

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottamisen ja johtamisen koulutusohjelma

2011

Niina Salminen

HARJATTULAN KARTANO JA LOMA-ASUNTOMESSUT

– Kartanon uusien palveluiden tuotekehitys ja niiden markkinointi-ideat loma-asuntomessujen ajaksi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Niina Salminen

HARJATTULAN KARTANO JA LOMA- ASUNTOMESSUT

– Kartanon uusien palveluiden tuotekehitys ja niiden markkinointi-ideat loma-asuntomessujen ajaksi

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Kaksikerran saarella toimiva Harjattulan Kartano. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen, ja sen tarkoituksena on kehittää Harjattulan Kartanolle uusia palvelukonsepteja vuoden 2014 loma-asuntomessujen ajaksi. Tuotekehityksen lähtökohtana ovat Porin 2008 loma-asuntomessuista tehty tutkimus, johon perustuen on määritelty muun muassa uusien palveluiden kohderyhmä sekä toimeksiantajan tavoitteet asiakaskunnan kasvattamisesta ja uusien houkuttelevien palveluiden kehittämisestä.

Opinnäytetyön teoria osuus pohjautuu kohderyhmien määrittelyyn, palveluiden tuotekehitykseen sekä markkinointiviestintään. Kohderyhmien määrittelyssä käsitellään asiakkaiden ostokäyttäytymistä sekä sopivan kohderyhmän määrittelyä uusille palveluille. Palveluiden tuotekehitys kappaleissa käsitellään tuotekehityksen eri vaiheita ja vertaillaan eri tutkijoiden määrittelemiä kehittämisen prosessimalleja. Uusien tuotekehitysideoiden etenemisessä käytettiin Komppula & Boxbergin mukaista palvelukehitysmallia. Markkinointiviestintä osuudessa tarkastellaan markkinoinnin erilaisia keinoja ja lopuksi pohdintaa siitä, mitkä olisivat Harjattulan Kartanon uusille palveluille sopivat markkinointikanavat.

Tuotoksena syntyy erilaisia messumajoituspaketteja sekä erilaisia ohjelmatarjontaehdotuksia, niin yksittäisille asiakkaille kuin messujen työntekijöille. Paketit on koottu aiempien loma-asuntomessujen kohderyhmiä ajatellen, eli pääasiallisesti yli 30-vuotiaille, niin ystäville kuin pariskunnille.

ASIASANAT:

Tuotekehitys, innovaatio, markkinointi, markkinointiviestintä, asiakas, palvelut.

Niina Salminen

HARJATTULA MANOR AND HOLIDAY HOUSING FAIR

– New services product development and marketing ideas for Manor during the holiday housing fair

The present bachelor's thesis was commissioned by the Harjattula Manor which is located in Kakskerta Island in Turku. The present thesis is functional and its main focus is on developing new service concepts for Harjattula Manor during the holiday housing fair in 2014. The product development is based on the study from Pori 2008 holiday housing fair, the new customer groups for these ideas are based on this study and the client's objectives, which are to expand the clientele and develop new attractive services.

The theoretical part of the thesis is based on the definition of target groups, services product development and marketing communications. The target group definition discusses the customers' purchasing behaviour and presents a definition of a suitable customer group for new services. The chapters discussing service product development explore the different stages of product development and compare the development process models defined by different researchers. In the development of the new product ideas Raija Komppula's and Matti Boxberg's service development model was used. The chapter about marketing communication discusses different ways of marketing as well as which marketing channels would be the best for Harjattula Manor's new services.

As a result of the study accommodation packages and a variety of programme proposals for individual customers and fair employees are suggested. The packages have been compiled with the customer groups of the previous holiday housing fairs in mind, in other words, customers who are over the 30 years old, both friends and couples.

KEYWORDS:

Product development, innovation, marketing, marketing communications, customer, services.

SISÄLTÖ

JOHDANTO	6
1.1 Työn tavoitteet ja rakenne	6
1.2 Kehittämistehtävä ja -prosessi	7
2 ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN	9
2.1 Segmentointi	9
2.2 Kohderyhmien valinta	10
2.3 Kohderyhmien ostokäyttäytyminen	12
3 PALVELUT JA NIIDEN TUOTEKEHITYS	13
3.1 Palvelu tuotteena	13
3.2 Mitä on tuotekehitys?	14
3.3 Erilaisia tuotekehitysprosessimalleja	16
3.4 Palvelutuotteen tuotekehitysprosessi	18
3.4.1 Palvelukonseptin kehittäminen, eli ideat	20
3.4.2 Palveluprosessin kehittäminen, eli tuotteiden kuvaus	21
3.4.3 Markkinatestaus ja kaupallistaminen	22
3.4.4 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen	23
3.5 Miksi tuotekehitystä tarvitaan?	24
4 LOMA-ASUNTOMESSUT	25
4.1 Kaksikerran loma-asuntomessut	26
4.2 Messukävijätutkimuksen tuloksia vuodelta 2008	28
5 TUOTEKEHITYSEHDOTUKSET HARJATTULAN KARTANOLLE MESSUJEN AJAKSI	30
5.1 Harjattulan Kartano, palveluita tarjoavan yrityksen esittely	30
5.2 Messujen vaikutus matkailuyrityksiin aiempina vuosina	32
5.3 Messumajoituspaketit	34
5.3.1 Rentouttava messuloma ystävyksille ja pariskunnille	34
5.3.2 Messupaketti näytteilleasettajille	41
5.4 Ohjelmatarjonta messupäivän jälkeen	43
5.4.1 Jalalla koreasti	44
5.4.2 Risteily Turun saaristoon	46
6 YRITYKSEN MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MARKKINOINTIVIESTINTÄ	49
6.1 Markkinoinnin tavoitteet	49
6.2 Markkinointiviestinnän rooli yrityksessä	51

6.2.1	Henkilökohtainen myyntityö	52
6.2.2	Mainonta	53
6.2.3	Myynninedistäminen	56
6.2.4	Suhde- ja tiedotustoiminta	56
6.2.5	Suoramarkkinointi	57
6.2.6	Sisäinen markkinointi	58
6.3	Uusien palveluiden markkinointiviestintäehdotuksia Harjattulalle	60
7	POHDINTA	62

LIITTEET

Liite 1.	Komppula & Boxberg: Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi	69
Liite 2.	Arkkitehtitoimisto Schaumanin suunnittelemat messukorttelit	70
Liite 3.	Harjattulan Kartanon alueen kartta	71
Liite 4.	Ystäville ja pariskunnille suunnitellun majoituspaketin tuotanto- ja kulutuskaavio päivä 1	72
Liite 5.	Ystäville ja pariskunnille suunnitellun majoituspaketin tuotanto- ja kulutuskaavio päivä 2	73
Liite 6.	Ystäville ja pariskunnille suunnitellun majoituspaketin tuotanto- ja kulutuskaavio päivä 3	74

KUVAT

Kuva 1.	Harjattulan Kartanon päärakennus	31
Kuva 2.	Harjattulan Kartanon viinikellari	35
Kuva 3.	Majoitusrakennus Talonpoika	37
Kuva 4.	Viinikellarin sisätilat	39
Kuva 5.	Vanhassa navetassa sijaitsee Harjattulan vastaanotto ja ravintola Wanha Talli	40
Kuva 6.	Ravintola Wanha Tallin terassi	42
Kuva 7.	Lasipalatsissa voidaan järjestää erilaisia tilaisuuksia	45
Kuva 8.	Havainnollistava kuva Satava - Kakskerta risteilyreitistä (Yle 2011)	47

KUVIOT

Kuvio 1.	Kinnusen palvelun suunnitteluprosessin vaiheet (2004, 146)	17
Kuvio 2.	Komppulan & Boxbergin kaavio asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömistä edellytyksistä (2005, 24)	19
Kuvio 3.	Komppulan ja Boxbergin kaaviomalliin pohjautuva asiakkaan näkökulma messupaketista	36

JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet ja rakenne

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää Harjattulan Kartanolle erilaisia palvelukokonaisuuksia vuoden 2014 loma-asuntomessujen ajaksi, jotka järjestetään kesäkuussa. Loma-asuntomessujen ja uusien palveluiden kautta tavoitteena olisi kasvattaa Harjattulan asiakasmäärää sekä palveluiden kysyntää messujen aikana. Koska messut järjestetään Harjattulan välittömässä läheisyydessä, on oletettavissa, että myös osa messuvieraista käyttää Harjattulan palveluita.

Opinnäytetyöni teoriapohja koostuu tuotesuunnittelusta ja -kehittelystä sekä markkinointiviestinnästä, miten ja millaisten kanavien kautta palveluita tulisi markkinoida messuasiakkaille. Tutustun myös aiempaan loma-asuntomessututkimukseen, joka on tehty Porin 2008 messuista. Tämän avulla sain tietoa siitä, minkälaisia asiakkaita messut vetävät puoleensa ja mitkä ovat heidän motiivinsa tulla messuille.

Opinnäytetyö tarjoaa ensin tietoperustaa kohderyhmien valinnasta sekä heidän ostokäyttäytymisestään. Tämän jälkeen käsitellään palveluiden tuotekehitystä sekä valitaan tuleville palveluille sopiva palveluiden tuotekehityksen prosessimalli, jota hyödynnetään uutta palvelutarjontaa kehitettäessä. Ennen uusien palveluideoiden esittelyä, tehdään tuleva loma-asuntomessualue tutuksi sekä avataan Porin 2008 loma-asuntomessujen tutkimustuloksia. Tutkimustulosten perusteella uusille palveluideoille on määritelty muun muassa kohderyhmät. Tutkimuksesta avautuu myös tietoa siitä, mistä asiakkaat ovat hankkineet tietoa messuista sekä se, kuinka kauan he ovat viipyneet messuilla.

Opinnäytetyössä kehiteltyjen palveluiden lähtökohtana ovat Harjattulan ulkoiset ja sisäiset resurssit. Palveluiden suunnittelussa on pyritty hyödyntämään Harjattulan oman henkilökunnan tietotaitoa ja ympäristön luomia mahdollisuuksia, niin paljon kuin mahdollista. Yhteistyökumppanien valinnassa

on pyritty käyttämään mahdollisimman paljon jo olemassa olevia verkostoja. Tutkimusten perusteella syntyi kuva siitä, minkälaista asiakaskuntaa messuilla käy, minkä pohjalta on pystytty paremmin kehittämään palveluita, jotka vastaavat niin asiakkaiden kuin Harjattulankin tarpeita.

Opinnäytetyön viimeisenä näkökulmana on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä -kappaleessa kerrotaan erilaisista markkinointikeinoista, joiden avulla yritys voi markkinoida itseään asiakkaille. Lopuksi pohditaan sitä, minkä markkinointikanavien avulla Harjattula tavoittaisi potentiaaliset kohderyhmät. Opinnäytetyön lopuksi tiivistän vielä ajatukset uusista palveluista ja markkinointi-ideoista toimeksiantajalle.

Opinnäytetyön viitekehys selventyi keskustelutapaamisissa toimeksiantajan kanssa. Toimeksiantoajatus tuli suoraan toimeksiantoyritykseltä, koska yrityksellä on tarvetta kyseisille uusille palveluille loma-asuntomessujen ajaksi. Opinnäytetyön tavoitteena on luoda Harjattulalle sellaisia palveluita kesäkuulle 2014, joiden tarjonta vastaisi messuvieraiden ja näytteilleasettajien tarpeita kyseisenä aikana. Työn tarkoituksena on syventää omaa osaamistani siitä, miten palveluita tuotetaan yritykselle, kohderyhmä ja yrityksen toivomukset huomioon ottaen sekä mitä kaikkea uuden palvelun kehittäminen vaatii ennen kuin se on valmis markkinoille.

1.2 Kehittämistehtävä ja -prosessi

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, koska kehitän Harjattulan Kartanolle erilaisia tuotepakettiehdotuksia loma-asuntomessujen ajaksi sekä ehdotuksia uusista markkinointikeinoista. Toiminnallisesta opinnäytetyöstä tuotoksena kehitty muun muassa konkreettinen tuote tai tapahtuma. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa uutta tarjontaa Harjattulalle. Yksi tärkeimmistä tavoitteista toiminnallisessa opinnäytetyössäni on se, että saadaan tuote erottumaan muista vastaavanlaisista tuotteista. Tuotteen olisi hyvä olla sellainen, mitä muut kilpailijat eivät vielä tarjoa ja tuotteen tulee myös saavuttaa valitun kohderyhmän mielenkiinto. Näin ollen tuote saadaan mielenkiintoiseksi ja se myy markkinoilla hyvin. (Vilka & Airaksinen 2003, 51, 53.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei tarvitse välttämättä käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, myöskään kerättyä aineistoa ei tarvitse analysoida yhtä tarkasti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Informaatiota voidaan kerätä perinteisten kirjallisuuden ja tutkimusten lisäksi myös haastatteleamalla asiantuntijoita. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 56–58.) Harjattulan Kartanolle tekemässäni opinnäytetyössä tein yhteistyötä yrityksen toiminnanjohtajan sekä muun henkilökunnan kanssa, joilta sain paljon hyviä ideoita palveluiden toteutukseen. Toiminnallisen työn raportista selviää mitä, miksi ja miten on tehty sekä millaisiin tuloksiin on työssä päädytty ja minkälainen on ollut työprosessi, jotta halutut päämäärät on saavutettu (Vilkkä & Airaksinen 2003, 65–66).

Tässä opinnäytetyössä kehitetyt ideat perustuvat kirjoittajan useamman vuoden työkokemukseen Harjattulan Kartanossa sekä tutkittuun teoriapohjaan ja messututkimukseen, joka on tehty vuoden 2008 Porin loma-asuntomessuista. Palveluiden kehittämiseen oli myös ajatuksena hakea ideoita muilta matkailuyrityksiltä, joiden lähiympäristössä on järjestetty loma-asuntomessut. Kysely oli todella suppea, muutaman kysymyksen mittainen, ja se tehtiin sähköpostin välityksellä. Kyselystä ja sen tuloksista lisää sivulla 32.

Harjattulalle suunnittelemissani palveluissa etenen Raija Komppulan ja Matti Boxbergin laatimassa matkailutuotteen tuotekehitysprosessimallissa ainoastaan palveluprosessin tuotanto- ja kulutuskaavioihin asti. Lisäksi esitän kaupallistamiseen liittyen ideoita markkinointiviestintään. Esittelen kuitenkin palvelutuotteen tuotekehitysprosessin kaikki vaiheet kappaleessa 3.4, jotta messujen lähestyessä Harjattulan on helpompi edetä palveluiden tuotekehityksessä.

2 ASIAKKAIDEN SEGMENTOINTI JA OSTOKÄYTTÄYTYMINEN

2.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnissa todella tärkeää ja yrityksen tulee määritellä itselleen kohderyhmät, joille haluaa tuotetta tai palvelua markkinoida. Segmentointia tehdään yrityksissä siksi, että samaa palvelua tai tuotetta voitaisiin markkinoida erilaisille asiakkaille, korostamalla erilaisia tekijöitä. (Bergström & Leppänen 2000, 104.) Segmentoinnissa oleellisinta kuitenkin on, että erilaiset kuluttajaryhmät kokevat tuotteet ja palvelut omakseen ja että ne täyttävät heidän odotuksensa (Komppula & Boxberg 2005, 78).

Markkinointi on paljon helpompaa, kun tiedetään, kenelle mainonta on suunnattu. Ilman onnistunutta segmentointia yrityksen on todella vaikeaa onnistua myöskään markkinoinnissaan. (Bergström & Leppänen 2000, 104–105.) Tänä päivänä, yhä kovenevassa kilpailussa, yritysten ei ole mahdollista markkinoida kaikille kaikkea, vaan on todella valittava tietty asiakasryhmä, jolle uusia palveluita lähdetään markkinoimaan. Kun kohderyhmä on valittu, on paljon helpompaa kehittää juuri oikeanlainen markkinointikanava. Markkinointi on tällöin tarpeeksi tehokasta ja puhuttelevaa. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

Seija Bergström ja Arja Leppänen (2007, 74) kuvaavat kirjassaan, miten segmentointiin liittyy kolme eri vaihetta. Nämä vaiheet ovat asiakkaiden ostamisen tutkiminen, kohderyhmien valinta sekä markkinoinnin suunnittelu kohderyhmien mukaan. Segmentointi ei siis ole pelkästään kohderyhmien valintaa, vaan se on prosessi, johon liittyvät myös kaksi muuta vaihetta (Bergström & Leppänen 2000, 106). Kohderyhmien valinnasta tarkemmin seuraavassa kappaleessa.

Kun aletaan tutkia asiakkaiden ostokäyttäytymistä, on hyvä valita segmenttejä muodostettaessa segmentointikriteerit. Segmentointikriteerejä ovat muun

muassa henkilökohtaiset ominaisuudet eli demografiset tekijät, psykologiset tekijät ja sosiaaliset tekijät. Kriteerien avulla saadaan tietää asiakkaiden ostokäyttäytymisen eroja, eli selityksiä ostajien ostamisille. (Bergström & Leppänen 2007, 75.) Segmentointikriteerien avulla löydetään oikeat segmentit, joten näin ollen markkinatoimenpiteet pystytään kohdistamaan oikealle kohderyhmälle.

Asiakkaan demografisia tietoja on yleensä helpoin saada, joten siksi se on yleisin segmentointiperuste. Demografisia, eli henkilökohtaisia tekijöitä, ovat muun muassa asiakkaan ikä, koulutus, tulot, elämäntyyli sekä persoonallisuus. Kuluttajilla on siis erilaisia tarpeita liittyen edellä lueteltuihin asioihin, eli he ovat kiinnostuneita erilaisista asioista ja palveluista. Psykologisia, eli sisäisiä tekijöitä, ovat muun muassa motivaatio, arvot ja asenteet. Näihin vaikuttavat muun muassa ne asiat, joita on lapsuudessa opittu sekä aikaisemmat palvelukokemukset. Sosiaalsiin, eli ulkoisiin tekijöihin, kuuluvat muun muassa perhe, ystävät sekä se, minkälainen rooli ja asema asiakkaalla on yhteiskunnassa. Edellä mainitut viiteryhvät ovat sellaisia, joihin kuluttaja jo kuuluu tai haluaisi samaistua. (Opetushallitus 2011a.)

Kun yritys on valinnut oikeat segmentit, alkaa oikeanlaisen markkinointiviestinnän suunnittelu. Jotta yritys onnistuu markkinointiviestinnässä hyvin, on eduksi, jos se tuntee kohderyhmänsä mediakäytön, eli mitkä kanavat sopivat parhaiten palvelun markkinointiin, esimerkiksi sopiiko parhaiten lehti- vai sosiaalisen median mainonta. Tärkeintä on, että yritys seuraa markkinointitoimenpiteitään koko ajan, jotta se tietää, onko markkinointi tietyllä kanavalla kannattavaa ja jotta se pystyisi näin ollen vastaamaan erilaisten segmenttien tarpeisiin (Bergström & Leppänen 2007, 78.)

2.2 Kohderyhmien valinta

Tässä luvussa käsitellään ja perustellaan kohderyhmän valintaa Harjattulan uusille palvelupaketeille loma-asuntomessujen ajaksi, eli mitä tulee ottaa huomioon asiakasryhmää valittaessa, jotta saataisiin tyydytettyä heidän

tarpeensa mahdollisimman hyvin. Kohderyhmien valinnat perustuvat kappaleessa 4.2. tehdyn tutkimuksen tuloksiin.

Kaikki kuluttajat ovat omia yksilöitään ja vuosien saatossa heidän kuluttajakäyttäytymisensä on muuttunut. Sitä mukaan kun kuluttajakäyttäytyminen on muuttunut, ovat myös markkinoinnin toimintaperiaatteet muuttuneet. 1960-luvulla oli tärkeää, että valmistettiin hyvä tuote, kun taas 1970-luvulla asiakkaiden tarpeet olivat ensisijassa. 1980-luvulla pääällimmäisenä ajatuksena olivat erilaiset palvelutuotteet ja näiden laadun kehittäminen. 1990-luvulla oli tärkeää korostaa yksilöiden tarpeita. Tällä hetkellä on tärkeää, että huomioimme jokaisen asiakkaan ja hänen tarpeensa, koska erilaisten asiakkuuksien hoitaminen on yrityksen elinehto pysyäksään markkinoilla. Markkinoinnissa yrityksen on todella tärkeää tunnistaa erilaiset asiakasryhmät, jotta niille pystytään kohdistamaan juuri oikeanlaista markkinointia. (Raatikainen 2008, 9-10.) Niin ison kuin pienenkin yrityksen on tunnettava asiakkaansa, sekä myös mahdolliset uudet asiakkaat. Yritysten on pysyttävä niin sanotusti asiakkaiden kintereillä ja oltava perillä asiakkaiden tämänpäiväisistä tarpeista, koska vain sillä tavalla pystytään tarjoamaan asiakkaille heidän tarpeitaan vastaavia palveluita. (Raatikainen 2008, 20.) Harjattulan Kartanolla on jo vakiintuneet asiakasryhmät. Uusilla palveluideoilla, joita messujen ajaksi kehitetään, halutaan löytää uusia kohderyhmiä ja vastata paremmin messuasiakkaiden tarpeisiin.

Bergström ja Leppänen (2007, 77–78) ovat määritelleet kirjassaan kaksi segmentointitapaa, jotka ovat keskitetty ja valikoiva eli selektiivinen. Keskitetty tapa tarkoittaa sitä, että yritys keskittyy ainoastaan yhteen kohderyhmään ja suunnittelee sille sopivan markkinointitavan. Selektiivisessä tavassa yrityksellä on enemmän kuin yksi kohderyhmä ja näille kaikille suunnitellaan omat markkinointitavat.

2.3 Kohderyhmien ostokäyttäytyminen

Asiakaslähtöisesti toimivan yrityksen on todella tärkeää tietää kuluttajien, joille palveluiden markkinointi kohdistetaan, ostoprosessiin vaikuttavat tekijät. Näiden tekijöiden avulla saadaan asiakkaille tehtyä parasta mahdollista markkinointia ja heidän tarpeisiinsa pystytään vastaamaan. Pääasiallisesti ostamiseen vaikuttavat kaksi tekijää, asiakkaan ostokyky ja ostohalu. Ostokyky tarkoittaa sitä, minkälaiset taloudelliset mahdollisuudet asiakkaalla on ostaa kyseinen palvelu tai tuote. Ostohalu tarkoittaa sitä, minkälaiseksi asiakas kokee myytävän palvelun tai tuotteen. Onko hänellä tarvetta ostaa sitä? Asiakkaan ostohaluun vaikuttavat niin hänestä itsestään johtuvat kuin ulkopuoliset tekijät. Myös sillä, miten ja missä palvelua tai tuotetta on markkinoitu, vaikuttaa vahvasti asiakkaan ostopäätökseen. (Opetushallitus 2011a; Bergström & Leppänen 2007, 49–50.) Esimerkiksi Porin messuista tehdyn tutkimuksen mukaan, asiakkaiden ostopäätökseen vaikutti suuresti se, että messut olivat asiakkaiden läheisyydessä. Messuille haluttiin lähteä viettämään vapaa-aikaa perheen tai ystävien kanssa.

Ostamiseen vaikuttavat niin yksilölliset kuin markkinoinnilliset tekijät. Markkinoinnillisia tekijöitä ovat muun muassa palvelun tai tuotteen hinnoittelu, saatavuus, puskaradio ja yrityksen ympäristö. (Raatikainen 2008, 10.) Yksilöllisiä tekijöitä ovat taas kappaleessa 2.1 mainitut henkilökohtaiset, ulkoiset ja sisäiset tekijät. Kuluttajien ostotavat ovat erilaisia, eli mitä, mistä ja kuinka usein he ostavat sekä paljonko heillä on käytettävissä rahaa ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä palvelua tai tuotetta ostaessaan. Nämä ovat asioita, jotka yritykset pystyvät selvittämään. (Bergström & Leppänen 2007, 51.) Kotlerin ja Armstrongin (2009, 163) mukaan se, miksi ihmiset ostavat tuotteita ja palveluita, on jo paljon haastavampaa selvittää, kuin mitä he ostavat. Vastaukset kysymykseen miksi, löytyvät ainoastaan asiakkaan omasta mielestä.

Markkinoilla täytyy siis olla paljon erilaista tarjontaa, jotta asiakkaat löytäisivät haluamansa. Yritykset etsivät markkinoilta sopivia asiakasryhmiä, joiden tarpeiden tyydyttämiseen he kehittävät tuotteet ja palvelut. (Bergström & Leppänen 2007, 51.)

3 PALVELUT JA NIIDEN TUOTEKEHITYS

3.1 Palvelu tuotteena

Palvelua voidaan ajatella joko tuottajan tai kuluttajan näkökulmasta. Tuottajan näkökulmasta palvelu on erilaisia tapahtumia ja prosesseja. Asiakkaalle palvelun käyttäminen on kokemus, positiivinen tai negatiivinen. Määriteltäessä palvelu käsitettä on asiakkaan merkitys tärkeä. Asiakas nähdään osana tuotantoprosessia, jonka aikaansaannoksesta kehittyy palvelu. (Kinnunen 2004, 7.) Palvelut ovat aineettomia kokonaisuuksia, mikä aiheuttaa sen, että asiakkaan epäonnistunutta palvelukokonaisuutta ei saada takaisin. Epäonnistunutta palvelukokonaisuutta on todella hankala hyvittää. Myös palveluiden laadun mittaaminen on hankalaa, koska palvelussa on kyse henkilökunnan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta, ja siksi jokainen palvelukokemus on asiakkaalle erilainen. Kun puhutaan palveluista, yksi oleellinen piirre on se, että kysyntä ja tarjonta ovat usein huipussaan eri aikoina. Esimerkiksi parhaimpina lomakausina hotellimajoituksista on enemmän kysyntää kuin tarjontaa. (Komppula & Boxberg 2005, 11.)

Matkailutuotteen ymmärtäminen on edellytys sille, että pystytään keskustelemaan tuotekehityksestä sekä matkailumarkkinoinnista. Matkailutuote on palvelu, jonka tarkoituksena on tuottaa asiakkaille arvoa. Palvelutuotteeseen kuuluu se, että asiakkaille tarjotaan jotain aineetonta, jota on tarkoitus tuottaa ja kuluttaa yhtäaikaaisesti. Palveluiden tuottamisessa ja markkinoinnissa palvelut sekä tuotetaan, että kulutetaan samanaikaaisesti. Palveluiden ostaminen on asiakkaalle lähinnä jonkin tarpeen tyydyttämistä. Palvelukokemuksen syntymiseen ja siihen, millainen mielikuva asiakkaalle palvelusta jää, vaikuttavat

ostajan ja palveluja tarjoavan henkilökunnan lisäksi myös muut yrityksessä vierailevat asiakkaat. (Komppula & Boxberg 2005, 10.) Komppula ja Boxberg (2005, 92) määrittelevät kirjassaan matkailutuotteen seuraavasti:

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

Christian Grönroos (2000, 52) määrittelee kirjassaan, että palvelut ovat erilaisia aineettomia prosesseja ja tekoja, eikä asioita. Grönroos myös mainitsee kirjassaan (2000, 51–52), että palvelun määrittelemineen on todella vaikeaa, mutta jos se pitäisi jollain tavalla määritellä, niin hän yhdistäisi Jarmo Lehtisen, Philip Kotlerin ja Evert Gummessonin määritelmän palvelusta ja se olisi seuraavanlainen:

”Palvelu on ainakin jossain määrin aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.”

3.2 Mitä on tuotekehitys?

Liiketoiminnan uusiutuminen ja kehittäminen vaatii jatkuvaa innovaatiotoimintaa. Innovaatioiden avulla saadaan uusia tuotteita ja palveluja tai parannetaan jo markkinoilla olevia. (Raatikainen 2008, 46, 48.) Raatikainen (2008, 48) kertoo kirjassaan, miten Rogers E.M. on ilmaissut kirjassaan, *Diffusion of Innovations*, innovaation:

”Innovaatio on idea, käytäntö tai esine, jota yksilöt pitävät uutuuksena. Innovaation ei tarvitse olla upouusi, vaan olennaista on se, että yksilö kokee sen uutena.”

Kirjoittajat Lampikoski Kari ja Tommi (2010, 111) määrittelevät kirjassaan, että idea on innovaatio vasta sitten, kun se on kaupallistettu.

Tuotekehitys alkaa ideoinnilla ja päättyy tuotteiden tai palveluiden kaupallistamiseen, eli tuotekehitys etenee erilaisina prosesseina. Tuotekehityksestä saadaan aina parempi lopputulos, jos siinä on tutkittu myös asiakkaiden tarpeita, eikä ainoastaan luotu tuotteita yrityksen omien ajatusten pohjalta. (Komppula & Boxberg 2005, 97.) Tuotekehitysprosessissa asiakkaiden

merkitys on tärkeää. Kun kehitetään uusia palvelu- tai tuoteideoita, on verkostoituminen hyödyllistä, koska harvoin yrityksen omat resurssit riittävät tuotekehityksen toteuttamiseen (Lampikoski & Lampikoski 2010, 104). Tuotekehityksen tarkoituksena on saada markkinoille uusia tai paranneltuja tuotteita ja palveluita, joilla saadaan lisää asiakkaita ja tyydytettäisiin heidän tarpeensa (Bergström & Leppänen 2000, 127). Uusien tuotteiden kehittäminen ja innovointi on todella tärkeää yrityksille, jotta ne pysyvät kilpailussa mukana. Jotta uusien tuotteiden markkinoille tulo onnistuisi, vaatii se myös markkinoiden oikea-aikaista tunnistamista, milloin on hyvä aika tuoda uudet ideat asiakkaiden saataviksi. (Buhalis & Costa 2006, 19.) Luomalla markkinoille uusia palveluita yritys saa mahdollisuuden kasvattaa liiketoimintaansa (Trott 2008, 392).

Vaikka useimmiten tuotekehityksessä on kysymys asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisestä, voi tuotekehitys silti synnyttää tuotteita, jotka vasta markkinoilla luovat tarpeen tuotteen käytölle. Ilman tuotekehitystä yritys ei tule pysymään markkinoilla kauaa, tuotekehitys onkin siis yrityksen yksi tärkeimmistä toiminnoista. Raatikainen mainitseekin kirjassaan aika kärjistäen, että tuotekehitystä voitaisiin pitää saneerauksen vastakohtana. (Raatikainen 2008, 59–60.) Tuotekehitystoiminnalla yritys vastaa ympäristössä tapahtuvaan, kovenevaan kilpailuun (Trott 2008, 357). Tuotekehitys ei ole kuitenkaan niin yksiselitteistä kuin voisi olettaa. Mahdollisia ongelmakohtia, joita kehityksen aikana voi ilmetä ovat muun muassa uusien ideoiden syntymisen puute, taloudelliset vaikeudet sekä kilpailukykyisen hinnan arvioiminen. (Bergström & Leppänen 2000, 128).

Ennen kuin yritys voi aloittaa tuotekehityksen oikein kunnolla, on sen tärkeää tehdä markkina-, kilpailija- ja yritysanalyysit. Näiden analyysien avulla yritykselle selviää, kenelle tuotetta tai palvelua kannattaa lähteä markkinoimaan, millaiset ovat sen henkiset ja taloudelliset voimavarat sekä minkälaisia palveluita kilpailijat tarjoavat. Tuotekehityksen tuloksia ei saada aikaan muutamassa päivässä, vaan se on aikaa vievä prosessi ja vaatii yrityksen jokaiselta työntekijältä panostusta. (Bergström & Leppänen 2000, 131–132.) Tuotekehitys

on kokonaisuus, joka vaatii onnistuakseen myös tuotteiden testausta ja markkinointia (Raatikainen 2008, 60).

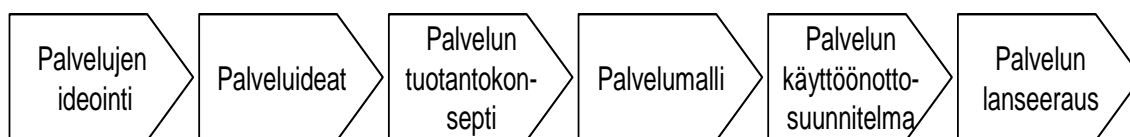
3.3 Erilaisia tuotekehitysprosessimalleja

Sopivaa tuotekehitysprosessikaaviota etsiessä tutustuin kolmeen erilaiseen menetelmään. Ensimmäinen oli Leena Raatikaisen määrittelemä etenemismalli, toisena tutustuin Ritva Kinnusen palvelujen suunnitteluprosessiin ja kolmantena Raija Kompulan ja Matti Boxbergin prosessiin.

Raatikaisen (2007, 119) menetelmä sopi parhaiten jonkin tuotteen tuotekehityskaavioksi, kun taas tämän opinnäytetyön ajatuksena on palveluiden tuotekehitys. Raatikaisen mallissa oli neljä eri vaihetta ideointi, kehittäminen, tuotteistaminen ja lanseeraus. Ensimmäisessä eli ideointivaiheessa yrityksen tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon ideoita, esimerkiksi erilaisilla ideointitekniikoilla, kuten aivoriihi, joista se voi sitten valita parhaimmat jatkokehittelyä varten. Toisessa vaiheessa eli tuotteen kehittäminen- ja testausvaiheessa yritys luo prototyypin, jonka ominaisuuksia se testailee testiryhmillä. Tässä vaiheessa toteutetaan myös tuotteen koemarkkinointi, miten tuote otetaan vastaan markkinoilla. Kolmannessa vaiheessa tuote tuotteistetaan. Sille suunnitellaan muun muassa nimi ja hinta. Tämä vaihe edellyttää myös tuotteen markkinointiviestinnän suunnittelua sekä tuoteasemointia, eli yritys pohtii, mikä olisi sopiva markkinarako juuri tälle tuotteelle. Viimeinen vaihe on tuotteen lanseeraus eli valmis tuote tuodaan markkinoille ja se tehdään tunnetuksi, muun muassa erilaisten messujen ja tapahtumien pohjalta. Tuotteen kehitys ei lopu vielä tähän, vaan sen kehittäminen jatketaan vielä lanseerauksen jälkeenkin. (Raatikainen 2007, 119.)

Toinen prosessimalli oli Kinnusen (2004, 145-147) palvelujen suunnitteluprosessi, kuvio 1. Kinnusen suunnittelema prosessi alkaa myös ideoinnista, jossa ideoita mietitään ja kirjataan ylös, joista sitten parhaimmat pääsevät jatkokehittelyyn. Kolmannessa vaiheessa, joka on palvelun tuotantokonsepti, tavoitteena on luoda ideoista konkreettisempia kuvauksia,

jotta ideoiden testaaminen olisi helpompaa ja näin ollen yritys saisi valittua jatkokehittelyyn lupaavimmat konseptit.



Kuvio 1. Kinnusen palvelun suunnitteluprosessin vaiheet (2004, 146).

Konsepteista, jotka on valittu jatkamaan eteenpäin, tehdään seuraavaksi palvelumallit. Palvelumallien avulla pyritään hahmottamaan palveluiden ajallinen järjestys, joten palvelumalli on jo aika tarkka kuvaus palvelusta. Tämän avulla huomataan myös mahdolliset ongelmakohdat, joissa olisi korjaamisen tarvetta. Prosessin saavutettaessa käyttöönottovaiheen, palvelua tulisi testata mahdollisimman todellisessa ympäristössä, johon palvelu on tarkoitus sijoittaa. Tässä vaiheessa myös koulutetaan henkilökunta ja määritellään palvelulle sopiva hinta. Kun kaikki käyttöönottosuunnitelman edellyttämät vaiheet on suunniteltu hyvin, on aika lanseerata palvelu markkinoille.

Kinnusen prosessimalli on hyvin pitkälle samanlainen kuin Komppulan & Boxbergin esittämä tuotekehitysprosessi ja pohdin valintaa pitkään. Opinnäytetyön lopulliseksi prosessikaavioksi valitsin Komppulan & Boxbergin esittämän prosessin (liite 1). Tästä tuotekehitysprosessikaaviosta tarkemmin seuraavissa kappaleissa. Päädyin Komppulan ja Boxbergin malliin siksi, että se tuntui sopivimmalta vaihtoehdolta palveluille, joita kappaleessa viisi on Harjattulalle suunniteltu. Kinnusen esittämä prosessimalli vaikutti käytännönläheisemmältä kaaviolta kuin Komppulan & Boxbergin esittämä. Tuntui siltä, että Kinnusen esittämä prosessimalli on hyvä yritykselle siinä vaiheessa, kun uuden palvelun kehitys on jo viety pidemmälle ja ideat viedään ajatustasolta käytäntöön. Koska palveluiden mahdollinen käyttöajankohta on vasta vuonna 2014, on tässä vaiheessa vielä turhaa mennä

tuotekehitysprosessissa alkua pidemmälle. Hyvästä alusta on myöhemmin mahdollisuus jatkaa eteenpäin, jos palvelut vaikuttavat toteuttamiskelpoisilta.

3.4 Palvelutuotteen tuotekehitysprosessi

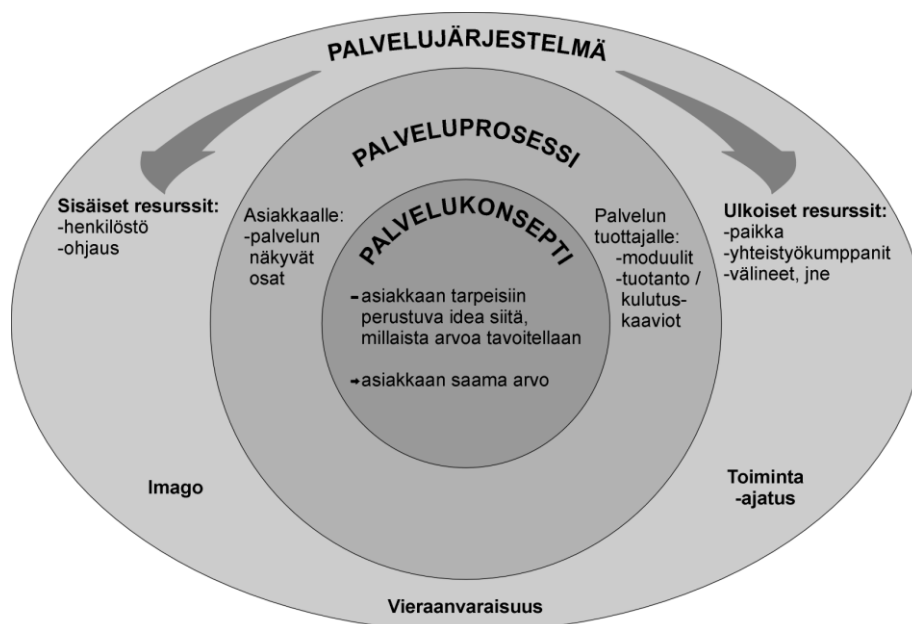
Kun tuote kehitetään markkinoitavaan muotoon, siitä puhutaan nimellä tuotekehitystoiminta (Bergström & Leppänen 2000, 133). Ideoita voi syntyä monella eri tavalla, kuten asiakkaat voivat esittää kehitysehdotuksiaan, voidaan löytää jollekin tuotteelle tai palvelulle sopiva markkinarako tutkimustoiminnan avulla tai havaitaan puutteita tuotteiden että palveluiden saatavuudessa. (Raatikainen 2008, 61.) Jotta saadaan kehitettyä hyviä ideoita tuotekehitystä varten, vaatii se yrityksen työntekijöiltä panostusta asiaan, aikaansaavia kokouksia, tiimityöskentelytaitoja sekä tehokasta vetäjää prosessille (Bergström & Leppänen 2000, 133).

Tänä päivänä markkinoinnin ajatuksena on, että yritys toimisi asiakaslähtöisesti ja kehittäisi toimintaansa asiakkaiden ehdoilla. Jotta markkinoinnissa onnistuttaisiin asiakaslähtöisessä ajattelussa, on tärkeää, että tuotekehittely perustuu myös asiakaslähtöiseen ajatteluun. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

Matkailuyritys ei periaatteessa pysty luomaan matkailutuotetta asiakkaalle, vaan se syntyy subjektiivisena kokemuksena. Yritys pystyy ainoastaan luomaan tuotteen syntymiseen hyvät edellytykset. Asiakaslähtöisen matkailutuotteen kehitykseen on määriteltä Komppulan & Boxbergin kirjassa kolme vaihetta. Nämä vaiheet ovat: palvelukonsepti, palveluprosessi sekä palvelujärjestelmä, kuvio 2. Matkailutuotteen kehitysprosessiin kuuluvat myös edellä mainittujen vaiheiden lisäksi markkinatestaus ja kaupallistaminen. (Komppula & Boxberg 2005, 21.)

Palvelukonsepti kuvaa ideaa, joka lähtee asiakkaan tarpeista. Palveluprosessissa kuvataan taas kehitettävä matkailutuote. Palvelujärjestelmällä tarkoitetaan resursseja, joiden avulla voidaan tuottaa asiakkaalle palveluprosessin kautta palvelukokemus. (Komppula & Boxberg 2005, 21.) Yrityksen tarjoamat palvelut koostuvat siis hyvästä tuoteideasta sekä

palveluprosessista että toimivasta palvelujärjestelmästä. Näiden avulla asiakkaille pystytään tarjoamaan odotusten mukainen kokemus. (Komppula & Boxberg 2005, 97.)



Kuvio 2. Komppulan & Boxbergin kaavio asiakaslähtöisen matkailutuotteen välttämättömistä edellytyksistä (2005, 24).

Seuraavissa kappaleissa kerrotaan asiakaslähtöisen matkailutuotteen tuotekehitysprosessi Komppulan ja Boxbergin esittämän mallin mukaisesti. Mallia sovelletaan käytäntöön tarkemmin kappaleessa viisi. Seuraavissa kappaleissa on käsitelty koko matkailutuotteen tuotekehitysprosessi, vaikka Harjattulalle tehdyissä palvelusuunnitelmissa prosessia edetään vain palveluprosessin tuotanto- ja kulutuskaavioiden luomiseen asti. Lisäksi markkinointiviestinnällinen osuus suunnitelluille palvelutuotteille tarkennetaan kappaleessa kuusi.

3.4.1 Palvelukonseptin kehittäminen, eli ideat

Palvelukonsepti tarkoittaa matkailutuotteen kehityksessä sen ydintä, eli ideoita. Palvelukonseptin tarkoituksena on luoda ajatuksia siitä, minkälaisia tarpeita ja elämyksiä tuotteen tulisi asiakkaassa tyydyttää. Palvelukonseptin on tarkoitus perustua asiakkaiden tarpeisiin ja tarpeet perustuvat taas asiakkaiden matkustusmotiveihin, jotka ovat primääriset ja sekundääriset. Primääriset matkustusmotiivit tarkoittavat syitä, mitkä johtavat siihen, että ihminen matkustaa. Sekundääriset motiivit tarkoittavat sitä, miten ja minne ihminen matkustaa, sekä millaisia päätöksiä tehdään matkan tarkoituksen puitteissa. Yrityksen on todella tärkeää ymmärtää tuotekehityksessä se, että kun tuotteita lähdetään kehittämään, on ne tarkoitettava jollekin tietylle kohderyhmälle. Yrityksen ei kannata, eikä voi, perustaa tuotekehitysideoita kaikille, vaan on valittava jotkin tietyt asiakassegmentit. (Komppula & Boxberg 2005, 22, 99-100, 111.)

Jopa puolet yrityksen uusista ideoista tulee yrityksen sisältä. Matkailupainotteisissa yrityksissä ideat pohjautuvat yleensä yrityksen omiin resursseihin, kuten henkilökunnan osaamiseen, yrityksen omiin konkreettisiin välineisiin sekä paikkoihin, joita sillä on käytettävissä. Yritykset saattavat löytää uusia ideoita myös kilpailijoiltaan, sekä asiakkailta, jotka kertovat kokemuksistaan. Asiakkaille tarkoitetut palvelut on hyvä räätälöidä aina asiakkaan tarpeiden mukaan. Räätälöidyistä tuotteista voi syntyä mainioita palveluideoita, joita yritys voi sitten ottaa myyntiin ja markkinoida niitä erilaisille kohderyhmille. (Komppula & Boxberg 2005, 100–101.)

Uusia tuotteita pohdittaessa on myös hyvä miettiä sitä, mitkä mahdollisesti ovat asiakkaiden ostamishalut ja -kyvyt. Kun asiakkaiden resurssit on määritelty, on yrityksen pohdittava omia resurssejaan, joita sillä on käytettävissä tuotteen kehittämiseen. Yrityksen resurssit muokkautuvat sekä aineellisista että aineettomista asioista. Näitä ovat muun muassa henkilökunnan taidot, yrityksen käytettävissä olevat välineet, paikka ja yhteistyökumppanit. Komppula ja Boxberg mainitsevat kirjassaan, että yritykset käyttävät liian vähän hyödykseen toisiaan, liian usein yritetään vain pärjätä omillaan. Yhteistyökumppaneiden

avulla yritykset saisivat yhdistettyä voimavarojaan entistä tehokkaimmiksi ja asiakkaille markkinoitavien palveluiden tarjonta laajentuisi. (Komppula & Boxberg 2005, 101–102).

3.4.2 Palveluprosessin kehittäminen, eli tuotteiden kuvaus

Palveluprosessissa kuvataan varsinainen matkailutuote. Esitteissä ja tarjouksissa kuvataan tuote asiakkaille, jolloin prosessista näkyy vain heille tarkoitetut tekijät. Yrityksen sisällä tuotteen tai palvelun kuvaus tarkoittaa erilaisten toimintoketjujen kuvausta. Näiden toimintoketjujen avulla yritys tuottaa edellytykset asiakkaan odotuksien ja arvojen täyttymiselle. Ketjut syntyvät erilaisten toimintojen moduuleista, kuten majoitus, ruokailut ja aktiviteetit, jotka ovat vahvasti kytköksissä toisiinsa. Prosessikuvaus voidaan tehdä tuotanto- ja kulutuskaavioksi (service blueprint), jossa havainnollistetaan kaikki toiminnot ja asiakasprosessit, joita asiakas tulee käymään läpi palvelun eri kohdissa. Prosessikuvauksesta yritys saa itselleen tuotteen prototyypin. Blueprint-kaaviossa näkyvät yrityksen asiakkaalle tuottamat niin näkymättömät kuin näkyvätkin vaiheet. (Komppula & Boxberg 2005, 103–104.)

Palvelukonsepti, eli tuotteen idea, on koko palvelumoduulin suunnittelun perustana. Kaikkien moduulin osien on sopeuduttava yhteen, jotta ne täyttäisivät asiakkaiden vaatimukset. Asiakkaiden odotukset palvelusta vaihtelevat kuitenkin sen mukaan, mitkä ovat matkan tarkoitukset ja motiivit. esimerkiksi, Harjattulassa mahdollisesti yöpyvien näytteilleasettajien tarkoituksena on ainoastaan yöpyä hotellissa, eli tällöin ei hotellin tarjoamilta lisäpalveluilta odoteta paljoakaan. Palveluprosessin kehittämisvaiheessa päätetään, millaisia moduuleja tuotteeseen liitetään. Moduulit pyritään yhdistämään toisiinsa hyvin, jotta asiakkaiden olisi helppo toimia. (Komppula & Boxberg 2005, 103).

Yrityksen olisi hyvä testata moduulit, joko yrityksen ulkopuolelta valitulla kohderyhmällä tai omalla henkilökunnalla, ennen kuin ne markkinoidaan asiakkaille. Testauksella pyritään muun muassa poistamaan prosessista löytyviä ongelmia sekä erilaisia riskejä liittyen turvallisuuteen. Testauksen

tärkeys korostuu ainakin silloin, kun markkinoille luodaan täysin uusi moduuli tai kun yritys käyttää yhteistyökumppaneita. (Komppula & Boxberg 2005, 108).

Matkailutuotteiden tuotekehitysprosessissa yrityksen olisi myös hyvä tehdä taloudellinen analyysi. Taloudellisen analyysin tekeminen on yritykselle yleensä se haastavin vaihe, johon ei panosteta tarpeeksi. On ensisijaisen tärkeää, että tuote tai palvelu olisi yritykselle pitkäaikainen ja taloudellisesti kannattava. Tuotteiden ja palveluiden pitkäaikaisuus on tärkeää siksi, koska uusien ideoiden kehittäminen vie paljon yrityksen aikaa. Aika on yksi yrityksen tärkeimmistä resursseista. Palveluiden testaaminen on kallista. Jos testaamista joudutaan harjoittamaan useampaan otteeseen prosessin aikana, voi olla, että kustannukset nousevat liian korkeiksi. Jotta tuote olisi kannattavaa, tulee yrityksen ottaa huomioon ja miettiä seuraavia asioita: kuinka suurelle kohderyhmälle tuotetta pystytään tarjoamaan omin resurssein, jotta se täyttää asiakkaiden vaatimukset, mikä olisi kannattavuutta ajatellen sopiva ryhmä koko sekä onko tuotteelle ajatellut markkinat riittävän suuret. (Komppula & Boxberg 2005, 110–111).

Palveluprosessin viimeinen vaihe on se, kun asiakkaille ryhdytään tekemään tuotteen kuvausta. Asiakkaalle näkyvä tuote kuvataan yleensä tuote-esitteessä tai erilaisissa tarjouksen muodoissa. Näillä toiminnoilla asiakkaille luodaan mielikuvia tuotteesta. Tuotetarjous on asiakkaalle sitova ja sitä koskevat normaalit säännökset, liittyen muun muassa markkinointiin ja tuoteturvallisuuteen. (Komppula & Boxberg 2005, 111.)

3.4.3 Markkinatestaus ja kaupallistaminen

Kolmas vaihe tuotekehitysprosessissa on tuotteen markkinatestaus. Markkinatestaus voidaan jakaa kahteen eri osaan: tuotteen esittely kohderyhmälle ja tuotteen testaaminen. Jos yritys haluaa testiryhmäksi muita kuin oman henkilökunnan jäseniä, voi se olla vaikeaa ja kallista. Ulkopuolisten testaajien hankinta on kyllä monin verroin antoisampaa tuotekehitykselle kuin oman henkilökunnan käyttö. Ulkoisella testauksella saadaan parempia parannusehdotuksia, koska käyttäjät ovat muita kuin tuotteen myyjiä ja

kehittäjiä ja testaus voi myös samalla toimia tuotteen markkinointina. Kun tuotteen testajina käytetään ulkoista testaajaryhmää, on tuotteen oltava lähes tulkoon lopullisessa kunnossa, etenkin turvallisuutta ajatellen. Tuotteen on siksi hyvä olla lopullisessa muodossaan jo testivaiheessa, jotta siinä ei havaittaisi suuria puutoksia, mikä taas edesauttaa siinä, että yritys ei menetä mainettaan ja säästytään kalliilta virheiden korjaamisilta. (Komppula & Boxberg 2005, 112).

Toinen osa markkinatestauksessa on konkreettinen testaaminen. Tässä vaiheessa yrityksen olisi hyvä pyrkiä testaamaan palvelua juuri sille tarkoitetulla kohderyhmällä ja sellaisessa paikassa, jossa testaustilanne vastaisi tarkoitettua toteuttamistilannetta. Jotta testauksesta saatava palaute olisi kehittävä, olisi yrityksen hyvä varmistaa, että testaajat ovat tarpeeksi motivoituneita. Jos testaajat saadaan itse maksamaan testattavasta palvelusta edes vähän, voidaan olettaa että testaajat ovat motivoituneita. Yleisimmin yritys kuitenkin tarjoaa testaajille testattavan palvelun kokonaan. Tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena on kaupallistaminen, eli palvelun myynti valituille kohderyhmille. (Komppula & Boxberg 2005, 114).

3.4.4 Palvelujärjestelmän jatkuva kehittäminen

Palvelujärjestelmä pitää sisällään yrityksen niin ulkoiset kuin sisäisetkin resurssit. Nämä kaksi edellä mainittua resurssia ovat niitä, joita yrityksiltä vaaditaan, jotta se tuottaisi asiakkaiden odottaman arvon. Ulkoisilla resursseilla tarkoitetaan muun muassa yrityksen toimintaympäristöä, yhteistyökumppaneita ja välineitä, joilla se tuottaa arvon asiakkaalle. Sisäisiä resursseja ovat taas yrityksen henkilöstö ja heidän osaamisensa. Kaikki yrityksessä työskentelevät ihmiset ja heidän persoonallisuutensa vaikuttavat siihen palvelukuvaan, jonka asiakas saa yrityksestä. Sisäisiin resursseihin kuuluu myös tapa, millä ihmisiä ja yritystä johdetaan. (Komppula & Boxberg 2005, 115.)

Voidaan sanoa, että tuotekehityksen pohjana voitaisiin pitää palvelujärjestelmän jatkuvaa kehittämistä. Yrityksen kokonaisvaltaista kehittämistä voidaan kuvata strategisella tai operatiivisella tasolla. Strateginen taso on suunnitelmallista kehittämistä pitkällä tähtäimellä, koskien niin sisäisiä kuin ulkoisia resursseja, eli

yrityksessä suunnitellaan minkälaista sen toiminnan halutaan olevan esimerkiksi kymmenen vuoden päästä. Operatiivinen taso tarkoittaa sitä, että yrityksen kehitys halutaan nähdä jokapäiväisenä toimintana. (Komppula & Boxberg 2005, 115.)

Palvelujärjestelmän kehittämisessä on enimmäkseen kyse yrityksen johtamistaidoista. Jos palvelujärjestelmän kehittämistä ajatellaan tuotekehityksen näkökulmasta, tarkoittaa se panostamista tuotteiden laatuun ja asiakkaiden arvon tuottamiseen. Operatiivisella tasolla se taas tarkoittaa johtamisjärjestelmän kehittämistä, henkilökunnan kouluttamista sekä paikan, jossa yritys toimii, kehittämistä erilaisten investointien ja hankintojen avulla. (Komppula & Boxberg 2005, 115–116.)

3.5 Miksi tuotekehitystä tarvitaan?

Usein yrityksen tuotekehityksessä on kyse ainoastaan jo olemassa olevien tuotteiden parantamisesta ja kehittämisestä. Tuotekehitystä tehdään yrityksissä joko uusilla innovaatioilla tai pienillä muutoksilla, eli mahdollisuuksia on monia. Uudet innovaatiot tarkoittavat sitä, että tuoteideat ovat täysin uusia, jolloin näille tuotteille pitää määritellä uusi kohderyhmäkin. Jos tuotekehityksessä on kyse tuotteista, joita tarjotaan jo olemassa oleville asiakkaille, on tällöin tavoitteena tarjota palvelua, jota asiakas on jo saanut muualta paitsi kyseiseltä yritykseltä. Jo olemassa olevan tuotevalikoiman laajennusta kutsutaan tuotelinjan laajentamisena, kun taas tyyliomuutos tarkoittaa pienten muutosten tekemistä palvelutuotteessa. Tyyliomuutoksella saattaa olla suuri vaikutus palvelutuotteessa, sillä asiakkaan silmissä se saattaa näyttää uudelta. Yleisin innovaation muoto on jo olemassa olevan palvelutuotteen parannukset. (Komppula & Boxberg 2005, 93.)

Tavallisimpia syitä siihen, miksi yritykset aloittavat tuotekehitystä ovat myynnin lisääminen, markkinatilanteiden muutokset, kilpailutilanne sekä asiakkaiden kulutustottumusten muutokset. Jotta yritykset voivat tehdä investointeja, on tuloja pystyttävä kasvattamaan. Ainoa keino tämän tavoitteen saavuttamiseksi on tarkistaa myytävien palveluiden hintoja tai kehittää uusia palveluita.

Markkinointiviestinnän kehittäminen riittää harvoin yksin myynnin lisäämisen perusteeksi. Markkinatilanteen muutokseen yritys ei oikeastaan pääse muutoin vastaamaan kuin kehittämällä uusia palveluita ja tuotteita. (Komppula & Boxberg 2005, 94.)

Asiakkaiden kulutustottumukset ovat tänä päivänä todella altistuvia erilaisille muutoksille. Markkinoille tulee koko ajan uusia trendivillityksiä, joista yritysten on syytä olla ajan tasalla. Viimeisimpänä, mutta ei vähäisimpänä tuotekehitykseen johtavana syynä ovat kilpailutilanteen muutokset. Alalla tapahtuvaan muuttuvaan kilpailutilanteeseen yritykset vastaavat valitettavan usein kopioimalla ideoita kilpailijan tarjoamista palveluista. Jo keksittyjen palveluiden ja tuotteiden kopioiminen ei kehitä matkailualaa mihinkään suuntaan, sen sijaan uusilla ideoilla saatettaisiin saada matkailualalle uutta kehitystä. (Komppula & Boxberg 2005, 94–95.)

Yrityksen tuotekehityksen tulisi olla katkeamatonta, jolloin yritys pysyy parhaiten mukana kilpailussa ja tyydyttää yhä vaativampien asiakkaiden tarpeita. Yksikään tuote ei pysy markkinoilla ikuisesti, vaan niillä on jokaisella jokin tietty markkinoillaoloaika ja tästä syystä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen on välttämätöntä. (Komppula & Boxberg 2005, 94–95.)

4 LOMA-ASUNTOMESSUT

Osuuskunta Suomen Asuntomessut on perustettu vuonna 1966 ja se järjesti ensimmäiset asuntomessut Tuusulassa vuonna 1970, kun taas ensimmäiset loma-asuntomessut järjestettiin noin kymmenen vuotta sitten Ähtärissä vuonna 2000. (Suomen Asuntomessut 2011b.) Osuuskunnan toiminta-ajatuksena on, että Suomessa saataisiin parannettua asumisen laatua. Tämä toteutetaan yhteistyössä yhteistyökumppaneiden kanssa, edistämällä muun muassa asumistietoutta sekä järjestämällä vuosittain asunto- ja loma-asuntomessuja. (Suomen Asuntomessut 2011a.)

Messuilla saadaan tuottajat ja kuluttajat kohtaamaan toisensa. Messut tarjoavat kävijöilleen rakentamiseen ja asumiseen liittyvää tutkimusta ja sen tuloksia.

Messuilta saadaan myös paljon uusia ideoita asumisen eri muotoihin. (Suomen Asuntomessut 2011a.) Messujen välityksellä saadaan esitettyä kuluttajille asumisen näkymiä. Suomen Asuntomessut eivät pelkää järjestä messuja, vaan toimintaan kuuluu myös asumisen tutkimustoiminnan edistäminen sekä tiedonvälittäminen kuluttajille. Jokaisesta messutapahtumasta tehdään tutkimus siitä, mitä mieltä messuvieraat ja näytteilleasettajat ovat olleet messujen onnistumisesta. (Suomen Asuntomessut 2011c.)

Messut tuovat paikkakunnalle, joka järjestää kyseisen tapahtuman, paljon julkisuutta ja hyötyä. Näitä hyötyjä paikkakunnalle ovat muun muassa tunnettavuuden paraneminen, uusien työpaikkojen syntyminen sekä taloudellinen kasvu. (Monnonen 2010, 8.) Negatiivisiakin asioita löytyy varmasti, kuten alueen ihmismäärän kasvu ja mahdollisesti luonnon raivaaminen messualueen tieltä.

4.1 Kaksikerran loma-asuntomessut

Turun saaristo on yksi Suomen suosituimmista vapaa-ajan asumisalueista. Turun kaupungin lähisaaria halutaan jatkuvasti kehittää entistä enemmän, joten vuonna 2009 hyväksyttiin Satava-Kaksikerran osayleiskaava, jonka avulla tämä on mahdollista. Edellä mainitun kaavan laatimisen yhteydessä nousi mahdollisuus siihen, että Kaksikerran saarella voitaisiin järjestää loma-asuntomessut, Harjattulan kylässä, joka sijaitsee saaren kaakkoiskulmassa. Turun kaupunki ja Harjattulan Kehitys Oy valmistelivat asiaa yhteistyöllä ja näin ollen vuonna 2014 Kaksikerran saarella järjestetään loma-asuntomessut. (Turun loma-asuntomessut 2014 yleiskuvaus.)

Messujen tavoitteena Kaksikerran saarella on saada esille alueen merkitystä monipuolisena vapaa-ajan viettokohteena, jonka uskotaan kehittyvän edelleen messujen jälkeenkin. On myös todettu, että Turun seudulla on koko ajan jatkuva tarve saada lisää vapaa-ajan asuntoja, joten uskotaan, että kysyntä tulee olemaan runsasta. (Turun loma-asuntomessut 2014 yleiskuvaus.)

Loma-asuntomessujen keskus tulee olemaan Harjattulan Kartano. Messualue tullaan jakamaan kolmeen erilliseen osaan, joita ovat "Laiturikaupunki", "Puutarhakaupunki" "sekä Greenside Villages". Laiturikaupungin suunnittelussa on korostettu rannan läheisyyttä, kun taas Puutarhakaupungin on ajateltu tarjoajan suuremmat tontit ja rakentamiselle on annettu hieman vapaammat kädet. Greenside Villages taas sijaitsee golfkentän tuntumassa ja sen on ajateltu enemmän olevan yhtiömuotoinen kokonaisuus, joka tarjoaisi mahdollisuuden viikkovuokraukseen. Kolmen erilaisen asuinalueen lisäksi alueelle on suunniteltu myös Greenside Saunas. Tämä tultaisiin toteuttamaan jo olemassa olevalle rannalle, jossa Harjattulan Kartanolla on kaksi saunaa. Näistä suurempi sauna jätettäisiin, mutta pienempi sauna purettaisiin uusien tieltä pois. Tämän hetkisen luonnoksen mukaan tontteja tulisi olemaan alueella 38 sekä näiden lisäksi rantasauna-alue. Myös tällä hetkellä olemassa olevan pienen sataman tilalle tulisi kaksi uutta laituria, joilla mahdollistetaan asukkaiden ja asiakkaiden tulo veneillä alueelle. Arkkitehtitoimisto Schauman arkkitehdit Oy:stä arkkitehti Janne Helin on suunnitellut messukorttelit (liite 2). (Turun loma-asuntomessut 2014 yleiskuvaus.)

Harjattulan Kartanon alueen on ajateltu sopivan loma-asuntomessuille siksi, että se on kaunis, merellinen ja erilaisia palveluita tarjoava alue. Turusta Harjattulaan on todella lyhyt matka, joten vain pienellä vaivalla pääsee pois kaupungin hulinasta. Loistavalla sijainnillaan Kaksikerran saari tarjoaa omaa rauhaa kaipaaville loistavat puitteet, mutta on kuitenkin niin lähellä Turkuu, että kaupungin palvelut ovat aivan käden ulottuvilla. (Turun loma-asuntomessut 2014 yleiskuvaus.)

Messualueelle liikenneyhteydet ovat hyvät Turun keskustasta. Paikallisliikenteen linja-auto ajaa saarelle useita kertoja päivässä ja tarpeen vaatiessa vuoroja voidaan lisätä. Yksityisautoilua pyritään vähentämään messujen aikana, jotta vältyttäisiin pahoilta ruuhkilta. Tämän välttämiseksi järjestetään linja-autokuljetusten lisäksi vesibussitarjontaa Turun keskustasta. Vesi- ja maanteitse saarelle on oikeastaan yhtä pitkä matka. Paikan päälle omilla autoilla tulleille asiakkaille paikoitus löytyy vuokratulta pellolta, josta

messujuna vie läpi koko messualueen tai vaihtoehtoisesti alueeseen voi myös tutustua jalan. (Turun loma-asuntomessut 2014 yleiskuvaus.)

4.2 Messukävijätutkimuksen tuloksia vuodelta 2008

Loma-asuntomessut on järjestetty Suomessa jo kahdeksan kertaa, mutta ainoastaan neljästä on tehty messututkimukset. Tutkimuskohteita ovat olleet Savonlinna 2002, Parainen 2005, Koli 2006 ja Pori 2008 (Savonlinna on ainoa, jonka messututkimusta ei asuntomessut.fi sivustolta löydy). Asuntomessujen internet sivuilta löytyy molemmista niin asunto- kuin loma-asuntomessuista messututkimuksia aiemmilta vuosilta, mutta otin lähempään tarkasteluun ainoastaan loma-asuntomessuihin liittyvät tutkimukset. Tehdyistä loma-asuntomessujen tutkimuksista tarkastelin lähinnä vuoden 2008 Porin messujen tutkimustuloksia, koska se on uusin messututkimus, mikä on tehty. Kaikissa neljässä tehdyssä tutkimuksessa oli pääasiallisesti samanlainen runko. (Suomen Asuntomessut 2011e.)

Porin 2008 loma-asuntomessuilla tehdystä tutkimuksesta käy ilmi muun muassa seuraavat asiat: kuinka paljon messuilla on käynyt vierailijoita, minkä ikäisiä he ovat olleet ja kuinka tyytyväisiä he ovat olleet järjestettyihin messuihin (Suomen Asuntomessut 2011d, 2). Edellä mainitut vastaukset auttavat minua palvelupakettien suunnittelussa Harjattulalle, koska näin ollen saan muun muassa tietää sen, minkälainen on messujen kohderyhmä.

Tutkimukset on toteutettu messuilla siten, että pääsylipun oston yhteydessä messuvieraalle, jokaista perhettä kohden, annettiin yksi tutkimuslomake. Tutkimuksia tehdään siksi, että niiden toivotaan antavan niin positiivista kuin kehittävääkin palautetta messujärjestäjille ja osallistujille, jotta seuraavina vuosina pystytään toteuttamaan vielä paremmat ja asiakkaiden toiveita vastaavat messut. (Suomen Asuntomessut 2011d, 3.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että Porin loma-asuntomessujen kävijät tulivat kauempaakin, suurin kävijäryhmä ei siis ollut Porin välittömässä läheisyydessä asuvat (Suomen Asuntomessut 2011d, 6). Kävijöistä yli puolet oli 45-vuotiaita

tai siitä ylöspäin. Vain muutama prosentti oli nuoria alle 30-vuotiaita. Messuvieraista hieman yli puolet oli naisia. (Suomen Asuntomessut 2011d, 11.) Oletettavasti ikäjakauma painottuikin hieman varttuneempaan väestöön, koska onhan kyseessä loma-asuntomessut. Harvalla nuorella on varaa hankkia omaa mökkiä alle kolmekymmen- vuotiaana. Toki loma-asuntomessuilta löytyy sekä ideoita omakotitalon remontointiin että rakentamiseen tai asunnon sisustamiseen.

Tutkimuksen mukaan pääasiallinen syy, mikä sai ihmiset lähtemään messuille oli se, että niitä pidettiin mielenkiintoisena ajanvietteenä. Toinen merkittävä syy vierailu messuilla oli se, että ne ovat lähellä omaa asuinseutua tai kesälomapaikkaa. Tutkimuksessa nousi myös vahvasti esille seudun kiinnostavuus. Yli puolet messukävijöistä oli sellaisia, jotka olivat tehneet päätöksensä lähteä messuille hyvissä ajoin, viimeistään kahta viikkoa ennen messujen alkua. Puolet vierailijoista tuli messuille perheen kanssa, mutta messuille tultiin myös ystävien kanssa. (Suomen Asuntomessut 2011d, 15–16, 18.)

Suurin osa Porin messuille osallistujista tuli paikalle omalla autolla, mihin todennäköisesti vaikutti se, että suurin vierailijaryhmä tuli 100–300 kilometrin päästä. Toisena tulivat linja-autokuljetukset ja kolmantena vasta jokin muu kulkuneuvo. (Suomen Asuntomessut 2011d, 18.) Kappaleessa 4.1 mainittiin, että tavoitteena on vähentää saarelle yksityisautoilua ja tarjota vaihtoehtoisia kyytejä niin linja-autoilla kuin vesibusseilla. Uskon, että vesibussi voisi saada messuvieraat vähentämään omalla autolla tuloa saarelle asti, koska onhan se hieman erilainen vaihtoehto ja kyytiin pystyy nousemaan suoraan Aurajoesta. Samalla messuvieraiden olisi mahdollisuus nähdä pala Turun saaristoa. Vesibussin käyttöaste tulee varmasti olemaan hyvin riippuvainen sääolosuhteista. Turun keskustassa on paljon parkkihalleja, kuten Louhi ja Stockmann, joihin vesibusilla Harjattulaan tulevat asiakkaat voivat jättää autonsa. Turun keskustassa sijaitsevat parkkihallit sijaitset kävelymatkan päässä Aurajoen rannasta.

Loma-asuntomessututkimuksessa tuli ilmi, että keskimäärin vieraat viipyivät messualueella noin kolme tuntia ja messuravintola oli käytetyin palvelu, jota ihmiset käyttivät vieraillessaan messuilla (Suomen Asuntomessut 2011d, 19–20). Näin ollen Harjattulan on hyvä miettiä, lähteäkö kilpailemaan messuravintolan kanssa ravintola-asiakkaista vai keksiä jotain muuta, minkä avulla asiakkaat saadaan käyttämään myös Harjattulan palveluja. Tutkimuslomakkeen vapaa sana osiosta käy ilmi, että Porissa sen merellinen ympäristö viehätti vierailijoita (Suomen Asuntomessut 2011d, 26). Uskon, että näin ollen olisi hyvä, jos Harjattula käyttäisi mahdollisimman paljon hyödykseen sen merellistä sijaintia palvelutarjonnassaan asiakkaille.

Aiemmista loma-asuntomessujen kävijätutkimuksista sain apua suunnittelemaani palvelutarjontaan Harjattulan Kartanolle messujen ajaksi. Palvelupaketeista lisää kappaleessa 5. Tutkimuksista sain muun muassa tietoa siitä, minkälaista asiakaskuntaa messuilla käy ja mikä vetää heitä kyseiseen tapahtumaan.

5 TUOTEKEHITYSEHDOTUKSET HARJATTULAN KARTANOLLE MESSUJEN AJAKSI

5.1 Harjattulan Kartano, palveluita tarjoavan yrityksen esittely

Harjattulan Kartano on majoitus-, ravintola-, kokous- ja juhlapalveluita tarjoava yritys Kaksikerran saarella, noin 20 minuutin ajomatkan päässä Turun keskustasta, kuva 1. Perille pääsee myös meriteitse, sillä alueella on pieni satama. Yritys on perustettu 1990 vanhan kartanomiljöön maisemiin, ja sen taustalla toimii vahvasti kokoomus. Asiakkaat voivat valita, haluavatko yöpyä romanttisessa kartanorakennuksessa vai kenties pienessä mökkikylässä. Harjattulan Kartanon ravintola Wanha Talli ja vastaanotto toimivat vanhassa navettarakennuksessa, jossa myös sijaitsee kokoustiloja. Alueella toimivat myös Harjattulan Kartanon kanssa yhteistyötä tekevät 18-reikäinen Harjattula Golf ja Paasikiviopiston kansanopisto (liite 3). Pääasiallisesti opiston oppilaat

ovat Harjattulan Kartanon suurin asiakasryhmä majoituspuolella talvikaudella ja toinen suuri ryhmä ovat kokousasiakkaat. Kesäisin golf-asiakkaat, juhlavieraat, kurssilaiset (muun muassa Kansallinen senioriliitto) ja muut yksityiset majoittajat ovat suurin asiakaskunta. (Harjattulan Kartano 2011a.)



Kuva 1. Harjattulan Kartanon päärakennus

Harjattulan Kartano tarjoaa asiakkailleen monipuolisia palveluita. Alueen majoituskapasiteetti on yli 200 vuodepaikkaa, joista suurin osa on kahden hengen huoneissa. Asiakkailla on valittavanaan kuusi erilaista yöpymiseen tarkoitettua majoitusrakennusta, aina romanttisesta kartanosta idyllisiin piharakennuksiin. Harjattulan Kartanon ainoa ravintola sijaitsee päärakennuksessa, jossa asiakkaat voivat nauttia aamiaisen, lounaan ja päivällisen lisäksi pikku purtavaa sekä alkoholijuomia. (Harjattulan Kartano 2011a.)

Harjattulan Kartano tarjoaa seitsemän erilaista ja -kokoista tilaa kokous- ja juhlavieraille, tilat saadaan muunneltua asiakkaan toiveiden mukaisiksi. Ne kaikki sijaitsevat eri puolilla aluetta. Yritys vuokraa myös saunoja niin suurille kuin pienillekin ryhmille, niin sanottua tuntisaunaa ei ole, eli kaikki saunat ovat koko päiväksi vuokrattavia tiloja. Saunoja on yhteensä viisi erilaista, joista

kolme sijaitsee rannan välittömässä läheisyydessä. Asiakkaat voivat tilata ravintolasta pientä purtavaa ja juomia saunalle. (Harjattulan Kartano 2011a.)

Tarjolla on myös erilaisia paketteja, kuten esimerkiksi kokous- ja golfpaketteja. Näistä asiakas voi räätälöidä omaan aikatauluunsa ja tarpeisiinsa sopivat paketit. Ryhmille, kuten yrityksille, on tarjolla useita erilaisia ohjelmalveluvaihtoehtoja, joita toteutetaan yhdessä yhteistyökumppani AJS-Trainingin kanssa. Erilaisiin juhlatilaisuuksiin ravintola tarjoaa useita menu- ja alkoholijuomavaihtoehtoja, joista jokainen asiakas voi valita mieleisensä. Alueella on täydet A-oikeudet. (Harjattulan Kartano 2011a.)

Harjattulan Kartanon liikeideana on tuottaa koulutus- ja majoituspalveluita. Yrityksen toiminnanjohtaja Olli Manni sanoo, että Harjattulan Kartano arvostaa kestävästä kehitystä ja ympäristöystävällisiä tekoja liiketoiminnassaan (Manni 2009).

5.2 Messujen vaikutus matkailuyrityksiin aiempina vuosina

Uusia palveluja miettiessäni olin yhteydessä Porin ja Kokkolan kaupunkeihin sekä Mäntyharjun kuntaan, joissa on aiempina vuosina järjestetty joko loma-asunto- tai asuntomessut. Lähetin messualueiden lähistöllä sijaitseville matkailuyrityksille sähköpostiviestinä kolme kysymystä liittyen messujen tuomaan asiakasvirtaan. Yhteensä lähetin kysymykset seitsemälle yritykselle, joista sain vastaukset neljältä. Vastanneet yritykset olivat Kokkolasta Brinkin Pappila ja Kuusistontila, Porista Yyterin kylpylä sekä Mäntyharjulta Bed and Breakfast Pinus. Kysymykseni yrityksille olivat:

- Näkyivätkö messut jotenkin teidän yrityksessänne?
- Tuliko teille messujen kautta asiakkaita, mahdollisesti päiväkävijöitä tai yöpyjiä?
- Olitteko suunnitelleet messujen ajaksi yrityksellenne joitakin uusia palveluita?
 - Jos näin oli, niin minkälaisia palveluita?
 - Minkälainen oli palveluiden käyttöaste?

Pyrin valitsemaan kolmesta aiemmin mainitsemastani kaupungista erilaisia matkailualan yrityksiä, jotta näkisin, miten erikokoisissa yrityksissä oli valmistauduttu messuihin. Myös sijainti vaikutti kyselyyni, valitsin sellaiset kohteet, jotka olivat kohtuullisen ajomatkan päässä messualueesta. Kyselyssäni oli mukana muun muassa hieman suurempi hotelli, bed and breakfast- sekä maatilamatkailuyrityksiä.

Vaikka kysely oli todella pienimuotoinen ja vastauksien määrä jäi vähäiseksi, voi silti huomata, että olipa kyseessä iso hotelli tai pienempi matkailuyritys, niin molemmissa majoituksen käyttöasteet olivat lähellä 100 prosenttia. Yllätyksenä huomasin sen, että yksikään näistä yrityksistä ei ollut sen kummemmin miettinyt messujen tuloa, eli minkäänlaista oheisohjelmaa tai majoituspaketteja ei ollut järjestetty. Ainoastaan ravintoloiden ja vastaanottojen aukioloaikoja oli pidennetty normaalista. Tosin pienemmät yritykset kertoivat, että yritystä pyöritetään omin voimin, joten resurssit eivät riittäneet lisäpalveluiden tarjoamiseen. Yritykset kyllä kertoivat, että mielenkiintoa olisi ollut oheistuotteiden myyntiin.

Mäntyharjun loma-asuntomessuilla oheiskohteenä toimi Iso-Pappilan museoalue. Kohde sijaitsi noin kymmenen kilometrin päässä messualueesta. Messujen ajaksi Iso-Pappilan alueelle oli järjestetty ohjelmaa niin perheen pienemmille kuin isommillekin. Lapsille oli askartelua ja aikuisille erilaisia remontointinäytöksiä sekä pihakoristeiden tekoa luonnonmateriaaleista. Alueella toimi myös kahvila ja pieni sisustustavaroiden myyntipiste. Messujen aikana Iso-Pappilassa pidettiin myös koko perheelle tarkoitettu tapahtuma, jossa oli teatteriesityksiä ja ratsastusta. (Loma-asuntomessut 2011.)

Ajatuksena on, että Harjattula voisi toimia myös messujen virallisena oheiskohteenä. Alueella voisi järjestää erilaisia remontointinäytöksiä ja tehdä erilaisia kädentöitä. Uskon, että tilaisuuksiin löytyisi myös hyvät ohjaajat, koska Harjattulassa järjestetään nyt jo erilaisia kädentaitopajoja kurssiasiakkaille.

5.3 Messumajoituspaketit

Seuraavissa kappeleissa on suunniteltu niin yksittäisille messuvieraille kuin näytteilleasettajillekin erilaisia messumajoituspaketteja, joita Harjattula voisi tarjota messujen ajan. Ehdotukset uusiksi tuotteiksi on kuvattu kappaleessa 3.2 esitetyn Komppulan ja Boxbergin tuotekehitysprosessimallin mukaan, mutta markkinointiviestintäehdotukset paketeille tulevat vasta kappaleessa 6.3.

Palvelut on suunniteltu niin, että ne houkuttelisivat messuasiakkaita käyttämään Harjattulan palveluita ja vastaisivat heidän odotuksiaan ja tarpeitaan kiitettävästi. Pakettien kohderyhmiksi on ajateltu yli 30-vuotiaita perheitä, pariskuntia ja ystäviä. Kohderyhmien määrittelyt pohjautuvat Porista tehtyyn messututkimukseen. Yritykset, eli messujen näytteilleasettajat ovat myös yhtenä kohderyhmänä palvelupakettien suunnittelussa.

Palveluiden suunnittelussa olen pyrkinyt ottamaan huomioon Harjattulan ympäristön tarjoamat puitteet, niin majoitus- kuin iltaohjelmapaketeissa. Palvelupakettien ympärille on pyritty tuomaan lisäarvoa erilaisilla oheispalveluilla, jotta yöpyminen ei rajoittuisi pelkästään aamiaiseen ja messulippuun. Asiakkaille halutaan tuottaa erilaisia elämyksiä. Majoitus- ja iltaohjelmapaketeissa on käytetty niin yrityksen ulkoisia kuin sisäisiä resursseja, esimerkiksi yhteistyökumppaneita sekä henkilökunnan omaa tietotaitoa. Seuraavia palveluita on mahdollista varata Harjattulan myyntisihteerin kautta ja kaikki paketti-ideat ovat räätälöitävissä keskenään, mahdollisuuksien sekä asiakkaan toiveiden mukaan.

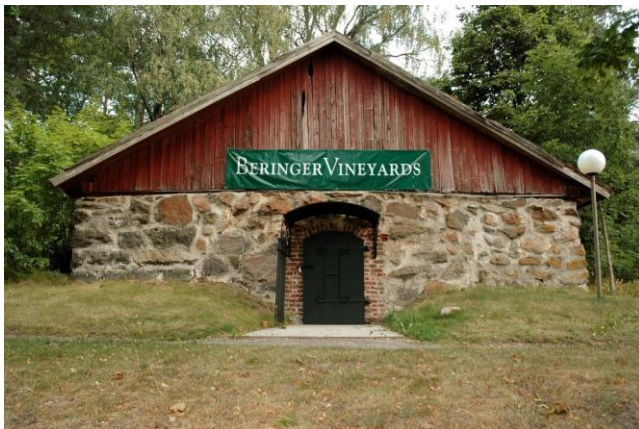
5.3.1 Rentouttava messuloma ystävyksille ja pariskunnille

Ideat eli palvelukonseptin kehittäminen

Messuloma ystäville ja pariskunnille on suunniteltu siksi, että noin puolet vuoden 2008 Porin messukävijöistä tuli tutkimuksen mukaan messuille puolison kanssa, toinen valtaryhmä oli ystävät (Suomen Asuntomessut 2011d). Majoituspaketin ideana on tuottaa rentouttava viikonloppu aikuisille ihmisille,

päästä pois kotiympyröistä, nauttia messuista sekä Harjattulan tarjoamista palveluista ja ympäristöstä.

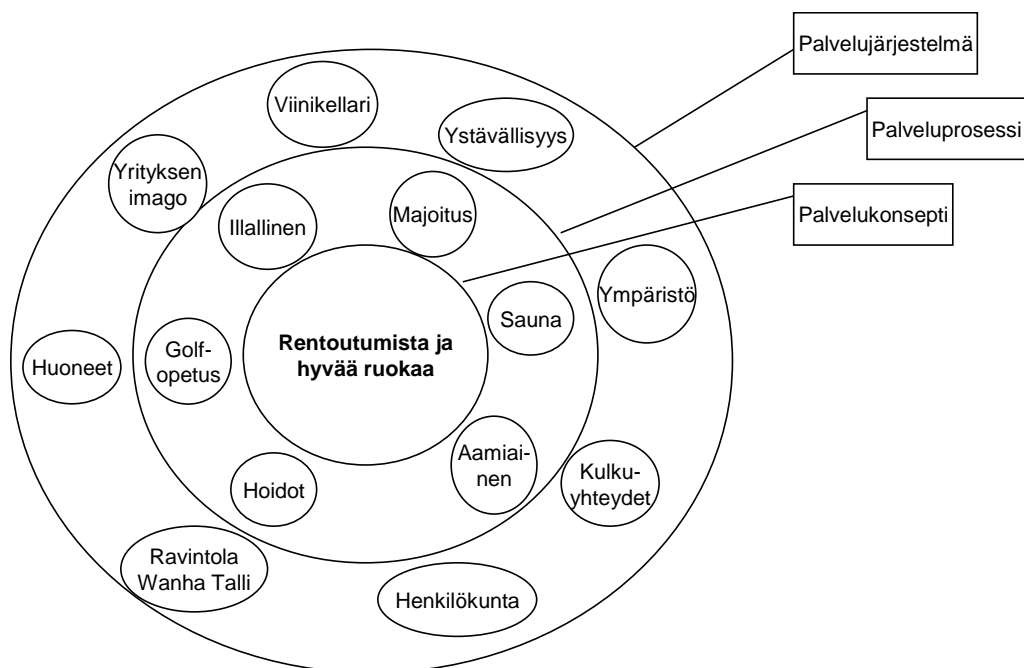
Palveluprosessi muodostuu erilaisista moduuleista, kuvio 3, joita ovat aamiainen, majoitus, messuliput, saunomista, rentouttavia hoitoja tai vaihtoehtoisesti golfin alkeita. Asiakkaille on ilmoitettava varausta tehtäessä, että hoitojen ja golfopetuksen varaukset on tehtävä hyvissä ajoin, jotta asiakkaiden määrä saadaan ilmoitettua hoitohenkilökunnalle, koska henkilökuntana käytetään ulkoisia resursseja. Toisena iltana on illallinen tunnelmallisessa viinikellarissa, jossa voi samalla nauttia Harjattulan viinivalikoimasta, kuva 2. Koska kellarin tilat ovat rajalliset, on se otettava huomioon paketteja myytäessä. Viinikellari ei ole ollut hetkeen asiakaskäytössä, joten sen sisustaminen ajan hengen mukaiseksi ja paikkojen siistiminen on varmasti tarpeen. Jos viinikellarin kohentamiseen käytetään nyt taloudellisia voimavaroja, voi sitä varmasti hyödyntää myös jatkossa kesäkuukausina. Se sopii hyvin pienien ryhmien, kuten yritysten tai kaveriporukoiden, illanviettopaikaksi.



Kuva 2. Harjattulan Kartanon viinikellari

Iltoina, jolloin tiedetään, että viinikellari ei täyty messupakettiasiakkaista, voisi viinikellaria pitää auki muille asiakkaille. Viinin lisäksi Harjattula voisi tarjota erilaisia tapaslautasia, joissa olisi muun muassa juustoja, oliiveja, hedelmiä, kinkkuja ja makkaroita. Paketti räätälöidään asiakkaiden toiveiden mukaisesti, sen mukaisesti, minkälaisia palveluita he haluavat varata loman ajaksi. Tämän paketin kesto on kaksi vuorokautta, ja todennäköisin ajankohta sen toteutumiselle on viikonloput.

Kuviossa 3 on sovellettu käytäntöön Komppulan ja Boxbergin kaaviomalli, kuvio 2, asiakkaan näkökulmasta. Kuvioon on asetettu asiakkaan erilaiset kokemukset, pohjautuen palveluprosessin yhteydessä muodostuviin moduuleihin sekä yrityksen ulkoisiin ja sisäisiin resursseihin.



Kuvio 3. Komppulan ja Boxbergin kaaviomalliin pohjautuva asiakkaan näkökulma messupaketista

Palvelun esittely eli palveluprosessi

Pariskunnille ja ystäville tarkoitetun palvelupaketin majoitus toteutetaan Pehtoorissa, Saukkolassa tai Talonpojassa, riippuen siitä, miten kapasiteettia on jäljellä, kuva 3. Kaikki kolme edellä mainittua rakennusta ovat tyyliältään samanlaisia.



Kuva 3. Majoitusrakennus Talonpoika

Asiakkaan tulopäivänä ohjelmassa on ainoastaan saunomista. Majoituspakettiin ei ole sisällytetty tulopäiväksi edes ruokailua, koska asiakkaiden saapumisajat ovat jokaisella omanlaisensa, toiset voivat saapua vasta myöhään illalla. Ravintola Wanhasta Tallista on mahdollisuus ostaa päivällinen tai myöhäinen iltapala, jotka tarjotaan edellä mainitussa ravintolassa. Ravintola sijaitsee päärakennuksessa vastaanoton kanssa. Päärakennus on tehty vanhaan navettaan, johon löytyvät opasteet tien varrelta, sillä monet asiakkaat erehtyvät menemään itse Kartano rakennukseen.

Tulopäivän iltana on lämmitetty Keikkulan saunat, jonne asiakkailla on mahdollisuus ostaa virvokkeita ravintola Wanhasta Tallista. Keikkulan saunat on tarkoitettu jopa kolmellekymmenelle hengelle, ja saunoja löytyy kaksi (Harjattulan Kartano 2011b). Eli miehet ja naiset voivat saunoa yhtä aikaa. Molemmista saunoista on kulku yhteiselle uima-allasalueelle.

Toinen päivä alkaa sillä, että asiakkaille tarjotaan aamiainen Wanhassa Tallissa, aamiainen on tehty liukuvaksi, jotta ei syntyisi ruuhkaa. Aamiaisen alkamisajankohdasta on ilmoitettu asiakkaille heidän kirjautuessaan sisään. Aamiainen on buffet – tyyppinen ja tarjolla on varmasti jokaiselle jotain, muun muassa puuroa, leipää, leikkeleitä, jogurttia, kylmät ja kuumat juomat sekä talon henkilökunnan leipomia sämpylöitä. Aamiaisen jälkeen asiakkailla on mahdollisuus tutustua messualueeseen, jonka liput sisältyvät majoituspaketin hintaan.

Paketissa tarjottaviin hoitoihin ja golfopetukseen käytetään ulkoisia resursseja, eli Harjattula on tilannut palvelut yhteistyökumppaneiltaan. Hoitoja tarjoavat hieroja ja kosmetologi, jotka ovat Harjattulan pitkäaikaisia yhteistyökumppaneita. Hieronta ja kasvohoidot toteutetaan Keikkulassa, jossa hoidoille on tarvittavat tilat ja välineet. Asiakkaiden hoitoajat on annettu sisäänkirjautumisvaiheessa. Jos hoidoille on paljon kysyntää, voidaan niitä jakaa myös seuraavalle päivälle, samoin golfopetusta. Golfopetuksen antaa Harjattula Golfin golfpro Mika Mäki. Mäellä on jo monen vuoden kokemus golfopettajana toimimisesta, eli asiakkaat saavat varmasti kattavan golftunnin. Mäen kurssitarjonnasta on valittu asiakkaille kaksi eri mahdollisuutta, jotka voidaan toteuttaa. Ensimmäinen on yksityistunti, jossa tehdään tekniikan diagnoosi, selitys ja korjaus. Toinen mahdollisuus on kimppatunti, jossa enintään kolmelle hengelle tehdään samat analyysit. Hinnat vaihtelevat sen mukaan, minkä tunnin asiakas haluaa valita. Edellä mainitut tunnit vaativat jo jonkin näköistä golftaustaa. Jos asiakkaalla ei ole minkäänlaista kokemusta golfista, Mäki voi myös järjestää lajiesittelyn. Tämä vaihtoehto toteutetaan hieman suuremmalle ryhmälle. (MM golf academy – golfpro Mika Mäki 2011.)

Asiakkaiden päivä huipentuu Harjattulan viinikellarissa järjestettävään illalliseen. Viinikellari on pieni ja tunnelmallinen tila, jossa asiakkaat saavat nauttia kynttilän valossa hyvää ruokaa ja viiniä, kuva 4. Tilassa soitetaan myös tunnelmaan sopivaa rauhallista musiikkia.



Kuva 4. Viinikellarin sisätilat

Viinikellarissa ei ole omaa keittiötä, joten illallisella tarjoiltavat ruoat on suunniteltava sen mukaan, että ne on helppo kuljettaa viinikellariin ja tarjoilla siellä. Päärakennuksen ravintolasta ei ole pitkä matka kellarille, joten ruokien kuljettaminen ei pitäisi olla ongelmallista. Toki toinen vaihtoehto on se, että kellarin viereen pystytetään väliaikainen keittiötilta, jossa ruoka viimeistellään asiakkaita varten, esivalmistelut olisi tehty jo varsinaisessa keittiössä.

Viinikellarin tunnelmallinen ilta sisältää kolmen ruokalajin illallisen. Alkuruokana tarjoiltaisiin Harjattulan makean saaristolaisleivän kera pienimuotoinen tapaslautanen erilaisilla juustoilla ja kinkuilla. Pääruokana olisi tagliatellepastaa sienikastikkeella, parmesaanilastujen kera. Jälkiruoksi tarjoillaan suklaatryffeileitä kahvin ja teen kanssa. Illallisessa pyrittäisiin siis käyttämään mahdollisimman paljon tunnelmaan sopivia raaka-aineita, jotka olisi helppo koota annoslautasille paikanpäällä. Illallisen jälkeen asiakkailta on mahdollisuus jäädä jatkamaan iltaa viinikellarin tiloihin, ennalta ilmoitettuun kellonaikaan asti. Todennäköisesti viinikellarin luoma tunnelma ja sen erillisyys on asiakkaille muistamisen arvoinen asia ja luo varmasti elämyksen.

Kolmas päivä alkaa myös aamiaisella, joka tarjoillaan ravintola Wanhassa Tallissa, kuva 5. Päivälle ei ole kehitetty mitään erityistä ohjelmaa, vaan jos asiakkaat kokevat, että aika on liian rajallinen edellisenä päivänä messuilla

vierailuun sekä muihin lisäpalveluihin, hoidot ja golfopetus, voi messulipun vaihtoehtoisesti käyttää myös lähtöpäivänä. Tällöin aikaa jää toisena päivänä enemmän muille lisäpalveluille.



Kuva 5. Vanhassa navetassa sijaitsee Harjattulan vastaanotto ja ravintola Wanha Talli

Asiakkailla on loman aikana myös mahdollisuus tutustua Harjattulan alueeseen tai tehdä matkamuisto-ostoksia vastaanoton yhteydessä sijaitsevassa kioskissa. Kioskin valikoimiin kuuluu muun muassa matkamuistoja, kuten postikortteja alueesta, Harjattulan logolla painettuja t-paitoja sekä muita oheistuotteita. Myös Harjattulan keittiön valmistamaa makeaa saaristolaisleipää myydään kioskissa.

Paketin tuotantokaavio, eli blueprinting

Esitän edellä kerrotun, ystäville ja pariskunnille suunnatun, messupaketin palveluprosessin tuotanto- ja kulutuskaavion yrityksen ja asiakkaan näkökulmasta (liitteet 4, 5 ja 6). Kaaviossa tulevat esille niin näkymättömät kuin näkyvätkin palveluprosessit, sekä eri palvelumoduulit, joita asiakas kokee päivien aikana. Yrityksen tulee täydentää prosessikaavioita vielä myöhemmin, sillä tässä työssä palveluprosessin suunnittelussa on edetty vain palveluprosessin kehittämiseen.

Blueprint-kaaviot on tehty yritykselle esimerkkinä siitä, miten kaavioita tulisi käyttää ja miten sinne sisällytetään palvelun eri moduulit. Yritys voi hyödyntää blueprint-kaavioita myöhemmin myös muihin työssä kehitelyihin palvelutarjontaideoihin, minkä avulla yrityksen on helpompi avata palvelupaketit yrityksen henkilökunnalle ja messujen aikana käytettävälle extrahenkilökunnalle.

5.3.2 Messupaketti näytteilleasettajille

Ideat eli palvelukonseptin kehittäminen

Näytteilleasettajille Harjattula voisi tarjota edullista majoitusta aivan messualueen vieressä, näin ollen heidän ei tarvitse lähteä Turkuun asti ja yrityksellä on mahdollisuus saada lisää potentiaalisia asiakkaita käyttämään Harjattulan palveluita. Porin 2008 messututkimuksesta käy ilmi, että tehdyn työpäivän jälkeen näytteilleasettajilla ei riittänyt enää energiaa käydä tapahtumissa tai katsella nähtävyyksiä, myöskään lounaan taso ei vakuuttanut heitä. (Suomen Asuntomessut 2011d, 50–51.) Eli näytteilleasettajille tarjottavaan majoituspakettiehdotukseen ei ole suunniteltu liikaa ohjelmaa, vaan se on pidetty todella suppeana, lähinnä rauhoittavana kokemuksena työpäivän jälkeen. Paketin tarjonta on myös siitä syystä pidetty pienenä, että todennäköisesti työntekijöillä on todella työntäyteiset päivät, joten näin ollen vapaa-aikaa ei paljon jää. Palveluprosessi koostuu aamiaisen lisäksi kolmesta erilaisesta palvelumoduulista, jotka ovat majoitus, illallinen ja sauna. Illallinen on valmistettu paikallisuutta ajatellen.

Turun paikallisia yrittäjiä löytyy Turunmaan seudun internet sivuilta, jossa on listattu toimialoittain erilaisia yrittäjiä (Turunmaan seutu 2011). Tätä listaa hyväksi käyttäen yritys saa varmasti tarjontaansa hyviä ja tuoreita raaka-aineita ja näin ollen tuetaan paikallista elinkeinoelämää kestävän kehityksen periaatteita noudattaen. Tosin kaikkia ruokia ei tarvitse hankkia ulkoisesti, vaan Harjattulan keittiön henkilökunta voi itse myös valmistaa esimerkiksi yrityksen omaa saaristolaisleipää sekä jälkiruuan. Alueelta löytyy nimittäin monta kaunista omenapuuta, joiden edellisvuoden satoa voi käyttää hyödyksi

seuraavana kesänä. Omenoista voi tehdä esimerkiksi hilloa, jota voi sitten pakastaa talven ajaksi ja ottaa käyttöön seuraavana kesänä.

Palvelun esittely eli palveluprosessi

Näytteilleasettajien majoituspaketista on tarkoitus tehdä rauhallinen ja ainoastaan perusasioita sisältävä kokemus. Kuten jo kappaleen alussa mainitsin, rauha on tutkimustulosten perusteella ensisijainen asia, jota he kaipaavat päivän päätteeksi. Ensisijaisesti tässä paketissa on ajateltu näytteilleasettajien majoitusrakennukseksi päärakennusta, eli vanhaa Kartanoa. Kartanon kolmannessa kerroksessa on vanhanajan tyyliin sisustettuja huoneita 11 kappaletta, joista kaksi on yhden hengen huoneita. Kaikissa huoneissa on asiakkaiden käytössä langaton internetyhteys. Jotta rakennuksessa säilyisi rauhallisuus, on se ainoastaan varattu näytteilleasettajille, näin ollen välttämään ylimääräiseltä melulta ja jokainen voi rauhoittua työpäivän jälkeen. Aamiainen tarjoillaan ravintola Wanhassa Tallissa porrastetusti. Porrastetulla aikataululla voidaan välttää ruuhkien syntyminen.



Kuva 6. Ravintola Wanha Tallin terassi

Illallinen on katettu Kartanon toiseen kerrokseen, jossa sijaitsee kolme erikokoista salia. Ruokailut järjestetään ja valmistetaan pääasiallisesti yrityksen omia sisäisiä resursseja käyttäen, ainoastaan tarpeen vaatiessa käytetään

ulkopuolista työvoimaa. Kaikissa kattauksissa pyritään käyttämään paikallisia raaka-aineita tai paikallisen yrittäjän tuottamia tuotteita. Koska tilaisuudessa voi olla jopa sata ihmistä ja se järjestetään useampana päivänä viikossa, on tarjottavien ruokien määrä syytä pitää kohtuullisena. Pääruoan ja jälkiruoan lisäksi olisi kaksi salaattia sekä leivät ja levitteet, asiakkaiden allergiat huomioiden. Ruokien teemat voisivat liittyä jotenkin saaristolaisuuteen. Eli tarjottavana voisi olla normaalin vihersalaatin lisäksi hieman ruokaisampi salaatti, pääruokana tarjoiltaisiin paikallisilta yrittäjiltä ostetuista raaka-aineista tehtyjä kala- ja liharuokia. Jälkiruokana olisi omasta sadosta poimittujen marjojen ja omenoiden eri variaatioita, kuten piirakoita tai jäätelöä hillon kera. Lisäksi tarjoillaan tietysti Harjattulan omassa keittiössä valmistettuja sämpylöitä sekä makeaa saaristolaisleipää. Kaikilla Harjattulan vierailta on mahdollisuus varata paikka Kartanossa järjestettävään illalliseen, mikäli niitä on vielä jäljellä kyseisenä päivänä

Näytteilleasettajien messupakettiin kuuluu myös Kartano-rakennuksen saunan vapaa käyttö. Sauna on lämpimänä jo ennen illan ruokailua ja myös sen jälkeen, jotta jokaisella halukkaalla työntekijällä on mahdollisuus käydä saunassa. Sauna sijaitsee Kartano-rakennuksen ensimmäisessä kerroksessa. Kartanon saunassa on vain yksi pesu- ja löylytila, joten sen suhteen vuorot on jaettu naisille ja miehille erikseen. Saunalle voi ostaa erilaisia virvokkeita navettarakennuksen ravintolasta, joita voi nauttia saunan yhteydessä olevassa takkatilassa.

Näytteilleasettajien majoituspaketille ei ole määritelty kestoja, vaan jokainen varauksen tekijä ilmoittaa varausta tehdessä, kuinka monta yötä on tarkoituksena varata.

5.4 Ohjelmatarjonta messupäivän jälkeen

Seuraavat ohjelmatarjonnat, jalalla koreasti sekä risteily Turun saaristoon, on suunniteltu järjestettäväksi messupäivien jälkeen. Tapahtumiin saavat osallistua niin messuvieraat, majoittuvat kuin paikallisetkin asukkaat. Risteilyä järjestettäisiin kahtena tai kolmena iltana viikossa, kun taas jalalla koreasti –

tapahtuma muutaman kerran messujen aikana. Molempien tapahtumien ajankohdaksi on ajateltu arkipäiviä.

Tapahtumien ajankohdaksi on valittu arkipäivät siksi, että viikonloppuisin asiakkaita on todennäköisesti enemmän liikkeellä kuin arkipäivinä, ja näiden kahden tapahtuman olisi tarkoitus saada asiakkaita Harjattulaan myös arkipäivinä. Todennäköisesti ihmisillä on jo kesälomia kesäkuussa, joten asiakkaita pitäisi olla, vaikka kyseessä ei olekaan perjantai tai lauantai.

Molempien tapahtumien liput pyritään myymään ennakkoon. Asiakkaiden tulisi tehdä varaukset hyvissä ajoin ennen tapahtuman ajankohtaa, jotta Harjattula pystyy varautumaan henkilömääriin, ja näin ollen saadaan tietoa siitä tulisiko yrityksen harjoittaa markkinointia vielä juuri ennen tapahtumaa. Viime hetken markkinoinnilla ja tarjouksilla pystytään todennäköisesti takaamaan ohjelmille suuri osanottajamäärä ja se pystytään järjestämään. Tällä tavoin yritys ei tuota asiakkaille pettymyksiä ohjelmien peruuntumisesta. Varaukset tehdään suoraan myyntisihteerille tai vastaanottohenkilökunnalle.

5.4.1 Jalalla koreasti

Ideat eli palvelukonseptin kehittäminen

Messuvierailun jälkeen ihmisillä on yleensä nälkä ja jos ollaan lomalla, ei haluaisi mennä vielä kotiin tai hotellihuoneeseen. Nyt Harjattulalla olisi hyvä mahdollisuus tarjota hyvää ruokaa ja loistavaa musiikkia, meren läheisyydessä ilman kaupungin vilskettä. Jalalla koreasti – tapahtuman ideana on tarjota viihdykettä asiakkaille Harjattulan alueella myöhäiseen iltaan.

Tapahtuma järjestetään Harjattulan lasipalatsissa, joka on vanha kasvihuone, josta on tehty noin 200 hengelle tanssi- ja ruokailutila, kuva 7. Ilta aloitetaan ruokailulla ja siitä vastaa Harjattulan ravintolahenkilökunta. Ruokailun ja kahvien jälkeen alkavat tanssit. Turussa ja sen lähiympäristössä on paljon hyviä paikallisia bändejä ja solisteja. Olisi hyvä, jos orkesteri pyritään valitsemaan paikallisuutta ajatellen. Tanssit jatkuvat yömyöhään.



Kuva 7. Lasipalatsissa voidaan järjestää erilaisia tilaisuuksia

Palvelun esittely eli palveluprosessi

Jalalla koreasti -ilta alkaisi illallisella. Sali on koristeltu koivuin ja kynttilöin, jotta tilaan saataisiin todellinen keskikesän tunnelma. Illallisen alkamisajankohdaksi sopisi kello kahdeksan, koska tällöin asiakkaille jää vielä aikaa vaihtaa vaatteita ja peseytyä (sillä edellisinä vuosina messualue on suljettu jo klo 18.00). Illallinen nautitaan buffet pöydästä, koska se on keittiö henkilökunnan kannalta parempi vaihtoehto, jos asiakkaita on sali täynnä, kuin lautasannosten tekeminen. Näin ollen saadaan myös tarjolle erilaisia ruokavaihtoehtoja, joista jokaiselle löytyy varmasti jotakin.

Koska on kyseessä keskikesän tanssit, ruokatarjonta olisi hyvä suunnitella sen mukaan. Buffetpöydässä voisi siis olla kahta erilaista raikasta salaattia, kesään kuuluvat uudet perunat ja erilaiset sillit sekä näiden lisukkeena jokin lihavaihtoehto. Jälkiruokana on kahvia ja konjakkia/likööriä. Koska ilta koostuu illallisesta ja orkesterista, on buffetpöydän tarjoiltavat hyvä pitää suhteellisen suppeana, mutta herkullisena, jotta lippujen hinnat eivät kohoaisi liian korkeiksi. Näin ollen tapahtumaan saadaan todennäköisesti enemmän asiakkaita.

Turun seudulta löytyy todella paljon erilaisia tanssiorkestereita. Esimerkiksi Turkulainen ohjelmatoimisto Atlas on yksi kanava, jonka kautta on helppo tilata orkestereita tai yksittäisiä artisteja. Atlas tarjoaa musiikkia jokaiseen makuun, aina viihdemusiikista rauhallisempaan kirkkomusiikkiin. Ohjelmatoimiston kautta tilaajat saavat myös tarvittavan valaistuksen sekä äänentoiston. Jokainen

ohjelma räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaisesti. (Ohjelmatoimisto Atlas 2011.)

Illan järjestämiseen ei todennäköisesti riitä Harjattulan omat sisäiset resurssit, vaan tarjoilohenkilökuntaa joudutaan vuokraamaan myös muualta. Harjattulalla on jo monen vuoden kokemus ulkopuolisten tarjoilijoiden käytöstä, joten verkostot ovat hyvät. Tanssit jatkuvat yömyöhään ja illan aikana myös kuvassa 7 näkyvä baari on avoinna, josta jokainen asiakas voi ostaa tiskiltä omaan makuun sopivia virvokkeita.

5.4.2 Risteily Turun saaristoon

Ideat eli palvelukonseptin kehittäminen

Harjattulan Kartano sijaitsee aivan meren läheisyydessä, joten miksi ei käyttää hyödyksi sitä. Porin loma-asuntomessuista tehdystä tutkimuksesta käy ilmi, että merellinen ympäristö viehätti vierailijoita (Suomen Asuntomessut 2011d, 26). Meren rannalla on tällä hetkellä pieni Marina, mikä on tarkoitus kunnostaa ennen messujen alkua. Risteilyn on tarkoitus tapahtua kolmena tai kahtena arkipäivänä viikossa. Tapahtuma sijoittuu illaksi, kun messualue on jo sulkeutunut. Ensisijaisesti kohderyhmäksi on ajateltu aikuisia, mutta retkeä ei kuitenkaan poissuljeta lapsilta.

Retken on tarkoitus alkaa Harjattulan rannasta ja samoin päättyä sinne. Risteilyn pituudeksi olen ajatellut noin kolme tuntia, joka sisältää ruokailun veneessä, joko Harjattulan tai ulkopuolisen tarjoamana. Muutamassa tunnissa ei kovin kauas ulkosaaristoon ehditä, mutta retken tarkoitus onkin nauttia lähisaarten kauneudesta illan hämärtyessä. Tavoitteena on tuottaa elämys asiakkaille, joille saariston kauneus ei ole arkipäiväistä. Koska retki on lyhyt, ja veneet, joita retkeen olen ajatellut, ovat suhteellisen pieniä, ei ole tarkoitus palkata risteilylle ulkopuolisia esiintyjiä.

Palvelun esittely eli palveluprosessi

Samoin kuin jalalla koreasti – tapahtuma on risteilyn tarkoitus myös alkaa messualueen sulkeuduttua. Näin ollen pystytään tarjoamaan risteilymahdollisuutta useammalle asiakkaalle ja mikä sen ihanampaa kuin syödä auringon laskeutuessa illallinen Turun saaristossa.

Risteily lähtee siis Harjattulan omasta laiturista. Risteilylle yksi reittivaihtoehto voisi olla Satavan ja Kaksikerran saarten ainakin osittainen kiertäminen, kuva 8. Toisena vaihtoehtona voisi olla, että risteily lähtisi Kaksikerran saaresta kohti etelää, Länsi-Turunmaan ja Nauvon saaristoa.



Kuva 8. Havainnollistava kuva Satava – Kaksikerta risteilyreitistä (Yle 2011)

Risteilyn aikana nautitaan illallinen, jonka laivan tai Harjattulan henkilökunta on valmistanut. Illallinen voisi olla aika kevyttä, mutta kuitenkin tarpeeksi täyttävää, sellaista mitä on helppo syödä veneessä. Saaristolaisleipä on yksi varma asia, joka kuvaa hyvin Turun saaristoa. Sen lisukkeina voisi olla vihersalaatti sekä itse tehtyä perunasalaattia ja tuorejuustolla täytetyt lohirullat. Koska kaikki eivät pidä kalasta tai voivat olla allergisia, voisi tarjolla olla vielä jokin kylmä lihavaihtoehto. Näin ollen kaikki raaka-aineet on helppo tarjolla veneessä, koska niiden valmistukseen ei tarvita uuneja. Jälkiruokana on kahvia ja keksejä.

Turku Touringin internet sivuilta löytyy lista erilaisista yrityksistä, jotka tarjoavat veneiden vuokrausta tai Charter-liikennöintiä. Sivuilta löytyy veneitä, joihin mahtuu aina muutamasta henkilöstä useaan kymmeneen henkilöön. (Turku Touring 2011.) Esittelen seuraavaksi muutaman potentiaalisen ja erikokoisen risteilijävaihtoehdon, joiden vuokrausta Harjattula voisi harkita. Osaan veneistä voi viedä omat ruoat, kun taas joistain catering löytyy yrittäjältä itseltään. Harjattulan on myös hyvä testata vuokrattavat risteilijät, ennen kuin tehdään sopimus yrittäjän kanssa. Testaus on tärkeää siksi, koska kyseessä on mahdollisesti uusi yhteistyökumppani. Yrityksen täytyy olla varma tarjottavan palvelun laadusta, että se on hyvää ja täyttää asiakkaan odotukset.

Rosita Oy on toiminut jo melkein kolmekymmentä vuotta risteilyalusyrityksenä. Yritykset voivat räätälöidä Rositan kautta omanlaisensa risteilyn. Osalla laivoista on täydet A-oikeudet, mutta esimerkiksi m/s Kypille tai m/s Marinalle asiakkaat voivat tuoda omat ruuat ja juomat. Molempien laivojen hintaan kuuluu kaksi miehistön jäsentä ja matkustajia mahtuu noin 80. Laivat soveltuvat hyvin joki- ja lähialueristeilyihin. (Rosita Oy 2011a; 2011b; 2011c; 2011d.)

Merireitit on yritys, joka tarjoaa asiakkailleen räätälöityjä risteilyjä m/s Autere nimisellä veneellä. Vene on tarkoitettu noin 50 henkilölle. Veneeseen mahtuu syömään sisätiloihin noin kolmekymmentä henkeä ja ulos 25, sen tiloista löytyy myös pieni keittokomero, jossa voi valmistaa ruoan itse tai tilata heiltä. (Merireitit 2011.)

Viimeisenä vaihtoehtona esittelen Harjattulan jo tämän hetkisen yhteistyökumppanin, Solida Charterin. Solida Charter järjestää pääsääntöisesti valmiita risteilypaketteja asiakkailleen, mutta heillä on myös mahdollisuus räätälöidä paketti asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Solida Charterin vene on aiemmin mainituista veneistä pienin, veneeseen mahtuu noin 15 henkeä. Koska venettä ei ole varustettu ravintolaoikeuksin, saa sinne viedä omia juotavia. (Solida Charter 2011.) Veneen pienestä koosta ja sisätiloista johtuen voi ruokien säilyttäminen ja tarjoileminen olla haastavampaa, verrattuna edellisiin risteilijöihin. Tässä veneessä asiakkaille taas luodaan aivan erilainen elämys ja

kokemus, koska se ei ole niin risteilymäinen vene, vaan lähinnä pieni ja intiimi purjehdusvene.

Halusin pitää tämän ohjelmapaketin hyvin yksinkertaisena ja käyttää mahdollisimman vähän erilaisia palvelumoduuleja, koska tarkoituksena on, että asiakkaat nauttivat kauniista maisemista. Elämyksen on tarkoitus tulla luonnosta itsestään, eikä niinkään yrityksen tuottamista lisäpalveluista.

6 YRITYKSEN MARKKINOINNIN TAVOITTEET JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

6.1 Markkinoinnin tavoitteet

Markkinointi on tapahtuma, jossa kysyntä ja tarjonta kohtaavat. Sen tavoitteena on tähdätä asiakkaan tarpeiden tyydytykseen sekä nostattaa tuotteiden tai palveluiden kysyntää. (Virtanen 2010, 13, 81.) Yrityksessä markkinointi on se osa-alue, joka eniten näkyy asiakkaalle ja siksi tätä aluetta on syytä kehittää jatkuvasti. Imago on yrityksen yksi tärkeimmistä kilpailutekijöistä. Yrityksen imagon avulla asiakkaille syntyy mielikuva yrityksestä ja tuotteista sekä palveluista, joita se välittää asiakkaille. Toivottavaa on, että markkinoinnin avulla yritys luo pitkäaikaisia asiakassuhteita ja molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä kauppaan. (Bergström & Leppänen 2000, 10–11.) Bergström ja Leppänen (2000, 15) määrittelevät kirjassaan, että markkinointi on asiakaslähtöistä toimintaa, jonka avulla yritys luo itselleen kilpailuetua, vieden erilaiset tuotteet ja palvelut markkinoille, ja näin ollen herättää ostohalua asiakkaissa. Lopputuloksena syntyy asiakassuhteita.

Markkinoinnissa yrityksen tulee käyttää erilaisia kilpailukeinoja, joiden avulla se erottuu muista oman alansa kilpailijoista. Tunnetuimpia kilpailukeinoja on neljä ja ne ovat tuote, hinta, saatavuus ja viestintä. Parhaimman kilpailuedun yritys saa, kun se pystyy tarjoamaan asiakkaille sellaisia tuotteita ja palveluita, joita eivät muut yritykset pysty tarjoamaan. Hinnoittelulla on suuri merkitys ja se voi

olla myös haastavaa, sillä tuotteille täytyy pystyä kehittämään käypä ja tuottoisa hinta, johon sekä palveluntarjoaja että asiakas ovat tyytyväisiä. Tuotteiden ja palveluiden saatavuus täytyy tehdä niin, että asiakas pystyy hankkimaan niitä vaivattomasti. Viestinnän pitää olla sellaista, että sen avulla saadaan herätettyä asiakkaiden mielenkiinto, ja ajatus tuotteiden sekä palveluiden tarpeellisuudesta. (Bergström & Leppänen 2000, 11.)

Markkinoinnissa on siis hyvin tärkeää tietää se, mitä asiakkaat haluavat ja odottavat yritykseltä. Kun tämä on selvitetty, on oleellista ja markkinoinnin onnistumisen kannalta hyvä, että koko henkilökunta sitoutetaan markkinointisuunnitelmaan ja jaetaan jokaiselle omat vastuut. Markkinoinnista saatavia tuloksia on seurattava koko ajan ja tarpeen vaatiessa markkinointikeinoja on hyvä muuttaa, jotta päästään parhaimpaan mahdolliseen lopputulokseen. (Bergström & Leppänen 2000, 12.)

Pienille yrityksille on todella tärkeää se, että ne löytävät oman asiakaskunnan, eivätkä pyri tarjoamaan kaikille kaikkea. Usein pienempien yritysten on vaikeampi kilpailla markkinoilla varsinkin, jos vastassa on suurempia ja tunnetumpia yrityksiä. Näin ollen niiden tulisi kehittää sellaisia palveluita ja tuotteita, joita vain niillä on mahdollisuus tarjota ja jotka poikkeavat isompien yritysten tarjonnasta, koska hinnalla ne ei todennäköisesti pysty kilpailemaan. (Bergström & Leppänen 2000, 12.) Esimerkiksi Harjattula pystyy kilpailemaan Turun keskustan hotelleihin verrattuna sen ympäristöllä ja sillä, että se sijaitsee messualueen välittömässä läheisyydessä. Yrityksen tarjoamista palveluista ja tuotteista täytyy tehdä sellaisia, että ne houkuttelevat asiakkaita ja asiakas olisi valmis maksamaan niistä hieman enemmän (Bergström & Leppänen 2000, 12).

Uskon, että Harjattulan pienestä koosta huolimatta sen markkinointi majoituksen kohdalta tulee onnistumaan hyvin. Alue on poikkeava muusta lähiseudun palvelutarjonnasta, lähinnä Turun keskustasta. Turun keskustasta on kuitenkin matkaa messualueelle, joten mikä sen parempaa kuin yöpyä aivan messualueen vieressä. Luulen, että Harjattulalla tulee olemaan kilpailua Turun keskustan hotelleiden kanssa muusta järjestettävästä oheistoiminnasta. Asiakkaille ei riitä pelkkä majoitus, vaan on myös kehitettävä hyvät ja

kilpailukykyiset ravintolapalvelut sekä muut aktiviteetit, joiden avulla asiakkaat saadaan pysymään Harjattulan alueella, jotta heitä ei menetettäisi Turun keskustalle.

6.2 Markkinointiviestinnän rooli yrityksessä

Pirjo Vuokko (2003, 17) määrittelee kirjassaan markkinointiviestinnän seuraavasti:

”Markkinointiviestintä sisältää kaikki ne viestinnän elementit, joiden tarkoituksena on saada aikaan yrityksen ja sen eri sidosryhmien välillä sellaista vuorovaikutusta, joka vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen.”

Markkinointiviestinnän ajatuksena on siis saada tuottajan ja kuluttajan välille yhteisiä ajatuksia tuotteesta tai palvelusta sekä yrityksestä ja sen toimintatavoista. Viestinnän avulla pyritään siis saamaan asiakkaalle tieto yrityksen uusista palveluista. Jotta voidaan suunnitella hyvä markkinointiviestintästrategia yritykselle, on sen oltava tietoinen kohderyhmästensä. Kohderyhmän määrittely ei pelkästään rajoitu yrityksen ulkoisiin kuluttajiin, vaan siihen kuuluvat myös sisäiset kuluttajat, eli yrityksen oma henkilöstö. Henkilökunta on siis myös tärkeä osa yrityksen viestintää, viestin vastaanottajina, ei pelkästään lähettäjinä. (Vuokko 2003, 12, 16.)

Markkinointia voidaan tuottaa kahden eri kanavan kautta, joko suoralla tai epäsuoralla tavalla. Suora markkinointikanava tarkoittaa sitä, kun yritys myy itse suoraan palvelua tai tuotetta asiakkaalle, kun taas epäsuorassa markkinoinnissa käytetään välikäsiä. Yrityksen on hyvä miettiä uusia markkinointikanavia, tai parannella vanhoja silloin, kun se tuo markkinoille uuden tuotteen tai palvelun, tai muuttaa kohderyhmäänsä. Valittaessa markkinointikanavaa on tärkeää miettiä, miten se tyydyttää yrityksen tavoitteet sekä asiakkaiden tarpeet. On kuitenkin hyvä välillä erilaistua ja käyttää jotain muuta kuin sitä perinteistä ja kaikille varmaa markkinointikanavaa, näin saadaan myös uutta kilpailuetua. (Bergström & Leppänen 2000, 183–185, 187.)

Markkinointiviestinnällä on siis jokin markkinoinnillinen tavoite, sillä pyritään tietoisesti vaikuttamaan kuluttajien mieliin jonkin viestintävälineen avulla.

Markkinointiviestintä on kaksisuuntainen tapahtuma, jonka tarkoituksena on lähetettyjen viestien ymmärtäminen sekä ymmärretyksi tuleminen. (Vuokko 2003, 17; Opetushallitus 2011b.) Seuraavissa kappaleissa käsitellään markkinointiviestinnän keinoina henkilökohtaista myyntityötä, mainontaa, myynninedistämistä, suhdetoimintaa sekä suoraa että sisäistä markkinointia. Yrityksen on tärkeää osata valita oikeat viestinnän keinot, jotta se saavuttaisi oikeat kohderyhmät. (Bergström & Leppänen 2007, 178.) Näillä jokaisella myynninedistämisen työkalulla on omat ainutlaatuiset ominaisuutensa ja ne pystytään erottelamaan toisistaan asiakasryhmien, tavoitteiden ja käytettävissä olevien keinojen mukaan (Kotler & Armstrong 2009, 387).

6.2.1 Henkilökohtainen myyntityö

Henkilökohtainen myyntityö tapahtuu kasvokkain tuottajan ja kuluttajan välillä, sen tavoitteena on esitellä yrityksen tuote- ja palvelutarjontaa sekä päättää vuorovaikutustilanne myyntiin (Opetushallitus 2011b). Tässä markkinointiviestinnän keinossa kohteena on yleensä yksi henkilö tai korkeintaan pieni ryhmä (Vuokko 2003, 169). Henkilökohtainen myynti on todella vaikuttava markkinoinninviestinnän väline, koska tässä kuluttajan ja tuottajan välinen kommunikointi on henkilökohtaista. Henkilökohtaisessa myynnissä on myös kysymys asiakassuhteiden kehittämisestä. Jokainen asiakkaille tehty yrityksen myyntiprosessi on erilainen. (Kotler & Armstrong 2009, 388.)

Bergströmin ja Leppäsen (2007, 218) kirjassa myyntityö jaetaan kolmeen eri osaan:

- myynti yrityksestä käsin: asiakas → myyjä
- puhelinmyynti: myyjä → asiakas
- asiakas → myyjä
- kenttämyynti: myyjä → asiakas

Ensimmäisessä vaihtoehdossa asiakkaat tulevat yritykseen mainonnan, suositusten tai aiempien kokemusten perusteella. Puhelinmyynnissä asiakas voi ottaa yhteyttä palvelua tai tuotetta myyvään yritykseen tai toisin päin. (Bergström & Leppänen 2007, 218.) Harjattulassa todennäköisin vaihtoehto on se, että asiakas ottaa yhteyttä yritykseen ja pyytää tarjouksia palveluista. Kenttämyynnissä on tarkoitus etsiä uusia asiakkaita sekä hoitaa jo olemassa olevia muun muassa erilaisten käyntien avulla (Bergström & Leppänen 2007, 219). Edellä mainituista kolmesta vaihtoehdosta kaksi ensimmäistä tapaa ovat Harjattulalle sopivimmat ja todennäköisimmät keinot hoitaa asiakassuhteita.

Luetun teoriaperustan yhteenvetona voisi todeta, että henkilökohtaisessa myyntityössä palveluiden myyntiprosessi voidaan jakaa seuraaviin vaiheisiin: 1) asiakkaan yhteydenotto yritykseen, 2) palveluiden räätälöinti asiakkaan tarpeiden mukaan, 3) myyntineuvottelu ja tarjouksen tekeminen, 4) palvelun myynti ja 5) jälkihoito. Jälkimarkkinointi on yritykselle tärkeää, koska sen avulla voidaan varmistaa asiakassuhteen jatkuminen. Jälkimarkkinoinnin hoitaminen on tänä päivänä tärkeä osa asiakkuuksien vaalimisessa. (Opetushallitus 2011b; Rissanen 2006, 291.) Jälkimarkkinointieleen ei tarvitse olla suuri, riittää vain se, että yritys lähettää asiakkaalle esimerkiksi etusetelin, jolla saa alennusta majoitushinnoista tai joulukortin, jolloin asiakkaalle tulee hyvä mieli ja hän tuntee itsensä tärkeäksi ja muistetuksi.

6.2.2 Mainonta

Mainonta on markkinointiviestinnän keino, jonka avulla pyritään erottumaan kilpailijoista sekä herättämään kuluttajien mielenkiinto. Se onkin markkinointiviestinnän näkyvin muoto, mutta persoonattomin. (Vuokko 2003, 193-195.) Persoonattomalla tarkoitetaan sitä, että mainonnan viesti on samanaikaisesti tarkoitettu suurille kohderyhmille, joten siinä ei tapahdu henkilökohtaista kontaktia, eikä se voi olla yhtä vakuuttava kuin yrityksen myyntiedustajat. (Kotler & Armstrong 2009, 387).

Mainonnan merkitys on todella suuri silloin, kun yritys on tuomassa markkinoille uusia palveluita tai tuotteita tai sen asiakaskunta on suuri ja laaja-alaisesti levittäytyvä. Pienen yrityksen, jonka potentiaaliset asiakkaat tulevat yrityksen lähiympäristöistä, on kannattavaa mainostaa palveluitaan paikallisissa lehdissä tai kappaleessa 6.2.5 mainittavan suoran markkinoinnin keinoin. (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

Mainonta on useimmiten massaviestintää, jolla pystytään nopeasti välittämään tietoa isoillekin asiakasjoukoille esimerkiksi uusista tuotteista. Mainosvälineen, eli median valitseminen, on tärkeä osa mainosviestinnässä. Mainosvälineen valinnalla yritys pystyy hyvin pitkälle valikoimaan mainossanoman kohderyhmän. Mainosvälineistä tunnetuimpia ovat (Opetushallitus 2011b; Rissanen 2006, 277):

- lehtimainonta
 - sanomalehdet
 - aikakauslehdet
 - ilmaisjakelulehdet
- televisiomainonta
- verkkomainonta
 - internet-sivut
 - internet-mainonta
- radiomainonta

TNS gallupin tekemän mainosvuosi 2010 -tutkimuksen mukaan mediamainonnan suurin osuus oli sanomalehdillä (36,1 %). Toisena tuli televisiomainonta (19,7 %) ja kolmantena oli verkkomainonta (15,3 %). (TNS gallup 2011, 7.)

Sanomalehti on tavanomaisin yrityksen käyttämä mainosväline. Sanomalehden etuja ovat muun muassa sen säännöllinen ilmestyminen. Ammattilehdet ovat myös hyvä mainonnan keino, koska niissä tiedetään lukijasegmentit. Näin ollen palvelut saadaan kohdennettua halutulle kohderyhmälle. Suomen ammatti- ja

sanomalehdistöt ovat hyvin laajoja, eli niistä löytyy varmasti paljon vaihtoehtoja markkinointikanaviksi. (Rissanen 2006, 277.)

Voisi kuvitella, että pienten yritysten kannalta kiinnostava media olisi paikallislehdistö. Paikallislehdet nimensä mukaisesti eivät leviä kovin laajoille alueille, mutta ne kattavat sitäkin paremmin levikkialueensa. Lehtimainonnasta epämääräisin ryhmä on erilaiset ilmaisjakelulehdet, joita on runsaasti markkinoilla. Ilmaisjakelulehtien positiivinen puoli on myös se, että ne ovat usein edullisia palstahinnoiltaan. Toisaalta ne eivät välttämättä tavoita yhtä paljon potentiaalisia ostajia, kuin suuremmat päivälehdet, koska esimerkiksi niiden jakelutavat ovat hyvin yksilökohtaisia. (Rissanen 2006, 278.)

Televisio on mainosvälineenä kaikille tuttu ja tunnettu, mutta myös todella kallista ja aikaavievää. Televisiomainonnassa saavutetaan todennäköisesti paljon enemmän ihmisiä kuin esimerkiksi lehtimainonnalla. Radiomainonta on käynnistynyt Suomessa aika vauhdikkaasti viime vuosina, vaikka onkin mainosvälineenä suhteellisen uusi. Yrityksen on mahdollisuus saada pienelläkin budjetilla suuri määrä kontakteja ja mainossanoman toistoa paikallisradioiden kautta. Mutta radion yksi heikkous median välittäjänä on kuitenkin se, että vastaanottajaryhmää ei pystytä kohdentamaan tarpeeksi hyvin. Radiota käytetään myös aika paljon taustakuunteluvälineenä. (Rissanen 2006, 278.)

Bergström ja Leppänen (2007, 198) mainitsevat kirjassaan, että verkkomainonta ei ole saavuttanut vielä suurta sijaa mediamainonnassa, ja että miehet ovat suurempia internetin käyttäjiä kuin naiset. Kirjoittajien kommentteista on kuitenkin jo viisi vuotta, joten tänä päivänä tilanne saatta olla toisenlainen. Verkkomainonta voidaan jakaa kahteen osaan, jotka ovat internet-sivut ja muu internet-mainonta. Verkkomainonta on kehittynyt ja lisääntynyt paljon viime aikoina. Yrityksille on lähes välttämättömyys se, että niillä on omat kotisivut. Internet-sivustojen merkitys tiedon välittäjänä ja mainoskanava kasvaa päivä päivältä yhä enemmän. Internet-mainonnaksi kutsutaan taas esimerkiksi ponnahdus- eli pop-up-ikkunoita. Myös näiden käyttö on lisääntynyt paljon. (Opetushallitus 2011b.)

Mainonta on kallista, mutta sen avulla yritys pystyy rakentamaan asiakkaiden mieliin pitkäaikaisen mielikuvan ja imagon tarjottavista tuotteista ja palveluista. Mainonnan avulla yritys pystyy saavuttamaan myös suuren määrän kuluttajia. (Kotler & Armstrong 2009, 387.)

6.2.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämällä yrityksen tavoitteena on edistää myyntiä erilaisin keinoin, kuten osallistamalla messuille tai järjestämällä erilaisia tapahtumia. Sen tarkoituksena on myös tukea yrityksen mainontaa ja myyntityötä. (Bergström & Leppänen 2007, 178, 240.) Myynninedistämisen tavoitteena on herättää kuluttajien mielenkiinto, mikä tapahtuu erilaisten työkalujen avulla, kuten kilpailut, kupongit ja messut. Messut ovat yrityksen yksi tärkeimmistä myynninedistämisen keinoista, koska siellä saadaan luotua muun muassa uusia asiakassuhteita. (Opetushallitus 2011b; Bergström & Leppänen 2007, 241.)

Myynninedistämistä ei pelkästään kohdenneta kuluttajiin ja jälleenmyyjiin, vaan omaan myyntihenkilöstöön kohdistuva myynninedistäminen on myös tärkeää. Tämä on hyvin olennainen osa siksi, koska yrityksen oma myyntihenkilöstö on se, joka on kontaktissa jälleenmyyjiin sekä kuluttajiin, joten heidän on oltava tietoisia yrityksen palveluista ja tuotteista. Toisin sanoen yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvan myynninedistämisen tavoitteena on lisätä kykyä ja halua myydä yrityksen palveluita ja tuotteita. (Vuokko 2003, 250.)

Myynninedistäminen houkuttelee kuluttajaa nopeaan päätöksentekoon ja ostamiseen, sillä myynninedistämisen mainokset ovat yleensä lyhytikäisiä, eivätkä ole yhtä tehokkaita asiakassuhteiden ja pitkäaikaisen brändin rakentamisessa, kuin esimerkiksi henkilökohtainen myyntityö. (Kotler & Armstrong 2009, 388.)

6.2.4 Suhde- ja tiedotustoiminta

Suhdetoiminnan tarkoituksena on nimensä mukaisesti hoitaa yrityksen suhteita muun muassa omaan henkilöstöön, asiakkaisiin, tiedotusvälineisiin ja yhteistyökumppaneihin, eli ulkoisiin ja sisäisiin sidosryhmiin. Sisäiseen

sidosryhmään, eli henkilöstöön, vaikutetaan esimerkiksi järjestämällä erilaisia tapahtumia ja tarjoamalla henkilökuntaetuja, kun taas ulkoisia sidosryhmiä, esimerkiksi asiakkaita, voidaan kutsua erilaisiin tapahtumiin. (Bergström & Leppänen 2007, 178, 243.)

Vuokko mainitsee teoksessaan (2003, 279), että kaikki eivät välttämättä pidä suhdetoimintaa yhtenä markkinointiviestinnän keinona, vaan sitä pidettäisiin osana yrityksen johdon toimintaa.

6.2.5 Suoramarkkinointi

Suoramarkkinoinnissa yritys ja asiakas ovat yhteydessä toisiinsa internetin, puhelimen, postin tai muun median välityksellä (Bergström & Leppänen 2007, 159). Internet on suoramarkkinoinnin nopeimmin kasvava muoto (Kotler & Armstrong 2009, 460). Tänä päivänä kuluttajia pyritään tavoittamaan yhä enemmän ja tehokkaammin suoramarkkinoinnin avulla. Tätä kehitystä ovat edesauttaneet todella paljon uusimmat viestintävälineet, kuten sähköpostit. Uusien viestintävälineiden avulla yritykset voivat olla entistä helpommin ja edullisemmin yhteydessä kuluttajiin. Jotta suoramarkkinointi onnistuisi parhaimmalla mahdollisella tavalla, on yrityksen pidettävä asiakasrekisteriä, koska suoramarkkinoinnin tavoite on olemassa olevien asiakassuhteiden kehittäminen. Kuluttajalle suoramarkkinointi on helppoa ja henkilökohtaista. (Opetushallitus 2011b.) Suoramarkkinointi tarjoaa myös edullista, nopeaa ja tehokasta markkinointia tuottajille (Kotler & Armstrong 2009, 449).

Kotler ja Armstrong (2009, 388) määrittelevät kirjassaan, että suoranmarkkinoinnin kaikilla muodoilla on kolme yhteistä ominaispiirrettä, jotka ovat:

- suoramarkkinointi ei ole julkista, vaan sen viesti on tarkoitettu jollekin tietylle henkilölle
- suoramarkkinointi on räätälöityä: viestit voidaan valmistaa nopeasti ja se voidaan räätälöidä niin, että se vetoaa juuri tiettyyn kuluttajaan

- suoramarkkinointi on myös vuorovaikutteinen tapahtuma; se mahdollistaa vuoropuhelun tuottajan ja kuluttajan välillä, ja sanomaa voidaan muuttaa riippuen kuluttajan vastauksista.

Näin ollen suoramarkkinointi sopii juuri tietyille kohderyhmälle kohdistettuun markkinointiin ja rakentamaan henkilökohtaisia asiakassuhteita. Tänä päivänä yritykset pyrkivät yhä enemmän pois massamarkkinointivälineistä ja markkinointia pyritään kohdentamaan yhä enemmän tietyille, määritellyille kohderyhmille. (Kotler & Armstrong 2009, 348, 388.) Facebookin kautta Harjattula pystyy markkinoimaan palveluita juuri oikealle kohderyhmälle.

6.2.6 Sisäinen markkinointi

Grönroos (2000, 280) kuvailee kirjassaan, miten sisäinen markkinointi pohjautuu ajatukseen, että henkilöstö muodostaa yrityksen ensimmäiset markkinat, sisäiset markkinat. Jos ei yrityksen palveluita pystytä markkinoimaan sisäiselle kohderyhmälle, se tuskin onnistuu sitten ulkoisillekaan.

Sisäinen markkinointi on keinoja, joita yritys kohdistaa henkilöstöönsä edistääkseen muun muassa uusien tuotteiden tai palveluiden tuntemusta. Sen tehtävä on myös varmistaa, että koko henkilökunta antaa oman panostuksensa yrityksen imagon sekä tuotteiden ja palveluiden markkinoimiselle. (Rissanen 2006, 290.) Sisäiseen markkinointiin kuuluu muun muassa henkilöstön motivoiminen. Jotta saadaan paras mahdollinen lopputulos sisäisessä markkinoinnissa, on kaikkia sen keinoja käytettävä tasapainoisesti hyväksi. (Bergström & Leppänen 2000, 22, 34.) Sisäisen markkinoinnin keinoista lisää myöhemmin tässä kappaleessa.

Sisäinen markkinointi on johdon työkalupakki, jonka avulla varmistetaan tavoitteiden toteutuminen. Se, mitä ja miten johtajat työkaluja työssään käyttävät, riippuu yrityksen johtajasta, yrityskulttuurista sekä työntekijöiden ominaisuuksista. (Bergström & Leppänen 2000, 32.)

Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta. Näistä tavoitteista ensimmäinen on se, että työntekijät ovat motivoituneita työpanokseensa ja näin ollen

täyttäisivät velvollisuutensa vuorovaikutteisessa markkinointitehtävissään. Toinen tavoite on saada työntekijöitä yritykseen sekä ennen kaikkea saada heidät pysymään yrityksen palveluksessa mahdollisimman pitkään. (Grönroos 2000, 285.)

Tiedotus, koulutus, motivoiminen sekä yhteishengen luominen ovat sisäisen markkinoinnin keinoja. Sisäisen markkinoinnin tulee olla yrityksessä jatkuvaa ja ennalta suunniteltua, eli edellä mainitut keinot eivät saa olla vain harvoin tapahtuvia asioita. Sisäisellä tiedottamisella varmistetaan se, että henkilökunta tietää yrityksen liikeidean tavoitteet. Sisäiseen tiedotukseen kuuluvat muun muassa erilaiset sisäiset tiedotteet ja suullinen viestintä sekä palaverit ja sisäiset tietoverkot, kuten työsähköpostit. Koulutuksen tarkoituksena on pitää henkilökunta ajan tasalla muuttuvan työympäristön haasteissa ja kehittää ammattitaitoa. Yrityksen pitää antaa jokaiselle työntekijälle samanarvoiset koulutusmahdollisuudet. Työntekijöiden motivoiminen eli kannustaminen hyvin tehdystä työstä ja palautteen antaminen on erittäin tärkeää. Myös erilaiset bonukset ja vaikuttamisen mahdollisuudet työasioihin jaksavat kannustaa työntekijöitä ja osoittavat kiitosta heidän hyvin tehdystä työstä. Yrityksen yhteishengen luominen on erittäin tärkeää työympäristön viihtyisyyden takaamiseksi. Erilaiset aktiviteettipäivät, jolloin henkilökunta on poissa työpaikaltaan, ovat hyviä yhteishengen kohottamiseen tarkoitettuja päiviä. Kun sisäinen markkinointi onnistuu, on henkilöstön paljon parempi työskennellä yrityksessä ja asiakkaille heijastuu henkilöstön sisäinen hyvinvointi ja halu palvella heitä. (Bergström & Leppänen 2007, 87.)

On tavallista, että sisäisen markkinoinnin mielletään kuuluvan ainoastaan suurille yrityksille. Sisäinen markkinointi on kuitenkin yhtä tärkeää oli kyseessä sitten pieni tai suuri yritys. Sisäistä markkinointia tulisikin harjoittaa heti kun yritykseen kuuluu enemmän, kuin yksi henkilö. (Bergström & Leppänen 2000,34.)

6.3 Uusien palveluiden markkinointiviestintäehdotuksia Harjattulalle

Kuten edellisissä kappaleissa mainittiin, on markkinointiviestinnän tarkoitus tehdä yritys ja sen palvelut sekä tuotteet tunnetuiksi, sekä saada samanaikaisesti palveluiden ostajat vakuuttuneiksi siitä, että tuote on hyvä ja saada asiakas lopulta tekemään ostopäätös. Ehdotan tässä kappaleessa Harjattulalle sellaisia markkinointiviestinnän keinoja, joilla arvioin Harjattulan saavuttavan messuajan palveluidensa kohderyhmät. Yrityksen tämänhetkinen markkinointi tapahtuu pääasiallisesti kotisivujen, myyntisihteerin ja jo olemassa olevien asiakassuhteiden kautta. Harjattula on myös Facebookissa. Facebookin kautta tavoitetaan paljon ihmisiä ja eri-ikäisiä. Facebookin kautta Harjattula voi markkinoida itseään reaaliajassa. Sivujen kautta on myös helppo markkinoida palveluita vielä viime hetkellä, jos varaustilanne näyttää siltä, että on vielä tilaa. Tavoiteltavista kohderyhmistä kuitenkin kaikki eivät välttämättä ole Facebookissa, tai sinne ei ole mahdollisuutta päästä, joten kotisivujen tärkeyttä ei tule unohtaa. Yrityksen kotisivuilla palvelut voidaan esitellä perusteellisesti ja messujen lähestyessä voidaan tarjota asiakkaille erilaisia tarjouksia palveluista, tilanteen niin vaatiessa.

Lähdettäessä liikkeelle majoituspaketeista mielestäni Harjattulan ei ole syytä markkinoida majoituspaketteja paikallisissa sanomalehdissä, kuten Turun Sanomissa ja Turkulaisessa, koska on epätodennäköistä, että Turussa tai sen lähipaikkakunnilla asuvat majoittuisivat Harjattulaan. Kuten Porin messututkimuksessa kävi ilmi, messukävijöitä tulee runsaasti myös messupaikkakunnan ulkopuolelta. Potentiaaliset sanomalehdet, joissa voisi mainostaa, olisivat Tampereella ilmestyvä Aamulehti sekä Helsingin Sanomat. Aamulehti on peräti Suomen toiseksi suurin sanomalehti, joka ilmestyy seitsemän päivää viikossa (Aamulehti 2011). Nämä kaupungit ovat jo yli sadan kilometrin päässä Turusta, joten potentiaalisia yöpyjiä voisi olla. Helsingin Sanomia tilaavat muutkin kuin vain Helsingissä tai sen lähiympäristössä asuvat, joten todennäköisesti tämän lehden kautta tavoitetaan ihmisiä kauempaakin. Sanomalehtien kautta yritys saavuttaa todennäköisesti oikean kohderyhmän, joille messupaketit on suunnattu. Harjattula voisi tehdä messujen kanssa myös

yhteismainontaa, esimerkiksi lehti- tai verkkomainontaa, jolloin säästetään mainonnan kustannuksissa ja tavoitetaan oikea kohderyhmä, eli messuasiakkaat.

Ilta tapahtumat ovatkin sitten aivan eri asia, koska niihin voi olla paikallisista asukkaista enemmän tulijoita. Risteilyä ja jalalla koreasti -tapahtumia tulisikin mainostaa paikallis- ja ilmaisjakelulehdissä, kuten Turkulaisessa ja Aamusetissä. Edellä mainituissa ilmaisjakelulehdissä on se hyvä puoli, että ne jaetaan monelle asukkaalle, niin turkulaisille kuin sen lähiympäristössä asuville. Niin majoitus- kuin iltaohjelmapaketteja olisi myös hyvä markkinoida erilaisissa aikakauslehdissä, kuten Deko ja Talo&Koti lehdissä, joiden aiheet liittyvät messuihin, tai erilaisilla messuun liittyvillä internet sivuilla, kuten messujen omat kotisivut. Näin tavoitetaan se kohderyhmä, jolla on ajatuksena lähteä messuille. Porin loma-asuntomessututkimuksesta käy ilmi, että messuille saapuneet asiakkaat olivat saaneet parasta ennakkoinfoa messuista erilaisista aikakauslehdistä ja toisena tuli päivälehdet (Suomen Asuntomessut 2011d).

Turun kaupungin matkailutoimisto Turku Touring on myös yksi tärkeä markkinointikanava Harjattulan uusille palveluille. Mainontaa voisi tapahtua Turku Touringin internet-sivuilla kuin esitemainontana, joita asiakkaat voivat ottaa mukaansa toimistosta. Turun seudulle tulevat matkailijat saavat Turku Touringin kautta infoa Turun tapahtumista ja matkailutoimisto on todennäköisesti ensimmäinen vaihtoehto, johon matkailija ottaa yhteyttä etsiessään majoitus- tai ohjelmapalveluita.

Vaikka edellä on mainittu monia hyviä markkinoinnin keinoja, niin ei pidä silti unohtaa henkilökohtaista markkinointiviestintää. Se on jo tälläkin hetkellä yksi Harjattulan tärkeimmistä myyntikanavista. Tämän kanavan avulla palvelu on asiakkaalle henkilökohtaista ja se saadaan räätälöityä juuri asiakkaan tarpeiden mukaiseksi. Hyvää myyntityötä kyllä edesauttaa hyvä mainonta, jolloin asiakas huomaa markkinoitavan palvelun esimerkiksi lehtimainonnan kautta. Henkilökohtainen myyntityö ei siis välttämättä yksin riitä palveluiden myyntiin, vaan siihen linkittyvät myös muut markkinointikeinot, joiden yhteistyöllä saadaan asiakas ostamaan yrityksen palveluita.

En näe tässä opinnäytetyössä kehiteltujen palveluiden markkinointia tärkeänä televisio- ja radiomainnon kautta. Kyseinen markkinointi on kallista, ja uskon, että määritellyt kohderyhmät tavoitetaan muilla keinoilla. Jos yritys esimerkiksi päätyisi käyttämään radiomainontaa, saa se hyvää ja ammattitaitoista ohjeistusta mainonnan tekemiseen omien seinien sisältä, sillä Harjattulan alueella toimii myös Paasikivi-Opisto, jossa koulutetaan muun muassa media-assistentteja. Ajatuksena voisi olla, että opiskelijat tekisivät harjoittelutyönä pienimuotoisen mainonnan radioon, messuista ja Harjattulan palveluista, jolloin siitä hyötyisi niin Harjattulan kuin opiskelijatkin.

Tänä päivänä kilpailu mediamarkkinoilla on kovaa. Tämän seurauksena on syntynyt uusia mediainnovaatioita ja asiakkaiden tiedonhankintamahdollisuudet ovat lisääntyneet. (Lampikoski & Lampikoski 2010, 116.) Suomen mediaopas.com on mediasuunnitteluun tarkoitettu sivusto, josta löytyy erilaisten medioiden esittelyjä ja tavoitteita. Sivustolle on myös kerätty erilaisten mediayritysten yhteystietoja, jotka auttavat yrityksiä eteenpäin mediasuunnittelun kanssa. (Suomen mediaopas 2011a; 2011b.)

Harjattulan ei tule unohtaa muun markkinoinnin ohella sisäistä markkinointia, koska ennen kaikkea on tärkeää, että yrityksen oma henkilökunta on tietoinen tulevista tapahtumista ja muutoksista. Muuten ei markkinointi yrityksestä ulospäin ole täysin sataprosenttista eikä näytä hyvältä, jos edes oma henkilökunta ei ole tietoinen tulevasta tarjonnasta.

7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Harjattulan Kartanolle uusia palveluita vuoden 2014 loma-asuntomessujen ajaksi. Opinnäytetyössä kehitetyt palvelut on suunniteltu siten, että ne pohjautuvat osaksi Porin 2008 tehtyyn messututkimukseen, muun muassa messujen kohderyhmään. Ajatuksena oli luoda sellaisia palveluita, joiden avulla saataisiin messuasiakkaat käyttämään myös Harjattulan palveluita messujen aikana. Palveluiden kehittäminen ideoinnista itse sisällön tuottamiseen oli haasteellista. Haasteellisuus ei siis ollut

ideoiden miettiminen, vaan lähinnä se, miten saada niistä käytännöllisiä, houkuttelevia ja elämyksellisiä.

Palveluideat on suunniteltu ajatellen messujen asiakaskuntaa ja pyrin siihen, että tarjolla olisi jokaiselle kohderyhmälle jotain. Näin ollen yrityksellä on mahdollisuus saada enemmän potentiaalisia asiakkaita. Halusin tehdä jokaiseen pakettiin myös erilaiset menuehdotukset, paikallisuutta ja samalla kestäväää kehitystä korostaen. Majoitus- ja ohjelmapalvelupaketit on räätälöitävissä yrityksen resurssien tai asiakkaiden tarpeiden mukaan.

Työni viimeisessä kappaleessa pohdin vielä sopivia markkinointikeinoja, joiden avulla uudet palvelut tavoittavat oikeat kohderyhmät. Tällä hetkellä Harjattulan markkinointi on hyvin pienimuotoista, ja se tapahtuu pääasiallisesti kotisivujen kautta. Pienimuotoista harrastelehti- ja messumainontaa on myös, harrastelehdellä tarkoitan golfaiheisia lehtiä. Henkilökohtainen myyntityö on yrityksessä yhtä tärkeää kuin internetsivut. Suurin osa tämän hetkisestä asiakaskunnasta on suoraan yhteydessä yrityksen myyntisihteerin. Uusien palveluiden markkinointikeinoiksi ajattelin edellisten lisäksi yhteistyömainonnan messujärjestäjän kanssa, näkyvyyden matkailutoimisto Turku Touringissa sekä sen internet-sivuilla ja lehtimainontaa, niin paikallisissa kuin myös suurimpien lähikaupunkien lehdissä. Oikeanlaisella lehtimainonnalla, esimerkiksi päivä- tai harrastelehtien kautta, yritys saavuttaa todennäköisesti juuri sen oikean kohderyhmän, joille palvelut on tarkoitettu. Harjattulan ei tule

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on antaa Harjattulalle ideoita palveluista, joita yritys voi lähteä kehittämään eteenpäin vuoden 2014 loma-asuntomessuja varten. Käytin työssäni Komppulan ja Boxbergin palveluprosessimallia. Työssä kerrotaan prosessimallin vaiheet kokonaisuudessaan, vaikka mallissa edettiin hieman ideointivaihetta pidemmälle. Tästä yrityksen on helppo jatkaa eteenpäin ja käyttää jo olemassa olevien palveluiden sekä uusien ideoiden kehittämiseen jo hyödynnetyn prosessimallin vaiheita etenemällä tuotetestaukseen, taloudelliseen analyysiin sekä lopulliseen tuotekuvaukseen ja markkinointikanavien valintaan. Yrityksen tulee siis testata palveluiden toimivuus ulkopuolisilla asiakkailla, ennen kuin ne ovat valmiita markkinoille.

Tämän jälkeen palvelua voidaan vielä parannella asiakkaiden mielipiteet huomioon ottaen.

Vaikka messuihin on vielä aikaa muutama vuosi, on silti hyvä aloittaa palvelutarjonnan ideointi hyvissä ajoin, koska se vie paljon aikaa. Palveluideoiden jatkokehittäminen olisi hyvä aloittaa jo viimeistään vuoden 2012 syksyllä, jolloin aikaa jää runsaasti kaupallistamisen vaatimiin toimiin sekä henkilökunnan informointiin ja kouluttamiseen sekä muihin kehittämistarpeisiin palvelujärjestelmässä, joita ovat muun muassa viinikellarin kunnostaminen.

Palveluiden suunnittelu lähtee asiakkaiden tarpeista ja tarkoituksena on tuottaa heille elämyksiä. Näin ollen voisi olla kannattavaa tehdä asiakastytyväisyyskyselyitä ja niiden yhteydessä messuajalle suunnitellun tuotetarjonnan kiinnostavuuden testausta, joiden kautta saataisiin uusia ideoita ja ne perustuisivat asiakkaiden todellisiin tarpeisiin. Asiakkailta voitaisiin tiedustella jo esimerkiksi ensi kesänä, mitä mieltä ovat suunnitelluista palveluehdotuksista ja ovatko valmiita maksamaan kyseisistä palveluista. Jokaisesta markkinoille suuntautuvasta palveluideasta on hyvä tehdä blueprint-kaavio. Kaavio auttaa yritystä ja sen työntekijöitä hahmottamaan palvelun eri moduulit, minkälaiselta palvelu kokonaisuudessaan näyttää, niin yrityksen kuin asiakkaankin näkökulmasta.

Uusien palveluiden markkinointi on hyvä aloittaa jo varhaisessa vaiheessa, jolloin tavoitetaan mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Messujen ajankohta on kesäkuussa 2014, joten palveluiden markkinoinnin voisi aloittaa jo vuoden 2013 lopussa.

Opinnäytetyö oli omalta osaltani haasteellinen, koska päämääränä oli tuottaa palveluita asiakkaille, joiden ensisijainen ajatus on mennä messuille. Opinnäytetyöprosessin edetessä huomasin, miten vaikeaa ja aikaavievää uusien palveluiden kehittäminen markkinoille on. Toivon, että opinnäytetyöni ideoista olisi apua Harjattulalle messuja ajatellen, joko sellaisenaan tai räätälöityinä. Palveluiden kehittämisen pitäisi perustua asiakkaan tarpeisiin,

jonka tuloksena yrityksellä on mahdollisuus saada taloudellista hyötyä sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita.

LÄHTEET

Kirjallisuus

Bergström, S & Leppänen, A. 2000. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 4.-5. painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8.-9. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Buhalis, D. & Costa, C. 2006. Tourism business frontiers; consumers, products and industry. England: Elsevier Ltd.

Grönroos, Christian 2000. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5.painos. Porvoo: WSOY.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2009. Marketing: an introduction. 9th Edition. USA: Pearson Internatioal Edition.

Lampikoski, K. & Lampikoski, T. 2010. Innostu uudesta! ratkaisuja asiakkaille - töitä osaajille. Helsinki: 4L Training&Consulting.

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

Rissanen, Tapio 2006. Uutta virtaa yritykseen. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.

Trott, Paul 2008. Innovation management and new product development. 4th Edition. England: Pearson Education Limited.

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

Virtanen, Pertti 2010. Markkinoi ja myy oikein; sallitut ja kielletyt markkinointikeinot. Helsinki: WSOY.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY.

Sähköiset lähteet

Aamulehti. 2011. Yhteystiedot – Kustannus Oy Aamulehti. Viitattu 10.11.2011 <http://www2.aamulehti.fi/yritystiedot/>

Harjattulan Kartano. 2011a. Viitattu 2.3.2011 <http://www.harjattula.fi/>

- Harjattulan Kartano. 2011b. Viitattu 9.11.2011 <http://www.harjattula.fi/index.html?n=3891>
- Loma-asuntomessut. 2011a. Oheiskohde: Iso-Pappilan museoalue. Viitattu 2.10.2011 <http://www.loma-asuntomessut.fi/messukohteet/oheiskohde>
- Merireitit. 2011. M/s Autere. Viitattu 15.11.2011 <http://www.merireitit.fi/Z-files/AUTERE%20A4-mainos%202010.pdf>
- MM golf academy – golfpro Mika Mäki. 2011. Viitattu 9.11.2011 <http://www.mmgolf.fi/opetus.html>
- Ohjelmatoimisto Atlas. 2011. Tervetuloa!. Viitattu 12.11.2011 <http://www.ohjelmatoimisto-atlas.com/index.htm>
- Opetushallitus. 2011a. Kuluttajakäyttäytyminen. Viitattu 30.10.2011 <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=294>
- Opetushallitus. 2011b. Markkinointiviestintä. Viitattu 1.11.2011 <http://www2.edu.fi/yrittajyysvayla/?page=303>
- Rosita Oy. 2011a. Rosita Oy. Viitattu 15.11.2011 <http://www.rosita.fi/rosita.htm>
- Rosita Oy. 2011b. Yrityksille. Viitattu 15.11.2011 <http://www.rosita.fi/yrityksille.htm>
- Rosita Oy. 2011c. M/s Kymppi. Viitattu 15.11.2011 <http://www.rosita.fi/laivat/mskymppi.htm>
- Rosita Oy. 2011d. M/s Marina. Viitattu 15.11.2011 <http://www.rosita.fi/laivat/msmarina.htm>
- Solida Charter. 2011. Risteilyvaihtoehdot. Viitattu 15.11.2011 <http://www.solida.fi/index.html?n=1258>
- Suomen Asuntomessut. 2011a. Toiminta-ajatus. Viitattu 5.9.2011 <http://www.asuntomessut.fi/toiminta-ajatus>
- Suomen Asuntomessut. 2011b. Organisaatio. Viitattu 5.9.2011 <http://www.asuntomessut.fi/organisaatio>
- Suomen Asuntomessut. 2011c. Tutkimus ja kehitys. Viitattu 5.9.2011 <http://www.asuntomessut.fi/tutkimus-ja-kehitys-2>
- Suomen Asuntomessut. 2011d. Loma-asuntomessut Porissa 13.6.-6.7.2008, kävijätutkimus. Viitattu 8.9.2011 <http://www.asuntomessut.fi/sites/default/files/pori-messututkimus-2008.pdf>
- Suomen Asuntomessut. 2011e. Messututkimukset jokaiselta messulta. Viitattu 8.9.2011 <http://www.asuntomessut.fi/messututkimukset-3>
- Suomen mediaopas 2011a. Mainosmediat. <http://www.mediaopas.com/mainosmediat/> Viitattu 14.11.2011
- Suomen mediaopas 2011b. Mediasuunnittelu. <http://www.mediaopas.com/mediasuunnittelu/> Viitattu 14.11.2011

TNS gallup. 2011. Mainosvuosi 2010. Viitattu 10.11.2011 http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2010_Marja_Honkaniemi.pdf

Turku Touring. 2011. Venevuokraus & Charter -liikennöinti. Viitattu 15.11.2011 <http://www.turku.fi/Public/?contentid=15451&nodeid=8591>

Turunmaan seutu 2011. Saaristolaist tuotteet. Viitattu 12.11.2011 <http://www.smart-cool.com/ra/suoramyynti.php?lang=fin>

Yle.fi. 2011. Hallinto-oikeus tyrmäsi Satava-Kaksikerran rakentamissuunnitelmat. Viitattu 17.11.2011 http://yle.fi/alueet/turku/2010/12/hallinto-oikeus_tyrmasi_satava-kaksikerran_rakentamissuunnitelmat_2253155.html

Haastattelut

Manni, Olli 2009. Harjattulan Kartano. Haastattelu. Viitattu 11.9.2011

Muu julkaisu

Monnonen, E. 2010. Harjattulan loma-asuntomessujen järjestämisen haasteet. Turku: Turun Kauppakorkeakoulu.

Turun loma-asuntomessut 2014 yleiskuvaus. Harjattulan Kehitys Oy. Viitattu 6.9.2011

Liite 1. Komppula & Boxberg: Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

PALVELUJÄRJESTELMÄN JATKUVA KEHITTÄMINEN

- henkilöstön kehittäminen
- investoinnit paikkaan, koneisiin, laitteisiin
- imagon kehittäminen, yhteistyöverkoston kehittäminen

PALVELUKONSEPTIN KEHITTÄMINEN

- ydintuotteen sisällön, asiakkaan arvon ideointi
- asiakkaan tarpeiden ja osallistumisen arviointi
- resurssianalyysi
- kokemuksen sisällön hahmottaminen erilaisiksi toiminnallisiksi vaihtoehdoiksi



PALVELUPROSESSIN KEHITTÄMINEN

- palvelumoduulien suunnittelu ja kehittäminen
- tuotanto- ja kulutuskaavioiden luominen
- prototyypin testaaminen oman henkilökunnan voimin
- taloudellinen analyysi
- asiakkaalle näkyvän tuotteen kuvaus



MARKKINATESTAUS

- tuotetarjouksen esittäminen ulkoisille testaajille
- konkreettinen testaaminen



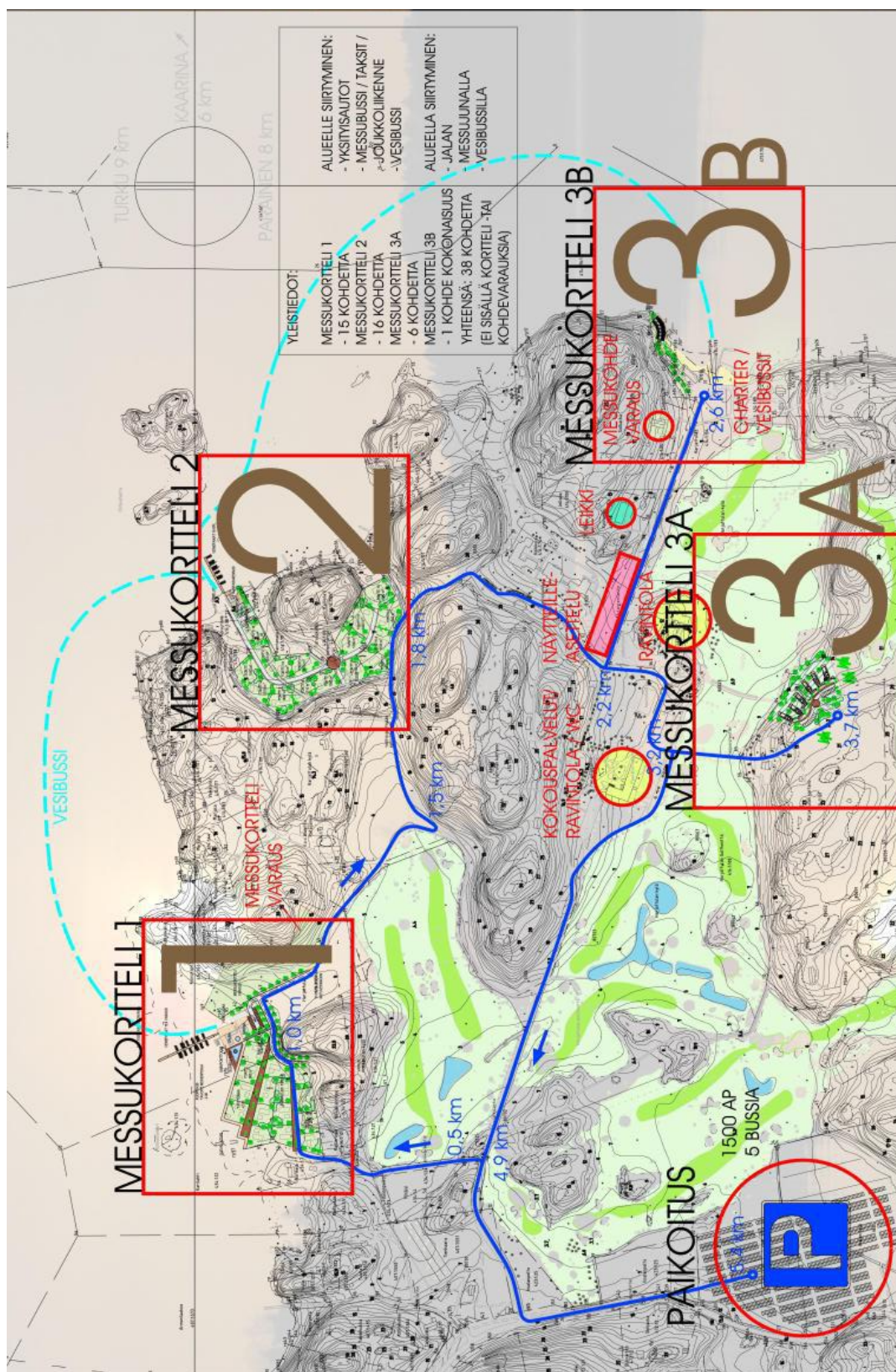
KAUPALLISTAMINEN

- tuote esitellään markkinoille

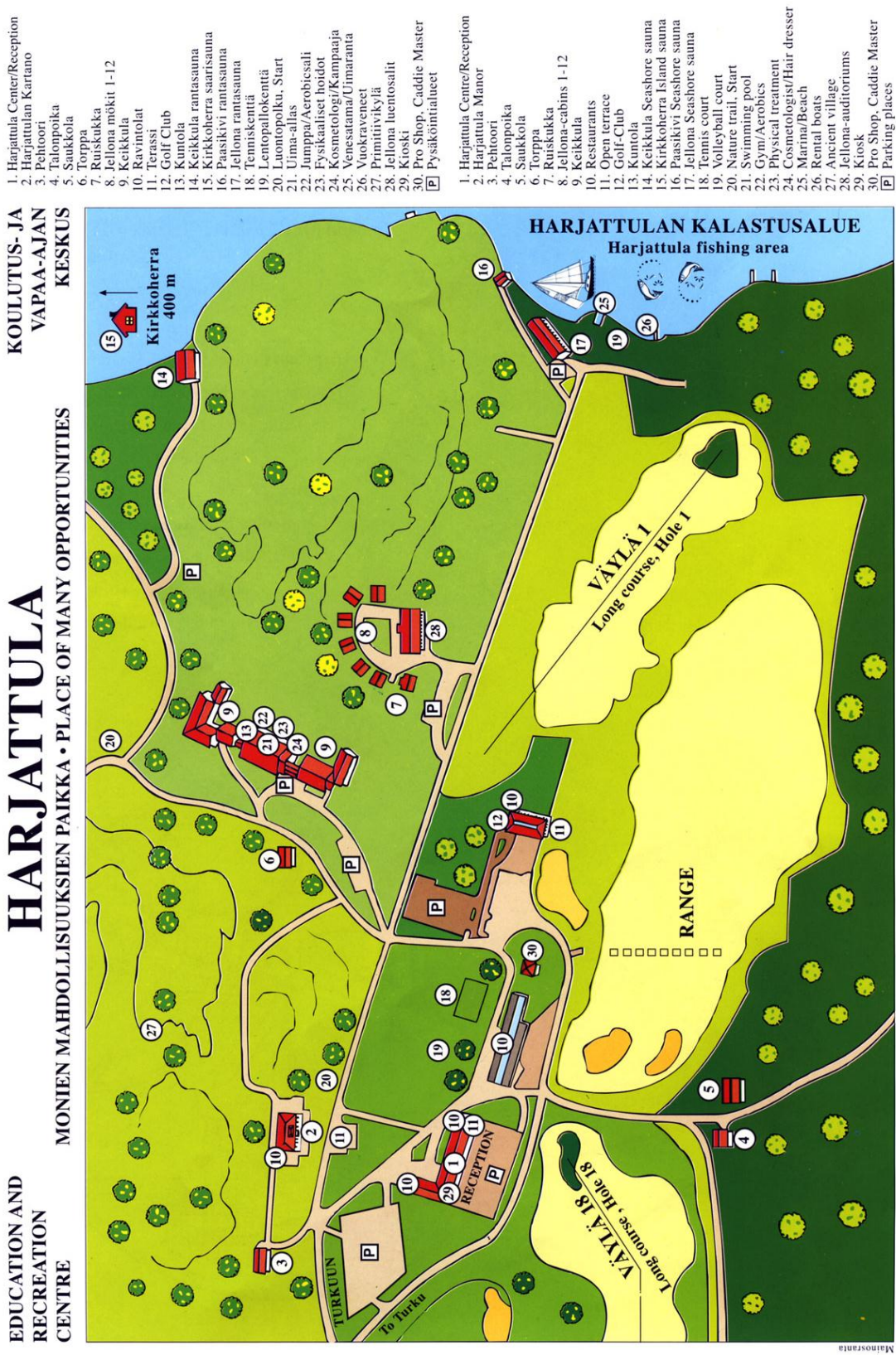


KAUPALLISTAMISEN JÄLKEEN TEHTÄVÄ ARVIOINTI

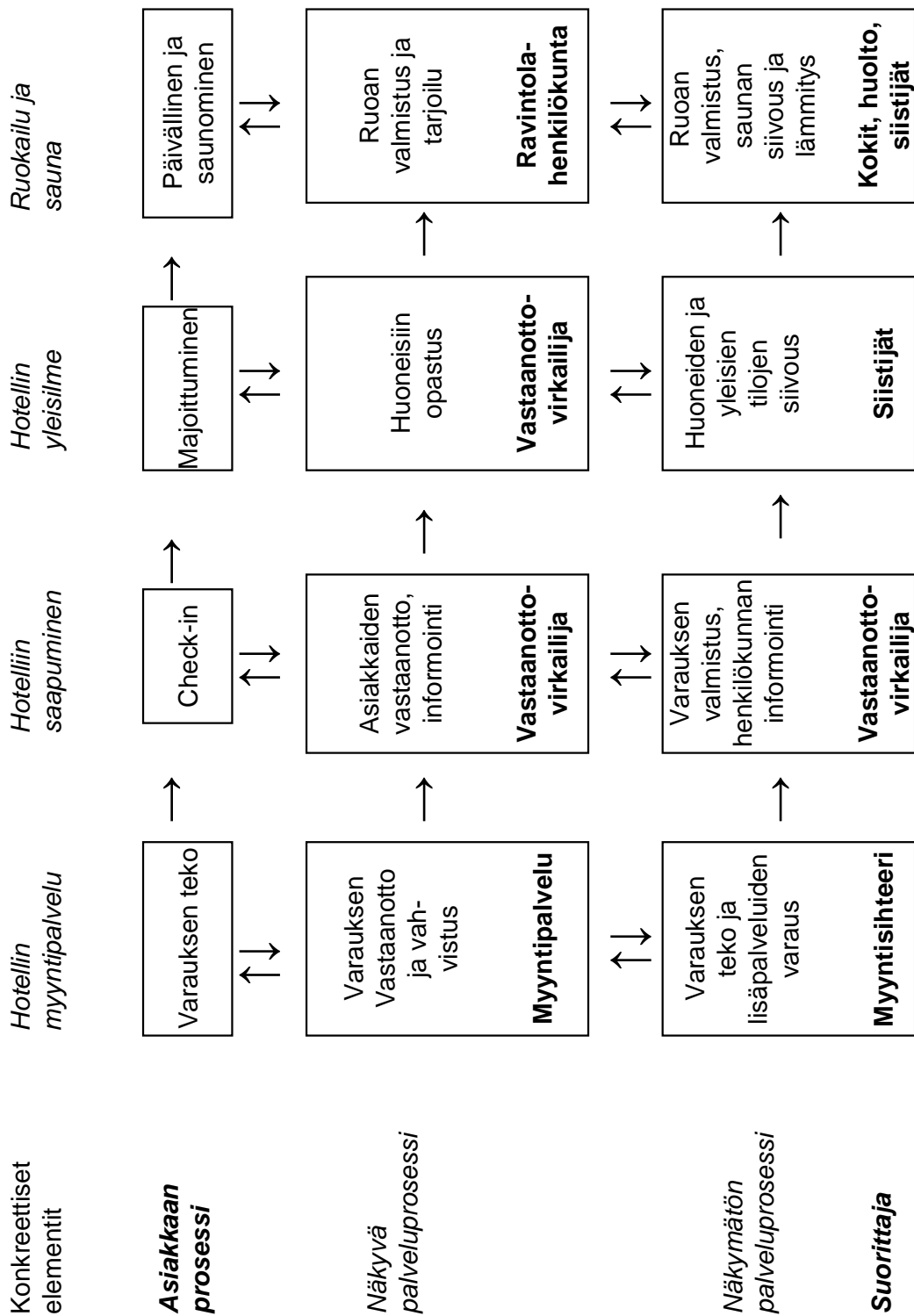
Liite 2. Arkkitehtitoimisto Schaumanin suunnittelemat messukorttelit



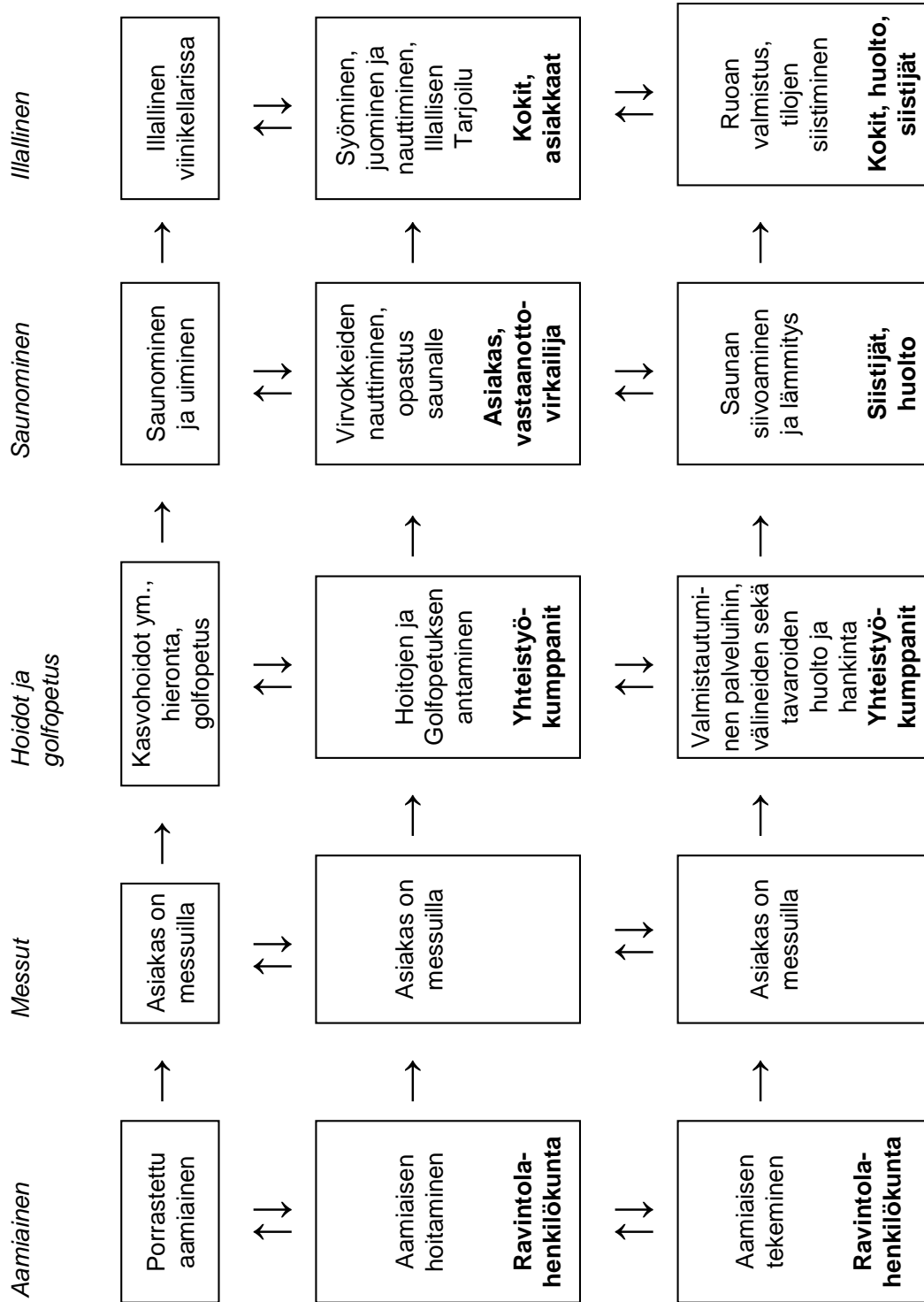
Liite 3. Harjattulan Kartanon alueen kartta1



Liite 4. Ystäville ja pariskunnille suunnitellun majoituspaketin tuotanto- ja kulutuskaavio päivä 1.



Liite 5. Ystäville ja pariskunnille suunnitellun majoituspaketin tuotanto- ja kulutuskaavio päivä 2.



Liite 6. Ystäville ja pariskunnille suunnitellun majoituspaketin tuotanto- ja kulutuskaavio päivä 3.

