

## Vierassatamien markkinointi Helsingissä

Eva-Mari Loippo-Sännälä

Opinnäytetyö  
Matkailun liikkeenjohdon  
koulutusohjelma  
2010



Matkailun liikkeenjohdon koulutusohjelma

<p><b>Tekijät</b> Eva-Mari Loippo-Sännälä</p>	<p><b>Ryhmä tai aloitusvuosi</b> 2008</p>
<p><b>Opinnäytetyön nimi</b> Vierassatamien markkinointi Helsingissä</p>	<p><b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 57 + 7</p>
<p><b>Ohjaaja</b> Markku Halmeenmäki</p>	
<p>Vapaa-ajan veneilyä ja siihen liittyviä asioita on tutkittu hyvin vähän Helsingin alueella. Aiemmat tutkimukset veneilystä ovat keskittyneet analysoimaan Suomenlahden satamien palveluita. Pienveneily matkatuotteena on kuitenkin lisääntynyt ja tullut erittäin suosituksi ja alan mahdollisuuksia voisi tarkastella enemmän.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Helsingin vierassatamien markkinointia. Tutkimus pyrkii selvittämään venekerhojen ja -toimijoiden vierassataman nykyistä markkinointia, markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia ja millaiseksi markkinointi koetaan. Tavoitteena on myös kartoittaa markkinointi- ja jakelukanavat, yhteistyökumppanuuksien merkitys markkinoinnissa ja halukkuutta yhteistyöhön eri toimijoiden kesken. Tarkastelun alla on myös Helsingin kaupungin matkailun rooli venematkailun näkökulmasta.</p> <p>Tutkimus suoritettiin teemahaastattelemalla venesatamien vastuu- ja toimihenkilöitä ja veneilyrittäjiä Helsingin alueella. Haastattelu tehtiin myös muutamalle venesatamia vapaa-aikana käyttävälle aktiiviselle veneilijälle. Teoreettinen viitekehys käsittelee markkinointia engagement-markkinoinnin, asiakasuskollisuuden ja voittoa tavoittelemattomien organisaatioiden näkökulmasta.</p> <p>Tutkimuksen tulosten mukaan markkinointi on lähes mitätöntä ja sitä ei koeta tärkeäksi tai erilliseksi toimeksi. Markkinoinnilla käsitteenä on kallis maine ja pienten budjettien toimijoilla ei ole halukkuutta panostaa markkinoinnin toimiin. Markkinoinnin jakelukanavat ovat selkeästi tiedossa mutta niitä ei käytetä optimaalisesti, koska satamien täyttöaste on sesonkikautena riittävän hyvä ja jokaiselle toimijalle riittää kuitenkin asiakkaita. Parhaaksi jakelukanavaksi on koettu suusanallinen tiedonsiirto ja asiakasuskollisuutta pystytään todentamaan vuosittain. Satamaoppaita käytetään Internetin kanssa tiedonjakelukanavina. Halukkuutta yhteistyöhön muiden toimijoiden kanssa haluttiin mutta aloitteellisuutta tähän ei ollut. Yhteistyökumppanuuksien merkitys ymmärretään, muttei juuri huomioida toiminnassa. Tutkimustulosten mukaan Helsingin kaupungin matkailutoimistolta odotetaan enemmän joustavaa yhteistyötä ja yhteiseen veneluokitteluun on halukkuutta. Kaikki vastaajat pitivät kiinnostavana saada satamien tiedot kaupungin virallisille matkailusivustoille. Myös yöpyjien ja vierailijoiden lukumäärät voitaisiin lähettää vuosittain tilastoitavaksi.</p>	
<p><b>Asiasanat</b> markkinointi, veneily, verkostot, matkailu, nonprofit-organisaatiot, venesatamat</p>	

Degree programme in tourism management

<p><b>Author</b> Eva-Mari Loippo-Sännälä</p>	<p><b>Group or year of entry</b> 2008</p>
<p><b>the title of thesis</b> Marketing of guest harbors in Helsinki</p>	<p><b>Number of pages and appendices</b> 57 + 7</p>
<p><b>Supervisor</b> Markku Halmeenmäki</p>	
<p>There have not been many research endeavors on the study of leisure boating in Helsinki. Previous research in the field of boating has mainly concentrated on analysis of services provided by boat harbors in the Gulf of Finland. Leisure boating is a recreational hobby that is becoming increasingly popular. This may have implications for tourism opportunities which could be examined more closely.</p> <p>The main objective of this bachelor's thesis is to investigate the marketing strategies of guest harbors in Helsinki. This study also attempts to answer to the questions of how marketing can be improved and how marketing is perceived by the operators. This study also seeks to examine the marketing and distribution channels and to investigate the significance of how co-operation is perceived in the field of marketing with focus on cooperation between operators and their willingness to do so with one another. And finally the study will explore the role of Helsinki city in leisure boating.</p> <p>The study was conducted by interviewing persons in charge of boat harbors and various entrepreneurs in the boating industry. Interviews were also conducted with active leisure time boaters. The theoretical context discusses marketing from the perspective of engagement-marketing, client and customer loyalty and marketing from the point of view of a nonprofit organization.</p> <p>The results show that marketing is not commonly used and is almost insignificant. It is not perceived as being important or as an independent separate function. Marketing as a term has a very pricy reputation and small budget operators do not want to invest on marketing activities. The distribution channels of marketing are commonly recognized but they are not used due to the very high capacity utilization of the harbors. According to the results the best distribution channel is word-of-mouth and loyal clients that consistently come back each year to the harbors. Printed guide books for distributing information and the Internet are also common sources utilized. Willingness for co-operation with other operators was found but initiative to begin this process was non existent. Partnerships were commonly appreciated but not utilized. According to the research results the operators expect flexible co-operation with the city of Helsinki and are interested in adding their harbor details to the official <i>Visit Helsinki</i> internet pages. Operators were also willing to reveal the number of overnight stays in order to procure statistical information for official use.</p>	
<p><b>Key words</b> marketing, boating, network marketing, tourism, nonprofit-organizations, boat harbors</p>	

# Sisällys

1	Johdanto.....	3
2	Markkinointi.....	6
2.1	Engagement-markkinointi — asiakkaat sanansaattajiksi.....	8
2.2	Asiakassuhdemarkkinointi — asiakas arvona ja pääomana.....	11
2.3	Nonprofit-organisaatioiden markkinointi — kaikki eivät tuota voittoa.....	12
2.4	Matkailumarkkinointi — tyytyväiset matkajat tavoitteena.....	15
3	Markkinoinnin toimet.....	18
3.1	Markkinointi- ja jakelukanavat tarkastelun alla.....	18
3.2	Markkinointisuunnitelma ohjaavana runkona.....	21
3.3	Markkinointiviestintä oikeassa kanavassa.....	22
3.4	Verkostojen merkitys markkinoinnissa.....	24
4	Vierassatamatoiminta ja Helsingin matkailu.....	26
4.1	Veneilijän Helsinki.....	27
4.1.1	Helsingin moottorivenekerho.....	28
4.1.2	Merihaan veneseura ry.....	28
4.1.3	Nyländska Jaktklubben.....	29
4.1.4	Helsingin työväen pursiseura.....	29
4.2	Muut veneilytoimijat.....	30
4.2.1	Katajanokan vierassatama.....	30
4.2.2	Suomenlinnan vierassatama.....	31
4.2.3	C-trade Oy.....	31
4.2.4	Yksityisveneilijät.....	31
5	Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset.....	32
5.1	Teemahaastattelu ja aineiston käsittely.....	34
5.2	Tutkimustulokset.....	35
5.2.1	Perustiedot.....	35
5.2.2	Markkinointi.....	36
5.2.3	Verkostot ja yhteistyö.....	41
5.2.4	Matkailu Helsingin näkökulmasta.....	42
6	Tutkimuksen luotettavuus ja pohdinta.....	44
7	Johtopäätökset, oma oppiminen ja kehittämisehdotukset.....	50
	Lähteet.....	53

Litteet .....	56
Liite 1. Kuvioluettelo .....	58
Liite 2. Haastattelulomake yritykset.....	59
Liite 3. Haastattelulomake yksityiset.....	62
Liite 4. Yhteydenottosähköposti .....	64

# 1 Johdanto

Veneilyharrastukseni on innoittanut minua tutkimaan vapaa-ajan veneilyn eri muotoja ja paneutumaan veneilyn tilaan Helsingin alueella. Olen aktiivinen jäsen venekerhossani ja pyrin tekemään talkootyötä oman venekerhon toiminnan hyväksi mahdollisimman paljon. Vapaa-aikana vietämme perheemme kanssa paljon aikaa veden ääressä ja purjehdimme lähinnä Suomenlahdella. Olen joskus leikitellyt ajatuksella perustaa oma vierassatama rauhalliselle rantakaltille ja vastaanottaa väsyneet veneilijät lepäämään ja toivottaa heidät tervetulleeksi laituriin ja saunomaan. Samalla voisi ylläpitää pientä ruokatarjontaa ja muita veneilijöiden kaipaamia palveluita. Kiinnostus tutkia vierassataman markkinointia heräsi kesällä 2008 kun keskustelin Saaristomerellä saksalaisten veneilijöiden kanssa Helsingin satamista. He olivat pettyneitä siihen, ettei tietoa satamista ollut saatavissa helposti tai lainkaan. Senkin vuoksi ajattelin ottaa selvää, onko tosiaan niin, että markkinointi ei ole kovin onnistunutta vai oletetaanko, että veneilijät kaivavat tiedon joka tapauksessa esiin keinolla millä hyvänsä ja satamat täyttyvät ilman aktiivista markkinointia. Kokevatko venesatamat markkinoinnin aikavieväksi tai rasittavaksi vai pelätäänkö markkinoinnin olevan kallista ja hyötyjen minimaalisia? Vierassatamia pitävistä seuroista suuri osa on voittoa tavoittelemattomia, nonprofit-organisaatioita ja haasteellista saattaa olla löytää yhdistäviä tekijöitä voittoa tavoittelevien toimijoiden kesken.

Kaikki Helsingin vierassatamat eivät tule esiin Internetin hakukoneissa hakusanoilla. Helsingin kaupungin matkailutoimiston yksi Helsinki-teemoista on kasvattaa merellisen Helsingin tunnettua sekä tilaa. Tästä opinnäytetyöstä toivon apua satamiin vapaa-ajan pienveneilijöiden löytämiseksi ja apua kaupungin merellisen toiminnan kehittämiseen. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto toivoo Helsingin merellisyyden pysyvän matkailuvalttina pienveneilyn kautta ja kaupunki olisi valmis lisäämään yhteistyötä halukkaiden vierassatamien kanssa. (Kaivonen 8.1.2010.) Helsingin kaupungin matkailutoimiston Internet-sivuilla on mainittu parista veneilijöille suunnatusta pysäköintimahdollisuudesta, sivut esittelevät vain vierassatamat Suomenlinnassa ja Katajanokalla. Helsingin kaupungin matkailun Internet-sivuilta on linkki liikuntaviraston Internet-sivuille, joissa mainitaan lähes kaikki Helsingin venekerhot listana ja suuressa osassa on myös suorat linkit venekerhojen sivustoille. (Helsingin kaupunki 2009a.)

Vapaa-ajan veneily on suosittu harrastus rannikkoseudulla Suomessa. Veneily kuuluu jokamiehenoikeuksiin. Oikeus tarkoittaa Suomessa oleskelevien mahdollisuuksia käyttää luontoa ilman alueen tai sen haltijan lupaa, haittaa tai häiriötä aiheuttamatta. (Valtion ympäristöhallinto 2010.)

Suomessa on 700 000 venettä, joista eniten on soutuveneitä ja harrastaja veneilijöitä on yli miljoona ihmistä. (Merenkulkulaitos 2008, 6.) Helsingissä veneily on tehty helpoksi hyvien satamien ja laiturien sijaintien vuoksi. Helsingin kaupunki suoravuokraa noin 40:ssä eri satamassa 11 000 venepaikkaa ja yksityisillä venekerhoilla on niistä 7000 venepaikkaa. Yksityiset venekerhot maksavat kaupungille vuokraa laitureista. (Helsingin kaupunki 2009b.) Helsingin sijainti veden äärellä tuo matkailulle lisäulottuvuuksia. Satamia ja rantalaitureita sijaitsee koko Helsingin alueella ja Suomenlahden alueella sijaitsee useita veneilijöille tarkoitettuja käyntikohteita. Satamien tiedot löytyvät merenkulkulaitoksen julkaisemista merikartoista ja useista alan satamajulkaisuista.

Satamat luokitellaan palveluiden perusteella ja on jaettu koti-, käynti- ja turvasatamiin. Kotisatama on kunnallinen tai venekerhon ylläpitämä satama-alue, jossa veneilijällä on pysyvä venepaikka veneilykauden ajan. Käyntisatama taas on tarkoitettu veneretkeilyyn ja matkapurjehdukseen, kaupassakäyntiin, asioimiseen tai lepäämiseen. Käyntisatamat jaetaan alaluokkiin vierassatama, palvelusatama, vieraslaituri ja retkisatama. Vierassatama on matkaveneilyyn tarkoitettu korkeatasoinen yöpymisen mahdollistava palvelusatama ja varustukseen kuuluu vähintään elintarvikemyymälä, peseytymistilat, hätäpuhelin sekä polttoainejakelu. Vierassatamien kausi on yleensä 1.5–30.9 välisenä aikana. Palvelusatama ei ole ensisijaisesti yöpymiseen tarkoitettu vaikka mahdollistaa usein sen, mutta on ensisijaisesti varattu veneilijöiden kaupassakäyntien ja huoltotoimien suorittamiseen. Vieraslaituri on lyhytaikaiseen pysähdykseen tarkoitettu laiturin osa, joka on yleensä kaupallisen liikenteen laiturin yhteydessä. Retkisatamat ovat virkistystarkoituksiin varattuja satamia luonnonalueilla. Turvasatama on suojan, ensiavun tai veneen korjaukseen tarkoitettu alue. Turvasatamia ovat suojasatamat, joita on mahdollisuus käyttää kun merenkulku ei ole turvallista ja hätäsatamat ovat nimensä mukaan tarkoitettu akuutteihin hätätilanteisiin. (Merenkulkulaitos 2008, 8.)

Helsingissä on kaksi vierassatamaa. Suomenlinnan vierassatamaa ylläpitää Cafe Bar Valimo ja sen omistaa Suomenlinnan hoitokunta. Katajanokan vierassatama on Helsingin kaupungin omistama ja sitä hoitaa yksityinen yrittäjä. Useat yksityiset venekerhot pitävät yllä vierasvenetoimintaa rahoittaaksensa venekerhon toimintaa. Yksityiset venekerhot vuokraavat lyhytaikaiseen pysäköintiin tarkoitettuja venepaikkoja. Vierastoimintaa pitävät venekerhot kutsuvat itseänsä vastaanottaviksi kotisatamiksi. Osalla venekerhoista on erilliset vieraslaiturit tai ne vuokraavat omien jäsentensä lomamatkojen aikana vapaana olevia paikkoja. (Helsingin kaupunki 2009c.) Vierassatamia Helsingin alueella ei ole tutkittu aiemmin markkinoinnin näkökulmasta.

Opinnäytetyö Itäisen Suomenlahden venesatamista on tehty vuonna 2005 ja siinä keskityttiin analysoimaan satamien saatavissa olevia palveluja ja Helsingin osuudessa oli tutkittu vain kahta satamaa eli Katajanokalla ja Lauttasaarella. (Ådahl 2005.) Keskisen Saimaan alueella on samoin tehty veneily selvitys ja tämäkin tutkimus keskittyi veneilyreittien laadun, palvelun sekä sijaintien analysoimiseen. (Joukainen 1990.) Markkinointiaiheisia tutkimuksia on tehty useita erilaisille yrityksille, joista monet keskittyvät Internet-markkinointiin ja markkinointisuunnitelmien tekemiseen tai markkinoinnin kehittämiseen yksittäisissä yrityksissä. Veneily aiheena on vähän tutkittu ja sen vuoksi kiehtova.

Helsingin kaupungin kehittämishankkeissa on otettu merellisyys ja tutkimuskohteeksi. Miten merellisyys näkyy venekerhojen markkinoinnissa? Ja miten kaupunki osaa hyödyntää venesatamia matkailullisesti? Saarikohteisiin ei pystytä välttämättä rakentamaan kattavia laitureita tai vieraspalveluita mutta mantereen puolen vierassatamille silloin nousisikin suurempi merkitys matkailun saralla.

Merellisyys on keskeinen osa Helsinkiä. Helsingin kaupunki pyrkii kehittämään Helsingin merellistä imagoa elinkeinopalvelun matkailu – ja kongressitoimiston hallinnoimalla hankkeella, jonka tavoitteena on kehittää nykyistä laajempi matkailijoita palvelevien saarikohteiden verkosto. (Helsingin kaupunki 2009d).

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Helsingin vierassatamien markkinointia. Tutkimus pyrkii selvittämään venekerhojen ja toimijoiden vierassataman nykyistä markkinointia, markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia ja millaiseksi markkinointi koetaan. Tavoitteena on myös selvittää markkinointi- ja jakelukanavat, yhteistyökumppanuuksien merkitys markkinoinnissa ja halukkuutta yhteistyöhön eri toimijoiden kesken. Tarkastelun alla on myös Helsingin kaupungin matkailun rooli venematkailun näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena ovat venesatamia ja veneily-yrittäjiä Helsingin alueelta. Näkökulmaa antavat myös venesatamia vapaa-aikana käyttävät aktiiviset veneilijät.

Tutkimus toteutetaan puolistrukturoituina teemahaastatteluina. Teemahaastattelussa otetaan huomioon se, että ihmisten tulkinnat asioista ja heidän asioille antamansa merkitykset ovat keskeisiä kuten myös merkitysten syntyminen vuorovaikutuksessa. Teemahaastattelu on myös hyvä tiedonkeruumenetelmä valikoidulta asiantuntija kohderyhmältä ja täyttää laadullisen tutkimuksen erityispiirteet. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 48, 185.)



## 2 Markkinointi

Perinteisen markkinointimixin, tuote (product), hinta (price), jakelu (place) ja viestintä (promotion) rinnalle on tullut vaihtoehdoksi paljon erilaisia uusia markkinoinnin näkökulmia. Näitä ovat muun muassa asiakassuhdemarkkinointi mikä keskittyy uusien ja vanhojen asiakassuhteiden ylläpitoon. Teknologian kehitys on tuonut myös käytettäväksi tietokantamarkkinoinnin, jossa asiakkaista on kattavat informaatiota sisältävät tiedostot hyödynnettäväksi markkinointikampanjoihin. Päämääräsuunnitelmallinen toiminta näkyy myös markkinoinnissa niin kutsuttuna strategisena markkinointina. Sen tehtävänä on kartoittaa parhaat kohderyhmät ja kilpailukeinot omalla kohdealueellaan. Markkinointi on muodostunut myös vuorovaikutteiseksi suhdetoiminnaksi, yhteistyökumppanien merkitys on suurentunut. Nykyaikainen markkinointiajattelu perustuu tavoitteellisuuteen johtamisessa ja asiakaskeskeiseen ajattelutapaan. Markkinointi ei ole irrallinen osa yrityksen toimintaa. Päämääränä on tyydyttää asiakkaan tarpeet kannattavan liiketoiminnan puitteissa. (Anttila & Iltanen 2004, 11–13.) Markkinointiosaaminen on ihmisten perusvalmius. Lähes kaikki kanssakäynti nyky-yhteiskunnassa on markkinointia. Se ei ole pelkästään liiketaloudellisia toimia vaan myös apurahojen ja julkisuuden saavuttamista taide maailmassa, yhdistysten jäsenien sitouttamista sisäiseen markkinointiin ja päämäärien yhteistä tavoittelemista tai politiikan puoluekannatusten lisäämistä. Se on myös kilpailuttamista julkisissa yhteisöissä ja yksityishenkilöiden omaa osaamisen esittämistä työmarkkinoilla. (Rope 2000, 16–17.)

Markkinointi on ihmisten kohtaamista ja sosiaalisten tarpeiden täyttämistä, järjestelmällistä toimintaa ja joukko toimia, jotka tuovat arvoa asiakkaille, osakkeenomistajille sekä yritykselle. (Kotler & Keller 2009, 45.) Markkinointiprosessi koostuu markkinoiden ja yksittäisten asiakkaiden ymmärtämisestä tutkimusten ja tietokantojen perusteella. Markkina-alaa tutkitaan etsimällä tuotteelle kohderyhmä ja tälle ryhmälle voidaan valita oikeat markkinat ja markkinasegmentit eli osajoukot ja samalla toteutetaan markkinointiohjelmia. Lisäksi yrityksen johto valmistelee oman organisaation valmentamista markkinointiohjelmien ja -toimien toteutusta varten. Markkinointia pidetään filosofisena ajatteluna, koska yrityksen tulisi perustaa kaikki toimensa kohdemarkkinoiden asiakkaiden tarpeisiin ja toiveisiin. Markkinointia on pidetty yleisesti erillisenä toimintona, josta vain asiantuntijat huolehtivat. Muita työntekijöitä ei välttämättä opeteta ajattelemaan asiakaskeskeisesti eikä markkinointikeskeisesti ja heitä ei ohjata tuntemaan vastuuta asiakkuuksista. (Grönroos 2009, 312–313.)

Nykyaikaisen markkinoinnin ydin on pysyä aktiivisena kilpailussa ja kehittää ja ylläpitää tulosta. Kilpailun avulla asiakas voi tehdä valinnan tuotteista tai palveluista ja tämä asiakkaan valintamahdollisuus synnyttää markkinoinnin tarpeen yritykselle. Markkinointi luokitellaan yrityksessä sisäiseen tekemiseen eli strategiseen markkinointiin ja ulkoiseen markkinointiin. Sisäinen markkinointi eli tässä yhteydessä strateginen markkinointi on perusratkaisujen etsimistä. Näihin kuuluu tuotteen tai palvelun segmenttien määrittystä. Tämä tarkoittaa lähinnä oikean kohdeyleisön löytämistä. Strategiaan voi kuulua myös tuoteratkaisujen valintoja, kannattaako koko valikoimaa tarjota samoille alueille vai kannattaako ennemminkin jakaa tuotteiden saatavuus eri kohdealueiden kesken. Strategiaan liitetään toimintataparatkaisuja, joissa määritellään mahdollisesti yrityksen visiot eli päämäärät ja imago tavoitteiden määrittystä. Imagolla, maineella ja vaikutuksella on suuri merkitys kuluttajille. Tämän strategisen perustan ollessa kunnossa voidaan ulkoisen markkinoinnin avulla keskittyä pitämään yllä tuloksellisia asiakassuhteita. Ulkoiset toimet ovat ne kaikki tuotteen tai palvelun myynnin ja jakelun edistämiseksi tehdyt toimenpiteet, jotta myyntiä syntyisi. (Rope 2000, 28–29.)

Prosessit kuitenkin tarvitaan mallintamaan yrityksen sisällä tapahtuvia strategisia, päämäärään tähtäviä päätöksiä ja suunnittelun rooli on tärkeä. Markkinointi on työväline myynnin edistämiseen, uusien asiakkaiden hankkimiseen, olemassa olevien asiakkaiden pitämiseen ja koskee koko organisaatiota. Yrityksen menestymisen ehtona on myynnillisuus ja markkinointitihkeys, asioiden integrointi eli yhteisten tavoitteiden saavuttamiseen tehtyjä toimenpiteitä ja tuloksen saamisesta ylimmän johdon sekä toteuttajien välillä. (Vierula 2009, 34, 94.)

Asiakaslähtöisyys ja asiakastyytyväisyys ovat markkinoinnin ajattelutapa. Siihen pitää pystyä sitouttamaan koko organisaatio toteuttamaan asiakkaille annettuja lupauksia. Asiakaslähtöisyys näkyy organisaation strategisen, taktisen ja operatiivisen toiminnan tasoilla. Asiakaslähtöisyys organisaation strategisella eli kohderyhmän määrittävällä tasolla tarkoittaa markkinointia juuri sille halutulle kohderyhmälle. Strategisten päätösten taustalla on segmentointi eli markkinointi on vielä kohdennettu pienemmille osaryhmille kohderyhmänkin sisällä. Taktisen tason markkinointi tarkoittaa sitä, että asiakaslähtöisyys pyrkii etsimään keinoja ja periaatteita, joilla eri kohderyhmille voidaan tarjota tuotteita tai palveluita. Yrityksellä on mahdollisuus valita esimerkiksi käyttääkö se henkilökohtaista palvelua vai muita tapoja asiakkaiden palvelemisessa. Jokainen asiakassegmentti tarkastetaan erikseen ja asiakkaille annetut lupaukset voidaan toteuttaa. Operatiivinen taso keskittyy toimintaan asiakastilanteissa. Tasolla määritellään toiminnan kohderyhmälähtöisyys ja oman organisaation työntekijöiden sitouttaminen annettavaan palve-

luun. Asiakslähtöisyys on kokonaisvaltaista ajattelua ja vaatii suunnittelua, tietoa ja toimivaa organisaatiota. (Vuokko 2004, 73–75.)

Markkinointi ei ole perusvalmius vaan perustuu enemmän perusteelliseen suunnitteluun ja henkilöstön ohjaamiseen. Markkinoinnin kohdentaminen ja muutoskyky yrityksissä on tarpeen tulevaisuuden suunnan näyttäjänä. Perinteiset teoriat eivät välttämättä riitä kuluttajille vaan asiakkaat kaipaavat jotain konkreettista perinteisten lopputuotteiden sijasta. Kilpailun merkitys lisääntyy taloudellisen taantumana vuoksi ja yritysten täytyy kohdentaa osaamistaan sekä rajata toiminnastaan eroavaisuuksia ja pyrkiä erikoistumaan tarkemmalle alueelle. Ihmisten merkitys henkilöinä korostuu ja yritysten strategiseen osaamiseen liittyy tulevaisuudessa enenevissä määrin henkilöstön johtaminen ja osallistaminen koko toimintaketjun pituudelta.

## **2.1 Engagement-markkinointi — asiakkaat sanansaattajiksi**

Perinteisessä markkinoinnissa hyödynnetään mediaa sanoman välittäjänä. Kohderyhmälle osoitetaan viesti ja tämän jälkeen odotetaan asiakkaiden löytävän palvelut. Uudistuneessa markkinoinnissa kohderyhmän edustajan odotetaan vaihe vaiheelta löytävän ja tutustuvan tuotteeseen tai palveluun ja askel askeleelta tulevan uskolliseksi käyttäjäksi tai ostajaksi sekä lopulta itse suosittellevan toimintaa muille. Tämä markkinointi tunnetaan engagement-markkinointina. Se perustuu kymmenportaiseen asteikkoon, jossa jokainen osio tuo lähemmäksi pysyvää asiakassuhdetta kuten kuviossa 1. esitetään. Asiakkaan polku alkaa siitä, että hän tunnistaa tuotteen ja hänen mieleensä jää tuotteen nimi tai logo. Seuraava askel asiakkaan polulla on tuotteen tai palvelun uudelleen muistaminen. Tästä muodostuu asiakkaalle mielikuva ja asiakkaalle mieltymys ja halu kokeilla tuotetta. Kokeilu muodostaa ensioston ja tämän oston positiivinen kokemus auttaa uusintaoston tekemisessä. Asiakas käyttää tuotetta säännöllisesti ja ryhtyy suositteluun kokemustaan muillekin.



Kuvio 1. Asiakassuhteen eteneminen ja myyntitunneli (Takala 2007, 21)

Markkinointi-ideana on istuttaa yrityksen imago sekä brändi kuluttajan mieleen. Kohderyhmä saavuttaa itselleen hyödyn tuotteesta tai palvelusta ja vie tiedon eteenpäin uudelle käyttäjäryhmälle. Engagement-markkinointi jatkuu ostotapahtumasta asiakkaan sitouttamiseen ja lopulta kohteen suosittamiseen. Tieto siirtyy suusanallisesti eteenpäin potentiaalisille asiakkaille. (Takala 2007, 20–22.) Yrityksen kannalta markkinointi tulisi palauttaa merkitykselliseksi, johtoryhmäkelpoiseksi asiaksi. Markkinointi ei ole pelkästään värikkäitä mainoksia vaan enemmän kohderyhmän käyttäytymistä seuraavaa. Takalan mukaan ”markkinoinnin pitäisi olla niin houkuttelevaa, että kohderyhmä haluaa meidät elämäänsä – ja niin tuloksellista, että markkinoijat halutaan johtoryhmään”. (Takala 2007, 24, 27.)

Kuten muissakin markkinointiteorioissa, engagement-markkinoinnissa suunnittelu sisältää strategisen tavoitteen eli päämäärätavoitteen osuuden sekä markkinointiohjelman. Strategiaosuus aloitetaan määrittelemällä markkinoinnin resurssit eli roolit, tehtävät sekä käytettävissä olevat rahavarat, budjetin. Nämä perusresurssit ohjaavat koko markkinointitoimenpidettä. Olemassa olevien resurssien avulla määritellään suunnitelman tavoitteet ja tavoitteiden kartoitukseen tarvittavat mittarit. Näitä voivat olla tunnettuuden selvittäminen, asenteiden kartoittaminen ja erilaiset kuluttajakäyttäytymiseen tarkoitetut mittarit. Sen jälkeen määritellään yrityksen brändistrategia, eli miten yritys erilaistaa itsensä ja mitä se käytännössä lupaa asiakkaille ja mikä on toiminnan ydinmerkitys. Selvittävänä onkin se, että mikä saa asiakkaan sitoutumaan omaan toimintaan eikä valitsemaan kilpailevaa tuotetta. Tämä johtaakin kilpailija-analyysin tekemiseen ja omien lupauksen vertaamiseen kilpailijoihin verrattuna. Kilpailijoita

tarkastellaan laaja-alaisesti sekä suorien että epäsuorien kilpailijoiden näkökulmasta. Suoria kilpailuita ovat saman tuotteen tai palvelun tarjoavat yritykset lähellä omaa toimialuetta ja epäsuorat kilpailijat ovat eri alan korvaavien tuotteiden tarjoajia. Miten tieto levitetään, mikä on tiedonvälityksen painopisteenä ja miten se tullaan toteuttamaan? Kommunikaatiosuunnitelman tarkoituksena on määrittellä yleisellä tasolla koko toiminnan linjaus kohderyhmän kanssa käytävään vuoropuheluun ja tässä linjauksessa ei puututa yksittäisiin markkinointitoimiin lainkaan. Kohderyhmän määrittely on tärkeä osa strategian suuntaamisessa, sillä kohdennuksella pyritään saavuttamaan asetetut tavoitteet. Markkinointia toteutetaan juuri tälle valikoidulle ryhmälle ja markkinointi toteutetaan heille suoraan. Myyntiorganisaation ja markkinointitoimien yhteistyöllä määritellään koko organisaation yhteistoiminta eli se, että kaikki ajavat samaan suuntaan tuloksen tekemisessä. (Takala 2007, 100–103.)

Markkinointiohjelmassa keskitytään jaksottamaan strategia konkreettisiksi toimiksi esimerkiksi kalenterin avulla. Tällöin voidaan suunnitella jokainen osa-alue kuukausittain tai jaksottain ja kartoittaa asiakkaan ja yrityksen näkökulmista halutut asiat. Markkinointiohjelmassa keskitytään koko toiminnan suunnitteluun asiakkaan ja yrityksen näkökulmasta. Yritys pyrkii aiemmin esitetyn portaikon mukaisesti sitouttamaan asiakkaita toimintaansa mukaan. Yritys haalii asiakkaita portaikon neljässä ensimmäisessä osassa. Nämä vaiheet ovat tunnistaminen – muistaminen – tunnettuus ja mielikuva. Yritys pyrkii mielikuvan luomisen jälkeen suostuttelemaan asiakasta portaikon vaiheissa mieltymykset – kokeilu. Käännytysvaiheeseen kuuluu ensiosto, asiakas on saatu kiinnostumaan tarpeeksi. Asiakasohjelmia voidaan kehittää uusintaoston- uskollisuuden ja suositteluvaiheessa oleville asiakkaille. (Takala 2007, 104.)

Engagement-markkinointi korostaa kuluttajan valintojen merkitystä. Kuluttaja otetaan mukaan tuotteen tai palvelun kehittämiseen ja annetaan osallistua. Gilbreathin mukaan engagement-sitouttaminen on kolmiportainen polku. Se koostuu kulutuksesta (consumption) eli asioiden kokemisesta ja näkemisestä sekä kuulemisesta. Toisessa vaiheessa tehdään muutoksia (customization), käytetään tuotteita, ollaan aktiivisia ja jaetaan sisältöä. Viimeinen vaihe tuottaminen (creation) pitää sisällään henkilön osallistumisen ja sisällön tuottamisen esimerkiksi kampanjaan. Malli toimii sähköisen median tuottamiseen ja kuluttajan sitouttamiseen ja sisällön tuottamiseen. (Gilbreath 2009, 222–224.)

Yksilöllisyys näkyy sitouttamisessa, asiakkaalle halutaan luvata juuri se mitä asiakas haluaa. Asiakasta kuunnellaan enemmän kuin ennen. Hän on kiinnostunut tutustumaan tuotteeseen ja

haluaa hyvän kokemuksen kautta lähteä lähettilääksi kertomaan tuotteesta. Yritykselle tämä on edullinen tapa toimia markkinoilla. Ostotarve syntyy yrityksen tuottamien mielikuvien kautta ja asiakkaalle on luotu lisäarvo, hän on tärkeä ja häntä kuunnellaan ja hän saa vastineeksi itselleen haluamansa lopputuotteen. Toimintojen suunnittelu luo kilpailukykyä, ennakoinnilla ja visioiden määrittelyllä on selvitetty mahdolliset muutokset etukäteen ja markkinointitaktiikkaa voi muuttaa nopeasti mahdollisesti kiristyvässä kilpailussa.

## **2.2 Asiakassuhdemarkkinointi — asiakas arvona ja pääomana**

Aiemmin mainitun perinteisen markkinointimixin jatkoksi on yrityksiin tullut lisäksi kyvykkyysajattelu. Yrityksen toimintojen tarkoituksena on tuottaa arvoa asiakkaalle. Paras mittaja tälle kyvykkyydelle on asiakas, joka päättää yrityksen onnistumisen. Toimivien tuotteiden lisäksi johtaminen laajenee organisaation sisältä ulkoiseen osaan eli asiakkaisiin. Yritykseltä tämä laajentaminen vaatii kykyä yhdistää koko toiminta tuottavaksi kokonaisuudeksi. (Hellman & Värilä 2009, 22–23.) Asiakassuhteen mittariksi voidaan määrittää asiakasostojen määrä eli kuinka monta kertaa yrityksestä on tietty asiakas ostanut tuotteita tai palveluita. Mittariksi voi myös ajatella sitoutumisen määrittämisen eli miten asiakas tuntee kuuluvansa yrityksen kohde-ryhmään ja millä tavoin yritys on ansainnut asiakkaan luottamuksen. (Grönroos 2009, 60.)

Asiakassuhteen ylläpitämiseen tähtää myös one to one-markkinointi, jossa yrityksen tarkoituksena on saavuttaa asiakkaan luottamus ennen tuotteiden myyntiä. Tavoitteena on pitää yllä asiakassuhteita pitkällä aikavälillä. (Feurst 2001, 17–23.) Tässä mallissa on sama perusidea engagement- markkinoinnin kanssa siitä, että asiakassuhteesta halutaan pitkäaikainen ja yksilöllinen eikä massamarkkinointiin ole tarvetta. One to one-markkinointi kuitenkin perustuu oppivan asiakassuhteen muodostumiseen yrityksen ja asiakkaan välille niin, että yritys muistaa asiakkaan aiemmat käynnit ja toiveet ja pystyy muodostamaan yksilöllistä palvelua. Markkinointimallissa yritys kykenee sopeuttamaan toimintansa tuotannon, viestinnän ja jakelun asiakkaan mukaan. Kuitenkin one to one-markkinointi sopii palveluiden markkinointiin vuorovaikutteisuuksiensa vuoksi, asiakas muodostaa tuotteesta eli palvelusta kuvan pitkälti muiden suositusten avulla. Asiakas, joka lopulta palaa käyttämään yrityksen palveluita voi muodostaa oppivan asiakassuhteen ja yritys on onnistunut yksilöimään asiakkaan tarpeet. Oppiva asiakassuhde muodostuu asiakasta kuunnellen ja kysellen. (Feurst 2001, 35,38.)

Asiakkaan voi nähdä myös pääomana. Tuotekeskeinen ajattelu keskittyy vain mahdollisimman suuren pääoman saavuttamiseen myytyjen kappalemäärien kautta. Asiakaskeskeisyydessä asiakkaalla on suuri valta ja merkitys vaikuttaa tulokseen. Se tapahtuu nimenomaan tyytyväisyyden ja uskollisuuden kautta. Tuote- ja asiakaskeskeinen ajattelutapa pyrkivät molemmat lisäämään kannattavuutta. Erona on se, että asiakaspääoma tuo lisää arvoa itse yritykselle, tuotteet eivät muutu valmistuksen jälkeen mutta asiakassuhteet kehittyvät ja asiakkaat ovat aktiivisesti vaikuttamassa tulonmuodostukseen. Asiakkaat tuovat kilpailuetua ja vahvistavat tuotteiden tai palveluun liitettyä brändiä, tunnettuutta tai mainetta. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja tuotekehitys nousee tärkeämmäksi kuin uusien fyysisten tuotteiden tuottaminen. Uusien asiakkaiden hankinta on kallista ja tulee kilpailun vuoksi tulevaisuudessa edelleen nousemaan. Arvoa asiakkuuteen tuottaa asiakassuhteen kestävyys ja käyttöikä, jatkuvuus. Yksi ostokerta ei tee asiakkaasta vielä kannattavaa ja haasteellista on luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita lyhyessä ajassa. (Hellman & Värilä 2009, 165–176.)

Hyväkään tuote ei toimi jos se on ollut viallinen, sen korjaus mahdollisesti on huonosti organisoitu tai saatu palvelu on ollut jäykkää. Ikävätkin asiat voi ilmaista monella eri tavalla ja asiakkaan arvoa nostaa häneen kohdistettu arvostus. Asiakas nähdään parhaana markkinointikeinona ja voimavarana. Asiakassuhteen ylläpitoon ja jatkuvuuteen tulee panostaa entistä enemmän ja pyrkiä sitouttamaan asiakkaat oman yrityksen toimintaan mukaan. Asiakas nähdään parhaana lähettiläänä ja rahanarvoisena pääomana, fyysisenä pankkitalletuksena.

### **2.3 Nonprofit-organisaatioiden markkinointi — kaikki eivät tuota voittoa**

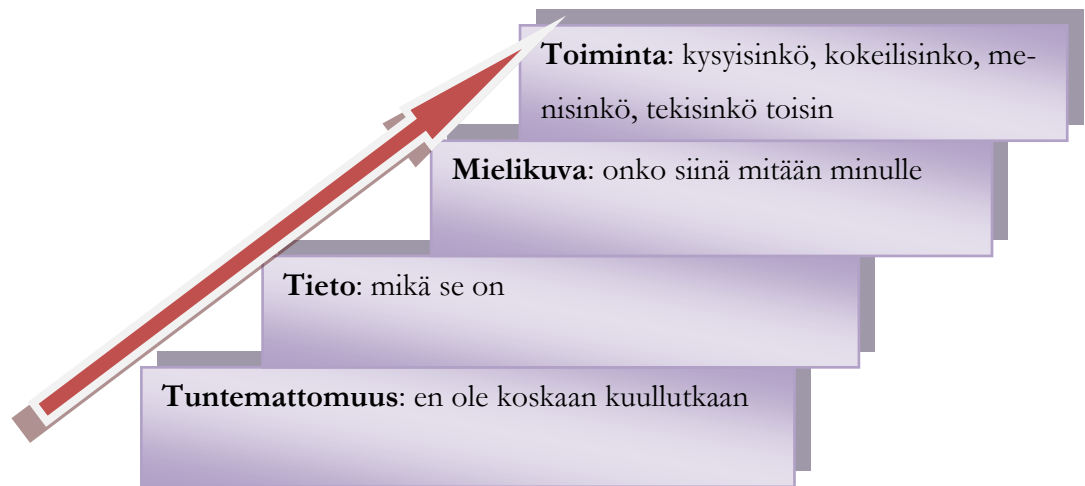
Nonprofit-organisaatio on toimintaa, joka ei pyri ensisijaisesti tavoittelemaan voittoa. Varoja voidaan kerätä jäsenmaksuilla, lahjoituksilla, asiakaspohjaisella ostotoiminnalla ja yhteistyökumppaneiden avustuksilla. Julkinen sektori kuten valtio ja kunnat ovat esimerkkejä voittoa tavoittelemattomista organisaatioista. Erilaiset yhdistykset kuten veneily- ja urheiluseurat kuuluvat myös tähän kategoriaan. Yhdistyksissä on tyypillistä pyörittää toimintaa vapaaehtoisvoimin, talkootöillä ja harrastajapohjalla. Yleisesti voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat luokiteltavissa elämänalueiden mukaan ICNPO- järjestelmän avulla (International Classification of Nonprofit Organizations) ja Suomessa sovelletaan 11 erilaista luokkaa. Nämä ovat kulttuurin- ja virkistystoiminnan alat, koulutuksen sekä tutkimuksen suuntaukset, terveydenhoito sekä sosiaalialan palvelut, ympäristön, kehittämistyön ja asumisen luokat, poliittinen ja juridinen suuntaus, hyväntekeväisyys, kansainvälinen toiminta, uskonto ja työelämän järjestötoimin-

ta. (Vuokko 2004, 9-18.) Vaikka organisaatiot eivät tavoittele taloudellista voittoa, pyrkivät ne kuitenkin saavuttamaan positiivista tulosta. Niillä voi olla missio eli toiminta-ajatus tai taloudellinen tavoite kulujen peittämiseksi. Rahoittajat eli mahdolliset jäsenet saavat vastineeksi organisaatiolta hyödykkeitä. Hyödyke voi olla mahdollisuus käyttää tiettyjä palveluita tai viettää vapaa-aikaa yhteistoimin rakennetussa alueessa. (Vuokko 2004, 21.)

Markkinointi usein keskitetään oman alan tai luokittelun kohderyhmälle. Tällä tarkoitetaan jäseniä tai rahoittajia toiminnalle. Urheiluseurat kaipaavat sponsoreita ja jäsenmaksuja harrastajilta ja samalla ne pyrkivät aktiivisesti etsimään uusia jäseniä toimintaan mukaan. Siinä missä liikeyritykset pystyvät tarjoamaan tuotteita ja palveluita asiakkaille maksua vastaan tarjoavat nonprofit-organisaatiot palveluita vaihdantana jäsenmaksun maksaneille. Vapaaehtoistyö on myös tärkeä elementti organisaatioille, joka saa jäseniltään panoksen toiminnalle ja vähentää rahoituksen tarvetta. (Vuokko 2004, 24–25.)

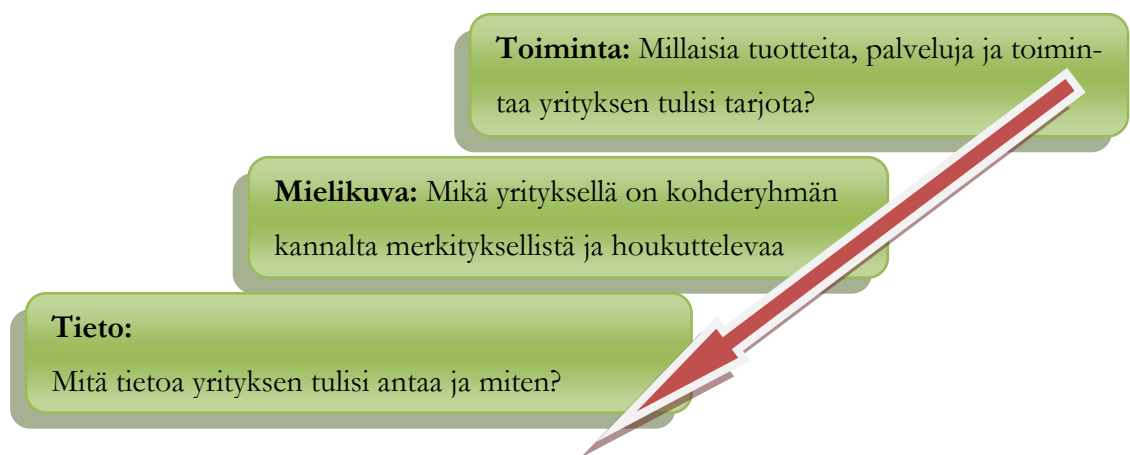
Vuokko kirjassaan Nonprofit-organisaatioiden markkinointi käsittelee vaikutuksen portaita. Portaat kuvaavat päätöksenteon vaihteita, joihin markkinoinnissa pyritään vaikuttamaan. Ensimmäisessä portaassa on tuntemattomuus, toimijasta ei ole koskaan kuultu. Tässä vaiheessa ei kuuluta vielä yrityksen kohderyhmään ja tietoa ei ole edes välttämättä yritetty etsiä tai kaivata. Toinen porras on tieto, otetaan selvää mikä tai mitä toimija tekee. Tietoporras on markkinointikanava asiakkaille, jonka avulla voidaan tunnettuutta lisätä. Kolmas porras muodostaa mielikuvan, asiakas kysyy onko siinä mitään minulle annettavaa? Kohderyhmä muodostaa kuvan markkinoitsijasta ja yritys voi muuttaa taktiikkaansa mahdollisen palautteen turvin. Tämän vaiheen tehtävänä on luoda tietty imago sekä saada asiakas valitsemaan yritys. Viimeinen porras on toiminta, jossa asiakas miettii, että kysyisinkö tuotteesta, kokeilisinko sitä, menisinkö paikalle ja tekisinkö ehkä toisin? Kuviossa 2. näkyy asiakkaan matka portaikossa. Asiakas kulkee vaikutuksen portaita ylöspäin tutustuessaan palveluun tai tuotteeseen. (Vuokko 2004, 40–43.) Portaat ovat hyvin samankaltaiset kuin engagement-markkinoinnissa, jossa portaat olivat tunnistaminen – muistaminen – tunnettuus – mielikuva – mieltymykset – kokeilu – ensiosto – uusintaosto – uskollisuus – suosittelu. Vaikuttaminen tapahtuu portaittain ja jokaisessa vaiheessa voidaan muokata asiakkaan toimintaa. (Takala 2007, 20–22.)





Kuvio 2. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004, 40)

Yritys vastaavasti keskittyy Vuokon mukaan kulkemaan vaikututtamisen portaita alaspäin asiakasta kohden. Ytimenä on suunnitella markkinointia, etsien vastausta siihen mikä saisi asiakkaan käyttämään palvelua tai ostamaan tuotteen? Onko annettu houkutteleva lupaus tai täytetty jo tuo lupaus? Markkinoinnissa on tärkeätä pohtia, mitä ovat ne tuotteet tai palvelut joita yrityksen tai yhdistyksen kohderyhmälle tarjotaan. Toiminnassa otetaan samalla huomioon miten toimintaa voi kehittää. Markkinointi pohjautuu myös mielikuvien välittämistä. Suunnittelu alkaa toiminnan, lopputuloksen kautta kuten kuviossa 3. voidaan havainnoida. (Vuokko 2004, 43.)



Kuvio 3. Markkinoinnin suunnittelun vaikuttamisen portaat (Vuokko 2004, 43)

Samankaltaisuutta näkyy sekä voittoa tuottavien että voittoa tuottamattomien yritysten toiminnassa siinä, että asiakkaan löytämiseksi tarvitaan paljon eriasteista näkyvyyttä oikeilla segmenteillä eli markkinoinnin kohdeyleisön osajoukoilla. Nonprofit-organisaatiot pyrkivät tarkemmin

kohdentamaan markkinointinsa ja valikoivat suunnan kapeammalle segmentille. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että veneseurojen ei kannata markkinoida lastentarhojen ilmoitustauluilla ja etsiä sieltä uusia jäseniä tai urheiluseurojen rekrytoivan vanhainkodeista uusia juoksijoita toimintaansa. Oikein kohdistettu markkinointi tuottaa tuloksen kun vaikutuksen ja vaikuttamisen portaat kohtaavat samassa rappukäytävässä.

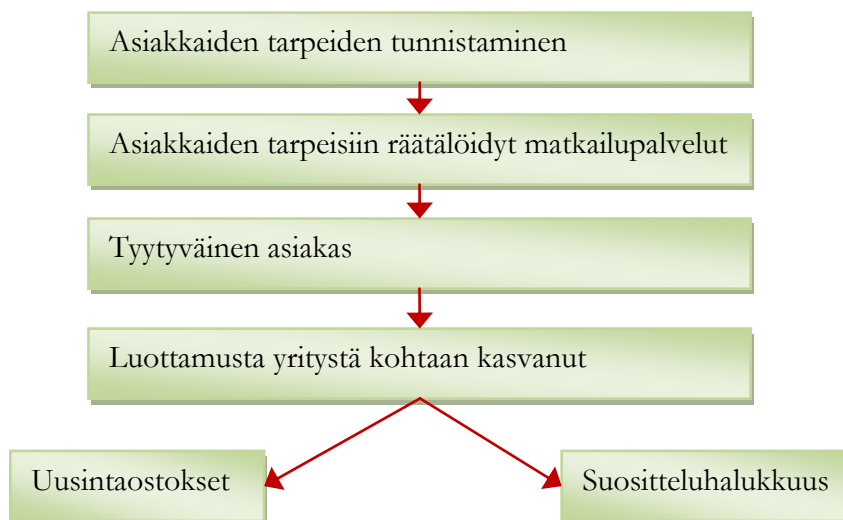
## 2.4 Matkailumarkkinointi — tyytyväiset matkaajat tavoitteena

Matkailun osuus Suomen bruttokansantuotteesta vuonna 2006 oli 3,4 prosenttia ja työllistävä vaikutus matkailulla on ollut 62 000 henkilölle. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009a.) Matkailun edistämiskeskus on julkaissut matkailustrategian vuoteen 2020 ja siinä pyritään lisäämään ja kehittämään etenkin kotimaan matkailua.

Suomen matkailustrategian päämääränä on luoda edellytykset ympärivuotiselle matkailulle ja alan ammattimaisen yritystoiminnan kehittymiselle, kasvulle ja kilpailukyvyille. Matkailu on merkittävä työllisyyttä ja hyvinvointia tuova elinkeino, joka kasvattaa Suomen taloutta. Matkailu on myös alueellisesti merkittävä elinkeino. Kasvun aikaansaamiseksi tarvitaan kuitenkin pitkäjänteistä ja systemaattista yksityisen ja julkisen sektorin yhteistyötä. Myös Suomen matkailun vahvuuksien säilyminen ja kestävä hyödyntäminen on turvattava. Matkailustrategia luo linjaukset näiden saavuttamiseksi. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b).

Matkailumarkkinoilla tapahtuvat muutokset vaikuttavat paljon matkailumarkkinoinnin suunnitteluun. Suunnitelmissa otetaan huomioon yrityksen tavoitteet ja keinot ja toimintaohjeet niiden saavuttamiseksi. Markkinointi jaetaan matkailun alalla myös strategiseen ja taktiseen tasoon. Strateginen taso on päämäärien tavoittelun suunnittelua ja taktiikka merkitsee keinoja miten näihin päämääriin päästään. Strateginen suunnittelujakso on aikaväliltä pitkä, yli kolme vuotta ja suunnitelmaan vaikuttaa tulevaisuuden näkymät, ympäristön muutokset, kuluttajakäyttäytyminen sekä kilpailutilanteen analysointi. Yritys laatii pitkänajan markkinointistrategian lajitelluina myyntitavoitteiksi, mielikuvatavoitteiksi sekä kannattavuustavoitteiksi. Näissä erotellaan markkinaosuuksien analysointi ja tuotekuvien selvittäminen ja asiakastyytyväisyyden määrittäminen. Tärkeätä on myös visioida liikevoiton tai yrityksen kannattavuuden arviointi. Taktisella tasolla tutkitaan lyhyen aikavälin suunnitelmia. Tällöin keskitytään tarkkoihin yksityiskohtiin ja kampanjojen suunnitteluun ja kilpailukeinojen käyttöön. Yrityksen kuuluu reagoida nopeasti muutoksiin kilpailijaseurannalla. (Albanese & Boedeker 2002, 11–14.)

Matkailumarkkinointi perustuu pitkälti asiakaskeskeisyyteen. Asiakkaiden tarpeet ohjaavat matkailuyrityksen toimintoja ja matkustaminen pystyy tuolloin tuottamaan henkisiä eli elämyksellisiä ja fyysisiä eli itse matkajohteessa käymisen kokemuksia. Asiakastytyväisyys muodostuu näiden odotusten ja kokemusten täyttymisestä. Asiakkaalla voi olla yliodotuksia, jolloin yrityksellä ei ole edes mahdollisuutta täyttää tarpeita. Vastaavasti voi muodostua ali-odotuksia, jossa asiakas tulee positiivisesti yllätetyksi. Tyytyväinen asiakas saavuttaa tasapainotilanteen. Matkailullisesti markkinointi on asiakastytyväisyyden johtamista ja mielikuvien muodostamista. Yritys voi muokata tyytyväisyyttä kokemusten laadun parantamisella sekä odotustason muokkauksella. Väärin suunnattu viestintä on lyhytnäköistä sekä laadullisesti epätasaista. Väärälle kohderyhmälle osoitettuna viestintä vie luotettavuutta ja ei kykene välttämättä herättämään asiakkaan luottamusta. Kuvio 4. esittää asiakastytyväisyyttä päätöksentekoprosessissa. Suositteleva tapahtuu asiakkaan lähipiirissä ja he mahdollisesti levittävät tätä kautta tietoa uusiin potentiaaliin asiakkaisiin. Matkailun asiakassuhdemarkkinoinnissa on perusideana tuottaa matkailullisia peruspalveluita ja räätälöidä lisäpalveluita asiakkaan omien tarpeiden ja lisätoiveiden mukaan. (Albanese & Boedeker, 2002, 88–91, 94.)



Kuvio 4. Asiakastytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksenteossa (Albanese & Boedeker 2002, 94)

Tyytyväinen asiakas käyttää uudelleen yrityksen palveluja ja lopulta haluaa suositella kokemustaan muille. Asiakassuhdemarkkinoinnilla on samankaltaisia piirteitä kuin engagement-markkinoinnilla. Matkailuyritysten täytyy taantuman aikana keskittyä entistä tarkemmin asiakaskunnan kuuntelemiseen. Asiakastytyväisyys ja asiakkaiden kuuntelu on tärkeitä kartoittavia säännöllisin väliajoin. Pienetkin korjaukset voivat tuottaa paljon positiivista tulosta ja luotta-

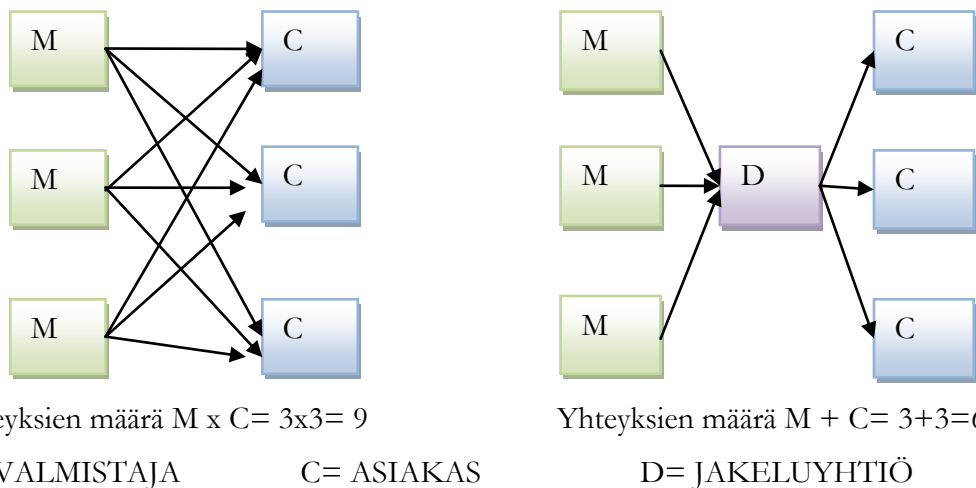
mus yritykseen kasvaa ja oman vaikuttamisen kautta konkretisoitunut käytännössä. Tyytyväinen asiakas on paras lähettäjä matkailussa sen vuoksi, että matkailu on jotain aineetonta ja tunteisiin ja kokemuksiin perustuvaa ja viallinen tuote on pilalle mennyt kokemus. Tuotetta on vaikea korjata sen näkymättömyyden vuoksi.

### 3 Markkinoinnin toimet

Markkinointi tähtää ostavien asiakkaiden löytämiseen. Miten ostavat asiakkaat löytävät ostettavat tuotteet, on huolellisen suunnittelun tulosta. Paraskaan tuote ei myy jos se on suunnattu väärille markkinoille tai sen saavutettavuus tai tietoisuus ei löydä kuluttajia. Myös väärin suunnattu markkinointitaktiikka tuhlaa varoja ja tulosta ei synny. (Cohen 2005, 59.)

#### 3.1 Markkinointi- ja jakelukanavat tarkastelun alla

Markkinointikanavat ovat osa yhteistoimintaa. Tuotteen tai palvelun saatavuus usealta eri toimittajalta edesauttaa liiketoiminnan toteutumista. Tuotteilla on oma logistinen eli tehokkaasti hoidettu jakelu mutta ennen jakelua palveluketjussa tuotteiden markkinointikanava on toiminut. Markkinointikanava eli markkinoinnin jakelutie on asiakassuhteiden ketju, jossa alkuperäinen valmistaja siirtää tuotteen lopullisille asiakkaille. Tuotteella on myyntikanava, joka on myös yhteistoimintaverkkona eri yritysten kesken. Kuviossa 5. havainnollistuu jakeluyrityksen merkitys yhteydenottojen vähentämiseksi. Yhteyksiä on paljon enemmän kun valmistaja yrittää saavuttaa kaikki asiakkaat itse. Jakeluyhtiö vähentää valmistajan ja asiakkaan välisiä kanssakäymisiä ja valmistaja pystyy keskittämään toimintaansa ja vähentää kustannuksia keskittämällä. (Kotler & Armstrong 2006, 363–364.)



Kuvio 5. Jakeluyritys vähentää yhteyksiä (Kotler & Armstrong 2006, 363)

Jakelukanavat ovat yleisesti jaettu suoriin ja epäsuoriin kanaviin. Suorassa eli lyhyessä kanavassa valmistaja itse toimii myyjänä lopulliselle asiakkaalle ja epäsuorassa eli pitkässä kanavassa tuotteen siirtyminen tapahtuu välittäjän kautta. Suoria jakelukanavia ovat muun muassa paine-

tut myyntiluettelot, sähköinen liiketoiminta, puhelinmyynti sekä omat vähittäismyymälät. Epäsuoria ovat erilaiset keskustukkukaupat, tukkukaupat ja vähittäiskaupat. Markkinoinnin kanavina suoramyynti on käyttökelpoinen palveluyrityksessä ja yrityksessä, jossa tuotteista tarvitaan enemmän informaatiota ostotilanteessa. Agentit, jälleenmyyjät ja tukkuliikkeet pystyvät hyödyntämään markkinoita laajalla alueella ja toimivat hyvin tavaramarkkinoilla. Suorien kanavien etuna on ylläpitää asiakaskontakteja ja tarjota henkilökohtaista palvelua. Epäsuorissa kanavissa etuna on kustannustehokkuus ja omien resurssien suuntaaminen toisiin toimiin mutta yritys ei kuitenkaan pysty kontrolloimaan vaihtoehtoisten tuotteiden samanaikaista tarjoamista välittäjän kautta lopulliselle asiakkaalle. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi suorat jakelukanavat toimivat tehokkaampina. (Mäntyneva 2002, 136–139.)

Perinteinen markkinointimix on myös käsitellyt jakelukanavia omana osionaan. Jakelu (place) määrittää suorat ja epäsuorat jakelukanavat kuten muutkin ja myös keskittyy määrittelemään kuinka monta kanavaa tarvitaan, kuinka pitkät ne ovat pituudeltaan, kuinka monta välittäjää siihen kuuluu, kuinka monta jakelijaa jokaisessa välikädessä on ja mikä on paras välittäjä jokaiseen osioon. Cohenin mukaan usean jakelukanavan yhtäaikainen käyttö on taloudellisesti kannattamatonta ja suoramyyntiä tulisi suosia, ainakin pienissä ja aloittelevissa yrityksissä. (Cohen 2005, 57–58.)

Jakelukanavan tunnusmerkit näkyvät myös matkailupalvelujen markkinoinnissa. Elinkeinoministeriön mukaan kekseliäs tuotteistaminen ja onnistunut markkinointiviestintä, toimiva myynti ja palveluketju ovat sekä asiakastyytyväisyyden että yritysten tehokkaan toimintatavan kehittämisen edellytys. Suomen matkailutuotteiden tarkoituksena on huomioida suomalaiset erityispiirteet kulttuurin ja luonnon suhteen. Matkailijalle mahdollistetaan matkailutuotteiden ja -palveluiden ostaminen sekä varmistetaan tiedonsaanti matkan eri vaiheissa. Matkailutuotteiden myyntiä kansainvälisissä jakelukanavissa voi edelleen varmistaa ja vahvistaa. Keinona on esimerkiksi valtakunnallisen sähköisen informaatio- ja kauppapaikka-maaportaalin perustaminen. Ideana olisi markkinoida matkailupalveluja keskitetysti ja mahdollistaa sähköiset varaukset kohteisiin. Vahvistamalla kohderyhmätuntemukseen liittyviä tutkimuksia ja kehittämällä asiakaslähtöisiä tuotteita parannetaan asiakkuuksien ja asiakkuusprosessien hallintaan liittyviä työkaluja joilla mitataan laatua, turvallisuutta ja kestävä matkailua. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b.)

Kokonaisvaltainen viestintästrategia tarkoittaa eri viestintäjärjestelmien valintaa, jotka täydentävät toisiansa. Markkinoinnissa hyödynnetään sähköisen median tuotteita tasapuolisesti tukemaan toinen toisensa valtaa ja hyötyä. Suorat ja epäsuorat kanavat auttavat maksimoimaan tuotot ja brändin tasaisuuden. (Kotler & Keller 2009, 63.) Jakelukanavana Internet on kasvanut tietokoneharrastajien välineestä kaikkien saatavilla olevaksi tietokanavaksi. Internetin kulutuskäyttäytyminen perustuu polusta tietoisuus- tiedon etsiminen – tehtävän suoritus – uudelleen käynti – kulutuskäyttäytyminen - uskollisuus. Tietoisuus perustuu muun muassa nähtyihin mainos bannereihin, jotka ovat sähköisen median kuvallisia pienikokoisia mainoksia ja klikkaamalla mainosta pääsee mainostavan yrityksen omille sivuille tutustumaan mainostettavan asiaan. Mainoksia sijoitetaan suosituille Internet-sivustoille houkuttimiksi. Tiedon etsimistä hakukoneiden avulla ohjaa tarve saada tehtävä tai asia hoidettua tai ostotapahtumaa edeltävä tiedonhankinta suoritettua. Tehtävän suorittaminen tapahtuu esitietojen hakemisen perusteella löydetyn palveluntarjoajan kautta. Ostotapahtuman luonnollinen jatke voi olla kulutuskäyttäytyminen ja uskollisuus. Löydettyä tietoa voidaan myös markkinoida eteenpäin ja tuoda lisäasiakkuuksia yritykselle. (Roberts 2008, 114–126.)

Kustannustehokas jakelukanava on Internet. Digitaalinen tiedonsiirto vaatii pienen tilan, on helppo päivittää sekä lähes kaikkien saatavilla. Painotuotteet ehtivät vanhentua nopeasti ja niiden jakelu on hidasta ja kustannukset korkeat. (Kotler, Armstrong, Wong & Saunders 2008, 916.) Tärkeätä on ylläpitää selkeitä yrityksen kotisivuja ja tarkastaa miten helposti sivut ovat löydettävissä, miten helposti siellä voi navigoida ja miten tiedot ovat esitetty. Asiakkaan saama kokemus tiedonhauista vaikuttaa tyytyväisyyteen. Tärkeitä ominaisuuksia Internet-sivustoilla on määrittää fyysinen ilme, havainnointi, tunnetila tai asenne ja yhtenäisyys. Fyysinen ilme sisältää kaiken sivuilla liikkumiseen liittyvät tekijät kuten navigaation, tietojen esillä olon ja sisällön luotettavuuden arvioinnin. Havainnointi liittyy kokemuksen tunnetilaan, siihen miten sivustolla kävijä kokee näkemänsä. Tunnetilaan tai asenteeseen vaikuttaa visuaalisuus ja toimivuus sivustolla. Yhtenäisyys on kaikki sivuston elementit ja niiden toimivuus, informatiivisuus sekä löydettävyys. (Roberts 2008, 265–271.)

Tiedonjakelussa välikäsien määrä voi jopa hämmentää kuluttajaa ja tieto saattaa muuttua matkalla. Sähköisissä jakelukanavissa pystytään päivittämään tietoa nopeasti ja saatavuus on paljon laajempi kuin perinteisessä painetussa materiaalissa. Internetissä tieto voi hukkuu jaettavan informaation määrän keskelle ja sähköisiä sivuja ylläpidettäessä tiedon selkeä löytyminen on

markkinoinnillinen valtti yritykselle. Matkailun kehittämisessä markkinoinnin yhteistyö kohottaa laadullista näkyvyyttä ja tuo lisäarvoa yrityksille.

### **3.2 Markkinointisuunnitelma ohjaavana runkona**

Markkinointisuunnitelma on keskeinen työkalu markkinoinnin ohjaukseen ja koordinoimista varten. Markkinointisuunnitelmassa on kaksi tasoa: strateginen ja taktinen. Strateginen markkinointisuunnitelma on kohdemarkkinoiden sekä yrityksen painoarvojen analysointia parhaista markkinointimahdollisuuksista. Onko toiminta-alue oikein suunnattu ja onko yrityksen brändi toiminnan mukaista? Taktinen markkinointi määrittelee keinot ja tavat saavuttaa päämäärät eli sisältää kaikki konkreettiset, todelliset teot tuotekuvien, tarjousten tekemisen, myyntitavaroitten saatavuuden ja myyntikanavien valinnasta palveluun. (Kotler & Keller 2009, 79–80.) Liiketoimintastrategiassa huomioonotettu markkinointisuunnitelma, liikkeenjohdon ja markkinoinnin yhteistyö, luo tulosta yrityksessä. Markkinointitavoitteet on asetettu kaikille osastoille ja lopullinen raportointi esitetään yrityksen ylimmälle johtajalle. Erillisiä strategioita ei kannata luoda eri osastoille vaan näkemykset integroidaan, yhdistetään. (Vierula 2009, 90.)

Markkinointisuunnittelun vaikeus näkyy nonprofit-organisaatioilla voittoa tavoittelemattoman toiminnan luonteen vuoksi rahavarojen vähäisyytenä. Jäsenmaksut suunnataan ensisijaisesti jäsenille tarkoitettuihin palveluihin. Markkinoinnilla ei ole perinteitä ja asenteet saattavat olla valmiiksi negatiivisia, ohjaamaton toiminta voi viedä liikaa käytettävissä olevia resursseja ja markkinoinnin keinot ja mahdollisuudet ovat tuntemattomat. Osa organisaation päätöksistä voi olla myös riippuvainen poliittisista päätöksistä ja rahavirroista ja toiminta on sidottu niihin. Ongelmana on myös vähäinen oma henkilöstö, vapaaehtoistyöntekijöitä on vaikea ohjeistaa tai sitouttaa markkinoinnin suunnitteluun ja toteuttamiseen. (Vuokko 2004, 113.)

Markkinointisuunnitelmassa tärkeäksi asiaksi nousee suunnitelman rakenne. Kaikki tarvittava tieto on kerätty kasaan ja suunnitelma on loogisesti tehty. Suunnitelma rakentuu kattavasta analyysistä, tarkastelusta koko tuotteen tai palvelun ympärillä. Cohenin mukaan perussuunnitelma rakentuu kymmenestä osasta. Ensimmäiseksi määritellään tuotteen tai palvelun tarkat tiedot ja markkinoiden kohderyhmä. Toiseksi analysoidaan olosuhteet, etsitään vastaus kysymyksiin miten, koska, missä, mitä ja miksi tuote ostetaan? Onko markkina-alueella mitään rajoittavia tai estäviä tekijöitä maantieteellisen tai sosiaalisen tekijän vuoksi. Onko alueella mahdollisuus kulutukseen ja onko lait tai asetukset esteenä tuotteen markkinointiin? Kolmanneksi



kuvailaan kohdemarkkinat segmentteittäin. Neljäs tekijä on määritellä mahdolliset ongelmat ja mahdollisuudet, viidenneksi asetetaan markkinoinnin päämäärät ja tavoitteet ja kuudenneksi markkinointistrategia. Strategian tukena on markkinointi taktiikka ja strategian käytäntöön vieni. Viimeiseksi analysoidaan miten kaikki toteutetaan ja miten prosessia voidaan valvoa. Suunnitelmaan lisätään tiivistelmä koko tuotteen markkinointipolusta ja liitteeksi tukimateriaali suunnitelman käytäntöön viemiseksi. (Cohen 2005, 1-2.)

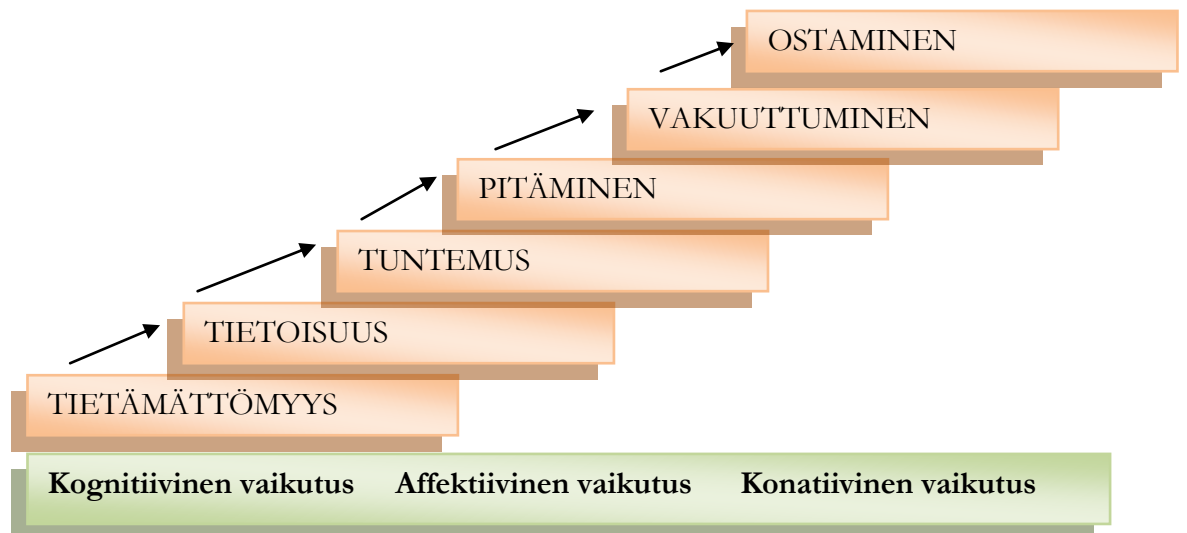
Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai hinnaltaan kallis. Suunnitelma tukee yrityksen perustoimintoja ja nonprofit-organisaatioilla suunnitelmallisuus voi keskittyä jäsenten aktivointiin ja mukaan ottamiseen toiminnan markkinoinnissa. Markkinointistrategia on suuntaa näyttävä ja siinä voidaan kohdentaa omien tarpeiden mukaisesti toimivat ja toimimattomat asiat. Tärkeää on kuitenkin tehdä perussuunnitelma, kartoittaa toiminta-alue ja kaikki ne asiat jotka vaikuttaa omaan löydettävyyteen. Tähän liittyy läheisesti markkinointiviestintä ja kaikkien omien toimintojen yhteen nivominen.

### **3.3 Markkinointiviestintä oikeassa kanavassa**

Keskeisenä tavoitteena markkinointiviestinnässä on kohderyhmien tietoisuuden lisääminen yrityksestä ja sen tuotteista. Viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen myönteisessä mielessä. Käyttäytymistä voidaan kuvata erilaisilla malleilla ja näistä ovat tunnetuimmat AIDA- ja DAGMAR-mallit. AIDA-mallissa pyritään herättämään asiakkaan huomio (attention) ja kiinnostus (interest). Kiinnostuksen herättämisen jälkeen asiakkaalle pyritään synnyttämään ostopäätös (desire) ja lopulta varsinainen ostotapahtuma (action). Keinoja viestinnän toimivuuteen on lisätä mainontaa, henkilökohtaista myyntityötä, tiedotusta ja käyttämällä oikeita jakelukanavia. (Mäntyneva 2002, 123–124.)

DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measures Advertising Results) kuvaa kognitiivisen (tietoisuus) vaikutustason, affektiivisen (vakuuttaminen) sekä konatiivisen vaikutuksen (toiminta) kulkua mainonnassa ja markkinoinnissa. Ostopäätökseen liittyy prosessi, joka on mainonnan hierarkkinen, tavoitteesta toiseen pyrkivä keino saada asiakas ostamaan tuote tai käyttämään palvelua. Kuvio 6. havainnollistaa DAGMAR-mallin mukaisen oppimispolun. Vaikutuksen portaita ei tarvitse kulkea alhaalta ylöspäin tai askel askeleelta. Portaikossa alimmalla tasolla sijaitsee tietämättömyys, tuotteen olemassaolosta ei ole mitään havaintoa mahdollisella kohderyhmällä. Portaan toinen osio, tietoisuus, on onnistunut tuotteen nimen esilletuonnissa. Itse

tuotteesta ei vielä tiedetä mitään. Kolmas porras eli tuntemus on tutustuttanut asiakkaan jo tuotteen ominaisuuksien pariin ja itse viestintäsanoja on havainnoitu. Neljännellä pitämisen portaalla tuotteesta on muodostunut tunne, se voi olla myönteinen tai siitä on syntynyt kielteinen tunne tai se ei tuota mitään tunnetta lainkaan. Viidennessä vakuuttumisen portaassa asiakas on tehnyt jo ostopäätöksen ja tulee käyttämään tutustumaansa tuotetta. Korkeimmalla portaalla asiakas jo suorittaa uutta ostosta, on tullut tuotteen pysyväksi käyttäjäksi. Matkailussa kiinnostuksen on voinut saada herätettyä kohteesta nähty dokumentti ja ensimmäiseksi affektiivinen vaikutus saa ostopäätöksen aikaan ja matkan jälkeen saavutetaan kognitiivinen vaikutus kokemuksen kautta. Erilaisten vaikutusten merkittävyyttä mainonnan ja markkinoinnin välityksellä voidaan tutkia kuluttajakäyttäytymisellä. Mielikuvien, asenteiden ja muiden tunneperäisten tekijöiden suhde vaikuttaa portaikossa kulkemisen järjestykseen. (Albanese & Boedeker 2002, 190–191.)



Kuvio 6. DAGMAR-malli (Albanese & Boedeker 2002, 190)

AIDA- ja DAGMAR-mallit ovat samankaltaiset sekä engagement-markkinoinnin, matkailu-markkinoinnin että nonprofit-organisaatioiden vaikutuksen portaiden kanssa. Markkinointi ja viestintä ovat sulautuneet kokonaisuudeksi ja konkreettisemmaksi eli todellisemmaksi toiminnaksi. Markkinoinnin eri osia ei nähdä enää irrallisina toimintoina vaan kokonaisuuksina ja toisiaan täydentävinä keinoina herättää kohderyhmien kiinnostus ja sitouttaa heidät tuotteen tai palvelun pariin.

### 3.4 Verkostojen merkitys markkinoinnissa

Liiketoiminnan tavoitteena on tuloksen parantaminen tai ainakin vanhan saavutetun tason ylläpitäminen. Kilpailuvoiman lisäämiseksi yritykset yhdistävät toimintojaan verkostoitumalla. Tärkeä verkostoitumisen muoto on strateginen verkostoituminen. Tässä yritykset tai toimijat pyrkivät tavoittelemaan sellaista tulosta tai markkina-asemaa, joihin verkon jäsenet eivät itsenäisesti ylettyisi. Jäsenillä on ennalta sovitut vastuut sekä roolit liiketoiminnan toteuttamisessa. Verkostoituminen voi tapahtua myös moniulotteisia verkkoja pitkin, jossa julkishallinnolla on suuri rooli ja yhteistyö tapahtuu asiakassuhteiden ulkopuolelta. Verkostot etsivät liiketoiminnan tehokkuuden lisäämiseksi toiminnan joustavuutta, markkinavoiman kasvua ja asiakastarjooman eli yrityksen kokonaistuotteiden tarjontaa asiakkaille sekä palvelun parantamista. Tärkeätä on yhdistää arvojärjestelmä, jotta kaikki toimijat käyttävät samoja voimavaroja ja omia kykyjensä. Tarkasti määritelty arvojärjestelmä vähentää epävarmuutta ja yhteistyö ja johtaminen helpottuvat. Erilaisia tällaisia perusarvoverkostoja voivat olla esimerkiksi lentoyhtiöallianssit. Näillä perusliiketoimintaverkoilla pyritään lisäämään tehokkuuden sekä kasvun ja asiakaskunnan laajentamista. (Valkokari ym. 2008, 63–66.)

Verkostot ovat nyky-yhteiskunnassa ennen kaikkea organisoitumisen tietty muoto. Tärkeätä näissä on kyseenalaistaa olemassa olevat ratkaisut ja kehittää uusia innovaatioita. Yrittäjyys ei ole enää pelkkää liiketoiminnan kasvattamista vaan vuorovaikutusta ja taitoa toimia yhdessä muiden alalla olevien kanssa. Verkostoissa vaaditaan luottamusta toisen osaamiseen ja siihen, että verkostokumppania ei koeta kilpailijana. (Toivola 2006, 9-10.) Verkostot tarkoittavat käsitteenä pitkäaikaisia yhteistyösuhteita ja voidaan jakaa erilaisiin tyyppeihin. Eri tyyppisiä ovat vaihdantaverkosto, joka kattaa yritysten välisen yhteistyön ja siihen vaikuttavat vuorovaikutus ja sosiaaliset verkot. Vuorovaikutusverkosto on tiedon vaihtoa käyttävä verkko. Sosiaalinen verkosto koostuu ihmisten välisestä kanssakäymisestä ja sisältävät perheen, ystävien ja tuttavi- en välisen kommunikoinnin. Horisontaalinen verkosto kattaa saman toimialan kilpailijoiden väliset yhteistyötoiminnot ja vertikaalinen verkosto on saman arvoketjun jäsenien tuotteiden tai palveluiden täydentäviä verkostoja. Arvoketjut merkitsevät hyödykkeiden muodostumista raaka-ainesta tuotteiksi. Verkostot liiketoiminnassa ovat omien voimavarojen sekä resurssien täydentäjiä, ja operatiivisen ja strategisen osaamisen mittareita. Verkostoja voi käyttää myös kasvun lisääjinä ja kehittämistyökaluina. (Toivola 2006, 25–27.)

Verkostot toimivat kokonaisuuksina ja yritysten rahan ja ajan säästöön avustavina työkaluina. Toimiva verkosto vaatii antajaltaan avoimuutta ja luottamusta toista kohtaan. Verkostot parhaimmillaan voivat kuitenkin kasvattaa yrityksen kannattavuutta ja ne voivat myös tarjota laajemmat palvelut asiakkaille. Verkostojen toimivuutta ei voida aina mitata rahallisesti, palautteella on suuri merkitys toimivuuden arviointiin.

## 4 Vierassatamatoiminta ja Helsingin matkailu

Vierassatama on Merenkululaitoksen venesatamaryhmän määritelmän mukaan palveluvarustukseltaan monipuolinen ja korkeatasoinen matkaveneilyä palveleva satama, jossa on vähintään kymmenen vakituista vieraspaikkaa. Jotta satama voidaan luokitella vierassatamaksi, sen tulee sisältää tiettyjä kiinteitä toimintoja ja palveluita. Näitä ovat elintarvikkeiden myyntipisteen sijainti mahdollisemman lähellä, veneille tarkoitettun polttoaineen jakelua, juomaveden saataavuutta, jätehuoltopiste, käymälän ja peseytymistilojen eli suihkun tai saunan sijainti alueella sekä hätäpuhelin sijainti laiturilla. (Merenkululaitos 2008, 8.) Vierassatamat toimivat hotellien kaltaisina palveluina, joihin veneilevät asiakkaat tulevat lyhytaikaiseen vierailuun tai yöpymistarkoituksessa. Vierassatamat ovat avoinna purjehduskaudella yleensä 1.5–30.9 välisenä aikana. Vierassatamat edesauttavat kulkemista merialueella ja helpottavat veneiden huoltotoimia.

Vierassatamia markkinoidaan useassa kirjassa ja julkaisussa. Yksi tunnetuimmista ja useassa satamassa ja kirjakaupassa myydyistä oppaista on Käyntisatamat, jossa on mainittu kaikki vierassatamat Suomessa. Kirjaan kerätään satamat Merenkululaitoksen julkaisemista merikortteista eli ovat niin kutsuttuja numeroituja käyntisatamia. Kirjan tiedot ovat satamien päivittämien tietojen varassa eli jokaisen kirjassa mainitun kohteen kuuluu viedä muuttuneet tiedot kustantajalle. Tämä kirja on painettu suomeksi ja ruotsiksi. (Käyntisatamat 2010.) Toinen suuri alan kirja on Suuri satamakirja (Suuri satamakirja 2010.), joka on Turun Partio-sissien ylläpitämä kirjasarja Suomen merellisestä vesialueesta. Kolmantena kirjana alalla on vuosittain julkaistava Vierassatamaopas (Vierassatamaopas 2010.), joka on saatavilla paperiversiona ja sähköisenä myös Internetissä. Karttakeskus myy myös Veneilijän satamaopas-kirjaa. (Karttakeskus 2010.) Alan lehdissä kuten Venelehti ja Kippari esittelee usein eri vierassatamia mutta Venelehden arkistohausta ei löydy esittelyä Helsingin vierassatamista. Kipparilehdessä on tehty yleiskatsaus Helsingin satamista vuonna 2007. (Rajala 2007.)

Kirjojen rinnalle on tullut käytettäväksi erilaisia Internet-sivustoja ja niitä on muun muassa Vesille.fi, jossa julkaistaan sataman tiedot 150 euron vuotuisen maksun maksamalla. Helsingin kaupungin virallisilla matkailun Internet-sivuilla palveluvalikosta: matkailijalle – sinulle – veneilijöille, esitellään viralliset kaupungin vierassatamat. Sivuvälissä ohjataan etsimään lisää tietoa vierassatamisista. Tämä polku vie kaupungin liikuntaviraston Internet-sivustolle, jossa on lyhyesti esiteltyä Katajanokan vierassatama. Lisäksi sivuvälissä on luetteloitu muita satamia ja

niiden linkkien kautta pääsee venekerhojen sivuille ja vierassatamia pitävien venekerhojen tiedot pitää itse etsiä jokaisen venekerhon sivuilta. Venekerhojen sivustot ovat kaikki eri logiikalla rakennettuja ja tiedon etsiminen on osittain hankalaa. (Helsingin kaupunki 2009c.)

Vierassatamia voi etsiä myös Internetin uusilta sähköisiltä matkasuunnittelusivustoilta. Tiedon siirtyminen verkkoon lisääntyy uusien sovellusten ja yrittäjien myötä. Vuonna 2010 on markkinoille tullut muun muassa Vertti.info, jossa voi etsiä satamia Suomenlahden alueelta ja kartalta voi tietokoneen hiiren avulla valita sataman ja klikkaamalla sataman kohdalta pääsee kyseisen venekerhon tai yrityksen kotisivuille. (Vertti.info 2010.) Keväällä 2010 tulee markkinoille myös samantyylinen Internet-pohjainen reittisuunnittelupalvelu, Sailmate. Sivustot tukevat virallisia merikarttoja ja niissä esiintyviä satamia. (Nautics 2010.) Suomen purjehtijaliitto, Suomen veneilijaliitto ja Merikarhut eli yksi matkapurjehdusta harrastava yhdistys, järjestävät vuosittain vuoden vierassatamakilpailun. Kilpailuun voi osallistua Internetissä Suomen purjehtijaliiton kotisivuilla. (Suomen purjehtijaliitto 2010.)

#### **4.1 Veneilijän Helsinki**

Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston matkailustrategian visiona on olla yksi kilpailukykyisimmistä Euroopan kaupunkikohteista. Strategiana on myös ylläpitää ympärivuotisuutta, kehittää matkailua kokonaisvaltaisesti, ylläpitää vahvaa brändiä, on helppo saavuttaa hyvillä yhteyksillä ja matkailijapalvelut ovat asiakkaiden tarpeita vastaavia korkealaatuisia tuotteita ja palveluita. Vahvaan matkailubrändiin sisältyy elementteinä merellisyys ja luonto. (Helsingin kaupunki 2009e.)

Helsingin kaupunki suora vuokraa venepaikkoja noin 40 satamassa vapaa-ajan veneilijöille. Näissä satamissa on noin 7000 venepaikkaa. Vuokrasopimukset tehdään kestämään koko purjehduskauden 11.6–14.9 väliseksi ajaksi. Helsingin kaupungilla on myös lyhytaikaiseen pysäköintiin varattuja maksuttomia venepaikkoja muutamassa satamassa. Näissä voi pysäköidä maksimissaan neljän tunnin ajan. Venekerhojen satamia on noin 40 ja Helsingissä toimii noin 50–60 venekerhoa ja pursiseuraa. Näissä satamissa on venepaikkoja noin 11000. (Helsingin kaupunki 2010a.) Venekerhojen ja -seurojen lukumäärä on kirjaamatta yhtenäiseen tiedostoon. Missään ei ole erikseen listattu vieraspaikkoja vuokraavia venekerhoja, ja paikkoja etsivä joutuu turvautumaan eri tietolähteisiin paikkaa Helsingistä etsiessään. Kaikki toimijat eivät tee yhteistyötä Helsingin kaupungin liikuntaviraston kanssa ja liittojärjestäytyneitä seuroja ja kerhoja voi

etsiä muun muassa veneilijäliiton ja purjehtijaliiton sivuilta. Ne seurat, jotka eivät ole liittoutuneita on muutama ja niitä voi etsiä yritysrekisteristä. (Maunula, A. 29.3.2010.)

#### **4.1.1 Helsingin moottorivenekerho**

Tutkimuksen toimeksiantajana toimii Helsingin moottorivenekerho, eli HMVK, joka on vuonna 1948 perustettu yksityinen venekerho. Kerholla on noin 800 jäsentä. Satamassa on neljä venelaituria jäsenille ja yksi laituri on varattu vierasveneilijöille. Kerho sijaitsee Kruununhaassa Tervasaaren kannaksella. Kerhon hallitukseen kuuluu yhteensä yhdeksän jäsentä. Hallitus koostuu kommodorista, kahdesta varakommodorista, satamakapteenista, taloudenhoitajasta, kilpailupäälliköstä, kolmesta rivijäsenestä ja yksi näistä rivijäsenistä toimii myös kerhon kotisivujen ylläpitäjänä. Hallitus kokoontuu noin kerran kuukaudessa. Sataman yövartiointi sujuu jäsenten avulla kesäisin kello 21–05. Yövärtijat vastaanottavat myöhään saapuvat vierasveneet ja pyytävät asiakkaat ottamaan aamulla yhteyttä huoltoasemalle, joka on avoinna keskikesällä 8–21 välisenä aikana. (Helsingin moottorivenekerho 2009a.) Kerhon toimintaan kuuluu Meriurheilu oy, joka huolehtii huoltoaseman pitämisestä, alueen siivouksesta sekä vierassatamatoiminnasta. Kerhon vierassatamapalveluihin kuuluu suihkumahdollisuus, pyykinpesumahdollisuus, jätehuolto, Internet-palvelut, kiinteä kone kerhorakennuksessa ja langaton verkko käytettäväksi omalla tietokoneella, imutyhjennysasema eli veneen käymäläjätteiden poistomahdollisuus, roskien lajittelupiste ja lainattavissa oleva mastonosturi veneiden huoltotoimiin. Vierasveneitä käy vuosittain noin 350–400 ja laskettuna vierasveneyöpymisvuorokausiksi määräksi tulee noin 870. Vierasvenehinnat olivat vuonna 2009 alle 10 metrin pituisille veneille 20 euroa vuorokaudelta ja yli 10 metrisiltä veneiltä 30 euroa vuorokaudelta. (Helsingin moottorivenekerho 2009b.)

#### **4.1.2 Merihaan veneseura ry**

Merihaan veneseura on Merihaassa Hakaniemen sillan kupeessa sijaitseva 1973 perustettu alun perin alueella asuvien veneilijöiden tarpeisiin. Satama toimii kotisatamana mutta pystyy vuokraamaan lyhyt- ja pitkäaikaispaikkoja muillekin kuin omille jäsenilleen. Jäseniä kerholla on noin 200 ja laiturissa on 120 venepaikkaa. Kerhon johtokunta koostuu yhdeksästä luottamushenkilöstä, jotka ovat kommodori, varakommodori, rahastonhoitaja, satamakapteeni, tiedotusvastaava, ympäristövastaava, katsastusvastaava, telakkavastaava, vartio- ja turvallisuusvastaava, jäsenrekisterin hoitaja ja saari-isäntä. Osalla hallituksen jäsenistä on kaksoisrooli johtokunnas-

sa. Kerholla on erilaisia toimikuntia kuten nuorisotoimikunta, tiedotustoimikunta ja saaritoimikunta. Kerholla ei ole toimihenkilöä palkattuna. Johtokunta kokoontuu noin kerran kuukaudessa. Kerholla on yhteistoimintaa Kotkan pursiseuran kanssa ja he pystyvät vaihtamaan ystävyisseuran jäsenten kesken venepaikkoja ja vierailemaan toistensa luona. Seuralla ei ole virallista hinnastoa vierailijoille. Vuosittain kerholla käy noin 20–30 vierasvenettä. (Merihaan vene-seura 2010.)

#### **4.1.3 Nyländska Jaktklubben**

Nyländska Jaktklubben eli NJK on Suomen suurin yksityinen venekerho. Seura on perustettu vuonna 1861 ja on Suomen toiseksi vanhin pursiseura. Seuralla on 2600 jäsentä ja venepaikkoja on kahdessa satamassa noin 320. Vierasvenepaikkoja on Eteläsatamassa sijaitsevan Valkosaaren satamassa 25 kappaletta. Vuosittaisia vierasyöpymisiä on 600–700. Vierassataman palveluihin kuuluu peseytymis- ja wc-tilat, pyykinpesumahdollisuus, juomaveden saanti ja sähköpistokkeet, grillauskatos, jätehuolto, imutyhjennysasema, langaton Internet-yhteys ja kuljetus mantereen puolelle. Saaressa toimii myös ravintola, jota vieraat voivat tarvittaessa hyödyntää. Yöpyminen maksoi vuonna 2009 25 euroa. Seuran kotisivuilla vierassataman tiedot on esitetty neljällä kielellä. Seuran hallitukseen kuuluu 11 henkilöä. Se koostuu kommodorista, kahdesta varakommodorista, talouspäälliköstä, kuudesta rivijäsenestä ja kansliapäälliköstä. Hallitus kokoontuu noin kerran kuukaudessa. Pursiseura panostaa matkaveneilyn lisäksi paljon kilpailutoimintaan ja nuorisotoimintaan. Seuran kilpailuperinne on pitkä ja menestys on ollut kiitettävä. NJK toimii mielellään edelläkävijänä ja pyrkii olemaan aina askeleen edellä muita toimijoita ennakkoiden ja kehittämisen avulla. Seuralla on aktiivisia yhteistyökumppanuuksia ja sponsoreita ja tässä suhteessa toimii muista venekerhoista kaupallisemmin. Seuran virallinen kieli on ruotsi ja kaikki kanssakäynti suoritetaan aina tällä kielellä. Uusien jäsenten kielitaito testataan hakuvaiheessa. Seuralla on paljon yhteistoimintaa Pohjoismaisten kuninkaallisten pursiseurojen kanssa. (Bergman, J. 26.3.2010.)

#### **4.1.4 Helsingin työväen pursiseura**

Helsingin työväen pursiseura on vuonna 1925 perustettu 450 jäsenen veneilyseura, joka sijaitsee Itä-Helsingin Pyysaarella. Seuran toiminta-ajatuksena on määritelty veneilyharrastusmahdollisuuksien edistäminen. Seuralla ei ole muita palkattuja toimihenkilöitä kuin Pyysaaren osastoinen talonmies, jonka tehtävät liittyvät pääasiassa saaren juokseviin huoltotöihin. Johto-



kunta koostuu 11 jäsenestä. Seuraa johtaa puheenjohtaja, hänellä apunansa on varapuheenjohtaja, sihteeri, taloudenhoitaja, satamakapteeni, telakkamestari ja eri toimikuntien vastuuhenkilöitä. Pyysaassa on vieraspaikkoja 6-10 kappaletta ja tarkoitettu lähinnä ravintolan asiakkaille. Seura ei harrasta aktiivista vierassatamatoimintaa. (Helsingin työväen pursiseura 2010.)

## **4.2 Muut veneilytoimijat**

Veneilyn saralla on useita eri kumppaneita. Monella venekauppialla saattaa olla oma pieni laiturit, jota voivat vuokrata veneilijöille tai käyttää myytävien veneiden säilyttämiseen näyttelytarkoituksiin. Yhteistyökumppaneilla on venetoimijoille kustannustehokas merkitys ja useat toimijat pystyvät halutessaan verkostoitumaan keskenään. Yhteistyötä on erimerkiksi veneiden maahantuojilla ja huoltopalveluilla ja venetarvikeasentajilla. Maahantuojat voivat vuokrata lyhytaikaista pysäköintitilaa vierassatamista veneiden luovutusta varten uusille omistajille. Venekerhoista poiketen vierassatamilla on tarkoituksena toimia voittoa tuottavina yrityksinä ja heidän toimintamallinsa on erilainen kuin vastaanottavina kotisatamina toimivien venekerhojen pohja. Heillä on myös mahdollisuus laajempaan yritystoimintaan esimerkiksi ravintola- ja kahvilapalveluiden toiminnalla.

### **4.2.1 Katajanokan vierassatama**

Katajanokan vierassatama sijaitsee aivan Helsingin keskustassa lähellä kauppatoria ja presidentinlinnaa. Helsingin kaupungin virallisella vierassatamalla on keväällä 2010 valittu uusi yrittäjä, jonka vuokrasopimus tehtiin kymmenen vuoden mittaiseksi. Yrittäjäksi eli vuokralaiseksi on liikuntalautakunta päätöksessään valinnut Hydrolink Oy:n ja satamakahvilaa ja sataman muita palveluita hoitaa Henri Häkkinen Oy. Vierassatamassa on yhteensä 100 paikkaa. Toiminta on käynnistymässä uusien yrittäjien voimin huhtikuussa 2010 ja kuluvan vuoden hinnastoa ei ole vielä tehty. (Alanen & Häkkinen 29.3.2010.) Vierassatama rakennettiin nykyiselle paikalleen vuonna 2007. Paikan vuokraisäntänä toimiva Helsingin kaupunki ei ole osallisena markkinoinnissa tai muissa toiminnoissa vaan hoitaa vain sataman teknisiä toimintoja ja kunnostustöitä. (Maunula, A. 10.3.2010.)

#### **4.2.2 Suomenlinnan vierassatama**

Suomenlinnan vierassatama sijaitsee Susisaaren Varvilahdessa ja siinä on noin 40 venepaikkaa mutta satamaan mahtuu noin 70 venettä. Satamassa on 2,5 m- 7 m aisapaikkoja, joiden väliin veneet pystyvät kiinnittymään. Sataman palveluihin kuuluu langaton Internet, karryn lainaaminen kaupassakäyntiin, peseytymistilat, wc-tilat, ravintolapalvelu, pyykkihuolto, laiturisähkö ja juomavesi. Alueella on myös imutyhjennysasema. Satama aukeaa vappuna ja on avoinna keleistä riippuen syyskuun puoleenväliin tai loppuun. Satama työllistää kesäisin kaksi satamavalvojaa, jotka toimivat laiturilla ohjaamassa saapuvia veneitä ja kohdentamassa ne oikeankokoisiin paikkoihin. Ravintola työllistää lisäksi yhdeksän työntekijää. Tarvittaessa työhön kutsutaan ekstraajia eli sijaisia paikkamaan henkilöstövajetta. Suomenlinnan hoitokunta vuokraa sataman laitureineen yrittäjille. Vierasvenehinnat olivat vuonna 2009 17 euroa yöpymiseltä ja kaksi euroa sähkökäytöstä. (Bar Valimo 2009.)

#### **4.2.3 C-trade Oy**

C-trade Oy on moottoriveneitä maahantuova ja venealan palveluita tuottava pienyritys. Yrityksen omistaja on aktiivinen veneilijä. Yritys on perustettu keväällä 2007 ja myy ja markkinoi kolmea venemerkkiä tällä hetkellä. Yritys pyrkii samaan oman laiturin käyttöönsä myynti- ja säilytystarkoituksiin oman toimipaikkansa läheisyydestä. Omistajalla on ollut pitkäaikainen haave perustaa tulevaisuuden vierassatama, jonka toimintaidea perustuu laadukkaaseen palveluun ja hyviin, toimiviin yhteistyökumppanuuksiin ja oheistuotteisiin kuten huolto- ja korjauspalvelut, ruokahuoltotoimitukset sekä muut lomailua helpottavat toimet. (Salin, R. 24.3.2010.)

#### **4.2.4 Yksityisveneilijät**

Yksityisveneilijät eli vapaa-ajan veneilijät muodostavat Suomessa ja varsinkin Helsingissä suuren joukon. Merenkulkulaitoksen (2005, 7) suorittaman tutkimuksen mukaan vierassatamissa maksua saadaan noin 100 000 yöpymisen verran ja satamien yhteydessä oleviin palveluihin kulutetaan reilusti yli viisi miljoonaa euroa. Tutkimukseen haastatellut veneilijät ovat 60–70-vuotiaita miehiä, joilla on kaikilla pitkä veneilykokemus. He kuuluvat kaikki eri venekerhoihin. Veneilijät purjehtivat pääasiassa noin kuukauden mittaisia kesälomamatkoja ja vierailevat sekä luonnonsatamissa että vierassatamissa. Joka vastaaja on käyttänyt Helsingin satamia.

## 5 Tutkimuksen toteutus ja tutkimustulokset

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Helsingin vierassatamien markkinointia. Tutkimus pyrkii selvittämään venekerhojen ja toimijoiden vierassataman nykyistä markkinointia, markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia ja millaiseksi markkinointi koetaan. Tavoitteena on myös selvittää markkinointi- ja jakelukanavat, yhteistyökumppanuuksien merkitys markkinoinnissa ja halukkuutta yhteistyöhön eri toimijoiden kesken. Tarkastelun alla on myös Helsingin kaupungin matkailun rooli venematkailun näkökulmasta.

Aiheen valintaan vaikutti sen läheisyys omaan harrastustoimintaan ja aiheen aiempi tutkimattomuus. Merenkulkulaitos on tehnyt omia selvityksiään pienveneilyn parissa vuosittain mutta matkailullisesti veneily tuntuu vielä olevan jonkin verran alkutekijöissään. Veneily on kasvava vapaa-ajan harrastusmuoto ja sopisi myös matkailun restonomien työkenttään. Tutkimusaihe rajattiin koskemaan yhtä kaupunkia, Helsinkiä ja siellä sijaitsevia toimijoita. Vertailun vuoksi tutkimusta olisi voinut myös laajentaa koskemaan muita kaupunkeja kotimaassa ja ulkomailla. Talvisen ajankohdan vuoksi ja venekerhojen kiinni olemisen takia päädyin vertailemaan vain Helsinkiä saavutettavuuden vuoksi ja haastatteluiden järjestämiseksi.

Tutkimuksen varsinainen taustatyö alkoi syyskuussa 2009 ja työ valmistui suunnitellussa aikataulussa huhtikuussa 2010. Tutkimusotteeksi sopi parhaiten kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusote. Aihe sopi kvalitatiivisen tutkimuksen tyypillisten piirteiden ympärille, koska tutkimuksen luonne oli kokonaisvaltaisen tiedon hankintaa ja tiedon hankkimisessa ihmistä suosivaa. Haastatteleamalla saadaan selville tosiasiat eikä testata vain teoriaa. Kohdejoukon valinta oli tarkoituksenmukaista ja ennalta määriteltyä. Tutkimussuunnitelmaa pystyi muokkaamaan haastattelujen edetessä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 160.)

Kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimusotteen valinta ei mielestäni sopinut tämän tutkimuksen luonteeseen, koska siinä tutkimusotteessa pyritään ensisijaisesti tuomaan esille todellista elämää, hypoteesien eli väittämien todeksi esittämistä ja vertaamista aiempiin teorioihin. Vastaukset olisi pitänyt myös määrittää ja esitellä taulukkomuotoisina ja kysymysten asettelulla olisi voinut olla jopa johdattelleva suunta. Myöskään aiempaa tutkittua teoriaa ei ollut käytettävissä samasta aiheesta ja tutkittavien joukko oli määrällisesti hyvin suppea. Kyselylomakkeella olisi voinut antaa vastausten suhteen liian kapean näkökulman ja silloin ihmisten omat näkemykset olisivat voineet jäädä varjoon. (Hirsjärvi ym. 2008, 136, 141.)

Haastateltavat valittiin esitiedustelujen perusteella. Lähetin sähköpostia noin 30 Helsingin alueen venekerholle ja veneyrittäjälle ja kysyin halukkuutta haastatteluun. Haastateltavia toimijoita etsin useasta eri jakelukanavasta. Käytin Internetin hakupalveluita, venejulkaisuja, veneileviä ystäviäni sekä alan lehtiä. Sähköpostin saatteeksi kirjoitin roolini opiskelijana, opinnäytetyön tarkoituksen ja tutkimuksen tavoitteet, haastattelun käytettävät teema-alueet ja haastattelun arvioidun keston. Hakukriteereinä pidin yrityksiä, jotka pitävät vierassatamaa ja vuokraavat ylimääräiseksi jääneitä venepaikkojaan ja niitä veneyrittäjiä, jotka mahdollisesti toivovat perustavansa vierassataman tai haaveilevat satamapalveluiden kehittämistä. Tämän tiedon olin saanut omilta veneilyyn liittyviltä kontakteiltani. Muutamat sähköpostin saaneista toimijoista kiinnostuivat tutkimukseen osallistumisesta ensi kysymältä ja pitivät aihetta mielenkiintoisena. Ne yrittäjät, jotka eivät vastanneet kuukauden sisällä lähetin toisen kyselyn. Yritin myös joihinkin paikkoihin soittaa mutta en saanut yhteyttä toimijoihin. Talvella monet venekerhot eivät aktiivisesti seuraa sähköpostejaan tai pidä toimitilojaan miehitettyinä. Halusin soitoilla varmistaa sähköpostin perille menon sekä vielä tarkentaa haastattelun merkitystä kokonaisuutena.

Tavoitteeksi itselleni asetin saavuttaa ja haastatella vähintään 10 toimijaa. Sain haastattelun ja vastaukset seitsemältä yritykseltä. Yksi näistä vastaajista halusi kuitenkin osallistua tutkimukseen ja palautti vastaukset sähköpostitse ulkomaan matkansa vuoksi. Toiseksi tarkasteltavaksi ryhmäksi lisäsin vielä yksityisveneilijöitä eli niitä, jotka vapaa-ajallaan käyttävät vierassatamia. Heitä on määrässä mukana kolme vastaajaa. Koin tarpeelliseksi tutkia myös sen miten he vieraspalveluita käyttävinä pitävät tärkeänä ja mikä on heille tärkein tapa löytää satamat. Toisin sanoen selvitin sen, millä perusteella he ovat matkoillaan valinneet tietyn sataman ja mistä he etsivät tietoa satamista. Markkinoinnin kysymykset käännettiin asiakasnäkökulmaan ja heille suunnatut haastattelukysymykset aseteltiin tukemaan yrittäjiä varten tehtyä haastattelurunkoa. Koin, että paras ryhmä vastamaan käyttäjänäkökulmasta ovat pitkään veneilyä harrastaneet henkilöt. Haastateltavat löytyivät venekerhojen avustamina.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa otoksella ei ole niin suurta merkitystä kuin sisällöllä. Tärkeintä on saada riittävästi kylläistä aineistoa, saturaatiota, tutkimusongelman kattamiseksi eli aineisto riittää kun asiat kertautuvat haastatteluissa. Haastateltavien vastaukset tukivat tutkimusongelmaa ja olivat hyvin samansuuntaisia ja uutta informaatiota ei lopulta tullut esiin ja sen vuoksi laadullinen ote säilyy tutkimuksessa. (Hirsjärvi ym. 2008, 174–177.)

## 5.1 Teemahaastattelu ja aineiston käsittely

Valitsin puolistrukturoidun haastattelun menetelmäksi. Haastattelun teemat olivat kaikille samat ja haastateltavat pystyivät vastaamaan kysymyksiin omin sanoin. Teemahaastattelussa kysymysten tarkka muoto tai järjestys puuttuu mutta haastattelun aihepiirit eli teema-alueet ovat samoja. Puolistrukturoidun haastattelun etuna ovat jäsennetyt kysymykset ja vertailukelpoisuus keskenään. Haastattelijana pystyin keskittämään energian ja huomion kuuntelemiseen ja havainnointiin enkä joutunut keksimään uusia kysymyksiä vapaan teemahaastattelun tavoin. Haastattelun aikana tein pieniä muistiinpanoja asiasanojen avulla tukemaan haastattelun purkua. (Hirsjärvi & Remes 2009, 47–48.) Haastattelujen etuina oli joustavuus ja vuorovaikutuksellisuus, haastateltavan subjektina eli kohteena oleminen. Haastateltava pystyi kertomaan vapaasti näkemyksiään. Kysymyksiin pystyin tekemään asiaa tarkentavia lisäkysymyksiä ja selvittää merkityksiä. Haastattelussa oli myös oma vaivansa niiden keston sekä ajanviennin vuoksi. Kyselylomakkeeseen verrattuna purku oli työläämpää. Haastattelu oli myös opettavainen kokemus ja haastattelutekniikka parani loppua kohden. Haastatteluita oli yhdeksän ja ne kestivät 40 minuutista 1,5 tuntiin. Haastattelut nauhoitettiin ja lupa kysyttiin aina haastateltavalta ennen haastattelun aloitusta. Haastattelut olivat pääsääntöisesti venekerhojen ja yrittäjien omissa toimitiloissa ja olosuhteet olivat rauhalliset. Ensimmäisen haastattelun jälkeen muutin hieman kysymysten asettelua ja poistin kysymyksiä, jotka eivät varsinaisesti liittyneet tutkimusongelman selvittämiseen.

Tulosten purku oli aikaa vievää ja raportointiin ei ole tehty erillistä ohjeistusta tai mallia. Sen vuoksi tulosten purku vaati paljon lisäjäsentelyä, koska teemahaastattelussa tärkeä rooli on aineiston purkamisella. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 35.) Nauhoitettu materiaali pitää litteroida, lukea ja kuvailla, luokitella sekä yhdistellä. Aineisto analysoidaan kokonaisuuksista pienempiin osiin ja pyritään muokkaamaan teoreettisen hahmottamisen ja yhdistämisen kokonaisuuteen. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 138–144.) Aineistoa syntyi sanasta sanaan litteroimalla keskimäärin kuusi sivua per haastattelu. Yhteensä tekstiä oli 58 sivullista. Aineiston purkaminen alkoi haastattelujen litteroimisella eli puhtaaksi kirjoittamisella. Purin jokaisen haastattelun heti saman päivän tai seuraavan päivän aikana. Litteroinnin suoritin sanasta sanaan ja jätin kirjoittamatta ne asiat mistä haastateltava erikseen mainitsi haluavansa poistettavaksi. Kirjoittaminen oli hidasta ja keskimäärin yhden haastattelun purkuun kului kuusi tuntia. Valitsin sanasta sanaan menetelmän sen vuoksi, että pysyin koodaamaan aihealueet litteroinnin jälkeen samaan järjestykseen. Tein jokaiselle temalle värikoodauksen ja pystyin yhdistämään alueet toisiinsa hel-

pommin tulosten raportointia varten. Aineiston lukeminen oli aikaa vievää ja materiaali piti lukea useampaan kertaan analysoinnin helpottamiseksi. Aineistosta etsin ensin yhtenäisyydet ja suurimmat eroavaisuudet ja pääsin analysoimaan sisältöä ja vertaamaan sitä teoreettisen viitekehysten kanssa. Lajittelin vastaukset teema-alueittain ja tutkimusongelmien mukaan. Samalla keräsin aihetta tukevia sitaatteja, jotka pystyivät tukemaan ja havainnollistamaan tutkittua asiaa.

## 5.2 Tutkimustulokset

Vastaajien anonymiteettisuojaan vuoksi vastauksissa ei käy ilmi kuka on vastannut henkilö tai yritys ja nimien ja paikkojen peittämiseksi on käytetty merkintää ZZ. Vastaajat on jaoteltu kahteen osaan eli X1-7 edustaa venekerhoja, vierassatamia ja yrittäjiä. Y1-3 puolestaan merkitsevät yksityiskäyttäjiä eli vapaa-ajan veneilijöitä. Vastaajien numerointi on summittainen ja poikkeaa esittelyosuuden järjestyksestä. Sitaateista on jätetty pois vastaajien suoraan tunnistamiseen liittyvät tiedot ja pohdinnassa on huomioitu keskusteluista nousseet tärkeimmät asiat yleisesti ja yksittäisten vastaajien tunnistamista estäen. Tulosten esittämisessä käytän haastateltavista määritettä toimija lisätäkseen tunnistamattomuutta. Tarkempia lukuja ja tuloslaskelmia ei esitetä, koska niiden tiedot eivät liity tutkittavaan asiaan ja voisivat paljastaa vastaajien identiteetin. Osalla toimijoista on ravintolatoimintaa ja kaikki tarkat tiedot on poistettu näiden osalta sekä sitaateista, että tuloksista. Tulokset ovat jaoteltu kolmeen osaan teemoittain eli markkinointiin, verkostoihin ja yhteistyöhön ja kaupungin matkailun rooliin veneilyssä.

### 5.2.1 Perustiedot

Vastaajista neljä on nonprofit-organisaatioiksi luokiteltavia vastaanottavia kotisatamia ja yksityisiä venekerhoja. Kolme vastannutta toimijaa ovat liiketoimintaa harrastavia yrityksiä ja kolme vastaajaa on yksityishenkilöitä. Yhteensä vastaajia oli kymmenen (N=10). Vastanneet venekerhot ovat kaikki hyvin erikokoisia, niissä on jäseniä noin 100–2600 henkilöä. Kahdella toimijalla on ympärivuotuiset toiminnanjohtajat. Jokaisen kerhon toimintaa ohjaa hallitus tai johtokunta. Toimijoiden satamissa on vieraille tarkoitettuja paikkoja vuokrattavana 6-100 kappaletta. Vieraspaiikat ovat lähes sata prosenttisesti käytössä juhannuksesta elokuun alkuun ja muina aikoina vapaita paikkoja on saatavilla suhteellisen hyvin. Hinnat vaihtelevat 10–50 euron välillä yöpymiseltä. Satamien peruspalvelutaso on suhteellisen samankaltainen, yhdellä vastaajista ei ole peseytymis- eikä wc-palveluita mutta toimiikin kotisatamana eli ei ole luokiteltu varsinaiseen vierailuun. Näistä rajoituksista yöpyjät ovat hyvin tietoisia. Kaikkien veneker-

hojen toiminta keskittyy ensisijaisesti venekerhon jäsenille veneilyä edistävien palveluiden kuten venepaikkojen ja telakointimahdollisuuden tarjoamiseen, merellisen koulutuksen antamiseen ja veneilyharrastuksen tukemiseen erilaisten toimintojen kautta. Yritykset ovat liiketoimintaa harjoittavia, vierassatamapalveluita ja siihen liittyvien ravintolapalveluita tuottavia tai niitä työsssänsä käyttäviä. Vierassatamien ravintolatoiminta on avoinna muillekin kuin veneilijöille. Yksityiskäyttäjät ovat pääkaupunkiseudulla asuvia pitkänlinjan veneilijöitä ja purjehtineet 18–50 vuotta. Heidän matkansa kestävät yleensä kesällä kuukauden verran ja kohdistuvat suurelta osalta Läntiselle Suomenlahdelle mutta lyhyitä matkoja tehdään kotia lähelle sijoittuville alueille myös viikonloppuisin. Kaikki yksityisvastaajat ovat käyttäneet jotakin Helsingin vierassatamaa.

### 5.2.2 Markkinointi

Tutkimuksessa tarkastelun alla oli ensisijaisesti toimijoiden nykyinen markkinointi ja millaiseksi markkinointi koetaan. Yhtenäistä toimijoilla oli markkinoinnin kokonaisvaltainen vähäisyys toiminnassa. Markkinointi keskittyy lähinnä omille Internet-sivuille ja vierassatamajulkaisuihin lähetettyjen tietojen päivittämiseen. Markkinointiin ei nähdä yleisesti tarvetta, koska sesonkiaikoina paikkoja ei ole juuri vapaana. Suurimalla osalla toimijoista ei ollut mitään suunnitelmallisuutta tai tavoitteita määriteltynä. Ero ei ollut suuri nonprofit-organisaatioilla tai liiketoimintaa harrastavilla toimijoilla. Asiakkaiden uskotaan joka tapauksessa tulevan uudestaan vierailulle tai käyttävän itse omia resurssejaan satamien etsimiseen. Suurin osa vastaajista arvioi, että asiakkaiden palaamiseen ilmeisesti vaikuttaa sataman maine ja hyvät kokemukset edellisistä käynneistä ja ystävien suosittelu hyvien käyntikokemuksen vuoksi. Yhteistä on kuitenkin suurimmalle osalle toimijoista se, ettei markkinointiin käytetä juurikaan resursseja, koska asiakkaita riittää kaikille ilman markkinoinnillista panostusta. Kahdella vastaajalla toimintaan on panostettu enemmän ja sen näkyy sekä täyttöasteessa että markkinoinnin näkyvämmästä luonteesta omissa julkaisuissa ja Internetin kotisivuilla. Nämä toimijat myös olivat markkinointisuunnitelmaa pyrkineet kehittämään. Markkinointi koettiin melko yleisesti hintavaksi ja tuottojen pelätään jäävän pienemmiksi kuin kulujen.

X1. Markkinoinnillinen linja on olla mainitsematta hakusanoissa kerhoa. Uskolliset asiakkaat voi edelleen tulla ja uusia ei etsitä.

X2. Me satsataan hirveen vähän markkinointiin kun sesonkiaikana ei oikeesti ole kilpailua ja meillä on muutenkin täyttä. Markkinointi mulle merkitsee lähinnä rahan menoa, mainostaminen on hirvittävän kallista ja ei ole oikein mitään mainosbudjettiakaan.

X5. Jos markkinoidaan niin pitää olla resurssit hoitaa saapuvat vieraat. Sen takia ei varmaan tule lähdettyä parantamaan markkinointia. Ei kukaan halua käännyttää sataa venettä pois tilan puutteen takia. Markkinointia ei vaan osata kun ollaan vapaaehtoistyöntekijöitä.

X6. Markkinointi meille on keino tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja saada heille tieto meidän olemassaolostamme ja hyvistä palveluistamme. Markkinoinnin pitää tuoda lisää myyntiä ja tunnettavuutta.

X7. Markkinointi on oikeestaan halutun viestin viemistä toivotulle kohderyhmälle. Markkinointi on ihan luonnollinen osa kaikkea liiketoimintaa.

Markkinoinnin kehitystyö ei suurimmalla osasta vastaajista ollut tärkeällä asteella toiminnassa. Sesonkiaikana on muutenkin täyttä ja tarvetta markkinoinnin kehittämiseen eivät toimijat näe tarpeelliseksi. Markkinointisuunnitelmaa tai siihen liittyvää kehittämistä eivät ole suurin osa vastaajista tehneet. Tulosten mukaan markkinoinnin kehittämiseen ei suurimmalla osalla nähdä tarvetta. Näillä toimijoilla siihen vaikuttaa rahavarojen vähäisyys ja niiden suuntaaminen ensisijaisesti jäsenten palveluihin ja toiseksi vaikuttaa pelko siitä, että liiallinen esilläolo ja markkinointi saattaa toimia negatiivisena maineelle. Vierassatamatoimintaan vaikuttaa myös sääolosuhteet ja sen vuoksi huonoilla keleillä paikkoja ei ole vapaana kun omat jäsenet eivät liiku. Lomamatkojen aikana venekerhojen jäsenet eivät välttämättä ilmoita vapaista paikoista satamanhoitajalle vierasvuokraamista varten. Jäseniä ei ole sitoutettu tähän käytäntöön suunnitelmallisesti. Ne muutamat toimijat, jotka halusivat kehittää markkinointisuunnitelmaansa, olivat liittäneet markkinoinnin läheisesti yleiseen toimintasuunnitelmaansa ja pyrkivät seuraamaan toimintojaan säännöllisesti.

X1. Ei voida markkinoida ja luvata, ei ainakaan pidemmällä aikavälillä, toukokuussa tiedetään miten muutenkin paikkoja on ja kelit kertovat miten paikkoja riittää, kovat tuulet pitivät omat jäsenet satamassa ja jouduttiin käännyttämään asiakkaita pois. Ensin tulee kuitenkin jäsenet ja sitten vieraat... Jos vierasvenemäärä laskee niin sitten markkinoinnille pitää tehdä jotain mutta ei vielä lähdetäisi siihen. Raha ratkaisee, varoja ei ole aktiivisesti laittaa ylimääräiseen toimintaan.

X1. On aina harmi, että kaikki jäsenet ei näe tarpeelliseksi ilmoittaa lähdestään merelle ja paikkoja jää jakamatta ja aukkoja on ja niistä vaan ei satamahallinto tiedä. Jokakeväinen kirje jäsenille pyytää ilmoittamaan vapaat ajat, joissa voi jäsenen paikan luovuttaa vuokralle mutta siihen voisi



ehkä yrittää taas panostaa. Sisäinen markkinointi pitää toimia ja ymmärrys paikkojen vapauttamisesta on tärkeää.

X5. Kyllähän se markkinointi nyt alotetaan sataman jäsenistä ja koetetaan saada ne innostumaan toiminnan tarkoituksesta ja ymmärrettäisi se miksi se oman paikan vapauttaminen auttaa rahallisesti kaikkia kerhossa.

X7. Pyritään aina ajattelemaan niin, että tehdään toiminta sellaiseksi kuin itse haluaisi asiakkaana toiminnan olevan ja kehittymään jatkuvasti.

Markkinoinnin kehittäminen asiakaspalautteiden pohjalta on vähäistä. Asiakaspalautteita ei kerätä systemaattisesti satamissa ja asiakaspalautejärjestelmä puuttui toimijoilta lähes kokonaan. Suullinen palautteenanto oli mahdollista, mutta kirjallisen palautteen antaminen toimi vain osalla. Satamissa ei ole tehty mielipidekyselyitä eikä suunnitelmaa niiden tekemiseen tulevaisuudessa.

X3... palautetta saadaan silloin tällöin mut ei me oikein mitään kerätä erikseen.

X2... ihan suullisesti kuunnellaan palautteita...

X5. Musta palautetta otetaan vastaan tosi huonosti. Sellanen asiakaspalvelu ja asiakkaan kunnioittaminen puuttuu venealalla lähes kokonaan.

X6. Sataman henkilökunta on paikalla palvelemissa asiakkaita ja kuuntelemassa heidän toiveitaan. Monia asioita korjataan tai rutiineja muutetaan asiakkaiden toiveiden mukaisiksi. Sähköpostipalautetta tulee jonkin verran.

X7. Suullisesti kerätään ja saadaan yleensä hyvät palautteet ja kirjallisesti tulee sitten ne nimettömät haukut. Ei olla oikein panostettu tähän keräämiseen erikseen.

Tutkimusongelmana oli myös selvittää, mitkä ovat venesatamien ja yritysten markkinoinnin jakelukanavia ja mistä asiakkaat ovat kuulleet satamien olemassaolosta. Vastaajat olivat kovin yksimielisiä suusanallisesta jakelukanavasta ja uskollisten asiakkaiden paluusta satamiin. Kaikki toimijat ja yksityisveneilijät pitivät kokemusten jakamisen yhtenä tärkeimmistä jakelukanavista ja tieto siirtyy vapaassa keskustelussa toiselta toiselle. Kokemusten kertominen on voimakkaampaa kuin mikään painettu julkaisu tai sähköinen media. Asiakassuhteen toimivuudesta kertoo myös monen toimijan mainitsema sitoutuminen eli asiakkaiden palaaminen vieraaksi.

Toiseksi merkittäväksi jakelukanavaksi nousi Internet. Puolet toimijoista pyrki laittamaan hakusanoja Internetiin löytämisen helpottamiseksi mutta puolet vastaajista ei halua panostaa löydettävyyteen. Näissä tapauksissa pelättiin liiallisen esilläolon tuovan liikaa asiakkaita ja venepaikkoja ei voida varmuudella tarjota. Internet-sivut ovat osa toimijoiden kokonaisuutta ja vierastoiminta ei ole pääasiana sivuilla. Ne toimijat, joilla oli löydettävyyteen Internetissä panostettu muita toimijoita enemmän, saivat koko kesäksi tasaisemman käyttöasteen. Sivustojen vierastoiminnan löydettävyyden rakenteeseen oli panostanut vastaajista vain kaksi ja muut luottavat muihin löydettävyyden keinoihin enemmän. Jakelukanavissa silti monimuotoisuus oli jokaisella toimijalla tärkeä asia. Osa vastaajista luotti lisänä myös eri painettuihin julkaisuihin ja yksityisveneilijät erityisesti käyttävät apunansa näitä julkaisuja matkoillansa. Vierassatamajulkaisut ovat paljon käytettyjä oppaita ja kohdesatamat päivittävät tiedot niihin vuosittain. Markkinoinnin kehittämiseen konkreettisenä esimerkkinä nousi muutamalta vastaajalta sähköisen liiketoiminnan hyödyntämien markkinointitekniikan turvin. Venepaikkoja voisi varata etukäteismaksulla kuten hotellihuoneita. Venesatamien merkitys on vastaajien mielestä muuttunut yöpymiskohteista enemmän käyntikohteiksi. Satamat täyttyvät jo päivällä ja iltaisin vapaita paikkoja on todella vähän tarjolla.

X4. Useimmat ilmeisesti vain tietävät, ehkä puskaradiokin kertoo. Useissa vierassatamaoppaissa mm. Käyntisatamat -kirja ZZ mainitaan, olemme ilmeisesti jossain ranskalaisessakin oppaassa. Vastailin parivuotta sitten tunnin jonkun sellaisen opuksen kysymyksiin puhelimesta, ei aavistustakaan, mistä tiesivät meidän olemassaolostamme.

X1. Menee paljon suusanallisesti ja omat jäsenet kulkevat tuolla ja saunovat ja kysyvät mistä te ootte ja mihin te menette ja kun vieraat kertoo että menevät Helsinkiin niin kertovat että menkää meidän kotisatamaan kysymään, eli jäsenten rooli on tärkeä mutta perinne on suuri, tietyt käy ja sijainti on hyvä ja lasten kanssa voi mennä Linnanmäelle tai Korkeasaareen. Positiiviset kokemukset menevät eteenpäin ja niistä kerrotaan paljon ystäville.

X2. Mä veikkaan et se on toi google...Ja sitten ne kattoo et onko siellä meidän alueella jotain paikkaa ja sit googlettaa. Me ollaan siinä satamakirjassa mukana ja merikorteista näkyy meidän tiedot mutta se veneilijän opas ei ole enää edes hyvä. Siinä ei ole enää tarpeeksi informaatiota.

X2. Meille tulee asiakkaat perjantai-iltana ja on sunnuntai-iltaan asti eli tullaan ihan viettämään viikonloppua. Meillä on vahva kanta-asiakasporukka ja tunnen yleensä heti noin puolet veneistä, jotka on tuttuja.

Y3. No sanotaan, et viidakkorumpu, satamakirjat sekä merikortti ovat parhaat tietolähteet satamista. Partiolaisten satamakirja erityisesti tärkeä.

Y1...toinen on satamakirja ja ollaan siinä kirjassa ja en tiedä miten sitä käytetään hyväksi. Kun etsii venesatamista tietoja vaikka netistä niin useat kyllä unohtaa laittaa sinne hinnan. Yksin jos lähtee reissuun niin hinta on yksi valintakriteeri.

X5. Kyllä se webbi on kaikkien paras keino, eihän sitä kirjallisuutta enää kukaan jaksa ottaa käteen. Eihän kukaan edes puhelinluetteloitakaan käytä vaan etsii kaiken verkosta. Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä ettei kukaan nykyään lue paperiversioita siis mistään. Mut puskaradio on ainakin sata kertaa luotettavampi kuin mikään julkaisu.

X6. Moni vieraistamme palaa yhä uudelleen. Samoja vieraita on saattanut käydä satamassamme kymmenien vuosien ajan.

Helsingin kaupungin asema jakelukanavana koettiin näkyvyyden edistämiseksi hyväksi ja edulliseksi keinoksi. Kaupungin palveluita pidettiin tarpeeksi neutraaleina ja puolueettomina ja sen vuoksi näkyvyyttä voisi lisätä kaikkien toimijoiden mielestä paljon enemmän. Nykyiset kaupungin tarjoamat veneilytiedot ovat hankalasti löydettävissä ja tieto löytyy kahden eri viraston sivuilta ja koetaan puutteelliseksi. Jakelukanavaksi toivottiin yhteistä veneilysivustoa tai virallisten matkailijasivustojen tietojen täydentämistä koskemaan kaikkia satamia, jotka tarjoavat vieraspalveluita.

X2. Kaupungin sivuilla oleva linkki olisi kiva idea, semmonen kiinnostaa ja se olisi asiakkaalle hyvä tapa löytää meidän ja muutkin.

X3. ... ollaan kaupungin sivuilla esiteltyinä, ja sitten suuri satamakirja kertoo meistä. Joo, voisin heti sanoa, että kiinnostusta olisi tuollaiseen linkkiin ja luokitteluun ...

Y1 ... kyl ne nuo merikortit ja karttaplotteri sekä noi satamakirjat on tärkeitä ja riittää ku ei mulla oo tietokonetta veneessä, mutta voisin kotona tietenkin katsoo talvella uusia reittejä suunnitellessa sieltä tietoja. Siinä ne linkit ois käteviä.

X1. Kotisatamatietona olisi ihan kiva olla siellä sivuilla, asiakkaan helppous olisi vain soittaa ja tarkastaa tilanne, luokittelu on hyvä idea.

X5. Nettisivun pitää olla selkee ja toimiva. Netissä pitäis olla varauskalenteri ja mahdollisuus maksaa etukäteen paikka ja siitä tulis lasku ja vahvistus kun on maksanu sen, ois kiva tietää saavansa paikan illalla myöhäänkin. Ja siellä se tieto aina ajantaisainen verrattuna noihin eri kirjoihin.

X6. Vierassenesatamat ja palvelut saisivat olla selkeämmin esillä kaupungin matkailutoiminnassa. Matkailutoimiston sivuilta on linkki Liikuntaviraston listaukseen vierassenesatamista, hieman

hankalan reitin kautta ja vieraan vaikeasti löydettävissä. Linkit satamien sivuille saisi olla helpommin löydettävissä.

### 5.2.3 Verkot ja yhteistyö

Helsingin kaupunkia pidetään tärkeänä yhteistyökumppanina ja muiden venekerhojen kanssa yhteistoiminta olisi erittäin tervetullutta. Kapealla sektorilla toimivat veneily-yrittäjät haluaisivat yhdistää voimiansa paremman veneilykulttuurin ja satamapalveluiden tuottamiseksi. Ajanpuute tai resurssien vähyys ja toiminnan ollessa vapaaehtoisien työpanoksesta riippuvaista on vaikea lisätä yhteistyötä. Erilaisia jäsenkorttipalveluita ei kaivata eikä toimintoja haluta yhdistää erilaisiin kaupallisiin jäsenkorttitoimintoihin. Yksityiskäyttäjätäkään eivät koe niitä tarpeellisiksi. Verkot olivat tärkeitä seuratoiminnassa, josta useat mainitsivat muun muassa nuorisotoiminnan yhteistyön merkityksen suureksi. Helsingin kaupungin hallinnollinen jakaantuneisuus koettiin esteenä. Matkailutoimisto ja liikuntavirasto eivät tee yhteistyötä ja toimijat kokevat käytännössä tämän hyvin joustamattomana ja kankeana. Kuitenkin haastatteluiden tulosten perusteella kaupunki koetaan tärkeäksi yhteistyökumppaniksi ja sen odotettaisiin osallistuvan enemmän matkailun kehittämiseen. Myös erilaiset ohjelmapalveluyritykset voisivat tuottaa lisäpalveluita satamissa veneilijöiden viihtyvyyden lisäämiseksi. Useat toimijat haluaisivat järjestää tapahtumia sopivien kumppanien kanssa ja toivoisivat tällaisten kumppanien tarjoavan palveluitaan avoimesti toimijoille.

X1. Kaupunki on tärkein verkko, käyntisatamakirja ja päivitys toimii sinne hyvin, ei ole kummallisempia verkostoyhteistyötä, omin eväin on oltu kokoajan matkalla ja yhteistyö aktiivisten venekerhojen kommodorien kanssa voisi poikia markkinoinnillisia toimia.

X2. Olisi kiva tehdä yhteistyötä muiden satamien kanssa ja järjestää tapahtumia mut yleensä kaikki kaatuu ajanpuutteeseen. Me ei haluta lähteä mihinkään kausikorttimeininkiin ja me ei uskota näihin semmisiin ollenkaan.

Y3. Erilaiset kortit ja salaseurat ovat täysin tarpeettomia. Samat edut ja paikat kaikille.

X2. Kaupungin toiminta on niin kankeeta ja kauheesti sääntöjä miten toimitaan niin se ei vaan oikein toimi. Odotetaan yhteistyötä mutta se on niin jäykkää ja ajatusmaailma on semmonen et meillä tehdään näin kun aina tehty ja ei varmasti sitä muuteta mihinkään. Mulla nousee vaan karvat heti pystyyn kun joutuu asioimaan semmosen instanssin kanssa missä näkyy joustamattomuus.

X3. Varmasti jaettais karttoja ja oppaita jos niitä ois, venekerhot unohdetaan näissä aina. Kyllä-hän niitä voisi toimittaa toi matkailujaosto ihan hyvin joka kevät.

X5. Olisi mahtavaa jos saataisiin sellasia palveluita veneilijöille, että ruokaa ja juomaa tuotaisiin laituriin. Voisi vaikka satamarakennuksesta netissä tilata ja sitten ois kunnan huoltopalvelut ja vaikka veneen pesu mahdollista saada siitä ostettua.

X7. Erilaiset tapahtumat ja ohjelmapalvelukumppanit toisivat lisäväriä satamiin. Voisi olla vaikka DJ soittamassa ja jotain ruokatapahtumia.

#### 5.2.4 Matkailu Helsingin näkökulmasta

Suurin osa toimijoista koki kaupungin julkaiseman satamaoppaan huonontuneen edellisistä vuosista. Ennen vuotta 2009 siinä oli tarkemmat tiedot satamista puhelinnumeroineen. Opas on muuttunut liian yleisellä tasolla olevaksi ja sen informatiivisuus ei enää miellytä toimijoita. Matkailumateriaalia toivotaan saatavaksi enemmän toimijoille ja kiinnostusta olisi lisätä yhteistyötä esimerkiksi vieraille tarjottavien oheispalveluiden kuten kiertoajeluiden merkeissä. Kaikki toimijat olivat halukkaita ilmoittamaan kausittain vierasyöpymiset tilastointia varten. Jokainen toimija tilastoi tällä hetkellä vain omiin tiedostoihin kävijämäärät. Toimijat olivat kiinnostuneita saamaan tietonsa Helsingin kaupungin virallisille matkailusivuille ja sitoutuisivat päivittämään tietonsa omille kotisivuilleen ja ilmoittamaan linkkimuutokset. Satamaluokittelu kiinnosti lähes kaikkia toimijoita ja se koettiin lisäävän asiakkaan valinnan mahdollisuuksia ja satamien vertailuja keskenään. Kaikki haastateltavat kokivat, että kaupungin matkailusivut ovat tärkeä viestintämuoto ja niiden sisältöä tulisi lisätä. Veneilytietoa kaivattiin sinne lisää ja merellisyys oli vastaajien mielestä tärkeä ominaisuus kaupungin markkinoinnissa.

X1. Helsinki julkaisee oman satamaoppaan ja siinä on esitelty meidän venekerhot mutta muuten ei ole kiinnostunut meistä. Karttoja on itse haettu matkailutoimistosta ja tarpeen mukaan vaan ettei olisi turhia materiaaleja.

X1. Kotisatamatietona olisi ihan kiva olla siellä sivuilla, asiakkaan helppous olisi vain soittaa ja tarkastaa tilanne, luokittelu on hyvä idea. Muutenkin matkailutoimiston pitäisi kuvata matkailullinen erillaisuus ja laajuus kun se on lähes 20 kilometriä Vuosaaren ja Koivusaaren välillä ja oikeesti Karhusaarikin on Helsinkiä eli ollaan tosi laajalla alueella. Olisi hyvä että jossain tämä Helsingin erikoisuus ja jakautuminen näkyisivät.

X2. . Joskus on tullut kaupungilta esitteitä mut ei niitä aina oikein saa. Voisi olla kiva saada kyllä turisteille materiaalia jaettavaksi ettei kaikki olisi suusanallista. Olisi helppo lähettää tilastot ihan mihin vaan jos osoite annettaisiin, ei olisi todellakaan vaikea juttu.

Y1. ...se tuntuu itsestään selvältä kaupungilta joka kutsuu itseään merihenkiseksi.

Y3. Kaupungin sivuilla voisi tietysti olla niin sanottu veneily sivusto, mutta koskisi ehkä enemmän noita kaukomatkaajia jotka tulee tänne.

X6. Pitäisikin olla omat veneily sivut kaupungin markkinointikanavilla. Tästä varmasti voisi hyötyä kaikki Helsingin venekerhot.

X7. Onhan se Helsingin kannalta varmasti hyvä varmistaa itse, että meillä on tuoretta ja uusinta materiaalia jaettavana ja voisivat meille niitä toimittaa.

X7. Luokittelu ei varmaan ole oikein veneilyhengen mukaista, koska kyllähän sitä voi olla ihan mielettömän mahtavia satamia joissa ei ole mitään palveluita. Kokemukset muodostuu ihan muista osista. Voisihan sitä ehkä laittaa vaan luettelon satamista mut luokittelu on aika turhaa.

## 6 Tutkimuksen luotettavuus ja pohdinta

Haastattelemalla tehdyn tutkimuksen laadukkuus perustuu hyvin rakennettuun haastattelurunkoon. Rungon lisäksi on hyvä miettiä valmiiksi lisäkysymyksiä tukemaan pääteemojen aiheita. Laatua lisää myös valmiin aineiston läpikäyminen ja tekniikan toimiminen itse haastattelun aikana. Muistiinpanojen tekeminen itse haastattelusta ja mahdollisten väärin muotoiltujen kysymysten muuttaminen tuleviin haastatteluihin lisää laadullisia tekijöitä. Aineiston litterointi niin nopeasti kuin mahdollista kohottaa laadullisia piirteitä. Laatua kohotti myös se, että epäsoyvät kysymykset poistettiin heti koehaastattelun eli ensimmäisen haastattelun jälkeen ja vastaamaan enemmän tutkimusongelmaa. (Hirsjärvi & Hurme 2009, 184–185.)

Tutkimuksessa virheiden syntymistä pyritään välttämään ja saamaan aikaan luotettava ja pätevä tutkimus. Tutkimustulosten reliabiliteetti määritellään toistettavuuden kautta. Tutkimustulos on reliabeli kun tutkitaan samaa henkilöä kaksi kertaa ja saadaan molemmilla kerroilla sama tulos kuitenkin unohtamatta ajan tuomaa muutosta. Jos kaksi eri tutkijaa päätyy samaan tulokseen, tuloksia voidaan pitää pätevinä. Myös rinnakkaisilla tutkimusmenetelmillä saatu sama tulos on reliabeli. Haastattelu on ollut ainutkertainen kokemus ja vertailukohtetta ei ole aiheesta tehty, eli tämän tutkimuksen reliabiliteettia ei pystytä todentamaan näillä määritelmillä. Luotettavuutta lisää ristikkäiskysely eli samat asiat on haastattelemalla kysytty venesatamien toimijoilta kuten myös venesatamia käyttäviltä. Luotettavuutta kuitenkin vähentää haastateltavien vähyys ja tuloksissa pitää olla kriittinen ja välttää yleistämistä. Tutkimustuloksia voidaan pitää suuntaa-antavina ja voidaan tarvittaessa pyrkiä uusimaan lyhyen ajan sisällä. Validiteetti eli tutkimuksen pätevyys määritellään valitun mittarin tai tutkimusmenetelmän arvioinnilla. Molemmat analysointitavat sopivat paremmin kvantitatiiviseen tutkimukseen, jossa toistoa voidaan tehdä esimerkiksi kyselyiden kautta joka suoritetaan antamalla kaikille identtinen kyselylomake. (Hirsjärvi ym. 2008, 226–227.)

Tutkimuksen luotettavuutta voidaankin arvioida parhaiten sillä, että tutkimuksen menetelmät on kerrottu tarkasti ja menetelmä on perusteltu hyvin, aineisto on käsitelty hyvän tieteellisen tavan mukaisesti sekä haastattelut on suoritettu häiriöttömissä olosuhteissa ja haastattelurunko on ollut tutkimusongelman määrittelyyn sopiva. Teemahaastattelun kysymykset olivat ehkä kuitenkin liian yleisellä tasolla olevia mutta koska aiheita ei ollut ennen kartoitettu, niin vastausten suuntaa ei osannut arvioida etukäteen. Kysymysten kokonaan vaihtamista kesken tutkimuksen en harkinnut, koska halusin kuitenkin pystyä vertailemaan vastauksia keskenään. Tässä

työssä luotettavuutta voidaan tarkastella myös useamman teorian näkökulmasta. Tätä menetelmää kutsutaan teoreettiseksi triangulaatioksi. Tässä työssä teoriaa on tarkasteltu engagement- ja nonprofit-organisaatio markkinointiteorian näkökulmasta sekä asiakassuhdemarkkinoinnin näkökulmasta. Samalla toimijoiden näkemysten vertaaminen kuluttajien näkemyksiin tukee teoriaa. (Hirsjärvi ym. 2008, 227–228.)

Hämmästyin alussa sitä, miten huonosti satamat ja alalla toimivat yrittäjät lähtivät mukaan tähän tutkimukseen. Pelätäänkö yrityssalaisuuksien vuotavan väärille teille, vai onko toiminta niin pienimuotoista, ettei sillä koeta olevan merkitystä matkailulle tai yksittäisille veneilijöille. Markkinointi saatetaan kokea edelleen kovin vastenmielisenä ja vanhanaikaisena ja uusi teknologia ei ole vielä lyönyt itseään läpi markkinoinnin uutena keinona. Ovatko asenteet jääneet vanhojen markkinointiteorioiden kanssa 60-luvulle? Vai koetaanko erilaiset haastattelut turhauttaviksi? Alkuinnostuksen jälkeen en saanut enää joihinkin haastatteluun lupautuneihin yhteyttä. Olin lähettänyt heille teemahaastattelun aiheet ja luulen heidän pelästyneen aihetta ja pitäneet markkinointia vieraana ajatuksena. Vastaamattomuus toimi osittain taustalla tutkimuksellisenä viestinä. Vastaajat kertoivat sanattomasti asenteensa markkinoinnista. Tutkimuksesta jäi pois mielestäni tärkeitä toimijoita ja heidän näkemyksensä olisi ollut mukava kartoittaa.

### **Markkinointi-teema**

Tutkimuksessa etsittiin vastausta miten vierassatamat markkinoivat nykyisin. Tulosten mukaan markkinointi on lähes mitätöntä ja yleisesti mitään suunnitelmaa markkinointiin ei ole tehty. Iltasen ja Anttilan (2004, 11–13) mukaan nykyaikainen markkinointiajattelu perustuu tavoitteellisuuteen johtamisessa. Myös markkinointisuunnitelma olisi keskeinen työkalu markkinoinnin ohjaukseen ja koordinointiin. (Kotler & Keller 2009, 79–80.) Pääsääntöisesti toimijat eivät ole asettaneet tavoitteita markkinointiinsa. Yhdellä toimijalla on panostettu esimerkiksi omiin julkaisuihin ja markkinointi nähdään kannattavana osana kokonaisuutta ja yhden toimijan mielestä kaikkien liiketoimintaa harrastavien kuuluisi muokata ajattelutapaansa ja pyrkiä kasvamaan ja uudistumaan. Kilpailija analyysijä ei tehdä vaikka Takalan (2007, 100–103) mukaan muita tarkkailemalla voi onnistua sitouttamaan omat asiakkaat paremmin käytettävään palveluun.

Markkinoinnin kehittämismahdollisuuksiin olisi valtavat mahdollisuudet mutta toiminnat näihin käytännössä täysin avoimet. Erilaisia markkinointiväyliä haluttaisiin käyttää mutta osaamis-



ta ei koeta olevan siihen. Markkinointi myös koetaan lähes poikkeuksetta kalliiksi ja aikaa vieväksi ja siihen ei ole panostettu juuri lainkaan. Markkinointi koetaan täysin irralliseksi ja erilliseksi toimeksi ja pelätään myös sitä, että jos liikaa ollaan esillä voi asiakas pettyä satamien täytyessä. Muutamit toimijat olivat kuitenkin hyödyntäneet joko jäseniään tai henkilökuntaansa markkinointivälineenä eli heidän kauttansa ovat asiakkaat saaneet joko tiedon satamasta tai sitten he ovat olleen sanansaattajina. Asiakkaan arvo on huomattu toiminnassa muutamalla toimijalla kuten. Vieraspaiikat ovat täynnä sesonkiaikana eli juhannuksesta koulujen alkuun ja sen vuoksi lisämarkkinointia ei pidetä tarpeellisena. Paikkojen uskotaan joka tapauksessa täyttyvän tuolloin. Tyhjempien aikojen täyttämiseksi ei kuitenkaan ole kenelläkään mitään suunnitelmaa. Veneilykausi on lyhyt ja sen vuoksi olisi taloudellisesti järkevää pyrkiä täyttämään satamat sesonkikauden ulkopuolella. Näihin ajankohtiin pystyisi tekemään eri toimijoiden kesken yhteistyötä muun muassa tapahtumien avulla. Markkinointiohjelmien hyödyntämättä jättäminen saattaa vähentää hiljaisempien aikojen kävijämääriä, mielikuvamarkkinointi voisi alkaa jo talvella erilaisten yhteistyökumppanien avulla. Talvella satamien uinumisen aikana voitaisiin hyödyntää engagement-markkinoinnin ensimmäisiä portaita tunnistamisesta mielikuvaan veneilevälle kohderyhmälle. Käyttäjien kiinnostus on herätetty. (Takala 2007, 104.)

Albanese ja Boedeker (2002, 88–91,94) määrittelevät matkailumarkkinoinnin osittain asiakas-tyytyväisyyden johtamiseksi ja mielikuvien muokkaamiseksi. Asiakkaan tyytyväisyyttä tulisi kartoittaa ja palautteella pyrkiä muokkaamaan toimintaa. Suunnittelussa hyvä prosessi olisi asiakaspalautteen kerääminen ja analysointi. Myös Ropen (2000, 28–29) havainnoimalla imagolla, eli maineella ja sen tuomalla vaikutuksella on suuri merkitys kuluttajille. Kuitenkaan systemaattista asiakaspalautteiden keräämistä ei hyödynnetä toiminnassa. Toimijat eivät tee asiakaskyselyitä ja täten eivät voi varmuudella tietää mikä oman toiminnan imago on ja on vaikea määrittellä sataman mainetta ilman kartoitusta. Asiakaskyselyt ja kilpailija-analyysit toisivat paljon yksityiskohtaista tietoa satamille. Asioita tunnutaan vain olettavan ja sen vuoksi toimenpiteisiin ei uskalleta lähteä. Tässäkin pieni panostus hiljaisena hetkenä voisi toimia suunnannäyttäjänä ja rohkaista toimijoita tekemään uudistuksia.

Vierassatamapalveluita tarjoavat kotisatamat ovat nonprofit-organisaatioita ja heidän toiminnalleen on tyypillistä suunnitella ja kohdentaa toimintaa omalle jäsenistölleen ja markkinointitoimet eivät ole käytössä kohderyhmän ulkopuolisille tahoille. (Vuokko 2004, 24–25, 43.) markkinoinnin voisikin kohdentaa omille jäsenilleen ja pyrkiä perustelemaan miksi olisi kannattavaa vapauttaa paikka lomamatkojen ajaksi, sitouttaminen ja yhteisen asian ajaminen ja

siihen liittyvien maksujen mahdollinen väheneminen on koko toiminnan etu. Vuokko (2004, 113) käsittelee nonprofit-organisaatioiden markkinointia ja asenteita ja siihen mahdollisesti liittyviä negatiivisia asenteita. Markkinointi koetaan täysin irralliseksi toiminnaksi veneilystä. Toimijoilla ei ole mitään suunnitelmaa markkinoinnin pohjaksi käytössä ja tämä on tyypillistä nonprofit-organisaatioille. Toimijat pääsääntöisesti keskittävät voimansa jäsenpalveluihin ja heille suunnattuihin palveluihin. Markkinoinnin suunnittelu sisäisesti voisi poikia lisäinnostusta ulkoiseen markkinointiin. Toimijalla on varmasti jäsenistössään markkinointihenkisiä ja -taitoisia, jotka voisivat auttaa kerhoansa. Kannattaisiko tällaisille ihmisille antaa porkkanana vaikka vartiovuoro tai jokin muu myönnytys, erityisosaaminen ja auttaminen tulisivat konkreettisemmiksi ja sen myötä motivoivammaksi tekijäksi.

Toimijat luottavat asiakkaiden oma-aloitteisuuteen ja ovat tällä toimintatavalla hyödyntäneet, ehkä tietämättään, engagement-markkinointia. Takalan engagement-markkinointiteorian (2007, 20–22) mukaan sitouttaminen alkaa ostotapahtumasta ja loppuu kohteen suosittamiseen ja tieto siirtyy suusanallisesti eteenpäin potentiaalisille asiakkaille. Kohderyhmä eli veneilijät ovat kuulleet paikan olemassaolosta, käyneet tutustumassa paikkaan ja ostotapahtuman jälkeen siirtyneet sanasaattajiksi ja suosittelijoiksi. Veneilijöiden suusanallinen tiedonsiirto toimii hyvin. Asiakkaat on saatu yrityksen markkinoijiksi ja tämä tukee sitä, että asiakas on tuntenut kuuluvansa yrityksen kohderyhmään ja yritys on ansainnut asiakkaan luottamuksen. (Grönroos 2009, 60.) Yhdellä toimijalla on panostettu sitouttamiseen ja sen tuomaan asiakkaan arvonnostoon. Feurst (2001, 17–23) korosti asiakkaan tuntemaan oppimista ja tästä saatava asiakaskollisuus on tällä toimijalla nähtävissä. Henkilökunta on pitkään ollut vaihtumatta ja asiakkaat tunnetaan jopa nimeltä. Toiminnassa kannustetaan työntekijöitä, sisäinen markkinointi on toiminut hyvin.

Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään käytettävät markkinointi- eli jakelukanavat. Toimijat ovat tietoisia erilaisista mahdollisuuksista mutta eivät juuri käytä näitä. Suurin yksittäinen markkinointikanava on jäsenten ja vieraiden viestinvälittäjänä toimiminen, eli tieto viedään suusanallisesti eteenpäin omien matkojen ja ystävien välityksellä. Tästä ei kuitenkaan ole tehty mitään erillistä suunnitelmaa ja jäsenistöön ja ihmisiin vain luotetaan, että vievät tiedon eteenpäin. Vuokon (2004, 73–75) määritelmän mukaista asiakkaiden kuuntelemista ja oman organisaation työntekijöiden sitouttamista annettavaan palveluun ei ole kaikilla nähtävissä. Jäsenet tai vieraat eivät itse tiedä olevansa lähettiläitä mutta toimivat silti markkinoijina. Markkinointimateriaali on melko vähäistä ja vanhanaikaista. Markkinointiviestinnän tavoitteena on lisätä kohderyh-

män tietoisuutta tuotteista. Viestintä ja jakelukanavat kuuluvat tiivistä yhteen. (Mäntyneva 2002, 123–124.) Viestintäsuunnitelmia ei ollut kenelläkään tehtynä ja niitä ei ollut juuri edes ajateltu tehtävän. Tässäkin suhteessa kilpailija-analyysillä ja asiakaskyselyillä olisi varmasti suuntaantava tuotos tarjottavana. Mikä on paras julkaisu tai mistä asiakkaat ovat palvelun löytäneet? Julkaisuihin lähetettävät tiedot maksavat ja kausiyritysten luulisi tarkkailevan jatkuvasti mistä heidät on löydetty ja mikä on sopivin kanava jatkossakin.

Internetin hyödyntäminen on usealla toimijalla vähäistä. Toimijat eivät itse tee esitteitä omasta satamatoiminnastaan vaan laittavat tarvittavat materiaalit sähköiseen muotoon ja luottavat, että asiakkaat löytävät tiedon itse. Roberts (2008, 265–271) mukaan visuaalisuus ja helppo navigointi ovat tärkeä osa yrityksen imagoa. Internetissä olevasta tiedosta ja kotisivujen toimivuudesta tehdään mielikuvia ja ostopäätöksiä. Internet-sivujen rakenteet olivat hyvin monikirjoisia. Kotisivujen tekemiseen ei ole käytetty paljon aikaa ja vain muutamalla sivuilta vierastoimintaan liittyvät tiedot löytyivät helposti. Tietoa ei haluttu pitää esillä erinäisistä syistä. Silti kotisivujen tarkemmalla tarkastelulla voisi olla myönteinen markkinoinnillinen ja imagoa nostava vaikutus.

Työ- ja elinkeinoministeriön (2009b) mukaan matkailutuotteiden myynti kansainvälisen jakelukanavan avulla vahvistaa saatavuutta. Yhtenä keinona olisi perustaa valtakunnallinen sähköinen informaatio- ja kauppapaikka-maaportaali. Tähän sähköiseen yhteistyöhön oli halukkuutta kaikilla toimijoilla. Tämän hyödyntäminen yhteistyössä kaupungin kanssa herätti suurta kiinnostusta.

Suurin yksittäinen markkinointikanava veneilyssä on ehdottomasti joka vuotuiset helmikuussa pidettävät venemessut. Messut ovat myös suhdetoimintaa asiakkaiden kanssa ja vaikutukset ovat hyviä sekä entisiin ja uusiin asiakkaisiin. Helsingin liikuntaviraston merellinen osasto on esillä messuilla ja heidän kanssaan samassa tilassa on erilaisia veneily-yrittäjiä ja vierassatamat tai venekerhot eivät kuitenkaan siellä ole esittäytymässä. Messut olisivat loistava paikka markkinoida merellistä Helsinkiä laajemmin ja kaupungin rooli yhteistyökumppanina saisi konkreettisen merkityksen. Messuilla jaetaan veneilijän opasta, joka on yleisopas kaikista Helsingin ja Espoon alueiden satamatoiminnoista. Veneilijän opas on ollut aikaisemmin informatiivisempi ja usea haastateltava harmitteli sen yleisemmäksi tulemistä. Oppaan kehitystyöhön satamilla oli innostusta ja toivoivatkin, että tämä voisi olla yhteinen projekti jatkossa.

## **Verkostot ja yhteistyö-teema**

Tutkimusongelmaan, jossa kartoitettiin halukkuutta eri toimijoiden väliseen yhteistyöhön ja yhteistyökumppanuuksien merkitykseen markkinoinnissa saatiin tuloksia, joissa ilmeni jonkinasteista halukkuutta mutta aloitteellisuutta toiminnan käynnistämiseen ei löydy. Verkostoista olisi apua kumppanuuksissa ja niistä ei pidetä kilpailijoina, päinvastoin. Toivolan (2006, 9-10) mukaan tämä vuorovaikutuksellisuus on nyky-yhteiskunnassa tärkeä osaamisalue. Kesä on kiireistä aikaa ja toimijat saavat olla muualla töissä talvella ja eivät hoida satama-asioita. Yhteistyökumppanuuksien merkitys ymmärretään ja verkostojen tärkeys on huomioitu. Silti toiminnassa ei huomioida näiden tuomaa potentiaalia ja kartoitusta ei ole yhtä poikkeusta lukuun ottamatta tehty. Suomen matkailustrategian mukaisesti matkailu on merkittävä alueellinen elinkeino. Pitkäjänteinen ja systemaattinen yksityisten ja julkisten sektorin yhteistyö on tärkeää. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b.) Veneilyssä ei vielä olla ilmeisesti niin pitkällä, että toimivat yhteistyöverkot pystyisivät toimimaan täysipainoisesti. Samoin kaupungin rooli on kenties vielä liian hallinnollinen ja yhteistyö yrittäjien kanssa nähdään kaukaisena ajatuksena. Valkokari ym. (2008, 63–66) mukaisia perusliiketoimintaverkostoja kuten alliansseja ei kaivata Helsingin veneilyyn. Erilaiset jäsenkortit koetaan pääsääntöisesti turhiksi ja niiden kanssa ei haluta liittyä. Varsinkin yksityiskäyttäjät vastustivat jäsenkortteja ja toivovat merialueiden pysyvän sitoutumattomina.

## **Matkailu Helsingin näkökulmasta**

Viimeinen tutkimusongelma kartoitti Helsingin kaupungin matkailun roolia pienvenematkailun alueella. Kaikkien toimijoiden mukaan yhteistyötä tulisi lisätä molemmista suunnista ja kaupungin kanssa toivotaan avointa yhteistyötä. Tällä hetkellä kaupungilta saa vain laiturien kunnostukseen ja ylläpitoon apua mutta markkinoinnissa tai matkailun kehittämisessä tunnutaan jäävän paitsioon. Kaupungilta odotetaan matkailumateriaalia ja satamille mahdollisuus esittäytyä virallisilla matkailusivustoilla. Myös yöpymistilastot voidaan lähettää kauden päätteeksi tilastoitavaksi ja tähän odotetaan yhteistyökumppanuutta kaupungilta. Helsingin kaupungin matkailustrategiana on muun muassa kehittää merellisen Helsingin imagoa. (Helsingin kaupunki 2009d.)

## 7 Johtopäätökset, oma oppiminen ja kehittämisehdotukset

Sain mielestäni kaikkiin tutkimusongelmiin vastaukset. Kysymykset olivat realistisia ja vastaukset olivat hyvin samankaltaisia eli luotettavuuden mittarina voi käyttää pienenkin kohderyhmän homogeenisuutta, yhdenmukaisuutta. Ensimmäisen haastattelun jälkeen vaihdoin kysymysten asettelua ja hieman sisältöä. Pidin sitä järkevänä tarkennuksena mutten halunnut muuttaa teemoja mihinkään.

Tulokset osoittavat, että markkinointia ei koeta tarpeelliseksi erillistoiminnaksi venesatamien tai yrittäjien keskuudessa. Olisi mielestäni silti liiketaloudellisesti kannattavaa pyrkiä täyttämään satamat myös hiljaisempina hetkinä. Veneilykauden lyhyys ja sääolosuhteet vaikuttavat merellä liikkuvien suunnitelmiin ja aktiivisilla tapahtumilla sesonkiajan ulkopuolella ja veneilytoimijoiden yhteistyöllä ja erilaisilla ohjatuilla tapahtumilla saataisiin varmasti käyttöastetta kasvatettua esimerkiksi toukokuussa. Vaikka en kerännyt vastaajista perustietoja pystyin havainnoimaan, että pääsääntöisesti nuoremmat vastaajat olivat avoimempia erilaiseen markkinointiin ja pitivät sähköisiä toimintoja mahdollisuuksina. Vanhempien vastaajien kanssa samaa tunnetta ei tullut ja sähköistä mediaa ei haluttukaan hyödyntää.

Vapaa-ajanveneilijät eivät tarvitse uusia julkaisuja tai kaipaa mitään erityistä uutta kirjallisuutta alalle. Helsingin kaupungin virallisille matkailusivustoille oli kuitenkin kaikilla toimijoilla kiinnostusta päästä ja veneilijätkin pitivät sitä hyvänä tiedonlähteenä matkasuunnittelussa. Merenkululaitos on tehnyt jo selvityksen satamaluokittelussa ja hanke kaipaa enää tekijäänsä eli suorittavaa osapuolta. Luokittelu voisi olla veneilijöille suuntaa-antava ja ne, jotka haluavat tiettyjä erityispalveluita voivat valita sen parhaimman luokittelun mukaisen sataman ja ne, jotka kaipaavat vain lepopaikkaa voisivat etsiä sen edullisen vaihtoehdon. Tarjoamalla vaihtoehtoja uskoisin satamien täyttyvän tasaisemmin.

Veneilypiireissä tärkein jakelukanava tuntui olevan satamista kertova suusanallinen tieto ja jokainen veneilijä muodostaa omat verkostot satamiin. Asiakasuskollisuutta oli selkeästi havaittavissa satamien sekä veneilijöiden kokemusten perusteella. Tiedon voisi yrittää siirtää sähköiseen mediaan ja vaikka hyödyntää erilaisia Facebook-yhteisöjä. Miksi ei voisi olla satamalla omat kannattajansa? Palautteiden keruu satamista ja palveluista kuuluisi jokaisen palveluyrityksen tehtäväksi. Toiminnan analysointiin voisi kuluttaa pienen hetken ja sen jälkeen voisi markkinointikin tuntua vaivattomammalta. Jos kartoitetaan asiakaskunnan toiveet, niin uskoisin

jokaisen toimijan löytävän siitä ne kriteerit miksi juuri tämä satama on valittu kohteeksi. Ehkei se puuttuva varustus olekaan ydinasia, mutta kyselemättä ei voi kehittää toimintaa.

Jatkosuunnitelmana ehdotan projektia, jossa kartoitetaan kaikki Helsingin alueen vierastoimintaa harjoittavat satamat ja luokitellaan ne Merenkulkulaitoksen esityön perusteella ja siirretään tiedot kaupungin virallisille Internet-sivuille. Toisena ideana olisi rakentaa kattava järjestelmä veneyöpymisten rekisteröimiseksi matkailutilastoihin. Helsingin laaja alue mahdollistaisi enemmänkin rannikon matkailun kehittämisessä, joten veneseurojen halukkuutta voisi tutkia miten voisivat toimintaansa lisätä vieraspalveluita. Lisätutkimuksen aiheena voisi vielä olla venesatamien yhteistyön ja merellisten tapahtumien lisääminen. Tutkittavaksi voisi lisätä myös käyttäjäkyselyn ja palvelun laadun tutkimuksen vapaa-ajan veneilijöille. Tutkimus voisi liittyä hyvin Helsingin matkailuimagoon venepalvelualalla.

Kirjoitusprosessi oli haastava kokonaisuus ja olen onnellinen sen loppuun saattamisessa aikataulussaan. Vaikka sain keskittyä kirjoittamiseen ilman työssäkäyntiä, kiitos opintovapaan, tuntuivat vuorokaudet aina loppuvan ennen aikojaan. Olen tyytyväinen ajankäyttösuunnitelmaani sekä siihen, että tunnen oppineeni tästä prosessista arvostamaan organisoitukykyäni ja järjestelmällisyyttäni. Perfektionismihakuisuus ei valitettavasti laantunut matkan varrella. Olen kriittinen kirjoittaja ja sen vuoksi tekstiä syntyi välillä vain pari riviä päivässä. Ongelmana oli myös se, että venesatamien aukioloajat ovat vasta toukokuusta alkaen ja satamien vastuuhenkilöt eivät talvisin hoida veneilyasioita päätoimisesti ja aikojen sopiminen oli haasteellista. Kalenteri näytti tilkkutäkiltä ja joustin täysin haastateltavien aikataulujen mukaan. Harmittaa myös se, että osa toimijoista, jotka lupautuivat alustavasti mukaan, eivät löytäneetkään sopivaa aikaa haastattelulle.

Teoreettisen viitekehyksen varmaan kirjoittaisin uudestaan ja ihan toiselta näkökannalta. Vaikka käytin paljon erilaisia materiaaleja ja lähteitä olen vasta käymieni haastatteluiden jälkeen sisäistänyt uusia asioita ja näkökulmia. Ehkä olisi voinut keskittyä tekemään yhdelle toimijalle markkinointisuunnitelman tai käyttäjäkyselyn ja vasta sen jälkeen haastatellut muita toimijoita. Ajankohtana loppukevät tai alkukesä olisi ollut antoisampi. En silti muuttaisi tutkimusotetta vaan olisin pitänyt haastattelun tekniikkana. Vuorovaikutuksellisuus ja tutkijan persoona tulivat paremmin esiin ja pystyin esittelemään itseni ja tutkimuksen taustat ja perusteet huomattavasti paremmin.

Aiheen läheisyys itselle oli sekä kantava voima että poistyöntävä tekijä. Mietin matkan varrella, että olisiko minulla jotain uutta annettavaa vierassatamien tai veneilyyn liittyviin markkinointisuunnitelmiin ja tulisiko tuloksista vielä jotain hyödyllistä esiin muille toimijoille? Vaikuttiko veneilyn osaamiseni liikaa tutkimuksen suuntaan? Osasinko kuitenkin löytää jotain uutta ja hyödyllistä? Haastattelut olivat antoisia ja vuorovaikutteisia ja keskustelut saivat toimijat miettimään omia prosessejaan ja toimintojaan kriittisesti. Tulokset eivät varmaan millekään muulle alalle tuo mitään uutta mutta sen ne kertovat, että veneily on todellisten intohimoisten harrastajien aluetta. Satamien ei ehkä tarvitsekaan markkinoida koska aktiiviset harrastajat jakavat tietojaan ja toimivat parhaimpina markkinoijina.

Helsingin kaupungin matkailutoimiston ja liikuntaviraston merellisen osaston yhteistyötä kaivattiin paljon. Voisiko kenties veneilytoiminnan siirtää matkailutoimiston alaiseksi ja koettaa yhtenäistää käytäntöjä kuten monessa muussa kunnassa on tehty. Pidetäänkö vapaa-ajan veneilijöitä itsestäänselvyyksinä ja toivotaan, että he löytävät itsenäisesti kaiken tarvittavan tiedon? Venematkailun kehitykseen vaikuttaa kunnallinen kankeus. Kaikki toimijat toivoivat avoimempaa ja vapaampaa yhteistyötä. Prosessien kartoitus ja toimintasuunnitelma saa jäädä jonkun toisen tehtäväksi.

Nautin nyt kesäntulosta ja muistelen sataman rauhaa (kuvio7.) Minä jään odottamaan jäiden sulamista ja veneen laskua uudelle kaudelle. Ja vierailen kaikissa haastattelemisani satamissa.



Kuvio 7. Helsingin Pohjoisranta (Kuva E. Loippo-Sännälä)

## Lähteet

Alanen, M. & Häkkinen, H. 29.3.2010. Katajanokan vierassatama. Yrittäjät. Haastattelu. Helsinki.

Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita Prima Oy. Helsinki.

Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Ws Bookwell Oy. Porvoo.

Bar Valimo 2009. Suomenlinnan vierassatama. Luettavissa:

[http://www.valimo.org/valimo\\_suomenlinna\\_vierasvenesatama\\_laituri.html](http://www.valimo.org/valimo_suomenlinna_vierasvenesatama_laituri.html). Luettu 20.3.2010.

Bergman, J. 26.3.2010. Toiminnanjohtaja. Nyländska jaktklubben. Haastattelu. Helsinki.

Cohen, W.A. 2005. The marketing plan. Fourth edition. John Wiley & Sons, Inc. USA.

Feurst, O. 2001. One to one-markkinointi. Ws Bookwell Oy. Porvoo.

Gilbreath, B. 2009. The next evolution of marketing. Connect your customers by marketing with meaning. McGraw-Hill. New York.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY. Helsinki.

Hellman, K. & Värilä, S. 2009. Arvokas asiakas. Talentum Media Oy. Helsinki.

Helsingin kaupunki 2009a. Matkailutoimisto. Veneilijöille. Luettavissa:

<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Veneilijoille.iw3>. Luettu 28.9.2009

Helsingin kaupunki 2009b. Liikuntavirasto. Luettavissa:

[http://www.hel.fi/wps/portal/Liikuntavirasto/Artikkeli?WCM\\_GLOBAL\\_CONTEXT=/liv/fi/Veneily/Venepaikat](http://www.hel.fi/wps/portal/Liikuntavirasto/Artikkeli?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/liv/fi/Veneily/Venepaikat). Luettu 17.12.2009.



- Helsingin kaupunki 2009c. Helsingin kaupungin viralliset matkailusivut. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/Suomeksi/Matkailija/Sinulle/Veneilijoille.iw3>. Luettu 4.11.2009.
- Helsingin kaupunki 2009d. Talous- ja suunnittelukeskus. Elinkeinopalvelu. Luettavissa:  
[http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM\\_GLO-BAL\\_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Kehittamishankkeita/Merellisten+palveluiden+kehittaminen](http://www.hel.fi/wps/portal/Talousjasuunnittelukeskus/Elinkeinopalvelu/Artikkeli?WCM_GLO-BAL_CONTEXT=/taske/fi/Elinkeinopalvelu/Kehittamishankkeita/Merellisten+palveluiden+kehittaminen). Luettu 21.12.2009.
- Helsingin kaupunki 2009e. Helsingin matkailustrategia 2009–2012. Luettavissa:  
<http://www.visithelsinki.fi/loader.aspx?id=2ccb7c10-278d-427d-b59f-8e00f46e3e2a>. Luettu 3.3.2010.
- Helsingin moottorivenekerho 2009a. Luettavissa:  
<http://www.hmvk.fi/Default.aspx?id=579919>. Luettu 17.12.2009.
- Helsingin moottorivenekerho 2009b. Luettavissa:  
<http://www.hmvk.fi/Default.aspx?id=418520>. Luettu 17.12.2009.
- Helsingin työväen pursiseura 2010. Luettavissa: <http://https.info/s/>. Luettu 13.3.2010.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2009. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Gaudeamus. Helsinki.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. Tammi. Helsinki.
- Joukainen, T. 1990. Keskisen Saimaan veneilypalveluselvytys: toteuttamissuunnitelma. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. Savonlinna.
- Kaivonen, A. 8.1.2010. Projektikoordinaattori. Helsingin kaupungin matkailu- ja kongressitoimisto. Haastattelu. Helsinki.

Karttakeskus 2010. Veneilijän Satamaopas. Luettavissa:

[http://www.karttakauppa.fi/workspace.client\\_organization/PublishedService?file=page&pageID=9&itemcode=F200568](http://www.karttakauppa.fi/workspace.client_organization/PublishedService?file=page&pageID=9&itemcode=F200568). Luettu 19.3.2010.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2006. Principles of marketing. Eleventh edition. Pearson Education Limited. Upper Sadle River.

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V. & Saunders, J. 2008. Principles of marketing. Fifth European Edition. Pearson Education Limited. Upper Sadle River.

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing Management. 13th Edition. Pearson Education Limited. Upper Sadle River.

Käyntisatamat 2010. Luettavissa: <http://www.finnlake.com/kayntisatamat/fin/>. Luettu 28.3.2010.

Maunula, A. 10.3.2010. Venesatamapäällikkö. Helsingin kaupungin liikuntavirasto. Merellinen osasto. S-postiviesti.

Maunula, A. 29.3.2010. Venesatamapäällikkö. Helsingin kaupungin liikuntavirasto. Merellinen osasto. S-postiviesti.

Merenkululaitos 2005. Veneilyn määrä ja taloudelliset vaikutukset Suomessa. Luettavissa: [http://portal.fma.fi/portal/page/portal/fma\\_fi/tietopalvelut/julkaisut/julkaisusarjat/2005/Veneilyraportti\\_5\\_2005.pdf](http://portal.fma.fi/portal/page/portal/fma_fi/tietopalvelut/julkaisut/julkaisusarjat/2005/Veneilyraportti_5_2005.pdf). Luettu 19.3.2010.

Merenkululaitos 2008. Merenkululaitoksen julkaisuja 1/2008. Venesatamien luokitus. Luettavissa [http://portal.fma.fi/portal/page/portal/fma\\_fi/tietopalvelut/julkaisut/julkaisusarjat/2008/venesatamien\\_luokitus\\_08.pdf](http://portal.fma.fi/portal/page/portal/fma_fi/tietopalvelut/julkaisut/julkaisusarjat/2008/venesatamien_luokitus_08.pdf). Luettu 24.2.2010.

Merihaan veneseura 2010. Luettavissa: <http://www.merihaanveneseura.fi/>. Luettu 12.3.2010.

Mäntyneva, M. 2002. Kannattava markkinointi. WSOY. Helsinki.

Nautics 2010. Sailmate reittisuunnittelupalvelu. Luettavissa: <http://www.nautics.fi/sailmate>.  
Luettu 22.10.2010.

Rajala, M. 2007. Satamia runkoväylän varrelta. *Kippari*. 17, 9, s.102-106.

Roberts, M.L. 2008. *Internet Marketing. Integrating online and offline strategies*. Second edition. Centage Learning. Florence.

Rope, T. 2000. *Suuri markkinointikirja*. Kauppakaari Oyj. Helsinki.

Salin, R. 24.3.2010. Yrittäjä. C-trade Oy. Haastattelu. Helsinki

Suuri satamakirja. Luettavissa :

<http://www.satamakirja.fi/?&sk=8477029bd6c48127127865f7e9402c0b>. Luettu 19.3.2010.

Suomen purjehtijaliitto 2010. Vuoden vierassatamakilpailu. Luettavissa:

[http://www.purjehtija.fi/index.php?sivu=34766&kappale\[19529\]\[oksa\\_nr\]=34761&kappale\[19529\]\[nr\]=20501&kieli=1](http://www.purjehtija.fi/index.php?sivu=34766&kappale[19529][oksa_nr]=34761&kappale[19529][nr]=20501&kieli=1). Luettu 29.3.2010.

Takala, T. 2007. *Markkinoinnin musta kirja. Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009a. *Suomen matkailustrategia vuoteen 2020*. Luettavissa:

<http://www.tem.fi/index.phtml?s=2548>. Luettu 23.2.2010.

Työ- ja elinkeinoministeriö 2009b. *Matkailu elinkeinona. Matkailun merkitys Suomen kansantaloudelle*. Luettavissa: <http://www.tem.fi/index.phtml?s=2839>. Luettu 23.2.2010.

Toivola, T. 2006. *Verkostoituva yrittäjyys – strategiana kumppanuus*. Edita Prima Oy, Helsinki.

Valkokari, K., Hyötyläinen, R., Kulmala, H., Malinen, P., Möller, K. & Vesalainen, J. 2008.

*Verkostot liiketoiminnan kehittämisessä*. Ws Bookwell Oy. Porvoo.

Valtion ympäristöhallinto 2010. Valtion ympäristöhallinnon verkkopalvelu. Luettavissa:  
<http://www.ymparisto.fi/print.asp?contentid=292670&lan=sv&clan=fi>. Luettu 19.2.2010.

Vertti.info 2010. Veneilijän reittiopas. Luettavissa: <http://www.vertti.info/>. Luettu 22.3.2010.

Vierassatamaopas 2010. Luettavissa:

[http://www.vesille.fi/vierassatamaopas/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1  
&Itemid=2](http://www.vesille.fi/vierassatamaopas/index.php?option=com_content&view=article&id=1&Itemid=2). Luettu 19.3.2010.

Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Talentum. Helsinki.

Vuokko, P. 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Ådahl, M. 2005. Analys av gästhamnar i östra viken. AMK-opinnäytetyö. Helsingfors yrkes-  
högskola för företagsekonomi. Porvoo.

## Kuvio luettelo

Kuvio 1. Asiakassuhteen eteneminen ja myyntitunneli .....	8
Kuvio 2. Vaikutuksen portaat.....	13
Kuvio 3. Markkinoinnin suunnittelun vaikuttamisen portaat.....	14
Kuvio 4. Asiakastyytyväisyys matkailumarkkinoinnin päätöksenteossa .....	15
Kuvio 5. Jakeluyritys yksinkertaistaa yhteyksiä .....	17
Kuvio 6. DAGMAR-malli .....	22
Kuvio 7. Helsingin Pohjoisranta.....	62

Haastattelulomake yritykset

### **Tutkimuksen tavoite:**

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää:

- venekerhojen vierassataman nykyistä markkinointia
- markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia
- millaiseksi markkinointi koetaan
- selvittää markkinointi-/jakelukanavat
- yhteistyökumppanuuksien merkitys markkinoinnissa
- halukkuutta yhteistyöhön eri toimijoiden kesken
- Helsingin kaupungin matkailun rooli venematkailun näkökulmasta

### **Teemat**

#### **1. Perustiedot**

- Mikä on kerhon/yrityksen toiminta-alue?
- Kuinka paljon jäseniä kerhossa on?
- Ketkä ovat toimihenkilöt ja mitä he tekevät kerhossa?
- Millainen hallitus, kuinka usein tapaavat, mitä on visiona tulevaisuuteen, onko pitkäaikaisuunnitelmaa olemassa?
- Mistä koostuu toiminnan rahoitus + rahanlähteet? Tulevatko rahat vain jäseniltä vai onko olemassa rahoittajia? Mikä osuus on vierastoiminnalla tulonlähteenä?
- Jos toiminnassa on vieraspaikkoja niin mikä on vierassataman käyttöaste ja miten satamatointa hoituu käytännössä?

#### **2. Markkinointi**

- Mistä asiakkaat löytävät sataman? Mistä ovat kuulleet toiminnasta? Minkä luulet olevan paras keino löytää teidät?
- Miten asiakkaita kuunnellaan? Onko palautejärjestelmää, kanta-asiakkaita (vierailijoiden joukossa) Muutetaanko toimintaa palautteen perusteella?
- Mikä on paras markkinointikanava toimijan mielestä? Jakelukanavilla tässä yhteydessä tarkoitetaan esim:

- ✓ Internet (omat kotisivut)
  - Näkyvätkö hinnat
  - Onko päivitys usein/ kuka päivittää
  - Löytyykö hakusanoilla
- ✓ Satamakirja
- ✓ Merikortit
- ✓ Käyntisatama-opas
- ✓ Helsingin liikuntavirasto Veneilijän opas
- ✓ jäsenet suusanallisesti
- ✓ messut
- ✓ Mahdollinen puhelinpalvelu satamakapteenille
- ✓ Muita keinoja?
- Mitä sana markkinointi tuo mieleen?
  - ✓ Millaiseksi markkinointi koetaan?
- Onko toiminnalla erillistä markkinointisuunnitelmaa?
  - ✓ Millainen jos on? Mitkä resurssit ja rahat siihen varataan? Seurataanko suunnitelmaa ahkerasti? Ja kuka johtaa, seuraa?

### 3. Verkostot

- Millaisia yhteistyökumppaneita kerhollanne on?
  - ✓ ketkä ovat tärkeimmät/ mitä heitä saa/odotetaan vastapalveluina
- Onko rahallista sitoutumista (pois lukien laiturin vuokra kaupungilta)
- Onko markkinointiyhteistyötä kenenkään kanssa?
- Mitä/keitä toivotaan kumppaneiksi ja millaisia kokemuksia kumppanuuksista on tähän saakka?
- Onko asiakasuskollisuutta? Käykö teillä samoja ihmisiä uudestaan tai heidän tuttujaan? Muistatteko kävijät hyvin? Koetteko, että teillä olisi kilpailijoita?

### 4. Matkailu Helsingissä markkinoinnin näkökulmasta

- Näkyykö Helsingin kaupungin matkailutoimiston rooli satamassa/ toiminnassa?
- Mitä odotetaan kaupungilta matkailun suhteen? Onko parannusehdotuksia? Mikä yhteistyö olisi mukavaa? Voisiko venekerhot mennä messuille mukaan?

- Onko mahdollisille matkailijoille tarjolla Hki matkailumateriaalia, karttoja, kiertoajeluita, puhelinnumeroita?
- Kiinnostaisiko saada satamatiedot visit Helsinki sivulle (mikäli vierasvenetoimintaa olisi)
- Olisivatko omat veneilysivut / yhteistyökumppanin sivut kiinnostavat? Voisiko venekerhot yhdistää tietonsa puolueettomalle alueelle?
- Tilastoidaanko saapuvia tai yöpyviä veneilijöitä? Mistä tulevat, kauan viipyvät? Voisiko tilastot lähettää eteenpäin kaupungille?



## Haastattelulomake yksityiset

**1. Perustiedot**

- Kauan olen veneillyt?
- Missä yleensä veneilet?
- Kauan kestävät matkat?
- Käytätkö paljon vierassatamia vai luonnonsatamia mieluummin?
- Oletko käyttänyt Helsingin satamia vapaa-aikana? Jos kyllä niin mitä ja kuinka monta kertaa ja jos ei niin miksi ei?

**2. Markkinointi**

- Mistä yleensä saat tietoa vierassatamista?
- Mikä on paras kanava mielestäsi tiedon saamiseen?
  - ✓ Internet
    - Etsitkö hintoja
    - Onko helppo navigoida sivuilla
    - Löytyykö tarvittava tieto
  - ✓ Satamakirja
  - ✓ Merikortit / plotteri
  - ✓ Käyntisatama-opas
  - ✓ Helsingin liikuntavirasto Veneilijän opas
  - ✓ jäsenkaverit suusanallisesti
  - ✓ messut
  - ✓ Mahdollinen puhelinpalvelu satamakapteenille
  - ✓ Muita keinoja?
- Pystytkö antamaan palautetta satamiin?
- Pääsetkö itse vaikuttamaan toimintaan mielestäsi?
- Mitä sana markkinointi tuo mieleen?

**3. Verkostot**

- Käytätkö mitään satamakorttijärjestelmää kuten Venepassi tai Marina kortti (Turku)

- ✓ Ovatko ”jäsen” kortit tärkeitä mielestäsi?
- ✓ Voitko ajatella käyttäväsi niitä enemmän?
- Olisivatko yhteistapahtumat satamien välillä mukavia?
  - ✓ Tuoko lisäarvoa asiakkaana?

4. **Matkailu Helsingissä markkinoinnin näkökulmasta/ mitä matkailija voisi haluta satamissa saatavan Helsingin kannalta?**

- Kaipaako satamissa mitään oppaita? Karttoja? Kiertoaajelumahdollisuuksia?
- Voisiko joka satamassa olla satamaisäntä avustamassa tulijoita? Toisiko se lisäarvoa asiakkaan kannalta?
- Olisiko kiva saada kaupungin omilta matkailusivuilta venetietoa?

Yhteydenottosähköposti

Hei!

Olen kesällä 2010 valmistumassa oleva restonomi aikuisopiskelija HAAGA-HELIA:n ammatikorkeakoulun matkailun liikkeenjohdon koulutuslinjalta.

Teen opinnäytetyötä Helsingin kaupungin alueella olevien vierassatamien markkinoinnista, ja haastattelisin mielellänne teitä tästä aiheesta. Haastattelu kestää noin tunnin. Mielenkiinto aiheeseen on syntynyt omasta veneilyharrastuksestani.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää Helsingin vierasvenesatamien markkinointia. Tutkimus pyrkii selvittämään venekerhojen ja toimijoiden vierassataman nykyistä markkinointia, markkinoinnin kehittämismahdollisuuksia ja millaiseksi markkinointi koetaan. Tavoitteena on myös selvittää markkinointi- ja jakelukanavat, yhteistyökumppanuuksien merkitys markkinoinnissa ja halukkuutta yhteistyöhön eri toimijoiden kesken. Tarkastelun alla on myös Helsingin kaupungin matkailun rooli venematkailun näkökulmasta.

Pyydän oman toimintanne yhteyshenkilöä ottamaan yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse minuun niin voimme sopia teille parhaiten sopivan haastatteluajan maaliskuussa 2010.

Ystävällisin terveisin,

Eva Loippo-Sännälä  
sähköpostiosoite  
puhelinnumero