

Eini Inha

MATKAPAKETTIEN TUOTTEISTAMINEN - "TÄSTÄ LÄHELTÄ"

Matkailun koulutusohjelma

2013

MATKAPAKETTIEN TUOTTEISTAMINEN - ”TÄSTÄ LÄHELtä”

Inha, Eini
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2013
Ohjaaja: Ruoho, Jaana
Sivumäärä: 47
Liitteitä: 3

Asiasanat: Tuotteistaminen, asiakaskeskeisyys, kokonaismatkailutuote

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää pienyrittäjien välistä yhteistyötä sekä kasvattaa yrittäjien liiketoimintaa. Toteutan opinnäytetyöni toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa tehtävänäni on tuotteistaa matkapaketteja ryhmämatkailun näkökulmasta. Matkapakettien määrä on rajattu kolmeen kokonaismatkailutuotteeseen. Jokaisen matkapaketin asiakasryhmät koostuvat erilaisista matkailijasegmenteistä, joita opinnäytetyössäni edustavat lapset, seniorit sekä venäläismatkailijat.

Opinnäytetyöni kuuluu EU-rahoitteiseen Tästä Läheltä - Satakunnan pientuotannon verkkokauppa ja agentuurimahdollisuuksien kartoitushankkeeseen, joka puolestaan on osa Manner- Suomen maaseudun kehittämisohjelmaa. Opinnäytetyössäni pienyrittäjien yhteistyön kehittäminen kohdistuu paikallisten käsityöläisten, lähiruoan tuottajien sekä matkailuyrittäjien välille. Tästä Läheltä - hankkeessa ovat mukana kolme kuntaa: Kokemäki, Nakkila ja Huittinen, joista hankkeen koordinoijana, sekä tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Kokemäen kaupunki. Matkapaketit ovat valmistuttuaan määrä asettaa myyntiin opinnäytetyön kohdekuntien yrittäjien sekä Porin Seudun Matkailu Oy Maisan toimesta.

Opinnäytetyöni teoriaviitekehys on koottu keskittyen tuotteistamiseen. Muita keskeisiä käsitteitä ovat asiakaskeskeisyys sekä kokonaismatkailutuote. Tulen käyttämään edellä mainittuja teoriaosuuksia hyväkseni läpi opinnäytetyön. Euroopan yhteinen maaseudun kehittämispolitiikka- osio on kirjoitettu yhteistyössä Maiju Laihon kanssa. Työn toiminnallisessa osuudessa pyrin kartoittamaan matkailijasegmenttien tarpeita ja toiveita hyödyntäen pääasiallisesti valmiiksi olemassa olevaa tietoa. Tulen kuitenkin konsultoimaan muutamia kohderyhmien edustajia. Opinnäytetyöprosessin aikana tulen olemaan yhteydessä ”Tästä Läheltä”- hankkeeseen osallistuviin yrittäjiin kartoittaakseni tarjottavat palvelut sekä näiden laadun ja sisällön.

CREATING TOURISM PACKAGES - ”TÄSTÄ LÄHELÄ”

Inha, Eini

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2013

Supervisor: Ruoho, Jaana

Number of pages: 47

Appendices: 3

Keywords: Productization, customer oriented approach, tourism product

The main goal of this thesis is to develop co-operation between small businesses to increase business opportunities in these companies. I am carrying this thesis out as a functional thesis project and my task is to create tourism packages, perspective on group travel. The number of tourism packages is delimited to three tourism packages. Target segments are different in each package and the segments are children, seniors and Russian travelers.

This thesis is part of the project attached to Tästä Läheltä – Satakunta region’s mapping project to small producers’ online store and agency possibilities that is financed by the European Union. Tästä Läheltä – project is also part of Continental Finland development project. As mentioned earlier, the focus of this thesis is to develop co-operation between craftsmen, local food producers and tourism entrepreneurs. There are three towns included in this project: Kokemäki, Nakkila and Huittinen: Kokemäki operates as the coordinator of the project and as an employer of this thesis. Tourism products are going to be sold by the travel agency Porin Seudun Matkailu Oy Maisa and local entrepreneurs of this project.

Theory part of this thesis is focused on creating packages. Other main concepts discussed are customer oriented approach and tourism product. The theory is going to be put in practice throughout this thesis. “The common agricultural policy of Europe”- chapter is written together with Maiju Laiho. In the functional part of this thesis project, I am going to map the needs and wants of the target segments, mainly using ready material concerning the topic. In addition to that, I am consulting a few representatives of the target groups. I am also going to be in contact with the entrepreneurs from “Tästä Läheltä”- project to investigate the quality and content of their services.

Sisällysluettelo

1	JOHDANTO.....	5
2	TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ	7
3	OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TEHTÄVÄ	8
3.1	Euroopan yhteinen maaseudun kehittämiss politiikka	8
3.2	Tästä Läheltä - Satakunnan pientuotannon verkkokauppa ja agentuurimahdollisuuksien kartoitushanke	10
3.3	Matkailijasegmentit	11
3.3.1	Kohderyhmänä lapset	11
3.3.2	Kohderyhmänä seniorit.....	12
3.3.3	Kohderyhmänä venäläiset.....	13
3.4	Matkakohteet	15
3.4.1	Kokemäki.....	15
3.4.2	Nakkila.....	16
3.4.3	Huittinen	16
4	TEOREETTINEN VIITEKEHYS	17
4.1	Kokonaismatkailutuote.....	17
4.1.1	Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta.....	17
4.1.2	Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena	19
4.2	Asiakaskeskeisyys	20
4.3	Segmentointi.....	21
4.3	Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät.....	22
4.5	Hyvän matkailutuotteen määritelmä	24
4.6	Tuotteistaminen	26
4.6.1	Tuotteistamisen tavoitteet.....	28
4.6.2	Tuotteistamisprosessin kulku.....	30
5	TOTEUTUS	32
5.2.1	Aineiston keruumenetelmä	34
5.2.2	Aineiston analysointi	35
6	KOKONAISTULOKSEN POHDINTA.....	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	45

1 JOHDANTO

Matkailu on maailmanlaajuisesti yksi nopeimmin kasvavista taloudenaloista (UNWTO 2011). Matkailuelinkeino tarjoaa tehokkaita ratkaisuja tukeakseen taloutta paikallisesti ja kaiken kaikkiaan kahdeksan prosenttia koko maailman työpaikoista liittyvät matkailuun, joko suoraan tai epäsuoraan (UNEP 2012). Matkailun merkitys on myös paikallisesti suuri ja se koostuu hyvinkin erityyppisten tuotteiden sekä palvelujen tuottajista (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 3, 7).

Usein sanalla matkailu tarkoitetaan liike- tai vapaa-ajan matkustamista, joka tapahtuu tilapäisesti tavallisen elinympäristön ulkopuolella (United Nations 2010, 9). Asiakkaiden kirjo on laaja ja tarjolla tulisi olla jokaiselle matkustajasegmentille jotakin. Suomi on matkailumaana pieni ja melko tuntematon, ja matkailuelinkeinon kehittäminen on mahdollisuuksiinsa nähden vasta alkutekijöissä. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2010, 15; Maa- ja metsätalousministeriö 2012, 49.) Siksi matkailun kehittäminen ja markkinointi vaativat paljon yhteistyötä; asiakkaista kilpailu on kovaa ja monet yritykset erikoistuvat entistä enemmän. Täten verkostoituminen voisi olla tehokas ratkaisu matkailualanyrittäjille, jotta erityisesti pienet yritykset pystyisivät tuomaan tuotteitaan sekä palveluitaan paremmin esille. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 79.)

Parantaisen mukaan palveluiden kysyntä lähtee kasvuun vasta sen jälkeen, kun asiakkailla on kunnan tarjontaa. Tähän tarvitaan tuotteistamista. Tuotteistaminen tarkoittaa sitä työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi-, ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi. (Parantainen 2007, 11, 29.) On tärkeää muistaa, että lähtökohtana missä tahansa yritystoiminnassa on aina asiakas, jota ilman ei koko matkailuelinkeinoa voisi olla olemassakaan (Puustinen & Rouhiainen 2007, 5).

Tässä opinnäytetyössä keskitytään tuotteistamiseen osana maaseudun pienyrittäjien yhteistyön lisäämistä, jotta heidän kilpailukykyään sekä liiketoimintaa pystyttäisiin kasvattamaan uusien tuotteistettujen matkapakettien avulla. Kartoitettuani matkailijasegmenttien tarpeet ja toivomukset, tarkoitukseni on selvittää palveluiden todelli-

nen arvo asiakkaan näkökulmasta. Opinnäytetyön kohdekunnat sijaitsevat maaseudulla, joten maaseutumatkailun kehittyminen paikallisen matkailuliiketoiminnan kasvun myötä lisääisi samanaikaisesti maaseudun elinvoimaisuutta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2012.)

Seuraavassa luvussa esitän tietoa toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Tämän jälkeen kerron opinnäytetyöni tavoitteista ja tehtävästä, kuten taustatietoja Euroopan Unionin osuudesta Tästä Läheltä - projektissa ja esitän informaatiota opinnäytetyön matkapaikkien matkailijasegmenteistä sekä hankkeen kohdekunnista. Opinnäytetyöni neljäs osio koostuu teoriaosuudesta, jossa kerron kokonaismatkailutuotteesta, asiakaskeisyydestä, segmentoinnista sekä tuotteistamisesta. Viidennessä luvussa käyn läpi opinnäytetyön toteutusprosessin vaiheittain. Viimeisenä kuudennessa luvussa arvioin omien tavoitteideni saavuttamista, käsittelen tekemisessä esiintyneitä ongelmia, opinnäytetyön vahvuuksia ja heikkouksia sekä ammatillista edistymistäni. Matkapaikkikuvaukset on liitetty opinnäytetyön loppuun (Liite 1, Liite 2 ja Liite 3).

2 TOIMINNALLINEN OPINNÄYTETYÖ

Toiminnallista opinnäytetyötä voidaan kuvata vaihtoehdoksi perinteisemmälle tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisessa opinnäytetyössä ideana on tehdä selvitys, joka samalla näyttelee suurta osaa myös tiedonhankinnan apuvälineenä. Tavoitteena voi tällöin olla esimerkiksi käytännön toiminnan ohjeistaminen, - järjestäminen tai vaikkapa perehdyttämisosas. (Vilka & Airaksinen 2003, 5, 9.) Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, joista ensimmäisen muodostaa raportti ja toisen opinnäytetyön pohjalta syntyvä tuotos, eli produkti. Olennaista on työn kokonaisuus ja opinnäytetyön osion keskinäinen yhteensopivuus. On myös suositeltavaa, että työllä on toimeksiantaja, sillä tämä lisää vastuuntuntoa ja opettaa käytännön projektin hallintaa ammatillisen kasvun ohella. (Minkkinen 2013; Vilka & Airaksinen 2003, 16- 17, 83.) Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että tutkimukseni ollessa toiminnallinen, ratkaisut perustuvat käytännön selvitystyöhön, mutta sen lisäksi myös teoreettista viitekehystä hyödynnetään opinnäytetyön eri vaiheissa. (Vilka & Airaksinen 2003, 13.) Opinnäytetyössäni ei ole käytetty kvalitatiivista eikä kvantitatiivista tutkimusmenetelmää, joten opinnäytetyössäni käytettävä tieto on pääasiassa jo valmiiksi olemassa olevaa tietoa. Opinnäytetyö prosessin aikana tulen kuitenkin konsultoimaan työhön kytkeytyviä tahoja, kuten paikallisia yrittäjiä, matkanjärjestäjiä sekä kohderyhmien edustajia. Konsultoinnit tapahtuvat pääsääntöisesti puhelimen sekä sähköpostin välityksellä, mutta myös mm. yrittäjien kanssa paikan päällä keskustellen.

3 OPINNÄYTETYÖN TAVOITE JA TEHTÄVÄ

”Tästä Läheltä” - hankkeessa on useita tavoitteita, joista tämän opinnäytetyön keskiössä ovat käsityöläisten, lähiruoan tuottajien ja matkailuyritysten välisen yhteistyön lisääminen. Opinnäytetyön päämääränä on luoda yrittäjien kannalta taloudellisesti kannattavia matkapaketteja, joissa yhdistyvät hankkeeseen osallistuvien eri toimialojen edustajien tuotteet sekä palvelut. Myös asiakaskunta hyötyy matkailuyhteistyöstä, sillä yhteistyön avulla alueen yrittäjät pystyvät tarjoamaan monipuolisempia palvelukokonaisuuksia. Hankekuntien alueella on koettu ongelmaksi yrittäjien ajan- sekä koulutuksen puute (Hämäläinen 2013). Seuraavissa kahdessa kappaleessa esitän tarkempaa tietoa Euroopan unionin yhteisestä maaseudun kehittämiss politiikasta, johon Tästä Läheltä - Satakunnan pientuotannon verkkokauppa ja agentuurimahdollisuuksien kartoitushanke linkittyy. Seuraava kappale on kirjoitettu yhteistyössä Maiju Laihon kanssa.

3.1 Euroopan yhteinen maaseudun kehittämiss politiikka

Maaseutu on alueena erittäin otollinen ympäristö monentyyppiselle yritystoiminnalle. Kehittämällä ja kasvattamalla maaseutualueiden yrityksiä pystytään tarjoamaan nykyistä parempia toimeentulomahdollisuuksia yhä suuremmalle joukolle ihmisiä. (Maaseutuvirasto n.d.) Mikäli maaseutualueella olisi tarjolla riittävästi palveluja ja toimiva infrastruktuuri, olisivat monet ihmiset halukkaita asumaan ja työskentelemään siellä (Euroopan komissio 2008). Maaseutualueiden yrityksiä halutaan rohkaita kasvamaan ja kehittämään toimintaansa. Tätä kehitystä halutaan edistää muun muassa erilaisten tukien avulla, esimerkiksi maatilojen muun yritystoiminnan ja muiden maaseudun mikroyritysten perustamiseen ja laajentamiseen myönnettävällä kehittämistuella. Maaseudun kehittämissä suuren roolin saavat erilaiset yhdistykset ja järjestöt, kuten yksityis- tai julkisoikeudelliset yhteisöt, kunnat tai oppilaitokset, jotka voivat hakea tukea maaseudun elinkeinoja tai asumisviihtyvyyttä kehittäviin hankkeisiin. (Maaseutuvirasto n.d.) Maaseudulla on Euroopassa suuri rooli elintarvikkeiden ja raaka-aineiden tuottajana sekä virkistys- ja vapaa-ajanvietto kohteena. EU:n 27 jäsenvaltion väestöstä yli 56 prosenttia asuu maaseudulla ja EU:n pinta-alasta 91 prosenttia on maaseutua. Maaseutualueiden leimatessa keskeisesti EU:ta koetaan maa-

seudun kehittäminen tärkeäksi, sillä maa- ja metsätalous vaikuttavat olennaisesti maankäyttöön EU:n maaseutualueilla. (Euroopan komissio 2008.)

EU harjoittaa Euroopan Unionin alueella yhteistä maaseudun kehittämiss politiikkaa, jota rahoittaa Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto (ELY- keskus 2012). Kansalliset maaseudun kehittämiss ohjelmat laaditaan kansallisen maaseudun kehittämiss strategian pohjalta maakohtaisesti (Maaseutuverkostoyksikkö n.d.a). Kaudella 2007–2013 sovellettavat maaseudun kehittämiss politiikan säännöt ja jäsenvaltioiden ja alueiden toimenpiteet on määritetty neuvoston asetuksessa (EY) N:o 1698/2005 (Euroopan komissio 2008). Euroopan yhteisen maaseudun kehittämiss politiikan tavoitteena on kehittää maaseutualueita tasavertaisesti, jotta maaseutu säilyisi elinvoimaisena, sekä parantaa ympäristön tilaa ja varmistaa uusiutuvien luonnonvarojen kestävä käyttö ohjelmakaudella 2007- 2013 (ELY- keskus 2012). Maaseudun kehittämiss politiikalla on tärkeä osuus yhteisessä maatalouspolitiikassa. Vuosina 2007–2013 käytetään 92 miljardia euroa 27 jäsenvaltion maaseudun kehittämiseen. Rahoitus koostuu EU- osuuden lisäksi kansallisesta rahoitusosuudesta, joka sisältää valtion ja kuntien varoja, sekä yksityisestä rahoituksesta. (Maaseutuverkostoyksikkö n.d.b.) Maatilat, maaseutuyritykset ja maaseudun muut toimijat voivat hakea Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskuksesta Euroopan maaseuturahaston rahoitusta erilaisiin investointeihin, kehittämiss hankkeisiin ja toiminnan aloittamiseen (ELY- keskus 2012).

Jotta tärkeät tavoitteet koskien maaseutua sekä sen asukkaita ja työntekijöitä pystytään saavuttamaan, tarvitaan EU:n harjoittamaa yhteistä maaseudun kehittämiss politiikkaa. EU harjoittaa yhteistä maaseudun kehittämiss politiikkaa, koska kaikilla EU-mailla ei olisi varaa itsenäiseen maaseudun kehittämiss politiikan harjoittamiseen. Monet maaseudun kehittämiss politiikkaan kuuluvat asiat vaikuttavat laajemmin, kuin yhdellä maantieteellisellä valtionalueella, kuten esimerkiksi saasteet leviävät helposti rajojen yli. (Euroopan komissio 2008.)

Kansainvälisten yhteistyöhankkeiden odotetaan aikaansaavan lisäarvoa. Yhteistyöllä, joka ulottuu kansallisten rajojen ylitse, yritetään tavoitella uutta tietoa sekä ideoita, verkostoitumista, toisilta mailta oppimista sekä innovaatioiden syntymistä. (Maaseutuverkostoyksikkö. n.d.a.) Kuluvalle ohjelmakaudella 2007- 2013 halutaan erityisesti panostaa maaseudun verkostoitumisen kehittämiseen EU-hankemaiden

välillä. Toisin sanoen päämääränä on tuoda maaseututoimijat lähemmäksi toisiaan Euroopassa, eli käytännössä tehostaa tiedon kulkua eri toimijoiden välillä Euroopan sisällä. Tätä varten jokaiseen EU-maahan on perustettu oma maaseutuverkosto. (Maaseutuverkostoyksikkö. n.d.a.)

Tällä hetkellä EU:n maaseutualueilla eletään haastavia aikoja. Osa maa- ja metsätalouden yrityksistä ei ole riittävän kilpailukykyisiä, ja yleisesti ottaen keskitulot maaseutualueella ovat alhaisemmat kuin kaupungeissa. Myös ammattiosaaminen on heikompaa ja palvelusektori vähemmän kehittyntä. EU pyrkii vastaamaan maaseutualueita uhkaaviin haasteisiin ja auttamaan maaseutua hyödyntämään mahdollisuuksiaan juurikin maaseudun kehittämispolitiikan avulla. (Euroopan komissio 2008.)

3.2 Tästä Läheltä - Satakunnan pientuotannon verkkokauppa ja agentuurimahdollisuuksien kartoitusohjelma

Tästä Läheltä - Satakunnan pientuotannon verkkokauppa ja agentuurimahdollisuuksien kartoitusohjelman lähtökohtana toimivat keski- ja kaakkoisen Satakunnan alueen mahdollisuudet kehittää matkailuelinkeinoja sekä lähiruoan ja muun pientuotannon toimintaedellytyksiä. Pientuottajien voi kuitenkin olla haastavaa päästä markkinoille ja sähköisten järjestelmien sekä verkkokaupan käyttöönotto nähdään hankkeen kannalta erittäin tärkeänä, sillä se on vielä suurimmilta osin käyttämätön mahdollisuus. Hanke on tiiviisti kytköksissä yhteiskunnalliseen muutokseen, jossa tavoitteena on nähdä maaseutu elävänä, hyvänä asuinpaikkana, joka tarjoaa hyviä palveluja. Hankkeen hyöty kohdistuu kaikkiin alueen asukkaisiin.

Tästä Läheltä- Satakunnan pientuotannon verkkokauppa ja agentuurimahdollisuuksien kartoitusohjelman kuuluu EU- rahoitteiseen Manner- Suomen maaseudun kehittämisohjelmaan. Volyymia hankkeeseen tavoitellaan monitoimialaisuuden sekä alueellisen kattavuuden kautta, ja päämääränä on kehittää käsityöläisten, lähiruoan tuottajien sekä matkailuyrittäjien välistä yhteistyötä. Yhteistyön avulla esimerkiksi tuotteita on mahdollista välittää verkkokaupassa kotimaan lisäksi vaikka ulkomaille ja matkailuyrittäjien on mahdollista tarjota asiakkailleen monipuolisempia palveluja. Yhteistyön avulla pyritään siis luomaan uusia mahdollisuuksia hankkeeseen osallistuvien jo olemassa olevien yritysten ja heidän tuotteidensa markkinoiden kasvulle

sekä perustaa uusia yrityksiä pientuotantoon. Yhteistyön avulla on mahdollista kasvattaa yritysten liiketoimintaa ja luoda alueelle lisää työpaikkoja. Lisäksi koulutuksen tarjoaminen yrittäjille on osa hanketta, jotta yrittäjiä voitaisiin auttaa kehittämään itsenäisesti yritystoimintaansa. Yksinkertaisimmillaan hanke edistää esimerkiksi lähiruoan saatavuutta sekä muodostaa palveluhakemistoja alueen toimijoista. Hankkeen kohderyhmänä ovat maataloustuottajat, olemassa olevat palvelujen tuottajat, alalle rohkaistavissa olevat tahot alueella (Kokemäki, Eura, Harjavalta, Huittinen, Köyliö, Nakkila ja Säskylä) ja vastaavat alueelle tulossa olevat henkilöt. Hankkeen koordinoijana toimii Kokemäen kaupunki ja muita hankkeeseen osallistuvia kuntia ovat Nakkila ja Huittinen. Hanke on avoin kaikille hankkeen toiminnasta kiinnostuneille hankkeen toimialueella. Hankkeesta hyötyvät myös alueella opiskelevat henkilöt sekä matkailun toimiala yleisellä tasolla. (Satakunnan ELY- keskus 2012, Kokemäen kaupunki 2013.)

3.3. Matkailijasegmentit

Tämän opinnäytetyön kohderyhmät eli matkailijasegmentit on päätetty yhdessä Kokemäen kaupunginjohtajan Markus Ojakosken sekä projektikoordinaattori Tiina Hämmäläisen kanssa. Matkailijasegmenttejä edustavat lapset, seniorit sekä venäläismatkailijat. Matkailijasegmenttejä on kutakin tarkennettu, jotta heidän tarpeensa pystyttäisiin kartoittamaan tehokkaammin. Lapsilla kohderyhmänä tarkoitetaan tässä opinnäytetyössä ala-aste ikäisiä lapsia, eli noin 7- 12- vuotta vanhoja lapsia. Venäläisten kohderyhmä on tarkennettu noin 30- 60- vuotiaisiin naisiin. Seniori matkailijoita on rajattu väljemmin. Seniorimatkailijoilla tässä opinnäytetyössä käsitetään yli 55- vuotta vanhat henkilöt sukupuoleen katsomatta. Seuraavissa kappaleissa tarkastelen jokaisen kohderyhmän tarpeita erikseen ryhmämatkailun näkökulmasta.

3.3.1 Kohderyhmänä lapset

Perhematkailussa lasten kannalta miellyttäviä elementtejä ovat esimerkiksi viihde, huvittelu, nautinto ja ajanviete, kuten teema- tai huvipuistoissa vierailu (Komppula & Boxberg 2002, 68- 69; Hyysalo 2011, 25). Lapset matkailukohderyhmänä vaativat aktiviteetteja. Lapsiryhmille matkoja järjestettäessä on otettava tarkempaan huomi-

oon seikkoja, kuten mahdollisesti tavallista enemmän aikaa vievät kohteiden väliset siirtymiset, vessa-, ruoka sekä juomatauot. Lapset vaativat myös enemmän huomiota, ohjeistusta ja apua kuin vaikkapa aikuiset, joten esimerkiksi ohjaajan tulisi osoittaa suurta kärsivällisyyttä lapsiryhmien kanssa toimiessa. Kohteiden välillä kulku tulisi suorittaa mieluiten kulkuvälineiden avulla, sillä lapset väsyvät helposti, eivätkä välttämättä esimerkiksi jaksaa kävellä pitkiä matkoja. Kohteeseen matkustettaessa ja matkakohteesta toiseen siirryttäessä lapsilla olisi hyvä olla jotakin mielekästä puuhasteltavaa. (Travel Heroes www- sivut 2011; Viikonvinkit www- sivut 2013) Erilaisia lapsiryhmämatkailun muotoja ovat esimerkiksi leirikoulut, luokkaretket sekä erilaisten harrastusseurojen järjestämät matkat.

3.3.2 Kohderyhmänä seniorit

Ikääntyviksi matkailijoiksi eli senioreiksi lasketaan vuosina 1945- 1961 syntyneet henkilöt (Tommola 2002, 74). Seniorit ovat matkailullisesti kasvava kohderyhmä ja he kokevat eläkeiän itsensä toteuttamisen sekä elämysten etsimisen aikakaudeksi, sillä heillä on enemmän aikaa tehdä asioita kuin työelämässä olevilla henkilöillä. (Patterson 2006, 24; Tommola 2002, 74, 78- 80).

Patterson esittää teorian seniorimatkailijoiden jaosta kolmeen ryhmään matkustusmotivaatioiden perusteella. Ensimmäisenä ovat passiiviset vierailijat (19% seniorimatkailijoista), joiden suurin työntövoima tekijä matkalle lähtöön on ystävien ja sukulaisten tapaaminen. Sen sijaan suurin vetovoimatekijä kirjassa esitetyn tutkimuksen mukaan on hyvät kulkuyhteydet, hyvä hygienia ja puhtaus, turvallisuus sekä muiden ihmisten kanssa ajan viettäminen. Toiseen ryhmään kuuluvat innokkaat ”tehotoimijat (40% seniorimatkailijoista)”, joille tärkeää on perheen kanssa yhdessä olo, uutuuden viehätys, tiedon lisääminen (oppiminen) sekä kotiaskareita pakoon pääseminen. Vetovoimatekijöitä olivat vastaavia kuin passiivisilla vierailijoilla, mutta niiden lisäksi muun muassa sääolosuhteet toimivat lähtöön vaikuttavana tekijänä. Kolmas seniorimatkailijoidenryhmä koostuu kulttuurin metsästäjistä (41% seniorimatkailijoista), joille erityisen tärkeää ovat aktiviteetit liittyen kulttuuriin sekä yleisesti perinteisiin ja perimätietoon. (Patterson 2006, 29; Horneman ym. 2002, 32; Prayag 2012, 673).

3.3.3 Kohderyhmänä venäläiset

Venäläiset edustavat Suomen matkailutilastojen kärkeä ja ovatkin maamme suurin ulkomainen matkailijaryhmä (MEK 2013a). Venäläiset tuovat Suomeen paljon rahaa sekä käyttävät runsaasti palveluja. Frolovin (2009) mukaan venäläiset arvostavat hyvää tasavertaista kohtelua sekä palvelua venäjäksi. Yleisesti matkoilta odotetaan turvallisuutta, puhdasta luontoa ja kaupunkia. Venäläiset matkailijat arvostavat myös perinteisiä aktiviteetteja sekä kulttuurimatkailua.

Tyypillisimpiä venäläisten tekemiä matkoja ovat ostosmatkat, koska hinnat ovat Suomessa matalampia ja Suomessa on erilainen tuotevalikoima. Tuotteet eivät siis ole samanlaisia mitä kotimaassa tai ne voivat olla laadultaan parempia Suomessa. Länsimaissa tuotettuja ja myytäviä tavaroita myös arvostetaan suuresti. Ostosmatkojen lisäksi on tavallista, että venäläiset matkustajat ostavat valmiita ohjelmapaketteja. Erityisesti Etelä- Suomen matkoilta matkoilta odotetaan shoppailua, kulttuuria sekä risteilyjä. (Frolov 2009). Venäjällä kiinnostus hyvinvoinnista ja esimerkiksi ekologisesta ruoasta on kasvava. Myös ruoka sekä ruoanlaitto koetaan trendikkäänä (MEK 2012b, 4).

Russian Consumers Latent Needs (RUCOLA)- tutkimuksen tulosten perusteella on määritelty venäläisten matkailijoiden tärkeimpiä syitä matkustaa Suomeen sekä eroteltu neljä erilaista Pietarilaisen matkailijan käyttäytymismallia. (OSKE 2012.) Valitsin tämän venäläisten käyttäytymismallien jaottelun osaksi opinnäytetyötäni, sillä tämän työn toimeksiantajan toiveena on kartoittaa nimenomaan Pietarilaisten matkailijoiden matkustustoiveita.

Ensimmäinen matkailijan käyttäytymismalli on löytöretkeilijä. Löytöretkeilijöillä tärkeään asemaan nousevat vaihtelu, uusien maisemien ja kulttuurin kokeminen, liike ja erilaiset mahdollisuudet. Tässä ryhmässä korostuu kuuleminen ja he tahtovat sulautua osaksi esimerkiksi paikallisten ihmisten arkea, kulttuuria tai luontoa. Löytöretkeilijöitä kuvataan herätematkailijoiksi, jotka pitävät vaihtoehtoista, yksinkertaisesta luksuksesta, tutkimisesta ja ”juttujen löytämisestä”, erilaista kulttuuria unohtamatta. Heille tyypillinen loma Suomessa on esimerkiksi kolmen päivän kiertomatka-ajelu Itä- Suomessa.

Toista matkailijan käyttäytymismallia edustaa kohdebongari. Kohdebongareilla on usein korkeat odotukset matkakohdeesta ja matkalla korostuu näkeminen. Heille on tärkeää esimerkiksi matkan aikana merkittävässä peruskohdeissa vierailu. Tavallisimpia kohdebongareiden tekemiä matkoja ovat ostosmatkat sekä laskettelumatat. Lomasta merkityksellisen tekevät muun muassa maiseman vaihto ja sitä kautta latautuminen. Nähtävyyksien katselun lisäksi matka Suomeen kasvattaa status- arvoa. Kohdebongarit arvostavat lomallaan tehokkuutta, monipuolista tarjontaa ja palvelun laatua sekä mukavuutta. Matkailijaryhmänä he ovat myös hieman skeptisiä ja varautuneita.

Kolmas matkailijan käyttäytymismalli on nimeltään viihdytettävä. Viihdytettävällä matkailijalla korostuu lomalla tekeminen. Matkailijoina viihdytettävät ovat spontaaneja. Heille lomalla merkityksellistä on hauskanpito ja sen ohella miellyttäväksi koetaan esimerkiksi uusien asioiden kokeileminen. Tärkeää lomalla heille ovat lepo ja seikkailu, mielellään hyvässä seurassa esimerkiksi ystävien tai perheen kanssa. Seuran merkitys on viihdytettävillä korostunut ja he hakevat lomaltaan arjesta irtautumista. Suomeen matkustettaessa matka on usein muiden järjestämä ja Suomella on matkakohdeena statusarvoa, joka myös vaikuttaa matkalle lähtöön. Tyypillinen matka kohderyhmälle on esimerkiksi mökkireissu tai ralli- kisojen katselumatka kaveriporukalla.

Neljäs matkailijan käyttäytymismalli on kesäasukas. Kesäasukkaan matkalla Suomessa korostuu viihtyminen ja hän toivoo lomaltaan lepoa ja rauhaa luonnossa lasten ehoilla. Tavoitteena on ”hidastaminen”, eli myös tämä ryhmä hakee arjesta pakoon pääsyä, mutta kesäasukkailla korostuu matkan riskittömyys ja loman sekä matkustusympäristön hallinta. Näiden lisäksi kesäasukkailla matkan aikana korostuvat seikat, kuten turvallisuus, riippumattomuus, itsenäisyys sekä käytännöllisyys. Kesäasukkaalle tyypillinen loma saattaa olla esimerkiksi tutussa kohteessa majoittuminen, josta tehdään päiväretkiä lähialueille. (OSKE 2012).

3.4 Matkakohteet

Opinnäytetyön kohdekuntia ovat Kokemäki, Nakkila ja Huittinen, jotka kaikki sijaitsevat Satakunnassa. Matkailulla on kasvava merkitys Satakunnan alueella ja suuren vastuun siitä tulevaisuudessa tulevat ottamaan pienet yritykset (Juurinen, 2012).

Kohdekaupungeille yhteistä on niiden läpi virtaava Kokemäen joki. Kunnat eivät ole kansallisella tasolla kovinkaan merkittäviä matkailun näkökulmasta, mutta niissä on paljon hyödyntämätöntä potentiaalia. Maaseutuelinkeinoa esiintyy laajalti kohdekuntien alueilla. Tyypillistä niille ovat myös puhdas luonto sekä rauhallisuus. Vaikka kunnat ovat pieniä, ne tarjoavat hyvinkin kattavan valikoiman tuotteita ja palveluja, joita ei vielä ole esimerkiksi matkailumarkkinoinnissa osattu hyödyntää. Seuraavissa kappaleissa esittelen kohdekunnat lyhyesti keskittyen niiden mahdollisuuksiin matkailuelinkeinon näkökulmasta.

3.4.1 Kokemäki

Kokemäki on 7916 asukkaan kaupunki ja sen pinta-ala on noin 532 km². Kokemäki on perustettu vuonna 1869. Kokemäellä majoitusvaihtoehdot ovat laajat ja niihin kuuluvat niin hotelli, hostellit, lomamökit, caravan- alue sekä maatilamajoitusta. Ravintoloita ja kahviloita on melko monta, kuten Cafe Kesti, Muuntamokahvila sekä Oluthuone '60. Kokemäen nähtävyyksiin kuuluvat muun muassa Kokemäen museosilta, Puurijärvi- Isosuon kansallispuisto, Kustaa III:n kirkko, Pyhän Marian kirkon sakaristo sekä Käräjämäki, josta on arkeologisten kaivausten avulla löydetty merkkejä rautakautisesta kalmistosta sekä kivikautisesta asuinpaikasta. Kokemäki tarjoaa monipuolisesti aktiviteetteja, kuten melontaa ja kanootinvuokrausta, porotilavierailuja, ratsastustunteja, puutarhatilaan, kotimuseoon sekä Suomen pienimpään limonaditehtaaseen tutustumista. Kokemäellä on useita museoita, joita ovat muun muassa Maatalousmuseo, Ompelijan museokoti, Sähkämuseo sekä Ulkomuseo. Eri-laisia ostoskohteita ovat muun muassa Kokemäen kudonta- ja värjäys sekä Anttilan Tila. (Kokemäen kaupungin www- sivut; Kokemäenjokilaakson matkaopas 2002, Turisti-info www-sivut 2002a).

3.4.2 Nakkila

Nakkila on tunnettu nahkiaisista sekä sanonnasta ”Siin Nakkila kirkon vaiheill.” Nakkilan asukasluvumäärä on 5760 ja se on perustettu vuonna 1861. Nakkilasta löytyvät kaikki välttämättömimmät palvelut. Kaupungin keskustasta löytyy kahviloita ja lounaspaikkoja, kuten Hard Cake Café, Kahvila Jauhopoijat sekä Ravintola Mustavaris. Nakkilassa on mahdollista majoittua mökissä, kartanossa tai maatilalla. Nähtävyyksistä tunnetuimmat ovat Nakkilan kirkko sekä Rieskaronmäen pronssikautinen asuinpaikka. Tekemistä Nakkilassa tarjoavat Salomonkallion golf- kenttä ja laskettelurinne, Nakkilan kesäteatteri sekä alueen kalastusmahdollisuudet. Muita vierailukohteita ovat Juustomeijerimuseo, Villilän Kartano sekä Nakkilan kotiseutumuseo. (Turisti-info www-sivut 2002b; Kokemäenjokilaakson matkaopas 2002).

3.4.3 Huittinen

Huittinen on 10 700 asukkaan kaupunki ja se on perustettu vuonna 1865. Huittinen on tunnettu talousalueena, jossa pääelinkeino aloina toimivat maatalouselinkeino, elintarvikkeiden jatkojalostus sekä muu pienteollisuus, kuten kone- rakennus- ja laukkuala. Huittinen on tunnettu monipuolisista ostosmahdollisuuksistaan, edullisista maatonteista sekä vanhimmasta Suomesta löydetyistä eläimenpää esineistä Hirvenpäänuijasta. Suurimpia nähtävyyksiä ovat Keskiaikainen Pyhän Katariinan kirkko sekä Huittisten museo. Tekemistä matkailijoille Huittisissa tarjoavat muun muassa Puurijärvi- Isosuo kansallispuisto, Huittisten jokitaksi sekä Tuorin ratsutila. Käsitöihin Huittisissa voi tutustua Pitsipirtissä sekä Pahkapatiosissa. Huittisissa majoittuminen on mahdollista esimerkiksi hotellissa, motellissa, vierastalossa tai vaikkapa eräkeskuksessa. Kahvila ja lounaspaikkoja on useita, kuten ravintola Wanha WPK, Ravintola Leonkaffe sekä Kahvila Pyymäen Helmi. (Turisti-info www- sivut 2013c; Huittisten kaupungin www- sivut 2013a; Huittisten kaupungin www-sivut 2013b.)

4 TEOREETTINEN VIITEKEHYS

4.1 Kokonaismatkailutuote

Matkailuun liitetään vahvasti elämykset. Näillä elämyksillä tarkoitetaan moniaistisia, merkittäviä ja unohtumattomia kokemuksia (LEO 2009). Perinteisesti matkailijan matka alkaa matkan suunnitteluvaiheesta ja lopulta päättyy kotiinpaluuseen. Jokainen matka on erilainen ja se koostuu erilaisista osista. Yrityksen tavoitteena on tuottaa asiakkaalleen hyötyä, ja asiakkaan saama ”ydinhyöty”, eli jonkin tarpeen tyydyttäminen, hallitsee palvelutapahtumaa vuorovaikutuksessa palveluntarjoajaan, sen henkilökuntaan, kanssamatkustajiin sekä paikallisiin asukkaisiin. Tähän vaikuttavat olennaisesti myös palvelun tai tuotteen sisältö. Jokainen yksittäinen matka on siis omanlaisensa kokemus, eli kokonaismatkailutuote, jonka vetovoimaisuutta matkailija arvioi ennen matkaa sekä matkan jälkeen niin aikaisempien tietojensa kuin kohteessa syntyvien kokemusten pohjalta. (Lumsdon 1997, 142; Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 35.) Se, mitä asiakkaalle tarjotaan, pitäisi olla minkä tahansa yrityksen näkökulmasta olennainen asia. Matkailualalla on yleistä, että myytävä kokonaisuus eli matkailutuote, sisältää niin aineellisia, kuin aineettomiakin ominaisuuksia. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 35.) Aineettomia ominaisuuksia ovat palvelut, joita tuotetaan sekä kulutetaan samanaikaisesti asiakkaiden toimesta, kuten kuljetuspalvelu. Aineellisia ominaisuuksia puolestaan ovat konkreettiset, kosketeltavat ja varastoitavat tavarat, joiden tuotantoon asiakkaat eivät yleensä osallistu. Tällaisia ovat esimerkiksi matkamuistot ja ruoka. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189.)

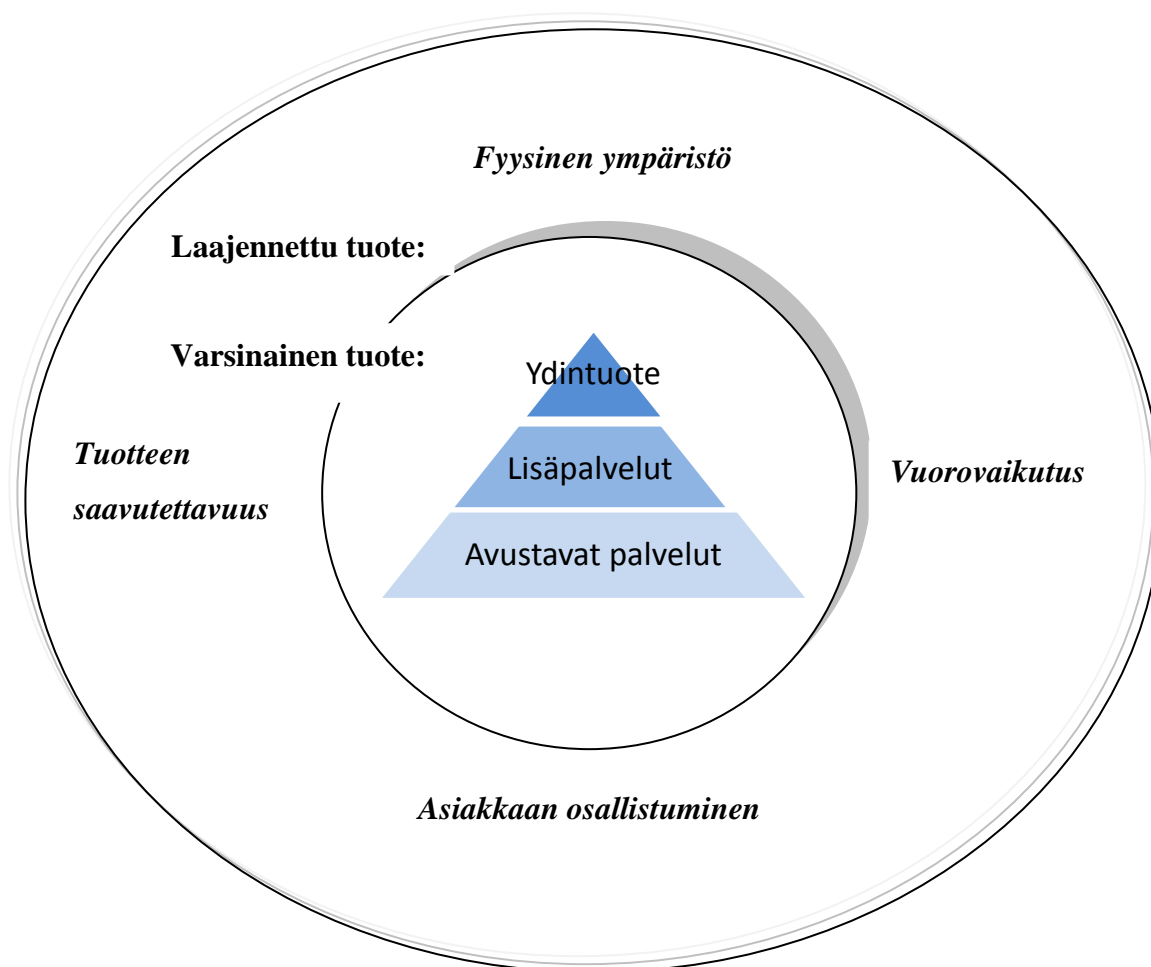
Kokonaismatkailutuotetta voidaan siis kuvata yksittäisten yritysten sekä muiden palveluntuottajien tarjoamien palveluiden yhdistelmäksi. Kokonaismatkailutuotteen käsite vastaakin kysymykseen ”Miten matkailija hahmottaa matkakohteen tuotteeksi?”. (Komppula & Boxberg 2002, 12 – 13.)

4.1.1 Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta

Matkailutuotteen kerroksellisuudella tarkoitetaan palvelutuotteen monikerroksisuutta. Matkailutuotteessa yhdistyvät kolme kerrosta: ydinpalvelut, lisäpalvelut sekä

avustavat palvelut. (Lämsä & Uusitalo 2009, 103.) Tämän lisäksi matkailutuote (palvelutuote) voidaan jakaa kahteen kerrokseen, jossa sisempänä on varsinainen tuote ja ulompana laajennettu tuote. Varsinainen tuote sisältää ydintuotteen, tukipalvelut sekä avustavat palvelut. Laajennettu tuote puolestaan koostuu fyysisestä ympäristöstä, asiakkaan ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta, asiakkaan osallistumisesta tuotteen syntymiseen sekä tuotteen saavutettavuudesta, joita asiakas vertaa odotuksiinsa. Esimerkiksi asiakkaan majoittuessa hotelliin, ydinhyöty, jota asiakas tavoittelee, on unen tarpeen tyydyttäminen. Tätä varten, asiakas tarvitsee huoneen ja sängyn. Varsinainen tuote yritykselle syntyy vasta aineellisten ja aineettomien tekijöiden summasta, jotka myös tuottavat lisäarvoa. Esimerkissä kyseessä ollessa hotellihuone, asiakas saattaa arvostaa esimerkiksi monipuolista tyyntyvalikoimaa, suurta sängyn kokoa tai ilmastointia. Nämä ovat niin sanottuja teknisiä ominaisuuksia, jotka luokitellaan aineellisiin tekijöihin. Tämän lisäksi lisäarvoa voi tuottaa avustavien palveluiden avulla, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun käytön kannalta. Lopulta asiakas on kuitenkin se, joka määrittelee palvelustaan saaman ydinhyödyn, eli tarpeen, jonka asiakas tahtoo tyydyttää. Tämä voi olla esimerkiksi paikka nukkua tai paikka, jossa syödä. (Bowie & Buttle 2011, 143; Komppula & Boxberg 2002, 13–14).

Hotellissa lisäarvoa avustavien palveluiden avulla tuottavat esimerkiksi hotellin vastaanottovirkailijat. Avustavat palvelut luokitellaan aineettomiin tekijöihin. Avustavien palveluiden lisäksi varsinaiseen tuotteeseen kuuluvat tukipalvelut, jotka auttavat lisäämään asiakkaan mukavuutta, turvallisuutta sekä huolenpitoa. Hotellissa näitä voivat olla esimerkiksi kanta-asiakas edut, ilmainen langaton Internet- yhteys ja pesulapalvelu. Komppula ja Boxberg (2002, 13- 14) mainitsevat, että tarjoamalla asiakkaalle lisäpalveluja, kuten kokous- ja ohjelmapalveluja voidaan tehostaa majoituspalveluiden vetovoimaa. Tukipalvelut sekä avustavat palvelut ovat ydinpalvelun lisäksi tärkeitä, jotta yritykset pystyisivät erottamaan oman (mahdollisesti kilpailijoiden kanssa samankaltaisen) ydinpalvelunsa kilpailijoiden palveluista tuottamalla asiakkaan arvostamaa lisähyötyä.



Kuvio 1. Kerroksinen matkailutuotteen malli palvelutuotteen näkökulmasta (Kotler, Bowen & Makens 2010, 231).

4.1.2 Matkailutuote paikkaan perustuvana tuotteena

Smithin mukaan matkailutuotteen ydin muodostuu fyysisestä paikasta, johon matkustetaan. Matkailutuotteen ytimen ympärille kerääntyvät muut matkaan vaikuttavat elementit, kuten palvelut, vieraanvaraisuus, matkailijan oma valinnan vapaus tehdä erilaisia valintoja kohteessa sekä matkailijan oma osallistuminen matkailutuotteen tuottamiseen. Matkailutuote on tällöin paikkaan perustuva tuote, jossa paikalla ymmärretään kaikki havaittavissa olevat fyysiset elementit, kuten esimerkiksi maa (Suomi) tai matkailukeskus, sen saavutettavuus, paikan rakennukset sekä ilmasto. Fyysiset elementit voivat siis käsittää hyvin erilaisia asioita laajassa mittakaavassa.

Matkailutuotteen perusrakenteiden lisäksi (vertaa ydintuote, lisäpalvelut ja avustavat palvelut) tarvitaan myös palveluita ja vieraanvaraisuutta, joita voidaan kutsua ns. välittäviksi panoksiksi. Välittäviä panoksia ovat muun muassa ravitsemus- ja ohjelmapalvelut sekä opastus. Palvelut ja vieraanvaraisuus mahdollistavat sen, että palvelun tuottaja voi vaikuttaa matkailijan kokemuksiin. Vieraanvaraisuudella puolestaan tarkoitetaan yrityksen henkilöstön palveluhalua ja -asennetta. Matkailija voi arvioida myös paikallisen väestön vieraanvaraisuutta. Vapaus valita erilaisten palveluiden väliltä on asia, jota matkailijat usein arvostavat, vaikka eivät kaikkia tarjottuja palveluita välttämättä käyttäisikään.

Matkakohteella on siis merkitystä, mutta ihmiset matkustavat usein myös kokeakseen tietyn paikan vetovoimaa ja siihen liittyviä elämyksiä. Paikan lisäksi tarvitaan palveluita, jotka voivat nousta matkustuspaikkaa tärkeämmäksi seikaksi, esimerkiksi kyseessä ollessa laskettelumatka Alpeille, laskettelu ja siihen liittyvät palvelut ovat asiakkaan keskiössä, joka tällöin vaikuttaa suuresti paikan valintaan. Haastavinta palvelun tuottajan näkökulmasta on kuitenkin matkailijan osallistuminen matkailutuotteen tuottamiseen, sillä tähän palvelun tuottaja pystyy vähiten vaikuttamaan. Palvelun tuottajan on haastavaa vaikuttaa esimerkiksi matkailijan heikkoon motivaatioon tai kykyyn aktiviteetteihin osallistumisen suhteen. (Smith 1994, 587; Komppula & Boxberg 2002, 15- 17.) Seuraavassa kappaleessa avaan asiakaskeskeisyyden käsitettä, sillä asiakaskeskeisyys toimii kokonaismatkailutuotteen sekä tuotteistamisen lähtökohtana.

4.2 Asiakaskeskeisyys

Asiakaskeskeisyys tarkoittaa sitä, että kaiken yrityksen tai organisaation toiminnan lähtökohtana on asiakkaan tarpeiden tyydyttäminen parhaalla mahdollisella tavalla (Ylikoski 1999, 34). Yrityksen koko henkilökunta on tästä vastuussa. Asiakaskeskeisyyden kriteerien saavuttaminen edellyttää korkeaa asiakastyytyväisyyttä ja asiakastyytyväisyys edellyttää asiakkaan tarpeiden, motiivien sekä ostokäyttäytymisen tuntemusta. (Komppula & Boxberg 2002, 66.) Tavallisesti matkailualalla asiakkaaksi luokitellaan tuotteen tai palvelun kuluttaja, eli matkailutuotteen loppukäyttäjä. Asiakaskuntaan kuuluvat usein myös markkinointi- ja myyntikanavien jäsenet, eli ne ta-

hot, joiden kautta matkailutuotteen loppukäyttäjä saa informaatiota tuotteesta tai palvelusta. Myös yritykset ja yhdistykset ovat matkailuyrityksen mahdollisia asiakkaita. Matkailuyrityksessä myytävillä palveluilla ja tuotteilla voi olla siis maksava ja kuluttava asiakas erikseen, mutta taustalla pääosassa ovat aina loppukäyttäjän tarpeet. (Komppula & Boxberg 2002, 67- 68.) Uusien tuotteiden kehittäminen kumpuaa yrityksen liikeideasta, mutta on tärkeää tietää, kuka yrityksen asiakas todella on, sekä miten ja millaisella imagolla yrityksen palveluja yritykselle markkinoidaan. Yrityksen tulee esimerkiksi määrittää tarjoaako se ohjelmapalveluja, ravitsemispalveluja vai jotakin muuta. (Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 36.)

Asiakaskeskeisen ajattelutavan omaava yritys voi keskittyä tyydyttämään usean erilaisen asiakassegmentin tarpeita tuottamalla ja myymällä erilaisia tuotteita ja palveluita. Usein kuitenkin pienillä yrityksillä parempi ratkaisu saattaa olla vain yhteen tai kahteen asiakasryhmään keskittyminen, jolloin tavoite on olla paras oman erikoisosaamisen kentällä. Tällöin yrityksen tulee tuntea asiakassegmenttensä tarpeet, arvostuksen kohteet sekä kulutustottumukset. Tämä on tärkeää, jotta vaatimukset pystyttäisiin tyydyttämään, sekä yrityksen asiakkaiden odotukset ylittämään varmemmin. (Bergström & Leppänen 2009, 14.) Yrityksen tärkein suhde on siis suhde omiin asiakkaisiin. Pitkäkestoiset, hyvät asiakassuhteet tuovat yritykselle tuottoja asiakkaiden ostojen kautta. Asiakkaat saattavat parhaassa tapauksessa myös suosittelulla yritystä sekä yrityksen tuotteita muille. Yrityksen on tavallisesti halvempaa pitää myyntiä yllä jo olemassa olevan asiakaskunnan kanssa, sen sijaan, että se jatkuvasti hankkisi uusia asiakkaita. (Bergström & Leppänen 2009, 15- 16.) Pitkäaikaisten asiakassuhteiden edellytys on asiakkaiden tyytyväisyys saamaansa palveluun tai tuotteeseen. Menestyvät yritykset usein ovatkin sellaisia, jotka kykenevät määrittelemään asiakkaidensa tarpeet ja toivomukset, sekä tyydyttävät ne kilpailukykyisellä tavalla. (Ylikoski 1999, 35.)

4.3 Segmentointi

Asiakaskeskeisyyden käytännön toteuttamisessa on oleellista asiakkaiden segmentointi, eli asiakkaiden jako homogeenisiin, eli samankaltaisiin, toisistaan erottuviin

ryhmiin (Boxberg & Komppula 2002, 66; Puustinen & Rouhiainen 2007, 171). Yritys siis valitsee itselleen sopivat mielenkiintoisimmat kohderyhmät, joihin liiketoiminta pyritään kohdentamaan. Kohderyhmät valitaan, kun asiakkaiden ostokäyttäytymiseen vaikuttavat tekijät on kartoitettu riittävän hyvin. Segmentoinnin on oltava riittävän tarkkaa, eli ryhmä ei useinkaan voi käsittää esimerkiksi kokonaista kansaa, kuten suomalaisia, kohderyhmänään. Markkinoinnin kilpailukeinojen lähtökohtana toimii usein segmentointi, jolloin tuotteet ja palvelut on suunniteltava ja hinnoiteltava valituille asiakasryhmille sopiviksi. Markkinointiviestintää tulee noudattaa kohderyhmien mukaisesti, eli kaikkia kohderyhmiä ei voida tavoittaa samoin keinoin. Olennaista segmentoinnissa on lopullisen valinnan tekeminen, eli matkailuyrityksen on tehtävä tietoinen valinta, jossa se sulkee yhden asiakassegmentin sisään ottaessaan pois muita asiakassegmenttejä. Kohderyhmiä valitessa tulisi ottaa huomioon segmenttien koko, segmentin tulevaisuuden kasvunäkymät ja houkuttelevuus sekä yrityksen tavoitteet ja resurssit. Täten segmentit tulisi valita hyvin huolella. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 171.)

Matkailuyrityksen on siis tunnettava asiakassegmenttinsä hyvin ja perehdyttävä segmentoinnin tärkeimpiin kriteereihin, joita ovat: demografiset tekijät, maantieteelliset tekijät, psykologiset tekijät (elämäntapa, persoonallisuus ja sosiaalinen ryhmä) sekä ostamista kuvaavat tekijät (milloin ja kuinka usein ostaa, mitä arvostaa ja uskonnollisuus). Tulevaisuuden kasvunäkymien kannalta olennaista on matkailijan tarpeiden, toiveiden ja elämäntavan lisäksi selvittää demografiset muuttujat, eli ikä, tulotaso tai koulutus. Kohderyhmän määrittelykriteerejä saattaa olla monia, mutta matkailualalla keskiöön nousevat henkilökohtaiset ja psykologiset tekijät. Kaiken tämän lisäksi matkailuyrityksen tulee ottaa huomioon markkinoiden kilpailutilanne, eli jos tietylle segmentille on jo entuudestaan tarjolla paljon samantyyppisiä matkailupalveluita, siihen ei luultavasti kannata keskittyä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 172.)

4.3 Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat tekijät

Jotta asiakas saataisiin ostamaan yrityksen tuotteita, on tärkeää tuntea asiakas ja hänen käyttäytymismallinsa hyvin. Yksittäisen matkailijan kohdalla matkailijan käyt-

täytymiseen vaikuttavat tekijät voidaan jakaa sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin. Sisäisiä tekijöitä ovat olosuhteet, matkailijan tiedot, asenteet ja käsitykset sekä matkailijan aikaisemmat kokemukset. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät koostuvat monista tekijöistä, joista yksi on word- of mouth. Word- of- mouth on viestintätapa, joka perustuu yksittäisten ihmisten tiedonjakoon epävirallisissa tilaisuuksissa. Tällä voidaan tarkoittaa esimerkiksi yksittäisen matkailijan sukulaisten ja tuttavien kertomia mielipiteitä jostakin matkakohteesta. Tämän tyyppisellä tiedonvälityksellä on usein voimakkaampi vaikutus ihmiseen kuin vaikkapa yritysten mainonnalla. (Komppula & Boxberg 2002, 73; Solomon, Bamossy & Askegaard 2002, 318, 590.) Muita matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavia tekijöitä ovat media, matkailuyritysten markkinointitoimenpiteet, kansalliset, yhteisölliset, poliittiset, taloudelliset, sosiaaliset ja tekniset tekijät sekä viimeisenä globaalit, poliittisista, taloudellisista, sosiaaliset ja tekniset tekijät. (Komppula & Boxberg 2002, 73.) Näistä viimeisimmillä tarkoitetaan esimerkiksi viisumikäytäntöjä, maan sotatilaa tai muita epävakaita olosuhteita, kohdemaan terveystilannetta ja rokotusmääräyksiä tai kohteen ilmasto-olosuhteita. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 170). Edellä mainittuihin matkailijan henkilökohtaisiin ominaisuuksiin, kuten asenteisiin, on matkailuyritysten haastavaa vaikuttaa. Matkailuyrityksillä on kuitenkin erilaisia keinoja käytettävissään, joiden avulla on mahdollista yrittää vaikuttaa asiakkaaseen. Näitä ovat tiedon, tuotteiden ja palvelujen saatavuuden parantaminen sekä asiakkaiden kokemuksiin vaikuttaminen yrityksen oman toiminnan, markkinoinnin, laadukkaan asiakaspalvelun sekä laajan, asiakkaille oikein kohdistetun tuote- ja palveluvalikoiman kautta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 154.)

Perinteisesti matkailijat on nähty riskejä karttavina rationalisteina, jolloin matkailukohdetta päätettäessä itse päätöksenteon on katsottu rakentuvan yhdistelmästä ongelmanratkaisua sekä tarjolla olevan informaation käsittelystä. Ongelmanratkaisun lähtökohtana on matkailijan tarpeen tai toivomuksen toteuttaminen; matkailija tekee matkailupäätöksen tyydyttääkseen henkilökohtaisia tarpeita tai toivomuksiaan. Päätöksenteko kuvataan viisi- asteisena prosessina, joihin kuuluvat tarpeen kartoittaminen, tiedonhaku, vaihtoehtojen kartoittaminen, tuotteen tai palvelun valinta sekä osto, ja viimeisenä oston jälkeinen tuotteen tai palvelun arviointi. Tässä pääteemana nähdään matkailijan tyytyväisyyden maksimointi. Aikaisempaa käsitystä vastaan, nykyään matkailijoita kuvataan vähemmän rationaalisina ja kognitiivisina päätöksenteki-

jöinä kuin ennen on ajateltu; Matkustajat ovat myötämielisempiä ja tunteille annetaan enemmän tilaa päätöksenteossa. Lopputuloksena voidaan täten todeta, että ei ole yhtä ja ainoaa tekijää, joka vaikuttaisi matkailijan matkakohteen päätöksentekoprosessiin. (Solomon, Bamossy & Askegaard 2006, 390- 392.)

Mitä matkailija matkaltaan haluaa ja matkailupäätös, eli miksi matkustetaan, ei välttämättä ole kovin yksiselitteinen asia, vaan nämä saattavat yhtäaikaaisesti koostua useista eri asioista. Matkustusmotiiveiksi puolestaan kutsutaan matkustuspäätökseen vaikuttavia tekijöitä. Matkustusmotiiveista puhuttaessa, esimerkiksi työmatkalla eksoottiseen maahan saattaa olla statusarvoa, mutta se antaa samalla mahdollisuuden tutustua uuteen maahan ja kulttuuriin, esimerkiksi arjesta irrottautumisen ohella. Asiakkaan tarpeet vaikuttavat matkustuspäätökseen, ja ne sisältävät yleiset toiveet ja tarpeet tuotetta tai palvelua kohtaan; toiveet, joita asiakas kohdistaa tuotteeseen, sekä asiat, jotka vaikuttavat asiakkaan matkustuspäätökseen. Matkustusmotiiveja on kahdenlaisia: Ensisijaiset matkustusmotiivit sekä toissijaiset matkustusmotiivit. (Kompula & Boxberg 2002, 68.) Matkailuyritysten on siis tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka vaikuttavat asiakkaidensa ostopäätökseen. Kuluttajan ostopäätös on kuitenkin yksilöllinen ja ainutlaatuinen, eli vaikka kyseessä olisikin saman henkilön ostopäätös, se saattaa varioida tilanteen mukaan. (Kompula & Boxberg 2002, 70- 73.)

4.5 Hyvän matkailutuotteen määritelmä

Tämän opinnäytetyön tehtävänä on tuotteistaa matkailupalveluita, joten olennaista on määrittää, millainen hyvä matkailutuote on. Asiakkaan näkökulmasta hyvä matkailutuote on usean tekijän summa. Ei pelkästään asiakkaalla, mutta myös tuottajalla, jälleenmyyjällä sekä toimintaympäristöllä, missä tuote tai palvelu tuotetaan, on omat odotuksensa palvelua tai tuotetta kohtaan. Tiivistettynä asiakas toivoo tuotteelta tai palvelulta ominaisuuksia, kuten hyvä hinta- laatusuhde, odotuksen ylittävä palvelutaso, turvallisuus ja helppo saavutettavuus. Tuotteen tai palvelun ostaminen ja maksaminen tulisi olla helppoa sekä olisi suotavaa, jos tuotteessa tai palvelussa olisi joitakin omaleimaisia piirteitä ja se jättäisi muistijäljen asiakkaaseen. (Kompula & Boxberg 2002, 90.) Vaikka asiakas määrittäisi tuotteen hyväksi, tämä ei tarkoita, että hän

välttämättä olisi tyytyväinen tuotteeseen. Tällä viitataan siihen, että asiakkaan odotukset eivät välttämättä vastaa todellisuutta, eli sitä, miten asiakas kokee palvelun. Vaikka palvelu olisikin hyvä, asiakkaalla saattaa joskus olla erittäin suuret odotukset tuotetta tai palvelua kohtaan ja näin hän voi pettyä helposti. Jos taas asiakkaalla on pienet odotukset, on hän helpommin yllätettävissä positiivisesti. Olennaista on, että asiakkaan odotukset palvelua kohtaan täyttyvät, sillä se kertoo palvelun hyvästä laadusta. (Williams & Buswell 2003, 60.)

Tuottaja puolestaan arvostaa liiketaloudellisesti kannattavaa hintaa ja myynnin voittoja. Palvelun ei tulisi tuottaa ylimääräisiä kustannuksia eikä tuotteeseen tai palveluun saisi liittyä minkäänlaisia ulkopuolisia epävarmuustekijöitä. Myyminen tulisi olla mahdollisimman helppoa, joko suoraan tai vaihtoehtoisesti jälleenmyyjän avulla. Tuotteen toivotaan olevan myös pitkäikäinen, sillä tuotteen kehittäminen saattaa vieä paljon aikaa esimerkiksi kehittämisen ja testaamisen muodossa sekä se saattaa vaatia investointeja. Myös yrityksen kohderyhmät tulisi olla huolella valittuja, jotta heille suunnatut tuotteet ja palvelut herättäisivät mahdollisimman paljon kiinnostusta asiakaskunnassa. Jälleenmyyjän vaatimukset ovat pitkälti päällekkäisiä tuottajan hyvän matkailutuotteen kriteereihin nähden. Niiden lisäksi jälleenmyyjät arvostavat tuotteen yksinkertaisuutta, toimivuutta, luotettavuutta ja erottuvuutta muista tuotteista tai palveluista. Myös käyttäjäpotentiaali sekä pitkäikäisyys korostuvat.

Toimintaympäristö, eli kunta tai se paikka, jossa tuote tai palvelu toteutetaan, on kiinnostunut sen seurauksista ja muista synnyttämistä vaikutuksista. Näitä ovat esimerkiksi mahdolliset työpaikat ja muu taloudellinen hyöty ympäristölle, alueen tai paikkakunnan vetovoimaisuuden sekä tunnettuuden kasvu. Toimintaympäristön kannalta on oleellista, että tuote on luonto- ja ympäristöystävällinen. Tuotteen ympärille voi oheisvaikutuksena rakentua toimivia verkostoja ja alihankintaketjuja. (Komppula & Boxberg 2002, 90- 91, 110.)

4.6 Tuotteistaminen

Tuotteistamisessa on olennaista erilaisten kohteiden tarjoamien mahdollisuuksien muokkaaminen tuotteiksi, joilla on selkeä hinta sekä arvoa tuottava ydin (Komppula & Boxberg 2002, 93). Yleisesti tuotteistamisella tarkoitetaan palvelujen ja tuotteiden sopivaa yhdistelyä keskenään, tai jo valmiiksi olemassa olevien, uusien palvelujen määrittelyä, systematisointia, konkretisointia sekä osittaista vakioimista (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1; Parantainen 2007, 47). Tuotteistamisen tarkoituksena on siis uudistaa ja kehittää palveluliiketoimintaa siten, että tuotteen tai palvelun laatu ja tuottavuus kasvavat ja lopputuloksena olisi asiakkaan saaman hyödyn maksimoituminen sekä yrityksen kannattavuuden parantuminen. Tuotteistaminen voi täten toimia hyvänä apuvälineenä niin palvelujen kehitystyössä kuin myös täysin vakioidun palvelun suunnittelussa. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

Tuotteistettaessa on tärkeää, että asiakas tietää mitä palvelun tai tuotteen hintaan kuuluu sekä mistä tuotteen tai palvelun osista on suoritettava erillinen maksu. Tavallisesti tuotteistaminen perustuu kohteen vetovoimatekijöihin sekä tarjolla oleviin resursseihin. Tuotteistaminen voi kohdistua esimerkiksi paikan historiaan, työ- tai teolliseen perinteeseen, ruokaan, henkilöihin, tarinoihin tai vaikkapa elokuviin ja kirjallisuuteen. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Tuotekehitysprosessi mielletään usein prosessiksi, joka koostuu kahdesta eri vaiheesta: suunnittelusta ja toteutuksesta. Prosessin alkuvaihe rakentuu uusien kaupallistettavien ideoiden synnyttämisen pohjalle, vaikka pitäisi olla ehdotonta, että prosessi perustuu tutkittuun tietoon, missä kuvataan asiakkaiden sekä markkinoiden nykyiset tai tulevat tarpeet, esimerkiksi yritysmaailmassa toimivien henkilöiden omien mielihiteiden sijaan. On myös yleistä, että palvelujen kehittäminen noudattaa helposti vähemmän muodollista kaavaa, joka saattaa johtua siitä, että palvelut ovat keskenään hyvin erilaisia. Tämä kuitenkin vaihtelee eri toimialojen välillä suuresti, sillä esimerkiksi hotellijärjestelmän hankinta on huomattavasti kalliimpaa kuin luonto-oppaan reitin esittäminen paperilla. (Komppula & Boxberg 2002, 97; Pesonen, Siltanen & Hokkanen 2006, 35.)

Seuraavaksi avaan tämän kappaleen alussa mainitsemiani tuotteistamiseen liittyviä termejä, kuten konkretisointi, systematisointi ja vakiointi. Konkretisoinnilla tarkoitetaan tuotteen muuntamista ”käsin kosketeltavaksi”, joka tekee asiakkaalle tuotteen arvioimisen ja ostamisen helpommaksi. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 5-6; Parantainen 2007, 38). Konkretisoitaessa päämääränä on muokata palvelusta helposti ymmärrettävä, erottumiskykyinen ja uskottava, jolloin tuote on tehokkaammin myytävissä ja markkinoitavissa. Palveluun on mahdollista lisätä myös aineellisia elementtejä esimerkiksi esitteiden avulla tai liittämällä palveluun konkreettisia tavaroita.

Määrittely tarkoittaa palvelun keskeisten ominaisuuksien esittämistä asiakkaalle. Tällä tarkoitetaan palvelun sisältöä (ydin-, tuki- ja lisäpalvelut), palvelun käyttötarkoitusta sekä toteutustapaa. Muita olennaisimpia seikkoja määrittelyssä ovat asiakkaan kokema hyöty ja palvelulupaus sekä yrityksen kannalta markkinapotentiaali, tuleva myyntivolyymi ja kilpailijoista erottuminen. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 11, 18; Parantainen 2007, 38-39.)

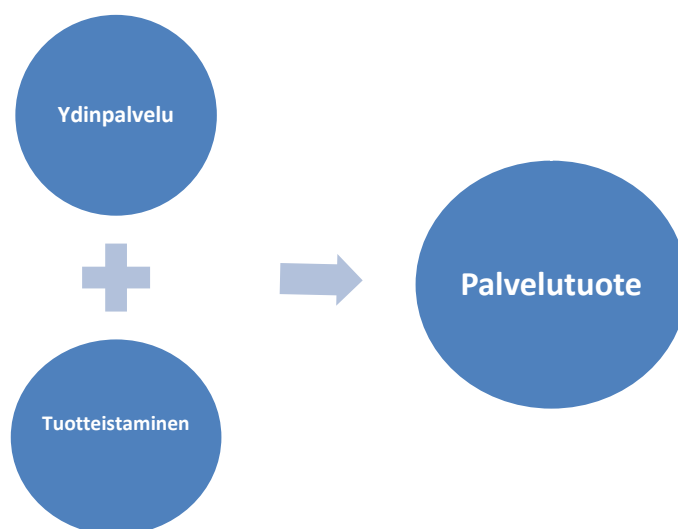
Asiakaskohtaamisia on mahdollista systematisoida. Tällä viitataan yrityksen henkilökunnan ja asiakkaan välillä käytävään vuorovaikutukseen, johon liittyvät esimerkiksi tapa ottaa asiakas vastaan, asiakkaan kanssa läpi käytävät asiat, toimenpiteet sekä ongelmatilanteissa toimiminen. Yrityksessä olisi hyvä olla valmiina suunniteltuna esimerkiksi asiakkaan kanssa läpi käytävät asiat. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 24.)

Palvelun vakioimisella tarkoitetaan palvelun tai palveluprosessin monistettavuutta ja toistettavuutta. Tavoitteena on tehokkaampi, kannattavampi sekä tasalaatuisempi palvelutuotanto. Vakioimista voidaan käyttää niin palvelutarjoaman sisältöön, kuin myös palvelun tuottamiseen ja kuluttamiseen liittyvissä prosesseissa. Tällöin palvelun sisältö voi olla hyvinkin tarkkaan määritelty tai vaihtoehtoisesti toimeksiannon ollessa tavallisesta poikkeava, palvelun tuottamisessa käytettävät toimintatavat, työkalut ja menetelmät voivat olla vakioituja. Palvelua vakioitaessa räätälöitävissä olevat osat ja vaiheet kannattaa erotella. Vakioitavia toimintatapoja ja menetelmiä varten tulisi kerätä mahdollisimman paljon informaatiota ja vakiointiin käytettävät menetelmät pitää suunnitella tarkkaan. Myös asiakasta kannattaa auttaa

toimimaan sen roolin mukaisesti, minkä yritys on hänelle palvelun toteutuksen suhteen määrittänyt. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 19, 25.) Strategisia valintoja tehdessä ensin tulisi kuitenkin hankkia tietoa asiakkaiden tarpeista, toimialan olosuhteista, trendeistä ja kilpailijoista (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 3).

4.6.1 Tuotteistamisen tavoitteet

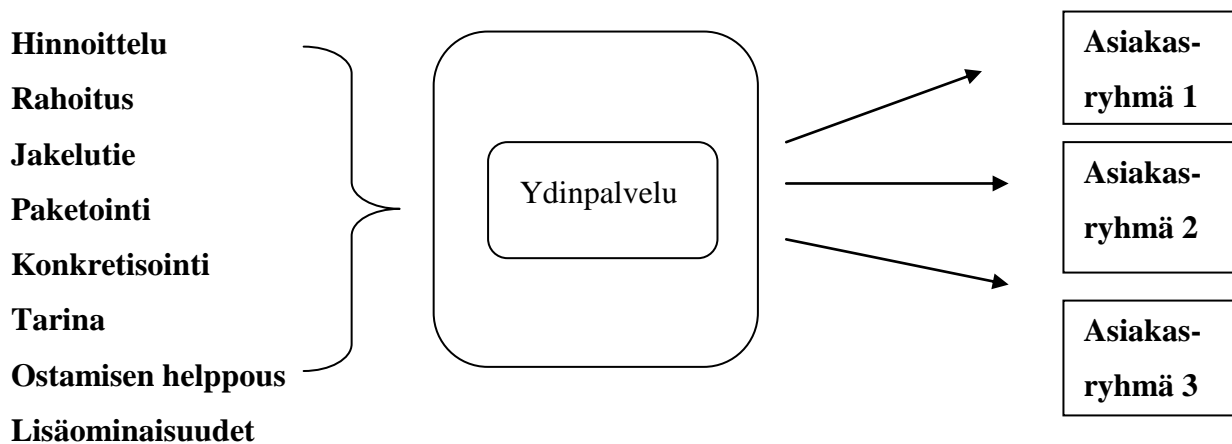
Parantaisen mukaan palvelutuote voidaan määritellä ydinpalvelun sekä tuotteistuksen yhteissummaksi ja tuotteistamisen avulla yhdestä tuotteesta tulisi olla mahdollista paketoita useampia ratkaisuja.



Kuvio 2. Palvelutuote (Parantainen 2007, 106).

Tuotteistamisen tarkoitus ei siis ole ydintuotteen laaja pohtiminen vaan lähinnä uusien tapojen etsiminen, jotta palvelutuote pystyttäisiin parhaiten erottamaan kokonaisuutena kilpailevista palveluista. Tuotteistajan tehtävä onkin luoda ydinpalvelun ympärille eräänlainen kerros, jolla kokonaisuus olisi mahdollista erottaa kilpailijoista sekä sitä pystyisi muuntamaan erilaisten asiakasryhmien tarpeiden mukaan. Käytännössä tämä tarkoittaa taitoa käyttää erilaisia tuotteistamiseen liittyviä keinoja hyväkseen tilanteen mukaan. Nämä keinot liittyvät muun muassa hinnoitteluun, rahoituk-

seen, jakeluteihin, paketointiin ja konkretisointiin, tarinoihin, ostamisen helppouteen sekä tuotteen tai palvelun lisäominaisuuksiin. (Parantainen 2007, 105- 107.)



Kuvio 3. Tuotteistajan tehtävä. Parantainen, 2007, s. 106.

Tuotteistamisen syyt ja tavoitteet ovat yrityskohtaisia ja siten hyvin erilaisia (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 5). Tuotekehityksen tulisi olla jatkuvaa ja muuttua tilanteen mukaan. Syitä tuotekehitykselle ovat muun muassa myynnin lisääminen, markkinatilanteen tai asiakkaiden kulutustottumusten muutos ja vaikkapa kiristynyt kilpailutilanne. (Komppula & Boxberg 2002, 94.) Apusen ja Parantaisen mukaan hyvin tuotteistettu palvelutuote auttaa asiakasta tekemään valintoja ja poistaa riskin tunnetta ostamisen suhteen. Yksi hyvin tuotteistettu palvelutuote on siis parempi kuin suuri valikoima erillisiä palveluita. (Apunen & Parantainen 2011, 64.) Tuotteistettua palvelua on helpompi myydä ja se on helpompi ostaa, sillä asiakas näkee mistä palvelu koostuu ja mitä se maksaa. Asiakkaiden mukaan tuotteistettu palvelu viestii yrityksen kokemuksesta ja yrityksen kannalta johtaminen sekä työn seuranta on helpompaa palvelun ollessa tuotteistettu. Tuotteistaminen auttaa myös esimerkiksi dokumentoinnin avulla siirtämään ”hiljaista tietoa” kokeneilta työntekijöiltä koko organisaation käyttöön ja näin helpottaa työntekijöiden oppimista. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 1.)

4.6.2 Tuotteistamisprosessin kulku

Parantainen kuvaa palvelun tuotteistamisprosessia kymmenen vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee päättää kuka heidän asiakkaansa on. Tuotteistajan kannalta on tällöin olennaista muistaa, että kaikkia asiakkaita ei tarvitse miellyttää, vaan joskus on parempi keskittyä yrityksen kannalta parhaimpiin asiakkaisiin. (Parantainen 2007, 143.) Toisessa vaiheessa tuotteistajan tulee tunnistaa asiakkaan ongelma. Asiakkaiden tarpeet voivat olla piileviä, joten niitä voi yrittää selvittää yksinkertaisesti ihan vain kokeilemalla. Tavallisesti kyseessä on arkinen ongelma, johon tuotteistajan pitäisi kehittää ratkaisu. (Parantainen 2007, 151.)

Kolmannessa vaiheessa ratkaistaan miksi asiakkaan ongelma on selvittämättä. On tärkeää varmistaa, että todelliset kilpailijat, eli vastaavien palvelujen ja tuotteiden tarjoajat on löydetty, jotta tuotteistamista ei tehtäisi turhaan. Myös muut vaihtoehtoratkaisut, joihin asiakas saattaisi tarttua, on hyvä tarkistaa. Tuotteistajan kannattaa selvittää myös tavat, joilla asiakas kiertää ongelman tai selvittää ylipäätään, että tunnistaako asiakas ongelmaansa ja mikäli tunnistaa, myöntääkö hän ongelmaa omakseen? (Parantainen 2007, 159- 161.)

Neljäntenä Parantainen rohkaisee kiteyttämään törkeän lupauksen, jonka avulla olisi helpompi kiinnittää asiakkaan huomio, herättää uteliaisuus tai jopa epäluulo. (Parantainen 2007, 164.) Viides vaihe käsittää kilpailijoista erottumisen. Parantainen korostaa todellista erottumista ja kehottaa olemaan ottamatta mallia kilpailijoilta. Tämä siksi, että mikäli asiakkaalla on monia samankaltaisia palveluja tarjolla, on ostaminen haastavampaa valinnanvaikeuden vuoksi. Samankaltaiset tuotteet pakottavat yritykset helposti hintakilpailuun. On siis parempi erottua tuntuvasti kilpailijoista. (Parantainen 2007, 167.)

Kuudentena seuraa palveluiden hyödyn esittäminen. Tällä Parantainen kehottaa pohtimaan tarkkaan palvelun todellista hyötyä pelkän palvelun kuvailemisen sijaan. Tuotteistajan tulee löytää todelliset syyt asiakkaan palvelun oston taustalla, eli selvittää mihin asiakas pyrkii ostamalla kyseisen palvelun. (Parantainen 2007, 171.) Seitsemäs vaihe on palvelun nimeäminen. Nimen tulee olla hyvä, sillä se usein herättää mielikuvia yrityksen liiketoiminnasta. (Parantainen 2007, 173.)

Kahdeksannessa vaiheessa määritetään hinta. Hinnoittelussa tulee ottaa huomioon eritoten palvelun tuottamisesta aiheutuvat kulut sekä kate, josta yrityksen tulee saada voittoa. (Parantainen 2007, 180.) Tässä opinnäytetyössä käsittelen hinnoittelua hyvin pintapuolisesti, sillä matkapakettien lopullisen hinnoittelun tulevat hoitamaan matkapaketteja myyvät tahot. Tuotteistaminen yhdeksäs vaihe käsittää toimitussisällön listaamisen. Toimitussisällön listaamisella tarkoitetaan palvelun kuvausta kertomalla mitä siihen sisältyy ja mitä siihen ei sisälly. Myös palvelun etenemisestä käytännössä sekä aikataulusta tulee kertoa asiakkaalle. (Parantainen 2007, 182.) Tämän opinnäytetyön matkapakettien toimitussisältö löytyy liitteistä 1, 2 ja 3. Viimeisenä yrityksen tulee käsitellä mahdolliset asiakkaiden esittämät vastaväitteet. Vastaväitteiden käsittelyllä käytännössä tarkoitetaan niiden syiden pohtimista etukäteen, joita asiakas saattaa esittää tuotetta tai palvelua vastaan, eli syitä miksi hän ei sitä ostaisi. Näitä ovat esimerkiksi ”palvelu on liian kallis” ja ”teemme tuon itse”- tyyppiset asiakkaan antamat vastaukset. (Parantainen 2007, 185.) Tiivistäen Parantaisen oppeja, palvelun ostamisesta tulee tehdä asiakkaalle helppoa ja kilpailijoihin nähden tulee rakentaa epäreiluylivoima. Palvelua tulisi myydä edullisesti ja viimeisenä käynnistää hittitehdas kehittämällä ja monistamalla tuotetta; epäonnistuessa on epäonnistuttava nopeasti. (Parantainen 2007, 38, 68, 81, 93.)

5 TOTEUTUS

Opinnäytetyö sai alkunsa Vappu Salon vinkatessa Kokemäen kaupungin hakevat opinnäytetyöntekijöitä matkailualalta. Täten otin yhteyttä Kokemäen kaupungin projektikoordinaattori Tiina Hämäläiseen ja ensimmäisessä tapaamisessamme helmikuun alussa keskustelimme työn aiheesta. Tämän jälkeen vierailin Kokemäen kaupungintalolla, jolloin päätimme matkapakettien kohderyhmät yhdessä kaupunginjohtaja Markus Ojakosken sekä projektikoordinaattori Tiina Hämäläisen kanssa ja opinnäytetyön toimeksianto oli täten lukkoon lyöty. Tätä seurasi kirjallisuuskatsaus ja aiheanalyysin laatiminen. Aiheanalyysin laatimisen jälkeen sovin tapaamisen opinnäytetyöohjaajani kanssa, jonka jälkeen aloitin teorian kirjoittamisen sekä tarkemman aiheeseen perehtymisen. Samalla hankin matkaesitteitä Kokemäen, Nakkilan ja Huittisten kaupunkien matkakohteista sekä tutustuin Kokemäenjokilaakson yrittäjien palvelutarjontaan.

Kokemäen kaupunki järjesti Tästä Läheltä- hankkeen tiimoilta koulutuksia, joista itse osallistuin Liisa Jyllilän tuotteistamiskoulutukseen 21.2 Ali-Ketolan Tilalla. Koulutuksessa pääsin esittelemään itseni ja tehtävänkuvani hankkeessa sekä tapasin osan Tästä Läheltä- hankkeeseen osallistuvista yrittäjistä. Koulutus oli opinnäytetyöni kannalta hyödyllinen, sillä sain tietoja alueen yrittäjistä ja heidän palveluistaan. Samalla tuli kerrattua myös tuotteistamisen teoriaa etenkin kouluttajan hyödyllisten käytännön esimerkkien kautta.

Kuten Parantainen (2007, 262) kirjassaan Tuotteistaminen: rakenna palvelusta tuote 10 päivässä neuvoo, loin jo opinnäytetyön kirjoittamisvaiheen aikana erilaisia luonnoksia tulevista matkapaketeista ja niiden sisällöstä, sillä Parantaisen mukaan ne toimivat tehokkaampina välineinä hankkeen eteenpäin viemisessä kuin teoreettiset mallit ja suunnitelmat. Matkapakettikokonaisuuksia hahmottelin ensin pääasiallisesti esitteiden ja Internetistä saamieni tietojen avulla. Pyrin myös ottamaan kohderyhmien tarpeet ja toiveet huomioon parhaani mukaan.

Maaliskuussa tapasin opinnäytetyöohjaajani toistamiseen. Tapaamiset selvensivät omaa tekemistäni koko opinnäyteprosessin aikana tuntuvasti. Ensimmäisen 1,5 kuu-

kauden opinnäytetyön tekemisen aikana koin erityisesti toiminnallisen opinnäytetyön rakenteen, sekä tuotteistamisen teorian esittämisen raportissa haasteelliseksi. Osallistuin suunnitteluseminaariin maaliskuussa, jonka jälkeen tunsin, että oli jälleen aika tavata opinnäytetyöohjaajani, koska työni raportin rakenne ei ollut kovin selkeä, sillä tiedon rajaaminen teoriaosuudessa osoittautui liian väljäksi.

Myös matkapakettien suunnittelussa esiintyi ongelmia. Olin maaliskuussa alkanut kokoamaan matkapaketteja keräämieni tietojen perusteella. Luotuani matkapaketeista toimeksiantajan vaatimien kriteerien mukaisia kokonaisuuksia, oli aika ottaa yhteyttä lopullisten matkapakettien palveluntarjoajiin. Tarkempien yhteydenottojen myötä kävi ilmi, että esimerkiksi Huittisissa eivät kaikki pakettiin alustavasti valitut yrittäjät olleet kiinnostuneita venäläisten matkailijaryhmien vastaanottamisesta. Lapsi- ja senioriryhmien kohteissa ei vastaavaa ilmennyt. Ongelmallisena Huittisiin kohdistuvassa matkapaketissa koin myös yritysten toimitilojen pienet koot, jotka toimivat esteenä potentiaalisten yritysten palvelujen matkapaketteihin mukaan valitsemisessa.

Yhteyttä yrittäjiin pidin opinnäytetyöprosessin aikana pääasiallisesti puhelimen ja sähköpostin välityksellä, sillä aikataulut eivät aina kohdanneet, jotta tapaamisia olisi voitu järjestää paikan päällä. En myöskään itse omista autoa, joten oli melko haasteellista vierailta ja liikkua yrityksestä toiseen julkisten kulkuneuvojen avulla. Yrittäjiä konsultoidessani kuitenkin esitin aiheeseen liittyviä kysymyksiä parhaani mukaan muun muassa palvelujen sisällön, hinnoittelun, aikataulujen sekä ryhmäkokojen suhteen.

Opinnäytetyön matkailijasegmenttien tarpeita ja toiveita päätin kartoittaa jo olemassa olevan tiedon lisäksi haastatteleamalla muutamia kohderyhmien edustajia, kuten eläkeliiton jäseniä, koulunkäyntiavustajaa ja venäläistä matkanjärjestäjää. Kielimuurin vuoksi venäläisen matkanjärjestäjän puhelinhaastattelun suoritin venäläisen Alina Valitovan avustuksella.

Ajan- ja resurssienpuutteen vuoksi matkapaketteja ei ehditty testaamaan. Kävin kuitenkin henkilökohtaisesti vierailemassa Kokemäellä lapsille suunnatun matkapaketin kohteissa huhtikuun alussa ikään kuin matkailijan roolissa. Yrittäjät tulevat itse hankkimaan ryhmät testaamaan matkapaketteja.

5.2 Aineistot

Tämän opinnäytetyön aineisto koostuu pääasiallisesti jo olemassa olevasta tiedosta, jota on täydennetty konsultoimalla matkailuyrittäjiä ja matkailusegmenttien edustajia. Seuraavassa kappaleessa esittelen tarkemmin opinnäytetyössä käytettyjä aineistonkeruumenetelmiä ja niiden tuloksia.

5.2.1 Aineiston keruumenetelmä

Merkittävää osaa tiedonhankinnassa edustivat paikallisten yrittäjien sekä matkailijasegmenttien edustajien konsultointi. Konsultointi tapahtui puhelimitse haastattelemalla, sähköpostin välityksellä sekä henkilökohtaisten vierailujen avulla.

Venäläisten matkailijoiden edustajina tiedonhankinnassa käytin Pietarissa toimivaa matkatoimistoa Tur 1001:tä. Tämä siksi, että toimeksiantajan toiveena oli, että haastattelisin yhtä venäläistä Pietarissa toimivaa matkatoimistoa ja haastattelu suoritettaisiin puhelimen välityksellä.

Seniorimatkailijoiden konsultoinnin suoritin Eläkeliiton Vammalan Yhdistys Ry:n kahdelle edustajalle, joina toimivat jäsen Kyllikki Tuomenoja sekä yhdistyksen puheenjohtaja Tarja Arve. Haastattelut suoritin molemmille edustajille erikseen puhelimen välityksellä. Kyllikki Tuomenoja on ollut Eläkeliiton toiminnassa mukana 15 vuotta ja toiminut hallituksessa 6 vuoden ajan. Tarja Arve puolestaan on toiminut yhdistyksen puheenjohtajana kolme vuotta.

Lasten tarpeiden kartoittamiseen ryhmämatkailun näkökulmasta päätin haastatella Porin suomalaisen yhteislyseon koulunkäyntiavustaja Riku Urholinia, joka on työskennellyt koulunkäyntiavustajan tehtävissä sekä peruskoulun ala-, että yläluokilla. Haastattelu suoritettiin paikan päällä.

5.2.2 Aineiston analysointi

Tässä kappaleessa esitän matkailijasegmenttien edustajien haastatteluista poimittuja tärkeimpiä mietteitä.

Koulunkäyntiavustaja Riku Urholinin haastattelun vastausten perusteella voidaan päätellä, että päämääränä oppilaitosten järjestämällä retkillä on lasten hauskanpito sekä jokin kasvatuksellinen päämäärä. Oppilaitokset suosivat kohteita, joissa lapsilla on mahdollisuus kokeilla tai oppia jotakin uutta. Retkien pituus vaihtelee lasten iän ja retkikohteen mukaan melko paljon. Esimerkiksi peruskoulun alaluokkien kanssa retkipäivät ovat usein kestoaltaan lyhyempiä. Retken hinnan ei myöskään tulisi koitua oppilaitokselle kovin suureksi, mutta tämäkin vaihtelee. Asia on riippuvainen hyvin paljon myös luokan ohjaavasta opettajasta, joka päättää luokalle annetuista määrärahoista. Mikäli luokkaretkikohde vaatii lisärahoitusta, voi luokka kerätä sitä esimerkiksi myyjäisten tai talkootöiden avulla. (Urholin henkilökohtainen tiedonanto 26.3.2013.)

Eläkeliiton Vammalan Yhdistys Ry:n edustajien haastatteluiden perusteella voidaan todeta seniorimatkailijoiden toiveiden ja tarpeiden olevan hyvin samantyyppisiä tässä opinnäytetyössä esittämieni senioreiden kohderyhmäkuvauksien kanssa. Molemmat haastateltavat edustavat melko selkeästi ”innokkaita tehotoimijoita.” Haastateltaville ehdottoman tärkeitä seikkoja matkalle lähdettäessä olivat yhdessäolo sekä virkistämisen. Matkustuskohdeilla ei kummankaan haastateltavan mukaan ollut suurta merkitystä, kunhan seura ja ruoka ovat hyvää. Kuitenkaan liiallista ”melua” he eivät matkallaan toivo vaan arvostavat rauhallisuutta. Matkalle lähdössä korostuu kotiloista ja -askareista pois pääseminen, mutta molemmat haastateltavat mainitsivat kotiin paluun merkityksen olevan suuri. Toinen haastateltavista kertoi uusien asioiden oppimisen olevan yksi matkaan lähdön motivaatiotekijöistä. Myös ”vanhanaikaiset” asiat kiinnostavat ja matkakohdeissa tämä tarkoittaisi esimerkiksi heidän lapsuutensa ja nuoruutensa arkeen liittyviä kohteita. (Arve henkilökohtainen tiedonanto 27.3.2013; Tuomenoja henkilökohtainen tiedonanto 26.3.2013.)

Venäläisen matkatoimiston Tur 1000- edustajan mukaan venäläiset matkustavat Suomeen ostoksille, koska täällä on heidän mukaan halvempaa ja tuotteet ovat korkeampilaatuisia. Myös luonto sekä yhteinen historia ovat syitä matkustamiseen. Venäläiset matkustavat Suomeen yksinkertaisesti myös siksi, että tänne on helpompi ja halvempaa matkustaa, eikä viisumin saaminen ole yhtä vaikeaa kuin muihin Euroopan maihin. Venäläiset suosivat matkoja, jotka sisältävät mahdollisimman paljon kaikkea. He ostavat siis mielellään paketteja, jotka sisältävät esimerkiksi aterian, kuljetuksen ja risteilyn kaikki yhdessä. Olisi myös erittäin suotavaa, että matkalla olisi mukana venäjää taitava opas. (Tur 1000 asiakaspalvelu henkilökohtainen tiedonanto 28.3.2013.)

6 KOKONAISTULOKSEN POHDINTA

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa kolme matkapakettia. Käytännössä tavoite suoritettiin vierailemalla matkakohteissa, konsultoimalla paikallisia yrittäjiä ja kohderyhmien edustajia, jonka jälkeen kokosin matkapaketit näiden tietojen sekä opinnäytetyössä esitetyn teorian pohjalta. Opinnäytetyöprosessin aikana konsultoin myös työn toimeksiantajaa sekä opinnäytetyö ohjaajani.

Mikäli työn tuloksena syntyneet kolme matkapakettia hyväksytään toimeksiantajan puolesta, asetetaan ne myyntiin Porin Seudun Matkailu Oy MAISA:n sekä paikallisten yrittäjien toimesta. Valitettavasti en ole vielä tähän päivään mennessä ehtinyt saamaan palautetta toimeksiantajaltani. Mielestäni matkapaketit noudattavat työlle alussa annettuja tavoitteita, sillä ne sisältävät vaaditut elementit kohdekuntien lähiruoan-, käsityöntekijöiden- ja matkailualanpalveluntuottajien osalta. Matkapaketit edistävät osaltaan matkailuyhteistyön kehittämistä ja matkapakettien osat on suunniteltu siten, että ne olisivat taloudellisesti mahdollisimman kannattavia yritysten näkökulmasta. Kohderyhmien tarpeita ja toiveita on yritetty kunnioittaa tarkkaan.

Tässä opinnäytetyössä tarkoituksena oli käyttää pääasiallisesti valmiiksi olemassa olevaa tietoa, jonka lisäksi hankin tietoa matkailijasegmenteistä konsultoimalla kohderyhmien edustajia paikan päällä, puhelimitse sekä sähköpostin välityksellä. Ongelmallisena koin tiedon luotettavuuden, sillä opinnäytetyön laajuuden vuoksi minulla ei ollut resursseja tutkia kohderyhmien tarpeita tarkemmin suorittamalla esimerkiksi kyselyä jokaiselle kohderyhmälle erikseen. Pyrin kuitenkin valitsemaan kohderyhmien edustajat ajan ja mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman tarkkaan, jotta he edustaisivat valtaosaa matkailijasegmenteistä parhaalla tavalla. Esimerkiksi matkailusegmenttien markkina- ja ostokäyttäytymistä olisi ollut mielenkiintoista tutkia.

Ongelmallisena opinnäytetyön tekovaiheessa koin yhteydenpidon yrittäjiin sekä asiasta sopimisen puhelimen ja sähköpostin välityksellä, sillä minulla ei aina ollut mahdollisuutta matkustaa paikkakunnalta toiselle. Haasteellisimpana matkapakettien teossa mielestäni oli muutaman yrittäjän haluttomuus matkailuyhteistyöhön osallistumiseen sekä negatiivinen asenne venäläisten matkailua kohtaan. Myös informaatio-

ta oli hankala löytää yrityksistä puutteellisten ja usein suppeiden Internet- sivujen ja esitteiden vuoksi.

Opinnäytetyöprosessin aikana opin kuitenkin valtavasti uusia asioita tuotteistamisesta, joka on ollut minulle melko vieras asia. Tämän lisäksi tietoisuuteni matkailuyrittäjyydestä, kohdekaupunkien matkailutoiminnasta ja niiden palveluista on kasvanut huomasti. Henkilökohtaisen kehityksen saralla koen erityisesti stressinhallinta-, organisointi ja paineensietokykyjeni kasvaneen tämän intensiivisen opinnäytetyöprosessin aikana.

LÄHTEET

Apunen, A. & Parantainen, J. 2011. *Tuotteistaminen 2: Tuotteistajan 10 psykologista vipua*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Arve, T. 2013. Eläkeliiton Vammalan Yhdistys Ry. Sastamala. Puhelinhaastattelu 27.03.2013. Haastattelijana Eini Inha. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bowie, D. & Buttle, F. 2011. *Hospitality Marketing: Principles and Practices. Second edition*. London: Elsevier Ltd.

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2012. *Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto*. Viitattu 28.2.2013.

[http://www.elykeskus.fi/FI/ELYKESKUKSET/ETELASAVONELY/EURAHOITUS/Sivut/Euroopanmaaseudunkehitt%C3%A4misenmaatalousrahasto\(maaseuturahasto\)EMOtr.aspx](http://www.elykeskus.fi/FI/ELYKESKUKSET/ETELASAVONELY/EURAHOITUS/Sivut/Euroopanmaaseudunkehitt%C3%A4misenmaatalousrahasto(maaseuturahasto)EMOtr.aspx)

Euroopan komissio. 2008. *Maaseudun kehittämiss politiikka 2007- 2013*. Viitattu 2.3.2013. http://ec.europa.eu/agriculture/rurdev/index_fi.html

Frolov, S. 2009. Venäläinen asiakkaana- koulutustilaisuus. ELY- keskus. Viitattu 23.3.2013. http://www.elykeskus.fi/fi/ELYkeskukset/LapinELY/Tehtavatjatoiminta/projektitjahankkeet/Documents/Ven%C3%A4j%C3%A4n%20kauppa/Ven%C3%A4in%C3%A4inen_asiakkaana.pdf

Horneman, L., Carter, R. W., Wei, S. and Ruys, H. 2002. *Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective*. Journal of Travel Research. SAGE.

Huittisten kaupungin www- sivut. 2013a. *Yleistä*. Viitattu 26.3.2013.

<http://www.huittinen.fi/Default.aspx?id=2>

Huittisten kaupungin www- sivut. 2013b. *Matkailu ja vapaa-aika*. Viitattu 26.3.2013.
<http://huittinenfi.eteinen.fi/matkailu/?pageKey=matkailu>

Hyysalo, H. 2011. Perhematkapakettien kehittäminen Matkapojat. Oy:ssä. AMK-opinnäytetyö.

Hämäläinen, T. 2013. Projektikoordinaattori. Kokemäen kaupunki. Kokemäki. Henkilökohtainen tiedonanto 21.2.2013.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. 2009. *Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua: Opas yrityksille*. 4. painos. Helsinki: Tekes.

Juurinen, H. 2002. *Satakunnan matkailun tulevaisuus tehdään yhdessä*. Viitattu 26.3.2013. <http://www.satakuntaliitto.fi/matkailusuunnitelma/>

Kokemäenjokilaakson matkailuopas www- sivut. 2013. Viitattu 26.3.2013.
<http://www.kokemaenjokilaakso.com/index.php/fi/nakkila>

Kokemäen kaupunki. 2013. TÄSTÄ LÄHELTÄ - Satakunnan pientuotannon verkko-kauppa- ja agentuurimahdollisuuksien kartoitushanke- tapahtumakalenteri 2013.

Kokemäen kaupungin www- sivut. 2013. Viitattu 21.3.2013.
<http://www.kokemaki.fi/kuntainfo/tietoa-kokemaesta/>

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. *Matkailuyrityksen tuotekehitys*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, P., Bowen, J. & Makens J. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus LEO. 2009. *Elämys*. Viitattu 3.3.2013.
<http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>

Lumsdon, L. 1997. *Tourism Marketing*. Oxford: International Thomson Business Press

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2009. *Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena*. Helsinki: Edita Prima Oy.

Maa- ja metsätalous ministeriö. 2012. *Manner- Suomen maaseudun kehittämissuunnitelma*. http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/maaseudun_kehittaminen/ohjelmakausi20072013/mannersuomi.html

Maaseutuvirasto. n.d. *Tuet maaseudun kehittämiseksi*. Viitattu 2.3.2013. <http://www.mavi.fi/fi/index/maaseudunrahoitus.html>

Maaseutuverkostoyksikkö. n.d.a. *Ikkuna Eurooppaan*. Viitattu 2.3.2013. <http://www.maaseutu.fi/fi/index/kansainvalisyys.html>

Maaseutuverkostoyksikkö. n.d.b. *Maaseutu.fi-sivustolta avautuu väylä maaseudun kehittämiseen - Se on maaseudun oma verkko*. Viitattu 2.3.2013. <http://www.maaseutu.fi/fi/index/maaseudunkehittamisohjelmat.html>

Matkailun edistämiskeskus MEK. 2012a. Viitattu 23.3.2013. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/\\$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-2.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6dbe7db571ccef1cc225678b004e73ed/9ed0f26d977e6f38c22571e6003e9afc/$FILE/Ven%C3%A4j%C3%A4%20puolivuotisraportti%202012-2.pdf)

Matkailun edistämiskeskus MEK. 2013b. Viitattu 23.3.2013. <http://www.mek.fi/mis2/mismarke.nsf/pages/VEN%C3%84J%C3%84%20-%20RUSSIAOTRAVEL?opendocument&np=C-20&ind=w5/mekfi/index.nsf>

Minkkinen, E. 2013. *Erilaiset kehittämistyöt*. Satakunnan ammattikorkeakoulun Tutkimus- ja kehittämistaidot - kurssin luennolla 28.1.2013.

Osaamiskeskusohjelma OSKE. Matkailun ja elämystuotannon klusteriohjelma 2011-2012. 2011-2012. *Russian Consumers Latent Needs (RUCOLA)*. Viitattu 23.3.2013. <http://ekulma.kulmat.fi/kirjasto/Rucola1/>

Parantainen, J. 2007. *Rakenna tuote 10 päivässä*. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pesonen, I., Siltanen, T. & Hokkanen, T. 2006. *Menestyvä matkailuyritys*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Patterson, I. 2006. *Growing older: Tourism and Leisure Behaviour of Older Adults*. Cromwell Press, Trowbridge.

Prayag, G. 2012. *Senior Travelers' Motivations and Future Behavioral Intentions: THE CASE OF NICE*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 29:7, Malaysia: Routledge.

Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. *Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja*. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Satakunnan ELY- keskus. 2012. *Hankehakemus: Satakunnan pientuotannon verkko-kauppa- ja agentuurimahdollisuuksien kartoitus*.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. *Consumer Behaviour: A European Perspective. Second Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2006. *Consumer Behaviour: A European Perspective. Third Edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.

Tommola, P. 2002. *Matkalla tulevaan – matkailupalvelutuotannon näkymiä*. Lahti: Lahden ammattikorkeakoulu.
http://www.lamk.fi/tuleva/esittely/Documents/Matkalla_tulevaan_Final.pdf

Travel Heroes www- sivut. 2011. Viitattu 23.3.2013.

<http://www.travelheroes.fi/guider/reseguider/resa-med-barn.dot>.

Tuomenoja, K. 2013. Eläkeliiton Vammalan Yhdistys Ry. Sastamala. Puhelinhaastattelu 26.03.2013. Haastattelijana Eini Inha. Muistiinpanot haastattelijan hallussa.

Tur 1000 asiakaspalvelu. 2013. Tur 1000. Pietari. Puhelinhaastattelu 28.3.2013. Haastattelijana Alina Valitova. Muistiinpanot opinnäytetyöntekijän hallussa.

Turisti- info www-sivut. 2013c. Huittinen. Viitattu 26.3.2013. <http://www.turisti-info.fi/kunta-info/huittisten-kaupunki/>

Turisti- info www-sivut. 2013a. Kokemäki. Viitattu 26.3.2013. <http://www.turisti-info.fi/kunta-info/kokem%C3%A4en-kaupunki/>.

Turisti- info www- sivut. 2013b. Nakkila. Viitattu 26.3.2013.

<http://www.turisti-info.fi/kunta-info/nakkilan-kunta/>

Tyllila, L. 2013. *Tuotteistaminen*. Tuotteistamiskoulutus Tästä Läheltä- hankkeeseen osallistuville yrittäjille Ali-Ketolan Tilalla Kokemäellä 21.2.2013.

Työ- ja elinkeinoministeriö. 2010. *Suomen matkailustrategia 2020. 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä*. Viitattu 2.3.2013. Helsinki. https://www.tem.fi/files/27053/Matkailustrategia_020610.pdf

UNWTO World Tourism Organization. 2011. *Annual report 2011*: http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2011.pdf

United Nations Environmental Program UNEP. 2012. *Tourism in the Green Economy - Background Report, 2012*.

http://www.unep.org/greeneconomy/Portals/88/documents/ger/ger_final_dec_2011/Tourism%20in%20the%20green_economy%20unwto_unep.pdf

United Nations. 2010. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. New York: United Nations Publication.

http://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf

Urholin, R. 2013. *Porin suomalainen yhteislyseo*. Pori. Henkilökohtainen tiedonanto. Haastattelijana Eini Inha. Muistiinpanot haastattelijan hallussa. 26.3.2013.

Viikonvinkit www- sivut 2013. Viitattu 23.3.2013.

<http://www.viikonvinkit.fi/matkailu/612-matkustaminen-lasten-kanssa-5-hyvaa-vinkkia>

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

Williams, C. & Buswell, J. 2003. *Service Quality in Leisure and Tourism*. Cambridge: CABI Publishing.

Ylikoski, T. 1999. *Unohtuiko asiakas. Toinen uudistettu painos*. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

LIITTEET

Liite 1. Hei pikkuväki, koe Kokemäki!

Matka alkaa Karimaan Puutarhaan tutustumisella, josta siirrytään Kokemäen koulutilalle lounaalle. Ruokailun jälkeen vieraillaan Lintulassa, jossa aukenee mahdollisuus tutustua useiden eri lintulajien ohella puhuviin papukaijoihin! Kokemäen koulutilalla piipahdetaan alpakkatarhan asukkien vieraana ja kuljetaan kävelyreittiä Kolsin voimalaitoksen sillalle, josta avautuvat upeat näkymät Kokemäenjokea kohti. Tämän jälkeen suunnataan kohti Anttilan Tilaa, josta löytyy Suomen pienin limonaditehdas. Limonaditehtaalla odottavat maistiaiset ja tilan esittely, johon kuuluu limonadin valmistuksen lisäksi Anttila- Wekaran kotimuseoon tutustuminen.

Matkapäivät: Ma - Pe 1.5- 30.5.2013 sekä 1.8.2013- 30.9.2013.

Aikataulu:

11.00 Karimaan puutarhakierros

12.00 Lounas

12.45 Alpakoihin ja Lintulaan tutustuminen + kävely Kolsin voimalaitoksen sillalle

14.00 Anttilan Tilan limonadin maistatus sekä tilan kotimuseoon tutustuminen

15.30 Kotiin paluun aika.

Hinta: 15€ / hlö

Hintaan sisältyy:

Retki Karimaan Puutarhaan

Lounas

Alpakoihin ja Lintulaan tutustuminen

Limonadien maistatus ja Anttilan Tilaan tutustuminen

Matkan toteutuminen edellyttää vähintään 20 matkustajaa. Paketti ei sisällä kuljetuksia.

Liite 2. Matkalla menneisyyteen - Maatilalta kartanoon

Matka 1800- luvun Nakkilaan alkaa vierailulla Kotiseutumuseoon. Kotiseutumuseo käsittää 10 rakennusta ja 1720- luvulla rakennetun Pakkalan Puustellin, mamselli-tyyppisen tuulimyllyn, luhdin, pajan sekä savusaunan. Museoalue kattaa runsaasti esineistöä, jonka avulla on mahdollista palata aikaan, jolloin maata vielä kynnettiin hevosilla, suutari korjasi kengät ja räätäli vaatteet. Kotiseutumuseolta jatketaan matkaa Villilän Kartanoon, jossa odottaa runsas noutopöytä sisältäen lähellä tuotettuja kylmiä kalaruokia, salaatteja, lihaleikkeleen, lämpimän ruuan, jälkiruuan sekä kahvin. Lounaan jälkeen sukellaan elokuvan maailmaan Villilän Studioilla, joissa on kuvattu muun muassa elokuvat Täällä pohjan tähden alla sekä Sibelius.

Matkapäivät: Ma - Su 1.5.2013- 30.8.2013

Aikataulu:

11.00 Kotiseutumuseo

12.40 Lounas Villilän Kartanossa

14.00 Villilän Studiot - esittelykierros

Hinta: 23.50€ / hlö

Hintaan sisältyy:

Nakkilan Kotiseutumuseoon tutustuminen

Lounas Villilän kartanossa

Esittelykierros Villilän Studioilla

Matkan toteutuminen edellyttää vähintään 25 matkustajaa. Paketti ei sisällä kuljetuksia.

Liite 3. Maalaiskulttuuria Huittisissa

Matka Huittisten ratsastuskeskukselle takaa unohtumattomia elämyksiä terapiaratsastuksen parissa. Matkailijat jaetaan ryhmiin, joista 16 ensimmäistä hyppää ratsun selkään. Muut ryhmäläiset pääsevät nauttimaan tilalla valmistetusta lounaasta, jonka raaka-aineista suurin osa on kotoisin paikallisten lähituottajien tiloilta. Tämän lisäksi tilan isännän opastamana avautuu mahdollisuus tutustua Wanhan Ajan Aitan sekä saunan esineistöön, jotka johdattelevat matkailijaa vanhanajan perinteisiin. Ratsastuskeskuksen yhteydessä toimii kahvila Onnenkenkä, josta halutessaan on mahdollista ostaa pientä purtavaa ja juotavaa. Henkilökunnasta löytyy myös venäjän perusteet taitava ohjaaja. Jätettyä hevoset ja ratsastuskeskuksen, on aika ihaila suomalaisia kädentaitoja Pitsipirtissä, josta löytyy 500 pitsityöstä koottu näyttely. Käsitöiden maailmasta matkaa jatketaan Kuikon Tilalle, vanhassa hevostallissa sijaitsevaan vaate-liikkeeseen nimeltään Butiken på Landet. Butiken på Landet tarjoaa klassisia ja laadukkaita miesten ja naisten vaatteita, laukkuja ja kenkiä keskellä maalaisidylliä. Myytävät tuotteet on valittu tarkkaan harkiten Eurooppalaisten valmistajien mallistoista.

Matkapäivät: Ma - Su ympärivuoden sopimuksen mukaan

Aikataulu:

- 10.00 Rekikosken matkailu- ja vapaa-ajankeskus (terapiaratsastus, lounas, Wanhan Ajan Aitta ja Sauna)
- 14.00 Vierailu Pitsipirtissä
- 15.00 Butiken på Landet - Kuikon Tila

Hinta: 31,50€ / hlö

Hintaan sisältyy:

- Terapiaratsastus Huittisten ratsastuskeskuksella
- Lounas kahvila Onnenkengässä
- Tutustuminen Wanhan Ajan Aitan ja Saunan esineistöön
- Pitsipirtin sisäänpääsymaksu
- Vierailu Butiken på Landet- vaate-liikkeessä Kuikon Tilalla

Matkan toteutuminen edellyttää vähintään 20, ja enintään 50 matkustajaa. Paketti ei sisällä kuljetuksia.