



Tuotepaketeista voimaa urheilumatkailuun

Kouvolan seudun liikuntakeskusten tuotteistaminen

LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun ala
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma
Majoitus
Opinnäytetyö
Kevät 2014
Hanna Rantalainen

Lahden ammattikorkeakoulu
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

RANTALAINEN, HANNA: Kouvolan seudun liikuntakeskusten
tuotteistaminen
Tuotepaketeista voimaa
urheilumatkailuun

Majoituksen opinnäytetyö, 53 sivua, 13 liitesivua

Kevät 2014

TIIVISTELMÄ

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön aiheena on Kouvolan seudun liikuntakeskusten tuotteistaminen. Toimeksiantajana toimii Kouvola Innovation Oy, joka on Kouvolan kaupungin omistama Kouvolan seudun kehittämissyhtiö. Opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa neljän Kouvolan alueella sijaitsevan liikuntakeskuksen palveluita niin, että keskuksat erottuisivat paremmin toisistaan. Tuotteistamisen tuloksena syntyi neljä tuotepakettia – yksi kullekin kohteelle.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta eri osasta: teoriapohjasta sekä toiminnallisesta osasta. Teoriaosassa käsitellään muutamia tärkeimpiä työhön liittyviä käsitteitä, eli matkailutuotetta, urheilumatkailua, sekä tuotteistamista. Toiminnallinen osa puolestaan muodostuu tuotteistamisprosessista ja sisältää myös lopullisten tuotepakettien kuvaukset.

Tuotepakettien luominen lähti liikkeelle toimeksiantajan toiveista ja tarpeista. Toimeksiantajalla oli myös omat toiveensa mahdollisista kohderyhmistä. Tuotepakettien avulla kohteet erottuvat paremmin toisistaan ja tavoittelevat eri kohderyhmiä. Lisäksi työn tavoitteena oli, että tuotepakettien avulla voitaisiin edistää urheilumatkailua Kouvolan seudulla ja siksi kaikki neljä pakettia ovatkin nimenomaan urheilumatkailutuotteita. Varsinaisen urheilutuotteen lisäksi paketit sisältävät majoitus- ja ravintolapalveluita, sekä erilaisia lisäpalveluita, jotka voidaan toteuttaa yhteistyökumppaneiden avustuksella. Liitteistä löytyvät myös kunkin paketin esimerkkiohjelmat ja tuotekortit.

Asiasanat: matkailutuote, tuotekehitys, urheilumatkailu, tuotteistaminen, Kouvola

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism and Hospitality

RANTALAINEN, HANNA: Increasing the power of sport tourism
with service packages
Productisation of sport grounds in
Kouvola

Bachelor's Thesis in Hotel and Restaurant Management
53 pages, 13 pages of appendices

Spring 2014

ABSTRACT

The main topic of this operational bachelor's thesis is the productisation of four different sport grounds in Kouvola. The client of this thesis is Kouvola Innovation Oy, which is a company owned by the city of Kouvola and whose aim is to improve all the operations in the area of Kouvola. The main object of this thesis was to develop four sport tourism related service packages which would help these sport grounds to stand out from each others. The result of the productisation was four service packages - one for each sport ground.

The service packages were designed according to the requirements and wishes of the client. The client also determined three possible target groups which should be taken into consideration in the productisation process. These service packages help the sport grounds to differentiate themselves from each others and to target different customer groups. The other aim of the thesis was to increase the volume of sport tourism in the area of Kouvola and that is why all the service packages are specifically sport tourism packages. Besides the actual sport product packages also include accommodation and restaurant facilities and additional services, which can be executed with the help of the co-operation partners.

This operational bachelor's thesis consists of two separate parts: theoretical and operational parts. The theoretical part discusses about different definitions of tourism product and explains the concept of sport tourism and its current stage. It also presents some tools which can be used in productisation process.

The operational part explains the product development process of these four service packages and introduces the actual results. Appendices also include description cards and example of the programme of each package.

Key words: tourism product, product development, sport tourism, productisation, Kouvola

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MATKAILUTUOTE	4
2.1	Matkailutuotteen määritelmiä	4
2.1.1	Smithin määritelmä	4
2.1.2	Asiakaslähtöinen määritelmä	6
2.2	Matkailutuote palvelutuotteena	7
2.3	Palvelulogiikka - uusi näkökulma palveluihin	9
3	URHEILUMATKAILU	
3.1	Urheilumatkailun määritelmiä	11
3.2	Urheilumatkailijoiden profiilit	13
3.3	Urheilumatkailun kehitys ja nykytilanne	16
3.4	Hyvän urheilumatkailutuotteen ominaisuudet	20
3.5	Urheilumatkailun uhat ja tulevaisuudennäkymät	20
4	TUOTTEISTAMINEN JA TUOTEKEHITYS	22
5	KOUVOLAN SEUDUN LIIKUNTAKESKUSTEN TUOTTEISTAMISPROSESSI	26
5.1	Lähtötilanne ja kohteiden esittely	26
5.2	Tuotteistamisprosessin eteneminen	28
6	TUOTEPAKETIT	32
6.1	Liikkuen läpi elämän –seniorien hyvinvointiviikonloppu Valkealassa	32
6.2	Mielakka Survivors –seikkailupäivä ryhmille	38
6.3	Sami Hyypiän jalanjäljillä – jalkapalloleiri junioreille Kuusankoskella	40
6.4	Jalkapallon lajiharjoitusleiri Myllykoskella – korkeatasoista harjoittelua seuroille ja joukkueille	43

7	JOHTOPÄÄTÖKSET	45
7.1	Itsearviointi	46
7.2	Jatkotoimenpiteitä	47
	LÄHTEET	49
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on Kouvolan seudun liikuntakeskusten tuotteistaminen. Kohteena olevat liikuntakeskukset ovat Mielakan laskettelukeskus, Valkealan urheilupuisto, Kuusankosken urheilupuisto sekä Myllykosken palloilupuisto. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotteena valmistui neljä tuotepakettia, yksi kullekin keskukselle. Varsinaisen ydintuotteen eli liikuntatuotteen lisäksi paketit sisältävät vaihtelevan määrän majoitus- ja ravintolapalveluita, sekä muita lisäpalveluita. Valmiit tuotokset esitellään tuotekorttien avulla ja lisäksi liitteistä löytyvät myös jokaisen paketin esimerkiohjelmat.

Tammikuussa 2009 Kouvolan naapurikunnat Anjalankoski, Elimäki, Jaala, Kuusankoski ja Valkeala yhdistyivät osaksi Kouvolan kaupunkia. Yhdistymisen myötä kunnat säilyttivät kuitenkin suuren osan omista palveluistaan, esimerkiksi omat liikuntakeskuksensa, mistä johtuen Kouvolan kaupungin alueella sijaitsee nyt useita keskenään kovin samanlaisia liikuntakeskuksia. Tällä hetkellä kaikki keskukset kilpailevat samasta asiakaskunnasta ja tarjoavat täysin samanlaisia palveluita. Keskukset eivät myöskään ole tuotteistaneet palveluitaan, mikä vaikeuttaa palveluiden myymistä matkailijoille. (Kyöstilä 2013.)

Opinnäytetyön keskeisin tutkimusongelma on: "Kuinka saada Kouvolan seudun liikuntakeskukset erottumaan toisistaan tuotteistamisen avulla?" Tarkoitukseni on kehittää neljä erilaista tuotetta, jotta jokaisella näistä neljästä keskuksista olisi oma tuotteensa ja kohderyhmänsä, jolle sitä markkinoida. Tavoitteena on myös, että uusien urheilumatkailutuotteiden avulla liikuntakeskukset toisivat lisää matkailijoita Kouvolan alueelle, eivätkä kilpailisi keskenään samasta, jo olemassa olevasta asiakaskunnasta.

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksiä tulevat lisäksi olemaan:

- ✧ Millaisia kohderyhmiä kunkin liikuntakeskuksen kannattaisi tavoitella urheilumatkailun näkökulmasta tarkasteltuna?
- ✧ Kuinka muodostaa liikuntakeskuksille toimivia tuotepaketteja?

Rajaus on tehty niin, että tuotteiden taloudelliseen kannattavuuteen tai hinnoitteluun ei tässä työssä oteta kantaa. Tämä oli myös toimeksiantajan toiveena, sillä he rohkaisivat ideoimaan ennakkoluulottomasti ja lennokkaasti ja jättämään kannattavuuslaskelmat mahdollisiksi tulevaisuuden toimenpiteiksi. Tuotekehitysprosessissa edetään tuotteen prototyypin kehittämiseen asti ja prosessin loppupään toimenpiteet jäävät toimeksiantajan mahdollisesti toteutettaviksi.

Työn ensimmäisen osan muodostaa teoriaperusta, joka koostuu kolmesta eri pääteemasta. Aluksi perehdytään matkatuotteen ominaisuuksiin esittelemällä erilaisia määritelmiä ja tämän jälkeen käsitellään urheilumatkailua sen kehityksen, nykytilanteen ja määrittelemisen näkökulmista. Kolmas luku käsittelee tuotteistamista ja tuotekehitysprosessia ja esittelee prosessin eri osavaiheet. Toisen osan muodostaa varsinainen tuotekehitysprosessi ja siinä valotetaan prosessin edistymistä, sekä esitellään lopulliset tuotepaketit. Lopuksi myös esitetään johtopäätöksiä ja arvioidaan työn tuloksia, sekä esitetään ehdotuksia mahdollisista jatkotoimenpiteistä.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on Kouvola Innovation Oy eli Kinno, joka on vuonna 2009 perustettu Kouvolan kaupungin omistama Kouvolan seudun kehittämissyhtiö. Yrityksen toimialaan kuuluvat yritys-, matkailu-, kehittämis- sekä sijoittumispalvelut. Kehittämisspalveluiden pääpaino on Kouvolan alueen toimialarakenteen monipuolistamisessa, sekä ihmisten osaamisen kehittämisessä. Projektit palvelevat sekä uusia, että vanhoja yrityksiä. Yksi kehittämisspalveluiden kolmesta suuresta teemasta on "Vetovoimaisuutta Kouvolaan" ja tähän teemaan liittyy myös URMAS-projekti. Projektin tavoitteena on kehittää Kouvolan seudun urheilu-, tapahtuma- ja kokousmatkailua ja tämän avulla lisätä seudun elinvoimaisuutta. Kyseinen projekti sai alkusysäyksen Kouvolan karkiseurojen MyPa eli Myllykosken pallon, Kouvojen, KPL:n eli Kouvolan Pallonlyöjien ja KooKoon eli Kouvolan Edustuskiekko ry:n sekä kaupungin

elinkeinotoimen yhteistyönä teettämästä urheiluliiketoiminnan selvityksestä, jossa tutkittiin urheilumatkailun mahdollisuuksia. (Kinno 2014).

Selvityksen pohjalta voitiin todeta, että Kouvolan liikuntapaikkatarjonta on poikkeuksellisen laaja ja tarjoaa hyvät mahdollisuudet myös urheilumatkailun kehittämiseen. Kouvolan alueelta löytyy yhteensä 285 kaupungin omistamaa ja 70 yksityistä liikuntapaikkaa. Tarjolla on niin sisä-, kuin ulkoliikuntapaikkoja-kin ja harrastuspaikkoja riittää myös vasta suosiotaan kasvattamassa oleville lajeille, kuten frisbeegolfille ja kiipeilylle. Joidenkin liikuntapaikkojen, esimerkiksi uimahallien kohdalla palvelutarjontaa on kuitenkin asukaslukuun nähden yli tarpeen ja näille kohteille olisikin hyvä löytää uusia käyttäjiä, esimerkiksi liikunta- ja urheilumatkailun avulla. (Kouvola 2010.)

URMAS- projektin avulla haetaan liikunta- ja urheilutiloille sekä kokous- ja tapahtumamatkailulle myyntikonseptia. Projektin päätavoitteena on tehdä urheilu-, liikunta-, tapahtuma- ja kokousmatkailusta liiketoimintalähtöistä ja tuotettavaa toimintaa, joka vahvistaa koko Kouvolan seudun elinvoimaisuutta. Ideana on ulottaa urheilumatkailu kaikille eri tasoille huippu-urheilusta juniorien kautta harrasteliikuntaan (Kinno 2014.)

2 URHEILUMATKAILUTUOTE

Seuraavaksi käsittelen opinnäytetyöhöni liittyviä teoriakäsitteitä, jotka muodostavat työn teoriapohjan. Aluksi esittelen erilaisia matkailutuotteen määritelmiä ja sen jälkeen avaan urheilumatkailun sisältöä ja nykytilannetta. Lisäksi käsittelen tuotteistamista ja tuotekehitystä niiden antamien hyötyjen ja osaprosessien avulla. Tämän työn kohdalla tavoitteena oli kehittää nimenomaan urheilumatkailutuotepaketteja, joten on tärkeää ymmärtää, mitä urheilumatkailulla ja matkailutuotteella tarkoitetaan. Tuotteistaminen on myös tärkeää hallita ensin teoriassa, ennen varsinaisen kehitysprosessin aloittamista. Lisäksi tuotteistamisprosessissa on otettava huomioon urheilumatkailun nykytilanne ja tulevat trendit, jotta tuloksena olisivat mahdollisimman käyttökelpoiset ja kilpailukykyiset tuotepaketit.

2.1 Matkailutuotteen määritelmiä

Ennen varsinaisen tuotekehitysprosessin aloittamista on tärkeää määritellä mitä matkailutuotteella tarkoitetaan. Kirjallisuudessa matkailutuotetta on määritelty monin eri tavoin, eikä matkailutuotteen kohdalla ole olemassa vain yhtä oikeaa määritelmää. Tässä luvussa esitellään perinteinen Smithin ympyrämalli, asiakaslähtöinen matkailutuotteen määritelmä sekä uudempi palvelulogiikka, joka edustaa modernia näkemystä palvelutuotteesta. Lisäksi luvussa käsitellään matkailutuotteen rakennetta ja sisältöä ja pohditaan, kuinka palvelutuotteet eroavat muista tuotteista.

2.1.1 Smithin määritelmä

Yksi tunnetuimmista määritelmistä on Smithin ympyrämalli, jonka mukaan matkailutuote koostuu viidestä eri osa-alueesta. Ensimmäinen ja kaikkein keskeisin elementti on fyysinen ympäristö. Tällä tarkoitetaan kirjaimellisesti paikkaa, johon tuote sijoittuu. Se voi olla jokin luonnonvarainen ympäristö, kuten vesiputous, mutta yhtä hyvin myös jokin rakennettu ympäristö kuten hotelli tai risteilyalus. Tuotteen fyysisellä ympäristöllä on merkittävä vaikutus kuluttajan

kokemukseen. Pelkkä fyysinen ympäristö ei kuitenkaan vielä riitä, vaan matkailijoiden tarpeiden tyydyttämiseksi tarvitaan myös erilaisia palveluita. Esimerkiksi hotelli tarvitsee asiakkaita palvellakseen vastaanottotiskin, siivous- ja kiinteistöhuoltopalveluita, sekä ravintolapalveluita. Kolmas matkailutuotteen osa-alue on vieraanvaraisuus. Monille matkailijoille pelkkä laadukas palvelu ei enää nykypäivänä riitä, sillä he odottavat jotain erikoista; jotain enemmän. Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan tapaa ja asennetta, jolla henkilökunta hoitaa työtehtävänsä. Esimerkiksi hotellin vastaanotossa tämä tarkoittaa sitä, että sisäänkirjautumisprosessia hoidettaessa asiakaspalvelijan tulisi samalla hymyillä, olla helposti lähestyttävä ja osoittaa halukkuuttaan vastata asiakkaiden lisäkysymyksiin. (Smith 1994, 587–591.)

Neljäs osio, josta matkailutuote koostuu, on valinnan vapaus. Se, kuinka paljon vaikutusmahdollisuuksia asiakkaalla on matkansa sisältöön, riippuu pitkälti siitä, millainen matka on kyseessä. Vapaa-ajan matkustajilla on esimerkiksi mahdollisuus valita millaisia aktiviteetteja heidän matkansa sisältää, kun taas liikematkustajien matkat ovat usein ennalta suunniteltuja. Valinnan vapaus ja vaikutusmahdollisuudet lisäävät asiakkaiden tyytyväisyyttä matkailutuotteen ja mahdollistavat spontaanin toiminnan. (Smith 1994, 587–591.)



Kuvio 1: Smithin matkailutuotemalli (Komppula & Boxberg 2002, 15)

Viides ja viimeinen osa-alue on osallistuminen. Matkailutuotteille, kuten muillekin palvelutuotteille on tyypillistä, että asiakas osallistuu itse tuotteen tuottamiseen. Tällä osallistumisella on usein myös suuri vaikutus asiakkaalle välittyvään palvelukokemukseen. Osallistuminen tarkoittaa, että matkailijalla on mahdollisuus keskittyä valitsemiinsa aktiviteetteihin ja tuntee olonsa turvallisiksi. Lisäksi hänelle tarjotaan riittävä määrä erilaisia mahdollisuuksia, esimerkiksi päiväretkiä, joista hän voi valita eniten itseään kiinnostavat vaihtoehdot. Yhdessä nämä kaikki viisi elementtiä muodostavat laadukkaan ja asiakkaan tarpeita vastaavan matkailutuotteen. (Smith 1994, 587–591.)

2.1.2 Asiakslähtöinen määritelmä

Smithin mallissa keskipisteenä ovat paikka ja palveluympäristö. Asiakkaan osallistuminen nähdään viidentenä, eli kaikkein vähäisimpänä elementtinä. Nykypäivänä suosiota on saavuttanut asiakslähtöinen määritelmä, joka päinvastoin kuin Smithin malli, korostaa asiakkaan merkitystä matkailutuotteen rakentumisessa. Matkailutuotteiden kohdalla perusolettamuksena on, että yritys toimii asiakkaan ehdoilla. Komppula ja Boxberg (2002) määrittelevät matkailutuotteen seuraavasti:

"Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arviointiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelun tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin."

Asiakslähtöinen määritelmä korostaa tuotteen asiakkaalle tarjoamaa hyötyä ja arvoa. Subjektiivisuus tarkoittaa sitä, että kukin asiakas kokee tuotteen eri tavoin ja kokemus on aina ainutkertainen.

Asiakslähtöisen määritelmän mukaan, yritys luo matkailutuotteen hyödyntämällä kolmea eri komponenttia: palvelukonseptia, palveluprosessia ja palvelujärjestelmää. Palvelukonseptilla tarkoitetaan ideaa, joka muodostaa matkailutuotteen ytimen. Idea pohjautuu siihen, millaista hyötyä tai arvoa tuote asiakkaalle tarjoaa ja mitä asiakkaan tarpeita se tyydyttää. Tarpeet puolestaan perustuvat asiakkaan matkustusmotiiveihin. Primäärinen motiivi kuvaa sitä, miksi

matkustetaan ja sekundäärinen motiivi miten ja minne matkustetaan. Motiiveista riippuen asiakkailla voi olla matkailutuotteen suhteen hyvin erilaisia odotuksia. (Komppula & Boxberg 2002, 21–24.)

Palveluprosessi kuvaa toimintoja, joita palvelun toteuttamiseen tarvitaan. Asiakkaalle palveluprosessi kuvataan useimmiten esitteen tai tarjouksen avulla, kun taas yrityksen sisällä prosessin kuvaus tapahtuu yleensä tuotanto- ja kuluskaavion avulla. Tätä kaaviota kutsutaan service blueprintiksi ja sen tarkoituksena on kuvata toimintoja, joita asiakas palvelun eri vaiheissa suorittaa.

Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan kaikkia yrityksen sisäisiä ja ulkoisia resursseja, joita palveluprosessin toteuttamiseen tarvitaan. Palvelujärjestelmä pitää sisällään toimintaympäristön, välineistön sekä toimintojen tuottamiseen tarvittavan henkilöstön. Yhdessä nämä kolme komponenttia muodostavat matkailutuotteen. (Komppula & Boxberg 2002, 21–24.)

2.2 Matkailutuote palvelutuotteena

Matkailutuotteen, kuten muidenkin palveluiden, sisältö rakennetaan vastaamaan asiakkaan tarpeita. Matkailualan yrityksillä on yleensä yksi selkeä ydintuote, joka on oleellisin syy siihen, miksi asiakas haluaa ostaa tuotteen. Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun tarkasteluun otetaan myös kaikki muut tekijät, joita asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen tarvitaan. Ydintuotteen lisäksi tarvitaan usein erilaisia tukipalveluita, jotka ovat välttämättömiä ydintuotteen hyödyntämisen kannalta. Jos yrityksen ydintuotteena on majoitus, tukipalveluita voivat olla esimerkiksi vastaanottopalvelut sekä siivouspalvelu. Tämän lisäksi matkailutuotteen vetovoimaa voidaan tehostaa tarjoamalla asiakkaalle erilaisia lisäpalveluita, kuten ravintolapalveluita tai ohjelmapalveluita. Yhdessä nämä kolme komponenttia muodostavat tuotepaketin. (Komppula & Boxberg 2002, 13.) Esimerkkinä urheilumatkailuun liittyvästä tuotepaketista voisi olla jalkapallojoukkueen matkustaminen harjoitusleirille toiseen kaupunkiin. Jalkapallon pelaaminen muodostaa ydintuotteen, jonka lisäksi joukkueelle voidaan tarjota lisäpalveluita, esimerkiksi järjestämällä majoitus läheisestä hostellista ja

varaamalla ravintolasta ruokailut etukäteen. Lisäpalveluiden tehtävä on tuottaa asiakkaille ylimääräistä hyötyä ja auttaa palveluntuottajaa erottumaan kilpailijoistaan (Raatikainen 2008, 72). Lisäpalvelut myös tekevät tuotteesta usein asiakkaan silmissä laadukkaamman ja tarjoavat asiakkaalle enemmän valinnanmahdollisuuksia (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 11–12).

Puhuttaessa urheilumatkailutuotteesta on tärkeää huomioida, että matkailutuotteet ovat palveluita ja tietyt erityispiirteet erottavat palvelut perinteisistä, teollisesti valmistetuista tuotteista. Ensimmäinen näistä piirteistä on aineettomuus, sillä palvelut perustuvat pitkälti asiakkaalle näkymättömissä oleviin elementteihin. Palveluun liittyy usein myös aineellisia osia, matkailun kohdalla esimerkiksi ravintolassa nautittu ruoka tai matkamuistoliikkeestä ostetut tuliaiset, mutta nämä ovat vain pieni osa palvelukokemusta. Aineettomuutensa vuoksi epäonnistunutta palvelua on myös mahdotonta palauttaa.

Toinen palveluille tyypillinen piirre on, että palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Palvelun kuluttamisesta syntyy asiakkaalle palvelukokemus. Tämän palvelukokemuksen muodostumiseen eivät vaikuta ainoastaan palvelun tarjoaja ja asiakas itse, vaan myös muut asiakkaat. Ominaista palveluille on myös ainutkertaisuus ja vaihtelevuus. Sama asiakas voi eri tilanteissa ja eri aikoina kokea saman palvelun eri tavoin ja palvelukokemus on aina henkilökohtainen. Palvelukokemuksen syntyyn vaikuttavat esimerkiksi asiakkaan oma mieliala ja työvuorossa olevan asiakaspalvelijan toimintatavat. Palveluiden laadun mittaaminen ja standardoiminen on vaikeaa, sillä jokaisella asiakaspalvelijalla on omat menettelytapansa ja jokainen asiakaskohtaaminen on ainutlaatuinen.

Palveluille on myös tyypillistä se, ettei niitä voida varastoida. Esimerkiksi matkailualalla sesonkiluontoisuus aiheuttaa palveluntarjoajille omat haasteensa, sillä kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikaan. (Komppula & Boxberg 2002, 10–11.)

2.3 Palvelulogiikka – uusi näkökulma palveluihin

Palveluita ja palvelujärjestelmiä tutkittaessa on kirjallisuudessa ollut pääosassa edellä esitelty perinteinen näkökulma, joissa palveluita on verrattu tuotteisiin. Tutkimuksissa on korostettu palveluiden erityispiirteitä ja sitä, miten ne eroavat perinteisistä tavaratuotteista. 2000-luvun lopulla perinteiset mallit ovat kuitenkin saaneet rinnalleen uuden kilpailijan: Service Dominant Logic -näkökulman, jossa ei enää pyritä tekemään eroa tavaroiden ja palveluiden välille. Uusi palvelulogiikka myös kuvaa liiketoimintaa entistä asiakaslähtöisemmin ja korostaa asiakkaan osuutta palveluprosessin eri osissa. (Vargo & Lusch 2004, 7.)

Perinteistä tavarakeskeistä näkökulmaa ja uutta palvelulogiikkaa vertailtaessa on havaittavissa monia eroavaisuuksia. Tavarakeskeinen logiikka perustuu siihen, että, ihmiset maksavat saadakseen tietyn tavaran itselleen ja tavarat ovat yrityksen tärkein resurssi. Ne myös muodostavat päätuotteen, jota asiakkaille myydään. Palvelulogiikka puolestaan korostaa, että yrityksen tärkein resurssi ovat henkilöstön kyvyt eli tieto ja palvelut, joita yritys asiakkailleen välittää. Ihmiset ovat valmiita maksamaan voidakseen hyötyä tästä erityisosaamisesta. Tavarat puolestaan toimivat eräänlaisina apuvälineinä tässä prosessissa, jossa taitoa ja tietoa siirretään henkilöltä toiselle. (Vargo & Lusch 2004, 7.)

Myös asiakkaan rooli nähdään uudessa palvelulogiikassa hyvin eri tavalla. Tavarakeskeinen näkökulma tarkastelee asiakasta vastaanottajana, joka saa tuotteen käyttöönsä. Asiakkaita voidaan segmentoida, jaotella ja heitä voidaan ohjailta markkinoinnin avulla ja tuotteen arvon määrittelee sen valmistaja. Uusi palvelulogiikka puolestaan näkee asiakkaan vertaisenaan, palvelun toisena tuottajana. Kaupankäynti ja markkinointi tapahtuvat yhdessä asiakkaan kanssa ja osapuolet ovat jatkuvassa vuorovaikutuksessa. Tuotteen arvon määrittävät asiakkaat, käyttökokemuksensa perusteella. Yritykset voivat tarjouksen avulla ehdottaa tuotteelle tiettyä arvoa, mutta lopullisen arvion tekee kuitenkin asiakas. (Vargo & Lusch 2004, 7.)

Service Dominant Logic perustuu kahdeksaan eri lähtökohtaan, joiden avulla kuvataan teorian tärkeimmät periaatteet. Nämä lähtökohdat korostavat, että vaihtokaupan ytimen muodostavat erityisosaamisen (tietojen ja taitojen) sovel-

lukset. Ihmiset siis vaihtavat palveluita palveluihin, eivät rahaa tavaroihin. Organisaatiot, tavarat ja raha ovat osa tätä vaihtokauppaa ja toimivat apuvälineinä palveluiden jakelussa ja kaupankäynnissä. Palvelulogiikka perustuu siihen, että tärkeimmän kilpailuedun muodostavat henkilöstön tiedot ja taidot ja niiden avulla yritykset voivat erottua kilpailijoistaan. Kaikki talous on pohjimmiltaan palvelutaloutta ja palveluita on aina kaupattu, mutta vasta viime aikoina niiden rooli on muuttunut entistä näkyvämmäksi. Teoria myös korostaa sitä, että asiakas on aina mukana luomassa palvelua ja määrittämässä sen arvoa. Yrityksellä voi olla tietty palvelutarjoama, mutta tarjolla oleville palveluilla ei ole arvoa ennen kuin joku haluaa hyödyntää niitä. Yritys voi ehdottaa tarjoamalleen tuotteelle tiettyä arvoa, mutta lopullinen arvo määräytyy vasta asiakkaan kokemuksen myötä. Teorian viimeinen lähtökohta puolestaan ilmaisee, että palvelukeskeinen näkökulma on aina asiakaslähtöinen ja yrityksen erityisosaamisen tulee olla asiakkaiden käytettävissä ja hyödynnettävissä. (Vargo & Lusch 2006, 2.)

Enemmistö taloutta ja kaupankäyntiä selittävistä malleista on muodostettu teollisen vallankumouksen aikoihin, jolloin tärkeintä oli tuotannon tehokkuus ja keskeisin tuote olivat erilaiset tavarat. Palveluyhteiskuntaan siirryttäessä abstraktit tuotteet kuten taidot, informaatio ja tieto ovat nousseet tärkeämpään asemaan ja suhteiden, vuorovaikutuksen ja yhteyksien merkitys on korostunut. (Vargo & Lusch 2004, 14–15.)

3 URHEILUMATKAILU

Tässä luvussa esitellään urheilumatkailun erilaisia määritelmiä ja perehdytään urheilumatkailijoiden profiileihin. Lisäksi käsitellään urheilumatkailun kehitystä ja nykytilannetta sekä pohditaan, millainen on hyvä urheilumatkailutuote. Luvun lopussa myös käsitellään urheilumatkailun uhkakuvia ja tulevaisuuden näkymiä.

3.1 Urheilumatkailun määritelmiä

Urheilumatkailun määrittelemine on vaikeaa, sillä urheilumatkailijoina pidetään niin urheilutapahtumia katsomaan matkustavia henkilöitä, itse maratoneille osallistuvia kilpaurheilijoita kuin urheilumuseoiden kävijöitäkin. (Matkailu.org 2014.) Urheilun ja matkailun suhde on hyvin monimuotoinen, sillä monille urheilu on osa matkaa ja toisaalta taas matkailu ja matkustaminen liittyvät läheisesti moniin urheilulajeihin. Hinch ja Higham (2011) määrittelevät urheilumatkailun "sosiaaliseksi, taloudelliseksi ja kulttuuriseksi ilmiöksi, joka syntyy aktiivisuuden, ihmisten ja paikan yhteisvaikutuksesta". Useissa määritelmissä myös erotetaan urheilumatkailu ja matkailu-urheilu toisistaan. Urheilumatkailu tarkoittaa matkoja, joiden perimmäinen tarkoitus on urheilu. Tämä pitää sisällään urheilutapahtumiin osallistumisen tai tapahtuman seuraamisen oman lähiympäristön ulkopuolella, jonkin urheilulajin harrastamisen joko osallistujan tai katsojan roolissa, sekä urheiluaiheisissa nähtävyyksissä vierailemisen. Tällöin urheiluun liittyvä aktiviteetti on matkustamisen ensisijainen syy. Matkailu-urheilu puolestaan tarkoittaa, että matkansa aikana henkilö voi harrastaa aktiivisesti tai passiivisesti jotakin urheilulajia, mutta tämä ei ole matkan ensisijainen tarkoitus. (Hinch & Higham 2011, 20–22.) Esimerkiksi pariskunta voi matkustaa Espanjaan lomailakseen ja nauttiakseen hyvästä ruoasta, mutta harrastaa matkan aikana myös erilaisia liikunta-aktiviteetteja, kuten pyöräilyä tai surffausta.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää nimenomaan urheilumatkailutuotteita, joten työssä keskitytään edellä mainituista ainoastaan urheilumatkailuun. Kirjallisuudessa urheilumatkailu jaetaan usein kolmeen eri pääryhmään: aktiiviseen, tapahtuma- ja nostalgiaurheilumatkailuun. Aktiivinen urheilumatkailu tarkoittaa, että matkailija osallistuu matkansa aikana johonkin liikuntaaktiiviteettiin. Tästä hyvä esimerkki ovat Keski-Eurooppaan tehtävät laskettelumatkat, joissa laskettelu ja liikunnallinen aktiivisuus ovat tärkeässä roolissa lomamatkan aikana. Tapahtumamatkailu tarkoittaa, että henkilö matkustaa katsomaan urheilukilpailua tai -tapahtumaa, esimerkiksi F1-kilpailujen katsojaksi. Nostalgiamatkailu puolestaan tarkoittaa matkustamista urheiluhistorian tai fanikulttuurin kannalta merkittäviin kohteisiin. Se voi tarkoittaa esimerkiksi tietystä urheilumuseosta tai kuuluisalla urheilustadionilla vierailemista. (Vehmas 2010, 40–42.)

Urheilumatkailua voidaan luokitella monin eri keinoin ja yksi tapa on tarkastella erityyppisiä matkoja ja matkakohteita. Tämän luokittelun mukaan urheilumatkailu voidaan jakaa urheilumatkailunähtävyyksiin, urheilulomakohteisiin, urheiluaiheisiin risteilyihin, urheilukiertomatkoihin ja urheilutapahtumiin. Urheilumatkailunähtävyydet ovat kohteita, joiden päätuote liittyy urheiluun ja fyysisiin aktiviteetteihin. Näiden kohteiden sijainti on yleensä hyvin keskeinen ja samalla ne tarjoavat mahdollisuuden tutustua myös alueen muihin nähtävyyksiin. Kohteet voivat olla luonnon muodostamia, kuten kansallispuistot ja vuoristoalueet, mutta myös museoita ja rakennuksia, jotka on varta vasten rakennettu tiettyä palvelua varten. Esimerkkejä tällaisista urheilumatkailunähtävyyksistä ovat muun muassa erilaiset urheilustadionit ja -areenat, urheiluaiheiset teemapuistot kuten Disney World of Sports, sekä ainutlaatuisia palveluita tarjoavat kohteet, kuten vesiliukumäet ja benjihyppypaikat. (Kurtzman & Zauhar 2003, 8–10.)

Urheilulomakohteet ovat lomakeskuksia, jotka ovat keskittyneet tarjoamaan urheilullisia aktiviteetteja. Keskukset tarjoavat usein laajan valikoiman erilaisia palveluita: valmennusta tai personal trainer -palveluita, korkeatasoista ohjeistusta harjoitteluun, sekä erilaisia alueita ja tiloja eri lajien harjoittamiseen ja niissä kilpailemiseen. (Kurtzman & Zauhar 2003, 8–10.)

Urheiluaiheiset risteilyt ovat kasvattaneet suosiotaan ja modernit risteilyalukset muistuttavat yhä enemmän liikkuvia lomakeskuksia. Osa palveluntarjoajista on alkanut hyödyntää urheilua yhtenä teemana risteilyjen markkinoinnissa ja tarjolle on tullut täysin uudenlaisia risteilypaketteja. Useat alukset tarjoavat erilaisia urheilumahdollisuuksia ja risteilyt voivat sisältää esimerkiksi seminaareja, luentoja ja nimekkäiden urheilijoiden tai valmentajien tapaamisia.

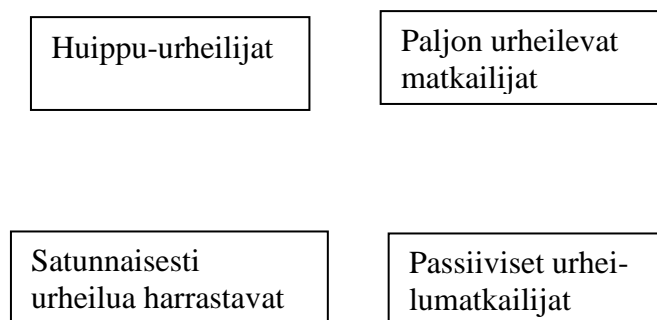
Urheiluaiheisilla kiertomatkoilla tarkoitetaan matkaa, joka sisältää useampia urheiluun liittyviä aktiviteetteja tai kohteita. Urheilu ja liikunnallisuus muodostavat matkan pääteeman ja matkan aikana voidaan esimerkiksi vieraila erilaisissa urheiluun liittyvissä kohteissa (museot, stadionit, urheiluhallit), osallistua erilaisiin urheilutapahtumiin, seurata urheilukilpailuja katsojan roolissa, harjoittaa urheiluaktiviteetteja ja kokeilla uusia lajeja. (Kurtzman & Zauhar 2003, 8–10.)

Urheilutapahtumat ovat yksi tärkeimmistä urheilumatkailuun liittyvistä kategoriaista. Ne houkuttelevat paikalle niin katsojia, faneja, itse osallistujia, heidän valmentajiaan kuin median edustajiaakin. Lisäksi niillä on suuri taloudellinen merkitys myös kohteen muille yrityksille, esimerkiksi hotelleille, ravintoloille ja vähittäiskaupalle. (Kurtzman & Zauhar 2003, 8–10.)

3.2 Urheilumatkailijoiden profiilit

Urheilumatkailua voidaan lähestyä myös tarkastelemalla, minkä tyyppiset ihmiset urheilumatkailua yleensä harjoittavat, millaisia vaatimuksia he lomakohteille asettavat ja mitkä piirteet heitä yhdistävät. Hinch ja Higham (2011) jakavat urheilumatkailijat neljään eri ryhmään, joista jokaisella on omat vaatimuksensa ja jotka edellyttävät matkakohteelta erilaisia palveluita ja mukavuuksia. Ensimmäinen näistä ryhmistä on huippu-urheilijat, joille tehokkuus on tärkein asia matkan aikana. Heille ensisijaisen tärkeää on kilpailu- ja harjoituspaikkojen helppo saavutettavuus. Vastatakseen tämän ryhmän vaatimuksiin, matkajärjestäjien ja palveluntarjoajien tulee myös huomioida erityiset majoitus- ja ruokailutarpeet (esimerkiksi erityisruokavaliot) sekä fysioterapia- ja kuntoutuspalveluiden saatavuus. Seuraava ryhmä ovat paljon urheilevat matkailijat, joi-

den tärkein päämäärä on terveyden ja kunnon ylläpitäminen. Heille tärkeimpiä tekijöitä ovat lomakohteen saavutettavuus sekä liikuntamahdollisuuksien laatu. Kolmas ryhmä ovat satunnaisesti urheilua harrastavat matkailijat, jotka yleensä suosivat vaatimattomampia urheilulajeja, kuten hiihtoa ja keilausta ja harrastavat niitä virkistystarkoituksessa. Tälle ryhmälle urheilulliset aktiviteetit ovat samanarvoisia kulttuurinähtävyysten ja muiden kiinnostuksenkohteiden rinnalla. Viimeinen ryhmä ovat passiiviset urheilumatkailijat, jotka eivät vaadi tiettyjä urheiluaktiviteetteja. Tämä ryhmä on kiinnostunut suurista urheilutapahtumista ja arvostetuista urheilijoiden valmentajat sekä median edustajat. Matka-kohteeltaan tämä ryhmä vaatii esimerkiksi kattavia majoituspalveluja, joihin on mahdollista majoittaa kerralla suuri määrä urheilutapahtuman osallistujia. (Hinch & Higham 2011, 36–37.)



Kuvio 2: Urheilumatkailijoiden neljä pääryhmää (Hinch & Higham 2011)

Urheilumatkailijoiden profilointiin ja tutkimiseen on panostettu etenkin USA:ssa. Urheilumatkailijat voidaan jaotella samoihin kategorioihin urheilumatkailun kanssa: aktiivisiin, tapahtuma- ja nostalgiaurheilumatkailijoihin. Aktiivisten urheilumatkailijoiden kohdalla huomionarvoista on ollut, että vaikka terveydestä ja urheilusta on tullut valtava ilmiö, on urheilua harrastavien osuus koko väestöstä yllättävän pieni. Aktiivisille urheilumatkailijoille on tärkeää päästä kokeilemaan uusia lajeja, sillä uutuuden viehätys motivoi liikkumaan ja uusien kykyjen oppiminen on heille tärkeää. Osalle matkailijoista itsensä kehittäminen on pääosassa, toisille taas saavutukset ja kyvykkyyden esille tuominen ovat tärkeässä roolissa. Tyypillisiä lajivalintoja aktiiviselle urheilumatkailijalle

ovat: tennis, hiihto, golf, uiminen, purjehtiminen, sekä kävely ja pyöräily. (Gibson 1998a, 412.)

Urheilumatkailijoita tarkasteltaessa on myös pyritty selvittämään millaiset väestötieteelliset tekijät heitä yhdistävät. Kiinnostusta on herättänyt, miten demografiset tekijät: ikä, sukupuoli, rotu ja sosiaaliluokka vaikuttavat urheilumatkailuun. Tutkimukset ovat osoittaneet että aktiivisen urheilumatkailun kohdalla sosiaaliluokka ja sukupuoli vaikuttavat omalta osaltaan siihen, miten todennäköisesti henkilö valitsee urheilupainotteisen loman. (Gibson 1998a, 412.)

USA:ssa urheilumatkailijoiden on perinteisesti määritelty olevan varakkaampia, korkeammin koulutettuja ja aktiivisempia kuin muiden matkailijoiden. Urheilumatkailun on myös todettu olevan tyypillisempää miesten kuin naisten keskuudessa. Nämä matkailijat ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja harjoittaakseen lempilajejaan ja jatkavat todennäköisesti urheilua myös ikäännytyessään. Lomansa aikana he haluavat harrastaa urheilua säännöllisesti, eivät ainoastaan yhtenä tietynä päivänä. (Gibson 1998a, 412.)

Osa tutkijoista on kuitenkin korostanut sitä, että urheilu on avointa kaikille. Esimerkiksi golf on nähty nykyaikana kaikkien lajina, ei ainoastaan keski- ja yläluokan harrastuksena. Todennäköistä onkin, että tulevaisuudessa urheilullisista lomamatkoista rakennetaan entistä räätälöidympiä. Esimerkiksi USA:ssa golfin kohdalla tämä voisi tarkoittaa sitä, että yritys tarjoaisi kolmea erilaista golfmatkaa: "pyhiinvaellusmatkaa" golfin keskiöön St Andrewsiin, edullisempia pienen budjetin golflomia, sekä luksus-golflomia. Näin tarjolla olisi jokaiselle lajin harrastajalle jotakin, varakkuudesta, rodusta ja iästä riippumatta. (Gibson 1998a, 4–12.)

Tapahtumaurheilumatkailijoita kuvataan usein nykyajan "pyhiinvaeltajina", joille merkittävään urheilutapahtumaan osallistuminen on kerran elämässä toteutuva, ainutlaatuinen elämys. Tutkimuksissa keskeisimmäksi matkustusmotiiviksi on noussut paikan päällä, tapahtumien keskipisteessä oleminen, mitä tapahtuman seuraaminen tiedotusvälineiden kautta ei koskaan voi korvata. Suurin osa tapahtumaurheilumatkailijoita koskevista tutkimuksista on keskitty-

nyt heidän kulutustottumuksiinsa ja on käynyt ilmi, että matkailijat itse arvioivat yleensä paikan päällä käyttämänsä rahamäärän huomattavasti todellista alhaisemmaksi. Monissa tutkimuksissa matkailijat on jaettu kahteen alaryhmään: katsojiin ja urheilijoihin, sillä sekä heidän paikan päällä viettämänsä päivien määrä, että kulutustottumuksensa poikkeavat toisistaan merkittävästi. (Gibson 1998a, 8–20.)

Näistä kolmesta ryhmästä nostalgiaurheilumatkailijoista tiedetään kaikkein vähiten. Tutkimuksissa on todettu, että nostalgiaurheilumatkailijoiden kulttuuriset ja sosiaaliset ominaisuudet vaihtelevat maittain, mutta tämän matkailijatyypin kohdalla selvitettävää on vielä paljon. Tulevaisuudessa voitaisiin mahdollisesti tutkia, miksi matkailijat kiinnostuvat tämäntyyppisestä urheilumatkailusta ja millainen on tyypillinen nostalgiaurheilumatkailija. (Gibson 1998a, 8–20.)

3.3 Urheilumatkailun kehitys ja nykytilanne

1900-luvulta lähtien yksi matkailun kuumimmista trendeistä on ollut elämysmatkailu. Elämysten lähteenä voivat olla fyysiset, sosiaaliset ja mentaaliset lähteet. Fyysisiä elämyksiä tarjoavat erilaiset urheiluun ja liikuntaan liittyvät aktiviteetit, esimerkiksi seikkailumatkailu. (Komppula & Boxberg, 2002, 26, 30.)

Urheilu tarjoaa ihmisille useita erilaisia tunne-elämyksiä: haasteita, mielihyvää, itsensä toteuttamista, pakomatkan omista ajatuksista tai jopa ärsytystä. Joillekin tärkeintä urheilussa voi olla yhdessä tekeminen ja osana ryhmää oleminen. (Kurtzman & Zauhar 2003, 2–3.)

Viime vuosina kiinnostus erityisesti urheilu- ja liikuntamatkailua kohtaan on kasvanut valtavasti ja näitä matkailutyppejä on alettu tutkia aiempaa enemmän (Matkailu.org 2014). Urheilumatkailun kehittymiseen ja suosion kasvuun voidaan löytää monia syitä. Siihen vaikuttaneita trendejä ovat esimerkiksi läntisen maailman lisääntynyt kiinnostus terveyteen ja kuntoiluun, sekä matkailijoiden lisääntynyt tarve osallistua lomansa aikana erilaisiin aktiviteetteihin ja virkistystoimintaan. Omalta osaltaan urheilumatkailun kehitykseen ovat vaikuttaneet myös taloudelliset ja poliittiset voimat, sosiaalisten asenteiden ja arvojen muutos sekä teknologisen kehityksen mukanaan tuomat uudet keksinnöt, kuten

satelliittitelevisio, jonka kautta voidaan näyttää urheilulähetyksiä kaikkialle maailmaan. (Hinch & Higham 2011, 5.)

Tiedotusvälineiden kehittyminen on mahdollistanut sen, että yhä useammat ihmiset ovat tietoisia urheilukilpailuista ja uusista urheilumahdollisuuksista. Osa valtioista hyödyntää urheilutapahtumia myös poliittisessa mielessä vahvistaakseen kansallishenkeä ja yhteenkuuluvaisuuden tunnetta. (Kurtzman & Zauhar 2003, 2.) Urheilumatkailu on myös omalta osaltaan vaikuttanut hallitusten tekemiin linjauksiin ja useat valtiot, muun muassa Australia, Kanada ja Etelä-Afrikka, ovat laatineet oman urheilumatkailualoitteen, jonka tavoitteena on lisätä urheilumatkailun määrää kyseisissä maissa. Lisääntynyt teoreettinen ja käytännön tason kiinnostus urheilumatkailua kohtaan on myös saanut aikaan sen, että useat yliopistot ovat lisänneet urheilumatkailuun liittyviä kursseja ja opintoja opintosuunnitelmaansa. (Gibson 2003, 2.)

Urheilun ja matkailun yhdistymiseen ovat vaikuttaneet useat eri seikat. Urheilua pidetään maailman suurimpana sosiaalisena ilmiönä, kun taas matkailu muodostaa maailman suurimman toimialan. Urheilun ja matkailun yhdistyminen on hyödyttänyt molempia osapuolia ja käsite urheilumatkailu on muodostunut kuvaamaan urheilun käyttöä yhtenä matkailun houkuttimena. Urheilumatkailu-ilmiötä on tuotu ilmi ja markkinoitu maailmanlaajuisten urheilutapahtumien, kuten olympialaisten avulla. Urheilumatkailun merkittävyyttä on vahvistanut myös fanikulttuurin muodostuminen. Innokkaimmat katsojat ovat valmiita matkustamaan pitkiäkin matkoja voidakseen todistaa suosikkiurheilijoidensa suorituksia ja urheilijoita on alettu palvoa pop ja rock tähtien lailla. Myös terveyden tärkeyden ja fyysisen aktiivisuuden korostuminen ovat lisänneet urheilumatkailun suosiota. Urheilumatkailun avulla on myös pyritty ilmaistamaan suvaitsevaisuutta eri yksilöiden, ryhmien ja yhteisöjen välillä. (Kurtzman & Zauhar 2003, 7.)

Urheilumatkailun kasvu ja lisääntyminen on saanut aikaan valtavia taloudellisia vaikutuksia. Lisäksi sillä on myös merkittäviä kulttuurillisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Liikunnallisia aktiviteetteja voidaan harjoittaa sekä kaupungeissa, että syrjäisemmissä kohteissa, sisätiloissa tai ulkoilmassa, erilaisissa ilmasto-

olosuhteissa ja vuodenaajoista riippumatta. Urheilu ja erilaiset fyysiset aktiviteetit muodostavat usein tärkeän osan loman ohjelmasta. (Kurtzman & Zauhar 2003, 10–11.) Monille yrityksille "urheilullistaminen" (vrt. englannin sportification) on tärkeä myynti- ja markkinointiväline. Erilaiset matkailualan yritykset ravintoloista ja hotelleista risteilyaluksiin ovat alkaneet hyödyntää urheiluteemaa uusia tuotteita kehittäessään. (Gibson 1998b, 20–21.)

Suomalaisen urheilu- ja liikuntamatkailun nykytilannetta arvioitaessa, yksi merkittävimmistä seikoista on kuntokeskusten määrän jatkuva kasvu. Vuodesta 2006 kuntokeskusten määrä Suomessa on kaksinkertaistunut, mikä kertoo kuluttajien kasvavasta halusta panostaa itseensä. Kuntokeskukset sijoittuvat lähinnä kaupunkeihin, ja niiden merkitys vapaa-ajan palveluna on suuri. Mikäli kysyntä kasvaa tulevaisuudessa tarpeeksi suureksi, kuntokeskusten odotetaan laajentuvan myös matkailukeskuksiin. Toinen suuressa kasvussa ollut osa-alue on luontoaktiviteetteja tarjoavat yritykset. Viime vuosina myös urheiluopistot ovat alkaneet kilpailla entistä aktiivisemmin matkailualalla ja tarjota peruspalvelujensa ohella erilaisia matkailijoille sopivia aktiviteetteja. Esimerkiksi Vierumäen urheiluopisto on onnistunut kehittämään liiketoimintaansa enemmän matkailun suuntaan. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

Matkailukeskuksissa odotetaan tänä päivänä olevan monipuolinen tarjonta liikunnallisia palveluita ja erilaisia aktiviteetteja. Matkailijat eivät enää odota lomaltaan pelkkää lepoa ja rentoutumista, vaan toivovat voivansa olla aktiivisia ja osallistuvia. Matkailua edistäviä liikuntalajeja ovat muun muassa maastohiihto, laskettelu, golf ja erilaiset sisäliikuntamuodot kuten keilailu ja kuntosali. Ulkomaisia matkailijoita vetää Suomeen muun muassa maastohiihto, laskettelu ja muu luonnossa tapahtuva liikunta. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

Liikuntamatkailusektorilla toimii runsaasti erilaisia yrityksiä, joista tyypillisiä ovat hiihtohissi-, golf-, jäähalli-, squash-, keilailu ja muut liikuntahalliyrietykset. Alalla toimii myös kuntosaleja ja kuntosaliketjuja, joista esimerkkinä alan suurimpana SATS. Suomessa on noin 100 hiihtokeskusta, joista valtaosin sijaitsevat pääosin Lapin, Pohjois-Pohjanmaan, Pohjois-Savon, Keski-Suomen ja Pohjois-Karjalän maakunnissa, missä lunta on varmimmin. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

TEM:in (2014) toimialaraportin mukaan golfkenttiä on Suomessa noin 131 ja seurojen jäseninä olevia pelaajia noin 144 000. Kentät ovat pääosin aktiivipeelaajien omistuksessa, ja kenttien toimintaa ylläpidetään vuosi-, jäsen- ja green fee- maksuilla. Golf on myös kansainvälisesti merkittävä motiivi matkustaa. Matkailijalle golfin pelaaminen voi toimia matkan päätarkoituksena tai muodostaa oheisohjelmaa. Viime vuosina yksi suosiotaan huomattavasti kasvattanut laji on keilaus. Keilauksen suosio kasvaakin jatkuvasti, sillä se tarjoaa viihteellisyyttä ja sopii kaikille ikäluokille.

Aktiviteettitarjonta ja kilpailu Suomen eri osissa ovat kasvaneet kaiken aikaa. Talviaktiviteeteista yleisimpiä ovat kelkka-, mönkijä-, koira- ja porosafarit sekä hiihtovaellukset. Kiinnostavia kesätuotteita ovat melonta, kalastus, pyöräily, vaellus ja patikointi. Eri tuoteryhmissä on syytä kiinnittää huomiota kiinnostavuuden lisäksi tuotteen volyymimahdollisuuksiin sekä elinkaaren vaiheeseen markkinoilla. Myös kestävä kehitys ja tuotteiden ympäristöystävällisyys ovat asia, jota erityisesti ulkomaiset asiakkaat nykypäivänä arvostavat. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

Urheilumatkailun kohdalla vapaa-ajan matkailijat muodostavat yhä selvästi suurimman asiakasryhmän. Liikunta-aktiviteetteja hyödyntävät niin yksin matkustavat, kuin perheetkin. Lapsiperheiden mielenkiinto kohdistuu erityisesti talveen ja lumeen liittyviin aktiviteetteihin ja elämyspalveluihin. Siksi nimenomaan lapsille rakennettavat palvelut ovat tärkeitä. Myös asiakaspalvelun toimintatavoissa ja palvelukohtaamisissa tulee huomioida lasten näkökulma. Lapsiperheille yhteinen kokemuksellinen leikki ja ilo tuottavat mielihyvää. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

TEM:in (2014) toimialaraportin mukaan vapaa-ajan matkailijoiden rinnalle on kuitenkin ilmaantunut myös toinen kasvava asiakasryhmä: työmatkailijat. Viime vuosina liikuntamatkailu on kasvattanut suosiotaan kokous- ja kongressimatkailijoiden keskuudessa ja yhä useammin työmatkailuun yhdistetään myös ohjelmalveluita ja liikunnallisia aktiviteetteja. Kotimaisten yritysten kokous- ja kongressimatkailu on levinnyt perinteisistä kokoushotelleista matkailukeskuksiin ja urheiluopistoihin, jotka ovat kehittäneet kokouspalveluita omien toimintojensa ja osaamisensa pohjalta. Työmatkailun oheen tarjottavien liikun-

tatuotteiden tulisi olla lyhytkestoisia ja edullisia, mutta elämyksellisiä, jotta ne koettaisiin hintansa arvoisiksi.

3.4 Hyvän urheilumatkailutuotteen ominaisuudet

Urheilumatkailukohteen menestyminen vaatii suuret kävijämäärät ja monipuolisen kesä- ja talvitarjonnan, jotta liikevaihtoa syntyy riittävästi toiminta- ja pääomakulujen kattamiseksi. Menestystuotteet ovat usein yksinkertaisia, ympäristöä säästäviä sekä asiakkaan osallistumisen ja kokemuksellisuuden mahdollistavia. Menestykseen vaikuttavat myös tuotteiden ympärivuotisuus ja paikkaan sitoutumattomuus olosuhteiden, esimerkiksi sään, muuttuessa. Tuotteiden pitäisi olla pienten muutosten avulla toteutettavissa sekä auringon paisteessa, että sadesäällä. Tuotteen tulee myös olla sovellettavissa erilaisille ryhmille. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

Ympärivuotiset matkailukeskukset, joissa on monipuolinen ja tuotteistettu kesä- ja talvitarjonta, ovat alan menestyjiä. Mahdollisuus sisä- ja ulkoaktiiviteettien harjoittamiseen vuodenajasta riippumatta on niin ikään hyvä kilpailuetu. Hyvänä esimerkkinä menestyneistä urheilumatkailutuotteista toimivat myös matkailutuotteisiinsa panostavat urheiluopistot, jotka kehittävät aktiivisesti omaa toimintaansa. Niiden monipuolinen tarjonta palvelee myös matkailun tarpeita lisäten samalla alueellista kilpailua. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

3.5 Urheilumatkailun uhat ja tulevaisuudennäkymät

TEM:in (2014) toimialaraportin mukaan matkailukohteiden merkittävän peruskysynnän, etenkin paikallisissa ja alueellisissa hiihtokeskuksissa, golfkentillä ja liikuntasaleilla, muodostaa usein paikallinen asiakaskunta. Yritysten määrä on paikoin liiankin runsas ja niiden tarjoamat palvelut ovat usein suppeita. Esimerkiksi pienten hiihtokeskusten ympärille ei ole kehittynyt riittävästi ympärivuotista toimintaa täydentäviä palveluja. Monien liikuntapaikkojen käyttöaste jää liian alhaiseksi, sillä tilat eivät ole tarpeeksi monikäyttöisiä ja palvele riittävän useita eri asiakaskuntia.

Haasteena voi olla myös liikuntamatkailukohteen huono saavutettavuus. Asiakasmäärä pienenee automaattisesti, kun asiakkaat eivät joko löydä perille tai kokevat kohteeseen matkustamisen liian työlääksi. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

Merkittäviä matkailun tulevaisuuden trendejä ovat muun muassa väestön ikääntyminen, liikunnallisen seniorimatkailun lisääntyminen sekä tulevat eläkeläiset aktiivisina kuluttajina. Hyvinvointimatkailu tulee jatkamaan kasvuaan myös tulevaisuudessa muun muassa osana erilaisten kokousten ja kongressien oheisohjelmaa. Väestön ikääntyminen, yksinelävien ja lapsettomien parien lisääntyminen ja liikunnallisen seniorimatkailun lisääntyminen muodostavat haasteita yritysten tuotekehitykselle. Tulevaisuuden matkailijat ovat aiempaa terveempiä, hyvätuloisempia ja liikkuvampia, joten jatkuva tuotekehitys ja uusien tuotteiden tuominen markkinoille ovat yrityksen menestymisen kannalta välttämättömiä. Tulevaisuuden matkailijat ovat myös aiempaa kokeneempia ja tietoisempia ympäröivästä maailmasta. Mahdollisuus aktiivilomailuun tulee olemaan tärkeä kohteen valintakriteeri. Matkailijat ovat myös entistä laatu- ja hintatietoisempia, mikä edellyttää henkilöstön koulutusta ja motivointia palvelemaan näitä vaativia asiakkaita. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

Yritysten menestymisen kannalta kohteiden saavutettavuus ja laadukkaat palvelut ovat keskeinen kilpailutekijä. Lisäksi kuluttajat ovat yhä ympäristötietoisempia. Tulevaisuudessa yritysten on panostettava entistä enemmän markkinoiden segmentointiin, sekä tuotteiden markkinointiin. Erityisesti hiihtokeskukset, teemapuistot, liikuntakohteet ja kuntokeskukset tulevat kasvattamaan liiketoimintaansa. (TEM – Toimialapalvelu 2014.)

3 TUOTEKEHITYS JA TUOTTEISTAMINEN

Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi, joka voi tähdätä täysin uuden tuotteen suunnittelemiseen tai jo olemassa olevan tuotteen kehittämiseen, niin että tuotteesta tulisi entistä parempi. Jatkuva tuotekehitystoiminta on yksi yrityksen menestymisen keskeisimmistä edellytyksistä. (Jokinen 2001, 9-10.)

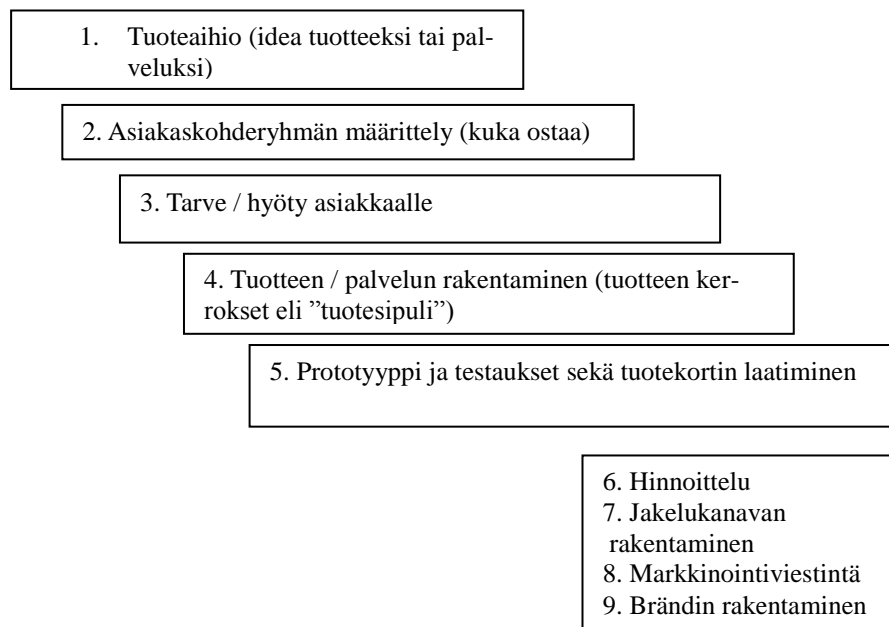
Tuotteistaminen on tuotekehittelyä, joka perustuu useimmiten kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin. Näiden pohjalta muodostetaan tuote, jolla on arvoa tuottava ydin ja hinta. (Komppula & Boxberg 2002, 92-94.) Käsitettä tuotteistaminen käytetään yleensä, kun palveluista kehitetään selkeitä tuotepaketteja eli palvelukokonaisuuksia. Tuotteistamisen tuloksena tuote tai palvelu saa nimen ja erilaisia asiakaslähtöisiä kuvauksia. (Raatikainen 2008, 64.)

Tuotteistamisen kohdalla on olemassa useita eri asteita. Palvelun vakioiminen tarkoittaa, että vakioituja osia voidaan toistaa asiakkaille samalla tavalla. Palveluprosessista tulee siis monistettava ja helpommin toistettava. Täysin tuotetun palvelun kohdalla vakioitujen osien määrä on suuri ja palvelu toteutuu kaikille asiakkaille lähes samansisältöisenä. Tuotteistamisen toinen ääripää taas ovat täysin ainutlaatuiset palvelut, jotka eivät sisällä lainkaan vakioituja osia. Tuotteistamisen aste sekä vakioitujen ja vakioimattomien osien suhde ovat yrityksen päätettävissä. Suurin osa palveluyrityksistä soveltaa tuotteistamista näiden kahden ääripään väliltä ja olennaista onkin sopeuttaa vakiointi palvelun luonteen ja yrityksen liiketoimintastrategian suhteen oikealle tasolle. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 19-20.)

Tuotteistamisella voi olla myös useita eri päämääriä ja niistä riippuen voidaan tähdätä eritasoisiin uudistuksiin. Tavoitteena voi olla esimerkiksi nykyisen palvelun tyylin tai ilmeen muuttaminen, parannusten tekeminen nykyiseen palveluun, palvelutarjonnan laajentaminen, täysin uudenlaisen palvelun luominen tai räätälöityjen palvelutuotteiden kehittäminen. (Raatikainen 2008, 72-73.) Tuotteistamisprosessin toteuttamiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, sillä prosessiin vaikuttavat yrityksen omat tavoitteet ja strategiat. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1).

Tuotteistaminen on prosessi, joka koostuu useista eri vaiheista. Tuotteistamisprosessia on kuvattu useiden eri työkalujen ja mallien avulla.

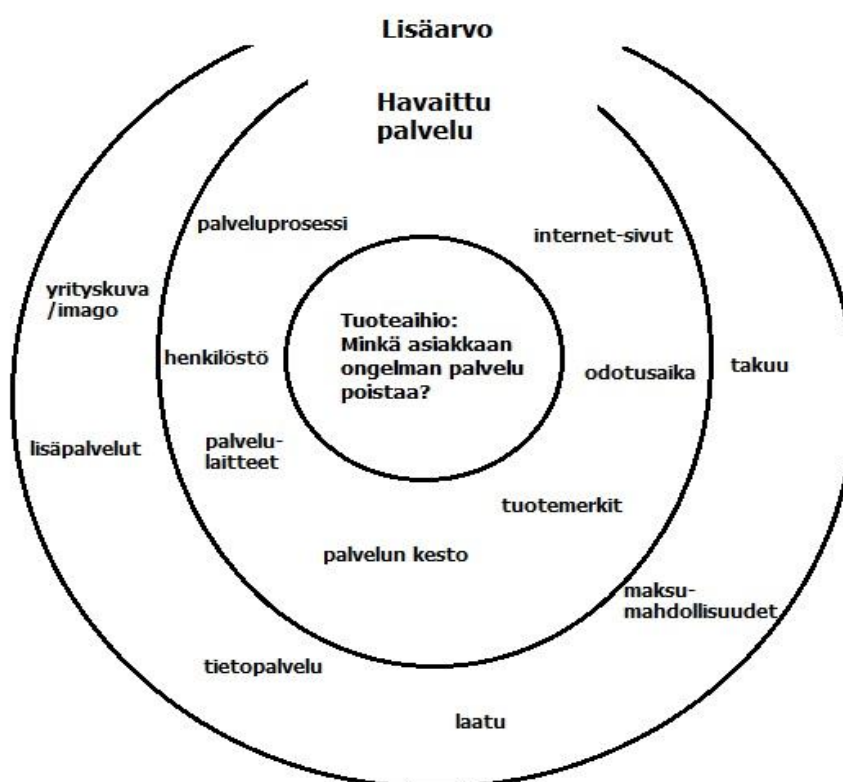
Raatikainen (2008) kuvaa tuotteistamisprosessia osaprosessien avulla (Kuvio 3). Prosessin ensimmäisessä vaiheessa tarvitaan tuoteaihio, eli jokin idea, jonka pohjalta tuotetta lähdetään rakentamaan. Idea voi olla peräisin asiakkaalta tai ideoita voidaan hakea erilaisten luovuustyökalujen, esimerkiksi aivoriihen tai käsittekartan avulla. Seuraavaksi määritellään asiakaskohderyhmä eli se kuka tuotetta ostaa ja pohditaan, minkä asiakkaan tarpeen uusi tuote täyttää. Tämän jälkeen lähdetään rakentamaan itse tuotetta.



Kuvio 3: Tuotteistamisprosessin osaprosessit (Raatikainen 2008, 65–72.)

Palvelutuote rakentuu useista eri kerroksista, joita voidaan kuvata esimerkiksi sipulimallin avulla (Kuvio 4.) Sipulin ytimenä on perustuote eli tuoteaihio, johon sitten lisätään tuotteistamisprosessissa mainittuja muita elementtejä, jolloin sipuli rakentuu kerros kerrokselta. Palvelutuotteen kohdalla tuoteaihiona voi toimia kysymys siitä, minkä asiakkaan ongelman palvelu poistaa. Sipulin seuraava kerros kuvaa havaittua palvelua ja voi käsitellä esimerkiksi seuraavia palvelun osatekijöitä: odotusaika, palveluaika, henkilöstö, palveluprosessi sekä palvelulaitteet. Sipulin uloin kerros puolestaan kuvaa tekijöitä, jotka luovat palvelulle lisäarvoa, esimerkiksi yrityskuvaa ja imagoa, lisäpalveluita, sekä laadua ja erilaisia maksu- ja rahoitusmahdollisuuksia. Palvelusipulin hahmottele-

misen jälkeen voidaan alkaa muodostaa valmistaa palvelupakettia, jota yrityksen on helpompi hinnoitella ja myydä. (Raatikainen 2008, 65–72.) Palvelupaketti myös auttaa asiakasta muodostamaan käsityksen palvelun sisällöstä ja pienentää sen ostamiseen liittyvää riskiä. Asiakas näkee heti, mistä osista palvelu koostuu ja voi mahdollisesti itse vaikuttaa palvelupaketin sisältöön, esimerkiksi valitsemalla mitä lisäpalveluita siihen sisältyy. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 13–14.)



Kuvio 4: Palvelusipulin rakenne (Raatikainen 2008, 69)

Tuotteen rakentamisen tuloksena valmistuu prototyyppi, jota testataan testiryhmällä, esimerkiksi yrityksen omalla henkilökunnalla ja testauksen jälkeen tuotteeseen voidaan vielä tehdä tarvittavia muutoksia ja parannuksia. Tämän jälkeen laaditaan varsinainen tuotekortti eli sähköinen tai painettu esite, joka sisältää tärkeimmät tiedot tuotteesta ja toimii apuna tuotteen myynnissä. Asiakkaalle suunnattu tuotekortti sisältää perustiedot myytävästä tuotteesta, esimerkiksi tiedot tuottajasta, tuotteen keston ja kohteen, toteuttamiseen vaadittavan

minimihenkilömäärän, ohjeet varauksen tekemiseen, sekä myyntitekstin, jossa kuvaillaan tarkemmin tuotteen sisältöä. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010.) Tuotekortin suunnittelamisen jälkeen jäljellä olevia toimenpiteitä ovat hinnoittelu, jakelukanavien rakentaminen, markkinointiviestintä, sekä brändin rakentaminen. (Raatikainen 2008, 65–73.)

Tuotekehityksestä keskusteltaessa ajatellaan usein, että vain suurten yritysten tulisi panostaa tuotekehitykseen. Todellisuudessa myös pienten yritysten kannattaa säännöllisesti tarkastella, kuinka ne voivat tehdä tuotteistaan entistä parempia. Tuotekehitys on monimutkainen toiminto, joka edellyttää, että asioita tarkastellaan useista eri näkökulmista. Huomion arvoisia näkökulmia ovat muun muassa kilpailijoiden tuotteet, mikä tarve uuden tuotteen avulla pyritään tyydyttämään, mikä on tuotekehityksen päämäärä ja onko yrityksellä mahdollisesti joitain sisäisiä tai ulkoisia tuotekehitykseen liittyviä rajoitteita. (Välimaa, Kankkunen, Lagerroos & Lehtinen 1994, 13,15,19.) Tuotteistaminen ja tuotekehitys auttavat yritystä lisäämään myyntiään, vastaamaan tehokkaasti markkinatilanteen muutoksiin, seuraamaan asiakkaiden kulutustottumuksia sekä menestymään kilpailijoitaan paremmin. (Komppula & Boxberg 2002, 92–94.) Tuotteistamisesta hyötyvät sekä yritys, että yrityksen asiakkaat. Tuotteistamisen on muunmuassa todettu lisäävän yrityksen kasvua ja parantavan kannattavuutta. Systematisoinnin myötä myös palvelun tehokkuus ja laatu parantuvat ja tuotteistamisen myötä yrityksen johtaminen ja liiketoiminnan seuranta helpottuvat. Tuotteistaminen myös edistää oppimista, sillä sen avulla hiljainen tieto on helposti kaikkien työntekijöiden ulottuvilla. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007, 1.)

5 KOUVOLAN SEUDUN LIKUNTAKESKUKSIEN TUOTTEISTAMIS- PROSESSI

Tässä luvussa käsittelen opinnäytetyön toiminnallista osaa eli tuotteistamisprosessin toteuttamista. Aluksi esittelen kohteet ja niiden tällä hetkellä tarjoamat palvelut ja sen jälkeen vaihe vaiheelta itse tuotteistamisprosessin. Tuotteistaminen on toteutettu Raatikaisen (2008) tuotteistamisen osaprosessi mallia sekä palvelusipulimallia hyödyntämällä.

5.1. Lähtötilanne ja kohteiden esittely

Kouvolan alueelta löytyy useita eri urheilu- ja liikuntakeskuksia, mutta toimek-siantajan toivomuksesta tämän työn kohteeksi valikoituivat niistä neljä: Mielakan laskettelukeskus, Valkealan urheilupuisto, Kuusankosken urheilupuisto, sekä Myllykosken palloilupuisto.

Mielakan rinnekeskus sijaitsee hyvien kulkuyhteyksien päässä, vain reilun kahden kilometrin päässä Kouvolan keskustasta. Keskukseen palveluihin kuuluvat kuusi eritasoista rinnettä, pulkkamäki, laavu ja kota, välinevuokraamo ja hiihtokoulu, valaistu ja hyvin hoidettu hiihtolatu, sekä rinneravintola. Vuokraamon yhteydessä toimii myös kaudella 2013 avattu Mielakka Shop, josta löytyy kattava valikoima suosittuja tuotemerkkejä, kuten Burton, Anon, Ashbury, Howl ja Halti. Lisäksi Mielakassa asiakkaista huolehtii SPR:n rinnepäivystys, joka auttaa ensiapu- ja ongelmatilanteissa. Mielakassa on myös tilaussauna, joka soveltuu erinomaisesti esimerkiksi yritysten käyttöön vuokrattavaksi. Mielakan rinnekeskuksessa yritykset voivat myös ostaa yrityslippuja tai järjestää erilaisia yritysilloja, koulutuksia tai virkistyspäiviä. Tapahtuma voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaiseksi, mikä mahdollistaa esimerkiksi koko keskuksen vuokraamisen tietyksi ajaksi yrityksen yksityiskäyttöön. (Mielakka 2014.)

Tällä hetkellä Mielakka on auki ainoastaan talvikuukausina, sillä palvelut rajoittuvat pitkälti talviaktiviteetteihin. Talvikauden aikana kohde palvelee asiakkaitaan aktiivisesti ja keskuksessa järjestetään paljon erilaisia tapahtumia. Kauden loputtua keskus kuitenkin hiljenee ja tällä hetkellä varsinaisia kesäkaudella tai ympäri vuoden tarjottavia tuotteita ei ole. Aikaisemmin kokeilussa ovat olleet esimerkiksi mäkiautoilu ja jousiammuntarata, joiden avulla on pyritty mahdollistamaan keskuksen ympärivuotista toimintaa. Nämä palvelut ovat kuitenkin jääneet kokeiluasteelle, eikä niistä tällä hetkellä löydy minkäänlaista mainintaa yrityksen nettisivuilta. Pinta-alaa ja mahdollisuuksia Mielakassa on paljon ja tärkeimpänä tavoitteena onkin löytää uusia ideoita palvelutarjonnan monipuolistamiseksi ja kehittää palvelutuote, jota yritys voisi hyödyntää myös off-seasonin aikana. (Kyöstilä 2013.)

Valkealan urheilupuisto on tyypillinen kunnan urheilukeskus, josta löytyvät kaikki peruspalvelut. Valkeala-talosta, saman katon alta, löytyvät uimahalli, kuntosali, liikuntasali, sekä judosali ja tien toisella puolella sijaitsevat Valkealan jäähalli, sekä urheilukentät. Lisäksi aivan Valkeala-talon vieressä sijaitsee Likolampi, jonka rannalta löytyy rantasauna, sekä uimapaikka. Talvisin rannassa on mahdollisuus pulahtaa avantoon. (Kouvola 2014.)

Kuusankosken urheilupuisto on sekä kooltaan, että palveluiltaan Valkealan urheilupuistoa laajempi. Urheilupuiston alueelta löytyvät muunmuassa tenniskenttä, keilahalli, yleisurheilukenttä ja kaksi pallokenttää, pesäpallokenttä, useampi kuntosali, uimahalli, sekä Sami Hyypiä-areena eli palloiluhalli. Urheilutalosta löytyvät lisäksi palloilu-, paini-, voimailu-, sekä judosalit. Erikoisuutena on myös alueelta löytyvä kauko-ohjatuille autoille rakennettu speedwayrata. (Kouvola 2014.)

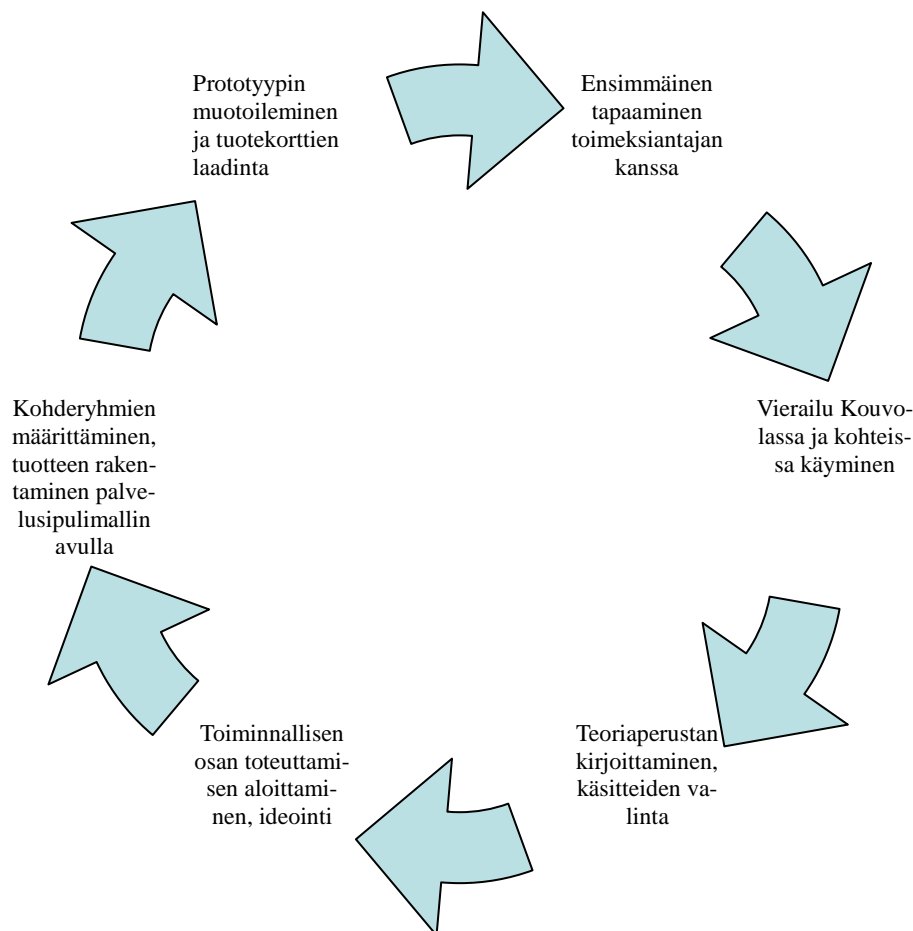
Myllykosken palloilupuiston pääalueen muodostavat Saviniemen jalkapallostadion sekä Myllykosken maapohjahalli. 1995 rakennettu stadion on sponsorinimeltään Kymenlaakson Sähkö -stadion ja toimii Veikkausliigassa pelaavan Myllykosken Pallon kotiareenana. Pelikentän koko on UEFA:n suosittama 105 × 68 metriä ja stadionin kokonaiskapasiteetti on 4167 paikkaa, joista 3004 on katettuja. Stadionin vanhan luonnonnurmen tilalle asennettiin tekonurmi kesällä 2012. Myllykosken palloilupuiston alue toimii jalkapalloseura Mylly-

kosken Pallon kotiareenana ja kyseinen seura onkin stadionin pääkäyttäjä. Aluetta käytetään niin harjoituksiin, turnauksiin, varsinaisiin peleihin, kuin jalkapallokerhojen ja -leirien järjestämiseenkin. (Myllykosken Pallo 2014.) Tuotteistamisen tavoitteena olisi kehittää palvelupaketti, jonka avulla olemassa olevia palveluita olisi helpompi myydä tai muodostaa täysin uusi tuote olemassa olevien rinnalle.

Tällä hetkellä Valkealan ja Kuusankosken urheilupuistot, sekä Myllykosken palloilupuisto palvelevat lähes pelkästään paikallisia asukkaita ja toimivat hyvinä esimerkkeinä keskuksista, joka tarjoavat "kaikkea kaikille". Harrastusvaihtoehtoja on paljon ja kaikki palvelut löytyvät pieneltä alueelta, joten käyttäjien on mahdollista harrastaa useita lajeja saman päivän aikana. Tuotteistamisen tavoitteena olisi valmistaa näille urheilupuistoille tuotepaketit, jota olisi helppo myydä myös matkailijoille ja käyttää esimerkkinä tulevaisuuden tuotekehittelyssä. Tärkeää olisi myös löytää kohderyhmä, johon liikuntamatkailua ajatellen kannattaisi keskittyä.

5.2 Tuotteistamisprosessin eteneminen

Koko opinnäytetyöprosessi käynnistyi tapaamisella toimeksiantajan kanssa joulukuun 2013 alussa. Tapaamisessa käytiin läpi Kouvolan alueen liikuntakeskusten nykytilannetta, sekä toimeksiantajan toiveita. Toimeksiantaja myös valikoi alueen liikuntakeskuksista neljä, joiden tuotteistamiseen työssä keskityttiin. Lisäksi tapaamisessa myös käsiteltiin mahdollisia kohderyhmiä, joille tuotteet voitaisiin suunnata ja toimeksiantajan toiveena oli, että ryhmät olisivat juniorit, harrastajat, sekä kilpa- ja huippu-urheilijat.



Kuvio 5: Opinnäytetyöprosessin vaiheet

Tämän jälkeen matkustin itse Kouvolaan joulukuun 2013 lopussa, jolloin kierimme toimeksiantajan kanssa kaikki neljä kohdetta läpi. Samalla toimeksiantaja myös kertoi kohteiden resursseista, tämän hetkisestä toiminnasta ja käyttäjistä. Vierailu oli todella hyödyllinen ja antoi suuren määrän pohjatietoa opinnäytetyötä varten. Itselleni oli myös tärkeää käydä kohteissa, jotta pystyisin paremmin hahmottamaan miten kohteet ja niiden tarjoamat palvelut sijoittuvat.

Opinnäytetyön aloitin teoriapohjan kirjoittamisella, sillä oli tärkeää hallita tuotteistaminen ja tuotekehitysprosessi ensin teoriassa. Lähdekirjallisuuteen tutuussani löysin itseäni miellyttävän työkalun ja itse tuotteistamisprosessissa hyödynsin nimenomaan tätä teoriaosiossa esiteltyä Raatikaisen (2008) mallia, jossa tuotteistamista lähestytään osaprosessien avulla (Kuvio 3). Ensimmäinen osaprosessi oli tuoteaihio eli idean löytäminen. Ideointi lähti käyntiin toimeksiantajan toiveiden ja tarpeiden pohjalta ja toteutin sitä mind map -työkalun

avulla (ks. liite 9). Toimeksiantajan toiveiden lisäksi perehdyin Kouvolan kaupungin teettämään Kouvolan alueen liikuntapaikkoja koskevaan selvitykseen, sekä TEM Toimialapalvelun tuoreimpaan matkailun ohjelmalveluita koskevaan toimialaraporttiin, jota hyödynsin myös teoriaosiota kirjoittaessani. Aluksi ajattelin tehdä jokaisesta kohteesta oman kartan, mutta päädyin sitten kuitenkin sijoittamaan kaikki neljä kohdetta samalle kartalle. Tuotteistamisen yhtenä tavoitteena oli myös saada nämä neljä keskusta erottumaan toisistaan ja löytää jokaiselle oma palvelupaketti, jota voitaisiin tulevaisuudessa markkinoida ja myydä. Sijoittamalla kaikki kohteet samaan mind mappiin, kohteiden vertaileminen ja eriyttäminen toisistaan oli helpompaa. Mind mappiin pyrin listaamaan ylös kaikki mieleen juolahtavat tuoteideat ja samalla tarkastelemaan kuinka pitkälle niitä olisi mahdollista kehittää. Tuoteideoiden ympärille puolestaan listasin mahdollisia kohderyhmiä, tuotteen mahdollisuuksia ja uhkia, sekä muita tuotteeseen liittyviä mielikuvia.

Raatikaisen (2008) mallin mukaan seuraavana ideoinnin jälkeen vuorossa oli kohderyhmän määrittely. Tavoitteena oli siis selkiyttää käsitystä siitä, kuka tulevaa tuotetta voisi ostaa. Toimeksiantajani toivomus oli, että mahdollisia kohderyhmiä olisivat huippu-urheilijat, kilpaurheilijat, junioriurheilijat, sekä harrasturheilijat. Kävin läpi mind mapissa esiin tulleita ideoitani ja pohdin, miten kohderyhmät niihin sopisivat. Tässä vaiheessa oli tärkeää huomioida myös eri kohteiden resurssit, jotka loivat pohjan tuotekehitystyölle.

Taulukko 1: Kohteet ja kohderyhmien valinta

Kohteet	Ominaisuudet, resurssit	Kohderyhmä
Valkeala	perinteisiä lajeja: uinti, kuntosalit, liikuntasali, jäähalli, urheilukentät, palvelut sijaitsevat lähellä toisiaan -> lyhyet etäisyydet	Harrastelijat: aktiiviset seniorimatkailijat -> lyhyet etäisyydet helppo siirtyä myös jalan, mahdollisuus toteuttaa aikuisten keskuudessa suosittuja lajeja kuten kuntosalit, uinti, kävely
Mielakka	aikaisemmin ostetut mäki-autot, jousiammuntarata, kiipeily	Harrastelijat/juniorit: erilaiset ryhmät yritysporukoista leiri-

	lyyn sopiva maasto	kouluryhmiin -> räätälöitävissä
Kuusankoski	paljon eri lajimahdollisuuksia, jalkapallo vahvassa roolissa: useita kenttiä ja Sami Hyypiä –areena, erikoisuutena RC-autorata	Junioriurheilijat: jalkapallon pelaajat -> Sami Hyypiä monen nuoren idoli, vietti oman nuoruutensa Kuusankoskella, jalkapallo jatkaa suosiotaan juniorien keskuudessa
Myllykoski	Saviniemen jalkapallostadion ja maapohjahalli, keskittynyt jalkapalloon, Mypa:n koti-areena	Kilpaurheilijat: seurat ja joukkueet -> hyvät puitteet jalkapallon lajiharjoittelulle

Kohderyhmien määrittelemisessä käytin apuna taulukkoa (Taulukko 1), johon kirjasin kohteiden tärkeimpiä resursseja ja ominaisuuksia. Tämän jälkeen oli helpompi lähteä pohtimaan mille kohderyhmälle nämä palvelut voisivat parhaiten sopia ja miksi.

Seuraavana osaprosessina oli määrittellä, millaista hyötyä tuote tarjoaa asiakkaalle ja millaisia tarpeisiin se vastaa. Tämän jälkeen oli aika aloittaa varsinaisen tuotteen rakentaminen. Tässä vaiheessa perehdyin jo markkinoilla oleviin tuotteisiin, jotta saisin jonkinlaisen käsityksen siitä minkälaisia tuotteita Kouvolan kilpailijat asiakkaille tarjoavat. Tiesin jo etukäteen, että aiemmin toteutetussa Lahden Ammattikorkeakoulun Matkailun alan opinnäytetyössä oli tehty benchmarking -tyyppistä kilpailuarviointia Kouvolan alueen urheilukeskuksien näkökulmasta ja Kouvola Innovation toimi toimeksiantajana myös tässä opinnäytetyössä. Tämän opinnäytetyön tuloksena ilmeni, että Kouvolan kilpailijoista etenkin Vierumäki ja Pajulahti olivat panostaneet tuotteisiinsa ja siksi päädyin tutustumaan erityisesti näiden yritysten tuotteisiin ja tuotteistamiskeinoihin. (Airo & Puonti 2014.)

Perehdyin benchmarkingissa tuotteiden kohdalla parhaiten menestyneiden kilpailijoiden eli Vierumäen ja Pajulahden palvelutarjontaan ja selvitin, millaisia liikuntamatkailutuotteita he tarjoavat valitsemilleni kohderyhmille. Tarkoituksena oli myös selvittää miten he ovat pakettinsa rakentaneet ja mitä palveluita niihin sisältyy.

Esimerkiksi seniorimatkailejoille suunnattuja paketteja oli tarjolla jo jonkin verran. Vierumäellä tuotevalikoimaan ei kuulu selkeästi senioreille suunnattuja liikuntalomia, mutta useampi tuotepaketti soveltuu hyvin myös ikäihmisille. Esimerkiksi Liikkuen Vireyttä, Tanssikimara ja Kunnon startti-paketit soveltuvat ohjelmansa puolesta hyvin kaikenikäisille. (Vierumäki 2014.) Pajulahti puolestaan on panostanut seniorimatkailejiin ja tarjoaa heille räätälöityjä 55+, 60+ ja 70+ -fiiliskursseja. Fiiliskurssit sisältävät monipuolista terveyslääkintää ja erilaisia lajeja löytyy jokaiseen makuun. Tarjolla on myös Tanssifiiliskurssi, jossa keskitytään nimenomaan eri tanssilajeihin. Tuotepaketeissa on lisäksi panostettu myös ikäihmisille soveltuvaan iltaohjelmaan. Lisäksi tarjolla on Ilo Liikuttaa -nimisiä teemakursseja, esimerkiksi sydän- tai nivelvaivoihin liittyen. Kursseihin sisältyy myös majoitus ja ateriat (täys- tai puolihoito), sekä ennalta suunniteltu viikko-ohjelma. (Pajulahti 2014.)

Tutustuessani Pajulahden ja Vierumäen palvelutuotteisiin, huomasin, että myös Kouvolan kilpailijat hyödyntävät henkilöahmoja pakettiensa tuotteistamisessa ja tarjolla olikin useita erilaisia tunnettujen urheilijoiden ympärille rakennettuja tuotepaketteja. Vierumäellä tarjolla on esimerkiksi Jere Hårdin sprinttiuintileiri, Keke Amstrongin futiskouluja, sekä Mikael Järven salibandyleiri ja Pajulahti puolestaan tarjoaa nuorille esimerkiksi Komarovin kiekkokoulua. Tuote- ja palvelutarjonta on laaja ja tarjolla on paljon eri lajivaihtoehtoja parkourista cheerleadingiin. (Vierumäki 2014, Pajulahti 2014.)

Varsinaista tuotetta hahmotellessani, käytin apunani palvelusipulin mallia (Kuvio 4), jossa tuote rakennetaan kerros kerrokselta. Palvelusipulin tuoteaihio vastaa kysymykseen: minkä asiakkaan ongelma palvelu poistaa? Se myös määrittelee millaista hyötyä palvelu asiakkaalle tarjoaa. Ulommille kerroksille kerätään palvelutuotteen muita aineettomia ja aineellisia osia ja valmis palve-

lusipuli auttaa hahmottamaan tuotepaketin ja sen koko sisällön. Muodostin tuotepaketeista taulukon, joka mukailee palvelusipulimallia (Taulukko 2) ja josta selviää tuotteiden perusajatus ja sisältö.

Taulukko 2: Tuotepaketit palvelusipulimallin näkökulmasta (Raatikainen 2008)

Tuotepaketti	Hyöty	Havaittu palvelu	Lisäarvo
Liikkuen läpi elämän	Terveyden ylläpitäminen liikkumalla, uudet tuttavuudet, uusia lajeja, opastusta terveelliseen elämään	Liikunta-aktiviteetit ja niiden ohjaajat, sekä tarvittavat välineet, ympäristö, ryhmän muut jäsenet	Majoitus ja ruokailu, ostosretki kauppakeskus Veturiin, luonnonläheisyys
Mielakka Survivors	Elämyksiä, seikkailua, ryhmässä työskentelemistä	Neljä rastia ja niiden ohjaajat, toteuttamiseen tarvittava välineistö, tuomari joka jakaa pisteet, luonto ja ulkoilma	Ateriat, tilaussaunan ja paljun käyttö Mahdollisuus varata myös majoitus
Sami Hyypiän jalanjäljillä	Ikätovereiden seura, yhdessä tekeminen, oman lajin harjoittelu, uusien lajien kokeileminen	Treenien ohjaaja/valmentaja, muiden lajien harrastuspaikat	Majoitus ja ateriat, retki Tykkimäelle viimeisenä leiripäivänä
Jalkapallon lajiharjoitusleiri	Oman lajin kokonaisvaltainen harjoittelu, joukkueen kanssa yhdessäolo ja tekeminen, uusi harjoitusympäristö	Lajiharjoitukset ja niiden valmentajat, luennot, Myllykosken palloilupuiston alue ja Mypa-talo	Hotellitason majoitus, urheilijoiden ruokavalioon sopivat ateriat, iltaohjelma, liput Mypa:n kotioteluun

Tämän jälkeen tuotepaketin prototyyppi oli valmis ja pääsin laatimaan varsinaisia tuotekortteja. Yleensä tässä vaiheessa yritys myös testaa uutta pakettia koeryhmän, esimerkiksi oman henkilökunnan tai alan opiskelijoiden avulla, mutta tämän työn kohdalla se jää mahdolliseksi tulevaisuuden toimenpiteeksi.

Oma osuuteni tuotteistamisprosessista päättyi tuotekortin laatimiseen ja loput osaprosessit 5-9 eli paketin hinnoittelu, jakelukanavien määrittäminen, markkinoinnin suunnittelu, sekä brändin rakentaminen jäävät yrityksen mahdollisesti toteutettavaksi. Tuotekorttien kohdalla osa kohdista jää vielä tyhjäksi, sillä esimerkiksi tuotepaketin hinta selviää vasta kannattavuus- ja katelaskelmien myötä. Myös ryhmän minimi ja maksimi henkilömäärä jäävät tulevaisuudessa määriteltäviksi, sillä ilman kannattavuuslaskelmia on mahdotonta tietää miten monen henkilön ryhmälle tuote on kannattavaa toteuttaa.

Vaikka tämän opinnäytetyön tavoitteisiin ei varsinaisesti kuulu jakelukanavien määrittäminen, on mielestäni järkevää esittää jonkinlaisia ehdotuksia. Tämän suhteen esimerkkiä ei voida etsiä Kouvolan kilpailijoiden parista, sillä kyseessä ovat hyvin erityyppiset kohteet. Pajulahti ja Vierumäki ovat yrityksiä, kun taas Kouvola on kaupunki, joten kohteet ovat monessa mielessä hyvin erilaisia. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää, että asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet ja palvelut, ja että niiden saatavuus on helppoa. Jakelukanavalla tarkoitetaan yrityksiä tai henkilöitä, jotka työskentelevät tuotteiden saatavuuden järjestämiseksi (Kulmat.fi 2014.) Näiden tuotepakettien kohdalla hyvä jakelukanava uusien pakettien myymiseen voisi mielestäni olla Kouvolan Matkailu. Tietoa tuotteista voisi lisätä Kouvolan viralliselle matkailusivustolle eli Visit Kouvola.fi:in. Sivusto sisältää runsaasti tietoa majoitus- ja ravintolavaihtoehtoista, Kouvolan alueen nähtävyyksistä, sekä alueen tapahtumista. Sivustolta löytyvät myös eriliset kohdat Päiväretket ja Kokous- ja juhlapaikat, joiden rinnalle voisi hyvin lisätä uuden pääteeman: Urheilu- ja liikuntamatkat. Tuotepakettien myyminen voisi siis tapahtua nimenomaan Kouvolan Matkailun kautta (Visit Kouvola.fi 2014.) Mielakan kohdalla myynnistä voisi huolehtia myös yritys itse, koska kyseessä on yksityinen yritys.

Tuotepakettien markkinoinnissa voitaisiin lisäksi hyödyntää mahdollisten yhteistyökumppaneiden omia nettisivuja ja esitteitä. Esimerkiksi Mielakan uutta Survivors-pakettia voitaisiin mainostaa niin rinnekeskuksen omissa esitteissä, kiipeilykerho Kiilan sivuilla, kuin hotelli Cumuluksenkin sivuilla.

6 TUOTEPAKETIT

Tässä luvussa esittelen kehittämäni neljä tuotepakettia ja esittelen pakettien sisältöä hiukan laajemmin. Kukin paketeista on suunnattu tietylle kohderyhmälle ja paketit eroavat toisistaan niin sisältöjensä, kuin teemojensakin puolesta. Luvussa esitetään myös ehdotuksia yhteistyökumppaneista, joita pakettien toteuttamisessa voitaisiin hyödyntää.

6.1 Liikkuen läpi elämän - seniorien hyvinvointiviikonloppu Valkealassa

Luvussa 3.5 käsiteltiin urheilumatkailun tulevaisuudennäkymiä. Merkittävänä tulevaisuuden trendeinä mainittiin muun muassa väestön ikääntyminen, liikunnallisen seniorimatkailun lisääntyminen sekä tulevat eläkeläiset aktiivisina kuluttajina. Suomessa väestön ikääntyminen tulee tulevina vuosina vaikuttamaan moniin eri toimialoihin ja myös matkailualan tulisi huomioida sen mukanaan tuomat mahdollisuudet ja haasteet. Esimerkiksi Kouvolan alueella 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien määrä tulee lisääntymään 23 prosentilla vuoteen 2017 mennessä. (Kouvola 2010.)

Ideointivaiheessa muotoutui ajatus siitä, että yksi tuotepaketeista olisi suunnattu nimenomaan iäkkäämmille liikkujille. Monet eläkeläiset ovat aktiivisia liikuntatuotteiden kuluttajia ja koska iäkkäämpien ihmisten osuus väestöstä tulee tulevaisuudessa lisääntymään, tulee myös liikunnalliseen seniorimatkailuun kiinnittää entistä enemmän huomiota. Tällainen tuote sopii Valkealan urheilupuistolle, koska pieneltä alueelta löytyy paljon eri liikuntamahdollisuuksia ja palvelut sijaitsevat lähekkäin toisiaan. Valkeala tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet monenlaiseen harrasteliikuntaan. Vuosina 2009-2010 toteutetussa kansallisessa liikuntatutkimuksessa vertailtiin eri lajien harrastajamääriä 19-65 vuotiaiden keskuudessa vuosien 1997-2010 välillä. Perinteiset lajit, kuten kävelylenkkeily, pyöräily, kuntosaliharjoittelu, hiihto ja uinti sijoittuivat kärkeen kaikkina vertailuvuosina. Erityisesti kuntosaliharjoittelu kasvatti suosiotaan ja vuosina 2009 - 2010 lajin harrastajia oli lähes 200 000 enemmän kuin vuosina 2005 - 2006. (Kouvola 2010.) Tutkimuksen tulokset vahvistivat käsitystäni sii-

tä, että harrastajien keskuudessa perinteiset lajit ovat edelleen suosiossa ja tällaisia lajeja kannattaisi sisällyttää myös tuotepaketin ohjelmaan.

Suurimmalle osalle ihmisistä terveys on tärkeä arvo elämässä ja iän lisääntyessä terveyden merkitys korostuu entisestään. Tuotepakettia suunniteltaessa pyritään ottamaan huomioon kaikki kolme terveyden osa-alueita: fyysisen, henkisen ja sosiaalisen terveyden. Vaikka urheilumatkailun kohdalla fyysinen terveys onkin pääroolissa, voidaan muita osa-alueita tuoda esille oheisohjelman muodossa.

Tuotepaketin perimmäisenä ideana on tarjota asiakkaille liikunnan iloa ja erilaisia liikuntamahdollisuuksia, joiden avulla terveyttä voidaan ylläpitää. Se siis vastaa kysymykseen, kuinka ylläpitää ja edistää terveyttä iän lisääntyessä. Paketin kesto on viikonloppu, tarkemmin määriteltynä kaksi kokonaista vuorokautta, perjantaista sunnuntaihin. Tuotepaketin ydintuotteena ovat erilaiset liikunta-aktiviteetit ja päiväohjelma rakentuu niin, että jokainen päivä sisältää urheilua, mutta myös henkiseen ja sosiaaliseen terveyteen liittyviä elementtejä. Ohjelmaan sisältyvistä aktiviteeteista osa on perinteisiä (esimerkiksi uinti ja sauvakävely) ja osa etenkin senioreille tuoreempia tuttavuuksia (kuntosali, jooga ja kahvakuula). Liikunta-aktiviteettien avulla on tarkoitus tuoda esille liikumisen iloa ja vahvistaa kuvaa siitä, että lajeja on tarjolla jokaiseen makuun. Yhteisten aktiviteettien lisäksi talvisin on mahdollista hyödyntää Valkealan urheilupuiston erinomaisia hiihtomahdollisuuksia tai kesäaikaan suorittaa oma-toimista lenkkeilyä. Tuotepakettiin sisältyvät tukipalveluina myös majoitus ja ateriat. Lisäarvoa tuotteeseen tuovat ympäröivä luonto, esimerkiksi mahdollisuus pulahtaa läheisen lammen luonnonveteen sekä oheisohjelma.

Tuotepaketti on suunniteltu niin, että se hyödyntää mahdollisimman monipuolisesti Valkealan urheilupuiston tarjoamia tiloja. Henkilökuntaa tarvitaan aktiviteettien ohjaamiseen, esimerkiksi kuntosaliharjoittelun ajaksi joku opettamaan laitteiden käyttöä, sekä teorialuentojen pitämiseen. Yksi mahdollisuus voisi olla esimerkiksi alan opiskelijoiden hyödyntäminen lisähenkilöstönä. Lisäksi tuotepaketin toteuttaminen edellyttää yhteistyötä eri yritysten kanssa. Majoituksen

suhteen olisi järkevää löytää yhteistyökumppani mahdollisimman läheltä, niin että välimatkat olisivat lyhyitä ja mahdollisesti kuljettavissa jalan. Tämän takia päädyin siihen, että Niinirannan toimintakeskus voisi olla hyvä majoitusvaihtoehto tähän tuotepakettiin. Keskus sijaitsee vain kahden kilometrin päässä Valkeala-talosta ja matkan voi siis helposti kulkea esimerkiksi kävellen tai pyöräillen. Esimerkkiohjelmaan sisältyykin välimatkan kulkeminen ainakin toiseen suuntaan jalan ja näin sauvakävely muodostaa myös yhden päivän aktiviteeteista. Keskuksessa on vuodepaikkoja yhteensä 74 ja tarjolla on muutama kahden hengen huone, yksi neljän hengen huone, sekä useita kuuden hengen huoneita. Lisäksi keskuksessa on oma ruokasali, sekä sisä- ja ulkosauna. (Kouvolan evlut. seurakunnat 2014.) Yhteisöllisyys ja sosiaalinen kanssakäyminen korostuu suuremmissa huoneissa yövyttäessä ja näin matkalle on helppo lähteä vaikka yksinkin: seuraa ja huonekavereita löytyy varmasti.

Pakettiin sisältyvät saapumispäivänä päivällinen ja iltapala, toisena päivänä viisi ateriaa ja lähtöpäivänä aamiainen, lounas, sekä lähtökahvit. Seurakuntien keskuksilla on yleensä omat emännät, jotka huolehtivat ruoanlaitosta leirien ja muiden seurakunnan tilaisuuksien aikana, joten heidän ammattitaitoaan voitaisiin hyödyntää myös tämän paketin kohdalla. Näin ruokailutkin hoituisivat helposti samassa paikassa. Viikonlopun teemaan sopien ateriat voisivat olla tavallista, terveellistä kotiruokaa.

Koska yhtenä urheilumatkailun tavoitteena on tuoda alueelle lisää matkailijoita ja saada heidät hyödyntämään myös alueen muita palveluita, laadin esimerkkiohjelman niin, että lähtöpäivä sisältäisi myös vierailun uuteen kauppakeskus Veturiin. Yhteistyö Veturin kanssa hyödyttäisi varmasti molempia osapuolia. Veturin kanssa voitaisiin neuvotella, olisiko esimerkiksi mahdollista saada tuotepaketin ostajille muutama alennuskuponki kauppakeskuksen liikkeisiin ja näin houkutella heitä vierailemaan myös siellä.

6.2 Mielakka Survivors - seikkailupäivä ryhmille

Mielakan laskettelukeskuksen kohdalla toiveena oli kehittää tuote, jota yritys voisi myydä myös kesäaikaan. Tällä hetkellä toiminta on keskittynyt pääosin talviurheiluun, eikä yrityksen sivuilta löydy mitään mainintaa lumettoman ajan tuotteista. Tutustumiskäynnillä Mielakassa toimeksiantajan puolelta kuitenkin kerrottiin, että itseasiassa resursseja Mielakasta löytyy paljon ja mahdollisuuksia on esimerkiksi jousiammuntaan ja mäkiautoiluun.

Itselläni oli alusta asti vahva tunne siitä, että Mielakan kohdalla kannattaisi panostaa nimenomaan seikkailuun, extremeen ja elämyksiin. Elämykset ja elämyksellisyys ovat olleet 1990-luvulta lähtien suosittuja teemoja matkailumarkkinoinnissa. Matkailualalla elämys voidaan rakentaa monin eri keinoin, mutta tärkeimpänä tavoitteena on pyrkiä vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin. Tunteisiin voidaan vaikuttaa erilaisten aistiärsykkeiden kautta ja erityisen vahva elämys syntyykin, kun kaikki ihmisen viisi aistia saavat ärsykeitä. Elämykset voivat olla ominaisuuksiltaan joko yksilöllisiä tai yhteisöllisiä. Tärkeä ominaisuus on myös elämyksen positiivisuus, vaikka toisaalta myös jännitys ja omien rajojen ylittäminen ovat usein osa elämystä. Elämystuotteet tarjoavat asiakkaalle mahdollisuuden haastaa itseään sekä fyysisesti, että psyykkisesti ja ne sisältävät usein monia erilaisia aktiviteetteja. (Ellit 2007.) The Experience Economy-teoksen (1999) mukaan kaikkien toimialojen yritysten tulee ajan myötä siirtyä tavaroiden ja palvelujen myynnistä elämystuotantoon, jos ne haluavat säilyttää kilpailukykynsä. (Boxberg & Komppula 2002, 27.) Luvussa 3.5 käsiteltiin sitä, millainen on hyvä urheilumatkailutuote ja yhtenä ominaisuutena mainittiin nimenomaan asiakkaiden osallistuminen ja kokemuksellisuus. Lisäksi tärkeää on, että tuote on sovellettavissa erilaisille ryhmille.

Mielakan kohdalla kohderyhmäksi valikoitui lopulta yritykset ja muut ryhmät, esimerkiksi yritysten virkistyspäiväporukat, luokkaretkiryhmät ja polttariporukat. Elämykselliset aktiviteetit ovat erityisen suosittuja ryhmien keskuudessa ja tämäntyyppinen tuote on myös helposti muunneltavissa erilaisten ryhmien käyttöön. Ideointivaiheessa Mielakan kohdalla heräsi paljonkin ajatuksia ja ensin pohdin Flowpark-tyyppisen tuotteen rakentamista. Tämänkaltaisen tuotteen

rakentaminen olisi kuitenkin vaatinut suuria investointeja, sillä ratojen rakentaminen olisi täytynyt aloittaa aivan alusta. Siksi päädyin tässä työssä lopulta rakentamaan tuotteen, jossa hyödynnettäisiin jo olemassa olevia resursseja ja muutaman yhteistyökumppanin palveluita. Yrityksen kannattaa kuitenkin tulevaisuudessa harkita myös Flowpark- ratoihin panostamista, sillä puistojen suosio on viime vuosina ollut suuressa kasvussa. (Flowpark 2014.)

Tämän tuotteen kohdalla tuoteaihion muodostaa Selviytyjät -tyyppinen seikkailupäivä, jonka avulla irrottaudutaan arjesta, hyödynnetään yhteistyötaitoja ja koetaan uusia elämyksiä. Paketin ydintuote koostuu kolmesta eri urheiluaktiiviteetista - jousiammunnasta, mäkiautoilusta ja kiipeilystä - jotka kaikki edustavat extreme-urheilua. Aktiiviteetit toteutetaan rastien muodossa ja jokaisen rastin jälkeen joukkueen suoritus pisteutetään. Päivän lopuksi katsotaan kumpi joukkue keräsi enemmän pisteitä ja heille on luvassa pieni palkinto. Lisäksi kaikki osallistujat saavat paperisen todistuksen osallistumisestaan Mielakka Survivorsiin. Neljännen rastin muodostaa lounasrasti, jossa joukkueet valmistavat oman lounaansa annetuista raaka-aineista ainoastaan nuotiota apunaan käyttäen. Rastien kiertämisen jälkeen on vuorossa pisteiden laskeminen ja palkintojen jako, sekä päivällinen rinneravintolassa. Päivä päättyy saunomiseen ja paljussa rentoutumiseen, mikä tuo tuotteeseen ripauksen luksusta rankan ja urheilullisen päivän jälkeen.

Tuotepaketin kesto on yksi päivä ja lisäpalveluna on mahdollista ostaa majoitus yön yli, sekä lisäaterioita tai -tarjoiluja. Myös lisäohjelman järjestäminen, esimerkiksi karaokelaitteiden vuokraaminen saunaillan ajaksi on mahdollista. Majoitus voidaan räätälöidä ryhmän toiveiden mukaan: esimerkiksi luokkaretkiryhmille edullinen retkeilymaja tai koulumajoitus ja yritys- ja polttariporukoille hotellitasoinen majoitus. Tavoitteena on tuottaa laadukas, ainutlaatuinen ja mieleenpainuva elämys.

Tuotepaketin toteuttamisen kannalta olisi tärkeää hankkia muutamia yhteistyökumppaneita. Majoitusosalta esimerkiksi keskustan laadukkaat hotellit, Cumulus ja Sokos Hotel Vaakuna olisivat hyviä vaihtoehtoja yritys- ja polttariporukoiden majoittumiseen, sillä niistä käsin myös yöelämä ja Kouvolan muut palvelut olisivat hyvin saavutettavissa. Leirikoulu tai luokkaretkiporukalle puolestaan hyvä majoitusvaihtoehto voisi olla seurakunnan leirikeskus, josta löytyisi riittävä määrä huoneita, eikä hintakaan kohoaisi liian korkealle. Tällaisen vaihtoehdon tarjoaisi esimerkiksi Puhjonrannan kurssikeskus, joka sisältää sekä majoitus-, että ruokailutilat. Näin ollen leirikeskukseen olisi myös mahdollista järjestää esimerkiksi ilta- ja aamupalat. Puhjonrannan kurssikeskus sijaitsee hiukan kauempana, Mikkeliin johtavan valtatie 15:n varrella, mutta useimmiten luokkaretkiporukat ovat liikkeellä oman tilausbussin kanssa, joten välimatkan siirtyminen ei muodostaisi ongelmaa. (Kouvolan seurakunta 2014.)

Aktiviteettien toteuttamiseen suurin osa resursseista löytyy Mielakasta jo valmiiksi, sillä jousiammuntarata, mäki-autot sekä kiipeilyyn soveltuva kallio kuuluvat Mielakan palveluihin. Kiipeilyrastin toteuttamisessa apuna voitaisiin hyödyntää esimerkiksi Kouvolan Kiipeilykerho Kiilaa, jonka kautta saataisiin järjestettyä tarvittavat kiipeilyvälineet, sekä asiantunteva ohjaaja. Yksi Kiilan tavoitteista on edistää Kouvolan alueen kiipeilyä, joten yhteistyö voisi tarjota myös heille mahdollisuuden houkutella uusia ihmisiä lajin pariin. (Kouvolan Kiipeilykerho Kiila 2014.)

6.3 Sami Hyypiän jalanjäljillä - jalkapalloleiri junioreille Kuusankoskella

Kansallisessa liikuntatutkimuksessa 2009 -2010 selvitettiin eri urheilulajien harrastajamääriä 3-18 -vuotiaiden keskuudessa. Vertailu koski 1995 - 2010 vuosien välistä ajanjaksoa ja kaikkina vertailuvuosina jalkapallo sijoittui listan kärkipaikalle. (Kouvola 2010.)

Jalkapallon suosiolle junioreiden keskuudessa ei näy loppua ja tämän takia päätin kehittää junioreille nimenomaan jalkapalloaiheisen tuotteen. Kuuluu suomalaisen jalkapalloilija ja nykyinen jalkapallovalmentaja Sami Hyypiä vietti

lapsuutensa Kuusankosken Voikkaalla ja nuorempana hän pelasi niin Voikkaan Pallo-Peikoissa kuin Kuusankosken Kumussakin. Vuonna 2000 Kuusankoskelle rakennettiin uusi palloiluhalli, joka nimettiin Sami Hyypiä -areenaksi. Sami Hyypiällä on siis vahvat juuret Kouvolan alueella ja sieltä myös hänen menestyksensä uransa on lähtenyt käyntiin. Hyypiä on myös perustanut SH4 Tuki-rengas -yhdistyksen, jonka tarkoituksena on auttaa nuoria suomalaisia urheilijoita urallaan ja harjoittelussa, sillä junioriurheilu on hänelle tärkeä asia. (Sami Hyypiä Akatemia 2014.)

Yksi keino myydä ja markkinoida matkailutuotteita on tietyn teeman tai tarinan valitseminen. Tarina on tuotteen ydin, jonka perusteella asiakas valitsee tietyn tuotteen monien mahdollisuuksien joukosta. (García-Rosell, Kylänen, Pitkänen, Tekoniemi-Selkälä & Vanhala 2010.) Yksi keino rakentaa tarina on yhdistää tuote johonkin kuuluisaan henkilöön, liikuntatuotteen kohdalla esimerkiksi tunnettuun lajin harrastajaan. Sami Hyypiä on hyvin tunnettu jalkapallon harrastajien keskuudessa ja varmasti myös monen nuoren palloilijan idoli. Mahdollista yhteistyötä Sami Hyypiä Akatemian kanssa tulisi ehdottomasti miettiä. Myös Hyypiän manageriin voitaisiin olla yhteydessä ja tiedustella esimerkiksi mahdollisuutta hankkia Sami Hyypiän nimikirjoituksella varustettuja kortteja leiriläisille jaettaviksi.

Sami Hyypiän jalanjäljillä -leirin ydintuotteen muodostaa jalkapallon pelaaminen, joka on tuotteen pääaktiviteetti. Koko tuote rakentuu vahvasti jalkapalloteeman ympärille, mutta leiriin sisältyy myös muita urheiluaktiviteetteja. Leiri on suunnattu nimenomaan junioreille ja sen kesto on neljä päivää. Leiri toteutetaan Kuusankosken urheilupuiston alueella, jolloin hyödynnettävissä ovat Sami Hyypiä -areenan lisäksi myös puiston lukuisat muut urheilumahdollisuudet. Jokainen leiripäivä sisältää yhden tai useamman jalkapallotreenin, sekä lisäksi jotain muuta ohjattua liikuntaa. Esimerkkiohjelmaan valitsin muiksi lajeiksi keilaamisen, painin, uinnin, sekä RC-autoilun. Kaikkia näitä lajeja on mahdollista harrastaa urheilupuiston alueella ja ne tuovat mukana vaihtelua jalkapallon rinnalle. RC-autoilu tuo oman lisänsä aktiviteetteihin fyysisten suoritusten rinnalle. Tämän aktiviteetin toteuttamisessa kannattaa ehdottomasti hyödyntää Kymen pienoisautokerho ry:n eli KyPak:in apua ja asiantuntemusta. Kerhon

kautta voitaisiin varmasti järjestää leiriläisille mahdollisuus seurata RC-autoiluharjoituksia, sekä päästä kokeilemaan lajia itse. Leiriin sisältyy myös teorialuento, jota pitämään olisi hienoa saada joku jalkapalloon liittyvä ammattilainen, joko pelaaja tai valmentaja.

Lisäksi tuotepakettiin kuuluvat tukipalveluina majoitus ja ateriat, sekä viimeisen leiripäivän Tykkimäki-retki. Tykkimäen huvipuisto on yksi Kouvolan tunnetuimmista nähtävyyksistä ja Tykkimäki-retken yhdistäminen leirin viimeiseen päivään on hieno lopetus leirille ja tarjoaa hauskanpitoa koko porukalle.

Koska tuotepaketti on suunnattu junioriurheilijoille, voisi majoitus mahdollisesti tapahtua esimerkiksi jollain lähialueen kouluista. Lapsilla ja nuorilla ei yleensä ole suuria odotuksia tai vaatimuksia majoituspaikkansa suhteen, joten koulumajoitus voisi soveltua tähän tarkoitukseen hyvin. Jos kuitenkin halutaan järjestää hiukan tasokkaampaa majoitusta, hyvä vaihtoehto voisi olla Kuusankoskella sijaitseva Majatalo Hetekka, joka tarjoaa suhteellisen edullista majoitusta myös ryhmien tarpeisiin. (Majatalo Hetekka 2014.) Etäisyyksiä ajatellen hyvä vaihtoehto olisi myös Hotelli Sommeldo, joka sijaitsee aivan urheilupuiston läheisyydessä. (Avainhotellit 2014).

Tämän tuotepaketin kohdalla on olennaista miettiä kulkuyhteyksiä. Jos majoituspaikasta on urheilupuistoon useampi kilometri, on tarpeen pohtia esimerkiksi linja-auton tai minibussin vuokraamista, jolloin koko ryhmän siirtyminen paikasta toiseen sujuu helposti ja nopeasti. Jos taas majoitus tapahtuu koulujen tiloissa, ei bussia välttämättä tarvita. Esimerkiksi Naukion koulu sijaitsee urheilupuiston välittömässä läheisyydessä ja jos majoitus tapahtuisi siellä, välimatkat olisi helppo siirtyä kävelen.

Junioreiden kohdalla tärkeää on myös säännöllisesti tarjottava terveellinen ruoka, joten aterioiden tulee sisältyä tuotepakettiin. Jos majoitus tapahtuu koululla, voisi aterioiden kohdalla hyödyntää pitopalvelutyypistä ratkaisua, jolloin valmiit ateriat kuljetettaisiin koululle ja ruokailu tapahtuisi siellä. Näin välimatkoista ei tarvitsisi huolehtia myöskään ruokailujen suhteen. Jos taas päädytään hotellimajoitukseen, voisi ruokailujen suhteen hyödyntää yhteistyökump-

panina alueen ravintoloita ja kahviloita, joista ateriat voitaisiin tilata etukäteen ja sitten siirtyä sovittuna ajankohtana ravintolaan ruokailemaan.

6.4 Jalkapallon lajiharjoitusleiri Myllykoskella - korkeatasoista harjoittelua seuroille ja joukkueille

Yksi toimeksiantajan toivomista kohderyhmistä oli kilpa- ja huippu-urheilijat, jotka ovat asiakaskuntana erityisen vaativia. Itselleni tämä kohderyhmä oli ehdottomasti haastavin, sillä tietoa heidän vaatimuksistaan ja matkailutottumuksistaan ei ole löydettävissä kovin paljoa. Luvussa 2.7 esiteltiin erilaisia urheilumatkailijatyyppejä ja huippu-urheilijat muodostavat yhden näistä ryhmistä. Luvussa myös todettiin, että kilpa- ja huippu-urheilijoille tehokkuus on tärkein asia matkan aikana ja ensisijaisen tärkeää on kilpailu- ja harjoituspaikkojen helppo saavutettavuus. Tämän matkailijatyypin kohdalla tulee myös huomioida erityiset majoitus- ja ruokailutarpeet (esimerkiksi erityisruokavaliot) sekä fysioterapia- ja kuntoutuspalveluiden saatavuus. Päädyin valitsemaan heidät Myllykosken palloilupuiston kohderyhmäksi, sillä siellä sijaitseva Kymenlaakson Sähkö -stadion toimii Veikkausliiga-tasolla pelaavan Myllykosken Pallon koti-areenana ja näin ollen sieltä löytyy hyvät puitteet vaativampienkin harjoitusten järjestämiseen. (Myllykosken Pallo 2014.)

Tuotepaketin tarkemman kohderyhmän muodostavat kotimaiset ja ulkomaiset jalkapalloseurat ja -joukkueet. Harjoitusleirin ohjelma voidaan räätälöidä asiakkaan toiveiden mukaiseksi, mutta ydintuotteena on jalkapallon pelaaminen ja ohjelma sisältääkin lajiharjoitukset kahdesti päivässä. Lisäksi leiri sisältää myös teorialuentoja ja urheiluhieronnan, sekä liput MyPa:n kotiotteluun. Leirin kesto on kaksi vuorokautta. Tuotepakettiin kuuluvat myös tukipalveluna korkeatasoinen majoitus, sekä urheilijoiden ruokavalioon soveltuvat ateriat. Lisäpalveluina on mahdollista ostaa fysioterapeutin palveluita.

Leirin toteuttamisessa kannattaa ehdottomasti tehdä yhteistyötä Myllykosken Pallon kanssa. Heidän MyPa-talonsa eli seuran toimisto ja klubitilat sijaitsevat aivan stadionin välittömässä läheisyydessä, joten esimerkiksi ruokailut voitai-

siin helposti järjestää siellä. Kouvolan alueella toimii useita pitopalveluyrityksiä, joista ateriat voitaisiin tilata etukäteen. Näin ateriat voitaisiin myös räätälöidä urheilijoiden ruokavalioon sopivaksi ja huomioida esimerkiksi erityisruokavalion omaavat henkilöt. Talon alakerrassa sijaitsevat myös keilahalli ja saunatilat, joita voitaisiin hyödyntää iltaohjelman toteuttamisessa. (Kyöstilä 2013.)

Majoituksen osalta yhteistyökumppaniksi sopisivat esimerkiksi keskustassa sijaitsevat hotelli Cumulus tai Sokos Hotel Vaakuna. Hyvän lisän leirin ohjelmaan tuovat urheiluhierontapalvelut, joita jokaisella halukkaalla on mahdollisuus hyödyntää. Fysioterapeutin palveluita puolestaan on mahdollista ostaa lisäpalveluna. Näiden palveluiden toteuttamisessa yhteistyökumppanina voisi toimia esimerkiksi Kouvolan Hieronta-Akatemia, joka tarjoaa erilaisia hierontaa- ja fysioterapeutin palveluita. (Kouvolan Hieronta-Akatemia 2014.)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Opinnäytetyön tärkeimpänä tavoitteena oli kehittää neljä uutta tuotepakettia, joiden avulla Kouvolan alueen liikuntakeskukset voisivat erottua toisistaan. Pakettien tulisi olla matkailullisesti hyödynnettävissä ja helposti myytävissä.. Koen tavoitteiden täyttyneen työn myötä hyvin ja työn tarjoavan paljon mahdollisuuksia tulevaisuuden kehittelytyöhön. Koska työ rajattiin niin, että tuotekehitys jätettiin tiettyyn vaiheeseen, eivät myöskään tuotepaketit ole vielä täysin valmiita. Tuotteita ei ole vielä testattu koeryhmällä, joten tuotteiden toimimisesta ei ole kokemusta. Loput tuotepaketin ominaisuuksista täydentyvät tuotekortteihin vasta kannattavuuslaskelmien ja hinnoittelun myötä. Myöskin myyntikanava tulee määrittymään vasta tulevaisuudessa. Kyseiset tuotepaketit tarjoavat kuitenkin hyvän alun uudelleenlaisille matkailutuotteille ja korostavat erityisesti Kouvolan asemaa urheilumatkailukohteena.

Työn päätavoitteena oli saada nämä neljä Kouvolan alueella sijaitsevaa liikuntakeskusta erottumaan toisistaan tuotteistamisen avulla. Paketit ovat keskenään erilaisia ja ne on suunnattu eri kohderyhmille, joten ne auttavat keskuksia erottumaan toisistaan. Valmiiksi muotoiltuja tuotepaketteja on tulevaisuudessa helpompi myydä myös matkailijoille ja näin ollen ne tukevat urheilumatkailun kasvua Kouvolan alueella.

Lisätavoitteena oli löytää jokaiselle keskukselle kohderyhmä, jota voitaisiin hyödyntää urheilumatkailun näkökulmasta. Keskukset tulevat tulevaisuudessa edelleen palvelemaan useampia eri kohderyhmiä, sillä niiden palvelut ovat ensisijaisesti kaupungin asukkaiden käytettävissä, mutta tämän työn myötä jokaiselle keskukselle on kuitenkin löydetty kohderyhmä, jota voitaisiin hyödyntää nimenomaan urheilumatkailua ajatellen. Kohderyhmät myös vastaavat toimiksiantajan alussa asettamia kohderyhmätoiveita.

Työn toisena lisätavoitteena oli myös pohtia, kuinka liikuntakeskuksille voitaisiin muodostaa toimivia tuotepaketteja. Tässä työssä paketit on muodostettu Raatikaisen (2008) osaprosessimallia ja palvelusipulimallia hyödyntämällä. Tuotteen rakentamisen pohjana on siis toiminut tuotteen asiakkaalle tarjoama hyöty ja sen jälkeen tuotetta on lähdetty rakentamaan havaitun palvelun osate-

kijöiden ja tuotteen tarjoaman lisäarvon avulla. Tuotepakettien havaitut palvelut on pyritty muodostamaan niin, että keskusten palveluita hyödynnettäisiin mahdollisimman monipuolisesti ja lisäksi hyödynnetään alueen muiden yritysten palveluita ja korostetaan yhteistyön merkitystä urheilumatkailun kehittämisen kannalta. Varsinaiselle liikuntamatkailutuotteelle lisäarvoa tuovat majoitus- ja ravintolapalvelut, sekä oheisohjelma. Palveluiden paketoiminen myös helpottaa sekä tuotteiden ostamista, että myymistä.

7.1 Itsearviointi

Opinnäytetyöprosessin suurimpana ongelmana oli aluksi sopivan aiheen löytäminen, sillä entisistä tai nykyisistä työpaikoistani ei löytynyt aiheeksi sopivia teemoja. Onnistuin kuitenkin löytämään sopivan aiheen koululle tulleiden toimeksiantojen joukosta ja tämän jälkeen opinnäytetyöprosessi edistyi reippaalla tahdilla. Suoritin Tutkimus- ja menetelmäosaamisen toisen kurssin itsenäisesti ja tehtävien avulla kuva tulevasta työstä ja aiheen rajauksesta selkiintyi. Kurssin lopuksi laadin myös opinnäytetyösuunnitelman, johon kirjattiin tulevan työn kannalta tärkeimpiä asioita, esimerkiksi alustavat tutkimuskysymykset. Tämän jälkeen tapasin toimeksiantajani, Kouvola Innovationin Jukka Kyöstilän, jonka kanssa aloimme käydä läpi opinnäytetyön aihetta. Matkustin myös Kouvolaan ja siellä kiersimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kaikki neljä kohdetta läpi. Tapaamiset Jukka Kyöstilän kanssa antoivat paljon arvokasta pohjatietoa Kouvolan alueesta ylipäätään, kohteina olevista liikuntakeskuksista, sekä urheilumatkailun kehittämisestä. Lisäksi toimeksiantaja antoi myös selkeät kohderyhmät, joille toivoi tulevien tuotepakettien suuntautuvan.

Laadin jo opinnäytetyöprosessin alussa itselleni selkeän aikataulun, jota myös noudatin tiukasti. Teoriapohjan kirjoittaminen sujui melko vaivattomasti, sillä jo opinnäytetyösuunnitelmaa tehdessäni olin pohtinut sen mahdollista sisältöä. Teoriaosuuden teemoista etenkin urheilumatkailu oli aiheena niin laaja, että tietoa olisi varmasti löytynyt vielä paljon enemmänkin, mutta rajaus oli tehtävä johonkin. Itse tuotekehitysosio oli huomattavasti vaativampi. Oman haasteensa kehitystyölle loi se, että toimeksiantaja oli ilmaissut selkeästi toiveensa kohde-

ryhmistä ja niistä etenkin kilpa- ja huippu-urheilijat tuntuivat omasta mielestäni erittäin haastavalta asiakasryhmältä. Lopulta päädyinkin siihen, että toimeksiantajan antamien kohderyhmien rinnalle lisäsin vielä yhden vaihtoehdon: ryhmät. Ryhmät voivat olla hyvin erityyppisiä yritysporukoista luokkaretkiryhmään ja näin ollen he voivat edustaa myös harrastajia ja junioreita. Toimeksiantajan toiveena oli nimenomaan saada uusia näkökulmia ja tuoreita ideoita, mutta loppujenlopuksi kaikista tuotepaketeista muotoutui melko perinteisiä. Syynä tähän on, se että kilpailijoiden tuotteisiin tutustuessani huomasin, että tarjolla on jo todella paljon erilaisia tuotteita ja täysin uusia ideoita on lähes mahdotonta löytää. Toisaalta koen myös, että kerta tämän tyyppiset tuotteet ovat menestyneet ja saavuttaneet suosiota, on jotain tehty oikein. Hyvää ei aina kannata lähteä muuttamaan. Oman haasteensa tuotekehitystyöhön loi myös se, ettei liikuntakeskuksilla ollut olemassa mitään aikaisempia tuotepaketteja. Nämä neljä tuotepakettia tarjoavat nyt hyvän pohjan neljälle perustuotteelle, jota toki voidaan tulevaisuudessa lähteä kehittämään eteenpäin ja monipuolistamaan. Halusin myös, että tuotoksena syntyvät tuotepaketit olisivat oikeasti toteutettavissa ja voisivat tuottaa Kouvolalle matkailullista hyötyä ja lopputulokseen olen itse tyytyväinen.

7.2 Jatkotoimenpiteet

Tärkeimpänä jatkotoimenpiteenä olisi mielestäni viedä tuotekehitysprosessi loppuun eli testata tuotteen prototyyppiä koeryhmällä ja hinnoitella tuotepaketit. Tämän jälkeen tuotteeseen voitaisiin vielä tehdä tarvittavia muutoksia, jotta tuote olisi valmis markkinoille. Lisäksi olisi tärkeää miettiä mahdollisia jakelukanavia ja markkinointitoimenpiteitä. Markkinoinnissa erityisen tärkeää olisi huomioida eri kohderyhmät ja kohdistaa markkinointi juuri heille. Esimerkiksi junioreiden kohdalla kannattaisi ehdottomasti hyödyntää sosiaalista mediaa, koska suurin osa nuorista käyttää sitä aktiivisesti päivittäin. Seniorimatkoille puolestaan voitaisiin lähestyä esitteiden avulla ja yhden hyvän asiakaskunnan voisivat tarjota erilaiset eläkeläisliitot ja -kerhot, jotka järjestävät jäsenilleen paljon erilaisia valmismatkoja.

Tuotepakettien toteuttamisen kannalta yhteistyön kehittäminen olisi tärkein edellytys. Yhteistyön myötä asiakkaille voitaisiin tarjota entistä monipuolisempia paketteja, joiden ostaminen on tehty asiakkaalle helpoksi. Jokaisen tuotepaketin kohdalla on esitetty ehdotuksia joistakin mahdollisista yhteistyökumppaneista, joiden palveluita tuotepakettien toteuttamisessa voitaisiin hyödyntää. Urheilumatkailutuotteiden kohdalla yhteistyö etenkin majoitus- ja ravitsemusalan yritysten kanssa on tärkeää, sillä matkailijat tarvitsevat aina myös yöpymispaikan ja ravintoa.

Tärkeää olisi myös löytää yhteistyökumppani kuljetusalalta, esimerkiksi tilausajaja tuottava linja-autoyhtiö, sillä useimpien tuotepakettien toteuttaminen vaatii myös kuljetusten järjestämistä.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Gibson, Heather J. 1998a. Active Sport Tourism - Who Participates? Department of Recreation, Parks and Tourism, University of Florida, Gainesville, FL 32611 USA.

Gibson, Heather J. 1998b. Sport Tourism: A Critical Analysis of Research. *Sport Management Review*, 1998, 1, 45-76.

Hinch, T. & Higham, J. 2011. Sport Tourism Development. 2nd edition. Aspects of Tourism. Great Britain: Short Run Press Ltd.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2007. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua : opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Helsinki: Otatiето Oy Yliopistokustannus University Press Finland.

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

Kouvola. 2010. Kouvolan kaupungin liikuntapaikkojen ja -alueiden palveluverkkoselvitys.

Kurtzman, J. & Zauhar J. 2003. A Wave In Time - The Sports Tourism Phenomena. *Journal of Sport Tourism* 8(1), 2003, 35-47.

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

Välimaa, V., Kankkunen, M., Lagerroos, O. & Lehtinen, M. 1994. Tuotekehitys - Asiakastarpeesta tuotteeksi. Helsinki: Painatuskeskus Oy.

Elektroniset lähteet

Airo, P. & Puonti, H. Kouvolan asema urheilumatkailumarkkinoilla. Lahden Ammattikorkeakoulu: Matkailun alan opinnäytetyö [viitattu 26.2.2014].

Saatavissa:

http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/70470/Airo_Paavo_ja_Puonti_Harri.pdf?sequence=1

Avainhotellit. 2014. Hotelli Sommelo [viitattu 3.3.2014].

Saatavissa: <http://www.avainhotellit.fi/sommelo/>

Ellit. 2007. Elämysmatkailu - irtiottoja arjesta [viitattu 1.3.2014].

Saatavissa: <http://ellit.fi/matkailu/elamysmatkailu-irtiottoja-arjesta>

Flowpark. 2014. Turku. Info [viitattu 2.3.2014].

Saatavissa: <http://www.flowpark.fi/turku/info/>

García-Rosell, J.C., Kylänen, M., Pitkänen, K., Tekoniemi-Selkälä, T. & Vanhala, A. 2010. Matkailun tuotekehittäjän käsikirja. Tuotekehitys. [viitattu 25.2.2014].

Saatavissa: <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Etusivu>

Kinno. 2014 [viitattu 17.2.2014].

Saatavissa: <http://www.kinno.fi/>

Kouvola. 2014. Liikkujalle. Liikuntapaikat: Myllykoski, Kuusankoski, Valkeala [viitattu 28.2.2014].

Saatavissa: <http://www.kouvola.fi/index/liikkujalle/liikuntapaikat.html>

Kouvolan evlut. seurakunnat. 2014. Niinirannan toimintakeskus [viitattu 27.2.2014].

Saatavissa: <http://www.kouvolanseurakunnat.fi/?id=1132>

Kouvolan Hieronta-Akatemia. 2014 [viitattu 3.3.2014].

Saatavissa: <http://www.kouvolanhieronta-akatemia.fi/>

Kouvolan Kiipeilykerho Kiila. 2014. Historiikki [viitattu 1.3.2014].

Saatavissa: <https://sites.google.com/site/kiipeilykerhokiila/home>

Kouvolan seurakunta. 2014. Puhjonrannan leirikeskus [viitattu 3.3.2014].

Saatavissa:

http://www.kouvolanseurakunta.fi/yhteystiedot/seurakunnan_tilat/puhjonranta/?id=599

Kulmat.fi. 2014. Sähköinen liiketoiminta ja jakelukanavat [viitattu 1.3.2014].

Saatavissa: <http://www.kulmat.fi/tutkimustietoa/jakelukanavat>

Majatalo Hetekka. 2014. Hinnasto [viitattu 3.3.2014].

Saatavissa: <http://www.hetekka.com/hinnasto.pdf>

Matkailu.org. 2014. Lokakuun teemakooste: liikunta- ja urheilumatkailu [viitattu 15.1.2014].

Saatavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/hyvinvointimatkailu/hyvinvointimatkailun-artikkelit/465-lokakuun-teemakooste-liikunta-ja-urheilumatkailu>

Mielakka. 2014. Etusivu, rinteet, palvelut [viitattu 24.2.2014].

Saatavissa: <http://www.mielakka.com/>

Myllykosken Pallo. 2014. Stadion [viitattu 24.2.2014].

Saatavissa: <http://www.mypa.fi/?q=node/289>

Pajulahti. 2014. Vapaa-aika [viitattu 27.2.2014].

Saatavissa: <http://www.pajulahti.com/vapaa-aika>

Sami Hyypiä Akatemia. 2014. Info [viitattu 2.3.2014].

Saatavissa: <http://www.samihyypiaakatemia.fi/fin/info>

Savonmaa.fi. 2013. Liikuntamatkailustrategia [viitattu 19.2.2014].

Saatavissa:

http://www.savonmaa.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=8404&catid=3&Itemid=6

Smith, S. 1994. The Tourism Product. Annals of Tourism Research, Vol. 21, No. pp. 582-595 [viitattu 13.1.2014].

Saatavissa: <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf>

TEM Toimialapalvelu. 2012. Toimialaraportit. Matkailun ohjelmapalvelut [viitattu 19.2.2014].

Saatavissa:

http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/1682/Matkailun_ohjelmapalvelut2012_web.pdf

Vargo, S.L. and Lusch, R.F. 2004. [Evolving to a new dominant logic for marketing](#). Journal of Marketing, 68, January,1-17 [viitattu 25.2.2014].

Saatavissa: http://sdlogic.net/JM_Vargo_Lusch_2004.pdf

Vargo, S.L. & Lusch, R.F. 2006. Service-Dominant Logic: What it is, What it is not, What it might be. The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, Robert F. Lusch and Stephen L. Vargo eds., Armonk, M.E. Sharpe, 43-56 [viitattu 25.2.2014].

Saatavissa: http://sdlogic.net/Vargo_Lusch_2006.Book.Chapt3.pdf

Vargo, S.L., Maglio, P.P. and Archpru Akaka, M. 2008.

On value and value co-creation: A service systems and service logic perspective. European Management Journal 26, 145-152 [viitattu 25.5.2014].

Saatavissa: http://www.sdlogic.net/Vargo_Maglio_Akaka_2008.pdf

Vehmas, H. 2010. Liikuntamatkalla Suomessa: Vapaa-ajan valintoja jälkiodernissa yhteiskunnassa. Jyväskylän yliopisto: Studies in sport, physical education and health [viitattu 15.1.2014].

Saatavissa:

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/22709/9789513937720.pdf?sequence=1>

Vierumäki. 2014. Lomailijat ja liikkujat [viitattu 27.2.2014].

Saatavissa: <http://www.vierumaki.fi/lomailijat-ja-liikkujat/>

Visit Kouvola.fi. 2014. Päiväretket [viitattu 3.3. 2014].

Saatavissa: <http://www.visitkouvola.fi/fi/paivaretket>

Muut lähteet

Kyöstilä, Jukka. 2013. Projektipäällikkö. Kouvola Innovation Oy. Haastattelu: 20.12.2013.

LIITTEET

LIITE 1

Liikkuen läpi elämän -malliohjelma

Perjantai

16:00	Majoittuminen Niinirannan toimintakeskukseen
16:30	Tervetuloitovotus ja viikonlopun ohjelman esittely
17:00	Päivällinen
18:00	Siirtyminen Valkeala-talolle sauvakävelen
19:00	Ohjattu vesijumppa (Uimahalli)
20:00	Jooga (Liikuntasali)
20:45	Paluu Niinirantaan
21:15	Iltapala

Lauantai

06:00-07:30	Aamu-uinti halukkaille Valkeala-talolla (uimahalli tai lampi, talvella avanto) tai mahdollisuus omatoimiseen lenkkeilyyn lähimaastossa
08:00	Aamiainen
09:00	Kuntotesti keskuksella
10:00	Luento ravinnosta (aiheena esimerkiksi monipuolinen ruokavalio, kolesterolin alentaminen tms.)
11:00	Lounas
12:00	Siirtyminen Valkeala-talolle sauvakävelen
12:30	Ohjattu kuntosaliharjoittelu (Kuntosali)
13:45	Jooga (Liikuntasali)
14:30	Kahvitauko Valkeala-talon kahviossa
15:15	Kahvakuula (Liikuntasali tai sään salliessa urheilukenttä)
16:15	Paluu Niinirantaan
17:30	Päivällinen

19:00 Rantasauna
21:00 Iltapala

Sunnuntai

06:00-07:30 Aamu-uinti halukkaille Valkeala-talolla (uimahalli tai lampi, talvella avanto) tai mahdollisuus omatoimiseen lenkkeilyyn lähimaastossa

08:00 Aamiainen

09:00 Siirtyminen Valkeala-talolle sauvakävellen

09:30 Ohjattu kuntosaliharjoittelu (Kuntosali)

10:30 Ohjattu vesijumppa (Uimahalli)

11:30 Paluu Niinirantaan

12:00 Lounas

13:00 Luento liikuntaan liittyvästä aiheesta (aiheena esimerkiksi liikunnan terveydelliset hyödyt, kunnon ylläpitäminen tms.)

14:00 Päätöskahvit

14:30 Ostosretki kauppakeskus Veturiin kotimatalla

LIITE 2

Tuotekortti: Valkeala

Tuottaja	Kouvolan kaupunki
Tuote	Liikkuen läpi elämän - hyvinvointivii- konloppu Valkealassa
Kesto	Viikonloppu, pe-su
Kohde	Valkeala, Kouvola
Paketin sisältö	Erlaisia urheiluaktiviteetteja ja lajiko- keiluja 3-4 h päivässä, teorialuennot terveyteen ja liikuntaan liittyvistä tee- moista 2h, majoitus Niinirannan toimin- takeskuksessa 6 hengen huoneissa, ateriat 5 kertaa päivässä, ostosretki kaup- pakeskus Veturiin
Myyntiteksti	Terveys - mistä osa-alueista se koostuu ja kuinka sitä voidaan ylläpitää? Liik- kuen läpi elämän -paketti tarjoaa moni- puolisen kattauksen erilaisia liikunnalli- sia aktiviteetteja, tietoa terveellisestä ravinnosta ja yhdessäoloa. Fyysinen, henkinen, sekä sosiaalinen terveys on huomioitu päiväohjelman suunnittelus- sa ja Valkealan urheilupuiston ja Niini- rannan toimintakeskuksen kauniit luon- nonmaisemat tarjoavat mainion mah- dollisuuden myös omatoimiseen ulkoi- lemiseen ja rentoutumiseen. Viikonlo- pun aikana liikutaan tuttujen lajien pa- rissa ja kokeillaan muutamia uusia. Eh- kä niiden joukosta löytyy juuri Sinulle sopiva uusi harrastus! Viikonloppu hui- pentuu ostospäivään Kouvolan upouu- dessa kauppakeskus Veturissa.

LIITE 3

Mielakka Survivors -malliohjelma

10:00	Saapuminen Mielakkaan
10:15	Tervetuloitovotus ja päivän ohjelman läpikäyminen
10:30	Joukkueiden jako, molemmille omanväriset huivit joista tunnistaa joukkueen jäsenet
10:45	Kisa starttaa: siirtyminen ensimmäiselle rastille
11:00	Ensimmäinen rasti: jousiammunta - aluksi käydään läpi tekniikkaa - jokainen pääsee ampumaan muutaman harjoitusammunnan - varsinaiset suoritukset ja pisteiden antaminen
11:45	Siirtyminen seuraavalle rastille
12:00	Toinen rasti: mäkiautoilu - käydään läpi turvallisuusohjeet - ohjaaja näyttää mallisuorituksen - varsinaiset suoritukset ja pisteiden antaminen
12:45	Siirtyminen seuraavalle rastille
13:00	Lounasrasti - joukkueiden tulee sytyttää omat nuotionsa - lounaan valmistaminen annetuista ruoka-aineista - tuomari maistaa annokset ja antaa pisteet - lopuksi ruokailu

- 15:00 Siirtyminen neljännelle rastille
- 15:15 Neljäs rasti: kalliokiipeily
- ohjeistus ja tekniikan läpikäyminen
- ohjaajan mallisuoritus
- varsinaiset suoritukset ja pisteiden antaminen
- 16:30 Tulosten paljastaminen ja palkintojen jako
- 17:30 Ruokailu rinneravintolassa
- 19:00 Saunailta

LIITE 4

Tuotekortti Mielakka

Tuottaja	Mielakan laskettelukeskus
Tuote	Mielakka Survivors -seikkailupäivä ryhmille
Kesto	yksi päivä, noin 12 h
Kohde	Mielakan rinnekeskus
Paketin sisältö	Neljä seikkailurastia aktiviteetteineen, joukkueiden itse valmistama lounas nuotiopaikalla, voittajajoukkueelle palkinnot ja kaikille osallistumistodistus, päivällinen rinneravintolassa, saunatilat ja paljon käyttö
Lisäpalvelut	Majoitus, ryhmän toiveiden mukaan, esimerkiksi: Hotellitason majoitus - Sokos Hotel Vaakuna tai Hotelli Cumulus, majoitus 2hh ja aamiainen Edullinen majoitus - Puhjonrannan kurssikeskus, eri huonetyyppejä
Myyntiteksti	Seikkailua, itsensä ylittämistä ja jännityksen tunteita - sitä kaikkea tarjoaa Mielakka Survivors. Seikkailupäivä sopii mainiosti yritysten virkistyspäivän ohjelmaksi, polttariporukan hauskanpitoon tai luokkaretkiryhmien aktiviteetiksi. Päivän teemana ovat joukkueena toimiminen ja leikkimielinen kilpailu ja päivän päätteeksi selviää, kenet kruunataan Mielakan Selviytyjiksi. Paketti voidaan räätälöidä ryhmän tarpeisiin sopivaksi.

LIITE 5

Sami Hyypiän jalanjäljillä -jalkapalloleirin malliohjelma

Päivä 1

09:00	Leirin avausinfo
09:30	Ryhmäytymistä ja leikkejä
11:00	Lounas
12:00	Siirtyminen Kuusankosken urheilupuistoon
12:30	Jalkapallotreenit I
14:30	Välipala (eväät)
15:00	Jalkapallotreenit II
17:30	Päivällinen
19:00	Keilaus Kuusankosken urheilupuistossa
21:00	Paluu ja iltapala
22:00	Hiljaisuus

Päivä II

08:00	Aamiainen
09:00	Jalkapallotreenit I
11:00	Lounas
12:00	Teorialuento
14:00	Jalkapallotreenit II
17:00	Päivällinen
18:30	Lajikokeilu: paini
20:00	Vapaata uintia ja sauna
21:00	Paluu ja iltapala
22:00	Hiljaisuus

Päivä III

08:00	Aamiainen
09:00	Jalkapallotreenit I
11:00	Lounas
12:00	Lajikokeilu: RC-autot
14:00	Jalkapallotreenit II
17:00	Päivällinen
19:00	Tekniikkauimakoulu
21:00	Paluu ja iltapala
22:00	Hiljaisuus

Päivä IV

08:00	Aamiainen
09:00	Leirin päätösottelu
11:00	Lounas ja loppusanat
12:00	Siirtyminen Tykkimäelle
12:30 ->	Päivä Tykkimäellä

LIITE 6

Tuotekortti Kuusankoski

Kohde	Kuusankosken urheilupuisto
Tuote	Sami Hyypiän jalanjäljissä - jalkapalloleiri junioreille
Kesto	neljä päivää
Paketin sisältö	Jalkapallotreenit kahdesti päivässä, teorialuento, lajikokeiluja, iltaohjelmaa, ateriat 5 krt päivässä, majoitus, Tykkimäen yhden päivän Park Hopper-ranneke
Myyntiteksti	Sami Hyypiä on menestyksekkäs jalkapalloilija, joka vietti lapsuutensa Kuusankoskella ja pelasi uransa alkuvaiheessa kouvoolalaisissa joukkueissa, mm. Myllykosken Pallossa. Kuusankosken urheilupuistossa sijaitsee myös Sami Hyypiän mukaan nimetty palloiluhalli. Sami Hyypiän jalanjäljissä - jalkapalloleiri on suunnattu innokkaille junioripelaajille ja leiri sisältää paljon jalkapalloharjoituksia ja myös aiheeseen liittyvän teorialuennon. Jalkapallon pelaamisen lisäksi kokeillaan myös muita lajeja ja liikutaan yhdessä samalla hauskaa pitäen. Leiri huipentuu viimeisen päivän Tykkimäki-retkeen.

LIITE 7

Jalkapallon lajiharjoitusleiri Myllykoskella - korkeatasoista harjoittelua seuroille ja joukkueille

Päivä I

16:00	Leirin avaus Mypa-talolla, ohjelman läpikäyminen
17:00	Päivällinen Mypa-talolla
18:00	Lajiharjoitukset (2h) Myllykosken palloilupuistossa
20:00	Saunominen Mypa-talolla
21:00	Paluu hotellille

Päivä II

08:00	Aamiainen hotellilla
10:00	Lajiharjoitukset (2h)
12:00	Lounas Mypa-talolla
13:00	Teorialuento/oppitunti
14:30	Välipala Mypa-talolla
15:00	Lajiharjoitukset (2h)
17:00	Teorialuento/oppitunti
18:30	Päivällinen Mypa-talolla
19:00	Keilausta
20:30	Sauna
22:00	Paluu hotellille

Päivä III

08:00	Aamiainen hotellilla
09:00	Teorialuento/oppitunti
10:00	Lajiharjoitukset (2h)
12:00	Lounas Mypa-talolla
13:00-15:00	Hieronnat halukkaille
16:00	Mypa:n kotiottelu

LIITE 8

Tuotekortti Myllykoski

Kohde	Myllykosken palloilupuisto
Tuote	Jalkapallon lajiharjoitusleiri Myllykoskella -korkeatasoista harjoittelua seuroille ja joukkueille
Kesto	noin kaksi vuorokautta
Paketin sisältö	Lajiharjoitukset (4h päivässä), kolme teorialuentoja, urheiluhieronta, ateriat, iltaohjelmaa, hotellitason majoitus 2hh, liput MyPa:n kotiotteluun
Lisäpalvelut	fysioterapeutin palvelut
Myyntiteksti	<p>Kaipaako joukkueenne lisätehoja treeniin? Tähän lajiharjoitusleiri Myllykoskella tarjoaa mainion vaihtoehdon. Luvassa on kovatehoista treeniä, kehonhuoltoa, ravitsevia aterioita ja teorialuentoja. Myllykosken palloilupuis- ton jalkapallostadion ja maapohjahalli tarjoavat erinomaiset puitteet lajiharjoituksille ja puiston välittömässä läheisyydessä sijaitseva Mypa-talo palveluineen pitää huolen, että leiripäivät sujuvat tehokkaasti ja mutkattomasti. Leirin ohjelmaan kuuluu myös rentoa iltaohjelmaa keilaamisen ja saunomisen merkeissä, sekä viimeisenä päivänä liput Mypa:n kotiotteluun.</p> <p>Paketin sisältö, esimerkiksi teorialuontojen aiheet ja lajiharjoitusten teemat räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti.</p>

LIITE 9

Mind map

