

Veli-Matti Puustinen

Kerigolfin jäsenten mielikuvat golf-kierto- matkasta

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma

Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

| | | |
|---|-----------------------|---|
|  | | Opinnäytetyön päivämäärä 7.5.2015 |
| Tekijä(t) Veli-Matti Puustinen | | Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma |
| Nimeke Kerigolfin jäsenten mielikuvat golf-kiertomatkasta | | |
| Tiivistelmä Opinnäytetyön aiheena on golf-aiheinen kiertomatka ja sen toteuttamisen mahdollisuudet. Työn toimeksiantajana toimi Kerigolf. Opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia, mitä mielikuvia golfkiertomatka herättää jäsenien keskuudessa, ja selvittää, millainen mahdollinen toteutettava golfkiertomatka on. Työn teoreettisessa viitekehyksessä käydään aluksi läpi nopeasti golfin historia sekä golfin nykytila Suomessa. Sen jälkeen työssä käsitellään massamatkailun käsitettä, josta edetään teemamatkailuun. Teemamatkailusta käydään läpi tarkemmin käsitteet urheilumatkailu ja golfmatkailu. Lisäksi työssä käydään läpi tuotteistamisen prosessi. Tutkimusmenetelmä työssä on eläytymismenetelmä. Kysely toteutettiin webropol-kyselynä ja vastaajina toimivat Kerigolfin jäsenet. Vastaaajille lähetettiin golfkiertomatkkaan liittyvä positiivinen ja negatiivinen kysely. Kyselyt lähetettiin Kerigolfin sähköpostin kautta ja yhteensä vastauksia saapui 23 kappaletta. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 55-70 vuotiaat golfseuran jäsenet. Sekä positiivisissa että negatiivisissa vastauksista kävi ilmi se, että vastaajille peliseuran merkitys oli matkalla avainasemassa ja eläytymismenetelmän mukaisesti vahvoja mielikuvia tuli esille. Jatkotutkimuksena vastauksien pohjalta pystyisi tekemään vielä tarkemman kyselyn, jossa kiinnitettäisiin huomiota matkaan liittyviin asioihin, joihin vastaajat eivät eläytymismenetelmän avulla vastanneet. | | |
| Asiasanat (avainsanat) eläytymismenetelmä, tuotteistaminen, teemamatkailu, golf | | |
| Sivumäärä 28+3 | Kieli Suomi | URN |
| Huomautus (huomautukset liitteistä) | | |
| Ohjaavan opettajan nimi Ismo Glad | | Opinnäytetyön toimeksiantaja Kerigolf Oy |

DESCRIPTION

| | | |
|--|---|--|
|  | | Date of the bachelor's thesis 7 May 2015 |
| Author(s) Veli-Matti Puustinen | Degree programme and option Degree programme in Tourism | |
| Name of the bachelor's thesis The images of a golf tour based on the views of the members of Kerigolf Golf Club | | |
| Abstract The subject of this thesis is the images of a golf tour based on the views of the members of Kerigolf. It is commissioned by Kerigolf Golf Club. The purpose of thesis is to examine what images a golf tour raises among the members and to find out what the possible golf tour might be. The theoretical framework first deals with the subject of golf history and the current state of golf in Finland. Further on the theoretical framework discusses with the concept of mass tourism, and proceeds to theme travelling. Within theme travelling this thesis concentrates specifically on the concepts of sport tourism and golf tourism. In addition, the thesis deals with the process of productization. The research method in the work is role-playing method. The survey was carried out as a webropol-survey and the respondents in the survey were the members of Kerigolf. The respondents were sent a positive and a negative query based on the golf tour. The survey was sent via Kerigolf's e-mail and 23 total of answers arrived. The target group in the survey was the members in the age group of 55-70. Both in the negative and the positive query the answers showed that the company played a key role in the tour and the responses reflected strong images with the use of the role-playing method. A further study might include a more precise survey on the issues which the respondents did not pay attention in the role-playing method. | | |
| Subjectheadings, (keywords) Role-playing method, productisation, theme travelling, golf | | |
| Pages 28+3 | Language Finnish | URN |
| Remarks, notes on appendices | | |
| Tutor Ismo Glad | Bachelor's thesis assigned by Kerigolf Oy | |

SISÄLTÖ

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 2 | TAUSTA JA TARKOITUS | 1 |
| 2.1 | Toimeksiantaja..... | 1 |
| 2.2 | Tutkimuskysymys ja tavoite | 2 |
| 2.3 | Aiemmat tutkimukset..... | 2 |
| 3 | GOLF YLEISESTI JA SUOMESSA..... | 3 |
| 3.1 | Golfin määritelmä..... | 3 |
| 3.2 | Golfin historia maailmalla ja Suomessa | 3 |
| 3.3 | Suomen golfliitto ja harrastajamäärät..... | 4 |
| 3.4 | Suomen golfliiton harrastaja- ja terveysprofiili | 5 |
| 3.5 | Suomen golfin strategia 2020 ja tulevaisuus | 6 |
| 4 | TEEMAMATKAILU..... | 7 |
| 4.1 | Massaturismi..... | 7 |
| 4.2 | Teemamatkailun luokittelu | 8 |
| 4.3 | Urheilumatkailu | 10 |
| 4.4 | Golfmatkailu | 13 |
| 5 | TUOTTEISTAMINEN | 14 |
| 5.1 | Idean luominen | 14 |
| 5.2 | Asiakasryhmien määrittely | 15 |
| 5.3 | Asiakaslupaus | 16 |
| 5.4 | Konseptointi..... | 16 |
| 5.5 | Blueprinttaus..... | 18 |
| 5.6 | Vaatimusmäärittely ja työohjeet..... | 19 |
| 6 | TUTKIMUSTAPA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS..... | 19 |
| 6.1 | Eläytymismenetelmä..... | 19 |
| 6.2 | Tutkimuksen toteutus..... | 20 |
| 6.3 | Tutkimuksen tulokset..... | 21 |
| 6.3.1 | Positiivisten vastausten kirjallinen yhteenveto: | 23 |
| 6.3.2 | Negatiivisten vastausten kirjallinen yhteenveto..... | 25 |
| 6.4 | Johtopäätökset tuloksista | 26 |
| 7 | POHDINTA | 27 |

| | |
|---------------|----|
| LÄHTEET | 29 |
|---------------|----|

LIITTEET

- 1 Negatiivisen tarinan vastauslomake
- 2 Positiivisen tarinan vastauslomake
- 3 Saatekirje vastaajille

1 JOHDANTO

Olen harrastanut golfia 16 vuotta ja kyseinen laji on ollut aina lähellä sydäntäni. Opintojeni edetessä mietin miten voisin hyödyntää golfin tietämystäni ja käyttää hyväkseni opintojeni edetessä saamiani taitoja. Olin huomionut, että lähipiirini kuuluvat golffajat matkustavat ulkomaille pelaamaan golfia Suomen golfkauden ulkopuolella. Yleisin matkustusmuoto ystäväni parissa oli joko seuran järjestämä golfmatka tai matkayhtiöltä ostettu golfpaketti. Mutta Suomen sisällä he eivät juurikaan matkusta kesällä eri golfkenttien välillä, ainakaan valmiin golfpaketin muodossa. Aloin miettimään, miksei ottaa kaikkea irti harrastuksesta ja matkustaa myös Suomessa?

Tästä johtuen halusin tutkia, millainen mahdollinen kotimainen golfkiertomatka olisi, ja mitä mielikuvia se herättää golffarien keskuudessa. Tutkimustavaksi valitsin eläytymismenetelmän ensimmäisen ohjaajani Marja-Leena Fyhrin suosituksesta, koska kyseisen menetelmän käyttö vaikutti mielenkiintoiselta perinteisiin tutkimusmenetelmiin verrattuna. Syksyllä 2014 lähestyin mahdollista toimeksiantajaani Kerigolfia, joka halusi lähteä mukaan tutkimukseen toimeksiantajaksi.

Työni teoriaosuudessa käsittelen lyhyesti golfin historiaa maailmalla sekä Suomessa. Sitten etenen Suomen golfin nykytilaan, sen harrastajamäärään ja tulevaisuuden näkyelmiin. Avaan massamatkailun käsitettä, josta etenen teemamatkailun kautta urheilu ja golfmatkailuun. Lisäksi käyn läpi tuotteistamista. Lopuksi esittelen tutkimuksen tulokset ja oman pohdinnan.

2 TAUSTA JA TARKOITUS

2.1 Toimeksiantaja

Kerigolf sijaitsee Kerimäellä 17 kilometrin päässä Savonlinnan keskustasta. Golfkentän on suunnitellut yhdysvaltalainen Ronald Fream. Aikoinaan Fream ihastui maisemiin ja suuriin korkeuseroihin, josta Kerigolf on nykypäivänäkin tunnettu ja näistä syistä johtuen halusi suunnitella golfkentän. Kerigolf on täysimittainen eli yhteensä 18-reikäinen, ja ikää kentällä on 25 vuotta. (Kerigolf 2015.)

Kentän palveluita hallinnoi ja ylläpitää Kerigolf Oy. Yhtiön toimitusjohtajana toimii Soili Pelkonen, ja yhteensä osakeyhtiössä on 496 osakkeenomistajaa. Yksittäisellä osakkeenomistajalla saa olla 1 - 7 osaketta. Tällä pyritään varmistamaan se että, päättävältä jakautuu tasapuolisesti kaikkien kesken. Näin myös sijoittajia tai suuromistajia ei omistajakuntaan voi syntyä. Osakkaat voivat myydä itse osuutensa pois, ja välillä myös yhtiö myy itse osakkeitaan. Kerigolf Oy pitää vuosittaisen varsinaisen yhtiökokouksen touko-kesäkuussa, jossa yhtiölle valitaan hallitus. (Kerigolf 2015.) Vuonna 2013 Kerigolfilla oli yhteensä jäseniä 810, joista 569 oli miehiä ja naisia 241. (Suomen golfliitto, jäsenmäärät 2013.)

Golfkentän yhteydessä sijaitsee klubi-kahvila sekä 10-kioski, ja niiden hoidosta on vastuussa Kerimaan Lomakeskus Oy. Tämän lisäksi Kerigolfin vieressä on Kerimaa, joka tarjoaa majoitusta golfkentän vierestä. Yhteensä mökkejä alueella on 24. Lisäksi alueella on mahdollista harrastaa kalastusta lähistöllä sijaitsevilla vesistöissä ja patikointia mökkien vierestä löytyvillä luontopoluilla. (Kerigolf 2015.)

2.2 Tutkimuskysymys ja tavoite

Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä toimi: Mitä Kerigolfin jäsenet haluavat kokea golfkiertomatalla, ja millaisia mielikuvia se herättää jäsenien keskuudessa. Tutkimuksen alkuperäisenä tavoitteena oli tehdä Kerigolfille valmis tuote, mutta se muuttui työtä tehdessäni. Tavoitteeksi muodostui työn edetessä tuottaa Kerigolfille asiakaslähtöistä tietoa golfkiertomatasta, jota voi hyödyntää tulevaisuudessa, mikäli kyseistä tuotetta aletaan tuottamaan.

2.3 Aiemmat tutkimukset

Aiheeseen liittyen on tehty opinnäytetyö nimeltään ”Golfmatkailun tila Suomessa 2011”. Työn tekijänä toimi Joonas Nykänen. Työssä on tutkittu, mitkä tekijät vaikuttavat golfmatkaajan valintaan hänen suunnitellessaan matkaa. Tutkimuksen tuloksista selvisi, että omatoimimatkailu oli suosituempaa kuin pakettimatkailu, hinta oli suuresti vaikuttava tekijä, viikko oli suosituin ajankohta ja yleensä golffarit matkustivat joko perheen tai kavereiden kanssa, tai jopa yksinkin. (Nykänen 2014.)

3 GOLF YLEISESTI JA SUOMESSA

3.1 Golfin määritelmä

Historiallisesti katsottuna on olemassa paljon mailalla ja pallolla pelattavia pelejä, jotka ovat muistuttaneet golfia. Siksi on laadittava tarkka määritelmä lajista, jotta sitä ei sekoiteta muihin esihistoriallisiin lajeihin. Periaatteena golfissa on, että siinä pelataan mailalla ja tarkoituksena on osua palloon joka on paikallaan maassa. Pelaajat lyövät yleensä omaa palloa, mutta mikäli kyseessä on eri pelimuoto voivat pelikumppanit vuorotella samalla pallolla. Vastapelaajat eivät saa estää lyöjää. Tavoitteena on lyödä golfpallo tietyn sijainnin päässä sijaitsevaan reikään. (Stirk 1999, 7.)

3.2 Golfin historia maailmalla ja Suomessa

Golf on ollut harrastajamäärältään aina suosittu laji, mutta sen alkuajoilta on olemassa vähän tietoa. Lajista kiinnostuneet käyttivät mielikuvitustaan tutkiessaan sen alkuperää ja näin syntyi erilaisia "pyhiä myyttejä" ja tarinoita lajin synnystä, joilla ei välttämättä ole totuusperää. Golfin varhaismuotoja on olemassa ympäri maailmaa, mutta nykyistä lajia muistuttavat tärkeimmät kehitysaskeleet tapahtuivat Euroopassa. (Stirk 1999, 7 - 9.)

Rooman valtakunnassa pelattiin aikoinaan peliä nimeltä "paganica". Pelissä lyötiin höyhentäytteistä nahkapalloa käyrästä kepeistä tehdyllä mailalla ja sitä harrastivat lähinnä maalaisrahvaat. De ArteGymnastica teki tutkielman 1500-luvun paikkeilla, jossa hän kuvaili peliä, missä kepillä lyötiin pallo rautavanteen läpi. Hän kutsui sitä nimellä "pila mallenius". On arveltu että kyseinen peli perustuisi paganicaan. (Stirk, 1999, 8 – 9.)

Kun Rooman imperiumi laajeni, veivät he pelin mukanaan valloitetuille alueille. Ranskassa peli sai nimeksi "paille maille" ja lajista eriytyi Etelä-Ranskassa "jeu de mail À la chicane"; se erosi "paille maille" pelistä siten, että tarkkaan rajattua aluetta ei ollut, vaan sitä pelattiin pitkin teitä ja polkuja. Hollannissa peliä kutsuttiin "colfiksi" ja varhaisemmat havainnot pelistä ovat vuodelta 1297. Peliä pelattiin kaupunkien kaduilla erilaisten ovien sekä muiden kohteiden ollessa maalina. Pelin ollessa vaarallinen, yritettiin sitä

kieltää erilaisin rangaistuksin ja vähitellen siirryttiin "pall-mall" tyyppiseen pelaamiseen, jossa sille annettiin oma alue sen harjoittamiseen. Näin lajista tuli rauhallisempi ja hienostuneempi. (Stirk 1999, 8 – 11.)

Flaamit muokkasivat "jeu de mailista" oman version "croissen", jonka he toivat mukanaan Englantiin rantautuessaan. Varhaisemmat muistelmat pelistä ovat vuodelta 1262. Tästä peli rantautui Skotlantiin ja muinaiset suvut alkoivat harrastamaan peliä, edesauttaen sen laajenemista ja muokkautumista golfiksi. Se myös kiellettiin kolmeen otteeseen, koska sen suuri suosio häiritsi jousiampujien harjoittelua. (Stirk, 8, 1999). 1501 allekirjoitettiin Glasgowin rauhansopimus, joka takasi Englannin ja Skotlannin rauhan. Tällöin jousiammunnan sotilaallinen tarkoitus väheni ja golf pääsi pois pannasta. Pelin suosion ja siihen liittyvien ryhmien kasvaessa perustettiin 1700-luvulla ensimmäiset golfseurat, jotka yhtenäistivät lajia ja edesauttoivat nykyisten golfklubien syntymistä (Stirk 1999, 12 – 34).

Suomeen golf rantautui 1900-luvulla, ja se oli aateliston harrastama laji. Sen harrastajiksi lukeutui muun muassa Eljas Erkko ja Mannerheim, jotka tutustuivat lajiin Englantiin suuntautuneilla retkillään. Ensimmäistä kertaa golfia pelattiin julkisesti vuosina 1930 ja 1931 Töölön nurmikentällä Helsingissä, mutta vain osa-aikaisesti, koska jalkapalloilijat tarvitsivat kentän käyttöönsä. Vuonna 1932 Helsingin kaupunginjohtaja Eric Von Frenckell antoi mahdollisuuden vuokrata Talin kartanon lähialueineen, joka sopisi tarkoitukseltaan hyvin golffareille. Ehdoksi vuokraukselle vaadittiin seuran perustaminen. Näin perustettiin Suomen ensimmäinen golfseura "Helsingin Golfklubi". Myöhemmin vuonna 1957 Helsingin golfklubi ja kolme muuta seuraa perustivat Suomen Golfliiton, joka toimii yhä edelleen. (Suomen golfin historiaa 2012.)

3.3 Suomen golfliitto ja harrastajamäärät

Suomessa tärkein tekijä golfin saralla on Suomen golfliitto. Se toimii Suomen golfseurojen valtakunnallisena keskusjärjestönä. Liitto pyrkii kehittämään harrastuksen olosuhteita ja toimimaan valvojana, sekä neuvonantajana Suomessa toimiville golfseuroille. Liiton jäseneksi hyväksytään Suomessa toimivat golfseurat ja päätöksen hyväksymisestä tekee liittohallitus. Tämän jälkeen ne kuuluvat yhdistysrekisteriin. (Suomen golfliitto Ry:n toimintasäännöt 2015.)

Liittoon kuuluvat seurat jaetaan maakunnallisia aluerajoja seuraten Pohjois-Suomeen, Pohjanmaahan, Itä-Suomeen, Uuteenmaahan, Keski-Suomeen sekä Lounais-Suomeen. Alueiden rajat päättävät liittokokous. Eniten jäseniä on Uudenmaan alueella ja vähiten Pohjanmaalla. Vuoden 2013 lopussa jäsenmäärä seuroissa oli 144 254 jäsentä, ja yhteensä golfseuroja Suomessa oli 133. Golfseuran jäseneksi pääsee, kun on hyväksytysti suorittanut Green cardin ja maksanut jäsenmaksun. (Suomen golfliitto jäsenmäärät 2013.; golf.fi tasoitus ja jäsenyys seurassa 2015.)

Lisäksi vuosina 2009–2010 toteutettiin kansallinen liikuntatutkimus suomalaisten liikuntatottumuksista. Tutkimuksessa selvitettiin muun muassa eri lajien harrastajamääriä, sekä lajien potentiaalisia harrastajia. Golf oli 15:sta suosituin laji 19–65 vuotiaiden keskuudessa 100 000 harrastajalla. Vuoden 2005–06 tutkimuksesta kasvua oli tullut 19 000 jäsentä, prosentuaalisesti kasvun ollessa 23 %. Potentiaalisia lajin harrastajia oli 61 000 tuhatta. (Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. 2009.)

3.4 Suomen golfliiton harrastaja- ja terveysprofiili

Suomen golfliitto toteutti vuonna 2011 jäsenien keskuudessa kyselyn, jossa käytiin läpi harrastusmääriä siitä miksi golfia harrastetaan siitä kuinka paljon rahaa käytetään harrastukseen ja siitä mikä on harrastajien taloudellinen tilanne sekä tunnetiloja, joita koetaan pelaamisen yhteydessä. Lisäksi selvitettiin pelaajien omaa terveystilaa sekä liikuntatottumuksia. Yhteensä vastauksia saatiin 1261 kappaletta ja vastausprosentiksi saatiin 42 %. Taulukosta 1 näkyy miten vastaukset jakautuivat ikäryhmittäin. (Suomen golfliiton harrastaja- ja terveysprofiili 2012.)

TAULUKKO 1. Vastajat ikäluokittain (Suomen golfliitto ja harrastajaprofiili 2012.)

| Ikäluokat | Lukumäärä (N) | Prosenttia (%) |
|------------------|----------------------|-----------------------|
| Alle 30 vuotta | 110 | 8,7 |
| 30-40 vuotta | 232 | 18,4 |
| 41-50 vuotta | 309 | 24,5 |
| 51-64 vuotta | 445 | 35,3 |
| Yli 64 vuotta | 165 | 13,1 |

Eniten kyselyyn vastasivat 51-64 vuotiaat (vastausprosentin ollessa 35,3%). Lisäksi yli 64 vuotiaat vastasivat kyselyyn 13,1% vastausprosentilla. Heidän osuutensa kaikista vastaajista oli 48,4%. Kyselystä käy siis ilmi se, että iäkkäämmät ihmiset ovat golfiin liittyvissä kyselyissä aktiivisimpia ja kiinnostuneimpia. (Suomen golfliiton harrastaja- ja terveysprofiili 2012.). Tämän vuoksi opinnäytteeni tutkimuskyselyssä pyrin saamaan vastauksia juuri kyseiseltä ikäryhmältä.

Kyselyssä myös pyydettiin vastaajia ilmoittamaan talouden tulotaso. Taulukosta 2 näkee, että pienempituloisten, eli alle 30 000 € talouksien vastausprosentti oli 9,5. Tulos vahvistaa yleistä mielikuvaa siitä, että golf on vielä suurempituloisten harrastus. (Suomen golfliiton harrastaja- ja terveysprofiili 2012.)

TAULUKKO 2. Vastaajat talouden tulotason mukaan (Suomen golfliitto ja harrastajaprofiili 2012.)

| Talouden vuosiansiot yhteensä | Lukumäärä (N) | Prosenttia (%) |
|-------------------------------|---------------|----------------|
| Alle 30 000 € | 116 | 9,5 |
| 30 000 - 69 999 € | 471 | 38,4 |
| 70 000 – 99 999 € | 350 | 28,5 |
| 100 000 € tai enemmän | 289 | 23,6 |

3.5 Suomen golfin strategia 2020 ja tulevaisuus

Strategian teon prosessissa ovat olleet mukana alan tärkeimmät toimijat sekä eri yhteistyöyhdistykset. Se tehtiin vuosina 2008-2009, ja sen tekemistä johti Suomen golfliiton hallitus. Strategia ulottuu vuodelle 2020 asti, ja siinä määritetään mitä Suomen golfissa tullaan kehittämään eri osa-alueilla pitkän ajanjakson saatossa, ja se tullaan toteuttamaan yhteistyössä koko golftoimialan kanssa. (Suomen golfin strategia 2020. 2013, 4.)

Suomessa golfin visiona on strategian aikana tulla tunnetuksi koko kansan suosittuna urheilu- sekä liikuntaharrastuksena. Golfliiton missiona on olla eri golfin toimialojen kokoava tekijä sekä samalla kehittää lajia eteenpäin. Golfin arvoina pidetään elämisen

laatua, pelaamisen nautintoa, menestymisen tahtoa, hyviä tapoja, sekä vastuullisuutta. Painopistealueita, joita tullaan erityisesti kehittämään seuraavan kymmenen vuoden aikana ovat: Palvelut, lapset ja nuoret, kilpagolf, osaaminen, talous ja toimintaolosuhteet, viestintä, sekä yhteiskuntavastuu. (Suomen golfin strategia 2020 2013.)

Vuonna 2009 golfseuroilla ja kenttäyhtiöillä oli liikevaihtoa arviolta yhteensä 110 miljoonaa euroa ja harrastajat kuluttivat arviolta 260 miljoonaa euroa, josta 60% oli yritysten ja 40% golfyhteisön osuus. Golfmatkailun arvoksi arvioitiin 100 miljoonaa euroa, ja välinekaupan arvo oli noin 300 miljoonaa euroa. Sesonkiaikana arvioitiin golfin työllistävän lähes 2000 henkilöä. (Suomen golfin strategia 2020. 2013, 9.)

4 TEEMAMATKAILU

4.1 Massaturismi

Massaturismissa tuotetaan suurelle yleisölle matkailupaketteja sekä yhdenmukaisia vapaa-ajan palveluita määrättyihin hintoihin. Tämä toteutetaan yhteistyössä matkanjärjestäjien, lentoyhtiöiden sekä kansainvälisten hotellien kanssa. Markkinat ovat suurten yritysten hallussa, jotka käyttävät kilpailukeinoina massamarkkinointia, matkojen erilaista brändäystä sekä hintojen säätelemistä. 1960-1970 luvulla varsinkin Euroopassa matkustamista alettiin Fordismin käsitteen mukaan massatuottaa, jolloin erilaisia matkakohteita ja näihin tehtyjä valmiita matkapaketteja tuli kuluttajille paljon saataville. (Novelli 2005, 1 – 2.)

Matkailupaketit pyrittiin alussa saamaan kustannustehokkaaksi sekä ennustettaviksi. Tämä johti systeemiin, jonka markkinat ottivat käyttöönsä ja näin yleistyi yhden tai kahden viikon pakettimatkat, jotka olivat valmiiksi asiakkaalle tehtyjä. Viimeisen neljänkymmenen vuoden aikana matkailu-alalla on nähty suurta kasvua hotellien määrässä, matkailunähtävyyksissä, jotka räätälöidään turisteille, suurempia lentokenttiä, jotka tukevat kasvanutta lentoliikennettä, sekä yleinen kasvu infrastruktuurissa joka tukee yhä suurempia matkailumääriä. (Novelli 2005, 1 – 2.)

Kansainvälinen turismi on ilmiönä muokkautunut monimutkaiseksi monien tekijöiden summaksi; matkustamiseen vaikuttavia tukisiteitä on paljon ja näiden avulla matkaan

lähteminen sekä matkustaminen pyritään tekemään mahdollisimman helpoksi. Massaturismia helpotettavia tekijöitä voi nähdä maailmalla, esimerkkinä voidaan ottaa Euron yleistyminen Euroopassa, joka helpottaa EU-alueen sisäistä matkustamista. (Novelli 2005, 1 - 2.)

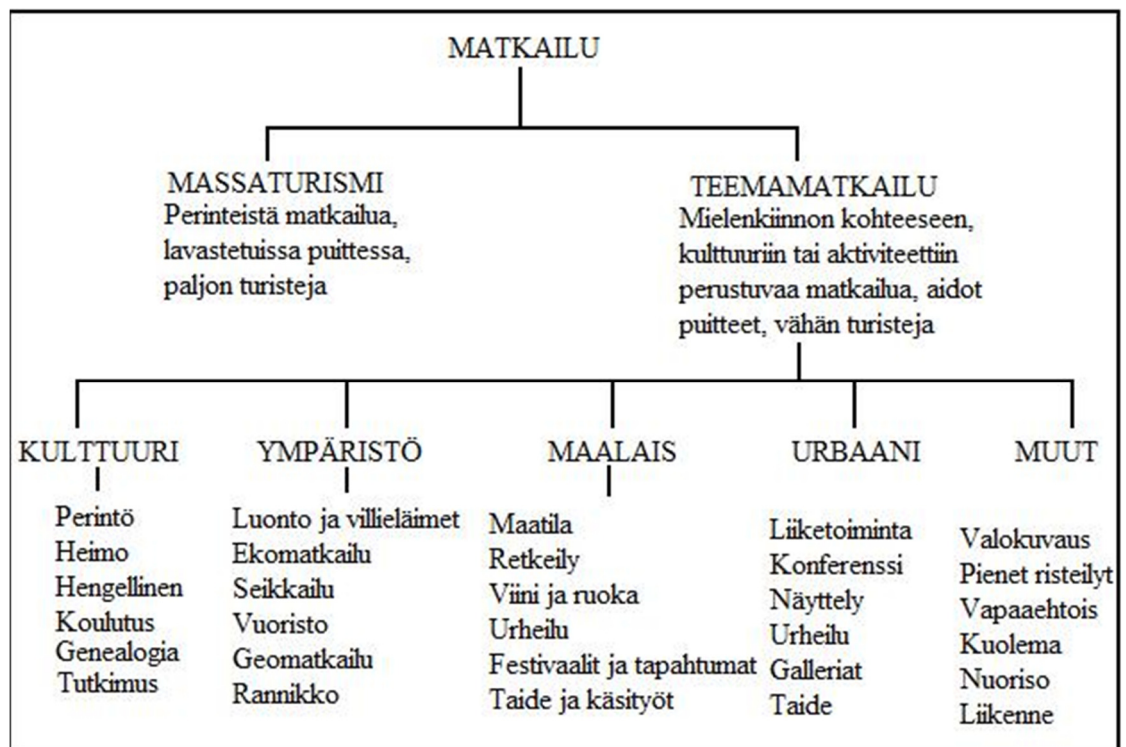
Pakettimatkailun yleistyessä 1972, Cohen tutki matkailijoita, ja huomasi että ne jakautuivat kahteen eri luokkaan; vakiintuneisiin matkailijoihin, joihin kuuluvat massaturistit, eli ne jotka käyttävät valmiita matkoja, sekä ei-vakiintuneisiin matkailijoihin, joihin kuuluvat tutkivat matkailijat sekä kiertelijät. Jo näihin aikoihin huomattiin, että turistit haluavat enemmän matkoiltaan kuin mitä massamatkailu voi heille tarjota. (Novelli 2005, 2 – 4.)

Massaturismi hallitsee yhä matkailua, mutta yleistyvässä määrin matkailijat haluavat kokea matkoillaan uutta, eikä mennä massan mukana. He haluavat vieraila matkakohdeissa erilaisissa paikoissa, joissa on mahdollista nähdä ja kokea uutta, sekä osallistua ja olla osallisena joka päiväisiin tekemisiin paikallisten kanssa. Yhä suurempi osa matkailijoista ei enää halua luokitella itseään massaturistiksi vaan haluavat nähdä itsensä yksittäisinä matkailijoina. (Novelli 2005, 2 – 4.)

4.2 Teemamatkailun luokittelu

”Niche” termi on käytössä ekologiassa, jossa tutkitaan eliöiden ja ympäristön keskistä vuorosuhdetta. Ekologiassa termi tarkoittaa sitä, että tietty laji hyödyntää ja käyttää alueen resursseja vastustajiin verraten parhaiten. On helppoa nähdä termille vastaavuus liiketoiminnan maailmassa, jossa ”niche” tarkoittaa markkinarakoa. Markkinoilla on kysyntää tuotteelle, jolle on oma käyttäjäkuntansa. Tästä tuote voidaan rajata vielä tarkemmin tietylle kohdeyleisölle, sekä segmentoida oikeille markkinoille. Täsmämarkkinan koko vaihtelee ja sen pitää olla sopivassa tasapainossa, eli tarpeeksi suurta tuottaakseen kannattavaa liiketoimintaa ja sopivan pientä, jotta kilpailijat pysyvät poissa halutuilta markkinoilta. Lisäksi on käytössä myös termi ”niche marketing” joka suomennettuna tarkoittaa täsmämarkkinointia eli markkinointia, joka on suunnattu pienelle keskitetylle kohderyhmälle. Edellä mainituista termeistä on johdettu ”niche tourism”, jolle ei ole tarkkaa suomenkielistä vastinetta, mutta jota vapaasti suomennettuna voidaan kutsua teemamatkailuksi. (Novelli 2005, 4 – 5.)

Teemamatkailu ja siihen liittyvät tuotteet ovat monimuotoisia. Ne voidaan nähdä maantieteellisestä tai väestötieteellisestä näkökulmasta, esimerkkinä voidaan ottaa viinikasvatus alue, joka voi markkinoida itseään teemamatkakohteena, jossa tarjotaan kiertomatkoja perustuen alueen eri viinitarjontaan, tai tuotteeseen perustuvasta näkökulmasta, eli tällöin aktiviteettien, nähtävyyksien, asutuksien, ruoan ja muiden palveluiden läsnäolo on korostettu. Lisäksi teemamatkat voidaan nähdä asiakkaiden näkökulmasta, eli turistien vaatimukset ja odotukset ovat pääroolissa markkinoinnissa, ja huomio on kiinnitetty kysynnän ja tarjoajien suhteeseen. (Novelli 2005, 8 – 9.)



KUVA 1. Teemamatkailun luokittelu (Novelli 2005, 9.)

Kuvan 1 mukaan teemamatkailu voidaan tarkemmin jakaa viiteen eri pää-alueeseen; Kulttuurimatkailuun, ympäristömatkailuun, maaseutumatkailuun, urbaanimatkailuun, sekä muihin teemamatkailun osa-alueisiin, joita ei voida suoraan luokitella edellä mainittuihin. Pääalueet voidaan segmentoida teemasta riippuen pienemmiksi osa-alueiksi. (Novelli 2005, 5 – 8.)

Maailman matkailujärjestö (WTO) näkee teemamatkailun kulutuksen hyödyllisempänä isäntäyhteisöjen kannalta verrattuna massaturismiin, koska siinä ei käytetä yhtä paljon

alueen resursseja kuin massamatkailussa. Teemamatkailu voidaan myös nähdä koneistona houkutella rahakkaita turisteja, joka leimaa sen elitismi turismiksi verrattuna kärkeään ja halpaan pakettimatkailuun. Lisäksi se edustaa hienostunutta lähestymistapaa markkinointiin antaen mahdollisuuden tarkkaan segmentointiin ja rakentaa pysyvän suhteen asiakaskunnan kanssa. (Novelli 2005, 5 – 8.)

Teemamatkailua voi tarjota joko pienet yritykset, joilla on omat tehokkaat yhteistyökumppanit, tai suuret yritykset, jotka tarjoavat omiin tuotteisiin valikoimaa tehokkaalla yhdenmukaistamisella. Turistin näkökulmasta tuote on räätälöity juuri heidän tarpeisiinsa, mutta tosiasiaassa se on kohdistettu suurelle joukolle yksittäisiä turisteja, joilla on samanlaiset mielenkiinnon kohteet ja tarpeet. (Novelli 2005, 5 – 8.)

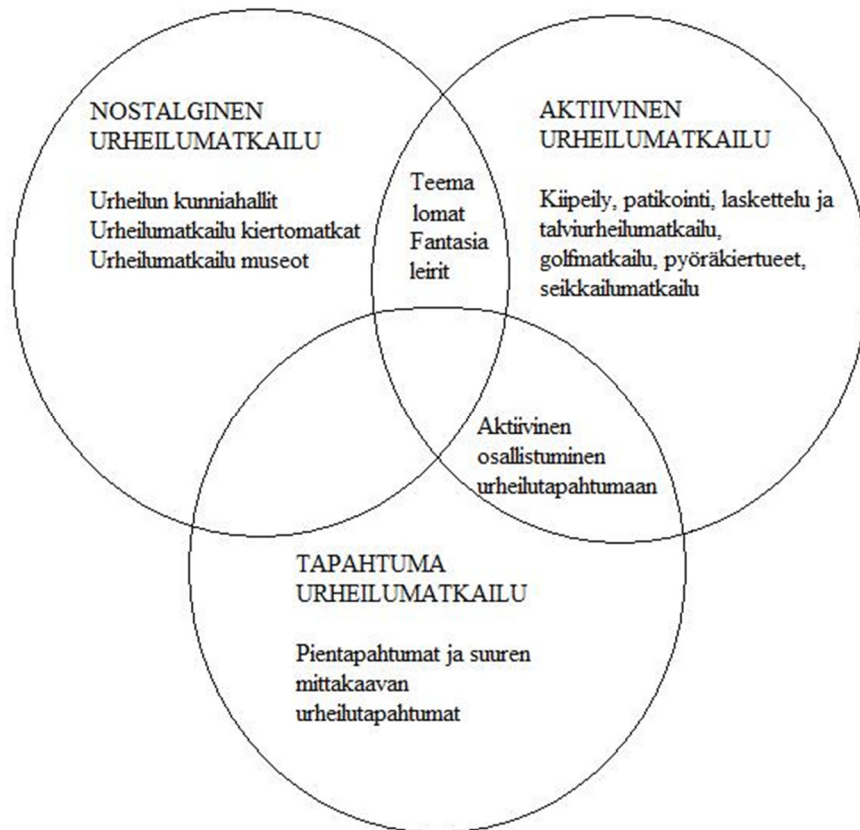
Matkailuala on kasvanut suureksi liiketoiminnaksi. Matkailuyritykset pyrkivät laajentuessaan saamaan etulyöntiaseman markkinoilla, jotka ovat täynnä eri tarjoajia ja kilpailu lisääntyy erityisesti kaiken kattavia matkailupaketteja tarjoavien yritysten kesken. Vaikkakin liikevaihto on kasvanut, voittomarginaali on ollut pieni suurten ja keskisuurien matkanjärjestäjien keskuudessa. Teemamatkailun muodostuminen nähdään matkailualalla kilpailukeinona. Sen kehittyminen on osa suurempaa rakenteellista monipuolistamista, kun matkailuala on pyrkinyt hankkimaan uusia kannattavampia markkinoita. Keinoina on ollut joko sisäinen kehitys, eli pyritään rakentamaan uutta käyttäjäkuntaa, tai uusien yritysten (yleensä pienempien) ostaminen jotka ovat erikoistuneet korkean arvon matkailutuotteisiin. (Novelli 2005, 7 – 8.)

Turistit ovat kuluttajina saaneet ajan kuluessa asiantuntemusta sekä kokemusta ja ovat yhä lisääntyvässä määrin sivistyneitä tarpeissaan ja mieltymyksissään. He haluavat varmistaa, että matkoillaan tarpeet täyttyvät, ja ovat myös huomanneet roolinsa ja vaikutuksensa maailman käyttäjinä matkustaessaan eri kohteissa. Turistien käyttäytyminen kuluttajina on tuottanut tarkemmin segmentoidut, erikoistuneet markkinat ja teemamatkailun kehitys voidaan nähdä vastauksena kuluttajien tarpeisiin. Kasvu kokeneiden ja yhä enemmän matkoiltaan vaativien matkustajien vaaditaan teemamatkailun kasvulle, mutta se ei ole riittävää. (Novelli 2005, 7 – 9.)

4.3 Urheilumatkailu

Tutkijat ovat havainneet, että ihmiset ovat matkustaneet vuosisatojen ajan joko osallistukseen itse tai katsoakseen urheilua eri muodoissa. Nykypäivänä urheilu ja matkailu ovat kehittyneessä maailmassa kysytyimpiä vapaa-ajan aktiviteetteja ne ja ovat taloudellisesti nousseet tärkeiksi aktiviteeteiksi. Tutkijat ovat osoittaneet, että teollistuneiden maiden bruttokansantuotteesta urheilu muodostaa 1 – 2 % osuuden ja matkailu 4 – 6 %. Urheilumatkailua on ryhdytty kansainvälisellä ja kansallisella tasolla tutkimaan tutkijoiden, hallituksen sekä ei-hallitukseen kuuluvien järjestöjen osalta mikä osoittaa sen kasvavan tärkeyden yhtenä osana matkailun markkinoita. (Novelli 2005, 157 – 158.)

Urheilumatkailu käsittää yleisesti matkailun, jossa osallistutaan joko passiiviseen urheilulomaan, esimerkiksi vierailaan urheilutapahtumassa tai urheiluun liittyvissä museoissa, tai aktiivisen urheilulomaan eli mennään harrastamaan jotain tiettyä aktiviteettia. Molemmissa tapauksissa urheilu on tärkein syy tai motiivi lähteä matkustamaan. Urheilun markkinoinnin ja johdon näkökulmasta urheilumatkailu sisältää kaksi laajaa tuotekategoriaa: Osallistuva urheilumatkailu, eli jossa matkustamisen syy on aktiivinen osallistuminen johonkin liikunta-muotoon, harrastukseen, vapaa-aikaan tai fitness aktiviteettiin. Toinen kategoria on urheilun katsominen, eli matkustetaan katsoakseen liikuntaa, viettämään vapaa-aikaa, fitness aktiviteetteja ja erilaisia tapahtumia. Gibson (2002) jakaa urheilumatkailun tarkemmin kolmeen eri osa-alueeseen: Aktiivinen urheilumatkailu, tapahtumiin perustuva urheilumatkailu sekä nostalginen urheilumatkailu. (Novelli 2005, 158 - 159.)



KUVA 2. Urheilumatkailun luokittelu (Novelli 2005, 160.)

Aktiivinen urheilumatkailu koostuu eri aktiviteeteista. Muun muassa laskettelumatkat, kiertävät pyörämatkat, tutkimusmatkat, golfmatkailu sekä urheilutapahtumat, joihin voi itse osallistua, esimerkkinä Masters Games, joka järjestetään Uudessa-Seelannissa ja muut urheiluturnaukset kuuluvat tähän kategoriaan. WTO:n mukaan suosituimmat fyysiset aktiviteetit, joita aktiivisilla urheilulomilla harrastettiin vaihtelivat laskettelusta lumilautailuun, patikoinnista vuorikiipeilyyn ja vesiurheiluun, johon kuuluu sukellus sekä uinti. (Novelli 2005, 158 - 159.)

Urheilumatkailun eri tapahtumapaikkoina voi olla erilaiset nähtävyydet, esimerkiksi kesällä toimivat hiihtohallit tai lomaviihtopaikat, joissa voidaan harrastaa golfia, lasketteluun, risteilyt jonka yhteydessä voi harrastaa sukellusta tai muita urheiluaktiviteetteja, sekä tutkimusmatkat vuorilla jossa voidaan harrastaa retkeilyä sekä lumilautailua. (Novelli 2005, 158 - 159.)

Tapahtumiin perustuvaa urheilumatkailua on tutkittu eniten urheilumatkailun osaluista. Tässä kategoriassa varsinkin suuren luokan tapahtumat, eli Olympialaiset tai

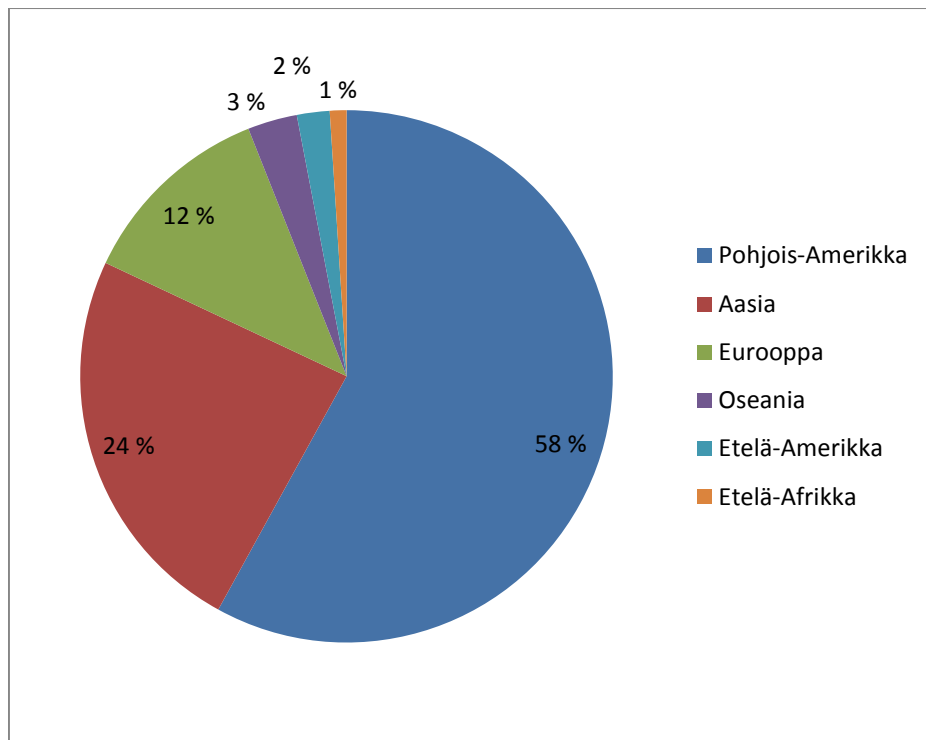
muut suuret urheiluturnaukset ovat olleet tutkimuksen kohteena. Nostalginen urheilumatkailu on saanut vähiten tieteellisesti huomiota, kun sitä vertaa muihin urheilumatkailun osa-alueisiin. Siihen kuuluu vierailut urheilun eri kunniahalleihin ja museoihin, urheilukiertumatkat kuuluisille urheilustadioneille sekä tiloihin, ja urheiluteemaiset matkat risteilyaluksilla tai matkakohteissa urheilun ammattilaisten kanssa. (Novelli 2005, 158 - 159.)

4.4 Golfmatkailu

Golfin ja kansainvälisen matkailun maailmanlaajuinen kasvu toisen maailmansodan jälkeen sai ihmiset miettimään matkustamista urheilun harrastamisen takia. Matkakohteet huomasivat tämän ja alkoivat kehittää, sekä monipuolistaa golfmatkailun tuotteita houkuttellakseen golfturisteja alueelle. Golfturistien houkuttelu nousikin eri maantieteellisellä alueilla tärkeäksi näkökulmaksi turismin kehityksessä. (Hudson 2010, 8.)

Maailmalla on noin 32 000 golfkenttää, ja ne sijaitsevat 140:ssä eri maassa. Tällä hetkellä parhaat paikat golfmatkailulle ovat Pohjois-Amerikka, Espanja ja Portugali. Euroopassa on arvioitu olevan noin 6000 kenttää, ja sitä pidetään usein vanhana markkina-alueena. Alueella on kuitenkin suuret kasvumahdollisuudet, koska golfin harrastajamäärä on pieni verrattuna väkilukuun, vain 1 % Euroopan väkiluvusta harrastaa lajia. (Hudson 2010, 13.)

Yhteensä golfin harrastajia maailmalla on noin 59 miljoonaa, joista 5-10 % matkustaa vuosittain ulkomaille päätarkoituksena golfin pelaaminen. Maailman koko väestömäärästä noin 1 % harrastaa golfia, kun Yhdysvallan väestössä sama luku on noin 10%. On arvioitu että Amerikassa golfin harrastajia on noin 30 miljoonaa, Euroopassa 8-9 miljoonaa ja noin 17-18 miljoonaa muissa osin maailmaa kuten Japanissa, Australiassa ja Etelä-Amerikassa. Päämarkkinat golfmatkailussa ovat Yhdysvallat, Iso-Britannia, Canada ja Australia, mutta Taiwanin, Malesian, Kiinan sekä Thaimaan osuus on kasvussa. (Hudson, 17 - 18.)



KUVA 3. Golfin pelaajat maailmanlaajuisesti (Hudson 2010, 18.)

5 TUOTTEISTAMINEN

Matkailuliiketoiminnassa muodostettava tuote on yleensä palvelukokonaisuuksista koostuva aineeton kokonaisuus. Konkreettista hyödykettä ei muodostu vaan palveluilla pyritään ratkaisemaan asiakkaan ongelma ja tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Palvelujen tuotteistamisessa täytyy kiinnittää huomiota palveluselosteeseen, sekä hinnoitteluun, jotta muodostettu palvelukokonaisuus on tehty asiakkaalle mahdollisimman helposti ostettavaksi, selkeäksi ja konkreettiseksi ostokseksi ja tuotteen on oltava kilpailijoista selkeästi positiivisesti erottuva, jotta saavutetaan tyytyväinen asiakas ja samalla mahdollinen kanta-asiakas. Tuotteistettu palvelu ja siihen liittyvä tuotteistamisprosessi on tärkeää dokumentoida hyvin, jotta tuotteen sisältö säilyy samana ja tuotantokustannukset säilyvät alhaisina. Voidaankin sanoa että ”hyvin tuotteistettu palvelu on aina siirrettävissä ammattilaiselta toiselle”. Palvelun toteutus ei saisi olla sidoksissa liikaa tiettyihin henkilöihin. (Tonder 2013, 14 – 16.)

5.1 Idean luominen

Uutta tuotetta kehitettäessä ensimmäisenä ideoidaan tuotteen sisältöä asiakkaan saaman arvon pohjalta. Tuotteessa on otettava huomioon asiakkaan tarpeet, sekä mitä he haluat tuotteelta saada. Keskeistä on miettiä tuotteelle selkeä kohderyhmä sekä tarkoitus. Matkailuyrityksissä uusissa tuoteideoissa pyritään useasti hyödyntämään jo valmiiksi olevia resursseja. Tämän lisäksi ideoita saadaan kilpailijoilta, ulkomaisilta yrityksistä tai asiakkailta, jotka voivat ehdottaa konkreettisia tuoteideoita. Matkailutuotteille on ominaista se, että ne räätälöidään asiakkaiden tarpeisiin hyvin tarkasti ja joita voidaan jatkokehittää ja myydä toisille yrityksille. (Komppula & Boxberg 2005, 100 – 101.)

Matkailuelinkeinon toimintaympäristössä muutokset voivat tapahtua hyvinkin nopeasti. Siksi yrityksillä on hyvä olla tulevaisuuteen orientoitunut toimintastrategia eli kyky pystyä ennakoimaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia ja olla askeleen edellä muutoksia. Näin saadaan etulyöntiasema kilpailijoihin, mutta samalla otetaan myös, riski sillä tulevaisuutta on vaikea ennustaa. (Tonder 2013, 20 – 22.)

Tulevaisuudessa ympäristökysymykset tulevat olemaan keskeisessä asemassa matkailuelinkeinossa. Lämpimille alueille ilmastonmuutos voi lisätä matkailua, mutta talvi-matkailukohteet kärsivät kun talvi tulee muuttumaan. Bioversiteetin köyhtyminen ja elinympäristöjen häviäminen näkyy luonnon vetovoimaan perustuvissa matkakoh-teissa. Nykyiset luonnonvarat perustuvat paljolti fossiilisiin polttoaineisiin, joiden ti-lalle täytyy kehitellä vaihtoehtoisia energiamuotoja, jotta syrjäseudun matkakohteille on mahdollista matkustaa. Lisäksi tulevaisuudessa ihmisten matkustuskäyttäytymiseen tulee vaikuttamaan yleinen elintason nousu ja tästä johtuvat matkustamiseen käytettävän rahan määrän kasvu. Ihmiset haluavat paremmin rahalle vastinetta ja yksilöllisiä tuotteita. Nämä asiat on otettava huomioon jo ideointi vaiheessa. (Tonder 2013, 27 – 31.)

5.2 Asiakasryhmien määrittely

Uutta tuotetta luodessa yritykset usein toteuttavat potentiaalisten asiakkaiden joukossa markkinointitutkimuksen, jolla halutaan saavuttaa tarkkaa tietoa mahdollisesta uudesta tuotteesta. Tutkimukset toteutetaan yleensä ulkopuolisilla tekijöillä ja riskinä on, että tutkimus ajautuu sivuraiteille, jolloin ei tutkita oikeita kysymyksiä tai oikeaa asiaa. Trendien ja markkinatilanteen kartoitukseen tutkimus voi olla hyvä valinta, mutta tuot-

teistamisprosessissa se voi olla jopa hyödytöntä. Tehokkaampi keino on systemaattisesti seurata asiakkaiden käytöstä, jolloin ymmärretään asiakkaan käytöstä ja tarpeita sekä eri asiakaspalvelutilanteita. (Tonder 2013, 40 – 41.)

Menestyvän liiketoiminnan edellytyksenä yrityksen on löydettävä markkinoilta heille otollisimmat ja tuottavimmat asiakasryhmät, joista saa parhaan tuoton. Kun oikeat asiakasryhmät on löydetty jaetaan, ne sisäisesti samanlaisiin ryhmiin. Koska ihmisillä on eri tapoja ja mieltymyksiä kuluttamisessa, differoinnin eli eriyttämisen avulla saadaan tuotteistamisesta ja markkinoinnista helpompaa ja tehokkaampaa. Matkailumarkkinoilla segmentointi perustuu asiakkaista tehtyihin profilointeihin, joilla saadaan selville tietyt tyyppi asiakkaat ja asiakkaan tarpeet sekä halut. Palveluntarjoajan kannalta on tärkeää muistaa, että kaikille asiakasryhmille ei pysty tuottamaan räätälöityjä palveluita, vaan pitää keskittyä olennaiseen jo olemassa olevien palveluiden mahdollisimman hyvään tuottamiseen. (Tonder 2013, 43 – 46.)

5.3 Asiakaslupaus

Asiakaslupauksessa yritys lupaa asiakkaalle tuotteesta tietyn arvon ja tuotteen on tähän pystyttävä vastaamaan. Mikäli näin ei tapahdu on asiakkaan mahdollista reklamoida ja asiakaslupausta pidetäänkin tuotteen laadun mittarina. Lupaukseen, jonka yritys asiakkaalle antaa, on pystyttävä sitoutumaan. Yrityksen kannattaa tuotteistamisvaiheessa hakea lisäarvoa tulevalle tuotteelleen joustavuudella sekä helpolla palvelulla, ja pitää huolta, että turhat esteet tuotteen ostamiseksi otetaan pois. Lisäksi ihmiset ovat tarkkoja yksityisyydensuojastaan ja tämä korostuu kaupanteon vaiheessa, jolloin asiakkaan luottamus on herätettävä. Palvelun räätälöimisellä asiakas näkee tulleensa huomatuksi ja tällä voidaan tuottaa lisäarvoa tuotteelle. Samalla pitää ottaa huomioon asiakkaan tarpeet ja varmistaa että ne täyttyvät. Myyntiesitys toimii tiivistettynä esityksenä asiakaslupauksesta sekä palvelun sisällöstä, jossa pyritään herättämään halu ostaa tuote. Lisäksi asiakas saa ensivaikutelman tuotteesta. (Tonder 2013, 59 – 69.)

5.4 Konseptointi

Palvelukonsepti koostuu useiden eri palvelujen kokonaisuudesta, joka on tarkkaan mietitty ja siinä lunastetaan asiakkaalle myyntiesitteessä annetut vaikutelmat. Eri osa-alueiden on toimittava saumattomasti yhteen. Kun palvelukokonaisuudet toimivat hyvin yhdessä, tuotteen laatu kasvaa ja hyvä laatu voidaan huomioida hinnoittelussa. Konseptoinnin tekee haastavaksi muuttuvat tekijät, esimerkiksi matkailupalveluille ominainen yksilöllisyys sekä palvelutilanteiden ainutlaatuisuus. Konseptia rakentaessa pitäisi pyrkiä tekemään sitä mitä asiakkaat tarvitsevat, ei sitä mitä he haluavat. (Tonder 2013, 73 – 82.)

Erikoisharrastematkoilla tarkoitetaan matkoja, joissa harrastus tai kiinnostuksen motiivi on tärkein syy matkustaa, ja tähän liittyen on rakennettu sopiva palvelukokonaisuus. Tuotteistamista miettiessä otetaan huomioon kuinka suuri on harrasteen rooli asiakkaan matkustusmotiiveissa. Esimerkiksi kalastusmatkailussa kalastus on tärkein syy lähteä matkalle ja palvelut pyritään rakentamaan sen pohjalle. Kalastusmatkailijoilla on korkea vaatimustaso palvelun laadulta. Matkailukalastuksessa puolestaan kalastus on toissijainen tekijä ja heille pääroolissa tuotteessa on tilaamisen helppous, houkuttelevuus sekä nopea toimitusaika, sillä matkalle lähtö on yleensä nopea päätös. Myös palvelun kesto pitää olla sopiva. (Tonder 2013, 76 – 78.) Samat periaatteet voidaan nähdä golfmatkailussa sekä matkailugolfissa.

Fyysinen, toiminnallinen sekä symbolinen ulottuvuus ovat palvelukonseptoinnin kolme eri ulottuvuutta. Fyysisessä ulottuvuudessa palvelun ympäristö, puitteet, käytetyt materiaalit, välineet, sekä materiaalit ovat asiakkaalle pääroolissa, ja on otettava huomioon miten asiakas ne näkee. Toiminnallisessa ulottuvuudessa sekä asiakas, että palvelutarjoaja tekevät eri toimenpiteitä, jotka ovat palvelunsisältöä. Tässä nähdään myös palvelupolku eli prosessi, jonka asiakas käy läpi palvelussa. Symbolisessa ulottuvuudessa tarkastelussa on palvelun elämyksellisyys sekä merkityssisältö. (Tonder 2013, 79 - 80.)

Tuotekortissa yritys dokumentoi palvelun kriittiset tiedot yhteen dokumenttiin. Siinä käy ilmi tuotteen sisältö ja arvo minkä asiakas saa palvelusta. Tuotekortin avulla pystytään jakamaan tietoa kätevästi kaikkien palveluun osallistuvien tekijöiden kesken. Lisäksi kortissa välittyy sisältö ja keskeiset tiedot palveluntarjoalta asiakkaalle, joten sitä voidaan käyttää myös markkinoinnin ja myynnin edistämisen keinona. Tätä edesauttaa asiakkaalle tuotetun tuotekortin informatiivisuus sekä selkeys. (Tonder 2013, 83 – 85.)

Ennen hinnoittelua palvelusta määritetään ansaintalogiikka, jolla tarkoitetaan suunnitelmaa tai mallia, jolla palvelusta pyritään tehdä kannattava. Siinä mietitään palvelun mahdolliset markkinat sekä yksityiskohtaisesti ansaintalähteet, joilla tuote tuottaa liiketoiminnallista voittoa. Tässä luodaan perusteet hinnoittelustrategialle. Hinnoittelu on yritykselle tärkeä toimenpide, sillä se vaikuttaa suoraan yrittäjän tuloihin. (Tonder 2013, 86 – 88.)

Palvelut hinnoitellaan pääosin kolmen eri tavan mukaan: kustannusperustein, markkina-, kilpailu ja asiakasperustein, tai tavoitehinnoittelun mukaan. Kustannusperusteisessä hinnoittelussa myyntihinta perustuu tuotantokustannuksiin, johon lisätään yrityksen katetavoite. Etuna on hinnoittelun selkeys. Haittana on tehottomuus, sekä sen alttius ali tai ylihinnoitteluun mikäli markkinatilannetta ei oteta tarpeeksi hyvin huomioon. Tämä hinnoittelutapa on käytetyin matkailupalveluiden hinnoitteluissa. Markkinahintaisessa hinnoitteluissa hinta koostuu kysynnän ja kilpailutekijöiden yhteysvaikutuksesta. Tässä hinnoittelutavassa yrityksen on oltava tietoinen markkinoista, asiakkaista ja kilpailijoista. Hinnan alaraja tulee tuotantokustannuksista ja markkinoiden kysyntä muodostaa palvelun hinnan ylärajan. Hinnoittelutavassa on yleistä antaa asiakkaille alennusta, joten markkinoilla olevat listahinnat eivät täysin kerro totuutta palveluiden hintatasosta. Asiakasperusteisessä hinnoittelussa hinta muodostuu tietyn asiakasryhmän tai asiakkaan mukaan ja sille on yleistä eri kanta-asiakkuudet ja asiakaskohtaiset alennukset. Pyrkimyksenä on luoda yritykselle vakiintunut kanta-asiakaskunta. (Tonder 2013, 88 – 91.)

5.5 Blueprinttaus

Blueprint-menetelmässä tuotantoprosessista tehdään yksityiskohtainen kuva tai vuokaavio, jossa luodaan selkeä kokonaiskuva koko prosessista ja sen eri vaiheista. Siinä kuvataan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritetään toimijoiden ja toimenpiteiden työjärjestys, eri toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan tiedonkulku mitä tapahtuu toimijoiden välillä. Keskeistä menetelmässä on erottaa asiakkaan ja palveluntarjoajan prosessit toisistaan sekä tarpeet ja roolit, jotka asiakas kokee palvelun elinkaaren aikana. Blueprinttaus on hyvin tehty, kun sen avulla voidaan havaita helposti konseptointivaiheessa tulleet mahdolliset virheet. (Tonder 2013, 97-98.)

5.6 Vaatimusmäärittely ja työohjeet

Tuotekorteissa yritys on pyrkinyt dokumentoimaan tuotevalikoiman, ja siihen kuuluvat palvelut mahdollisimman yksityiskohtaisesti. Tästä huolimatta tutkimusten mukaan Suomessa matkailualan palveluihin sisältyy noin 90% niin sanottua hiljaista tietoa, eli henkilösidonnaista osaamista. Mikäli palvelut perustuvat liikaa hiljaisen tiedon varaan, voivat yllättävät tilanteenmuutokset aiheuttaa ongelmia palveluketjussa ja itse palvelutilanteissa, kun ei tiedetä miten toimia. Asiakas tätä ei välttämättä näe, mutta se aiheuttaa turhaa räsitusta toimijoiden välillä. Tämä voidaan välttää vaatimusmäärittelyllä, eli tuotteistettavaan palveluun liittyvät reunaehdot ja toimitavat dokumentoidaan. Kaikki palveluun osallistuvat toimijat sitoutuvat yhdessä dokumenttiin, eli ovat tietoisia koko prosessin kulusta. Vaatimusmäärittely on paras tehdä joko toisen tahon kanssa tai pienryhmässä. (Tonder 2013, 103 – 104.)

Ennen kaupallistamista laaditaan palvelusta yrityksen henkilökunnalle työohjeet. Ohjeistamisella pyritään vähentämään palvelun henkilösidonnaisuutta. Tällä mahdollistetaan palvelun monistaminen ja tuotannon hyödyntäminen eri paikoissa, sekä eri toimijoiden toimesta. Vaikka palvelua ei monistettaisi on työohjeet hyvä tehdä, sillä se on viimeinen mahdollisuus käydä läpi palvelun sisältö ja tuotantoprosessi. Tässä vaiheessa voidaan vielä eliminoida mahdolliset virheet. Työohjeet laaditaan työntekijän näkökulmasta, eli pitää huoli tehtävien helposti ymmärrettävyydestä. (Tonder 2013, 115 – 116.)

6 TUTKIMUSTAPA JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

6.1 Eläytymismenetelmä

Eläytymismenetelmässä tutkittaville jaetaan lyhytmuotoinen tarina, jota kutsutaan kehyskertomukseksi. Siinä tutkija antaa mielikuvia, joiden perusteella tutkittava kirjoittaa vapaamuotoisen jatkotarinan, jossa kuvaa miten kyseinen tilanne kehittyy eteenpäin, tai mitä ennen tilannetta on täytynyt tai voinut tapahtua. Tarinat voivat olla todellisuudessa tapahtuvia tai pelkästään mahdollisia tarinoita. (Eskola 1997, 5 – 6.)

Keskeinen tekijä eläytymismenetelmässä on variointi. Kehyskertomuksia tehdään kaksi tai useampia, joissa muutetaan yhtä keskeistä elementtiä. Näin saadaan ilmi miten varioitu tekijä vaikuttaa vastauksiin. Kertomus pidetään yksinkertaisena, jotta siihen ei tule liikaa muuttuvia tekijöitä. Tällä varmistetaan se, että tutkittava keskittyy tärkeimpiin seikkoihin. (Eskola 1997, 16 – 18.)

Sopivaksi vastauksien määräksi sovelletaan saturaatiota. Saturaatio perustuu siihen, että tietty aineistomäärä riittää tuomaan tutkittavasta aiheesta tärkeimmän informaation ja suurempi vastausmäärä ei tuo uutta tietoa aiheesta, edellyttäen että vastaajien kokemus- ja kulttuuritausta on suurin piirtein samanlainen. Sopivaksi määräksi on yleistynyt menetelmän edistyessä 10-15 vastausta kehyskertomusta kohden. Määrä on suuntaa-antava ja tapauskohtainen, yleisenä ohjeena pidetäänkin ”vastauksia tarvitaan juuri sen verran kuin aiheen kannalta on välttämätöntä”. (Eskola 1997, 23 - 25.)

6.2 Tutkimuksen toteutus

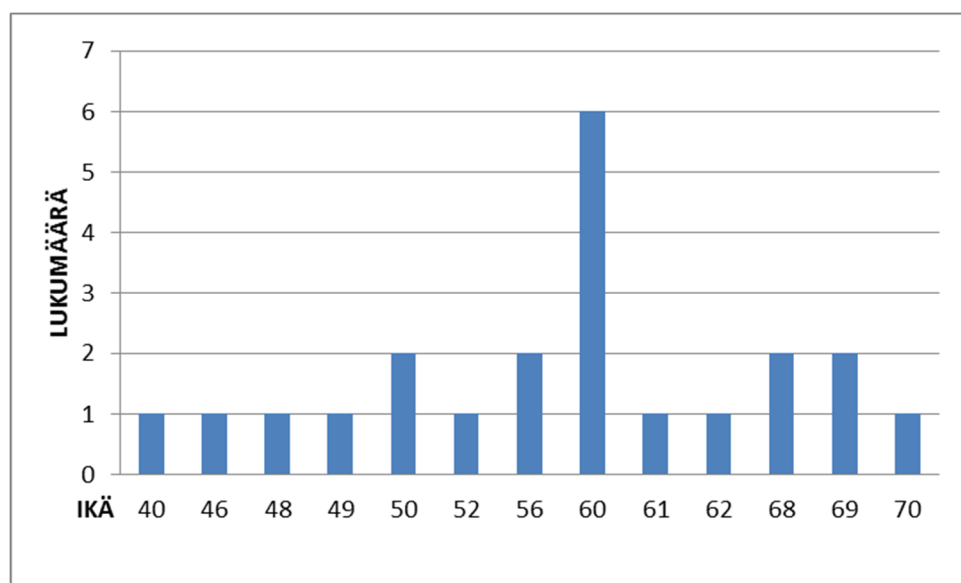
Kerigolfissa järjestetään kesän aikana eri tapahtumia ja golfkilpailuja. Alun perin ideanani oli, että toteuttaisin opinnäytetyöhöni liittyvän kyselyn kesä-heinäkuussa järjestettävän kilpailun yhteydessä. Aikatauluni muuttui ja toteutin kyselyn vasta talvella. Näin ollen alkuperäinen toteutustapa ei ollut enää mahdollinen. Valitsin Webropol-palvelun kyselyn toteutustavaksi, koska sen avulla on helppo jakaa vastaajille kyselyt ja palvelussa on helppo analysoida tulleita vastauksia. Ennen kyselyjen lähettämistä kävin ohjaavan opettajan kanssa kyselyn läpi ja testautin kyselyä muutamalla kaverillani, jotka harrastavat golfia.

Kyselyt lähetettiin Kerigolfin omasta sähköpostista, ja tarkoituksena oli pitää vastaajat nimettöminä. Jäsenille lähti Webropol-linkki kyselyyn ja sen mukana saate (liite 3), jossa kerrottiin opinnäytetyön tausta ja mihin tutkimustuloksia käytetään. Lisäksi kerroin että suositeltava aika kyselyyn vastaamiseen on 15 - 20 minuuttia, koska katsoin että siinä ajassa tulee tärkeimmät ajatukset kerrotuksi. Halusin ennen sähköpostien lähetystä kertoa tutkimuksesta jäsenille ennakkotietoja, joten menin joulukuussa Savonlinnan Seurahuoneelle Kerigolfin järjestämään talvikokoukseen, jossa esittelin itseni ja aiheeni.

Kyselyn kohderyhmänä toimivat golfin pelaajat, koska heillä on paras tietotaso lajista ja mielikuvia, mitä he haluaisivat golfmatkalta saada irti. Kyselyt lähetettiin neljässä eri erässä; ensimmäinen erä lähti joulukuussa 2014 ja viimeinen maaliskuussa 2015. Tein kehyskertomuksia kaksi, positiivisen (liite 2) ja negatiivisen (liite 1). Keskeinen variaationin kohde kehyskertomuksissa oli matkan onnistuminen vastaajan näkökulmasta. Tavoitteena oli saada positiiviseen ja negatiiviseen tarinaan vastauksia 15 kappaletta, eli yhteensä 30 kappaletta. Pääasiallisesti tarkoituksena oli lähettää kyselyitä heille, jotka kiinnostuivat jo esittelytilanteessa aiheesta. Kerigolfin toimitusjohtajalla oli mielessä sopivia henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita golfmatkailusta ja ovat golf-uransa aikana vierailleet ulkomailla eri kohteissa.

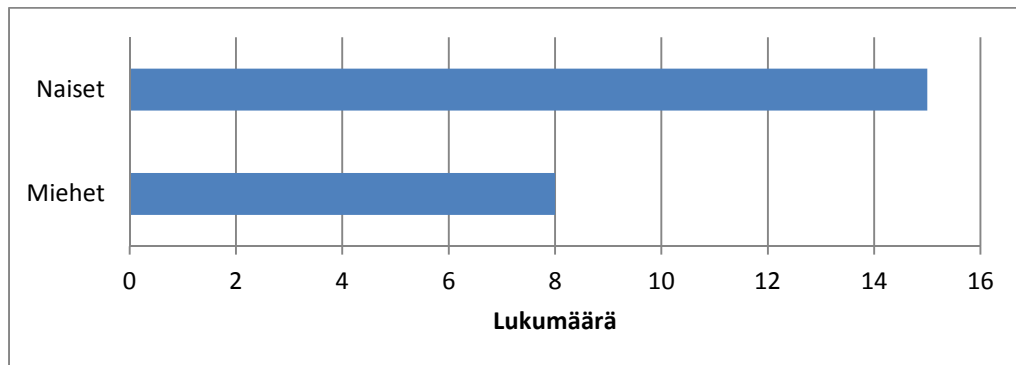
6.3 Tutkimuksen tulokset

Molempia kyselyitä lähti sähköpostitse vastaajille 300 kappaletta ja vastauksia tuli positiiviseen kyselyyn 14 ja negatiiviseen 9. Vastausprosentti positiivisessa kyselyssä oli 4,6 ja negatiivisessa hieman heikompi 3,3%. Kohderyhmänä tutkimuksessa olivat vanhemmat golfin pelaajat, iältään noin 55-70 vuotiaat. Siksi kysyin kehyskertomusten yhteydessä myös vastaajien iän. Alla olevassa taulukossa olen laskenut vastaajien keskiarvon ja lukumäärän iän mukaan. Vastaajia oli yhteensä 23 ja ikäkeskiarvo oli 55,3 vuotta. Kuviosta 1 käy ilmi, että kysely aktivoi erityisesti vanhemmat vastaajat 50-70 vuotiaat. Eniten vastauksia sain 60 vuotiailta, yhteensä 6 kappaletta.



KUVIO 1. Vastaajien ikäjakauma

Vastaajien iän lisäksi halusin selvittää kumpi sukupuoli on aktiivisempi kyselyyn vastaamisessa. Kuvioista 2 käy ilmi että selvästi naiset olivat aktiivisempia, yhteensä vastauksia naisilta tuli 15, kun miehiltä vain 8 kappaletta. Vuonna 2013 Kerigolfin jäsenistä miehiä oli yhteensä 569 ja naisia 241. Siksi olisi voinut olettaa että miehiltä tulisi enemmän vastauksia kyselyyn. (Suomen golfliitto, jäsenmäärät 2013)



KUVIO 2. Kyselyiden vastaajien sukupuoli

Aloin purkamaan saapuneita vastauksia Excel - taulukko-ohjelmaa hyväksikäyttäen. Listasin vastauskertomuksissa ilmenevät tärkeimmät avainsanat eri kategorioihin, ja sen lisäksi keräsin jokaisen avainsanan alle kertomuksissa 2-3 vahvimmin esille tullutta asiaa. Käsittelin positiiviset ja negatiiviset kyselyt erillään toisistaan ja tein molempien kehyskertomuksien tuloksista kirjalliset yhteenvedot (taulukko 3 ja taulukko 4).

TAULUKKO 3. Positiivisen kehyskertomusten keskeisimmät tulokset

| <u>Golfkenttä</u> | <u>Pelikaverit</u> | <u>Henkilökunta golfklubilla</u> | <u>Ruoka ja juoma</u> |
|-------------------------------|---------------------------|----------------------------------|-----------------------|
| Kentän hyvä kunto ja sää | Joustavuus | Ystävällisyys | Ravintolapalvelut |
| Haasteellisuus | Sujuvuus | Tuttavuus | Väliaikatarjoilut |
| Laadukas ja uutuuden viehätys | Ystävällisyys ja kaveruus | Vastaanottavuus | Sujuvuus |
| <u>Palvelut</u> | <u>Ohjelma</u> | <u>Majoitus</u> | |
| Golfklubin palvelut | Kulttuuri | Ystävien luona | |
| Oheistapahtumat illalla | Shoppailu | Hotellipaketti | |
| Järjestetty ohjelma | Peli pääasia | Hyvä sijainti | |

Matkan ajankohta**ja kesto**

Viikonloppu

Viikko

Kesä

Muut

Irtiotto arjesta

Suuri kaupunki

Lähikentät

6.3.1 Positiivisten vastausten kirjallinen yhteenveto**Golfkenttä:**

Golfkentän kunto oli vastaajille tärkeässä roolissa, sillä se nousi esille melkein jokaisessa vastauksessa. Hyvä sää piristi vastaajia ja oli edesauttamassa kentästä saatavan positiivisen mielikuvan luomisessa. Kentässä piti olla sopivasti haastetta, jotta kierroksesta sai kaiken irti. Uusi golfkenttä ja sen laadukkuus. Viihtyisyys.

Pelikaverit:

Vastauksissa arvostettiin pelikavereiden ystävällisyys korkealle, koska se teki kierroksesta rennon oloisen ja sai tuntemaan olon tervetulleeksi uudelle kentälle. Myös pelikavereiden joustavuus oli tärkeää, sillä se teki kierroksesta sujuvampaa ja helpompaa. Positiivinen ilmapiiri edesauttoi myös kierroksesta saatavaa hyvää kokemusta. Kierroksilla oli myös mahdollista tavata henkilöitä, joista saattoi tulla elinikäisiä ystäviä.

Henkilökunta golfklubilla

Henkilökunnassa ystävällisyyttä ja tuttavallisuutta pidettiin tärkeänä. Lisäksi heiltä toivottiin taitoa ottaa hyvin vastaan myös vieraspelaajat ja pitää heitä yhtä tärkeänä kuin oman kentän pelaajia. Palvelualttiutta arvostettiin.

Ruoka ja juoma

Ravintolapalvelut nousivat esille monessa vastauksessa. Golfklubilla olisi hyvä olla oma ravintola. Oheispalveluina toivottiin viihtyisää ravintolaa kierroksen jälkeen. Golfkierroksen aikana voi iskeä nälkä ja siksi väliaikatarjoilu mahdollisuutta toivottiin. Hyvä lounas myös piristi kierroksen jälkeen.

Palvelut

Golfklubilta toivottiin löytyvän hyvät peruspalvelut. Peruspalveluiksi listattiin klubiravintola sekä pukuhuonetilat, joissa on mahdollisuus vaihtaa vaatteet. Osa vastaajista toivoi myös peseytymismahdollisuutta sekä saunomista. Illalle toivottiin oheistapahtumia tai jotakin järjestettyä ohjelmaa.

Ohjelma

Vastaajat pitivät golfin pelaamista pääasiallisena tarkoituksena matkalle ja siksi harva kertoi mitä haluaisivat matkalta sen lisäksi. Shoppailumahdollisuus nousi esille, sekä kulttuuritapahtumat.

Majoitus

Osa vastaajista oli valmis majoittumaan ystävien luona, osa toivoi hotellipakettia. Majoituksen toivottiin olevan laadukasta. Osa halusi majoituksen ja sijaitsevan lähellä golfkenttää, toisille sillä ei ollut suurta merkitystä.

Matkan ajankohta ja kesto

Viikonloppu oli suosituin ajankohta, sen kerrottiin virkistävän mieltä. Osa mainitsi myös viikolla matkustamisen olevan mahdollista. Kestona matka voisi olla viikonlopun tai mikäli on kyseessä hieman pitempi matka viikko oli useimmille maksimi aika. Kesä oli paras ajankohta matkustukselle.

Muut

Kiertomatkan haluttiin suuntautuvan lähikentille ja isojen kaupunkien yhteyteen. Toiveena oli että kiertomatka toimii irtiottona arjesta, jolloin nautitaan golfin pelaamisesta.

TAULUKKO 4. Negatiivisten kehyskertomusten keskeisimmät tulokset

| <u>Golfkenttä</u> | <u>Pelikaverit</u> | <u>Ilmapiiri golfklubilla</u> | <u>Ruokaja-juoma</u> |
|-----------------------------|----------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| Huono kunto ja sää | Sääntötarkkuus | Koppavuus | Kalleus |
| Huono ympäristö | Epäkohteliaisuus | Ihmisten vähyys | Epäterveellisyys |
| Kenttähenkilökunta | Hitaus | Hintavuus | |
| | <u>Henkilökunta golfklubilla</u> | | |
| <u>Palvelut ja majoitus</u> | | | |
| Ajanvarauksen tökkiminen | Näennäisyys | | |
| Huonot ruoat | Tylyys | | |
| Palvelun epäselvyys | Palvelualttius | | |

6.3.2 Negatiivisten vastausten kirjallinen yhteenveto

Golfkenttä

Golfkentän huono kunto eli muun muassa kentällä olevat kuivat kohdat, huonot greenit, bunkkerit vaikuttivat negatiivisesti kentästä saatuun mielikuvaan. Golf on mielen peli ja huono sää pisti vastaajilla mielitilan alas. Vesisade tekee pelivälineet ja vaatteet märäksi, mikä vaikeutti pelaamista. Kenttähenkilökunnalta toivottiin vuorovaikutusta, eli heidän pitäisi ottaa pelaajat huomioon, kun tekevät kentällä huoltotoimenpiteitä. Golfkentän ympäristö.

Pelikaverit

Vastaajat eivät pitäneet liian sääntötarkoista pelaajista, sillä se vei nopeasti pelistä rentouden ja hauskuuden pois. Epäkohteliaat pelikaverit lannistivat tunnelman. Hitaita pelaajia ei arvostettu. Osa vastaajista kertoi myös pelanneensa henkilöiden kanssa, joilla ei ole vuorovaikutustaitoja.

Ilmapiiri golfklubilla

Jotkut vastaajat olivat kohdanneet koppavuutta klubilla ja yleisesti vieraspelaajia ei arvostettu. Ihmisten vähyttä myös ihmeteltiin ja mietittiin, että pelaavatko kotikentän omat pelaajat vain omissa piireissään. Liian kallis klubi oli omiaan pitämään pelaajat poissa kentältä ja vaikutti negatiivisesti ilmapiiriin golfklubilla.

Ruoka ja juoma

Ruoka ja juoma oli usean vastaajan mukaan hinnoiteltu liian kalliiksi klubeilla. Tämän lisäksi ruoan pitäisi olla terveellisempää. Klubin ravintolan toivottiin tarjoavan jotain muutakin kuin vain muoviin pakattuja leipiä lounaaksi.

Palvelut ja majoitus

Vastauksissa keskityttiin lähinnä golfklubin palveluihin. Niistä nousivat esille klubiravintolan huonous ja kalleus. Lisäksi ajanvarauksessa ja caddiemasterin palveluissa oli ollut osalla vastaajista epäselvyyttä. Majoituksesta mainittiin vain sen liiallinen kalleus.

Henkilökunta golfklubilla

Henkilökunnasta teki suurimmalta osin negatiivista vastaajien mielestä heidän tyylynsä. Hymyä ja positiivista ilmapiiriä toivottiin. Asiakaspalvelu oli myös näennäistä, vastajille tuli olo, että työntekijät ovat vain töissä eivätkä ota palvelullaan oikeasti vieraspelaajaa vastaan. Palvelualltiutta myös toivottiin, henkilökunnan pitäisi olla tietoinen alueen muista palveluista ja esitellä niitä vieraspelaajille.

6.4 Johtopäätökset tuloksista

Kehyskertomuksen tuloksissa tuli esille asioita, joihin pystytään kiertomatkaa muodostaessa vaikuttamaan konkreettisesti. Tämän vastakohtana vastaajat ilmaisivat itseään paljon myös mielikuvien, ja mainitsivat tarinoissaan asioita, joihin on mahdotonta vaikuttaa. Koska eläytymismenetelmässä vastataan pääosin tarinan muodossa, ilmeni vastauksissa paljon adjektiiveja.

Tuotetta muodostaessa pystytään konkreettisesti vaikuttamaan pelikavereihin, ruokaan ja juomaan, kiertomatkan ja golfkentän palveluihin, asiakaspalveluun, ohjelmaan, majoitukseen, matkan ajankohtaan sekä ja hintaan. Yleisesti ottaen golfklubien pitäisi tehdä yhteistyötä näiden asioiden kesken ja käydä läpi yhdessä mitä ottaa huomioon.

Tärkein tekijä, joka tuloksissa nousi esille, oli seura. Täysi yksi kentälle lähtevä ryhmä koostuu yleensä neljästä henkilöstä. Tuloksissa kävi ilmi, että golf on seurapeli, sillä monella vastaajalla seura vaikutti joko positiivisesti tai negatiivisesti kierrokseen. Tuotteessa voidaan varmistaa hyvä seura siten, että vastaanottavalla kentällä olisivat vastassa henkilöt, jotka klubi tietää asiantunteviksi ja seurallisiksi. He ottaisivat golfkierromatkalaiset vastaan ja heistä jokaiseen ryhmään lähtisi yksi mukaan kierrokselle pitämään yllä hyvää ilmapiiriä.

Se, mihin tuotetta muodostaessa ei pystytä mitenkään vaikuttamaan, on sää. Toki ennusteita voidaan lukea ja kertoa asiakkaille, mutta sekin voi muuttua suuresti ajankohtaan tullessa. Myöskään golfkentän kuntoon ei pystytä vaikuttamaan, mikäli kenttä on talvehtinut huonosti.

Tuloksissa kerrottiin, sitä mitä yhdeltä golfkierrokselta haluttiin, mutta ei nähty kokonaiskuvaa mitä koko matkalta haluttiin. Esimerkiksi enemmän olisi voinut odottaa tuloksista ilmenevän missä päin Suomea halutaan matkustaa, mutta nyt tuloksissa mainittiin nopeasti vain iso kaupunki, tarkempia tietoja ei tullut esille. Lisäksi tuotteessa hintatiedot ovat tärkeitä, ja niitäkään ei esille tuloksissa tullut, eli on vaikea sanoa mikä on oikea kipukynnys tuotteen hinnassa. Tuloksissa ei myöskään mainittu henkilömäärää, kuinka ison ryhmän kanssa haluttaisiin matkustaa. Paljon jäi asioita mainitsematta mitä tuotteelta halutaan.

7 POHDINTA

Huomasin työn edetessä että opinnäytetyöprosessi elää koko ajan. Työni aikana muun muassa opinnäytetyön ohjaaja vaihtui. Alkuperäisellä ohjaajalla oli vahva golftausta, toisella ei niin suuri. Tämä ei mielestäni kuitenkaan vaikuttanut työn tekoon merkittävästi, sillä itsellenikin oli golftaustani takanani. Mutta alkuperäisen ohjaajan golftausta olisi varmasti hyödyttänyt työtäni, ja häneltä olisin saanut tukevia mielipiteitä. Työtä tekiessäni opin pitkäjänteisyyttä sekä mielestäni lähteiden lukutaitoni kehittyi. Lähteitä olisin voinut ottaa työhöni mielestäni enemmänkin, mutta lopulta päädyin aika vähäiseen määrään. Tähän vaikutti lopun kiireinen aikataulu.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli alun perin tuottaa Kerigolfille valmis golfmatkailutuote, mutta tutkimuskysymykseksi muodostuikin opinnäytetyön edetessä mitä Kerigolfin jäsenet haluavat kokea golfkiertomatalla, ja millaisia mielikuvia se herättää jäsenien keskuudessa. Mielestäni onnistuin tutkimusmenetelmän avulla hyvin selvittämään tärkeimmät mielikuvat ja kokemukset mitä matkalta lähdetään hakemaan.

Jos tekisin työn uudestaan mieltäisin vielä tarkemmin, miten tarkalleen ottaen käytän eläytymismenetelmää tutkimuksen menetelmänä. Toteutin nyt menetelmän sähköpostikyselynä webropol-tutkimuksen avulla, ja mielestäni se ei ollut toimivin ratkaisu. Vastauksia ei saapunut kovinkaan paljon ottaen huomioon suuren lähetysmäärän. Kesällä Kerigolfissa järjestetään erilaisia tapahtumia, esimerkiksi kilpailuja. Sen yhteydessä järjestetty kysely toimisi luultavammin paremmin ja aktivoisi enemmän vastaajia.

Huomasin myös työtä tehdessäni että en ole kovin hyvä tekemään tutkimusta yksin. Nyt jos tekisin työn, tekisin sen mieluummin ystävän kanssa. Henkilökohtaisesti se voisi sopia minulle paremmin, koska tällöin olisi toisen henkilön mielipiteet myös työn teossa mukana, ja vaikeina hetkinä voisi kysyä ystävän mielipiteitä asiasta ja näin saada työ jälleen etenemään. Huomasin myös että ympäristö missä työtä tekee vaikuttaa paljon työn edistymiseen.

Jatkotutkimuksena olisi mahdollista tehdä tarkempi kysely, jossa tutkimuksen tavoitteena on golfkiertomatkiaan liittyvien konkreettisten tekijöiden selvittäminen. Sen tutkimuksen perusteella ja tämän opinnäytetyön tulosten perusteella olisi mahdollista tuottaa valmis tuote. Jatkotutkimuksen aiheena voisi olla ”Mitä konkreettista golfkiertomatalla Suomessa halutaan” ja sen otanta tulisi olemaan suurempi, ei vain pelkästään yhden golfklubin jäsenten mielipiteitä.

LÄHTEET

Boxberg, Matti & Kompula, Raija 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.

Gibson, Heather, 2002. Sport tourism at a crossroad? Considerations for the future. In S. Gammon and J. Kurtzman (eds) Sport Tourism: Principles and Practice. Eastbourne: Leisure Studies Association.

Eskola, Jari 1997. Eläytymismenetelmäopas. Tampere: Tampereen yliopiston julkaisujen myynti.

Kansallinen liikuntatutkimus 2009–2010. PDF-Dokumentti. http://www.sport.fi/system/resources/W1siZiIsIjIwMTMvMTAvMjQvMTRfMTThfNDd-fMTcwX0xpaWt1bnRhdHV0a2ltdXNfYWlrdWlzbGlpa3VudGFfMjAwOV8yM-DEwLnBkZiJdXQ/Liikuntatutkimus_aikuisliikunta_2009-2010.pdf
Päivitetty 27.4.2010. Luettu 4.2.2015.

Louise & Simon Hudson 2010. Golf Tourism. Oxford: Goodfellow publishers limited.

Novelli, Marina 2005. Niche tourism. Contemporary issues, trends and cases. Oxford: Elsevier-Butterworth-Heinemann.

Nykänen, Joonas. 2014. Golfmatkailun tila Suomessa 2011. Laurea-ammattikorkeakoulu. Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto. PDF-Dokumentti. <http://theseus.fi/bitstream/handle/10024/71493/Golfmatkailun%20tila%20Suomessa%202011%20Joonas%20Nykanen.pdf?sequence=1>. Päivitetty 13.3.2014. Luettu 20.4.2015.

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

Suomen golfliitto 2013. Jäsenmäärät 31.8.2013. PDF-Dokumentti. <http://www.golf.fi/documents/10162/ed9a6507-2998-4f2f-8546-0a257a257e19>. Päivitetty 5.11.2013. Luettu 4.2.2015.

Suomen golfin historiaa. WWW-Dokumentti. http://www.sghs.fi/historia_suomi.html. Päivitetty 1.5.2014. Luettu 4.2.2015.

Suomen golfliitto 2012, Suomen golfliiton harrastaja- ja terveystietoprofiili. PDF-Dokumentti. http://www.golf.fi/documents/10162/17421/terveys-_ja_harrastajaprofiili_2012.pdf. Päivitetty 14.3.2012. Luettu 4.2.2015.

Suomen golfliitto 2010, Suomen golfin strategia 2020. PDF-Dokumentti. <http://www.golf.fi/documents/10162/17421/Suomen+golfin+strategia+2020.pdf>. Päivitetty 12.9.2013. Luettu 4.2.2015.

Suomen golfliitto 2015. Suomen Golfliitto RY:n toimintasäännöt. WWW-Dokumentti. <http://www.golf.fi/golfliitto/liiton-saannot>. Ei päivitystietoja. Luettu 4.2.2015.

Suomen golfliitto 2015. Tasoitus 54 ja jäsenyys seurassa. WWW-Dokumentti.
<http://www.golf.fi/tasoitus-54-ja-jasenyys-seurassa>. Ei päivitystietoja. Luettu
4.2.2015.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi. Matkailupalvelujen tuotteistami-
nen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.



Golfkiertomatka-kysely

1.

Olet ollut golfmatkalla ympäri Suomea. Olisit toivonut matkan loppuvan jo aikaisemmin sillä et ollut siihen tyytyväinen. Matkustit eri puolilla Suomea ja et saanut matkastasi uusia kokemuksia irti etkä uusia tuttavuuksia. Ole hyvä ja kuvaile mitkä tekijät ja asiat tekivät matkasta epätydyttävän (ihmiset, ilmapiiri, kentät, tapahtumat, kesto yms..).”

2. Vastaajan ikä *

Kirjoita numereellinen arvo (0-100)

3. Vastaajan sukupuoli

- Mies
 Nainen

Lähetä

Golfkiertomatka-kysely

1.

Olet ollut golfmatkalla ympäri Suomea. Pikkuhiljaa matka loppuu ja olet hieman haikeana menossa kotiin. Matkustit eri puolella Suomea ja sait uusia tuttavuuksia ja kokemuksia. Ole hyvä ja kuvaile mitkä tekijät, asiat tekivät matkasta hyvän (ihmiset, ilmapiiri, kentät, tapahtumat, kesto yms..). *

2. Vastaajan ikä *

Kirjoita numereellinen arvo (0-100)

3. Vastaajan sukupuoli *

- Mies
 Nainen

Lähetä

GOLF-KIERTOMATKA KYSELY

Hei, Opiskelen neljättä vuotta Mikkelin ammattikorkeakoulussa ja teen opinnäytetyötä aiheesta "Golf-kiertomatka Suomessa".

Toivon Teidän käyttävän hieman aikaanne, 15-20 minuuttia riittää mainiosti kyselyyn vastaamiseen. Samalla kun vastaatte pääsette itse miettimään mitä haluaisitte tulevaisuuden golfmatkaltanne.

Tutkimus tehdään eläytymismenetelmällä. Eläytymismenetelmässä vastaaminen on vapaamuotoista ja siksi mielenkiintoisempaa kuin kyselytutkimuksissa.

Jatkotarinan kestoa ei ole rajoitettu.

Alla linkki kyselylomakkeeseen. Toivon Teidän vastaavan kyselyyn joulutammikuun aikana.

Ystävällisin terveisin,

Veli-Matti Puustinen