

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Maria Koivukorpi

MATKAILUPAKETIN TUOTTEISTAMINEN KOHTEENA
PERINNELAIVAYHDISTYS IHANA RY

Liiketoiminta ja kulttuuri
Matkailun koulutusohjelma
2009

MATKAILUPAKETIN TUOTTEISTAMINEN KOHTEENA PERINNELAIVAYHDISTYS IHANA RY

Koivukorpi, Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Joulukuu 2009
Salo, Vappu
Sivumäärä: 45

Asiasanat: kulttuurimatkailu, perinne, markkinointi

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella ja tuotteistaa matkailupaketti Luvian Laitakariin perinnelaivayhdistys Ihana ry:lle, käyttäen paikallisten matkailuyrittäjien palveluja. Palvelutuotteen teema oli purjealukset ja Luvian 1800-luvun merenkulku-perinne. Tavoitteena oli tuotepaketin avulla lisätä Perinnelaivayhdistyksen tunnettuutta Satakunnan alueella, hankkia yhdistykselle uusia jäseniä ja asiakassuhteita. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä.

Opinnäytetyö koostui teoriasta ja käytännön toteutuksesta. Alussa esiteltiin Perinnelaivayhdistys Ihana ry ja matkailupaketissa mukana olleet matkailuyritykset. Teoriaosuudessa käsiteltiin perinteitä ja sitä, miten ne liittyivät kulttuurimatkailuun, tuotteistamisen prosessia sekä tuotepaketin markkinointia. Teoriaosuudessa käytettiin hyväksi jo olemassa olevaa tietoa heijastamalla sitä tuotepakettiin.

Matkailupaketin tuotteistaminen suunniteltiin Viherkosken kymmenen vaiheen kaaviota käyttäen. Tuotteistamisprosessiin ei liitetty tuotepaketin testausta työn aikataulun vuoksi ja osio korvattiin tuotteen markkinointisuunnitelmalla. Tuotepaketti sisälsi tervetulokahvin Luvian Merihelmessä, tutustumisen purjealus Ihanaan, meriretken Säpin majakkasaareen ja ruokailun. Matkailupaketin kohderyhmäksi valittiin yritys- ja yhdistysasiakkaat. Tuotteen markkinoinnin teoriaosuudessa käsiteltiin ensin yleisesti asiakaskeskeistä matkailumarkkinointia ja esiteltiin kilpailukeinojen 4P-malli, josta valmiin tuotteen kilpailukeinoksi valittiin markkinointiviestintä. Opinnäytetyön käytännön toteutus koostui yhteistyöstä matkailuyrittäjien kanssa. Työn lopussa esiteltiin tarkka tuotekuvaus matkailupaketin sisällöstä.

PRODUCING A TRAVEL PACKAGE
CASE: PERINNELAIVAYHDISTYS IHANA RY

Koivukorpi, Maria
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Programme in Tourism
December 2009
Salo, Vappu
Number of Pages: 45

Key Words: cultural tourism, tradition, marketing

The objective of this thesis was to produce a travel package for perinnelaivayhdistys Ihana ry in Laitakari, using local tourism entrepreneurs' services. The theme for this service product was sailing ships and shipping traditions in the 18th century Luvia. The purpose of this package was to make perinnelaivayhdistys Ihana ry known for its project in Satakunta and to increase the amount of association's members and customer relationships. This thesis was a functional one.

This thesis was divided in two parts, the practical one and the abstract one. At the beginning of this thesis, perinnelaivayhdistys and other chosen tourism entrepreneurs were introduced. The theoretical part of the thesis consisted of traditions, cultural tourism, product development process and marketing. Theory was used by reflecting knowledge to this service product. The product development process for this service product was planned by using Viherkoske's ten stage scheme. This scheme didn't include testing of the package, because of time issues. Therefore, a marketing plan was created as a part of this thesis.

Travel package contained of welcome drink in Merihelmi Luvia, visit in sailing ship Ihana's dockyard, sea trip to Säppi and dinner. Travel package was directed particularly for companies and associations. The theory of marketing introduced customer-oriented marketing and a 4P-model, which contained of four competitive tools in marketing. Marketing communication was used as a competitive tool for this travel package. The practical part of the thesis was to collaborate with tourism entrepreneurs in Laitakari Luvia. In the end there was exhibited a description of the travel package.

SISÄLLYS

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | JOHDANTO..... | 6 |
| 2 | TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TYÖN TAVOITTEET | 7 |
| 3 | PERINNELAIVAYHDISTYS IHANA RY | 8 |
| 3.1 | Yhdistyksen toiminnan tavoitteet | 9 |
| 3.2 | Jäsen- ja yleisötilaisuudet | 10 |
| 3.3 | Matkailutuotteen yhteistyökumppanit | 10 |
| 4 | PERINTEET OSANA KULTTUURIMATKAILUA..... | 13 |
| 4.1 | Kulttuurimatkailu..... | 14 |
| 4.2 | Luvian laivanrakennusperinne..... | 16 |
| 4.3 | Kaljaasi Ihana matkailukohteenä..... | 17 |
| 5 | TUOTTEISTAMISEN PROSESSI..... | 18 |
| 5.1 | Tavoitteet | 21 |
| 5.2 | Kilpailutilanne ja markkinaselvitys | 21 |
| 5.3 | Mahdollisuudet ja resurssit | 22 |
| 5.4 | Kohderyhmä..... | 24 |
| 5.5 | Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet | 25 |
| 5.6 | Asiakkaiden asettamat reunaehdot..... | 26 |
| 5.7 | Tuoterunko ja aihio | 27 |
| 5.8 | Tuotteen kehittäminen | 27 |
| 5.9 | Testaus ja korjaukset..... | 28 |
| 5.10 | Valmis tuote..... | 28 |
| 6 | TUOTTEEN MARKKINOINTI | 29 |
| 6.1 | Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi | 30 |
| 6.2 | Kilpailukeinojen 4P-malli..... | 32 |
| 6.2.1 | Tuote, palvelu ja organisaatio | 33 |
| 6.2.2 | Palvelun saatavuus | 35 |
| 6.2.3 | Markkinointiviestintä | 36 |
| 6.2.4 | Hinta ja hinnoittelu..... | 37 |
| 6.2.5 | Markkinointisuunnitelman yhteenveto..... | 38 |
| 7 | LUOTETTAVUUSTARKASTELU | 40 |
| 8 | POHDINTA..... | 41 |
| | LÄHTEET..... | 44 |

LIITTEET

LIITE 1 KALJAASI IHANA VUONNA 2011

LIITE 2 MATKAILUPAKETIN TUOTESELOSTE

1 JOHDANTO

Idea opinnäytetyöni aiheeseen syntyi työskennellessäni Luvian Laitakarin Messissä vuosina 2007 ja 2008. Monien keskustelujen jälkeen ravintolan omistajapariskunnan kanssa, päätin ottaa yhteyttä perinnelaivayhdistys Ihana ry:n projektipäällikköön Tapio Santalaan. Yhdistyksen tavoite on rakentaa vuoteen 2011 mennessä perinteisin menetelmin purjealus Ihana Luvian Laitakarin telakalla. Tässä vaiheessa oli varmaa että olisin kiinnostunut toiminnallisesta opinnäytetyöstä. Tavattuani projektipäällikön, opinnäytetyöni aihe hahmottui ja sain paljon hyviä vinkkejä. Opinnäytetyön tavoite on tuotteistaa matkailupaketti perinnelaivayhdistys Ihana ry:lle käyttäen Laitakarin alueella sijaitsevien matkailuyrittäjien palveluita, ja sen avulla edistää yhdistyksen tunnettavuutta. Opinnäytetyön aihealue oli kokonaisuudessaan hyvin kiinnostava ja uusi minulle.

Työ tarkastelee aihealuetta palveluntarjoajan näkökulmasta. Aluksi esitellään perinnelaivayhdistys ja tuotteessa mukana olevat yhteistyökumppanit. Opinnäytetyössä on otettu huomioon matkailupaketin historiallinen teema ja perinteet. Teoriaosuus käsittelee kulttuurimatkailua, perinteitä ja tuotteistamisen prosessia. Kulttuurimatkailua ja perinteitä tarkastellaan yleisellä tasolla. Tuotteistamisen prosessi luvussa käydään läpi tarkemmin kaikki ne seikat, mitä on otettava huomioon palvelun tuotteistamisessa. Tuotteen testauksen sijasta, aikataulullisista syistä, työssä käsitellään tuotteen markkinointisuunnitelma.

Tämän työn tekeminen osoittautui hienoksi tilaisuudeksi olla mukana yhdistyksen toiminnassa tuotteistamassa purjealus Ihanaan liittyvää pakettia ja oppia uusia asioita purjealusten aikakaudesta Luvialla. Yhdistyksen jäsenet ja laivanrakentajat tuntevat silminnähdyn ylpeyttä rakentamaansa purjealus Ihanaa kohtaan. Nuoret, sekä vanhemmat sukupolvet saavat varmasti ainutlaatuisia kokemuksia ja muistoja purjealuksen rakentamisen ja valmistumisen yhteydessä. Purjealus Ihanasta tulee varmasti yksi matkailullisesti houkutteleva vetovoimatekijä Luvian kunnalle.

2 TUTKIMUSTEHTÄVÄ JA TYÖN TAVOITTEET

Työn tutkimustehtävä on tuotteistaa matkailupaketti perinnelaivayhdistys Ihana ry:lle. Perinnelaivayhdistyksen toimipaikka ja laivanrakennustelakka sijaitsevat historiallisella paikalla Satakunnassa, Luvian Laitakarissa. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena. Vilkka ja Airaksinen (2003, 5) toteavat, että toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun tutkimukselliselle opinnäytetyölle. Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista tai toiminnan järjestämistä. Tärkeää on, että ammattikorkeakoulun toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistyvät käytännön toteutus ja sen raportointi tutkimusviestinnän keinoin.

Matkailupaketti koostuu Luvian Laitamarin alueella jo toimivien yritysten ja yhdistyksen palveluista. Palvelun tarjoajia ovat risteily-yrittäjä Petri Jokinen, ravintolalan yrittäjä Pekka Pere (Ravintola Laitamarin Messi) sekä Säppi 2000 ry. Opinnäytetyö sisältää matkailupaketin tuotteistamisen ja valmiin tuotteen markkinointisuunnitelman. Paketin teema on merenkulkuperinne, joka pohjautuu Luvian 1800-luvun kaupankäyntiin purjelaivoilla. Matkailutuotteen teeman innoittajana on Laitamarin satamassa vuonna 2011 valmistuva kaljaasi Ihana.

”Kaljaasilla tarkoitetaan pienehköä kaksimastoista purjealusta, jonka kummassakin mastossa on tavallisesti haarukka- tai latvapurjeet” (WSOY iso tietosanakirja 1995, 141). Opinnäytetyön tavoitteena on suunnitella matkailupaketti Luvian Laitamarin alueelle ja lisätä perinnelaivayhdistys Ihana ry:n tunnettavuutta. Tavoitteena on myös hankkia perinnelaivayhdistykselle uusia jäseniä ja kontakteja uusiin asiakkaisiin tulevaisuutta ajatellen. Pakettia tarjotaan kesäsesongin aikana (touko – elokuu) vuoteen 2011 asti, matkailualan kausiluontoisuuden vuoksi. Tuotteistamisen prosessi ei sisällä käytännössä tuotteen testausta aikataulullisista syistä vaan tuotteelle laaditaan markkinointisuunnitelma.

3 PERINNELAIVAYHDISTYS IHANA RY

Muutamilla merihenkisillä luvialaisilla heräsi ajatus vuonna 2003 rakentaa purjelaiva Luvian Laitakarin satamassa. Toimikunnan selvitystöiden perusteella päätettiin perustaa yhdistys. Perinnelaivayhdistys Ihana perustettiin 17.02.2005. Yhdistys on ottanut tavoitteekseen kaljaasi Ihanaksi nimetyn purjealuksen rakentamisen, vesillelaskun vuonna 2010 ja lopulta aluksen valmistumisen vuonna 2011 (Liite 1). Syyskuussa 2009 laivan rakennusprojekti on edennyt aikataulun mukaisesti. Laivan kansi on saumattu ja hiottu (Kuva 1) sekä sängyt ja WC-tilojen puurakenteet ovat valmiit. Seuraavaksi rakennetaan keittiörakenteet, peräsin ja ohjausjärjestelmä. Tavoitteena on kansihytin ja salongin katon valmistuminen kevääseen 2010 mennessä. Purjealus Ihana rakentaminen etenee siis aikataulun mukaisesti.



Kuva 1. Purjealus Ihana. Kuvassa taustalla laivanrakennusmestari Ismo Lilja (kuvannut Maria Koivukorpi)

Alan osaaminen on nopeasti katoamassa. Luvialla on kuitenkin vielä puuvenemestareita ja veneenrakentajia, jotka tietävät miten purjealus rakennetaan. Heillä on mahdollisuus elvyttää ja kirjata perinteiset työtavat ja rakentaa laiva meidän aikamme ja tulevien aikojen satakuntalaisille muistoksi, tiedoksi ja vaalittavaksi. Laivanrakennus

on Euroopan Unionin osaksi rahoittama projekti ja Karhuseutu ry Leader-hanke. Yhteistyökumppaneita ovat Metsäliitto, Laitakarin Messi Oy, Luvian Osuuspankki, Luvian kunta ja Porin kaupunki. Leader-hankkeella tässä, tarkoitetaan toimintaa, jonka avulla kootaan luvialaiseen meriperinteeseen liittyvää valokuvamateriaalia ja tietoa, rakennetaan meriperinnenäyttelyitä ja kulttuuripolku Laitakariin. Karhuseutu ry ja Satakunnan TE-keskus ovat tehneet hankkeesta rahoituspäätöksen. Kaljaasi Ihanan rakentaminen on mahdollista EU-hankkeiden, talkootyön, yksityisten lahjoittajien, yritysyhteistyön, yhdistyksen varainhankinnan (tuotemyynti, juhlatilaisuudet) ja jäsenten suoritusten avulla. (Perinnelaivayhdistys Ihana ry.)

3.1 Yhdistyksen toiminnan tavoitteet

Toiminnan painopiste on perinnelaivan rakentaminen, mutta yhdistyksessä on myös runsaasti muuta toimintaa. Tavoitteena on myös rakentaa purjelaivasatama Laitakariin ja aloittaa kansainvälinen yhteistyö Itämeren alueella erikseen valituissa perinnelaivasatamissa. Kyseiset satamat eivät ole vielä lopullisesti päätetty. Yhteistyöhankkeen käynnistäminen valittujen perinnelaivarakentajien ja -satamien sekä meriperinnekusten kanssa mahdollistaa Laitakarin tunnetuksi tekemisen ja toimintaverkoston rakentamisen valmiille kaljaasi Ihanalle. Purjelaivan rakentaminen on myös matkailukohde, joka saa julkista rahoitusta. Julkisella rahoituksella tarkoitetaan tässä sitä, että perinnelaivayhdistyksellä on käynnissä EU-osarahoitteisia hankkeita, kuten esimerkiksi Euroopan aluekehitysrahastosta tuleva rahoitus purjelaivan rakentamiseen. Näyttelyn rakentaminen telakkahalliin, kesäopastointi ja näyttelytoiminnan tuotteistaminen ovat osa matkailukohteen toimenpiteitä. (Perinnelaivayhdistys Ihana ry.)

Tavoitteena oli vuonna 2008 saada sata uutta jäsentä, yhteensä 600 maksavaa jäsentä. Tärkeimpiä toimenpiteitä ovat aktiivinen jäsenhankinta, yhdistyksen markkinointimateriaalin laatiminen ja markkinointi internetissä. Tietoisuus yhdistyksen toiminnasta ja laivan rakentamisesta kasvaa ja myönteinen julkisuus helpottaa resurssien hankintaa. (Perinnelaivayhdistys Ihana ry.)

3.2 Jäsen- ja yleisötilaisuudet

Yhdistys järjestää vuosittain kokouksia, joissa jäsenet kuulevat senhetkiset uutiset laivanrakennuksesta ja yhdistyksen toiminnasta. Tärkeä tavoite on myös saada riittävästi talkooväkeä laivanrakennukseen ja muuhun toimintaan. Heinäkuussa järjestettävä Merijuhla (Ihana - Jazz) on merkittävin yksittäinen varainhankintatilaisuus. Merijuhlan aikana yleisöllä on mahdollisuus osallistua opastettuun toimintaan telakalla ja varvituvalla sekä risteillä purjelaivassa Satakunnan rannikkoalueella. Varvituvalla tarkoitetaan purjelaivojen rakennustelakalla sijaitsevaa rakennusta, joka voi olla esimerkiksi laivanrakentajien taukopaikka tai toimisto. Juhlissa on myös noutopöytä ja muuta oheisohjelmaa, esimerkiksi orkestereiden musiikkiesityksiä. Laitakarin Merijuhlat ovat hyvä tapa markkinoida projektia, lisätä yhteishenkeä ja kerätä varoja purjelaivaristeilyjen ja tarvikemyynnin avulla. Toiminta mahdollistaa laivanrakennusprojektin jatkumisen. Perinnelaivayhdistys on mukana myös nuorisotoiminnassa, järjestäen nuorille koulutusta purjelaivoista sekä merimiestäidoista. Näin aktivoidaan nuoret mukaan laivanrakentamiseen ja siihen liittyvään talkootyöhön. (Perinnelaivayhdistys Ihana ry.)

3.3 Matkailutuotteen yhteistyökumppanit

Luvian alueella toimii erilaisia matkailuyrittäjiä ja yhdistyksiä. Seuraavaksi esitellään matkailupaketin toteuttamisessa mukana olevat yhteistyökumppanit: Säppi 2000 ry, Petri Jokisen risteily-yritys ja ravintola Laitakarin Messi.

Keväällä vuonna 2000 perustetun Säppi 2000 ry:n tavoitteena on säilyttää ja edistää Säpin saaren majakkakulttuuria ja historiaa tuleville sukupolville. Saari sijaitsee Satakunnan rannikolla, Luvian kunnassa, vajaa kuusi kilometriä mantereelta. Majakan vieressä sijaitsevat rakennukset rakennettiin vuosina 1872–1873. Majakkamestarin ja vanhemman majakanavartijan talo on vuokralla yksityisillä henkilöillä ja toinen asuinrakennus on Porin Lintutieteellisen Yhdistyksen tukikohta. Majakan läheisyydessä sijaitsevat myös materiaalivarasto, grillikatos, sauna ja luotsitupa. Luotsitupa on muflonien hoidosta huolehtivan Reposaaaren metsästysseuran käytössä. (Säpin majakkasaari.)

Yhdistyksen tärkeimpiä tehtäviä ovat saarella sijaitsevan majakan auki pitäminen, kunnostus ja ylläpito. Majakka on vuokralla Saaristomeren merenkulkupiiriltä ja vuokrasopimus uusitaan viiden vuoden välein edellyttäen että molemmat osapuolet noudattavat ennalta sovittuja sääntöjä. Yhdistyksen jäsenet ovat olleet tiiviisti mukana erilaisissa saaren kunnostus-, maalaus- ja huoltotöissä. (Säpin majakkasaari.)

Säpin saarella on ollut tärkeä merkitys viime vuosisatoina. Saaren ohi kulki Ruotsin ja Pohjanmaan kauppalaivojen pääväylä ja se on siten ollut merkittävässä asemassa ohjattessaan purjelaivoja sekä pohjoiseen että etelään. (Wahlroos 2008, 9.) Saarella on ollut tunnettu merimerkki jo 1700-luvulla. Se oli noin 18 metriä korkea pitkistä kuusisaloista koottu torni, jonka huipulla oli tynnyri. Sittenmin vuonna 1852 rakennettiin kuusikulmainen tunnusmajakka hirsistä ja laudoista. Tämä majakka auttoi merenkulkijoita suunnistamaan esimerkiksi Porin Reposaareen. (Wahlroos 2008, 14-15.) Nykyinen valomajakka rakennettiin Säpin saarelle vuonna 1873. Valkoisen majakan korkeus on merenpinnasta noin 35 metriä ja valovoimaltaan se näkyy noin 22 kilometrin päähän. (Wahlroos 2008, 20-22.)

Risteily-yrittäjä Petri Jokinen järjestää saaristo-, koulutus- ja kokousristeilyjä lounaisrannikolla pääosin yritys- ja yhdistysasiakkaille. Risteilyihin sisältyy myös ohjelma-, sauna ja ruokailupalveluja asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Yrittäjällä on käytössään kolme alusta: M/s Waltava, M/s Sympaatti ja M/s Empaatti. Alusten kotisatama on Luvian Laitakari. Petri Jokinen on myös Luvian Merihelmen vuokraaja yhdessä Hanna Hollmenin kanssa. Luvian Merihelmi tarjoaa juhla-, kokous-, ja cateringpalveluja sekä saunomis- ja uintimahdollisuudet. Sisätiloissa on pieni kahvila, naisten ja miesten saunat sekä pukuhuoneet (Kuva 2). (P. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 10.05.2009.)



Kuva 2. Luvian Merihelmi (kuvannut Maria Koivukorpi)

Laitakarin Messi on aivan meren rannassa sijaitseva ruokaravintola. Se on myös vilkas kesälomailijoiden kohtauspaikka. Ravintolarakennus koostuu ravintolasalista, kokous- ja tornikabinetista sekä suuresta terassista (Kuva 3). Ravintolasalissa ja kokouskabinetissa on yhteensä noin 140 asiakaspaikkaa. Ravintola on avoinna pääosin kesäkaudella ja muuna vuodenaikana varattavissa juhla- ja kokouskäyttöön. Ravintolan yrittäjä on yhteistyössä valmistamalla tilausruokia viereiseen Merihelmeen ja risteily-yrittäjä Petri Jokiselle. Yrittäjä tarjoaa myös venepalveluja ja mökkien vuokrausta. Oma asiakaslaituri ja Luvian kunnan venepaikat ovat vuokrattavissa yöpymisiä varten ja asiakkailta on käytössään polttoaineen jakelulaituri. Seilorin Lomakylän viisi talviasuttavaa mökkiä sijaitsee noin kilometrin päässä ravintolasta ja ne ovat vuokrattavissa ympäri vuoden (Laitakarin Messi).



Kuva 3. Ravintola Laitakarin Messi (kuvannut Maria Koivukorpi)

Matkailuyrittäjien tarjoamat palvelut, perinnelaivayhdistyksen perustaminen ja laivan rakentaminen historiallisella paikalla ovat luoneet omanlaisensa kulttuuriympäristön Laitakarin alueelle. Ne ovat hyviä esimerkkejä siitä miten kylätoimintaa aktivoimalla tullaan osaksi matkailutarjonnan perusverkkoa. Seuraavassa luvussa tarkastellaan tarkemmin perinteiden merkitystä osana kulttuurimatkailua.

4 PERINTEET OSANA KULTTUURIMATKAILUA

”Luonnon ja kulttuurin perintö (heritage) on noussut voimakkaasti luonto- ja kulttuurimatkailun sekä perinnematkailun vetovoimaksi. Perinnöllä tarkoitetaan sukupolvelta toiselle perinnöksi siirtyvää yhteistä aluetta, luonnonmuodostumaa tai –ilmiötä, rakennelmaa, tapahtumaa tai muistoa, joka usein liittyy kansakunnan yhteiseen muistiaarteeseen”. (Borg, Kivi & Partti 2002, 62.)

Verhelä ja Lackman (2003, 168) toteavat, että perinnematkailu on matkailua, jossa perinne on matkailutuotteen ydin. Koko matkailutuote ja sen markkinointi rakentuu tämän perinteen ympärille. Tuotteen on oltava matkailijoita houkutteleva ja heidän

saavutettavissaan. Perinnematkailu voi muodostua sekä aineellisista, että aineettomista elementeistä. Perinteisiä historiaan liittyviä matkailukohteita ovat museot, joissa esitellään paikallista, alueellista tai kansallista esineistöä, historiaa ja sen vaiheita.

Matkailuteollisuuden lisäksi kulttuuria ja menneisyyttä muokkaavat kansat, yhteisöt sekä etniset ryhmät. Tavoitteena on luoda kulttuuriympäristö, joka vastaa heidän omia tarpeitaan. Menneisyyttä muokataan ja sovelletaan nykyaikaan tulkitsemalla sitä, käyttämällä mielikuvitusta ja yhdistämällä erilaisia kulttuuripiirteitä ja muuttamalla niitä. Vanhoja perinteitä menneisyydestä käytetään hyväksi niin, että ne vastaavat ihmisten nykyisiä tarpeita. Yleensä nämä kulttuurien perinteet ovat positiivisia ilmiöitä. Perinteitä voidaan myös rikastaa valitsemalla eri aikakausilta ja alueilta olevia piirteitä yhdistämällä niitä. (Petrisalo 2001, 84.)

Perinteet eivät tarkoita sitä, että ne olisivat kadonneet tai sitä, että ne ovat katoamassa, vaikka ihmisten elintavat ja teknologia muuttuisikin. Tämä harhaluulo vaikuttaa vieläkin matkailuteollisuuteen, varsinkin länsimaissa. Matkailijat voivat ajatella, että perinnekulttuureja esiintyy vain alueilla, joilla kehitys ei ole edennyt samanaikaisesti muun maailman kanssa. (Petrisalo 2001, 123.) Menneisyys ja perinteet matkailualalla tarjoavat matkailijoille ikään kuin tutun ja turvallisen mahdollisuuden palata muistoihin ja jättää arkiset, nykypäivän huolet taakseen. Menneisyys voi toisaalta tarkoittaa matkailijalle jotain uutta ja erilaista, nykyiseen elämäntapaan verrattuna. Perinteetkin voivat olla eksoottisia kokemuksia. (Petrisalo 2001, 135-136.)

4.1 Kulttuurimatkailu

Kulttuurimatkailu liittyy vahvasti Perinnelaivayhdistyksen toimintaan ja siksi on tärkeää käsitellä sitä seuraavaksi. Luvussa käsitellään kulttuurimatkailua eri näkökulmista, koska siitä on olemassa monenlaisia määritelmiä.

Matkailun edistämiskeskuksen mukaan kulttuurimatkailussa tuotetaan alueellisia ja paikallisia kulttuurin voimavaroja arvostaen matkailutuotteita ja -palveluja paikallisille ja alueen ulkopuolisille ihmisille liiketoiminnallisin perustein. Tavoitteena on elämysten luominen ja mahdollisuus tutustua näihin kulttuurisiin voimavaroihin, niistä oppiminen tai niihin osallistuminen. Näin vahvistetaan ihmisten - sekä oman

että muiden kulttuurien ymmärrystä, arvostusta ja identiteetin rakentumista. Esimerkiksi historia, kulttuurimaisemat, rakennettu ympäristö, arkeologiset kohteet, museot ja tapahtumat ovat kulttuurimatkailun voimavaroja (Matkailun edistämiskeskus).

Suomalaisessa matkailussa on perinteiden mukaan hyödynnetty turisteja erityisesti houkuttelevia voimavarojamme, kuten puhdasta luontoa, tilaa ja turvallisuutta. Nämä ovat perinteisiä vetovoimatekijöitä, mutta kulttuurimatkailun mukanaan tuomat elämykset ja kokemukset ovat nykyään yhtä suosittuja kuin perinteisetkin voimavaratkin. Suurin syy kulttuurimatkailun suosion kasvulle on matkustusmotiivien muuttuminen. Ihmiset haluavat tutustua oman ja vieraiden kulttuurien perinteisiin, palata juurilleen ja rentoutua arjen vastapainoksi taiteen tai musiikin parissa. Alueet, joilla ei ole perinteisiä matkailun vetovoimatekijöitä, ovat myös saaneet uusia mahdollisuuksia kulttuurin suosion kasvun myötä. Kulttuurimatkailun suosion kasvuun vaikuttavat ihmisten parantunut tulotaso, matkailijoiden ja väestön muuttuva ikärakenne, korkea koulutustaso, helpottunut liikkuminen ja lisääntynyt vapaa-aika. (Verhelä & Lackman 2003, 163.)

Paikallisia kulttuuriympäristöjä tarkasteltaessa, kulttuuriympäristöt ovat kunnissa vetovoimaisia, mutta kuitenkin pinta-alaltaan pieniä. Niitä voidaan silti sanoa alueelliseksi, koska ne käsittävät enemmän kuin vain jonkin yksittäisen ilmiön, esimerkiksi rakennuksen. Näistä paikallisista kulttuuriympäristöistä koostuu koko Suomen kulttuurimatkailutarjonnan perusta. (Vuoristo & Vesterinen 2002, 51.)

Kirjassaan Vuoristo & Vesterinen (2002, 51) painottavat, että vaikka perinteiset maa-laiskylät maisemineen ovat häviämässä modernin rakentamisen vuoksi, suunnitelmallinen kylätoimintojen aktivointi ja vanhojen menetelmien käyttöönotto ovat elvyttäneet maaseutua. Vasta viime vuosina on oivallettu näiden vetovoimatekijöiden kulttuuriarvo matkailun näkökulmasta.

Verhelä & Lackman (2003, 166) huomauttavat, että enemmistö kulttuurimatkailijoista suosii vain mahdollisimman autenttista paikallista kulttuuria. Kohteen autenttisuus on tärkeää, koska matkailijat tuntevat tulleen huijatuksi jos palveluntuottajat esittelevätkin jonkin muun kulttuuriympäristön oloja paikallisena erikoisuutena. Paikallisen kulttuuriympäristön ja sen esittelyn varaan voidaan tehdä hyviä tuotteita, mutta

samalla palveluntarjoajan on oltava luova ja kekseliäs, jotta lopputulos on toimiva. Paikallisuutta tuotteistettaessa, on otettava huomioon aitouden ongelma. Monet palveluja tuottavat eivät ole ymmärtäneet tuottavansa matkailun ohjelmapalveluksi hahmottua palvelua.

Kulttuurimatkailulla on suuri kehittämistarve. Tärkeintä on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa kulttuurimatkailua. Kulttuurin voimavarojen vahvuus Suomen matkailutarjonnan vetovoimatekijänä on tullut esille viime vuosina useissa yleisissä valtakunnallisissa ja alueellisissa sekä varsinkin kulttuurin ja matkailualan kehittämisstrategioissa. Kulttuurimatkailun kasvaessa Suomessa, sillä on positiivinen vaikutus sekä kulttuurin että matkailun toimialojen työllisyyteen sekä talouden ja elinkeinon kilpailukykyyn (Päkkilä, A. 02.04.2009).

4.2 Luvian laivanrakennusperinne

Luvialla rakennetut purjealukset olivat vielä ennen 1820-lukua pieniä ja vaatimattomia talonpoikaisaluksia. Kauppamerenkulun lisääntyminen ja kilpailun kasvu Itämeren alueella mahdollistivat Luvialaisen laivanrakennusperinteen nousukauden. Porilaiset porvarit alkoivat rakennuttaa pääosin suuria aluksia, muun muassa kauppalaivoja Luvian telakoilla, koska rakentajilla oli vahva ammattitaito ja laivanveistopaikat olivat erinomaiset. Ensimmäinen porilaisten laivastoon lisätty alus Nicolai valmistui vuonna 1840 Laitakarissa. Tämän jälkeen 1800-luvun loppupuoli oli kiireistä laivanrakennuskautta. Aluksia rakennettiin muun muassa helsinkiläisille, raumalaisille ja turkulaisille merenkävijöille. (Wahlroos 2004, 23-24.)

Wahlroos kirjoittaa kirjassaan Luvian merenkulun historia (2004) että laivamatkoja tehtiin Suomen satamien lisäksi muun muassa Ruotsiin, Itämeren alueelle, Välimeren alueelle, Brasiliaan, Keski-Amerikkaan ja Länsi-Intiaan. Luvian satamat olivat myös suosittuja puutavaran lastauspaikkoja. Laivoihin lastattiin muun muassa sahattua puutavaraa, heinää, humalaa, tuohia, puuastioita, suolasilakkaa, lihaa, eläinten nahkoja, voita ja juustoa. Purjelaivojen rakentamisen selkeä laskukausi alkoi jo 1800-luvun lopulla myös Luvialla, koska höyrykäyttöiset alukset syrjäyttivät ne lopulta kokonaan. Luvia on ollut tunnettu merenkulkupitäjä jo vuosisatojen ajan. Etenkin Laitakarin alue on kulttuurillisesti ja matkailun näkökulmasta hyvin merkittävä, sillä

siellä syntyi varsinkin 1800-luvulla useita uusia purjelaivoja vuodessa. Laitakari oli ja on edelleen sosiaalinen merenkävijöiden, lomanviettäjien ja matkailijoiden pysähdys- ja rentoutumispaikka.

4.3 Kaljaasi Ihana matkailukohteena

Purjealus Ihanan rakentaminen on kulttuurimatkailukohde, joka käsittää nykyisyyden ja menneisyyden samanaikaisesti. Nykypäivä ilmenee kohteessa siten, että vierailijat pystyvät reaaliaikaisesti seuraamaan laivan rakennusta ja osallistumaan siihen. Menneisyydestä kertovat erilaiset suunnitteluvaiheessa olevat näyttelyt, kuten ulkoilmanäyttely, jossa esitellään vanhoja valokuvia niiden alkuperäisissä kuvauspaikoissa. Vanhoja elinkeinoja on mahdollista elvyttää pieninkin muutoksin, hyödyntäen matkailualaa. Kulttuurien ja vanhojen tapojen säilymistä voidaan verrata matkailun kestävään kehitykseen. Perinnelaivayhdistys on mukana erilaisissa hankkeissa. Kaksi tärkeimmistä hankkeista on: Purjelaivan rakentaminen matkailukohteena ja Selkämeriyhteistyö-hanke. Hankkeen tavoitteena on tehdä Laitakarista kansainväliset vaatimukset täyttävä matkailukohde ja rakentaa erilaisia näyttelyjä. Selkämeriyhteistyö tarkoittaa Selkämeren kansallispuiston hankkeen suunnittelua rannikon kuntien ja matkailuyrittäjien kanssa. (Helkiö-Mäkelä 2009, 194-196.)

Selkämeren kansallispuisto on Satakunnassa suunnitteilla oleva hanke, joka tavoite-rajauksessa käsittää pohjoisessa Merikarvian ja etelässä Rauman välisen saariston. Selkämeren kansallispuisto-hankkeen tavoitteena on vahvistaa Satakunnan matkailullista vetovoimaa, pitää esillä luontonähtävyyksiä, lisätä luontotuntemusta ja harrastuksia. Matkailijoille tarjottaisiin informaatiota ja erilaisia palveluja pitkin Satakunnan rannikkoa. Selkämeren kansallispuisto-hankkeen ehdotus on toimitettu ympäristöministeriölle ja eduskunta päättää sen kohtalosta. (Mustalampi 2009, 183-185.)

5 TUOTTEISTAMISEN PROSESSI

Tässä luvussa käsitellään tuotteistamisen prosessi ottaen huomioon asiakkaat ja palvelun tarjoajat. Ensiksi on ymmärrettävä matkailutuotteen merkitys, jotta voidaan käsitellä tuotteistamisen prosessia tarkemmin.

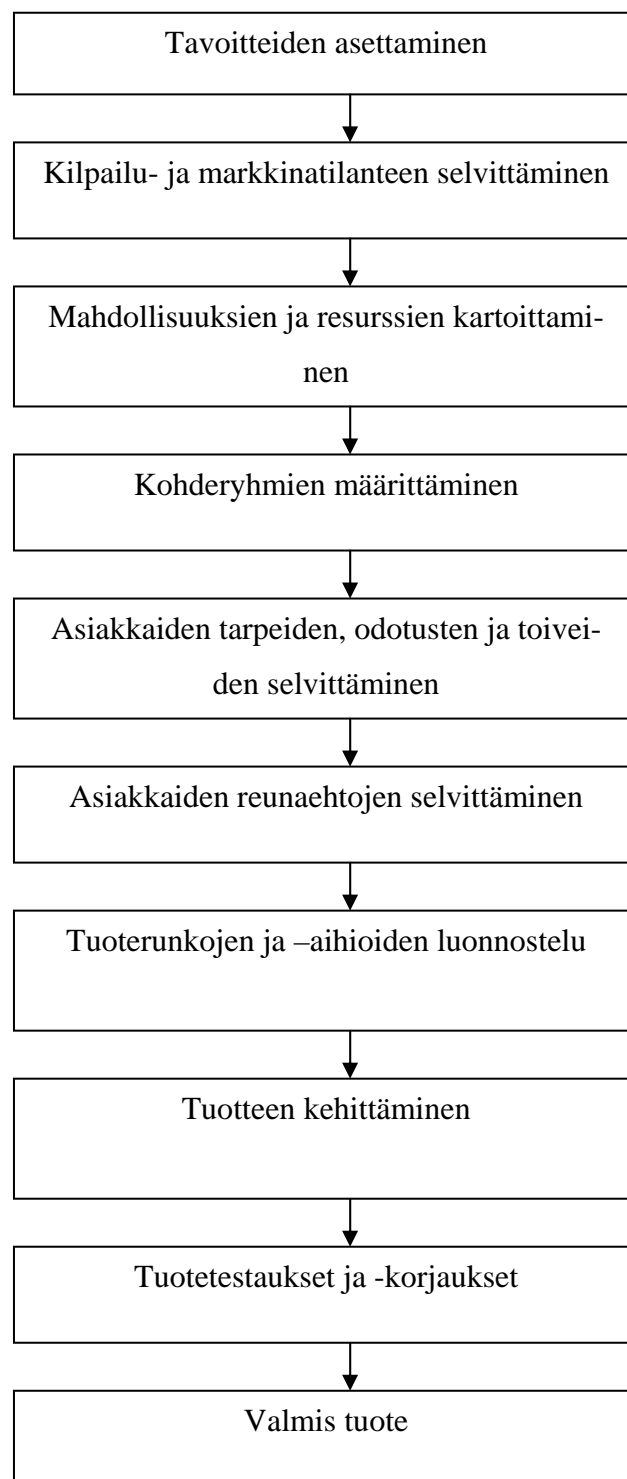
Komppula & Boxberg (2002, 10-11) määrittelevät matkailutuotteen aineettomaksi palveluksi. Matkailutuote ei sisällä konkreettista tuotetta, vaan sitä tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti. Sitä ei siis voida varastoida, patentoida tai esitellä valmiina tuotteena. Palvelutuote voi sisältää aineellisia osia, kuten matkamuistoja, mutta vain silloin kun itse palvelua jo kulutetaan. Palvelun aineettomuus voi tuottaa ongelmia-kin. Epäonnistunutta palvelukokemusta ei voida palauttaa – aineellisen tuotteen voi. Asiakkaiden odotukset ja kokemukset voivat olla hyvin erilaisia. Palvelun laadun kontrolloiminen on vaikeaa, koska palvelu perustuu pääosin henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen erilaisten asiakkaiden ja palvelun tarjoajan välillä.

Tuotteistaminen on prosessi, jossa tuotteet kehitetään asiakkaiden tarpeiden mukaan. Tuotteiden on oltava selkeästi rajattuja, sisällöltään hyvin omaksuttavia ja helposti ostettavissa. Hyvin tehdyn tuotteen kautta asiakkaat muodostavat mielikuvan tuotteesta palvelusta ja sen arvosta. (Viherkoski 1998, 13.) Tuotteistaminen perustuu tavallisesti jo kohteen olemassa oleviin resursseihin, paikkaan tai kulttuurin vetovoimatekijöihin. Asiakkaiden kokemat elämykset ovat sidonnaisia esimerkiksi kyliin, metsiin, historiaan ja moneen muuhun tekijään, jotka luovat perustan uusille matkailutuotteille. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

Viherkoski (1998, 10-11) painottaa tuotteiden olemassaolon tärkeyttä asiakkaille. Tuotteiden puuttuessa, asiakas ei kykene hahmottamaan mitä on ostamassa. Sen vuoksi asiakas tulee epävarmaksi siitä, mitä hän saa ja mistä hän maksaa. On siis tärkeää että asiakas saa oikean mielikuvan tarjolla olevista palveluista, jotta mahdolliset odotukset tuotteesta olisivat odotuksen mukaiset. Asiakas ei ole tyytyväinen jos toteutunut ei vastaa odotuksia. Tuotteet ovat yhtä tärkeitä palvelun tarjoajalle kuin asiakkaalle; vain näkökulma on eri. Tuotteistamalla palvelunsa palvelun tarjoaja varmistaa sen, että asiakas saa oikean mielikuvan ja odotukset saamastaan palvelusta.

Tuotteistamiselle ei ole olemassa yhtä oikeaa määritelmää, ja jokainen tuotteistamisprosessi on erilainen riippuen palvelun tarjoajan tavoitteista ja strategiasta. Palvelun tai palvelujen tuotteistamiseen käytännössäkään ei ole yhtä oikeaa tapaa, johtuen palvelun tarjoajien yksilöllisistä toimintatavoista. Tuotteistamisen prosessin vaiheiden on oltava selkeitä ja hyväksi havaittuja, joten matkailupaketin suunnittelun viitekehyksenä on Päivi Viherkosken palvelun tuotteistamisen malli (Kuvio 1).

Opinnäytetyön tuotteistamisen prosessin tuloksena syntyy matkailupaketti joka pääpiirteittäin sisältää saapumisen Luvian Merihelmeen, tutustumisen purjealus Ihanan rakentamiseen, jonka jälkeen risteilyn Säpin saareen ja ruokailun M/s Empaatilla. Ruoat hankitaan ravintola Laitakarin Messistä.



Kuvio 1. Tuotteistamisprosessin vaiheet (Viherkoski 1998, 13)

5.1 Tavoitteet

Ensimmäinen vaihe tuotteistamisprosessissa on tavoitteiden asettaminen. Palvelun tarjoajan tulee tiedostaa ja kirjata tarkasti ylös kaikki ne tavoitteet mitä hän tuotteiltaan haluaa saada aikaan. Tavoitteet on syytä miettiä tarkkaan, vaikka ne olisivatkin itsestäänselvyyksiä. Tavoitteiden asettamisesta hyötyy sekä palvelun tarjoaja että potentiaaliset asiakkaat. (Viherkoski 1998, 13.)

Päätavoitteena on tuotteistaa matkailupaketti, vaalien alueen historiallisia perinteitä. Toisena merkittävänä tavoitteena on myös parantaa perinnelaivayhdistyksen tunnettavuutta sekä paikallisesti että alueellisesti. On tärkeää, että ihmiset tulevat tietoisiksi hankkeesta ja saavat omalta osaltaan antaa panoksensa siihen. Ihmisten tietoisuudella ja kiinnostuksella hanketta kohtaan jo laivan rakennusvaiheessa on huomattava merkitys myös tulevaisuudessa, laivan valmistuttua. Yhdistyksellä on myös mahdollisuus hankkia uusia jäseniä ja laivan valmistuttua, uusia asiakkaita risteilyilleen. Tuotetta on tarkoitus tarjota asiakkaille kesäsesongin 2010 aikana.

5.2 Kilpailutilanne ja markkinaselvitys

Kun tavoitteet ovat selvitetty, on Viherkosken (1998, 14) mukaan syytä selvittää kilpailu- ja markkinatilanne mahdollisimman ajoissa. Näin välttyään turhalta kilpailulta ja siltä, että tuotteet eivät erotu markkinoilla muista tarjolla olleista tuotteista. Mahdollisista kilpailijoista kannattaa muodostaa oma tietopankki, josta selviää kaikki tärkeimmät tiedot kilpailijoista. Kilpailijoiden tuotteita on syytä pitää silmällä, jotta oman toiminnan ja tuotteiden muutostarvetta voitaisiin säännöllisesti arvioida.

Markkinaselvityksen tavoitteena on varmistua siitä, että tulevia tuotteita ei kehitetä kuvitelmien, luulojen tai omien mielihalujen pohjalta. Samalla markkinaselvityksen avulla haetaan vahvistusta sille, että asiakkaita todella riittää toiminta-alueella omien tavoitteiden mukaisesti. (Viherkoski 1998, 14.)

Kilpailutilannetta tarkasteltaessa, on syytä rajata maantieteellisesti ne alueet joihin keskitytään tarkemmin. Tässä otetaan huomioon Luvian lisäksi naapurikunnat Pori, Eurajoki ja Rauma, koska ne sijaitsevat lähimpänä Luvian kuntaa. Yrittäjä Petri Jokisen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 10.05.2009) muita risteily-yrittäjiä on vain muutama Satakunnan rannikkoalueella, joiden kanssa hän on tarvittaessa yhteistyössä. Heitä ei siis voi varsinaisesti kutsua kilpailijoiksi. Nämä yritykset ovat Luvian Oy FinFishing & Hunting Ltd., Porin M/s Charlotta ja Rauman Saaristokuljetus.

FinFishing & Hunting Ltd. toimii Luvian saaristossa ja se on pääasiallisesti kalastus- ja metsästyspalveluita tarjoava yritys. Tukikohtana yrityksellä on Ryöväskeerin saari, joka on Luvian entinen merivartioasema. FinFishing & Hunting Ltd.:n asiakkaita ovat niin yritykset ja yhdistykset, kuin yksityisetkin asiakkaat. Porin M/s Charlotta on yleisö- ja tilausristeilyalus, joka risteilee pääosin Kokemäenjoella. Tyypillisimmät risteilyt ovat Kokemäenjokea pitkin Ulvilaan tai Reposaareen. Rauman Saaristokuljetus tarjoaa risteilyjä Rauman alueella sekä lähiseutujen vesialueilla (P. Jokinen, henkilökohtainen tiedonanto 10.05.2009). Tässä vaiheessa ei ole tarpeellista toteuttaa markkinaselvitystä, koska mahdolliset kilpailijat toimivat niin kaukana, ettei niitä voida varsinaisesti pitää kilpailijoina.

5.3 Mahdollisuudet ja resurssit

Viherkoski (1998, 15) jaottelee kirjassaan mahdollisuudet ja resurssit neljään eri kategoriaan: ympäristöön ja luontoon, osaamiseen, ajankäyttöön ja välineistöön. Ensin on mietittävä mahdollisuuksia ja resursseja yleisesti, jotta tuotteistamisen kokonaiskuva hahmottuisi. Sen jälkeen mahdollisuuksia ja resursseja voidaan miettiä yksityiskohtaisemmin, jotta tuotteesta tulisi mahdollisimman toimiva ja toteutettava. Seuraavaksi käsitellään edellämainitut mahdollisuuksien ja resurssien neljä kategoriaa.

Luvian kunta sijaitsee Länsi-Satakunnassa, Pohjanlahden rannalla. Kunta rajoittuu pohjoisessa Porin kaupunkiin, idässä Nakkilan kuntaan ja etelässä Eurajoen kuntaan. Luvia on merenrantakunta ja siellä on historiallisia nähtävyyksiä ja kohteita niin mereltä kuin maalta saapuille turisteille. Nähtävyyksiä ovat esimerkiksi Luvian hiekkakivikirkko, kotiseutumuseo, Knapernummen ampumahaudat ja Säpin majakka.

Luvian saaristo- ja rannikkoluonto ovat monipuolista sekä kasvillisuudeltaan että eliöstöltään. Sen ympäristö edustaa Satakunnan saaristoluontoa parhaimmillaan. Moni-ilmeinen majakkasaari Säppi on alueen saarista tunnetuin. Saarella on piirteitä ulkomeren ja sisäsaariston metsäisyydestä ja suojaisuudesta. Muun muassa Säpin saarella ja Marjakarilla on luonnonsuojelualue. Pienimmät saaret ovat puuttomia ja avoimia, mutta niillä pesii monia lintulajeja. Luvian saaristo on linnustoltaan yksi arvokkaimmista Selkämeren alueista. (Valtion ympäristöhallinto.)

Risteily-yrittäjä Petri Jokisen mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 10.05.2009) hänen vahvuuksia ovat vahva ammattitaito ja palveluosaaminen sosiaalisissa tilanteissa. Asiakkaiden turvallisuus ja yllättävät, suunnittelemattomat tilanteet ovat myös hänen vahvuuksia. Jokinen on tarjonnut Luvialla risteilyjä yrityksille, yhdistyksille ja yksityisille asiakkaille kymmenen vuotta. Risteilyjä myydään noin 120-140 vuodessa ja asiakkaita on noin 2000-3000 henkilöä yhdellä kaudella toukokuusta syyskuuhun. Ammattitaitoa ja osaamista pakettin sisältöön tuovat myös omalta osaltaan mahdolliset asiantuntijat; laivanrakennuspaikalla rakennusmestari Ismo Lilja ja Säpin saarella Heikki Helle. Heillä on vuosikymmenten tietotaito ja kokemus omalta osaamisalueeltaan.

Ajankäyttö on otettava huomioon, koska asiakkailta on tarkka tieto jo tuotteen ostovaiheessa siitä, kuinka kauan retki kestää. Retken kesto luvataan asiakkaille jo tuoteselosteessa. Asiakkaat voivat kokea tulevansa petetyiksi, jos heidän odotukset eivät täyty. Tuotepaketin kesto on kahdeksan tuntia. Asiakkaat saapuvat Merihelmeen kello 10:00 ja palaavat Laitakarin satamaan noin kello 18:00. Tässä on otettava huomioon mahdolliset aikataulun muutokset esimerkiksi mahdollinen veneen konevika. Tämänlainen viivästys ei ole retkentarjoajan syy, ja se onkin pidettävä mielessä retkiä tehdessä. Pakettia myydään sekä arkipäivinä, että viikonloppuina muiden risteilyjen ohella. Paras aika toteuttaa pakettia on kesä-elokuu, jolloin sää on lämmin ja Luvian saaristo kauneimmillaan.

Risteily Säpin saareen toteutetaan Petri Jokisen omistamalla M/s Empaatilla. M/s Empaatti on tammitroolarista 1930-luvulla rakennettu alus, jonka sisätilat ovat sittemmin uusittu. Alus on rekisteröity 36 hengelle. M/s Empaattia vuokrataan virkistys-, kokous- ja koulutuskäyttöön. Empaatissa on ruokailu- ja kokoustilat, WC, puu-

kiukaallinen merinäköalasauna, tilava kansi ja yläterassi. Sen pituus on 15,7 metriä ja leveys 5,6 metriä. Asiakkaat voivat myös yöpyä Empaatilla, sillä siellä on 10 vuodepaikkaa (M/s Empaatti ja M/s Sympaatti). Retken ruokailuvälineistö ja kaikki asiakkaiden tarvitsemat tarvikkeet ovat jo valmiiksi hankittu Petri Jokisen puolesta.

5.4 Kohderyhmä

Asiakkaat on jaettava kohderyhmiin, jotta voidaan tuottaa kulloisillekin asiakkaille sopivia laadukkaita tuotteita sekä tavoittaa potentiaaliset asiakkaat mahdollisimman edullisesti ja tehokkaasti. Kohderyhmiä voidaan rakentaa melkein minkä tekijän mukaan vain. On tärkeää, että ryhmittelytekijöillä on todellista merkitystä tuotteen rakentamisessa, toteuttamisessa ja markkinoinnissa. Tämänlaisia ryhmittelytekijöitä ovat esimerkiksi kiinnostus, sosiaalinen sidos, ryhmähenki, kieli, aika, raha tai tavoitettavuus. (Viherkoski 1998, 18-20.)

Viherkoski (1998, 19) painottaa tavoitettavuuden tärkeyttä valittaessa kohderyhmää. Hyvän kohderyhmän voi muodostaa mielestään helpostikin, mutta se on silloin huonosti valittu, jos sitä on vaikea tai liian kallis tavoittaa. Tässä työssä kohderyhmän valitseminen perustui osaksi tavoitettavuuteen. Tavoitettavuudella tässä tarkoitetaan sitä, että asiakkaat ovat helposti löydettävissä, esimerkiksi markkinointisuunnitelmaa ajatellen.

Matkailupaketin kohderyhmä on noin 25-60 vuotiaat Luvian ja lähikuntien yritys- ja yhdistysasiakkaat. Nämä kunnat ovat Pori, Rauma, Eurajoki ja Merikarvia. 25-60 vuotiaat ovat varsinainen kohderyhmä, mutta retkeä voidaan myydä myös nuoremmallekin kohderyhmälle. Kohderyhmä on yritys- ja yhdistysasiakkaat sen vuoksi, että yksityisten asiakkaiden ryhmäkoko yhdellä kerralla voisi olla liian pieni ja näin ollen paketti tulisi maksamaan enemmän yhdelle henkilölle. Risteily hinnoitellaan kuluneiden tuntien mukaan. Ryhmäkoko on 10-30 henkilöä.

On tärkeää pohtia miksi kohderyhmän asiakkaat ostaisivat matkailupaketin ja millaisia he mahdollisesti ovat esimerkiksi luonteeltaan. Kiinnostus alueen historiaa tai yleisesti historiaa kohtaan voi vaikuttaa vahvasti ostopäätökseen. Vetovoimatekijänä voidaan pitää myös kiinnostusta vain laivanrakennusta tai Ihanaa kohtaan. Työyhteisöt ja yhdistykset ovat voineet olleet mukana monilla samanlaisilla retkillä, ja siksi haluavat sisällöllisesti erilaisen paketin. Parhaiten paketti tavoittaisi ne kohderyhmän asiakkaat, jotka työskentelevät sisätiloissa mutta nauttivat luonnosta, merestä ja ulkoilmasta.

5.5 Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet

Onnistuneen ja toimivan tuotteen perusta on hyvät ideat. Kun rakennetaan ideasta tuotetta, omat mieltymykset eivät saa vaikuttaa tuotteen lopputulokseen. Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet ratkaiseva tekijä siinä, millaiseksi tuote alkuperäisestä ideasta käytännössä muovautuu. Asiakkaan tyytyväisyys ja kokema laatu on suoraan verrattavissa siihen, onko hänen tarpeensa, odotuksensa ja toiveensa täytetty. Jokaisen palvelun tarjoajan on kyettävä vastaamaan kaikkiin asiakkaiden tarpeisiin. Odotusten ja toiveiden täyttämättä jättäminen ei kuitenkaan ole yhtä tärkeää kuin tarpeiden täyttäminen. Epäonnistuminen yleisesti tarkoittaa huonoa asiakaspalvelua ja tyytymätöntä asiakasta. (Viherkoski 1998, 20.)

Asiakkaiden tarpeet voivat olla fyysisiä tai henkisiä. Fyysisiä tarpeita ovat esimerkiksi nälkä ja jano. Ne ovat otettu huomioon tässä matkailupaketissa tervetulojuoman, ruokailun ja kahvituksen muodossa. Lisäksi asiakkaille on tarjolla tarvittaessa virvoitusjuomia koko retken ajan. Risteilyaluksella ei ole saatavilla alkoholi-juomia, mutta asiakkaat voivat halutessaan tuoda omia juomia mukanaan. Henkinen tarve voi olla esimerkiksi turvallisuuden tunne. On tärkeää, että asiakkaat kokevat olonsa risteilyn aikana mahdollisimman turvalliseksi ja saavat luottavaisen kuvan laivan henkilöstöstä.

Se, miten palvelu on tuotteistettu ja markkinoitu, vaikuttaa suoraan asiakkaiden odotuksiin palvelulta. Odotuksina voidaan pitää sitä että edellä mainitut ruoka ja juoma ovat maukkaita ja virkistäviä ja että niitä on riittävästi. Odotukset voivat kohdistua myös itse laivaan tutustumiseen. Tärkeintä jokaisessa tuotteen toteuttamisessa on,

että asiakkaat pääsevät olemaan osa paikallisuutta ja osallistumaan toimintaan. Näin he saavat aidomman ja syvemmän kokemuksen tuotteesta ja palvelun laadusta. Asiakkaat saavat laivaan tutustumisaikana mahdollisuuden osallistua omalta osaltaan sen rakennukseen. Se, miten he osallistuvat, riippuu rakennusvaiheesta. Työyhteisön jäsenet voivat odottaa retkeltä yhteishengen vahvistumista tai kaunista, lämmintä ja tyyntä ilmaa mutta näihin asioihin ei retkenjärjestäjäkään pysty vaikuttamaan.

Asiakkaiden toiveena voi olla esimerkiksi muflonien näkeminen Säpin saarella tai jonkin tietyn lintulajin näkeminen vesimatkan varrella. Toiveiden toteutuminen voi olla joskus myös sattumanvaraista eikä näin ollen ole sidoksissa matkanjärjestäjän toimintaan. Retken lopussa asiakkaille annetaan muistoesine tai asia matkasta. Tämäkin pieni ele voi täyttää jonkun toiveen.

”Mufloni on kesyn lampaan kantamuoto, joka on peräisin Sardiniasta ja Korsikasta. Suomessa mufloneita on istutettu Inkooseen ja Porin edustalle Säppiin. Molemmilla saarilla on muutama kymmenen eläintä, jotka ovat talvella täysin riippuvaisia ihmisten ruokinnasta” (Suomen luonnonsuojeluliitto).

5.6 Asiakkaiden asettamat reunaehdot

Jokaisessa tuotteessa on otettava huomioon asiakkaan reunaehdot. Ilman reunaehtoja, asiakas ei kykene päättämään, hankkiiko kyseistä tuotetta vai ei. Tärkeimpiä reunaehtoja ovat aika ja raha. Asiakas ei osta tuotetta, jos sen kesto tai hinta eivät miellytä. Reunaehtona voi olla myös mahdollinen tuotteeseen sisältyvä fyysinen liikunta. Asiakkaan on tehtävä päätös siitä, sopiiko tuote asetettuihin raameihin. Reunaehdot ovat mainittava mahdollisimman selkeästi tuotekuvauksessa. (Viherkoski 1998, 21.)

Asiakkaiden kannalta on olennaista tietää tarkka tuotteen kesto. Paketin toteuttamisvaiheessa aikataulun on oltava tarkka ja sitä on noudatettava, jotta asiakkaiden odotukset tuotteen kestosta toteutuisivat. Tämän matkailupaketin kesto on kahdeksan tuntia. Kesto määräytyy pitkälti Säpin saariretkestä. Ajo saareen ja takaisin kestää noin neljä tuntia yhteensä. Hinta koostuu risteilystä ja ruoasta. Paketin hinta täytyy pohtia tarkkaan, koska asiakkaat eivät osta tuotetta jos he kokevat sen ylihinnoitelluksi. Retki Säpin saareen asettaa tiettyjä fyysisiä reunaehtoja. Saaren laiturilta kulje-

taan pitkospuita pitkin muutaman sadan metrin päähän majakalle. Maasto asettaa siis rajoituksia ja se voi olla joillekin vaikeakulkuista. Pyörätuolilla ei pysty liikkumaan saaren alueella.

5.7 Tuoterunko ja aihio

Resurssien, kohderyhmän, asiakkaiden tarpeiden, odotusten, toiveiden ja reunaehtojen pohdinnan jälkeen voidaan alkaa jäsentää tuotteen runkoa tai aihiota. Alussa on tärkeää tehdä pari tuoteaihiota, jotka toimivat kehikkoina tulevalle tuotteelle. Tuotteen runko on syytä jäsentää ja miettiä huolella, sillä jos perusta on alun perin huono, on kokonaisuuskin. (Viherkoski 1998, 21.)

Tässä vaiheessa työtä matkailupaketin tuoterunko on pääpiirteittäin jäsenneilty. Siihen kuuluu neljä eri osiota. Ensiksi saavutaan Merihelmeen, jossa juodaan tervetulo-kahvit. Sen jälkeen siirrytään laivan rakennuspaikalle tutustumaan Ihanaan. Tutustumisen jälkeen risteillään Säpin saareen ja ruokaillaan M/s Empaatilla. Saareen tutustumisen ja kahvien jälkeen palataan Laitakarin satamaan. Nämä neljä osiota sisältävät yksityiskohtaisemmat tiedot kuten puhujat, kellonajat, oheisohjelmat ja siirtymiset paikasta toiseen. Asiakkaiden tulee ottaa mukaan sään mukainen varustus, esimerkiksi sään ollessa kylmä, lämmintä vaatetta. Sade ei ole este meriretken toteuttamiselle. Säpin satama sijaitsee lännen puolella ja siksi kova tuuli voi peruuttaa meriretken toteuttamisen. Säppiin ei voi risteillä jos tuuli on yli kymmenen metriä sekunnissa.

5.8 Tuotteen kehittäminen

Viherkoski (1998, 21) huomauttaa, että tuotteen kehittäminen ei ole enää vaikeaa, jos tuoterunko ja tarvittavat tiedot ovat olemassa tuotteelle. Tiedot tarvitsee vain yhdistää toisiinsa luontevasti. Tuote kannattaa testata kuvittelemalla se ensin mielessään, jolloin osataan myös varautua mahdollisiin yllätystilanteisiin.

5.9 Testaus ja korjaukset

Tuote on testattava käytännössä, jotta havaitaan mahdolliset puutteet ja ongelmat. Testaajiksi ei kannata valita potentiaalisia asiakkaita, vaan riittävän tuttuja ja rehellisiä ihmisiä, jotka eivät arastele antaa kommentteja. Testauksesta on hyötyä kahdella tavalla. Testiryhmältä saa aitoja ja kokemusperäisiä kommentteja tuotteen kehittämiseksi, sekä oppii ymmärtämään että ihmisillä on erilaisia tapoja kokea asioita. Testauksen jälkeen niihin on helpompi varautua. Testaus on myös ensimmäinen käytännön kokeilu jonka aikana palvelun tarjoaja voi huomata puutteita, jotka jäivät teoriassa huomaamatta. (Viherkoski 1998, 23.) Tässä opinnäytetyössä ei testata matkailupakettia aikataulullisista syistä, vaan mahdollisen testauksen suorittaa risteily-yrittäjä Petri Jokinen omien resurssien puitteissa.

5.10 Valmis tuote

Seuraavaksi esitellään tuotteistamisprosessin lopputulos eli valmis tuote, jota myydään asiakkaille. Matkailupaketista on laadittu myös tuoteseloste, joka on liitetty opinnäytetyön loppuun (Liite 2). Kello 10:00 asiakkaat saapuvat Luvian Merihelmeen omilla ajoneuvoilla tai yrityksen järjestämällä kuljetuksella. Merihelmessä juodaan kahvi tai vaihtoehtoisesti muu virvokejuoma samalla kun Petri Jokinen kertoo päivän ohjelmasta. Merihelmi on kokoontumispaikka ja siellä viivytään vain 15-30 minuuttia.

Kello 10:15 siirtyminen kävellen (noin 200 metriä) purjealus Ihanan rakennuspaikalle. Siellä on asiantuntija kertomassa Ihanan rakennusvaiheista ja halutessaan asiakkaat saavat esittää kysymyksiä ja osallistua rakentamiseen. Asiakkaat voivat myös vieraillla rakennushallissa esimerkiksi katsomassa valokuvia, jos alus on jo laskettu vesille.

Kello 11:30 siirtyminen M/s Empaatille ja lähtö Säpin saareen. Matka Säppiin kestää kaksi tuntia. Ennen saareen maihinnousua asiakkaat ruokailevat Empaatilla. He ovat paketin tilausvaiheessa saaneet valita kahdesta eri ruokalistavaihtoehdosta; kevyemmästä keittovaihtoehdosta, tai täyttävämmästä saaristolaispöydästä. Keittovaihtoehto sisältää lohikeiton, leivät, levitteen ja juoman. Saaristolaispöytä sisältää graavilohta

ja -siikaa, lajitelman silakkaa, savukalaa, possupaistia, perunoita, salaattia, mäti-
kananmunia, leivät, levitteen ja juoman.

Ruokailun jälkeen nouseaan laivasta ja kävellään Säpin saaren majakalle. Siellä on
asiantuntija kertomassa Säpin merkityksestä merenkululle tai vaihtoehtoisesti kertoja
on Petri Jokinen. Asiakkaat tutustuvat saaren historiaan, rakennuksiin, luontoon ja
eläimiin. Tähän varataan tunti ruokailun jälkeen. Tämän jälkeen asiakkaille tarjotaan
nokipannukahvit ja heillä on puoli tuntia omaa aikaa. Kello 16:00 lähtö Säpin saares-
ta kohti Laitakarın satamaa. Matka takaisin kestää kaksi tuntia. Asiakkaat ovat perillä
Laitakarissa kello 18:00. Osallistujille annetaan jokin muisto retkestä, esimerkiksi
esine tai asia perinnelaivayhdistyksen tuotteista.

6 TUOTTEEN MARKKINOINTI

Tässä luvussa käsitellään matkailutuotteen markkinointia yleisesti ja tarkastellaan
lähemmin asiakaskeskeistä matkailumarkkinointia. Asiakaskeskeisen matkailumark-
kinoinnin tarkastelu on keskeistä, koska palveluntarjoajan tärkeimpiä tavoitteita on
saada tyytyväisiä asiakkaita ja luoda sekä ylläpitää asiakassuhteita. Tuotteen markki-
nointi luku sisältää matkailupaketin markkinointisuunnitelman tuotetestauksen sijas-
ta.

Markkinoinnin kilpailukeinojen perusmallina tässä luvussa käytetään 4P-mallia, joka
sisältää tuotteen (product), saatavuuden (place), markkinointiviestinnän (promotion)
ja hinnan (price). (Kuusela 1998, 77.) Markkinointi on kaikkea sitä toimintaa, jonka
tavoitteena on hankkia asiakkaita ja luoda pohja pysyvälle asiakassuhteelle. Markki-
noinnin määritelmät koostuvat usein palvelujen toiminnallisesta luonteesta, asiakkai-
den ongelmanratkaisupyrkimyksistä ja hyödyn tuottamisesta asiakkaille. Lähtökoh-
tana määritelmissä on yleensä visio, että palvelut myydään sellaisenaan tai liitettynä
fyysisiin tuotteisiin. Markkinointi on suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa.
(Kuusela 1998, 26-28.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 2) painottavat markkinoinnin tärkeyttä asiakkaiden tehdessä ostopäätöstä. Tilanteissa, joissa kilpailevat tuotteet ja palvelut ovat asiakkaiden silmissä yhtä hyviä, markkinoinnilla on tärkeä merkitys. Tässä tilanteessa tuote ei siis myy itse itseään. On hyvä huomata että ostopäätös perustuu myös esimerkiksi asiakaspalvelun laatuun tai yrityksen tai tuotteen maineeseen. Tehokas markkinointi ei ole katteettomien lupauksen antamista vaan harkittua toimintaa, jossa asiakkaat ovat etusijalla.

Markkinoinnin käsite on perinteisesti liitetty siihen, että yritys pääsee markkinoille ja painopiste on ollut tuotteessa ja tuotannossa. Tänä päivänä markkinointi käsitteenä sisältää paljon enemmän: verkosto-osaamisen, omien vahvuuksien kartoittamisen ja suhteiden ylläpitämisen verkoston toimijoihin. Nykyaikaisen markkinoinnin tavoite on pysyä markkinoilla, eikä vain päästä markkinoille. Markkinointi ei ole vain toimintaa, jonka avulla saadaan mahdollisimman paljon maksavia asiakkaita, vaan se on ajattelutapa toimia ja johtaa yritystä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 21-23.)

Markkinointisuunnitelma sisältää päätökset seuraavista asioista: strategiavalinnat, markkinoinnin toimenpiteet, kohderyhmät, tuotteet ja palvelut, yhteistyökumppanit, toimenpiteiden aikataulutus ja markkinointibudjetti. Suunnitelma voi kohdistua kokonaisuuteen, tai vaihtoehtoisesti asiakasryhmiin, tuotteisiin, palveluihin tai tuotemerkkeihin. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 28.)

6.1 Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi

Perinnelaivayhdistyksen toiminnan tavoitteena on hankkia uusia jäseniä ja asiakassuhteita. Yhdistyksen toiminta on siis oltava asiakaskeskeistä ja asiakastyytyväisyyteen on panostettava. Albanese & Boedeker (2002, 88) kirjoittavat, että toimivan markkinoinnin perustana voidaan pitää asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden ymmärtämistä syvällisemmällä tasolla. Käytännössä palvelut ja tuotteet suunnitellaan niin, että asiakkaiden tarpeet, halut ja toiveet ovat otettu huomioon. Asiakkaat eivät osta palveluntarjoajan tuotteita tai palveluja jos ne eivät tyydytä heidän tarpeitaan. Kaikki tuotanto- ja toimintaprosessien suunnittelu tulisi noudattaa asiakaskeskeistä ajattelutapaa. Asiakaskeskeinen markkinointi on yksi johtavista markkinoinnin filosofioista. Monet yritykset ja organisaatiot käyttävät sitä toiminnassaan ja päätöksentekoproses-

seissaan. Asiakaskeskeinen ajattelutapa korostuu varsinkin matkailualalla, koska usein asiakkailla on suuria odotuksia lomasuunnitelmiltaan. Asiakkaiden lomaviihdetarpeet voivat olla hyvin erilaisia. Jotkut ihmiset haluavat rentoutua lämpimässä lomakohteessa kun toiset haluavat jännitystä aktiivilomalta. Siksi kaikki markkinoinnin päätöksenteot täytyy perustua syvälliseen nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeiden kartoittamiseen.

Asiakastyytyväisyys heijastaa matkailuyrityksen menestystä markkinoilla. Se on merkittävä kriteeri tehtyjen päätösten arviointivaiheessa. Asiakkaat saavat palvelutilanteesta yrityksestä ja sen toiminnasta positiivisen tai negatiivisen kuvan. Jos asiakkaiden odotukset täyttyvät, he ovat tyytyväisiä. Jos palveluntarjoaja ei ole pystynyt vastaamaan asiakkaiden odotuksiin, he ovat tyytymättömiä. Asiakastyytyväisyys on siis psykologisen arviointiprosessin lopputulos. Kun palveluntarjoaja ylittää nämä odotukset, asiakas on positiivisesti yllätynyt ja todennäköisesti käyttää yrityksen palveluja uudestaan. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat monet seikat ja erilaiset tilanteet. Se, paljonko palveluntuottajalta ja toisaalta asiakkaalta odotetaan ja mikä on kohtuullista tai tasapuolista eri tilanteissa voidaan arvioida eri tavalla. Palveluntarjoajien tulisi keskittyä parantamaan asiakkaiden kokemusten laatua ja muokkaamaan heidän odotustasoa. (Albanese & Boedeker 2002, 90.)

Albanese ja Boedeker (2002, 91) mainitsevat, että asiakaskeskeistä markkinointia suunniteltaessa, on muistettava että asiakkaiden kokemukset eivät koostu pelkästään palvelutilanteesta. Arviointiprosessi sisältää henkilöstökontaktit, palvelun teknisen toimivuuden, varaus- ja laskutusjärjestelmät sekä yrityksen ulkoisen ilmeen ja tunnelman. Palveluntarjoajan pitää jo perustamisvaiheessa rakentaa itsestään positiivinen mielikuva ja profiili asiakkaille.

Palvelutilanteen, henkilöstökontaktien, palvelun teknisen toimivuuden, varaus- ja laskutusjärjestelmien sekä fyysisten puitteiden lisäksi, asiakkaan kokemukseen vaikuttaa tuotteesta maksettu hinta. Palvelun laatua on vaikea arvioida ennen kuin varsinainen ostopäätös on tehty. Hinta on siis yksi tapa arvioida palvelun tai tuotteen laatua. Asiakkaat ovat yleisesti vielä sitä mieltä, että mitä korkeampi hinta, sitä laadukkaampi tuote on. Tämä asettaa odotuksia tuotetta kohtaan ja yrityksen on täytet-

tävä nämä odotukset hyvän palvelun laadun takaamiseksi. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 176.)

6.2 Kilpailukeinojen 4P-malli

Palveluntarjoajat käyttävät markkinoinnissaan erilaisia kilpailukeinoja. 4P-malli on kilpailukeinojen perusmalli, jota käytetään hankkiessa uusia asiakkaita, ylläpitäessä hankittuja asiakassuhteita ja kehittäessä niitä. Markkinoinnissa 4P-mallia voidaan pitää yksinkertaisena, koska se on havaittu yrityskeskeiseksi ja siinä ei oteta huomioon palveluprosesseja ja palveluhenkilöstöä. 4P-malliin on siksi lisätty myöhemmin esimerkiksi ihmiset (people). (Kuusela 1998, 77.) 4P-mallin yksinkertaisuus on tämän matkailutuotteen kannalta positiivinen asia, koska se sisältää tärkeimmät ja matkailupaketin markkinointiin sopivimmat kilpailukeinot.

Puustisen ja Rouhiaisen mukaan (2007, 13) 4P-mallin (markkinointimix) lisäksi, markkinoinnin näkökulmia ovat suhdenäkökulma ja verkostonäkökulma. Suhdenäkökulma perustuu markkinointiin, jossa yrityksen ja asiakkaan välisiä suhteita suunnitellaan ja johdetaan. Verkostonäkökulma on taas yrityksen roolin suunnittelua ja ohjausta verkostossa.

Jotta matkailumarkkinointi olisi mahdollisimman tehokasta, kilpailukeinoista on luotava tasapainoinen ja ristiriidaton yhdistelmä. Esimerkiksi matkailupalvelua ei kannata hinnoitella kalliiksi, jos se on laadultaan vaatimaton. Erilaisten kilpailukeinojen käyttö johtuu monesta syystä. Tällaisia syitä voivat olla markkinatilanne, kilpailijoiden toiminta tai yrityksen johdon näkemys markkinoinnista. Käytännössä kuitenkin asiakastyytyväisyys ja asiakassuhteet ohjaavat kilpailukeinojen käyttöä. (Albanese & Boedeker 2002, 126-127.)

Tämän matkailutuotteen markkinointisuunnitelmassa käsitellään neljän kohdan kilpailukeinojen mallia, koska se sisältää kaikki tärkeimmät kilpailukeinot. Kilpailukeinoja tarkastellaan matkailupakettia ajatellen. Tässä markkinointisuunnitelmassa varsinaisena kilpailukeinona käytetään markkinointi-viestintää siksi, koska kyseessä on matkailupaketin markkinointi, jonka päätavoite on tehdä Perinnelavayhdistys Ihana ry tunnetuksi yleisölle. Tavoitteena ei ole kilpailla hinnan, saatavuuden tai

tuotteen avulla, vaikkakin tuote on opinnäytetyölle keskeinen asia. Lisäksi perinneaivayhdistyksen luonne on talkoohenkinen, eikä matkailupaketilla siksi ole tarkoitus tuottaa myyntivoittoa. Seuraavaksi esitellään kilpailukeinot: tuote, saatavuus, markkinointiviestintä ja hinta.

6.2.1 Tuote, palvelu ja organisaatio

Tuotetta, palvelua tai organisaatiota voidaan pitää kilpailukeinona. Näillä kilpailukeinoilla tarkoitetaan ydinpalvelua, joka yksinkertaisesti tyydyttää asiakkaiden tarpeet hyödyttävällä tavalla. Tuotteet ovat ikään kuin ongelmia ratkaisevia työkaluja ja ne voivat olla näkyviä tai näkymättömiä. Palvelun tarjoajan tulisi pohtia mitä markkinoitaan, mitä asiakkaat mahdollisesti ostaisivat ja minkä ongelman tuote ratkaisee. Toisaalta on tärkeää miettiä myös kokonaisuutta ja sitä, onko kilpailijoilla samanlaisia tuotteita. Kokonaisuutta arvioitaessa on hyvä tarkastella asiaa asiakkaiden näkökulmasta: mitä asiakas tuotteen tai palvelun ostaessaan todella etsii ja onko tuotteella todellista hyötyä asiakkaalle. (Kuusela 1998, 79-80.)

Palvelu koostuu kolmesta osasta: ydinpalvelusta, havaittavasta palvelusta ja laajennetusta palvelutuotteesta. Ydinpalvelu on yrityksen olemassa olon perusta eli se, mitä se tarjoaa asiakkailleen. Havaittava palvelu tarkoittaa kaikkea konkreettisesti näkyvää, palvelun saatavuutta ja henkilökuntaa. Laajennettu palvelutuote sisältää yrityskuvan, palvelutakuun ja lisäpalvelut. Tämä jaottelu tässä järjestyksessä on tärkeää etenkin tuotekehitysprosessille. Perusasiat tulisi olla kunnossa ennen kuin panostetaan esimerkiksi yrityksen imagoon. Ydinpalvelu on siis tärkein markkinoinnin lähtökohta. Kun ydinpalvelu on tiedossa, voidaan keskittyä näkyviin asioihin. Nämä kaksi muodostavat yrityksen imagon perustan. Imago on ihmisten muistissa oleva mielikuva yrityksestä. Mielikuva voi perustua palvelutilanteeseen, tietoon tai se voi olla tunteenomainen. On tärkeää luoda hyvä yrityskuva, koska se vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti kaikkeen yrityksen toimintaan. (Kuusela 1998, 80-81.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 80) painottavat myös tuotepäätösten merkitystä markkinoinnin kilpailukeinona. Tuotepäätöksissä päätetään kuinka montaa tuotetta palveluntarjoaja alkaa markkinoimaan ja kuinka laadukkaita ne ovat. Näitä päätöksiä tehtäessä on syytä ottaa huomioon palveluntarjoajan liikeidea, käytössä olevat resurssit, asiakkaat ja mahdolliset kilpailijat.

Palvelutuotteen ydinpalvelu on tässä markkinointisuunnitelmassa koko matkailupaketti. Asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet ovat mahdollista toteuttaa paketin sisällön avulla. Jotkut asiakkaat voivat olla kiinnostuneet alueen historiasta ja etenkin purjelaivoista, kun taas jotkut haluavat nauttia saaristoluonnosta ja merestä. Tuotepaketin sisältö vastaa siis kysymykseen ”minkä ongelman palvelu ratkaisee?”. Ongelmia on monia, koska asiakkaiden tarpeet, odotukset ja toiveet voivat olla hyvin erilaisia.

Havaittava palvelu muodostuu asiakkaille jo ostopäätöksen aikana tuotteen saatavuuden perusteella. Asiakkaan mielikuva siitä, onko tuote helposti varattavissa tai ostettavissa, voi vaikuttaa havaittavan palvelun muodostamiseen. Esimerkiksi se, vastataanko asiakkaan tiedusteluihin paketista internetin välityksellä riittävän nopeasti, vaikuttaa positiivisesti tai negatiivisesti mielikuvaan tuotteesta. Paketin näkyviä osia ovat: Laitakarin ympäristö, saaristo, rakennukset, purjealus Ihana, Säpin majakka, asiantuntijat, M/s Empaatti ja muun henkilökunnan palvelutaito.

Havaittavia palveluita voivat olla myös odotus- ja palveluaika. Tuotepaketin toteutamisvaiheessa voi tulla viivästyksiä aikatauluun esimerkiksi laitevian vuoksi tai asiakkaat voivat joutua odottamaan esimerkiksi henkilökohtaista palvelua mielestään liian kauan. Asiakkaan kokema tuotteen laatutaso kaikesta havaittavasta palvelusta määrittelee myös sen, onko asiakas tyytyväinen tuotteeseen. Palvelutuotteen kolmas taso, eli laajennettu palvelutuote sisältää tässä tapauksessa asiakkaiden muodostaman kuvan yhdistyksestä ja lisäpalvelut. Lisäpalvelut voivat sisältää esimerkiksi sauna- ja uintimahdollisuudet Luvian Merihelmessä matkailupaketin yhteydessä.

6.2.2 Palvelun saatavuus

Saatavuus tarkoittaa sitä, missä ja milloin palvelua on saatavissa asiakkaille. Saatavuus sisältää aina siis aika ja paikkafunktion. Palvelujen saatavuusratkaisuihin liittyvät seuraavat asiat: saatavuusratkaisun tyyppi, palvelupaikka ja paikan saavutettavuus, väliportaiden lukumäärä, palvelutaso, aukioloajat, pysäköintitilat ja sijainti. Saatavuusratkaisun tyypillä tarkoitetaan esimerkiksi henkilökohtaista palvelua tai suoramarkkinointia. Väliportaita voivat olla esimerkiksi muut tahot jotka myyvät tuotetta. (Kuusela 1998, 82.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 112-115) jakavat palveluntarjoajan saatavuuspäätökset ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuspäätöksiin. Ulkoinen saatavuus sisältää tekijöitä, joiden avulla asiakkaiden on mahdollisimman helppo saapua yritykseen. Opasteiden ja viestinnän tärkeys korostuu silloin, jos yritys sijaitsee syrjemmällä muusta asutuksesta tai liikealueesta. Suurimmalle osalle yrityksistä sijainti on tärkein menestymisen tekijä. Joillekin palveluntarjoajille se ei ole tärkeää, koska niiden ydintuote on niin vahva tai menestyvä, että asiakkaat ovat valmiita matkustamaan pidemmältäkin. Julkisivun ja edustan tulisi olla aina hyvässä kunnossa ja siistinä, koska se on yleensä ensimmäinen asiakkaiden kontakti palveluntuottajaan. Ulkoiseen saatavuuteen liittyy myös aukioloaika ja pysäköintimahdollisuudet. Aukioloajat tulisi perustua asiakkaiden tarpeisiin ja pysäköintipaikkoja tulisi olla riittävästi.

Sisäisen saatavuuden tavoitteena on, että asiakkaat voivat asioita yrityksessä vaivattomasti ja heitä miellyttävällä tavalla. Henkilökunnan tulee olla helposti saavutettavissa ja heidän on oltava palvelualttiita. Asiakkaalla tarvitsee siis aina olla mahdollisuus tavoittaa palveluntarjoaja; henkilökohtaisesti, puhelimitse, kirjeitse tai sähköpostitse. Sisämiljöön tulisi olla viihtyisä ja asiakkaita kutsuva. (Lahtinen & Isoviita 2004, 114.)

Saatavuus- ja myyntikanavaratkaisuja tehdessä on mietittävä asioita asiakkaan näkökulmasta. Tärkeintä on, että yrityksen tekemät päätökset saatavuudesta ovat myös asiakkaiden mielestä hyväksyttäviä. Päätöksiä on myös kokoajan kehitettävä. Jos saatavuusketju on liian pitkä, se vaikuttaa negatiivisella tavalla välittömään vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Saatavuusketjun ollessa tarpeeksi lyhyt, yritys saa

asiakkaiden suoran palautteen toiminnastaan. Välitön palaute on välttämätöntä palvelun kehittämisessä. (Kuusela 1998, 82.)

Tämän matkailupaketin saatavuusratkaisut perustuvat pääosin palvelupaikkaan ja paikan sijaintiin, koska kyseessä on aineeton palvelu, eikä näkyvä tuote. Laitakari sijaitsee noin viiden kilometrin päässä Luvian keskustasta. Suoraa bussiyhteyttä ei ole paikalle, ja se voi vaikuttaa yhdistyksen saavutettavuuteen yleisesti. Tämän paketin toteuttamiseen se ei vaikuta, koska asiakkaat saapuvat paikalle joko omilla kulkuneuvoilla tai yhteisellä kuljetuksella. Pysäköintipaikkoja alueella on riittävästi ja laivanrakennustelakan läheisyydessä sijaitseva hiekkakenttä on myös tarvittaessa pysäköintialue. Yhdistys myy tuotepakettia suoraan eli markkinoinnissa ei käytetä erikseen tuotteen välittäjiä, koska välitön vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on tärkeää.

6.2.3 Markkinointiviestintä

Tuotteista ja palveluista tulisi tiedottaa ja viestiä asiakkaille, jotta ne olisivat menestyviä. Viestintä on tärkeää, koska ilman sitä, tuotteet ja palvelut eivät tule tunnetuksi yleisesti eikä asiakkaille ja yrityskuvan parantaminen heikkenee. Viestintä on ikään kuin varmistamista, että asiakas tietää miten ja mistä palvelua tai tuotetta voi ostaa. Markkinointiviestintä on toisaalta myös asiakkaiden rohkaisemista ja toisaalta syiden tarjoamista ostopäätöksen tekemiseen. Markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, henkilökohtaisesta myynnistä, myynninedistämisestä sekä suhde- ja tiedotustoiminnasta. Mainonta on palveluntarjoajan tiedottamista asiakkaille yrityksen tuotteista ja palveluista. Mainonnan tavoitteena on luoda positiivinen yrityskuva ja tuoda tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen. Myynninedistäminen on toimintaa, jolla parannetaan henkilökunnan yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja mielialoja. Palvelun laatu on näin ollen parempaa, koska henkilöstö on motivoitunutta. Myynninedistäminen tarkoittaa käytännössä esimerkiksi henkilöstölle järjestettäviä myyntikilpailuja tai saunailtoja. (Kuusela 1998, 83-84.)

Markkinointiviestinnän on oltava mahdollisimman totuudenmukaista. Asiakkaiden muodostamat odotukset eivät täyty palvelutilanteessa, jos yrityksen markkinointi on epärealistista. Henkilökohtainen myyntityö on toimintaa, jolla pyritään myymään tuotteita ja palveluita. Asiakaspalvelijan tärkein työkalu tuotteiden myynnissä on myyntitaito. Hyvän myyntitaidon omaava asiakaspalvelija ennen kaikkea kuuntelee asiakasta ja esittää tarvittaessa täsmällisiä kysymyksiä. Hyvä myyjä osaa käsitellä ihmisiä, on suunnitelmallinen, sosiaalinen ja aloitteellinen. (Kuusela 1998, 84-86.) Markkinointiviestintää käsitellään tarkemmin luvussa 6.2.5 markkinointisuunnitelman yhteenveto, koska se on tässä suunnitelmassa käytetty kilpailukeino.

6.2.4 Hinta ja hinnoittelu

Tuotteen hinta on yksi tärkeä kilpailukeino. Hinta on kuin viesti tuotteesta asiakkaille, ja sen perusteella he tekevät ostopäätöksen ja muodostavat mielipiteitä tuotteesta. Matkailualalla tuotteet ovat pääsääntöisesti aineettomia ja niitä voidaan hinnoitella joustavasti, koska hintojen vertailu on usein vaikeaa. Hintapäätöksiä tehdessä on asetettava hinnoittelupolitiikka ja strategia, sekä päätettävä hinnoittelumenetelmät. Hintapäätösten on oltava hyvin perusteltuja, koska ne vaikuttavat suoraan yrityksen myynnin määrään ja siihen, onko toiminta kannattavaa. Hinnoittelu taas tarkoittaa sitä, että hinnat konkreettisesti lasketaan ja määritellään. Tuotteet tulisi hinnoitella niin, että vähintään niiden tuottamiskustannukset katetaan. Se, mitä myyntihinnasta jää voittoa, on yrityksen päätettävissä. Aineettoman palvelun hinnoittelu on usein vaikeaa. Tavoitteena voidaan pitää tuotteiden kohtuullista hintaa; liian kallis tai halpa hinta voivat olla negatiivisia viestejä tuotteesta asiakkaille. (Kuusela 1998, 86-87.)

Lahtinen ja Isoviita (2004, 97) huomauttavat, että hinta on markkinoinnin ainoa kilpailukeino, joka tuo suoraan palveluntarjoajalle myynnin avulla tuottoa. Muut kilpailukeinot aiheuttavat kustannuksia. Tämän vuoksi, hinta on yleisesti ensisijainen markkinoinnin kilpailukeino.

Hinnoittelustrategiat jaetaan kolmeen kategoriaan: kustannus-, kilpailu- ja kysyntäperusteinen hinnoitteluun. Kustannusperusteinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että tuotteen hinta sisältää palveluun kohdistuvat kustannukset, hallinnolliset kustannukset ja

halutun voittomarginaalin. Tämä hinnoittelustrategia ei ole tehokas palvelualoilla, koska palvelutapahtumat eivät aina ole samanlaisia. Kilpailuperusteinen hinnoittelu perustuu siihen, että yritys selvittää saman alan kilpailijoiden hinnat, ja hinnoittelee omat palvelut ja tuotteet samoin. Tämä strategia on toimiva, kun sitä hyödynnetään alalla, jonka markkinat ovat pienet. Kilpailuperusteinen hinnoittelu ei toimi silloin, kun yritykset ovat liian erilaisia taloudellisesta näkökulmasta. Kysyntäperusteinen hinnoittelu on taas sitä, että hinta määritellään sen mukaan, mitä asiakkaat ovat valmiita maksamaan siitä. Tämä hinnoittelu soveltuu silloin, kun asiakkailla on vaikeuksia hahmottaa kustannusperusteita. (Kuusela 1998, 90.)

Matkailupaketti on hinnoiteltu niin, että se koostuu vain meriretkestä aiheutuvista kustannuksista, kuten esimerkiksi polttoainekuluista ja M/s Empaatin henkilökunnan palkoista. Pakettia hinnoiteltaessa ei olla käytetty varsinaista hinnoittelustrategiaa, koska tarkoitus on tehdä perinnelaivayhdistys Ihana ry tunnetuksi.

6.2.5 Markkinointisuunnitelman yhteenveto

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa, on tärkeää tietää kenelle tuotetta markkinoidaan. Matkailupaketin kohderyhmä on yritys- ja yhdistysasiakkaat Luvian, Porin, Rauman, Eurajoen ja Merikarvia alueelta. Yritykset ja yhdistykset valitaan esimerkiksi yritys- ja yhdistysrekisteristä ja rajataan kokonsa puolesta niin, että yrityksessä tai yhdistyksessä toimivia henkilöitä tulisi olla vähintään kymmenen. Tämä siksi, että matkailupaketin ryhmäkoko on 10-30 henkilöä. Nämä kunnat ovat valittu siksi, että ne ovat Luvian naapurikuntia ja ne jakavat Satakunnan rannikkoalueen. Matkailupaketin teema on merenkulun historia ja siksi potentiaaliset asiakkaat voisi tavoittaa juuri näistä merellisistä kunnista.

Markkinointisuunnitelman päätavoitteena on tiedottaa potentiaalisille asiakkaille perinnelaivayhdistyksen tarjoamasta matkailupaketista. Matkailupaketin tarkoitus on herättää asiakkaiden mielenkiinto yhdistyksen toiminnasta rakennusprojektin aikana ja tulevaisuutta ajatellen. Tavoitteena on myös luoda pohja uusille pysyville asiakassuhteille yrityksien ja yhdistyksien kanssa. Asiakassuhteiden luomisella purjealuksen rakennusvaiheessa on positiivinen vaikutus yhdistyksen toimintaan tulevaisuudessa.

Perinnelaivayhdistyksellä on mahdollisuus saada uusia jäseniä ja järjestää risteilyjä kyseisille yrityksille ja yhdistyksille. Matkailupaketin markkinointi muistuttaa myös asiakkaita yhdistyksen olemassaolosta. He ovat voineet kuulla projektista ja olisivat halukkaita ostamaan valmiin tuotepaketin.

Viestintään käytettävät varat täytyvät olla mahdollisimman pienet, koska kyseessä on talkootyöllä ja ulkopuolisen rahoituksen avulla toimiva yhdistys. Markkinointiviestinnän pääkanavaksi on tähän tuotepakettiin valittu internet-tietoverkko, koska muu viestintä, kuten radiomainokset tai lehti-ilmoitukset ovat liian kalliita suhteessa käytävissä oleviin varoihin. Matkailijoilla ja asiakkailla on nykyaikana käytössään sähköisiä välineitä, kuten internet tietoverkko. Internetin avulla he voivat kokea tuotteen saatavuuden helpoksi ja nopeaksi. Internet sivut voivat luoda myös asiakkaille mielikuvan yrityksestä jo ennen kuin he ovat tutustuneet tarjolla oleviin tuotteisiin.

Yhdistyksen omille kotisivuille ja M/s Empaatin kotisivuille internetiin lisätään omaksi otsikoksi linkki ”Perinneretki Luvian merenkulun historiaan”, sekä lyhyt kuvaus paketin sisällöstä ja yhteydenottotiedot. Sähköpostin avulla saavutetaan erikseen valitut yritykset ja yhdistykset. Sähköpostit sisältävät markkinointikirjeen eli matkailupaketin tuoteselosteen (Liite 2) ja yhteydenottotiedot. Sähköpostin välityksellä lähetetyt kirjeet voivat toisaalta vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden saavutettavuuteen. Kirjeiden perille pääsy ei aina ole luotettavaa ja jotkut asiakkaat voivat kokea ne turhana ”roskapostina”. Vaihtoehtoisesti kirjeet voidaan lähettää postitse. Tuoteselostetta käytetään myös markkinointimateriaalina. Perinnelaivayhdistys lähettää sen jäsenille perinteisesti postitse tai sähköisessä muodossa. Tuoteseloste jätetään myös jaettavaksi varvituvalla, Merihelmeen ja Laitakarin Messiin.

7 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Vilkan ja Airaksisen (2004, 80-81) mukaan, opinnäytteestä on tultava ilmi perustelut sille, miksi opinnäytetyötä ja sen tekijää voidaan pitää luotettavana. Työn on vakuuttettava lukija hyväksyttävyydellään ja luotettavuudellaan. Hyvin perusteltu opinnäytetyö osoittaa lukijalle, että työn tekijä on totuudenmukainen ja uskottava oman alan asiantuntija.

Opinnäytetyön tekijän uskottavuus ilmenee muun muassa siten, että tutkimus sisältää tarvittavat argumentit, tutkija viittaa sopivaan määrään aikaisempia tutkimuksia ja tutkija kirjoittaa selkeästi ja täsmällisesti. Toiminnallisen opinnäytetyön on täytettävä tutkimusviestinnälle asetetut vaatimukset, vaikka se ei sisältäisi varsinaista tutkimusta. Tutkimuksellisuutta tarkastellaan siis osittain eri tavoin, kuin tutkimusten raportoinnissa. Tärkeää on, että työn tekijä perustelee koko työn ajan käyttämiään valintoja, työ nojaa valittuun tietoperustaan ja lähteitä on käytetty oikein. (Vilka & Airaksinen 2004, 81-82.)

Tämän opinnäytetyön aihealueen lähdemateriaalia on riittävästi saatavilla. Tärkeintä on, että työssä käytettävät lähteet ovat ajantasaisia ja todettu luotettaviksi. Työn tekijän täytyy tietoisesti karsia kaikki ne lähdeaineistot, jotka vaikuttavat epäluotettavilta. Tavoitteena on, että opinnäytetyö sisältää mahdollisimman monipuolisia ja tarkkoja lähteitä. Tarkalla tarkoitetaan sitä, että lähteiden kirjoittajat suhtautuvat aineistoonsa asiantuntevasti ja eivät tuo esille omia mielipiteitään. Opinnäytetyön lähdeviittauksia on käytetty siten, että ne tukevat työn aihealuetta ja viitekehystä. Lähdeaineistoa on pyritty hyödyntämään perustellen siinä olevia toteamuksia. On tärkeää myös perustella omat väitteet, jotta lukijalle tulisi hyvä kuva työn tekijän luotettavuudesta. Työn tekijän omat tekstiosuudet tulisi myös selvästi erottua lähdeaineistosta. Työssä on osaksi käytetty perusteoksia, kuten Päivi Viherkosken Laatu luontopastukseen ja aihealueeseen syvemmälle paneutuvia teoksia, kuten Wahlroosin Luvian merenkulun historia. Teoreettista taustaa voidaan siis pitää riittävänä ja asianmukaisena. Työn kannalta keskeiset teoriat ollaan esitelty ja osoitettu niiden suhde työn aihealueeseen, eli matkailupaketin tuotteistamiseen.

Opinnäytetyön luotettavuus kärsii siksi, että matkailupaketin testausta ei voitu järjestää. Testauksesta saatujen palautteiden analysoinnin poisjäänti työstä vaikuttaa siis negatiivisesti työn luotettavuuteen. Palautteet matkailupaketista olisivat toimineet tuloksina, niin opinnäytetyölle, kuin työn tekijällekin. Tässä tapauksessa varsinaisia tuloksia ei ole. Työssä pyritään tekstin rakenteen johdonmukaisuuteen ja siihen, että teksti on täsmällistä ja helposti luettavaa. Lukijan tulisi vaivattomasti saada selville työn tarkoitus.

8 POHDINTA

Opinnäytetyön aihetta miettiessäni, oli selvää että työstä tulisi toiminnallinen opinnäytetyö, koska koen olevani enemmän käytännön läheinen ihminen. Ensin oli todella vaikeaa löytää sopivaa työn aihetta, ja olinkin jo menettämässä toivoni kunnes silloisen työpaikkani kautta sainkin sopivan aiheen työlleni. Aihe tuntui juuri sopivalta minulle, koska olen aina arvostanut vanhoja perinteitä ja niiden vaalimista.

Työn aloittaminen tuntui tässä vaiheessa helpolta ja lähdekirjallisuutta oli saatavilla tarpeeksi. Teoriaosuuden kirjoittamisvaiheessa, motivaationi laski ja ensimmäistä kertaa tuntui siltä etten pysty aikataulun puolesta sovittamaan työelämää opinnäytetyön tekemisen kanssa. Tässä vaiheessa työ ei edistynyt aikataulun mukaisesti, mutta keskustelut asiasta perheen ja ystävien kanssa toi juuri sitä tarvittavaa lisämotivaatiota niin että työ alkoi edistymään sujuvasti.

Työn sisältö muuttui alussa siten, että tarkoitus oli tehdä kaksi matkailupakettia; toinen kesäkaudelle ja toinen talveksi. Asiaa pohtiessani, päätin että kaksi pakettia olisi liian laaja kokonaisuus ja että yhden paketin suunnitteluun olisi helpompi keskittyä. Alustava paketti ei juurikaan muuttunut työn edetessä. Tiesin, että se sisältäisi tutustumisen purjealus Ihanaan, meriristeilyn ja ruokailun. Pohdin voisiko paketissa olla näiden lisäksi yöpymisvaihtoehto läheisessä Seilorin Lomakylässä. Yöpyminen olisi pidentänyt paketin kestoja huomattavasti ja kohderyhmää ajatellessa, olisi ollut epävarmaa olisivatko lähialueiden yritykset halunneet yöpymisen osaksi tuotetta. Toisaalta yöpymisen olisi voinut mainita vaihtoehtona tuoteselosteessa, mutta epä-

varmuus siitä, olisiko vapaita mökkejä tarjolla, oli liian suuri. Olisi ollut myös mahdollista liittää jonkin ohjelmapalveluyrittäjän palvelu osaksi tuotetta, mutta päätin pitää tuotepaketin selkeänä ja edetä alustavien suunnitelmien mukaan.

Matkailupaketin historiallinen teema oli luonnollisesti minulle jo tiedossa alusta asti. Vaikeinta ehkä paketin suunnittelussa oli se, miten se tukisi meriperinteitä, kunnes oivalsin että Säpin saariretki tuntuisi hyvältä idealta. Säpin saarella on historiallinen merkitys Luvian merenkulun historiassa. Kohderyhmää valittaessa, oli tarkasti mietittävä kuka kyseisen tuotepaketin ostaisi. Tiesin, että kohderyhmä ei voi olla yksittäiset asiakkaat, kuten esimerkiksi perheet, koska paketin hinta olisi ollut liian kallis pienille ryhmille. Matkailupaketti on siis hinnoiteltu tuntien mukaan. Tässä vaiheessa päätin, että kohderyhmä on yritys- ja yhdistysasiakkaat. Toisaalta yritys- ja yhdistysasiakkaat olivat mielestäni myös helpommin saavutettavissa, kuin yksittäiset asiakkaat. Kohderyhmän ikäjakauma (25-60 vuotiaat) ei tietenkään poissulje sitä vaihtoehtoa, että nuoremmatkin asiakkaat eivät olisi kiinnostuneet tuotepaketista.

Lukiessani tuotteistamisen prosessiin liittyvää lähdekirjallisuutta, päätin, että Päivi Viherkosken Laatia luonto-opastukseen kirja soveltuisi parhaiten viitekehykseksi aiheelle. Tuotteistamisen prosessin kymmenen kohtaa olivat selkeitä ja johdonmukaisia. Opinnäytetyöhön kuului alustavasti tuotepaketin suunnittelu ja testaus, mutta aikataulullisista syistä ja omaksi harmikseni, testausta ei voitu suorittaa. Testauksesta saadun palautteen merkitys olisi ollut todella suuri. Palautteen avulla tuotteen sisältöä olisi voinut korjata, ja ennen kaikkea palautteesta olisi ollut oppimisen kannalta hyötyä minullekin. Ohjaajani kanssa käydyn keskustelun jälkeen, tulimme siihen tulokseen, että tuotteen testauksen sijasta, laatisin sille markkinointisuunnitelman. Markkinointisuunnitelman teko asetti haasteita, koska yhdistyksen käytettävissä olevat varat ovat pienet, eikä laajaan markkinointiin näin ollen ollut mahdollisuutta.

Työn tekeminen on ollut kokonaisuudessaan positiivinen kokemus, ja olen oppinut itsestäni paljon kyseisenä aikana. Olen oppinut, että vain kovalla työllä ja itsekurilla, voidaan saada tuloksia aikaan, elämäntilanteesta riippumatta. Työn alussa asetetut tavoitteet ovat mielestäni saavutettu paketin tuotteistamisen osalta, vaikkakin aikataulun suhteen olisin voinut olla tiukempi. On vaikeaa kommentoida tässä vaiheessa, lisääkö tuotepaketti yhdistyksen tunnettavuutta ja saako yhdistys sen avulla uusia

jäseniä, mutta se jää nähtäväksi. On myös kiinnostavaa huomata, miten paljon uusia asioita voi oppia ja omaksua lyhyessäkin ajassa aktiivisesti tutkimalla ja kuuntelemalla. Opinnäytetyön tekeminen on varmastikin rikastuttanut yleistietoani. Olisi hienoa tulevaisuudessa nähdä, kuinka purjealus Ihanasta ja Perinnelaivayhdistyksestä tulisi matkailullisesti Satakunnan suosituin kohde.

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Juva. WSOY.
- Helkiö-Mäkelä, H. 2009. Pohjanlahden rantatie. Ratsupolusta rannikon matkailutiek-
si. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XV. Turun yli-
opisto. Ykkös-Offset.
- Jokinen, P. 2009. Risteily-yrittäjä. Luvia, Henkilökohtainen tiedonanto 10.05.2009.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita
Prima Oy.
- Kuusela, H. 1998. Markkinoinnin haaste. Porvoo. WSOY.
- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. A5 Repropalve-
lu Oy.
- Laitakarin Messin kotisivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 04.03.2009]. Saatavissa:
<http://www.laitakarinmessi.fi/esittely.html>
- Matkailun edistämiskeskuksen kotisivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 01.04.2009].
Saatavissa:
[https://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Kulttuurimatkailumaaritelma?opend
ocument&np=G-40](https://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Kulttuurimatkailumaaritelma?opendocument&np=G-40)
- Mustalampi, E. 2009. Pohjanlahden rantatie. Ratsupolusta rannikon matkailutiek-
si. Kulttuurituotannon ja maisemantutkimuksen laitoksen julkaisuja XV. Turun yliopis-
to. Ykkös-Offset.
- M/s Empaatin ja M/s Sympaatin kotisivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 24.09.2009].
Saatavissa: <http://www.empaatti.com/sympaatti.htm>
- Perinnelaivayhdistys Ihana ry:n kotisivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 04.03.2009].
Saatavissa: <https://www.ihana.fi>
- Petrisalo, K. 2001. Menneisyys matkakohteena. Kulttuuriantropologinen ja historia-
tieteellinen tutkimus perinnekulttuurien hyödyntämisestä matkailuteollisuudessa.
Helsinki. Hakapaino.
- Puustinen, A. & Rouhiainen, U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työka-
luja. Helsinki. Edita Prima Oy.
- Päkkilä, A. 2008. Kulttuurin matkailullista tuotteistamista edistetään [verkkolehti],
N:o 3 [Viitattu 02.04.2009]. Saatavissa:
http://www.mek.fi/ima/matsilma/MS_3_08.pdf

Suomen luonnonsuojeluliiton kotisivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 06.10.2009].
Saatavissa:
<http://www.sll.fi/luontojaymparisto/monimuotoisuus/vieraslajit/suomessa/mufloni>

Säpin majakkasaaren kotisivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.09.2009]. Saatavissa:
<http://www.sapinmajakka.com>

Valtion ympäristöhallinnon kotisivu [verkkodokumentti]. [Viitattu 15.09.2009]. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi/default.asp?contentid=15172&lan=fi>

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo. WSOY.

Viherkoski, P. 1998. Laatu luonto-opastukseen. Turun yliopiston täydennyskoulutuskeskus. Vammalan Kirjapaino Oy.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki. Tammi.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki. Tammi.

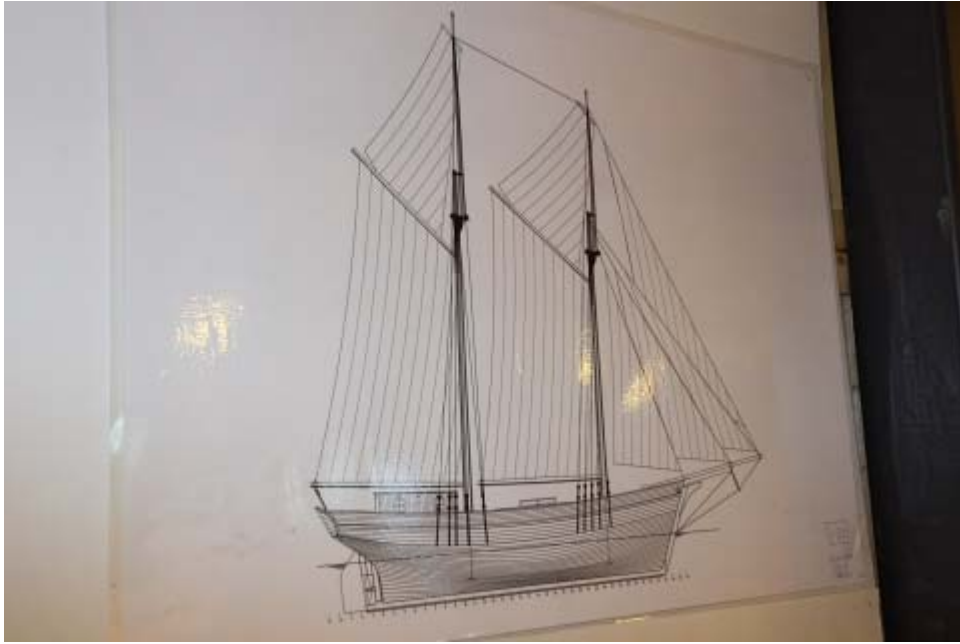
Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2002. Lumen ja suven maa. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Wahlroos, L. 2004. Luvian merenkulun historia. Pori. Kehitys Oy.

Wahlroos, L. 2008. Säppi, Selkämeren loisto. Pori. Kehitys Oy.

WSOY iso tietosanakirja. 1995. Porvoo. WSOY:n graafiset laitokset.

LIITE 1



KALJAASI IHANA VUONNA 2011 (kuvannut Maria Koivukorpi)

MATKAILUPAKETIN TUOTESELOSTE

Perinneretki Luvian merenkulun historiaan

*Matkusta menneisyyden purjelaivojen
tervantuoksuiseen maailmaan ja koe ikimuistoinen päivä ajalta,
jolloin rohkeat merimiehet seilasivat arvaamattomissa vesissä.
Ihastu purjealus Ihanaan, näe luonnonkaunis Luvian saaristo
ja nauti maukkaasta saaristolaispöydästä ystäviesi tai
työtovereidesi kanssa!*

Perinneretken ohjelma:

- saapuminen Luvian Merihelmeen klo 10.00 omalla kuljetuksella
 - tervetulokahvit, päivän ohjelman kertaus
- tutustuminen purjealus Ihanan rakentamiseen
 - meriretki M/s Empaatilla Luvian Säppiin
 - merellinen saaristolaisruoka
- tutustuminen Säpin historialliseen majakkasaareen
 - perinteiset nokipannukahvit
 - lähtö Laitakarín satamaan
 - muistoesineiden jako
 - lähtö kotimatalle klo 18.00

LIITE 2 (2)

retken ajankohta: toukokuusta elokuuhun
kesto: 8 tuntia
ryhmäkoko: 10-30 henkilöä
lähtö: Luvian Merihelmi
kuljetus: oma/yrityksen järjestämä kuljetus
hintaa: 830€ + lohikeitto 11€/hlö tai saaristolaispöytä 23€/hlö

hintaa sisältää: tervetulokahvin, tutustumisen purjelaiva Ihanan rakentamiseen, meriretken Luvian Säppiin ja takaisin Laitakarin satamaan, ruokailun ja nokipannukahvit, kahden oppaan palvelut retken ajan ja palvelujen mukaiset alv:t.

*Tervetuloa kanssamme perinneretkelle
kauniiseen Luvian
Laitakariin!*

Retken varaukset ja tiedustelut:
Perinnelaivayhdistys Ihana ry
Projektipäällikkö Tapio Santala
puh. 0400-591695
sähköposti: tapio.santala@kaljaasi.fi
Laitakarintie 345, 29100 Luvia

