopiva. Matkan aktiviteetit ja tutustuminen yritykseen oli suunniteltu tukemaan matkan tavoitetta ja tarkoitusta. KAMOn periaatteisiin ja visioon matka oli myös sopiva yhteisöllistävän tarkoituksen vuoksi, ja vahvasti näin KAMOn strategiaa. Palautekyselyn menetelmä oli lisäksi onnistunut, sillä valtaosa osallistujista vastasi kyselyyn.

Idea opintomatkastä lähti omasta kiinnostuksesta toiminnalliseen opinnäytetyöhön. Erityisesti minua kiinnosti tapahtumien järjestäminen, johon halusin saada myös itselleni uutta opittavaa. Pienpanimoiden toiminta on myös yksi kiinnostuksen kohde, ja erityisesti tutustuminen lähialueen pienpanimoon. Lähtiessäni etsimään Haapalasta yrityksenä lisätietoja, koin yrityksen arvot ja pyrkimyksen ilmastoystävälliseen toimintaan kohtaavan myös oman arvomaailmani kanssa. Nämä asiat myös lisäsivät kiinnostusta päästä tutustumaan Haapalaan yrityksenä.

Opintomatkan järjestäminen oli itselleni mielenkiintoinen ja erilaisempi kokemus. Tapahtumien järjestäminen on tullut tutuksi opintojeni aikana, mutta matkan järjestäminen oli uutta, jota pääsin käytännössä tekemään. Aiheeni oli omasta mielestäni ajankohtainen ja erilainen tapahtuma, jollaisia ei ole hetkeen järjestetty. Vaikka matkan olikin rajattu tiettyyn ryhmään, eli opiskelijoihin, joita kiinnostaisi tutustua oluihin ja pienpanimoon, en kokenut kuitenkaan haastavuutta saada tarpeeksi osallistujia matkalle mukaan.

Työssäni koin haastavuutta erityisesti yhteisten aikataulujen sovittamisessa, sillä monia asioita oli huomioitava, kun sovimme matkan ajankohtaa niin toimeksiantajan kuin Haapalan kanssa. Itse matka onnistui hyvin ja opin myös itse paikan päällä paljon uutta Haapalasta yrityksenä, sekä oluen valmistuksesta. Matka kokonaisuudessaan oli erittäin mieleenpainuva, ja osallistujat olivat lisäksi myös tyytyväisiä matkaan. Sain paljon irti matkan suunnittelusta ja koenkin saaneeni vahvistettua tapahtuman järjestämisen teoriapohjaa.

Lähteet

- Iiskola-Kesonen, H. (2004). Mitä, Miksi, Kuinka?: Käsikirja tapahtumajärjestäjälle. Iisalmi: Suomen Liikunta- ja Urheilu ry.
- Jylhä, J. (2016). Juomien Suomi: pienpanimot, viinitilat ja tislaamot. Helsinki: Karttakeskus Oy.
- Kalliomäki, A. (2014). Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Korpinen, S. & Nikulainen, H. (2014). Suomalaiset pienpanimot. Jyväskylä: Kirjakaari.
- Haapala brewery kotisivut. Saatavilla 21.1.2023 <https://www.haapalabrewery.fi/about>
- Heikkinen S. (2021) Ensimmäinen pienpanimobuumi koettiin Suomessa jo 1800-luvun puolivälissä – välillä pienet panimot taas katosivat, mutta nykyisin panimoita on taas toistasataa. Yle. Saatavilla 27.1.2023. <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2021/03/06/suomessa-on-nykyisin-jo-toistasataa-panimoa-mutta-ensimmainen-panimobuumi>
- Hirsjärvi, S., Remes, P., & Sajavaara, P. (1997). Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Huhtaniska, T. & Tirronen, J. (2019). Fakta ja fiilistä tapahtumatuottajille. Helsinki: Edita.
- Opiskelijakunta KAMO strategia 2022–2025. (N.d.). Opiskelijakunta KAMO. Saatavilla 2.4.2023. <https://www.opiskelijakuntakamo.fi/wp-content/uploads/2023/01/KAMOn-strategia-2022-2025-.pdf>
- Opiskelijakunta KAMO viestintäsuunnitelma 2021. (N.d.). Opiskelijakunta KAMO. Saatavilla 16.10.2023. https://www.opiskelijakuntakamo.fi/wp-content/uploads/2021/12/VIESTINTA%CC%88SUUNNITELMA-2020_PDF.pdf
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). The experience economy: work is theatre & every business a stage. Harvard Business school press. Boston.
- Rainisto, S. (2006). Markkinoinnin ABC. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu.
- Rope, T. (2005). Suuri markkinointikirja. Jyväskylä: Talentum Media Oy.
- Salmi, J. (2002). Kippis! – Ravintolan olutkäsikirja. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Salmi, J. (2003). Pieni olutopas. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Sinebrychoff.fi. Saatavilla 2.4.2023. <https://www.sinebrychoff.fi/>
- Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.
- Tilastokeskus. Käsitteet. Pakettimatka. Saatavilla 30.11.2023. <https://www.stat.fi/meta/kas/pakettimatka.html>

Verhelä, P. (2014). Matkailun perusteet. Kuopio: SH Traveledu.

Verhelä, P. & Lackman, P. (2003). Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: WSOY.

Vilka, H. (2006). Tutki ja havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Vikka, H. & Airaksinen, T. (2003). Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vallo, H. & Häyrinen, E. (2014). Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Wallo, H. & Häyrinen, E. (2022). Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Kuvien lähteet:

Kansikuva: Haapala brewery kotisivut. Saatavilla 2.4.2023 <https://www.haapalabrewery.fi/>

Kuva 1. Wallo, H. & Häyrinen, E. (2022). Tapahtumajärjestämisen tähti (kuvio). Tapahtuma on tilaisuus. Helsinki: Tietosanoma.

Kuva 2. Tarssanen, S. 2006. Elämystuottajan käsikirja. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus (LEO). Rovaniemi: Lapin yliopistopaino.

Kuva 3. Kalliomäki, A. (2014). Elämyskolmio (kuvio). Tarinallistaminen: palvelukokemuksen pu-nainen lanka. Helsinki: Talentum.

Kuva 4. Kuvaaja Elina Kallijärvi.

Liite 1. Markkinointimateriaali sähköpostiin suomeksi ja englanniksi. Kuva myös kampuksen info-TV:ssä.



HyvisPaja: Haapalan panimokierros & tasting / HyvisWorkshop: Haapala brewery tour & tasting

Oletko haaveillut pääseväsi mukaan tutustumaan olutpanimon toimintaan? Tai ehkä haluat päästä maistamaan lähellä tuotettua olutta?

Nyt sinulla on siihen mahdollisuus, sillä Opiskelijakunta KAMO järjestää lokakuun HyvisPajassa vierailun Haapalan panimoon (osoite: Haapalantie 3, Sotkamo) keskiviikkona 25.10.2023. Luvassa on panimomestarin kierros panimolla tutustuen oluen raaka-aineisiin ja valmistusprosessiin sekä olut tasting, joka sisältää neljä olutta.

Liput ja aikataulu:

Lippu kustantaa KAMOn jäsenille 17€ (kierros) ja 18€ (tasting), ei-jäsenille 22€ ja 23€. Edestakainen bussimatka sisältyy lipun hintaan.

Bussi lähtee koululta Tieto 1 -rakennuksen edestä klo 15.00. Panimomestarin kierros ja tasting ajoittuvat klo 15.40 - 17.15 välille. Paluukyyti koululle lähtee Haapalasta klo 17.30.

Liput matkalle saa hankittua Kide.appista.

Huomioithan, että paikkoja vierailulle on rajoitetusti, joten varmista paikkasi ostamalla lippusi ajoissa! Ilmoittauduthan matkalle viimeistään maanantaina 23.10.2023. Minimiosallistujamäärä on kuitenkin 20 henkilöä.

Have you ever thought of visiting a beer brewery? Or maybe you want to get a taste of local beer?

Now, you have the chance, as the Student Union KAMO organizing a visit to the Haapala Brewery on Wednesday 25th of October. (address: Haapalantie 3 Sotkamo) There will be a brewmaster's tour of the brewery to learn about the ingredients and the brewing process, as well as a beer tasting with four beers.

Tickets and schedule:

Tickets for KAMO members are 17€ (tour) and 18€ (tasting), for non-members 22€ and 23€. A return bus ticket is included in the tickets.

The bus leaves from the school in front of Tieto 1 building at 3.00pm. The brewmaster's tour and tasting will take place from 3.40pm to 5.15pm. The return bus to the school leaves from Haapala at 5.30pm.

You can get the ticket from Kide.app.

Remember that places are limited, so be fast! Remember to buy your ticket before on Monday 23rd of October. However, the minimum number of participants is 20.

Liite 2. Kide.app tapahtumateksti ja kuva.



Oletko haaveillut pääseväsi mukaan tutustumaan olutpanimon toimintaan? Tai ehkä haluat päästä maistamaan lähellä tuotettua olutta?

Nyt sinulla on siihen mahdollisuus, sillä **Opiskelijakunta KAMO järjestää HyvisPajassa vierailun Haapalan panimoon keskiviikkona 25.10.2023.**

Luvassa on panimomestarin kierros panimolla tutustuen oluen raaka-aineisiin ja valmistusprosessiin sekä olut tasting, joka sisältää neljä olutta.

Liput ja aikataulu:

KAMOn jäsenille 35€ ja muille 45€. Lipunhintaan kuuluu kierros sekä tasting.

- Kierros: 17€ (KAMOn jäsenille) 22€ (muille)
- Tasting: 18€ (KAMOn jäsenille) 23€ (muille)

Myös edestakainen bussimatka sisältyy lipun hintaan.

Bussi Haapalaan lähtee kampukselta Tieto 1 -rakennuksen edestä **klo 15.00**.
Paluukyyti Kajaaniin lähtee Haapalasta **klo 17.30** aikoihin.

Huomioithan, että paikkoja vierailulle on rajoitetusti, joten varmista paikkasi ostamalla lippusi ajoissa! Minimiosallistujamäärä on kuitenkin 20 henkilöä.

Huomioithan, että **ensimmäinen ilmoittautumispöytä umpeutuu 18.10.2023**, mikäli minimiosallistujamäärä ei ole tähän mennessä täyttynyt, joudumme perumaan vierailun. Muutoin teidän ilmoittautumisen viimeistään 23.10.2023 ko 15.30.

Liite 3. Markkinointimateriaali Facebook ja Instagram suomeksi ja englanniksi.



Oletko haaveillut pääseväsi mukaan tutustumaan olutpanimon toimintaan? Tai ehkä haluat päästä maistamaan lähellä tuotettua olutta? 🍺

Nyt sinulla on siihen mahdollisuus, sillä Opiskelijakunta KAMO järjestää HyvisPajassa vierailun Haapalan panimoon keskiviikkona 25.10.2023.

Luvassa on panimomestarin kierros panimolla tutustuen oluen raaka-aineisiin ja valmistusprosessiin sekä olut tasting, joka sisältää neljä olutta.

Huomioithan, että paikkoja vierailulle on rajoitetusti, joten varmista paikkasi ostamalla lippusi ajoissa! Minimiosallistujamäärä on kuitenkin 20 henkilöä.

Huomioithan, että ensimmäinen ilmoittautumisporras umpeutuu 18.10.2023, mikäli minimiosallistujamäärä ei ole tähän mennessä täyttynyt, joudumme perumaan vierailun.

Muutoin teethän ilmoittautumisen viimeistään 23.10.2023 ko 15.30.

Liput, hinnat ja aikataulun löydät Kide.appista.

//

Have you ever thought of visiting a beer brewery? Or have you thought about tasting a local beer? 🍺

Now you have the chance, as the Student Union KAMO is organising a visit to the Haapala Brewery on Wednesday the 25th of October 2023.

There will be a brewmaster's tour of the brewery to learn about the ingredients and the brewing process, as well as a beer tasting with four beers.

Please note that places for the visit are limited, so make sure you buy your ticket early to secure your place! However, the minimum number of participants is 20 people.

Please note that the first registration deadline is 18th of October 2023, if the minimum number of participants has not been reached by then, we will have to cancel the visit.

Otherwise, please register by 23rd of October 2023 at 3.30pm at the latest.

You can find tickets, prices and schedule from Kide.app.

[#opiskelijakuntakamo](#) [#kamkelämää](#) [#lifeatkamk](#) [#opiskelijankajaani](#)

Liite 4. Markkinointimateriaali Instagram story suomeksi ja englanniksi.



Liite 5. Osallistujasähköposti.



Tervetuloa mukaan Haapalan matkalle! / Welcome to the trip to Haapala!

Olet ilmoittautunut mukaan Haapalan panimokierros & tastingiin.

Pyydämme sinua saapumaan **huomenna keskiviikkona 25.10.2023 klo 14.50 Tieto 1 -rakennuksen eteen**. Olethan ajoissa paikalla, niin pääsemme lähtemään klo 15.00 kohti Haapalaa yhteisellä bussikuljetuksella.

Mukaan tarvitsen vain iloisen mielen, sillä luvassa on hieno kokemus panimovierailun merkeissä! Varaathan mukaasi pankkikortin tai käteistä, mikäli haluat ostaa kotiin tuomisia myymälästä. Paluukyyti lähtee Haapalasta kohti Kajaania **klo 17.30**.

Mikäli tulee kysyttävää tai esiin nousee muuta huomioitavaa, voit olla yhteydessä KAMOn sähköpostiin (kamo(at)kamk.fi) tai suoraan matkajohtajalle, Elina Kallijärvi

Mukavaa matkaa!

You have registered at Haapala brewery tour & tasting.

See you tomorrow **on Wednesday 25th of October 2023 at 2.50pm in front of Tieto 1 building**. Be sure you are on time so that we can leave at 3.00pm to Haapala.

All you need is a happy mind because there will be a great experience with a brewery visit! Please bring a card or cash with you if you want to buy something to take home from the shop. The bus to Kajaani leaves from Haapala **at 5.30pm**.

If you have any questions, please contact KAMO ([kamo\(at\)kamk.fi](mailto:kamo@kamk.fi)) or our tour leader Elina Kallijärvi.

Have a nice trip!

Liite 6. Palautekysely.

Palautekysely Haapalan vierailusta / Feedback from Haapala visit

Kiitos osallistumisestasi Haapalan vierailulle! Annathan vielä palautetta matkan onnistumisesta. Vastaukset kerätään anonyyminä. Thank you for participating in the trip to Haapala! Please give us feedback about how the trip was going. Feedback is collected on anonymous.

1. Minkä koit matkan kohokokhdaksi? / What did you feel about highlight of the trip?

- Panimokierros / Brewery tour
- Tasting
- Yleinen tunnelma / General atmosphere
- Kaikki edellä mainitut / Everything
- Joku muu, mikä? Kerro alle lisää. / Something else, what? Tell more below.

2. Koitko saavasi tarpeeksi informaatiota ennen matkaa ja matkan aikana, esimerkiksi matkan aikatauluihin liittyen? / Did you feel you get enough information before and during the trip, for exampel schedules of the trip? *

- Kyllä koin saavani tarpeeksi informaatiota matkasta. / Yes, I feel get eough information of the trip.
- Olisin kaivannut lisäinformaatiota. / I didn't get enough information about the trip.
- Tarkenna alle mistä olisit kaivannut lisätietoja. Tell more below, where you need more information.

3. Koitko matkan odotustesi mukaiseksi? / Did the trip live up to your expectations?

- Kyllä, matka ylitti odotukseni. / Yes, the trip held my expectations.
- Matka oli juuri sitä mitä odotin / The trip was just exactly what I expect.

- En, matkalta jäi puuttumaan jotakin... Tarkenna alle mitä jäit kaipaamaan. / No, there was missing something..
- Please, tell more below.

4. Elämyksellä tarkoitetaan moniaistista sekä merkittävää kokemusta, joka jää muistiin mieleenpainuvana kokemuksena. Koitko matkalla elämyksellisyyttä? Jos koit, mitkä asiat vaikuttivat elämyksen syntymiseen? Jos et kokenut, mitä jäi puuttumaan?

/ An experience is a multi-sensory and meaningful experience that is remembered as a memorable experience. Did you experience an experience on your trip? If so, what were the factors that contributed to the experience? If not, what was missing? *

5. Koitko saavasi rahoillesi vastiketta? / Did you feel you get value for money? *

- Kyllä koin saavani rahoilleni vastiketta. / Yes I feel get value for money.
- En kokenut saavani rahoilleni vastiketta. Kerro alle, miksi. / No, I didn't get. Tell more below.

6. Minkä kokonaisarvosanan antaisit matkalle? Arvioi asteikolla 1-5 tähteä, jossa

1=epäonnistunut ja 5=erittäin onnistunut matka. / How you rate about the trip to overall?

Rate for 1-5 starts, where 1= fail and 5=the best trip ever. *



7. Vapaa sana! / Free words!