

## Utveckling av tjänster för Virvik Golf

Kim Karasvirta

Christoffer Österberg



Utbildningsprogram i Företagsekonomi

<p><b>Skribenter</b> Kim Karasvirta Christoffer Österberg</p>	<p><b>Grupp</b> Buffe 07</p>
<p><b>Rubriken på lärdomsprovet</b> Utveckling av tjänster för Virvik Golf</p>	<p><b>Antal sidor och bilagor</b> 57 + 1</p>
<p><b>Handledare</b> Marina Karlqvist Eva Holmberg</p>	
<p>Detta lärdomsprov gjordes på uppdrag av Virvik Golf, en golfbana belägen ca 20 km utanför Borgå centrum. I lärdomsprovet föreslogs olika möjligheter till att utveckla och diversifiera tjänsteutbudet i området Virvik. Nya tjänster kunde bidra till att skilja sig från mängden. Skribenterna fick i uppdrag att utveckla tjänster i området. Den största utmaningen var att kunna utveckla tjänster som kan locka människor till Virvik. Virvik området har en stor potential för olika sorters friluftaktiviteter och sportgrenar. Förhoppningsvis kommer Virvik Golf tillsammans med samarbetspartners att kunna börja utnyttja området till en större grad.</p> <p>Teoridelen behandlade tjänster som begrepp, produkt, produktifiering, märkesproduktifiering och produktutvecklingsprocessen. I teoridelen behandlades också tjänsteutveckling och processer, samt upplevelser och evenemang definierades. Uppbyggande av nätverk diskuterades också i teoridelen.</p> <p>Flera ostrukturerade intervjuer, som närmast liknade diskussioner, gjordes för att få fram vad olika personer tyckte om olika teman som togs upp i arbetet. På basen av dessa intervjuer samt analyser presenterades ett större antal olika tjänster som kunde kombineras med Virvik Golf. De nya möjligheterna som diskuterades var: utveckling av klubbtrymmen, längdskidåkning, snöskovandring, paintball, frisbeegolf, naturstig, långfärdsskridskoåkning, orientering, beachvolleyboll och vintergolfbana.</p> <p>Efter att analyserat de olika möjliga nya tjänsterna rekommenderades att fem av dem kunde vara sådana som det lönade sig att konkretisera. Dessa är längdskidåkning, snöskovandring, paintball, utveckling av klubbtrymme och frisbeegolf. Alla de här tjänsterna var realistiska och skulle tillsammans bilda ett mångsidigt tjänstepaket.</p>	
<p><b>Nyckelord</b> Utveckling av tjänster, produktifiering, nätverk</p>	

Degree programme in Business Management

<p><b>Authors</b> Kim Karasvirta Christoffer Österberg</p>	<p><b>Group</b> Buffe 07</p>
<p><b>The title of thesis</b> Development of services for Virvik Golf</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 57 + 1</p>
<p><b>Supervisors</b> Marina Karlqvist Eva Holmberg</p> <p>This thesis was made on behalf of Virvik Golf, a golf course located about 20 km outside the city center of Porvoo. The thesis put forward options to develop and diversify the offered services in the area Virvik. New services could help Virvik Golf differ from other clubs in the region and strengthen their position. The authors had been commissioned to develop services in the area. The main challenge was to develop services that can attract people to Virvik. Virvik area has great potential for various kinds of outdoor activities and sports. Hopefully Virvik Golf together with partners will use the area to a greater degree.</p> <p>The theoretical concepts considered the services, product commoditization, brandcommoditization and the product development process. The theory of development of services and processes, as well as experiences and events were defined. Networking was discussed in the theoretical part.</p> <p>Several unstructured interviews, which closely resembles discussions, were made to find out what different people think about different themes addressed in this work. Based on these interviews and the analysis, a number of different services was presented that could be combined with Virvik Golf. The new possibilities that were discussed were: the development of club facilities, cross country skiing, snowshoeing, paintball, disc golf, nature trails, cross-country skating, orienteering, beach volleyball and winter golf.</p> <p>After analyzing the various scenarios for new services, it was recommended that five of them could be such that it pays to put into practice. These were cross-country skiing, snowshoeing, paintball, the development of club space and disc golf. All of these services were realistic and together form a comprehensive package of services.</p>	
<p><b>Key words</b> Service development, commoditization, network</p>	

# Innehåll

1	Inledning.....	1
1.1	Problemdiskussion .....	1
1.2	Syfte och avgränsning .....	1
1.3	Arbetets uppläggning .....	2
1.4	Metodval .....	2
1.5	Definitioner .....	3
2	Virviks friluftsområde .....	4
2.1	Virvik Golf .....	4
2.2	Konkurrensanalys .....	5
3	Produktifiering och produktutveckling .....	8
3.1	Tjänster som begrepp .....	8
3.2	Produktifiering .....	10
3.3	Märkesproduktifiering av plats .....	10
3.4	Kundorienterad turismprodukt .....	11
3.5	Virviks aktuella tjänstepaket.....	13
3.6	Upplevelser .....	15
3.7	Evenemang.....	16
4	Produktutvecklingsprocessen .....	17
4.1	Orsaker till produktutveckling.....	17
4.2	Processmodell för produktutveckling.....	19
4.3	Utveckling av tjänstekonceptet.....	21
4.4	Segmentering.....	23
4.5	Utveckling av tjänsteprocessen.....	24
4.6	Nätverk.....	25
5	Metoddiskussion .....	27
6	Förslag till tjänster för Virvik Golf .....	29
6.1	Klubbtrymmen .....	29
6.1.1	Utveckling av klubbtrymmen .....	29
6.1.2	Tjänstepaket för klubbtrymmen.....	31
6.2	Längskidåkning .....	31
6.2.1	Skidåkning i Virvik .....	31
6.2.2	Beskrivning av längdskidåkningstjänsten i Virvik.....	33
6.3	Snöskovandring .....	34
6.3.1	Snöskovandring i Virvik .....	35

6.3.2	Tjänstebeskrivning av snöskovandring i Virvik .....	36
6.4	Paintball.....	37
6.4.1	Producering av paintball-tjänst i Virvik.....	38
6.4.2	Beskrivning av tjänsten paintball i Virvik .....	39
6.5	Frisbeegolf .....	39
6.5.1	Frisbeegolf i Virvik.....	40
6.5.2	Tjänstebeskrivning av Frisbeegolf i Virvik .....	41
6.6	Naturstig .....	41
6.7	Långfärdsskridskoåkning.....	42
6.7.1	Långfärdsskridskoåkning i Virvik.....	42
6.7.2	Tjänstebeskrivning för Långfärdsskridskoåkning i Virvik.....	43
6.8	Orientering .....	44
6.9	Beachvolleyboll.....	45
6.10	Vinter golfbana och golfrange .....	46
7	Slutdiskussion.....	48
7.1	Analys av utvecklingsförslagen .....	48
7.2	Virvik Golfs nya tjänstepaket.....	51
8	Sammanfattning.....	54
	Källor .....	55
Bilagor		
	Bilaga 1. Evenemangsblankett.....	58

# 1 Inledning

Detta lärdomsprov görs på uppdrag av Virvik Golf, en golfbana belägen ca 20 km utanför Borgå centrum. I lärdomsprovet föreslås olika möjligheter till att utveckla och diversifiera tjänsteutbudet i området Virvik. Både de nuvarande tjänsterna går igenom och förslag på nya ges. Båda skribenterna har erfarenheter av medlemskap Virvik Golf, en är fortfarande medlem och har jobbat för golfbanan i snart 10 år som sommarjobbare. Alltså finns det ett personligt intresse hos båda skribenterna för ämnet.

I början av 2000-talet var golf en modesport och nya medlemmar var enkla att få. Tävlingarna var fulla och Virvik Golfs ekonomi var i gott skick. Men i dagens läge är golf inte längre den modesport som den var då och det allmänna ekonomiska läget gör inte verksamheten lättare. Också den hårda konkurrenssituationen i Östnyland är en stor utmaning. Därför kunde nya tjänster i området fånga uppmärksamhet samt öka intresset att bekanta sig med Virvik Golf.

## 1.1 Problemdiskussion

Virvik Golf är en förening som har ca. 1000 medlemmar. Att upprätthålla en golfbana är inte billigt och föreningen har ofta problem med att hålla budgeten. Då det inte finns resurser att anställa så mycket personal finns det inte heller mycket tid för kreativt arbete, dvs. utveckling av verksamheten. Skribenterna har fått i uppdrag att utveckla tjänster i området. Virvik området har en stor potential för olika sorters friluftaktiviteter och sportgrenar. Alla tjänster behöver inte direkt vara ekonomiskt lönsamma men får inte heller anstränga ekonomin ytterligare.

Den största utmaningen kommer att ligga i att kunna utveckla tjänster som kan locka människor till Virvik som ligger knappa 20km från Borgå, att de är villiga att ta sig dit, lämna lite pengar i Virvik och återvända i framtiden. Dessutom får de nya tjänsterna inte kosta mycket eftersom Virvik Golf inte har mycket extra ekonomiska resurser.

## 1.2 Syfte och avgränsning

Syftet med lärdomsprovet är att utveckla Virvik Golfs tjänsteutbud och andra tjänster och aktiviteter i området Virvik. Arbetet kommer att koncentreras både på att förbättra några av de nuvarande tjänsterna samt utveckla helt nya idéer som direkt eller indirekt sköts av Virvik Golf. Hela Virvik området har en stor potential att fungera som idrottscenter eller som friluftsområde. Förhoppningsvis kommer Virvik Golf tillsammans med samarbetspartners att kunna börja utnyttja denna potential till en större grad. Det kommer att utvecklas idéer och

om det är möjligt görs kostnadskalkyler för de olika tjänsterna. Målet är att presentera en färdig plan för hur tjänsten kan se ut och vad den kostar och vem som kunde fungera som samarbetspartner. Tjänsterna kan fungera som PR och under vintern hålla medlemmarna aktiva och på samma gång få fler människor medvetna om Virvik och verksamheten där.

Syftet är att göra grundarbetet före man kan sätta i gång med det praktiska arbetet för att förverkliga de olika tjänsterna. Om arbetet lyckas bra kan det ha en stor betydelse för Virvik Golf. Verksamhetsledaren för Virvik Golf, Jari Toivanen, har ofta uttryckt vilja för att utveckla Virvik Golf och verksamheten i området men själv lider han av tidsbrist, bara att få det dagliga arbetet gjort i kontoret tar all hans tid. Alltså finns det ingen tid för utvecklande arbete för tillfället. I arbetet görs utvecklingsarbetet för honom och Virvik Golf. På det sättet hjälper det föreningen att utvecklas och bli bättre. Redan om ett av tjänsteförslagen som kommer att presenteras blir verklighet kan det ses som en liten framgång. Helt klart är att alla tjänster/produkter som kommer att föreslås inte kan användas men ju fler desto bättre.

### **1.3 Arbetets uppläggnig**

Arbetet inleds med forskningsbakgrund, problemdiskussion, syfte och avgränsning. I kapitel 2 presenteras uppdragsgivaren Virvik Golf, Virvik Golfs konkurrenter och området Virvik.

Teoridelen presenteras i kapitel 3 och 4 som består av tjänster som begrepp, produkt, produktifiering, märkesproduktifiering och produktutvecklingsprocessen. I teoridelen presenteras också tjänsteutveckling och processer som hör dit samt upplevelser och evenemang definieras. Uppbyggande av nätverk finns också i teoridelen.

I kapitel 6 beskrivs de tjänster vars möjlighet att förverkliga ansågs vara realistiska innan utvecklingsprocessen började. I kapitel 7 förs en slutdiskussion om tjänsterna, därefter ges ett förslag på vilka tjänster skulle kunna förverkligas.

### **1.4 Metodval**

Det görs flera ostrukturerade intervjuer, som närmast liknar diskussioner, detta för att få fram de olika tjänsterna är som kan utvecklas i Virvik och som ligger i Virvik Golfs intresse. Dessa diskussioner kommer att föras närmast med Virvik Golfs verksamhetsledare, Jari Toivanen.

Efter att tjänsterna, i samarbete med Virvik Golf, har fastställts kommer det att samlas in material om de olika tjänsterna för att sedan på basen av information vidareutveckla idéerna.

Utvecklingen sker med hjälp av Boxbergs och Komppulas utvecklingsmodell för resebranschen. Modellen följs inte i minsta detalj utan anpassas enligt de möjligheter som står

till förfogande.

## **1.5 Definitioner**

Service with a smile förkortas i texten ofta som s.w.a.s. Bakom namnet är en enskild näringsidkare vid namn John Whitesmith som fungerar som guide för amerikanska turister under sommartid. Han är utbildad vildmarksguide.

Greencard är körkort för golf. För att få spela golf på banor krävs att man gått en Greencard-kurs och avlagt vissa prov. Proven är ett spelprov och ett regelprov. När man klarar dessa får man ett greencard och en handicap. Handicapsystemet i golf är ett sätt att jämna ut skillnader mellan golfspelare av olika skicklighet. Tack vare handicapsystemet kan olika skickliga spelare tävla mot varann på någorlunda lika villkor. (Wikipedia 2010c)



## 2 Virviks friluftsområde

Virvik är ett av Borgå stads friluftsområden och skall utnyttjas för att främja stadens invånares motions och friluftssintressen. Virvik är beläget i skärgården 17 km sydost om Borgå stads centrum. Golfbanan är största attraktionen på området men det finns flera andra aktivitetsmöjligheter på området. I Virvik finns en sandstrand med grillplats och lekplats för barn. Intill simstranden finns en campingplats, och ett husvagnsområde. I Virvik finns också en småbåtshamn där Virvik Golf har reserverat några gästplatser för golfare, så man kan alltså besöka golfbanan med båt. På området finns också en naturstig som är 2,5km lång. Under vintern sköter Borgå stad ett skidspår som når ända från stadens centrum till Virvik.(Borgå Stad 2010a.)

### 2.1 Virvik Golf

Virvik Golf är en förening som grundades år 1981. Föreningens grundades för att främja spelandet av golf. Idag har föreningen en fullstor, d.v.s. 18 håls golfbana som är belägen ca. 17km sydost om Borgå centrum. Föreningen hyr området som golfbanan är belägen på samt en del av de byggnader som finns på området av Borgå stad. Hela hyrda områdets totala areal är ca.60 hektar. Området är ett av Borgås friluftsområden. Förutom banan i Virvik hyr föreningen en hall i Borgå centrum där medlemmarna kan träna under vintern då golfbanan i Virvik är stängd.

För tillfället har Virvik Golf drygt 900 medlemmar, antalet medlemmar varierar och föreningen har tidigare haft över 1000 medlemmar. Medlemmarna delas upp i aktiva och passiva medlemmar. Som aktiva medlemmar räknas de som förutom medlemsavgift också betalar en spelavgift som fastställs av föreningens årsmöte. När en medlem har betalat spelavgiften har denna rätt att spela på Virvik Golf golfbana. Man får spela så mycket man hinner då banan är öppen och det finns lediga tider. De aktiva medlemmarna är Virvik Golfs viktigaste kunder och spelavgiften är Virviks Golfs största inkomstkälla. Passiva medlemmar är de som endast betalar medlemsavgift men inte spelavgift. Detta betyder alltså att de inte får spela på banan utan endast har rösträtt på föreningens möten. Virvik Golf har nu ca. 830 aktiva medlemmar och 80 passiva. Medlemsavgiften för 2010 är 135€ och spelavgiften för vuxna är 495€. Juniorer och seniorer över 70 år har andra priser. För en vuxen kostar en golfsäsong i Virvik 630€. Med den pengan får man spela så mycket man hinner. (Virvik Golf,51.)

Förutom de egna medlemmarna så förtjänar en golfbana sina pengar bland annat genom tävlingar, företagsevenemang och gästspelare. Gästspelare är golfspelare från andra

golfklubbar som besöker en annan bana och betalar en engångsavgift per runda. I Virvik Golf är priset för en golfrunda för gästspelare 35€ under vardagar och 40€ på veckoslut. Tävlingar ordnas vanligen varje söndag och är oftast öppna för alla golfare. Tävlingsavgiften varierar beroende på om man är medlem i arrangörsbanan eller inte. Företagsevenemang är händelser där personal från något företag och/eller intressentgrupper kommer till golfbanan för att spela en tävling eller bara bekanta sig med golf. Efteråt äter de i restaurangen och spenderar kvällen i klubbtrymmena.

Virvik Golf har en personal på fem fastanställda. Två av dem jobbar i kontoret, verksamhetsledare är Jari Toivanen. På kontoret jobbar också en servicechef. På bansidan jobbar tre personer. Banmästare är Timo Rintala och han bär ansvaret för banans skötsel. De andra som jobbar på banan är en mekaniker som har som huvudsakliga uppgift att sköta de olika maskinerna, den tredje personen är en banskötare. Förutom dessa fem fastanställda anställer Virvik Golf säsongarbetare. I kontoret ökar personalen från två till fyra under säsongen och på banan kan det jobba upp till 5-8 säsongarbetare. (Virvik Golf, 16.)

Virvik Golfs högsta bestämmande organ är styrelsen. Idag sitter det 9 personer i styrelsen. Ordförande är Olavi Kailari. Styrelsen väljs av föreningens medlemmar och väljs in i styrelsen för två år åt gången. Styrelsemedlemmarna är ordförande för s.k. kommittéer som består av några medlemmar som väljs av kommittéernas ordföranden. Dessa kommittéer stöder föreningens verksamhet. Varje kommitté har ett eget ansvarsområde som de kan fatta beslut om. Till exempel ansvarar en kommitté för banan, en för marknadsföring, en för tävlingar o.s.v. (Virvik Golf, 46.)

## **2.2 Konkurrensanalys**

I östra Nyland är konkurrensen hård då det inom ett relativt litet område finns sju golfbanor. Av dessa banor har dessutom fyra mera än 18 hål, vilket betyder att de har plats för mera spelare och kan variera på vilka hål som spelas. Läget påverkar konkurrensen och i Virvik Golfs fall är läget sämre än flera av de andra banorna då man ligger 17km utanför Borgå centrum. Stor del av gästspelarna kommer från huvudstadsregionen vilket betyder att de banor som ligger långs med huvudlederna från Helsingfors österut har det bättre ställt. Trots att man är konkurrenter finns det ett visst samarbete mellan banorna.

Virvik Golf, Borgå Golf, SeaGolf Rönnsås, Nevas Golf, Kotojärvi Golf, och Kullo Golf har ett samarbete som kallas Itä-Uudenmaan kentät. Ledarna för banorna träffas regelbundet och diskuterar olika ärenden och planerar gemensamma projekt. Några exempel på sådana projekt är att medlemmarna från dessa banor får spela billigare på de andra banorna i samarbetet en viss dag i veckan och sommaren 2010 ordnas det en så kallad gemensam Tour, en deltävling

per bana samt en final. Virvik Golf, Borgå Golf och SeaGolf Rönnäs samarbetar också inom skötsel av banan. Banmästarna stöder varandra och ger råd om vården vid behov. Man lånar också specialmaskiner av varandra och tack vare detta behöver varje bana inte köpa en dyr maskin utan man klarar sig med att investera i färre maskiner.

Borgå Golf är en aktiebaserad bana ca 4 km utanför Borgå centrum. I Borgå Golf kan medlemmarna spela på greenfee, avgift för ett spelrunda, efter att de har betalat medlemsavgift. Då de har betalat medlemsavgiften får de sitt HCP-kort. HCP-kort krävs för att spela som gästspelare på andra banor än den egna. På de andra banorna i östra Nyland krävs det att man har betalat en spelavgift för hela säsongen för att få sitt HCP-kort som ger spelrätt på banor. Av denna orsak flyttar många golfare sitt medlemskap till Borgå Golf. Förr var det förbjudet för golfbanor som var medlemmar i finska golfförbundet att ge ut HCP-kortet utan att spelarna betalat en säsongavgift eller en banvårdsavgift. Detta för att säkra banornas ekonomi. Denna regel upphörde gälla för några år sedan och efter det har flera banor utnyttjat det genom att fiska medlemmar. Förutom golf och tjänster direkt anknutna till golf har Borgå golf inga extratjänster som de vill profilera sig med. (Borgågolf 2010.)

SeaGolf Rönnäs är en golfbana belägen vid Pernåvikens västkust. I SeaGolf Rönnäs finns en 18håls bana vid namn Old Course och en 9 håls bana vid namn New Course. SeaGolf Rönnäs är en aktiebaserad golfbana. Vid golfbanan finns en stugby. Endel av stugorna är privatägda och endel kan hyras för kortare tider. Detta är en fördel för SeaGolf Rönnäs då ingen annan av de östnyländska banorna har stugor i samma utsträckning. En annan bra sak som SeaGolf Rönnäs erbjuder är Pay and Play möjligheten på deras New Course. En som vill spela golf men inte har greencard och inte är medlem någonstans kan på New Course spela i sällskap med en som har greencard. De kan locka nya spelare till sig genom att låta dem spela lite före de börjar på allvar. På vintern finns det möjlighet att skida på golfbanan.(seagolfrönnäs 2010.)

Nevas Golf är en 27 håls bana i Sibbo. Banan är en slags blandning av aktiebana och förening. Banan ligger nära Helsingfors och det är en stor fördel jämfört med Virvik då det gäller att locka medlemmar och gästspelare. Andra tjänster än de normala tjänster som golfbanor erbjuder har Nevas golf inte. (Nevasgolf 2010.)

Kullo Golf är en ganska ny bana som profilerar sig som en lite lyxigare bana i trakten. Banans officiella namn är Mercedes-Benz Kullo Golf Club. Banan har lockat till sig Finlands främsta kvinnogolfare, Minea Blomqvist, och hon poserar på deras hemsida. Priserna för gästspelare är betydligt högre än Virvik Golfs motsvarande. Några tjänster som inte normalt hör till en golfbanas utbud har Kullo Golf inte.(Kullogolf 2010.)

Kotojärvi Golf är en 27 håls golfbana i centrala Nyland. Trots banans läge är den med i det

östnyländska bansamarbetet. Banans uppläggning är i stil med SeaGolf Rönnsås, 18 håls normal golfbana samt en 9 håls Pay and Play bana. Kotojärvi Golf samarbetar med Kotojärvi gård där man kan ordna konferenser och fester för upp till 100 personer. Men mera än det erbjuder inte heller Kotojärvi i tjänster. (KotojärviGolf 2010.)

### 3 Produktifiering och produktutveckling

Människor tillfredställer sin önskan och sina behov med produkter, en produkt är alltså någonting som kan erbjudas som tillfredställelse av behov. En produkt måste inte vara ett fysiskt objekt. Allt som kan tillfredställa behov och brister kan därför kallas produkter. Det kan vara fråga om upplevelser, personer, idéer, information mm. Med termen produkt menas alltså mycket mera än en fysisk sak. Konsumenter väljer vilka resor de åker på, vilka hotell de sover på och på vilken restaurang de äter, för konsumenterna är alla dessa saker produkter. (Kotler, Bowen & Makens 2003, 15.)

#### 3.1 Tjänster som begrepp

Med tjänster kan man mena flera olika saker. Det kan vara frågan om service som kunden får eller även handla om en produkt. Ifall en produkt eller ett paket byggs upp på basen av den enskilda kundens behov, kan man tala om tjänster, trots att det är frågan om en fysisk vara. Det talas också om ”dolda tjänster”, då det handlar om sådana aktiviteter som inte direkt kan uppfattas som en tjänst, trots att det egentligen är det. Sådana tjänster kan vara t. ex. hantering av klagomål. (Grönroos 2008, s.61-65.)

Tjänster är alltså något som jämförs med fysiska produkter. En tjänst är något inte konkret. Den kan därför inte heller lagras. Allmänt anses det att tjänster är något som består av en eller flera aktiviteter. De produceras och konsumeras också samtidigt i viss grad. Kunden påverkar också själv tjänsten på något sätt i de flesta fallen. (Grönroos 2008, s.61-65.)

Själva tjänsten är alltså en process som består av flera olika aktiviteter där kunden ofta är med på ett eller annat sätt. Med tjänsten försöker man hitta en lösning till kundens problem. För att en tjänst inte är en konkret vara är det också svårt att mäta kvaliteten på tjänsten. Eftersom kunden också i de flesta fall är med i processen där tjänsten skapas, leder det till att varje tjänst uppfattas av kunden på olika sätt. Det är svårt att definiera betydelsen ifall kunden t. ex. beskriver tjänsten som ”upplevelse” eller ”känsla”. (Grönroos 2008, s.61-65.)

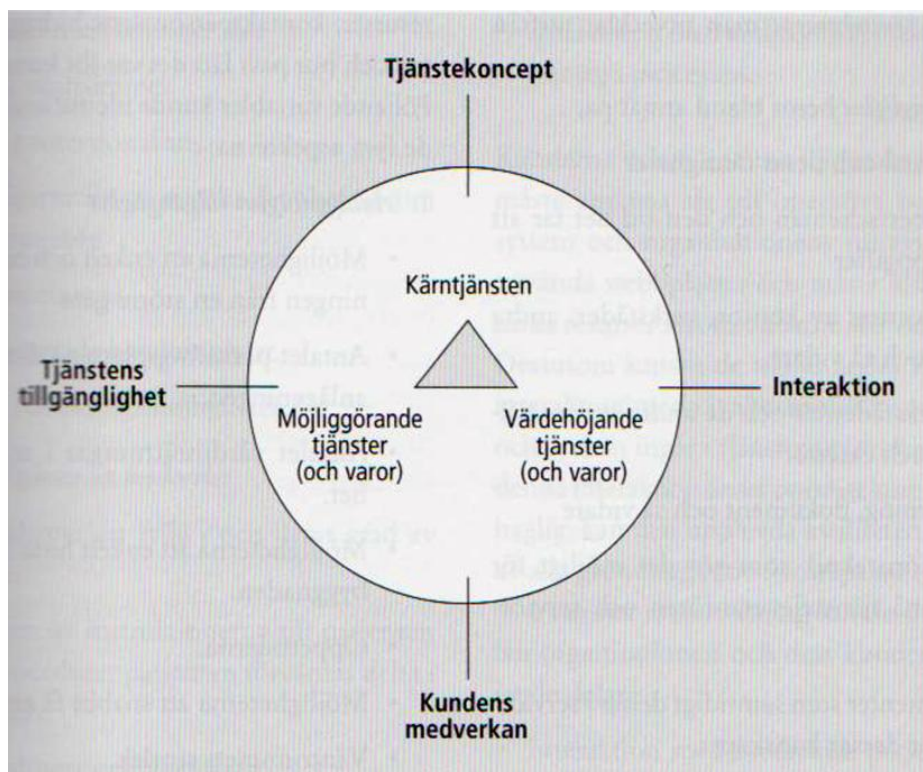
En tjänst kan också definieras som något där kunden inte blir en ägare. Trots det har kunden ofta en fysisk vara efter att ha köpt en tjänst. Då har själva tjänsten lett till att kunden blivit ägare av något, dvs. fått kundservice. Därför kan man också säga att tjänsten inte någonsin har varit den exakt samma, eftersom den sociala relationen såg annorlunda ut, trots att kunden som resultat av tjänsten köpt samma vara. (Grönroos 2008, s.61-65.)

Företag har i allmänhet en kärnprodukt eller –tjänst som är grunden till deras verksamhet. För en golfbana är det själva banan som kunder besöker för att spela golf. Det är den huvudsakliga

inkomstkällan men erbjuder i sig själv inget unikt i jämförelse med andra golfbanor. Med endast kärntjänsten eller -produkten är det svårt att konkurrera med andra företag på samma bransch.(Komppula, Boxberg s.13-14.)

För att kärntjänsten ska gå att använda behövs det kompletterande tjänster, vilka gör det möjligt att konsumera kärntjänsten eller skapar den mervärde (Grönroos 2008, s.179-183). För en golfbana kan det vara t.ex. restaurang, träningsområde, pro-shop, parkering eller andra aktiviteter. Sådana tjänster tillsammans med själva kärntjänsten bildar tillsammans ett tjänstepaket (Grönroos 2008, s.179-183).

De kompletterande tjänsterna eller extratjänsterna kan också delas i två grupper. Första gruppen kallas för tilläggstjänster eller möjliggörande tjänster. De här tjänsterna är sådana som behövs för att kärntjänsten ska kunna användas. Det behöver inte vara bara tjänster utan även möjliggörande varor kan behövas i vissa fall. (Grönroos 2008, s.179-183.) I figur 1 beskrivs det utvidgade tjänstepaketet



Figur1. Det utvidgade tjänsteerbjudandet. (Grönroos 2008, s.183.)

Andra gruppen av kompletterande tjänster är värdehöjande tjänster eller stödtjänster. De skiljer sig från de möjliggörande tjänsterna så att de inte direkt behövs för att kärntjänsten ska kunna konsumeras .Det kan vara frågan om materiella eller immateriella ting som är relaterade till själva kärntjänsten. (Komppula& Boxberg, 13-14.) Värdehöjande tjänsternas uppgift är som namnet säger, att skaffa mervärde för hela tjänstepaketet. Tjänsterna är de som gör själva

paketet unikt och konkurrenskraftigt. (Grönroos 2008, 179-183.) En restaurang är en typisk värdehöjande tjänst för en golfbana. Den är inte nödvändigt för att kunden kan spela golf på banan men den gör banan mer unik.

Ibland kan det vara svårt att skilja mellan möjliggörande tjänster och värdehöjande tjänster. För ledningen i företaget är det ytterst viktigt att fundera på vilka tjänster som är de möjliggörande tjänsterna. Utan möjliggörande tjänster kan inte kärntjänsten konsumeras och då fungerar inte företaget. Det lönar sig dock att försöka göra de möjliggörande tjänsterna unika och genom det lyckas man också skapa konkurrenskraft till hela tjänstepaketet. Tjänstepaketet fungerar ändå utan tjänster som endast är värdehöjande, men kan ses som mindre attraktivt och därför inte lika konkurrenskraftigt. (Grönroos 2008, 179-183.)

Interaktion med tjänsteorganisationen, kundernas medverkan och tjänstens tillgänglighet skapar tillsammans med tjänstepaketet större helheten vi kallar det utvidgade tjänsteerbjudandet.

### **3.2 Produktifiering**

Produktifiering är ett begrepp som kan förstås på många olika vis. Med produktifiering av en tjänst kan menas att man skapar specifika bestämmelser för vad kunden får då denna köper produkten. Man kombinerar tjänster till ett paket, en produkt, och man gör klart för kunden vad som ingår i paketet. Man skapar på sätt och vis en produkt av en eller flera tjänster. Produktifiering kan också betyda att man av sakkunnighet och/eller yrkesskicklighet skapar en säljbar och marknadsföringsbar tjänsteprodukt. (Parantainen 2008, 11.)

Genom produktifiering utnyttjar man, då man pratar om ett resesmål, de resurser, platsen och dess kultur och skapar en upplevelse som man utvecklar till en produkt. Produktifiering handlar alltså om att skapa en möjlighet för kunden att uppleva någonting nånstans en viss tid till ett visst pris. Ofta vill man hitta på sätt att ta betalt för saker som förut har varit gratis. Man packar om dem och sätter ett pris på dem. (Komppula& Boxberg 2002, 93.)

### **3.3 Märkesproduktifiering av plats**

Med märkesproduktifiering menas att man utvecklar sin produkt så att den avviker från ens konkurrenter. När man talar om märkesproduktifiering för en plats menar man att ökar på platsen attraktionskraft. Detta sker genom identitet och image. Med en bra image och ett bra brand kan en plats vara ett mer attraktivt resesmål jämfört med sina konkurrenter. Man skall inte börja marknadsföra platsen enligt brandet om det inte ännu i verkligheten motsvarar de

löften man vill ge. Om man gör det riskerar man att skada sin image och förlora sin trovärdighet. (Rainisto 2008, 23; Rainisto 2006, 15.)

Platser kan märkesproduktifieras på samma sätt som produkter och tjänster och man kan skapa attraktioner som skiljer ens plats från konkurrensen. Jämfört med traditionell marknadsföring kan man genom att skapa en märkesprodukt av sin plats få en betydlig konkurrensfördel. De tre centrala sakerna inom märkesproduktifiering är identitet, image och kommunikation. (Rainisto 2006, 15.)

I detta arbete är det den förstnämnda delen som är intressant. Då de nya produkterna utvecklas måste Virviks identitet tas i beaktande, också den framtida planerade identiteten måste beaktas så att utvecklingen sker enligt denna plan.

För tjänsteutvecklingsprojektet är märkesproduktifiering av en plats intressant då det kan tänkas att man genom produktutvecklingen kunde koncentrera sig på t.ex. olika sportgrenar, och på så vis kunde Virvik profilera sig som ett idrottscenter, skapa ett brand av Virvik som ett mångsidigt idrotts- och fritidscenter för östnylänningar.

### **3.4 Kundorienterad turismprodukt**

För att kunna utveckla en produkt är det viktigt att förstå vad som ingår i en produkt. Nuförtiden utgår företag från vad kunder behöver inom marknadsföring. Därför är det viktigt att också produktutvecklingen utgår från vad kunden behöver och vill uppleva. Turismproduktens värde bestäms av kundens subjektiva upplevelse, värdet uppstår då kunden utnyttjar tjänsteproducentens tjänster, på samma gång som kunden deltar i produktionsprocessen. Värdet som uppstår måste motsvara de uppoffringar som kunden är tvungen att göra för att få vara med om upplevelsen. (Boxberg & Komppula 2002, 21.)

För kunden ses produkten som en subjektiv upplevelse, producenten skapar endast förutsättningarna för att upplevelsen kan äga rum. I Virviks fall kan själva golfbanan ses som en förutsättning där kunden själv producerar sin upplevelse. Då banan är i gott skick beror sedan kundens upplevelse på hur han/hon spelar och hur kunden njuter av spelandet. Förstås påverkar saker som väder och sällskap på upplevelsen, men då Virvik Golf har skött om att banan är i så gott skick som möjligt, d v s skapa förutsättningarna är det kundens roll att uppleva banan på sitt eget sätt.

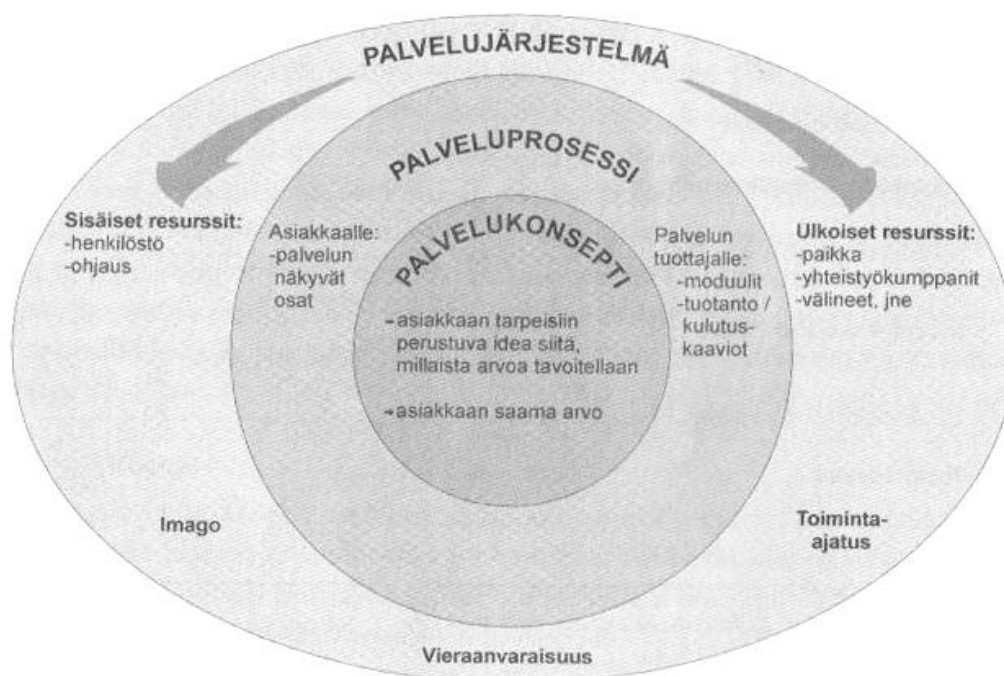
Förutsättningarna kan beskrivas med en modell med tre delar, tjänstekonceptet, tjänsteprocessen och tjänstesystemet (Boxberg & Komppula 2002, 21).

- Tjänstekonceptet är idén på tjänsten enligt vilket värde kunden strävar efter.



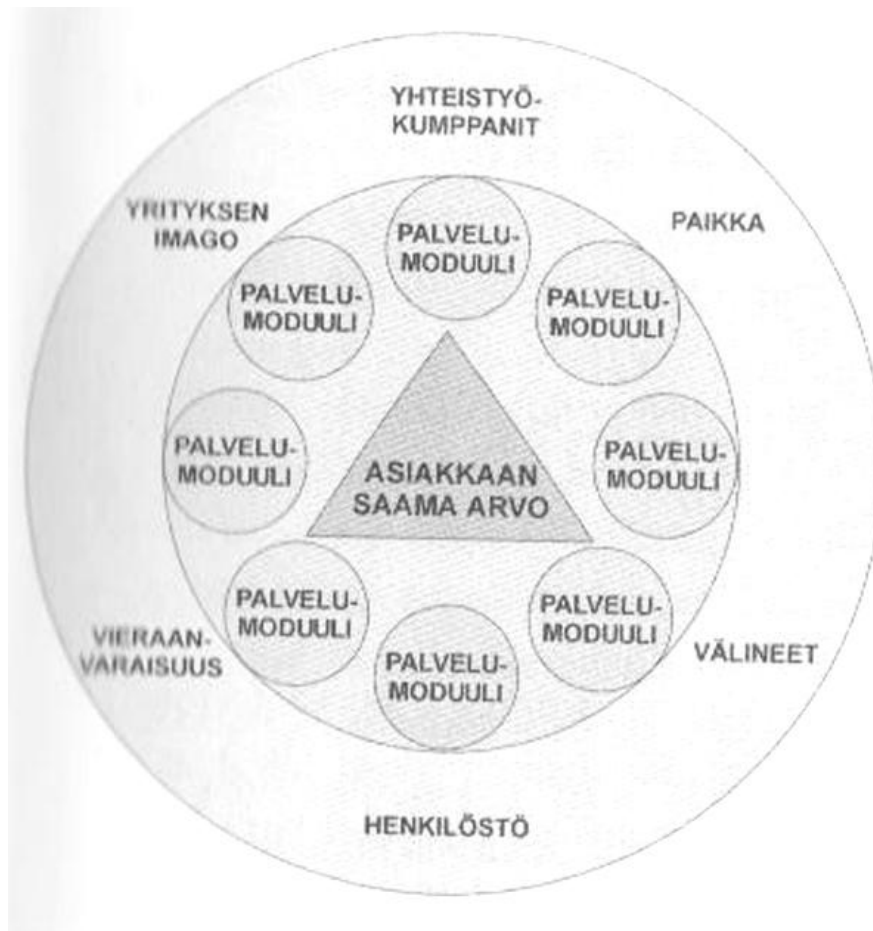
- Tjänsteprocessen är de olika processerna och processkedjorna som måste utföras för att skapa värdet för kunden. Det finns synliga processer som kunden ser och backstage-processer som är nödvändiga för att skapa värdet men som kunden kanske inte ser.
- Tjänstesystemet består av de inre och yttre resurser som finns till företagets förfogande. Bland annat platsen, miljön och personalen hör till tjänstesystemet.

Dessa förutsättningar skapar tillsammans möjligheter för en utvidgad tjänsteprodukt som skall uppfylla kundens förväntningar. Figuren visar turismproduktens nödvändiga förutsättningar. (Boxberg&Komppula 2002, 21-24.)



Figur 2. Den kundorienterade turismproduktens nödvändiga förutsättningar (Boxberg&Komppula 2002, 21-24.)

Denna helhet kan också kallas tjänstepaket. Tjänstens kärna består av tjänstekonceptet, alltså det som företaget vill erbjuda kunden för att tillfredsställa kundens behov, samt beskrivning om värdet kunden får. Tjänstemodulerna finns till för att möjliggöra kärnidén. Tillsammans bildar tjänstemodulerna tjänsteprocessen. Tjänstemodulerna kan produceras av flera olika företag. Kunden upplever produkten i tjänstesystemet som består av omgivningen som företaget har skapat för produkten. Figur 3 beskriver detta tjänstepaket. (Boxberg&Komppula 2002, 24-25.)



Figur 3. Turismtjänstepaketet (Boxberg & Komppula 2002, 24-25.)

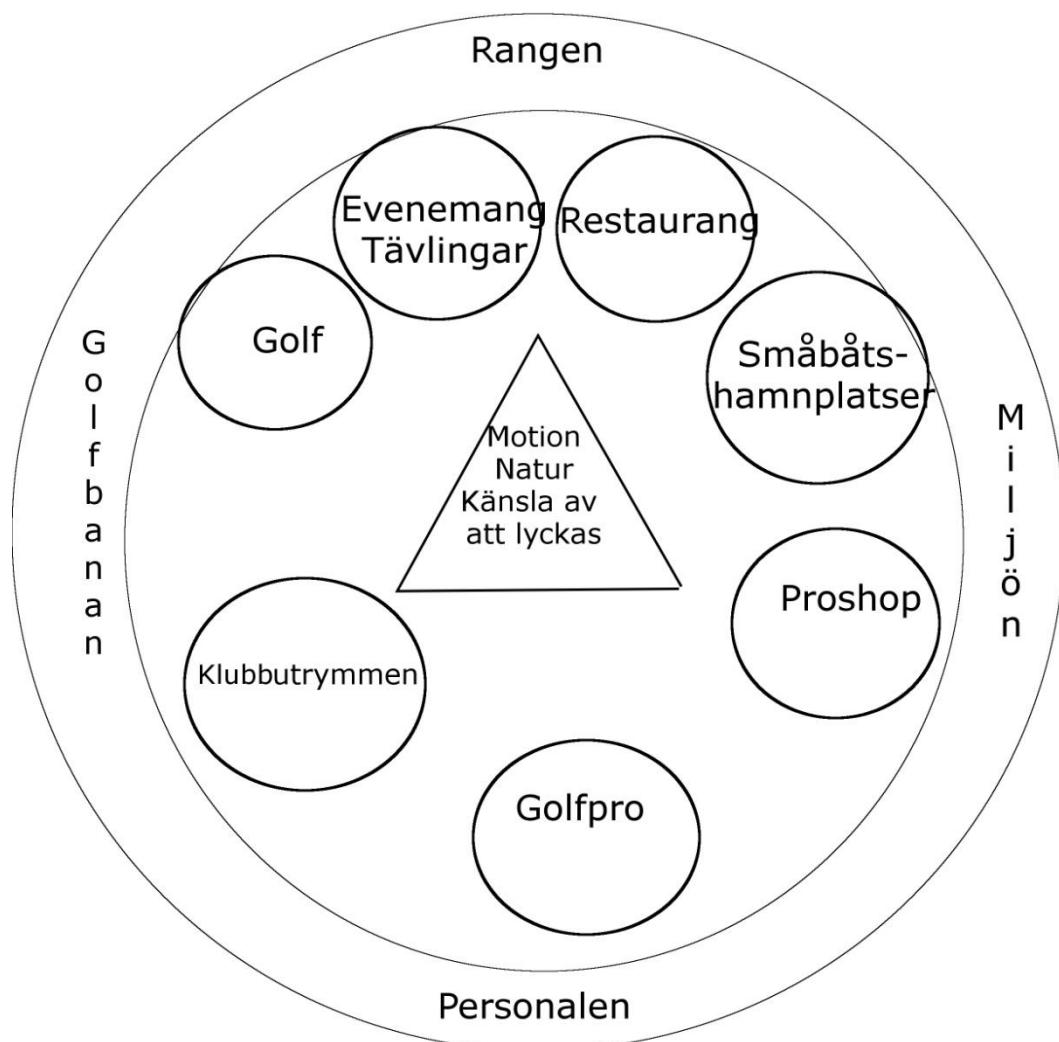
### 3.5 Virviks aktuella tjänstepaket

Virvik Golfs nuvarande tjänstepaket är inte enkelt att definiera. Orsaken till att spela golf varierar och värdet som kunden får varierar därför också. Beroende på motivet till golfande kan värdet vara allt från att slappna av i naturen till att tävla och via tävlande få en känsla av att man lyckas. Fysisk ansträngning och motionering kan också vara ett av värdena som kunden får ut av golf. Oftast är det en mix av dessa och andra värden.

Virviks tjänstemoduler:

- Golf är den viktigaste tjänsten och hela idén med föreningen. Virvik Golf säljer möjligheten att golfa åt egna medlemmar och åt utomstående.
- En tjänstemodul för Virvik Golfs del är Club-utrymmen med dusch, bastu och konferensutrymmen, dessa hyrs också ut till utomstående så att de kan ordna möten, evenemang eller fester.
- Pro Shop är butiken i Virvik där det säljs kläder och golfutrustning.

- Golflärarens tjänster, golfläraren, dvs Pron ordnar kurser för golfare på olika nivåer samt drar träningsgrupper för juniorer.
- Evenemang för allmänheten ordnas med jämna mellanrum. Öppet hus eller midsommarfester är exempel på dessa.
- Restaurangens tjänster är viktiga för en fungerande golfbana.
- Virvik erbjuder möjligheten att komma med båt till golfbanan och hyr några båtplatser som står till spelarnas förfogande.
- Virvik Golf ordnar tävlingar nästan varje veckoslut under sommaren. Tävlingarna är en viktig del av föreningens verksamhet, de är populära bland golfare och är också ekonomiskt betydande för företagets verksamhet.



Figur 4. Virvik Golfs aktuella tjänstepaket

Den viktigaste delen i Virvik Golfs tjänstesystem är golfbanan och utan den skulle inte föreningen finnas. Rangen är området där man tränar. Annat som kan räknas till

tjänstesystemen är Virvik Golfs samarbetspartners, gästvänligheten, personalen och miljön.

### 3.6 Upplevelser

Inom turismbranschen har många saker blivit allt mer vanliga och normala för kunderna. En resa till södern är därför kanske inte längre något unikt och speciellt, utan kunder söker allt mer nya upplevelser. Enligt Fernström (2005, 81.) handlar upplevelser om att väcka känslor, uppfylla drömmar, självförverkliga sig, koppla av, leka och skapa minnen. Det skapar enorma möjligheter för företag inom turismbranschen. Det betyder också att marknaden blir allt större och konkurrensen hårdare. Kunden styr marknaden eftersom det finns så mycket att välja mellan. Vi måste också komma ihåg att varje kund är unik och har olika krav. (Fernström 2005, 82.) Vad som anses vara spännande upplevelser eller äventyr varierar väldigt mycket mellan olika kunder (Swarbrooke etc. 2003, 14).

För att marknadsföra tjänster som upplevelser kan vi börja med att fundera hurdan image företaget vill skapa för sina tjänster. Vad är alltså typiskt för just den tjänsten och vad skiljer den från annat på marknaden. Det kan t. ex vara frågan om en spännande upplevelse. Det spelar en väldigt stor roll hurdana känslor tjänsten väcker hos kunden. Helhetsupplevelsen upplevs med sinnen och därför bör man fundera hur det går till. Är det alltså med syn, hörsel, känsel, doft eller smak som upplevelsen fås eller en kombination av flera av dem? Man bör också sträva efter att skapa upplevelser med jämn kvalitet. Kunden kommer också att minnas upplevelsen efteråt. Därför är det också ytterst viktigt att nå en jämn kvalitetsstandard. Bara en misslyckad del av helhetsupplevelsen kan förstöra upplevelsen för kunden. Det kan vara frågan om ett dåligt intryck skapad av en medarbetare. Både bra och dåliga upplevelser berättas vidare till vänner och bekanta, vilket betyder att ett enskilt misslyckande kan ha större negativa följder. (Fernström 2005, s. 80-85.)

Sport och idrott är ett stort område inom upplevelseturismen. Stora sportevenemang samlar människor till ett ställe och påverkar då också positivt hotell, restauranger och annan försäljning. Ett problem inom sport och idrott är ändå den korta säsongen men genom att skapa en ny verksamhet och nya aktiviteter kan gäster lockas till en plats under en längre tid av året. Olika idrottsföreningar kan också ses som en viktig målgrupp, trots att deras resurser kan vara mycket begränsade. (Fernström 2005, s.112-113.) Golf är en gren som lockar sig gäster speciellt på veckosluten. Att åka iväg över en helg med några vänner och spela golf blir ett tillväxtområde i framtiden.

### 3.7 Evenemang

Med evenemang menar man ordnade händelser som inte hör till vardagen. Det finns många olika former av evenemang och evenemang kan definieras på olika sätt. Evenemang är speciella händelser som ofta är bundna till en viss tid eller plats. Det kan vara engångshändelser eller regelbundna som ordnas exempelvis en gång per år. Fyra viktiga grundbegrepp används för att definiera evenemang och dessa är tid och rum, program, arrangör och åskådare och/eller deltagare. (Andersson, Larson, Mossberg 2009, 16-20.)

Med tiden menas exempelvis den dag eller de dagar som evenemanget pågår. Tiden har också betydelse gällande hur ofta händelsen ordnas. Inom turismbranschen kan det löna sig att satsa på lågsäsongtiden när det gäller att ordna evenemang. Platsen där händelsen ordnas är ofta den samma, men kan också vara skilda varje år, ex. idrottsmästerskap. Inomhus och utomhus evenemang skiljer sig naturligtvis också betydligt från varandra. (Andersson, Larson, Mossberg 2009, 16-20.)

Programmet är också en viktig del då man beskriver evenemang. Evenemang handlar ofta om t. ex musik, kultur eller idrott, dvs. något fritidsintresse. Det kan ändå också vara frågan om arbetsinriktade händelser. (Andersson, Larson, Mossberg 2009, 16-20.)

Evenemang bör också ordnas av någon, dvs. det finns alltid någon arrangör. Ofta är det föreningar och organisationer. Det kan även vara offentliga myndigheter och större företag. Arrangören behöver inte heller alltid vara den samma som ägaren. Förutom arrangörer behövs det också åskådare och/eller deltagare. De personer som besöker evenemanget är alltså åskådare eller deltagare. Inom idrottsevenemang alltså de som deltar i själva grenen eller grenarna och de som ser på (publik). (Andersson Larson, Mossberg 2009, 16-20.)

Marknadsföring handlar mycket om att få nöjda kunder eller att tillfredställa kundens behov. Man strävar efter att kunden upplever tjänsten eller produkten så som han har förväntat. Då det gäller evenemang är det ändå inte lika enkelt eftersom det inte nödvändigtvis finns förväntningar. Trots att kunden kanske har besökt liknande evenemang tidigare, är ändå alla enskilda evenemang olika och kan upplevas på olika sätt. Evenemang kan också sägas bestå av två olika typer av komponenter, pålitliga och icke-pålitliga. Pålitliga är t. ex sittplatser och toaletter medan icke-pålitliga är bl. a atmosfären. Varje enskild besökare eller kund har också olika uppfattningar av vilka komponenter som är mer och vilka mindre viktiga. (Andersson, Larson, Mossberg 2009, 106-107.)

## 4 Produktutvecklingsprocessen

Utvecklingsarbetet inom företag sker ofta i företagarens tankar eller tack vare feedback av kunder. Med dessa idéer och tankar görs sedan åtgärder som man väntar att skall förbättra företagets tjänster och produkter. Ofta görs förbättringar utan en överblick av helheten och förbättringarna förblir enskilda åtgärder som skapar några produkter färdiga att säljas. (Komppula& Boxberg 2002, 92.)

Produktutveckling kan betyda allt från att utveckla helt nya innovationer till minimala ändringar i stil. De produktutvecklingsmöjligheter som detta arbete kommer att koncentrera sig på är ny affärsverksamhet, nya tjänster/produkter till nuvarande kunder, utvidgning av det nuvarande produktsortimentet och till en viss del förbättringar av de nuvarande tjänsterna/produkterna.

### 4.1 Orsaker till produktutveckling

Utvecklingen av produkter måste vara ständig hos företag så att de hålls fräscha och motsvarar de utmaningar som förändringar på marknaden ställer på dem. En lyckad produktutveckling ger företaget en möjlighet att vara framgångsrikt genom att skapa nya bättre produkter och förbättra de nuvarande tjänsterna. (Komppula& Boxberg 2002, 94.)

Ofta börjar företag med produktutveckling på grund av en eller flera av följande orsaker:

- Mål att sälja mera. Investeringar görs för att öka inkomsterna. Endast ökad marknadsföring är inte tillräckligt i det långa loppet för ökad försäljning. Det måste ske en produktutveckling och bakom produktutvecklingen måste finnas en långtida tillväxtstrategi. (Komppula& Boxberg 2002, 94.)
- Förändring av marknadssituationen. Det sker ständigt förändringar på marknaden och företaget måste utveckla sitt utbud enligt efterfrågan på marknaden. (Komppula& Boxberg 2002, 94.)
- Kundernas köpvanor. Kundernas köpvanor ändras ofta i dagens läge (Komppula& Boxberg 2002, 94). Modesportgrenar och hobbyn byts med jämna mellanrum, t. ex golf var populärt och modesport i början av 2000-talet, dessa förändringar i ”modet” måste uppmärksammas då man utvecklar nya produkter. Det gäller att vara uppmärksam och hållas med i trendväxlingarna för att motsvara kundernas

förväntningar.

- Konkurrenssituationen. För att skiljas från mängden måste man ha en produkt som är konkurrenskraftig och skiljer sig från mängden. Många företag väljer ofta att kopiera konkurrenternas idéer istället för att själv våga satsa på nya innovationer som kunde ge en större konkurrensfördel på marknaden. (Komppula& Boxberg 2002, 94-95.)

En produkt kan inte vara framgångsrik för evigt. Oftast har produkten en viss livslängd på marknaden. Produktens livscykel beskrivs ofta med den så kallade S-kurvan som kan ses i figur 5. I S-kurvan delas produktens livscykel upp i 6 delar, produktutvecklingskede, introduktionsskede, tillväxtsskede, mognadsskede, mättnadsskede och nedgångsskede. I vissa fall kan man också inkludera ett sista skede, avlägsnande från marknaden. I verkligheten är kurvan inte så regelbunden utan kan fluktuera upp och ner beroende på förändringar i försäljningen. (Komppula& Boxberg 2002, 95.)

Vanligen delas kunderna in i grupper enligt i vilket skede av livscykeln de börjar använda sig av produkten i fråga. Grupperna är innovatörerna ca. 2,5%, tidiga användare ca.13,5%, tidig majoritet ca. 34%, sen majoritet ca. 34% och skeptiker ca. 16%. Man kan anta att företag också till en viss mån kan klassificeras enligt samma skala då de leds av människor som alla hör till någon av dessa klasser. (Komppula& Boxberg 2002, 95.)

Produktutvecklingsfasen kan ta en lång tid och det kan uppstå stora utgifter för företaget. Då produkten lanseras är priset ofta högt på produkten för att man vill ta igen de kostnader som uppstod vid utvecklingen. Samtidigt kanske det inte finns konkurrens för produkten alltså kan priset hållas högt. I detta skede av livscykeln är det innovatörerna som köper produkten. De har pengar och vilja att pröva nya produkter. (Komppula& Boxberg 2002, 95-96.)

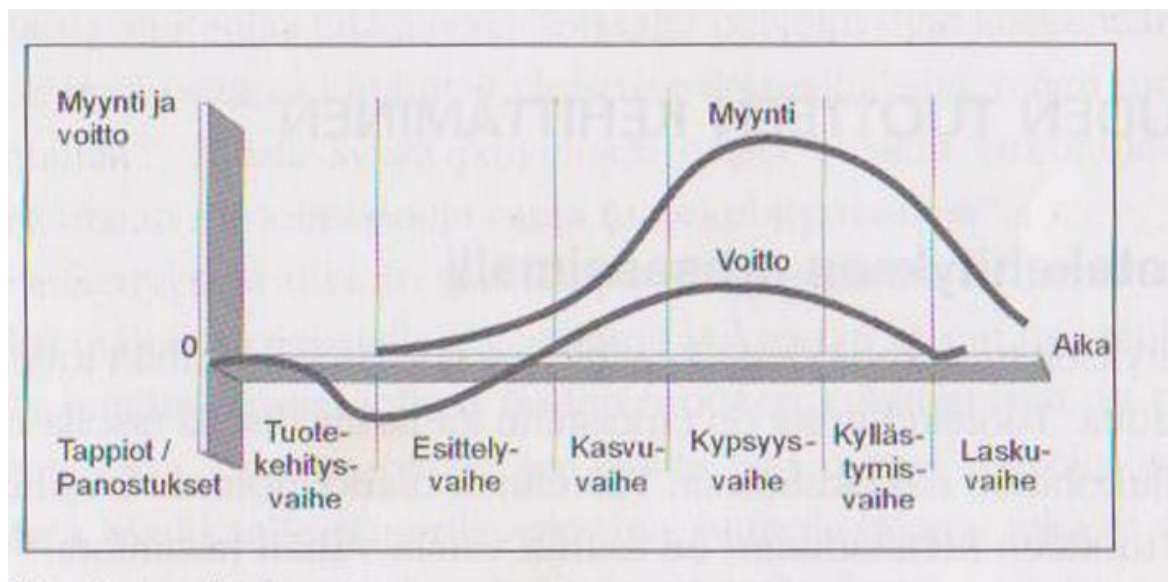
Då produkten når tillväxtsskede går priset ofta ner och det börjar uppstå konkurrens. Då är det tidiga användare som köper produkten. De ses ofta som opinionsledare inom sina sociala kretsar och deras åsikter påverkar de andra inom samma kretsar och deras köpbeslut. Det är viktigt att övertyga de tidiga användarna att köpa och föra vidare positiva erfarenheter av produkten. I tillväxtsskede är inkomsterna ofta bra eftersom konkurrensen inte har dragit ner på priset på produkten. (Komppula& Boxberg 2002, 96.)

Trots den ökande försäljningen minskar lönsamheten i mognadsskede, detta på grund av ökad konkurrens. Då produkten är i mognadsskede av sin livscykel är det den tidiga majoriteten som är den huvudsakliga kundgruppen. Produkten kan i detta skede ses som vardaglig. För att skiljas från mängden i den ökade konkurrensen bör man i detta skede fundera på att differentiera produkten, och via differentieringen koncentrera sig mera på vissa målgrupper.

Man kan också göra små ändringar på produkten och förpackningen och på det sättet ge lite nytt utseende fast det är frågan om samma produkt. (Komppula& Boxberg 2002, 96.)

Vid mättnadsskedet har priserna sjunkit mycket på grund av den stora konkurrensen och marknadsföringen består närmast av prisannonsering. Företaget måste i detta skede göra ett beslut om man utvecklar produkten till en ny version, en ny produkt, eller om man drar bort produkten helt från marknaden. I detta skede är det den sena majoriteten som köper produkten. De har mindre inkomster och är därför mera skeptiska och försiktiga och väntar ofta tills priset går ner. De accepterar produkten först i mättnadsskede. (Komppula, Boxberg 2002, 96.)

Produktutvecklingen är alltså en process som finns med i alla skeden av produktens livscykel.



Figur 5. Produktens livscykel (Komppula& Boxberg 2002, 96.)

## 4.2 Processmodell för produktutveckling

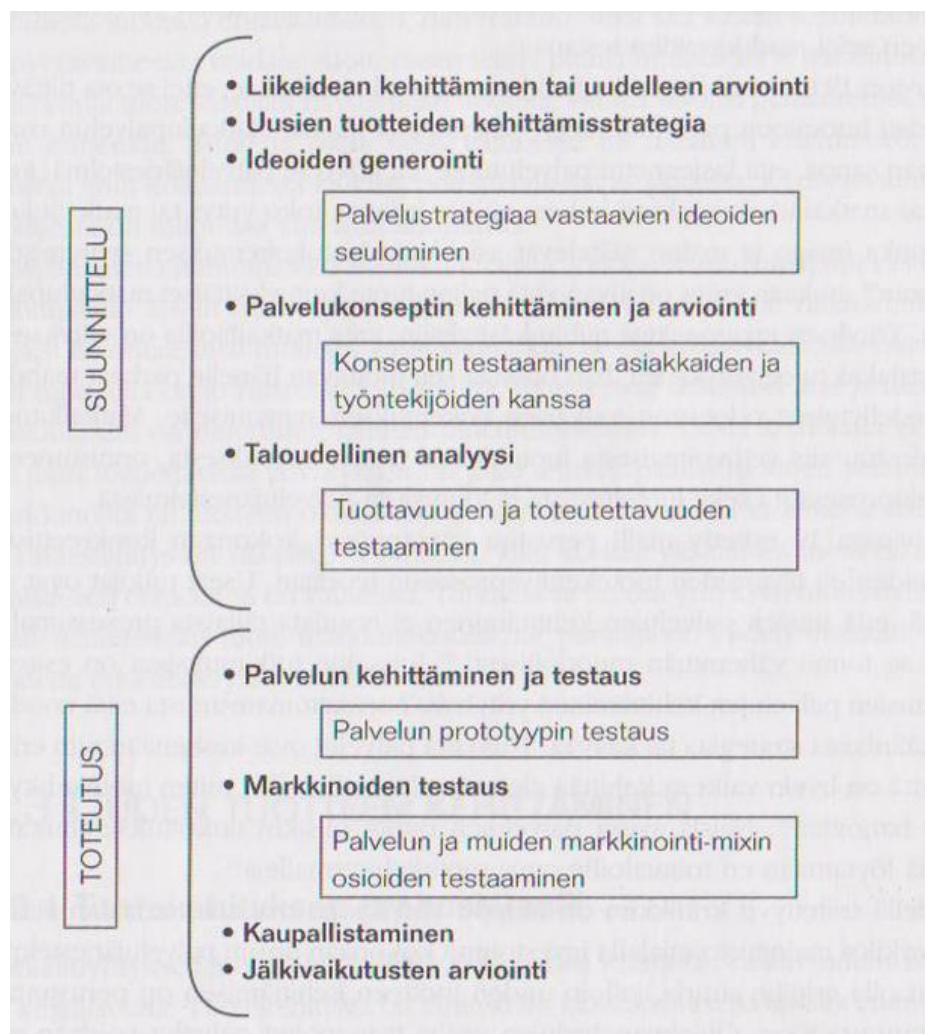
När man utvecklar en ny produkt bör utvecklingen basera sig på undersökningar i marknaden och kundernas behov och inte på vad företaget själv tror att marknaden och kunderna behöver. Kundens insats i produktutvecklingen anses vara viktig. De nya utvecklingsidéerna kan fällas bort i alla skeden av utvecklingsprocessen, av de ursprungliga idéerna är det ofta väldigt få som någonsin kommer ut på marknaden. (Komppula& Boxberg 2002, 97.)

I figur 6 är Zeithaml och Bitners version av en produktutvecklingsmodell. Modellens svaghet är att den inte beaktar tjänsteproduktens utvidgade modell tillräckligt tydligt (Komppula, Boxberg 2002, 97). Inom resebranschen kan man säga att den utvidgade tjänsteprodukten egentligen är en destination och företaget själv, och deras image och rykte som till slut utgör hur kunden upplever kvaliteten på tjänsten (Middleton& Clark 2001). Företag kan sägas vara



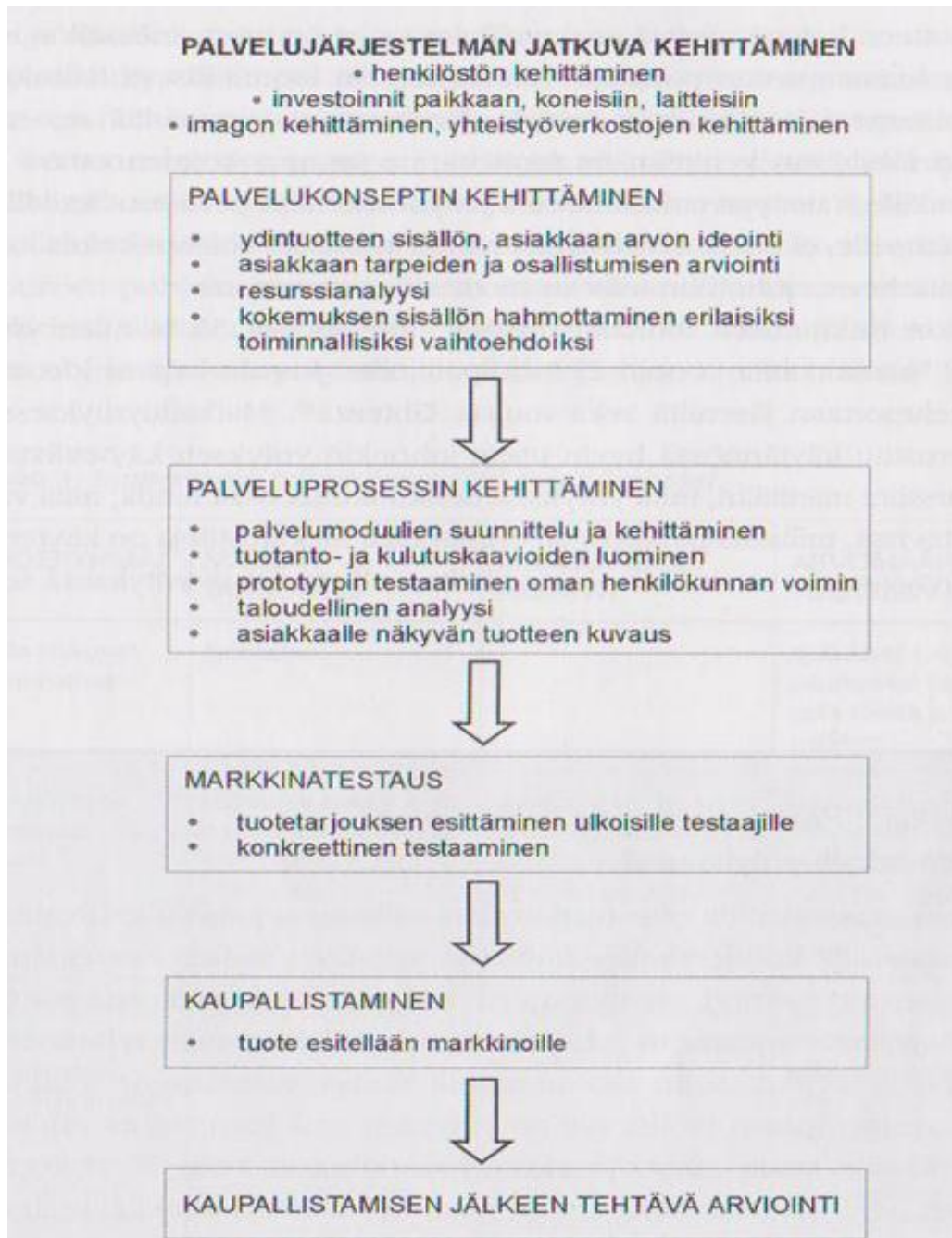
en produkt på samma sätt som en av deras produktpaket (Seaton 1996, 126-127). En bra reseprodukt består av en bra produktidé, en bra beskrivning av den, en lyckad tjänsteprocess och ett pålitligt och fungerande tjänstesystem (Komppula& Boxberg 2002, 97).

Figur 6 är baserad på teori om utveckling av konkreta produkter, saker, inte tjänster, och utvecklingen av tjänster inte följer denna processmodell (Kelly& Storey 2000). Ofta är utvecklingen av tjänster slumpmässig. Detta kan bero på att tjänster skiljer sig mycket från varandra, och att det därför är väldigt svårt att utveckla en modell som kunde omfatta alla olika tjänster. (Claude, Horne 1993, 62-63.)



Figur 6. Utvecklingsmodell för konkreta produkter (Komppula& Boxberg 2002, 97).

Trots att man inte direkt kan anpassa en processmodell till resebranschen behövs någon slags modell som grund för produktutvecklingen inom resebranschen. I figur 7 har produktutvecklingsmodeller kombinerats med tankar om att destinationen och reseföretaget producerar de viktigaste förutsättningarna i rese målet, medan kunden själv producerar värdet, erfarenheter och upplevelser med hjälp av dessa förutsättningar.



Figur 7. Utvecklingsmodell för resebranschen (Komppula& Boxberg 2002, 98).

### 4.3 Utveckling av tjänstekonceptet

Med tjänstekonceptet menas här reseproduktens kärna, vilka värden kunden kan förväntas uppleva samt hur företaget skapar förutsättningarna för att denna upplevelse kan ske.

Tjänstekonceptet baserar sig på kundernas behov. (Komppula& Boxberg 2002,99.)

Tjänstekonceptet bestämmer organisationens avsikter, utifrån detta koncept blir det möjligt att utveckla tjänstepaket (Grönroos 2008, 181).

När man börjar utveckla en ny produkt bör man utgå från det värdet kunden väntas få från

produkten. För att kunna uppskatta värdet kunden kan få ut av en produkt måste man känna till kundens behov och förväntningar angående värdet. När man börjar utveckla en nya produkt måste man välja vilken målgrupp man skall koncentrera sig på och vad man vill ge dem. Produktutvecklingen får inte basera sig på tanken ”sälja allt åt alla”, man kan inte förvänta sig att alla kan få ut ett mervärde av produkten jämfört med andra produkter. (Komppula& Boxberg 2002,99.)

För företag inom resebranschen sker ofta produktutvecklingen utgående från hurdana resurser företaget har till sitt förfogande. Man funderar på vad personalen har för kunnande, vilka redskap som finns till hands och vad omgivningen har att erbjuda. Utgående från det får man sedan nya produktidéer. Man kan också ”låna” idéer av konkurrerande företag och kunderna kan också bidra med idéer eller erfarenheter från andra ställen. Många företag skräddarsyr ofta sina produkter då de säljer dem till företag och med liten modifiering kan de sedan också säljas till olika målgrupper. (Komppula& Boxberg 2002, 100-101.)

Kundernas vilja att delta i produktionen av tjänsten och upplevelsen måste också undersökas. Målgruppens ekonomiska situation, deras fysiska och psykiska tillgångar påverkar deras vilja att delta i produktens/tjänstens produktion. Medvärkan kan vara aktiv eller passiv, att titta på tavlor kan räknas till passiv, medan motionering hör till de aktiva. (Komppula& Boxberg 2002, 101-102.) Eftersom de produkter vi utvecklar kommer att vara en del av Virvik Golf och de möjligheter som omgivningen erbjuder, måste man förutom målgruppens behov även beakta helheten som skapas med de nya och gamla produkterna.

Företagets egna resurser skall sedan analyseras. Till dessa resurser hör personalens kunnande, redskap, maskiner, platsen och också samarbetspartners och deras resurser. Tillsammans med samarbetspartners kan man skapa bättre och mångsidigare produkter. (Komppula& Boxberg 2002, 102.)

När man har gått igenom idéerna, målgrupper och de egna resurserna skall man börja fundera på vad som måste göras för att skapa ett innehåll i själva kärnidén. Man kan samla alla de idéer som har föreslagits och försöka kombinera dem till ett produktpaket. (Komppula& Boxberg 2002, 102.)

För Virvik Golf kommer kärnidén och den huvudsakliga produkten fortfarande att vara golf, men de nya produkterna kan fungera som kompletterande produkter och fylla den annars lugna vintern.

## 4.4 Segmentering

Marknaden på någon bransch är en helhet som byggs upp av flera segment. Med marknaden kan man mena t. ex marknaden inom ett visst område eller den totala världsomfattande marknaden. Det betyder var kunderna finns. (Komppula& Boxberg 2002, s. 74-78.)

Marknaden är en stor helhet och ett enskilt företag kan inte nå hela marknaden.

Marknadsföring är också dyrt och möjligheterna därför begränsade. Genom att välja en viss målgrupp, dvs. de kunder som man ska försöka nå, gör man marknadsföringen både effektivare och billigare. (Komppula& Boxberg 2002, s. 74-78.)

Alla kunder har naturligtvis olika behov och segmenteringen innebär då att hitta sådana faktorer som en större grupp har gemensamt. Det kan vara frågan om t. ex en viss åldersgrupp eller ett geografiskt område. Då man hittar något gemensamt för en grupp, alltså ett segment, kan man börja utveckla en produkt eller tjänst som motsvarar den målgruppens behov. (Komppula, Boxberg 2002, s. 74-78.) Segmentering är grunden för alla konkurrensmedel inom marknadsföring (Puustinen & Rouhiainen 2007, s.171).

För att segmenteringen ska vara effektiv behöver man ha tydliga gränser och kriterier för marknadsföringen och produktutvecklingen. Målgruppen måste vara passligt stor för företagets erbjudande men ändå så tydligt avgränsad att man kan utföra marknadsföringen effektivt och nå den rätta målgruppen. Målgruppens behov bör också vara långvariga för att kunna skapa längre kundförhållanden. (Komppula& Boxberg 2002, s. 74-78.)

Segmentering handlar alltså om att göra val. Den negativa sidan med detta är att man på samma gång utesluter sådana kunder som inte hör till det segment man bestämmer att koncentrera sig på. Därför lönar det sig att undersöka kundernas konsumentbeteende så noga som möjligt, för att kunna göra de rätta valen. Då man har skapat en företagsidé bör man inte ändra på den med jämna mellanrum, utan de val man gör görs för en lång tid framåt. (Puustinen& Rouhiainen 2007, s.171-172.)

Det finns fyra grundkriterier enligt vilka segmenteringen vanligtvis sker. Dessa är geografisk-, demografisk-, psykografisk- och beteendemässig segmentering. Man kan koncentrera sig på en eller en kombination av flera olika sätt. Vilket sätt som är bäst beror på marknaden och hurdan uppfattning man vill ha av den. (Kotler& Armstrong 2004, s. 239-246.)

Med geografisk segmentering menas att marknaden delas in enligt geografiskt läge. Med det menas alltså en viss region, stad eller land. Demografisk segmentering innebär att marknaden delas i faktorer som kön, ålder, samhällsklass eller utbildning. Användningen av vissa

produkter är t. ex väldigt bundna till ålder, ex. leksaker. Psykografisk segmentering handlar om att dela in kunderna enligt faktorer som socialgrupp, livsstil eller personlighet. Beteendemässig segmentering betyder att kunderna delas in på basen av deras beteende, t. ex enligt deras kunskaper och attityder till produkter. (Kotler& Armstrong 2004, s. 239-246.)

#### **4.5 Utveckling av tjänsteprocessen**

När man beskriver tjänsteprocessen, eller serviceprocessen som den också kan kallas, kommer man då också att beskriva reseprodukten i sin helhet. Då man inom företaget skall beskriva produkten i sin helhet skall man beskriva alla processer och aktivitetskedjor som behövs för att producera det värde kunden förväntar sig av produkten. Av processbeskrivningen görs en service blueprint, d v s man går igenom alla kundprocesser. Kundprocesser är processer och aktiviteter som kunden går igenom under tjänstens olika skeden. För kunden kommer bara de för kunden synliga och relevanta delarna att beskrivas i broschyrer och andra reklamer. Av dessa beskrivningar kan företaget sammanställa en prototyp av produkten som man med företagets egna resurser kan testa.(Komppula& Boxberg 2002, 103.)

När man börjar utveckla de olika modulerna får man inte glömma kärnprodukten, de nya modulerna måste vara en del av helheten. I Virviks fall betyder detta att utvecklingen måste ske med hänsyn till golfen, och den image och uppfattning som finns gällande golf. Alla gamla och nya moduler skall tjäna helheten för att den skall uppfylla kundens förväntningar. För att veta vilka moduler som skall satsas på och vilken kvalitetsnivå de skall vara måste kundens motiv för resan tas i beaktande. (Boxberg & Komppula 2002, 103-104.) Kunden kan ha olika kvalitetskrav på de olika modulerna, i Virviks fall kunde det tänkas att kunden förväntar sig att golfbanan är utmanande och välskött medan restaurangens kvalitet spelar en mindre roll i helhetsupplevelsen. Viktigt är att de olika modulerna går ihop med varandra på ett naturligt sätt.

Av varje modul bör det sedan göras en service blueprint. I blueprinten beskrivs alla de processer och aktiviteter som kunden kommer i kontakt med, eller deltar i, samt de processer och aktiviteter som sker i kulisserna. Man kan också göra en blueprint på alla processer i produkt erbjudande och hur de olika modulerna är i kontakt med varandra.(Boxberg & Komppula 2002, 104-105.)

När man har gjort blueprintarna har man en prototyp av produkten och de olika modulerna den består av. I detta skede kan det vara bra att testa produkten med hjälp av egen personal. Man kan få viktig information om säkerhet, problem i tidtabellen eller i kommunikation mellan moduler mm. Problemet med att testa med egen personal är att det är svårt att ta i

beaktande vad kunder som kommer utifrån har för färdigheter och kunskaper. För att göra testandet mera realistiskt kan man be familjemedlemmar och vänner testa produkten för att simulera den riktiga situationen på ett mer realistiskt sätt. (Boxberg & Komppula 2002, 108.)

När företaget som har utvecklat en ny produkt och anser att produkten är färdig är det dags att testa den på marknaden. Man kan utnyttja denna test i marknadsföringssyfte. Som testgrupp kan man ha representanter från media eller potentiella kunder. Men då man låter utomstående testa produkten måste man vara säker på att den är färdig. Om det i detta skede ännu finns stora brister i produkten är risken stor att man skadar sin image. Man kan ännu i detta skede få viktig information t. ex om man har valt rätt målgrupp. (Komppula&Boxberg 2002, 113-114.)

Det sista skedet i produktutvecklingen är lanseringen av produkten. I detta skede är ofta kostnaderna höga, men då produktutvecklingen i Virvik sker i en mindre skala kommer kostnaderna i Virvik att vara små, närmast kommer de att ta upp personalens tid då de skickar ut reklambrev samt ringer potentiella kunder. (Komppula& Boxberg 2002, 114.)

Om produkten inte säljer så mycket som önskat är det viktigt att analysera varför den inte gjort de (Komppula& Boxberg 2002, 114-115). Speciellt om utvecklingskostnaderna har varit låga så överger man snabbt produkten. Då man analyserar varför produkten inte har sålts kan det vara bra att kolla upp hur produkten har beskrivits för kunden. Har man beskrivit produkten tillräckligt bra, har man uttryckt idén och tjänstekonceptet på rätt sätt? Beskrivningen av produkten kan vara avgörande för produktens framgång.

## **4.6 Nätverk**

Att skapa nätverk genom att samarbeta med andra företag är en mycket viktig del av att skapa ett framgångsrikt företag i dagens värld. I dag är samhället allt mer globalt och därför spelar nätverk en allt större roll i företagsverksamheten. Tanken är att genom att samarbeta med andra företag kan man skapa en starkare helhet tillsammans, vilket inte ett enskilt företag kunde åstadkomma ensam. Detta sker genom att ifrågasätta de nuvarande lösningarna och skapa nya innovativa lösningar genom att utnyttja andras kunnande inom olika delområden. (Toivola 2006, 9-12.)

Genom ny informationsteknologi och globalisering förändras de traditionella verksamhetsätten. Marknaden blir allt mer internationell och kundernas förväntningar stiger. I nätverk mellan olika företag är man också mycket beroende av de andras sakkunnighet och resurser, inte bara företagets egna. Målet är att alla företag koncentrerar sig på det just de är bäst på. Genom längre och allt effektivare samarbete blir verksamheten allt säkrare för mindre

företag och genom nätverk kan också mindre företag få liknande fördelar som de större. (Toivola 2006, 9-12.)

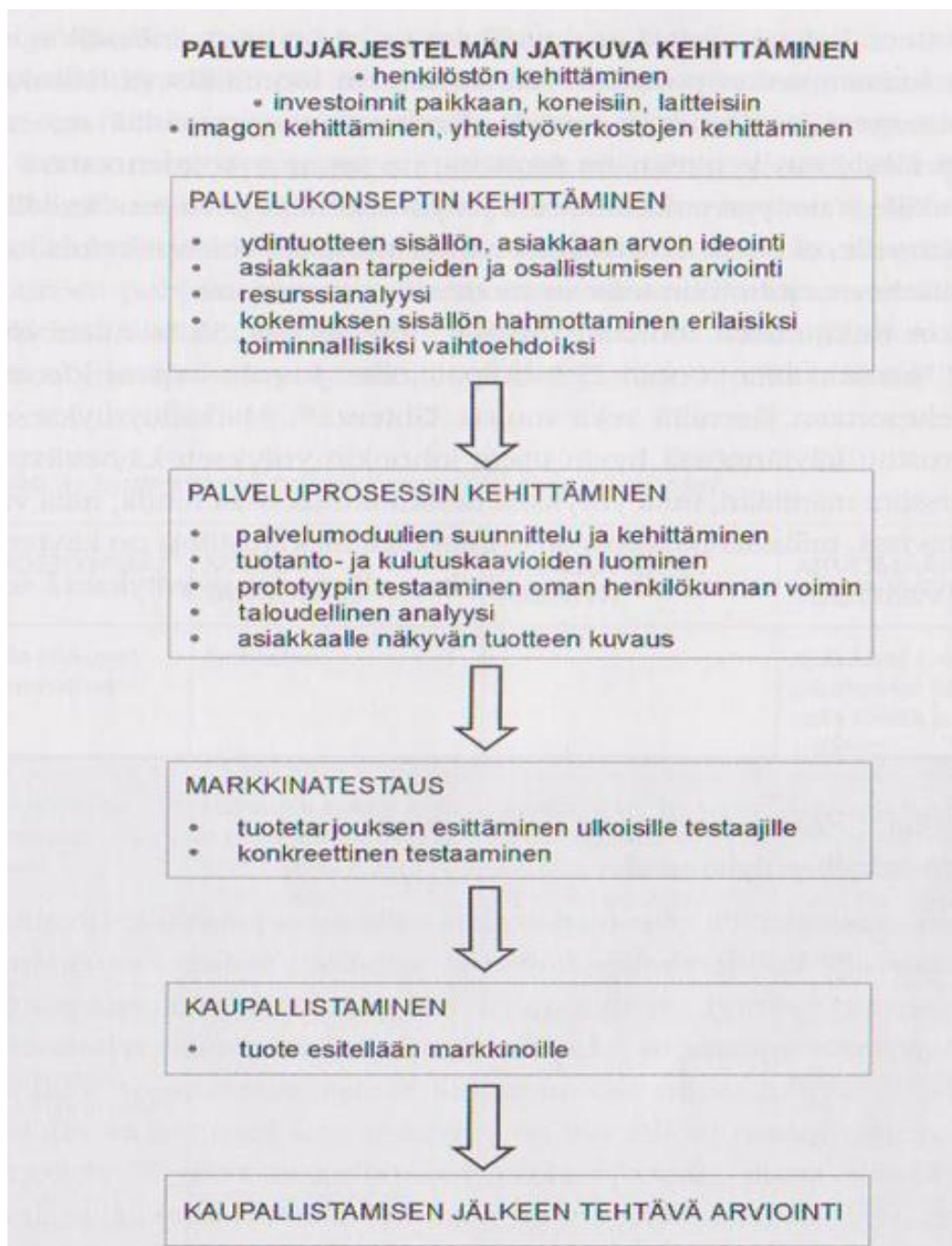
Att skapa nätverk kräver också mer av företagen och pålitlighet är en mycket viktig faktor. Ifall företaget ser en samarbetspartner som ett möjligt hot för företaget är det mycket svårt att skapa ett lojalt nätverk. Trots att nätverk minskar på en del kostnader höjer det också på transaktionskostnader så som möten, övervakning och motsvarande. Man vill ändå hålla kostnaderna så låga som möjligt och de här kostnaderna kan minskas genom pålitlighet mellan olika företagen. Att skapa sådant tar ändå tid men är en ytterst viktig del då man bygger upp nätverk. (Toivola 2006, 9-12.) Pålitligheten baserar sig på tidigare erfarenheter av samarbete, sociala relationer och vänskap (Toivola 2006, 63).

Företag kan ha flera olika orsaker till att skapa nätverk. Det behöver inte alltid vara frågan om att minska kostnader utan också bl. a för att öka sin sakkunnighet och komma in på en marknad som inte det enskilda företaget skulle själv nå, åtminstone inte lika snabbt. För små- och medelstora företag är det ofta frågan om att genom samarbete nå en större kundkrets och kunna koncentrera sig på den verksamhet man är bra på. Marknadsföring och kundrelationer är ofta viktiga saker som mindre företag behöver ifall samarbete ger bättre möjligheter till det. Ett exempel kan vara att man kan spara resurser inom marknadsföring eftersom själva nätverket redan fungerar som en marknadsföringskanal. (Toivola 2006, 13.) Nätverk skapar också allt större konkurrenskraft (Valkokari 2009, 11.)

För att fungerande nätverk kan skapas behöver alla parter ha något att erbjuda de andra. Nätverk baserar sig på att alla har nytta av varandra för att tillsammans kunna skapa en bättre helhet. Därför måste företaget alltså också vara intressant och kunna ge de andra någon fördel. Arbetet kräver förändringar av alla företag och oftast startar nätverk från mindre försök vilka med tiden byggs upp till en starkare gemensam helhet. Företagets image spelar då också en stor roll inom nätverket. (Toivola 2006, 101-102.)

## 5 Metoddiskussion

Utvecklingen av tjänster i Virvik skedde med hjälp av Boxbergs och Komppulas utvecklingsmodell för resebranschen som ses i figur 8. Modellen följdes inte in i minsta detalj utan anpassades enligt de möjligheter som stod till förfogande.



Figur 8. Utvecklingsmodell för resebranschen (Komppula& Boxberg 2002, 98).

Innan utvecklingen började fördes det diskussioner med Virvik Golfs verksamhetsledare Jari Toivanen, där olika förslag på nya tjänster diskuterades. De första diskussionerna fördes redan innan arbetet kom igång under hösten 2009. Under dessa diskussioner togs det upp hur och



var tjänsterna kunde utföras och potentiella samarbetspartners diskuterades också. Under våren 2010 fördes också diskussioner med Jari Toivanen, i diskussionerna svarade Jari Toivanen på frågor om detaljer angående tjänsterna. Med Niklas Ek, paintballspelare i laget Game Over, diskuterades om Game Overs intresse att delta i paintballtjänstens produktion i Virvik den 23.4.2010. Med John Whitesmith diskuterades den 25.4 2010 om hans och företaget s.w.a.s. deltagande i producering av snöskovandringstjänsten i Virvik.

Då de tjänster som skulle utvecklas hade valts började skribenterna samla information om de olika tjänsterna från olika källor. Om sportgrenarna söktes information oftast från sportgrenens förbund i Finland. De olika områden som föreslagits för tjänsten besöktes i vissa fall också. Utvecklingsmodellen användes som grund då de olika tjänsterna anpassades med tanke på Virvik. Informationen som samlades in analyserades med hjälp av modellen bestående av de punkter som kunde genomföras. Figur 9 beskriver utvecklingens struktur.

### **Ständig utveckling av tjänstesystemet**

- Utveckling av personalen
- Investeringar i maskiner, platsen
- Utveckling av image, utveckling av nätverk

#### **Utveckling av tjänstemoduler**

- × Allmän beskrivning av tjänst
- × Resursanalys
- × Analys av kundens roll och upplevelse
- × Beskrivning av tjänsten för kund



### **Utvärdering**

Figur 9. Den använda utvecklingsmodellen för utveckling av tjänster i Virvik

Utvecklingen började med en allmän beskrivning av tjänsten, bakgrund popularitet o.s.v. Efter det analyserades de resurser som Virvik Golf har för att producera tjänsten. Hade samarbetspartners hittas togs det upp i detta skede. Också personalens kunnande och behov av vidareutbildning analyserades i detta skede. Sedan diskuterades kundens roll och möjliga upplevda värde av tjänsten. Till sist beskrevs tjänsten och hur den skulle kunna se ut i Virvik. Efter allt detta utvärderades tjänsten och det togs ställning till om det skulle löna sig att börja producera tjänsten.

## **6 Förslag till tjänster för Virvik Golf**

### **6.1 Klubbutrymmen**

Virvik Golfs klubbutrymmen finns i Virvik Gårds ladugårdsbyggnad. 2001 renoverades utrymmena och är idag moderna. Klubbutrymmena består av omklädningsrum för män och kvinnor med skåp som kan låsas, en lounge/konferensrum med bardisk och videoprojektor. I loungen finns plats för ca 30-40 personer. Intill loungen finns en bastu för män och en för kvinnor, i herrbastun finns plats för ca 8-10 personer och i dambastun ca 4. Basturna är alltid varma, efter att man öppnar luckan på bastuugnen dröjer de 5minuter innan bastun är varm.. De är alltså alltid redo för att användas. Utanför Klubbutrymmena finns en terrass med utsikt över hålen 13, 14 och 15. Klubbutrymmen är en viktig del av en golfbanas image och goda utrymmen kan bidra mycket till hur en golfare upplever kvaliteten på golfbanan.

För tillfället utnyttjas utrymmena närmast av egna medlemmar och gästspelare som går i bastun efter golfen. Dessutom ordnas Virvik Golfs möten där. Ibland hyr idrottsföreningar eller privatpersoner klubbutrymmena och ordnar s.k. bastukvällar eller födelsedagsfester där. Klubbutrymmena hör till Virvik Golfrestaurangs utskänkningsområde vilket för tillfället hindrar dem som hyr utrymmen att ta med egna alkoholhaltiga drycker. Detta är en sak som borde ändras på eftersom de som ordnar fester inte är intresserade av att köpa drickan till restaurangpriser av restaurangföretagarna i Virvik. Då man inte får ta med egen dricka förlorar en stor del av de potentiella kunderna intresset för att hyra klubbutrymmena. Hyran för utomstående varierar men utgångspriset är 150€ per kväll.

#### **6.1.1 Utveckling av klubbutrymmen**

Utrymmenas utrustning är för tillfället inte så lämplig för ordnande av bastukväll och fester, annat än bastu och loungen har utrymmena för tillfället inte så mycket att erbjuda i underhållningsväg. Här finns möjlighet till stor förbättring. Investeringarna skulle i detta fall kosta en del men möjligheten till en lönsam affärsverksamhet finns. Investeringarna skulle närmast bestå av köp av ny utrustning till utrymmena. Risken för stöld och skadegörelse ökar förstås ifall man har värdefull elektronik i utrymmena men stöldrisken kunde minskas med att märka utrustningen samt installera en övervakningskamera i utrymmena.

Vid en diskussion med VD Jari Toivanen togs det upp olika möjliga förbättringsförslag och de olika förslagen klassades enligt hur de skulle prissättas för kunderna. Till de tillbehör som gratis kunde erbjudas då klubben hyrs ut för fester planerades stereoanläggning, tv, någon spelkonsol, pilkastningstavla, airhockeybord, bordfotbollspel och bordshockey. Dessa saker kunde bidra till en lyckad kväll och betydligt öka trivseln och på så vis skapa ett gott rykte om

utrymmena och via detta sedan få nya kunder. Att köpa alla saker på en gång är knappast möjligt men att skaffa några av sakerna an efter det finns ekonomiska möjligheter skulle vara en bra idé.

Större investeringar skulle vara sådana produkter som vid uthyrningen av klubbutrymmena skulle kosta extra. De större investeringarna skulle inte kunna göras på en gång men en ny dyrare grej per säsong kunde vara en passlig takt. Detta skulle ge en bild av att det sker en ständig utveckling av föreningen och att det inte bara investeras på banan. En badtunna eller ett utebubbelbad kunde installeras utanför bastun och man kunde där gå ut och njuta av bubbelbad. Dessa kostar från 1000 € upp till 3000 € och skulle placeras utanför utrymmena vid terrassen (Benexter 2010) (Mumex 2010). För användning av dessa skulle alltså krävas en avgift på t.ex. 50 € per kväll. Vattnet måste bytas i dessa tunnor efter användning av hygieniska skäl. Ifall hyran var 50€ per användning skulle en 2000€ badtunna betala sig tillbaka efter 40 uthyrningar om man inte tar vatten/uppvärmningskostnader i beaktande. En annan möjlig investering skulle vara ett biljardbord. Eftersom utrymmet är begränsat och ett biljardbord tar mycket plats kunde man köpa ett biljardbord som kan svängas om till ett konferensbord. På detta sättet får man största nyttan av bordet. Ett kombibord av god kvalitet kostar från 2000€ och uppåt, se bild 1 (BD Biljard 2010).



Bild 1 Biljardbord/konferensbord i ett, Bosun kombibord (BD Biljard 2010)

I samband med investeringarna kunde det utredas om någon elektronikaffär eller annan affär som säljer de föreslagna sakerna skulle vara intresserade av ett samarbete. Samarbetet kunde byggas upp så att Virvik golf får köpa produkterna billigare och i utbyte får företaget som sålt produkten en reklamtavla vid produkten. På så vis kunde båda parterna ha nytta av samarbetet nu och i framtiden.

### **6.1.2 Tjänstepaket för klubbtrymmen**

Då det finns en stor möjlighet att variera innehållet på en bastukväll eller en evenemangsdag kunde man bygga upp färdiga paket för att förenkla försäljningen. Ett annat alternativ är att skapa en blankett med allt som kan erbjudas och dess pris, av vilka sedan kunden får välja vad denna vill ha och priset adderas snabbt ihop. Detta skulle göra planeringen enklare och skapa en klarar prissättning. Ett förslag till en enkel blankett finns som bilaga 1. Det är alltså fråga om produktifiering av flera tjänster till en produkt. En dylik blankett kunde också göras för golftävlingar och företagsevenemang. I paketet kunde även ingå mat från Virviks restaurang.

Då en grupp eller ett företag har bestämt sig för att använda sig av Virvik Golfs nya tjänster kan planeringen ske via e-post, telefon eller ett besök till Virvik. Då innehållet för gruppens evenemang har planerats förbereder Virvik Golf med samarbetspartnerna allt före dagen gruppen kommer till Virvik. Gruppen kommer till Virvik på överenskommen tid där samarbetspartnern för tjänsten som valts tar emot dem. Skulle det vara snöskovandring vore det s.w.a.s. som är på plats och ta emot o.s.v. Efter att de valda programpunkterna skulle vara över förflyttar sig gruppen till klubbtrymmena där de äter gott och spenderar en trevlig kväll med de prylar de hyrt.

## **6.2 Längskidåkning**

Längskidåkning är en vinterssportgren som utövas i varierande terräng, oftast i färdiggjorda spår men det är inte ett måste. Skidåkning är en av de mera populära motionssporterna i Finland, under år 2006 beräknades skidåkarna vara ca 1miljon till antal. De varma vintrarna och snöbristen har på senare år försvårat utövande av sporten men vintern 2009-2010 var kall och snörik och skidåkningen visade sig ännu vara en populär sport i Borgå.

Bland golfarna har det visat sig att det finns ett intresse för längskidåkning och under vintrarna kommer det förfrågningar om skidmöjligheterna i Virvik. För tillfället finns ett skidspår som går från Borgå centrum ända ner till Virvik men själva golfbanans område används inte mycket. Skidspåret kunde dras också på golfbanan och på sätt ge golfarna och förstås andra en möjlighet att njuta av den fina naturen i Virvik också under vinter. Området som skidspåren kunde dras på är stort och man kunde dra ända upp till ca 7 kilometer skidspår på golfbanan. Det tillsammans med spåret som går till Borgå stads centrum skulle ge möjlighet till spår upp till 30km.

### **6.2.1 Skidåkning i Virvik**

För att kunna producera denna tjänst behövs en maskin för att göra skidspåren samt en från

personalen som kör maskinen. Kunnandet för att köra maskinen finns redan, det som fattas är maskinen för att göra spår. Att köpa t.ex. en snöskoter och tillbehör för att göra skidspår skulle betyda för stora utgifter alltså måste lösningen vara en annan. Här kunde samarbetet med Borgå stad utvecklas. Det kunde fungera så att Virvik förbinder sig att sköta skidspåren som tidigare sköttes av stadens egen personal. Virvik skulle använda stadens maskin och sköta spåren mot en överenskommen avgift. Borgå stad skulle bara betala för den tid som spåren sköts och Virvik Golfs fastanställda personal kunde sysselsättas bättre och effektivare under vintertid. Ett dylikt samarbete planeras redan för sommaren 2010 på så sätt att Virvik golf sköter om vården av simstranden samt båtstranden och får ersättning av Borgå stad. Man kunde alltså sysselsätta egen personal utan extra kostnader och på samma gång få extra inkomster i form av ersättning av staden under vintern. Inledande diskussioner har redan förts mellan Virvik och staden om att Virvik Golfs personal skulle sköta skidspåren från Tarkis till golfbanan men inga beslut i frågan har fattats. Ersättningen för jobbet kunde betalas antingen enligt utfört jobb d.v.s. en taxa i stil med 20€/h. Andra alternativet skulle vara en fast avgift per månad på t.ex. 1000€. En månatlig avgift skulle knappast ligga i Borgå stads intresse då arbetsmängden kan variera kraftigt beroende på vädret. Beroende på vilket betalningssätt som väljs kunde inkomsterna från spårskötningen ligga kring 3000€ per vinter.

Planeringen av spåren måste ske i samarbete med banmästaren som ansvarar för golfbanans skick. Skidspåren måste dras på ett sådant sätt att de inte orsakar skada för golfbanan, då packas snön mycket tätare där skidspåren dras och smälter således mycket långsammare på våren och därför får skidspåren inte gå över greens eller utslagsplatser. Skidspåren såsom all annan vinterverksamhet måste ske på golfens villkor.

Att direkt ta betalt för skidåkning i Virvik är ingen bra idé, man får skida gratis på flera ställen i Borgå och själva skidspåren i Virvik erbjuder knappast någonting så speciellt att skidåkare skulle välja att betala i Virvik istället för att skida gratis någon annanstans. Därför kan det löna sig att utforska alternativa möjligheter att förtjäna på. Virvik Golf har utmärkta relativt ny-renoverade klubbtrymmen, som består av en herr och en dambastu, konferensutrymme samt två omklädningsrum. Dessa utrymmen kunde man utnyttja i samband med skidning och vintersporterna i allmänhet.

Hur utrymmenas användning bäst kunde ordnas och övervakas kan vara en utmaning. Virvik Golfs personal är på plats ungefär från åtta på morgonen till fyra på eftermiddagen under vardagarna på vintern och för den tiden vore det enkelt att övervaka vem som använder utrymmena. Utmaningen är hur övervakning och öppethållningen sköts då personalen inte är på plats. Dörren till klubbtrymmena är utrustad med ett kodlås. Ett alternativ kunde vara att man säljer klubbkort för t. ex 20 € per vinter , för 10€ per månad eller 2€ per gång och då

kunde man byta kod varje vecka och meddela den nya koden via e-post. Man köper alltså användningsrätt till klubbutrymmena för en viss tid. Avgiften skulle antingen vara individuell eller möjligtvis gälla en familj. Videoövervakning kunde också installeras både i preventivt syfte samt för att hjälpa reda upp möjliga problem. Dörrens kodlås kunde ställas in så att den är stängd också för dem som har koden då det är mörkt ute. På skidspåren finns ingen belysning alltså kan man inte skida så det skulle inte vara ett problem för skidarna att klubbutrymmena stänger då det blir mörkt ute. Genom att begränsa öppethållningstiderna hindrar man att någon med koden kommer till Virvik en kväll och olovligt använder utrymmena.

Skulle det säljas 100st ”månadskort” och 50st säsongkort under en vinter skulle inkomsterna ligga på 2000€ från klubbkorten. Då Virvik Golf har drygt 900 medlemmar och intresset för längdskidåkning är stort finns möjligheten att uppnå dessa försäljningssiffror ifall man bestämmer sig för att ta betalt av egna medlemmar.

Avgiften av egna medlemmar skulle vara motiverad då klubbutrymmena för tillfället inte har normal rumstemperatur under vintern utan hålls svalare för att spara på uppvärmningskostnader. Under vintern är bastun också avstängd av samma skäl. Att hålla bastun igång under vintern samt uppvärmningen skulle innebära utgifter som borde täckas på något vis. Därför en avgift för alla.

Förutom omklädningsutrymmen, bastu och dusch kunde man ha en självbetjäningsskiosk i klubbutrymmet, där man kunde sälja kaffe, bulla, lemonad, godis och så vidare. Övervakningen kunde ske med hjälp av videokameran och skötas av Virvik Golfs personal eller av restaurangföretagaren. Skulle vintern vara kall och skidsäsongen vara lång kunde kioskinkomsterna vara kring 2000€ per säsong.

Inkomsterna från spårskötandet, klubbkortsförsäljningen och kioskinkomsterna kunna stiga upp till 7000€ per säsong om man träffar rätt med marknadsföring och vintern är lämplig för skidåkning. Ifall vintern är varm kan inkomsterna vara långtifrån ovannämnda siffra.

## **6.2.2 Beskrivning av längdskidåkningstjänsten i Virvik**

Då den blivande kunden upptäckt att det finns möjlighet till längdskidåkning i Virvik tar han/hon kontakt med Virvik Golf. Från Virvik golf får kunden instruktioner om att betalningen antingen sker i Virvik Golfs kontor eller via bankgirering. Väljer kunden att betala via bank så får denna dörrkoden när pengarna är på Virvik Golfs konto. Betalar kunden kontant överläts koden genast. Efter det är det fritt fram att åka skidor och utnyttja klubbutrymmena under öppethållningstiderna. I klubbutrymmena kan kunden köpa kaffe och

bulle från självbetjäningsskiosken.

Ifall Virvik Golf bestämmer sig för att erbjuda sina egna medlemmar möjligheten att använda utrymmena gratis under vintern skulle koden ges åt dem då de kontaktar Virvik Golfs kontor.

### 6.3 Snöskovandring

Snöskor har använts av folk i kalla områden i tusentals år. Förr tillverkades snöskorna av trä och råhud. Idag tillverkas moderna snöskor av aluminium och plast och snöskorna har bindningar som påminner om skidors bindningar. Snöskovandring är en populär vinteraktivitet i Nordamerika. (Wikipedia 2010a) I Nordamerika ansågs snöskovandring vara en motionsgren för gentlemän på 1800-talet. Man kunde samlas på snöskovandringsklubbar för att umgås, verksamheten påminner om dagens golfkultur. De första snöskotävlingarna i Finland ordnades i slutet på 1800-talet. (Suomenlatu 2010b)



Bild 2. Snösko(Eräkettu 2010)

I Finland är grenen inte ännu så populär som den kunde vara. Som motionsgren är snöskovandring ett bra alternativ. Jämfört med vanlig gång bränner man upp till 60% mera energi då man vandrar med snöskor beroende på väder, hastighet och terräng. Om man använder stavar då man vandrar ökar det på energiförbrukningen. Snöskovandring i mjuk snö är en mycket bra konditionsträning, pulsen stiger till en nivå som förbättrar konditionen och bidrar till hjärtats välmående.(Suomenlatu 2010b)

Snöskovandring kräver inte ett tjockt snötäcke. Man kan också vandra med snöskor på lite

eller hård snö. Snöskor är lättanvända och kräver inte så mycket vård som skidor. Då man vandrar med snöskor är det bra att använda stavarna då de stöder och hjälper att hålla balansen. Skorna som man använder bör vara vandringskor som stöder vristen och tillräckligt höga för att hindra att man får snö i skorna. (Suomenlatu 2010b)

### **6.3.1 Snöskovandring i Virvik**

Området i Virvik erbjuder mångsidiga möjligheter för snöskovandring. Naturen i området varierar mellan öppen mark, skog, berg och havsis. Det kan planeras intressanta vandringsleder i varierande längd och svårighetsgrad.

Möjligheterna till producering av tjänsten är att antingen en privatföretagare med erfarenhet inom snöskovandring skulle sköta uthyrning och kurser och betala en provision eller hyra till Virvik Golf, eller så skulle Virvik Golf köpa snöskor och hyra ut dem själv. Alternativet med en privatföretagare som sköter uthyrning, marknadsföring och kurser vore bättre ur Virvik Golfs synvinkel. Virvik Golf skulle inte behöva investera någonting men ändå få en viss nytta ur det. Virvik kunde delta i marknadsföringen genom att använda egna webbsidor samt kontakta samarbetspartners. Dessutom kunde denna tjänst nämnas i samband med annan marknadsföring.

En företagare med goda kontakter inom området har hittats, det är frågan om en privat näringsidkare, Service with a smile. Personen i fråga är intresserad av att hålla kurser och guidningar i snöskovandring i Virvik. Han är en guide och medlem i Suomen Latu som är en centralorganisation för de 225 medlemsföreningarna med 77000 medlemmar (Suomenlatu 2010a). Via Suomen Latu kan s.w.a.s. ordna snöskor så att de kan hyras över ett veckoslut och s.w.a.s. ordnar kurser för intresserade i Virvik. Om det sedan visar sig att det finns ett större intresse för snöskovandring kunde samarbetet utvidgas vidare. Ifall Service with a smile investerade i snöskor kunde Virvik golf låta snöskorna lagras i något utrymme i Virvik samt låta s.w.a.s. använda Virvik golfs klubbutrymmen och mark för sin affärsverksamhet. (Whitesmith, J. 25.4 2010)

Tillsammans med företagaren kunde några olika varianter av vandringsstigar planeras. Några olika långa och fysiskt krävande rutter som man skulle skraddarsy för de grupper som kommer på vandring. Anmälningen kunde ske via Virviks kontor eller direkt till företagaren. Företagaren kunde använda sig av sina egna marknadsföringskanaler för att nå kunder utanför Virvik Golfs intressegrupper medan Virvik Golf skulle sköta marknadsföringen till egna medlemmar samt samarbetspartners. Förutom att rikta sig till privatpersoner kunde man ordna motionsdagar för företag. De anställda skulle tillsammans med guiden bekanta sig med snöskovandring, vandra i naturen och sedan hyra klubbutrymmena för att tillbringa kvällen.



Ur ekonomisk synvinkel skulle snöskovandringen inte kräva några större satsningar. Om Virvik Golf bestämmer sig för att själv köpa snöskor skulle kostnaderna vara drygt 2000 € för 15 par snöskor. Ett par snöskor kostar från 100€ uppåt (Suomenlatu 2010c). I detta fall skulle Virvik Golf få hela hyran själv men för att betala sig själv tillbaka krävs 10-15 uthyrningar då priset på uthyrda snöskor ligger på ca 10€ per dygn och prisnivån i Virvik skulle antagligen vara i samma höjd. Bättre alternativet skulle vara att snöskouthyrning skulle gå via s.w.a.s. som skaffar snöskor till Virviks kontor och hyr ut dem via Virvik Golf. Virvik Golf skulle ta en provision på 20% för uthyrningen. Priset på snöskouthyrningen skulle naturligtvis bestämmas av företagaren. Olika tidsalternativ för uthyrningen kunde vara ett dygn, ett veckoslut och en vecka.

Då kurser ordnas kunde en avgift på 5€ per deltagare tas för användningen av klubbtrymmena men ingen provision på uthyrningen då företagaren själv är på plats och drar kursen. Priset på kursen kunde ligga på 25€ varav 5€ åt Virvik Golf per deltagare, i priset skulle ingå kaffe och grillkorv eller annan passlig mat som skulle tas från företagarens del. Antalet deltagare kunde vara minst 10 personer. En kurs skulle alltså minst inbringa 250€ varav 50€ till Virvik Golf. Kurserna kunde också marknadsföras till företag för samma pris men Virvik Golf skulle sedan hyra ut klubbtrymmena för kvällen. Då skulle Virvik förtjäna minst 150€ till tack vare klubbuthyrningen. Försäljningsmålet för en vinter skulle vara 10 stycken kurser, 5 företagsevenemang och 80-100 uthyrningar av snöskor.

### **6.3.2 Tjänstebeskrivning av snöskovandring i Virvik**

Snöskovandringen i Virvik skulle till en början vara guidade vandringar som inleds med en introduktion till grenen med s.w.a.s. som lärare och guide. Kurserna kunde vara antingen en eller två dagar långa. Man skulle inleda med kaffe och instruktioner i Virvik Golfs klubbtrymme och därifrån ge sig ut i naturen. Efter någon timmes vandring pausar man och grillar korv/kokar ärtsoppa, dricker kaffe/kakao och laddar upp sig för vandringen tillbaka. Då man kommer tillbaka till Virvik badar man bastu och tillbringar en trevlig stund i gott sällskap. För att stanna hela kvällen i klubbtrymmena skulle det kosta extra. Själva längden på vandringen varierar beroende på deltagarna, utgångsmässigt tar den guidade vandringen 3-4 timmar.

Ett annat alternativ för privatpersoner skulle vara att man bara hyr snöskor utan att delta i någon kurs. Snöskorna hyrs av s.w.a.s. beroende på vem som har investerat i skorna. Kunderna hämtar snöskorna från Virvik Golfs kontor under öppethållningstiderna, vid avhämtningen får man en karta med föreslag på vandringsrutter och instruktioner om var man kan grilla i Virvik. Vill man kan man naturligtvis ta snöskorna med sig och åka någon

annanstans och vandra bara man hämtar skorna tillbaka inom utsatt tid. Hyr man skor utan att delta i en kurs har man inte automatisk tillgång till klubbtrymmena utan de måste hyras skilt ifall kunden vill utnyttja det. Alternativen för uthyrning kan vara att hyra skorna ett dygn, ett veckoslut eller en vecka beroende på kundens behov.

Då företag köper snöskovandringstjänsten inkluderar det snöskor, guidad vandring enligt önskemål samt bastukvällspaket enligt företagets behov. För deltagarna är programmet det samma som i en normal guidad vandring eller om företaget önskar skraddarsy sin vandring kan det förhandlas om. Man inleder med träff i klubbtrymmet varefter deltagarna ger sig ut på vandringen. Efter vandringen fortsätter deltagarna att njuta av kvällen i klubbtrymmet med bastu och varierande drycker.

#### **6.4 Paintball**

Paintball är en sport som går ut på att spelare som är uppdelade i två lag skall eliminera motståndarlagets spelare. Motståndarspelarna elimineras genom att träffa dem med gelatinkulor fyllda med färg med hjälp av ett vapen, en markör som fungerar med komprimerad gas. Paintball kan spelas inomhus och utomhus. Beroende på spelvarianten kan deltagarmängden variera mellan tre till tio spelare per lag. Paintball kan antingen spelas på ett avgränsat eller öppet område beroende på spelvarianten och mängden deltagare. På området kan det byggas skydd av varierande slag, tunnor och fanerskivor men detta är inte ett måste om det är hobbyspel. På officiella matchplaner ställs vissa krav. I Finland spelas det tävlingspaintball på fyra olika nivåer, från SM-liga till division tre.(SPBL 2010.)

För att kunna spela paintball behöver man rätt utrustning. Man behöver en markör, d.v.s. vapnet. Ett vapen kostar mellan 150€ och 1500€ beroende på kvalitet och vilket användningsändamål man har. För att vapnet skall fungera behövs den komprimerade gasen i flaska samt en loader. En loader är behållaren som man laddar kulorna i. En loader kostar mellan 10€ upp till 150€. I en loader ryms det ca. 200 kulor. Gasflaskan som behövs har oftast en volym på 1,1liter. En ny gasflaska kostar från 12€ upp till 200€ och möjlitvis mera. Färgkulor behövs naturligtvis, det finns av olika sorter och tålighet. En paintballkula har en hastighet på 90 meter per sekund då den lämnar vapnet. Detta är orsaken till att man måste använda en skyddsmask då man spelar paintball. En bra skyddsmask kostar mellan 50-100€. Klädseln kan vara allt från joggingdräkt till kamouflagedräkter i arméstil. Färgen från kulorna är vattenlöslig och helt ofarlig. Färgen lossnar enkelt i tvätt. Det är även bra att ha knä- och armbågsskydd. Dessa finns till för att göra spelandet bekvämare och förebygga skador. (SPBL 2010.)

#### **6.4.1 Producering av paintball-tjänst i Virvik**

Terrängen i Virvik ger möjligheter till flera olika sorters paintballbanor. Skog finns det rikligt av i Virvik alltså skulle en skogsbana vara en möjlighet. I början av Virvikvägen finns en stor sandgrop som inte är i aktivt bruk. Sandgropens terräng och storlek kunde erbjuda intressanta möjligheter till spelplaner. Området är inte en del av det område som Virvik Golf hyr av Borgå stad. För att spela Paintball i sandgropen bör man kontrollera med Borgå stad att det inte är förbjudet att spela där eftersom det är grundvattenområde. I diskussioner med Per Högström 20.4.2010, idrottsdirektör i Borgå stad, kom det fram att det är tillåtet att spela där med tanke på grundvattenområdet eftersom kulorna är gjorda av helt ofarliga ämnen. Men det bör ännu kontrolleras noggrannare ifall sandgropen väljs som spelplan. När området väljs måste man också ta spelplanens användning i beaktande. För att spelplanen skall klassas som officiell ställs det vissa krav på banan. Men banan i Virvik kommer till en början att vara inofficiell alltså kan banan byggas utan att ta hänsyn till officiella regler. Ifall det i ett senare skede uppstår ett behov för en officiell plan måste en ny bana planeras. Kostnaderna för att bygga en spelplan beror på hurdan bana man vill ha. En enkel bana kan byggas på en dag genom att röja lite buskar och placera ut skydd i form av tunnor och skivor. Banan kunde alltså byggas under en arbetsdag av Virvik Golfs egna personal, dock skulle det vara bra att en som är insatt i paintball skulle vara med och bygga eller planera banan. Då stället väljs för banan måste man vara försiktig för att inte välja ett ställe för nära golfbanan. Ljuden från en paintballmatch kan störa golfspelare och eftersom golfen går före allt annat får de andra aktiviteterna inte störa själva golfspelandet.

Som det tidigare nämndes krävs det en del utrustning för att kunna spela paintball. I motsats till spelplanen är utrustningen dyr. Att skaffa utrustning för 15-20 personer skulle innebära en investering på 4000€ eller mera och Virvik Golf är inte villig att satsa så stora summor i detta skede på någonting som inte har med föreningens kärntjänst att göra. För att kunna producera denna tjänst behövs det en samarbetspartner. En samarbetspartner har hittats i form av ett paintball lag, Game Over, som spelar paintball i division 1(Ek,N. 23.5.2010). De är redo att bygga en bana på ett överenskommet ställe i utbyte mot att få arrangera bastukväll i Virvik golfs klubbutrymmen. Uthyrning av utrustningen kunde ske i samarbete med dem. De kunde lagra utrustningen i Virvik i föreningens utrymmen. I utbyte mot lagringen skulle Virvik Golf ta en provision på försäljningen. Beroende på innehållet i utrustningspaketet varierar priset mellan 15-55€. Vill kunden ha mera kulor eller specialutrustning som t.ex. färggranater stiger priset.

Paintball skulle inte binda Virvik Golfs personal mera än att överlåta vapnen ifall ingen från Game Over hinner göra det. För övrigt skulle Game Over sköta vården av utrustningen.

Reservering av paintballbanan samt utrustningen kunde ske antingen via Virvik Golfs kontor eller Game Over. Virvik golf är inte beredd att göra någon större satsning på marknadsföringen av nya tjänster utan marknadsföringen av paintball skulle närmast ske genom word-of-mouth och de egna webbsidorna. Man kunde också nämna denna tjänst i samband med annan marknadsföring.

Förutom uthyrning av utrustning kunde man bygga upp tjänstepaket där paintball är en del av helheten. Kunderna kunde börja med att spela paintball och sedan ordna bastukväll i Virvik Golfs klubbtrymmen. Då grundhyran för en kväll är 150€ skulle prissättningen vara i stil med 150€ för bastun och 30€ per deltagare för utrustningen. Passlig gruppstorlek skulle vara 15 personer vilket ger ett pris på 40€/person för paintball och bastukväll. Sammanlagda priset på kvällen skulle ligga på 600€ varav 150€ skulle gå direkt till Virvik golf. Till denna summa kommer ännu provisionen på utrustningshyran. Skulle provisionen vara 10% i detta fall skulle Virvik golfs totala försäljning vara 195€.

#### **6.4.2 Beskrivning av tjänsten paintball i Virvik**

Kunden ringer till kontoret i Virvik eller kontaktar Game Over och reserverar en dag för paintball och bastukväll i klubbtrymmena. På den reserverade dagen kommer gruppen till Virvik klockan 15.00 där utrustningen överlämnas av en person från Game Over eller någon av Virvik Golfs personal. Vid behov följer en person med till spelplanen där grundregler går igenom och grundsaker inom vapenvård och tips för hur problem löses om vapnen slutar fungera. Om gruppen är nybörjare eller minderåriga stannar det en person vid spelplanen för hela spelsessionen för säkerhets skull. För säkerhets skull skulle ett reservvapen alltid ingå för varje grupp. Efter fyra till fem timmars spelande förflyttar sig gruppen till Virvik Golfs klubbtrymmen där de fortsätter med en bastukväll.

#### **6.5 Frisbeegolf**

Frisbeegolf, också kallad discgolf, är en sportgren som ursprungligen uppfanns i USA. Grenen går ut på att kasta en frisbee in i en frisbeegolfkorg med så få kast som möjligt.

Grundprincipen är alltså liknande som i vanlig golf. Frisbeegolfbanor består i vanliga fall av 9 eller 18 ”hål”. Vanliga hål är mellan 50 och 200 m långa. Mest aktiva spelare finns det i Nordamerika men i Norden har grenen också blivit mycket populär. (Wikipedia 2010d.)

De frisbeer som används i frisbeegolf skiljer sig mycket från de som används i t.ex. ultimate. En frisbeegolf frisbee är mindre och svårare att kontrollera. Dessutom är den tyngre för att längre kast ska vara möjliga. En typisk frisbee har en diameter på 21 cm och väger 150-180 g.

De skickligaste spelarna kan kasta t.o.m. över 150 m. På en typisk bana finns det naturliga hinder bl. a träd, för att göra spelet svårare och mera taktiskt. Det används 3 olika typer frisbear: drivers för långa kast, midranges för medellånga kast, och putters för korta kast. (Frisbeeliitto 2010.)

Grenen är mycket nybörjarvänlig på flera sätt. De flesta banor får man spela på gratis och en frisbee kostar omkring 10-15 € (Discstore 2010). Det finns inte heller några koder för klädsel. Det enda man bör komma ihåg är att bete sig hyggligt mot andra spelare och människor i omgivningen och hålla parken ren. (Frisbeeliitto 2010.)

### **6.5.1 Frisbeegolf i Virvik**

Virvik Golf kunde enkelt bjuda på en ny aktivitet i form av frisbeegolf. Virvik relateras ju redan till golf, och tanken är att utveckla Virviks verksamhet genom att komma på mer aktiviteter som kunde ske på området. Frisbeegolf kunde vara enkelt att arrangera, eftersom det inte kräver något stort arbete. Det enda som begränsar möjligheterna är utrymmet. Grenen är ovanlig i Borgå, men eftersom grenens popularitet växer hela tiden omkring i landet, skulle det säkert finnas intresse i Borgå också.

En längre bana skulle inte vara möjlig att skapa i närheten av kontoret i Virvik, men några hål kunde gå bra. Pris på frisbeegolfkorgar varierar mellan 100 och 400 € (Discstore 2010.) Investeringen skulle alltså kosta ca. 1000-2500 €. Att uppehålla verksamheten är billigt, eftersom en uthyrning av banan och försäljning av frisbeer kunde enkelt ske i samband med Virviks nuvarande verksamhet. Banan skulle ligga så nära kontoret att det skulle vara enkelt att övervaka. För att minska på kostnaderna kunde man också tänka sig att köpa ett färre antal färdiga korgar och med dem som exempel bygga egna sådana. Kunskap för sådant metallarbete finns redan bland Virviks personal, ifall man har en korg som modell.

Ifall man ville göra en längre bana skulle det ändå vara möjligt ifall den befann sig närmare stranden, d v s längre ifrån kontoret. Den negativa sidan med en sådan bana skulle vara att den befann sig långt från kontoret. Då skulle det vara svårt att övervaka spelet.

Frisbeegolf är inte heller lika bunden till säsongen som vanlig golf. Det skulle gå att spela frisbeegolf i princip året runt. På vintern skulle det också gå att använda sådana områden för frisbeegolf, vilka inte går att använda på sommaren, d v s golfbanorna och rangen. På golfbanorna kunde man bygga upp t o m en längre frisbeegolfbana till vintern och även ordna

turneringar. Med en liten inträdesavgift kunde man också få in lite pengar. Frisbeegolf kunde också fungera som en gren i ett större sportevenemang under vintertid.

På grund av sin enkelhet skulle det vara lätt för personalen att testa hur grenen fungerar och efter det fundera hur man ska göra kunder medvetna om den nya möjligheten. Eftersom allt skulle ske i samband med den vanliga golfbanan, skulle nuvarande kunder snabbt märka de nya möjligheterna. Då ordet skulle sprida sig och väcka intresse, kunde det vara möjligt att locka nya kunder också. Information om Virviks frisbeegolf kunde skrivas om bl. a på Virviks webbsidor och i den årliga medlemstidningen. Verksamheten skulle ge Virvik en image av ett större centrum för sport och fritid, inte bara i form av golf.

### **6.5.2 Tjänstebeskrivning av Frisbeegolf i Virvik**

En kund skulle först märka möjligheten för frisbeegolf då han besöker Virvik för att spela vanlig golf eller alternativt har läst om möjligheten på Virviks webbsidor eller hört av en tredje person. Då kunden kommer till Virvik skulle han först gå in på kontoret och hyra banan och möjligtvis en frisbee. Sedan skulle man spela enligt det som har kommits överens om. För medlemmar i Virvik Golf kunde man erbjuda billigare priser och större paket.

En annan möjlighet skulle vara att ordna turneringar i frisbeegolf genom att informera om det via webbsidorna och på plats. Kunderna kan anmäla sig till turneringen och för en liten spelavgift delta i turneringen. Turneringen skulle övervakas och till priset skulle det höra användning av klubbtrymmen med bl. a bastu efteråt.

## **6.6 Naturstig**

En naturstig är ett ställe där man kan bekanta sig med naturen. Normalt är naturstigar guide och innehåller information om omgivningen. Stigarnas uppgift är att fungera som rekreationsplatser för människor. Naturstigar är i allmänhet enskilda stigar men kan också vara delar av större områden menade för friluftaktiviteter. (wikipedia 2010g.)

I Virvik finns det redan en naturstig som ägs av Borgå stad. Stigen är 2,4 km lång och befinner sig på en plats med mångsidig natur. Den är stadens längsta naturstig. På stigen hittar man också information om intressanta saker i naturen och det kan vara både en rolig och lärorik upplevelse. Det man hittar på stigen varierar också mycket på årstiden. Virviks café kan man också besöka lätt under resan, vilken ger resan ännu mer värde. (Borgå stad 2010a.)

För Virvik Golf är naturstigen till en nytta eftersom den kan locka mera människor till området. Med stigen kan Virvik få en allt positivare image som ett mångsidigt centrum för olika fritidsaktiviteter och dessutom kan caféet och de andra aktiviteterna som erbjuds på området få mera kunder genom bättre synlighet.

Förutom att stigen erbjuder mer aktivitet på området kunde det vara möjligt för Virvik att få direkt ekonomisk nytta av den. Det skulle vara möjligt för Virvik Golf att sköta om stigen, eftersom den befinner sig så nära golfbanan. Man kunde alltså göra ett kontrakt med Borgå stad att Virvik Golf sköter om stigen enligt överenskommelser och staden skulle betala en viss summa för arbetet och möjlig reklam t. ex. på Virviks webbsida.

## **6.7 Långfärdsskridskoåkning**

Långfärdsskridskoåkning är en populär form av skridskoåkning som sker på naturis. Det kan ske på hav och sjöar, endera på plogade banor eller oplogade områden. Grenen har blivit allt populärare i Finland och andra nordiska länder under senaste åren. I Finland finns det redan mycket plogade banor, men hittills inte i Borgå. Grenen kommer ursprungligen från Holland. Eftersom skridskoåkningen sker utomhus på naturis spelar vädret en stor roll. Under en kall vinter kan säsongen räcka ca. 3 månader. Ifall vädret ändå inte är kallt kan säsongen alltså bli mycket kortare. (wikipedia 2010f.)

Skridskor som används för långfärdsåkning skiljer sig från vanliga skridskor. Tanken med långfärdsskridskor är att man under färden kan komma till ställen där man inte kan skrinna utan behöver gå. Därför består skridskorna av en sko och ett blad av stål som kan tas loss från varandra för att man sedan ska kunna gå normalt. I vissa fall kan även vanliga vandringskor användas och bindas fast med bladet. Bladen och skorna säljs både tillsammans och skilt. Bladen i långfärdsskridskor är längre än i vanliga skridskor, normalt ca 40-55 cm långa. (wikipedia, 2010f.)

### **6.7.1 Långfärdsskridskoåkning i Virvik**

Eftersom det inte hittills har funnits banor får långfärdsskridskoåkning i Borgå, skulle det vara en bra möjlighet för Virvik. Virviks position vid havet skulle vara lämplig för en sådan bana. Det skulle också locka människor till Virvik även på vintern och platsen skulle få mer synlighet och en image som mångsidigt centrum för sport.

Det finns flera alternativ hur Virvik skulle få nytta av en sådan bana. Förutom att det skapar synlighet kunde Virvik sköta banan för en ersättning av staden. En lämplig ersättning skulle vara 1000 euro i månaden, eller 20 euro per arbetstimme. Den omväxlande längden på säsongen kunde ändå skapa en del risker.

En annan lösning skulle vara att en annan sportförening skötte om banan medan Virvik skulle få nytta av andra tjänster vid sidan om. Det skulle innebära att hyra skridskor åt kunderna och möjligtvis sälja någon utrustning. Priset på långfärdsskridskor varierar mycket, men ett par av en normal och billig modell kostar mellan 50 och 100 € (varuste.net). Det skulle också vara möjligt att erbjuda grundkurser för personer som är intresserade av att börja skrinna längre sträckor med långfärdsskridskor.

Restaurangen i Virvik kunde också ha nytta av de som kommer för att skrinna. Hittills har restaurangen varit stängd under vintern, men med tillräckligt människor på plats kunde det löna sig för dem att fundera på verksamhet under vintern också. Trots att restaurangen är ett skilt företag skulle dess närvaro ändå skapa mervärde för hela stället Virvik och locka mer kunder.

Virviks klubbutrymmen kunde också bra användas i samband med skridskoåkningen lika som med annan vintersport. Utrymmen som innehåller bastu, konferensutrymmen samt två omklädningsrum kunde användas av kunder som kommer för att skrinna. Problemet skulle endast vara övervakningen av utrymmen. Då personalen i Virvik är på plats, d v s kl. 8-16 under vardagarna, skulle övervakningen inte vara något problem, utan det svåra skulle vara utanför de tiderna. Dörren till klubbutrymmena är utrustad med ett kodlås och ett alternativ kunde då vara att man säljer klubbkort. Ett sådant kort kunde kosta t. ex 20€ per vinter eller 10€ per månad. Kortet skulle alltså fundera som en nyckel till utrymmen, vilka man har köpt rätten att använda för en viss tid. Koden på låset kunde då bytas vid månadsskiftet. För bättre övervakning kunde man också använda sig av videoövervakning, i både preventivt syfte samt för att bättre kunna reda eventuella problem. Skulle det säljas 100st månadskort och 50st säsongkort under en vinter, skulle inkomsterna ligga på 2000 € från korten. Virvik Golf har drygt 900 medlemmar och intresset för långfärdsskridskoåkning ökar i landet. Det betyder att dessa försäljningssiffror är realistiska.

### **6.7.2 Tjänstebeskrivning för Långfärdsskridskoåkning i Virvik**

Ifall kurser inom skrinning skulle ordnas skulle kunden betala för kursen och kursen skulle börja i Virviks klubbutrymmen. Grenen och utrustningen skulle presenteras kort och sedan



skulle man fara iväg till banan på havet. Efter att gruppen har skrunnit kunde man igen använda sig av klubbtrymmen för att bl. a bada bastu i trevligt sällskap. Utrymmen skulle också kunna hyras skilt för hela kvällen ifall man vill vara en längre tid där.

Det andra alternativet skulle vara att en privatperson kommer till Virvik, hyr ut skridskor eller alternativt använder sina egna skridskor. Då skulle man ändå inte ha tillgång till klubbtrymmen och eftersom banan är fritt användbar skulle inga inkomster fås av personer som endast kommer för att skrinna. Endast hyrandet av skridskor och eventuell försäljning av t. ex smått ät- eller drickbart skulle hämta lite inkomster. Klubbtrymmen kunde naturligtvis ändå hyras skilt också, utan att det behöver innehålla någon kurs i skridskoåkning.

## **6.8 Orientering**

Orientering är en motionsgren som passar för många människor i olika åldrar. Det är lätt att orientera och orientering kan ske på flera olika sätt i olika typer av omgivning. Orientering innebär att hitta olika kontrollpunkter i omgivningen med hjälp av en karta och kompass så snabbt som möjligt. (wikipedia 2010h.)

Grenen kan ske i form av en tävling bland flera deltagare men behöver inte vara det. Som enklast kan det vara en lugn och trevlig form att röra sig i naturen för vem som helst. Det finns flera ställen där man kan orientera i Finland och ofta kan man för en liten avgift få en karta och välja en lämplig bana för sig själv, normalt 1-10 km lång. (wikipedia 2010h.)

Virviks position i en omgivning av skog och mångsidig natur skulle erbjuda bra möjligheter för orientering. Vem som helst kunde hålla på med grenen och Virvik kunde hyra ut kartor och kompasser för kunderna för en liten avgift. Ett passligt pris/karta kunde vara 5 €.

Verksamheten skulle gå lätt att sköta i samband med den övriga verksamheten på kontoret där golfspelarna anmäler sig för att spela. Orienteringen skulle ske mer eller mindre utan desto mer arbete. Kontrollpunkterna borde endast kollas regelbundet.

Idrottsföreningar har redan i samarbete med Borgå stad ordnat orienteringstävlingar i närheten av Virvik årligen. Händelsen har lockat ca 2000-2500 deltagare per år under de senaste åren. Det har funnits 4 olika banor vilka varierar i längd och svårighet och avgiften har varit 5 € per vuxen deltagare och 2 € för under 16 åringar. (Borgå stad 2010b.)

Någon större ekonomisk fördel skulle orienteringen ändå inte ge, eftersom det är väldigt små avgifter som betalas och orientering kräver inte heller någon speciell utrustning som kunde säljas vid sidan om. Fördelen skulle närmast vara Virviks image, eftersom mera kunder och

synlighet alltid är positivt. Virviks image kunde då också bli mångsidigare, alltså ses som ett ställe för flera olika idrotts- och friluftsmöjligheter.

En fin möjlighet för Virvik skulle vara att ordna tävlingar inom orientering. Det kunde vara enskilda evenemang eller regelbundna. Genom samarbete med de föreningar som redan nu ordnar årliga orienteringstävlingar kunde man t. ex få nytta av att hyra klubbtrymmen i samband med tävlingarna.

Tjänstebeskrivningen av orientering i Virvik ser ut som följande: kunden skulle komma till Virviks kontor och betala en liten avgift för orienteringen. Då skulle personen få en karta med en passlig sträcka enligt personens önskemål, samt möjlig annan utrustning (kompass, penna mm.). I samband med orienteringen skulle personen få tillgång till klubbtrymmen och kunna enkelt byta kläder samt bada bastu och duscha efteråt.

## **6.9 Beachvolleyboll**

Beachvolleyboll är en annorlunda form av volleyboll. Beachvolley spelas på en sandplan, oftast på en strand. Spelet skiljer sig delvis från vanlig volleyboll trots att grundidén är den samma. I beachvolley spelar man endast med 2 spelare per lag och på en lite mindre plan. Bollen som används är inte heller lika snabb för att endast 2 spelare ska klara av att täcka hela sin planhalva bättre. Beachvolleyboll blev en olympisk sport år 1996 i Atlanta, men har spelats mycket längre och sägs ha sina grunder i Kalifornien på 1920-talet. (wikipedia 2010e.)

Eftersom beachvolley är en utomhussport som vanligtvis spelas på sandstränder, varierar möjligheterna att spela spelet. Eftersom sommaren i Finland är rätt kort, innebär det också att säsongen för beachvolleyboll också är begränsad. Spelet kräver ändå inget annat än ett lämpligt sandunderlag, nät och en boll.

Eftersom Virvik ligger vid havsstranden finns det också möjligheter för beachvolleyboll på området. Grenen kräver inte heller speciellt invecklade arrangemang och kunde därför tänkas gå lätt att ordna. Hela möjligheten för beachvolley i Virvik skulle redan kunna skapa en bild av området som ett större centrum för olika sportgrenar.

Beachvolley bollar kostar ca 20-40 € st. beroende på bollen, medan ett nät kan kosta ca 40 € (budget sport 2010). För Virvik skulle det alltså inte behöva bli större investeringar. Tanken skulle vara att hyra bollar och planer samt att bollar även kunde säljas. Verksamheten skulle

ske lätt i samband med kontoret och föreningens övriga verksamhet. Näten kunde sättas fast vid ställningar som enkelt kunde gå att tillverka själv.

Problemet skulle endast vara att övervaka planen ifall näten fanns där färdigt. Men det kunde lösas så, att näten inte finns färdigt på plats utan kunden skulle få med sig näten från kontoret i samband med hyrning av planen. Priset kunde vara 10€/timme för en plan. Då kunde man också övervaka vem som spelar genom att kontrollera kundens uppgifter i samband med uthyrningen.

För att även samla mer spelare på plats kunde det också ordnas turneringar i beachvolley. Det skulle innebära att lag anmälde sig i förväg och för en liten avgift sedan delta i turneringen. En turnering kunde väcka mer intresse och locka mer människor till Virvik. Turneringar kunde också ordnas som en del av ett större sportevenemang.

Tjänstebeskrivningen av beachvolley i Virvik kunde se ut enligt följande: privatpersoner skulle komma till Virvik och hyra planen samt eventuellt boll för en viss tid. Efter att har betalat skulle de få ett nät och ledas ner till planen där de spelar den tid de reserverat. Sedan skulle nätet och eventuell boll returneras till kontoret.

Ifall det ordnades en turnering skulle spelarna/lagen först anmäla sig via Virviks webbsidor, telefon eller på plats. Före turneringen skulle spelarna betala en viss avgift och genom att delta i turneringen kunde man också få tillgång till klubbutrymmen. Efter turneringen kunde man bada bastu tillsammans i trevligt sällskap och möjligheten skulle också finnas för att hyra ut utrymmet för resten av kvällen, ifall någon så önskar.

## **6.10 Vinter golfbana och golfrange**

En golfrange är ett ställe där man kan träna på att spela golf. Den är vanligtvis ett område där man kan träna olika typer av slag mot ett stort, öppet fält. Golfklubbar har i allmänhet olika träningsområden i samband med själva golfbanan och en range finns nästan alltid.

En vinterrange skulle alltså fungera enligt samma princip under vintern. Skillnaden skulle vara att bollarna landar i snö istället för gräs. Eftersom bollar normalt är vita, kunde de inte användas på snöunderlag, utan istället skulle det behövas synligare orangefärgade bollar. En vinter golfbana skulle som namnet säger vara en bana som spelas på vintern. Tekniskt skulle spelet inte skilja sig så mycket, förutom med underlaget som är annorlunda.

För att någon form av vintergolf kunde vara möjligt skulle det för det första behövas en maskin som packar snö ihop. En sådan maskin skulle också användas för att göra skidspår i Virvik. Det betyder att ifall skidspåren och längdskidokning i Virvik inte kommer att arrangeras, är det också omöjligt att göra golfbana eller range till vintern.

En vinterrange i Virvik skulle befinna sig på samma ställe som den vanliga rangen på sommaren. Det skulle ändå vara mycket svårt att arrangera. Ifall man hade den maskinen som krävs för att packa snö, borde man ändå hitta på ett sätt att samla bollarna från rangen. På sommaren sker det enkelt med ett fordon som inte kunde användas på vintern på samma sätt. Eftersom bollarna också borde vara orangefärgade, borde det köpas ett enormt antal nya bollar för att de bollar som redan finns för sommaren har fel färg. Allt det gör det väldigt svårt och orealistiskt att skapa en vinterrange.

För att spela golf på vintern kunde man ändå bygga upp en vintergolfbana. På den kunde man spela så som under vanliga banor på sommaren. Problemet är ändå utrymmet, eftersom banorna inte kan byggas på de vanliga sommarbanorna. Det beror på att genom att man packar snön tätt ihop, tar det mycket länge före snön smälter, vilket skulle förhindra normala golfspelandet då säsongen börjar.

Utrymmet där sommarrangen finns erbjuder ändå en möjlighet för en kort vinterbana. Där har det inte heller någon betydelse ifall snön tar länge att smälta, eftersom den inte är i vägen för den egentliga golfbanan. Det skulle betyda att en bana med 3-5 golfhål skulle rymmas. För att då tjäna pengar på verksamheten skulle man ha en avgift för att spela banan och tekniskt skulle allt ske som på sommaren. Ett vintersäsongkort kunde tänkas säljas för 30€ åt Virviks medlemmar och med det kortet skulle man få spela under hela vintersäsongen. För golfare som inte är medlemmar kunde man begära en avgift på 10 € för att få spela den korta banan 2 gånger.

## 7 Slutdiskussion

Efter att ha undersökt olika alternativ till aktiviteter samt möjligheten att producera dem i Virvik med golfbanans egen personal eller utomstående samarbetspartners, möjliga inkomstkällor samt hur tjänsterna kunde se ut diskuteras i detta kapitel de olika grenarnas nyttor och skador för Virvik golf.

### 7.1 Analys av utvecklingsförslagen

Virvik Golfs klubbtrymmen kunde användas mer än de görs för tillfället. Problemet är att utrustningen inte är på sådan nivå att de lockar kunder. Läget är ett annat problem. Genom investeringar kunde utrustningen förbättras och tillsammans med de nya aktiviteterna kunde man locka nya kunder till Virvik. Klubbtrymmena kunde vara en inkomstkälla speciellt under vintertid då det annars är tomt i Virvik. Under sommartiden vore risken att aktiviteterna i klubbtrymmena stör golfspelarna ganska stor. Alkoholpåverkade personer kunde ställa till med problem vilket skulle försämra Virvik Golfs image och möjligtvis skapa ett missnöje bland egna medlemmar och gästspelare. Golf är och kommer alltid att vara kärntjänsten för Virvik Golf, därför får andra aktiviteter inte skapa problem och missnöje för golfspelare.

De olika paketen man kunde skapa i kombination med andra grenar skulle ge en bild av Virvik golf som en mångsidig och händelserik förening. När förbättringarna kunde ske är en ekonomisk fråga.

Möjligheten att producera längdskidåkning på golfbanan beror på om Borgåstad går med på samarbete och på vilka villkor. Om staden går med på ett samarbete i stil med det som föreslagits i detta arbete skulle det absolut vara ett bra alternativ till en ny tjänst i Virvik. Planeringen av skidspåren måste vara sådan att de inte skadar golfbanan.

Då golf är så starkt säsongbetonat vore det viktigt att hålla medlemmarna aktiva också under vintern för att hålla medlemmarna nöjda och lojala. Här måste Virvik Golf själv göra beslutet om de egna medlemmarna och vem av de egna medlemmarna ska få använda klubbtrymmena gratis. Skulle det vara gratis för dem som betalar full spelavgift kanske det kunde locka flera att betala den då de får mer innehåll i spelavgiften. Denna gren skulle antagligen rikta sig både åt egna medlemmar och andra privatpersoner. Man kunde också ha längdskidåkning som del i ett evenemangspaket för större grupper.

Snöskovandringen i stil med längdskidåkning skulle vara en aktivitet som skulle ge föreningens medlemmar sysselsättning på vintern. Grenen är relativt ny och okänd i Finland alltså kunde Virvik Golf vara lite av en föregångare och det i sig skulle bidra till att skapa en

positiv bild av Virvik Golf som förening.

Av alla aktiviteter så är snöskovandringen den som är närmast att bli verklighet. Företagaren har redan gett grönt ljus för att dra kurser vintern 2010-2011 och snöskouthyrningen kunde ske via s.w.a.s. kontakter.

Snöskovandringen skulle ge Virvik golfs medlemmar någonting nytt och speciellt att pröva på. Snöskovandring som motionsform är väldigt nyttig och kunde ge fin motvikt till sommarens motion på golfbanan. Denna aktivitet kunde erbjudas åt egna medlemmar, utomstående och större grupper som vill pröva på grenen. Till en början skulle man antagligen sälja mera guidade vandringar då grenen är obekant.

Paintball kan spelas året om men spelas mer på sommaren. Paintballsäsongen skulle alltså vara ganska samma som golfsäsongen. Själva paintballspelandet skulle inte störa golfandet eftersom man inte kan bygga banan i närheten av golfbanan p.g.a det oljud som kan uppstå vid paintballspel. Problem kunde uppstå ifall paintballgruppen hyr klubbtrymmena för fest. Detta måste tas upp med gruppen som hyr, deras beteende skall inte få störa golfspelarna. Här måste man igen komma ihåg att de andra aktiviteterna måste ske på golfens villkor.

Paintball kunde skulle vara en intressant gren att erbjuda i Virvik och skulle säkert fungera. Här har en samarbetspartner hittats som är beredd att bygga en bana utan att ta betalt. I utbyte mot att bygga banan vill de använda den vid behov samt utnyttja klubbtrymmena. Utrustningsuthyrningen samt övervakning av spelandet är de beredda att ta på sitt ansvar. Det betyder att denna aktivitet är redo att verkställas efter att banans plats och byggande samt lov med staden är fixade.

Denna gren skulle inte direkt vara riktad åt egna medlemmar utan en skild gren som verkställs av en utomstående företagare. Att en modern och ungdomlig sportgren som paintball associeras med Virvik golf kunde vara en positiv sak som kanske lindrar de fördomar som finns gällande golf, men som kanske å andra sidan väcker negativa känslor hos konservativa golfspelare.

Långfärdsskridskoåkning skulle likt snöskovandring och längdskidåkning bjuda på en aktivitet under vintertid. Grenens popularitet har vuxit i Finland under de senaste åren men i Borgå har det inte ännu funnits någon plogad bana. Virvik skulle alltså vara en föregångare i Borgå, vilket kunde ge en positiv bild av Virvik som destination.

Grenen alltså bjuda på aktiviteter för Virviks medlemmar också utanför den begränsade golfsäsongen. Det skulle ändå inte locka bara Virviks medlemmar eller golfspelare, utan vem

som helst kunde besöka Virvik för att skrinna. Det kunde påverka Virviks image positivt genom att alla känner sig välkomna, oberoende spelar de golf eller inte. Klubbutrymmen kunde då också användas mer i samband med vintersporten.

Frisbeegolf skulle i princip gå att spela året runt. Trots det kan man ändå säga att säsongen är på sommaren då det är varmt och människor trivs bättre utomhus. Frisbeegolf skulle lätt gå att spela på Virviks område så att det inte stör det vanliga golfspelandet. Det skulle inte heller vara en dyr eller svårt arrangerad investering.

Grenen skulle inte vara direkt riktad för medlemmar och andra golfspelare, utan för vem som helst som är intresserad. Grenen lockar antagligen mer unga spelare, vilket kunde likt paintball lindra eventuella fördomar mot golf, åtminstone i Virvik. Trots det kan det också väcka negativa tankar bland de mest konservativa golfspelarna.

Beachvolleyboll skulle spelas endast på sommaren då det är varmt. Säsongen kunde t o m vara kortare än golfsäsongen. I Virvik finns det passligt utrymme för att spela beachvolley och det skulle vara mycket billigt att ordna, eftersom nät och bollar inte kostar mycket och något annat behövs inte direkt. Beachvolleybanan skulle inte heller vara i den direkta närheten av den vanliga golfbanan och stör därför inte golfspelet på något sätt.

Likt frisbeegolf och paintball är beachvolleyboll också riktad till mer unga spelare. Grenen passar för vem som helst och har inget att göra med golf. Den är inte heller riktad till Virviks medlemmar. Fördomar mot golf kunde alltså minska bland unga och Virvik kunde bli mer känd som en mångsidigare idrottsdestination.

Orientering skulle vara möjligt under hela året men säsongen är ändå på sommaren. Den mångsidiga och vackra naturen i Virvik bjuder på bra möjligheter för orientering. Det skulle också vara enkelt att ordna men den dåliga sidan är möjligheten att få någon ekonomisk nytta av grenen.

Orientering passar för personer i alla åldrar och har ingenting att göra med golf. Därför kunde vem som helst ha nytta av möjligheten och grenen skulle inte vara menad för endast Virviks medlemmar. Orienteringen skulle inte heller störa golfspelandet på något sätt, eftersom det skulle ske i naturen runt omkring, inte direkt på golfbanan. En mångsidigare image för Virvik är också positivt.

Naturstigen finns redan i Virvik och den bjuder på intressanta upplevelser i den vackra finska naturen. Någon större ekonomisk nytta har den ändå inte. Likt orientering passar naturstigen för människor i alla åldrar, speciellt barnfamiljer. Naturstigen bjuder också på olika upplevelser, beroende vilken årstid det är. Det finns alltså flera säsonger.

Naturstigen är inte heller riktad för Virviks medlemmar utan vem som helst som vill njuta av den vackra naturen. Stigen stör inte heller golfspelandet på något sätt. Den enda möjligheten till ekonomisk fördel är ifall Borgå stad är villig att betala en viss summa för Virvik för att ta hand om stigen. Den största nyttan är ändå att locka människor i alla åldrar till Virvik och skapa en positiv image åt stället som en sport- och friluftsddestination.

Meningen med vintergolfbanan är att få golfspelarna att spela även utanför den egentliga golfsäsongen. Problemet är ändå att göra det möjligt, eftersom det kräver mycket arbete och rätt utrustning. Det skulle alltså bli dyrt att skapa, trots att man kunde tjäna pengar på det.

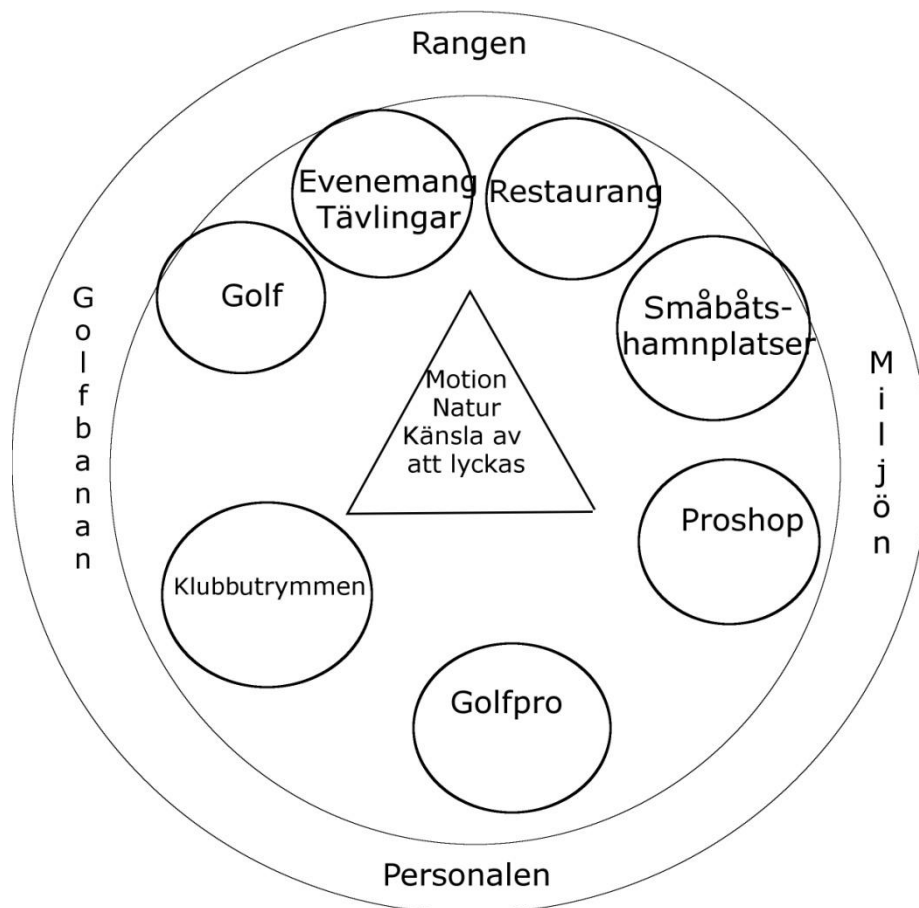
Vinterbanan skulle vara menad för samma människor som spelar i Virvik på sommaren. Det betyder alltså närmast Virviks medlemmar men också andra golfspelare. Möjligheten att spela golf utanför den egentliga säsongen är en mycket positiv sak och kunde ge en väldigt positiv image för Virvik bland alla golfspelare på orten. Konkurrenterna bjuder inte på något motsvarande.

## **7.2 Virvik Golfs nya tjänstepaket**

Virvik Golfs kärntjänst är och kommer alltid att vara golf. Men i den hårda konkurrenssituationen i östra Nyland skulle det kunna vara till nytta för Virvik Golf att profilera sig som mer än en normal golfklubb. Genom att erbjuda tjänster utöver det normala som golfbanor har att erbjuda kunde man profilera sig som en mångsidig förening som har aktiviteter för människor i olika åldrar och med olika intressen.

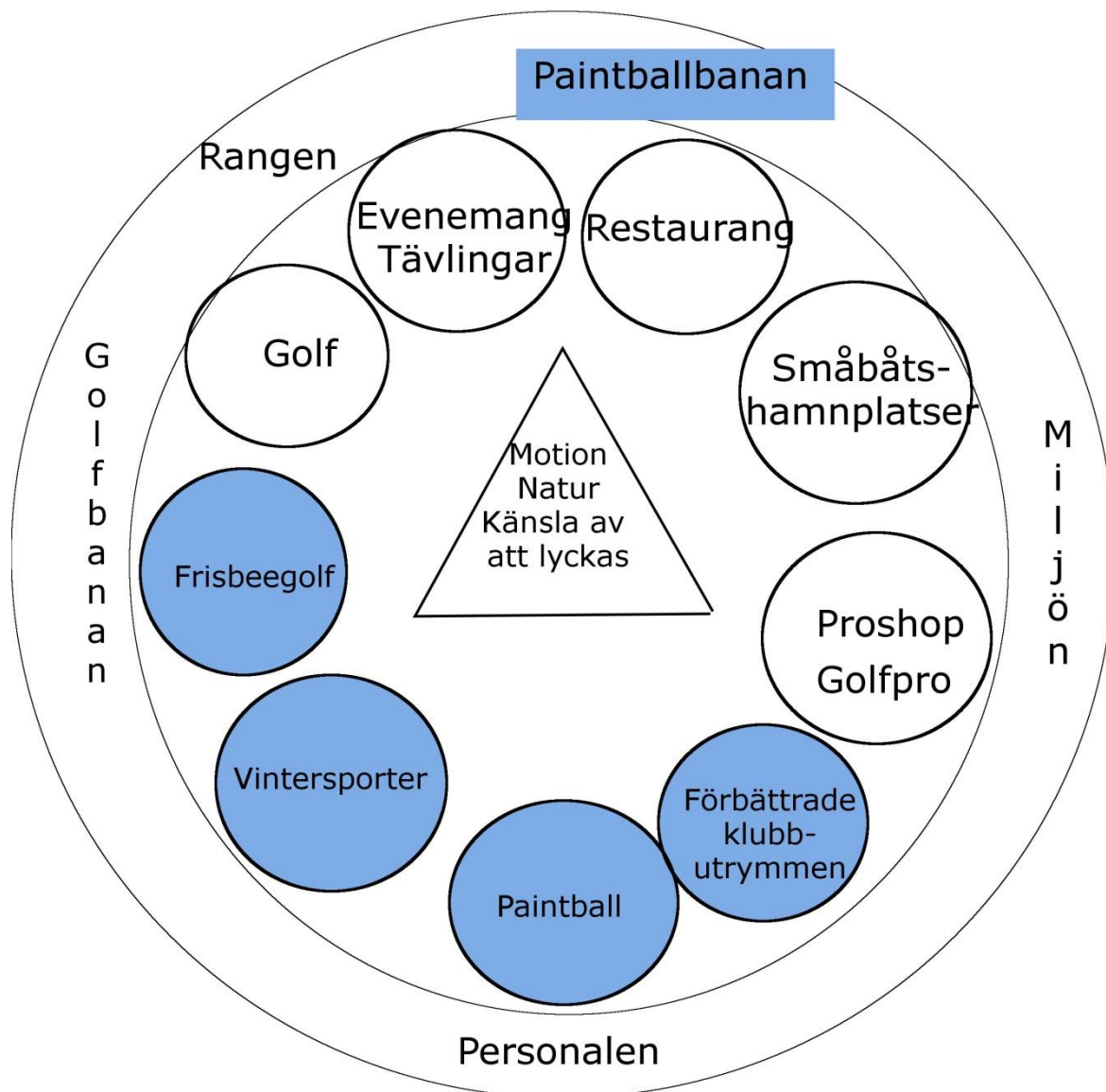
Av de grenar som undersöks visade vissa mera potential till framgång än andra. I figuren nedan är Virviks tjänstepaket från tidigare.





Figur 10. Nuvarande tjänstepaketet i Virvik

Efter att ha analyserat de möjliga nya tjänsterna rekommenderas att fem av dem kunde vara sådana som det lönar sig att konkretisera. Dessa är längdskidåkning, snöskovandring, paintball, utveckling av klubbtrymmet och frisbeegolf. För att längdskidåkningen skall bli verklighet krävs det att samarbetet med stan förverkligas. Detta är realistiskt. Snöskovandringen rekommenderas för att det har hittats en företagare som visat intresse för att starta någon form av verksamhet i samverkan med Virvik Golf. Det samma gäller paintball. Här gäller det bara att välja en plats för banan som är lämplig ur stadens, Virvik Golf och samarbetspartners synvinkel. Att utnyttja de fina klubbtrymmena mer vore i Virvik Golfs intresse då det kunde vara en inkomstkälla för sig och dessutom stöder fina klubbtrymmen med bra utrustning de övriga tjänsterna till en hög grad. Därför rekommenderas att det satsas på att uppgradera utrustningen. Frisbeegolf kunde ge en lite annorlunda stämning runt Virvik gård och skulle vara en nyhet som kunde vara underhållande för medlemmar och utomstående. Det skulle inte kräva stora utgifter men skulle ge en fräsch look för Virvik.



Figur 11. Förslag till Virvik golfs framtida tjänstepaket

Det föreslås att Virviks tjänstepaket i framtiden kunde se ut som i figuren ovan. De nya tjänsterna är markerade med blå färg. Med dessa nya tjänster kunde Virvik golf skilja sig ur mängden då det gäller golfbanor. Området Virvik har en stor potential som kunde utnyttjas t.ex. på de sätt som här föreslås.

## 8 Sammanfattning

Detta slutarbete gjordes som uppdrag för Virvik Golf. Konkurrensen mellan golfbanorna i Östra nyland är stor och därför behövs det utvecklade tjänster för att erbjuda kunderna något mer originellt. Arbetet gick ut på att analysera olika möjligheter vilka kunde ge Virvik Golf mervärde. Virvik är ett område med mycket potential för utveckling.

Arbetet inleddes med en presentation av Virvik Golf samt området Virvik. Konkurrenterna analyserades också. De följande kapitlen behandlade teori som fungerade som grund för undersökningen. Efter det gjordes flera ostrukturerade intervjuer, som närmast liknade diskussioner, för att få fram hurdana saker som kunde tas upp i arbetet. På basen av intervjuerna presenterades ett större antal idéer och efter noggrannare analyser föreslogs fem av dem. Dessa fem nya tjänster skulle skapa ett mångsidigare tjänsteutbud för Virvik Golf. Arbetet gav utmärkta möjligheter att kombinera teori med praktik. Teorin fungerade som en stödande grund men Virvik Golf som förening samt Virvik som område var det som begränsade möjligheterna. Tanken var att Virvik Golf skulle få en större konkurrenskraft samt ekonomisk nytta av det nya tjänsteutbudet, men tjänsterna måste analyseras från olika synvinklar. Inte bara Virvik Golfs synpunkt, utan även samarbetspartners och framför allt kundernas, d.v.s både Virviks medlemmar samt övriga, måste beaktas. I helhet var projektet ett mycket omfattande och lärorikt arbete inom produktutveckling.

## Källor

Andersson, T, Larson, M & Mossberg, L 2009. Evenemang: från organisering till utvärdering. Studentlitteratur. Lund.

BD Biljard 2010. Finns att läsa på:

<http://shop.textalk.se/se/artgrp.php?id=6229&grp=134441> Läst: 29.4.2010

Benexter Oy 2010. Finns att läsa på: <http://www.benexter.ee/fin/kylpytynnyri.htm> Läst 20.4.2010

Borgå Golf 2010. Finns att läsa på: <http://golfpiste.com/porvoogolf/?lang=fi> Läst 21.4.2010

Borgå stad 2010a. Finns att läsa på: <http://www.porvoo.fi/index.php?mid=696> Läst 25.4.2010

Borgå stad 2010b. Finns att läsa på: <http://www.porvoo.fi/index.php?mid=1808> Läst 25.4.2010

Budget Sport 2010. Finns att läsa på:

<https://www.budgetsport.fi/PublishedService?file=&pageID=3&action=view&groupID=352&OpenGroups=352&pagenr=2> Läst 20.4.2010

Discstore 2010. Finns att läsa på:

<http://www.discgolfstore.com/Targets--Baskets-p-1-c-289.html>

Ek, Niklas 23.4.2010. Game Over Paintballaget. Intervju

Eräkettu Oy 2010. Finns att läsa på: [http://www.erakettu.com/tuotteet\\_lumikenka.htm](http://www.erakettu.com/tuotteet_lumikenka.htm) Läst 19.4.2010

Fernström, G 2005. Upplevelser är vägen till framtiden i rese- och turistindustrin. Fernia Consulting. Stockholm.

Golfpiste 2010a. Finns att läsa på:

<http://golfpiste.com/porvoogolf/ajanvaraus/?p=hinnasto&mn=ajanvaraus&c=w> Läst 23.4.2010

Golfpiste 2010b. Finns att läsa på: <http://www.golfpiste.com/kullogolf/?lang=en> Läst 23.4.2010

Golfpiste 2010c. Finns att läsa på: <http://golfpiste.com/seagolfronnas/index.asp> Läst:

23.4.2010

Golfpiste 2010d. Finns att läsa på:

<http://golfpiste.com/porvoogolf/ajanvaraus/?p=hinnasto&mn=ajanvaraus&c=w> Läst

23.4.2010

Grönroos, C 2008. Service management och marknadsföring. Liber Ab. Malmö.

Komppula, & Boxberg 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Primera Oy. Helsinki.

Kotler, P & Armstrong, G 2004. Marketing: an introduction. Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, Philip, Bowen, John & Makens, James 2003. Marketing for hospitality and tourism. Prentice Hall. New Jersey.

Kotojärvi Golf 2010. Finns att läsa på: <http://golfpiste.com/kotojarvigolf/?lang=fi> Läst

22.4.2010

Kullo Golf 2010. Finns att läsa på: <http://golfpiste.com/kullogolf/?lang=fi> Läst 25.4.2010

MuMex Oy 2010. Finns att läsa på: <http://www.mumexoy.net/hinnasto.htm> Läst 5.5.2010

Nevas Golf 2010. Finns att läsa på: <http://golfpiste.com/nevasgolf/?lang=fi> Läst 22.4.2010

Parantainen, J 2008. Tuotteistaminen. Talentum.

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

Rainisto, S 2005. Kuntabrändin kehittäminen. Suomen Kuntaliitto. Helsinki.

Rainisto, S 2008. Kaupunkibrändi: Paikan markkinoinnin teoriaa ja käytäntöjä. Kymenlaakson ammattikorkeakoulu. Kouvola.

Sea Golf Rönnäs 2010. Finns att läsa på: <http://golfpiste.com/seagolfronnas/>. Läst 22.4.2010

Seaton, A.V. 1996. Marketing tourism products : concepts, issues, cases. ITP. London.

Suomen Latu 2010a. Finns att läsa på:

[http://www.suomenlatu.fi/suomen\\_latu/tietoa\\_jarjestosta/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/tietoa_jarjestosta/) Läst 25.4.2010

Suomen Latu 2010b. Finns att läsa på:

[http://www.suomenlatu.fi/suomen\\_latu/talvilajit/lumikenkaily/taustaa/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/talvilajit/lumikenkaily/taustaa/)) Läst 25.4.2010

Suomen Latu 2010c. Finns att läsa på:

[http://www.suomenlatu.fi/suomen\\_latu/talvilajit/lumikenkaily/varusteet\\_huolto/](http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/talvilajit/lumikenkaily/varusteet_huolto/)

Suomen Painball-liitto ry. 2010. Finns att läsa på:

[http://www.spbl.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=54&Itemid=50](http://www.spbl.org/index.php?option=com_content&view=article&id=54&Itemid=50) Läst 27.4.2010

Swarbrooke, J. 2001. Business travel and turism. Oxford.

Toivanen, Jari & Högström, Per 20.4.2010. Virvik Golf & Borgå stad. Diskussion

Toivola, Tuija 2006. Verkostoituva yrittäjyys : strategiana kumppanuus. Edita. Helsinki

Valkokari, K 2009. Verkostot liiketoiminnan kehittämässä. WSOYpro. Helsinki.

Varuste.net 2010. Finns att läsa på:

<http://www.varuste.net/tuotteet2.asp?id=3569&nimi=Retkiluistimet> Läst 21.4.2010

Virvik Golf 2010. Vuosikirja. Virvik Golf. Borgå

Whitesmith, J 23.4.2010. Service with a Smile. TMI, Intervju

Wikipedia 2010a. Finns att läsa på: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Sn%C3%B6skor> Läst 20.4.2010

Wikipedia 2010b. Finns att läsa på: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Paintball> Läst 22.4.2010

Wikipedia 2010c. Finns att läsa på: [http://sv.wikipedia.org/wiki/Handicap\\_%28golf%29](http://sv.wikipedia.org/wiki/Handicap_%28golf%29) Läst 22.4.2010

Wikipedia 2010d. Finns att läsa på: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Frisbeegolf> Läst 24.4.2010

Wikipedia 2010e. Finns att läsa på: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Beachvolley> Läst 24.4.2010

Wikipedia 2010f. Finns att läsa på:

<http://sv.wikipedia.org/wiki/L%C3%A5ngf%C4rds-skridsko%C5knig> Läst 26.4.2010

Wikipedia 2010g. Finns att läsa på: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Luontopolku> Läst 24.4.2010

Wikipedia 2010h. Finns att läsa på: <http://sv.wikipedia.org/wiki/Orientering> Läst 27.4.2010

Zeithaml, V & Bitner, M 2003. Services marketing : integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill, New York.



Evenemangblankett

### Klubbutrymmena

<b>Klubbhyra</b> , clubutrymmena från 18:00- 03:00 Ingår TV, spelkonsol, pilkastningstavla airhockeybord bordfotbollspel och bordshockey	<input type="checkbox"/>	150€
<b>Utebubbelbad</b>	<input type="checkbox"/>	50€
<b>Badtunna</b>	<input type="checkbox"/>	50€
<b>Biljardbord</b>	<input type="checkbox"/>	20€
<b>Frisbeegolf</b>	<input type="checkbox"/>	10€/pers

### Aktivitet

<b>Längdskidåkning</b>	<input type="checkbox"/>	5€/pers
<b>Snöskovandring</b> min.200€ Innehåller guidad vandring och snöskohyra kan skräddarsys enligt behov	<input type="checkbox"/>	25€/per
<b>Paintball</b> Innehåller komplett utrustning + 300 kulor Kan skräddarsys enligt behov	<input type="checkbox"/>	30€/pers
<b>Beachvolley</b> Innehåller plan och boll för 1h	<input type="checkbox"/>	10€
<b>Orientering</b> Innehåller med vald bana	<input type="checkbox"/>	5€/pers
<b>Vinterigolf</b>  2 spelrundor på planen	<input type="checkbox"/>	10€/pers
<b>Långfärdsskridskoåkning</b>	<input type="checkbox"/>	15€/pers
<b>Mat från restaurangen</b>	<input type="checkbox"/>	7,5€/pers

Sammanlagt pris \_\_\_\_\_