

Matkapakettien tuotteistaminen golfklubille



Suojala, Eliisa

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Leppävaara

Matkapakettien tuotteistaminen golfklubille

Suojala, Eliisa
Hotelli- ja ravintola-alan
liikkeenjohdon koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Joulukuu, 2012

Laurea-ammattikorkeakoulu
 Laurea Leppävaara
 Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohdon koulutusohjelma

Tiivistelmä

Suojala, Eliisa

Matkapakettien tuotteistaminen golfklubille

Vuosi	2012	Sivumäärä	30
-------	------	-----------	----

Tämä opinnäytetyö kuvaa matkapaketin tuotteistamisprosessin. Työn tarkoituksena on luoda golfklubille kaksi toimivaa golfmatkapakettia, jotka asiakkaiden on helppo ostaa valmiina kokonaisuuksina. Nämä kaksi matkapakettia eroavat hieman toisistaan ja ne painottavat eri asioita. Matkapaketin perustana molemmissa tapauksissa on kuitenkin majoitus sekä golfkierros. Tämä työ käsittelee tuotteistamisprosessin kahta ensimmäistä vaihetta, mutta halutessaan kohdeyritys voi viedä prosessia eteenpäin. Kohdeyrityksenä työssä on Sipoossa sijaitseva Golf Talma. Golf Talmassa on kaksi 18-reikäistä golfkenttää ja par3 harjoituskenttä sekä monipuoliset lähipelimahdollisuudet. Työn kautta pyritään huomioimaan klubin vieraspelaajat entistä paremmin.

Työ perustuu tuotteistamisteoriaan, jonka kautta tuotteistamisprosessia on viety eteenpäin. Teoriaosuudessa on keskitytty enemmän prosessin ensimmäisiin vaiheisiin; ideointiin ja suunnitteluun. Teoriassa on kuitenkin käsitelty myös prosessin muut vaiheet, jotta toimeksiantaja voi tulevaisuudessa jatkaa prosessin viemistä jatkokehitykseen.

Opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joten tuotoksena on kaksi toisistaan eroavaa golfmatkapakettia. Pakettien toimivuus ja kannattavuus on pyritty varmistamaan selvittämällä asiakkaiden todellisia tarpeita asiakaskyselyn kautta. Työssä on käytetty myös kilpailijoiden vastaavien tuotteiden benchmarkkausta, jonka kautta on pyritty selvittämään, mitä Golf Talman matkapaketissa voitaisiin tehdä paremmin. Opinnäytetyö kuvaa, mitä matkapaketin tuotteistaminen vaatii ja mitä prosessissa tulee ottaa huomioon.

Asiasanat golfmatkailu, matkapaketti, tuotteistaminen

Laurea University of Applied Sciences
Laurea Leppävaara
Hospitality Management

Abstract

Suojala, Eliisa

Travel Service Packages for a Golf Club

Year	2012	Pages	30
------	------	-------	----

This thesis describes the productisation process of package holidays. The purpose of this thesis is to create functional package holidays for a golf club that are easily accessible to customers. These two packages are slightly different from each other but the basis in both packages includes accommodation and a golf round. This thesis introduces only the first two steps of the productisation process but in the future the commissioner can continue the process if needed. The commissioner is a golf club called Golf Talma located in Sipoo. In Golf Talma there are two 18-holes courses, a par3 practising course and also two ranges and few other practising areas. This thesis will help Golf Talma to pay more attention to the needs of the guest players.

This thesis is based on the theory of productisation. The theoretical framework concentrates more on the first two steps of the process; idea generation and planning. Nonetheless, all the other steps are also described in the theory part, so that the golf club is able to continue the process easily.

The final products of this functional thesis are two package holidays. The functionality and viability of the packages have been ensured by asking customers about their true needs. Benchmarking has also been one of the used methods when developing these packages. What Golf Talma could do better than its competitors was studied through benchmarking. This thesis describes what the productisation process of the package holiday needs and what should be taken into consideration.

Key words golf travel, package holiday, productisation

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimintaympäristönä Golf Talma	7
3	Tuotteistaminen.....	7
	3.1 Tuotteistamisen luonne	8
	3.2 Tuotestrategia ja -suunnittelu.....	8
	3.3 Uudet tuoteideat	9
	3.4 Tuotteistamisessa käytettävät käsitteet	9
	3.5 Tuotteistamisprosessin eteneminen	11
	3.5.1 Prosessin vaikutus yrityksen toimintaan.....	11
	3.5.2 Prosessin vaiheet	13
4	Matkapakettien luomisprosessi vaiheittain	16
	4.1 Suunnitteluvaihe	16
	4.2 Matkapakettien toteutus.....	19
	4.3 Matkapakettien esittely.....	22
	4.4 Matkapakettien arviointi.....	23
5	Johtopäätökset	25
	Liite 1: Asiakaskysely.....	29

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on kuvata golfmatkapakettien tuotteistamis- ja luomisprosessi sipoolaisen golfklubin käyttöön. Toimeksiantajana on Golf Talma Oy, joka on yksi Etelä-Suomen suosituimmista golfklubeista. Golf Talma pyrkii jatkuvasti kehittämään palveluitaan sekä asiakastyytyväisyyttä. Tämän opinnäytetyön avulla Golf Talmalla on mahdollisuus personoida palveluita vieläkin paremmin ja ottaa vieraspelaajat paremmin huomioon.

Opinnäytetyö sai alkunsa jo vuoden 2010 kesällä, kun työskentelin kesätyöntekijänä Golf Talmassa. Tuolloin huomasi, että varsinkin vieraspelaajien selkeämpi huomioonottaminen voisi olla oiva markkinarako yritykselle. Kesän aikana monet vieraspelaajat tiedustelivat, olisiko mahdollista varata peliaikoja aikaisemmin kuin kolme päivää etukäteen. Sääntönä kuitenkin on, että vieraspelaajilla on vain kolmen päivän varausoikeus, joten moni asiakas joutui pettymään, kun pelaamaan ei enää mahtunut, vaikka he olivat matkustaneet kauempaa pääkaupunkiseudulle. Tästä sainkin ajatuksen alkaa kehittää palvelua, jossa vieraspelaajat voisivat ostaa matkansa matkapakettina, johon sisältyvän golfkierroksen voisi varata jopa viikkoa aikaisemmin.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda Golf Talmalle kaksi golfmatkapakettia. Matkapaketit laaditaan suurelta osin tuotteistamisprosessin pohjalta. Tarkoituksena on kehittää Golf Talman palveluita vieraspelaajaystävällisemmiksi. Tähän päästään selvittämällä, minkälaisia palveluita kauempaa tulevat vieraspelaajat voisivat matkallaan tarvita, ja kuinka nämä erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet saadaan muutettua tuotteiksi, joilla on asiakkaille arvoa tuottava ydin ja hinta. Oleellisena osana ovat majoitus ja golfkierros, joiden ympärille voisi kehittää lisäpalveluita, kuten ruokailumahdollisuus, golfopetus lapsille tai aikuisille sekä green cardin suoritus.

Matkapaketeissa on tarkoitus yhdistellä Golf Talman sekä lähialueiden yritysten jo olemassa olevia palveluita. Suunnittelussa huomioidaan kohdeyrityksen sekä asiakkaiden tarpeet ja toiveet mahdollisimman tarkasti koko prosessin ajan. Paketeista on tarkoitus tulla mahdollisimman mielenkiintoisia sekä innostavia matkakokonaisuuksia, jollaisia Etelä-Suomessa ei vielä ole tarjolla. Pakettien kohderyhmänä ovat erilaiset golfin harrastajat; ryhminä, pareina, perheinä tai yksin. On tärkeää osata segmentoida asiakkaat ja kartoittaa heidän tarpeensa, jotta palvelupaketin luominen onnistuisi mahdollisimman hyvin.

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka toiminnallisuuden pohjana ja ohjenuorana on käytetty Vilkan ja Airaksisen teosta ”Toiminnallinen opinnäytetyö”. Työn päätarkoitus on uusien matkailutuotteiden kehittäminen ja niihin käytettyjen tuotteistamisprosessien esittely golfmatkailun parissa.

2 Toimintaympäristönä Golf Talma

Golf Talma on golfkeskus, jonka toiminta ja palvelut ovat erittäin kattavat sekä monipuoliset. Golfkeskus sijaitsee Sipoossa, lähes Keravan rajalla, Lahden moottoritien kupeessa. Talman golfkeskuksessa on kaksi 18-reikäistä täyspitkää kenttää sekä 9-reikäinen Par3 harjoituskenttä. Master kenttä tarjoaa haasteita jopa kaikista kehittyneimmille pelaajille, kun Laakso kenttä on puolestaan avarampi ja hieman helppokulkuisempi. Par3 harjoituskenttä tarjoaa hyvät puitteet aloitteleville harrastajille tutustua peliin. Golfkeskuksen kentät sekä kattavat ja monipuoliset harjoitusalueet tekevät Golf Talmasta uniikin golfkeskuksen. (Golf Talma.)

Talmassa on toimelias seura, Golf Talma ry. Seuran klubi- sekä muu toimikuntatoiminta on monipuolista. Etenkin junioritoimikunta on tehnyt hyvää työtä ja saavuttanut kunnioitusta työstään nuorison hyväksi. Talman seuraan liittyminen ei vaadi pelioikeutta ja seuran jäsen voi pelata kaikilla kolmella Talman kentällä jäsenhintaan. Golf Talman klubiravintola tarjoaa asiakkailleen kotiruokalounaan joka päivä. mutta ravintolassa on mahdollista tilata listalta myös a la carte annoksia. Klubin terassilla voi kesäisin nauttia auringosta ja virvoitusjuomista pelin jälkeen tai sitä ennen. (Golf Talma.)

Talmassa on myös erinomaiset resurssit tapahtumien järjestämiseen. Tapahtumia on Talmassa useita vuosittain ja ne voivat olla joko yritys- tai muita kilpailutapahtumia. Golf Talmalla on kokemusta monenlaisista tapahtumista ja niiden järjestämisestä. Talman klubitiloissa on ravintolasalin lisäksi kaksi kabinettia, jotka soveltuvat myös hyvin kokouskäyttöön. (Golf Talma.)

3 Tuotteistaminen

Tämä luku käsittelee tuotteistamisen teoreettista viitekehystä. Luvun pohjana toimii aihetta käsittelevä kirjallisuus etenkin työn kannalta keskeisistä näkökulmista. Tuotteistamisen teoriassa keskitytään erityisesti matkailupalvelun kehittämisen kannalta tärkeisiin asioihin. Luvussa selvitetään tuotteistamisen tärkeimpiä käsitteitä ja kuvataan tuotteistamisprosessin vaiheet.

Työn kannalta tuotteistamisen teoriapohja on oleellinen osa, sillä tarkoituksena on luoda Golf Talmalle uusia palvelutuotteita. Teoria pyritään kuvaamaan selkeästi, jotta siitä olisi apua tuotteen mahdollisessa jatkojalostuksessa. Teoreettisessa viitekehyksessä on käytetty kirjallisuutta sekä palveluiden tuotteistamisesta että konkreettisten tuotteiden tuotteistamisesta, jota on pyritty soveltamaan myös palveluille.

3.1 Tuotteistamisen luonne

Palveluiden tuotteistaminen tarkoittaa asiakalle tarjottavan palvelun määrittelyä, kuvaamista, suunnittelua, tuottamista ja jatkuvaa kehittämistä siten, että asiakas hyötyisi palvelusta mahdollisimman paljon, mutta samalla myös yritys saavuttaisi tavoitteensa. Usein tuotteistamisen ajatellaan tarkoittavan tuotteen standardoimista, vaikka se todellisuudessa on paljon laajempi prosessi. Lehtisen ja Niinimäen (2005) mukaan tuotteistaminen on enemmänkin ajattelutapa, jolla toteutetaan tuote- ja tuotekehitysstrategiaa käytännössä. Tuotteistamisessa täsmennetään ja jäsennetään koko palvelutuotantoa hallittavampaan muotoon. Laajasti käsiteltynä tuotteistus kehittää palveluita vastaamaan asiakkaiden tarpeita paremmin. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 30.) Matkailupalveluiden piirissä tuotteistamisella tarkoitetaan sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muutetaan tuotteiksi, joilla on asiakkaille arvoa tuottava ydin ja hinta. Tuotteistaminen pohjautuu kohteissa oleviin resursseihin tai paikkaan liittyviin tekijöihin, joiden avulla yritys pyrkii luomaan uusia palveluita, joista asiakkaat ovat valmiita maksamaan. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotteistamisen tulisi alkaa jo tuotesuunnitteluprosessista. Tuotteistaminen ei tarkoita palvelun muokkaamista tavaraksi vaan palvelutuotteen kehittämistä asiakasystävällisempään suuntaan. On tärkeää pitää mielessä asiakasnäkökulma. Perustana tuotteistamiselle toimii yrityksessä määritellyt strategiat, jolloin on tärkeää ottaa huomioon myös markkinointinäkökulma. Tuotteistaminen ja markkinoinninsuunnittelu liittyvät tiukasti toisiinsa, mutta niitä voidaan suunnitella myös erikseen. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 31.)

Tuotteistamisessa myyjä voi yhdistää sopivasti palveluita ja tuotteita keskenään muodostaen pakettikokonaisuuksia. Matkatoimistot ovat klassisia esimerkkejä tämän kaltaisesta tuotteistamisesta, jossa paketointia käytetään tehokkaasti hyväksi. Luodussa paketissa yhdistyvät kuljetukset, majoitukset ja usein myös harrastusmahdollisuudet kokonaisuudeksi, joka asiakkaan on helppo ostaa. Parhaimmillaan paketointi on täysin asiakkaan, tilanteen tai tarpeen sanelema. Jokaisen tuotteistajan olisi syytä miettiä, minkälaisilla palvelukokonaisuuksilla asiakkaan ostamistilannetta voisi helpottaa. (Parantainen 2007, 47 - 48.)

3.2 Tuotestrategia ja -suunnittelu

Tuotteistaminen ja tuotesuunnittelu toimivat yhteistyössä tuotteistamisprosessin aikana. Usein prosessi painottuu alussa tuotesuunnitteluun, ja syntyneet palvelutuotteet

tuotteistetaan vasta myöhemmin. Tuotteistamisen ja tuotesuunnittelun tulisi kuitenkin kulkea yhtämatkaa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.)

Tuotteeksi luetaan sellaiset asiat, mitä yritys myy tai mitä asiakas haluaa ostaa. Tuote täyttää asiakkaan tarpeet ja toiveet. Menestyvän tuotteen perustana onkin siis selkeä tuoteidea eli käsitys siitä, mitä tarjotaan ja kenelle. Tuotteilla, jotka on suunniteltu hyvin ja markkinoitu selkeästi, on paremmat mahdollisuudet menestyä markkinoilla kuin huonosti suunnitelluilla tuotteilla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.) Tuotekehityksessä perustana tulisi olla tutkittua tietoa asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista, eikä niinkään yrityksen omat mielilymykset tai tuntemukset. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

3.3 Uudet tuoteideat

Sipilän (1995) mukaan tuoteideat voivat saada alkunsa kolmella tavalla. Ensimmäisessä tavassa perustana voi olla oma oivallus mahdollisuuksista tai tyydyttämättömistä tarpeista markkinoilla. Toisena vaihtoehtona on, että idea tuotteesta syntyy markkinoiden systemaattisella tutkimisella. Kolmantena tapana on teknologinen tutkimus, joka tarkoittaa muualle kuin markkinoille kohdistuvaa tutkimusta. (Sipilä 1995, 35.)

Uuden tuoteidean syntymiseen tarvitaan luovuutta, jonka avulla ideasta kehittyy uusi palvelu tai tuote. Uusi tuoteidea voi olla myös jo olemassa oleva palvelu joka on kehitetty uudenlaiseksi kokonaisuudeksi. Palvelu muokataan eli konstruoidaan toimivammaksi, nopeammaksi ja helppokäyttöisemmäksi uuden ajattelun avulla. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 32.)

3.4 Tuotteistamisessa käytettävät käsitteet

Tuotteistaessa uutta matkailutuotetta tulee matkakohteen mahdollisuudet ja resurssit ottaa tarkasti huomioon. Resurssit ovat kohteen erityispiirteitä, esimerkiksi kulttuurin tai luonnon synnyttämiä vetovoimatekijöitä. Nämä vetovoimaan vaikuttavat tekijät lisäävät kohteen kiinnostusta asiakkaiden keskuudessa. Tuotteistamisen kautta kehitettyjen tuotteiden yksi tärkeä tunnuspiirre on selkeästi määritelty hinta. On myös muistettava, että tuotteet perustuvat niiden asiakkaille tuottamaan arvoon sekä elämyksiin. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotteistamisen määritelmässä suureen rooliin nousevat käsitteet matkailutuote ja elämys. Tuotteistamisprosessin ja siihen kuuluvien osa-alueiden ymmärtäminen vaatii edellä mainittujen käsitteiden avaamista. Matkailutuote käsitetään erityisesti palveluna, eli aineettomana tuotteena. Tälle tuotteelle on ominaista, että se kulutetaan samalla hetkellä

kuin tuotetaan. Matkailutuote on monitahoinen kokonaisuus, niin sanottu paketti. Matkailupaketti käsittää hinnan lisäksi kohteen vetovoimatekijät ja palvelut sekä kuluttajien käsitykset tuotteesta. Mielikuvat matkailutuotteesta eroavat suuresti riippuen siitä tarkastellaanko sitä yrityksen vai kuluttajan näkökulmasta. Yrityksen liikeidea ja toiminta-ajatus luovat raamit ydintuotteelle, johon matkailutuote palvelun tuottajan kannalta suurelta osin perustuu. Asiakkaan kannalta tuote on enemmänkin elämispohjainen kokemus. Matkailutuotteen luomien mielikuvien onnistuminen on suuremmaksi osaksi kiinni asiakkaasta, mutta toki kokemukseen vaikuttavast monet muutkin asiat. (Komppula & Boxberg 2002, 10 - 14.) Jokaiselle asiakkaalle elämys on omakohtainen kokemus, joten sen voi määritellä yhtä monella tavalla kuin asiakkaita on. Elämyksen voi määritellä myös positiiviseksi ja ainutlaatuiseksi kokemukseksi. Koska elämykset ovat hyvin henkilökohtaisia asioita, yritys ei suoranaisesti voi vaikuttaa niiden syntyyn, muutoin kuin luomalla asiakkaan toivomat puitteet palvelulle. Asiakas on lopulta itse vastuussa hyvän kokemuksen syntymisestä. (Verhelä & Lackman 2003, 34 - 36.)

Käsitteet tuotteistaminen ja tuotekehitys muistuttavat toisiaan melko paljon. Komppulan ja Boxbergin (2002, 93) mielestä tuotteistamisen idea on luoda aivan uusi matkailutuote. Tuotekehityksessä on puolestaan tarkoitus kehittää jo olemassa olevia tuotteita. Tuotteistamisen voi kuitenkin laskea myös osaksi tuotekehityksen vaiheita, joten käsitteiden ero on näin ollen melko vähäinen. Työssä käytetään avuksi molempia kehitysprosesseja. Majoituksen ja muiden lisäpalveluiden tarjoaminen asiakkaille on Golf Talmalle aivan uusi mahdollisuus kun taas golfopetuksen, green card-suorituksen ja golfkierroksen yhdistäminen ovat olleet Golf Talmassa mahdollista jo aikaisemmin.

Ulrichin ja Eppingerin (2008) teoria tuotekehityksestä perustuu sen jakamiseen neljään erilaiseen prosessiin. Tuotekehitykseksi voidaan lukea sekä uusien tuotteiden luominen että vanhojen tuotteiden kehittäminen. Tässä kappaleessa esitellyt prosessit soveltuvat parhaiten tekniikkaan liittyvään tuotekehitykseen, mutta niitä voidaan soveltaa myös matkailualan tuotteisiin. Ensimmäisessä prosessissa luodaan kokonaan uusi, mutta kuitenkin tavanomaisen kaltainen perusta tuotteille. Tälle perustalle luodaan uusia tuoteryhmiä, jotka ovat samankaltaisia kuin aikaisemmat, ja näin ollen asiakaskohderyhmäkin pysyy samana. Matkailupalveluiden osalta kyseessä voisi olla esimerkiksi hotellin sisustuksen uusiminen tai uima-altaan rakentaminen. Toinen prosessivaihtoehto keskittyy lisäämään jo olemassa olevalle perustalle muutamia uusia tuotteita, jotka vastaavat vielä paremmin tutun asiakasryhmän tarpeisiin. Esimerkkinä tästä prosessista mainittakoon laivayhtiö, joka alkaa tarjota asiakkailleen reittimatkoja tuttujen viihderisteilyjen lisäksi. Kolmannessa prosessissa kehitetään jo olemassa olevia tuotteita, jotta yrityksen kilpailukyky säilyy markkinoilla. Neljäs prosessi on vaikein ja vaarallisin yrityksen kannalta, sillä se keskittyy aivan uusien tuotteiden luomiseen. Tuotteilla pyritään valtaamaan täysin uusia markkina-alueita. (Ulrich &

Eppinger 2008, 35 - 36.) Tässä työssä matkapakettien luomisessa käytetään hyväksi muutamia edellä mainituista prosesseista; uusien sekä vanhojen tuotteiden luomista sekä uusien asiakkaiden tavoittelemista.

Tuotekehitys voidaan jakaa myös Trottin (2005, 351) mukaan neljään eri prosessivaihtoehtoon. Trottin jako muistuttaa erittäin paljon Ulrichin ja Eppingerin jakoa. Tuotekehityksen ja tuotteistamisen määrittelyssä on kuitenkin joitain eroja näiden kahden teoksen välillä. Yleisesti ottaen tuotteistamisen-käsitteellä tarkoitetaan yhtä osaa tuotekehitysprosessissa. Tämä työ ei kuitenkaan syvenny sen suuremmin käsitteiden yksityiskohtiin, ja näin ollen molempia käsitteitä käytetään toistensa synonyymeinä. Tuotekehityksellä ja tuotteistamisella tarkoitetaan tässä työssä vanhojen tuotteiden kehitystä sekä uuden tuotteen kehitysprosessia, jotta turhilta sekaannuksilta vältyttäisiin.

3.5 Tuotteistamisprosessin eteneminen

Kun tärkeimmät käsitteet on käyty läpi, keskitytään tuotteistamisprosessiin. Alaluvussa käsitellään tuotteistamisen tärkeyttä yrityksen toiminnan kannalta sekä tärkeitä seikkoja, joita prosessin aikana tulee ottaa huomioon. Alaluvun alku käsittelee asioita melko yleisellä tasolla, mutta kuvaus muuttuu yhä yksityiskohtaisemmaksi luvun edetessä.

Tässä alaluvussa käydään läpi myös prosessin vaikutukset yrityksen toimintaan ja kuinka merkittävää se on liiketoiminnan edistämisen kannalta. Menestyminen markkinoilla on yrityksen kannalta elintärkeää, joten tämä alaluku selventääkin, kuinka se on tuotteistamisen avulla mahdollista.

3.5.1 Prosessin vaikutus yrityksen toimintaan

Nykyajan yritykset ymmärtävät, kuinka tärkeä osa tuotekehitys on liiketoiminnan edistämistä ja monet käyttävätkin vuosittain paljon rahaa ja aikaa tuotteiden kehittämiseen. Tuotekehityksessä tulee aina selkeästi hakea tuloksellisuutta, mutta suurta merkitystä ei ole sillä, kuinka paljon rahaa yritys kehitykseen sijoittaa, koska se ei takaa projektin onnistumista. Yrityksen on tärkeää keskittyä vain tarkoin valittuihin kehittämisprojekteihin, koska se lisää projektin onnistumistodennäköisyyttä sekä tehokkuutta. Ajan hermolla olevan yrityksen kehitys mukautuu toimintaympäristön muuttuessa, ottaen huomioon muun muassa markkinatilanteen ja asiakkaiden toiveet. (Leino 2009.)

Mikäli yritys haluaa pitää tuotteensa kilpailukykyisinä, on syytä kiinnittää huomiota tuotteistamisprosessiin. Matkailutuotteet eivät menesty markkinoilla loputtomiin, joten niitä on aika ajoin kehitettävä vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Kun asiakkaiden

kulutustottumuksissa tai markkinatilanteessa tapahtuu muutoksia, on yrityksen hyvä alkaa suunnitella tuotteistamisprosessia. Tuotteistamisprosessi vaikuttaa myös yrityksen palvelujärjestelmään ja kehittää sitä tehokkaammin toimivaksi. Onnistuneen kehittämisprosessin kautta luotu tuote kohtaa sekä asiakkaan että toimintaympäristön tarpeet. (Komppula & Boxberg 2002, 90 - 91, 93 - 95.)

Trottin (2005, 350, 354 - 357) mukaan tuotekehitys on erityisen tärkeä osa menestyvää liiketoimintaa. Tuotekehitys vaikuttaa moniin muihin yrityksen toimintoihin kuten markkinointiin ja liiketoimintasuunnitelmaan. Trott suosittelee käyttämään järjestelmällisiä keinoja, kun uusien tuotteiden luomisprosessi aloitetaan. Tuotekehitys on hyvä aina perustaa selkeään strategiaan ja se tulee suunnitella hyvin ennen prosessin aloittamista. Trott kuvaa tuotekehityksen prosessina, jolla on oltava muun muassa selkeä aikataulu. Prosessin toteuttamisessa seurataan valmiita prosessivaihtoehtoja. Onnistuessa tuotekehitysprosessi täyttää sekä yrityksen että asiakkaiden odotukset. Liiketoimintasuunnitelma määrittelee yrityksen odotukset, kun taas asiakkaiden tarpeiden täyttämisen pohjana on markkinoilla menestyminen. Ennen kuin tuotekehitykseen ryhdytään, on otettava huomioon yrityksen sen hetkinen tuotekokoelma. Uusien tuotteiden on oltava toimiva osa koko tuotevalikoimaa. Yrityksen toimintaympäristöllä on sekä positiivinen että negatiivinen vaikutus uusien tuotteiden luomiseen, mutta prosessin onnistuessa se voi edistää yrityksen asemaa markkinoilla.

Palveluiden kehittämisprosessi ei ole aivan samanlainen kuin konkreettisten tuotteiden kehittämisprosessi. Molemmista tapauksissa on ensin mietittävä minkälaisia tarjottavat tuotteet tai palvelut ovat. Tämän jälkeen tuotteistamisprosessi toteutetaan ennalta valitun kaavan mukaisesti. Yritysten on tehtävä päätöksiä myös kehityksessä olevan tuotteen aineettomista ja aineellisista palveluista. Päätökset määräytyvät sen mukaan kehittääkö yritys konkreettista tuotetta vai palvelua. Keskittymällä palveluiden kehittämisessä sen konkreettisiin puoliin taataan asiakastyytyvyyden toteutuminen astetta paremmin. Aineettomien palveluiden osalta päätökset koskevat ydin- ja lisäpalveluiden tuotteistamisprosessia. Haastavaa tästä tuotteistamisprosessin kehittämisestä tekee se, että jokaisen asiakkaan henkilökohtainen kokemus palvelusta vaikuttaa sen kehittämiseen suuresti. Palvelun kehityksen osalta on hyvä kiinnittää huomiota siihen, kuinka se toteutetaan ja mikä on toteutuksen ajankohta. Hyödyllinen aputyökalu toteuttamisen kannalta on esimerkiksi blueprintkaavio. (Avltonis & Papastathopoulou 2006, 37 - 40.)

Tuotekehitysprosessi alkaa ideoinnista ja päättyy vasta lopulliseen markkinoille vietävään tuotteeseen. Prosessin ensimmäisenä vaiheena on tuotteen ideointi. Idea puolestaan kehitetään edelleen tuotteeksi. Seuraavaksi alkaa tuotteen testaus ja hinnoittelu, jotta se voidaan tuoda markkinoille asiakkaiden saataville. Kun tuote on markkinoitu, hinnoiteltu ja

valmis myytäväksi, se testautetaan vielä potentiaalisilla asiakkailta. Asiakkaiden antamien palautteiden perusteella tuotetta on vielä mahdollista muuttaa ja viimeistellä mahdollisimman houkuttelevaksi. (Verhelä & Lackman 2003, 76.) Seuraavassa luvussa perehdytään hieman tarkemmin Komppulan ja Boxbergin sekä Verhelän ja Lackmanin prosessikuvauksiin yhdistellen niitä toisiinsa. Tämä opinnäytetyö käsittää kuitenkin ainoastaan prosessin kaksi alkuvaihetta, alkuideoinnin sekä sen kehittämisen tuotteeksi. Jotta kokonaisuus kuitenkin pysyisi selkeänä, kuvataan työssä muutkin tuotteistamisprosessin vaiheet. Kohdeyrityksen päätettävissä kuitenkin on, jatketaanko tuotteen kehittämistä loppuun asti jossakin vaiheessa. Tämä työ keskittyy kuitenkin prosessin alkuvaiheisiin.

3.5.2 Prosessin vaiheet

Tässä alaluvussa käsitellään tuotteistamisprosessia, jota tarkastellaan etenkin matkailupalveluiden näkökulmasta. Alalukuun on valittu käsiteltäväksi kaksi prosessimallia, jotka kuvataan tarkemmin myöhemmin kappaleessa. Käsiteltävät prosessimallit on kuvattu erillään toisistaan, koska niiden eroavaisuuksia on haluttu tuoda selkeämmin esille.

Ensimmäisessä vaiheessa, eli ideoinnissa on ennen kaikkea kyse asiakkaiden sekä yrityksen resurssien ja vahvuuksien huomioon ottamisesta. Ideoinnin tulee perustua molempien tahojen tarpeisiin. Kun tuotetta ideoidaan, on tärkeää kiinnittää huomiota asioihin, jotka tuottavat asiakkaalle arvoa. Yrityksen on siis löydettävä tapa, jolla luoda puitteet arvon saavuttamiselle. Uusi tuote muuttaa ja kehittää myös yrityksen tuotevalikoimaa, joten sen vaikutus on myös käytävä läpi ennen prosessin etenemistä seuraavaan vaiheeseen. Kun edellä mainitut asiat on otettu huomioon, on aika alkaa muokata ja jalostaa ideaa tuotevaihtoehtoiksi. On järkevää myös kohdistaa tuote jollekin tietylle asiakasryhmälle. Ideoiden moninaisuudesta on vain hyötyä, kun uusia tuotepaketteja aletaan kehittää. (Komppula & Boxberg 2002, 99 - 102; Verhelä & Lackman 2003, 77.)

Ideointivaiheen jälkeen aloitetaan toteutuksen suunnittelu. Tuotteen arvo selvitetään luomalla tuotekokonaisuudelle tavoitteet, joiden kautta selvitetään tekijät, jotka asiakkaan mielestä vaikuttavat elämyksen onnistumiseen. Näiden tavoitteiden pohjalta tuotteelle luodaan teema, jonka mukaan kehitetään myös kaikki tuotteen kannalta tärkeät palvelut. Erityisen yksityiskohtaista suunnittelua vaativat etenkin matkailutuotteeseen liittyvät osa-alueet. Ensin tulee ottaa huomioon perusasiat kuten toimintaympäristö, asiakkaat, aikatekijät sekä aktiviteetit. Kun nämä asiat on selvitetty, on aika miettiä käytännön asioita kuten lisääktiviteettien tai majoituksen tarjoavaa tahoja. (Komppula & Boxberg 2002, 103 - 104; Verhelä & Lackman 2003, 77 - 78.)

Kun tuotteistamisen alkuvaiheet on suoritettu, alkaa tuotteen testaaminen, joka on suositeltavaa etenkin uusien ohjelmajärjestelmien luomisen yhteydessä. Testaus ennen palvelun viemistä markkinoille takaa sen toimivuuden valmiina tuotteena, sillä toteutusvaiheessa ilmenneet virheet tai ongelmat ovat vielä korjattavissa ennen lopulliseen tuotteen julkistamista. Testausvaiheen läpikäyminen auttaa myös blueprint-kaavion luomisessa. Blueprint-kaavio eli tuotanto- ja kulutuskaavio on tuotteen tuottajan itselleen laatima kaavio tai kuvio. Kuvioista selviää kaikki tuotteen prosessissa läpikäytävät vaiheet, tekijät ja toiminnot. Blueprinttauksen kautta kohdennetaan jokaisen osatekijän tehtävät ja selvennetään niiden merkitystä. Hyvin laaditun blueprint-kaavion lopputuloksena on myös selkeä kuvaus luodusta tuotteesta. Kaavio myös helpottaa tuotteen luomista käytännössä. (Komppula & Boxberg 2002, 104 - 108; Verhelä & Lackman 2003, 78 - 79.)

Prosessikuvauksessaan Verhelä ja Lackman (2003, 82 - 83) esittävät, että tuote tulee hinnoitella ennen sen markkinoinnin aloittamista. Hinnoittelu muodostuu sen perusteella, kuinka paljon kuluja tuotteen toteuttamisesta on kertynyt. Jotta hinnoittelu on onnistunut, tulee tuotteen hinnan kattaa vähintään sen tuottamisesta aiheutuneet kulut. Hinnoittelun jälkeen aloitetaan myynnin ja markkinoinnin suunnittelu. Näiden toimien avulla on tarkoitus houkutella asiakkaita, joten ne tulee suunnitella hyvin ja kohdistaa juuri halutulle asiakasryhmälle. On myös tärkeää selvittää, mitä kanavia pitkin asiakkaat on mahdollista helpoiten tavoittaa. Komppulan ja Boxbergin (2002, 112 - 114) mukaan lopuksi on suositeltavaa testata tuote alkumarkkinoinnista kiinnostuneilla asiakasryhmillä. Testausvaiheessa parhaan mahdollisen tuloksen saa kun käytetään ulkopuolista kohderyhmää, esimerkiksi tuotteen jälleenmyyjiä. Tällä tavoin on mahdollista testata tuotteen toimivuus tositilanteessa ja sitä on vielä mahdollista parannella. Kun markkinatästä on viety loppuun onnistuneesti, se viedään markkinoille. Tämän jälkeen on tärkeää arvoida ja seurata tuotteen menestymistä markkinoilla, jotta ilmenneet ongelmat tuotteen toteutusprosessissa tai myynnissä voidaan poistaa.

Ulrich ja Eppinger (2008) esittävät tuotteiden kehitysmallin lähinnä suurten yritysten näkökulmasta. Tuotekehitysprosessi on melko suuri projekti, sillä se käsittää tuotteen ideoinnin ja suunnittelun, asiakkaiden tarpeiden huomioon ottamisen sekä tuotteen testauksen. (Ulrich & Eppinger 2008, 34.) Prosessimallilla on samat pääkohdat kuin palveluiden tuotteistamisen mallilla, mutta prosessivaiheiden sisällöt poikkeavat kuitenkin selkeästi toisistaan.

Tuotesuunnittelu toteutetaan projektiluonteisena viidessä vaiheessa, joka aloitetaan kartoittamalla mahdollisuudet. Kartoitustyössä käytetään apuna monia eri tietolähteitä, kuten asiakkaita, henkilökuntaa, markkinatilannetta sekä kilpailijoita. Kartoituksessa kehittyneiden ideoiden dokumentoinnissa on hyvä olla tarkka, sillä järjestelmällisyys

helpottaa seuraavan vaiheen toteuttamista. Prosessin toinen vaihe käsittelee saatuja ideoita ja niiden arviointia. Kyseiset ideat laitetaan tärkeysjärjestykseen. Arvioinnilla selvitetään, kuinka ideoiden jatkokehitys vaikuttaa yrityksen asemaan markkinoilla. Prosessin kolmas vaihe on resurssien jakamisen ja aikataulutuksen suunnittelua, jotta kehitysidea voidaan toteuttaa. Resurssien jakamisessa tulee olla realistinen eikä yrityksen voimavaroja ole syytä liioitella. Välitavoitteiden asettaminen tekee aikataulutuksesta helpompaa. Tuotekehityssuunnitelma pohjautuu kehitettävään ideaan, resurssien jakoon sekä aikataulutukseen. Neljännessä vaiheessa tuotekehityssuunnitelma annetaan asiantuntijoiden arvioitavaksi, jotka keskittyvät tuotteen etujen ja haittojen arvioimiseen ja antavat lausunnon. Lausunnossa arvoidaan tuotteen aikaan saamaa hyötyä sekä yritykselle että asiakkaille. Lausunnossa pohditaan myös markkinatilannetta sekä tuottamiseen vaikuttavia tekijöitä. Viidennessä vaiheessa päätetään viedäänkö tuotteen kehitystä eteenpäin vai hylätäänkö se. Tässä vaiheessa suuressa roolissa ovat asiantuntijoiden lausunnot, joiden perusteella päätökset tehdään. (Ulrich & Eppinger 2008, 37 - 50.)

Avlonitis ja Papastathopoulou kertovat teoksessaan Scheuingin ja Johnsonin tuotekehitysmallista, jossa uusia palveluja kehitetään viisitoistavaiheisen prosessin kautta. Kehitystyö aloitetaan uusien palvelutavoitteiden ja -suunnitelman hahmottelulla, mikä tarkoittaa esimerkiksi toimintaympäristön ja markkinatavoitteiden kartoittamista. Ensimmäistä vaihetta seuraa ideointivaihe, jossa uudet ideat haetaan sekä ulkoisista että sisäisistä lähteistä. Ideat käydään läpi ja niiden joukosta valitaan parhaimmat, joita lähdetään kehittämään. Projektin edetessä uusille palveluideoille kehitellään liikeidea. Liikeidea muodostuu sen mukaan, mitkä ovat tuotteen tulevaisuuden näkymät ja asiakkaiden ajatukset mahdollisesta tuotteesta. Liikeidea testataan ja aletaan suunnitella palvelutuotteen toteuttamista. Toteuttamisen kannattavuutta punnitaan markkinanäkymien ja budjetin kautta, eli onko uuden tuotteen toteuttaminen taloudellisesti kannattavaa. Kun idea on osoittautunut kannattavaksi, sitä aletaan suunnitella ja testata vielä tarkemmin kuluttajien ja toiminnallisen osaston henkilökunnan kanssa. Toiminnallinen osasto kehittää palvelua eteenpäin esimerkiksi testaamalla palveluprosessia ja -järjestelmää. Tämän jälkeen vuorossa on markkinoinnin suunnittelu, jonka testaukseen osallistuvat potentiaaliset asiakkaat. Kun henkilökunta on opastettu ja koulutettu tuottamaan uutta palvelua, testautetaan palvelun pilottiversio sekä markkinointi asiakkaalla. Kun kaikki palvelun prosessivaiheet on käyty läpi, on aika julkistaa valmis tuote markkinoilla. Lopullinen kuva tuotteen menestymisestä saadaan, kun tuotteen markkinoinnin onnistumisesta tehdään vielä loppuarviointi. (Avlonitis & Papastathopoulou 2006, 85 - 87, 98.)

Tässä luvussa esitellyn prosessimallin kautta kehitetyt tuotteet ovat yksityiskohtaisesti suunniteltuja ja testattuja ja näin ollen niiden menestyminen markkinoilla on varmasti hyvin

taattua. Koska prosessissa on kuitenkin useita vaiheita ja se on verrattain melko laaja, ei pieniä palvelu-uutuuksia ole välttämättä kannattavaa tuotteistaa tämän prosessin avulla.

Tässä luvussa keskityttiin tuotteistamisteorian moninaiseen alaan. Luvun oli tarkoitus luoda yleissilmäys tuotteistamisenteoriaan, mutta joissain kohdissa tutustua myös tarkemmin yksityiskohtiin. Yhtenevää kaikilla prosessimalleilla on tarkasti tehty suunnittelu, joka toimii perustana koko tuotteistamisprosessille. Tuotteiden kehittäminen ja uusien tuotteiden luominen on yrityksille elintärkeää alati muuttuvilla markkinoilla. Palveluiden kehittäminen parantaa myös yrityksen menestymismahdollisuuksia. Tästä luvusta ilmenee kuinka monia eri tapoja onkaan tuotteistaa uusi palvelu tai tuote ja millaisia asioita prosessin aikana tulee ottaa huomioon. Jokaisella tuotteistamismallilla on yhtenevä perusta, joka seuraa samoja pääajatuksia. Yksityiskohtien osalta tiet kuitenkin erkanevat ja jokaisella tuotteistamismallilla on omat painopisteensä. Oleellista onkin, kuinka löytää juuri oman palvelunsa kehittämiseen sopiva tuotteistamismalli.

4 Matkapakettien luomisprosessi vaiheittain

Tässä luvussa kuvataan prosessi, jonka kautta Golf Talmalle on ideoitu kaksi golfmatkapakettia. Prosessi on pyritty kuvaamaan mahdollisimman yksityiskohtaisesti, jotta kohdeyrityksen olisi helppo toteuttaa se mahdollisesti tulevaisuudessa. Suunnitteluvaiheet kuvataan yksityiskohtaisesti vaihe vaiheelta perusteluineen.

Kaikkien vaiheiden perustana on työtä varten rakennettu teoreettinen viitekehys, joka on esitelty luvussa kolme. Apuna on käytetty myös asiakaskyselylomaketta potentiaalisille asiakkaille. Kyselylomakkeeseen ovat vastanneet Golf Talmassa pelaamassa käyneet vieraspelaajat sekä satunnaiset henkilöt, joilla ei ole kokemusta golfista vielä lainkaan tai hyvin vähän. Näiden apukeinojen perusteella on pyritty luomaan mahdollisimman käyttökelpoisia ja hyödyllisiä pakettikokonaisuuksia, jottatuotekehitysprosessia on helppo jatkaa seuraavaan vaiheeseen.

4.1 Suunnitteluvaihe

Työssä ideointi aloitettiin benchmarkingin kautta tutustumalla kilpailijoiden tarjoamiin tuotteisiin. Benchmarkingissa käytettiin hyväksi eri golf klubien Internet-sivuja. Osoittautui, että melko monella klubilla on mahdollista ostaa matkapaketteja, joihin on koottu erinäisiä palveluita yhteen. Työssä kartoitettiin noin 100 kilometrin säteellä Golf Talmasta sijaitsevia kilpailevia golfklubeja ja niiden palveluita.

Benchmarking on parhaimman suorituskyvyn aikaansaavien käytäntöjen etsimistä, jotka mukauttamalla kuhunkin tilanteeseen, saadaan tuotetta tai palvelua kehitettyä toimivampaan suuntaan. Useimmissa tapauksissa benchmarking liittyy laadun parantamiseen. Benchmarking on jatkuva ja systemaattinen prosessi, jolla voidaan arvioida tuotteita, palveluita tai työprosesseja, tarkoituksena parantaa organisaation toimintaa ja menestystä (Spendolini 1992, 10 - 11). Benchmarking on myös jatkuvaa tuotteiden ja palveluiden laadun mittaamista sekä vertaamista pahimpiin kilpailijoihin tai alan johtavaan yritykseen.

Campin (1989, 12 - 15) mukaan benchmarkingprosessi on jatkuva tutkimus- ja oppimiskokemus, joka varmistaa, että parhaat käytännöt löydetään. Se myös määrittää arvon toimintatavoille ja niiden toteuttamiselle. Benchmarking ei ole vain lyhyt projekti vaan pikemminkin jatkuva prosessi, joka vaatii päivittämistä ja uusien tietojen jakamista organisaation jokaiselle tasolle.

Uusien asioiden oppiminen lainaamalla ideoita alan johtavilta yrityksiltä ja mukauttamalla ne omiin tarpeisiin on benchmarkingin ydin. Benchmarkingin avulla saadaan selville tuotteiden kehitysmahdollisuudet ja sitä kautta voidaan myös pyrkiä parantamaan organisaation suorituskykyä.

Benchmarking-tutkimuksessa voidaan tutkia sekä laatua että tuottavuutta. Tutkimuksessa voidaan keskittyä joko koko toimintaan tai vain muutamaasi sen osiin. Tutkimus voi keskittyä kohteeseen yksityiskohtaisesti tai laajemmalla tasolla. Kehittääkseen palveluita, toimintoja tai tuotteita, tutkimuksessa voidaan käyttää kolmea eri benchmarking tyyppiä. (Karlöf & Östblom 1993, 67.)

Tytäryhtiörakenteissa sisäinen benchmarking toiminta on usein suosittua. Kyseessä voi olla maantieteellisesti toisistaan eri paikoissa olevat tytäryhtiöt, jonka kokonaistoiminta rakentuu monista samantapaisista toiminnoista. Tästä syystä näitä toimijoita on helppo vertailla keskenään. Sisäisellä benchmarkingilla tarkoitetaan esimerkiksi yhtiön sisällä tapahtuvaa benchmarkingia. (Karlöf & Östblom 1993, 67.) Ulkoinen benchmarking perustuu puolestaan siihen, että yrityksen toimintaa verrataan ulkopuoliseen samankaltaiseen toimintaan. Ulkoista benchmarkingia voidaan toteuttaa esimerkiksi yrityksen kilpailijoihin. Ulkoiselle benchmarkingille on tärkeää, että vertailukohteet tai niiden osat ovat keskenään mahdollisimman samanlaisia, jotta niiden vertailutulokset olisivat luotettavia. (Karlöf & Östblom 1993, 70.) Toiminnallisessa benchmarkingissa on kyse yrityksen tuotteiden ja palveluiden vertaamisesta yrityksiin, jotka ovat menestyneet omalla toimialallaan. Alalla ei tässä tapauksessa ole merkitystä vaan tavoitteena on löytää menestyviä toimintamalleja ja työskentelyprosesseja. (Karlöf & Östblom 1993, 72.)

Kilpailevien yritysten tarjoavien palveluiden laajuus vaihteli paljon, mutta kahtena selkeästi monipuolisimpina voidaan mainita Vierumäki Golf ja Linna Golf. Peruspalveluiden kuten golfopetuksen ja pelikierrosten lisäksi klubit tarjoavat majoituksen aivan golf klubin tuntumassa, mahdollisuuden ruokailuun, hemmottelevia spa-palveluita sekä monenlaisia muita oheispalveluita. Näiden Golf klubien etuna on erityisesti se, että kaikki tarpeelliset palvelut on keskitetty yhdelle alueelle lähelle toisiaan. Edellä mainitun kaltaiseksi golf keskuksiksi Golf Talmasta ei näillä näkymin ole, mutta lähialueen palvelutuottajat voivat tarjota erittäin miellyttävät matkailupuitteet myös Golf Talman asiakkaille.

Golf klubi	Sijainti	Hintataso	Tuotteet ja palvelut
Talma Golf	Sipoo		Majoitus, aamiainen, GF, ravintola, ohjelmapalvelut, kesäteatteri
Vierumäki Golf	Vierumäki	89€/hlö/yö	Majoitus, aamiainen, GF, ravintola, jää-, keila-, uima- ja urheiluhalli, kuntosali
Linna Golf	Hämeenlinna	145€/hlö/yö	Majoitus, aamiainen, GF, ravintola, kylpylä, kuntosali, ohjelmapalvelut
Tuusulan Golfklubi	Tuusula	182€/hlö/yö	Majoitus, aamiainen, GF, ravintola, kesäteatteri,
Espoo Ring Side Golf	Espoo	178€/hlö/yö	Majoitus, aamiainen, GF, ravintola, kuntosali, uima-allas
Messilä Golf	Messilä	190€/hlö/yö	Majoitus, aamiainen, GF, ravintola, lisäaktiviteetit
Hill Side Golf	Jokikunta	109/yö	Majoitus, aamiainen, GF, ravintola

Kuvio 1: Benchmarking Golf Talman kilpailijoista

Kuviossa 1 on esitetty muutama golfklubi, jotka golfkierroksen lisäksi tarjoavat majoituksen. Kuviossa oleva hinta käsittää yhden yön kahden hengen hotellihuoneessa viikonloppuna sekä yhden golfkierroksen. Poikkeuksena tästä ovat Hill Side Golf sekä Ruukki Golf, joilla on tarjota majoitusta vain mökeissä. Hinnat ovat vuoden 2012 hinnaston mukaisia. Jokaisella benchmarkingiin osallistuneella golfklubilla on tarjota majoituksen ja green feen lisäksi aamiainen ja klubilla on myös oma ravintola. Sen sijaan huomattava ero tuli esille oheispalveluiden määrässä. Vierumäki Golf sekä Linna Golf erottuivat selkeästi edukseen, sillä klubin läheisyydessä on mahdollisuus monenlaiseen lisäaktiviteettiin. Vierumäki Golf ja Linna Golf ovat myös ainoita klubeja, joilla on valmiiksi hinnoiteltu pakettihinta golfmatkalle. Muilla klubeilla asiakkaan on itse varattava huone golfklubin suosittelemasta majoitusliikkeestä eikä matkapakettia näin ollen ole myöskään hinnoiteltu erikseen.

Golf Talman kilpailijoiden matkapakettikokonaisuuksia tutkittaessa tultiin siihen tulokseen, että Golf Talman matkapaketit voisi luoda teemoittain. Markkinoimalla teemapaketteja valmiiksi suunnitelluille asiakasryhmille, markkinointi olisi tehokkaampaa ja paketit mahdollisesti mielenkiintoisempia kuin kilpailijoilla. Tuusulan Golfklubi sijaitsee maantieteellisesti lähimpänä Golf Talmaa ja on näin ollen myös sen varteenotettavin kilpailija. Tuusulan Golfklubi on yksi niistä klubeista, jolla ei ole valmiiksi hinnoiteltua ja koottua matkapakettia, vaan asiakkaan tulee varata majoitus klubin vieressä sijaitsevan

Krapihovin majoitustiloista. Tämä tarkoittaa myös sitä, että lisäpalvelutarjonta ei ole kovin laaja. Asiakkaan kannalta positiivinen tekijä on kuitenkin se, että Krapihovi ja Tuusulan Golfklubi sijaitsevat aivan vierekkäin. Vaikka Golf Talman matkapaketissa matka majoituksen ja golfkentän välillä on pidempi kuin useimmilla kilpailijoista, voisi se erottua edukseen muilla osa-alueilla. Golf Talman matkapaketti on valmiiksi hinnoiteltu kokonaisuus, jonka asiakas voi helposti ja vaivattomasti ostaa. Tämän lisäksi lisäaktiviteetit ovat monipuolisemmat kuin monella muulla klubilla. Edellä mainitut ovat osa-alueita, joihin Talman kannattaa keskittyä.

4.2 Matkapakettien toteutus

Tässä aluvuossa kuvataan matkapaketin sisältämät palvelut. Hotellit sekä lisäpalvelumahdollisuudet ovat ehdotelmia, jotka kohdeyrityksellä on valta muuttaa. Työssä mainitut palveluntarjoajat on valittu monipuolisuuden sekä sijainnin perusteella. Koska tämä työ ei käsittele matkapakettien hinnoittelua lainkaan, yrityksellä on myös valtuudet valita yhteistyöhön parhaiten soveltuvat palveluntarjoajat. Paketin hinta muodostuu pääosin majoituksesta, ruokailusta, golfkierroksista, golf opetuksesta sekä oheispalveluista.

Tuotteistamisprosessissa on seurattu Verhelän & Lackmanin (2003) mallia, jonka mukaan tuotteistaminen aloitetaan päätekijöiden suunnittelusta. Kun pääkohdat on luotu, keskitytään yksityiskohtaisempiin asioihin. Sisältö on koottu suureksi osaksi asiakaskyselyn pohjalta ja siinä on käytetty hyväksi myös kilpailijoiden vastaavien tuotteiden sisältöä.

Golfin kausiluonteisesta harrastusmahdollisuudesta johtuen paketteja on mahdollista ostaa vain toukokuusta syyskuuhun, eli golfkeskuksen aukioloaikoina. Pakettikokonaisuudet rakentuvat ennenkaikkea pelaamisen ja majoituksen ympärille. Tarpeen mukaan asiakas voi lisätä pakettiin golfopetuksen, ruokailun sekä esimerkiksi alueen historiaan tutustumista tai muita aktiviteetteja.

Potentiaalisten asiakkaiden tarpeiden selvittämiseksi teetettiin asiakaskysely, jonka perusteella olisi mahdollista luoda asiakkaille mieleisiä matkapaketteja. Kyselyyn vastasi 21 Golf Talmassa asioinutta vieraspelaajaa sekä 21 satunnaista ihmistä, jotka eivät ole ennen pelanneet golfia, mutta ovat kiinnostuneita lajista. Pienimuotoisessa kyselyssä oli 11 kysymystä, joiden avulla kartoitettiin asiakkaiden perustiedot, kuten ikä, sukupuoli ja golfkokemus. Lähtökohtatietojen jälkeen kyselyssä selvitettiin, mitä asioita matkapaketti voisi mahdollisesti sisältää ja minkälaisia tarpeita asiakkailla olisi matkapaketin suhteen, esimerkiksi kuinka monta kierrosta asiakas haluaisi pelata päivän aikana. Jotta matkapaketti onnistuisi mahdollisimman hyvin, tulisi selvittää myös ne tekijät, jotka tuottavat asiakkaalle hyvän kokemuksen. Tästä syystä kyselylomakkeen kautta selvitettiin myös, kuinka tärkeitä

erilaiset palvelut ovat asiakkaan mielestä matkan onnistumisen kannalta. Asiakaskysely löytyy kokonaisuudessaan työn lopusta liitteestä 1.

Suurin osa kyselyyn osallistuneista Golf Talman asiakkaista on ollut joskus golfmatkalla joko Suomessa tai ulkomailla, mikä kertoo ennenkaikkea golfmatkojen suosiosta pelaajien keskuudessa. Pelaaminen on mukava tapa viettää aikaa ja rentoutua, joten niiden suosio on selkeästi kasvussa (Rantapallo 2012). Lähes jokaisella Golf Talmassa kyselyyn vastanneista 21 pelaajista on jo golfin green card suoritettuna, joten heidän osaltaan matkapakettiin ei tarvitse yhdistää green cardin suoritusta. Tästä huolimatta osa asiakkaista olisi kiinnostunut myös golfopetuksesta matkan aikana, etenkin kokemattomamman asiakasryhmän mielestä golfopetus olisi erittäin tärkeä ja haluttu ominaisuus kuten myös green cardin suoritus. Kyselyn mukaan asiakkaat haluaisivat pelata yksi tai kaksi golfkierrosta päivässä ja näin ollen päivän aikana olisi mahdollista harrastaa myös muita aktiviteetteja. Asiakaskyselyn mukaan golfmatkat tehdään useimmiten perheenä, pariskuntana tai ystävän kanssa, eikä tämän kysymyksen kohdalla ollut eroja sen suhteen oliko vastaaja pelannut golfia jo useamman vuoden vai ei lainkaan. Matkapaketin sisällön osalta asiakaskyselyn vastaukset vaihtelivat melko suuresti. Majoituksen liittäminen pakettiin oli tarpeellinen noin puolelle asiakkaista, mutta sen tärkeys yleisesti ottaen golfmatkan onnistumisen kannalta merkattiin useimmiten kuitenkin erittäin tärkeäksi osaksi matkaa. Tärkeimmiksi elementeiksi golfmatkan onnistumisen kannalta muodostuivat kyselyn perusteella majoitus, ruokailu sekä golfkierrokset, eikä tämän asian kannalta ollut eroa oliko asiakas pelannut golfia jo kauemmin vai oliko hän vasta-alkaja. Golfopetus ja muu oheisohjelma kiinnostivat kuitenkin useita pelaajia. Pakettiin liitettävät lisäpalveluaktiviteetit voisivat olla hyvä tapa saada asiakkaat viihtymään golfkierrosten ulkopuolella. Kyselyn kautta tuli myös esille lisäaktiviteettiehdotuksena teatteri, joka on melko helppo toteuttaa kesäisin. Esimerkiksi Tuusulanjärven rannalla on kesäisin kesäteatteri, jota voisi hyödyntää matkapaketissa.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena on luotu kaksi sisällöltään erilaista matkapakettia Golf Talmalle. Matkapakettien kohderyhmänä ovat golfia jo pidempään harrastaneet asiakkaat sekä toisena ryhmänä vasta-alkajat. Molempien pakettien perustana ovat golfkierrokset sekä majoittuminen. Näiden lisäksi pakettiin on mahdollista lisätä ruokailu, golfopetus, green cardin suoritus sekä muita oheisaktiviteetteja.

Koska Golf Talma ei ole Vierumäen urheilukeskuksen tapainen palvelukeskittymä, tullaan näissä matkapaketeissa hyödyntämään Keski-Uudenmaan palveluntarjoajia. Lopullinen päätös yhteistyökumppaneista on toki toimeksiantajalla itsellään ja seuraavaksi esiteltävät yritykset ovat vain ehdotelmia, joilla pyritään hahmottelemaan ja konkretisoimaan pakettien sisältöä. Keski-Uudellamaalla on useita vartenotettavia tuottajia sekä aktiviteetteja.

Koska kyseessä on golfmatkapaketti, keskitytään ensimmäiseksi golfkierrokseen ja varausmenetelmiin. Tällä hetkellä Golf Talman vieraspelaaja käytäntönä on se, että vieraat saavat varata golfkierroksen vain kolme päivää ennen haluttua ajankohtaan. Tämä johtaa usein siihen, että kauempaa tulevat asiakkaat eivät voi suunnitella matkojaan etukäteen. Näin ollen haluttuja peliaikoja on usein huonosti tarjolla, koska Golf Talman osakkaille varausaika on viikko etukäteen. Tässä käytännössä voitaisiin tehdä poikkeus niiden asiakkaiden kohdalla, jotka ostavat matkapaketin. Matkapaketin ostajat saisivat samat varausoikeudet kuin osakkaat, eli viikon etukäteen ja näin matkan suunnittelustakin tulisi helpompaa.

Seuraavana tärkeänä osana matkapakettia on tietysti majoittuminen. Keravan puolella ei varteenotettavaa hotellia ole lainkaan, mutta Tuusulanjärven ympäristöstä löytyy muutama tunnelmallinen majoitusvaihtoehto. Hyvänä vaihtoehtona voisi olla esimerkiksi Kokoushotelli Gustavelund, jonka puitteet ovat myös historiallisesti kiehtovat. Hotelli on entinen ratsutila, jonka historia ulottuu jopa 1500-luvulle asti. Vanhan kartanon paikalle on rakennettu uusi hotellirakennus, jonka päärakennuksen on suunnitellut arkkitehti Into Pyykkö. (Gustavelund.) Hotelli sijaitsee kauniilla paikalla Tuusulanjärven rannalla hyvien kulkuyhteyksien varrella. Vaihtoehtoisena majoituksena voisi toimia, myös Tuusulanjärven rannalla sijaitseva, Majatalo Onnela. Onnelassa on useita hotellihuoneita sekä muutama mökkirakennus, joissa asiakkaat voivat yöpyä. (Majatalo Onnela.) Molemmissa majoitusvaihtoehdoissa on myös kattavat kokoustilat, mikäli matkan luonne sellaista vaatii. Sekä Kokoushotelli Gustavelund että Majatalo Onnela sijaitsevat noin 20 minuutin ajomatkan päässä Golf Talmasta.

Golfkierros ja majoitus ovat matkapaketin perusta, joten ne kuuluvat pakettiin vakioina. Näiden lisäksi pakettiin on mahdollista lisätä oman kiinnostuksen lisäksi lisäpalveluita. Mikäli asiakas haluaa lomallaan kehittyä golfin pelaajana, on matkapakettiin mahdollista liittää golfpron opetustunteja. Golf Talmassa on muutama vakio-opettaja, joilta tunteja voisi ostaa. Vaihtoehtoisesti vasta golfin aloittanut asiakas voisi suorittaa pelaamiseen vaadittavan green cardin golfpron opastuksella.

Talman golfklubilla on klubiravintola, joka tarjoaa joka päivä lounaan, mutta tarjolla on myös a la carte lista. Aamupalan asiakkaat luonnollisesti saisivat hotellilta, mutta muu ruokailu, esimerkiksi lounaat, voisi sisällyttää matkan kokonaishintaan ja näin helpottaa myös asiakkaiden matkaa. Illallinen puolestaan olisi mahdollista ostaa erikseen joko klubiravintolasta tai illastaa alueen muissa ravintoloissa.

Koska molemmat tässä työssä esitellyt majoitusliikkeet sijaitsevat historiallisesti rikkaan Tuusulanjärven rannalla, voisi matkapaketin ostajille tarjota lisäaktiviteetteina alueen kulttuuriin tutustumista. Tuusulan Rantatien varrella sijaitsevat esimerkiksi Aleksis Kiven

kuolinmökki, Syvärannan lottamuseo sekä Ainola, joka oli aikoinaan Aino ja Jean Sibeliuksen koti. Näihin kulttuurihistoriallisiin nähtävyyksiin asiakkaat voisivat käydä tutustumassa loman aikana. Aikaisemmassa kappaleessa mainittu Kokoushotelli Gustavelund järjestää asiakkailleen myös ohjelmapalveluita, joiden kaltaisia retkiä ja aktiviteetteja voisi tarjota myös Golf Talman asiakkaille. Ohjelmapalvelut voitaisiin toteuttaa joko Kokoushotelli Gustavelundin kautta tai ostaa ne suoraan palveluntarjoajalta, ilman välikäsiä. Tarkoituksena olisi kuitenkin järjestää asiakkaille elämyksiä tuottavia retkiä lähiympäristöön sekä hyvää oloa ja rentoutumista aikaansaavaa ohjelmaa golfkierroksen ulkopuolella.

Asiakaskyselyn kautta tuli ilmi myös ajatus vaihtoehtoisesta aktiviteetista golfin lisäksi, joka voisi asiakkaiden kannalta olla viihdyttävä kokemus. Joka kesä Tuusulanjärven rannalla sijaitsevassa Krapihovissa aukeaa kesäteatteri. Paikka sijaitsee arvokkaan kulttuurimaiseman keskellä, joka tunnelmallisena kartanomiljöönä olisi varmasti viihtyisä ja suosittu aktiviteetti. Seuraavassa alaluvussa esitellään tuotteistamisprosessin tuotteena luodut matkapaketit.

4.3 Matkapakettien esittely

Tässä alaluvussa kuvataan tarkemmin kaksi golfmatkapakettia, jotka on luotu Golf Talmalle. Paketit eroavat hieman toisistaan, mutta peruspalvelut niissä ovat samoja. Tarkoituksena on tarjota sekä aloitteleville golfharrastajille että jo kokeneemmille pelaajille helposti ostettava paketti, jossa on joustavat palvelut. Matkapaketeissa on kiinteä hinta, johon sisältyy majoitus, yksi golfkierros päivässä, lounas klubiravintolassa sekä lisäaktiviteetti asiakkaan valinnan mukaan.

Ensimmäinen paketti on suunnattu vasta-alkajille tai vasta vähän pelanneille harrastajille. Pakettiin sisältyy luonnollisesti majoitus sekä golfkierros, mutta näiden lisäksi suurimpana erona toiseen pakettiin on green cardin suoritus sekä golfopetus. Matkapaketti tähtää green cardin suoritukseen ja golfetiketin opetteluun. Paketin tarkoituksena on tutustuttaa vasta aloittaneet pelaajat golfin saloihin ja rakentaa heille tukeva pohja harrastuksen jatkamiseen. Tämän paketin kannalta suuressa roolissa on golfopettaja, jonka kanssa pelaajat harjoittelevat golfin alkeita. Päivän aikataulu on sovittavissa asiakkaiden ja golfopettajan välillä. Tämän lisäksi pakettiin kuuluu lounas klubiravintolassa, joka on tarjolla jokapäivä klo 11.00 - 17.00 välillä. Matkapakettiin on myös mahdollista lisätä vapaavalintainen lisäaktiviteetti kuten kesäteatterinäytös tai jokin kulttuuriretki Tuusulan Rantatiellä sijaitseviin kulttuurikohteisiin.

Toinen matkapaketti on tarkoitettu jo golfia kauemmin harrastaneille asiakkaille, jotka selviävät golfetiketistä ja tekniikasta jo oma-aloitteisesti. Tämä paketti sisältää myös majoituksen toisessa, luvussa 4.2, mainituista majoitusliikkeistä. Tämä paketti eroaa

ensimmäisestä siltä osin, että golfkierroksia on mahdollista pelata päivässä useampi kuin yksi kierros. Asiakaskyselyssä tuli ilmi, että jo kauemmin golfia harrastaneet pelaajat toivovat golfmatkalta kaksi kierrosta päivässä eivätkä niinkään perusta golfopetuksesta. Pakettiin on toki mahdollista lisätä myös opetustunteja, mutta oletuksena niitä ei ole pakettiin liitetty. Kehittyneempien harrastajien pakettiin kuuluu myös kotiruokalounas klubin ravintolassa. Myös tähän matkapakettiin kuuluu lisäaktiviteettina kesäteatteriesitys Krapihovin kesäteatterissa tai kulttuurimatka Rantatien kohteisiin.

Ostettuaan toisen paketeista, asiakkaalla on oikeus varata golf kierros viikkoa ennen suunniteltua pelikierrosta. Näin ollen asiakas voi suunnitella matkansa aikataulun etukäteen selkeästi nykyistä helpommin. Asiakas voi suunnitella golfmatkansa aikataulun melko vapaasti. Ainoat raamit asettaa lounasaika klo 11.00 - 17. 00, jolloin klubiravintolassa on kotiruokalounas tarjolla. Muutoin matkan aktiviteetit, kuten golfkierrokset sekä muut lisäaktiviteetit on varattavissa vapaana olevien aikojen puitteissa.

4.4 Matkapakettien arviointi

Tässä alaluvussa arvioidaan matkapakettien ideoinnin onnistumista opinnäytetyön tekijän, potentiaalisen asiakkaan sekä kohdeyrityksen näkökulmasta. Työn tuotosuus on saatettu asiakkaan sekä kohdeyrityksen luettavaksi ja he ovat saaneet vapaamuotoisesti kommentoida pakettien sisältöä sekä niiden kiinnostavuutta. Potentiaalisen asiakkaan kohdalla oltiin tietysti kiinnostuneita siitä, ostaisiko hän suunnitellun kaltaisen matkapaketin ja miksi. Kohdeyrityksen osalta mielenkiintoista luonnollisesti oli se, olisiko kyseisiä paketteja mahdollista joskus tarjota Golf Talman asiakkaille ja olisivatko ne sellaisia, joita he haluaisivat asiakkailleen tarjota.

Matkapakettien ideointi onnistui hyvin. Tuotteistamisprosessin kautta onnistuttiin luomaan kaksi monipuolista pakettia, joissa asiakkaiden toiveet on otettu hyvin huomioon. Paketit on segmentoitu selkeästi aloittelijoille sekä jo enemmän lajia harrastaneille, mikä helpottaa niiden myyntiä ja markkinointia. Matkapakettien johdosta vieraspelaajilla, eli asiakkailla, jotka eivät kuulu Golf Talman seuraan, on paremmat mahdollisuudet suunnitella lomansa etukäteen. Matkapaketit yhdistävät myös lähiympäristön palvelut yhdeksi kokonaisuudeksi lisäten alueen kiinnostavuutta matkailijoiden keskuudessa. Haasteita pakettien kohdalla saattaa aiheuttaa golfkentän sijainti majoitukseen nähden. Talman golfklubin ja suunniteltujen majoituspalveluiden välillä on noin 10 kilometriä. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella asiakkaalla tulee olla oma auto, jolla kulkea väliä. Toisaalta golfklubit sijaitsevat usein kaukana kaupunkien keskustoista, joten oletuksena tavallisesti on, että pelaajat liikkuvat autoilla. Poikkeuksena edellämainitusta on kuitenkin Vierumäen Golfklubin ja Linna Golfin kaltaiset keskittymät, joissa hotelli ja golfkenttä sijaitsevat lähes vierekkäin. Golf

Talman lähin kilpailija Tuusulan Golfklubi sijaitsee aivan Tuusulan Rantatien kupeessa, joten se tulee ottaa huomioon Talman matkapaketteja kehitettäessä. Tuusulan Golfklubi ei kuitenkaan ole tuotteistanut palveluitaan pakettikokonaisuuksiksi, vaan asiakkaan tulee ostaa majoitus ja golfkierrokset erikseen. Näin ollen Talman vetovoimatekijänä on valmiiksi paketoitujen palvelujen, jotka asiakkaan on helppo ostaa. Tämän lisäksi Golf Talma erottuu kilpailijoistaan myös lisäaktiviteettien ansiosta.

Arviointiprosessiin osallistunut potentiaalinen asiakas oli kiinnostunut matkapakettien sisällöstä. Hän piti tärkeänä erityisesti sitä, että pakettien kautta vieraspelaajat otetaan paremmin huomioon. Talman kentät ja harjoitusalueet ovat hyväkuntoisia ja monipuolisia, joten hänen mielestään räätälöidyt matkapaketit lisäävät Talman kiinnostavuutta golfmatkakohteena. Asiakkaan mielestä pakettien kohdistaminen tietyille asiakasryhmille oli hyvä ajatus. Tällä tavoin esimerkiksi perheet voivat yhdistää loman ja harrastuksen, jossa vanhemmat pelaavat omaa golfkierrosta sillä välin, kun lapset puolestaan harjoittelevat lyöntitekniikkaa tai pelisääntöjä opettajan kanssa. Välimatkat eivät asiakkaan mukaan olleet myöskään suuri onglema, sillä golfpelaajat joutuvat useimmiten liikkumaan paikasta toiseen autoilla, koska painavia bageja on muutoin hankala kuljettaa. Hän tosin mainitsi, että välimatka saattaa myös joissain tapauksissa olla ostopäätökseen negatiivisesti vaikuttava tekijä, sillä mukavuuden kannalta kaikki palvelut olisi hyvä olla mahdollisimman lähellä ja saatavilla. Potentiaalisen asiakkaan mielestä matkapaketit olisivat kokonaisuudessaan kuitenkin hyvää lisä Golf Talman palveluihin ja hän olisi kiinnostunut kokeilemaan pakettia.

Toimeksiantajan mielestä työ on hyvin tehty ja onnistunut. Molemmat paketit ovat sisällöltään varteenotettavia lisäyksiä Golf Talman palvelutarjontaan. Tämän työn kaltainen matkapaketin tarjoaminen ei kuitenkaan ole ollut Talmassa kovin korkealla tärkeysjärjestyksessä, koska omistuspohja on osakasperusteinen. Näin ollen kenttä on ensisijaisesti osakkaita varten ja vieraspelaajat ovat vasta toissijainen kohderyhmä. Toimeksiantaja kuitenkin toteaa myös, että nykypäivänä uusien asiakkaiden hankkiminen on myös erittäin tärkeää. Matkapaketti on erittäin toteutuskelpoinen ja yhteistyökumppaneiksi ehdotetut majoitusliikkeet ovat varteenotettavia. Aikaisemmin Golf Talmalla on ollut matkapaketti Järvenpäässä sijaitsevan Hotelli Rivolin kanssa, mutta tuolloin hotellin vaatimattomasta tasosta tuli jonkin verran palautetta. Uskon, että Kokoushotelli Gustavelundin tai Majatalo Onnelan kanssa edellä mainitun kaltaista ongelmaa tuskin olisi. Toimeksiantaja näki Tuusulan Rantatien palveluntarjoajat ainoina vaihtoehtoina yhteistyölle, mikäli pakettiin halutaan yhdistää kulttuurielämykset. Myös toimeksiantajan mielestä matkapaketti ja golfkierros tulisi voida varata riittävästi etukäteen, jotta matkaa olisi mahdollista suunnitella. Varaustjärjestelmä on siis tässä tapauksessa realistinen ongelma. Toiseksi ongelmaksi saattaa muodostua Golf Talman omistuspohja, kuten aikaisemmin

mainittiin. Kaiken kaikkiin toimeksiantaja totesi matkapaketit vartenotettavaksi ja lupasi tutustua talven aikana tarkemmin tarjontaan sekä mahdollisuuksiin toteuttaa luodut paketit.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli ideoida Golf Talmalle kaksi toimivaa matkapakettia tuotteistamisprosessin kautta. Tarkoituksena oli kehittää Golf Talman vieraspelaajille suunnattuja palveluita ja laajentaa samalla myös Keski-Uudenmaan matkailupalvelutarjontaa. Tuotteistamisprosessi pyrittiin kuvaamaan vaihe vaiheelta, jotta se tulevaisuudessa olisi mahdollista helposti toteuttaa, mikäli toimeksiantaja haluaa laajentaa palvelujaan.

Matkapakettien onnistumisen takaamiseksi perehdyttiin sekä kilpailijoiden vastaaviin palveluihin että asiakkaiden tarpeisiin. Golf Talmassa pelaamassa käyneet asiakkaat harmittelivat usein sitä, kuinka golfmatkaa on hankala suunnitella etukäteen, koska golfkierroksen varausoikeus on vain kolme päivää etukäteen. Asiakkaiden tarpeiden selvittämiseksi teetettiin asiakaskysely, jonka kautta saatiin selville asiakkaiden mieltymykset sekä toiveet. Toisena luomisprosessin päämetodina käytettiin benchmarkingia, jonka kautta selvitettiin lähiympäristön golfmatkapakettitarjonta sekä pakettien sisältö. Näitä menetelmiä apuna käyttäen luotiin Golf Talmalle kaksi golfmatkapakettia.

Opinnäytetyön tekijänä olen tyytyväinen pakettikokonaisuuksiin ja ostaisin mielelläni työn tuotoksena luodun matkapaketin. Paketteihin liitetyt lisäaktiviteetit lisäävät niiden kiinnostusta ja monipuolistavat golfmatkapaketin luonnetta. Vaikka matkan pääajatuksena olisi golf, jää usein kuitenkin aikaa myös muulle tekemiselle, jonka voi viettää vaikkapa paikalliseen kulttuuriin tutustuen. Matkapaketti sai positiivisen vastaanoton myös potentiaalisen asiakkaan osalta. Ideoidun matkapaketin tuotteistamisprosessin loppuunviemisessä on edessä vielä suuri työ. Tämä opinnäytetyö osoittaa kuitenkin sen, että kiinnostus paketteja kohtaan asiakkaiden keskuudessa on olemassa.

Opinnäytetyöprosessin aikana olen oppinut paljon tuotteistamisesta sekä benchmarkingista aivan kuin vahingossa. Teoriaa edellämainituista aiheista olen joutunut käymään paljon läpi, mistä olen erityisen tyytyväinen, sillä se on ollut myös opettavainen kokemus. Prosessin edetessä olen oppinut ymmärtämään, kuinka laaja kokonaisuus uuden tuotteen luominen ja sen vieminen markkinoille voikaan olla. Olen aihevalintaani erittäin tyytyväinen, sillä se osoittautui mielenkiintoisemmaksi kuin osasin aluksi odottaa. Koko luomisprosessi oli motivoiva ja voisin nähdä itseni tulevaisuudessa työskentelemässä tuotekehityksen parissa.

Työn haasteeksi osoittautui se, kuinka luoda matkapaketeista niin erilaiset ja kiehtovat ettei golfkentän ja muiden palveluiden välinen matka vaikuttaisi asiakkaiden ostopäätökseen.

Talman Golfklubi ei ole urheilukeskuskeskittymä, jossa kaikki palvelut olisivat käden ulottuvilla, joten matkapakettien luomisessa on pyritty lisäämään vetovoimatekijöitä lisääktiviteettien avulla. Siihen, kuinka tämä vaikuttaa asiakkaiden ostopäätökseen, ei vielä ole vastausta. Ongelmia prosessin aikana aiheutti myös muistitikulle sattunut vahinko, jonka mukana tuhoutui siihen astisen työn versioista uusin. Vahinko aiheutti sen, että osa työstä piti kirjoittaa uudestaan ja tästä johtuen aikataulusta jäätiin jälkeen. Aikataulu saatiin kuitenkin kurottua kiinni ja positiivisena asiana voidaan todeta, että oppimisen kannalta toisto on aina hyväksi. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyön työstäminen on ollut onnistunut prosessi ja opettanut paljon. Toivon, että tuotteistamisprosessikuvauksesta on hyötyä tulevaisuudessa Golf Talmalle, mikäli heillä on mahdollisuus kehittää palveluitaan työssä esitetyn kaltaiseksi.

Lähteet

Avlonitis, G. J. & Papastathopoulou, P. 2006. Product and Services Management. London: SAGE Publications Ltd.

Camp, R.C. 1989. Benchmarking. The Search for Industry Best Practices That Lead to Superior Performance. Milwaukee, Wisconsin: ASQC Quality Press.

Fogelholm, C. 2009. Tuoteideasta innovaatioksi. Mediapinta.

Karlöf, B. & Östblom, S. 1993. Benchmarking. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Jyväskylä: Weilin + Göös.

Kinnunen, R. 2004. Palvelujen suunnittelu. Vantaa: WSOY.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: tuotteistamisen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Helsinki: Talentum.

Raatikainen, L. 2008. Asiakas, tuote ja markkinat. Helsinki: Edita.

Rissanen, T. 2006. Hyvän palvelun kehittäminen. Vaasa: Kustannusyhtiö Pohjantähti.

Sipilä, J. 1999. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Porvoo: WSOY.

Spendolini, M. 1992. The Benchmarking Book. New York: American Management Association.

Ulrich, K. T. & Eppinger, S. T. 2008. Product Design and Development. 4. edition. New York: The McGraw-Hill Companies Inc.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Tammi.

Verhelä, P. & Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Porvoo: Bookwell.

Sähköiset lähteet

Golf Talma. Viitattu 1.5.2012.

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

Kokoushotelli Gustavelund. Viitattu 25.9.2012.

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

Tekniikka & Talous. Viitattu 18.8.2012.

<http://www.talouselama.fi/uutiset/article299267.ece>

Majatalo Onnela. Viitattu 23.9.2012.

<http://www.onnela.com/>

Rantapallo. Viitattu 20.9.2012.

<http://www.rantapallo.fi/matkailu/golf-matka-loma/>

Tuusulanjärven matkailu. Viitattu 10.9.2012.

<http://www.tuusulanrantatie.info/valikko.asp?Ryhma=353>

Kuviot

Kuvio 1: Benchmarking Golf Talman kilpailijoista	18
--------------------------------------------------------	----

Liite 1: Asiakaskysely

Hei,

Olen Laurea Ammattikorkeakoulun opiskelija Eliisa Suojala. Olen työstämässä opinnäytetyötä tavoitteenani luoda Golf Talmalle matkapaketti. Suunnitelmissa on teemapaketti, eli kokonaisuus, johon kuuluu mm. majoitus, pelit, ruokailut, kuljetukset hotellin ja klubin välillä sekä mahdollisesti muita palveluita. Tämän kyselyn tarkoituksena on kartoittaa potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Kiitos avustanne jo etukäteen.

Lähtökohtatiedot:

1. Ikä alle18 18-30 31-45 46-60 60+
2. Sukupuoli Mies Nainen
3. Kuinka kauan olette harrastaneet golfia? 0-1v 2-5v 6-10v 10+v
4. Aikaisempi kokemus golfmatkailusta Olen ollut golfmatkalla Suomessa
Olen ollut golfmatkalla ulkomailla
En ole ollut koskaan golfmatkalla

Golf Talman matkapaketin sisältö:

5. Yöpymistarve Kyllä Ei
6. Kuljetustarve Kyllä Ei
7. Golfopetustarve Kyllä Ei Green card suoritettu
8. Green cardin suoritus Kyllä Ei
9. Kuinka monta pelikierrosta päivässä? 1 2 3

10. Matkustusseurue: yksin
- kaverin kanssa
- pariskuntana
- perheenä
- jokin muu seurue, mikä _____

11. Kuinka tärkeää matkan kannalta ovat seuraavat asiat:
(asteikko: 1 ei tärkeä - 5 erittäin tärkeä)

	1	2	3	4	5
A. majoitus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
B. ruokahuolto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
C. pelit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
D. opetus	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
E. muu ohjelma, esim. alueen kultturi ja muut aktiviteetit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
F. Muu mikä _____					