


Jenni Vilen

Lomagolfilla tuloksiin Matkailupaketin suunnittelu


Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2014



KUVAILEHTI

 <p>MAMK University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>16.5.2014</p>	
<p>Tekijä(t)</p> <p>Jenni Vilen</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen</p> <p>Matkailun koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Lomagolfilla tuloksiin – matkailupaketin suunnittelu</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön taustalla oli iittiläisen matkailuyritys Lomakivi Oy:n tuotetarjonnan laajentaminen. Yrittäjien suunnitelmat toiminnan kasvattamisesta edellyttävät myös tuotetarjonnan laajentumista ja sen pohjalta opinnäytetyötä lähdettiin ideoimaan. Tavoitteena oli luoda pohjaa tulevalle matkailupakettitarjonnalle ja lisätä yhteistyötä lähiyritys Iitti Golfin kanssa. Mukaan otettiin ryhmäkannustematkailu, joka sopi parhaiten Lomakiven tämän hetkiseen tarjontaan ja on mahdollisin toteuttaa nykyisellä palvelukonseptilla. Tutkimuskysymyksenä ja kehittämistehtävänä oli kannustematkan ja golfin yhdistäminen yhtenäiseksi tuotteeksi.</p> <p>Teoreettisessa viitekehyksessä tutkin Iittiä toimintaympäristönä ja erityisesti sen kirkonkylää etsimällä tietoja historiasta ja nykyisistä matkailunähtävyyksistä. Tarkastelin myös golfia aloittaen lajin historiasta, jatkaen matkailun kautta lajin toimintaan Iitissä. Näillä taustatiedoilla kartoitin alueen matkailupotentiaalia. Teoreettisessa viitekehyksessä tarkastelin myös kannustematkailua, ja käytin siitä saatuja tietoja paketin kokonaisuuden muokkaamiseen. Haastatteluun osallistui Lomakiven asiakkaita, joilla oli jo ennestään tietoa golfista. Haastattelusta sain tietoa golfasiakkaiden odotuksista, mielenkiinnosta ja heidän käyttämistään tiedonhakukanavista.</p> <p>Lopullisena tuotteena loin matkailupaketin ”Lomagolfilla tuloksiin”, joka on yritysten ja yhdistysten kannustematkailuun kohdennettu paketti. Ytimenä siihen kuuluu golfin leikkimielinen kokeilu asiantuntijaoppaan opastuksella, hyvä ruoka ja illanvietto Lomakiven tiloissa. Asiakasryhmän omat toiveet ja tavoitteet otetaan huomioon ja he pystyvätkin vaikuttamaan hyvin paljon lopulliseen kokonaisuuteen jo ennen varausta. Paketille luotiin tuotekehityssuunnitelma, joka auttaa paketin kehittämisessä tulevaisuudessa.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Golf, kannustematka, Iitti, Lomakivi, Iitti Golf</p>		
<p>Sivumäärä</p> <p>59 + Liite 10</p>	<p>Kieli</p> <p>Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (Huomautukset liitteistä)</p> <p>Liitteet 5-10 salattuja</p>		
<p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Ismo Glad</p>	<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Lomakivi Oy</p>	

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 16.5.2014	
Author(s) Jenni Vilen	Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Lomagolfilla tuloksiin- a new package for companies and organizations		
Abstract <p>The context of this bachelor's thesis was the extension of the product range of tourism company Lomakivi Ltd in Iitti. The plan of the entrepreneurs is to increase business activities requires extension of the product range, which was the basis of the idea for this bachelor's thesis. The goal was to create foundation for oncoming tourism package selection and to increase co-operation with a local company Iitti Golf. Incentive tourism for groups was taken as a part of the process, which suited best the Lomakivi's current range of products and it is the most possible method to achieve. The research question was: Is it possible to combine incentive tourism and golf into an independent product.</p> <p>In the theoretical framework I researched Iitti and especially its parish village as operational environment and by searching information about the history and present tourist attractions. I also observed golf starting from its history continuing through tourism to the sports activity in Iitti. Using this information I could clarify the tourism potential of the region. In the theoretical framework I also studied incentive tourism and used the gathered information to modify the whole package. The clients of Lomakivi who had knowledge of golf participated in an interview. With the help of the interview I gathered information about the expectations and opinions of golfcustomers and about the marketing channels they use.</p> <p>As the final product I created a tourism package called "Lomagolfilla tuloksiin" ('Results by playing golf'), which is allocated for incentive tourism for companies and organisations. The core of the package includes playful training of golf with an expert guide, good food and a social evening in Lomakivi's facilities. Wishes and goals of the customers will be taken into account and they can influence the final product a lot already before booking. A product development plan was made for this package which hopefully helps in developing it further.</p>		
Keyword(s) Golf, Incentive Tourism, Iitti, Lomakivi, Iitti Golf		
Pages 59 + appendices 10	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices Appendices 5 to 10 classified		
Tutor Ismo Glad	Bachelor's thesis Assigned by Lomakivi Oy	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO.....	1
1.1	Tavoite.....	3
1.2	Tutkimuskysymykset ja tutkimusprosessi.....	4
1.3	Tiedonkeruumenetelmät.....	6
1.4	Aikaisempia tutkimuksia.....	7
1.4.1	Golfin potentiaalitutkimus 2013	7
1.4.2	Suomen Golfliiton harrastaja ja terveysprofiili	8
1.4.3	Henkilöstörahasot Suomessa – Toimivuus ja kannustevaikutukset ..	9
2	LOMAKIVI OY JA SEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ	11
2.1	Iitti toimintaympäristönä.....	11
2.2	Matkailunähtävyyksiä	13
2.3	Matkailu Iitissä.....	16
2.4	Lomakivi Oy	17
2.5	Lomakiven tulevaisuuden näkymät.....	20
3	GOLF -LAJISTA MATKAILUUN	21
3.1	Golfin historia	22
3.2	Käsitteitä	23
3.3	Laji	25
3.4	Golfmatkailu Euroopassa	26
3.5	Golfia Iitissä.....	28
4	KANNUSTEMATKAILU ELÄMYKSENÄ	30
4.1	Kannustematkailun tarjoajat.....	32
4.2	Suomi kannustematkailukohteena.....	35
5	TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS.....	36
5.1	Tutkittavat	37
5.2	Aineiston kokoaminen	38
5.3	Aineiston analysointi.....	39
5.4	Yleistettävyyys ja luotettavuus	41
6	UUSI MATKAILUPAKETTI.....	42
6.1	Tuotekehitysprosessi	44

6.2	Paketti.....	48
6.3	Moduulit.....	49
6.4	Markkinointisuunnitelma	51
7	POHDINTA	53
	LÄHTEET	56

LIITTEET

Iitin kunnan kartta	LIITE 1
Teemahaastattelun kysymykset	LIITE 2
Teemahaastattelun vastaukset	LIITE 3
Kokemuksen tasot ja elämyksen elementit	LIITE 4
Blueprint-kaavio (SALATTU)	LIITE 5
Tuotekortti (SALATTU)	LIITE 6
Tuotetestauksen palautekaavake (SALATTU)	LIITE 7
Sähköpostiehdotelma (SALATTU)	LIITE 8
Paketin hintalaskelma (SALATTU)	LIITE 9
Palveluprosessikortit (SALATTU)	LIITE 10

1 JOHDANTO

Suomessa matkailuelinkeino on ollut kasvussa jo vuosien ajan. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisemassa matkailustrategiassa (2010) on ennustettu matkailuelinkeinon kasvua ja vuonna 2020 se tarkoittaa 171 000 työllistettyä työntekijää alalla. Tämä ennustus on strategian mukaan 40 500 työntekijää enemmän kuin vuonna 2007. On myös oletettu matkailun osuuden bruttokansantuotteesta nousevan 3,8 prosentista aina 5,1 prosenttiin. Nämä Suomelle asetetut tavoitteet ovat onnistuessaan taloudellisesti erittäin merkittäviä edistysaskelia kohti kiinnostavaa matkailumaata.

Jotta tähän työ- ja elinkeinoministeriön asettamaan tavoitteeseen päästään, vaatii matkailusektorin sisäinen kehitys vahvuuksien ja verkostoitumisen kehittämistä. Eteläisessä Suomessa matkailun sesonkiajaksi on muotoutunut erityisesti kesäaika, josta on pyritty sen lyhydestä huolimatta ottamaan mahdollisimman suuret hyödyt irti. Muun muassa myös Iitin kunnan WWW-sivujen matkailuosio (2013) listaa laajaa tarjontaa erityisesti kesämatkailunähtävyyksistä: ”Iitin kesään mahtuu paljon kiinnostavaa nähtävää ja koettavaa: Iitin musiikkijuhlat, kesäteatterinäytökset ja vuorovuosin järjestettävät Värifestarit ja Väripäivät, kalastus- ja luontoretket, monet urheilutapahtumat ovat jo iittiläisiä tavaramerkkejä”. Lyhyeen aikaan on mahdutettu paljon paikallisille, kesäasukkaille ja matkailijoille kiinnostavia tapahtumia.

Suomen Matkailustrategia 2020:ssä (2010) suomalaisen matkailun vahvuuksiksi luokitellaan asema Venäjän naapurissa, vetovoimaiset matkailualueet (Esim. Lappi, Helsinki, Järvi-Suomi) sekä palvelujen monipuolisuus. Saavutettavuus, tuntemattomuus ja korkea hintataso on luokiteltu taas sen heikkouksiksi. Jotta vahvuudet pysyisivät vetovoimaisina ja heikkoudet jatkuvassa kehityksessä, matkailun strategiassa esitellään neljä hyvää syytä edistää matkailua Suomessa: merkittävyys kansantaloudellisesti, työllistävä vaikutus, vaurauden ja hyvinvoinnin luonti ja sen potentiaalisuus kasvuun. Näistä syistä matkailualan yrityksiä, myös Iitin kunnassa, tulee kehittää, jotta niiden kasvu on kehitystä myös sen ympäröimälle alueelle. Koko Suomi on tällä hetkellä rakennemuutoksessa ja sen kuntien ja kaupunkien, myös Iitin, on haastavaa toteuttaa strategiansa määrittämiä tavoitteita. (Iitin kunnanvaltuusto 2013, 10).

Samoista lähtökohdista opinnäytetyön toimeksiantaja Lomakivi Oy on aloittanut toimintansa tarjoamalla majoitus-, ohjelma- ja ravintolapalveluja laajemmassa mittaka-

vassa vuodesta 2012 alkaen. Yritys hyödyntää asemaansa lähellä venäläisen matkailun kiintopisteitä Kouvolan alueella ja tekee ahkerasti töitä pitääkseen tuotetarjontansa laadukkaana. Tavoitteena on saada yritys toimimaan tasokkaasti niin, että sesonkiaikaan kesällä asiakkaita riittää jokaiselle päivälle ja aktiivisella sesonkitoiminnalla katetaan talviajan kausi. Lomakivi panostaa tuotetarjontaansa, aina paikallisista asiakkaista ulkomaalaisiin (Kivinen 2012). Luomalla esimerkiksi laajaa pakettitarjontaa Lomakivi saa Suomen matkailustrategian 2020 (2010) mukaisesti ulkomaalaisten vierailijoiden määrän kasvuun ja kotimaiset matkailijat säilyttämään matkailumielenkiintonsa.

Näistä lähtökohdista opinnäytetyötä lähdettiin ideoimaan vuodesta 2011 eteenpäin. Toiveiden ja mahdollisuuksien mukaan sen aiheeksi valittiin pyöräilypaketti ja golfmatkailupaketti, jotta pystyttäisiin tarjoamaan ulkomaalaisille sekä suomalaisille matkailijoille yhtenäistä kokonaisuutta ja aloittamaan kilpailukykyinen pakettitarjonta. Tarkoituksena oli toteuttaa paketit yhdessä toisen Mikkelin ammattikorkeakoulun matkailun opiskelijan kanssa etäyhteistyönä niin, että toinen tekijä on fyysisesti Iitissä ja toinen Savonlinnassa. Yhteistyö toteutettaisiin verkon välityksellä. Toimeksiantajalla oli jo käytössään pakettien sisällön tarjonta, mutta niiden yhdistäminen yhtenäiseksi tuotteeksi oli opinnäytetyön aloitukseen mennessä puuttunut.

Yhtenäiset paketit ehdittiin toisen opiskelijan kanssa suunnittelemaan, kunnes päädyttiin siihen, että opinnäytetyön tekijäksi jään vain minä ja toinen tekijä aloittaa jo hänelle ennestään tarjotun opinnäytetyön aiheen parissa. Koimme etäisyyden erittäin haastavaksi ja pelkäsimme, että liika etäisyys toisistamme jättäisi paketit irrallisiksi yhtenäisestä tyylistä ja toimeksiantaja olisi kärsinyt lopputuloksessa. Päätöksen turvin jäin valmistelemaan yksin opinnäytetyötä loppuun. Tekijöiden vaihtuessa myös tulevaa työtä oli muutettava niin, etten käyttäisi yhteistyöllä tekemiämme suunnitelmia. Päädyin vaihtamaan suunniteltua vain yhteen pakettiin ja kohdistamaan sen myös uudelleenlaiselle kohderyhmälle, ettei plagioinnin vaaraa tulisi.

Lähdin suunnitelmassani valmistelemaan golfpakettia, sillä se on kasvava matkailumuoto ympäri Suomea (Suomen golfin strategia 2010). Lisäksi Iitti Golf sijainti aivan Lomakiven naapurissa on ideaali suunniteltavan tuotteen ja uudenlaisen yhteistyökokonaisuuden toteutumiselle. Vaihdoin yksilömatkailijalle suunnitellun paketin ryhmämatkailutuotteeksi, jotta pystyisin suunnitelmallani täyttämään yhden majoi-

tusmökkin ja näin tavoittamaan yhdellä paketilla suurempaa asiakaskuntaa ja kasvattamaan tunnettavuutta. Ryhmämatkailun suuntaaminen kannustematkailun osa-alueeseen omalta osaltaan kehittää sekä alueen yrityksiä että sen vetovoimaisuutta. Työtä helpotti se, että Lomakivi tarjosi jo osana omaa toimintaansa muitakin palveluja kuten kokouspalveluja ja niiden lisääminen yhteen suunniteltavan paketin kanssa loisi mahdollisuudet monen erilaisen toiveen täyttämiseen.

1.1 Tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena on antaa toimeksiantajalle toimiva kokonaisuus, jonka se pystyisi ottamaan osaksi omaa tuotetarjontaansa mahdollisimman pienillä muutoksilla. Tavoitteena myös on, että Lomakivi pystyisi hyödyntämään opinnäytetyön antamia näkemyksiä alueen ja yrityskonseptin kehittämisessä sekä pohtimaan pakettitarjontaansa alati muuttuvana tuotekehityksen osa-alueena. Onnistumiseksi en näe sitä, että tuote olisi mahdollisimman täydellinen, vaan siihen vaikuttaa enemmän uusien ajatusten herättäminen, jotka myöhemmin saattavat johtaa innovatiivisiin lopputuloksiin.

Aikaisempaa pakettitarjontaa ennen vuotta 2011 Lomakivellä ei ollut, mutta niiden suunnittelu nähdään tärkeänä vaiheena yrityksen kehitykselle. Matkailupaketeilla pystytään helpottamaan markkinointia ja mahdollistamaan tuotteiden myynnin jatkuvuutta. Tyytyväiset asiakkaat voisivat ostaa saman paketin seuraavaa lomaa suunnitellessaan. Opinnäytetyöni pitkän aikavälin tavoitteeksi asetin Lomakiven kilpailukyvyyn lisääminen asiantuntevana matkailupakettien tarjoajana ja luoda alku positiiviselle matkailukehitykselle sekä heidän yritykselleen että alueellisesti.

Tulevaan pakettiin otetaan mukaan urheilulaji golf. Tavoitteena on luoda golfin ympärille ja asiakkaille koettu positiivinen elämys. Mikäli positiivisessa elämyksen luomisessa onnistutaan, voidaan herättää lajiin kiinnostus tai pelkästään positiivinen mielikuva lajia ja sen harrastajia kohtaan. Parhaimmassa tapauksessa kiinnostusta pystytään kasvattamaan niin paljon, että Iitti Golf tai muut Suomen golfseurat ja kentät hyötyvät suunnitellusta paketista uusien harrastajien muodossa. Yksikin lajista kiinnostunut tai mielipiteensä positiiviseksi muodostanut kokeilija, on erityinen voitto tuotteelle.

Nykyaikainen ja vaikea taloustilanne on haastava yrityksille selviytyä, siksi liitin suunniteltuun pakettiin kannuste- ja ryhmämatkailun. Ryhmämatkailun yksilöiminen

juuri kannustematkailuksi antaa Lomakiven mökkimajoitukseen mahdollisimman suuren käyttöasteen ja helpottaa lähialueiden yritysten ja yhdistysten virkistysmatkojen suunnittelua. Suunnittelemani paketti onnistuessaan täyttää kannustematkailua järjestävän yrityksen tai yhdistyksen asettamat vaatimukset. Tämä paketti voi tosin olla vain alku Lomakiven kannustematkatarjoajalle ja seuraava tuotekehityksen kokonaisuus voi kohdistua esimerkiksi ulkomaalaisiin yrityksiin muuttamalla paketin kieli kokonaan englanniksi tai venäjäksi.

1.2 Tutkimuskysymykset ja tutkimusprosessi

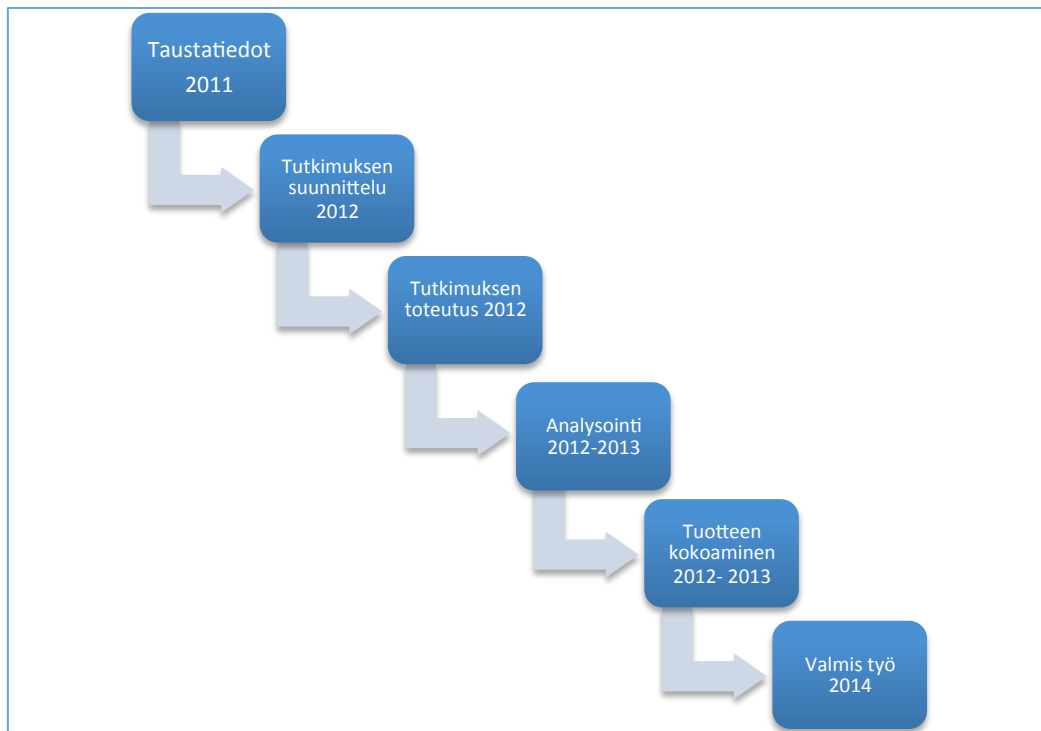
Päätutkimuskysymyksenä oli: onnistuuko kannustematkan ja golfin yhdistäminen yhtenäiseksi tuotteeksi. Kysymyksellä pyritään selvittämään, minkälaisia osuuksia mielenkiintoiseen lomaan voidaan liittää sen onnistumisen takaamiseksi. Jotta vastaus päätutkimuskysymykseen löytyisi, tutkin erilaisia golfpaketteja ja kannustematkakokonaisuuksia pohtien niiden mahdollista yhdistämistä tai sitä minkälaiset ominaisuudet niissä tukevat yhdistämistä. Varsinaisessa tutkimuksessa tutkittavat vastasivat kysymyksiin, jossa selvitin, millaiseksi he näkivät oman matkansa, minkälaisena he näkevät golfin matkailun pohjana tai Lomakiven toimintaympäristön tulevaisuuden näkymät pakettien tarjoajana.

Pääkysymyksen vastaus ohjaa onnistuneen ryhmägolfpaketin viitekehystä kohti optimaalista onnistumista. Vastaus pääkysymykseen on ns. tavoitevastaus alakysymysten avulla selvitettäväksi (Hirsjärvi ym. 1997). Alakysymykset ja niiden vastauksien etsimiseen esitetyt toimintatavat käsitellään tekemässäni taulukossa 1. Tiedonkeruutapoihin on listattu suuntia mistä tietoa lähdetään etsimään ja siinä on sekoitettu tutkimuksesta saatuja tuloksia ja kirjallisia lähteitä. Tavoitteena on löytää vastaus mahdollisimman laajasti, jotta tutkimuksesta saatu tieto ja luettu aineisto vastaisivat toisiaan täydentäen toistensa luotettavuutta.

Alatutkimuskysymys	Mitä tutkitaan	Tiedonkeruu
Mitä on golf?	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä on golf lajina ja kehittyvänä matkailun osana ? - Kuka golfia harrastaa ja kuka tarjoaa golfpalveluja ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Kirjallisuus golfista lajina. - Golfmatkailumahdollisuudet (Paketit ja kohteet) - Tutkimusaineisto - Aikaisempi tutkimus golfharrastajaprofiili - Suomen Golfliiton tilastot
Mitä on kannustematka?	<ul style="list-style-type: none"> - Kannustematkan kehittyminen - Kannustematkan toimijat 	<ul style="list-style-type: none"> - Kirjallisuus kannustematkoista - Tutkimusaineisto
Mikä on golfin tulevaisuus Suomessa?	<ul style="list-style-type: none"> - Golfin tulevaisuutta kirstyvässä kilpailussa ? 	<ul style="list-style-type: none"> - Matkailun tavoitteet Suomessa (Matkailustrategiat) - Kirjallisuutta, artikkeleita alueellisista kehityksistä - Tutkimusaineisto
Kuinka golfmatkailijat toimivat käytännössä palveluprosessissa?	<ul style="list-style-type: none"> - Mitkä ovat yhteyspisteet golfmatkailijoille - Mitkä asiat vaikuttavat ostopäätökseen? 	<ul style="list-style-type: none"> - Tutkimusaineisto - Internet yhteydet ja keskustelupalstat (Taustatiedoksi) - Palveluprosessit pakettitarjonnassa (Golfpaketti ja kannustepaketti)

TAULUKKO 1. Alatutkimuskysymykset ja niiden tiedonkeruumenetelmät

Kuviossa 1 olen listannut tutkimuksen aikataululliset vaiheet, jotka johtavat lopulta valmistuneeseen opinnäytetyöhön ja valmistumiseen. Aikataulu on muuttunut alkupe-
räisestä suunnitelmasta varsin paljon oman henkilökohtaisen elämän kiireiden vuoksi. Näitä aikataulullisia muutoksia en ole kuitenkaan huomioinut tulevassa taulukossa, vaan esittelen sen minkälaiseksi sen arvioin vuoden 2013 aikana. Tällä hetkellä aika-
taulu on pysynyt tämän suunnitelman mukaisena.



KUVIO 1. Opinnäytetyön tutkimusprosessin vaiheet

1.3 Tiedonkeruumenetelmät

Keräsin tutkimuksen taustatiedot vuosien 2012 ja 2013 välisenä aikana. Taustatietona perehdyin Suomen matkailustrategiaan, matkailun edistämiskeskuksen strategiaan, Iitin kuntaan, kunnan matkailuun, kannustematkailuun ja golftoimintaan Suomessa sekä ulkomailla. Taustatiedot hankittiin pääosin painetusta aineistoista ja Internetissä julkaistuista tiedoista. Hain taustatietoja opinnäytetyön prosessin aikana jatkuvasti lukemalla eri lähteitä esimerkiksi kunnan matkailujulkaisuja, paikallislehtiä ja työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja. Tietoja ei välttämättä käytetty suoraan tutkimuksen taustatietona tai lainauksissa, mutta niiden avulla sain luotua yhtenäistä kuvaa Suomen ja Iitin matkailun tilanteesta ja sen tulevaisuuden haasteista.

Golftietojen hakuun käytin useaa eri lähdettä aina kirjallisuudesta henkilökohtaisiin tiedonantoihin. Päälähteinä golfin tutustumisessa käytin Suomen Golfliitolta saamiani aineistoja golfyhdistysten jäsenmääristä, niiden muutoksista ja ennusteista. Taustatietojen tutkinnan lisäksi suoritin oman tutkimuksen teemahaastatteluna haastattelemalla Lomakiveen saapuneita golfasiakkaita saaden tietooni alan harrastajien näkemyksiä

siitä, mitä vaatimuksia tai odotuksia heillä on golflomaltaan. Haastattelua, sen tuloksia ja kysymyksiä analysoin opinnäytetyön myöhäisemmässä vaiheessa.

1.4 Aikaisempia tutkimuksia

Tutkimusta ja tutkimusprosessia tukeviksi taustatutkimuksiksi valitsin tutkimukset: Golfliiton harrastaja ja terveysprofiili (2011), Golfin potentiaalitutkimus (2013) sekä Vartiainen ja Sweinsin (2002) Henkilöstörahasot suomessa. Kaksi ensimmäistä tutkimusta auttavat minua muodostamaan käsityksen siitä, minkälainen on suomalaisten asenne golfiin, minkälaisia edellytyksiä heillä on kiinnostua golfista ja mitkä ovat lajin terveysvaikutukset, jotka omalta osaltaan vaikuttavat lajin mielenkiintoisuuteen. Tavoitteenani on löytää käsitystä siitä minkälaisille ihmisille pystyisimme tarjoamaan mahdollisimman suurta elämystä golfista suunniteltavan tuotteen muodossa. Kolmas tutkimus: ”Henkilöstörahasot Suomessa” auttaa minua tutustumaan henkilöstörahasotjen maailmaan ja mahdollisesti niiden hyödyntämiseen kannustematkailun järjestämisessä. Tutkimus antaa kuvan siitä, kuinka tärkeäksi yritykset näkevät henkilöstön palkitsemisen ja onko tällaisesta palkitsemisesta koettu olevan hyötyä henkilöstön puolella.

1.4.1 Golfin potentiaalitutkimus 2013

Golfin potentiaalitutkimus on Suomen Golfliiton IRO Researchilta tilaama tutkimus, jossa kartoitetaan suomalaisten 15 – 74 -vuotiaiden näkemyksiä golfista. Tutkimus suoritettiin puhelinhaastatteluna vuonna 2013 tammikuussa haastatellen n. 1000 suomalaista. Tavoitteena oli saada näkemys siitä minkälainen tilanne golfilla on suomalaisten asenteissa. Tuloksena luotiin tietopaketti siitä, minkälaisilla ihmisillä on potentiaalisimmat mahdollisuudet aloittaa golfin harrastaminen.

Tutkimuksesta selviää, että 72:lla prosentilla Suomen väestöstä on jonkinlainen kosketuspinta golfiin eli he esimerkiksi tietävät jonkun, joka harrastaa golfia tai tietävät, missä lähin golfkenttä sijaitsee. Positiivisina mieleen tulevina asioina golfista nähtiin ulos luontoon pääseminen, rentoutuminen, itsensä haastaminen ja oman ajan saaminen. Negatiivisina mieleen tulevina asioina olivat mm. lajin elitistisyys ja kalleus. Tämä kertoo sen, ettei Suomessa golf ole vielä nostanut riittävästi arvoaan muiden harrastusten rinnalla. Opinnäytetyö ja siinä luotu matkailupaketti voi omalla tahollaan

edistää golfin harrastusta tarjoamalla mukavan kosketuspinnan golfin maailmaan. Golfilla on potentiaalisimmat mahdollisuudet löytää uusia harrastajia juuri niistä, jotka eivät ole lajia kokeilleet. Tutkimuksen mukaan lajin ensikosketus vaikuttaa eniten siihen, millä tavalla golfiin suhtaudutaan tulevaisuudessa.

1.4.2 Suomen Golfliiton harrastaja ja terveysprofiili

Vuonna 2011 Suomen Golfliitto tilasi tutkimuksen Kuntoutussäätiön arviointi ja koulutusyksiköltä, jossa tutkittiin golfin vaikutusta suomalaisen terveyteen ja hyvinvointiin. Tutkimuksessa haastateltiin kyselyllä 1261 suomalaista golfin harrastajaa, joista 60,5 prosenttia vastaajista oli vielä aktiivisesti työelämässä. Vastaajat jakautuivat taulukon 2 mukaisesti.

Ikä	Lukumäärä	Prosentti(%)
Alle 30 vuotiaat	110	8.7
30-40 vuotiaat	232	18.4
41-50 vuotiaat	309	24.5
51-64 vuotiaat	445	35.3
Yli 64 vuotiaat	105	13.1

TAULUKKO 2. Golfin harrastaja ja terveysprofiili tutkimukseen vastaajat ikäluokittain (Golfin harrastaja- ja terveysprofiili 2011, 6)

Tutkimuksen tulokseksi saatiin näkemys siitä, millä tavalla golf vaikuttaa tutkittavien arkeen ja terveyteen. Näin saatiin profiloitua golfin harrastajia Suomessa. Golfin pelaaja kävelee keskimäärin 8,2 km yhden kierroksen aikana, joka tutkimuksessa on liitetty suoraan kestävyyskunnan parantumiseen. Lisäksi pelikauden aikana tutkimuksessa todettiin golfin harrastajien vyötärön ympäryksen muuttuvan merkittävästi parempaan suuntaan. Loukkaantumisien perusteella golf nähdään erittäin riskittömänä lajina verrattuna muihin urheilulajeihin. Suuri tutkimukseen osallistunut ryhmä vastaa pitkälti oman opinnäytetyöni kohderyhmää, joka on 40-64 vuotiaat, työssäkäyvät aikuiset. Siksi esimerkiksi sen faktojen käyttö golfista lajina tulevan paketin osissa auttaa luomaan positiivista kuvaa golfkulttuurista.

1.4.3 Henkilöstörahasot Suomessa – Toimivuus ja kannustevaikutukset

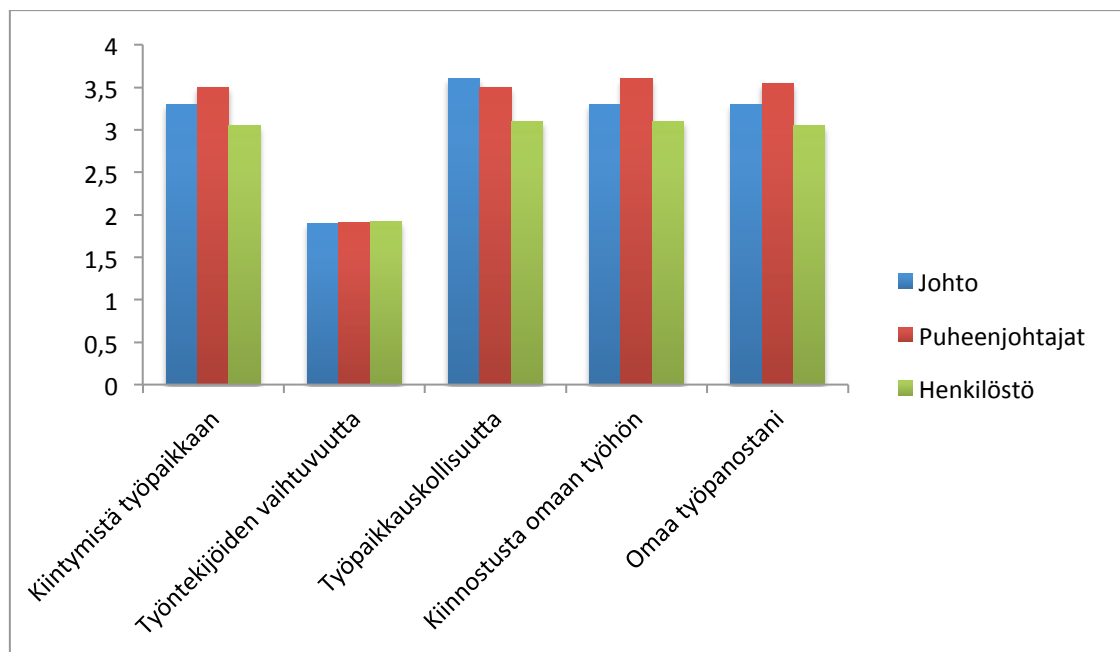
Henkilöstörahasot Suomessa tutkimus on vuosina 2000–2002 toteutettu tutkimus, jossa tutkitaan henkilöstörahasoja ja niiden kannattavuutta Suomessa. Tutkimus toteutettiin kyselynä 31 yritykseen, joista vastauksia kertyi 1038 vastausta. Henkilöstörahasot saivat alkunsa 1970-luvulla, jolloin Suomessa alkoi keskustelu suurempien yritysten taloudellisesta demokratiasta ja henkilöstön riittävästä osallistumisesta. Keskustelu johti uuden lakiesityksen syntyyn 1989 vapaaehtoisesta henkilöstörahasosta. Rahastojen tavoitteiksi luokitellaan mm. tuottavuuden lisääminen ja työntekijöiden sitoutuminen. Rahastoja on Suomessa tällä hetkellä 91 kpl, muun muassa Finnairin henkilöstörahaso ja Lahti Energia -konsernin henkilöstörahaso (Henkilöstörahasojen määrä 2013).

Suomessa laajemmin tunnetussa voitonjakojärjestelmässä rahastot jakavat yrityksen voitot henkilöstörahasojen jäsenille eli vakituksille työntekijöille, joilla on oikeus nostaa rahaa aina 15% kertyneestä summasta työskenneltyään ensin viisi vuotta ko. yrityksessä. Saatavat rahat mukautuvat tavallisesti sen mukaan miten yritys tekee voittoa. Alla esitelty taulukko 3 voittopalkkioiden määrästä rahastoittain ja jäsenittäin.

Vuosi	Rahastojen jäseniä yhteensä	Rahastojen saamat voittopalkkiot (euro) yhteensä	Voittopalkkiot euro/jäsen
1990	47 337	15 880 549.8	335.5
1991	99 895	6 145 411.9	61.5
1992	96 262	5 056 994.8	52.5
1993	91 304	30 178 382.5	330.5
1994	83 948	40 741 433.6	485.3
1995	92 020	40 556 686.0	440.7
1996	85 958	25 820 423.7	300.4
1997	94 659	30 365 853.8	320.8
1998	94 659	28 897 483.2	305.1
1999	96 891	44 014 598.2	454.3
2000	81 230	64 878 448.9	798.7

TAULUKKO 3. Rahastojen jäsenmäärä, rahastoihin maksetut voittopalkkiot ja voittopalkkioiden määrä keskimäärin jäsentä kohti vuosina 1990-2000 (Vartiainen ja Sweins 2002, 16)

Henkilöstölle jaetun rahamäärän voidaan nähdä olevan varsin suuri ja mahdollistavan sen käytön erilaisiin virikkeisiin, jotka nostavat elintasoja. Tällaiset palkitsemisjärjestelmät on tutkimusten tulosten mukaan havaittu erittäin positiiviseksi tavaksi kannustaa henkilöstöä tuloksellisempaan työhön. Muun muassa henkilöstön poissaoloilla nähdään tutkimuksen mukaan olevan suora vaikutus henkilöstörahastojen voitonjakomenetelmään. Henkilöstörahastojen vaikutusta työn kuormittavuuteen ei myöskään ole voitu yhdistää vaan henkilöstö näkee rahastoilla olevan enemmän positiivisia vaikutuksia kuin negatiivisia. Tutkimuksessa esiteltyjen vastauksien pohjalta kuvio 2 kertoo, minkälaisia asioita henkilöstörahasto on lisännyt henkilöstölle.



KUVIO 2. Henkilöstörahaston vaikutukset sitoutumiseen ja motivaatioon(1 = ”täysin erimielä”, 3 = ”Siltä väliltä”, 5 = ”Täysin samaa mieltä”) (Vartiainen ja Sweins 2002, 67)

Tutkimuksessa esiteltyjen tulosten pohjalta voidaan päätellä henkilöstön hyvinvoinnin olevan hyvin tärkeä yrityksille tuloksellisen toiminnan kannalta. Kun tarkastellaan suomalaisia matkailunkehitystavoitteita (Suomen matkailustrategia 2020 2010, 17) yhdessä henkilöstörahastojen kanssa, omana päätelmänäni näkisin, että Suomi tulee mahdollisesti hyödyntämään tulevaisuudessa myös henkilöstörahastoja kannustematkailun markkinoinnissa ja henkilöstörahastojen hallitukset tulevat mahdollisesti myös ottamaan aineettoman palkitsemiskeinon osaksi voittopalkkiomenetelmiä. Vielä palkkioita ei käytetä kannustematkailun järjestämiseen (Laine 2013).

2 LOMAKIVI OY JA SEN TOIMINTAYMPÄRISTÖ

2.1 Iitti toimintaympäristönä

Tässä luvussa käyn läpi Iitin historiaa ja sen matkailun perinteitä aina perustamisesta nykypäivään saakka. Näitä tietoja tarkastellessa voidaan havaita historian hyödyntämismahdollisuuksia tulevien matkailuhankkeiden suunnittelussa. Iitti sijoittuu nykyisen Kymenlaakson maakunnan reunakunnaksi ja sen halkaisee valtatie 12. Iitin kunnanvaltuuston mukaan (2013) tässä n. 7 000 asukkaan kunnassa asukasmäärän muutoksia ei ole ollut suuresti verrattuna muihin alueen pieniin kuntiin. Iitin keskusta eli Kausalan taajama sijaitsee ns. keskellä Iittiä ja pohjoiselle puolelle jäävät vesistöjen alueet ja etelään viljelyksestä tunnetut suuret peltoalueet. (Liite 1). Nykyisen kunnan alueet kuuluivat vuosien ajan Suur-Hollolaan ja vallan ollessa Ruotsin kruunulla raja lähellä voimistuvaa Venäjää koettiin jopa vaaralliseksi ilman kirkollista hallintoa. Suur-Hollolan jakamisen toteutti kuningas Kaarle Kustaa, jonka 1539 antama lausunto perusti uuden kirkkopitäjän. Kirkkopitäjän nimeksi hän asetti Iittima, Iitma (lausutaan: Iittimä), joka vasta myöhemmin 1700-luvulla sai nykyisen muotonsa Iitti (myös: Ithis, Iitis). Uuden kirkkopitäjän keskuksesi asetettiin kirkko ja sen ympäröimä kylä. Tarkkaa tietoa ensimmäisen kirkon rakentamisesta ei kuitenkaan vielä ole. (Halila 1939.)

Laajan alueen iittiläisille rakennettu kirkko alkoi vuosien saatossa käydä liian pieneksi ja tilalle rakennettu uusi kirkko on vuodelta 1693. Iitin kirkkopitäjään kuului tuolloin Jaalaa, Kuusankoskea ja Artjärveä myöten alueita, jotka myöhemmin itsenäistyivät omiksi kunnikseen. Välimatkat kirkkoihin olivat pitkät ja matkaan lähdettiin tavallistemmin aikaisin aamulla ja palattiin yömyöhään. Pohjoispuolelta saapuvaa vesikansaa kuljettivat veneet samaan aikaan kun eteläpuolen maakansaa toivat hevoset. Krouvit saivat iltapäivästä usein asiakkaita, jolloin pitkältä kirkkomatkalta palaavia perheitä pysähtyi nauttimaan virvokkeita. Tarinoita kerrotaan useista kahakoista ja yleistappelusta juopumisen jälkeen. (Halila 1939). Vanhana krouvina tunnetaan myös nykyisen Iitti Golfin päärakennus, joka on museoviraston suojeluksessa (Iitti Golf 2013).

Iitti oli alueellisesti hyvin sota-altis alue vaurastuneen Venäjän ja Ruotsin kilpavarustelun aikana. Katovuosien väsyttämät iittiläiset joutuivat muutamien sotien näyttä-

möiksi ja suurvaltojen rajaa siirrettiinkin ”Hattujen sodan” jälkeen Kymijoelle, juuri Iitin kohdalle. Itse Kustaa III osallistui rajakahakoihin 1770 luvulla, joista yksi rajan kannalta tärkeä taistelu käytiin Iitin Tillolan kankaalla. Vaikkei Tillolan taistelua hävitty tai rajaa siirretty, ensin nujerrettu Venäjä ei jättänyt taisteluista siihen vaan käytti tilaisuuden hyväkseen vuonna 1808 ja hyökkäsi Suomeen valloittaakseen sen. Siitä johtuen Suomi lopulta liitettiin Venäjään, josta alkoi pitkä aika Venäjän vallan alla. (Halila 1939)

Venäjän vallan aikana Suomi omana suuruhtinaskuntanaan sai paljon autonomiselle alueelle kuuluvia oikeuksia ja oli mukana Venäjän sekä Euroopan taloudellisessa kehityksessä. Iitin kannalta tärkeä historiallinen käännekohtia oli kunnallisaikaan siirtyminen, jolloin mm. vesikansa sai oman kirkkopitäjänsä Iitin kirkkopitäjän pohjoispuolelta. Uudet kirkkopitäjät Jaala ja Kuusankoski perustivat omat kuntansa jättäen Iitin sen nykyiseen muotoonsa. Riihimäki-Viipuri –radan rakentamisen aikoihin 1860 –luvun lopulla entinen Iitin kyläkeskus siirtyi rautatieradan varteen Kausalaan. Pieni kylä kasvoi radan rakentamisen yhteydessä ja muutkin alueet hyötyivät radan tuomasta kehityksestä. Kouvola on yksi tällainen radan risteyskohtaan kasvanut kaupunki. Kouvolan perustamisvuosi on 1923. (Halila 1966)



KUVA 1 Kausalan asematalo (Vilen 2014)

Kunnan väestö on ollut pienessä kadossa verraten Iitin kunnan Strategiaan, jossa tavoitellaan 10 asukkaan vuosittaista nousua. Kato on omalta osaltaan luonut haasteita

kunnallisten palveluiden järjestämiseen strategian mukaisesti (Iitin kunnanvaltuusto 2013). Varsinkin nykyisessä muutosvaiheessa, jossa kuntarakenteiden muokkaaminen ja palvelurakenteiden eheyttäminen on ajankohtaista. Muutoksia lainsäädäntöön ei vielä tarkkaan tiedetä, mutta Iitti on aloittanut jo kuntarakennelain mukaiset tarkastellut suuntautumisvaihtoehtoistaan. (Kunnanvaltuusto pöytäkirja 2013)

2.2 Matkailunähtävyyksiä

Iitin kirkonkylä oli alueen torpparikylä aina 1800 luvulle asti, jossa asui torpparien lisäksi papisto ja kauppahenkilökuntaa (Halila 1966). 1990-luvun alussa kirkonkylä valittiin Suomen kauneimmaksi kyläksi arvokkaan ja säilytetyn miljöönsä vuoksi (Matkailunähtävyydet 2013). Kuvasta 2 näkyy kirkonkylän ja viereisen kylän Pohjanmäen sijainnit. Pohjanmäen ja kirkonkylän keskelle jää Iitti Golfin kentät, jotka näkyvät kartasta laajoina vihreinä alueina. Kirkonkylän keskustasta haarautuvat tiet jakautuvat Kesäkahvilan kohdalla.



KUVA 2. Iitin kirkonkylä ja Pohjanmäki (Iitin kunta & Maanmittauslaitos 2013)

Kesäkahvila eli entinen kirkonkylän kansakoulu sijaitsee aivan kirkon vieressä (Kuva 3). Sama rakennus sijaitsi ennen Jaalassa. Se siirrettiin vuonna 1869 Iitin kirkonkylään, jolloin siinä aloitettiin poikien sekä tyttöjen kansakoulutoiminta (Knapas 1984, 37-38). Nykyään rakennuksen omistaa Iitin kunta, joka käyttää sitä kesäkahvilatoimintaan vuokraten sen pitovuoroja paikallisille yhdistyksille (Matkailunähtävyydet 2013). Kesäkahvilavuoroista vastuussa on Iitin Kulttuuri- ja vapaa-aikalautakunta, joka käsittelee vuorohakemukset (Kesäkahvilavuorot 2013).



KUVA 3. Iitin kirkko ja Kesäkahvilan toinen sisäänkäynti 2013 (Vilen 2013)

Kotiseutumuseo sijaitsee kirkonkylän Museonmäellä aivan Iitin harrastajateatterin lavan läheisyydessä. Museo on perustettu 1830 rakennettuun viljamakasiiniin, jossa esitellään iittiläisiä museoesineitä ja kirkonkylää entisajoilta. Museota ylläpitää Iitin kunta ja se pidetään avoinna erityisesti kesäaikaan erillisen museo-oppaan voimin. (Iitin kunta 2013)

Iitin musiikkijuhlat ovat osa iittiläistä juhlaperinnettä. Juhlat ovat suosittu konsertti- viikonloppu johon sijoitetaan useita klassisen musiikin konsertteja ympäri Iittiä. Konserteissa on usein myös ulkomaalaisia esiintyjiä, joita tullaan katsomaan kaukaa. Katsojia pääkonsertilla ja muilla konserteilla on Iitin musiikkijuhla Ry:n hallituksen jäsenen Eeva Tuomalan (2012) mukaan ollut n. 3000. Konserttien perinteisiin kuuluu pääkonsertti, joka järjestetään Iitin kirkossa jolloin sen alttari muutetaan lavaksi soittajille. Toisena perinteenä on yökonsertti, joka järjestetään Hiidenvuorella. Tuolloin

soittovälineet viedään ylös asti vuorelle ja konsertin jälkeen taas takaisin (Iitin musiikkijuhlat 2013).



KUVA 4. Hiidenvuori musiikkijuhlien aikaan (Tikkanen 2013)

Iitin kirkko nykyisessä muodossaan rakennettiin vuonna 1693 pitkän epätietoisuuden ajan jälkeen. Kirkkoa oli nimittäin yritetty rakentaa jo vuosien ajan, mutta kansallinen epävarmuus ja varojen puute olivat lykänneet rakennusprosessia. Kirkko on muodoltaan ristikirkko ja maalattu punaisella värillä. Kirkon mallina tiedetään olleen Tukholman Katariinan kirkko ja rakennusmestarina toimi Taavi Juhonpoika. (Halila 1939, 214). Nykyään Kirkko kuuluu Iitin seurakunnalle, joka järjestää pyynnöstä kierroksia kirkkoon ja vapaan pääsyn sunnuntaisin jumalanpalveluksien aikaan. Kesäisin erillinen kirkko-opas huolehtii kirkon aukiolosta. (Iitin seurakunta 2013).

Iitin harrastajateatterilava sijaitsee museonmäellä ja siellä järjestetään kesäisin kesäteatteriesityksiä Iitin harrastajateatteri Ry:n toimesta. Yhdistyksen näyttelijät ovat harrastajia ja esityksien harjoittelu aloitetaan jo alkuvuodesta. Aiheet ovat olleet historiallisia sekä nykyaikaisia. Yksi historiallisista esityksistä oli vuonna 2010 Laila Seppän kirjoittama esitys ”Rouva Wuolijoki ja hänen vieraansa Brecht”, joka sijoittuu Lyöttilän kylässä sijaitsevaan Marlebäckin kartanon tapahtumiin kun kartanon emännäksi pääsi Hella Wuolijoki ja hänen vieraakseen saapui pakomatalla Suomessa ollut kirjailija Bertolt Brecht (Iitin harrastajateatteri 2014).



KUVA 5. Rouva Wuolijoki ja hänen vieraansa Brecht (Alatalo 2011)

Muistokivi Iitin kirkonkylällä on yksi tunnetuimman iittiläisen muistoksi perustettu muistokivi. Anders Johan Sjögrenin muistoreliefi ja –kivi, joka sijaitsee aivan kirkonkylän keskustassa seurakunnan omistamalla maalla lähellä kirkkoa ja kesäkahvilaa. Sjögren oli tunnettu kielitieteilijänä, jonka muistoa kunnioitetaan vuonna 1956 pystytetyllä muistokivellä (Knapas 1984, 43). Kivi on sijoitettu niin, että sillä vierailu on helppoa pysähtyessä kirkonkylän kioskillä.

2.3 Matkailu Iitissä

Matkailu Iitin maisemiin aloitettiin jo 1800-luvulla, jolloin Helsingin nuorten sivistyneiden kerrottiin matkanneen Vuolenkosken kylään ihastelemaan sen luontoa ja rauhaa. Helsinki–Pietari –rata kulkee Iitin läpi eteläiseltä puolelta, jolloin junalla matkaavien huomaamatta jäivät Iitin vesistöiset maisemat ja vanhat rakennukset. Tämä nähtävyyksien ”ohittaminen” tiedostettiin jo 1800-luvulla ja siihen pyrittiin puuttumaan. Heinolasta käsin aloitettiin järjestämään risteilymatkoja sekä suomalaisille että ulkomaalaisille matkustajille kohti Vuolenkoskea. Mankalan koskille on myös järjestetty matkailukierroksia jo vuonna 1912. (Halila 1966). Koskilla kuvattiin myös 1900-luvulla ilmestynyt mykkäelokuva Koskenlaskijan morsian, joka omalta osaltaan lisäsi matkailuinnostusta (Suomen kansallisfilmografia 1995).

Nykyään suurinta matkailutarjontaa Iitissä harjoittaa matkailupalveluja tarjoavat yritykset, johon myös opinnäytetyön toimeksiantaja Lomakivi Oy kuuluu. Matkailijoille

löytyy korkeatasoista majoitusta ja rentoutumista Iitissä yrityksen tarjoamana. Kunnan ja seurakunnan näkyväpanostus matkailuun on matkailukohteiden ylläpito ja aukioloajoista huolehtiminen. Iitin erilaiset nähtävyydet houkuttelevat eniten omatoimimatkailijoita ja varsinkin kesäaikaan, sillä monien kohteiden kuten kirkon ja kesäkahvilan aukioloajat ajoittuvat kesään. Talvisin mm. Iitin kirkko pidetään auki vain tilauksesta. (Iitin kunta matkailu 2013, Iitin seurakunta 2014). Kesäaikaan Iitissä on myös useita matkailutapahtumia kesäasukkaiden ja muualta matkaavien iloksi.

Suomen matkailuhankkeet ovat nykyaikana suuntautuneet enemmän Venäjän matkailun kasvuun ja hyödyntämiseen (Suomen matkailustrategia 2020 2010). Venäjän matkailun kasvu on ollut suurta Suomessa viimeisten vuosien aikana ja matkailu Venäjältä on huomioitu myös Kouvola Innovationsilla (2013), joka on Kouvolan alueen kehittämispalveluiden tuottaja ja sen piiriin kuuluu myös matkailun kehittäminen alueella ja markkinoinnin suunnittelu. Kouvola Innovationsin alueeseen kuuluu myös Iitti, sillä Iitti luokitellaan kuuluvan Kouvolan seutuun. Kouvola Innovationsin vuosiraportin (2012) mukaan se on markkinoinut matkailumahdollisuuksia Kouvolassa suoraan venäläisille matkailijoille ja venäläisille muuttajille, sekä osallistunut useaan messutapahtumaan markkinoiden aluetta. Iitin kunta osallistuu Kouvola Innovationsin ylläpitoon n. 40 000 eurolla vuodessa saaden vastineeksi osallisuuden sen kehityshankkeisiin ja matkailumarkkinointiin (Toivanen 2013).

2.4 Lomakivi Oy

Lomakivi Oy on yrittäjäperheen, Ismo ja Virpi Kivisen ylläpitämä matkailupalveluja tarjoava yritys, joka sijaitsee Radansuon kylässä viiden kilometrin päässä kuntakeskus Kausalasta ja kahden kilometrin päässä aiemmin esitellystä Iitin kirkonkylästä. Lähiyrityksiä ovat aivan naapurissa sijaitseva Iitti Golf, jonka kentät avautuvat aivan majoitusmökkien läheisyyteen. Lomakivi on aloittanut matkailupalvelutoimintansa jo vuosia sitten, mutta varsinaiseen osakeyhtiömalliin se rekisteröitiin vuoden 2011 lopussa ja toiminta osakeyhtiönä aloitettiin 1.1.2012. Lomakivi aloitti matkailutoimintansa kesäisen mansikanmyynnin ohella ja toiminnan laajentuessa mansikanmyynti lopetettiin ja perintö siitä siirrettiin elämään Lomakiven logoon. (Kivinen 2012)



KUVA 6. Lomakiven logo (Lomakivi kuva 2014)

Asiakkaille tarjotaan cateringpalveluja, lounasta ja iltaisin a la Carte annoksia Lomakiven ravintolassa eli vanhassa pitotalossa. Majoitusvaihtoehtoja on talvisin 7-10 hengen mökeissä ja kesäisin mökkien lisäksi majoitusmahdollisuutta on myös päärakennuksesta, jossa omistajat itse majoittuvat talviajan. Mökkejä on neljä, joista jokaisella persoonalliset nimet ja hyvin varusteltu keittiö ja pesutilat. Jokaisessa mökissä on myös oma sauna vieraiden käyttöön. Mökit sijaitsevat niin, että ne ovat pihan oikealla puolella neliön muotoisessa asetelmassa avaten golfkentän yli hienon näkymän mökkeistä jokaiselle joka matkustaa Iitin kirkonkylän suunnasta kohti Kausalaa. Kuvissa näkyvät mm. mökkien nimet, yhden mökin, Kuusituvan ulkoasu ja keittiö (Kuvat 9, 7 ja 8). (Kivinen 2012)



KUVA 7. Lomakiven kartta (Lomakivi kuva 2014)



KUVA 8. Kuusitupa (Lomakivi kuva 2014)



KUVA 9. Kuusituvan keittiö (Lomakivi kuva 2014)

Majoitusta mökeissä tarjotaan siis erilaisille ryhmille tai yksilömatkajille, jotka haluavat majoittumiseensa muun vaihtoehdon kuin hotellihuoneen. Kesän matkailijoille, kuten esimerkiksi moottoripyörämatkailijoille, majoitusta tarjotaan päärakennuksessa, jossa vaihtoehtona on edullinen huonemajoitus 1-3 hengen huoneissa yhteisillä wc- ja suihkutiloilla. Huonemajoitukseen on tulossa tulevien vuosien aikana muutosta, sillä Lomakivi aikoo rakentaa uuden hotellirakennuksen. (Kivinen 2012)

Yrityksen ravintolapalvelut on järjestetty vuodelta 1860 peräisin olevassa pitotalossa, joka tarjoaa puitteet myös kokouksien järjestämiseen. Ravintolassa on n. 40 asiakaspaikkaa kahdessa huoneessa. Molemmissa huoneissa on käytössä videotykki, liitännät kannettavalle tietokoneelle ja valkokangas. Tilassa, kuten myös mökeissä, on langaton

verkko vieraiden käytettävänä. Samaa tilaa voidaan siis käyttää kokoustilana ja myöhemmin muokata ruokailutilaksi. Ravintolan aktiivinen toiminta ajoittuu kesäaikaan, jolloin ravintola on auki myös ulkopuolisille ruokailijoille ilman tilausta. (Kivinen 2012)



KUVA 10. Ravintola kesällä (Lomakivi kuva 2014)

Yhdessä Lomakivi osakeyhtiön kanssa toimintansa aloitti myös matkailupalveluja tuottava matkanjärjestäjä Lomakivi Tours, jonka toimintakenttään kuuluvat palvelujen tuottaminen ja järjestäminen. Muita sen tarjoamia palveluja on mm. välinevuokraus, cateringpalvelut ja festarimaiset tapahtumat kesäaikana. Yrittäjät Ismo ja Virpi Kivinen ovat hoitaneet Lomakivi Oy:n toiminnan yhdessä palkaten lisää työntekijöitä kesäaikana ravintolan puolelle. Pääosin ravintola ja majoitus toimivat pienellä työntekijämäärällä, mutta tulevaisuudessa toiminnan laajentuessa Kiviset näkevät työntekijöiden lisäämisen aiheelliseksi. (Kivinen 2012)

2.5 Lomakiven tulevaisuuden näkymät

Lomakivi on kasvattanut toimintaansa aina perustamisesta nykypäivään saakka kasvattaen asiakaskuntaansa ja laadukasta palvelutarjontaan. Sen asiakaskunta on laajentunut aina suomalaisista matkailijoista ulkomaalaisiin vieraisiin. Kansainvälisyys ja yhteistyöhalukkuus näkyvät Lomakiven ennakkoluulottomassa asenteessa ja halusta laajentaa toimintaansa. Tulevina vuosina suunnitelmissa on laajentaa majoitustarjontaa uuteen hotellirakennukseen, jossa majoitusta tarjotaan uudenaikaisissa huoneissa. Hotellirakennus on suunnitelmistaan valmis ja rakentaminen aloitetaan vuoden 2014

aikana. Hotellirakennus sijoitetaan pihan perälle ravintolarakennuksen taakse nykyisen viljavaraston kohdalle. Hotelliin on suunniteltu yhden-, kahden- ja kolmen hengen huoneita. (Kivinen 2012)

Tuleva hotellirakennus vaatii näkyvyyden lisäämistä ja markkinoinnin tehostamista, jotta toiminta lähtee rakentamisen jälkeen kasvuun. Lomakivi onkin vuoden 2013 aikana uudistanut nettisivunsa ja hyödyntänyt markkinoinnissa sosiaalista mediaa, jotta sen tarjonta saavuttaisi riittävän näkyvyyden mahdollisille uusille asiakkaille. Yhteistyötä tehdään myös kunnan ulkoistaman matkailumarkkinointia ylläpitävän yrityksen Kouvola Innovationsin kanssa, joka on mainostanut Lomakiven palveluita matkailujulkaisuissa. Julkaisut ilmestyvät myös Venäjän kielellä. Ulkomaalaisia vieraita Lomakivessä on yhä useammin ja riittävää näkyvyyttä ollaankin työstetty osallistumalla ulkomaalaisiin messuihin ja yhteistyön lisäämisellä kansainvälisten matkatoimistojen kanssa. Tavoitteena on saada ylläpidettyä Lomakivi mukana kansainvälisillä markkinoilla. Tähän liittyy myös palvelutarjonnan uudistaminen ja laajentaminen. Kasvavassa kilpailussa Lomakivi on ottanut tavoitteekseen tarjota mahdollisimman kokonaisvaltaisen elämyksen asiakkailleen. (Kivinen 2012)

3 GOLF -LAJISTA MATKAILUUN

Golf on ollut Suomessa suosiotaan kasvattava laji aina Suomen Golfliiton perustamisesta asti nykypäivään. Suomen Golfliitto on toteuttanut yhdessä usean eri toimijan ja seurojen edustusjäsenten kanssa yhteisen golfstrategian (2010), jossa käsitellään golfin visio ja missio vuodelle 2020 asti. Visiona suomalaiselle golfille golfstrategiassa (2010) on: ”golfista tulee koko kansan suosittu urheilu- ja liikuntamuoto”. Strategian mukaan vuonna 2009 Suomessa oli 128 golfseuraa, joissa jäseniä yhteensä 137 336. Kaikkia näitä seuroja yhtenäistävänä yhdistyksenä Suomen Golfliitto pyrkii toiminnallaan edistämään golfia Suomessa. Tämä näkyy mm. joka vuodelle asetetuista tavoitteista, joiden toteutumista tarkastellaan vuosikertomuksessa (Golfliitto vuosikertomus 2012).

Lajin harrastajamäärät kasvoivat vuonna 2009 3,8 prosenttia eli harrastajamäärä nousi tuolloin 4974 henkilöä. Erityisesti kasvua kerääntyi juniorijäsenten keskuudessa, jossa oli 4,3 prosentin kasvu (Suomen golfstrategia 2010). Tällaiset kasvumäärät kertovat vetovoimaisesta ja kaikille sopivasta lajista. Kuten aikaisemmin esiteltyt tutkimukset

osoittavat, golfin terveysvaikutukset tunnustetaan nykyaikaisessa maailmassa ja golfin potentiaalisuus vielä voimakkaampaan kasvuun on erinomainen. Kaikkiin suomen 134 (18 reikäisiin) kenttään kosketuspintaa löytyy erittäin monella suomalaisella (Suomen golfstrategia 2010). Siksi myös Iitti ja Kymenlaakso ovat potentiaalisia kasvun alueita lajille, sillä standardien kokoiselle kentälle ei ole kymenlaaksolaisilla tai päijät-hämeläisillä golfaajilla pitkä matka.

3.1 Golfin historia

Golfista on sen harrastajamäärään nähden varsin vähän tietoa ja sen alkuperäisiä muotoja löytyy ympäri maailmaa aina intiaaniheimojen peleistä eurooppalaisiin golfin sukulaislajeihin. Yhtenäisenä globaalina piirteenä maailman erilaisille variaatioille Stirk (1999) kuvailee erilaisten mailojen käytön. Golfiin liittyy myös kuviin ja tarinoihin liittyviä ”pyhiä myyttejä”, jotka eivät välttämättä ole yhteneväiset golfin historian kanssa.

Rooman valtakunnassa pelattiin Paganica-nimistä peliä, jota kutsuttiin myös nimellä ”pila malleus”. Peliä kuvattiin joskus nimellä ”vanhan miehen peli”, joka on myös nykyään pelatun golfin halveksuntaan käytetty ilmaisu. Ilmaisulla kuvataan pelin piirteitä ja rauhallisia rakenteita. Rooman valtakunnasta peli siirtyi valloittajien mukana kohti Ranskaa, jossa peli ”Paille maille” oli suosittu ja erosi Etelä-Ranskan Jeu de mail à la chicanea –pelistä käytettävän kentän muodolla. Hollannissa taas pelattu Jeu de mail (tunnettu myös nimellä: Colf) oli varsin suosittu vuonna 1297. Peliä pelattiin meluisasti kaupungeissa käyttäen maaleina ovia ja seiniä. Kaupunkilaisten kokiessa vaaraa, peli kiellettiin kaupungeista, joten sen harrastajat siirtyivätkin käyttämään Pall-mall -lajin kenttää saaden sen muokkaamaan lajia rauhallisemmaksi ja yksinkertaisemmaksi. (Stirk 1999, 8-10)

Flanderista eli Belgian pohjoisosasta laji siirtyi kohti Skotlantia, jota nykyään varsin usein pidetään myös golfin nykymuodon alkuperämaana (Stirk 1999, 20). Skotlannissa olikin 1457 kuninkaallinen julistus, jossa kiellettiin ”futeballin” tai ”gowfin” harrastaminen sotilaiden vapaa-ajalla, sillä sen koettiin häiritsevän merkittävästi sotilaiden harjoittelumotivaatiota (Golfin historia 2013). Stirkin (1999, 7-8) mukaan pelkästään yksi julistus ei riittänyt estämään lajin harrastamista vaan niitä tehtiin kaiken kaikkiaan kolme. McCordin (1999, 36-38) mukaan laji pysyi useiden kieltojen aikana

laittomana ja kielto kumottiin vasta 1501. Tuolloin kuningas itse Jaakko II pystyi itse aloittamaan harrastuksen ja tuolta ajalta mainitaankin laji, jossa palloa lyötiin kentällä sijaitsevaan reikään. Lajien ympärille kehittyi kokonaisia sukuja, jotka tunnettiin lajien harrastamisesta ja jatkuva matkustamisen lisääntyminen auttoi golfin muokkaamisessa sen nykyiseen muotoonsa. Tämä suosio johti lopulta golfklubien syntyyn ja lajin yhtenäistämiseen.

Suomeen golf saapui vasta 1900 luvun alussa ns. ylimystön lajina. Peliä pelasivat vain korkeassa yhteiskunnallisessa asemassa olleet henkilöt, jotka olivat päässeet tutustumaan lajiin ulkomailla. Tunnettuja golfin harrastajia olivat mm. Marsalkka Mannerheim ja Helsingin sanomien päätoimittaja Eljas Erkkö. Suomen ja Venäjän Tsaari Nikolai II oli myös innostunut golfin pelaaja. Tsaarin Suomen vierailuillaan Virolahteen jäi golfkentäksi raivattu viheralue. Hänen sukulaisensa olivat myös kuuluisia aktiivisuudestaan golfin parissa. Nykyäänkin toimiva kenttä Ranskan Cannesissa Cannes-Mandelieu on Nikolain sedän perustama golfkenttä. (Golfin historia 2013)

Vuonna 1930 golfia pelattiin ensimmäisen kerran Helsingissä julkisella paikalla, kun kaupunginjohtaja Erik von Frenckell oli järjestänyt mahdollisuuden pelata Töölön pallokentällä. Pelaajina olivat kaikki hänen ulkomaalaiset vieraansa ja muutama suomalaisen ylimystöön kuuluva pelaaja. Vuonna 1932 golf sai mahdollisuuden rantautua Suomeen pysyvästi kun Helsingin kaupungin omistukseen tullut Taalin kartanon tulevaa käyttöä mietittiin. Vuokrausmahdollisuus golfin harrastajille saatiin vasta kun varsinainen seura olisi perustettu ja näin alkunsa saikin Helsingin Golfklubi joka on nykyään Suomen Golfliiton muodossa. (Golfin historia 2013)

3.2 Käsitteitä

Golfissa on käytössä pelin aikana ja pelin jälkeen useita erilaisia käsitteitä, joita en esittelen erikseen tulevassa lajin esittelykappaleessa vaan ne käydään läpi tässä erillisessä osiossa tulevien kappaleiden ymmärrettävyyden varmistamiseksi. Golfin käsitteet ovat pääosin ulkomaalaisista kielistä otettuja lainasanoja. Kaikki käsitteet ja niiden selitykset on kerätty McCordin (1999) ja Newellin julkaisuista (2001).

Range on harjoitusalue, jossa harjoittelua voi suorittaa myös ne joilla ei ole pelioikeuden oikeuttavaa mahdollisuutta pelata varsinaisella kenttäalueella. Rangella käytetään

tavallisimmin myös rangepalloa, joka on tavallista höyhenpalloa huonolaatuisempi pallo, mutta sopii silti lajin harjoitteluun.

Par on kenttien nimeämisessä käytetty termi, jolla myös määritellään kentän vaikeusastetta ”kohtuulliselle” pelaajalle. Eli reiän ollessa nimetty vaikka par5, sillä tarkoitetaan lyöntimäärää, joka pelaajalla voisi mennä sen selvittämiseen. Näin vähäinen määrä parissa tarkoittaa reiän selvittämisen lyönnejä: yksi draivi, kaksi muuta lyöntiä ja kaksi puttia. Koko kentän par on 62:sta aina 74:ään.

18 reikää, jolla kuvataan kentän kokoa eli yhtä **kierrosta**. Kenttä koostuu siis 18 reikästä, joihin pelaaja pyrkii pallonsa saamaan lyönneillään. Yksi reikä on aina yhden pelialueen tavoitteena ja ne suoritetaan järjestyksessä ensimmäisestä aina kahdeksanteentoista asti. Yhden reiän halkaisija on 108 mm ja sen sisällä oleva kuppi pitää siihen kiinnitetyn merkkilipputangon paikallaan.

19 reikää tarkoittaa kentän pituutta ja sen lisäksi viimeistä ”rastia”, joka on golfklubin baari tai kahvila, jossa pohditaan juuri pelatun pelin taktiikoita ja sitä millä tavalla peliä pystyttäisiin kehittämään seuraavaa pelikierrosta odotellessa.

Green fee on yhden pelikierroksen hinta, joka on jokaiselle golfklubilleen määritelty. Kierroksia myydään tavallisimmin golfkenttien tai keskuksien vastaanotoissa. Green feen ostamiseen tarvitsee olla käynyt **Green card** kurssin, jossa opetetaan golfiin liittyvää sanastoa ja etikettiä eli käyttäytymissääntöjä.

Viheriöllä myös ”green” tai ”greeni” tarkoitetaan lyhyeksi leikatun nurmen aluetta, jossa pallon päämäärä sijaitsee. Viheriöllä ei lyödä palloa nopeiden lyöntien kanssa vaan palloa putataan kohti reikää pyrkien edelleen mahdollisimman vähiin lyönnejihin. Golfkenttien kentän hoitajat hoitavat viheriöt aina mahdollisimman moitteettomiin kuntoihin, jotta pallo liikkuisi siinä ilman esteitä.

Puttaukseksi kutsutaan lyöntiä, joka tehdään viheriöllä eli erittäin rauhallinen ja vähäistä voimaa tarvitseva lyönti. Lyönnillä ohjataan palloa kohti viheriön reikää ja oikeanlainen voima takaa sen, että pallo myös jää reikään siihen osuessaan. Golffaajat pyrkivät lyönneillään aina onnistumaan puttauksissa, sillä valtaosa kentän ns. ylimääräisistä lyönneistä tapahtuu viheriöllä puttauksina.

Putteri on suoralapainen maila, jota golfin pelaajat käyttävät varta vasten viheriöllä pelattavalla peliosuudella. Putterin lapa on tasainen ja se on varsin painava paljon voimaa palloon kerryttävä maila. Putteri on myös hieman lyhyempi kuin pitkiin lyön-teihin tarkoitettu maila.

Draw eli ”draivi” on tiiauspaikalta aloitettu ensimmäinen lyönti, joka pyrkii saamaan lyönnin mahdollisimman pitkälle ja lähelle viheriötä ottaen riskejä eli ylittämällä vaikkapa vesiesteen tai rough alueen. Draivi on tavallisimmin kentän pisin lyönti.

Tiiauspaikka on pelipaikka, josta peli aloitetaan eli ns. pelin lähtöruutu. Pallo asetetaan **tiin** eli pienen tikun päälle tiimerkkien väliin. Tiiauspaikan vastaisessa päädyssä näkyy viheriö sekä viheriön lippu.

Rough eli ”raffi” on alue, jossa heinä on jätetty viheriöön verrattuna varsin korkeaksi ja täten pallon liikkuminen siellä on hankalampaa. Pallo pyritään siis aina pitämään lyhyemmällä ruoholla. Kentän raffeja voi olla esteinä tai lähellä viheriötä vaikeutta-massa pelaajien peliä.

3.3 Laji

Golf kuvaillaan usein hermoja raastavaksi urheilulajiksi, jossa joutuu harkitsemaan, pohtimaan ja analysoimaan. Gary McCordin lausahdus (1999, 36) kuvaa golfia humoristisella sävyllä: ”Golf, vähemmän älykkäiden miesten keksimä kavala peli, joka myrkyttää niiden mielet, jotka sen lumoihin joutuvat”. Lauseella selkeästi tarkoitetaan lajin tapaa viedä sen harrastajan kaikki vapaa-aika, sillä etenkin Suomessa golfkausi on lyhyt ja kaikki lajin harrastajat pyrkivät käyttämään sen ajan mahdollisimman hyödyksi, jotta pystyvät kehittymään lajissa monipuolisesti.

McCord (1999) kertoo golfin olevan rankka peli, jossa jokaisen lyönnin välillä on keskimäärin 3 minuuttia. Hän viittaa tällä kentän pituuteen, joka on 3500-7000 metriä. Rangealueen harjoittelun ja Green card kurssin jälkeen voidaan siirtyä varsinaiselle kentälle pelaamaan. Kentällä liikutaan pääosin jalkaisin, mutta joillakin klubeilla on käytettävissä myös golfautoja. Golfin päätarkoituksena on saada pieni höyhenpallo lyötyä mahdollisimman vähiä lyön-tejä käyttäen kohti numeroitua reikää käyttäen yhtä

14 golfbägin käytettävissä olevista mailoista. Green fee kierrokset koostuvat useammasta reiästä, joita on tavallisimmin 18 tai 9. Golfissa pyritään suunnittelemaan mahdollisimman suora linja kohti puttausaluetta käyttäen draivia ja lopussa putteja. Välissä saattaa olla vesiesteitä, hiekkaesteitä tai raffia. Reikä saavutetaan tietyllä lyöntimäärällä ja kun kaikki 18 on saavutettu, lasketaan yhteen lopullinen tulos. Golfpiireissä vitsaillen kierros pelataan kuitenkin aina 19-reikäisenä. (McCord 1999)

Kuten aikaisemmin todettiin, kenttien tyyllilajeja on monenlaisia, mutta niin niiden koko ja reikämäärä pitäytyvät aina golfin kentille sopivassa muodossa. Kenttien nimeäminen tapahtuu tavallisimmin par-asteikoilla esimerkkinä kuva 11, jossa Kuusankosken golfkeskuksen par73 kenttä. 18 kierrosta aloitetaan värikoodatulta tiiuspaikalta, jossa esitellään muiden tiiuspaikkojen haastavuusasteet ja sijainnit. Tavallisimmin tiiuspaikkoja on vähintään neljä, josta pelaaja voi itse valita omaa taitoaan ja suunnitelmaansa vastaavan aloituspaikan. Golfiin olennaisena osana liittyy suunnitelmallisuutta ja omien virheidensä ymmärtämistä. (McCord 1999)



KUVA 11. Koskigolfin par73 kenttäesittely (Kuusankosken golfkeskus Oy 2013)

3.4 Golfmatkailu Euroopassa

Kuten aikaisemmin todettiin, golf on löytänyt tiensä Suomen rajojen sisäpuolelle varsin paljon myöhempään kuin Eurooppaan. Länsi-Euroopassa golfilla on varsin vakaa asema ja jokaisella maalla on omat kansalliseen identiteettiinsä liittyvät golfperinteet.

Euroopassa joka 150. kansalainen on golfin harrastaja ja aktiivisinta laji on Skotlannissa ja Irlannissa. Nämä kaksi maata tarjoavat erityisen hyvät olosuhteet golfiin laakkeiden ja puuttomien alueidensa parista. Näiden maiden golfharrastajien määrä onkin yli 5% koko väestöstä. Suomessa samainen luku on yhden ja viiden prosentin välillä. Iso-Britannia muodostaa myös Euroopan suurimman golfmatkailualueen ja toisena ovat tilastoissa Pohjoismaat, joista tunnetuimpana Ruotsi. (Suomen golfstrategia 2020, 29)

Euroopassa harrastettiin matkailua vain uskonnollisista syistä matkaten pyhiinvaelluskohteisiin kuten esimerkiksi Jerusalemiin. Eurooppalaisen matkailukulttuurin muokkaajaksi voidaan nähdä muinainen antiikki. Heidän luomansa kylpyläkulttuuri oli alueen asukkaille mahdollista ja mielihyvän saavuttamiseksi kylpylöihin järjestettiin matkoja. Roomassa rakennettujen teiden myötä keskiluokka pystyi matkustamaan helposti. Matkailun kehittyessä hitaasti Euroopassa vuosien ajan, ensimmäinen varsinainen matkatoimisto perustettiin 1841 ja sen perustajana oli tunnettu Thomas Cook. Hänen toimistonsa tarjosi ensimmäisen valmismatkan Pariisiin vuonna 1855. Tästä käännekohdasta alkoi myös eurooppalaisen golfmatkailun kehitys. (History of Tourism 2014)

Matkailun kehityksen kanssa kehittyi myös kohteiden oheistarjonta ja näin ollen myös erilainen matkasuuntautuminen. Nykyään erilaiset matkanjärjestäjät tarjoavat useita valmismatkoja, jotka suuntautuvat pelkästään golfin pelaamiseen ja pelipaikalla yöpymiseen. Golfmatkailupaketteja tarjotaan ympäri Suomea tarjoten yöpymisen ja kierrosmahdollisuuden lähimpään kenttään. Esimerkiksi majoitusliike Tallukka (2014) tarjoaa golfmatkoja Lahden seudulla. Matkat eivät sisällä golfin opetusta tai Creen Card-koulutusta, joten sen ostajien on syytä olla golfin harrastajia. Matkoja ulkomailaisille kentille on myös tarjolla. Tällaisia matkoja tarjoavat Suomessa esimerkiksi Matkapojat (2014) ja Aurinkomatkat (2014). Tällaisiin ulkomaille suuntautuviin matkailupaketteihin kuuluu majoituksen ja kentän käyttömaksun lisäksi lennot ja joissain tapauksissa matkatoimisto järjestää myös kyydityksen lentokentälle.

Golfmatkoja voi siis varata suoraan matkantarjoajien omien kanavien kautta. Aktiiviharrastajat voivat käyttää myös erillistä palvelun tarjoajaa. Heille on suunniteltu erityinen WWW-julkaisu golfmatkailu (2013), joka on Suomen golfliiton ylläpitämille sivuille perustettu erillinen matkailuosio. Tässä osiossa esitellään erilaisia golfmatka-

kohteita artikkelien muodossa ja vaihdetaan matkakokemuksia foorumeilla. Pitkien kohdeartikkelien julkaisijana on toimii mm. Suomen Golfliitto ja Pallon viemää-televisiosarja, joka on golfiin erikoistunut sarja golfin harrastajille.

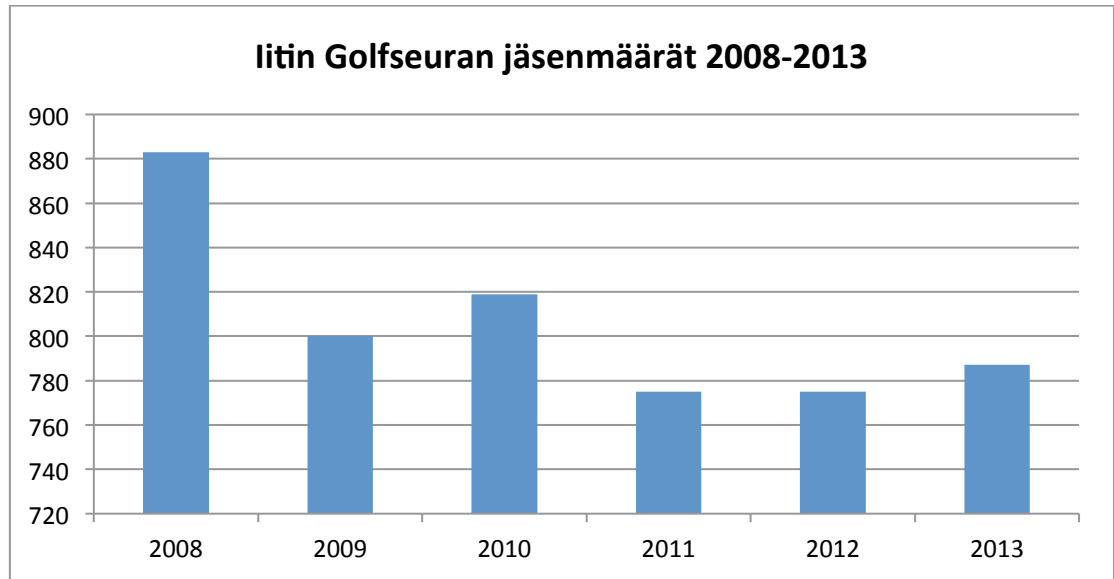
3.5 Golfia Iitissä

Iitti Golf on tulevan matkailupaketin golfpalveluja tarjoava yritys ja Lomakiven yhteistyökumppani. Yritys on perustettu vuonna 2003, jolloin Kauko Lehtisen perikunta myi Niskaportin alueen kokonaisuudessaan Iitti Golf Oy:lle. Isot peltoalueet muutettiin golfkentäksi ja nykyään se kantaa nimeä Niskaportin 18-reikäinen kenttä. Alue on ollut museoviraston valvonnan kohteena vuodesta 1970 ja sen muokkaus on tarkoin säädeltyä. (Iitti Golf 2013). Iitti Golf sijaitsee aivan toimeksiantaja Lomakiven naapurissa ja näiden kahden yrityksen yhteistyö on ollut vilkastumassa. Yhteistyöksi on muokkautunut Lomakiven golfkierrosmyynti, joita on myyty Lomakiven asiakkaille jo pitkään. Varsinaista matkailupakettia näiden kahden yrityksen välille ei ole vielä suunniteltu (Kivinen 2012).

Golfosakkeiden hinnasta päättää osakeyhtiölain 2. osan ja 5. luvun (2014) mukainen yhtiökokous, johon kaikki osakkeiden omistajat ovat kutsuttuja. Muuten osakeyhtiön toiminnasta vastaa hallitus ja toimitusjohtaja, joka Iitissä vaihtui vuonna 2013. Nykyään Iitti Golfin toimitusjohtajana on Jukka Ryyänen (Launeskoski 2013, 6). Korkeiden hintojen takia, osakkeiden omistajuuksien lisäksi on otettu mahdollisuus pelata Green feellä. Nykyään monet pelaajat käyttävätkin vain kierrosten tuomaa etua ja heistä on myös käytetty termiä sitoutumattomat pelaajat. Vastaavasti sitoutuneet pelaajat termillä tarkoitetaan osakkeiden omistajia. (Hukkanen 2011). Iitissä osakkeiden omistajia on reilusti, mutta kierrosten kautta pelaaminen on lähes yhtä helppoa ilman mm. kentän huoltovelvoitteita. Kierrokset myydään joko kokokentän pituisina tai puolikkaina. Hinnat ovat aikuisille arkisin 18 reikää 40€ ja 9 reikää 25€ (Iitti Golf hinnat 2013).

Kierroksien ostaminen edellyttää, että pelaaja on jonkin suomalaisen golfseuran jäsen, kuten Iitin golfseuran. Iitin golfseura toimii yhdessä Iitti Golfin kanssa pitäen huolta lajin harrastajista alueella. Jäseneksi pääsee omistamalla osakkeita tai maksaessaan jäsenmaksun. Liittymiseen liittyy olennaisesti myös Creen card –kurssin käyminen.

Seurojen jäsenet määrittelevät omat jäsenmaksunsa, jotka vaihtelevat eri seurojen välillä. Kuviossa 3 esitellään Iitin golfseuran jäsenmääriä vuosista 2008-2013.



KUVIO 3. Iitin Golfseuran jäsenmäärät (Kankaanranta 2013)

Kuviosta havaitaan Iitin golfseuran kokeneen jäsenmäärän laskua aina huippuvuodesta 2008. Syynä saattaa olla esimerkiksi sukupolvenvaihdokset ja talouden haastava tilanne. Seuran ja osakeyhtiön sihteerin Heinosen mukaan (2013) jäsenyyksien vuosittaisista muutoksista pitää kirjata vain Suomen Golfliitto, jolle se tekee raportit aina tarvittaessa. Jäsenyyksien kasvamisien eteen tehdään työtä varsinkin sesonkiaikaan jatkuvasti. Yhteistyössä Iitti Golf ja Iitin golfseura pitävät huolta iittiläisen golfperinteen ylläpidosta.

4 KANNUSTEMATKAILU ELÄMYKSENÄ

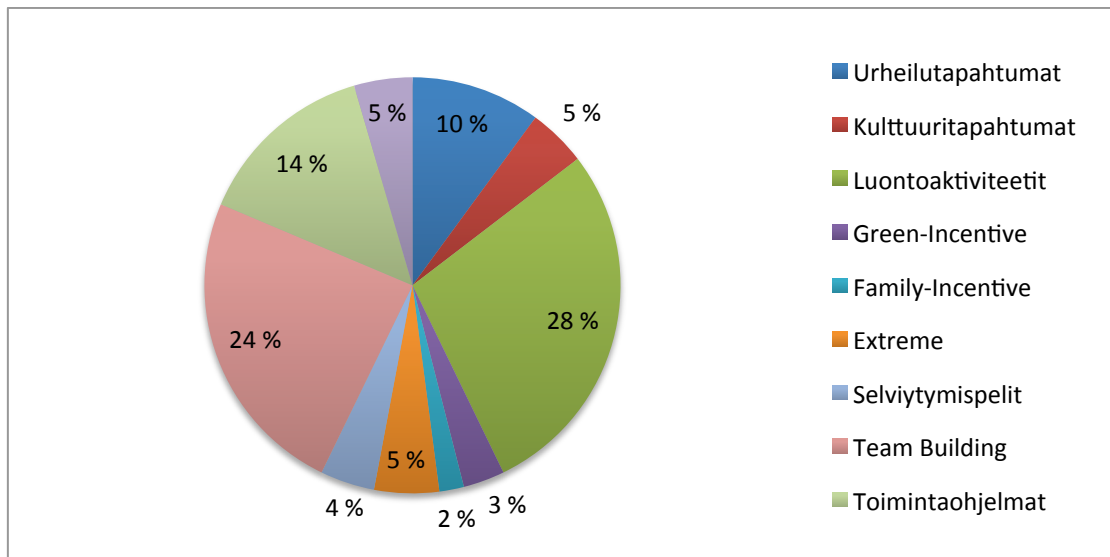
Yhtenä osa-alueena tulevaa matkailutuotetta tarkastelen kannustematkailun maailmaa eli englanniksi *Incentive Travel*. Kannustematkailu on johtamisen muoto sitä käyttävissä yrityksissä. Tavoitteena on palkita henkilöstöä hyvästä työstä ja kannustaa entistä motivoituneempiin suorituksiin. Kannustematkailu on uusi termi Suomessa ja tilastoinnissa se sekoitetaan usein kokous- ja kongressimatkailuun (Verhelä 2000). Siihen liitetään usein myös kilpailu yrityksen työntekijöiden välille. Asetettuun tavoitteeseen pääseminen antaa osallistuneille palkinnon, joka tarjotaan matkan muodossa. Palkinto voi olla salainen tai työntekijöiden tiedossa jo kilpailun tavoitteen asettamishetkellä. Nykyään kannustematkailua käytetään myös asiakas ja yhteistyökumppanisuhteiden hoitoon. Kannustematkailu saattaa olla myös vaihtoehto uuden tuotteen lanseeraukseen, mutta sitä ei käytetä vielä laajalti Suomen markkinoilla. (Lassila 2002, 11-15)

Kannustematkaa lähdetään toteuttamaan usein elämyksen toteutumisen kautta. Kaikkiin aisteihin vaikuttava elämys on kannustematkan tarjoajien päätavoite ja se yhdistetään matkan kokijoiden asettamiin tavoitteisiin. Siksi tällä hetkellä myydyt kannustematkat ovat ostajalle räätälöityjä kokonaisuuksia, jotka toteutetaan yhteistyöllä ostajan ja palvelun tarjoajan kanssa (Verhelä 2000). Lassilan (2002) mukaan elämyksen toteuttaminen matkalla on erityisen tärkeää, sillä hyödykkeet ja materiaallinen lisä ovat saavutettavissa valtaosalla länsimaisen kulttuurin ihmisistä. Subjektiiivinen elämys toteutetaan palvelun tarjoajan näkökulmasta käyttämällä apuna esimerkiksi elämyksen elementtejä ja kokemusten tasoja. Näillä elämyskolmioksi luokitelluilla paloilla voidaan koota kokonainen tuote, joka onnistuessaan tarjoaa unohtumattoman osan kokijan tulevaisuutta. (LEO 2013) Elämystä lähdetään tavoittelemaan jo markkinoinnissa ja myynnissä, jonka tarkoituksena on luoda asiakkaalle odotus tulevaa tuotetta kohtaan. Elementteillä ja kokemuksilla täytetään näitä luotuja odotuksia. Kuviossa 4 kuvataan tarjonnan elementtien ilmenemisasteita, jotka lopulta johtavat muutokseen. (Komppula & Boxberg 2002)



KUVIO 4. Tarjonnan elementtien ilmenemisasteet (Lassila 2002, 18)

Tämä matkailumuoto on varsin suosiossa ympäri maailmaa. Varsinkin länsimaalaisessa kulttuurissa arkipäiväiseen tilanteeseen pyritään saamaan muutosta matkailulla, joka erottaa kiireisen ja joskus stressaavankin arjen. Kehittyneessä maailmassa yhä useimmilla on mahdollisuus matkailuun, siksi kannustematkailun on tarjottava erilaista kokemusta. Sellaista, mitä ei välttämättä tavoittele ilman tarjottua matkaa. Yrityksen tarjoama matka saattaa kohdistua sellaiseen alueeseen, jossa ei tavallisesti käy tai siinä saattaa harrastaa aktiviteettia, jota hän ei ole koskaan kokeillut. (Lassila 2002). Kannustematkan suuntautumisesta liittyy vahvasti yhteiskunnassamme arvostettuihin ominaisuuksiin. Kannustematkailun suuntaukset tulevaisuudessa esitellään kuviossa 5.



KUVIO 5. Kannustematkailun kysytyimmät suuntaukset tulevaisuudessa (Lassila 2002, 48)

Kannustematkailu on myös statuskysymys. Varsinaiseen matkaan on kuulunut jo muutosprosessi palkinnon tavoittelusta aina matkan päättymiseen. Matkan jälkeen henkilö on erikoinen verrattuna muihin työntekijöihin ja on erityisessä asemassa työyhteisössä. Kilpailutilanteessa matkan siis saavat vain kilpailun voittajat, mutta on myös koko henkilöstöä osallistavaa kannustematkailua, jolloin kohdataan matkan ajankohdan järjestämisen hankaluus, jotta yrityksen toiminta saadaan ylläpidettyä jopa matkan aikana. (Tyni 2002, 34-38)

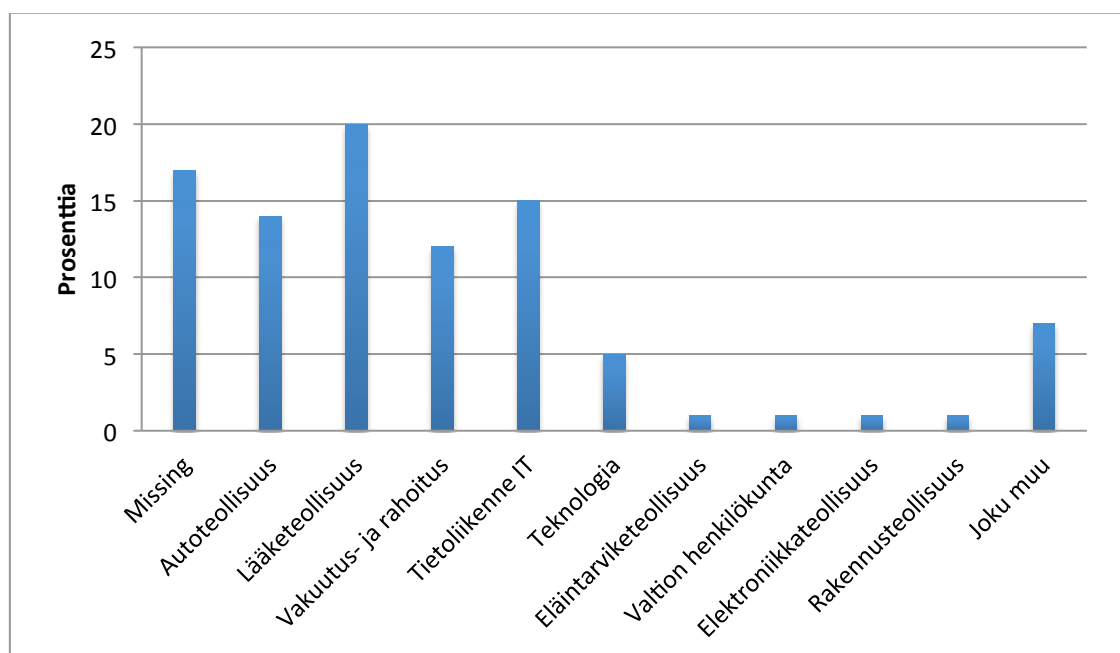
4.1 Kannustematkailun tarjoajat

Heiskanen ja Jääskeläisen (2002) julkaistussa artikkelissa tutkittiin erilaisia kannustematkatarjoajien taustoja ja toimintaperiaatteita. Tutkimuksesta selvisi, että eurooppalaiset yritykset, jotka tarjoavat kannustematkoja eivät toimi vain yhdellä toimialalla. Kannustematkojen lisäksi tarjottiin esimerkiksi konferenssimatkoja ja tapahtuman järjestämistä. Yritykset olivat varsin pieniä ja työ kausiluontoista, jonka vuoksi varsinaisia kokoaikaisia työntekijöitä kannustematkoja tarjoavissa yrityksissä oli alle viisi. Kaiken kaikkiaan tämä merkitsee noin 60% kaikista tutkimukseen osallistuneista. (Heiskanen & Jääskeläinen 2002, 43-48)

Kannustematkan järjestämisen ja siihen sopiva markkinointi nähdään yrityksille haastavana toimintana. Merkittävimpiä tietolähteitä palveluntarjoajien mukaan kannuste-

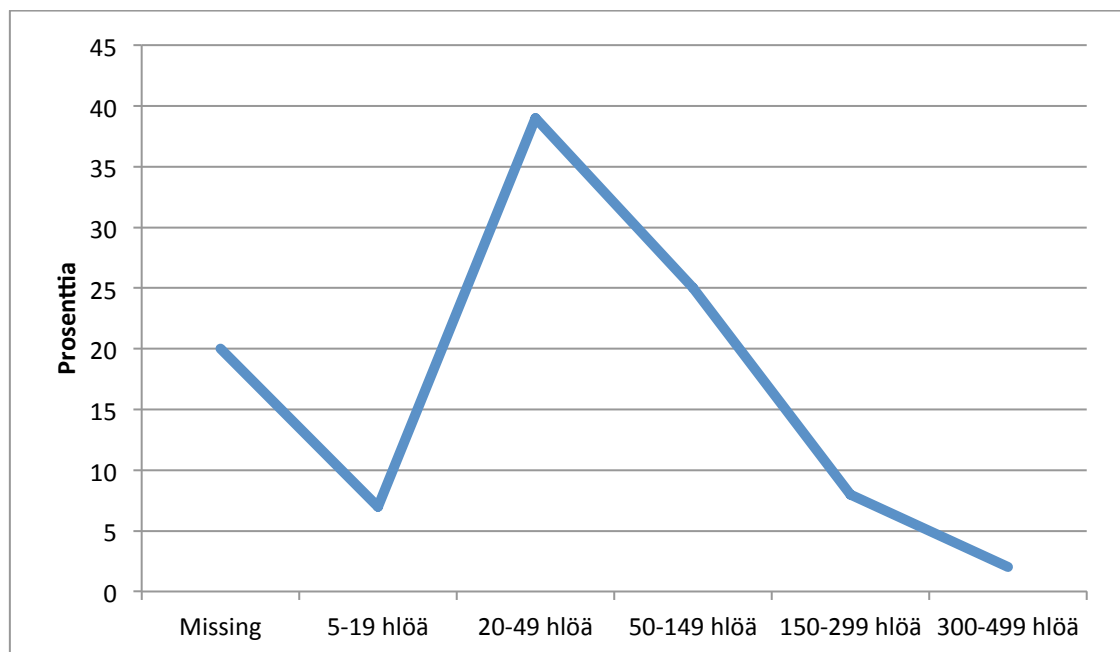
matkoja järjestäville yrityksille oli tuote-esittelyt ja workshopit, jotka siis ovat kutsuvieraille järjestettyjä tilaisuuksia, jossa uutta tuotetta käsitellään erilaisten yhteistyömenetelmien avulla. Näillä ollaan todettu olevan positiivinen vaikutus lisätä tuotteen myyjän ja ostajan välistä vuorovaikutustaitoa. Kannustematkailun markkinoinnin kerrotaan olevan enemmänkin asiakassuhteiden ja luottamuksen luomista kuin varsinaista markkinointia Internet-sivuilla ja esitteillä. Muut markkinointimenetelmät vain nähdään tukevan varsinaista markkinointiprosessia ja ovat menettämässä merkitystään valtakunnallisesti kannustematkailun markkinoijana. Pitkä prosessi asiakkaan ja palvelun tarjoajan välillä mahdollistaa myös aukottoman asiakastyytyvyyden ja pitkäaikaisen asiakassuhteen muotoutumisen. (Heiskanen & Jääskeläinen 2002, 49-50)

Palvelujen tarjoajat ovat tavallisesti yrityksiä, joilla on yli 10 vuoden kokemus kannustematkailutarjonnasta. Kannustematkailu ei siis ole aivan uusi matkailun muoto, mutta siitä tilastojen ylläpito on matkailupalvelujen maailmassa hankaloitunut. Tarkoittaen, että kannustematkat luetaan omaksi matkailuryhmäkseen, mutta niiden sekoittaminen konferenssi- ja kokousmatkailuun on helppoa, sillä kokousmatkailuunkin liittyy tavallisimmin virkistäytymisen osuus. Kannustematkailu on sekoittamisesta huolimatta ollut jatkuvasti kasvussa matkailun toimialoilla ja sitä käyttävät yritykset tiedostavat varsin hyvin sen positiiviset vaikutukset. (Lassila 2002, 7-10). Kuviossa 6 esitellään suurimmat kannustematkailua käyttävät asiakassektorit tutkittavien vastatesa kysymykseen mikä on osa-alue on heistä kaikista tärkein.



KUVIO 6. Suurimmat kannustematkoja käyttävät asiakassektorit (Heiskanen & Jääskeläinen 2002, 46)

Heiskanen ja Jääskeläinen (2002, 47) tarkastelivat artikkelissaan myös yleisimpiä kannustematkaryhmien kokoja. Valtaosa tähän kyselyyn vastanneista (eli eurooppalaisista kannustematkojen tarjoajista) vastasi ryhmäkoon olevan yleisesti 20-49 henkilöä. Myös suurempia ryhmäkokoja oli nähty lähes samalla vastaajaprosentilla. Kun kuitenkin vertailtiin tutkimuksessa järjestävien yritysten henkilöstön määrää ja sen kannustematkan ryhmäkokoja, yhteyttä näiden osien välillä ei todettu ja siitä pääteltiin, että pienemmätkin palvelun tarjoajat voivat tarjota palveluita suurillekin asiakasryhmille.



KUVIO 7. Kannustematkaryhmien yleisin asiakasryhmäkoko (Heiskanen & Jääskeläinen 2002, 47)

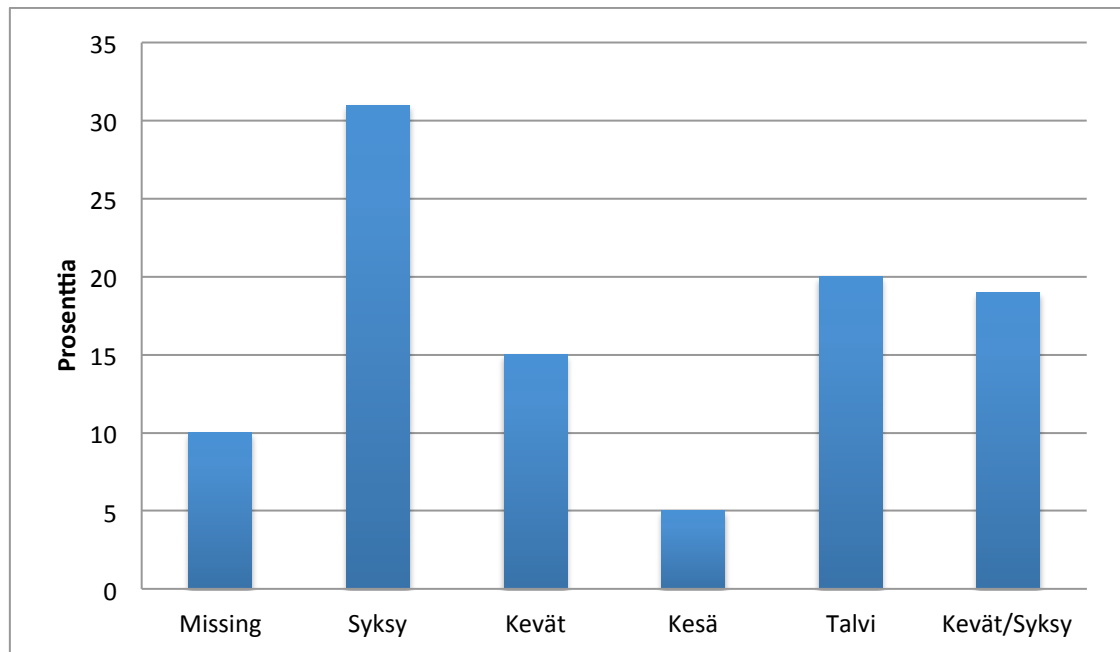
Kuviossa 7 on esitelty hyvin ryhmäkokoja, mutta on huomioitava niitä tarjoavien yritysten taustat. Eli vastaajat olivat eurooppalaisia kannustematkailua tarjoavia yrityksiä, kuten muutkin aikaisempiin esiteltyihin kyselyihin vastanneet. Vastaajiin ei kuulunut yritystä Suomesta, jossa valtaosa yrityksistä on henkilöstömäärältään pieniä tai keskisuuria yrityksiä. Eurooppalaisen hintatason alhaisuus ja muihin Keski-Euroopan maihin helppo matkustaminen avaavat hieman suuremmat kannustematkailun mahdollisuudet eurooppalaisille. Suomessa kannustematkailua voidaan harrastaa yhtä paljon

kuin Keski-Euroopassa, mutta näen sen suuntautuvan enemmän Suomen sisällä matkustamiseen ja paikallisten palvelujen käyttämiseen.

4.2 Suomi kannustematkailukohteena

Suomi kannustematkakohteena on Lassilan (2002) mukaan melko tuntematon. Sen kiinnostavuus ja eksoottisuus ovat kuitenkin kasvussa ulkomaalaisten piirissä jatkuvasti ja se näkyy mm. Matkailun ja edistämiskeskuksen yöpymistilastoista (2013), joissa voi havaita ulkomaalaisten vierailijoiden kasvua. Heiskanen ja Jääskeläisen (2002, 50) julkaistussa tutkimuksessa vain 18 % vastaajista uskoivat Suomen olevan kiinnostava kannustematkailukohteiden piirissä. Suomen suurimmat kilpailijat kiinnostavana kannustematkakohteena olivat Espanja ja Ruotsi sekä talvimatkailun parhaimmat kilpailijat olivat Ranska, Itävalta, Sveitsi ja Ruotsi. Kilpailua kannustematkailun piirissä on paljon eikä sitä helpota Suomen korkea hintataso ja pitkän matkan aiheuttama kynnys ”lähteä” (Suomen matkailustrategia 2020 2010).

Matkailuyritykset, valtio ja Matkailun edistämiskeskus tekevät jatkuvasti työtä suomalaisen kilpailukyvyn ylläpitämiseksi ja kasvattamiseksi kansainvälisellä tasolla. Siinä missä Suomen haasteiksi osoittautuu hinta ja saavutettavuus sen positiiviset puolet ovat taas palvelujen suuri monipuolisuus, joka osaltaan johtuu vuodenaikojen vaihtelevuudesta (Suomen matkailustrategia 2020 2010). Heiskanen ja Jääskeläisen (2002, 50-51) tutkimuksessa yhtenä kysymyksenä oli se, sopiiko suomi vastaajien mielestä paremmin talvimatkailu- vai kesämatkailukohteeksi. Tutkimuksessa tarkasteltiin asiaa kannustematkailun pohjalta. Saadut vastaukset olivat monipuolisia, mutta yhteenvetona nähtiin Suomen olevan hyvä kevät-, syksy- ja talvimatkailukohde. Lumiaktiviteettien maista vastanneet näkivät Suomen taas erinomaisena kesämatkailukohteena. Tutkimuksen tulokset esitellään kuviossa 8.



KUVIO 8. Suosituin vuodenaika kannustematkoille (Heiskanen & Jääskeläinen 2002, 51)

Yhteenvedon voidaan todeta, että Suomi kannustematkailukohteena on vielä varsin tuntematon, mutta aktiviteettien monipuolisuuden vuoksi sen varteenotettavuus tulee mahdollisesti kasvamaan tulevaisuudessa (Heiskanen & Jääskeläinen 2002, 51). Kannustematkailutrendin lisääntyessä myös suomalaiset yritykset tulevat käyttämään kannustematkapalveluja aluksi yhdistäen siihen esimerkiksi kokousmatkan. Tulevaisuus suomalaiselle kannustematkailulle on positiivinen.

5 TUTKIMUS JA SEN TOTEUTUS

Opinnäytetyön tueksi suunnittelin toteutettavaksi tutkimuksen, jonka tulokset tukisivat suunniteltavaa tuotetta. Lähtökohtana käytin alussa kuvailemiani kolmea tutkimusta, jotka antoivat kuvan suoritettujen tutkimuksien määrästä ja tyylistä. Tutkimukset näyttivät, että monia golfiin liittyviä tutkimuksia on suoritettu laajaltikin ammattilaisten työnä ja minun tutkimuksen olisi tuotettava jotain uutta tietoa. Henkilöstöihin liittyviä tutkimuksia sen sijaan on vähän. Varsinkin nykyisessä haastavassa taloustilanteessa henkilöstön viihtyvyyden ja tuottavuuden tutkimiseen ei käytetä niin paljon resursseja kuin parempana talousajankohtana. Tämä vaikuttaa päinvastaiselta järjestykseltä, sillä juuri heikon taloustilanteen aikana henkilöstön hyvinvointi ja motivoitunut työnteke korostuvat.

Valitsin tutkimuksen ajankohdaksi kesän, sen ollessa suurinta golfsesonkiaikaa. Niin löytäisin mahdollisimman helposti golfia harrastavan kohderyhmän, joka kertoo minulle sen, minkälaisia ominaisuuksia he kaipaavat yhdistäessään omaan lomaansa golfharrastuksen ja yleisen viihtymisen. Tutkimus oli aluksi tarkoitus suorittaa vasta opinnäytetyön tuotteiden tuotekehitysprosessissa kyselytutkimuksena, mutta muutin sen opinnäytetyön alussa esittämiäni syiden vuoksi tuotekehitysprosessin alkuun ja käytin tutkimusta apuna varsinaisen tuotteen muodostamiseen.

Tutkimusotteeksi valitsin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen, sillä halusin nimenomaisesti tutkia golfpaketin laatuun liittyviä ominaisuuksia. Laatua määritellään matkailussa laajasti, mutta tutkimuksessa saadut vastaukset kertovat minulle suunnittelijana sen, mitä valmiissa tuotteessa erityisesti arvostetaan. Valitsin kvalitatiivisen tutkimuksen lajiksi teemahaastattelun, jossa pääsisin itse keskustelemaan tutkittavien kanssa. Uskoin sen olevan paras vaihtoehto, jolla saisin mahdollisimman rehelliset ja avoimet vastaukset. Tutkittavien mielipiteiden sulkeminen valmiiden vaihtoehtojen ympärille olisi ollut liian ohjailevaa ja olisi varmasti vaikuttanut tutkimuksen lopputulokseen.

Tutkimus suoritettiin Lomakiven ravintolassa vuonna 2012, johon tutkittavat olivat saapuneet viettämään iltaansa. Valitsin paikaksi Lomakiven ympäristön, sillä tutkittavien tavoittelu loman jälkeen olisi ollut liian haasteellista. Varsinkin kun tutkimuksesta suorittaessa kävi ilmi, että usea heistä asui varsin kaukana lomaviettoalueesta ja olisi vaikeuttanut erittäin paljon tutkimuksen suorittamista. Tarkempaa paikkaa tutkimukselle en ollut suunnitellut muilta osin kuin Lomakiven ympäristön. Haastattelupaikaksi osui Lomakiven ravintola. Tarkoituksena oli saada tutkittavat yhteen ja keskittymään esitettyihin kysymyksiin ja sen mahdollisti istuminen yhden pöydän ympärillä ilman erityisempää aktiviteettia.

5.1 Tutkittavat

Tutkittavat olivat Lomakiven asiakkaita, jotka saapuivat ensimmäistä kertaa Lomakiven mökkiin viettämään yhteistä lomaansa. He olivat ennestään tuttuja vanhoja ystävyksiä, joilla oli tapana kokoontua yhteen paikkaan aina yhteisten lomien aikaan. Lomat sattuiivat tällä kertaa kesäaikaan. Tutkittavia oli yhteensä yhdeksän ja heistä valta-

osa oli myös aktiivisia golfharrastajia. Henkilöiden taustat ulottuivat ympäri Suomea ja aina ulkomaille asti. Nykyiset asuinpaikatkin vaihtelivat ja se oli hyvä tilanne saada erilaista kuvaa siitä, mitä eripuolella Suomea asuvat ihmiset odottavat ja löytyykö vaikuttavia eroja. Vain kaksi henkilöä olivat kotoisin lähialueelta tuntien siis hyvin alueen golftarjonnan. Ryhmä oli viettänyt alkupäivänsä Kuusankoskella pelaten. He eivät käyttäneet Iitti Golfin palveluja, mutta tämä ei vaikuttanut haitallisesti tutkimuksen toteutukseen, sillä tarkoitus oli saada tietoa golfharrastajilta ja heidän arvionsa Lomakivestä. Siksi Lomakiven ympäristön tuntemus oli tärkeämpää kuin Iitti Golfin tuntemus.

Tutkimustilanteessa ryhmä vastasi jokainen vuorollaan esittämiini kysymyksiin. Tutkimus suoritettiin muiden tutkittavien läsnä ollessa. Uskon, ettei muiden läsnäololla ollut vaikutusta annettuihin vastauksiin, sillä tutkittavat antoivat varsin voimakkaan kuvan siitä, että he ovat tunteneet hyvin kauan ja vaikuttivat täysin avoimilta keskenään. Jos tutkittava ryhmä olisi ollut toisilleen tuntemattomampi, en olisi suorittanut haastattelua muiden kuullen. Esitin kysymykset niiden alkuperäisessä muodossa, jotka on esitelty myös liitteissä kaksi.

5.2 Aineiston kokoaminen

Haastatteluun kului aikaa yhteensä 1,5 tuntia, jonka aikana käytiin läpi jokainen kysymys ryhmän jäsenten kesken. Tutkittavat vastasivat kysymyksiin johdonmukaisesti ja pystyivät sopeutumaan tilanteeseen, jossa kirjoitin heidän vastauksiaan ylös paperille. Tutkimus alkoi tutkittavien profiloitukysymyksillä, joista jatkettiin varsinaisen asian läpikäymiseen. Kirjoitin tuloksia ylös mahdollisimman nopeasti pyytäen välillä hidastamaan puhetta. Jokainen vastaus hyväksytettiin lopuksi tutkittavalla ja samalla varmistettiin käykö siitä ilmi se asia, jonka hän halusi nimenomaan tuoda esille. Aineistot kerättiin usealle paperille, mutta yhdistettiin lopulta yhteen joidenkin tutkittavien antaessa samoja vastauksia.

Tutkimuksen jälkeen ajateltuna olisi ollut paras mahdollinen tilanne, että olisin äänittänyt vastaukset. Silloin olisin voinut koota ne eri tavalla yhteen ja saada laajempia poimintoja. Mahdollinen äänitys olisi kyllä vaatinut jokaisen henkilön henkilökohtaisista haastattelua erillisessä tilassa, mikä taas olisi vienyt huomattavasti enemmän aikaa. Tämä olisi siis muuttanut koko tutkimuksen tyyliä erilaiseen suuntaan. Voidaan vain

arvioida olisiko tilanteen muuttuminen muuttanut tutkimuksen suorittamista parempaan vai huonompaan suuntaan.

5.3 Aineiston analysointi

Tutkimus aloitettiin profiloitokysymyksillä, joiden avulla tutkittavista saatiin taustatietoja. Esimerkiksi ikä ja koulutus olivat tällaisia mahdollisesti vastauksiin vaikuttavia tekijöitä. Tutkittavat olivat iältään 45-65-vuotiaita. Jokainen heistä oli varsin korkeasti koulutettuja ja työskentelivät korkeissa johdollisissa viroissa kuten mm. toimitusjohtajana. Korkeasta asemasta ja iästä voin päätellä, heidän olevan enemmänkin henkilöstön matkoja suunnitteleva kuin toteuttajataho. Tutkittavat viettivät lomansa kaksipäiväisenä, mikä oli paras vaihtoehto heidän kaukaisen asuinpaikkakuntiansa ja kiireisien elämiensä vuoksi. Ulkomailla asuvia oli yhteensä kolme ja he asuivat Espanjassa, Unkarissa sekä Saksassa. Suomessa asuvia oli ryhmästä loput ja he jakautuivat Joensuuhun, Järvenpäähän sekä Kouvolaan. Asuinpaikkakunnat kertovat varsin laajasta kenttätuntemuksesta, sillä suurin osa harrasti golfia myös kotipaikkakunnallaan ja pystyi siis vertaamaan pelaamaansa kenttää oman paikkakuntansa kenttään. Heidän laaja näkemyksensä ja elämäkokemuksensa voidaan katsoa hyvänä piirteenä kertoa, millaista palvelua he ovat tottuneet golfmatkoillaan kokemaan. Loman ajan kohta sijoittui heinäkuuhun, jolloin myös valtaosa suomalaisista viettää kesälomansa.

Kysymysten numerointi aloitettiin vasta profiloitokysymysten jälkeen. Kysymyksellä yksi selvitettiin tutkittavien matkailuaktiivisuutta eli sitä kuinka paljon he tuntevat eritasoisia golfkohteita. Tulokseksi saatiin varsin suuret luvut, sillä vähimmät matkailumäärät olivat 2-3 kertaa vuodessa, jonka vastasi kolme tutkittavaa. Neljällä tutkittavalla matkoja oli 4-5 kertaa vuodessa. Kahden vastaajan matkat olivat suuren, 10-15 matkaa vuoden aikana. Tästä voidaan päätellä golfmatkailun olevan varsin suosittua ja erilaisten kenttien kiertäminen mielenkiintoista alan harrastajille.

Kaksi ja kolme olivat tarkoitettu selvittämään vastaajien Lomakiven tuntemusta ja näkemyksiä siitä. Kysymyksien tarkoituksena oli myös millaisia mielikuvia tutkittavilla yrityksestä oli. Aikaisemmat kokemukset saattavat vaikuttaa annettuihin vastauksiin. Tutkimuksesta selvisi, että näin ei tässä tilanteessa ollut. Vastaukset olivat yksiselitteiset kysymyksessä kaksi: Kukaan ei ollut käynyt Lomakivessä aikaisemmin. Kaksi tutkittavaa ilmoittivat kuulleen paikasta aikaisemmin ystäviltään. Seuraamiaan mark-

kinointikanavia heillä olikin pääosin Internet ja ystävien kertomukset Tutkittavat, jotka vastasivat kolmanteen kysymykseen ”kyllä” olivat kaksi kouvolaista vierasta ja se kertoo Lomakiven saavuttaneen ainakin Kouvolan alueen matkailijoiden huomion. Tuntemattomuus esimerkiksi ulkomailla asuvien keskuudessa on ymmärrettävää.

Kysymyksellä neljä selvitettiin sitä, mihin kaksi ja kolme vastaukset olisivat saattaneet vaikuttaa negatiivisesti. Eli sopiiko Lomakivi tutkittavien mielestä golfmatkailuun. Kaikki tutkittavat vastasivat sen sopivan golfmatkailun miljöökseksi. Yksi toi esille mökkimajoituksen tuomat hyvät puolet juuri ryhmämatkailussa. Huonemajoitus ei hänen mielestään ole niin sopiva yhteiseen oleskeluun. Tästä voidaan päätellä Lomakiven antavan erinomaiset puitteet juuri ryhmämatkailuun, jolloin toivotaan viettävän iltaa yhdessä yhteisillä oleskelualueilla.

Viidennellä kysymyksellä selvitettiin golfin harrastajien näkemystä siitä yhdistettäisiinkö golflomaan mieluiten useamman kentän kiertäminen vai jätettäisiinkö golf vain yhteen kohteeseen. Tutkittavista valtaosa vastasi kiertävänsä mieluiten vain yhden kentän pystyen täten nauttimaan siitä ilman kiirettä. Ajan kanssa useamman kentän kiertäminen on nautittavampaa. Kaksi oli valmiita kiertämään 2-3 kenttää. Tämä vaihtoehto sopi parhaiten ulkomailla asuville, joiden välimatkat Suomen kentille ovat pitkät ja useamman kentän kierto ja yhdistäminen lomaan on hyvä vaihtoehto.

Kuudennen kysymyksen oli tarkoitus antaa vastaus lähialueen golfarjonnan laatuun. Eli minkä kentän he kiersivät juuri tämän lomansa aikana ja miksi olivat päätyneet kiertämään sen. Tällä kysymyksellä oli tarkoitus selvittää myös markkinointikanavien todellista käyttöä. Tutkimuksesta selvisi, että yhdellä vastaajista oli varsin kiinteä side Kuusankosken golfkenttään ja tällä on varmasti ollut suuri vaikutus valitun kentän kiertämiseen. Muuttuneen tutkimustilanteen vuoksi esitin jatkokysymyksen, joka kuului näin: ”Miksi ette valinneet Iitti Golfin kenttää?”. Tutkittavat antoivat vastauksia Iitin golfkentän markkinoinnin tai sen puute vaikuttaneen osittain kentän valintaan. Tämänkin kysymyksen tuloksiin on suhtauduttava kriittisesti ryhmän taustan vuoksi. Vastausta ei voi yleistää tai pitää luotettavana.

Seitsemän, kahdeksan ja kymmenen olivat suunniteltavan paketin rakenteeseen vaikuttavia kysymyksiä. Kysymyksellä seitsemän selvitettiin golflomaan kuuluvia asioita. Iän tuoman kokemuksen ja korkean statuksen vuoksi kaikki vastaukset olivat mu-

kavuuteen ja viihtyvyyteen liittyviä asioita. Raha ei ollut tutkittavilla päällimmäisenä asiana. Kysymys kahdeksan kertoi siitä minkälaisessa seurassa tutkittavat mielellään matkailisivat golflomillaan. Golf kun on tunnettu yksilölaji ja sen harrastaminen suuressa porukassa on haastavaa. Tutkittavien yksimielinen vastaus oli golfin sopivan nimenomaan pienen ryhmän matkailuun eli 3-10 henkeä. Tutkittavat arvostivat hyvää seuraa ja viihtymistä ryhmässä. Kysymys kymmenen selvitti taas tutkittavien ajatuksia golflomalla yöpymisestä. Tarkoituksena oli selvittää kokevatko tutkittavat yöpymisen kuuluvan golfmatkailuun, vai haluavatko he palata kotiinsa vielä samana iltana. Vastauksella voidaan selvittää myös markkinoinnin suuntaa. Jos tutkittavat ovat erityisesti sitä mieltä, että kotona yöpyminen on paras vaihtoehto, niin tulevassa paketissa voidaan tämä ottaa huomioon. Vastauksesta kuitenkin kävi ilmi tutkittavien arvostus yöpymistä kohtaan ja sen pois jättäminen lopullisesta tuotteesta ei olisi tulosten kannalta järkevää.

Viimeinen analysoitava kysymys oli kysymys yhdeksän, jonka tarkoituksena oli selvittää mahdollisuuksia yhdistää lähialueen eli kirkonkylän matkailunähtävyydet pakettiin. Tässä selvitettiin vierailijoiden aluetuntemusta ja sitä vierailisivatko he golfmatkoillaan myös muissa matkailunähtävyyksissä. Vastauksena vain kaksi tunsivat Iitin kirkonkylän alueena eivätkä nähneet siinä tutustumisen arvoisia kohteita. Tästä voidaan vetää johtopäätös, että golfin harrastajat ovat kiinnostuneempia golf tuotteista kuin matkailun yhdistämisestä muuhun matkailuun. Tarvitsevatko he eniten tuotteistettuja kokonaisuuksia vai ovatko mieluummin omatoimimatkailijoita. Asia vaatii lisätutkimuksia tämän faktan selvittämiseen. Kyseisellä tutkimuksella riittävää faktaa ei voida saavuttaa. Vastaukset löytyvät opinnäytetyön liitteestä kolme.

5.4 Yleistettävyyys ja luotettavuus

Suorittamani tutkimus ja sen tulokset voidaan asettaa kyseenalaiseksi sen varsin pienen otannan vuoksi. Tutkittavia oli vain yhdeksän hengen ryhmä, joka on varsin pieni otanta kokonaisvaltaisen ja luotettavan tutkimustuloksen aikaansaamiseksi. Minun olisi myöskin pitänyt valita kohderyhmäkseni erilaisia golfin harrastajia. Sen sijaan valitsin kohderyhmäkseni varsin samanlaisista henkilökohtaisista lähtökohdista tulleita henkilöitä, joka antaa varsin suppean kuvan kaikista golfin harrastajien mielipiteistä. Pelkästään jo näiden lähtökohtien vuoksi en voi pitää suorittamaani tutkimusta täysin luotettavana. Enkä myöskään suosittelen muille opinnäytetyön tekijöille toistamaan

tekemiäni virheitä tai käyttämään tutkimustani taustatietona ilman sen riittävää kriittistä tarkastelua.

Tulin kuitenkin itse siihen tulokseen, että käytän suorittamaani tutkimusta suunniteltavan paketin pohjana. Tarkastelen sen tuomia tuloksia aikaisemman tietoni ja oman harkintakykyni mukaisesti. En käytä niitä osia pakettini pohjana, joiden epäilen antaneen kyseenalaisen tuloksen tai joiden huomaan antaneen vain jatkokysymyksiä käsiteltävään asiaan ilman kunnollista vastausta. Esimerkkeinä kysymykset viisi ja yhdeksän ovat kuvailemiani kysymyksiä, joiden vastaukset olivat epäluotettavia tai niihin ei saatu riittävää vastausta.

Alussa asettamani päätutkimuskysymys ei ole vielä tutkimuksen tässä vaiheessa saanut vastaustaan vaan se saadaan valmiin tuotteen muodossa. Alussa kuitenkin asetin muutamia alakysymyksiä tukemaan pääkysymykseen vastaamista. Tukikysymyksiin etsin vastauksia kirjallisista lähteistä ja niitä vain tuetaan tehdyllä tutkimuksella. Nämä kuvaamani kysymykset ovat suurin osa saaneet vastauksensa aikaisemmissa kappaleissa, jossa käytiin läpi mm. kysymystä: *Mitä on kannustematka?* Vastauksen parhaiten suorittamallani tutkimuksella sai kysymykseen: *Kuinka golfmatkailijat toimivat käytännössä palveluprosessissa?* Tutkimuksesta selvisi mm. mitä tietokanavia tutkittavat käyttivät eli Internetiä ja kuulopuheita. Tämän voin tulkita vastaavan vain osan asettamaani alatutkimuskysymykseen, mutta esittämieni tutkimuksen riittämättömyyden valossa koen, että se oli paras tulos, mihin tällä tutkimuksella voi pystyä.

6 UUSI MATKAILUPAKETTI

Ensimmäisen tutkimuksen eli Golfin potentiaalisuustutkimuksen (2013) tuloksena näen perustelut sille, miksi on järkevää lähteä suunnittelemaan pakettia golfin ympärille. Golfin tulevaisuus on tutkimuksen mukaan hyvin valoisa ja ihmisten asenteet muutoksessa. Tutkimuksesta sain myös selville sen, että ensikosketus lajiin vaikuttaa suuresti yleiseen mielipiteeseen lajista. Vaikka tällä hetkellä Kymenlaakso ja Päijät-Häme akselin asukkailla olisi omia negatiivisia ennakkoluuloja golfia kohtaan, niihin pystytään vaikuttamaan yhdellä positiivisella kokemuksella. Paketilla siis saavutetaan onnistuessaan positiivinen kokemus golfista ja siihen yhdistetty positiivinen elämys Lomakivessä antaa lisä-arvoa myös sen tarjoamille palveluille.

Golfin harrastaja- ja terveystiedonannosta (2011) taas voidaan hyödyntää parhaiten asiakkaille annettavassa tiedonannossa eli tulevaan pakettiin pyrin tuomaan esille lajin positiivisia vaikutuksia sen harrastajiin. Henkilöstörahojen kannustevaikutukset (Vartiainen & Sweins 2002) tutkimuksen hyödyntäminen jäivät pieniksi, sillä tutkimuksen avulla selvisi se, ettei henkilöstörahoja tunnuta käytettävän tällä hetkellä kannustematkoihin vaan vielä pelkästään rahalliseen etuun. Tätä olettamusta tuki myös Suomen henkilöstörahojen yhdistyksen puheenjohtajalta saatu henkilökohtainen tiedonanto (Laine 2013). Tutkimuksen esittelyssä kerrotaan kuitenkin paljon siitä, kuinka paljon työntekijöihin on vaikuttanut tällaisen kannustetoimielimen olemassaolo. Esimerkkinä mainittakoon sivulla 10 esittelemäni kuvio 2. Tällainen kannustamiseen pyrkivä toimielin nähdään positiivisena osana työpaikkaa ja on rinnastettavissa hyvin myös kannustematkailun tavoitteisiin. Kannustematkailu pyrkii lisäämään kasvua juuri edellä mainitussa kuviossa 2 esitettyihin osa-alueisiin. Pienemmille yrityksille kannustematkailu saattaa toimia siis henkilöstörahojen korvikkeena.

Kappaleessa, jossa käytiin läpi Iitin sekä kirkonkylän matkailunähtävyyksiä ja historiaa, voidaan nähdä ettei aluetta ole tuotteistettu paljoakaan. Tuotteistamista on havaittu historiassa, Mankalan koskien vielä virratessa kirkkaana, mutta nykyään nähtävyydet ovat lähinnä omatoimimatkailijoiden saavutettavissa. Nähtävyydet omistaa hyvin moni taho ja matkailu alueella on muutenkin jaettu usealle eri toimielimelle. Sen yhtenäistäminen ja tuotteistaminen olisi tarpeen. Lomakivi Oy on omalta osaltaan pohtinut jo alueen tuotteistamista tarjoamalla alueella aktiviteetteja kuten geokätköjä ja pyöräilyä (Lomakivi 2014). Tuotteistamista silti tarvitaan varsinkin Lomakiven lähialueella lisää. Kirkonkylän nähtävyydet ja historialliset tarinat voitaisiin yhtenäistää juuri pakettitarjonnassa. Tuleva paketti voi olla alueen tuotteistamiselle tai sen ideoimiselle.

Golfmatkailun esittelyosuudessa voi varsin hyvin nähdä, ettei golfmatkailussa ole varsinaisesti tarjottu ryhmämatkailumahdollisuutta. Matkat ovat perustuneet pääosin vain alan harrastajien matkailuun. Ottaen huomioon kuitenkin alussa esittelemäni tavoitteet lisätä myös golfin kiinnostusta alueella on kuitenkin opinnäytetyön tavoitteiden mukaan valittu kohderyhmäksi juuri kokemattomampia henkilöitä. Kuten golfia esittelevistä kappaleista voi havaita, golfiin liittyy paljon opittavaa ja mielenkiintoisia faktoja, joiden opetteleminen vie aikaa, mutta saattaa olla varsin mielenkiintoistakin. Tämän kappaleen johtopäätökseksi voin kuvata paketin tarvitsevan ehdottomasti alan ammat-

tilaisen yhteistyötä. Ammatilainen, joka ohjeistaa lajin kokeilijoita ja kertoo siihen liittyviä mielenkiintoisia faktoja ja tulevaisuuden näkymiä yhdistäen sen esimerkiksi mielenkiintoiseen peliin. Ammatilaista voi kutsua paketin lopputuloksessa oppaaksi, jonka vastuulla on pitkälti pelin viihtyvyyden takaaminen.

Tutkimalla kannustematkailua ja sen onnistumista opinnäytetyön lopputulosta tukevaksi elementiksi saatiin elämyksen tavoittelu. Kannustematkailu osiossa elämys oli vahva osa onnistuneen kannustematkan kehittelyä ja otin sen osaksi myös oman paketin kokonaisuutta. Apuna käytin kannustematka-luvun tietoja sekä LEO:n elämyskolmiota, jossa esitellään kaikki elämyksen elementit ja kokemuksien tasot. Elämyksellä pyritään tarjoamaan jotain subjektiivista kokemusta elämyksen kokijalle jonka toteuttaminen on erittäin yksilöllistä ja hankalaa, mutta täysin mahdollista. Elämyksen mukaanotto asettaa myös suuren roolin tuotekehitykselle, sillä ns. valmiin tuotteen ajatteluun ei voi jäädä, vaan pitää tuote jatkuvassa kehityksessä. Lomakiven yrittäjät varmasti matkailualan ammattilaisina ovat hyvin tietoisia jatkuvasta kehityksestä.

Tässä siis kuvattuna opinnäytetyön pakettiin johtaneita ratkaisuja ja niiden perusteluja. Yrittäjien toiveena alkukeskustelussa oli yhtenäistää omaa tarjontaansa ja lisätä toiminnallisuutta. Uskon, että hankkimieni tietojen avulla ja sekä minun, että toimeksiantajan asettamien tavoitteiden toteutuminen onnistuu. Lomakivellä on hyvät mahdollisuudet moneen erilaiseen pakettikokonaisuuden järjestämiseen, joista pelkästään omiksi ideoikseni työn aikana tuli esiin esim. musiikkijuhlapaketti tai teemaretkiä Kirkonkylään ulkomaalaisille.

6.1 Tuotekehitysprosessi

Tuotekehitys on terminä varsin hämäävä, sillä tarkasteltaessa sitä voi helposti ymmärtää sen tarkoittavan valmiin tuotteen kehittämistä ja tarkastelua. Mutta Komppula ja Boxbergin mukaan (2002, 94) tuotekehitys aloitetaan heti tuotteen suunnitteluvaiheessa ja jatketaan läpi koko tuotteen elinkaaren. Parhaiten onnistunut tuotekehitys pidentää tuotteen elinkaarta, jolloin tuotteen vetovoimaisuus jatkuu pitkään. Tuotekehitystä uudelle innovaatiolle eli edellä kuvatun uuden tuotteen tuotekehitykseen käytin apunani Komppula ja Boxbergin (2002) ohjeita ja pyrin luomaan mahdollisimman pitkälle suunnitellut tuotekehityssuunnitelman mukana myös markkinointisuunnitelma. Tuotteen alue, missä se toteutetaan on toteutumisen kannalta hyvä, sillä alueen ja to-

teuttavan yrityksen monet ulottuvuudet luovat loputtomia vaihtoehtoja innovaatioiden muokkaamiselle.

Tuotteen palvelukonseptilla tarkoitetaan matkailupaketin hyötyjä ja arvoja, joita tuotteen muodossa tarjotaan asiakkaalle (Komppula, & Boxberg 2002, 22). Lomagolfilla tuloksiin pyrkii vaikuttamaan sen ostavan vierasryhmän jälkeiseen elämään tarjoamalla elämyksen, joka muistetaan pitkään. Se pyrkii siis aiheuttamaan kokijassa muutoksen, joka johtaa joltain osin muuttuneeseen elämään tai oivalluksiin. Paketin sielullisena ytimenä on siis: asiakkaiden elämyksen kokeminen. Kohderyhmäksi valitsin jo alkujaan kannustematkailijat, jotka usein kokeilevat lomallaan jotain uutta ja elämälleen ehkä eksoottistakin lajia luonnon läheisyydessä. Elämyksen elementit ja kokeumuksien tasot täytin paketin osalta liitteessä neljä. Elementtien ja tasojen täytyminen kaikille ryhmän jäsenille on haastavaa, sillä on vaikea ennustaa, onko joku ryhmästä aktiivinen golfin harrastaja ja silloin elämyksen saavuttaminen jää paketin muiden osa-alueiden varaan. Suunniteltu kohderyhmä edustaa aktiviteetillaan varsin aktiivisia matkaajia, vaikka laji kuvataankin sopivan kaiken ikäisille ikään ja kuntoon katsomatta. Alueellisesti ryhmä voi tulla mistäpäin Suomea tahansa, mutta markkinoinnin kannalta palvelukonseptin fyysinen sijainti on Lomakiven lähialueet Päijät-Hämeessä ja Kymenlaaksossa. Näin suunniteltu kuljetuspalvelukin voidaan järjestää nykyisellä suunnitelmalla.

Palvelukonseptin luomisen jälkeen on avattava pakettiin johtavaa palveluprosessia, joka helpottaa muutosten tekemistä ja tarkastelua. Palveluprosessi asiakkaalle alkaa jo heti mainostamisesta ja sen luoman mielikuvan vastaamisesta reaalielämään. Varsinaisen tuote muodostuu monesta eri palvelusta, johon liittyy niin paljon muuttuvia tekijöitä, että palvelun tuottajan olisi syytä käydä ne läpi mahdollisimman aikaisessa vaiheessa. Kaikki palvelun osa-alueet eli moduulit kirjoitetaan ylös ja pohditaan niiden joustavuutta ja vaihtuvuutta myös asiakkaan näkökulmasta. Tällaisen palveluprosessia kuvaavaa kaaviota kutsutaan Komppulan ja Boxbergin (2002, 105) mukaan blueprint-kaavioksi, joka on tämän paketin osalta esitelty liitteessä kuusi. Liitteessä on kuvattu näkyvät ja näkymättömät prosessit tekijöineen. Kaavion yläkulmassa listauksena palvelun tarjoajia ja siitä siirrytään asiakkaan näkyvän palveluprosessin kuvaamiseen. Näkyvän palveluprosessin erottelee viiva, josta siirrytään näkymättömään, eli niihin prosesseihin, mitä tapahtuu paketin kulisissa asiakkaiden näkemättä. Kaa-

vion alalaidassa on kuvattu prosessiin menevät arvioidut ajat. Tarkoituksena on kuvata kaikkea sitä, mikä paketin kokonaisuuden muodostaa.

Paketista on siis nyt luotu prototyyppi, jonka osa-alueet on syytä testata. Komppula ja Boxbergin mukaan (2002) testaaminen on erittäin tärkeää, mutta myös joissain kohdin yritykselle erittäin kallista ja aikaa vievää. Testausvaiheessa saattaa olla mahdollista, että paketin muoto, kohderyhmä tai markkinointisuunnitelmat tulevat muuttumaan. Oma neuvonani on, että suunnittelemani paketti voidaan testata vain osittain. Esimerkiksi golfopetuksen testaus ja sen mielenkiintoisuus testataan pienellä ryhmällä tai osallistamalla valmiiseen opastukseen. Tämä toteutettaisiin siis ilman mökkimajoitusta tai ruokailuolosuhteita ja testausryhmänä voi myös toimia joku Lomakiven henkilökunnasta. Lopullisen markkinatestauksen aikana moduulien liukuvuus taas voidaan testata todellisella asiakasryhmällä. Tämä säästää aikaa, mutta ottaa huomioon mahdollisimman suuren osan paketin testauksesta.

Paketin taloudellinen kannattavuus on minun valitettavasti jätettävä täysin Lomakiven arvioitavaksi, sillä heillä on parhaiten tiedossa omat henkilöstömääränsä ja menonsa. En siis lähde paketin arvioitua kannattavuutta laskemaan laisinkaan. Hinnat, jotka olen ottanut osaksi pakettia sisältävät katteet, jotta mahdollisimman moni osa-alue niistä tuottaisi tuloa myös erillään. Neuvonani tulevan tuotekehitysprosessin taloudellisen hyödyn arvioimiseksi kehotan seuraamaan valmiin tuotteen ottamista markkinoille ja siihen johtaneen ajan käyttöä. Kriittiseksi menoksi Komppula ja Boxberg (2002, 108) luokittelevat yritysten ajankäytön, joten en suosittele käyttämään aikaa paketin kehittelyyn, jos yrittäjät itse epäroivät vahvasti sen sopivan markkinaraon löytämistä. Osa paketin tuotekehityksestä on kuitenkin jo tehty opiskelijatyönä, joten tehdyn työn hyödyntäminen pienellä lisätyöllä on taloudellisempaa kuin kokonaan uuden kokonaisuuden löytäminen. Siihen nähden suunnittelemani tuote on yritykselle edullinen.

Olen valmistanut tuotteesta myös sen potentiaalisille asiakkaille suunnitellun tuotekuvaoksen ja liittänyt sen markkinoivaan tuotekorttiin, joka toivottavasti muodostaa mielikuvia ja kertoo kaikkien lisäpalveluiden mahdollisuuksista. Tuotekortti on opinnäytetyön liitteenä seitsemän. Suunnittelemani tuotekorttia on mahdollisuus käyttää markkinoimiseen esittelemälleni kohderyhmälle. Jos taas palvelujärjestelmän kehitysvaiheessa jossain kohdin todetaan paketin sopivan erityisen hyvin myös yksilömatkailijoille ja kohderyhmä halutaan muuttaa, niin tuotekorttikin olisi muutettava vas-

taamaan kohderyhmän intressejä. ”Tuote-esitteitä ja –kuvauksia laadittaessa on syytä pohtia sitä, soveltuuko sama esite sekä loppukäyttäjälle että välittäjälle (Komppula & Boxberg 2002, 112).

Ennen kuin kuvailemani tuote voidaan ottaa myyntiin, se tarvitsee testauksen lisäksi markkinatestauksen, jossa kohderyhmää mahdollisimman lähellä olevat asiakkaat testaavat tuotteen mahdollisimman luonnollisessa markkinaympäristössä. Komppulan ja Boxbergin mukaan (2002, 112) voidaan valita erillinen testiryhmä, joka koostuu esimerkiksi matkailualan ammattilaisista. Kuitenkin riittävän motivoituneista asiakkaista, joilla on motiivia jopa maksaa matkastaan. Yleensä testaustilanteessa ei ole tapana pyytää paketista täyttä hintaa ja asiakkaiden tiedossa on oltava heidän osallistumisensa tuotetestaukseen. Tällöin heiltä saa mahdollisimman tarkkaa palautetta testaamastaan tuotteesta. Olen valmistanut markkinatestausta varten palaute kaavakkeen, joka on liitteessä seitsemän. Se lähetetään lomaa kokeilleelle kohderyhmälle sähköpostin liitteenä, jotka samalla osallistuvat Lomakiven illalliskorttiarvontaan. Sen toteuttaminen sähköisesti nopeuttaa Lomakiven valmistelua ja asiakkaan vastaamista. (Liite 8). Internetistä löytyy ilmaisia kyselyjen toteutukseen suunniteltua sivustoja, joita Lomakivi voi käyttää kyselyssään. Testiryhmäksi ehdotan jo palveluja käyttäneitä asiakkaita kuten esimerkiksi Lomakivessä kokoustaneita yhdistyksiä. Heille voi muokata käyttäen suunnittelemaani tuotekorttia mallina omanlaisensa tuotekortin ja kutsua henkilökohtaisesti yhdistyksiä testaamaan edullisemmalla hinnalla elämyksellistä tuotetta.

Edellisessä olen ehdottanut erilaisia mahdollisuuksia lähteä etenemään tuotekehitysprosessissa ja kuvannut jo tekemiäni osia. Kaikki päättyy yleensä markkinatestauksen jälkeen tuotteen lopulliseen lanseeraukseen, jolloin varsinainen markkinointi ja tuotteen tuonti markkinoille aloitetaan (Komppula & Boxberg 2002, 114-116). Tuotteesta valmistetaan silloin erillisiä tarjouksia ja suoritetaan henkilökohtaista myyntityötä perustuen kaikkeen aikaisempaan suunniteltuun ja testauksesta saatuun palautteeseen. Lanseeraus osoittaa sen onnistuttiinko paketin suunnittelussa vai ei. Lanseerauksen aikana tuote on niin valmis kuin se sen hetkessä markkinatilanteessa voi olla. Tuotekehitys ei kuitenkaan pääty siihen, kun tuote otetaan markkinoille, vaan sen elinkaari on silloin päässyt alkuun ja kohti nousevaa tasoa riippuen myynnin kohoamisesta. Yrityksen on koko tuotteen myynnin ajan pohdittava omia strategisia päämääriään ja sitä yhdistääkö tuote heidän yritykselleen asettamia tavoitteitaan. Yrityksen visio ja toiminta-ajatus antavat suuntaa palvelujärjestelmän kehittämislle, joka edistää omalta

osaltaan myös tuotteiden myyntiä ja elinkaaren pitkittämistä. Kehitys tuodaan kaikkiin yrityksen osa-alueisiin kuten henkilöstöön. Heitä kehittämällä, koulutusta järjestämällä tai rekrytoimalla yritys pidetään innovatiivisena ja kilpailukykyisenä yhdistäen sen tuomia ansioita palvelujärjestelmään. (Komppula & Boxberg 2002)

6.2 Paketti

Lopulliseksi paketin muodoksi syntyi elämysloma ”Lomagolfilla tuloksiin”, joka on kahden päivän mittainen ryhmälomamatka. Paketin nimeen on yhdistetty osia nimistä Lomakivi ja Iitti Golf. Tuloksiin osa taas markkinoi omalla osallaan paketin kannuste-vaikutuksia. Nimi antaa mielikuvan kahden yrityksen voimin järjestetystä toiminnasta, jolla pyritään mahdollistamaan sen ostavien yritysten tai yhdistysten parempi tulos ja viihtyvyys. Markkinoinnissa voidaan huomioida tämä nimeen johtanut perustelu.

Paketin ajanjaksoksi eli sen voimassaolopäiviksi valitsin Iitti Golfin avautumisen mukaisen ajanjakson eli 1.5.-20.8. välinen aika. Ajanjakso itsessään ei tue parhaiten yritysten virkistysmatka ajanjaksoa, mutta jos sen markkinointia yrityksille pyritään järjestämään toukokuuhun tai elokuuhun ja jätetään markkinoinnin painotus ns. loma-ajalta eli kesä-heinäkuulta pois. Toisaalta taas yhdistyksille hyviä virkistysmahdollisuuksia kesäaika tarjoaa parhaiten, sillä jäsenten loma-ajat mahdollistavat riittävän ajan virkistäytymisen järjestämiseen. Tekemäni tutkimuksen tulokseksi sain toiveen sisällyttää yöpyminen golflomaan ja siksi valitsin myös lopullisen tuotteen kestävän yön yli. Paketti on hinnoiteltu kymmenen hengen ryhmille ja jaettu erilaisiin moduuleihin, joiden poistaminen tai lisääminen asiakkaan toiveiden mukaan on helppoa. Moduulit ovat *kokous*, *ydin*, *iltaohjelma* ja *kuljetus*. Kannustematkaa suunnitteleva yritys voi ostaa vain yhden moduulin ja lisätä siihen hinnoiteltuja moduuleja tarpeen mukaan. Vaihtoehtoja on syytä mainostaa jo varausvaiheessa ja täten mahdollistaa asiakkaalle ainutlaatuisen loman mielikuva.

Paketin suuntaus arkipäiville on pohdittu vaikuttamaan Lomakiven käyttöasteeseen. Kun asiakas ohjataan varaamaan loma arkipäiväksi edullisemmalla hinnalla, hän saa loman edullisemmalla hinnalla ja Lomakivi saa käyttöastetta myös arkipäiville ja mökit täyteen ympäri viikon. Mahdollisuuksien mukaan on kuitenkin muutettava varauspäivä myös viikonlopulle asiakkaan näin toivoessaan.

6.3 Moduulit

Ydin on paketin varsinainen osa, johon kuuluu paketin pää osa-alueet kuten majoitus, golf ja ruoka. Ydin alkaa golfilla Iitti Golfin edustalta, jossa opas odottaa heitä. Opastuksesta vastaa Iitti Golfin ulkoistama Swingmakers –yrityksen opas, jolla on vastuussa kaikki Iitin golfopastus ja koulutus. (Swingmakers 2013). Heidän suunnittelemaansa opetukseen kuuluu golfin perusteiden opettelu, lyöntien harjoittelu ja leikkimielinen kisailu. Harjoitusta tehdään sekä lyöntipaikalla että puttipaikalla. Klo 13:30 opas ohjaa ryhmän tauolle Iitti Golfin kahvilaan, jossa heille tarjotaan kahvi tai tee ja suolainen leivos. Kahvihetken aikana opas kertoo ryhmälle lisää golfista Iitissä ja golfin positiivisista terveysvaikutuksista urheilijaan. Samalla hän kertoo pienen historiakatsauksen Iitti Golfin lähiympäristöstä yhdistäen siihen mukavalla tavalla Niskaportin entisen käyttötarkoituksen. Selostukseen löytyvä aineisto löytyy liitteestä 10. Tauon tarkoituksena on antaa vieraille mukavaa tietoa alueesta, jotta he pystyvät liittämään Iitin Suomen historiaan ja mieltämään sen mielenkiintoiseksi vierailukohteeksi. Tauon jälkeen opas ohjaa ryhmän takaisin harjoittelemaan, jonka lopuksi hän järjestää heille myös leikkimielisen kisailun. Golfpäivä päätetään klo 15:00, jolloin ryhmä siirtyy Lomakiven alueelle. Saapuessaan Lomakiveen, heidät ohjataan heille varattuun mökkiin esimerkiksi Kuusitupaan majoittumaan.

Vieraillla on hetki aikaa rauhoittua ja levätä ennen Lomakiven ravintolassa tarjoiltua päivällistä klo 16:00. Päivälliseen kuuluu alkuruoka, jokaisen ennakkoon valitsema pääruoka ja jälkiruoka. Ruokailun järjestämisen helpottamiseksi suosittelen pyytämään vieraita valitsemaan neljästä vaihtoehdosta: kana, kasvis, kala tai liha. Tilatut ruuat ja suunniteltu menu ilmoitetaan vieraiden tehdessä varausta. Ruokailu suoritetaan kaikessa rauhassa ja jälkiruuan jälkeen oppaan ilmoittama golfkisan voittaja palkitaan maatilatorilta hankitulla esineellä. Esine voi olla koru tai jokin muu muistoesine. Ruuan jälkeen vieraat saavat viettää illan varaamassaan mökissä saunoen ja nauttien illasta. Seuraavana aamuna tarjoillaan aamupala klo 07:00-10:00. Check out mökistä on klo 12:00.

Ensimmäisenä lisäosana on **kokous**. Kokous voidaan lisätä paketin alkuun ennen golfpäivän alkua. Osio alkaa klo 8:45 aamukahvilla Lomakiven ravintolassa. Vieraillla on käytössään kokoussali, jossa on videotykki, valkoinen kangas ja Wi-fi yhteys. Kokousaika on 1,5 tuntia, jolloin he voivat käydä läpi suunnittelemansa kokonaisuuden.

Kokouksen voi tarvittaessa aloittaa aikaisemmin tai myöhemmin. Vieraat pääsevät nauttimaan lounaan klo 10:30-11:45, joka nautitaan samassa tilassa. Lounaan jälkeen on jo aika siirtyä Iitti Golfiin, johon Lomakiven henkilökunta opastaa siirtymään autoilla, kävellen tai yhteisesti varatulla kuljetuksella.

Iltaohjelma on paketin ytimessä jätetty avoimeksi, sillä sen määräytyminen riippuu paljolti siitä, mitkä ovat ryhmän tavoitteet matkallaan. Avoimella iltaohjelmalla annetaan vieraille mahdollisuus muokata itse oma iltaohjelmansa vastaamaan tavoitteitaan. Iltaohjelmaan on muutama vaihtoehto, jonka vieraat voivat halutessaan hyödyntää ennakkovarauksellaan. Ne vieraat, jotka haluavat hyödyntää Lomakiven kaikkia mahdollisia palveluja ja jäädä mökkiin saunomaan, tarjotaan kylpytynnyriä valmiiksi lämmitettynä kylpemistä varten. Iltajuhlimisesta nauttivat vieraat voivat varata taksi-kuljetuksen Kausalan tai Kouvolan tanssipaikkoihin ja takaisin Lomakiveen. Näistä kolmesta vaihtoehdosta on mainittava jo varausta tehdessä, jotta varmistetaan niiden saatavuus oikeana ajankohtana.

Kuljetus järjestelyt perustuvat pitkälti kuljetusfirmojen antamiin tarjouksiin joiden hinnat määräytyvät edullisimman tarjouksen ja ajankohdan mukaan. Tämä pakettiin laskettu kuljetusjärjestely on Nastolalaisen kuljetusfirman tarjouksen mukainen. Kuljetusesimerkkiin on laskettu kaksi erilaista vaihtoehtoa sillä oletuksella, että ensimmäinen vaihtoehto, jossa asiakkaat toivovat kuljetuksen myös Lomakiven ja Iitti Golfiin välille ja että toisessa vaihtoehdossa kuljetus on toivottu vain pidemmille välimatkoille. Kuljetus on oletettu myös alkavan Lahden alueelta ilman jokaisen asiakkaan erillistä noutoa. Kaikkien moduulien hinnat ja hinnoittelu löytyvät liitteestä yhdeksän.

6.4 Markkinointisuunnitelma

Paketin mahdollisimman hyvän onnistumisen vuoksi, suunnittelin sille myös alustavan markkinointisuunnitelman. Siinä käydään läpi perusteellisesti onnistuneeseen markkinointiin johtavia asioita ja perustellaan suunnittelemani ratkaisuja. Markkinointisuunnitelman lisäksi valmistin yrittäjiä helpottamaan suunnitellut palveluprosessikortit, joissa on blueprint-kaaviota hyvänä käyttäen suunniteltu välilehtiin palveluun osallistuvien toimijoiden panos ja tarvittavat tiedot. Tällä prosessikortilla yritys pystyy hallinnoimaan jokaista toimijaa ja voi varausta tehdessään täyttää tietoja ja palata niihin myöhemmin tehden vaikka koko vuoden pakettimyynnistä yhteenvedon. (Liite 10)

Markkinointisuunnitelmaa lähdin lähestymään asiakasryhmän segmentoinnin kautta. Matkailumarkkinoiden segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmän jakamista erilaisiin ryhmiin, joiden mm. tarpeet ja ostokäyttäytymiset vaikuttavat heidän jaotteluunsa (Albanese & Boedeker 2002). Jaoin paketin mahdollisimman sopivat ostajat eri ryhmiin, jotta markkinointi heille onnistuisi parhaiten. Lomakivi voi itse päättää, mihin segmenttiin he mieluiten lähtevät tuotekokonaisuutta markkinoimaan vai onko markkinatestauksessa paljastunut suunnittelemani kohderyhmän olleen väärä ja silloin segmentitkin ovat väärä. Segmenttejä ovat yritykset ja yhdistykset, joissa molemmille markkinoitaessa suunnataan markkinointi johtoportaan, joka tavallisimmin päättävä taho kannustematkailun järjestämisessä.

Yrityksien markkinointikanavat ovat varsin haastavat, sillä heille saapuva tiedon määrä on suurta ja monesti sähköinen markkinointi voi jäädä huomaamatta. Lomakiven olisi hyvä kerätä pieni määrä tuntemiaan yrityksiä, jotka ovat esimerkiksi joskus käyttäneet heidän palvelujaan ja lähestyä heitä kirjeellä. Kirje on heille yksilöllisesti räätälöity kutsu lähteä kokeilemaan heidän uutta tuotetarjontaansa otettua pakettia. Kutsun on oltava persoonallinen ja ytimekäs, joka herättää lukijan kiinnostuksen ja antaa lupauksia tulevasta. Henkilökohtaisen kutsun lähettämistavaksi käy myös sähköinen viestintä kuten sähköposti, mutta sen on siinä tapauksessa oltava hyvin suunniteltu ja kiinnostusta herättävä. Kutsuun voi sisällyttää tarjouksen.

Lassilan (2002) mukaan kannustematkamarkkinoinnissa kuvataan suosituimmaksi kannustematkamarkkinointivälineeksi tuote-esittelyjä ja workshoppeja, joissa mahdolliset tulevat asiakkaat voivat itse tuntea vaikuttavansa suunniteltavan tuotteen koko-

naisuuteen. Henkilökohtaisten kontaktien ja luottamuksen luominen on varsin tärkeä osa matkailumarkkinointia. Toki tällaiset tapahtumat ovat yritykselle kalliita järjestää ja tuloksista ei voi koskaan olla varma. Uskon kuitenkin, että jos Lomakivi panostaa yhteen workshop-päivään, jossa asiakkaat saisivat toimia tulevan tuotteen testaajina, se saisi siitä hyötyä kaikkiin tarjoamiinsa palvelujen myyntiin. Ehdotankin yhdeksi markkinointivälineeksi juuri workshoppia, johon Lomakivi kutsuu yrityksen tai yhdistyksien johtajia ja työntekijöitä. Workshop olisi kaikille ilmainen ja siihen sisältyisi yhteistyötyöskentelyä, jonka aihe voi esimerkiksi olla juuri matkailupalvelujen kehittäminen ja asiakkaiden huomioiminen Lomakiven palvelutarjonnassa. Ruokailu ja aktiviteetti voivat olla juuri pakettiin kuuluvat osat ja kaikkien osallistujien yhteystiedot kerätään myöhempää markkinointia varten. Nämä asiakkaat, jotka pääsevät kokeilemaan aktiviteettia ja samalla tuntemaan, että juuri heidän mielipiteellään on merkitystä, ovat erittäin potentiaalisia kutsuun vastaavia.

Yhdistyksille suunnattu markkinointi on varsin samanlainen yrityksille suunnittelemaani markkinoinnin kanssa. Kutsuminen ja erilaisten kamppaniatarjousten tekeminen ovat suoria lähestymistapoja myös yhdistyksille ja heillä sähköinen lähestyminen voi olla se tehokkain, sillä yhdistyksillä ei aina ole fyysistä osoitetta. Yhdistysten tavoitettavuus on kuitenkin varsin haastavaa niiden hajanaisuuden vuoksi. Siksi yhdistyksille suosittelen suoran kirjeen lisäksi myös lehti-ilmoitusta paikallislehteen. Hinnan esittäminen yksilöhintana korostuu, sillä yhdistykset saattavat maksaa osan virkistysmatkastaan, mutta siihen osallistuvat jäsenet voivat osallistua omalla panoksellaan ja sen helppo laskeminen ja kohtuullinen hinta on taattava.

Esittelen vielä lyhyesti alussa kuvaamani palveluprosessikortit. (Liite 10) Kuvauksella helpotetaan myös yrityksen kaavion käyttöä, mikäli siihen halutaan palata myöhemmin. Ensimmäinen kortti on asiakkaalle näkyvä kortti. Siinä on lueteltuna mm. hinnat, kuvaukset ja yhteystiedot. Varauksen yhteydessä Lomakivi voi liittää kohtaan ”henkilömäärä” osallistujien todellisen lukumäärän. Asiakkaan valitessa moduuleja ostettavakseen varauksen vastaanottaja voi lisätä hinnat moduulien oikeiden kohtien alle ja täten järjestelmä laskee lopullisen hinnan kokonaisuudessaan ja yksilöittäin. Yritykselle kortin taulukon jälkeen merkittävänä on osallistujien nimet, sähköpostiosoitteet ja mahdolliset lisätiedot kuten allergiat. Nämä tiedot helpottavat ruuan suunnittelussa ja mielipidekyselylinkin lähettämässä. Kolmas kortti on Iitti Golfin oma kortti, jonka tarkoituksena on varmistaa Iitti Golfin oppaan saatavuus ja muiden palvelujen järjes-

täminen. Lomakivi siis varmistaa asiakkaiden toivoman päivämäärän Iitti Golfilta ja merkitsee korttiin onko saatavuus varmistettu vai ei.

Neljäs ja viimeinen kortti koskee opastusta. Kortissa näkyy paketin onnistumisen kannalta oppaan tärkeimmät tehtävät ja suunnitellut aikataulut. Oppaalla on myös mahdollisuus antaa Lomakivelle raportti opastuksen onnistumisesta juuri kyseisen ryhmän kannalta. Hän voi luovuttaa raportin suoraan Lomakivelle tai Iitti Golfin kautta. Raportti on erittäin tärkeä, jotta palvelun laatua pystytään seuraamaan olematta itse paikalla. Asiakkaat kyllä ilmaisevat tyytymättömyytensä, jos opastuksessa on mennyt jokin pieleen, mutta itse oppaan välitön raportti tapahtuneesta on hyvin tärkeä yhtenäisyyden kannalta. Näillä neljällä kortilla Lomagolfilla tuloksiin-paketin varaamisen ja laadun seuraaminen on helpompaa ja taulukon muokkausmahdollisuus on missä vaiheessa tahansa.

7 POHDINTA

Toteuttamani tutkimus on jälkeenpäin tarkasteltuna varsin vajavainen yhdistelmä. Haastattelin onnistuneesti siihen osallistuneita tutkittavia ja sen tulokset olivat analysoitavissa. Kuitenkin olisi tutkimuksen tuloksien luotettavuuden kannalta ollut järkevää laajentaa tutkittavien määrää ja ottaa siihen erityisesti mukaan enemmän golfin harrastajia. Näin tutkimusta tehdessäni hyvin tärkeäksi Lomakiven tuntemuksen, mutta loppujen lopuksi tutkimuksen tulokset olisivat olleen käyttökelpoisia myös ilman Lomakiven tuntemusta. Vähäinen tutkittavien määrä aiheutti myös sen, että tutkimuksen tulokset eivät ole yhtä luotettavia kuin ne olisivat laajalla osallistujamäärällä. Tutkimus on kuitenkin suoritettu tällä osallistujamäärällä ja tein tuloksista niin laajat analyysit kun pystyin. Tutkimuksen vajavaisuus saattaa aiheuttaa sen, ettei työni tule vastaamaan asettamaani tutkimuskysymykseen. Kun suunnittelemani tuotekehitys toteutetaan ja tuotetta viedään kehityksessä eteenpäin, tutkimuskysymyksen tilannetta voidaan arvioida uudestaan.

Tutkimukseni tausta-aineistoa kerätessäni huomasin Iitin matkailun ja erityisesti kirkonkylään kohdistuvan matkailun olevan vähäisesti tuotteistettu. Päättarkastelun kohteena koko opinnäytetyön aikana oli Iitin kirkonkylä ja sen lähialueella toimivien palveluntarjoajien tarjoamat matkailupalvelut. Pienellä alueella on paljon nähtävyyksiä ja monia toimijoita, joilla osittain on myös päällekkäisyyksiä tuotetarjonnissaan. Yh-

teistyön lisääminen alueella toimivien palveluntarjoajien välillä voisi auttaa alueen matkailua ja sen yrityksiä kasvamaan ja kehittymään yhdessä. Yhteistyötä voisi kehittää kokoontumalla yhteen ja ideoimalla esimerkiksi yhteisiä tuotteita ja tarjouksia sesonkiajoille. Haastavaa yhteistyöringin perustamiselle on toimijoiden määrä alueella, johon kuuluu yritysten lisäksi kunta, seurakunta ja toisen kaupungin omistama yhtiö. Esimerkiksi kunnan erillisen matkailusihteerin työpanoksella saataisiin kokonaiskuvaa alueen matkailuelinkeinon tulevaisuudesta.

Matkailusihteerin tehtäviin voisi kuulua juuri tämänlaisten yhteistyörinkien järjestäminen ja hän voisi toimia kunnan yhteyshenkilönä moneen suuntaan. Yhtenäisten matkailusivuston perustaminen ja ylläpitäminen voisi myös olla erinomainen työtehtävä sihteerille, jonka pääasiallisena tavoitteena on matkailun koordinointi ja kasvun mahdollistaminen. Alueen historia ja kylän säilytetyt yksityiskohdat ovat hyviä mahdollisuuksia matkailulle ja nykyisellä työllä sen mahdollisuudet jäävät valitettavasti tutkimatta. Toivon, että tulevaisuuden taloudellinen tilanne mahdollistaa erillisen matkailusihteerin palkkaamisen kuntaan.

Golfin suosio Suomen kokoisessa maassa oli minulle yllätys. Vuosittainen jäsenmäärän kasvu osoittaa sen, että Suomen Golfliitto on tehnyt vaikuttavaa työtä lajin hyväksi. Golfin suosio on myös kasvattanut lajin tarjontaa ja lisännyt kilpailua yhdistyksen jäsenistä. Pienillä alueilla saattaa toimia lähekkäin useita golfkenttiä ja niiden on pidettävä erityisen hyvää huolta omien alueidensa kunnosta. Yhteistyö on tietenkin tärkeää ja neljä golfkenttää Iitin lähellä ovatkin yhdistäneet voimansa ja tarjoavat yhteistä tuotetta, jossa yhdellä maksulla asiakas voi käyttää kaikkien näiden kenttien palveluja. Tämä on hieno asia ja toivottavasti Iitti Golfin ja Lomakiven yhteistyökin tulee laajenemaan entistä pidemmälle.

Toivon tietenkin Iitin kehittymistä kiinnostavana matkailualueena, mutta nykyinen taloudellinen tilanne Suomessa antaa sille omat haasteensa. Esimerkiksi jatkuvasti puhuttanut alkoholin verotuksen kiristyminen on yhteydessä myös suomalaisen matkailun kehitykseen. Verotuksen korotus ja siitä keskustelu aiheuttaa varmasti epävarmuutta paikallisissa yrittäjissä ja vaikeuttaa uusien innovaatioiden muodostamista. Säästöpaineeet kohdistuvat tällä hetkellä valtion lisäksi jokaiseen Suomen kuntaan, eikä Iitti ole poikkeus. Taloudelliset haastavuudet aiheuttavat toimintojen leikkauksia ja on kunnan etujen mukaista lakkauttaa niitä palveluja, jotka eivät ole kaikista vält-

tämättömmimpiä. Siksi pelkään, että kunnan omistamien matkailukohteiden aukioloajat saattavat tulevaisuudessa puhuttaa ja pahimmassa tapauksessa, jopa vähentyä. Nähtäväksi jää pystytäänkö Iitissä vaikean taloustilanteen aikana kuitenkin luopumaan ja luomaan uusia innovaatioita vai jääkö myös matkailullinen kehitys alueella odottamaan parempia taloudellisia aikoja ja riittävästi resursseja.

Opinnäytetyön jatkon kannalta jatkotutkimuksen aiheita löytyy varsin paljon. Taustaineistoa kerätessä huomasin tutkimusten olevan erittäin vähäisiä. Palveluntarjoajat keräävät omia kävijämääriään, mutta muita matkailun tutkimuksia ei ole. Siksi tutkimusten aiheita on paljon suoritettavaksi esimerkiksi opiskelijoiden toinā. Tutkimuksia voi tehdä edelleen kävijöistä, kävijämääristä, alueen tuomasta mielikuvasta ja kehittämisen mahdollisuuksista. Kaikki tutkimukset alueelta olisi kerättävä yhteen ja asetettava jokaisen yrittäjän saataville yhteiseen matkailuintraan omien palveluidensa kehittämiseksi. Tässä jälleen hyvä työtehtävä uudelle matkailusihteerille tai Kouvola Innovationsille, jonka tutkimukset ovat myös hyvin tarpeellisia alueen kehityksen kannalta.

Opinnäytetyön aikana olen huomannut ajattelevani varsin kotikuntalähtöisesti ja se huokuu varmasti tekstistäni. Osittain siihen on vaikuttanut työ valtuustossa, mutta opinnäytetyöhön perehtyminen antoi siihen oman erityisen panoksensa. Aluksi minun oli haastavaa ajatella teoreettisesti ja tarkastella kaikkea teoreettisesta näkökulmasta. Se on haastavaa edelleenkin, mutta työn aikana pääsin edes askeleen lähemmäksi johdonmukaisia lauseita. Opinnäytetyö toi myös haasteita henkilökohtaisen elämän ja opiskelun yhdistämiselle. Työt valtuustossa, varsinainen työ ja opinnäytetyö olivat yksinkertaisesti kovaa työtä ja aiheutti osittain myös projektiin väsymistä. En olisi toivonut, että toimeksiantajani olisi tarvinnut odottaa valmista työtä näin kauan. Olen erittäin kiitollinen heidän ymmärtäväisyydestään ja halukkuudestaan avustaa työssä. Saattaa olla, että venyminen mahdollisti laajemman näkemyksen saamisen. Pääsin tutustumaan kuntaan organisaationa ja palvelujen tuottajiin pitkällä aikavälillä. Onnistumisen ja tyytyväisyyden tunne omaan työhöni on varsin palkitsevaa ja toivottavasti toimeksiantaja on myös tyytyväinen työhön.

LÄHTEET

Alatalo, Liisa 2011. Rouva Wuolijoki ja hänen vieraansa Brecht. Iitti: Iitin harrastaja-teatteri.

Albanese, Pietro & Boedeker Mika 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.

Aurinkomatkat 2014. Valmismatkajärjestäjän WWW-dokumentti.
<https://www.aurinkomatkat.fi/matkakohteet?theme=golf> . Päivitetty 2014. Luettu 3.1.2014.

Golfin historia 2013. Suomen golfhistoriallisen seuran WWW-dokumentti.
http://www.sghs.fi/historia_suomi.html. Päivitetty 3.5.2012. Luettu 15.7.2013.

Golfin potentiaalitutkimus 2013. IRO-Research. PDF-dokumentti. Ei päivitystietoja. Luettu 21.11.2013.

Golfliitto vuosikertomus 2012. Suomen Golfliiton vuosikertomuksen PDF- dokumentti. <https://www.golf.fi/golfliitto/vuosikertomukset>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.1.2014.

Golfliiton harrastaja- ja terveysprofiili 2011. Suomen golfliiton PDF-dokumentti.
www.golf.fi/documents/10162/17421/terveys-_ja_harrastajaprofiili_2012.pdf. Päivitetty 14.3.2012. Luettu 1.7.2013.

Golfmatkailu 2013. Suomen Golfliiton WWW-dokumentti.
<https://www.golf.fi/golfmatkailu>. Päivitetty 27.10.2013 Luettu 27.10.2013.

Halila, Aimo 1939. Iitin historia I. Iitti: Iitin kunta ja seurakunta.

Halila, Aimo 1966. Iitin historia II. Iitti: Iitin kunta ja seurakunta.

Heinonen, Krista 2013. Henkilökohtainen tiedonanto 20.9.2013. Iitin golfseura Ry ja Iitti Golf Oy. Sihteeri.

Heiskanen, Katja & Jääskeläinen, Jari 2002. Teoksessa Lassila, Hilikka: Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu.

Henkilöstörahastojen määrä 2013. Henkilöstörahastoyhdistyksen WWW-dokumentti.
<http://www.henkilostorahastot.fi>. Päivitetty 19.11.2013. Luettu 19.11.2013.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 1997. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

History of Tourism 2014. Slideshare WWW-dokumentti.
<http://www.slideshare.net/sanna1/history-of-tourism-6533508>. Päivitetty 3.1.2014. Luettu 3.1.2014.

Hukkanen, Esa 2011. Sitoutumattomuus suomalaisessa golfissa. Opinnäytetyö.
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/33143/Sitoutumattomuus_suomalaisessa_golfissa_Esa_Hukkanen.pdf?sequence=1. Ei päivytystietoja. Luettu 13.1.2014.

Iitti Golf 2013. Yhtiön ja seuran yhteinen WWW-dokumentti.
<http://www.iittigolf.com/?q=niskaportti>. Päivitetty 24.10.2013. Luettu 24.10.2013.

Iitti Golf hinnat 2013. WWW-dokumentti. <http://www.iittigolf.com/?q=hinnasto>. Ei päivytystietoja. Luettu 25.10.2013

Iitin kunta & Maanmittauslaitos 2013. Kunnan karttajulkaisu. Iitti: Iitin kunta

Iitin kunta matkailu 2013. Kunnan WWW-dokumentti.
<http://www.iitti.fi/matkailu.html?setLang=fi-FI>. Päivitetty 20.10.2013. Luettu 20.10.2013.

Iitin seurakunta 2014. Iitin seurakunnan WWW-dokumentti.
<http://iitinseurakunta.tehonetti.fi>. Päivitetty 22.1.2014. Luettu 22.1.2014.

Kankaanranta, Kirsi 2013. Sähköpostikeskustelu 20.9.-8.10.2013. Sihteeri. Suomen Golfliitto.

Kesäkahvilavuorot 2013. Iitin kunnan PDF-dokumentti.
http://www.iitti.fi/images/stories/ajankoht/kesakahvilavuorot_2014.pdf. Ei päivytystietoja. Luettu 22.1.2014.

Kivinen, Virpi & Ismo 2012. Henkilökohtainen tiedonanto 4.2.2012. Yrittäjät. Lomakivi Oy.

Knapas, Marja Terttu 1984. Kymenlaakson kulttuurihistorialliset kohteet. Kouvola: Kymenlaakson liitto.

Komppula, Raija ja Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Kuusankosken golfkeskus Oy 2013. Kuusankosken golfosakeyhtiön WWW-dokumentti. <http://www.koskigolf.fi/fi/golfkeskus/kenttaesittely>. Päivitetty 16.1.2014. Luettu 16.1.2014.

Kouvola Innovations 2013. Kouvola Innovationsin WWW-dokumentti.
<http://www.kinno.fi/?q=tietoa>. Päivitetty 29.11.2013. Luettu 29.11.2013.

Kouvola Innovations Vuosiraportti 2012. Kouvola Innovationsin PDF-dokumentti.
http://www.kinno.fi/sites/default/files/Vuosiraportti-KINNO_web_0.pdf. Päivitetty 29.11.2013. Luettu 29.11.2013.

Iitin harrastajateatteri 2014. Iitin harrastajateatteri Ry:n WWW-dokumentti.
<http://www.iitinharrastajateatteri.fi/index.php/historia/>. Ei päivytystietoja. Luettu 11.4.2014.

Iitin kunnanvaltuusto 2013. Iitin kunnan talousarviomonistesarja. Iitti: Iitin kunta.

- Kunnanvaltuusto pöytäkirja 2013. Iitin kunnan WWW-dokumentti 24.9.2013.
http://julkaisu.iitti.fi/dynasty/cgi/DREQUEST.PHP?page=meeting_frames. Ei päivitystietoja. Luettu 22.1.2014.
- Laine, Tarja 2013. Sähköpostitiedonanto 19.11.2013. Puheenjohtaja. Suomen henkilöstörahojen yhdistys.
- Lassila, Hilikka (toim.) 2002. Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.
- Launeskoski, Ritva 2013. Jukka Ryynänen aloittaa Iitti Golfin toimitusjohtajana 30.12.2013, s 6.
- LEO 2013. Lapin yhteisen markkinointi- ja viestintätalon WWW-dokumentti.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=3615>. Päivitetty 31.10.2013. Luettu 31.10.2013.
- Lomakivi 2014. Lomakivi Oy:n WWW-dokumentti. <http://www.lomakivi.fi/fi/Vapaa-aika.html>. Päivitetty 7.1.2014. Luettu 7.1.2014.
- Lomakivi kuva 2014. Lomakivi Oy:n Facebook-dokumentti.
<https://www.facebook.com/Lomakivi?ref=ts&fref=ts>. Päivitetty 9.1.2014. Luettu 16.1.2014.
- Matkailunähtävyydet 2013. Iitin historialliset matkailunähtävyydet WWW-dokumentti. <http://www.iitti.fi/matkailu/naehtaevyydet.html?start=1?setLang=fi-FI>. Päivitetty 16.12.2013. Luettu 16.12.2013.
- Matkaporjat 2014. Valmismatkajärjestäjän Matkaporjien WWW-dokumentti.
<http://www.matkaporjat.fi/teemamatkat/golfmatkat>. Päivitetty 3.1.2014. Luettu 3.1.2014.
- McCord, Gary 1999. Golf for Dummies edition 2. IDG Books Worldwide Inc.
- Matkailin edistämiskeskuksen yöpymistilasto 2013. EXCEL-dokumentti.
<http://www.mek.fi/tutkimukset-ja-tilastot/majoitustilastot/kuukausitilasto/>. Päivitetty 12.12.2013. Luettu 12.12.2013.
- Newell, Steve 2001. Golfopas, Svingistä puttiin. Helsinki: Otava.
- Osakeyhtiölaki 2014. Laki osakeyhtiöistä WWW-dokumentti.
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060624#L2P4>. Päivitetty 22.1.2014. Luettu 22.1.2014.
- Suomen Golfliitto 2013. Suomen Golfliiton WWW-dokumentti. <https://www.golf.fi/>. Päivitetty 20.10.2013. Luettu 20.10.2013.
- Suomen matkailustrategia 2020 2010. Työ- ja elinkeinoministeriön strategia poliittisena kannanottona Suomen matkailusta PDF-dokumentti.
http://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf. Päivitetty 11.11.2013. Luettu 11.11.2013.

Suomen golfstrategia 2010. Suomen Golfliiton PDF–dokumentti.
<https://www.golf.fi/documents/10162/17421/Suomen+golfin+strategia+2020.pdf>. Päivitetty 31.10.2013 Luettu 31.10.2013.

Suomen kansallisfilmografia 1995. Vuosien 1936-1941 suomalaiset kokoillan elokuvat. Helsinki: Edita.

Stirk, David 1999. Golfin historia. Klaukkala: Recallmed.

Swingmakers 2013. Golfopetusta tarjoavan yrityksen WWW–dokumentti.
<http://www.swingmakers.fi/>. Päivitetty 31.10.2013. Luettu 31.10.2013.

Tallukka 2014. Lahtelaisen majoitusliikkeen www–dokumentti.
<http://www.tallukka.fi/hyvinvointi/hyvinvointikeskus-tallukka/golf/golf-paketit/>. Päivitetty 3.1.2014. Luettu 3.1.2014.

Tikkanen, Anja 2013. Iitin musiikkijuhlayhdistyksen WWW–dokumentti.
<http://iitifestival.fi/info/pressikuvia/>. Päivitetty 29.11.2013. Luettu 29.10.2013.

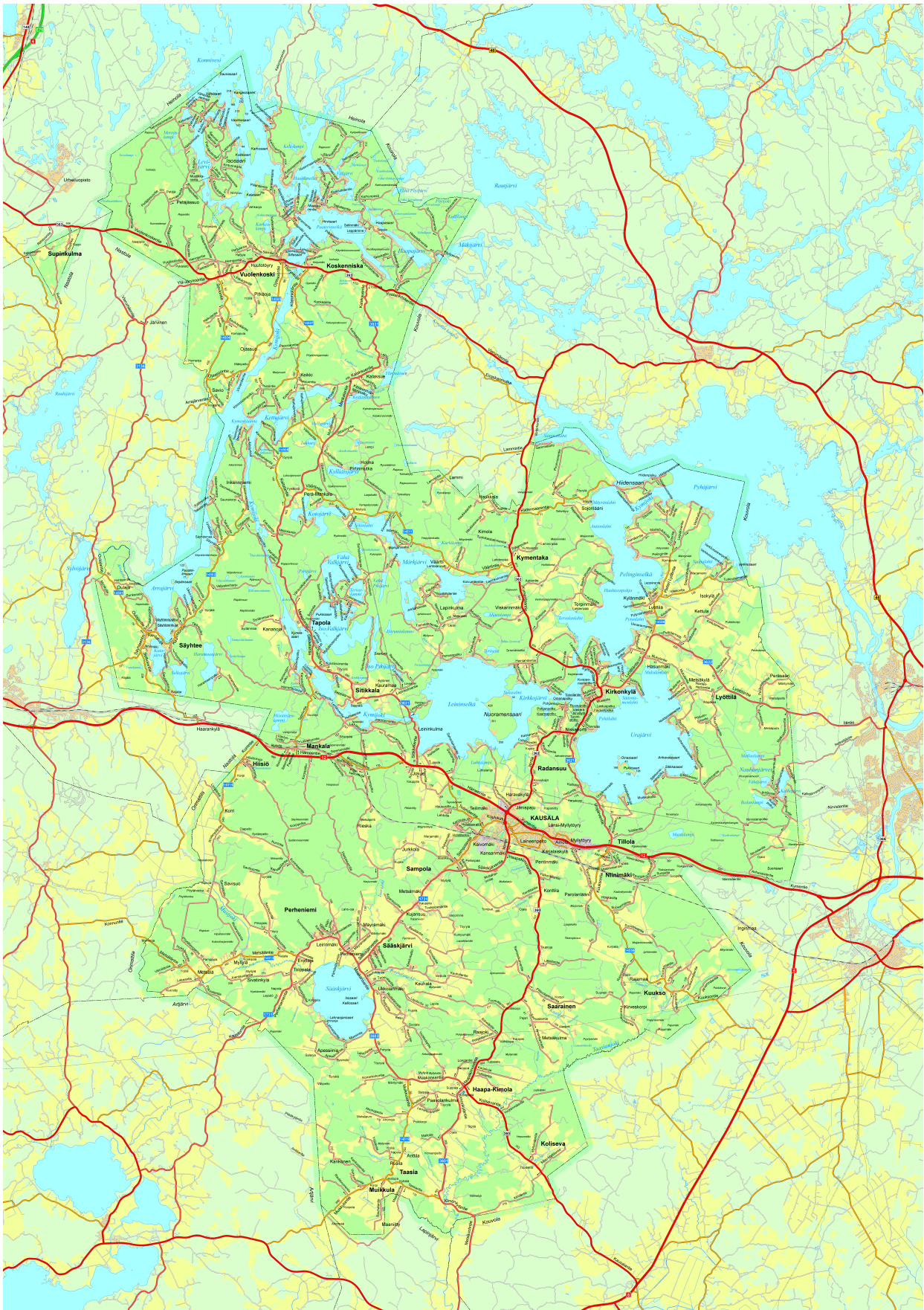
Toivanen, Pentti 2013. Sähköpostikeskustelu 19.9.2013. Iitti. Kunnanjohtaja 1993-2014.

Tuomala, Eeva 2012. Haastattelu 8.2.2012. Hallituksen jäsen. Iitin Musiikkijuhlat Ry.

Tyni, Markku 2002. Teoksessa Lassila, Hilikka: Elämyksillä tuloksiin. Kuopio: Savonia ammattikorkeakoulu.

Vartiainen, Matti ja Sweins, Christina 2002. Henkilöstörahasot Suomessa – Toimivuus ja kannustevaikutukset. Helsinki: Työministeriö.

Verhelä, Pauli 2000. Matkailuyrittäjä: Liikematkailu. Helsinki: Edita.



Lähde: Iitin kunta & Maanmittauslaitos 2010. Osoitekartta. Iitti: Iitin kunta

Kysymykset teemahaastattelu:

Loma-aika

Ikä

Ammatti

kotipaikkakunta

(Ryhmän koko)

1. Kuinka paljon matkaillet golf:in parissa vuoden aikana?
2. Oletko käyttänyt ennen Lomakiven tarjoamia palveluja?
3. Oletko kuullut ennen Lomakivestä, Missä?
 - a. Mitä markkinointikanavia juuri sinä/golffarit seuraavat?
4. Sopiiko mielestäsi Lomakivi golfmatkailuun?
5. Kuinka monta kenttää haluaisit kiertää golflomasi aikana?
6. Minkä kentän kiersitte tämän lomanne aikana?
7. Mitä asioita kuuluu mielestäsi golflomaan?
 - a. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan kuvailemastasi lomasta?
8. Sopiiko golfloma ennemmin ryhmämatkailuun kuin yksilömatkailuun?
9. Oletko tutustunut Iitin kirkonkylään?
 - a. Millaisena matkailukohteena näet sen? Haluaisitko lomasi aikana hyödyntää sen palveluja?
10. Kuuluuko golflomaan muiden palvelujen hyödyntäminen?

Teemahaastattelu golfpaketin suunnitteluun. Vastaukset.

- Vastaajina toimi ryhmä vanhoja opiskelijatuttavuuksia, jotka kokoontuvat kerran vuodessa yhteen viettäen lomaa ja aikaa yhdessä.
 - 9 hlö:n ryhmä
 - Kaikki ovat korkeasti koulutettuja iältään 45-65
 - Loman kesto n. kaksi päivää
 - Kotipaikkakunnat
 - Kouvola
 - Espanja (Madrid)
 - Unkari
 - Saksa (Dusseldorf)
 - Joensuu
 - Järvenpää
 - Harrastegolfareita
1. 2-3 (3)
4- 5(4)
10-15 (2)
 2. Ei (kukaan ei ollut)
 3. Ei: 7 Kyllä: 2
 - a. Internet, puskaradio
 4. Sopii. Mökki on parhain vaihtoehto ryhmämajoitukseen
 5. 1 (7) 2-3 (2)
 6. Eerolan kenttä (Kuusankoski)
 - a. Jatkokysymys: Miksi ei liitti golf?
 - i. Ei riittävästi markkinointia
 - ii. Eivät tienneet kentästä mitään
 - iii. Sopivia etuja saatu Kuusankosken golfkentältä
 7. Hyvä seura, hyvä kenttä, ruoka, hyvä majoitus, ei suuria välimatkoja (ovat kuitenkin valmiita oman auton käyttöön)
 - a. Päivän loma: 600 alaspäin
 8. Pieni ryhmä paras
 9. Kouvolaasta tulleet (2): Kyllä (Rouva käy kerran kahdessa viikossa kahvilla) Muut: Ei
 - a. Rauhallinen ja hiljainen maalaiskylä. Ei juurikaan suuren tutustumisen arvoinen.
 10. Kuuluu. (Aina yövytään golfkentän lähellä. Siinä ohessa käytetään muitakin palveluja

Kokemuksen tasot ja elämyksen elementit

KOKEMUKSEN TASOT

Motivaation taso: Markkinointisuunnitelma, jossa hyödynnetään mahdollisimman monien aistien kuvailuja ja tarpeen herättämistä (Tuotekortti). Matkan tilaajalle luodaan tarve ja odotus, jota paketti lähtee täyttämään eri aistien avulla.

Fyysinen taso: Toimivuus aikataulujen ja ympäristön toimivuuden kanssa testataan ennen paketin myyntiä ja kehitetään myynnin jälkeenkin asiakkailta tulleiden palautteiden avulla. Tuotteessa fyysinen läsnäolo on tärkeä.

Älyllinen taso: Tuote tarjoaa oppimiskokemuksen ja hyvä ärsykeitä myös älyllisellä tasolla opetellessa golfia ja lajitietoutta antaa opas.

Emotionaalinen taso: Oppimisen tunne, voittamisen tunne ja golfin tuomaa iloa antavat yhteisen elämyksen tunteen. Elämys riippuu paljon siitä miten golfin opetus on toteutettu. Tämä korostaa oppaan tekemää työtä. Hyvän mielen alkaessa golfissa, se jatkuu ruokailuun ja yhteiseen illanviettoon joka antaa ryhmähengen löytymisen ja viihtymisen elämyksen jäsenille.

Henkinen taso: Saattaa kokeilijoita uuden lajin harrastamisen aloittamisen ja ryhmähengen muuttumisen. Ryhmähengen muuttumisen muuttaa henkilöiden käyttäytymistä ryhmässä luoden yksilöille vapautuneempaa tunnelmaa ja muuttunutta kokemusta työyhteisössä

ELÄMYKSEN ELEMENTIT

Yksilöllisyys: Paketin muutettavuus antaa yksilöllisyyden tunteen. Osa-alueet *ydin, kuljetus, kokous ja iltaohjelma* ovat helposti lisättävissä tai poistettavissa kokonaisesta tuotteesta. Ainetlaatuus korostuu myös markkinoinnissa mainittujen henkilökohtaisten kutsujen avulla, jolloin luodaan kuva, että paketti on suunniteltu juuri ko. asiakasta varten

Aitous: Tuotteeseen kuuluva golf on laji, joka kuuluu osaksi kenen tahansa harrastajan arkea ja sen esille tuominen tekee paketista aidon ja uskottavan. Golfin sisältö ja laji on tuotava esille uskottavasti ja maanläheisesti. Näin korostetaan golfin mahdollisuuksia kenelle vain.

Tarina: Mitä tehdään ja missä järjestyksessä? Paketti on tarkkaan aikataulutettu ja osa-alueet on perusteltu.

Moniaistisuus: Ärsykeitä useille eri aisteille: maku, tuntoaisti, näkö ja kuulo

Kontrasti: Uutta ja eksoottista: Golfia. Tavoitteena se, että kaikille laji on todella uusi.

Vuorovaikutus: Koetaan osana yhtenäistä ryhmää. Vuorovaikutusta käydään yhdessä golfin oppaan, Iitti Golfin ja Lomakiven henkilökunnan kanssa. Kokemus tulee liittämään yksilöitä tiiviimmin tiettyyn ryhmään.