

Liikuntapalvelutuotteen suunnittelu ja markkinointi

Case SLH OY

Essi Ruotsalainen

Opinnäytetyö
Vierumäen yksikkö
Liikunnan ja vapaa-ajan
koulutusohjelma
kevät 2015



Tekijä Essi Ruotsalainen	
Koulutusohjelma Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Liikuntapalvelutuotteen suunnittelu ja markkinointi Case SLH Oy	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 3
<p>Liikuntamatkailun rooli kasvaa kansainvälisillä matkailumarkkinoilla vuosittain. Arkiliikunnan vähentyessä ihmiset haluavat lomillaan panostaa hyvinvointiin ja liikkumiseen. Tämän kansainvälisesti merkittävän ilmiön on huomannut myös Savitaipaleen Liikunta- ja Hyvinvointipalvelut Oy, joka oli tämän opinnäytetyön toimeksiantaja.</p> <p>Savitaipaleen liikunta- ja hyvinvointipalvelut Oy on pienyritys Etelä-Karjalassa, jonka toiminta-ajatuksena on tarjota liikuntapalveluita erilaisille ryhmille liikuntatiloissaan. Haasteena on, miten saada pienellä paikkakunnalla liikuntatilojen käyttöastetta suuremmaksi ja täten palveluja tuottoisammaksi, kun asukkaita kunnassa on vain vajaa 4000. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda yritykselle toimivia tuotepaketteja liikuntapalveluista liikuntatilojen käyttöasteen nostamiseksi. Yritys haluaa toimillaan tulevaisuudessa kohottaa myös kunnan matkailuprofiilia. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti tuotteiden markkinointi Pietarin talousalueelle.</p> <p>Tuotteistamisprojekti lähti etenemään keväällä 2014. Kesällä 2014 Vierumäen Urheiluopiston tennisleirin osallistujille toteutettiin asiakaskysely, jonka avulla pyrittiin hankkimaan taustatietoa uusien tuotteiden kehittämiseksi. Asiakaskyselyn lisäksi opinnäytetyössä analysoitiin yrityksen toimintaedellytyksiä ja mahdollisuuksia kansainvälisille markkinoille SWOT-taulukon avulla. Opinnäytetyön aikana täsmennettiin myös mahdollisia asiakassegmenttejä ja markkinointikanavia, jotta tuote saataisiin kohdennettua oikealle asiakasryhmälle. Toimeksiannolla ei ollut aikarajaa. Opinnäytetyö valmistui lopulta keväällä 2015.</p> <p>Asiakaskyselyn avulla saatiin tietoa tennisleiriläisten ennako-odotuksista, tuotteen hintalaatusuhteesta ja sisällöstä. Asiakaskyselyssä selvisi myös mielenkiintoista tietoa markkinointikanavista. Suuri osa tiedosta kulkee niin sanotun ”puskaradion kautta”, ja sosiaalisen median merkitys markkinointikanavana oli oletettua pienempi.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena syntyi neljä erilaista tuote-ehdotusta, joiden yhdistelmällä tilojen käyttöastetta saataisiin tulevaisuudessa nostettua tasaisesti ympäri vuoden. Palvelujen tuotteistaminen on yrityksellä vasta alkuvaiheessaan, ja näistä tuote-ehdotuksista voidaan valita toimivimmat ideat jatkokehittelyyn ja tuotetestaukseen.</p>	
Asiasanat Markkinointi, tuotteistaminen, liikuntamatkailu, kansainvälisyys, urheilumarkkinointi, Venäjä	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Projektin tavoitteet, toteutus ja menetelmät	4
3	Markkinointi	6
3.1	Segmentointi	7
3.2	Product - tuote	7
3.3	Price - Hinta	8
3.4	Place - Saatavuus	9
3.5	Promotion - Markkinointiviestintä	10
3.6	Process - Prosessi	11
3.7	Participants/People - Ihmiset	11
3.8	Physical evidence – Fyysinen ympäristö	12
4	Asiakaskysely Vierumäen Urheiluopiston tennisleiriläisille	14
5	Potentiaali kansainvälisille markkinoille	17
5.1	Yrityksen toimintaedellytykset	17
5.2	Tiedonhankinta Pietarin talousalueesta	19
6	Projektin tuotos	21
6.1	Tuotevariaatio 1: Kansainvälinen tennisleiri	22
6.2	Tuotevariaatio 2: Työpaikkaliikunta	23
6.3	Tuotevariaatio 3: Yksinäisten harrastajien tennis	24
6.4	Tuotevariaatio 4: Savitaipaleen liikuntapalvelut paikkaan perustuvana tuotteena	25
7	Pohdinta ja kehitysehdotukset	27
	Lähteet	31
	Liitteet	34
	Liite 1. Asiakastytyväisyyskysely	34
	Liite 2. Kilpailijoiden esimerkkihintoja kesälle 2015	35
	Liite 3. Tennisleirin runko	36

1 Johdanto

Yhteiskunnan muuttuessa ja arkiliikunnan vähentyessä ihmisillä on suurempi tarve vapaa-ajallaan panostaa omaan hyvinvointiin ja kuluttaa erilaisia liikuntapalveluita. Työ – ja elinkeinoministeriön vuonna 2014 valmistuneen selvityksen mukaan (TEM 2014, 5) liikuntamatkailu käsittää jo noin 10 % koko maailman matkailumarkkinoista. Saman selvityksen mukaan näillä lomilla ja matkoilla matkailija kuluttaa myös normaalia lomailijaa enemmän. Polish Journal of Sport Tourism julkaisi vuonna 2014 tutkimuksen, jonka mukaan jopa 90 % matkailijoista haluaa aktiivisen loman, ja vain 10 % valitsee mieluummin passiivisen loman. (Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A., Bagdasarian, V. 2014, 93). Kyseisessä tutkimuksessa oli haastateltu 150 ihmistä eri elämänvaiheissa, ja vain lapsiperheet mieluummin loman ilman aktiivista liikunnallista ohjelmaa. Liikuntamatkailutuotteiden tuoteistaminen ja tarjoaminen on siis kansainvälisessä mittakaavassa ajankohtainen ilmiö.

Suomessa on viime vuosina myös huomattu, että matkailupalveluiden järjestäjien kannattaa tehdä alueellista yhteistyötä, jotta turistikin saadaan kiinnostumaan tarjonnasta. Esimerkiksi Lahden seudulla toimii Lahti Region Oy, joka vastaa alueen matkailumarkkinoinnista, -myynnistä, sekä – neuvonnasta. Kyseinen yhtiö haluaa kasvattaa alueen vetovoimaa ja tuoda alueelle lisää asukkaita ja matkailijoita, jotta matkailusta saataisiin suurempi tulonlähde alueella. (Lahti Region Oy, 2015.) Toinen vastaava on esimerkiksi Visit Kalajoki, joka esittelee Kalajoen alueen yritykset, alueen ja tapahtumat näppärästi turisteille.

Liikuntamatkailutrendin on huomannut myös Savitaipaleella toimiva yritys Savitaipaleen Liikunta- ja Hyvinvointipalvelut Oy, joka on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Opinnäytetyölle toimeksiannon tehnyt yritys sijaitsee Itä-Suomen pienessä kunnassa Savitaipaleella, jossa on vain vajaa 4000 asukasta. Yritys on perustettu vuonna 2008. Yrityksen toimitusjohtaja on Esa Vaartaja. Yrityksen hallitukseen kuuluvat Vaartajan lisäksi myös puheenjohtaja Jukka Roiha sekä Pasi Pulkkinen. Yrityksen toiminta on vielä sivutoimista, mutta suunnitteilla on laajentaa toimintaa lähivuosina. Yrityksen toiminta-alaan kuuluvat liikunta- ja hyvinvointipalveluiden tuottaminen, liikuntatilojen hoito ja hallinnointi, liikuntavuorojen myynti, koulutus ja hierontapalvelut, kahvilatoiminta ja urheiluvälinehuolto ja – kauppa. Yritys haluaa toimillaan kohottaa Savitaipaleen profiilia matkailukuntana.

Savitaipaleen asukasluku lähes kaksinkertaistuu kesäisin ja se on suosittu mökkipaikkakunta. (Iso-Mustajärvi 2015, 9). Kesäisin tilanne liikuntapaikkojen suhteen on parempi kuin talvella, joten ongelmana on miten saada varsinkin talvisaikaan liikuntapalveluiden kysyntä suuremmaksi. Savitaipaleen kunnassa on pieneen kokoonsa nähden paljon (58kpl) liikuntapaikkoja. (Lipas – tietokanta 2015). Kunnassa ei ole riittävästi asukkaita pitämään

liikuntatilojen käyttöastetta riittävän korkeana, joten yritys hakee asiakkaita myös lähikunnista. Toiveissa on jopa tavoittaa asiakkaita ulkomailta. Paikkakunnalla on jo venäläisiä yrittäjiä ja valmiita kontakteja Venäjälle.

Savitaipaleella on laajat liikuntamahdollisuudet. Uudelle liikuntapalvelutuotteelle on mahdollista keksiä lukuisia erilaisia variaatioita ja asiakassegmenttejä. Toimeksiantaja SLH Oy:llä löytyy vahva tennisosaaminen, jonka kautta tätä kansainvälistä liikuntamatkailun trendiä halutaan hyödyntää. Savitaipaleen tennisleirit ovat vielä täysin kehitysasteella oleva palvelutuote, minkä takia tämän tuotteistamisprojektin aikana yksi tavoite onkin löytää sopiva asiakassegmentti. Suomesta löytyy tennisleirille potentiaalisia asiakkaita, sillä Suomen Tennisliitossa on jäseniä yhteensä 19313 ja jäsenseuroja liitolla on 199. (Suomen Tennisliitto 2015).

Tennisleirien sisältöä mietittäessä ja ideoidessa apuna käytettiin Vierumäen tennisleiriläisille kesällä 2014 teetettyä asiakaskyselyä. Asiakaskyselyyn vastasi 100 leiriläistä kesän aikana, joka toimi kattavana kokonaistutkimuksena tennisleiriläisten odotuksista ja toiveista tennisleiristä. Tutkimuksessa selvitettiin myös markkinointikanavia ja tuotteen arvoa. Tennisleirien suunnittelun lisäksi kartoitettiin muiden liikuntapalvelutuotteiden mahdollisuuksia ja havaitut tulokset koottiin yhteen neljään erilaiseen tuotevariaatioon, joiden avulla liikuntatilojen käyttöastetta saadaan nostetuksi. Opinnäytetyössä tuotiin ilmi myös kehitysideoita toimeksiantajayritykselle. Kohderyhmien analysoinnin myötä yritys ei tuhlaa aikaa markkinoimalla tuotetta väärälle kohderyhmälle. Markkinointisuunnitelman tuleekin aina perustua kuluttajan tarpeisiin. (Karg, Funk, Shilbury, Westerbeek & Quick 2014, 7.) Projektin tavoitteena oli myös työstää tuotteiden myynti- ja markkinointisuunnitelmaa.

Opinnäytetyö on rajattu seuraavien tutkimuskysymysten avulla:

- Minkälainen arvo tennisleirituotteella on liikuntamatkailijalle?
- Ketkä ovat todellisuudessa Savitaipaleen liikuntapalvelutuotteiden potentiaalisia asiakkaita, kenelle tuotteita myydään?
- Mitä kautta uutta tuotetta kannattaa markkinoida?

Opinnäytetyön ensimmäisessä luvussa eli johdannossa esitellään työn tausta ja toimeksiantaja. Toisessa luvussa kerrotaan projektin tavoitteet, toteutus ja tutkimusmenetelmät. Kolmas luku käsittelee markkinointia urheilun näkökulmasta. Markkinoinnin teoriaosuudessa käsitellään segmentointia ja markkinoinnin kilpailutekijöitä eli markkinointimixin 7P:tä. Varsinainen tutkimusaineisto on jaettu kahteen eri kappaleeseen, sillä suomalaisasiakkaista kerätty tieto pohjautuu Vierumäen tennisleirin asiakaskyselyyn, ja kansainvälisiltä markkinoilta kerätty tieto on alan kirjallisuudesta ja tutkimuksista koostettua. Luvussa

neljä käydään läpi tämä suomalaisten asiakaskyselyn avulla hankittu pohjatieto. Luvussa viisi kootaan yhteen yrityksen mahdollisuudet kansainvälisillä markkinoilla SWOT-taulukon ja kirjallisuuden sekä venäläistutkimuksista löytyneen tiedon avulla. Luvussa kuusi esitellään näiden tietojen pohjalta mietityt tuote-ehdotukset. Tuotevariaatioiden yhteydessä esitellään markkinointi-ideat syntyneille tuotteille. Opinnäytetyön lopussa pohditaan vielä tutkimustuloksia sekä kerrotaan jatko- sekä parannusehdotuksia yritykselle luvussa seitsemän. ”Kaikille kaikkia” – ajattelu ei usein toimi, ja tuote-ehdotuksista yritys voi ottaa koekäyttöön parhaat ideat, ja sitä myötä jatkaa tuotteiden kehittämistä.

Opinnäytetyössä on tietolähteenä käytetty alan kirjallisuutta sekä venäläisten tekemiä tutkimuksia. Venäläismarkkinoiden tietolähteenä oli 2013 Moskovan alueella tehty kysely venäläisten liikuntakäyttäytymisestä. Sen on toteuttanut the National Research University Higher School of Economics. Toinen venäläisille suunnatun tuotteen suunnittelun käytetty pohjatutkimustieto on Marina Sereshevan ja Ekaterina Buzulukovan tekemä tutkimus venäläisten senioreiden liikuntakäyttäytymisestä.

2 Projektin tavoitteet, toteutus ja menetelmät

Tuotteistamisprojektissa ei ole olemassa yhtä tiettyä järjestystä, jolla se pitäisi toteuttaa, joten teoriaosuus ja sen soveltaminen kulkevat käsi kädessä. Sen takia opinnäytetyökin on kirjoitettu vetoketjumallina, jolloin teoriaosuus ja empiirinen osuus vuorottelevat ja keskustelevat keskenään.

Turismi on voimakkaasti kasvava ala ja venäläismatkailijoita odotetaan Suomeen ja myös Savitaipaleelle entistä enemmän. Toimeksiantajaa kiinnosti erityisesti kysymys miten saada venäläisasiakkaita houkuteltua Savitaipaleelle. Kohdemaan kulttuurin tunteminen ja toimintatapojen tiedostaminen on tärkeä osa toimivaa asiakaspalvelua, mikä kuuluu olennaisena osana liikuntapalvelutuotteeseen. (Nieminen 2014, 23).

Tuotteen kehitys ja lanseeraaminen kansainvälisille markkinoille voidaan Cateoran ja Grahamin (2005, 322; taulukko 1) mukaan jakaa neljään eri vaiheeseen. Vaihe 1 on tiedonhakua ja markkinoiden analyysiä, jolloin haetaan tietoa kohdemaasta, sen taloudellisesta, poliittisesta, kulttuurillisesta, kilpailullisesta, maantieteellisestä ja markkinakanavien rakenteellisesta tilanteesta. Vaihe 2 sisältää markkinointimixin luomisen ja sen soveltamisen kohdemarkkinoille, jolloin tuote saa kasvot ja ominaisuudet yksityiskohtineen. Vaiheessa 3 luodaan markkinointisuunnitelma, vaiheessa 4 suunnitelmat asetetaan käyttöön ja korjataan tarvittaessa epätoimivia yksityiskohtia.



Taulukko 1. Tuotteen kehityksen vaiheet kansainvälisille markkinoille tähdättäessä. (Cateora & Graham 2005, 322).

Opinnäytetyön kannalta tuotteistamisprojekti käsittelee pääasiassa vaiheita yksi ja kaksi. Markkinointimixiä ei voida kaikilta yksityiskohdiltaan vielä hioa loppuun asti, sillä esimerkiksi kustannushintoja ei ole tiedossa.

Toimeksiantajan tavoitteena oli markkinoida tennisleirituotteita myös suomalaisille tennisharrastajille, jonka takia he halusivat teettää asiakaskyselyn Vierumäen tennisleiriläisille. Eettisyys tutkimuksessa on huomioitu siten, että Vierumäkeä ei aseteta epäedulliseen varjoon. Myös venäläisseuroille tehtiin ja käännettiin kysely, mutta Venäjältä ei saatu tämän projektin aikana vastauksia.

Vierumäellä sijaitsee Haaga-Helia ammattikorkeakoulun liikunnan kampus, jonka takia asiakaskysely oli helppo toteuttaa siellä kesän 2014 aikana. Vierumäki, samoin kuin Savitaipale, on idyllinen ja rauhallinen leirikohde keskellä luontoa lukuisine liikuntamahdollisuuksineen. Sijainniltaan se on kohtalaisen lähellä Savitaipaletta, sillä etäisyyttä tulee vain vajaa 100km. Vierumäellä on jo vankka osaaminen tennisleirien järjestämisestä ja suurin osa osallistujista on vakiokävijöitä. Tennispiireihin markkinoidulla tennisleirillä leirin ydintuote on tennis. Kyselyn tavoitteena oli saada ideoita tuotteen luomisen pohjaksi sekä selvittää, onko tenniksen pelaajilla tarvetta uudelle tuotteelle, vai onko asiakaskunta tyytyväinen jo olemassa olevan tuotteen sisältöön.

Kysely jaettiin paperisena versiona kaikille tennisleirin osallistujille jokaisen leirin päätteeksi, jotta mahdollisimman moni vastaisi kyselyyn. Leirejä kesän aikana järjestettiin yhteensä 7 kappaletta, ja vastauksia kesän aikana saatiinkin kerättyä 100kpl. Lapsille ja aikuisille oli käytössä sama kaavake, mikä vaikuttaa myös kysymysten muotoiluun. Kysely sisälsi paljon avoimia kysymyksiä. Tällä tavoin toivottiin vastaajilta mielipiteitä ja ideoita harkitsemattoman numeroiden ympäröimisen sijaan. Avoimet kysymykset toimivat silloin, kun vastauksia ei haluta rajoittaa liikaa. (Heikkilä 2010, 49–51.) Kysely oli tarkoitus myös pitää riittävän lyhyenä, jotta mahdollisimman moni jaksaisi vastata kyselyyn.

Kysely on hyvä testata ennen käyttöönottoa. (Webropol Oy, 2; Heikkilä, 48). Kyselylomakkeen testaus ennen lomakkeen jakamista toteutettiin yhden tennisleiristä vastaavan työntekijän kanssa, joka katsoi vielä kysymykset läpi ennen lomakkeen jakamista. Kyselyyn ei tässä vaiheessa tehty muutoksia. Lisäksi yksi ulkopuolinen henkilö täytti lomakkeen koe-mielessä ennen kyselyiden jakamista, ja häneltä kerättiin palautetta testin helppokäyttöisyydestä, selkeydestä ja täyttämisen mielekkyydestä. Kyselylomakkeen testaajia olisi ollut hyvä olla useampi. (Heikkilä 2010, 61). Kyselyyn ei tehty muutoksia kesän aikana, vaan kaikki vastaukset analysoitiin samanaikaisesti kun kaikki leirit oli pidetty.

3 Markkinointi

Markkinointi käsitteenä sekoittaa monet ihmiset moninaisuudellaan, sillä se on yläkäsite niin lukuisille muille käsitteille ja toiminnoille. Alan ammattilaisten yhteisö American Marketing Association, AMA, toimii Yhdysvalloissa ja kokoaa USA:n markkinoinnin ammattilaiset samaan katon alle. Näiltä ammattilaisilta kerättiin yli 25 erilaista määritelmää markkinoinnista ja vuonna 1985 AMA päätyi määrittelemään markkinoinnin seuraavasti;

”...suunnittelu- ja toimeenpanoprosessi, jossa ideoita, tuotteita ja palveluita kehitetään, hinnoitellaan, tiedotetaan ja toimitetaan asiakkaille niin, että siten täytetään yksittäisten asiakkaiden tai yritysten/laitosten kyseiselle vaihdannalle asettamat tavoitteet.” (Anttila & Iltanen 2001, 13.)

Markkinointi onkin monipuolinen yhdistelmä erilaisia toimia ja sosiaalisia prosesseja – se kattaa sekä yrityksen sisäisen, että ulkoisen markkinoinnin. Markkinointia on hankala kuvailla lyhyesti ja ytimekkäästi. Se pitää sisällään laajan kokonaisuuden erilaisia viestintäkeinoja ja tutkimustoimia, joilla saadaan kehitettyä ja myytyä asiakasta tyydyttävä tuote tai palvelu. Aalto-yliopiston professori Arto Lahden (1992) mukaan markkinointi voidaankin nähdä yrityksen johtamistapana, jolla asiakas saa arvoa ja hyötyä yrityksen saadessa eri keinoin kilpailuetua markkinoilla. (Manninen 2009, 14; Nurmi 2014). Markkinointisuunnitelman tulisi perustua kuluttajan tarpeisiin. (Karg ym. 2014, 7). Markkinointistrategiasta päättää yritysjohto.

Termiä ”urheilumarkkinointi” käytettiin ensimmäisen kerran vuonna 1978 perinteikkäässä markkinointiyhteisö Advertising Agessa. Sittemmin urheilumarkkinoinnista on alettu puhua kuvailtaessa urheilupromootioon liittyviä toimia ja tekoja. Urheilumarkkinointiin on tullut kaksi ”haaraa”; urheilun kautta markkinointi sekä urheilun markkinointi. (Karg, Funk, Shilbury, Westerbeek & Quick 2014,16.) Mullinin (Karg ym. 2014, 9) mukaan markkinoinnin jokainen elementti vaatii erilaisen lähestymistavan, kun kyseessä on urheilutuote.

Markkinointimix on yrityksen kilpailukeino. (Nurmi, 2014). Markkinointimixillä tarkoitetaan osatekijöitä, joita muuttamalla tuotteesta saadaan kilpailukykyisempi olemassa olevilla markkinoilla. Markkinointimixissä käytetään yleisimmin 4P – mallia. Nimi 4P tulee englannin kielen sanoista product, price, place, promotion. Liikuntapalvelutuotetta tarkasteltaessa markkinointimixiin on hyödyllistä lisätä vielä palvelun 3 P:tä eli process, people (Smith käyttää people – sanan sijaan sanaa participants), ja physical evidence, jolloin perinteinen malli laajenee 7P:n malliksi. (Karg ym 2014,7; Smith 2008, 235.)

3.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoiden jakamista lohkoihin, jossa kohdennetaan yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua pienemmälle kohderyhmälle. Näin voidaan paremmin vastata asiakkaan tarpeisiin. Kohderyhmät eli segmentit ovat jollain tapaa homogeenisiä. Asiakkaita voidaan jakaa segmentteihin demografisten, käyttäytymisen tai psykograafisten tekijöiden mukaan. Demografiseen jaotteluun luetaan ikä, sukupuoli, maantieteellinen sijainti, elämänvaihe tai – tilanne, koulutus, kulttuuritausta, ammatti, seksuaalinen suuntautuminen ja sosiaalinen luokka. Käytöksellistä jaottelua voidaan tehdä motivaation, käytön tiheyden, päätöksentekoprosessin, käytön, arvojen, asenteiden, uskomusten ja kokemusten perusteella. Psykograafinen jaottelu pitää sisällään persoonallisuuden, identiteetin ja elämäntyylin. (McCabe 2009, 147–148; Komppula & Boxberg 2005, 74.)

Komppulan ja Boxbergin (2005, 86–87) mukaan segmentointia voidaan tehdä myös asiakassuhteen laadun mukaan, sillä kanta-asiakas ja uusi asiakas ovat eri tavalla käyttäytyviä asiakkaita. Kuluttajan ostopäätös on monivaiheinen, eivätkä kaikki tuotteesta kiinnostuneet asiakkaat osta tuotetta. Ostovalmius vaihtelee henkilökohtaisista ominaisuuksista riippuen. Uudesta palvelutuotteesta tietoiseksi tuleminen ei useinkaan johda heti ostopäätökseen. Kanta-asiakkaiden ja uusien asiakkaiden markkinointiviestintäkin poikkeavat toisistaan. (McCabe 2009, 36.)

Valitun segmentin on oltava ostovoimaltaan riittävän suuri, jotta se on taloudellisesti järkevää. Ihmisten lohkominen eri ryhmiin palvelutuotteen markkinoinnissa on kuitenkin haastavaa, koska esimerkiksi pelkkä kansalaisuus ei riitä tekemään ryhmästä riittävän homogeenista markkinoinnin kannalta. Erilaisilla asiakkailla on erilaisia tarpeita, ja esimerkiksi lapsiperhe odottaa todennäköisesti liikuntamatkailutuotteelta hyvin erilaista palvelua kuin yksin matkaava sinkku. Näiden kahden asiakasryhmän markkinointiviestinnän tulee poiketa toisistaan. (Komppula & Boxberg 2005, 75, 82.) Onkin hyvä luoda asiakassegmentti useamman kuin yhden kriteerin mukaan.

3.2 Product - tuote

Urheilu on palvelutuote. (Karg ym. 2014, 9). Tuotteella on oltava ydin, minkä ympärille tuote ja toiminta rakentuvat. Urheilutapahtumassa ydintuote on peli tai kilpailu itsessään. Itse tuote erottuu markkinoilla kilpailijoistaan lisäelementeillä ja – palveluilla. Ne voivat olla esimerkiksi tuliaiset, ruoka, juoma, parkkeeraaminen – kaikki, joiden avulla itse tuotteesta nauttiminen on helpompaa. (Karg ym. 2014, 10.)

Itse tuotteeseen ja sen sisältöön voidaan tehdä muutoksia ja näin vaikuttaa asiakkaiden tyytyväisyyteen. Liikuntapalvelutuotteessa tuotteen laadun mittaaminen on hankalaa, sillä liikunta koetaan subjektiivisena elämyksenä. Aineettomalle tuotteelle ei ole olemassa samanlaisia laatukriteereitä, kuin aineelliselle kulutustuotteelle. (Karg ym. 2014, 10; Smith 2008, 237.) Palvelutuote on lisäksi kertaluontoinen tapahtuma, jota ei tietyllä tavalla etukäteen ennakoita tai jälkikäteen muuttaa. Sosiaaliset prosessit ja tilanteet ovat arvaamattomia, ja esimerkiksi ohjaajan sairastuminen vaikuttaa leirin tilanteeseen. (Karg ym. 2014, 9.)

3.3 Price - Hinta

Tuotteen hinta on yksi keskeisimpiä asioita yritykselle. Yhdellä hinnoittelupäätöksellä on myös pitkäjänteisiä vaikutuksia yrityksen menestykseen, sillä hinnoittelulla voidaan vaikuttaa voimakkaasti myös mielikuvaan tuotteesta. Uutta tuotetta luotaessa täytyykin miettiä, miten halutaan vaikuttaa mielikuvaan tuotteen laadusta. (Hunter & Schwarz 2008, 212.) Urheilutuotteen kuluttajat suostuvat maksamaan esimerkiksi valmennusleiristä enemmän, jos mukana on jokin lajin huippu. Toisin sanoen tällöin tuotteella on asiakkaalle suurempi arvo, joka saa näkyä myös hinnassa. Tällöin on muistettava, että se nostaa myös asiakkaiden odotuksia. Jos tuote on voimakkaasti kalliimpi kuin muut markkinoilla olevat tuotteet, täytyy sillä olla jotain lisäarvoa, jonka vuoksi urheilutuote tai tapahtuma on asiakkaalle kannattava ja ainutlaatuinen sijoitus. Tällaisessa erityistilanteessa ei kilpailijoiden hinnoilla ole asiakkaalle merkitystä, sillä kyseisen palvelun tai tuotteen arvo on ainutkertainen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 29.)

Kustannuksiin vaikuttaa myös lainsäädäntö, ja sen muuttuminen voi luoda yrittäjälle paineita muuttaa hintaa. Opinnäytetyn kirjoitushetkellä Suomen liikuntalaki on muuttumassa, ja uuden lain on tarkoitus astua voimaan vuoden 2015 alkupuolella. (OKM 2014). Esimerkiksi alv- vero vaikuttaa yrityksen tarjoamien palveluiden kustannuksiin. Kustannuksista muodostuu tuotteelle minimihinta. Minimihintaan on muistettava laskea myös suunnittelun työtunnit pelkkien materiaalien kustannuksien lisäksi.

Kun tuote on luotu ja prosessit kunnossa, voidaan yrityksen tuloja kasvattaa joko nostamalla hintaa tai myyntivolyymiä, tai laskemalla kustannuksia. Tuotteen kustannuksia leikattaessa on tärkeää säilyttää asiakastyytyväisyys. Mikäli yrityksen täytyy saada lisää tuloja, voidaan miettiä, nostetaanko hintaa, vai lasketaanko kustannuksia? Esimerkiksi Vierumäen tennisleirille tehdyn asiakastyytyväisyyskyselyn vastauksissa nousi erityisesti esille perinteikkään kahvitaun poistuminen ohjelmasta. Kahvitaun merkitys asiakastyytyväisyyteen on iso.

Hinnoittelussa voidaan hyödyntää erilaisia tehokeinoja ostopäätöksen synnyttämiseksi. Nämä voivat olla esimerkiksi kanta-asiakasalennuksia, tuotenäytteitä, kilpailuja, kuponkeja, kaksi yhden hinnalla – tarjouksia, tai muita erikoishinnoitteluja, joilla hinta tehdään houkuttelevammaksi kilpailijoihin nähden. Tämä tapahtuu vasta sen jälkeen, kun asiakas on jo tietoinen olemassa olevasta tuotteesta ja tarvitsee viimeisen sysäyksen ostopäätöksen syntymiseksi. (Hunter & Schwarz 2008, 212). Tennisleiriä vastaavien tuotteiden hinta-esimerkkitaulukosta on nähtävissä, että suurimmalla osalla on käytössä yksi kiinteä hinta (liite 2). Joissain tapauksissa ennakkoon ilmoittautumalla hinta oli hieman edullisempi.

Urheilutapahtumassa asiakkaan maksama hinta on usein huomattavasti kokonaiskustannuksia pienempi. (Karg ym. 2014, 9). Siksi myös leiripaketteja luotaessa kannattaa tehdä laskelmia, mikä on minimimäärä osallistujia, jotta leiri kannattaa toteuttaa. Tosin alkuvaiheessa motiiveja leirin toteuttamiselle on muitakin kuin tuoton tavoittelu. Kokemus leirin järjestämisestä ja osaamisen lisääminen voi olla aluksi tärkeämpää kuin yrityksen saama voitto. Hinnoittelussa voidaan käyttää joko pakettihinnoittelua, joka sisältää kaiken tarvittavan, tai kaksiosaista hinnoittelua, johon kiinteän hinnan lisäksi ostetaan erikseen tarvittavia lisäpalveluita kiinnostuksen mukaan. (Ylikoski 1997, 153).

Tuotteen ylähintaa voidaan määrittellä erilaisten tilanteiden ja hinnoittelustrategioiden mukaan. Esimerkiksi myyntitilanteessa, jossa rikas venäläisturisti tulee kysymään Savitaipaleen liikuntapalveluita, voitaisiin käyttää kysyntäperusteista hinnoittelua. Kysyntäperusteisessa hinnoittelussa hinta asetetaan niin korkeaksi, kuin uskotaan asiakkaan olevan valmis tuotteesta maksamaan. Urheilujoukkueen kysyessä leiritystiloja tai ryhmätarjousta, kannattaa tukeutua markkinaperusteiseen hinnoittelustrategiaan, jolloin hinta perustuu markkinoihin. Esimerkiksi muiden tilojen ollessa täyteen buukattuja ja kovaan sesonkiaikaan urheilujoukkueelta voidaan pyytää kovempaa hintaa, kuin hiljaisempaan aikana. Kilpailuperusteista hinnoittelua taas voidaan käyttää uusille asiakkaille, joilla ei ole tietoa tuotteesta tai palvelusta. Silloin hintaa suhteutetaan kilpailijoiden hintoihin, jolloin asiakas voidaan houkutella uuden tuotteen käyttäjäksi. (Jaakkola ym. 2009, 29.) Asiakas ei välttämättä koe tarvitsevänsä uutta tuotetta, mutta hinta on sen verran edullinen, että asiakkaan saama hyöty yllyttää ostopäätökseen.

3.4 Place - Saatavuus

Jakelu ja sijainti mahdollistavat tuotteen helpon saatavuuden. Erilaisten jakelukanavien hyödyntäminen ja löytyminen on varsinkin markkinoinnissa alkuvaiheessa haastavaa. (Karg ym. 2014, 7.) Urheilutapahtumissa tapahtumapaikalle matkustaminen on välttämätöntä, ja suuret urheilutapahtumat luovatkin usein kauaskantoisen maineen tiettyihin paik-

koihin. Esimerkiksi Lontoon Wembley – stadion on kuuluisa tennisturnauksistaan. (Karg ym. 2014, 11.)

Lappeenrannan lentokenttä on lähellä Savitaipaletta, mutta sieltä lähtevien lentojen määrä on rajallinen. Esimerkiksi Venäjälle ei kirjoitushetkellä ole yhtäkään suoraa lentoyhteyttä. (Finavia 2015). Toisaalta junayhteydet Pietarista ovat hyvät, ja Lappeenrantaan pääsee Allegrolla puolessatoista tunnissa. (VR 2015).

Tennisleirin tapauksessa tuotteen saatavuus voi käsittää muun muassa leirijankohdan onnistunutta valintaa, ostopaikkoja, fyysistä sijaintia ja liikenneyhteyksiä, tai vaikkapa virtuaalivalmennusta kotiin ennen tai jälkeen leirin.

Työ- ja elinkeinoministeriön selvityksen (2014,20) mukaan jakelukanavista aiheutuvat kustannukset muodostavat jopa 25–35% valmiin liikuntamatkailutuotteen hinnasta.

3.5 Promotion - Markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan viestintää, joka tavoittaa asiakkaat. Se voi tapahtua myyntitilanteessa, mainoksien kautta, suhdetoiminnan eli PR:n kautta, tai vaikkapa sponsorienvälityksellä. Markkinointiviestintä voi tapahtua myös henkilökohtaisesti ja urheilijoiden lisensointi on osa urheilun markkinointiviestintää. (Karg ym. 2014, 7.) Promootion tarkoitus on luoda asiakkaalle positiivinen mielikuva tuotteesta, jonka myötä asiakas saadaan kokeilemaan tuotetta. Vaikka promootio keskittyykin myyntiin, täytyy asiakas saada aluksi tietoiseksi tuotteesta. Vanhoja asiakkaita voi markkinointiviestinnällä muistuttaa olemassa olevasta tuotteesta ja sen hyödyistä. (Smith 2008,170.)

Sponsoryhteistyön avulla voidaan lisätä asiakkaiden tietoisuutta palveluista ja tuotteista, muokata mielikuvaa yrityksestä ja lisätä markkinaosuutta ja myyntiä. (Hunter & Schwarz 2008, 261.) Koska urheilulla on suuri näkyvyys, haluavat useat yritykset luoda mielikuvaa tuotteen liittymisestä urheiluun. (Karg ym. 2014,9). Savitaipaleen kansainvälisen tennisturnauksen sponsoreita vuonna 2014 olivat Savitaipaleen kunta, Savitaipaleen osuuspankki, Auto-Kilta, Babolat, Atavus Oy, mainostoimisto Gemini, Olkkolan Hovi sekä Länsi-Saimaan Sanomat.

Toistaiseksi Savitaipaleen Liikunta- ja Hyvinvointipalvelut Oy:n oma markkinointimateriaali on vielä pientä, eikä Suomen Tennisliiton verkkosivuilta löydy mainintaa yrityksestä leirijärjestäjänä. (Suomen Tennisliitto 2015). Opinnäytetyön tavoitteena on myös luoda edellytykset asiakkaiden tehokkaalle tavoittamiselle tekemällä ehdotuksia markkinointimateriaalista ja jakelukanavista. Asiakkaat eivät ole vielä tietoisia tennisleiristä, ja toimeksian-

tajan tavoitteena onkin aloittaa tuotteiden markkinointi kesäkuun 2015 alussa (Roiha 14.4.2015.)

3.6 Process - Prosessi

Prosessilla tarkoitetaan tapahtumia, jonka kautta tuote päätyy asiakkaalle. Ilman jälleenmyyntiä ja itse tuotteen myyntiä kaikki edellisten otsikoiden markkinoinnin osatekijät ovat hyödyttömiä. (Hunter & Schwarz 2008,274.)

Liikuntapalvelutuotteiden jälleenmyyjiä ja myynninedistäjiä ovat matkailutoimistojen työntekijät, urheiluseurat, lajiliittojen edustajat, kaupunki, yhteistyökumppanit ja aiempien leirien osallistujat.

Prosessi tulisi tehdä asiakkaalle mahdollisimman vähän aikaa vieväksi ja helpoksi. (Hunter & Schwarz 2008, 278). Internet on Komppulan ja Boxbergin (2005, 85) mukaan matkailualalla nykypäivää, ja suurin osa yrityksistä hyödyntää sitä jakelukanavana. Nettisivujen, varausjärjestelmän ja kontaktien täytyy kuitenkin olla kunnossa. Maksuvaihtoehdot ja mahdollinen peruuttaminen kuuluvat prosessiin. Epävarmuus maksuliikenteessä on Komppulan ja Boxbergin mukaan (2005, 86) asiakkaalle yksi suurimpia ongelmia internetin hyödyntämisessä prosessin aikana. Yrityksen tehtävä on yrittää tehdä prosessi mahdollisimman miellyttäväksi asiakkaalle.

Prosessi jatkuu tuotteen myymisestä aina sen käyttämisen loppuun saakka. Asiakasta tulisi informoida hyvin myös tuotteen käytön aikaisista prosesseista. Isoon urheilutapahtumaan saapuessa on hyvä informoida, mihin aikaan on hyvä saapua, jotta välttää suurimmat ruuhkat, mistä löytää tarvittaessa evästä ja ruokakaupat. Prosessi käsittää siis kaikki ne vaiheet, missä asiakas on kontaktissa henkilökunnan kanssa. (Smith 2008, 236).

Koiranomistajien prosessin helpottamiseksi yhteistyötä voitaisiin tehdä esimerkiksi lähialueen eläinhoitoloiden kanssa, jolloin omalla autolla lomalle lähtijän ei tarvitsisi huolehtia lemmikkinsä hoidosta. Tällaista lisäpalvelua ei ole monessa paikassa tarjolla. Myös lastenhoito voisi olla tuotteelle lisäarvoa tuova palvelu.

3.7 Participants/People - Ihmiset

Urheilussa kuluttaja on vahvasti mukana ja osallisena tuotteessa. Urheilu on myös universaali tuote ja kattaa elämän kaikki osa-alueet demograafisesti, sosiokulttuurillisesti ja maantieteellisesti. (Karg ym. 2014, 9-10.)

Urheilutuote pyrkii vastaamaan ihmisen tarpeeseen yhteenkuuluvuuden tunteesta. Asiakas voi ostaa urheilutuotteen vain ollakseen osa jotain suurta, eikä niinkään vain saada- seen konkreettisen tavarahan. (Hunter & Schwarz 2008, 213). Esimerkiksi jalkapallofinaalio- ttelu on varsin erilainen tapahtuma paikan päällä kuin tv:stä katsottuna. Smithin (2008,235) mukaan markkinointimixin yksi palvelun P onkin nimetty sanalla ”participants” sanan ”people” sijaan, sillä urheilutuotteen sisältö käsittää henkilökunnan lisäksi muut asiakkaat. (Karg ym. 2014, 9; Smith 2008,235). Pienetkin asiat saattavat vaikuttaa merkittävästi asi- akkaan kokemaan tyytyväisyyteen.

Vaikka henkilökunnan käytös olisi yhden asiakkaan mielestä huippuluokkaa, voi se jonkun toisen kokemana tuntua negatiiviseltakin kokemukselta, lukuisista pienistä tekijöistä ja muista ihmisistä riippuen. Palvelun laadun arvioiminen on hankalaa, sillä asiakas saattaa odottaa palvelulta erilaisia asioita. Jollekin asiakkaalle palvelun riipeys ja täsmällisyys on tärkeämpää kuin toisille, kun taas jotkut vaativat enemmän tarkkaa informaatiota kuin toi- set. (Smith 2008, 237–239.)

Liikuntapalvelutuotteen toteuttavan tahon henkilökunnalta vaaditaan ainakin laajiosaamista, kielitaitoa, palvelualltiutta ja joustavuutta. Urheilutapahtumissa lopputuloksia ja voittajaa ei voi taata asiakkaalle, mutta tulisi huolehtia tuomareiden ja henkilökunnan osaamisesta. Asiakaspalvelutyössä täytyy muistaa huomioida kulttuurierot markkinoitaessa tuotteita Venäjälle. Näitä kulttuurieroja löytyy heti tervehtimisestä lähtien. Asiakaspalvelutilanteissa venäläiset teittitelevät. Hymy koetaan kuuluvan lähinnä ystävyysuhteisiin eikä etiketti- mäiseen asiakaspalvelijan kohteliaisuuteen. Suomalainen saattaakin helposti tulkita venä- läisen käytöksen asiakaspalvelutilanteissa jopa työkeäksi. Jonoissa tuuppiminen ja huo- mauttelu ovat venäläisille normaalia ja asiat sanotaan hyvin suoraan ja avoimesti, toisin kuin suomalaisessa kulttuurissa. Venäläinen erottaakin yksityisen lähipiirin kanssa käytä- vän ja julkisen käytöksen paikan käytöksen selkeästi toisistaan. (Nieminen 2014, 68; Vituhnovskaja 2006, 93–94). Venäläiseen kulttuuriin ei kuulu niin sanottu ”small talk”, ja keskustelussa hyvänä koetaan avomielinen keskustelu ”duševnyi razgovor” aiheesta kuin aiheesta. Suomalaisten keskustelussa normaalina koetut tauot venäläinen kokee epämiellyttävänä. (Vituhnovskaja 2006, 95.)

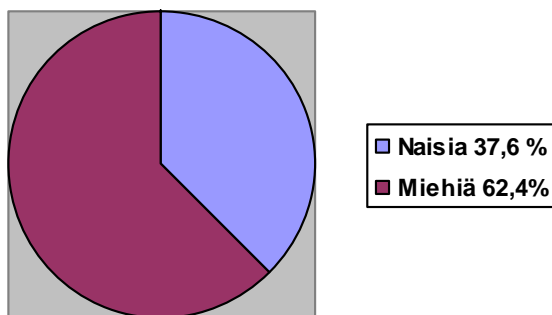
3.8 Physical evidence – Fyysinen ympäristö

Fyysisellä ympäristöllä tarkoitetaan tuotteeseen liittyviä fyysisiä elementtejä ja yksityiskoh- tia, kuten rakennusten julkisivuja, maisemaa, henkilökunnan vaatetusta ja teiden auraa- mista. Paikan viihtyvyys ja ulkoasu vaikuttavat asiakkaan odotuksiin. (Komppula & Box- berg 2005, 104.)

Tennisleirin tuotteistamisessa tulisi huomioida esimerkiksi mailojen ja pelivarusteiden kunto, saatavuus sekä pelikenttien kunnossapito. Pukukopit, oheistilat, ensiapuvälineet on oltava kunnossa. Venäläisiin vanhoihin hyviin käytöstapoihin kuuluu Vituhnovskajan (2006, 96) mukaan se, ettei wc:n sijaintia ole kohteliasta kysyä. Nämä tulisikin merkata selkeästi ja helposti löydettäväksi.

4 Asiakaskysely Vierumäen Urheiluopiston tennisleiriläisille

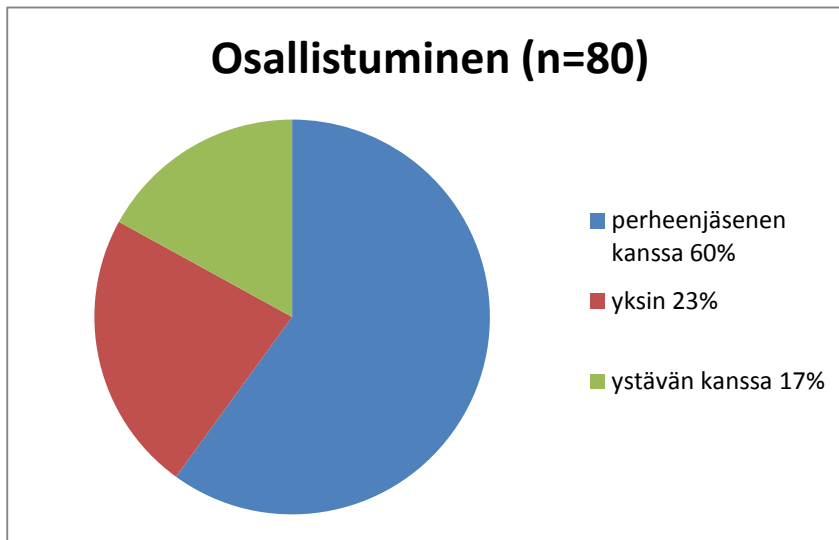
Demografisia taustatietoja kysyttäessä lomakkeesta puuttuu kysymys asuinpaikasta, mutta avoimien kysymyksien kautta selvisi, että suurin osa osallistujista oli lähialueelta ja tyytyväinen nimenomaan leiripaikan läheiseen sijaintiin. Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 100 leiriläistä. Yli puolet osallistujista oli miehiä (kuvio 2.) Suurin osa osallistujista odotti leiriltä nimenomaan paljon toistoja ja harjoitusta.



Kuvio 2. Osallistujien sukupuolijakauma (n=100)

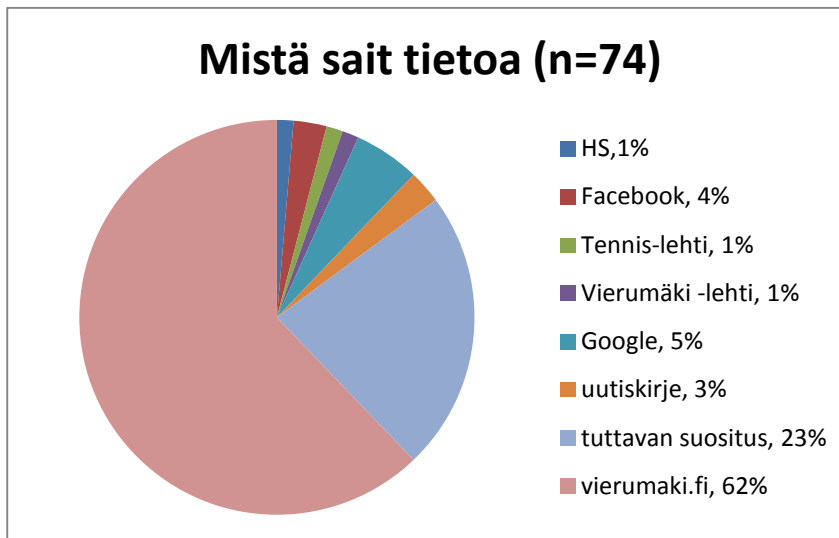
Miesten ja naisten vastauksista ei noussut esille merkittävästi eroavaisuuksia, joten johtopäätöksiä sukupuolten välillä tämän kyselyn perusteella ei pystytä tekemään. Aikuisten ja lasten vastauksia verratessa keskenään sen sijaan nousi lasten vastauksissa esille toiveet muiden lajien lisäämisestä ohjelmaan, kun taas aikuiset halusivat keskittyä pelkästään tennikseen. Lapsille tärkeää oli mukava yhdessäolo ja kivat valmentajat, kun taas aikuiset hakivat parannusta tekniikkaan ja nimenomaan tennistaitoihin. Ikäryhmään 7-16-vuotiaat kuuluvia osallistujia oli kaiken kaikkiaan 27. Opiskelijaikäisiä, 17–29-vuotiaita oli vähiten, ainoastaan 7 osallistujaa koko kesän aikana. 30–45 ikäisiä osallistujia oli kesän aikana 35 henkilöä, 45–55 –vuotiaita 16, ja 55+ -ikäisiä yhteensä 13.

Lajin luonteesta johtuen vain pieni osa, 23 %, oli saapunut leirille yksin (kuvio 3). Avoimissa kysymyksissä osa asiakkaista ilmoitti osallistuneensa leirille löytääkseen uusia pelikavereita ja yksi ilmoitti sopivan pelikaverin löytämisen olleen haaste.



Kuvio 3. Osallistuminen

Suurin osa Vierumäen kesän 2014 asiakaskunnasta ilmoitti olevansa vakiokävijöitä jo vuosien ajalta. Suurin osa vastanneista ilmoitti hakevansa tietoa vierumaki.fi – verkkosivuilta (kuvio 4). Avoimissa kysymyksissä verkkosivut mainittiin epäselviksi ja hankaliksi.



Kuvio 4. Mistä sait tietoa leiristä?

Tuotteen arvosta selvisi seuraavia asioita:

- Vakiokävijät ilmoittivat tuotteen arvon laskeneen
- hinta-laatusuhteeseen ei oltu enää tyytyväisiä palveluiden karsimisen jälkeen
- Tuotteen hinnan koettiin olevan jo ylärajoilla

Yleinen tyytyväisyys leiriin

- Suurin osa vastaajista aikoi saapua leirille uudelleenkin
- Valmentajat ja ohjaajat saivat paljon kehuja

- ohjelmasisältöön oltiin pääosin tyytyväisiä
- vain 13 % olisi toivonut muutoksia aikatauluun; enemmän peliä
- odotukset täyttyivät 94 % osallistujista
- Vierumäen sijainti ja loistavat olosuhteet nousivat esille lukuisissa vastauksissa

Seuraavissa asioissa toivottiin parannusta

- ilmoittautuminen netin kautta oli vaikeaa nettisivujen toimimattomuuden takia
- yksi asiakas ilmoitti myyntipalvelun takaisinsoittopalvelun toimimattomuudesta
- mainoksiin toivottiin tarkempaa informaatiota mm. valmentajista
- oheispalveluista hieronnan ja kylpylän saatavuus todettiin heikoksi
- puolikkaat päivät pois ohjelmasta
- kahvitauot takaisin
- ryhmäjaot
- mailan jännityspalvelu ei toiminut toivotulla tavalla
- ohjelmaan toivottiin luentoja pelitaktiikoista

Leiriajankohdan vaikutus vastauksissa

- heinäkuun leireissä keuhuttiin paljon säättä, mutta muuten ajankohtien välillä ei havaittavissa eroja kyselyvastauksissa
- joillekin työssäkäyville 5vrk liian pitkä aika eikä osallistuminen mahdollista

Etäisyys Savitaipaleen ja Vierumäen välillä on noin 100km, joten maantieteellisesti paikat ovat suhteellisen lähellä toisiaan. Vierumäen asiakkaista yksi vastaajista ilmoitti osallistuvansa ensi vuonna Kuortaneen tennisleirille, sillä hän ei mielestään saanut enää rahalleen vastinetta. Yksi vastaaja ilmoitti kysymykseen ”miksi juuri Vierumäki” sen olevan ainoa tennisleiri, mistä oli edes kuullut. Tunnettavuudella Savitaipale ei pysty kilpailemaan Vierumäen kanssa, mutta hinta on yksi kilpailutekijä, millä se voi erottua Vierumäen tarjoamasta tuotteesta. Vierumäen puitteita keuhuttiin useassa asiakaskyselyssä, ja tunnettavuus upeana lomakohteena onkin yksi Vierumäen valttikortteja.

5 Potentiaali kansainvälisille markkinoille

Venäläisille suunnattuun asiakaskyselyyn ei projektin aikana saatu vastauksia, joten tuotteiden suunnittelussa on käytetty kohdemaasta kertovaa kirjallisuutta ja liikuntamatkailun viimeisimpiä tutkimuksia.

5.1 Yrityksen toimintaedellytykset

Projektin lähtiessä liikkeelle liikeideana oli tarjota monipuolisia liikuntapalveluja, jotta liikuntatilojen käyttöaste saataisiin suuremmaksi. Pienellä Savitaipaleen paikkakunnalla asukkaita ei ole riittävästi, joten liikuntatilat ovat usein tyhjiillään. Matkailun avulla käyttöaste saataisiin nousuun, ja yrityksen haaveena oli markkinoida vahva tennisosaaminen Pietarin talousalueelle. Yrityksen yhteistyökumppaneina olisivat mm. paikalliset majoituspalvelut ja mahdollisesti muut pienyrittäjät, joiden palveluilla saataisiin lisäarvoa tennisleirituotteelle. Nämä yhdessä muodostaisivat kokonaismatkailutuotteen. (Komppula & Boxberg 2005, 102.) Kargin ym. (2014, 10) mukaan yksi urheilutuotteen haaste ja ominaispiirre onkin toimiva yhteistyö lukuisien yhteistyökumppanien kanssa. Liikuntamatkailutuotteessa asiakkaan saama tuote on monien osien kokonaisuus, ja ennen tuotteen julkistamista on hyvä tehdä eri moduuleista yrityksen käyttöön tuotanto- ja kulutuskaavio, niin sanottu blueprint – kaavio. Tämä helpottaa työnjakoa ja selkiyttää toimintaa, sekä auttaa huomaamaan, puuttuuko jotain. (Komppula & Boxberg 2005, 104.) Varsinaisten yhteistyökumppaneiden (taulukko 2) lisäksi täytyy huomioida paikalliset asukkaat. Savitaipaleella venäläisten saapuminen alueelle on herättänyt vahvoja tunteita paikallisissa, joista kaikki eivät ota venäläisturismien lisääntymistä positiivisena asiana. (Iso-Mustajärvi 2015, 29.) Tämä vaikuttaa erityisesti kunnallisessa päätöksenteossa.

Taulukko 2. Verkostoituminen sidosryhmiin

Mahdollisia yhteistyökumppaneita
Majoituspalvelut Savitaipaleella
<ul style="list-style-type: none">– B & B Rantatalo– Karhurinteen loma– Kiviniemen mökkilomat– Lomaväkkärä– Olkkolan Hovi– Saalastin lomamökit– Wanha Havon koulu– Kantri Hostelli– yksityisiltä vuokrattavat mökit– koirille ja muille eläimille eläinhoitola Kopinsalmi
Venäläiset ja suomalaiset tennisseurat
Kuljetuspalvelu Liikenne O. Eteläpää Oy
Hierojat, pt, muut hyvinvointialan yksityisyrittäjät, ohjelmapalveluiden tarjoajat

<ul style="list-style-type: none"> – Villa Lavanda – mielen ja kehon hyvinvointi/pilates – Kitetirri - snowkite – Sammoojat Oy – köysitoiminta, kalastusmatkailu – Savikunto - fysioterapia
Savitaipaleen kunta
Rahoitus – EU, pankki
Media – paikallinen lehdistö
Tullivirkailijat (viisumiasiat)
Tavarantoimittajat, alihankkijat (kaupassa ja kahvilassa myytävät tuotteet)
Kansalaisopisto (musiikkiesitys)
Turvallisuus – palokunta, sairaalat, poliisi
Sponsori- ja urheilijayhteistyö <ul style="list-style-type: none"> – Atavus Oy – Babolai – Savitaipaleen osuuspankki – Autokilta – Mainosyhtiö Gemini – Länsi-Saimaan Sanomat

Yrityksen osaamista ja resursseja testattiin pienimuotoisella tennisleirillä. Projektin aikana heinäkuussa 2014 Savitaipaleella järjestettiin tennisleiri, johon osallistui kahdeksan Savitaipaleen ja Lappeenrannan alueen 7-12-vuotiasta junioripelaajaa. Pelaajat majoittuivat Kantrihostellilla, jossa oli myös ruokailu. Leirin myötä varmistui, että kahdella ohjaajalla suurin hallittava osallistujamäärä on 16 osallistujaa. Leirin aikana hankittiin myös arvokasta ohjaajakokemusta (Vaartaja 22.9.2014).

Yrityksen heikkouksia ja vahvuuksia on kartoitettu SWOT – taulukkoon (Taulukko 3.)

Taulukko 3. SWOT

SWOT
Strengths <ul style="list-style-type: none"> – Lappeenrannan lentokenttä lähellä – Allegro – junayhteys – markkinointimateriaalia alueesta jonkin verran olemassa - esimerkiksi vuoden 2014 Sini Saimaa – esitteessä loistava kartta alueen palveluista, kielet EN FI RUS – Muistomerkit, kaunis kulttuurihistoriallinen alue – rauhallisuus, luonto, 4 vuodenaikaa – suomalaiset perinteet, ruoat, Mõlkky – ystävällinen palvelu – runsas määrä liikuntapaikkoja (58), lyhyet etäisyydet, turvallista ja helppoa liikkua – lajikirjo ja – tarjonta – Savitaipale Ladies Open – yhteistyökumppaneiden kielitaito – liikuntapaikat hyvässä kunnossa → suuria investointeja ei tarvita – majoitustilaa on riittävästi – liikuntapaikkojen edullinen hinnoittelu – Smartum käytössä
Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> – viisumin ja muiden dokumenttien hankinta välttämättömyys (Venäjä) – Lappeenrannan lentokentän lentoyhteydet – rajattu määrä lentovaihtoehtoja

<ul style="list-style-type: none"> – kesäaikaan kuntosalille tarvitaan elektroninen avain – käytännössä hankkiminen monimutkaista turisteille – rahayksikkö, maksuvaihtoehdot – kotimaassa esimerkiksi Vierumäki iso nimi – markkinointikanavien löytäminen – yrityksen nimi ei luo mielikuvaa tarjonnasta ulkomaalaisille asiakkaille
<p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> – lähialueella ei vastaavanlaisia tuotteita, seurayhteistyö – oheisturismituotteet ja matkamauistot – Savitaipale paikkana melko tuntematon, ostajilla ei mielikuvaa – B2B markkinointi – nettisivujen ja oman markkinointimateriaalin kehittäminen ja päivittäminen – varausjärjestelmän ja prosessien kehittäminen – ulkomaalaisten matkajärjestäjien, kuten Eurotravel Sportsin -yhteistyö – työpaikkaliikunnan tukemisen kasvu Suomessa – tennis koetaan lajina usein erittäin fyysiseksi, aloituskynnys vähän liikkuvalla suuri →miten myydään uusille harrastajille? – suuret ikäluokat, väestön ikääntyminen – oheispalveluiden tuottaminen, välineiden vuokraaminen
<p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> – rupla, yleinen taloustilanne – henkilökunnan vähyys – onko osaamista riittävästi/sairastapaukset – työnjako kieliongelmia kohdatessa? – kotimaassa matkayhtiöt myyvät tennisleirejä lämpimiin kohteisiin ulkomaille – paikallisten suhtautuminen venäläisiin – arvaamattomat talvisäät – lumitilanne – poliittinen tilanne rajalla/maiden väliset jännitteet – lentokentän aukiolo – kansainvälisten mainosten semiotiikka

5.2 Tiedonhankinta Pietarin talousalueesta

Yksi yrityksen valitsemista kohderyhmistä oli Pietarin talousalue. Pietarin talousalueelle markkinoitaessa on hyvä muistaa muutamia venäläisyyteen liittyviä tunnuspiirteitä. Lukua 13 pidetään epäonnen lukuna. (Vituhnovskaja 2006, 112).

Marina Shereshevan ja Ekaterina Buzulukovan tekemä markkinatutkimus senioreiden liikuntamatkailusta on toiminut hyvänä tietolähteenä tuotetta kehitettäessä. Kyseisen tutkimuksen mukaan venäläissenioreiden suosituimmat urheilumuodot ovat uinti, vaeltaminen, kalastus, pyöräily ja koskenlasku. Liikuntamatkailukohteista suosituimpia olivat rauhalliset paikat luonnon läheisyydessä, kuten vesistöjen rannalla tai vuorilla. (Sheresheva & Buzulukova, 2014, 66.) Savitaipaleelta löytyy useita muistomerkkejä, jotka tekevät alueesta mielenkiintoisen.

Kun lisäksi otetaan huomioon, että jopa 16 % tutkimukseen vastanneista matkusti entisen Neuvostoliiton maihin, on Savitaipale ympäristönä otollinen venäläissenioreiden matkailulle. (Sheresheva & Buzulukova, 2014,67).

Vaikka tennis ei ole suosituimpien lajien listalla, ovat seniorit kuitenkin merkittävä kohderyhmä ja sillä saataisiin kohotettua Savitaipaleen imagoa matkailupaikkakuntana. Väestön ikääntyminen avaa uusia mahdollisuuksia markkinoille, ja markkinoimalla Savitaipaleen tennisleiriä paikkaan perustuvana liikuntamatkailutuotteena on sillä potentiaalinen asiakasraja rajan toisella puolella. 50+ -ikäisiä venäläissenioreita on Rosstat datan (Sheresheva & Buzulukova, 2014, 63) mukaan yli 50 miljoonaa. Senioreilla on lisäksi paljon vapaa-aikaa ja rahaakin on riittävästi, mikä luo edellytykset matkailulle.

Venäläisseniorit käyttävät internetiä runsaasti, jopa 52 % heistä raportoi käyttävänsä internetiä päivittäin, joten internetin kautta markkinoiminen on yksi varteenotettava vaihtoehto. Vain 17 % venäläissenioreista kohderyhmästä ei käytä internetiä ollenkaan. Käytettyjä tietolähteitä internetissä ovat uutissivut (30 %), sosiaalinen media (25 %), musiikki- ja elokuvisivut (15 %), harrastuksiin liittyvät sivut (12 %), verkkokaupat (11 %), hakukoneet (4 %), sekä urheilusivut (3 %). Suosituin sosiaalisen median kanava on Odnoklassniki (Classmates), 37 %, vastaajista. Toisena tulee facebook, 25 % vastaajista. 38 % ilmoitti käyttävänsä enemmän kuin yhtä kanavaa. Muita tutkimuksessa nousseita sosiaalisen median kanavia senioreilla on Vkontakte (In Contact), 19 %, sekä MoyMir (eli My World), 14 % (Sheresheva & Buzulukova, 2014, 67–68.)

Internetin käyttö markkinointikanavana on hyötysuhteeltaan merkittävä. Markkinointimateriaalin valmistaminen ei vaadi suuria kustannuksia, ja se on helposti muokattavissa. Odnoklassikin sivuilla mainoshinnat ovat alkaen 35 ruplaa ja mainostuksen voi kohdistaa käyttäjän ilmoittamien kiinnostuksien mukaan. (Odnoklassiki 2015). Markkinointimateriaalin levittäminen on myös nopeaa ja helppoa ja se tavoittaa suuria väkijoukkoja. Markkinoimalla tuotteita internetin kautta voitaisiin siis suhteellisen helposti tavoittaa venäläisasiakkaita.

Mainostaminen tennisiireissä ei senioreiden kohdalla liene kovin tehokasta, sillä venäläissenioreiden matkustusmotivaatio on enemmän kulttuurillinen, kuin tietyn lajin perässä matkustaminen. Yli puolet vastanneista totesi nähtävyyksien katsomisen olevan paras matkailumuoto, joten tennisiireissä mainostaminen ei todennäköisesti tavoita suurempaa seniorikohderyhmää. (Sheresheva & Buzulukova, 2014,67).

6 Projektin tuotos

Tässä luvussa esittelen ehdotukseni mahdollisista tuotepaketeista ja niiden markkinointimateriaalin sisällöstä. Ennen tuotteiden käyttöönottoa tulee yrityksen huomioida myös turvallisuussuunnitelmien laatiminen ja riskien kartoitus. (TEM 2014,9). Asiakkaat saadaan tietoisiksi tuotteesta esimerkiksi jakamalla hand out – lehtisiä ja esitteitä, menemällä paikan päälle tapahtumiin, messuihin ja kilpailuihin kertomaan tuotteesta asiakkaalle. Laajennetussa palvelutuotteen tarkastelussa tennisleirin suunnittelussa on huomioitava tennisosaamisen ja majoituspalvelujen lisäksi fyysinen ympäristö, vuorovaikutus ja tuotteen saavutettavuus sekä asiakkaan osallistuminen. (Komppula & Boxberg 2005, 13–14).

Toimeksiantajan toiveissa oli tennisleirien myynti myös huippupelaajille. Mikäli halutaan myydä tennistä huippuopetuksen ja laadukkaiden harjoitusolosuhteiden kautta, saattaa kotimainen tennispelaaja helposti valita tunnetun matkayhtiön tarjoaman etelänloman; Savitaipaleen sisäkentillä ei ole kovin helppo luoda kilpailevaa mielikuvaa etelän aurinkoa ja lukuisia kenttiä vastaan. Etelän tennislomien hinnat vaihtelevat järjestäjästä mukaan noin 1300 € ja 1800 € välillä riippuen majoitusvalinnasta. Nämä tennislomat sisältävät lennot, lentokenttäkuljetukset ja opetuksen. (Finnmatkat 2015; Detur 2015). Tuotteen asemointi kotimaan markkinoille voi olla haastavaa, sillä suomalaisille etelän lämpö kylminä talvikuukausina on merkittävä lisäarvo. (Komppula & Boxberg 2005, 159.)

Yrityksen päättäessä hinnoittelua kannattaa miettiä, halutaanko asemoitua markkinoilla muutamien huippujen varaan ja brändätä Savitaipaleen imagoa luksus- ja huippuvalmennuskohteena, vai tähdätäkö esimerkiksi budjettimatkaajalle sopiviin paketteihin. Yksi vaihtoehto olisi esimerkiksi hankkia kokemusta houkuttelemalla budjettimatkaajia, ja kun prosessit ja yhteistyö on hiottu huippuluokkaan, voidaan alkaa järjestää ison luokan tapahtumia ja kovan tason leirejä, mikä houkuttelee myös lajin huippuja.

Mikäli päädytään budjettimatkaajalle sopivaan hinnoitteluun, on tuotepaketin markkinointi myös luontomatkailusta kiinnostuneille saksalaisturisteille varteenotettava vaihtoehto. Saksassa on useita luontomatkailusta kiinnostuneita potentiaalisia asiakkaita eli suspekteja. (Komppula & Boxberg 2005, 86.) Suspektien, kaikkien potentiaalisten asiakkaiden ryhmästä, voidaan erotella asiakkaat, joilla on todellista ostovoimaa ja potentiaalia tulla asiakkaaksi. Tätä suspektin sisällä olevaa pienempää joukkoa kutsutaan prospektiksi. Markkinointi saadaan kohdennettua tälle nimenomaan Suomesta kiinnostuneille saksalaisille luontomatkailijoille Nordinfon, MEK:n tytäryhtiön kautta. Heiltä löytyy mahdollisten

asiakkaiden nimet ja osoitteet jo valmiina olevasta tietokannasta. (Komppula & Boxberg 2005, 87.)

Näkisinkin Savitaipaleen valttina nimenomaan talvisen luonnon ja rauhallisen ympäristön, joka kiehtoo myös venäläisturisteja yhä enemmän ja enemmän. (Komppula & Boxberg 2005, 158; Mikhailov, 2014). Mikäli halutaan asiakkaiksi rikkaat venäläiset turistit, eivät he yleensä halua ”tavalliseen turistipaikkaan”, vaan erityiskohtelua erityisessä paikassa.

6.1 Tuotevariaatio 1: Kansainvälinen tennisleiri

Kansainvälinen tennisleiri on tarkoitettu opiskelijoille ja koululaisille. Keskeinen yhteistyökumppani on venäläinen tennisvalmentaja. Venäläisten kanssa asioidessa täytyy huomioida kulttuurierot. Venäläisillä on suomalaisia korkeampi valtaetäisyys ja hierarkia, mikä vaikuttaa esimerkiksi leirille valittaviin opetustyyliin. Tällöin johtajalla tai ohjaajalla on suurempi valta ja kunnioitus, minkä vuoksi komentotyylinen opetustyyli voisi olla luonteva valinta tennisleirin opetustyyliksi. (Nieminen 2014, 40–45.) Myös aikakäsitys on Venäjällä erilainen, mikä vaikuttaa moneen käytännön asiaan ja ihmisten odotuksiin. Venäjällä aikakäsitys on liukuvampi kuin Suomessa, eivätkä ihmiset ole niin täsmällisiä sovitusta ajoista ja aikatauluista. (Nieminen 2014, 54–55.)

Leirillä käytetään valmennuskielenä pääosin englantia, ja mikäli venäläistä valmentajaa ei löydy on esimerkiksi Lahdessa englantia puhuva tennisvalmentaja, johon voisi ottaa yhteyttä. Kansainvälinen tennisleiri nimenomaan kielipuolta painotettaessa kiinnostaa myös hieman vanhempia koululaisia kulttuurillisten kokemusten vuoksi, jolloin painotus kääntyi liikkumisesta enemmän kansainvälisyyteen. Tuotteen runkoa ja päiväohjelmaa on helppo muokata (liite 3) Leirin henkilömääränä olisi maksimissaan 16 henkilöä ja minimissään 4. Leiriohjelma tulee jakaa etukäteen, ja huomioida maksamisessa myös eri rahayksiköt, mikäli leiriä aiotaan markkinoida myös Suomen rajojen ulkopuolelle. Ideana on leikkien ja ryhmäytymistehtävien ohella oppia viiden päivän kielikylvyssä alkeita toisesta kielestä ja näin luoda elämyksiä tarjoava tennisleiri nuorille tennisharrastajille.

Leirituote on elämyksellinen tuote, joka koetaan kerran läpi ja sen jälkeen se säilyy muistoina. Sitä ei pysty kuluttamaan samalla tavalla kuin esimerkiksi lenkkikenkiä, mutta asiakkaalle voi antaa esimerkiksi pienen leirimuiston. Jälkikäteen lähetettynä tämä antaa mahdollisuuden myös tulevan leirin markkinointiin ja mainostamiseen. (Smith 2008, 234.)

Venäläisille harrastajille tarvitaan oma markkinointimateriaali. Tämä tuote ei kuitenkaan vaadi paljon muita oheishankintoja. Milanossa asuvat suomalaiset voisivat myös olla potentiaalinen asiakasryhmä hyvien lentoyhteyksien ja suomalaisten sukujuurten takia. Ry-

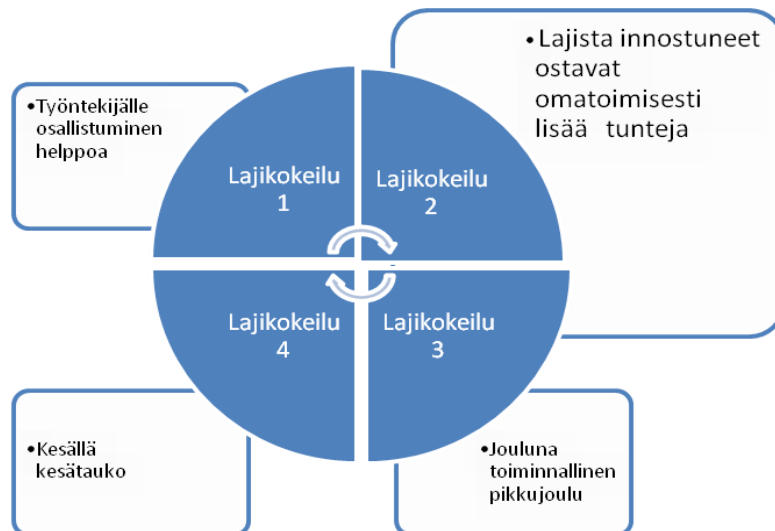
anair lentää Lappeenrannan lentokentältä Milanoon keskiviikkoisin ja sunnuntaisin. (Finavia 2015). Milanossa toimii Suomi-koulun kattojärjestö nimeltä Club Finlandia Milano, jonka kautta asiakkaat voitaisiin tavoittaa.

6.2 Tuotevariaatio 2: Työpaikkaliikunta

Vuosien 2002–2012 aikana työpaikkaliikuntaan käytetyt varat ovat suomalaisyrityksissä tuplaantuneet. Vuonna 2012 keskimääräinen summa yhden työntekijän työpaikkaliikunnan tukemiseen oli 197€. (Roitto 2014, 13.) Työpaikkaliikuntaa tuote-ehdotukseni mukaan voidaan Savitaipaleella tarjota lähialueen yrityksille yksittäisinä tunteina kerran viikossa. Lähiympäristön yrityksille ja yhteisöille tarjottavissa liikuntapalveluissa tarkoituksena on parantaa työmotivaatiota, työssäjaksamista ja ryhmähenkeä sekä yhteenkuuluvuutta työyhteisön sisällä. (Komppula & Boxberg 2005, 101.)

Lähialueen yritysten tavoittamiseksi markkinoinnissa tärkeintä on kasvotusten tapahtuva myyntityö. Mainonnan voisi kohdentaa suoraan yritysten johtohenkilöille sähköpostitse, jossa esitellään lyhyesti laskennalliset hyödyt, minkä vuoksi yrityksen kannattaa panostaa työhyvinvointiin. Koska SLH:n henkilökunnan osaamiseen kuuluu laaja hyvinvointivalmennus ravitsemusohjeineen, kannattaa yrityksille tarjota muitakin vaihtoehtoja kuin pelkkiä yksittäisiä liikuntaohjauksia tai saliaikoja. SLH Oy:llä on jo tarjota Smartum liikuntaseteli maksuvaihtoehtona, ja urheilulliset työntekijät varmasti osaavat hyödyntää seteliä. Niin sanotuille ikuisille ”sitten kun” ”ensi viikolla” kiireisille uraihmisille ja vähän liikkuville voisi tarjota vaihtuvia liikuntaohjelmia, jossa vuorottelee uusi laji ohjattuna aina 2kk sykleissä. (Kuvio 5). Tällöin myös kiireisille ihmisille on hyvä mahdollisuus ehtiä kokeilla lajia, lajista vähemmän pitävät eivät tympääny. Uuteen lajiin rakastuvat voivat varata lisäaikoja, jolloin työnantaja antaa bonuksen enemmän liikkuville. Kokeiluluontoiset lajiopastukset ovat matalan kynnyksen liikuntaa, joka on tarkoitus pysyä virkistävänä, eikä liian raskaana. Tällöin saadaan työntekijöille onnistumisen kokemuksia.

2 kertaa kuukaudessa tapahtuva lajikokeilu olisi sopiva myös ryhmähengen nostatukseen, sillä tavoitteena olisi tietysti, että kaikki työntekijät pääsisivät paikalle. Tämä pitäisi kiinnostuksen yllä, eikä tulisi niin helposti päästettyä uutta urheiluharrastusta pikkuhiljaa hiipumaan.



Kuvio 5. Työpaikkaliikuntatuotteen kaavio

Työpaikan sitoutuminen tämän kaltaiseen tyky-liikuntaan antaa tarjoavalle yritykselle mahdollisuuden myydä myös muita oheispalveluita, kuten personal trainingia, ravintovalmennusta, hierontapalveluita ja niin edelleen. Tämän tyyppinen tyky-liikunnan runko antaa loistavan mahdollisuuden myös parantaa yrityksen sisäistä markkinointia, sillä tällä tavoin voidaan rakentaa hyviä suhteita yhteistyökumppaneihin ja saavuttaa win-win tilanne monen yrityksen kesken.

Yrityksille, joissa työntekijät ovat jo valmiiksi motivoituneita liikkumiseen ja aloittelijatasen sijaan kuntoilijatasolla, voi myydä mieluummin kokousviikonloppuja, jossa ohjelmaan kuuluu henkilökohtaisen kuntosaliohjelman luominen tai ravinto-ohjelman laatiminen. Tämä vaatisi kuitenkin puitteet kokoustiloille, eikä esimerkiksi vuosijuhlien yhteyteen ole ehkä kannattavaa liittää urheilullisia harjoituksia.

6.3 Tuotevariaatio 3: Yksinäisten harrastajien tennis

Tuotevariaatio 3 puree juuri niihin asiakkaisiin, jotka kaipaavat uutta peliseuraa. Tennis on laji, jota on vaikea harrastaa yksin. Tässä tuotepaketissa on tarkoitus kerätä nimenomaan ”vähemmän tosissaan” pelaavia harrastajia noin 150km säteeltä ja tehdä yhteistyötä lähialueen muiden toimijoiden kanssa. Kiertue on tarkoitettu niille harrastajille, joilta uupuu pelikaveri, mutta innostusta riittäisi. Tässä tuotepaketissa nämä tennisharrastajat kerätään yhteen joka toinen viikonloppu eri paikkakunnille. Näin tarjoutuu loistava mahdollisuus löytää uusia pelikavereita ja rentoa peliseuraa. Tuotteen toimivuus vaatii yhteistyötä muiden paikkakuntien toimijoiden kanssa. Mainostuskanavana voisi toimia esimerkiksi paikallislehdet ja A4 –paperiesitteet.

6.4 Tuotevariaatio 4: Savitaipaleen liikuntapalvelut paikkaan perustuvana tuotteena

Tennisleiriä voitaisiin tarkastella myös paikkaan perustuvana tuotteena, jolloin markkinointi hieman poikkeaa palvelutuotteen markkinoinnista. (Komppula & Boxberg 2005, 100–103; Smith 2008, 235.)

Savitaipaleen kilpailuvaltti on etelänlomien vastakohta eli kauniit talviset maisemat ja rauhallinen luonto. Kohderyhmiä olisivat esimerkiksi luonnosta kiinnostuneet venäläisseniorit, sekä Milanossa asuvat ulkосуomalaiset. Tuotteen myyntivalttina olisikin tennisvalmennuksen ja –osaamisen sijaan kaunis, rauhallinen kylä keskellä suomalaista luontoa sekä suomalainen perinne ja kulttuuri. Kulttuuria ei turistien suosimissa suurissa keskuksissa ja kaupungeissa pääse kokemaan samalla tavalla, kuin pienellä paikkakunnalla. Esimerkiksi Mölky ja karjalanpiirakat voisivat kiinnostaa turisteja. Mainosmateriaalissa nostettaisiin esille lähialueen historiallisia kohteita ja liikunta- ja aktiviteettivaihtoehdot listataan taiteltavassa esitteessä. Markkinointimateriaalin visuaalisessa ilmeessä nousee esille Suomi (kuvio 6). Tämä tuote on tuotevaihtoehdoista monipuolisin ja vähiten kohdennettu, mikä muuttaa myös hinnoittelua.



Kuvio 6. Ehdotus visuaalisesta mainosmateriaalista.

Komppulan ja Boxbergin (2005, 51) mukaan niin sanottu ”puskaradio” on venäläisten tärkein tietolähde. Sosiaalisen median Odnoklassikin kautta mainostamista voi myös harkita, mutta vaarana on mainosten hukkuminen informaatiotulvaan. (Komppula & Boxberg 2005, 86.)

Markkinointimateriaali majoituspaikoissa voisi olla kolmeen osaan taitettava esite, jossa luetellaan alueen aktiviteetteja ja liikuntamahdollisuuksia. Sama esite voisi olla käytössä läpi vuoden. Luonnos mainoksen sisällöstä on sisällytetty työn loppuun liitteenä. Majoituspalveluiden seinällä tulisi olla näkyvillä viikoittainen ohjelma, josta voi varata seuraavan päivän aktiviteetteja suoraan vastaanotosta. Tuotantoprosessiin kuuluu toimiva yhteydenpito majoituspalveluiden järjestäjien ja aktiviteettien järjestäjien välillä. Esitteitä voisi olla eri kielillä, ainakin suomeksi, englanniksi, saksaksi ja venäjäksi. Onnistunut markkinointi vastaa asiakkaan tarpeisiin. Kun markkinointi vastaa olemassa olevaa tuotetta kokee asiakas saaneensa sen, mitä tilasi. Tällöin asiakkaat ovat tyytyväisiä. (Komppula & Boxberg 2005, 47). Tulisikin huolehtia siitä, että esitteet ovat ajan tasalla ja informaatio esitteissä on kohdallaan. Alussa tuotteiden kysynnän ollessa pientä, voisi palveluiden varaaminen toimia puhelimitse vastaanoton kautta, mutta prosessia ja Internet-varaamista kannattaa kehittää.

7 Pohdinta ja kehitysehdotukset

Opinnäytetyöprosessi alkoi keväällä 2014 ja eteni vaihtelevaan tahtiin. Opinnäytetyöprosessi alkoi niin sanotusti nollassa, sillä tennisleirit ja liikuntapalvelutuotteet ovat vielä luomisvaiheessa Savitaipaleen Liikunta- ja Hyvinvointipalvelut Oy:llä. Opinnäytetyön yksi iso haaste ja oppimisprosessi liittyivät ison kokonaisuuden hallintaan. Opinnäytetyön alkuvaiheessa meni aikaa projektin sisälle pääsemiseen. Projekti antoi näkemystä siihen, kuinka paljon yrittäjältä kuluu työtunteja tuotteistamiseen ja muihin asiakkaalle näkymättömiin prosesseihin.

Opinnäytetyöprojektin alkaessa tarkkojen ohjeiden puuttuminen hankaloitti opinnäytetyön yksityiskohtaista rajaamista. Tavoite ja johtoajatus liikuntatilojen käyttöasteen nostamiseksi ja liikuntamatkailun lisäämisestä Savitaipaleella antoi melko vapaat kädet työn suorittamiselle. Yrityksellä ei ole tarkkaa brändiä tai imagoa ja Savitaipaleen matkailuprofiili on melko pieni. Yhteystietojen ja kontaktien saaminen halutulle kohdealueelle eli Pietarin talousalueelle oli haastavaa, mikä hieman hidasti projektin etenemistä sekä tuotteen luomista ja suunnittelua. Projektin alussa toimeksiantaja oli kiinnostunut nimenomaan Pietarin talousalueesta, mutta tiedonhaun edetessä sekä kohderyhmiä kartoittaessani laajensin mahdollisten kohderyhmien selvitystä. Muuten alkuperäinen tavoite tilojen käyttöasteen nostamisesta ja matkailutulojen lisäämisestä jäisi kenties saavuttamatta.

Opinnäytetyön aikana koostin ja käänntin asiakaskyselyn venäjäksi ja lähetin sen tenniseuroille. Siihen ei kuitenkaan saatu opinnäytetyöprojektin aikana vastauksia, ja tietoa täytyi hankkia muualta. Venäjän taikka erityisesti Pietarin alueen tennisharrastajien määrää en saanut selville, mutta mikäli laji on yhtä suosittu kuin Suomessa, tulisi laskennallisesti väkilukuun suhteutettuna tennisharrastajien määräksi ainakin 800000. Tämä on jo kohtuullisen suuri tenniksestä kiinnostuneiden asiakkaiden määrä.

Vierumäen asiakaskyselyyn saatiin paljon vastauksia ja hyvä vastausprosentti. En ole aiemmin toteuttanut asiakastyytyväisyyskyselyitä. Toteuttaminen Webropol – ohjelmalla olisi luultavasti nopeuttanut analysointivaihetta. Jälkikäteen ajateltuna, ja analysointivaiheessa lukuisia kertoja lukemia tarkistaessani netissä täytettävä kysely olisi parantanut tutkimuksen reliabiliteettia ja tehokkuutta. (Heikkilä 2010, 30–31). Paperiseen lomakkeeseen päädyin kuitenkin juuri sen takia, että halusin mahdollisimman monen vastaavan ja kyselyyn osallistumisen olevan mahdollisimman helppoa. (Heikkilä 2010, 76.) Seuraavalla kerralla tekisin takuulla Webropol – ohjelmalla. Tehtäväni oli selvittää, mitä asiakkaat haluavat. Vierumäen tennisleiri ei ollut minulle entuudestaan tuttu, joten tutkimus oli siis hyvin objektiivinen ja puolueeton, sillä kysymysten laatijalla ei ollut enakkoon kokemusta

leiristä. (Heikkilä 2010, 31). Avoimella kysymyspatterilla saatiinkin pitkiä vastauksia ja selvitettyä sellaista tietoa, mitä ei välttämättä pelkällä numeerisella arvioinnilla olisi selvinnyt. Tutkimustuloksiin saattaa vaikuttaa vastaajan senhetkinen mielentila. (Heikkilä 2010, 76).

Seuraavan kerran vastaavanlaista kyselylomaketta miettiessäni muistan selvittää tarkemmin demografisia taustatekijöitä. Koulutustaso ja paikkakunta kuuluvat taustakysymyksiin. Kyselyssä olisi voitu tehdä tarkempia kysymyksiä motiiveista ja syistä leirille osallistumiseen. Kyselylomakkeessa motiiveja kartoitettiin kysymyksellä 3 ”Mitä ennakkoodotuksia sinulla oli leiristä?”. Osa vastaajista vastasi yhdistelmäkysymykseen numero 4 ”Täytyivätkö odotukset? Jäikö jotain hampaankoloon?” vain yhdellä sanalla, esimerkiksi ”kyllä”. Sanamuoto ”hampaankoloon” olisi ollut hyvä muotoilla virallisemmin. Kontrollikysymyksenä kysymykselle 4 toimi kysymys numero 13, jossa tiedusteltiin, minkä asian muuttaisit tennisleirissä. (Heikkilä 2010, 49.)

Kyselylomakkeen kysymykset oli tarkoitus pitää yksinkertaisena, ja sellaisena, että samaa lomaketta voidaan käyttää sekä lapsille, että aikuisille. Lapsille olisi voinut tehdä ehkä enemmän strukturoituja kysymyksiä, sillä niihin on helpompi vastata. (Heikkilä 2010, 50–51). Strukturoiduilla kysymyksillä erilaisten alaryhmien välinen vertailu olisi onnistunut helpommin.

Kyselylomakkeesta olisi saatu ytimekkäämpi, jos kysymystä ”Aiotko osallistua uudelleen” seuraisikin kysymys ”Miksi ei” ja ”odotuksesi seuraavalta leiriltä”. Tällöin kysymykset 3 ja 4 olisi voitu jättää pois.

Leirin parasta asiaa kysymyksessä 5 kysyttäessä pyrittiin saamaan selville, mitkä ovat leirille suurimmat lisäarvoa antavat tekijät. Tätä kartoitettiin myös kysymyksessä 10 ”Miksi lähdit mukaan juuri Vierumäen tennisleirille”.

Kysymyksen 6 ja 7 tavoitteena oli selvittää markkinointikanavia ja ilmoittautumisprosessia ennen leiriä. Prosessin toimivuutta kartoitettiin myös kysymyksessä 12, jossa kysyttiin ohjelman toimivuutta. Kyselyvastauksissa yllättivät varsinkin vastaukset tiedonhankintakanavista. Olisin olettanut suuremman osan käyttävän sosiaalista mediaa, kuten Facebookia tietolähteenä. Ihmiset saavat tietoa ja keskustelevat erilaisissa yhteisöissä sosiaalisessa mediassa nykyään kuitenkin päivittäin. Facebook ei kuitenkaan liene se markkinointikanava, joka sysäisi ihmiset tekemään ostopäätöksen. Kampanjatyypiseen markkinointiin se voisi toimia, mutta pääsääntöinen ostopaikka voisi olla yrityksen omilta nettisivuilta.

Huomattava osa ilmoitti saaneensa tietoa sukulaisten tai muiden tuttujen kautta, joten tieto kulkee paljon ihmisten välillä. Suusta suuhun – markkinoinnin merkitystä ei saisikaan väheksyä. (Pyykkö 2011, 317–319). Tällaista leirituotetta ostaessa ja hankittaessa täytyykin olla luonteeltaan melko rohkea jos lähtee aivan yksin ihan uuteen paikkaan yksittäisen mainoksen perusteella ilman muuta mielikuvaa paikasta tai lajista. Asiakaskyselyn vastausten perusteella tennisleiri on tuotteena sellainen, jossa kannattaa panostaa pitkäikäisiin asiakassuhteisiin, sillä tyytyväinen leirillä kävijä hyvin todennäköisesti joko suosittelee sitä muille, tai saapuu itsekin uudelleen. Lisäksi tieto kulkee niin sanotusti ”puskaradion” kautta tehokkaimmin, joten tyytyväisten asiakkaiden määrä on tulevaisuutta ajatellen tärkeämpää, kuin asiakkaiden kokonaismäärä.

Kysymys numero 11 auttoi suunnittelemaan ohjelmasisältöä. Kyselyvastauksissa yllättikin junioreiden toiveet vielä monipuolisemmasta liikuntatarjonnasta. Vierumäellä on kuitenkin puitteet harrastaa lähes lajia kuin lajia.

Kyselylomakkeen etenemisjärjestys on looginen. Kysymykseen uudelleen osallistumisesta ei tarkentavassa avoimessa kysymyksessä saatu niin yksityiskohtaisia vastauksia, kuin etukäteen toivoin. Kyselyn olisi myös voinut jakaa jopa kahteen osioon, jossa ennakkoodotukset olisi kysytty leirin alussa omalla kaavakkeella, ja leirin lopussa kysytty uudelleen, täyttyivätkö odotukset. Kysymyksen 3 olisi voinut muotoilla myös lomakkeen loppuun siten, että kysytään odotuksia seuraavalta tennisleiriltä.

Tällaisella asiakaskyselyllä tavoitettiin vain jo tennistä harrastavat asiakkaat. Suuri haaste tilojen käyttöasteen nostamiseksi onkin lajirajat ylittävä kysymys siitä, miten saada uudet pelaajat innostumaan lajista?

Opinnäytetyön tuloksena syntyi ehdotuksia yritykselle mahdollisista tuotteista ja markkinointimateriaalin sisällöstä. Seuraavaksi yrityksen kannattaa pitää tapaaminen yhteistyökumppaneiden kanssa, sopia yhdessä tarkemmasta sisällöstä ja panostaa nettisivuihin, videomateriaalin tuottamiseen, käyntikortteihin ja muuhun mainosmateriaaliin. Kun on päästy ensimmäisen tuotteen myyntitilanteeseen, voidaan alkaa pitämään asiakasrekisteriä, jonka avulla tuotteen markkinointi ja myynti jatkossa on helpompaa.

Seuraavassa opinnäytetyössä voisi selvittää ja tarkentaa edelleen mahdollisia kohderyhmiä, mahdollisuuksia kuntoutuslomien järjestämiseen, sekä mahdollisuudet ulkomaalaisten matkamyyjien, esimerkiksi ruotsalaisen Eurotravel Sportsin kanssa tehtävään yhteistyöhön. Mikäli ulkomaalaisia asiakkaita saadaan osallistumaan tennisleireille, voisi tuotekehityksen apuna olla asiakaskysely, jossa selvitetään asiakkaiden ”hiljaisia” odotuksia.

(Komppula & Boxberg 2005, 50.) Näiden avulla paljastuisi ulkomaalaisten asiakkaiden odotuksia ja tiettyjä yksityiskohtia, mitä asiakas pitää itsestään selvyyksinä, mutta yrittäjä ei välttämättä tiedosta, tai huomaa ajatella tuotetta suunniteltaessa. Ylipäätään, kun tuotekehityksessä on päästy testaamaan tuotteita enemmän käytännössä, voidaan tuoteideoita tarkentaa ja kehittää vielä yksityiskohtaisemmin.

Lähteet

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. painos. WSOY. Porvoo.

Buzulukova, E. & Sheresheva, M. 2014. Senior Sport tourism in Russia. Teoksessa Pardalos, P.M., Zamaraev, V. (toim.). s.59-73. Social Networks and the Economics of Sports. Springer. Dordrecht.

Cateora, P. & Graham, L. 2005. International Marketing. 12th. edition. McGraw-Hil/Irwin. New York, NY.

Etelä-Suomen Liikunta ja Urheilu ry. Sporttileiri Tuusulassa. Luettavissa:
<http://www.eslu.fi/lasten-ja-nuorten-liikunta/leirit/sporttileiri-tuusulassa-2013>
Luettu: 14.4.2015.

Finavia 2015. Lentoyhteydet lähtöpaikoittain. Luettavissa:
<https://www.finavia.fi/fi/lentomatka/aikatauluhaku/> Luettu: 14.4.2015.

Funk, D., Karg, A., Quick, S., Shilbury, D. & Westerbeek, H. 2014. Strategic sport marketing. 4. painos. Elsevier Ltd.

Grani Tenniksen kesätennisesite. Luettavissa
<http://files.kotisivukone.com/granitennis.kotisivukone.com/tiedostot/juniorivalmennus/tenniksesa2015.pdf>. Luettu 14.4.2015.

Gozalova, M., Shchikanov, A., Vernigor, A. & Bagdasarian, V. 2014. Sports tourism. Polish journal of sport and tourism, 21, 2, s. 92–96.

Heikkilä, T. 2010. Tilastollinen tutkimus. 7. painos. Edita Prima Oy. Helsinki.

Hunter, J. & Schwarz, E. 2008. Advanced theory and practice in sport marketing. Butterworth-Heinemann. USA.

Iso- Mustajärvi, O. 2015. Tapaustutkimus julkisen ja yksityisen sektorin välisestä yhteistyöstä liikuntapaikkapalveluissa. Pro Gradu –tutkielma. Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä. Luettavissa: <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/45381/URN-NBN-fi-jyu-201502201352.pdf?sequence=4> Luettu 14.4.2015.

Jaakkola, E. Orava, M. & Varjonen, V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Tekes. Helsinki. Luettavissa:
http://www.tekes.fi/globalassets/julkaisut/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua.pdf
Luettu 17.5.2015.

Kilosport. TS-sulkapallokoulut kesällä 2015. Luettavissa:
<http://www.kilosport.fi/index.jsp?page=227> Luettu: 14.4.2015.

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

Lahti Region Oy. 2015. Markkinointiyhteistyö. Luettavissa: www.lahtiregion.fi. Luettu: 10.05.2015.

LIPAS-tietokanta. Liikuntaan liittyvää tilastotietoa. Luettavissa:
<http://www.liikuntapaikat.fi/lipas> Luettu: 17.4. 2015.

Manninen, K. 2009. Yrityksen perustamisen viitekehys. Opinnäytetyö. Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulu. Luettavissa:
http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/7599/manninen_kari.pdf?sequence=1 Luettu 01.01.2015.

Mikhailov, A. 2014. Tourism: Russians travel to snowy destinations. Pravda.ru. Luettavissa: http://english.pravda.ru/business/finance/14-01-2014/126593-snowy_destinations-0/
Luettu: 17.05.2015.

Nurmi, V. 10.9.2014. Markkinoinnin perusteet. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Luento. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Moodle. Johtaminen. Luettavissa:
<http://hmmoodle.haaga-helia.fi/> Luettu: 14.12.2014.

Odnoklassiki sosiaalisen median verkkosivut, mainostushinnat. Luettavissa:
<http://sales.mail.ru/en/> Luettu:31.3.2015.

Opetus- ja kulttuuriministeriö 2014. Liikuntalain uudistaminen. Luettavissa:
http://www.minedu.fi/OPM/Liikunta/liikuntapolitiikka/vireilla_liikunta/liikuntalaki/index.html
Luettu:19.12.2014

- Pajulahden Urheiluopiston verkkosivut. Tennis, melonta, golf. Hintataulukko. Luettavissa: <http://www.pajulahti.com/kurssi/tenniskurssit/> Luettu:14.4.2015
- Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? WSOYpro Oy. Helsinki.
- Roiha, J. 14.4.2014. SLH Oy:n puheenjohtaja. Sähköposti.
- Savitaipaleen kunta. Luettavissa: <http://www.savitaipale.fi> Luettu: 30.3.2015.
- Smith, A. 2008. Introduction to sport marketing. Elsevier Ltd. Hungary.
- Suomen Tennisliitto ry:n verkkosivut. STL ry. Luettavissa: <http://www.tennis.fi/stl/> Luettu: 14.4.2015.
- Työ- ja Elinkeinoministeriö. 3.7. 2014. Liikuntaliiketoiminnan ekosysteemin muutokset. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisusarja. TEM raporteja 20/2014. Luettavissa: https://www.tem.fi/ajankohtaista/julkaisut/liikuntaliiketoiminnan_ekosysteemin_muutokset.98033.xhtml Luettu: 19.4.2015.
- Vaartaja, E. 22.9.2014. SLH Oy:n toimitusjohtaja. Sähköposti.
- Vierumäen Urheiluopisto. Lomailijat ja liikkujat. Tenniskurssit. Luettavissa <http://www.vierumaki.fi/lomailijat-ja-liikkujat/tenniskurssit/> Luettu: 14.4.2015.
- Vituhnovskaja, M. 2006. Kansanluonne ja elämäntapa. Teoksessa Vihavainen, T (toim.) Opas venäläisyyteen. 2. painos. s. 114–135. Otava. Keuruu.
- Vituhnovskaja, M. 2006. Käytöstavat, juhlat ja vapaa-aika. Teoksessa Vihavainen, T (toim.) Opas venäläisyyteen. 2. painos. s. 94–113. Otava. Keuruu.
- Webropol Oy. 15 askelta kohti parempia kyselyitä ja tutkimuksia. Webropol – tutkimus-opas. Luettavissa: <http://www.webropol.fi/download/15%20askelta%20kohti%20parempia%20kyselyit%e4.pdf> Luettu:1.6.2014.
- Ylikoski, T. 1997. Unohtuiko asiakas? Perustietoja palvelujen markkinoinnista. Otava. Keuruu.

Liitteet

Liite 1. Asiakastyytyväisyyskysely

Asiakastyytyväisyyskysely

Taustatiedot

mies

nainen Ikä _____

1. Milloin osallistuit tennisleirille?
2. Kenen kanssa osallistuit tennisleirille?
3. Mitä ennakko-odotuksia sinulla oli leiristä?
4. Täyttyivätkö odotukset? Jäikö jotain hampaankoloon?
5. Mikä oli parasta leirillä?
6. Miten sait tietoa leiristä? Merkitse rastilla: __ uutiskirje, __ vierumaki.fi, __ facebook, __ google, __ suositeltiin tai muu: _____
7. Oliko leirille ilmoittautuminen helppoa? Miten se tapahtui?
8. Aiotko osallistua uudelleen?
9. Syyt vastaukseen kyllä/ei?
10. Miksi lähdit mukaan juuri Vierumäen tennisleirille?
11. Olisitko halunnut lisää oheisohjelmaa ohjatun liikunnan lisäksi?
12. Oliko leirin aikataulu sopiva? Onko sinulla muutosehdotuksia ohjelmaan?
13. Jos muuttaisit yhden asian tennisleirissä, mikä se olisi?
14. Kiitokset vastauksistasi! Lopuksi vapaamuotoiset terveiset tennisleirin pitäjille

Liite 2. Kilpailijoiden esimerkkihintoja kesälle 2015

Järjestäjä	Hinta	Hinta Majoi- tuksella	Kesto	Taso	Kenelle
<i>Tennisleirit</i>					
Grani Tennis	150€/170€	-	ma-to , päiväleiri	Alkeis/ har- rastaja	aikuiset
Grani Tennis	210€/105€/170€	-	ma-su, päiväleiri	7-16v, 5-8v,10-17v.	juniorit
Vierumäen Urheiluopisto	580€	580€	ma-pe	nuoreilla kilpa/ har- rastaja	aikuiset, juniorit
Vierumäen Urheiluopisto	225€	345	pe-su		aikuiset, juniorit
Pajulahden Urheiluopisto	270€-342€, ph	291€-363€, th	ma-to		seniorit
Pajulahden Ur- heiluopisto	485€-605€,ph	520€-640€	su-pe		aikuiset
Pajulahden Ur- heiluopisto	300€-365€	320€-385€	su-pe		juniorit
<i>Muut kesäleirit</i>					
JHT (Jääkiekkoleiri)	220€	270€	ti-pe		juniorit
Vierumäen Ur- heiluopisto, yleisurheiluleiri	305€	305€	ma-to	9-14 v.	juniorit
Liikuntakeskus Kilosport & Sul- kapalloseura Clear	175€/40€ päivä, sisaralennus 15€	-	ma-pe, päiväleiri		juniorit
Tuusulan kunta ja urheiluseurat, eri lajeja	140€	-	ma-pe, päiväleiri		juniorit

Liite 3. Tennisleirin runko

