

Opinnäytetyö (AMK)

Palvelujen tuottaminen ja johtaminen

Matkailu-, majoitus- ja kokouspalvelut / Toimitilapalvelut

2010

Essi Tapala & Maria Vuorisalo

MURRE JA SALAINEN TEHTÄVÄ

– Rauman kehittäminen perhematkailukohteena
uuden matkailutuotteen avulla



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Essi Tapala & Maria Vuorisalo

MURRE JA SALAINEN TEHTÄVÄ

Tämän pääasiassa toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on lisätä Rauman suosiota perhematkailukohteena. Kaupungin matkailutarjonnassa on kehittämistarvetta nimenomaan lapsille suunnatuissa tuotteissa, joten tavoitteeseen pyritään suunnittelemalla uusi lapsille suunnattu matkailutuote. Tuotekokonaisuudessa keskeisessä asemassa on Rauman Murre – koirahahmo, jonka näkyvyyttä ja tunnettuutta on tarkoitus parantaa. Opinnäytetyön tuloksena syntyy mahdollisuuksien mukaan kesällä 2011 lanseerattava opastettu seikkailukierros Vanhassa Raumassa. Pääasiallisena kohderyhmänä ovat neljä-kymmenenvuotiaat Raumalla matkailevat lapset, jotka haluavat tutustua kaupungin historiaan tarinan, opastuksen ja oman toiminnan kautta. Opinnäytetyön toimeksiantaja on Rauman Kulttuuri- ja vapaa-aikakeskus ja yhteyshenkilö matkailupäällikkö Krista Tupala.

Jotta ohjelmakierroksen suunnittelu voitiin aloittaa, tuli selvittää mahdollisten osallistujien ja heidän vanhempiensa mielipiteitä muun muassa kierroksen kestosta, hinnasta sekä käyntikohteista. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin raumalaisten neljä-kymmenenvuotiaiden lasten vanhemmilla toukokuussa 2010 teetetystä kyselyä sekä kaupungissa matkailevien neljä-kymmenenvuotiaiden lasten vanhemmilla heinäkuussa 2010 teetetystä puolistrukturoitua haastattelua. Lisäksi havainnoitiin kesällä 2010 Vanhassa Raumassa toteutettua ”Brankkorin matkassa” –seikkailukierrosta passiivisen osallistuvan havainnoinnin kautta.

Tiedonkeruumenetelmien avulla saadun informaation perusteella aloitettiin uuden matkailutuotteen suunnittelu kesäksi 2011. Opastetun kierroksen päätettiin sisältävän kolmen museokohteen lisäksi kaksi muuta mielenkiintoista Vanhan Rauman kohdetta lyhyine vierailuaikoinen, kierroksen keston olevan yksi tunti ja sen hinnan kuusi euroa lasta kohden. Ohjelmakierrosta varten tehtiin käsikirjoitus vuorosanoineen, jotta se olisi mahdollisimman helppo toteuttaa. Testikierros suoritettiin marraskuussa 2010. Testauksen perusteella todettiin ohjelmakierroksen olevan toteuttamiskelpoinen. Uusi matkailutuote eli opastettu seikkailukierros ”Rauman Murre ja salainen tehtävä” tullaan mitä luultavimmin ottamaan tarjontaan vuoden 2011 aikana ensin kevään luokkaretkiryhmillä, minkä jälkeen se lanseerataan kesän ajaksi säännöllisesti toteutettavana lasten ohjelmopalveluna. Ohjelmakierrosta tullaan markkinoimaan ainakin internetissä Rauman matkailusivuilla sekä vuosittain ilmestyvässä kaupungin matkailuesitteessä.

ASIASANAT:

matkailu, tuotekehitys, lanseeraus, testaus, toteutus, markkinointi, lapset

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree program in Hospitality management | Tourism, Accommodation and Conference Services / Facility Management

November 16th 2010 | Total number of pages 89

Telle Tuominen

Essi Tapala & Maria Vuorisalo

MURRE AND THE SECRET MISSION

The main purpose of this thesis is to enhance the popularity of the city of Rauma as a travel destination for families with children. There is a specific need in Rauma to develop the supply of tourism products for children, thus the final outcome of this thesis will be a new tourism product for the younger family members. The main role in the whole end product belongs to a dog character called Murre of Rauma that needs more visibility in the tourism market. Murre means both “dog” and “dialect” in Finnish hence there is a pun associated with the character. The Rauma region has a distinct dialect that is interesting to people from elsewhere. The final outcome of this thesis will be an adventurous guided tour for children in the old part of Rauma during the summer of 2011. The main target group for this tour are children aged between four and ten who wish to become acquainted with the history of Rauma through story telling, guidance and activities. The client of this thesis is the Cultural and Social Center of Rauma and the contact person is the tourism manager of the city, Ms Krista Tupala.

Before the planning of the tour could be initiated, it was vital to seek the views of potential participants and their parents regarding, for example, the duration, price and destinations of the tour. Research methods included a questionnaire for parents of local children aged between four and ten, as well as an interview study with families traveling in Rauma who also had children within this age bracket. In addition to this, observation methods were used to gather information from a guided tour of Old Rauma carried out in the summer of 2010.

With the information gathered from the previously mentioned research methods, the development of the new tourism product for the summer of 2011 could be started. It was established that the tour would include a total of five interesting destinations in Old Rauma, covered in one hour, and at the cost of six Euros per child. In order to make the guiding of the tour as simple as possible, a manuscript with lines was created. The testing of the tour was carried out in November 2010. On the grounds of the testing the tour was judged as feasible. The new tourism product or a conducted tour called “Murre and the secret mission” will presumably be launched in 2011, initially for school children on a field trip, in spring. After that the tour will be implemented regularly during the summer. It will be marketed at least on the website of Rauma tourism as well as in the tourism brochure of the city that is published each year.

KEYWORDS:

tourism, product development, launching, testing, implementation, marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	7
2 KESKEISET MÄÄRITELMÄT	9
2.1 Matkailutuote	9
2.2 Ohjelmapalvelut	10
2.3 Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut	11
2.4 Tuotekehitys	13
3 ASIAKKAAN ROOLI TUOTEKEHITYKSESSÄ	14
3.1 Matkailuyrityksen asiakkaat	14
3.2 Asiakslähtöisyys	15
3.3 Segmentointi	16
3.3.1 Segmentoinnin kriteerit	17
3.3.2 Markkinoiden vaikutus segmentointiin	18
3.4 Perhematkailijat	19
3.4.1 Perhematkailun motiivit	19
3.4.2 Perhematkailun tulevaisuus	21
4 MATKAILUTUOTTEEN TUOTEKEHITYSPROSESSI	22
4.1 Tuotteistamisen tarkoitus	22
4.2 Palvelusuunnittelu	23
4.2.1 Suunnitteluprosessi	24
4.2.2 Palvelutapahtuman kulku	26
4.3 Verkostoituminen	28
5 RAUMA MATKAILUKOHTEENA	30
5.1 Vanhan rannikkokaupungin historiaa	30
5.2 Saaristo ja kulttuuri kesäkaupungin valtteina	31
5.3 Vanhan Rauman lumo	34
5.4 Rauma perhematkailukohteenä	35
5.5 Tulevaisuuden visioita	37
6 KOHTI HOUKUTTELEVAMPAA PERHEMATKAILUKOHDETTA	38
6.1 Kehittämistehtävän lähtökohdat	38
6.2 Tiedonkeruumenetelmät	39

6.2.1Raumalaisten lasten vanhemmilla teetetty kysely	40
6.2.2Kyselyn tulokset	42
6.2.3Perhematkailijoilla teetetty puolistrukturoitu haastattelu	48
6.2.4Haastattelun tulokset	49
6.2.5Brankkorin matkassa -ohjelmakierroksen havainnointi	51
6.3 Yhteenveto ja tulosten vertailu	53
7 MATKAILUTUOTTEEN SUUNNITTELU JA TOTEUTUS	55
7.1 Uuden matkailutuotteen suunnittelu	55
7.2 Ohjelmakierroksen tuotekuvaus	55
7.3 Opastettu kierros lapsille Vanhassa Raumassa	56
7.3.1Tuotteen testaus	59
7.3.2Testiryhmän haastattelu	60
7.4 Toimeksiantajan arvio	61
7.5 Tuotteen toteuttamiskelpoisuus sekä jatkotoimenpiteet	62
8 POHDINTA	63
8.1 Matkailutuotteen mahdollinen lanseeraus	63
8.2 Oman työn arviointi	65
LÄHTEET	68

LIITTEET

- Liite 1: KYSELY RAUMALAISTEN 4-10 -VUOTIAIDEN LASTEN VANHEMMILLE
- Liite 2: HAASTATTELU RAUMALLA MATKAILEVILLE PERHEILLE
- Liite 3: OPASTETTU KIERROS LAPSILLE VANHASSA RAUMASSA
- Liite 4: SÄHKESANOMA
- Liite 5: KARTTA
- Liite 6: VIHJE 1
- Liite 7: VIHJE 2
- Liite 8: OHJE MERIMIESSOLMUN SOLMIMISEEN
- Liite 9: AMANDAN VIESTI
- Liite 10: VIHJE 3
- Liite 11: KUNNIAKIRJA

KUVAT

- | | |
|-----------------------------------|----|
| Kuva 1: Rauman Murre –koirahahmo | 48 |
| Kuva 2: Testikierroksen rooliasut | 60 |

KUVIOT

Kuvio 1: Palvelujen suunnitteluprosessi	25
Kuvio 2: Palvelutapahtuman teoreettinen malli	28
Kuvio 3: Perheeseen kuuluvien lasten lukumäärä (Raumalaisperheet)	43
Kuvio 4: Perheeseen kuuluvien lasten ikäjakauma (Raumalaisperheet)	43
Kuvio 5: Onko Vanhassa Raumassa tarpeeksi lapsille suunnattua kesätekemistä? (Raumalaisperheet)	44
Kuvio 6: Vanhan Rauman houkuttelevuus lapsiperheen näkökulmasta (Raumalaisperheet)	44
Kuvio 7: Vanhan Rauman mielenkiintoisimmat kohteet (Raumalaisperheet)	45
Kuvio 8: Mieluisin kahvila Vanhassa Raumassa (Raumalaisperheet)	45
Kuvio 9: Sopiva kesto kierrokselle (Raumalaisperheet)	46
Kuvio 10: Perheeseen kuuluvien lasten lukumäärä (Matkailijat)	49
Kuvio 11: Perheeseen kuuluvien lasten ikäjakauma (Matkailijat)	49
Kuvio 12: Matkailijoiden aiempien Raumalla vierailukertojen lukumäärä (Raumalla aiemmin vierailleet matkailijat)	50

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on pyrkiä lisäämään Rauman suosiota perhematkailukohteena. Apuna käytetään raumalaisten opiskelijoiden kehittämää Rauman Murre -koirahahmoa, joka on ollut tähän asti esillä muutamissa lapsille ja lapsiperheille tarkoitetuissa matkailuesitteissä, mutta sille kaivattaisiin lisää näkyvyyttä. Työn toimeksiantona on kehittää 4-10 -vuotiaille lapsille suunnattu opastettu ohjelmakierros Vanhassa Raumassa. Ohjelmakierros suoritetaan kävellen ja siihen sisältyy vierailu kolmessa Vanhan Rauman museokohteessa oppaan ja Murren johdolla. Kierroksen varrella lapset osallistuvat erilaisten tehtävien suorittamiseen. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Rauman kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikakeskus ja yhteyshenkilönä matkailupäällikkö Krista Tupala.

Tehtävänannon suunnittelun tueksi toteutettiin kysely raumalaisille päiväkotilasten ja peruskoulun alaluokkien oppilaiden vanhemmille toukokuun 2010 lopussa. Kyselyn avulla kartoitettiin raumalaislasten halukkuutta osallistua ohjelmakierrokselle sekä tiedusteltiin muun muassa perheille mieluisia Vanhan Rauman kohteita, vanhempien maksuvalmiutta ja kierroksen sopivaa kestoa. Kysely toimitettiin yhteensä kolmeen peruskouluun ja kolmeen päiväkotiin, joista ne jaettiin edelleen oppilaille ja vanhemmille. Peruskoulut, joihin kysely toimitettiin, olivat Kaaron koulu, Kourujärven koulu ja Unajan koulu. Päiväkodit, joille kysely luovutettiin, olivat Kourujärven päiväkoti, Lensun päiväkoti sekä Syvärauman päiväkoti.

Kyselyn lisäksi heinäkuun lopussa 2010 toteutettiin haastattelu Raumalla matkaileville lapsiperheille. Haastattelun avulla haluttiin tutkia, eroavatko ulkopaikkakuntalaisten vastaukset raumalaisten vastauksista.

Perhematkailijoilta tiedusteltiin myös perheen lapsia kiinnostavia teemoja, joita voitaisiin liittää kierrokseen.

Marraskuussa 2010 toteutettiin tietoperustan, kyselyn ja haastattelujen pohjalta laaditun ohjelmakierroksen testiversio, johon osallistuivat raumalaisen Nummen päiväkodin viisi- ja kuusivuotiaat lapset. Testikierroksen toimivuutta tutkittiin havainnoimalla ryhmää kierroksen aikana sekä haastatteleamalla kierroksen jälkeen osallistujia lyhyesti. Lopullisen ohjelmakierroksen kaava laadittiin testiversion palautetta hyväksi käyttäen.

Tämä opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jonka aluksi määritellään tehtävänannon kannalta keskeiset käsitteet. Määritelmien jälkeen kuvataan asiakkaiden tuntemisen merkitystä tuotekehitysprosessin perustana sekä käydään läpi matkailutuotteen tuotekehitysprosessi. Seuraava kokonaisuus käsittelee Raumaa matkailukohteena sekä kaupungin tämänhetkistä matkailutarjontaa lapsiperheille. Tämän jälkeen selvennetään tuotekehitystyön lähtökohdat, esitellään käytössä olleet tiedonkeruumenetelmät ja selvitetään raumalaisperheillä teetetyin kyselyn sekä matkailijaperheillä teetetyin haastattelun tulokset. Tuloksien yhteenvetoa seuraa matkailutuotteen suunnittelu ja toteutus, johon sisältyy toimeksiantajan arvio matkailutuotteesta, tuotteen testaus sekä sen toteuttamiskelpoisuuden arviointi ja mahdolliset parannusehdotukset. Työn lopuksi pohditaan matkailutuotteen lanseerausmahdollisuuksia.

Rauma on yksi Suomen vanhimmista kaupungeista ja sillä on pitkät kulttuuriperinteet sekä värikäs historia. Kaupunki on tunnettu etenkin Vanhan Rauman kaupunginosasta, joka on valittu yhdeksi Unescon maailmanperintökohteista Suomessa. Rauman matkailusezonki ajoittuu kesään, jolloin se houkuttelee pääasiassa kulttuurista ja historiasta kiinnostuneita

matkailijoita. Ongelmana on, että ainakaan toistaiseksi Rauman kaupungilla ei ole ollut resursseja kehittää alueen perhematkailua tarpeeksi, ja kaupungista puuttuu lapsiperheitä houkutteleva niin sanottu vetonaula.

2 Keskeiset määritelmät

2.1 Matkailutuote

Matkailulla tarkoitetaan oman elinalueen ulkopuolella olevaan kohteeseen matkustamista korkeintaan vuoden ajaksi vapaa-ajan vieton, business-matkan tai muussa tarkoituksessa. Vapaa-ajan matka on yleensä matkailijan itsensä kustantama ja matkalle lähdetään esimerkiksi virkistäytymään, rentoutumaan tai harrastamaan. Kaikki muut matkat paitsi kokous- ja työmatkat ovat vapaa-ajanmatkoja: esimerkiksi vierailumatkat sukulaisten ja tuttavien luo sekä päivämatkat. Päivämatkalla tarkoitetaan päivän kestävää matkaa, jonka aikana ei yövytä maksullisessa eikä maksuttomassa majoituksessa. (Tilastokeskus 2010.)

Matkailutuotteella tarkoitetaan palvelua. Matkailutuote käsittää usein kaiken asiakkaan matkan suunnittelusta aina matkalta kotiinpaluuseen (Karusaari & Nylund 2010, 56-57.), koska asiakas mieltää prosessin yhdeksi kokonaisuudeksi. Kokonaisuuden hinnan muodostavat kustannukset ja uhraukset, jotka matkan toteutumiseksi on tehty (Komppula & Boxberg 2005, 10-11). Matkailutuotteelle, kuten palveluille yleensä, on tyypillistä aineettomuus eli se, millaiseksi asiakas kokee saamansa palvelun. Matkailutuotetta arvioitaessa asiakkaat kiinnittävät huomiota etenkin palvelun laatuun ja asiakaspalvelijoiden ystävällisyyteen sekä palvelun tuottamaan elämykseen. Matkailutuote sisältää aineettomien osien lisäksi aineellisia osia, kuten matkailualueen, käytettävät laitteet, välineet ja tarvikkeet sekä rakennukset. Asiakkaiden kokemuksiin matkailutuotteesta vaikuttaa myös muita tekijöitä, esimerkiksi toteutushetken sää, palveluntuottajan imago, henkilöstön

ammattitaito sekä toimijoiden välisen yhteistyön taso. (Karusaari & Nylund 2010, 56-57.)

2.2 Ohjelmapalvelut

Ohjelmapalvelut ovat matkailutuotteeseen liittyviä ohjattuja aktiviteetteja, joita tarjotaan monien matkailukeskusten oheispalveluina. Niiden tarjonta on yleistynyt viime vuosina kysynnän kasvun seurauksena. (Liuksila 2009, 8.) Matkailualan perustutkinnon määritelmän mukaan ”Matkailun ohjelmapalvelut ovat omatoimisia tai ohjattuja toimintoja, jotka pohjautuvat asiakaslähtöisesti luontoon, kulttuuriin, viihteeseen, liikuntaan tai terveyteen.” Päätuotteen lisäksi palveluntuottaja voi tarjota palvelun käyttäjille yhden tai useamman ohjelmapalveluun liittyvän oheispalvelun, esimerkiksi aamiaismajoituksen, kokouksen järjestelyt ja teemaopastuksen. Ohjelmapalvelut saattavat toimia matkailukohteen vetovoimatekijöinä ja näin ollen vaikuttaa asiakkaan kohdevalintaan. (Verhelä & Lackman 2003, 16-17.) Palveluntuottajien tarjontaan kuuluu usein sekä asiakasryhmäkohtaisesti suunniteltuja ohjelmapalveluja että kiinteitä viikko-ohjelmia (Liuksila 2009, 8).

Yleisesti ohjelmapalvelujen voidaan todeta sisältävän kaikki ne majoitus-, ravitsemis- ja kuljetusjärjestelyjen lisäksi tehdyt matkajärjestelyn osat, jotka vaikuttavat asiakkaan elämykseen. Suppeammin määriteltynä ne matkajärjestelyjen ohjelmalliset osat, joihin asiakas pääsee itse osallistumaan joko seuraajana tai suorittajana, ovat ohjelmapalveluja. Hemmi ja Vuoristo ovat Matkailu -teoksessaan (ks. Verhelä & Lackman 2003, 16-17) määritelleet World Tourism Organizationin (WTO) ohjelmapalveluluokitusten pohjalta Suomen oloihin soveltuviksi ohjelmapalveluiksi kulttuuri- ja taidepalvelut sekä harrastus- ja virkistyspalvelut, joihin sisältyvät luonto- ja rakennetut aktiviteetit, huvikohteet sekä kilpailutapahtumat. (Verhelä & Lackman 2003, 16-17.)

Opastuspalvelut ovat osa matkailun ohjelmapalveluita, sillä asiakkaan tai asiakasryhmän avuksi matkailukohteessa tarvitaan usein opasta. Viime aikoina paikkakuntien ja matkailullisesti merkittävien kohteiden opastukset ovat yleistyneet. Teemaopastuksia sekä tarinoiden ja myyttien avulla kerrottavaa opastusta hyödynnetään jo lähes joka kaupungin matkailutarjonnassa. (Verhelä & Lackman 2003, 16-17.)

Ohjelmapalvelujen perinteisiä tuottajia ovat hotellit ja ravintolat, mutta nykyisin ohjelmapalveluyritykset ja yksityisyrittäjät tuottavat niistä suurimman osan. Markkinoilla on myös kunnallisia ja alueellisia matkailuorganisaatioita, matkanjärjestäjiä sekä muita yhteisöjä ja järjestöjä. Asiakkaiden vaatimustason nousu sekä tuotteiden monipuolistuminen ovat pakottaneet ohjelmapalveluyritykset erikoistumaan. Erikoistumisen myötä myös verkostoitumisen ja yhteistyön merkitys palveluntuottajien kesken on kasvanut. (Verhelä & Lackman 2003, 16-21.) Viime vuosien talousahdinko on kuitenkin vähentänyt ohjelmapalvelujen kysyntää ja etenkin yritysten kustannussäästötavoitteet ovat supistaneet virkistys- ja ohjelmapalvelujen käyttöä. Tällä hetkellä ohjelmapalvelukohteen saavutettavuuden, palvelujen laadun sekä yrityksen ympäristötietoisuuden merkitykset ovat tärkeässä roolissa kuluttajan tehdessä ostopäätöstä. (Liuksila 2009, 18.)

2.3 Kulttuurimatkailun ohjelmapalvelut

Kulttuurimatkailu on kuulunut matkailupalvelutuotantoon niin kauan kuin vapaa-ajan matkailua on ollut. Viime vuosina sen suosio matkustusmotiivina on kasvanut niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. (Verhelä & Lackman 2003, 161.) Kulttuurimatkailulla tarkoitetaan paikallisille asukkaille ja matkailijoille alueellisin ja paikallisin kulttuurin voimavaroin tuotettuja liiketoiminnallisia matkailutuotteita ja -palveluja. Voimavaroiksi voidaan laskea kaikki ihmisen aikaansaama ja muokkaama, esimerkiksi rakennettu ympäristö, museot, arkeologiset kohteet, kulttuurimaisemat, historia, esittävä ja visuaalinen taide, elämäntyyli, aatteet, arvot, kieli, maut sekä erilaiset saavutukset. Kulttuurimatkailun avulla halutaan

vahvistaa ihmisten identiteettiä sekä oman että muiden kulttuurien arvostuksen ja ymmärryksen kautta. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 5.)

Kulttuurimatkailun vetovoima perustuu ihmisten mieltymykseen hakea vastapainoa arjelle palaamalla juurilleen ja tutustumalla oman kansan perinteisiin tai matkustamalla maailmalla ja ottamalla selvää sen erilaisista ilmiöistä. Useat tekijät, kuten noussut tulotaso, helppo liikkuminen ja väestön muuttuva ikärakenne ovat edesauttaneet kulttuurimatkailun yleistymistä. Kulttuurimatkailun tilakartoituksessa Suomen vahvuuksiksi ovat koettu historia ja kulttuuri, luonto sekä hyvät liikenneyhteydet ja heikkouksiksi markkinointiongelmia, matkailutarjonnan sesonkiluontoisuus, matkailun arvostus sekä yhteistyön puute. Mahdollisuuksiksi on nostettu yhteistyö, matkailun tuotteistaminen ja laadun parantaminen, kun taas uhkia ovat ympäristökatastrofit ja Venäjän ongelmat. (Verhelä & Lackman 2003, 163.) Kansainvälisesti Suomen kulttuurikohteet eivät ole tarpeeksi vetovoimaisia houkutelakseen matkailijoita, joten kulttuuri- ja matkailutoimijat voisivat yhteistyössä kehittää tuotekokonaisuuksia, jotka mahdollistaisivat alueen profiloinnin ja lisääisivät tunnettuutta. (Matkailun edistämiskeskus 2009, 3.)

Perinnematkailulla tarkoitetaan matkailijoita kiinnostavien perinteiden markkinointia matkan keskeisimpänä sisältönä. Museot ovat perinteisiä historiaan liittyviä matkailukohteita, jotka nykyisin ovat elävöittäneet kulttuuritarjontansa järjestämällä vierailijoille erilaista ohjelmaa: teemapäiviä, tapahtumia ja työnäytöksiä. Lisäksi historiapainotteisissa ohjelmapalveluissa on usein tarjolla halutun teeman mukainen opastus. Vanhoja työtapoja ja -välineitä, jotka pohjautuvat talonpoikaiskulttuuriin ja käsityöperinteeseen esitellään matkailijoille vanhojen kaupunkien työpajoissa ja kotiseutu- ja käsityöläismuseoissa. Esimerkiksi Vanhassa Raumassa asiakkaat pääsevät osallistumaan pitsin nypläämiseen. (Verhelä & Lackman 2003, 168-169.)

2.4 Tuotekehitys

Tuotekehitys on jo olemassa olevien palvelujen ja tuotteiden kehittämistä: sisältöjen parantamista, yksittäisten tuotteenosien muuttamista sekä tuotevalikoiman, markkinoiden tai asiakassegmenttien laajentamista. Tuotesuunnittelulla taas tarkoitetaan uusien tuotteiden kehittämistä, kaupallistamista ja markkinoille tuomista. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 78.) Tuotekehitykseen sisältyy lisäksi vanhojen jo kilpailukykynsä menettäneiden tuotteiden karsiminen pois markkinoilta (Kinnunen 2004, 29).

Tuotekehityksen avulla pyritään yritystoiminnan kehittämiseen asiakkaalta saatujen virikkeiden tai yrittäjän omien ideoiden pohjalta. Suomen matkailumarkkinoilla on vielä runsaasti tilaa uusille matkailutuotteille. Sekä koti- että ulkomaanmatkailijat joutuvat rakentamaan liian usein kokonaismatkailutuotteensa itse ostamalla kaikki kuljetus-, majoitus- ja ohjelmapalvelut erikseen suoraan palvelujen tarjoajilta. Yleistä Suomen matkailuyrittäjille on mahdollisuuksien eli omatoimisten aktiviteettien myynti ja markkinointi tuotteiden sijasta. Vasta kun tiedetään, mitkä palvelut kuuluvat hintaan ja mistä maksetaan lisää ja kuinka paljon, on kyse tuotteesta. (Komppula & Boxberg 2005, 92-93.)

Tuotekehityksen tarkoituksena on luoda uskottava ja ammattimainen matkailutuote. Selkeästi kuvattu tuote on helppo myydä asiakkaille ja yhteistyökumppaneille, sillä silloin he ymmärtävät, mitä ovat ostamassa. Yritys takaa itselleen kilpailuedun tuotteilla, joiden hyödyt ovat asiakkaiden nähtävissä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220-223.)

3 Asiakkaan rooli tuotekehityksessä

3.1 Matkailuyrityksen asiakkaat

Asiakas eli ostaja on se kaupankäynnin osapuoli, joka vapaaehtoisesti luovuttaa omaisuuttaan, yleensä rahaa, saadakseen haluamiaan kulutushyödykkeitä ja palveluja. Aikaisemmin julkisin varoin ylläpidettyjen palvelujen muututtua maksullisiksi, voidaan nykyisin jokaista ihmistä kutsua asiakkaaksi. Markkinoinnin kohdistaminen tuotteen käyttäjälle, esimerkiksi perheen lapselle on tavallista, kun käyttäjän tiedetään vaikuttavan maksajan eli tässä tapauksessa vanhemman ostopäätökseen. Asiakas on kuitenkin aina se, joka tuotteen tai palvelun maksaa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132-133.)

Matkailija on matkailuyrityksen asiakas. Matkailija yhdessä yrityksen henkilöstön ja toimintaympäristön kanssa vaikuttaa käyttämänsä palvelun syntyyn ja samalla omaan kokemukseensa. Matkailuyrityksen asiakkaisiin kuuluvat myös sen yhteistyöyritykset, kuten tuotteiden jälleenmyyjät ja markkinoijat, matkailun alueorganisaatiot, kongressiorganisaatiot sekä incoming-toimistot. Nämä toimijat muodostavat keskenään verkoston, jonka liiketoiminta perustuu yhteistyöhön. Yksittäisen toimijan on verkostoon kuuluessaan vakuutettava muut toimijat ja jälleenmyyjät tuotteensa toimivuudesta, ennen kuin se voi lähestyä loppukäyttäjiä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132-133.)

Yritysten välisten ostojen pääasiallinen tavoite on tuottaa myyvä ja taloudellisesti kannattava matkailupaketti. Tällöin avainasemassa ovat yhteistyön toimivuus ja kumppaneiden luotettavuus, palvelujen laatu ja toimitusvarmuus sekä markkinointiyhteistyö. Matkailuyrityksen asiakas voi myös olla yhdistys tai yritys, joka ostaa tuotteen, muttei itse toimi sen käyttäjänä. Esimerkiksi yritys voi ostaa henkilöstölleen ohjelmallisen virkistyspäivän tai

koulu oppilailleen luokkaretken ohjelmapaketin. Silloin palveluntuottajalla on kahdenlaisia asiakkaita: ostaja-maksaja sekä tuotteen kulutukseen osallistuvat loppukäyttäjät. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 134.)

3.2 Asiakslähtöisyys

Asiakaspalvelutilanteessa asiakkaan on saatava säilyttää arvokkuuden tunteensa ja kokea tarpeidensa ja toivomustensa tulleen huomioiduiksi (Väestöliitto 2010). Asiakslähtöisyydellä tarkoitetaan asiakastarpeiden asettamista yrityksen palvelujärjestelmän lähtökohdaksi. Asiakstarpeet ohjaavat yrityksen toimintaa ja ne huomioidaan jo pohdittaessa yrityksen perustehtävää eli toiminta-ajatusta. (Komppula & Boxberg 2005, 66.) Asiakkaan odotukset, tarpeet ja toiveet on tunnettava, jotta asiakkaalle voidaan markkinoida juuri hänelle sopivaa tuotetta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 134-135).

Nykyisin suuri osa ihmisten elämästä kuluu toimeentulon hankintaan ja vain lomalla voidaan elää vapaata elämää. Lomalla aika on rahaa ja se halutaan käyttää tehokkaasti. Vapaa-ajan matkailija haluaa usein lomallaan päästä irti arjesta. Matkailija on valmis maksamaan uusista kokemuksista, koska haluaa nähdä ja oppia uutta. Tällöin palveluprosessin sujuvuus on avainasemassa loman onnistumisen kannalta. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 159-167.)

Palvelun tuottaminen ja kuluttaminen tapahtuvat samanaikaisesti, mikä asettaa haasteita palveluntuottajille ja -markkinoijille: epäonnistunutta palvelukokemusta on mahdoton palauttaa, toisin kuin rikki mennyttä esinettä (Komppula & Boxberg 2005, 68). Mainoksissa ja esitteissä kerrotut lupaukset ovat asiakkaalle tärkeitä, mutta konkreettiset palvelutilannekohtaamiset määrittelevät asiakkaan lopullisen mielipiteen kokemuksesta (Lasikari 2007, Puustinen & Rouhiainen 2007, 167 mukaan).

Asiakaspalvelun tasaista laatua pyritään varmistamaan valmiilla palveluprosesseilla ja toimintatavoilla, jotka sidotaan palveluntuottajan strategiaan. Ei ole kuitenkaan mahdollista ohjeistaa jokaista asiakaspalvelutilannetta erikseen, koska osa tilanteista on ennalta-arvaamattomia tai ainutkertaisia. Asiakkaan kannalta hyvä ja mieleenpainuva asiakaspalvelukokemus vaatiikin asiakaspalvelijan persoonallista otetta ja tarvittaessa improvisaatiota sekä vaivannäköä asiakkaan eteen. Oikean palveluasenteen löytäminen on askel kohti onnistunutta asiakaspalvelua. (Mattila ja Ollikainen 2008.) Tyytyväiset asiakkaat houkuttelevat yritykselle uusia asiakkaita, kun taas tyytymättömät asiakkaat levittävät negatiivista yrityskuvaa (Komppula & Boxberg 2005, 72).

3.3 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan asiakaskohderyhmää eli sitä joukkoa, joka halutaan saada asiakkaaksi. Segmentointi tulisi tehdä aina ennen tuotteen sisällöllistä rakentamista, sillä segmentin avulla määritellään tuotteen sisältö. Segmentoinnissa on onnistuttu, kun markkinoilta löytyy kohderyhmä, joka kokee uuden tuotteen olevan juuri heille tehty. Yleistuotteiden ajasta on siirrytty erikoistuotteiden aikaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikille kohderyhmille on oma tarjontansa. Segmentoinnin avulla pyritään eroon ”kaikkea kaikille” -ajattelumallista, koska se ei lopulta tarjoa kenellekään mitään. Yleinen peruseräite segmentoinnille on, että ”Segmentin tulisi olla niin kapea, että hirvittää. Ja kun alkaa oikein hirvittää, tulee ottaa vielä puolet pois.” (Rope 2005, 46-47.)

Segmentoinnin rajauksissa apuna voidaan käyttää markkinoinnin peruskysymystä: Miksi asiakas valitsee kyseisen tuotteen? Tämän kysymyksen avulla pyritään löytämään ne asiakasryhmät, joiden arvostukset ovat samankaltaisia keskenään mutta eroavat muista segmenteistä. Segmentointiprosessi etenee usein markkinaperusteisesti eli markkinoilta haetaan sopivia ryhmitteleviä tekijöitä, joiden pohjalta markkinat voidaan

pilkkoa. Tämän jälkeen markkinoinnin perustaksi muodostetaan kohderyhmiä markkinoita lohkovien kriteerien pohjalta. Näistä yritys valitsee otollisimmat kohderyhmät ja määrittää segmenttiperusteisen toimintamallin, jonka pohjalta suunnittelu ja markkinointi toteutetaan. Jokainen toimiala tulee kuitenkin aina segmentoida tapauskohtaisesti, sillä markkinoilla ei ole valmiita kohderyhmiä selvittämässä kaikkien toimialojen yritysten ostamista. Näin ollen segmentoinnin haasteena onkin sen rakentuminen eri tavoin toimialasta riippuen. (Rope 2005, 48-49.)

Matkailijat segmentoidaan usein sen perusteella, millaista lomaa he haluavat viettää. Ryhmittelyn lähtökohtana käytetään matkakohdetta, lomaan liittyviä aktiviteetteja tai matkailijoiden määrää. Markkinoinnin tehostamiseksi olisi tärkeämpää tutustua tietyn kohteen matkailijoihin ja pyrkiä siten löytämään erilaisia matkailijatyyppejä, joiden ominaisuuksia voitaisiin hyödyntää matkailukohteen tuotekehityksessä ja segmentoinnissa. Tässä on kuitenkin huomioitava, että matkan tarkoitus saman ihmisen kohdalla saattaa vaihdella eri tilanteissa, jolloin myös yksilön tarpeet, toiveet ja odotukset vaihtelevat matkan tarkoituksen mukaan. Ei siis voida olettaa yksilön kuuluvan vain yhteen matkailijatyyppiin ja käyttäytyvän matkustaessaan aina samalla tavalla. Matkailijoiden profilointi kuitenkin helpottaa kohteen imagon suunnittelua. Tällöin valitulle kohderyhmälle suunnatussa markkinoinnissa korostetaan niitä ominaisuuksia, joita kyseinen ryhmä arvostaa. (Komppula & Boxberg 2005, 76-78.)

3.3.1 Segmentoinnin kriteerit

Segmentointia käytetään, jotta samaa tuotetta pystytään markkinoimaan eri kohderyhmille erikseen kunkin kohderyhmän intressejä hyväksikäyttäen, tai jotta eri kohderyhmille voidaan suunnata toisistaan eroavia tuotteita. Tärkeintä on, että kohderyhmien odotukset täyttyvät ja he kokevat tuotteen omakseen. Segmentointikriteereinä matkailuyritykset käyttävät usein sosiodemografisia, maantieteellisiä, psykografisia tai käyttäytymiseen liittyviä tekijöitä.

Sosiodemografisista tekijöistä ikää voidaan käyttää kriteerinä silloin, kun voidaan olettaa, että matkailutuotteen käyttäjillä on yhtenevät tarpeet, esimerkiksi leirikoulun järjestäminen tietylle luokka-asteelle. Yleisesti käytetty sosiodemografinen kriteeri on perheen elinkaari. Lapset määrittävät perheen matkailutarpeet, joten vetovoimatekijät kohdistetaan lapsille. (Komppula & Boxberg 2005, 78-85.)

Maantieteelliset tekijät kartoittavat, missä matkailutuotteille on eniten kysyntää ja ostovoimaa ja sen myötä kasvupotentiaalia eli missä tuotteita tulisi markkinoida, jotta niitä ostetaan. Alueellisilla markkinoilla matkailutuotekokonaisuuksia olisi hyvä ryhmitellä, sillä kysyntä kohdistuu usein vain tiettyyn tuotteeseen. Psykografisia tekijöitä pidetään tärkeimpinä segmentointiperusteina. Elämäntyylisegmentoinnilla selvitetään muun muassa eri luokkien kulutuskäyttäytymistä ja kiinnostuksen kohteita. Elämäntyylisegmentoinnin kriteerejä käytetään usein yhdessä jonkin muun segmentointikriteerin kanssa. (Komppula & Boxberg 2005, 78-85.)

Asiakassegmentoinnin sijaan tulevaisuudessa matkailutuotteita tullaan markkinoimaan sukupolville. Esimerkkinä voi mainita Phil Goodmanin syntymäajankohdan perusteella määritellyt viisi kohderyhmää: Senior Generation 1915-1935, The Forgotten Generation 1935-1945, Boomer Generation 1945-1964, Generation X 1964-1976 ja Echo Boomers 1976-1994 ovat jo käytössä amerikkalaisten matkailuyritysten markkinointiviestinnässä. Tällöin tietyille sukupolville kohdennetussa viestinnässä korostetaan sille ominaisia arvoja. (Harju-Autti 2009, 46.)

3.3.2 Markkinoiden vaikutus segmentointiin

Ennen segmentin valintaa on hyvä kartoittaa kilpailijayritysten samalle segmentille kohdistetut tuotteet ja palvelut, jotta selviää, onko markkinoilla tilaa uudelle tulokkaalle (Rope 2003, 161). Mikäli yritys tavoittelee useampaa kuin

yhtä kohderyhmää, tulee segmentointikriteerien avulla muodostuneiden segmenttien erota selkeästi toisistaan. Segmenttien selvä rajausta helpottaa viestinnän kohdentamista ja tuotteiden erilaistamista eri segmenteille. Ollakseen taloudellisesti kannattavaa, muodostuneiden segmenttien tulee olla riittävän suuria yrityksen kapasiteettiin nähden sekä edesauttaa pitkäkestoisen asiakassuhteen syntyä. (Komppula & Boxberg 2005, 74-75.)

Yrityksen palvelukokonaisuuden, kapasiteetin ja resurssien tulee vastata asiakkaan odotuksia, jotta se voi menestyä. Matkailukohteen imago vaikuttaa merkittävästi asiakkaiden kohdevalintaan, joten segmenttejä valittaessa tulee selvittää, minkälaisiin asiakkaisiin yrityksen imago vetoaa. Samoin kannattaa huomioida, että toiset asiakasryhmät käyttävät enemmän rahaa yrityksen palveluihin kuin toiset. Usein paikallisten ja alueellisten matkailukohteiden merkittävin kysyntä muodostuu paikallisista kävijöistä, joten heitä ei saa unohtaa segmenttejä päätettäessä. (Liuksila 2009, 26.)

3.4 Perhematkailijat

Vapaa-aikaan, kuten matkailuun, kulttuuriin, liikuntaan ja ravintolassa syömiseen, kulutetaan yhä enemmän rahaa. Vaurastunut väestö on valmis käyttämään rahaa etenkin lapsiperheille suunniteltuihin vapaa-ajan palveluihin. Vastaamalla kasvavaan kysyntään yrityksen on mahdollista erottua edukseen kilpailijoista. Lapsiperheille suunnattujen palveluiden kehittämisessä on omat haasteensa ja siihen tarvitaan sekä eettistä osaamista että harkintaa. Hyödyt jakautuvat kuitenkin molempien osapuolien, lapsiperheiden sekä yritysten hyväksi. (Ikonen 2010.)

3.4.1 Perhematkailun motiivit

Perheiden vapaa-ajanviettoa on tutkittu vain vähän ja tehdyt tutkimukset ovat käsitelleet pääasiassa perheen matkustuspäätösten tekoa sekä matkaan liittyvien tehtävien jakautumista perheenjäsenten kesken. Kanadassa Puisto- ja virkistysaluevirastoja varten teetetyt ”Perhelomamatkojen markkinointi” -

tutkimuksen avulla kartoitettiin perheiden matkustusmotiveja haastatteleamalla yhteensä 15 lomalle lähtevää perhettä. Perheestä riippuen suurinta osaa perheenjäsenistä tai kaikkia perheenjäseniä haastateltiin kaksi kertaa ennen matkaa ja ainakin kerran matkan jälkeen. Perheiden lomamatkat vaihtelivat lyhyistä viikonloppumatkoista ulkomaanmatkoihin. (Havitz ym. 2010, 29.)

Haastattelujen tulokset jaettiin matkan tarkoituksen ja merkityksen mukaan neljään positiiviseen ja kolmeen negatiiviseen aihealueeseen. Positiivisiksi teemoiksi muodostuivat yhteiset muistot, yhdessäolo, pakeneminen arjesta sekä koulutus. Vanhemmat toivoivat yhteisen matkan vahvistavan perhesiteitä ja jättävän lapsille positiivisia muistoja perheen yhteisestä ajasta. Lisäksi vanhemmat halusivat lomalla viettää aikaa lastensa kanssa lasten asuessa vielä kotona, sillä kiireisten aikataulujen takia perheen yhdessäolo oli usein arkisin vähäistä. Perheet halusivat myös sivistyä matkoillaan: Ympäristö-, hyvinvointi- ja terveysasioista oltiin jo tietoisia, mutta matkakohteen asukkaat ja historia kiinnostavat enenevässä määrin lapsiperheitä. Etenkin historian tapahtumiin perustuvat näytelmät olisivat perheille mieluisia. Lomalla perheet halusivat paeta arkea: työtä, koulua sekä jokapäiväisiä rutiineja ja viettää yhteistä aikaa määränpäässä. (Havitz ym. 2010, 29-30.)

Haastattelujen pohjalta esiinnousseet negatiiviset teemat perhematkoissa olivat työmäärä, liika yhdessäolo sekä eriävät matkailutavat ja -mieltymykset. Työssäkäyvien vanhempien oli vaikea löytää sopivaa hetkeä lomailuun. Myös työnteon välttäminen loman aikana koettiin hankalaksi, eivätkä työpöydällä lomalta palatessa odottavat tekemättömät työt houkuttelleet vastaajia. Lisäksi naiset kokivat matkasuunnitelmien laatimisen vievän aikaa kotiaskareilta sekä aiheuttavan lisätyötä normaalin työpäivän jälkeen. Matkakohteen valintaa hankaloittivat erot perheenjäsenten matkailutottumuksissa ja mielenkiinnonkohteissa. (Havitz ym. 2010, 30.)

Tutkimuksen mukaan palvelun tuottaja voisi helpottaa perheiden lomamatkojen suunnittelua esimerkiksi lisäämällä internet-sivuilleen oman sivun perhematkailijoita varten, sillä etenkin nuoret aikuiset käyttävät internetiä sekä matkakohteen valintaan että matkan suunnitteluun. Matkaohjelman suunnittelua auttaisi aktiviteettien markkinointi teemoittain: Mitä tehdä viikonloppuina, sateisina päivinä, aurinkoisina päivinä tai lomalla. Palveluntuottajat voisivat lisäksi koota perheille ohjelmapaketteja, jotka tarjoaisivat kullekin perheenjäsenelle mieleistä ohjelmaa. Paketit suunniteltaisiin tyypillisimpien matkailijaperheiden tarpeita vastaaviksi, sillä kaikkien matkailijoiden toiveita on mahdotonta täyttää. (Havitz ym. 2010, 30.)

3.4.2 Perhematkailun tulevaisuus

Suomessa lapsiperheet käyttävät vapaa-aikaan keskimäärin 30 prosenttia tuloistaan. Verrattaessa kanadalaistutkimuksessa esiin nousseita perheen matkailupäätöksiin vaikuttavia tekijöitä kotimaisiin tutkimustuloksiin voidaan todeta, että samansuuntaiset motiivit ohjaavat myös suomalaisperheiden matkailupäätösten tekoa. Suomalaistenkin työssä käyvien vanhempien vapaa-aika on rajallista, joten se halutaan käyttää perheen yhdessäoloon. Perheet haluavat kokea elämyksiä ja ovat valmiita maksamaan niistä. Lapset vaikuttavat perheen päätösten tekoon yhä enemmän. (Ikonen 2010)

Palvelukulttuuri sekä tuotteiden, palvelujen ja elämysten yhdistäminen teemojen avulla nousevat yhä suurempaan rooliin perhematkailussa. Hotelleja, kylpylöitä, huvipuistoja, eläintarhoja, ostoskeskuksia ja museoita voidaan teemoitella lapsia ja lapsiperheitä houkutteleviksi. Suomessa teemoittelusta voisivat hyötyä esimerkiksi maatilamatkailu ja historialliset kohteet. Liikaa kaupallisuutta tulee kuitenkin välttää, sillä tuotteistetusta palvelutapahtumasta huolimatta asiakas haluaa kokea saavansa yksilöllistä palvelua. (Wilska 2010, Ikonen 2010 mukaan.) Palvelutilanteessa lapsi tulee ottaa omana itsenään ja häntä tulee puhutella suoraan. Lapsille suunnattujen hahmojen avulla helpotetaan

palveluhenkilökunnan toimintaa ja lisäksi vanhempien on helppo tunnistaa lapsiperheille tarkoitetut palvelut. (Koho 2010, Ikonen 2010 mukaan.)

Väestön ikääntymisen ja vaurastumisen seurauksena lapsilla on aiempaa enemmän hemmottelijoita. Uusi, vielä hyödyntämätön kohderyhmä yrityksille ovat isovanhempiensa kanssa matkustavat lapset. (Wilska 2010, Ikonen 2010 mukaan.) Tulevaisuudessa lapsien ja lapsiperheiden matkustus tulee lisääntymään, minkä seurauksena markkinoille vaaditaan paljon uusia palveluita lasten viihtymisen takaamiseksi (Harju-Autti 2009, 47).

4 Matkailutuotteen tuotekehitysprosessi

4.1 Tuotteistamisen tarkoitus

Palvelun tai palvelukokonaisuuden tuotteistamisen avulla pyritään mahdollistamaan tuotteen tasainen laatu ja helppo monistettavuus. Dokumentaatio on olennainen osa tuotteistamista, sillä taltioitu materiaali on avainasemassa uuden palveluntuottajan ja uusien työntekijöiden yritys- sekä työnkuvaan perehdyttämissä. (Parantainen 2007, 12.) Tuotepäätöksistä riippuu, tarvitseeko yrityksen alkaa edes miettiä tuotteille hintoja, markkinointikanavia tai markkinointiviestintää. Hyvät päätökset kasvattavat asiakaskuntaa, kun taas huonot karsivat sitä. Mainonnan avulla on hankala myydä ja mahdoton korjata viallista tuotetta. Asiakkaalle on tärkeintä, että hänen ostamansa tuote vastaa esitteessä luvattua. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220.)

Eri osapuolet odottavat matkailutuotteelta erilaisia asioita: Asiakas eli matkailija toivoo usein kokevansa elämyksiä ja irtaantuvansa arjesta, jolloin hän odottaa tuotteen olevan mielenkiintoinen, monipuolinen ja miellyttävä. Jälleenmyyjien ja markkinoijien, niin kutsuttujen välikäsien, työtä helpottaa tuotteen sisällön yksityiskohtainen ja selkeä kuvaus. Sisällön välttämättömiä tietoja ovat tuotteen

nimi, kesto, ajankohta, lähtö ja paluu sekä mahdollinen osallistujamäärä. Tuotekuvauksessa tulee olla esillä kokonaistuotteen hinta sekä maksulliset lisäpalvelut selkeästi eriteltyinä. Jälleenmyyjän tulee tuotekuvauksessa mainita palveluntuottaja, lisätiedot tuotteesta, ohjeet varausten tekoon sekä sopimusehdot ja tarjottujen palvelujen kielivaihtoehdot. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220-221.)

Matkailutuotteen koostuessa usean yrityksen palveluista, on yhtenäisen laatutason määrittely tärkeää erityisesti tuotteen markkinoijalle, jälleenmyyjälle ja yhteistyöverkoston muille kumppaneille. Koska asiakas kokee kaikki tuotteen osa-alueet yhtenä tuotteena, voi yhden palveluntuottajan epäonnistuminen pilata asiakkaan koko elämyksen. Ja näin ollen reklamaatio yhdestä palveluketjun elementistä voi pilata koko tuotteen maineen. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 220-221.)

Matkailutuotteen sisällön selkeä kuvailu edesauttaa tuotteen myymistä niin asiakkaille, jälleenmyyjille kuin alueen päättäjillekin. Markkinointia taas helpottavat tuotteen yksityiskohtaisen määrittelyn ansiosta helposti myyntiargumenteiksi nostettavissa olevat kohderyhmäkohtaiset edut ja hyödyt. Yksityiskohtainen sisällön määrittely auttaa lisäksi yrittäjää määrittelemään tuotteen tavoitellun laatutason sekä hallitsemaan palvelukokonaisuutta ja sen kustannuksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 222-223.) Matkailutuotteelle kilpailua ja lisäarvoa antavat niin kutsutut piilopalvelut, esimerkiksi logistiset palvelut sekä neuvonta- ja asiantuntijapalvelut. Näistä palveluista yritys ei yleensä veloita asiakasta erikseen, koska ne koetaan vieraanvaraisuudeksi. (Grönroos 2001, Puustinen & Rouhiainen 2007, 223 mukaan.)

4.2 Palvelusuunnittelu

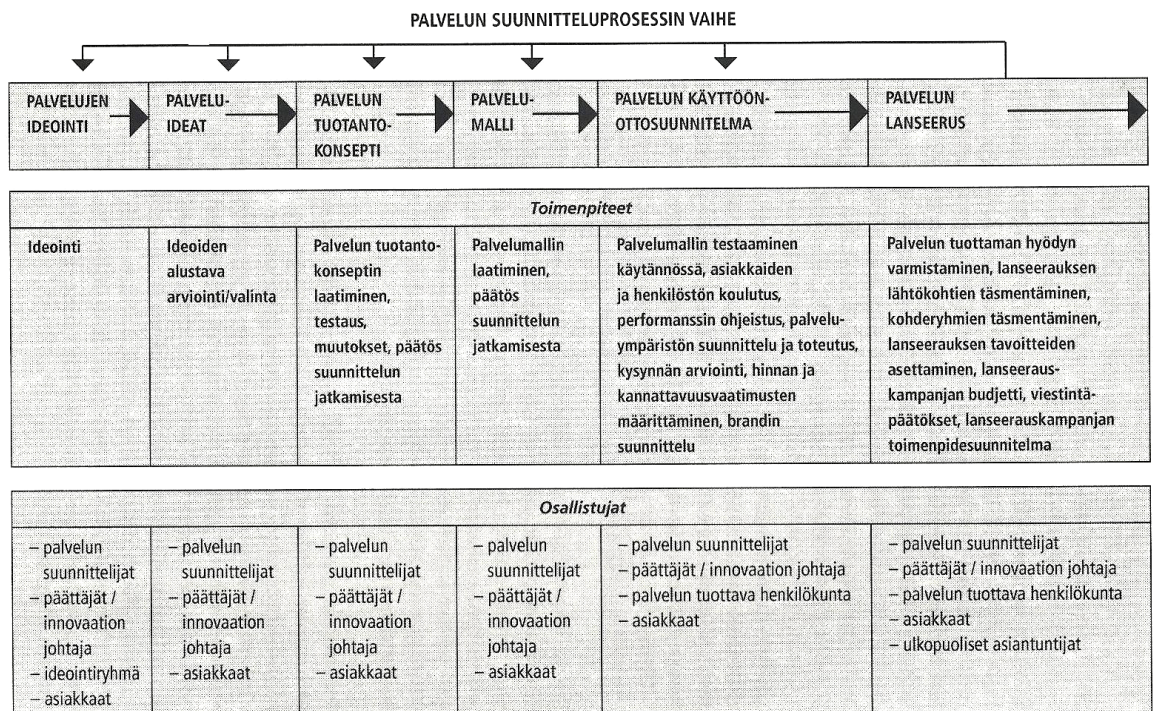
Palvelusuunnittelun tavoitteena on palvelujen tuottaminen kannattavasti ja tehokkaasti kuitenkin laatutasosta tinkimättä. Palvelujen halutaan tuottavan

asiakkaalle todellista hyötyä, vastaavan laadultaan asiakkaan odotuksia sekä yrityksen omaa tavoitetasoa ja lisäksi sopivan palvelun tuottajan yrityskuvaan. Huolellisella suunnittelulla palvelujen toimivuus ja laatu pyritään varmistamaan henkilöstömuutoksesta huolimatta. Mahdollisuuksien mukaan tulisi myös onnistua hallitsemaan asiakkaiden vaihtuvuudesta aiheutuvat palvelun laatutason erot. Palvelusuunnittelu on liian usein kokeilujen seurauksena syntyvää kehitystoimintaa, jota jatketaan limittäin käytännön toteutuksen kanssa. Asiakkaiden saama hyöty jää helposti varmistamatta, mikäli palvelua ei testata eikä tarvittavia muutoksia tehdä ennen varsinaista käyttöönottoa. Testaamaton ja viimeistelemätön palvelu saattaa aiheuttaa asiakkaille pettymyksiä, mikä taas heikentää palvelun tuottajan yrityskuvaa. (Kinnunen 2004, 145.)

4.2.1 Suunnitteluprosessi

Palvelut menestyvät, kun palvelujen suunnittelua tehdään järjestelmällisen prosessin tavoin ja arvioidaan säännöllisesti. Seuraavan sivun kuviossa (Kuvio 1.) näkyy palvelun suunnitteluprosessin eri vaiheet. Suunnittelu alkaa ideoinnista tai jo aiemmin syntyneestä toteuttamiskelpoisesta ideasta. Ideoita ei kuitenkaan saa olla kovin paljon, sillä suunnittelun kustannukset kasvavat, jos töitä tehdään toteuttamiskelvottomien ideoiden eteen. (Kinnunen 2004, 145-147.)

Palvelun tuotantokonseptin avulla ideoista luodaan kuvauksia, jotka mahdollistavat ideoiden testaamisen. Uuden palvelun ehdotus on hyvä esittää graafisesti ja sanallisesti yksinkertaistaen, jotta arvioitsija ymmärtää asiakkaan saaman hyödyn ja konkreettisen lopputuloksen sekä palveluprosessin pääpiirteet. Tuotantokonsepteja testaamalla voidaan selvittää uuden palvelun synnyttämien mielikuvien sopiminen yhteen palvelun tuottajan yrityskuvan kanssa ja tehdä uuden palvelun konseptiin parannusehdotuksia jo suunnittelun alkuvaiheessa. Myös palvelun menestystä markkinoilla voidaan arvioida testaamisen avulla. (Kinnunen 2004, 147.)



Palvelujen suunnitteluprosessin vaiheet, keskeiset toiminnot ja suunnittelun osapuolet.

Kuvio 1: Palvelujen suunnitteluprosessi (Kinnunen 2004, 146).

Testaamisen avulla lupaavimmat palvelukonseptit valitaan jatkokehittelyyn. Näistä laaditaan yksityiskohtaiset palvelumallit. Palvelumallit auttavat toimintojen ajallisen järjestyksen sekä keskinäisten vaikutussuhteiden hahmottamisessa. Palvelumalli toteutetaan asiakkaan palvelupolkua hyödyntäen. Palvelun tuottaja käy palveluprosessin läpi ajatellen ja toimien asiakkaan tavoin. Palvelumalli on käytännön toiminnan tarkka kuvaus ja sen avulla saatetaan löytää ongelmakohtia, jotka vaativat suunnittelijoita palaamaan prosessissa taaksepäin. (Kinnunen 2004, 147.)

Käyttöönottovaiheessa palvelumallin testaaminen todellisissa oloissa auttaa havaitsemaan suunnitelmissa ilmenevät puutteet. Keskeisiä vaiheita palvelua käytäntöön sovellettaessa ovat henkilöstön koulutus ja motivointi uuden

palvelun tuottamiseen, yksittäisten vaiheiden ohjeistus, mahdollinen asiakkaiden kouluttaminen sekä halutun tuotekuvan ja palveluympäristön suunnittelu. Lisäksi tulee ennakoida palvelun kysyntä ja määritellä sopiva hinta sekä kannattavuusvaatimukset ennen palvelun lanseeraamista markkinoille. Laskelmien estäessä jatkamisen on paluu aiempiin vaiheisiin tai palvelun lanseerauksesta kokonaan luopuminen vielä tässä vaiheessa mahdollista. (Kinnunen 2004, 147.)

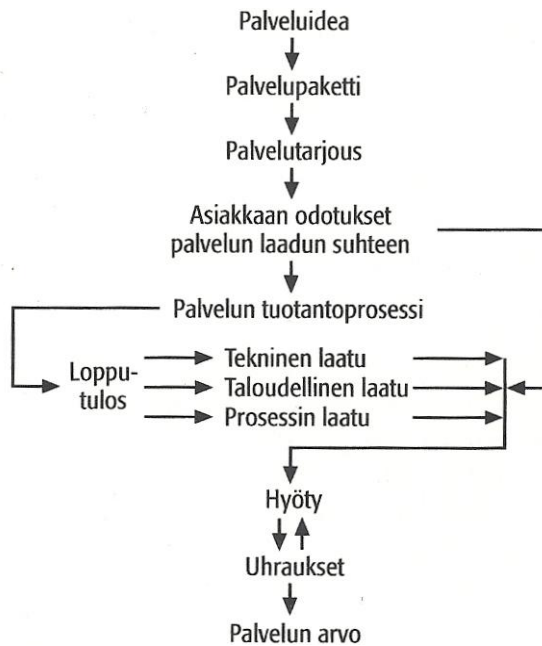
Lanseerauksen suunnittelu on suunnitteluprosessin viimeinen vaihe. Huolellisesti suunniteltu ja toteutettu lanseeraus edesauttaa yrityksen menestystä markkinoilla. Suunnitteluvaiheessa on tarpeen varmistaa, että olosuhteet ovat suunnittelun aikana pysyneetsamoina, jottei uuden palvelun menestyminen vaarantuisi. Toiminnan ohjausta haluttuun suuntaan edesauttaa budjetin laatiminen ja tavoitteiden asettaminen lanseerauskampanjalle. Mainosalan asiantuntijoiden käyttö viestintäpäätösten teossa sekä lanseerauskampanjan toimenpidesuunnitelman laatimisessa on suositeltavaa tai jopa välttämätöntä. (Kinnunen 2004, 148.)

4.2.2 Palvelutapahtuman kulku

Palvelutapahtuma saa alkunsa palveluidean käsitteestä. Palveluja tuottava yritys kehittää asiakastarpeiden pohjalta palveluideansa mukaisia palvelupaketteja, joiden tärkein osa on ydinpalvelu. Ydinpalvelu on se palvelu, joka on aikaansaanut asiakkaan ostotarpeen. (Kinnunen 2004, 22.) Ydintuote tarjoaa kuitenkin yritykselle vähiten menestysmahdollisuuksia, sillä kilpailijat kopioivat tavalla tai toisella myyvän, asiakkaisiin vetoavan tuoteidean (Rope 2005, 72). Lisäksi palvelupaketti sisältää palvelun käytön kannalta välttämättömät lisäpalvelut sekä asiakkaalle lisäarvoa tuovat, palvelun käyttöön vaikuttamattomat tukipalvelut. Palveluideaa ja palvelupakettia ei aina ole lainkaan määritelty, sillä palvelu saatetaan kehittää myös suoraan markkinoilla syntyneeseen tarpeeseen. (Kinnunen 2004, 22.)

Palvelutarjous, eli sellainen kuvaus palvelupaketista, jonka pohjalta voidaan käydä myyntineuvotteluja, on tarjoajaa juridisesti sitova. Asiakkaan hyväksytyä tarjouksen ehdot syntyvät sitova kauppasopimus. Tärkeintä sopimuksen teossa on, että kummankin osapuolen tulkinta palvelutarjouksen sisällöstä on samanlainen. Palvelujen ollessa kyseessä kaupan kohde on aina hieman epämääräinen, sillä palvelu on abstrakti lupaus jostain toimenpiteistä ja prosesseista, mihin joissakin tapauksissa yhdistetään joitakin fyysisiä palveluun kuuluvia tuotteita. (Kinnunen 2004, 22.)

Asiakkaan käsitys palvelutapahtuman laadusta syntyy odotusten ja kokemusten vertailun tuloksena. Markkinointiviestintä, omat ja muiden aikaisemmat kokemukset sekä tehty palvelutarjous vaikuttavat asiakkaan ennako-odotuksiin ja auttavat yrityskuvan muodostumisessa. On todettu, että yrityskuva vaikuttaa asiakkaan odotuksiin ja kokemuksiin palvelusta. Uudet kokemukset muokkaavat syntyneitä yrityskuvia ja yrityskuva viitoittaa palvelutapahtuman kulkua. Palvelu muodostuu suurimmaksi osaksi asiakkaan tuntemuksista ja käsitys palvelun tuottamasta hyödystä syntyy toiminnallisesta, teknisestä ja taloudellisesta laadusta. Asiakas vertaa saamaansa hyötyä ja tekemiään uhrauksia selvittääkseen palvelun arvon. Arvo, jonka palvelu tuottaa asiakkaalle on tae palvelun olemassaololle sekä menestymiselle markkinoilla. Alla olevassa kuviossa (Kuvio 2.) esitetään edellä kuvattu palvelutapahtuman malli. (Kinnunen 2004, 22-23.)



Kuvio 2: Palvelutapahtuman teoreettinen malli (Kinnunen 2004, 23).

4.3 Verkostoituminen

Yksittäisen ohjelmopalvelun tuottajan on vaikea selvittää matkailumarkkinoilla yksinään. Vastuun ja osaamisen jakaminen palvelujen myyjien ja välittäjien, saman alan yrittäjien, muiden palvelun tuottajien sekä viranomaisten kanssa johtaa usein parempiin tuloksiin vähäisemmin menoin. Verkosto on kokonaisuus, jossa toimijoiden välistä yksittäistä suhdetta ei voi ymmärtää kokonaisuutta tuntematta: jokainen toimijoiden välinen suhde on osa jotain toista suhdetta tai yhteydessä johonkin toiseen suhteeseen. Yksittäisen toimijan on verkostoitumisen ansiosta mahdollisuus keskittyä liikeideaansa ja sen kehittämiseen, mutta verkoston osana oleminen vaatii vastineeksi jäsenten avointa toimintaa sekä kilpailuhalua. (Verhelä & Lackman 2003, 87-91.)

Pienet ohjelmopalveluyritykset voivat yhteistyön ansiosta tuottaa monenlaisia, muunneltavissa olevia palvelukokonaisuuksia suppeammin investoinnein. Tuotekapasiteetin lisäksi varuste-, laite- ja henkilöstöresursseja voidaan jakaa

verkoston sisällä. Verkostoitumista hyödynnetään myös muun muassa tuotekehityksessä ja laatukoulutuksessa. Verkostoitumisen avulla pyritään toimijoiden näkyvyyden lisäämiseen sekä nopeuttamaan tuotteiden saamista markkinoille ja parantamaan niiden saatavuutta. Palvelujen laadunvalvontaa helpottavat yhteisesti määritellyt kriteerit, joiden pohjalta palveluprosesseja tarkkaillaan. Toimijoiden välinen yhteistyö mahdollistaa lisäksi yksittäisen yrityksen erikoistumisen tiettyyn palveluun, minkä seurauksena henkilöstön ydinosaaminen syvenee ja toimijan asema palveluketjussa selkeytyy. (Liuksila 2009, 27-28.)

Viime vuosina kasvaneen kulttuurimatkailun suosion seurauksena (Verhelä & Lackman 2003, 161) Suomessa halutaan kehittää alueellista matkailutoimintaa muun muassa kulttuurin näkökulmasta (Vesterinen 2010, 3). Monet aluetason kulttuuriyhdistykset eivät kuitenkaan omasta mielestään lukeudu matkailuun, eivätkä ne näin ollen ole huomioineet matkailua lainkaan suunnitelmatasolla. Syynä edelliseen on matkailun kokeminen liiketoimintana ja toisaalta kulttuuritoiminnan mieltäminen vapaaehtoistyöhön perustuvaksi toiminnaksi. (Vesterinen 2010, 10.)

Sekä matkailu- että kulttuurialan toimijat ovat hajanaisia ja pieniä eikä kumpikaan osapuoli ole vielä tiedostanut kulttuurin ja matkailun yhteistyön mahdollisuuksia. Verkostoitumisen hyötyjä, kuten pääoman kasvua ja kustannusten jakamista, laajemman asiantuntijuuden ansiosta parempaan lopputulokseen pääsyä sekä kilpailukyvyn ja liikevaihdon kasvua tulisi tuoda aktiivisemmin toimijoiden tietoisuuteen. Keskinäisen luottamuksen synnyttäminen tehostaisi yhteistyötä ja tavoitteiden selkeä määrittely johtaisi onnistumisiin. Avoin keskustelu ja tiedonkulku ovat avainasemassa yhteistyön onnistumisen kannalta. Kulttuuritoimijat voisivat esimerkiksi käyttää omia tiedottajia, jotka olisivat aktiivisesti yhteydessä matkailuyrityksiin. Tarvetta olisi

lisäksi kummatkin toimialat osaaville ja tunteville verkostoijille, tuottajille, markkinoijille ja myyjille. (Vesterinen 2010, 10-12.)

5 Rauma matkailukohteena

5.1 Vanhan rannikkokaupungin historiaa

Vuosien 1387 ja 1413 välillä syntynyt Rauma varttui kauppaa ja meriliikennettä harjoittaen (Södersved 2009, 9). Rauma ja meriliikenne kuuluvatkin kiinteästi yhteen, sillä kaupungin historiaan kuuluvat tuhatvuotiset kauppasuhteet Itämeren rannikkomaiden kanssa (Rauman kaupunki 2010a). Meri oli entiseen aikaan kaupankäynnille välttämätön, sillä satamat sekä niiden ympärille kehittyneet kaupungit olivat portteja muuhun maailmaan (Södersved 2009, 26). Rauman ensimmäinen katolinen temppeli, Pyhän Kolminaisuuden kirkko, rakennettiin jo 1400-luvulla ja samoihin aikoihin kaupunkiin perustettiin myös fransiskaani luostari. Luostarin ansiosta Raumasta kehittyikin alueensa kaupallinen ja kirkollinen keskus. (Rauman kaupunki 2010a.)

Rauman kehitystä ovat vuosien varrella varjostaneet lukuisat tapahtumat (Södersved 2009, 12). Esimerkiksi tulipalot ovat hävittäneet melkein koko kaupungin kahteen otteeseen, tuhoten 1600-luvulla muun muassa merkittävän Pyhän Kolminaisuuden kirkon. Myös kaupungin talous on kärsinyt monista rasituksista vuosisatojen varrella. 1800-luvun lopulla elinkeinoelämä oli kuitenkin jälleen toipunut ja Rauma kehittyi uudelleen merkittäväksi satamakaupungiksi. Varat kaupungin 1800-luvun lopulla tekemiin suuriin investointeihin, kuten rautatien rakentamiseen ja seminaarin hankkimiseen, saatiin merenkulusta. (Rauman kaupunki 2010a.)

1800-luvun lopulla Rauman valtameripurjehdus oli Suomen mittavinta. Tällöin laivaliikennettä hallitsivat jo höyrylaivat, ja teollisuus teki tuloaan myös

Raumalle. Kaupunki muuttuikin muutamassa vuosikymmenessä merenkulun ja koulutuksen keskuksesta teollisuuskaupungiksi. Suurimmat muutokset tapahtuivat toisen maailmansodan jälkeen, jolloin Rauman väkiluku nousi nopeasti teollisuuden monipuolistumisen seurauksena. (Rauman kaupunki 2010a.) Rauman kaupat ja palvelut keskittyivät aina 1950-luvulle asti vanhaan kaupunkiin, varsinkin Kauppatorille sekä Kauppa- ja Kuninkaankatujen varteen. Tulevina vuosikymmeninä liikkeitä sijoitettiin kuitenkin kaupungin laitamille, joissa tilaa oli enemmän, ja Vanhan Rauman merkitys asuinalueena pieneni. Vanhan Rauman asema nousi kuitenkin uudelle tasolle myöhemmin vuonna 1991, jolloin se sai UNESCO:n maailmanperintökohteen arvon. (Södersved 2009, 14.) UNESCO on Yhdistyneiden kansakuntien kasvatus-, tiede- ja kulttuurijärjestö (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2010a).

Suurimmat matkailun vetovoimatekijät Rauman seudulla ovat vuosien varrella olleet juuri idyllinen vanha puukaupunkialue, Rauman saaristo sekä pitsinnypläyskulttuuri. Varsinkin heinäkuun lopulla järjestettävä Rauman Pitsiviikko houkuttelee kaupunkiin runsaasti matkailijoita vuosittain. Pitsiviikko järjestettiin Raumalla neljännenkymmenennen kerran vuonna 2010 (Rauman kaupunki 2010b).

5.2 Saaristo ja kulttuuri kesäkaupungin valtteina

Monipuolisen luonnon omaava Rauman saaristo ulottuu noin kymmenen kilometrin päähän mantereesta. Kaupungilla on pitkät purjehdusperinteet, sillä raumalaiset ovat sukupolvien ajan liikkuneet merillä ja veneily on aina ollut tärkeä osa raumalaista identiteettiä. Sisäsaaristosta pääsee melko nopeasti ja helposti Kylmäpihlajan majakkasaarelle sekä aavan meren laidoilla oleville retkeilysaarille. Reksaareissa sekä Kuuskajaskarin vanhassa linnakesaareissa voi monipuolisen luonnon lisäksi tutustua vanhaan saaristolaisasutukseen. (Södersved 2009, 29.)

Rauman saaristoon kuuluu noin 300 saarta, joilla on tarjottavaa sekä satunnaiselle että kokoneemmallekin matkailijalle. Sekä Kylmäpihlajan majakkasaari että Kuuskajaskarin linnakesaari siirtyivät Rauman kaupungin omistukseen 2000-luvun alussa, jolloin saaria alettiin heti kehittää virkistyskäyttöön. Molemmissa saarissa, kuten myös Reksaassa, on nykyään mahdollista yöpyä. Mantereen puolella, mutta silti meren läheisyydessä, on mahdollista majoittua Syväraumanlahden kupeessa sijaitsevassa Poroholman lomakeskuksessa. (Södersved 2009, 29.) Poroholman lomakeskus, leirintäalue ja vierasvenesatama on neljäs Suomen viiden tähden lomakeskus ja se on muun muassa valittu Suomen parhaaksi leirintäalueeksi vuonna 2009. Nykyisin leirintäalue on auki ympäri vuoden suuresta kysynnästä johtuen. (Rauman Poroholma 2010.)

Pääosin matkailupalveluita on kuitenkin saatavilla vain kesäisin. Poroholman venesatamasta lähtevät vesibussit kulkevat Reksaareen, Kuuskajaskariin sekä Kylmäpihlajaan, jotta myös muut kuin veneenomistajat voivat tutustua saaristoon. Mainituilla saarilla on paitsi majoitusmahdollisuus, myös monia erilaisia elämys- ja virkistyspalveluita, kuten kalastusta, melontaa, kahviloita ja ravintoloita sekä esimerkiksi vaihtuvia taidenäyttelyitä. (Södersved 2009, 29.)

Rauman saariston alueelle ollaan myös perustamassa Selkämeren kansallispuistoa. Aloite puiston perustamiseksi syntyi 1990-luvulla kahden luonnonsuojeluyhdistyksen toimesta ja Rauman kaupunki päätti osallistua hankkeeseen saman vuosikymmenen lopulla. Vierailijoille avoimen Selkämeren kansallispuiston tarkoituksena on suojella ja hoitaa saariston luontoa sekä kulttuuriperintöä ja se tulee sijoittumaan yhteensä viiden kunnan – Rauman, Porin, Luvian, Eurajoen ja Merikarvian – alueelle. (Södersved 2009, 31.)

Saariston lisäksi Rauman suurimpia vetovoimatekijöitä matkailukohteena on sen kulttuuritarjonta. Esimerkiksi kaupungin museotarjonta on suhteellisen laaja, sillä Raumalla on useita museokohteita sen kokoon nähden. Rauman museo on koko Suomen vanhimpia museoita ja sillä on useita kohteita, joista Vanhan Rauman alueella tai sen lähetyillä sijaitsee neljä. Alueen historia- ja kulttuuriperinnön tutkiminen, tallentaminen ja tunnetuksi tekeminen on Rauman museon vastuulla, ja tämän työn pohjalta järjestetään muun muassa eri näyttelyitä sekä luentotilaisuuksia. (Södersved 2009, 42.)

Rauman taidemuseo sijaitsee niin ikään Vanhassa Raumassa ja tarjoaa muun muassa vaihtuvia näyttelyitä. Lisäksi taidemuseo järjestää ajankohtaisen Itämeren maiden taidetta esittelevän näyttelyn joka toinen vuosi, toteuttaa erityisesti lapsille suunnattuja opettavaisia näyttelyitä sekä tarjoaa erilaisia näyttelyitä ja tapahtumia kaupungin kesätapahtumien yhteydessä. Muita merkittäviä Rauman museoita ovat Lönnströmin taidemuseo, Teresia ja Rafael Lönnströmin kotimuseo sekä Rauman merimuseo. Viimeksi mainittu esittelee monipuolisesti kaupungin merenkulun historiaa ja tarjoaa lisäksi erilaisia opastus- ja ohjelmapalveluita kaiken ikäisille kävijöille. Merimuseon tiloja on mahdollista käyttää myös erilaisten kokousten tai juhlien järjestämiseen. (Södersved 2009, 43-45.)

Rauma tunnetaan ennen kaikkea pitsikaupunkina. Pitsinnypläyksestä muodostui suosittu ammatti raumalaisten keskuudessa jo 1700-luvulla, jonka lopulla suosittu raumanpitsi työllisti monia kaupunkilaisia. Vaikka nypläyksen suosio on sen kulta-ajoista huomattavasti vähentynyt, Rauma on pitänyt pitsiperinnettään yllä. Kaupungissa pidetään yhä pitsinnypläyskursseja ja -näyttelyitä sekä pyritään markkinoimaan pitsinnypläystä harrastuksena. (Rauman kaupunki 2010c.)

Raumalla järjestetään myös paljon kulttuuritapahtumia varsinkin kesäisin. Kaupunkifestivaalia eli Rauman Pitsiviikkoa vietetään heinäkuun lopulla, jolloin kaupungin keskustan sekä varsinkin Vanhan Rauman alueen valtaavat erilaiset tapahtumat, näyttelyt ja työpajat. Pitsinnypläyksen ympärille vuonna 1971 kehittynyt Rauman Pitsiviikko on tunnetuin Rauman kesätapahtumista ja se kasvanut koko perheen kaupunkitapahtumaksi muutamassa vuosikymmenessä. Pitsiviikon ohjelma suunnitellaan kaupungin kulttuuripalvelujen sekä paikallisten toimijoiden kesken, joten tuloksena on monipuolinen kulttuuritapahtuma kaiken ikäisille. Pitsiviikon kohokohta on aina Mustan Pitsin Yö, jolloin kaupungin keskusta on yhtä suurta markkina-aluetta. (Södersved 2009, 41.)

Musiikitapahtumia Raumalla järjestetään kesän aikana neljä. Klustermus on lähinnä nuorille suunnattu maksuton piknik-konsertti kesäkuun alussa, kun taas juhannuksen jälkeen järjestetään Rauma Summer Jazz, jossa esiintyvät maan suosituimmat jazzartistit sekä -yhtyeet. Heinäkuun puolivälissä järjestetään Suomen parhaisiin bluestapahtumiin kuuluva Rauma Blues, ja elokuun alussa kuullaan klassista musiikkia kansainvälisillä Rauman Festivo –musiikkpäivillä. Kulttuurikesän päättää elokuun lopussa Blue Sea Film Festival, jonka aikana esitetään sekä ulkomaalaisia että kotimaisia ajankohtaisia elokuvia. (Södersved 2009, 41.)

5.3 Vanhan Rauman lumo

Rauman ehdottomasti merkittävin matkailukohde ja vetovoimatekijä on Vanha Rauma, joka on Pohjoismaiden laajin ja yhtenäisin, osin jopa keskiajalta lähtöisin oleva, puukaupunkialue. Kuten edellä jo mainittiin, Vanha Rauma sai UNESCO:n maailmanperintökohteen arvonimen vuonna 1991. (Rauman kaupunki 2010d.) UNESCO:n maailmanperintösopimuksen perimmäisenä ajatuksena on suojella maailmanlaajuisesti merkittävää aineellista kulttuuri- ja luonnonperintöä, ja sen maailmanperintölistalle kuuluu tällä hetkellä yhteensä 911 kohdetta (Södersved 2009, 46; United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2010b).

Vanhassa Raumassa asutaan, työskennellään, harrastetaan ja käydään kauppaa edelleen. Alueen keskus on vilkkaana säilynyt Kauppatori, joka on yhä onnistunut säilyttämään asemansa kaupungin tapahtumien keskipisteenä. Asukkaita Vanhassa Raumassa on yli 600 ja erilaisia liikkeitä sekä myymälöitä noin 200. Vanhimmat talot ovat peräisin 1700-luvun alkupuolelta, ja keskiajalta peräisin ovat epäsäännölliset tontit sekä kapeat ja mutkittelevat kadut. (Rauman kaupunki 2010d.)

Suuri osa Rauman tärkeimmistä nähtävyyksistä sijaitsee vanhassa kaupunginosassa. Näitä ovat muun muassa aikaisemmin mainitut Pyhän Ristin kirkko, Pyhän Kolminaisuuden kirkon rauniot sekä Rauman taidemuseo. Myös Rauman museon eri kohteet, kuten laivanvarustajasuvun koti Marela, merimiehen kotitalo Kirsti sekä vanha raatihuone ovat matkailijoita kiinnostavia kohteita. Myös Suomen kapein katu eli Kitukränn sijaitsee Vanhassa Raumassa. Vanhaa kaupunkia voi tutkia joko omatoimisesti tai osallistumalla opastetulle kierrokselle (Rauman kaupunki 2010d).

5.4 Rauma perhematkailukohteena

Rauma ei ole perinteisesti ollut erityisen suosittu matkakohde lapsiperheille (Krista Tupala 27.1.2010). Esimerkiksi tarkasteltaessa Rauman matkailusivuja internetissä voi huomata, ettei lapsiperheille tarkoitettua osiota ole kovin helposti saatavilla. Tietoa siitä, mitä erityisesti perheille suunnattuja palveluja on tarjolla, löytyy vasta jonkin aikaa sivuja tutkittua. Kesän 2010 matkailuesitteistä ei löydy vastaavaa tietopakettia perheille, vaan tieto on ikään kuin hajautettu esitteisiin. (Rauman kaupungin matkailuneuvonta 2010a.)

Raumalla on erittäin hyvät mahdollisuudet kehittyä vetovoimaiseksi perhematkailukohteeksi Suomessa, mutta valitettavasti näitä mahdollisuuksia

kaupunki ei ole kokonaan tähän mennessä hyödyntänyt. Juuri tähän kyseiseen kohderyhmään Rauma haluaisikin matkailupäällikkö Krista Tupalan mukaan tulevana vuosina panostaa. Kaupunki haluaisi siis tulevaisuudessa lisätä houkuttelevuuttaan matkakohteena lapsiperheiden näkökulmasta. (Krista Tupala 27.1.2010.)

Matkailutarjonta lapsiperheille on Raumalla melko vähäistä, vaikka kesällä 2010 panostettiin jonkin verran enemmän kyseessä olevaan kohderyhmään kuin aikaisemmin. Kaupungissa järjestettiin kesän 2010 aikana lapsille esimerkiksi seikkailukierroksia Merimuseossa sekä Vanhassa Raumassa. Lisäksi koko perheellä oli mahdollisuus lähteä vaikka risteilylle saaristoon, tutustua Rauman kaupunkijunasta käsin tai osallistua Pitsiviikolla järjestettäviin koko perheen tapahtumiin. Lisäksi lapsiperheet ovat voineet tutustua Rauman seudun historiallisiin kohteisiin Ajan Jäljet –hankeen tuottaman Murre –tehtäväkirjan opastuksella. Tehtäväkirja perustuu Rauman seudun historiamatkailukohteista laadittuun esitteeseen. (Rauman kaupungin matkailuneuvonta 2010a.)

Ajan Jäljet –historiamatkailuhankkeiden käytössä olleen Rauman Murre –piirroshahmon on suunnitellut raumalainen Mainostoimisto Mercurius Oy. Hahmon käyttöoikeuksista on sovittu mainostoimiston kanssa. Aikanaan Rauman Murre –niminen hahmo on ollut myös Rauman Opettajainkoulutuslaitoksen OKL:n käytössä, mutta kyseessä ei ole sama piirroshahmo. Rauman Murre –koirahahmo on ollut mukana Ajan Jäljet –hankkeen matkailuesitteissä ja tehtäväkirjassa. Ajan Jäljet –hankkeen historiamatkailuverkoston kuuluu 60 kohdetta Rauman seudulla. Hanketta hallinnoi Rauman Seudun Kehitys Oy ja hanke päättyi kesäkuun lopussa 2010. (Krista Tupala 29.11.2010.)

Rauman Murre -hahmon nimi viittaa myös murteeseen, tai paremminkin Rauman kieleen, jota kyseisellä alueella puhutaan. Murteelle ominaista ovat esimerkiksi sanojen lyhentäminen, epävirallisuus ja tarinointi. Rauman kielen syntymisestä ja kehittymisestä nykyiseen muotoonsa ei ole saatavilla tarkkaa tietoa, mutta Rauman aseman toimivana satamakaupunkina uskotaan vaikuttaneen siihen suuresti. Kielessä on runsaasti sanoja englannin, venäjän ja varsinkin ruotsin kielestä. (Rauman kaupunki 2010e.)

Vaikka Rauman Murre -koirahahmo on ollut jo jonkin verran esillä Rauman seudun matkailumarkkinoinnissa, sen näkyvyyttä ja tunnettuutta haluttaisiin huomattavasti parantaa. Kaupungin matkailuyksikön toiveena ja tavoitteena on saada Murre-hahmosta ikään kuin keulakuva Rauman perhematkailulle. Tähän liittyen myös Rauman kieltä halutaan saada enemmän esille, sillä aiheesta ollaan oltu erittäin kiinnostuneita. Tämä tuli esiin muun muassa vuoden 2010 matkamessuilla, mutta matkailijat ovat aiemminkin ilmaisseet kiinnostuksensa Rauman kieltä kohtaan. Rauman Murre -hahmo olisi erinomainen työkalu myös kaupungin ainutlaatuisen kielen esille tuomiseen ja sitä kautta matkailun lisäämiseen alueella. (Krista Tupala 12.3.2010.)

5.5 Tulevaisuuden visioita

Tulevaisuudessa Rauma ja sen lähiseutu haluaa saavuttaa omintakeisen sekä monipuolisia matkailupalveluita ja -tuotteita eri kohderyhmille tarjoavan matkailualueen aseman. Alueen keskuksen eli Rauman halutaan sijoittuvan valtakunnallisessa matkailuimagotutkimuksessa kymmenen parhaan kaupungin joukkoon. (Rauman kaupungin matkailuneuvonta 2010b.) Taloustutkimuksen uusimman selvityksen mukaan Rauman yleisimago on jo keskikokoisten kaupunkien kärkiluokkaa, sillä se sijoittui 20 000 – 50 000 asukkaan kuntien keskinäisessä vertailussa toiseksi (YLE 2010).

Rauman ympärivuotisuutta pyritään kehittämään kestävän kehityksen periaattein, ja seudun luonnon sekä kulttuurin vahvuuksia halutaan tuoda enemmän esiin. Rauman hotellien käyttöasteen toivotaan nousevan 60 prosenttiin ja matkailusta saatavien tulojen 28,6 miljoonaan euroon. (Rauman kaupungin matkailuneuvonta 2010b.) Vuonna 2009 hotellien käyttöaste oli 54,9 prosenttia. Matkailusta saatavien tulojen mittaamiseen tarvittava mittaristotyökalu on tilattu, mutta sitä ei ole vielä saatu käyttöön. (Krista Tupala 4.11.2010.)

6 Kohti houkuttelevampaa perhematkailukohdetta

6.1 Kehittämistehtävän lähtökohdat

Toimeksiantaja esitti Rauman matkailun suurimmaksi ongelmaksi sen, ettei perhematkailijoita ole huomioitu tarpeeksi. Raumalla olisi hyvät mahdollisuudet kehittyä houkuttelevaksi perhematkailukohteeksi, muttei mahdollisuuksia ole hänen mielestään tähän mennessä osattu tarpeeksi hyvin hyödyntää. Perhematkailun niin sanottuna vetonaulana voisi hyvin toimia Rauman Murre - koirahahmo, joka on tähän saakka esiintynyt vain joissakin Rauman seudun matkailuesitteissä. (Krista Tupala 27.1.2010.) Tehtävänannoksi saatiin suunnitella lapsille tarkoitettu opastettu ohjelmakierros Vanhassa Raumassa Murre-hahmon seurassa. Ohjelmakierros olisi tarkoitus ottaa tarjontaan kesällä 2011 ja sitä markkinoitaisiin ainakin internetissä Rauman matkailusivuilla sekä vuosittain ilmestyvässä kaupungin matkailuesitteessä.

Ennen kuin opastetun kierroksen tuotantokonseptin suunnittelu voitiin aloittaa, haluttiin tuotteen asiakaslähtöisyys taata kyselyä ja haastattelua tiedonkeruumenetelminä käyttäen. Mahdollisten osallistujien ja heidän vanhempiansa mielipiteitä kartoitettiin kierrokseen ja sen sisältöön liittyen kierroksen kestosta, hinnasta, osallistumishalukkuudesta sekä tulevista käyntikohteista. Kierrosta varten selvitettiin, mitkä Vanhan Rauman kohteet ovat

mielenkiintoisimpia lasten näkökulmasta. Segmentiksi valittiin alustavasti yhdessä toimeksiantajan kanssa neljä - kymmenenvuotiaat lapset, sillä vastaaville kierroksille aiemmin osallistuneet lapset ovat kuuluneet pääosin kyseiseen ikäryhmään. Alle neljävuotiaat lapset eivät vielä kykene keskittymään kierroksen tapahtumiin ja yli kymmenenvuotiaissa ne eivät enää herätä tarpeeksi mielenkiintoa. Poikkeuksia toki on, joten ikähaarukka on suositeltu.

6.2 Tiedonkeruumenetelmät

Ensimmäisenä tiedonkeruumenetelmänä käytettiin neljä - kymmenenvuotiaiden lasten vanhemmille suunnattua kyselylomaketta (Liite 1. Liitteen sisältö vastaa alkuperäistä, mutta asetukset ovat hieman muuttuneet. Alkuperäinen kysely on kaksisivuinen.). Lomakkeen suunnittelussa pyrittiin huomioimaan muun muassa sen kohtuullinen pituus, ulkoasun selkeys ja loogisuus sekä mahdollisimman yksityiskohtaiset vastausohjeet. Huolellisesti suunniteltu lomake vaikuttaa aina kyselyn onnistumiseen. (KvantiMOTV 2010a.) Liian pitkä kyselylomake ei houkuttele vastaamaan (KvantiMOTV 2010a), joten lomakkeen pituuden päätettiin olevan korkeintaan kaksi sivua. Lomakkeen kysymyksissä kannattaa usein mainita sekä itse kysymys että tarkka vastausohje (KvantiMOTV 2010a), joten vastaajille päätettiin antaa tarkat ohjeet kysymyskohtaisesti siitä, miten niihin tulee vastata, esimerkiksi ”ympyröikää” tai ”rastittakaa sopivin vaihtoehto”. ”En osaa sanoa” –vastausvaihtoehtoa pyrittiin käyttämään tarpeen mukaan viimeisenä vastausvaihtoehtona, jolloin sen voitiin odottaa keräävän vähemmän vastauksia (KvantiMOTV 2010a). Kyselyn arvioitiin tuovan esille asioita, jotka koskevat paitsi kaupunkilaisia myös Raumalle saapuvia matkailevia lapsiperheitä. Kyselylomakkeessa kerrottiin vanhempien olevan kyselyyn vastaamalla mukana kehittämässä mukavaa kesätekemistä lapsiperheille Rauman kaupungissa.

Toisena tiedonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua (Liite 2), joka toteutettiin Raumalla matkailevilla lapsiperheillä. Puolistrukturoidussa haastattelussa esitetään kaikille haastateltaville samat kysymykset samassa

järjestyksessä, tosin joidenkin määritelmien mukaan kysymysten järjestystä voidaan myös vaihdella. Puolistrukturoitua haastattelua käytetään yleensä silloin, kun haastateltaville ei haluta antaa suuria vapauksia haastattelutilanteessa, vaan tietoa halutaan saada juuri tietyistä asioista. (KvaliMOTV 2010a.) Haastattelukysymykset olivat pääosin samoja kuin kyselylomakkeessa, mutta niitä oli vähemmän, jotta haastateltavien kynnys vastata kysymyksiin olisi matalampi. Haastattelun odotettiin täydentävän aiemmin toteutetun kyselyn kautta saatuja vastauksia matkailijan näkökulmasta.

Edellä mainittujen menetelmien lisäksi havainnoitiin passiivisen osallistuvan havainnoinnin kautta muun muassa oppaiden ja lasten käyttäytymistä, aikataulutusta sekä lapsille suunniteltujen tehtävien laatua osallistumalla Brankkorin matkassa –nimiselle opastetulle kierrokselle, joka järjestettiin Vanhassa Raumassa kesällä 2010. Passiivinen osallistuva havainnointi on osallistumista tutkittavaan tilanteeseen vaikuttamatta sen kulkuun. Tilanteessa ollaan läsnä sekä osallistujana että muiden käyttäytymisen seuraajana. (KvaliMOTV 2010b.)

6.2.1 Raumalaisten lasten vanhemmilla teetetty kysely

Koska kyselyn toteuttamisen ajankohtana eli ennen kesäsesongin alkamista ei kaupungissa vielä ollut juurikaan matkailijoita, kysely toteutettiin raumalaisilla päiväkotikäisten lasten sekä peruskoulun ensimmäisen – neljännen luokan oppilaiden vanhemmilla toukokuun 2010 lopulla. Vaikka kysely toteutettiin raumalaisilla lapsiperheillä, odotettiin sen toimeksiantajankin puolesta tuovan esille asioita, jotka koskevat myös kaupunkiin tulevia matkailevia lapsiperheitä. Kysely toimitettiin yhteensä kolmeen peruskouluun ja kolmeen päiväkotiin Rauman alueella. Näiden kautta kyselyt jaettiin edelleen lasten vanhemmille, joille annettiin yksi viikko vastausaikaa. Peruskoulut, joihin kysely toimitettiin, olivat Kaaron koulu, Kourujärven koulu ja Unajan koulu. Päiväkodit, joille kysely luovutettiin, olivat Kourujärven päiväkoti, Lensun päiväkoti sekä Syvärauman päiväkoti.

Kyselyn alussa taustatietoina selvitettiin, kuinka monta lasta perheeseen kuuluu ja minkä ikäisiä lapset ovat. Iät jaettiin viiteen ryhmään: kohderyhmän ulkopuolella oleviin kolmevuotiaisiin tai sitä nuorempiin, alle kouluikäisiin eli neljä – kuusivuotiaisiin, seitsemän – kahdeksanvuotiaisiin, yhdeksän – kymmenenvuotiaisiin sekä kohderyhmän ulkopuolella oleviin yksitoistavuotiaisiin tai sitä vanhempiin. Varsinainen kysely aloitettiin kysymällä vanhemmilta, onko Vanhassa Raumassa heidän mielestään riittävästi lapsiperheille suunnattua ohjelmaa kesäisin ja kuinka houkuttelevana he ylipäättään kokevat Vanhan Rauman lapsiperheen näkökulmasta. Tässä kysymyksessä sovellettiin Rensis Likertin (1932) kehittämää asteikkoa. Likertin asteikossa vastausvaihtoehtoja on yleensä neljä ja ne vaihtelevat ”täysin eri mieltä” –vaihtoehdosta ”täysin samaa mieltä” –vaihtoehtoon (KvantiMOTV 2010b). Kyselylomakkeessa haluttiin selvittää, kuinka houkuttelevana vastaajat pitävät Vanhaa Raumaa lapsiperheen näkökulmasta: vastausvaihtoehdoissa yksi (1) tarkoitti ei lainkaan houkuttelevaa ja neljä (4) erittäin houkuttelevaa.

Kyselyä jatkettiin selvittämällä, mitkä kolme valmiiksi luetelluista vanhan kaupungin kohteista olivat perheen lasten mielestä mielenkiintoisimpia. Vastaukseen käytettiin monivastauskysymystä (KvantiMOTV 2010a). Vastaajien annettiin valita kolme kohdetta, koska kierrokseen suunniteltiin alustavasti sisältyvän kolme Vanhan Rauman kohdetta. Myös perheelle mieluisinta Vanhassa Raumassa sijaitsevaa kahvilaa tiedusteltiin, sillä alustavasti kierroksen suunniteltiin sisältävän jonkin pienen välipalan. Seuraavaksi kysyttiin, olivatko perheen lapset joskus osallistuneet opastetulle ohjelmakierrokselle joko Raumalla tai jossakin muussa kaupungissa ja sitä, olisiko perheellä halukkuutta joskus osallistua lapsille tarkoitettulle opastetulle kierrokselle Vanhassa Raumassa. Jos halukkuutta oli, selvitettiin kuinka kauan kierroksen olisi vanhempien mielestä sopivaa kestää ja kuinka paljon he olisivat valmiita siitä lasta kohden maksamaan. Sopivaa hintaa sekä kierroksen aikana tarjottavaa välipalaa tiedusteltiin avoimena kysymyksenä. Avoimia kysymyksiä

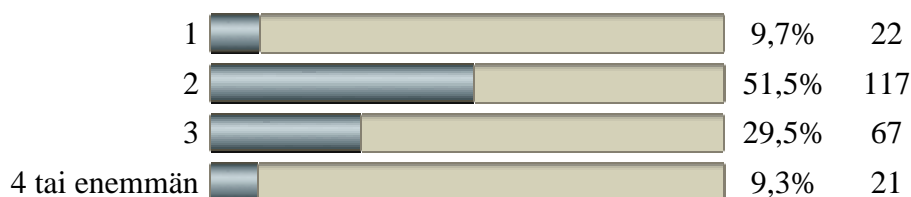
tulisi lomakkeessa käyttää harkiten (KvantiMOTV 2010a), mutta tässä vastaustapaa perusteltiin sillä, että vanhemmilta haluttiin todenmukaisia ja johdattelemattomia vastauksia. Riskinä toki on aina saatujen vastausten vähyys (KvantiMOTV 2010a).

Kysely päätettiin pyytämällä vanhempia kertomaan, jos heidän mieleensä tulee jokin Vanhassa Raumassa sijaitseva paikka, asia tai esine, jonka he ovat erityisesti huomanneet kiinnostavan perheen lapsia. Viimeiseksi kysyttiin, tunnistavatko vanhemmat tai perheen lapset hahmoa, jonka kuva oli kyselyn lopussa. Kuva esitti Rauman Murre –koirahahmoa.

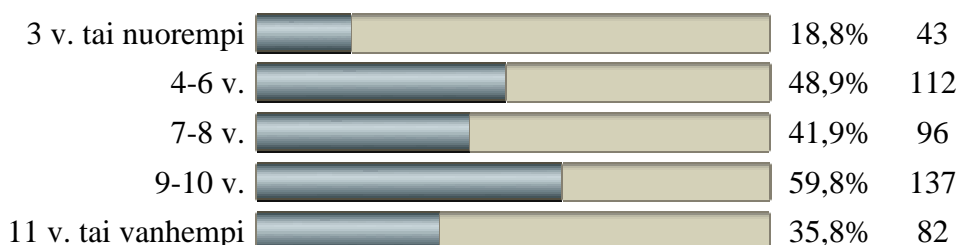
6.2.2 Kyselyn tulokset

Yhteensä kyselyyn vastasi 240 perhettä. Osalla kyselyyn vastanneista perheistä oli kuitenkin vain kohderyhmämme ulkopuolella olevia lapsia, joten jätimme 11 vastausta huomioimatta. Huomioituja vastauksia oli siis yhteensä 229 kappaletta. Nämä olivat perheitä, joissa oli sekä kohderyhmään kuuluvia että sen ulkopuolella olevia lapsia.

Koska kysely toteutettiin paperitulosteena, vastaajien oli mahdollista jättää vastaamatta joihinkin kysymyksiin. Tämän takia kysymyksiin vastanneiden lukumäärä vaihteli kysymyskohtaisesti. Taustakysymyksinä tiedusteltiin perheeseen kuuluvien lasten lukumäärää sekä ikäjakaumaa, mitkä kysymykseen vastanneiden yhteislukumäärän ohella selviävät alla olevista kuvioista (Kuviot 3 ja 4).

Kysymykseen vastanneet: 227

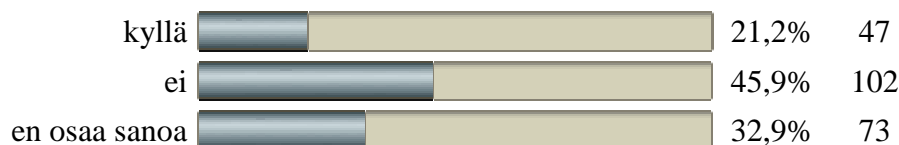
Kuvio 3: Perheeseen kuuluvien lasten lukumäärä (Raumalaisperheet).

Kysymykseen vastanneet: 229

Kuvio 4: Perheeseen kuuluvien lasten ikäjakauma (Raumalaisperheet).

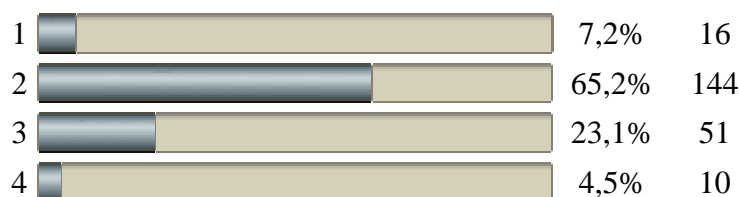
Suurin osa eli 45,9 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, ettei Vanhassa Raumassa ole tarpeeksi lapsiperheille suunnattua tekemistä kesäisin. Suurin osa eli 65,2 prosenttia vastaajista kuitenkin piti vanhaa kaupunkia jossain määrin houkuttelevana kohteena lapsiperheen näkökulmasta, ja 23,1 prosentin mielestä kohde oli houkutteleva. Pienin osa eli 4,5 prosenttia vastaajista kertoi Vanhan Rauman olevan kohteena erittäin houkutteleva. 7,2 prosentin mielestä kohde ei ollut lainkaan houkutteleva lapsiperheen näkökulmasta. Vastausten prosenttijakauma vastaajien lukumäärien kera löytyvät alla olevista kuvioista (Kuviot 5 ja 6).

Kysymykseen vastanneet: 222



Kuvio 5: Onko Vanhassa Raumassa tarpeeksi lapsille suunnattua kesätekemistä? (Raumalaisperheet).

Kysymykseen vastanneet: 221 (ka: 2,2)

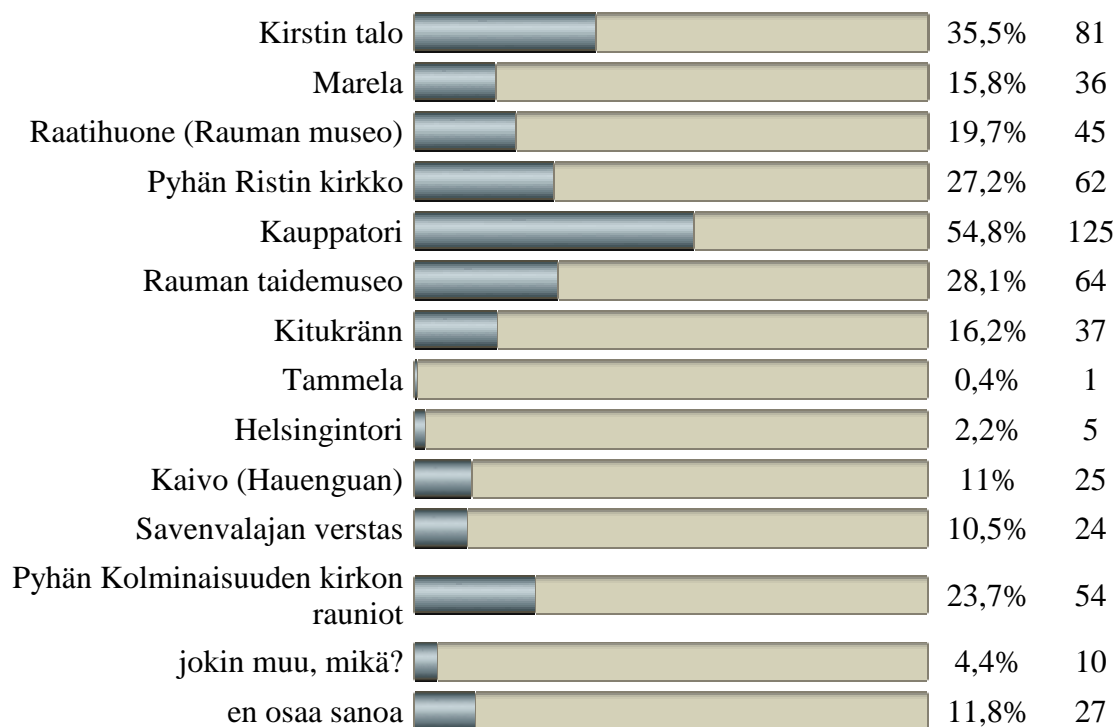


Kuvio 6: Vanhan Rauman houkuttelevuus lapsiperheen näkökulmasta (Raumalaisperheet). Yksi (1) tarkoittaa ei lainkaan houkuttelevaa, kaksi (2) jossain määrin houkuttelevaa, kolme (3) houkuttelevaa ja neljä (4) erittäin houkuttelevaa.

Vastaajia pyydettiin valitsemaan kolme heidän lastensa mielestä mieluisinta Vanhan Rauman kohdetta, mutta koska kysely toteutettiin paperitulosteena, joissakin vastauksissa oli valittu yksi ja joissakin jopa seitsemän kohdetta. Pääsääntöisesti valittuja kohteita oli kuitenkin kolme, joten valittujen kohteiden liiallisen tai liian vähäisen määrän ei katsottu olevan haitta kysymyksen tarkoitukselle. Kolme eniten kannatusta saanutta vanhan kaupungin kohdetta olivat Kauppatori, Kirstin talo ja Rauman taidemuseo. Mielenkiintoisia kohteita lasten mielestä olivat selvästi myös Pyhän Ristin kirkko sekä Pyhän Kolminaisuuden kirkon rauniot. ”Jokin muu, mikä?” –vaihtoehdon kautta ei tullut esille lapsia erityisesti kiinnostavaa kohdetta. Mieluisin Vanhan Rauman kahvila oli lapsiperheiden mielestä Kontion kahvila, jonka valitsi 54,8 prosenttia

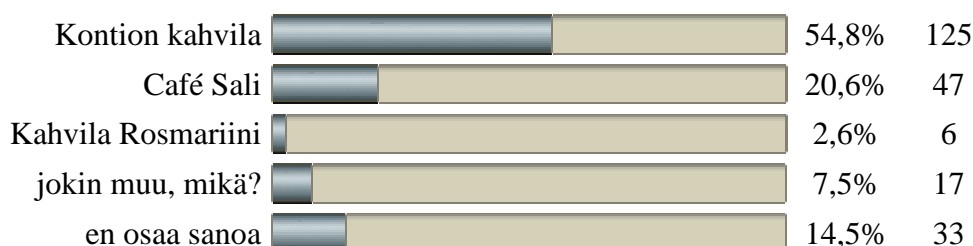
vastaajista. Vastanneiden lukumäärä sekä vastausten prosenttijakauma näiden kysymysten osalta selviävät alla olevista kuvioista (Kuviot 7 ja 8).

Kysymykseen vastanneet: 228



Kuvio 7: Vanhan Rauman mielenkiintoisimmat kohteet (Raumalaisperheet).

Kysymykseen vastanneet: 228

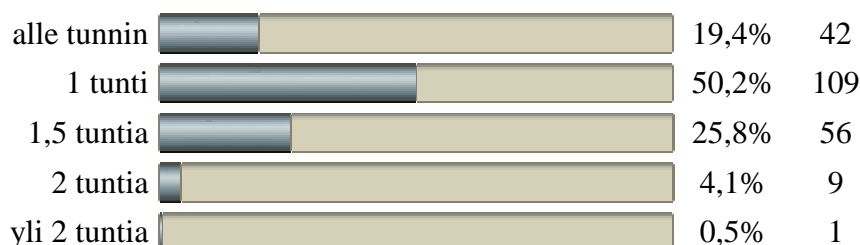


Kuvio 8: Mieluisin kahvila Vanhassa Raumassa (Raumalaisperheet).

Suurin osa perheistä eli 69,3 prosenttia ei ollut aikaisemmin osallistunut lapsille tarkoitetulle opastetulle ohjelmakierrokselle Raumalla tai jossakin muussa kaupungissa. Loput eli 30,7 prosenttia oli osallistunut vastaavalle kierrokselle, suurin osa eli 21,8 prosenttia vastaajista Raumalla. Neljä prosenttia perheistä oli osallistunut ohjelmakierrokselle Turussa, Helsingissä, Porissa, Hämeenlinnassa tai Lappeenrannassa. Kysymykseen vastanneita oli yhteensä 225.

Valtaosa eli 59 prosenttia yhteensä 222 vastaajasta ilmaisi mielenkiintonsa osallistua lapsille tarkoitetulle opastetulle ohjelmakierrokselle Vanhassa Raumassa. Vaihtoehdot kierroksen kestoksi olivat alle tunnin kestävästä kierroksesta yli kaksi tuntia kestävään kierrokseen. Suurin osa vastasi sopivimman keston olevan yksi tunti. Vastausten prosenttijakauma vastaajien yhteislukumäärän kera löytyy alla olevasta kuviosta (Kuvio 9).

Kysymykseen vastanneet: 217



Kuvio 9: Sopiva kesto kierrokselle (Raumalaisperheet).

Avoimeen kysymykseen kierroksen sopivasta hinnasta vastasi yhteensä 180 vanhempaa ja vastaukset vaihtelivat kahdesta eurosta 20 euroon. Suurin osa eli 42,8 prosenttia vastaajista kuitenkin kertoi olevansa valmis maksamaan kierroksesta viisi euroa lasta kohden. 199 vanhempaa vastasi avoimeen kysymykseen sopivasta kierroksen aikana tarjottavasta välipalasta. Vastaukset

vaihtelivat perhekohtaisesti, mutta yleisimmiksi vastauksiksi osoittautuivat pillimehu, sämpylä sekä jokin hedelmä.

Avoimeen kysymykseen siitä, olivatko vanhemmat mahdollisesti huomanneet jonkin Vanhassa Raumassa sijaitsevan paikan, asian tai esineen erityisesti kiinnostavan lapsiaan, vastasi yhteensä 43 vanhempaa. Vastauksissa ei havaittu minkään paikan, asian tai esineen erottuvan ylitse muiden, vaan ne olivat melko yksilökohtaisia. Vastauksissa esiintyivät muun muassa eri museot, Pyhän Kolminaisuuden kirkon rauniot, Raumajoen ranta sekä Raatihuoneen ja Pyhän Ristin kirkon tornit. Eräissä vastauksissa kerrottiin lasten muistavan vieläkin erään Vanhan Rauman puutalon pihassa olleet eläimet, vaikka tästä oli jo muutama vuosi aikaa.

Kyselyn lopuksi tiedusteltiin vanhemmilta, tunnistavatko heidän lapsensa lomakkeen lopussa olevan hahmon, joka oli Rauman Murre. Kysymykseen vastanneiden 218 vanhemman lapsesta suurin osa eli 89,4 prosenttia ei tunnistanut hahmoa. 10,6 prosenttia vastasi lapsensa tunnistavan hahmon, mutta vain 5,5 prosenttia kysymykseen vastanneista osasi nimetä hahmon Rauman Murreksi. Osa hahmon tunnistaneista kertoi kyllä nähneensä hahmon jossain muttei muistanut sen nimeä. Kyselyyn liitetty Rauman Murre –hahmon kuva on seuraavalla sivulla (Kuva 1).



Kuva 1: Rauman Murre –koirahahmo

6.2.3 Perhematkailijoilla teetetty puolistrukturoitu haastattelu

Raumalla matkailevien lapsiperheiden neljä - kymmenenvuotiaiden lasten vanhemmilla toteutettiin puolistrukturoitu haastattelu heinäkuussa 2010 Pitsiviikon aikaan. Kuten edellä mainittiin, haastattelun odotettiin täydentävän aikaisemmin teetetyn kyselyn tuloksia, tällä kertaa tarkemmin matkailijan näkökulmasta. Haastattelussa kysyttiin suunnilleen samoja asioita kuin raumalaisilla vanhemmillakin teetetyssä kyselyssä, mutta lyhyemmässä muodossa, jotta haastateltavilla olisi aikaa sekä halukkuutta vastata kysymyksiin. Haastateltaville esitettävät kysymykset oli suunniteltu tarkkaan, mikä on ominaista puolistrukturoidulle haastattelulle (KvaliMOTV 2010a).

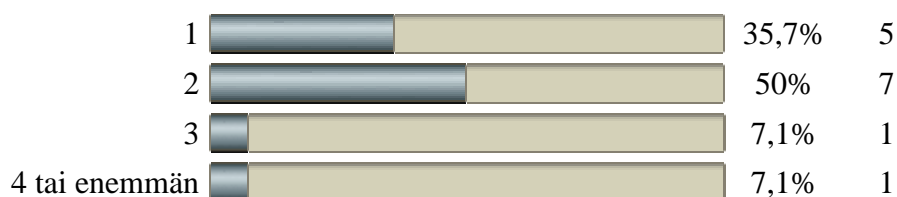
Taustatietoina kysyttiin jälleen, kuinka monta lasta perheeseen kuuluu ja minkä ikäisiä lapset ovat. Seuraavaksi kysyttiin, onko perhe mahdollisesti käynyt kaupungissa aikaisemmin ja jos on, kuinka mones vierailukerta on kyseessä ja onko perheellä mahdollisesti Raumalla jokin suosikkikohta, jonka takia he tulevat kaupunkiin yhä uudestaan. Haastattelua jatkettiin kysymällä, onko perhe ollut tyytyväinen kaupungin kesäiseen ohjelmatarjontaan ja missä kaupungin kohteissa he aikovat matkallaan käydä. Seuraavaksi selvitettiin, ovatko perheen lapset joskus osallistuneet opastetulle ohjelmakierrokselle Vanhassa Raumassa

ja jos eivät, olisiko heillä mielenkiintoa osallistua sellaiselle. Haastattelu päätettiin tiedustelemalla, kiinnostaako perheen lapsia erityisesti jokin teema, jota voisi soveltaa opastettuun kierrokseen sekä kysymällä neljäkymmenenvuotiaille järjestettävän ohjelmakierroksen sopivaa hintaa.

6.2.4 Haastattelun tulokset

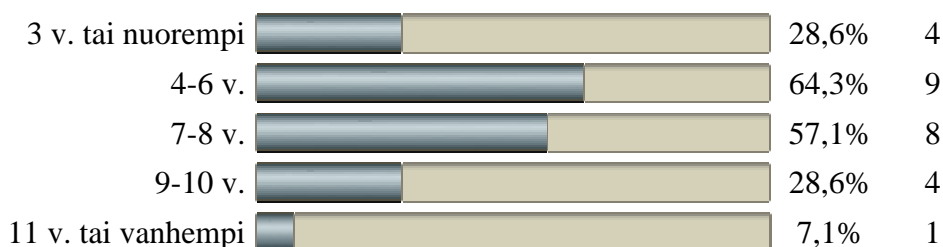
Haastatteluun osallistui yhteensä 14 Raumalla matkailevaa perhettä, joissa oli neljä – kymmenenvuotiaita lapsia. Perheistä neljä oli kotoisin Satakunnasta, kolme Varsinais-Suomesta, kolme Uudeltamaalta ja loput neljä muista maakunnista. Suurimmassa osassa perheitä oli kaksi lasta, ja enemmistö haastateltujen perheiden lapsista oli neljä – kuusivuotiaita. Alla olevista kuvioista selviävät perheisiin kuuluneiden lasten lukumäärät sekä ikäjakauma (Kuviot 10 ja 11).

Kysymykseen vastanneet: 14



Kuvio 10: Perheeseen kuuluvien lasten lukumäärä (Matkailijat).

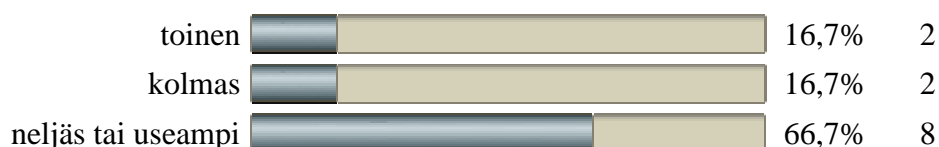
Kysymykseen vastanneet: 14



Kuvio 11: Perheeseen kuuluvien lasten ikäjakauma (Matkailijat).

Enemmistö perheistä eli 85,7 prosenttia oli käynyt kaupungissa aiemmin. Näistä aiemmin kaupungissa vierailleista perheistä suurimmalle osalle eli 66,7 prosentille kyseinen vierailukerta oli neljäs tai useampi, kuten alla olevasta kuviosta (Kuvio 12.) käy ilmi. Aiemmin kaupungissa vierailleilta perheiltä kysyttiin, onko heillä Raumalla jokin suosikkikohte, jossa he ovat käyneet useamminkin. Yli puolet eli 57,1 prosenttia vastaajista kertoi, ettei varsinaista suosikkikohteita ole. Ne perheet eli 42,9 prosenttia vastaajista, joilla oli suosikkikohteita kaupungissa, kertoivat pitävänsä erityisesti Vanhasta Raumasta, sen museoista ja näyttelyistä sekä yleisestä tunnelmasta puutaloalueella varsinkin Pitsiviikon aikaan.

Kysymykseen vastanneet: 12



Kuvio 12: Matkailijoiden aiempien Raumalla vierailukertojen lukumäärä (Raumalla aiemmin vierailleet matkailijat).

Kaikki haastateltavat eli sata prosenttia haastatelluista perheistä vastasi olevansa tyytyväisiä kaupungin kesäiseen ohjelmatarjontaan. Vastauksiin tosin varmasti vaikutti se, että haastattelua tehtäessä oli meneillään Pitsiviikko, jolloin kaupungissa on tarjolla poikkeuksellisen paljon erilaisia tapahtumia myös lapsiperheille. Osa haastatelluista perheistä oli myös ollut kaupungissa vasta vähän aikaa tai oli vain lyhyellä alle päivän kestäväällä vierailulla.

35,7 prosentilla perheistä ei ollut päävierailukohteita kyseisellä vierailukerrallaan ja lopuilla 64,3 prosentilla kohteena oli Vanha Rauma sekä erityisesti Pitsiviikon tapahtumat. Kysyttäessä sitä, olivatko perheen lapset

koskaan osallistuneet Vanhassa Raumassa järjestettävälle opastetulle ohjelmakierrokselle, kaikki eli sata prosenttia haastateltavista vastasi ei. Haastatellut perheet eivät edes tienneet tällaisia kierroksia järjestettävän. Suurin osa eli 78,6 prosenttia haastatelluista ilmaisi mielenkiintonsa osallistua tällaiselle kierrokselle.

Suurin osa eli 35,7 prosenttia vastaajista kertoi erityisesti jonkin merellisen teeman kiinnostavan lapsia. Kiinnostavia aiheita olivat myös eläimet, aarteensintä sekä yleisesti jokin toiminta, johon lapset voivat itse osallistua. Erityisesti lapsia kiinnostava paikka oli haastateltavien mielestä Pyhän Kolminaisuuden kirkon rauniot. Suurin osa haastatelluista eli 78,6 prosenttia oli valmis maksamaan Vanhassa Raumassa järjestettävästä opastetusta kierroksesta viidestä kymmeneen euroa lasta kohden. 14,3 prosenttia olisi ollut valmis maksamaan enemmänkin ja 7,1 prosenttia ei osannut vastata kysymykseen. Keskimäärin vanhemmat olivat vamiita maksamaan osallistumisesta 8,5 euroa lasta kohden.

6.2.5 Brankkorin matkassa -ohjelmakierroksen havainnointi

Kuten aiemmin mainittiin, yhtenä tiedonkeruumenetelmänä havainnoitiin oppaiden ja lasten käyttäytymistä, aikataulutusta sekä lapsille suunniteltujen tehtävien laatua osallistumalla Vanhassa Raumassa kesällä 2010 järjestetyille Brankkorin matkassa –nimiselle opastetulle kierrokselle. Ohjelmakierroksen teemana olivat Vanhaa Raumaa entisaikaan tulipalojen varalta vahtineet palomiehet ja kierrokselle osallistui kaksi opasta sekä enintään 20 lapsen ryhmä. Kierroksen kerrottiin soveltuvan noin seitsemän – kaksitoistavuotiaille lapsille ja sen keston olevan noin puolitoista tuntia. Kierros alkoi Raatihuoneelta ja päättyi Pyhän Kolminaisuuden kirkon raunioille. Kierroksen aikana käytiin myös Kirstin talossa sekä Kitukrännillä, ja lapset saivat osallistua kierroksen aikana erilaisiin tehtäviin. Kierroksen hinta oli viisi euroa.

Kuten edellä mainittiin, ohjelmakierroksen kulkua havainnointiin passiivisen osallistuvan havainnoinnin kautta, jossa tutkittavaan tilanteeseen osallistutaan vaikuttamatta sen kulkuun. Havainnointiin liittyy oleellisesti valikoivuus ja subjektiivisuus, sillä eri henkilöillä on tapana huomioida eri asioita. Henkilön aiemmat kokemukset, ennakko-odotukset, mieliala sekä aktiivisuus vaikuttavat myös osaltaan havainnointiin. Havaintojen valikointi on tosin tutkimuksen kannalta tärkeää, sillä muuten niiden määrä ei olisi rajattu ja aineistoa olisi mahdotonta kerätä. (KvaliMOTV 2010b).

Kierrosta havainnoitaessa oli heinäkuu ja meneillään Rauman 40. pitsiviikko, joten kaupungissa oli paljon matkailijoita. Kierros oli järjestetty kyseisenä päivänä jo kerran aiemmin, ja päivän toiselle kierrokselle osallistui noin kymmenen lasta. Osallistujia odotettiin olevan enemmän, mutta toisaalta kaupungissa oli tuohon aikaan myös paljon muuta ohjelmatarjontaa. Aiemmat haastattelujen yhteydessä tehdyt tiedustelut perheiden aikeista osallistua ohjelmakierrokselle kuitenkin osoittivat sen, ettei moni edes tiennyt tarjolla olevasta opastetusta kierroksesta.

Kierroksen alussa oppaat kertoivat tarinan entisajan palomiestä ja jakoivat lapsille rannenuhan, joiden perusteella heidät tunnisti ryhmään kuuluviksi. Kierroksen edetessä voitiin pian huomata, etteivät sille osallistuneet yli kymmenenvuotiaat lapset juuri jaksaneet keskittyä tarinaan tai tehtäviin, vaan vaikuttivat olevan hieman rauhattomia. Nuoremmat lapset kuitenkin näyttivät olevan koko kierroksen ajan kiinnostuneita tarinan kuuntelusta sekä innostuneita tehtävien suorittamisesta. Lapset myös ikään kuin vahtivat ja neuvoivat toisiaan tarvittaessa. Pienimmät osallistujat tarvitsivat oppaiden avustusta joidenkin tehtävien suorittamisessa. Esimerkiksi vesiämpärin kuljettaminen kuvitellussa paloharjoituksessa tuotti ongelmia joillekin lapsille. Muut tehtävät, joita olivat kuvitellun tulen sammuttaminen sekä kadonneen pehmolelukissan etsiminen ja pelastaminen, onnistuivat koko ryhmältä hyvin.

Kierroksen päätyttyä kaikki kierrokselle osallistuneet saivat kiitokseksi kunniakirjan. Kierros kesti noin tunnin eli kuvauksessa kerrottua 1,5 tuntia vähemmän.

6.3 Yhteenveto ja tulosten vertailu

Raumalaisilla vanhemmilla teetetyin kyselyn tulokset sekä kaupungissa vierailevien lapsiperheiden haastattelun tulokset olivat odotetusti melko samankaltaisia. Tämä johtuu ehkä osin siitä, että useimmat haastatellut matkailevat perheet olivat vierailleet kaupungissa jo useaan kertaan. Raumalla matkailevat lapsiperheet olivat tyytyväisempiä kaupungin ja varsinkin Vanhan Rauman kesäiseen ohjelmatarjontaan kuin paikalliset lapsiperheet. Tämä selittyy ainakin osaksi sillä, että haastatellut matkailijat olivat kaupungissa juuri siihen aikaan kesästä, kun lapsiperheille suunnattua ohjelmaa oli eniten tarjolla. Paikalliset ovat usein myös kriittisempiä kotikaupunkinsa tarjontaa kohtaan kuin paikkakunnalla vierailevat matkailijat.

Sekä raumalaiset perheet että kaupungissa vierailleet lapsiperheet olivat pääosin innokkaita osallistumaan Vanhassa Raumassa järjestettävälle kierrokselle tilaisuuden tullen. Suosituimmiksi vanhan kaupungin kohteiksi paikallisten lapsiperheiden näkökulmasta Kauppatorin jälkeen paljastuivat Kirstin talo, Rauman taidemuseo, Pyhän Ristin kirkon ympäristö, Pyhän Kolminaisuuden kirkon rauniot sekä Raatihuone. Raumalla matkailevat lapsiperheet kertoivat erityisesti vanhan kaupungin kiinnostavan heitä, osaamatta sen enempää nimetä yksittäisiä Vanhan Rauman kohteita.

Suurin osa sekä paikallisten että kaupungissa vierailevien perheiden lapsista ei ollut aikaisemmin osallistunut opastetulle kierrokselle Vanhassa Raumassa, vaikka mielenkiintoa osallistumiseen löytyi molemmista ryhmistä. Tästä voisi päätellä, ettei ohjelmakierroksia ole markkinoitu tarpeeksi, sillä esimerkiksi yksikään haastatelluista matkailevista lapsiperheistä ei ollut tietoinen

mahdollisuudesta osallistua opastetulle kierrokselle. Kysyntää kierroksille olisi sekä paikallisten että Raumalla matkailevien lapsiperheiden osalta. Sopivin pituus opastetulle kierrokselle olisi kyselyn mukaan yksi tunti. Havainnoidun Brankkorin matkassa –kierroksen kesto oli yksi tunti, mikä vaikutti sopivalta. Kierros olisi havainnoinnin perusteella voinut kestää ehkä kauemminkin, muttei missään nimessä 1,5 tuntia kauempaa.

Paikallisten ja matkailevien lapsiperheiden vanhempien maksuvalmiudet erosivat hieman toisistaan – suurin osa raumalaisista vanhemmista olisi valmis maksamaan kierroksesta enintään viisi euroa lasta kohden, kun taas ulkopaikkakuntalaiset voisivat maksaa siitä hieman enemmän, keskimäärin 8,5 euroa. Tämä vahvistaa ihmisten rahankäytön poikkeavan tavanomaisesta loman aikana, jolloin ollaan valmiita käyttämään enemmän rahaa. Brankkorin matkassa –kierroksen havainnoinnin perusteella vanhemmat maksoivat mielellään osallistumisesta viisi euroa lasta kohden, mutta jos perheessä oli kaksi lasta tai enemmän, hinta alkoi jo tuntua korkealta. Kierrokseen ei sisältynyt välipalaa, minkä ei havaittu olevan haitta. Päinvastoin välipalan tarjoilu kierroksen aikana olisi vain vienyt tarpeettoman paljon aikaa ja vaatinut suhteellisen paljon lisäjärjestelyjä.

Kiinnostaviksi paikoiksi Vanhassa Raumassa osoittautuivat sekä paikallisten että kaupungissa matkailevien perheiden keskuudessa erityisesti Vanhan kirkon rauniot sekä eri museot ja mielenkiintoisiksi teemoiksi merellisyys sekä yleisesti jokin toiminta, johon lapset saavat itse osallistua. Havainnoidun kierroksen perusteella lapset olivat innostuneita saadessaan osallistua erilaisiin tehtäviin, mikä vahvisti kyselyistä sekä haastatteluista saatua tietoa. Matkailevia lapsiperheitä ei pyydetty tunnistamaan Rauman Murre –koirahahmoa, mutta koska paikallisista perheistä hahmon tunnisti tai muisti edes nähneensä vain 10,6 prosenttia, on selvää, että koirahahmon tunnettuutta tulisi pyrkiä

lisäämään. Rauman Murre olisi sopiva vetonaula paitsi lapsille järjestettävälle opastetulle kierrokselle, myös koko kaupungin perhematkailulle.

7 Matkailutuotteen suunnittelu ja toteutus

7.1 Uuden matkailutuotteen suunnittelu

Käytössä olleiden tiedonkeruumenetelmien: kyselylomakkeiden, matkailijahaastatteluiden sekä osallistuvan havainnoinnin avulla saatujen tietojen perusteella aloitettiin uuden matkailutuotteen palvelumallin suunnittelu kesäksi 2011. Kierroksen palveluidean muodostuttua päätettiin palvelumallin sisältävän kolmen museokohteen lisäksi kaksi muuta mielenkiintoista Vanhan Rauman kohdetta lyhyine vierailuaikoinen, keston olevan yksi tunti ja hinnan kuusi euroa lasta kohden. Hinta on alempi, jos samasta perheestä tai matkaseurueesta osallistuu kierrokselle enemmän kuin yksi lapsi. Isoille ryhmille hinnat ovat neuvoteltavissa, ja alle kouluikäisten lasten vanhemmat saavat halutessaan osallistua kierrokseen maksutta. Kouluikäisten lasten vanhempien ei toivota osallistuvan ohjelmakierrokselle, sillä heidän on aiemmin koettu häiritsevän kierroksen toteutusta teemaan liittymättömillä kysymyksillä, kuten kysymyksillä kaupungin historiasta. Tämä on vaikeuttanut sekä oppaiden että lasten eläytymistä kierroksen tarinaan. Lisäksi ohjelmakierrokseen päätettiin olla sisällyttämättä alkuperäisen suunnitelman mukaista välipalaa, sillä se vaatisi suhteellisen paljon aikaa ja järjestelyjä. Kahdessa seuraavassa alakappaleessa esitellään tuotekuvaus sekä kuvaillaan opastetun kierroksen kulku. Kierrosta varten tehtiin myös käsikirjoitus vuorosanoineen (Liite 3), jotta se olisi mahdollisimman helppo ottaa käyttöön.

7.2 Ohjelmakierroksen tuotekuvaus

Tuotteen nimi: Rauman Murre ja Salainen tehtävä

Kenelle: 4-10 -vuotiaille raumalaisille tai Raumalla matkaileville lapsille, jotka haluavat tutustua Vanhan Rauman historiaan tarinan, opastuksen ja oman toiminnan kautta.

Missä: Vanhassa Raumassa laivanvarustajan kotimuseo Marelassa, merimiehen kotimuseo Kirstissä ja Vanhalla Raatihuoneella. Lisäksi käydään vanhan kirkon raunioilla sekä Kitukrännillä.

Milloin: kesällä 2011

Mitä ja miten tapahtuu: Toiminnallinen ohjelmakierros perustuu Rauman historiaan. Kierrokseen sisältyy merimiesteeman mukainen opastus sekä teemaan liittyviä tehtäviä Vanhassa Raumassa. Kierroksen aikana tutustutaan pintapuolisesti kolmeen Vanhan Rauman kohteeseen: Marelaan, Kirstiin sekä Vanhaan Raatihuoneeseen oppaan ja Rauman Murre -koirahahmon johdolla. Lisäksi vierailaan vanhan kirkon raunioilla sekä Suomen kapeimmalla kadulla Kitukrännillä. Vanha Rauma on Unescon maailmanperintökohde ja ainutlaatuinen esimerkki vanhasta pohjoismaisesta puutalokaupungista. Lyhyiden välimatkojen ansiosta lasten on helppo liikkua vanhassa kaupungissa. Kierroksen kesto on noin yksi tunti.

Hinta: 6 € / lapsi, 10 € / 2 lasta, alle kouluikäisten lasten vanhemmat saavat halutessaan osallistua kierrokseen maksutta.

7.3 Opastettu kierros lapsille Vanhassa Raumassa

Ohjelmakierros alkaa Marelasta, jossa ryhmälle kerrotaan ensin hieman talon historiaa. Lapsille kerrotaan heille olevan luvassa tärkeä tehtävä, sillä laivanvarustaja ja merikapteeni Gabriel Granlund on pulassa ja tarvitsee heidän apuaan. Lasten apuna ja kierroksen oppaina toimivat laivanvarustajan pojantytär Maria tai pojanpoika Julius sekä Rauman Murre –koirahahmo. Vanhemmille kerrotaan kierroksen päättyvän noin tunnin kuluttua Marelaan.

Maria/Julius hakee sähkeen (Liite 4) sisältä talosta ja tuo sen ulos lapsille, missä he odottavat Murren seurassa. Sähkeen on lähettänyt vanha laivanvarustaja ja merikapteeni Gabriel Granlund, joka on parhaillaan merillä. Gabriel, joka oli lähtenyt kovalla kiireellä Raumalta, huomasi vasta laivansa seilattaessa merellä kadottaneensa kultalangasta nyplätyn ankkuripitsin. Gabrielin isoisä oli saanut kultaisen ankkuripitsin palkaksi Ruotsin kuningattarelta kyydittyään kuningattaren seurueineen Raumalta Tukholmaan, kun kuningattaren oma alus oli ajanut karille ja jäänyt Raumalle korjattavaksi. Gabriel pitää pitsiä aina mukanaan, sillä se on hänen onnen amulettinsa eli tuottaa hänelle hyvää onnea erityisesti merillä. Pitsiä on jo etsitty Marelasta ja koko Gabrielin laiva on koluttu läpi, mutta jälkeäkään ankkuripitsistä ei ole näkynyt. Niinpä Gabriel muisti kaivelleensa nenäliinaa täydestä vaatesäkistään matkalla satamaan ja arvelee pitsin tippuneen samalla.

Lapset saavat tehtäväkseen toimia sähkeen ohjeiden mukaisesti. Sähkeessä kerrotaan, että lasten tulee etsiä kadonnut pitsi ja toimittaa se takaisin Marelaan. Lapset tulevat saamaan matkan aikana ohjeita pitsin löytämiseksi. Marelan takapihalta lapset löytävät kartan (Liite 5), jonka mukaan heidän on kierroksella suunnistettava, sekä merimiespinssit tai vaihtoehtoisesti Murre-aiheiset nimitarrat, joista heidät tunnistaa ryhmän jäseniksi. Marelasta ryhmä suuntaa Vanhan kirkon raunioille, joka on ensimmäinen rasti kartassa.

Ryhmän saavuttua vanhan kirkon raunioille, Maria/Julius kertoo tarinan raunioista. Raunioilta myös löytyy seuraava vihje (Liite 6), jonka lapset lukevat. Vihjeessä kerrotaan, että apua tehtävän selvittämiseen löytyy Suomen kapeimmalta kadulta. Lapset arvuuttelevat, mikä kyseisen kadun nimi on (Kitukränn) ja missä se sijaitsee.

Ryhmä saapuu Kitukrännille. Kahden kadulla sijaitsevan talon väliseltä palokujalta löytyy uusi vihje (Liite 7), nippu narunpätkiä sekä ohjeet merimiessolmun tekoon (Liite 8). Lapset saavat jälleen lukea kirjeen sekä sen

mukaisesti kokeilla solmujen tekoa. Vihjeessä kerrotaan valmiista solmuista olevan apua seuraavassa kartan kohteessa eli merimiehen kotitalo Kirstissä.

Kirstin pihassa lapsia on vastassa talon emäntä Amanda. Lapset antavat tekemänsä solmut Amandalle, joka on tästä erittäin kiitollinen. Talon isäntä Juho on merillä eikä emäntä osaa itse vielä tehdä merimiessolmua, mutta on luvannut Juholle opetella solmun solmimisen voidakseen myöhemmin auttaa isäntää purjeen puomiin sitomisessa. Lasten annettua solmut Amandalle Maria/Julius kertoo emännän antaneen heille tärkeän vihjeen. Amanda tietää Raatihuoneella asuvan nyplääjänaisen, jolta he luultavasti saisivat etsimänsä pitsin. Ennen kuin ryhmä voi taas lähteä matkaan, Amanda on toivonut lasten ruokkivan perheen kanit, jotka ovat pihalla aitassa. Lapset saavat porkkanat joko oppailta tai Amandalta. Vaihtoehtoisesti Amanda on voinut jättää lapsille viestin (Liite 9), jonka mukaan he toimivat.

Kirstistä ryhmä lähtee saamiensa vihjeiden mukaisesti kohti Raatihuonetta. Matkalla Raatihuoneelle Maria/Julius kertoo Raumajoen ja kirkon tornin historiasta sekä Murre kertoo lapsille hurjan merimiestarinan. Matkalla myös erään puutalon kiviperustasta löytyy vihje (Liite 10), jossa on sana-arvoitus. Arvoituksen perusteella lapset muodostavat sanan, joka on salasana pitsin saamiselle Raatihuoneelta. Salasana on ”haaksirikko”.

Raatihuoneelle saavuttuaan lapset antavat salasanan vastassa olevalle nyplääjänaiselle ja saavat häneltä tiedon, missä pitsi saattaisi sijaita. Oppaat kertovat lapsille pitsien olevan arvokasta tavaraa, ja tämän takia ihmisillä on tapana näpistellä niitä. Joskus pitsejä löytyy esim. kadulta, sillä ne saattavat tippua varkailta kiireessä. Löydetyt pitsit kerätään talteen ja niitä säilytetään Raatihuoneella, jos omistaja sattuu niitä kaipaamaan. Lapset löytävät pitsin Raatihuoneen pihalta ja saavat ehdotella kuljetustapaa takaisin Marelaan –

opas kuitenkin kertoo, mikäli lapset eivät tiedä, että ennen pitsiä on salakuljetettu koiran vatsan ympärille sidottuna. Pitsi sidotaan Murreen ja matka jatkuu takaisin Marelaan. Matkalla piileskellään ja kuljetaan varovasti, ettei kukaan ulkopuolinen huomaisi ryhmää.

Marelan sisäpihalla sijaitsevassa kellarissa odottaa aarrearkku, johon kultainen ankkuripitsi jätetään odottamaan laivanvarustajaa. Arkusta löytyvät myös ”kultaraha” sekä laivanvarustajan allekirjoittama kunniakirja (Liite 11) kaikille kierrokseen osallistuneille. Maria/Julius ja Murre kiittävät lapsia avusta sekä kertovat heille merikapteeni Granlundin olevan varmasti ikuisesti kiitollinen pitsin löytymisestä.

7.3.1 Tuotteen testaus

Matkailupalvelun testausta voidaan jossain määrin verrata uuden tuotteen käytettävyydestestaukseen. Käytettävyydestestaus tarkoittaa yksinkertaisimmillaan sitä, että tuotteen käyttäjille annetaan suoritettaviksi tehtäviä ja seurataan heidän suoriutumistaan niistä (Hyysalo 2009, 165). Opastetun ohjelmakierroksen tuotekonseptin käytettävyyden testaamiseksi järjestettiin kohderyhmää vastaaville testikäyttäjille opastettu kierros Vanhassa Raumassa marraskuun 2010 alussa. Testiryhmään kuului yhteensä 12 viisi- ja kuusivuotiaista lasta. Tarkoituksena oli muun muassa seurata, onnistuvatko testiryhmän jäsenet kierroksen aikana suoritettavista tehtävistä ja kuinka paljon aikaa kierroksen eri vaiheisiin kuluu. Testikierrokselle osallistui vain viisi- ja kuusivuotiaita lapsia, joten kierros toteutettiin kyseisen segmentin tarpeet huomioiden.

Kierroksen tuotantokonseptia testaamalla pyrittiin saamaan vastauksia muun muassa siihen, mikä toteutuksessa toimii erityisen hyvin tai odotetusti, käyttäytyykö testiryhmä odotetulla tavalla ja mitä ongelmia mahdollisesti tulee ohjelmakierroksen aikana vastaan. Testauksen aikana tehtiin muistiinpanoja

esimerkiksi siitä, mitä tulevaisuudessa tulisi huomioida kierrosta toteutettaessa. Ohjelmakierroksen testaukseen liitettiin myös yleensä käytettävyydestiin kuuluva lyhyt loppuhaastattelu. (Hyysalo 2009, 165.) Ohessa on kuva testikierroksen rooliasuista (Kuva 2).



Kuva 2: Testikierroksen rooliasut

7.3.2 Testiryhmän haastattelu

Ohjelmakierroksen päätyttyä testiryhmää haastateltiin lyhyesti. Haastattelu on yleisesti osa käytettävyydestä, mutta se voi olla myös pääasiallinen tapa kerätä tietoa (Hyysalo 2009, 176). Haastateltavilta kysyttiin mielipiteitä palvelutapahtumasta, esimerkiksi mikä kierroksen aikana oli ollut erityisen hauskaa tai mieleenpainuvaa ja vastaavasti sitä, mistä kierrokseen liittyvästä he eivät mahdollisesti pitäneet.

Erityisesti testiryhmän lapset pitivät haastattelun mukaan nimitarroista, jotka he saivat kierroksen aluksi rintaansa. Tarroissa oli Rauman Murren kuva, jonka vieressä luki ”Rauman Murre ja salainen tehtävä – Lasten seikkailukierros

Vanhassa Raumassa”. Myös aarrearkun hakeminen kellarista ja sen avaaminen kierroksen lopussa sekä arkusta löytyneet kunniakirjat ja suklaiset ”kultarahat” olivat lasten mieleen. Mieluista oli erityisesti se, että muistoksi kierroksesta jäivät nimitarrat, kunniakirjat sekä ”kultarahat”. Lasten mielestä oli jännittävää mennä itse kellariin hakemaan ”aarretta”. Monen lapsen mieleen oli myös kani, jonka he saivat itse ruokkia. Mieluisina asioina tulivat esiin myös vihjeiden etsiminen ja löytäminen sekä vanhan kirkon raunioilla käynti.

Myös kierrokselle osallistuneita päiväkodin kolmea ohjaajaa haastateltiin lähinnä siitä, mitä kierrokseen liittyvää voisi tulevaisuudessa parantaa tai kehittää. Ohjaajat mainitsivat, että vihjeiden etsimistä voisi vielä enemmän painottaa eli antaa lasten etsiä niitä itse pienten vihjeiden avulla. Lisäksi ”aarretta” voisi vielä enemmän niin sanotusti hehkuttaa, ja etsitty pitsi voisi olla vielä jollain lailla arvokkaamman näköinen. Lapsia voisi myös kierroksen aikana tasaisin väliajoin muistuttaa siitä, mitä etsitään ja miksi. Ohjaajilta saatu palaute oli erittäin arvokasta kierroksen kehittämisen kannalta. Kaiken kaikkiaan myös ohjaajat olivat tyytyväisiä kierrokseen, sillä se oli heidän mielestään hyvin valmisteltu, jännittävä ja ennen kaikkea lasten mieleen.

7.4 Toimeksiantajan arvio

Toimeksiantajan yhteyshenkilöltä eli Rauman matkailupäällikkö Krista Tupalalta pyydettiin 4.11.2010 lyhyehköä arviota ohjelmakierroksen suunnittelun onnistumisesta ja sen mahdollisesta käytettävyydestä tulevaisuudessa. Arvion perusteella ohjelmakierroksen käyttöönotto on erittäin mahdollinen. Alla on matkailupäällikön arviointi ohjelmakierroksesta.

”Rauman kaupungin matkailussa on ollut suunnitelmia kehittää tuotteita myös perhematkailijoille. Erityisesti kehittämistarvetta on ollut lapsille suunnatuissa tuotteissa. Raumalla käy paljon lapsiperhematkailijoita, joille suunnattua ohjelmaa on vähän. Rauman kaupungin museopalvelut on jo useana vuonna tuottanut kesäaikana ohjattuja lasten seikkailukierroksia Vanhassa Raumassa eri teemoilla yhteistyössä Turun Yliopiston Rauman opettajankoulutuslaitoksen

opiskelijoiden kanssa. Lapsille suunnattuja tarinoihin pohjautuvia ohjelmia on tarvetta olla useampia, sillä erityisesti raumalaiset koululaiset saattavat päästä Vanhan Rauman retkelle useampia kertoja ja lapsiryhmien ohjelmat voivat olla suunnattuja eri-ikäisille.

Rauman kaupungin keskeinen matkailukohde on UNESCO maailmanperintökohde Vanha Rauma, jonka vetovoima perustuu historiaan ja kulttuuriin. Historiakohteen elävöittäminen ohjelmallisen kierroksen avulla on lapsia kiinnostava ja innostava tapa tutustua kohteeseen. Ohjelmallisen, tarinaan perustuvan seikkailukierroksen avulla Rauman historiaan liittyviä asioita jää lapsen mieleen mukavalla ja viihdyttävällä tavalla. Essi Tapalan ja Maria Vuorisalon laatima opastettu kierros Vanhassa Raumassa perustuu tarinaltaan Vanhan Rauman historiaan ja kierroksen laatimisessa on hyödynnetty raumalaisille lapsiperheille sekä Vanhassa Raumassa matkailleille lapsiperheille suunnattua kyselyä.

Kierroksessa tulee sopivalla tavalla esiin Rauman pitsi, merenkulun ja laivanvarustuksen historia sekä nykyiset Vanhan Rauman keskeiset nähtävyydet ja museot. Rauman Murre ja salainen tehtävä –kierroksen päähahmoista Granlundin pojantytär/-poika tulee aidosti historiasta ja Rauman Murre on keksitty koirahahmo, jonka nimessä tulee sanaleikin tapaan esiin Rauman ”kieli” eli murre, joka on yksi Rauman kaupungin erikoisuuksista.

Toteutettu testikierros osoitti, että ohjelma toimii ja yhteisessä palautekokouksessa opinnäytetyön tekijöiden sekä Rauman kaupungin matkailu- ja museopalvelujen edustajan kanssa todettiin, että kierros otetaan mahdollisuuksien mukaan toteutukseen kevään 2011 luokkaretkiryhmille ja suunnitelmia oli myös ottaa kierros kesäviikkojen aikaan säännöllisesti toteutettavaksi lasten ohjelmaksi. Kierroksen pituus on hyvä pitää muunneltavana esim. 1 h – 1,5 h, jolloin pystytään ottamaan huomioon kunkin ryhmän aikataulu ja sitä kautta määräytyvä kierrokseen käytettävissä oleva aika.”

7.5 Tuotteen toteuttamiskelpoisuus sekä jatkotoimenpiteet

Kuten edellä olevasta arviosta sekä testikierroksesta käy ilmi, tuote on toteuttamiskelpoinen. Testikierroksen mitattu pituus oli tasan yksi tunti, mikä on kuitenkin melko helposti muunneltavissa jokaisen kierrokselle osallistuvan ryhmän koon ja aikataulun mukaan. Kierroksen eri vaiheisiin voi käyttää myös

ryhmän osoittaman mielenkiinnon mukaan eri määrän aikaa. Testikierroksen aikana siirryttiin kohteesta kohteeseen melko nopeasti, joten paljon alle tuntia kierros ei voi kestää.

Kierroksen lanseerausta ajatellen ikäsuositukset ovat testikierroksen perusteella oikeita. Viisi- ja kuusivuotiaat lapset suoriutuivat kierroksen tehtävistä erittäin hyvin, joten myös hieman heitä nuoremmat lapset voivat hyvin osallistua kierrokselle. Testiryhmän alle kouluikäiset lapset eivät tosin vaikuttaneet täysin ymmärtävän kaikkea kierroksen aikana tapahtunutta, joten parhaiten kierros luultavasti soveltuu peruskoulun alaluokkien lapsille. Kierrosta on kuitenkin suhteellisen helppo soveltaa ikäryhmän mukaan, kuten jo edellä mainittiin. Päiväkotiohjaajilta saadun palautteen mukaisesti tulee kierrosta toteutettaessa painottaa aarteen arvokkuutta ja muistuttaa mitä etsitään ja miksi.

Testikierroksen aikana lapset olivat erittäin innostuneita ja osallistuivat mielenkiinnolla kaikkiin tehtäviin, mikä sai myös oppaat innostumaan ohjelmakierroksesta sekä rooleistaan yhä enemmän. Kierros on käsikirjoituksineen loppuun asti suunniteltu ja käyttövalmis matkailutuote, jota voi muokata ja soveltaa aina tilanteen mukaan. Valmiiksi suunniteltu ohjelmakierros luovutetaan Rauman kaupungin kulttuuri- ja vapaa-aikakeskuksen vapaaseen käyttöön.

8 Pohdinta

8.1 Matkailutuotteen mahdollinen lanseeraus

Uusi matkailutuote eli opastettu seikkailukierros ”Rauman Murre ja salainen tehtävä” tullaan mitä luultavimmin ottamaan tarjontaan ensi vuoden aikana. Kuten Rauman Museon tiloissa järjestetyssä palaverissa opinnäytetyön tekijöiden, Rauman matkailupäällikkö Krista Tupalan, kaupungin museajohtaja

Kirsi-Marja Siltavuori-Ilmerin sekä Rauman museon amanuenssi Hanna-Leena Salmisen kesken 3. marraskuuta 2010 todettiin, ohjelmakierros toteutetaan mahdollisuuksien mukaan ensin kevään 2011 luokkaretkiryhmillä. Suunnitelmana on myös ottaa seikkailukierros käyttöön kesäksi 2011 säännöllisesti toteutettavana lasten ohjelmapalveluna. Turun Yliopiston Rauman Opettajainkoulutuslaitoksen opiskelijat voivat toimia kierroksen oppaina kevään aikana, mutta kesän ajaksi oppaat tulee hankkia jotakin muuta kautta.

Kierroksen toteutuessa Rauman Murre -hahmolle aiotaan teettää oma rooliasu. Rooliasun avulla Murren tunnettuutta pyritään lisäämään raumalaisten ja matkaillevien lapsiperheiden keskuudessa, sillä kuten kyselystä kävi ilmi, Murre on tuntematon useimmille raumalaislapsillekin. Rauman Murren tuotteistaminen on aloitettu, sillä Rauman Murre -aiheinen tehtäväkirja on jo olemassa. Tehtäväkirjaa on käytetty Ajan Jäljet -hankkeen yhteydessä, mutta hankkeen päätyttyä kesäkuun lopussa (2010) tehtäväkirja voitaisiin nyt liittää ohjelmakierrokseen. Lisäksi Rauman Murre -aiheisia tuotteita ja pehmoleluja on suunnitteilla tulevaisuutta ajatellen.

Testikierrokselle osallistuneiden päiväkotiohjaajien palautteen mukaisesti muokattiin pitsiin liittyvää tarinaa lapsille houkuttelevammaksi. "Aarteeksi" eli Granlundin hukkaamaksi pitsiksi suunniteltiin kullanväristä ankkurinmuotoista pitsiä testikierroksen kadonneena pitsinä toimineen pienen, kirjanmerkkiä muistuttavan pitsin tilalle. Myös syytä siihen, minkä takia pitsi on arvokas, toivottiin korostettavan. Esimerkkitarinaksi ehdotettiin pitsin ja sen alkuperän liittämistä Ruotsin kuningattareen. Tarinaa voidaan kuitenkin myöhemmin muokata, mikäli ankkurinmuotoisen pitsin toteuttaminen on hankalaa tai tarinasta halutaan todenmukaisempi.

Kesän 2011 ohjelmakierrosta tullaan markkinoimaan ainakin internetissä Rauman matkailusivuilla sekä vuosittain ilmestyvässä kaupungin matkailuesitteessä. Luokkaretkiryhmiä varten laaditaan ilmoitus Opettajalehden retkiliitteeseen 1/2011. Ilmoituksessa esitellään käyntikohteet, mutta tarkempaa tietoa haluavat ohjataan ottamaan yhteyttä tai tutustumaan Rauman matkailun internet-sivuihin. Osallistujia voitaisiin houkutella edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi Raatihuoneen edustalle asetetulla mainostelineellä sekä pienillä A5- tai A6-kokoisilla lentolehtisillä. Mainosteline Raatihuoneen edustalla herättäisi varmasti useiden matkailijoiden mielenkiinnon, sillä Rauman kaupungin matkailuneuvonta toimii kesäisin Raatihuoneen tiloissa. Lisäksi ohjelmakierroksen osallistumismaksun lunastaminen onnistuisi Raatihuoneella. Lentolehtisiä voisi olla jaossa matkailuneuvonnan ja museoiden lisäksi Rauman hotelleissa sekä leirintäalueilla, joissa matkailijat usein yöpyvät. Päivämatkailijoita ajatellen myös lapsiperheiden suosiossa olevat kahvilat ja ravintolat voisivat tarjota lentolehtisiä asiakkaille.

Marraskuun alun palaverissa otettiin esille myös ajatus Vanhassa Raumassa aikuisille kohdistetun opastetun kävelykierroksen järjestämisestä samanaikaisesti lasten ohjelmakierroksen kanssa. Tällöin lasten ohjelmakierroksen oppaat voisivat keskittyä rooleihinsa sen sijaan että joutuisivat vastailemaan vanhempien Rauman historiaan liittyviin kysymyksiin, mikä on aikaisemmin ollut ohjelmakierroksia toteutettaessa ongelmana. Näin sekä lapset että vanhemmat saisivat nauttia omista ohjelmakierroksistaan. Kierrosten tulisi olla kestoaltaan yhtä pitkiä. Lisäksi niitä voitaisiin markkinoida yhdessä esimerkiksi samassa lentolehtisessä, jolloin perhe huomaisi mahdollisuuden osallistua kahdelle eri kierrokselle samanaikaisesti.

8.2 Oman työn arviointi

Toimeksiantajan mainitsema Rauman Murre -koirahahmo kiinnosti tekijöitä aivan opinnäytetyöprosessin alusta asti. Opinnäytetyön aiheen valinta oli helppoa, sillä kumpikin tekijöistä halusi tehdä toiminnallisen opinnäytetyön.

Lapsille järjestettävä ohjelmakierros tuntui sopivalla tavalla haastavalta aiheelta, ja työn lopuksi päästäisiin konkreettisesti näkemään oman työn tulokset. Valittu aihe pysyi pieniä tarkennuksia lukuun ottamatta muuttumattomana koko prosessin ajan.

Työnjako kirjoitusprosessin aikana ei tuottanut ongelmia, vaikka tekijöitä olikin kaksi. Työmäärä jakautui tasaisesti tekijöiden kesken ja molemmat hoitivat oman osuutensa sovitusti. Tuotekehitys aiheena oli melko vieras kummallekin tekijälle, joten tietoperustan hankkiminen oli työssä haastavinta. Ohjelmakierroksen toimintamallin suunnittelu aloitettiin hyvissä ajoin, mutta kierros hioutui lopulliseen muotoonsa vasta juuri ennen testikierroksen toteutusta. Raumalaisilla perheillä teetetyin kyselyn ja matkailijoilla teetetyin haastattelun pohjalta valmistui asiakaslähtöinen perhematkailutuote. Asiakastarpeiden kartoitus oli erittäin tärkeää lopputuotoksen onnistumisen kannalta, sillä tekijöillä ei itsellään ollut juurikaan kokemusta lapsiperheen matkailutottumuksista. Suomen perhematkailusta löytyvän tutkimustiedon niukkuus yllätti tekijät kuten myös se, ettei tietoa perhematkailusta ollut juuri tarjolla.

Opinnäytetyön teko sujui kaiken kaikkiaan ilman suurempia ongelmia ja tekijät ovat tyytyväisiä lopputulokseen. Vähäisestä kokemuksesta lasten kanssa työskentelystä huolimatta palvelutapahtuma sujui onnistuneesti ja testiryhmän kokemus ohjelmatuotteesta oli positiivinen. Opinnäytetyön tehtävänanto on ollut mielenkiintoinen, minkä ansiosta työn kirjoitus- ja toteutusprosessit ovat edenneet suunnitellun mukaisesti. Tekijät ovat oppineet työtä tehdessään paljon uutta niin tuotekehityksestä, Rauman historiasta kuin ohjelmakierroksen järjestämisestä ja opastamisestakin. Kahdestaan opinnäytetyötä tehtäessä etuna on ollut se, että työtä on voitu suunnitella, ideoida ja parannella yhdessä. Myös opinnäytetyön toimeksiantaja on ollut helposti lähestyttävissä koko opinnäyteprosessin ajan, minkä lisäksi Rauman matkailun ja Museotoimen

välinen yhteistyö ja keskinäisen verkoston toimivuus mahdollistivat muun muassa testikierroksen toteutuksen marraskuussa, jolloin osa museokohteista oli suljettuina. Palkitsevinta työssä on ollut kaikkien yhteistyötahojen positiivinen ja kannustava palaute valmiista ohjelmakierroksesta sekä kierroksen todennäköinen käyttöönotto kesän 2011 matkailutarjonnassa.

LÄHTEET

- Harju-Autti, A. 2009. Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 9/2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 4.10.2010. http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/894/Matkailun_yleisosa_2009_netti.pdf
- Havitz, M.; Shaw, S. & Delamere, F. 2010. Marketing Family Vacations. Signs: Park & recreation. Vol. 45 No. 1/2010, 29-31.
- Hietikko, E. 2008. Tuotekehitystoiminta. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulun kuntayhtymä.
- Hyysalo, S. 2009. Käyttäjä tuotekehityksessä. Tieto, tutkimus, menetelmät. Otavan Kirjapaino Oy. Keuruu.
- Ikonen, A-M. 2010. Käpylehmästä lasten liikuntaklubeihin: lapsille suunnattujen palvelujen kysyntä kasvaa. Tekes 18.11.2010. Viitattu 24.11.2010. <http://www.tekes.fi/ohjelmat/vapaa-aika> > ajankohtaista > uutiset > Käpylehmästä lasten liikuntaklubeihin: lapsille suunnattujen palvelujen kysyntä kasvaa.
- Karusaari, R. ja Nylund, A. 2010. Matkailu on Cool. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Komppula, R. ja Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. 2. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.
- KvaliMOTV 2010a. 6.3.3 Strukturoitu ja puolistrukturoitu haastattelu. Viitattu 21.10.2010. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.
- KvaliMOTV 2010b. 6.4.2 Osallistuva havainnointi. Viitattu 21.10.2010. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_4_2.html.
- KvantiMOTV 2010a. Kyselylomakkeen laatiminen. Viitattu 21.10.2010. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html#kysymysasettelu>.
- KvantiMOTV 2010b. Mittaaminen: Muuttujien ominaisuudet. Sanallinen mittaaminen. Järjestysasteikko. Viitattu 21.10.2010. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/mittaaminen/ominaisuudet.html#likert>.
- Liuksila, T. 2009. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 8/2009. Työ- ja elinkeinoministeriö. Viitattu 25.9.2010 http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/896/Matkailun_ohjelmapalvelut_2009_netti.pdf
- Matkailun edistämiskeskus (MEK) 2009. Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia. Viitattu 25.9.2010 <http://www.mek.fi> > Tuoteteemat > Kulttuurimatkailu > Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia > Kulttuurimatkailun kehittämisstrategia_2009.pdf
- Mattila, P. ja Ollikainen, A. Asiakaslähtöisyys on sydämen asia. Talouselämä 19.9.2008.
- Parantainen, J. 2007. Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. Tuotteistaminen 10. 2. painos. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Rauman kaupungin matkailuneuvonta 2010a. Lapsiperheille. Viitattu 23.9.2010. <http://www.visitrauma.fi> > Vanhan Rauman lumo > Lapsiperheille.
- Rauman kaupungin matkailuneuvonta 2010b. <http://www.visitrauma.fi> > Yhteistö & Verkostot > Matkailuvisio 2015.

- Rauman Kaupunki 2010a. Rauma-info. Historiaa. Viitattu 21.9.2010.
<http://www.rauma.fi/info/historiaa.htm>
- Rauman Kaupunki 2010b. Kulttuuripalvelut. Pitsi pitää pintansa! Viitattu 26.9.2010.
http://www.rauma.fi/kuva/kulttuuri/pitsiviikko/2010_etusivu.htm
- Rauman kaupunki 2010c. Raumanpitsi. Euroopan hoveista merikaupungin tunnukseksi. Viitattu 23.9.2010. http://www.rauma.fi/info/rauman_pitsi.htm
- Rauman kaupunki 2010d. Vanha Rauma. Historiaa, kulttuuria – kädentaitoa – kauppaa. Viitattu 23.9.2010. http://www.rauma.fi/info/vanha_rauma.htm
- Rauman kaupunki 2010e. Rauman kieli. ”Tällt tavall Raumall pruukata sanno”. Viitattu 23.9.2010. http://www.rauma.fi/info/rauman_kieli.htm
- Rauman Poroholma 2010. Poroholma – Viiden tähden merellinen lomakeskus. Viitattu 22.9.2010. <http://www.poroholma.fi/index.php>
- Rauman Seudun Kehitys Oy 2010. Ajan jäljet – historiamatkailun kehittäminen Rauman Seudulla. Viitattu 23.9.2010. <http://www.rsk.fi> > Palvelut > Hankkeet > Ajan jäljet – historiamatkailun kehittäminen.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen, hehkeys- ja ilahduttamismarkkinointi. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Rouhiainen, U-M. 2006. Matkailuyrittäjän Maamme-kirja. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Södersved, J. (toim.) 2009. Rauma – Kotiseutumme värikuvina. Osa 1. Rauma ennen ja nyt. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Tilastokeskus 2010. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 13.9.2010.
<http://www.stat.fi/til/matp/kas.html>.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2010a. Building peace in the minds of people. Viitattu 22.9.2010. <http://www.unesco.org/new/en/unesco/>
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2010b. World Heritage List. Viitattu 22.9.2010. <http://whc.unesco.org/en/list/>
- Verhelä, P. ja Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vesterinen, N. 2010. Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehitystarpeet toimenpidesityksineen. femEmare Oy 22.5.2010. Viitattu 10.10.2010. www.mek.fi > Tutkimukset ja tilastot > Yhteenveto kulttuurimatkailun nykytilasta & kehitystarpeet toimenpidesityksineen > Kulttuurimatkailun kartoitus 2010.pdf
- Väestöliitto 2010. Mitä tarkoittaa asiakaslähtöisyys?. Viitattu 14.9.2010. <http://www.vaestoliitto.fi> > ammattilaisille > parisuhde > tietoa parisuhdeammattilaisille > asiakastyön lakitietoa > asiakaslähtöisyys
- YLE 2010. Raumalla on hyvä imago. Viitattu 4.11.2010.
http://yle.fi/alueet/satakunta/2009/12/raumalla_on_hyva_imago_1265502.html.

KYSELY RAUMALAISTEN 4-10 -VUOTIAIDEN LASTEN VANHEMMILLE

Vastaamalla kyselyyn olette mukana kehittämässä lapsiperheille mukavaa kesätekemistä Raumalla.

Kysely on osa kahden Turun ammattikorkeakoulun opiskelijan opinnäytetyötä Rauman kaupungille.

1. Kuinka monta lasta perheeseen kuuluu? Rastittakaa sopivin vaihtoehto/sopivimmat vaihtoehdot.

1 2 3 4 tai enemmän

2. Mihin seuraavista ikäryhmistä lapsesi kuuluu/lapsenne kuuluvat? Rastittakaa sopivin vaihtoehto/sopivimmat vaihtoehdot.

3 v. tai nuorempi 4-6 v. 7-8 v.

9-10 v. 11 v. tai vanhempi

3. Onko Vanhassa Raumassa mielestänne riittävästi lapsiperheille suunnattua ohjelmaa/tekemistä kesäisin? Rastittakaa sopivin vaihtoehto.

kyllä ei en osaa sanoa

4. Kuinka houkuttelevaksi koette Vanhan Rauman lapsiperheen näkökulmasta? Ympyröikää sopivin vaihtoehto. (1=ei lainkaan houkutteleva, 2=jossain määrin houkutteleva, 3=houkutteleva, 4=erittäin houkutteleva)

1 2 3 4

5. Mitkä seuraavista ovat lastanne/lapsianne eniten kiinnostavia kohteita Vanhassa Raumassa? Rastittakaa **kolme** mieluisinta kohdetta.

Kirstin Talo Marela Raatihuone (Rauman Museo)

Pyhän Ristin kirkko Kauppatori Rauman Taidemuseo

Kitukränn Tammela Helsingintori

Kaivo (Hauenguan) Savenvalajan verstaas
 Pyhän Kolminaisuuden kirkon rauniot
 jokin muu, mikä? _____ en osaa sanoa

6. Mikä seuraavista Vanhan Rauman kahviloista on perheellenne mieluisin?
 Rastittakaa sopivin vaihtoehto.

Kontion kahvila Café Sali Kahvila Rosmariini
 jokin muu, mikä? _____ en osaa sanoa

7. Onko/ovatko lapsenne joskus osallistunut/osallistuneet lapsille tarkoitettuun kaupunkikierrokseen Raumalla tai jossakin muussa kaupungissa? Rastittakaa sopivin vaihtoehto.

kyllä, missä? _____ ei

8. Olisiko perheellänne halukkuutta osallistua lapsille tarkoitettuun opastettuun kierrokseen Vanhassa Raumassa? Rastittakaa sopivin vaihtoehto.

kyllä ei en osaa sanoa

9. Jos osallistuisitte lapsille suunnatulle opastetulle kierrokselle Vanhassa Raumassa, mikä olisi mielestänne sopivin aika kierroksen kestoksi? Rastittakaa sopivin vaihtoehto.

alle tunnin 1 tunti 1,5 tuntia
 2 tuntia yli 2 tuntia

10. Jos osallistuisitte tällaiselle kierrokselle, kuinka paljon olisitte valmiita maksamaan kierroksesta lasta kohden? (Kierros sisältäisi lapsille suunnatun opastetun kierroksen Vanhassa Raumassa, vierailun parissa kohteessa, välipalan sekä pientä ohjelmaa.)

11. Jos osallistuisitte tällaiselle kierrokselle, mikä olisi mielestänne sopivin välipala tarjottavaksi kierroksen aikana?

12. Jos mieleen tulee vielä jokin paikka, asia, esine tms. Vanhassa Raumassa, jonka olette huomanneet erityisesti kiinnostavan lastanne/lapsianne, toivoisimme teidän kertovan sen meille.

13. Tunnistatteko/tunnistaako lapsenne seuraavan hahmon?

kyllä, hahmon nimi on

ei



Kiitos vastauksistanne ja hyvää kesää!

HAASTATTELU RAUMALLA MATKAILEVILLE PERHEILLE

1. Kuinka monta lasta perheeseenne kuuluu?
2. Minkä ikäisiä lapsenne ovat?
3. Oletteko käyneet Raumalla aikaisemmin? Kuinka mones vierailukerta on kyseessä? (noin määrä)
4. Oletteko olleet tyytyväisiä kesäiseen ohjelmatarjontaan Raumalla?
5. Mitkä ovat päävierailukohteitanne Raumalla tällä matkalla?
6. Onko perheellänne suosikkikohtetta Raumalla, jossa olette käyneet useamminkin? (Perheille, jotka käyneet Raumalla enemmän kuin kerran.)
7. Oletteko osallistuneet lapsille järjestettävälle ohjelmakierrokselle Vanhassa Raumassa? Jos ette, olisiko mielenkiintoa osallistua noin 1,5 tuntia kestäväälle ohjelmakierrokselle, johon sisältyisi opastus kolmessa Vanhan Rauman kohteessa sekä pieni välipala?
8. Mikä olisi mielestänne sopiva hinta 4-10 -vuotiaille lapsille järjestettävälle ohjelmakierrokselle?
9. Tuleeko mieleenne jotakin erityisesti lapsia kiinnostavaa Raumaan liittyvää teemaa, jota voitaisiin soveltaa tulevaan kierrokseen?

OPASTETTU KIERROS LAPSILLE VANHASSA RAUMASSA - "MURRE JA SALAINEN TEHTÄVÄ"

Ohjelmakierros alkaa Marelasta, jossa ryhmälle kerrotaan ensin hieman talon historiaa. Lapsille kerrotaan heille olevan luvassa tärkeä tehtävä, sillä laivanvarustaja ja merikapteeni Gabriel Granlund on pulassa ja tarvitsee heidän apuaan. Lasten apuna ja kierroksen oppaina toimivat laivanvarustajan pojantytär Maria sekä Rauman Murre –koirahahmo. Vanhemmille kerrotaan kierroksen päättyvän noin tunnin kuluttua Marelaan.

Maria/Julius hakee sähkeen (Liite 4) sisältä talosta ja tuo sen ulos lapsille, missä he odottavat Murren seurassa. Sähkeen on lähettänyt vanha laivanvarustaja ja merikapteeni Gabriel Granlund, joka on parhaillaan merillä. Gabriel, joka oli lähtenyt kovalla kiireellä Raumalta, huomasi vasta laivansa seilatessa merellä kadottaneensa kultalangasta nyplätyn ankkuripitsin. Gabrielin isoisä oli saanut kultaisen ankkuripitsin palkaksi Ruotsin kuningattarelta kyydittyään kuningattaren seurueineen Raumalta Tukholmaan, kun kuningattaren oma alus oli ajanut karille ja jäänyt Raumalle korjattavaksi. Gabriel pitää pitsiä aina mukanaan, sillä se on hänen onnen amulettinsa eli tuottaa hänelle hyvää onnea erityisesti merillä. Pitsiä on jo etsitty Marelasta ja koko Gabrielin laiva on koluttu läpi, mutta jälkeäkään ankkuripitsistä ei ole näkynyt. Niinpä Gabriel muisti kaivelleensa nenäliinaa täydestä vaatesäkistään matkalla satamaan ja arvelee pitsin tippuneen samalla. Lapset saavat tehtäväkseen toimia sähkeen ohjeiden mukaisesti. Sähkeessä kerrotaan, että lasten tulee etsiä kadonnut pitsi ja toimittaa se takaisin Marelaan. Lapset tulevat saamaan matkan aikana ohjeita pitsin löytämiseksi. Marelan takapihalta lapset löytävät kartan (Liite 5), jonka mukaan heidän on kierroksella suunnistettava, sekä merimiespinssit tai vaihtoehtoisesti Murre-aiheiset nimitarrat, joista heidät tunnistaa ryhmän jäseniksi. Marelasta ryhmä suuntaa Vanhan kirkon raunioille, joka on ensimmäinen rasti kartassa.

Maria: "Hei vaan kaikille ja tervetuloa Marelan sisäpihalle! Tämä Marela on ollut kaupungin rikkaimman miehen, kapteeni ja laivanvarustaja Gabriel Granlundin koti kauan, kauan sitten. Nyt siirrymmekin ajassa yli sata vuotta taaksepäin, aikaan jolloin teidän isovanhemmatkaan eivät vielä olleet syntyneet. Minä olen Gabrielin pojantytär Maria ja seurassani on perheemme koira eli laivakoira Rauman Murre."

Murre: "Älkää ihmetelkö sitä ettei minulla ole häntää, siihen liittyy pieni onnettomuus.. Eräs vanha hurja merikarhu nimittäin puraisi sen poikki valtameripurjehduksen aikana."

Maria: "Syy miksi olemme täällä on se, että olemme kuulleet, että kapteeni Gabriel on pulassa ja tarvitsee meidän apuamme. Gabrielilta on kadonnut kultalangasta nyplätty pitsinen ankkuri, jonka hänen isoisänsä on saanut palkaksi Ruotsin kuningattarelta kyydittyään kuningattaren seurueineen Raumalta Tukholmaan, kun kuningattaren oma alus oli ajanut karille ja jäänyt Raumalle korjattavaksi. Gabriel lähti kovin kiireellä ja huomasi vasta merillä kadottaneensa kultaisen ankkuripitsinsä. Pitsiä on etsitty sekä Marelasta että Gabrielin laivalta, mutta jälkeäkään siitä ei ole näkynyt. Gabriel kaipaa kovasti pitsiään, sillä hän uskoo pitsin tuottavan onnea ja pitsin ansiosta hän onkin selviytynyt monesta hurjasta myrskystä ehjin nahoin. Gabriel on siis nyt merillä, ja olemme luvanneet auttaa häntä parhaamme mukaan löytämään pitsin."

Murre: "Haluattekos (lapset) auttaa meitä löytämään pitsin?" → Maria hakee sähkeen sisältä talosta

Maria: "Kädessäni on juuri Marelaan saapunut sähke Gabrielilta. Luetaanko sähke ja katsotaan, mitä hänellä on sanottavanaan?" → Maria lukee sähkeen, jonka avulla löydetään kartta, jaetaan pinssit/nimilaput

Murre: "Katsotaanpas karttaa, mihin suuntaan meidän olisi tarkoitus suunnistaa? Osaako joku sanoa?" → muodostetaan parijono ja suunnistetaan vanhan kirkon raunioille

Ryhmän saavuttua vanhan kirkon raunioille, Maria kertoo tarinan raunioista. Raunioilta myös löytyy seuraava vihje, jonka lapset lukevat. Vihjeessä kerrotaan, että apua tehtävän selvittämiseen löytyy Suomen kapeimmalta kadulta. Lapset arvuuttelevat, mikä kyseisen kadun nimi on (Kitukränni) ja missä se sijaitsee.

Maria: ”No niin, olemme saapuneet ensimmäisen rastin kohdalle eli vanhan kirkon raunioille! Kirkko on tuhoutunut tulipalossa kauan, kauan aikaa sitten jo 1600-luvulla, jolloin Suomi oli vielä osa Ruotsia. Ja tiedättekö, koska senaikainen kuningas ei antanut rahaa kirkon korjaukseen, kaikki mitä siitä oli jäljellä käytettiin uuden kirkon eli Pyhän Ristin kirkon rakentamiseen. Oletteko nähneet kirkon? Kirkon torni taitaakin näkyä tänne saakka!”

Murre: ”Mutta mikäs tuolta raunioiden välistä pilkistää? Olisiko se seuraava vihje?” → lapset/Murre lukee vihjeen, arvuutellaan kohdetta, katsotaan kartasta seuraava kohde eli Kitukränni, muodostetaan jälleen pariiono ja jatketaan matkaa

Ryhmä saapuu Kitukrännille. Kahden kadulla sijaitsevan talon väliseltä palokujalta löytyy uusi vihje, nippu narunpätkiä sekä ohjeet merimiessolmun tekoon. Lapset saavat jälleen lukea kirjeen sekä sen mukaisesti kokeilla solmujen tekoa. Vihjeessä kerrotaan valmiista solmuista olevan apua seuraavassa kartan kohteessa eli merimiehen kotitalo Kirstissä.

Maria: ”No niin! Olemme nyt Suomen kapeimmalla kadulla eli Kitukrännillä. Nämä laudoitetut talojen välit ovat palokujia, joita pitkin ihmiset pystyivät pakenemaan tulipaloa, jos sellainen syttyi. Mitäs täältä löytyykään?” → löydetään palokujasta narut ja vihje, harjoitellaan solmun tekoa

Murre: "Kuka haluaa kokeilla solmun tekoa?" → oppaat auttavat lapsia solmuissa, minkä jälkeen katsotaan kartasta seuraava kohde eli Kirsti ja jatketaan matkaa

Kirstin pihassa lapsia on vastassa talon emäntä Amanda. Lapset antavat tekemänsä solmut Amandalle, joka on tästä erittäin kiitollinen. Talon isäntä Juho on merillä eikä emäntä osaa itse vielä tehdä solmua, mutta on luvannut Juholle opetella solmun solmimisen voidakseen myöhemmin auttaa purjeen puomiin sitomisessa. Lasten annettua solmut Amandalle opas kertoo emännän antaneen heille tärkeän vihjeen. Amanda tietää Raatihuoneella asuvan nyplääjänaisen, jolta he luultavasti saisivat etsimänsä pitsin. Ennen kuin ryhmä voi taas lähteä matkaan, Amanda on toivonut lasten ruokkivan perheen kanit, jotka ovat pihalla aitassa. Lapset saavat porkkanat oppaalta/Amandalta. Vaihtoehtoisesti Amanda on voinut jättää lapsille viestin, jonka mukaan he toimivat.

Maria: "Olemme nyt saapuneet merimiehen kotitalo Kirstin pihaan. Avataanpas portti ja mennään sisään.. Täällä näyttääkin olevan Amanda-emäntä meitä vastassa. Mennäänpä antamaan solmut Amandalle." → Amanda ottaa solmut vastaan ja kiittää lapsia

Maria: "No niin, Amanda on erittäin kiitollinen, koska hän ei vielä osaa tehdä solmua itse ja hän on luvannut Juho-isännälle opetella solmun teon pystyäkseen tarpeen tullen sitomaan Juhon laivan purjeen kiinni puomiin (eli purjeen alaosassa olevaan puuhun, jonka avulla purjetta liikutellaan). Amanda käyttää solmujanne apuna harjoittelussa. Juho ei itse ehdi opettaa Amandaa sillä hän on lähes aina merillä, niin kuin nytkin. Ja tiedättekös, Amanda antoi meille tärkeän vihjeen. Hän kertoi Raatihuoneella asuvasta nyplääjänaisesta, jolta luultavasti saisimme etsimämme pitsin. Ennen lähtöä Raatihuoneelle Amanda on kuitenkin toivonut meidän auttavan perheen kanien ruokkimisessa. Haluattekos auttaa Amandaa?" → Amanda antaa ryhmälle porkkanat (tällä välin Murre on laittanut kanit esille aitaan), ruokitaan kanit, minkä jälkeen katsotaan

taas karttaa ja lähdetään viestin mukaisesti Raatihuoneelle jossa Amanda on kertonut nyplääjänaisen olevan

Tai:

Maria: ”Olemme saapuneet merimiehen kotitalo Kirstin pihaan. Avataanpas portti ja mennään sisään.. Näyttää vähän siltä, että täällä ei olla juuri nyt kukaan kotona, mutta katsotaanpa onko emäntä vaikka jättänyt meille jonkin viestin. Kappas, talon emäntä Amanda on taas lähtenyt kiireessä ja jättänyt viestin portaille.” → lapset/opas lukee viestin, jonka mukaan toimitaan. Lisäksi Maria kertoo Amandan luvanneen opetella merimiessolmun solmimisen voidakseen auttaa miestänsä Juhaa tarvittaessa purjeen solmimisessa. Amanda harjoittelee solmun solmimista lasten tekemien solmujen avulla.

Maria: ”Mitäs sanotte, haluatteko ruokkia Amandan kanit? Mennäänkö katsomaan aittaan josko puput odottaisivat siellä?” → Maria antaa ryhmälle ovelta löytyneet porkkanat (tällä välin Murre on laittanut kanit esille aittaan), ruokitaan kanit, minkä jälkeen katsotaan taas karttaa ja lähdetään viestin mukaisesti Raatihuoneelle, jossa Amanda on kertonut nyplääjänaisen olevan.

Kirstistä ryhmä lähtee saamiensa vihjeiden mukaisesti kohti Raatihuonetta. Matkalla Raatihuoneelle Maria kertoo Raumajoen ja kirkon tornin historiasta sekä Murre kertoo lapsille hurjan merimiestarinan. Matkalla myös erään puutalon kiviperustasta löytyy kirje, jossa on sana-arvoitus. Arvoituksen perusteella lapset muodostavat sanan, joka on salasana pitsin saamiselle Raatihuoneelta. Salasana on ”haaksirikko”.

Maria: ”Tiedättekös, että entisaikaan tämä joki on ollut paljon leveämpi? Se on ollut niin leveä, että siitä ovat laivat pystyneet kulkemaan. Merimiehet ovat suunnistaneet kotia kohti tuon kirkon tornin avulla.”

Murre: ”Kyllä.. Olettekos muuten kuulleet koskaan sellaisesta laivasta jonka nimi on Mari Celeste? Se on purjealus, joka tässä vähän aikaa sitten lähti matkalle Amerikasta Eurooppaan. Ja tiedättekö, eräs toinen laiva joka oli myös matkalla samaan paikkaan, näki yhtenä päivänä merillä seilatessaan tämän Mari Celeste -laivan lipuvan yhä Atlantin valtamerellä vaikka sen olisi jo pitänyt olla perillä. Tämän toisen laivan kapteeni tarkkaili vähän aikaa tilannetta ja alkoi ihmettelemään kovasti, koska Mari Celeste näytti seilaavan tosi epävakaasti ja lisäksi sen purjeet olivat aivan riekaleina. Niinpä kapteeni ajatteli että alus on pulassa ja päätti lähteä apuun. Mutta kun laivan kapteeni sitten saapui Mari Celestelle, laivassa ei ollut ketään. Koko miehistö oli kadonnut jäljettömiin ja heitä ei ole vielääkään löydetty. Jotkut epäilevät, että merirosvot olisivat hyökänneet alukseen tai että se olisi joutunut myrskyyn, mutta siitä ei kukaan voi olla varma..”

Maria: ”Voi kamala.. Tuollaisiakin sattuu joskus merillä vaikka se on hyvin harvinaista. Onneksi täällä päin ei ole tuollaisia sattunut. Mutta mikäs tuon talon seinästä näyttää pilkottavan, näettekö? Olisiko se jälleen uusi vihje?” → luetaan vihje, arvuutellaan ja muodostetaan sana, jatketaan matkaa Raatihuoneelle

Raatihuoneelle saavuttuaan lapset antavat salasanana vastassa olevalle nyplääjänaiselle ja saavat häneltä tiedon, missä pitsi saattaisi sijaita. Oppaat kertovat lapsille pitsien olevan arvokasta tavaraa, ja tämän takia ihmisillä on tapana näpistellä niitä. Joskus pitsejä löytyy esim. kadulta, sillä ne saattavat tippua varkailta kiireessä. Löydetyt pitsit kerätään talteen ja niitä säilytetään Raatihuoneella, jos omistaja sattuu niitä kaipaamaan. Lapset löytävät pitsin Raatihuoneen pihalta ja saavat ehdotella kuljetustapaa takaisin Marelaan – opas kuitenkin kertoo, mikäli lapset eivät tiedä, että ennen pitsiä on salakuljetettu koiran vatsan ympärille sidottuna. Pitsi sidotaan Murreen ja matka jatkuu takaisin Marelaan. Matkalla piileskellään ja kuljetaan varovasti, ettei kukaan ulkopuolinen huomaisi ryhmää.

Maria: "No niin! Olemme saapuneet Raatihuoneelle. Yläkerrassa on raatisali eli paikka jossa tehdään kaikki kaupunkia koskevat tärkeät päätökset ja alakerrassa on poliisien putka. Mennäänpä sisään."

Murre: "Hei, olemme etsimässä kapteeni Granlundin kadonnutta ankkuripitsiä. Osaisitko auttaa meitä? Mikäs lapset se salasana olikaan?" → sanotaan salasana yhdessä

"Nyplääjänainen": "Kyllä vain! Uskoisin etsimänne löytyvän sisäpihalta." → mennään sisäpihalle

Maria: "Tiedättekös, että pitsi on erittäin arvokasta tavaraa? Sen takia joillain ihmisillä on tapana näpistellä niitä. Joskus pitsejä löytyy esim. kadulta, sillä ne saattavat tippua varkailta kiireessä."

Murre: "Näin on. Siksi löytyneitä pitsejä kerätään talteen ja säilytetään täällä Raatihuoneella, jos omistajat sattuvat niitä kaipaamaan."

Maria: "Näkeekös kukaan kultalangasta tehtyä ankkuripitsiä? Osaisiko joku sanoa missä se voisi olla?" → etsitään pitsiä ja sen löytyttyä pohditaan kuljetustapaa

Murre: "Nyt kun olemme löytäneet pitsin, mitenköhän voisimme parhaiten kuljettaa sen takaisin kapteeni Granlundin kotiin Marelaan? Ehdottaisiko joku kuljetustapaa?"

Maria: "Tiedättekös, että useimmiten pitsejä salakuljetetaan koirien vatsan ympärille sidottuna? Mitäs jos kiinnittäisimme pitsin Murreen ja jatkaisimme matkaa Marelaan?" → sidotaan löytynyt pitsi Murreen ja jatketaan varovaisesti matkaa takaisin Marelaan

Murre: "Mutta: Meidän täytyykin kulkea varovaisesti ettemme herätä epäilyksiä, haluamme saada pitsin turvallisesti takaisin Marelaan! Kävellään hiljaa ja hiiviskellen." → katsotaan jälleen kartasta tie Marelaan

Marelan sisäpihalla sijaitsevassa kellarissa odottaa aarrearkku, johon pitsi jätetään odottamaan laivanvarustajaa. Arkusta löytyvät myös ”kultaraha” sekä laivanvarustajan allekirjoittama kunniakirja kaikille kierrokseen osallistuneille. Maria ja Murre kiittävät lapsia avusta sekä kertovat heille merikapteeni Granlundin olevan varmasti ikuisesti kiitollinen pitsin löytymisestä.

Maria: ”Jaahas, olemme saapuneet takaisin kapteeni Granlundin kotitalolle ja olemme onnistuneet löytämään pitsin. Hienoa työtä! Jätetäänpä pitsi odottamaan Gabrielin paluuta meriltä. Taidankin tietää, mistä Gabriel sen parhaiten löytää palatessaan kotiin. Seuratkaapa minua!” → haetaan arkku kellarista, jaetaan sisällä olevat kunniakirjat ja ”kultarahat” sekä kiitetään ryhmää hyvästä työstä, jätetään pitsi arkkuun.

SÄHKESANOMA

Sähkesanoma

Marraskuun 3. päivänä 1868

Kenelle: Maria Granlund ja Murre & apurit

Lähettäjä: Gabriel Granlund

Hei. Tarvitsen kiperästi apuanne, sillä olen hukannut Ruotsin kuningattarelta saamani pitsisen ankkurin. Minulla oli pitsi mukanani kaupungilla, kun olin Raumalla viime viikolla. Ehkä se on tippunut täydestä säkistäni samalla, kun kaivelin sieltä nenäliinaa esiin.

Löydätte Marelan takapihalta kartan, joka auttaa teidät pitsin jäljille. Kartta on piilotettu talojen välissä olevalle palokujalle.

Voi kunpa onnistuisitte löytämään pitsin. Se on hyvin tärkeä koko Granlundien suvulle. Onnea matkaan!

Gabriel Granlund

KARTTA



VIHJE 1

VIHJE 1

Kohti kätua kapeaa,
ottakaa pari askelta
nopeaa.

Sieltä te löydätte sen,
ohjeen tarpeellisen.

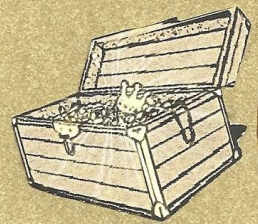
VIHJE 2

VIHJE 2

Tämä ohje mukaanne
poimikaa.

Ja myöhemmin sen mukaan
toimikaa.

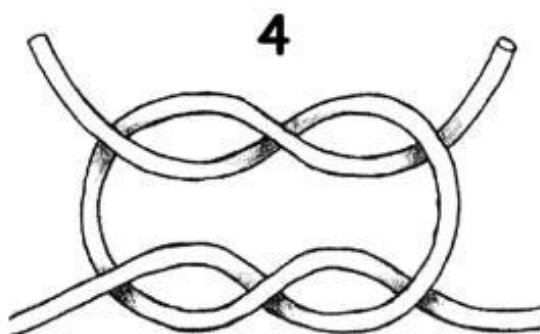
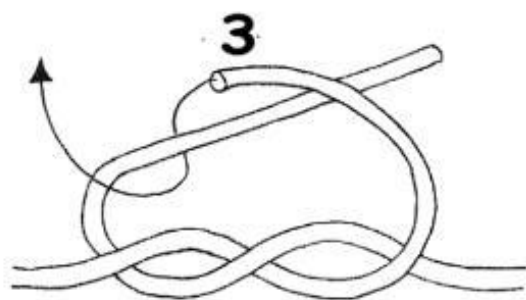
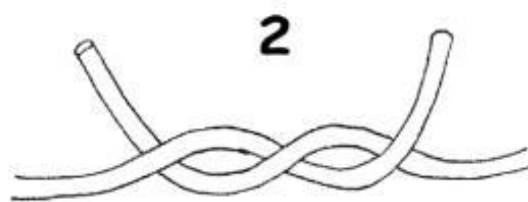
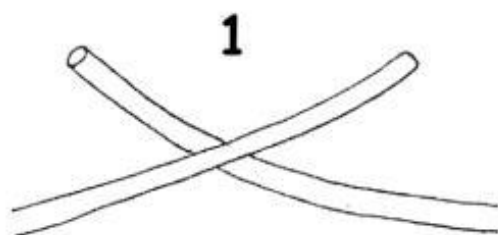
Solmujen avulla saatte
vihjeen,
joka johdattaa luokse
aarteeseen.



Nyt kohti merimiehen taloa
suunnatkaa.

Siellä teidän apua kaivataan.

OHJE MERIMIESSOLMUN SOLMIMISEEN



AMANDAN VIESTI

HEI MURRE, MARIA JA APURIT

MINUN OLI LÄHDETTÄVÄ NAAPURIIN, SILLÄ
80-VOTIAS ELSA ON HYVIN SAIRAS JA HÄN
TARVITSEE APUANI. VOITTE JÄTTÄÄ SOLMUT
AUKI OLEVAAN VAJAAN. VAJASTA LÖYTYVÄT
PORKKANAT, JOITA EN ITSE EHTINNYT
SYÖTTÄÄ KANEILLE. VOISITTEKIN SYÖTTÄÄ
KANT PUOLESTANI. KIITOS AVUSTA!

Amanda

KUULIN MUUTEN, ETTÄ
RAATHUONEEN NYPLÄÄJÄLÄ
ON JOTAIN MITÄ ETSITTE.
ONNEA MATKAAN!

VIHJE 3

VIHJE 3

Aarre jo edessänne
häämöttää.

Sen saatte avulla vihjeen
tään:

Mikä on onnettomuus
sellainen
joka laivoja myrskyssä
uhkaa hirmuinen?

KUNNIAKIRJA

KUNNIAKIRJA

*Täten todistan, että Sinä olet ansainnut urhealla
toiminnallasi tämän kunniakirjan.*

*Sinä olet osallistunut tärkeään tehtävään: olet
auttanut kapteeni Granlundia saamaan takaisin
arvokasta omaisuuttaan.*

Raumalla vuonna 1868

Gabriel Granlund

*Gabriel Granlund,
merikapteeni ja laivanvarustaja*