

## Vierumäen alueen kalastuspalveluiden tuotteistaminen

Mikael Kouhia

Opinnäytetyö

Liikunnan ja vapaa-  
ajan koulutusohjelma

Vierumäen yksikkö

Kevät 2020



<b>Tekijä</b> Mikael Kouhia	
<b>Koulutusohjelma</b> Liikunnan ja vapaa-ajan koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Vierumäen alueen kalastuspalveluiden tuotteistaminen	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 60+7
<p>1,6 miljardia matkailijaa ja 2000 miljardia matkailuun kulutettua dollaria vuonna 2020. Matkailu nauttii maailmanlaajuisesti exponentiaalista kasvua samaan aikaan, kun urbanisoituvan maailman ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia luonnon tarjoamista mahdollisuuksista. Luontoa sekä sen antimia hyödyntävät palvelut ovat massiivinen sekä kehittyvä markkina, josta suomalainen luonto ja kalastuspalvelut saavat osansa.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa Vierumäelle laadukkaita ja elämyksellisiä kalastusohjelmalveluita Nature Escape Oy:n palvelutarjontaan kestävällä sekä asiakaslähtöisellä tavalla. Nature Escape on Suomen Urheiluopiston alueella vaikuttava hovi- ja virkistystoimintaa järjestävä yritys, joka toimii yhteistyössä Vierumäen kanssa. Yrityksen kasvutavoitteita edistää osaltaan uusien tuotteiden, kuten kalastuspalveluiden lanseeraaminen markkinoille. Yhteistyö Nature Escapen kanssa kalastuspalvelutuotteen kehittämiseksi aloitettiin tammikuun alussa 2020. (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).</p> <p>Työn teoriaosuudessa käsitellään elämyksen syntymekanismia, elämystaloutta, elämysmatkailua, kalastuspalveluiden toimintaympäristöjä ja elämys- sekä kalastuspalveluiden asiakasrakenteita. Teoriaosuus sisältää laajan elämys- ja kalastuspalveluiden kokonaiskuvan kartoittamistyön pohjautuen kansalliseen ja kansainväliseen tietoon. Teoriaosuus on osa markkinatutkimusta, jolla oli tuotteistamisprosessin onnistumisen kannalta suuri merkitys. Työn teoriaosuudella on myös osaltaan opinnäytetyön tekijän 15 vuoden aluekalastuskokemusta tukeva vaikutus. Työn edetessä kalastuspalveluiden toteuttaminen rajattiin talvikalastuspalveluiden tuotteistamiseen, rajaamisella oli lopullisen tuotteen laatua edistävä vaikutus.</p> <p>Tuotteistamistyön konkreettisenä tuloksena syntyi kolme tuotekorttia, opastointiaan, myyntiin sekä asiakkaalle. Lisäksi tuotekorteista tehtiin englanninkielinen versio. Tuotekortteja tullaan hyödyntämään tuotteen markkinoinnissa ja ne ovat tärkein palvelusta luotu dokumentti. Tuote on valmis, mutta sitä tullaan vielä testaamaan ennen ensimmäisiä asiakkaita talvikaudella 2020-2021. Vuonna 2020 tuotteelle suoritettiin kolme pilotointia, joista kaksi liittyivät vielä melko varhaiseen kehitysvaiheeseen.</p> <p>Covid-19 kansainvälinen koronaviruspandemia haastoi työn toteutusta esimerkiksi sulkeamalla koulut ja kirjastot, mutta hyvissä ajoin aloitetun työn osalta sillä oli ainoastaan tulevaisuuden kuvaa mullistava vaikutus. Tavoitteena on lanseerata tuote markkinoille viimeistään vuoden 2021 alusta, mikäli markkinatilanne on silloin kevättä 2020 suotuisampi.</p>	
<b>Asiasanat</b> Kalastus, tuotteistus, elämyspalvelut	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Elämispalveluiden toimintaympäristö.....	2
2.1	Mistä elämys rakentuu .....	2
2.2	Tarinallistaminen osana ohjattua elämystä.....	3
2.3	Elämispalvelut Suomessa .....	3
2.4	Elämispalvelut ulkomailla .....	5
2.5	Elämispalveluiden asiakkaat ja vetovoimatekijät .....	5
2.6	Kestävä kehitys osana elämispalveluiden toimintaympäristöä.....	7
3	Kalastuspalveluiden toimintaympäristö.....	9
3.1	Kalastusharrastus Suomessa ja ulkomailla .....	10
3.2	Kalastuspalvelut Suomessa .....	10
3.3	Kalastuspalvelut Päijät-Hämeessä .....	12
3.4	Yritysesittely: Kalastusohjelmalvelut Juha Happonen Ky.....	16
3.5	Kalastuspalvelut ulkomailla .....	17
3.6	Kalastuspalveluiden asiakkaat ja vetovoimatekijät .....	19
3.7	Case Venäjä – Suomen kalastusmatkailun tärkeimmät asiakkaat.....	19
3.8	Elämyksellisyys osana ohjattuja kalastuspalveluita .....	21
4	Vierumäen alueen luonto- ja elämysliikunnalliset toimijat .....	25
4.1	Vierumäki.....	25
4.2	Vierumäen asiakkaat ja palvelutarjonta .....	25
4.3	Nature Escape .....	26
4.4	Nature Escapen asiakkaat ja palvelutarjonta.....	26
5	Tuotteistaminen.....	28
5.1	Palvelun tuotteistamisen prosessikuvaus .....	28
5.2	Palvelun hinnoittelu .....	31
6	Työn toteutus .....	33
6.1	Toimeksianto, perusteet ja lähtökohdat .....	33
6.2	Tuotteistamisprosessin toteutus .....	34
6.2.1	Tavoitteiden selkeyttäminen .....	34
6.2.2	Nykytilanteen kartoittaminen .....	35
6.2.3	Ideointi ja näkemyksien ravistelu.....	38
6.2.4	Palvelun kiteyttäminen ja tiivistäminen .....	40
6.2.5	Palvelun simuloiminen ja arviointi.....	43
6.3	Lopputulokset .....	45
7	Pohdinta.....	48
	Lähteet .....	56
	Liitteet.....	61

Liite 1. Tuotekortti myyntiin.....	61
Liite 2. Tuotekortti oppaalle .....	62
Liite 3. Tuotekortti asiakkaalle .....	64
Liite 4. Englanninkielinen tuotekortti .....	65
Liite 5. Talvikalastuspalvelun toimintakohteet Vierumäen aluekartalla .....	66
Liite 6. Palautelomake toimeksiantajalle .....	67

# 1 Johdanto

Vierumäen ehdoton vahvuus on sen ainutlaatuinen luonto. Jo 1920-luvulla Vierumäen puhdas ja erityisen kaunis luonto sai urheiluopiston toimipaikan etsijät vakuuttumaan alueen soveltuvuudesta urheiluopistokäyttöön. Luonto on yhä yksi Vierumäen toimintastrategian kulmakivistä. (Kaikkonen, 2007). ”Meillä on kaunis ja puhdas luonto sekä turvallinen ympäristö. Meidän on vielä monipuolistettava ja kehitettävä matkailu- ja ulkoilutoimintamme sekä ennen kaikkea tuotteistettava ne nykyistä paremmin”. (Hietanen 2013).

Kalastusharrastuneisuus on Suomessa hyvin yleistä ja kalastaminen on tavanomainen tapa irtautua hetkeksi arjen kiireistä. Harrastajien joukko on runsas ja kun harrastajajoukkoon lisätään kalastusta satunnaisesti harjoittavat ihmiset, määrä mitataan pelkästään Suomessa miljoonissa. (Metsähallitus 2020). ”Jokaisessa veden ääressä toimivassa majoitusyrityksessä tulisi miettiä yksinkertaisten kalastuksen peruspalveluiden tarjoamista asiakkaille”. (Myllylä 2016, 60).

Kalastuspalvelut ovat eräs luonto- ja elämysteollisuuden ydinpalveluista. Vierumäellä on laaja majoituskapasiteetti ja runsaat asiakasvirrat. Kalastusohjelmalveluiden kehittämiseksi Vierumäellä on olemassa strategiset perusteet sekä selvä tarvepohja. Alueelliset palvelut ja puitteet ovat monipuoliset ja huippuluokkaa Vierumäen arvojen sekä tavoitteiden mukaisen kaupallisen kalastuspalvelutoiminnan toteuttamiseksi. Lisäksi Vierumäki sijaitsee vain tunnin ajomatkan päässä pääkaupunkiseudulta, hyvien kulkuyhteyksien saavutettavissa.

Tämän opinnäytetyön tekijä on kasvanut ja varttunut Vierumäen lähialueilla. Tekijän luonnossa liikkumisen sekä kalastamisen määrä vuosien saatossa on pelkästään alueellisesti jo tuhansia tunteja. Kalastusohjelmalveluiden luomiselle on olemassa kattava osaamis- pohja, sillä tekijä on työskennellyt Lapin Luontoelämyksellä kalastus- ja ohjelmalveluiden parissa sekä päätynt, ”kuin vahingossa” opastamaan 10 eri kansallisuuden omaavia ihmisiä seitsemällä järvellä Vierumäellä ja sen lähialueilla. Tälle alueellisen asiantuntemuksen pohjalle on hyvä toteuttaa uusia kalastusohjelmalveluita alueelle.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa Vierumäelle laadukkaita ja elämyksellisiä kalastusohjelmalveluita Nature Escape Oy:n palvelutarjontaan kestävällä sekä asiakaslähtöisellä tavalla.

## 2 Elämispalveluiden toimintaympäristö

Elämyksellä tarkoitetaan ihmisen eri aistien vastaanottamana koettavia voimakkaita tunteita. Elämys käsitteenä on varsin vaikeasti määriteltävissä, sillä se perustuu yksilökohtaiseen kokemusmaailmaan. Elämyksien voimakkuus vaihtelee suuresti, ja jokaisen ihmisen kokemus elämyksestä on erilainen, vaikka elämys aiheutuisi samoista asioista. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54).

Elämyksen rakentumista voidaan käsitellä hyvin syntymekanismien kautta, elämyksen rakentumisen kulmakivet ovat määriteltävissä sekä tuotettavissa. Tuotettavuus mahdollistaa elämyksellisten mahdollisuuksien luomisen toisille ihmisille esimerkiksi laadukkaan palvelusuunnittelun pohjalta. Elämyksien syntymisen mahdollistamista hyödynnetäänkin nykymaailmassa runsain määrin esimerkiksi ohjelmapalveluiden tarjonnassa, jossa elämys syntyy hetkessä ohjelman kokemisen kautta oppaan johdolla. Ihminen luo aina itselleen elämyksen, jonka syntyyn toinen tai toiset ihmiset, esimerkiksi ohjelmapalveluopas, voivat myötävaikuttaa. Elämys syntyy ihmisen mielessä, joten elämyksen on oltava jotain mieltä liikuttavaa ja usein myös ainutkertaista. Elämys on aina miellyttävä, mieleenpainuva ja tavoittelemisen arvoinen kokemus. (Verhelä & Lackman 2003, 34-35).

### 2.1 Mistä elämys rakentuu

Aistimaailmallinen kokemus vaihtelee suuresti ihmisillä ja myös elämyksen kokemuksellisuuden kannalta on suuri merkitys sillä, minkä aistien kautta yksilö havainnoi ympäristöään voimakkaimmin. Aistimaailman informaationlähteitä eritavoin hyödyntävät ihmiset voidaan jakaa karkeasti kolmeen kategoriaan, näkö-, kuulo-, ja tunneaistimuksien osalta dominoiviin ihmisiin. Yhdelle ihmiselle linnunlaulu, hiljaisuus ja pakkaslumen narskuminen ovat tärkeitä, toiselle elämys syntyy kodan nuotion lämmöstä ja nuotiolla valmistetun pannukahvin yhteisvaikutuksesta. Jonkun elämys voi olla myös toiselle pettymys, joten mikäli elämyksien syntyä pyritään ulkopuolisen tahon puolesta myötävaikuttamaan, tulisi tämän tapahtua heti lähtökohtaisesti erilaisten aistijatyyppeiden mahdollisuus huomioiden. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54-55).

Elämyspsykologian kannalta on olemassa monenlaisia kuvaajia kuvaamaan elämyksen syntyä ihmisen mielessä. Yleisesti näille kuvaajille yhteistä on se, että ihmisen elämyksen kokemiseen vaikuttaa paitsi tiedostetut asiat, myös tiedostamattomat asiat. Tiedostamattomilla asioilla tarkoitetaan ihmisen perusviettipohjaa, joka voidaan jakaa selviytymisen, tekemisen-, turvallisuuden-, hoivaamisen-, ja taantumisen tarpeiden osa-alueisiin. (Verhelä & Lackman 2003, 35). Käytännössä esimerkkeinä ohjelmapalveluiden näkökulmasta

tarkasteltuna selviytymishaasteita tarjoaa erämaavaellus, tekemisen tarvetta palvelee lautanrakentaminen joen ylitykseen, hoivaamisen tarvetta puolestaan vierailu porotilalla ja taantumisen tarvetta saunan löylyt. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54).

Tiedostetuilla asioilla tarkoitetaan paitsi aistimaailmallisia kokemuksia, myös tiedon, kokemuksen, vastakohtien kokemisen, muistojen, jännitysten, uutuuden, yllätyksellisyyden sekä illuusioiden vaikutusta. (Verhelä & Lackman 2003, 35.) Tieto on yksi tärkeä elämyksen mahdollistaja, esimerkiksi jääkauden luomat muodostelmat tai luolamaalaukset vaativat tietoa, jotta niiden katseleminen voisi tuottaa elämyksen. Vastakohtien kokemisella voidaan tarkoittaa esimerkiksi kirpeän pakkassään vaihtumista nuotion lämpöön astuttaessa sisään kotaan. Ihmisen elämänhistorian luoma arvo- ja kokemuspohja toimii elämyksen kokemisen vertauslähdekohtana. Ihminen siis odottaa, että ostettu ohjelmapalvelu tuo jotain uutta ja ennenkokematonta, jonka saavuttaminen ilman palvelun ostamista olisi vaikeaa. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54).

## **2.2 Tarinallistaminen osana ohjattua elämystä**

Tarinallistaminen on tuotteelle tai palvelulle lisäarvoa tuottava palvelumuotoilullinen toimenpide. Nykypäivän elämyspalvelutuotannossa tarinoiden ja kertomusten merkitys elämyksen mahdollistajana ymmärretään lähes välttämättömäksi. Tarinan on oltava suunniteltu, kronologinen ja se voi pitää sisällään faktatietoa sekä fiktiivisiä rakennuspalikoita. Tarinallistamisella perustellaan ohjelmapalvelussa se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Esimerkiksi pilkillä saatu särki voi hyvän tarinan myötä olla mainettaan arvokkaampi saalis. (Tarssanen 2009, 13).

Tarinallistamisen tarkoitus on siis luoda ohjelmapalveluun kertomuksellinen juoni, joka lisää palvelun arvoa asiakkaan silmissä. Tarinallistaminen mahdollistaa yrityksen ja alueen arvojen, historian, perustan ja kulttuurin tuomisen osaksi asiakkaan palvelukokemusta. Oppaan kertomuksien mahdollistamat mielikuvat, joita asiakas kokee palvelun toteutusympäristössä lisäävät opaspalveluiden merkityksellisyyttä elämyksen mahdollistajana. Tarinallistaminen herättää aistit ja on eräänlainen tapa luoda tietoa ja illuusioita sopivassa suhteessa, joiden kautta asiakas voi kokea elämyksen voimakkaampana. (Kalliomäki 2008, 1-4).

## **2.3 Elämyspalvelut Suomessa**

Elämyspalveluilla tarkoitetaan elämyksiä tuottavaa palveluyritystoimintaa. Elämystaloudella tarkoitetaan kokemusten kaupallista tarjontaa globaaleilla markkinoilla toimialaan

katsomatta. Elämyksien kokemisen ollessa subjektiivista, on vaikeaa sanoa tarkkaa lukumäärää Suomessa toimivien elämyksiä tarjoavien yritysten määrästä. Elämyksiä tuottavat palvelut liittyvät pääosin matkailuun ja niitä kutsutaan monesti pelkästään seikkailu- tai ohjelmapalveluyrityksiksi. Suuri osa elämyksiä tuottavista palveluista keskittyy luontoon ja yksi iso elämyksiä tuottava ohjelmapalvelumuoto ovat kalastuspalvelutarjonnan kirjo. (Tarssanen 2009, 17).

Suomen elämystalous kilpailee globaalisti omilla vahvuuksillaan kaikkien mannerten ja maiden elämystarjontaa vastaan. Palvelun laadun on oltava huippuluokkaa ja asiakastuntemuksen, yksilöllisyyden sekä ikimuistoisuuden on oltava yhä jatkuvasti paremmalla tasolla. Käytännössä tämä tarkoittaa, että tuotteiden ja palveluiden kehitys kehittyy ja myös elämyspalvelut ovat yhä pidemmälle kehitettyjä sekä monipuolisempia kuin ennen. (Tarssanen 2009, 17).

Suomi nähdään maailmalla kansainvälisen matkustajan silmin monipuolisten, korkeaan laatuun sekä puhtaaseen luontoon perustuvien matkailuelämysten maana. Suomi on luontoon kohdistuvan aktiivimatkailun ihannematkakohde, jota työ- ja kulttuurimatkailu täydentävät. (Saarinen 2005, 121). Elämysmatkailun tutkimuksen osalta keskeistä osaa luontomatkailua elinkeinoalana Suomessa on pyritty hahmottamaan useissa katsauksissa, mutta sen on elämyspalveluiden tapaan todettu olevan vaikeaa. (Tyrväinen, Tuulentie 2007, 6).

Suomalaisen luonnon mahdollisuuksien hyödyntämisellä on olemassa juuret syvällä Suomalaisessa kulttuurissa myös luontomatkailun saralla. Organisoitua toimintaa on todistettu jo 1920-1930-luvuilta lähtien. 1990-luvulla Suomen kansallispuistojen vuositason vierailijamäärät nousivat jo yli miljoonaan henkilöön mikä kertoo vahvasti ehjän Suomalaisen luonnon merkityksestä matkailijoille. Suomen luontoon perustuvan matkailun kehityksen on arvioitu olevan vuositasolla kymmenen prosentin luokkaa, joten se on yksi nopeimmin kasvavia matkailun osa-alueita. Luonto- ja elämyspalveluiden määrän ja laadun kasvattamiselle Suomessa on paitsi matkailustrategiset perusteet, myös viitteet runsaista tulevaisuuden asiakasvirroista toiminnan turvaamiseksi. (Saarinen 2003).

Etelä-Suomen luontomatkailulla on kansainvälisen matkailun lisäksi suuri potentiaali kehittyä myös viikonloppumatkailijoiden keskuudessa. Luontomatkailijoita kiinnostaa yhä kasvavissa määrin lyhytaikaiset ja tarjonnaltaan monipuoliset luontoaktiviteetit. (Hemmi 2005, 113).

## **2.4 Elämispalvelut ulkomailla**

World Trade Organization, WTO on arvioinut, että vuoteen 2020 mennessä kansainvälisiä matkailijoita on 1,6 miljardia, jotka jättävät kohdemaihin 2000 miljardia dollaria. Matkailun kehittyessä ja maailman väestön keskittyessä yhä kasvavissa määrin suuriin kasvukeskuksiin on selvää, että luonto- ja elämispalveluiden kysynnän kasvuun kohdistuu oma osansa ympäri maailman. (Borg, Kivi, Partti 2002, 13).

Maittain vertailtaessa Suomen matkailun kehitys Oy:n tutkimuksessa on todettu Suomen luontomatkailun suurimpien kilpailijoiden olevan Ruotsi, Norja, Islanti sekä Kanada. Kullakin alueella on omat vahvuutensa myytävänä ja Suomen osalta suurimmat kilpailijat löytyvätkin loogisesti samantyyppisten maisemien ja mahdollisuuksien maista. Varsinkin naapurimaamme Ruotsi on luonto- ja elämystalouden saralla suurin kilpailija Suomelle. Ruotsissa on Suomeen vertailtaessa enemmän järviä, maiseman monipuolisuus on kokonaisuutena rikkaampi, Ruotsin Lappi on erämaisempi ja matkailijamäärät ovat suurempia. (Hemmi 2005, 13).

## **2.5 Elämispalveluiden asiakkaat ja vetovoimatekijät**

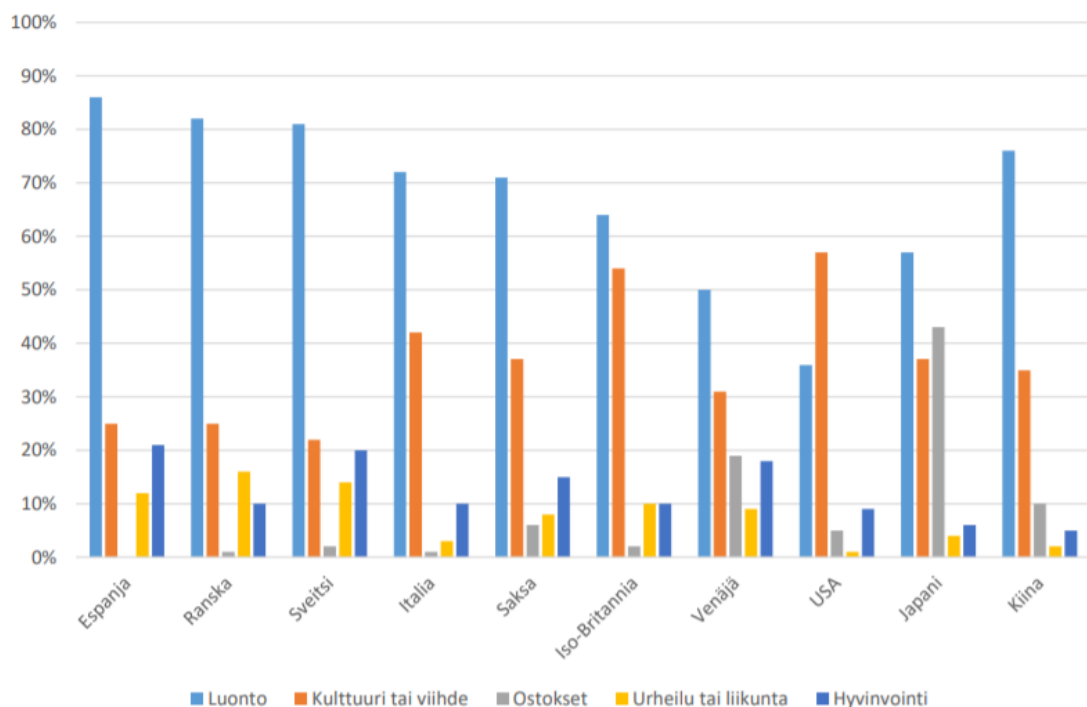
Elämispalveluiden asiakkaat ovat tyypillisesti matkailijoita ja elämismatkailun jatkuvasti kasvava paine lisää kaupallisen tarjonnan mahdollisuuksia myös Suomessa. Ihmiset ovat yhä kiinnostuneempia luonnon tarjoamista mahdollisuuksista virkistys- ja matkailukohteenä johtuen asutuksen muuttoliikkeestä suurten kaupunkien ympäristöön. (Vähätalo, Ruotsalainen 1996, 9, 37). Maailman väestöstä jo puolet asuu kaupungeissa. (Tyrväinen, 2020).

Suuret määrät ihmisiä lisäävät kaupunkien lähiluontoalueiden kuormitusta yhä kasvavissa määrin, ja samalla suurten keskustaajamien ulkopuoliset luontoalueet nostavat arvoaan. Monet maalla kasvaneelle itsestään selvät asiat, kuten hiljaisuus tai metsän tuoksut voivat olla matkailijalle elämys. Kuten kohdassa 2.1 mainitaan, ihminen peilaa elämänkokemustaan elämyksen mahdollistaviin tilanteisiin, joten pelkkä jäällä kävelyn mahdollisuus voi olla elämispalveluiden kansainväliselle asiakkaalle huippuhetki. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54).

Elämismatkailijalle matkustaminen tarkoittaa globaalisti elämyksiä mahdollistavien kokeuksien täyteistä matkustamista. Elämismatkailu tuo kaikkialle maailmaan mahdollisuuksia ja haasteita, mahdollisuudet ovat pitkälti taloudellisia ja haasteet kestäväyyteen liittyviä. Elämismatkailu ei ole massaturismia, nämä kaksi käsitettä toisistaan erottaa personointi

ja volyymit. Vertailuesimerkkinä, Välimeren seudun massaturismi vetää puoleensa vuosittain 230 miljoonaa turistia, kun suosittu elämysmatkailun kohde Galapagos houkuttelee 180000 turistia vuodessa eli lähes 1300 kertaa vähemmän. (UNWTO 2014, 6,14).

Suomeen kohdistuvan matkailun asiakkaista 59 % ilmoittaa matkustavansa Suomeen ensisijaisesti luonnon kokemiseen liittyvistä syistä. (Hook, Aittokoski 2019, 6). Matkustamisen motiivit vaihtelevat runsaasti ja esimerkiksi Ruotsista Suomeen tapahtuvan matkustamisen takana on useammin perhesyyt, kuin vaikkapa Amerikasta matkustavalla henkilöllä. Suomeen kohdistuvan luontomatkailun tärkeimmät asiakkaat tulevat Saksasta, muita tärkeitä lähtömaita ovat Japani, Venäjä ja Iso-Britannia. Suomen luontomatkailun valttikortti on urbanismin ja luonnon välisten suhteiden välinen tasapaino, eli ydinalueiden, luonnontilaisten alueiden ja elämyspalveluiden toimintaverkosto on melko toimiva kokonaisuus. Ruotsiin verrattuna Suomen luonto- ja elämystalous nojaa vahvemmin laadukkaisiin palveluihin luontoalueiden läheisyydessä, kun Ruotsissa erämaa-alueet ovat puolestaan säilyneet monin paikoin lähes koskemattomina. Ruotsi on Suomen pahin kilpailija myös Saksan markkinoilla. Elämyshakuinen yhteiskunta etsii yhä kasvavissa määrin elämyksiä perifeerisiltä alueilta, mitä Skandinavian mailla on osaltaan hyvät edellytykset tarjota. (Hemmi 2005, 13-15).



Kaavio 1. Vetovoimatekijät tärkeimpien kohdemaiden matkustajilla. (Hook, Aittokoski 2019, 7).

Kaaviossa 1 on Visit Finlandin teettämän matkailijakyselyn, 2018 tulokset. Suomeen matkustaneiden matkailijoiden vetovoimatekijöistä ylivoimaisesti tärkein kaikilla kohderyhmillä

on luonto. Kyselyyn vastanneet saivat valita kaksi vaihtoehtoa viidestä, joten luonto on yksi kahdesta tärkeimmästä matkustamisen syystä kaikkien tärkeiden maiden matkustajille. Espanjan, Ranskan ja Sveitsin matkustajista yli 80% vastaa luonnon olevan Suomen matkan suurin tai toiseksi suurin vetovoimatekijä. Kysely antaa mainiosti perspektiiviä kansallisten matkailupalveluiden kehittämiseen. Matkailualan kehittämisessä on syytä panostaa luontoon. (Visit Finland, 2019, 7).

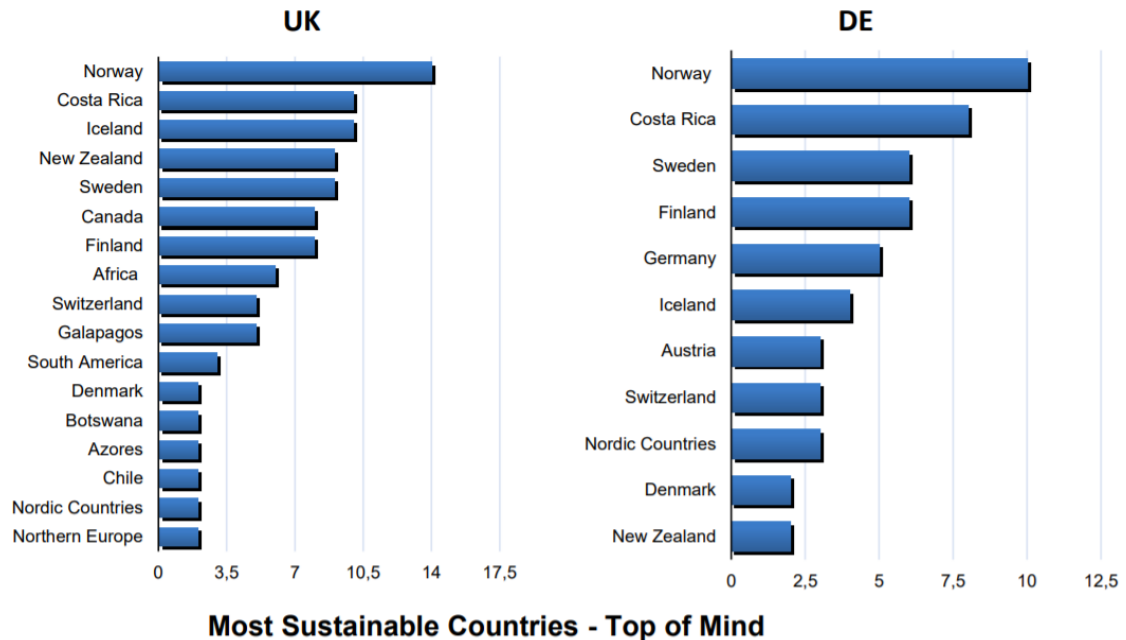
## **2.6 Kestävä kehitys osana elämispalveluiden toimintaympäristöä**

Luontoalueisiin kohdistuvaa matkailua organisoivien yritysten maine muodostuu suurissa määrin luontovastuullisuudesta, luontoetiikasta sekä luottamuksesta. (Hemmi 2005, 158). Matkailun muodoista luonto- ja elämismatkailu on erityisen paljon ympäristön laatuun ja hyvinvointiin perustuvaa toimintaa. Luonnon kestävyys on tulevaisuuden toiminnan edellytys, joten siitä huolehtiminen on tärkeää jokaiselle luontoympäristöjä hyödyntävälle taholle. Ympäristön kestävyyskysymyksien kannalta olennainen käsite on kestävä kehitys, josta usein matkailun yhteydessä käytetään nimitystä kestävä matkailu. (Saarinen 2005, 123).

Kestävä kehitys voidaan jakaa yleisesti neljään ulottuvuuteen: ekologinen, taloudellinen, kulttuurinen ja sosiaalinen kestävyys. (Tyrväinen, Tuulentie 2007). Näistä neljästä ulottuvuudesta erityisesti ekologinen kestävyys on hyvin tärkeää huomioida luonto- ja elämismatalan toimijoiden keskuudessa. Ekologisella kestävyydellä tarkoitetaan luonnon kasvien ja eläinlajien monimuotoisuuden sekä ekosysteemien säilyttämistä toimivina tuleville sukupolville. (Malaska 1994, 2). Käytännössä kestävä kehitys on otettava huomioon palvelun suunnittelussa ja luonnon monimuotoisuuden rikkomista tulee välttää kaikissa palvelun vaiheissa. Asiakkaalle on tiedotettava riittävästi kestävä kehityksen periaatteista palvelun toteutuksessa ja hyödynnettävien materiaalien on oltava ympäristön kuormituksen kannalta oikeassa suhteessa. Esimerkiksi kalastukseen perustuvien elämispalveluiden osalta järvi-ekosysteemien kunnossa pysyminen vaatii suurten yksilöiden vapauttamista eli vastuullista kalastamista, mikä oikeilla toimenpiteillä toteutettuna säästää järven särkikalakannan riistäytymisen hallitsemattomaksi. Näin ollen kalastuselämispalveluita järjestävän tahon täytyy huolehtia välittämättömyydestä sekä mahdollistaa laadukas vapautusvälineistö. (Tiainen 2017).

Matkailun ja turismin lisääntyessä myös ympäristöä kohtaan kohdistuva rasituspaine kasvaa jatkuvasti. 2000-luvun alkupuoliskolla tehdyissä tutkimuksissa 45% Brittituristeista oli valmiita maksamaan enemmän käyttämistään palveluista edistääkseen matkakohteensa

ympäristön kestävyyttä. Vastaavasti 82% Hollantilaisista matkailijoista toivoi saavansa tietoa matkakohteensa ympäristön hyvinvoinnin tilasta. Matkakohteiden valinnan kannalta alueellisen kestävyuden ja luonnonvarojen merkitys on matkailijoille yhä suurempi ja kestäviä valintoja tekevä yritys on tulevaisuudessa yhä useamman matkailijan valinta. (UNEP 2005, 22).



Kaavio 2. Iso-Britannian ja Saksan matkailijoiden kestävä matkailun kärkimaat. (Hook, Aittokoski 2019, 20).

Iso-Britannian ja Saksan järjestämien matkanjärjestäjäkyselyiden tulokset osoittavat Suomen olevan sijoilla 4 ja 7, eli melko lähellä maailman vastuullisimpia matkailumaita. Vastuullisuus on yhä kasvavissa määrin arvokas valttikortti kansainvälisillä markkinoilla, ja kuten kaaviossa 2. on nähtävillä, ovat pohjoismaiset kilpailijat Norja ja Ruotsi Suomen edellä kuluttajien mieltämän vastuullisuuden määrässä. Myös Islanti on Saksan matkailijoiden näkemyksen mukaan Suomea vastuullisempi. Norja on ylivoimaisesti vastuullisimmaksi mielletty matkailun kohdema molempien maiden osalta. Ruotsin matkailun ollessa Suomen matkailua edellä lähes kaikilla osa-alueilla, olisi myös tässä kirimisen paikka. (Hook, Aittokoski 2019, 12, 20).

### 3 Kalastuspalveluiden toimintaympäristö

Kalastamisella tarkoitetaan kalojen pyytämistä erilaisilla välineillä erilaisista vesistöistä. Kalastuksessa on suuri määrä monimuotoisuutta ja kalastusmuodot voi karkeasti luokitella aktiivisiin ja passiivisiin pyyntimenetelmiin. Aktiiviset pyyntimenetelmät tarkoittavat esimerkiksi vapavälinein tapahtuvaa kalastusta, kuten onkimista, pilkkimistä tai virvelikalastusta. Passiivisilla pyyntimenetelmillä tarkoitetaan esimerkiksi verkkoja, rysiä ja katiskoita. Yksinkertaistettuna aktiivinen kalastaminen tarkoittaa, että kalastaja vaikuttaa jatkuvasti pyyntivälineisiin. (Myllylä 2016, 63).

Kalastuspalveluilla tarkoitetaan kalastuksen eri muotojen tarjoamista osana kaupallista palvelutoimintaa, joka on useimmiten perustettu elämyksellisten rakenne-elementtien luomalle pohjalle. Kalastus tarjoaa harrastusmahdollisuuksia ja elantoa miljoonille ihmisille ympäri maailman. Kalastusmatkailulla tarkoitetaan oman asuinpaikkakunnan ulkopuolelle tapahtuvaa matkustamista, jonka aikana on tarkoituksena kalastusmahdollisuuksien harrastaminen ja niiden äärellä virkistäytyminen. Kalastusmatkailu perustuu pääasiallisesti aktiivisiin virkistyskalastusmuotoihin, mutta nykyään myös passiivisista kalastusmuodoista sekä ravustuksesta on saatu aikaan toimivia tuotteita. Kalastusmatkailun kanssa samassa yhteydessä käytetään usein myös termiä ”matkailukalastus”, niiden matkailijoiden kohdalla, joille kalastamismahdollisuudet ovat toissijainen osa matkaa. Siellä, missä kalastuksen harrastaminen on yleistä ja alueelliset mahdollisuudet ovat hyvät, myös kalastuspalveluiden järjestämiselle ovat puitteet kunnossa. (Hemmi 2005, 357).

Kalastuspalveluiden ydin koostuu riittävän kalaston, vesistöalueiden ekologisen tilan, vesistöjen kulutuksen, hoidon sekä kalastuslupajärjestelmän luomalle perustalle. Hyvän perustan ympärille laadukkaat kalastuspalvelut toimivat yleisesti asiakastarpeita mukaillen yhteistyössä majoitus-, ravitsemus-, ja kuljetuspalveluita tarjoavien toimijoiden kanssa. Kalastuspalveluiden asiakasryhmien tarpeet, lähtökohdat ja tavoitteet ovat monimuotoisia, mikä luo kalastuspalveluiden järjestäjätahoille soveltamiskykyisyyttä koskevia paineita. Elämyspalveluiden tapaan myös kalastuspalvelut perustuvat palvelukokonaisuuden laajaan hallintaan ja palvelukokemuksen laatuun, joten pelkkä kalan saaminen on vain vähäinen osa kalastuspalveluiden toteutusta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 5).

Kalastuspalveluilla voidaan tarkoittaa kalastusopaspalveluita tai kalastusohjelmalveluita. Kalastusohjelmalveluiden ja opaspalveluiden ero on se, että opaspalvelu ei aina sisällä valmista ohjelmaa, eikä ohjelmalvelu sisällä välttämättä jatkuvaa opastusta. Opaspalvelut sisältävät kuitenkin useimmiten ja yhä kasvavissa määrin, varsinkin kalastuksen osalta omaa ohjelmaansa. Näin ollen kalastusopaspalvelut lasketaan kuuluviksi

ohjelmapalveluiden kategoriaan. (Verhelä, Lackman 2003, 17). Tässä työssä käsitellään kalastuspalveluita, jolla viitataan opastusta ja ohjelmaa sisältäviin ostettuihin ja ohjattuihin kalastusretkiin.

### **3.1 Kalastusharrastus Suomessa ja ulkomailla**

Kalastaminen on ikivanha taito, jota on harrastettu Suomessa aivan ensimmäisten asukkaiden saapumisesta saakka eli noin 10000 vuoden ajan. Kalastustaidot ovat osa kansallista identiteettiä maassa, jonka järvien kalavedet ovat peräisin jääkauden sulamisvesien täyttämistä maanmuodoista. (Fishinginfinland.fi). Suomi tarjoaa maantieteellisesti katsoen tuhansien järvien maana loistavat puitteet kalastuksen harrastamiseen. Suomessa on 187 888 yli puolen hehtaarin järveä, joilla toteuttaa kalastusharrastuksen monipuolisia mahdollisuuksia. Suomen vesialueilta on mahdollista pyytää 61 näihin vesialueisiin vakinaistunutta kalalajia, joista ahvenen, särjen ja hauen osuus oli vuonna 2004 jopa 73%. Kansallisilta vesialueilta pyydettävissä olevien kalalajien määrä on kasvava. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 14).

Suomessa on 1,6 miljoonaa kalastuksen satunnaista tai aktiivista harrastajaa, joista suurin osa mato-onkijoita. Aktiiviharrastajia 380000 ja kalastusmatkailijoita aktiiviharrastajista 215000. Vapaa-ajan kalastus harrastuksena on yleistä kaiken väestön keskuudessa ja kalastuksen hyödyntäminen virkistyskeinona on korvannut viime vuosina saaliin hyötykäytön merkitystä. (Myllylä 2016, 53).

Kalastus on suosittu harrastus myös maailmanlaajuisesti tarkasteltaessa, noin 11% maailman ihmisistä harrastaa vapaa-ajan kalastusta. (Vainikka 2017). Maakohtaisina esimerkeinä Yhdysvalloissa on yli 60 miljoonaa kalastuksen harrastajaa, Saksassa vastaava luku on 2,5 miljoonaa ja Iso-Britanniassa 4 miljoonaa. Monissa maissa, kuten Irlannissa ja Hollannissa pyydystä ja päästä –tyylinen kalastus on erittäin suosittua ja lähes kaikki kalat vapautetaan. (Kirjavainen 1997, 16-17).

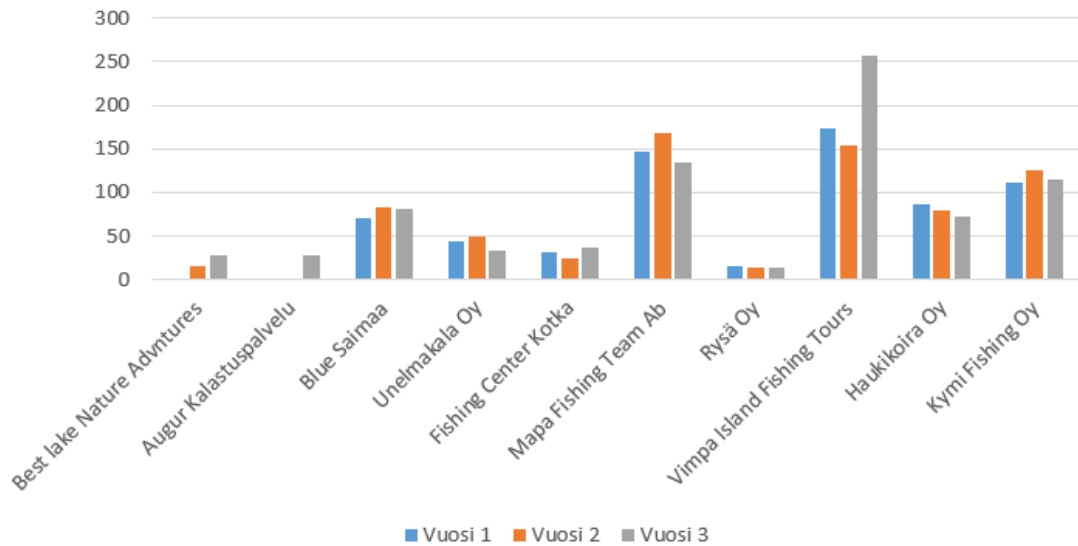
### **3.2 Kalastuspalvelut Suomessa**

Kalastuspalvelut ovat osa elämyspalveluita tarjoavaa elämystaloutta. Suomen imagolliset vahvuudet kalastuspalveluiden osalta ovat elämyspalveluiden tapaan luonnon ja alueiden tarjoamat puitteet, kuten puhtaus ja eristyneisyys kasvukeskuksista. Suomalaiset kalastusmatkailuyritykset sijoittuvat pääosin sisävesistöihin, mihin myös suurin osa, 80% Suomalaisesta harrastepohjaisesta virkistyskalastuksesta kohdistuu. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 12).

Kansainvälisen kalastusmatkailun osalta hauki on Suomen järvien merkittävin saaliskala, jota arvostetaan suuresti sekä saaliina, että ruokana. Myös erittäin runsaslukuisesti esiintyvä, Suomen kansalliskala ahven nauttii suurta arvostusta monien ulkomaalaisten asiakasryhmien keskuudessa. Ahventa ja haukea tavoittaa hyvin ympärivuotisesti kalastuskaudesta riippumatta, joten se on saalisvarmuuden näkökulmasta mainio valttikortti suomalaisille kalastusyrittäjille. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 14-15).

Suomalainen kalastuspalveluita tarjoava yritys tekee keskimäärin 190000 euron vuotuista liikevaihtoa, josta kalastus tuo neljänneksen sekä työllistää 3,6 henkilötyövuotta. Kalastusmatkailuasiakkaita tällaisessa yrityksessä käy keskimäärin noin 200 vuodessa. Kalastuspalveluita tarjoavat yritykset ovat usein monialayrityksiä, tulonlähteinä toimii myös oheispalvelut, kuten majoitus tai välinevuokraus. Kalastusmatkailualan tulevaisuus on alan yrittäjien näkökulmasta positiivinen, suurin osa uskoo liikevaihtonsa kasvuun seuraavien vuosien aikana. (Myllylä 2016, 22-23).

Monet asiakkaan arvostamat oheispalvelut, kuten majoitus ja ravitsemuspalvelut voivat olla kuitenkin suuria haasteita suomalaiselle kalastuspalveluyrittäjälle, sillä ne vaativat suuria investointeja. Kalastuspalveluyritykset tekevät paljon yhteistyötä oheispalveluja mahdollistavien yritysten ja organisaatioiden kanssa saavuttaakseen tehokkuutta, tunnettavuutta, tuottavuutta sekä uskottavuutta. (Myllylä 2016, 172). Hyvänä esimerkkinä toimivat Urheiluopistot, joissa osa palveluista on ulkoistettuja. Esimerkiksi Vuokatin ja Rovaniemen Urheiluopistot mainostavat nettisivuillaan ulkopuolisten palveluntuottajien mahdollistamia kalastuspalveluita, Pajulahden Urheiluopistolla puolestaan yhteistyö mahdollistaa ammattiravustajan tarjoamat elämyspalvelut. Urheiluopistot sijaitsevat tavanomaisesti vesistöjen läheisyydessä ja tuovat tasaista asiakasvirtaa vesistöjen äärelle, joten hyvin markkinoitujen kalastuspalvelujen toteuttamiselle voi olla hyvät edellytykset.

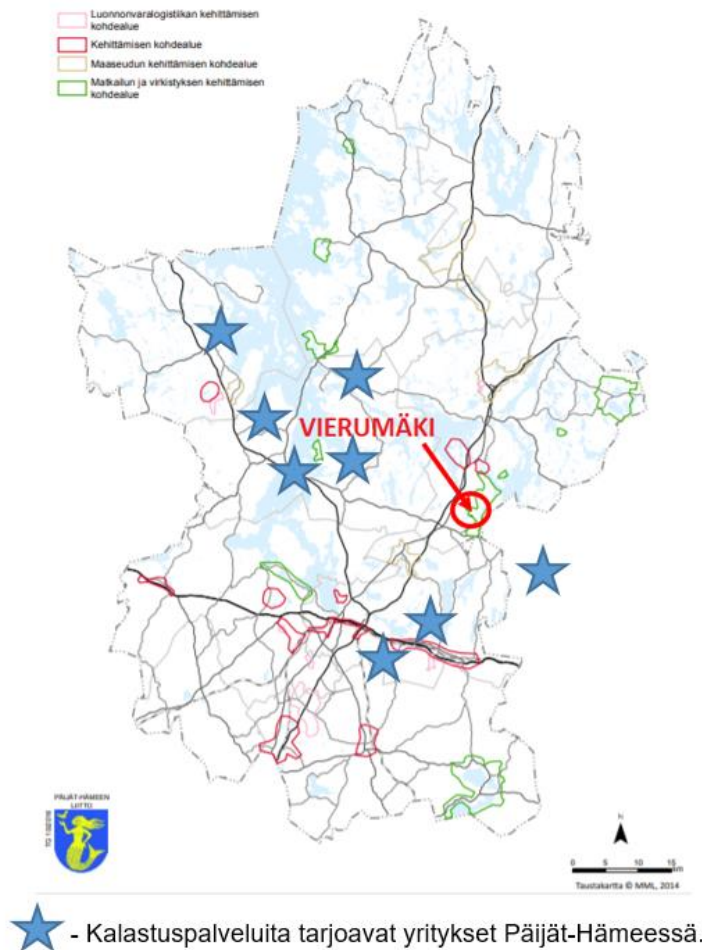


Kaavio 3. Suomalaisten kalastuspalveluita tarjoavien yritysten liikevaihtoseuranta 3 vuoden ajalta. (Finder.fi).

Kaaviossa Finder.fi yritystietokannasta saatujen tietojen pohjalta satunnaisesti valikoitujen Eteläisen Suomen alueella toimivien kalastuspalveluyritysten liikevaihto kolmen vuoden seurantajaksolla. Yritykset ovat 1-4 henkilön yrityksiä. Kaaviossa käsiteltävien yritysten liikevaihtoa koskevat erot ovat suuria. Yrityksistä pienin liikevaihto vuosisarjan viimeisenä vuotena on Rysä Oy:n 13000 euroa ja suurin Vimpa Island Fishing Toursin 257000 euroa. Liikevaihdollinen mediaani on 54000 euroa viimeisen vuoden osalta. Parhaiten menestyneet yritykset sijaitsevat Etelärannikolla ja Ahvenanmaalla. Osa kaavion yrityksistä tarjoaa kalastuspalvelujen lisäksi myös muita luonto- ja elämysliikuntapalveluita sekä majoitusta.

### 3.3 Kalastuspalvelut Päijät-Hämeessä

Päijät-Häme on Suomen maakunta, jonka maakuntakeskuksena toimii Lahti. Päijät-Hämeen pinta-ala on 5126 km<sup>2</sup>, josta 1129 km<sup>2</sup> eli 22% on järviä ja vesistöjä, mikä on Suomen maakunnista kolmanneksi korkein suhteellinen makean veden osuus pinta-alasta. (Maanmittauslaitos 2010, 8). Päijät-Hämeen maakuntaliiton tavoitteena on kohottaa maakunnan väkiluku noin 209000 asukkaasta 216000 asukkaaseen vuosien 2017 ja 2022 välillä eli Päijät-Hämeen väkiluku on kasvava. Päijät-Häme on talviosaamisen ja järvimatkailun maakunta, joka tavoittelee kansainvälisyydestä kasvua pääkaupunkiseudun metropoli-alueen laitaseudun hyvien kulkuyhteyksien saavutettavissa. Matkailuelinkeinon ja hyvinvoinnin kehittäminen on yksi maakunnan tavoitelinjauksista. (Maakuntaliitto 2017, 15, 25).



Kuvio 1. Alueelliset kalastus- ja ravustuspalveluita tarjoavat yritykset merkittynä Päijät-Hämeen kehittämisen kohdealuekarttaan. (Maakuntavaltuusto 2016, 124).

Kuten kuviossa 1. on nähtävillä, kalastusmatkailu ja opastetut kalastuspalvelut keskittyvät Päijät-Hämeessä Suomen toiseksi suurimman järven, Päijänteen ympärille. 7/8 kuvion 1. yrityksistä markkinoi itseään Päijänteen tai Vesijärven kalastuspalveluiden järjestäjätoimintoina. Ravustuspalveluita on yksi, sijoittuneena Pajulahden Urheiluopiston vesialueille. Jokainen yrityksistä toteuttaa räätälöinniltään eritasoisia ohjelmalveluita. Kuvioon 1. sijoitettuna on ainoastaan ne kalastuspalvelut, jotka on löydettävissä internetistä kymmenillä aiheeseen ja alueisiin liittyvillä hakusanoilla etsittynä.

<b>Yritys</b>	<b>Toimiala ja palvelut</b>	<b>Asiakkaat</b>	<b>Sijainti</b>	<b>Kalastusretkien profiili</b>	<b>Kalastusretkien hinnasto <u>alk.</u></b>
Lakeland Outdoors	Kalastus- ja valokuvauspalvelut	Ryhmät, henkilöasiakkaat	Vääksy	Kaikki kalastus, ruokailu lisämaksusta	470 e/ryhmä (Talvikalastus ei tietoa)
Kullasmaarina	Kokous-, majoitus- ja ohjelmapalvelut	Yritykset, ryhmät	Padasjoki	Kesäkalastuspalvelut, sis. lohikeittolounas	700e/vene
Yli-Kaitalan tila	Kokous-, majoitus- ja ohjelmapalvelut	Yritykset, ryhmät, henkilöasiakkaat	litti	Kaikki kalastus, ravustus. Pilkkiretket sis kahvit ja illallinen.	Pilkkiretket 700 e/ryhmä Kalastusopas 260e
Rysä Oy	Kokous-, majoitus- ja ohjelmapalvelut	Yritykset, ryhmät, henkilöasiakkaat	Asikkala	Kesäkalastuspalvelut	300 e/vene
Best Lake Nature Adventures Oy	Luonto- ja elämysohjelmapalvelut	Ryhmät, henkilöasiakkaat	Lahti	Talvikalastuspalvelut, sis. lämmin juoma ja keksi	49 e/hlö
Lehmonkärki	Kokous-, majoitus- ja ohjelmapalvelut	Yritykset ja ryhmät, 25000 hlö/vuosi	Asikkala	Kaikki kalastus, sis. kelluntapuvut	400 e/ryhmä 45 e/hlö (Talvikalastus ei tietoa)
Lautturi-group	Vesistö- ja kalastusretket	Yritykset, ryhmät	Kalkkinen	Kaikki kalastus, sis. kelluntapuvut ja lämpösaappaat	Talvi & kesäkalastus 430 e/ryhmä
Pajulahti rapusafarit	Kokous-, majoitus- ja ohjelmapalvelut	Yritykset, ryhmät	Pajulahti, Nastola	Ravustus, sis. saaliin valmistuksen ja rapuilallisen	Ei tietoa

Taulukko 1. Päijät-Hämeen kalastuspalveluita järjestävien yritysten perustiedot sekä kalastuspalveluiden ydintiedot.

Taulukossa 1. Avattuna Päijät-Hämeen kalastuspalveluita järjestävien yritysten tietoja, sekä kalastuspalveluiden ydintiedot. Lisäksi taulukossa on yksi ravustuspalveluita tarjoavan yksityisen elinkeinonharjoittajan tarjontaa välittävä organisaatio. Tiedot on kerätty yritysten nettisivuilta. Taulukoidut yritykset ovat pääasiallisesti yritysten ja ryhmien, esimerkiksi koululaisryhmien palvelemiseen erikoistuneita ohjelmanpalveluyrityksiä. Yrityksien tarjoamista ohjelmanpalveluista yksi tai useampi liittyy kalastukseen. Yksi yrityksistä on erikoistunut ainoastaan kesäkalastuspalveluihin ja yksi talvikalastuspalveluihin, loput tarjoavat kalastuspalveluita ympärivuotisesti. Tuotekohtaiset hinnastot sekä maksimikapasiteetti vaihtelevat suuresti yritysten välillä. Talvikalastuspalveluista pyydetään keskimäärin vähäisempää hintaa, kuin kesäkalastuspalveluista. Yritysten tuotteiden räätälöintiaste on myös osaltaan hyvin vaihteleva ja monet yrityksistä esittävät räätälöinnin mahdollisuutta keskeisenä tekijänä kalastusretkeä suunniteltaessa. Tuotekohtaiset tiedot, kuten hintaan sisältyvät välineet ja palvelut ovat osalla yrityksistä huonosti avattuja. Välineistö vaikuttaa olevan hyväkuntoista ja oheispalvelut lähes kaikilla yrityksillä suurin tulonlähde. Päijät-Hämeen kalastuspalveluyrityksien verkostoitumista ei vaikuttaisi olevan tapahtunut ainakaan julkisesti, eli esimerkiksi yhteistyössä toteutettavia palveluita ei mainosteta yritysten nettisivuilla.

Suomen kalastuspalveluita viedään maailmalle Maa- ja metsätalousministeriön aloitteesta perustetun kalastusmatkailuportaalin Fishinginfinland (kuvio 2.) välityksellä. Sivusto jakaa tietoa Suomesta kalastusmatkailukohteena ja markkinoi potentiaalisia kalastusmatkailumahdollisuuksia Suomessa. Vuonna 2016 sivustolla kävi 133000 vierailijaa 180 eri maasta. Sivusto tarjoaa maksutonta näkyvyyttä kalastusmatkailua mahdollistaville yrityksille 11 eri kielellä. (Myllylä 2016, 101-103).



Kuvio 2. Kalastuspalvelut kartalla Suomessa. (Fishinginfinland.fi 2020).

Kuten kuvioista 2. on nähtävillä, sijaitsee suurin osa Eteläisen Suomen kalastuspalveluista rannikkoalueilla, Pirkanmaalla tai Savo-Karjalassa. Näiden kolmen alueen keskelle jää lähes 200x200 km aukko Fishinginfinland.fi markkinoiduista kalastuspalveluista. Päijät-Hämeen alueella sijaitsee kalastuspalveluyrityksiä, mutta markkinoinnin ja löydettävyyden puolesta niiden toiminta ei edusta kansallisen tason huippua. Varsinkin kansainvälinen markkinointi vaikuttaisi olevan liian heikkoa, eikä useista yrityksistä löydy edes omaa nettisivuaan, vaan toimintaa kuvaava taho on joko yhteistyökumppani tai kaupunki. Kartalla näkyvistä kalastuspalveluista enemmistö, 52,5% sijaitsee rannikkoalueilla.

### 3.4 Yritysesittely: Kalastusohjelmapalvelut Juha Happonen Ky

Kalastusohjelmapalvelut Juha Happonen Ky on Keski-Suomen alueella ja Pirkanmaalla kalastusopas- ja ohjelmapalveluita järjestävä yritystaho, jolla on runsas tarjonta erilaisia tuotteistettuja kalastuspalveluita valikoimassaan. Happonen on Suomen kalastusmatkailun pioneereja ja toiminut alalla vuodesta 1992. Juha Happonen on koulutukseltaan terapeutti ja hän hyödyntää koulutustaustaansa aktiivisesti työn tarpeiden mukaisesti, esimerkiksi erityisryhmien kalastuspalveluiden toteutuksessa. (Myllylä 2016, 162).

Juha Happonen Ky:n asiakasryhmät vaihtelevat muutamasta henkilöstä jopa 150 henkilöön. Yritysassiakkaat ovat suurin asiakasryhmä, joka vastaa jopa 80% osuutta liikevaihdosta ja ulkomaalaisista asiakkaista suurin osa on Venäläisiä. Asiakkaita on ollut 80 eri maasta. Yritysassiakkaiden lisäksi liikuntarajoitteisten asiakkaiden osuus on loput 20%. Happonen järjestää lisäksi myös kalastusmatkailun koulutusta. (Myllylä 2016, 162).

Happonen Ky järjestää kalastusohjelmapalveluita hyvin paketoituina tuotteina. Tuotteita löytyy jigikalastukseen, vetouisteluun, koskikalastukseen, erityisryhmille sekä veneretkiin yksi tuote kutakin laatua eli yhteensä viisi kappaletta. Tuotteista on luotu asiakasta varten tuotekortti, joka on saatavilla selkeiltä nettisivuilta kunkin tuotteen nimeä klikkaamalla. Happonen tuotekortti pitää aina sisällään seuraavat tiedot: (juhahapponen.fi).

- *Tuotteen vuosittainen voimassaoloaika*
- *Tuotteen kesto*
- *Tuotteen maksimi ja minimi henkilömäärä*
- *Tuotteen hinta alk.*
- *Hinta lisätunnille*
- *Palvelukielet*
- *Mitä hintaan sisältyy*
- *Mitä hintaan ei sisälly*
- *Tuotteen lisäpalvelut*
- *Saalisajit*

- *Tapahtumien kulku ja käytänteet*
- *Saaliskiintiöt*
- *Yhteystiedot lisätietoja ja varauksia varten*

Yhteenvedon voidaan todeta, että Happonen on saavuttanut palveluillaan kansallisen arvostuksen niin kalastusmatkailuyritysten, kuin asiakkaidenkin keskuudessa. Happonen markkinointi on saavuttanut tavoitellut asiakasryhmät ja verkostoyhteistyö mahdollistaa suurtenkin kokonaisuuksien toteuttamisen. Yhteistyötahona toimii esimerkiksi Suomen Vammaisurheilu ja -liikunta ry, joka tuo varmasti osaltaan asiakkaita kalastuspalveluiden pariin. Happosella on erityinen maine erityisryhmille suunnattujen Iktyoterapia- menetelmien kehittäjänä ja palvelutarjoana, eli hänellä on erityisosaamista, jota Suomessa on vähäisissä määrin saatavilla. Hinnat ovat verrattain korkeahkoja, kalastusretkissä alkaen 120 e + alv / hlö, mutta nämä asiakasryhmät, kuten yritykset ja erityisryhmät ovat selvästi valmiita maksamaan korkeaa hintaa näistä palveluista palvelun, välineiden ja kokonaisuuden laadun perusteella. Kalastusretkien kesto on lähtökohtaisesti 3-5 tuntia, vaihdellen eri tuotteiden välillä.

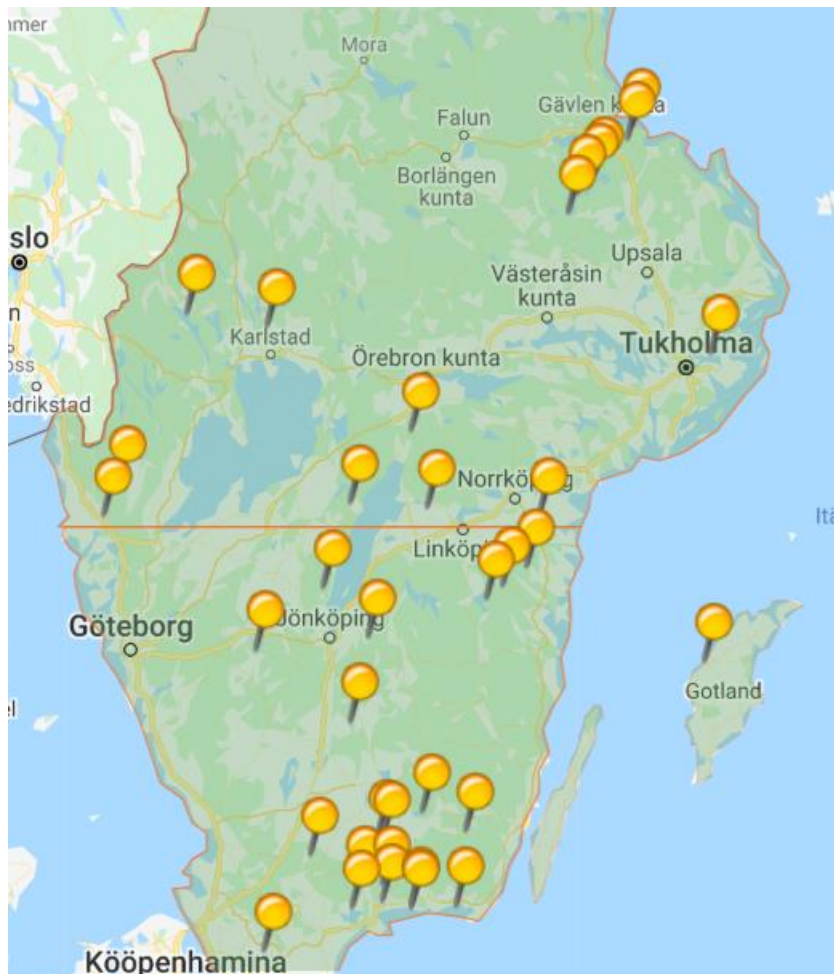
### **3.5 Kalastuspalvelut ulkomailla**

Kalastuspalvelut ympäri maailman nauttivat osaansa globaalista luonto- ja elämysmatkailuun kohdistuvan matkailun kasvusta. Suomen keskeisiä kilpailijamaita ovat Ruotsi, Norja sekä Irlanti. (Mikkonen, Tahvanainen, Eskelinen 2011, 10).

Norjan kalastuksellinen menestys perustuu upeiden maisemien, kalaisan merenrannikon sekä vuonojen luomaan kokonaisuuteen sekä laadukkaisiin palveluihin. Pelkästään Norjan merialueilla on tavattu 240 kalalajia, joista suosituimpia aktiivikalastajan tavoittelemia kaloja ovat turska, kolja, silli ja sei. Norjan matkailu on investoinut huomattavia määriä kalastusmatkailun kehittämiseen 2000-luvulle siirtymisen jälkeen ja kalastusmatkailun puitteiden järjestämisessä ei ole paikallisestikaan kursailtu. Tyypillisesti matkailijaa odottaa opaspalveluiden lisäksi viiden tähden mökit, oma halli saaliin käsittelyä varten ja arkkupakastin saaliille, kalastustarvikekauppa, huippuluokan satamajärjestelyt ja kalastusveneet kaikilla varusteilla. Norjan kalastusmatkailun kanssa on vaikea kilpailla kalojen koon, maisemien tai palvelujen laadun perusteella, sen sijaan hintataso varsin korkea. (Myllylä 2016, 119-124). Vuonna 2016 Norjassa rekisteröitiin liki 33 miljoonaa yöpymistä. (Aito-luonto.fi).

Islanti on yksi maailman tärkeimmistä kalastusmaista. Myös turismin merkitys on suuri ja se on maan toiseksi tärkein elinkeino kalastuksen jälkeen. Islannin matkailun volyymit ovat erittäin suuria ja maassa tilastoitiin vuonna 2016 noin 7,8 miljoonaa yöpymistä, joista

noin 87 % oli ulkomaalaisia. (Aitoluonto.fi). Matkailun volyymit kasvavat jopa 10% vuosivauhdilla. Kalastus tuo Islannille enemmän, kuin kaksi kolmasosaa maan valuuttatuloista ja kasvaa jatkuvasti. Islannin kalastusmatkailun vahvuuksia ovat hyvin tuotteistetut kalastuselämyspalvelut merialueilla, erittäin kalaisat meri- ja jokialueet sekä erityinen, poikkeuksellinen ympäristönkuva tulivuorineen, laavakiviaavikoineen, kuumine lähteineen ja ikijäätiköineen. Kalastuselämyspalvelut ovat kokonaisuudessaan huippuhyvin tuotteistettuja ja erittäin hintavia. Islannissa on 150 kalalajia ja kalastusretkille pystytään antamaan 100% saalistakuu. Alueellinen verkostoituminen helpottaa tuotteiden toimintoja. (Myllylä 2016, 128-130).



Kuvio 3. Kalastuspalvelut kartalla Ruotsissa. (Swedenfishing.com).

Kuten Suomessa, myös Ruotsin kalastusmatkailua mahdollistavista yrityksistä löytyy helposti kansainvälisille asiakkaille suunnattu portaali Swedenfishing.com (kuvio 3.). Suomen kuvasta poiketen Ruotsin kalastusmatkailussa osataan arvostaa sisävesistöjä ja jokia suhteellisesti Suomea enemmän. Vain 29 % kartalla näkyvistä palveluista sijaitsee Itämeren välittömässä läheisyydessä, mikä on verrattain Suomen vastaavaan 45% vähemmän.

Kalastusmatkailu on Suomen tapaan matkailualan vetovoimaisimpia ja lupaavimpia mahdollisuuksia Ruotsissa. Ruotsin kalastusmahdollisuuksia mainostetaan paitsi Suomea vastaavalla kalastolla ja ympäristötekijöillä, myös liikkumisen helppoudella, edullisella hintatasolla, turvallisuudella ja viestinnän helppoudella. Suomen vastaavaan verrattuna Ruotsin kalastusta markkinoidaan siis laajempaan kokonaisuutena. (Swedenfishing.com).

### **3.6 Kalastuspalveluiden asiakkaat ja vetovoimatekijät**

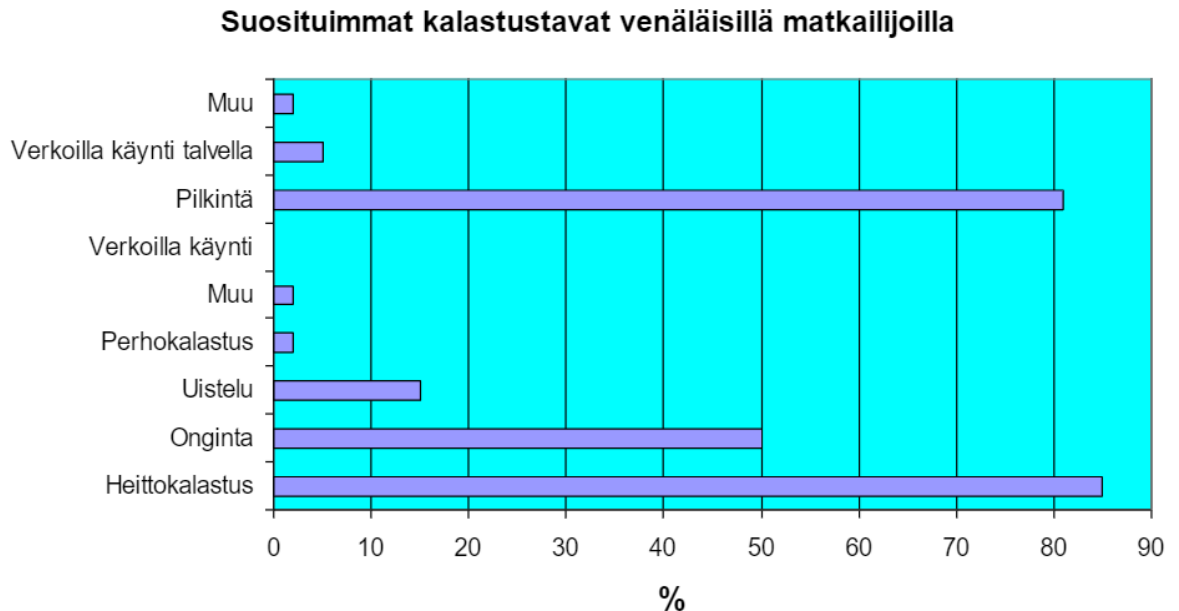
Kalastuspalveluiden kuluttajina Suomessa toimivat sekä kotimaiset, että kansainväliset matkailijat, joista kansainvälisillä matkailijoilla on osalta suuri, joskin vaihteleva merkitys. Vuonna 2008 arvioitiin, että Suomeen saapuvista matkailijoista 200 000-300 000 harrastaa kalastusta matkansa aikana. Kalastusmatkailu jättää Suomeen kymmeniä miljoonia euroja joka vuosi. Suomeen kohdistuvan matkailun lukuihin suhteutettuna määrä on 4-6%, eli karkeasti noin joka kahdeskymmenes ihminen kalastaa matkansa aikana. Vuonna 2005 tehdyn arvion mukaan kalastuksesta tuloja saavien yritysten lukumäärä Suomessa on 1200-1400 yritystä. Suomalaisten yritysasiakkaiden merkitys on kalastuspalveluiden kannalta suuri ja yksityisasiakkaiden merkitys puolestaan hyvin pieni. Asiakassegmentit vaihtelevat kuitenkin voimakkaasti ja alueellinen vaihtelu on suurta. Suomen kalastusmatkailualalla on suuri kasvupotentiaali ja kasvupotentiaalin hyödyntäminen, varsinkin kansainvälisillä markkinoilla on yksi Suomen matkailustrategian suurista tavoitekokonaisuuksista. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 7, 20).

Suomen kalastusmatkailuyrityksien saavutettu yhteisasiakasvahvuus oli RKTL vuonna 2008 tekemän tutkimuksen mukaan keskimäärin noin 210 000 asiakasta vuosittain, joista puolet oli matkailukalastajia ja neljännes ulkomaalaisia. Suomeen kohdistuvan kalastusmatkailun lähtömaat ovat yleisimmin Venäjä, Saksa, Viro, Ruotsi ja Keski-Euroopan maat. Suomalaisille yksityisasiakkaille ongelmaksi kalastuspalveluita ostaessa muodostuu hinta, suomalaiset olisivat toistaiseksi valmiita maksamaan vain noin puolet tuotteen todellisesta hinnasta. (Myllylä 2016, 23, 54).

### **3.7 Case Venäjä – Suomen kalastusmatkailun tärkeimmät asiakkaat**

Kalastuspalveluiden kannalta Venäjä on selvästi suurin ulkomainen kohderyhmä, jonka osalta myös kasvu on voimakasta. Venäjällä on arvioitu olevan 40 miljoonaa kalastajaa. Vuonna 2006 Suomeen matkusti 1,74 miljoonaa matkustajaa, joista yöpyi 560 000. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 25). Vuonna 2008 Suomeen matkustaneista Venäläisistä lähes 69 000 ihmistä eli 6% kalasti matkansa aikana, mikä on kalastuspalveluiden ulkomaista kysyntää tarkastellen huippumäärä siitäkin huolimatta, että suuri osa matkustajista on ollut vain vierailijoita, eikä yöpyjiä. Venäläisten matkailijoiden merkitys suomalaiselle

kalastuspalveluteollisuudelle on suuri paitsi runsaan matkailun volyymin myötä, myös Venäläisten runsaan kiinnostuksen vuoksi kalastusmahdollisuuksia kohtaan. (Myllylä 2016, 27).



Kaavio 4. Venäläisten matkailijoiden suosituimmat kalastustavat Suomessa. (Kolari 2014, 34).

Venäläisten matkailijoiden suosituimmat kalastustavat ovat heittokalastus ja pilkintä. (kaavio 4). Tilastoissa yllättää erityisesti pilkkikalastuksen suosio, joka Venäläisten matkailijoiden keskuudessa nauttii yli 80% suosiota. Esimerkiksi Saksaan ja Ranskaan rinnastettuna Venäjän pilkkikalastuksen suosio on aivan eri luokkaa kymmenien prosenttien erotuksella. Venäläiset kalastavat mielellään järviolueilla, joilla jopa 94% Suomen matkallaan kalastavista Venäläisistä kalastaa. (Kolari 2014, 35). Venäläisten keskuudessa Suomen järvien yleisimmät kalat, hauki, särki ja ahven ovat kukin arvostettuja, joista kaksi ensin mainittua kelpaavat erinomaisesti. Kalastuspalveluiden kannalta toteutusta helpottaakin varsin helposti pyydettyjen kalojen suosio rajanaapurimme väestön keskuudessa. Venäläisille asiakkaille yli 2 kg hauki merkitsee suurta ja sen saavutettavuuden ollessa Suomen järvistä hyvä ympäri vuoden tilanne on kalastuspalveluyrittäjän näkökannalta mainio. Ylempi keskiluokka on kalastusmatkailun osalta tärkein kohderyhmä ja yritysten määrä on kasvussa. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 25).

### 3.8 Elämyksellisyys osana ohjattuja kalastuspalveluita

Ohjatut kalastuspalvelut ovat elämyshakuista luontoon kohdistuvaa palvelutoimintaa, elämyksellisyys on markkinoinnin näkökulmasta hyvin tärkeä tekijä. Kalastukseen on helppo sisällyttää elämyksellisiä elementtejä. Ohjattujen kalastuspalveluiden osalta kokonaispalvelukokemus on yhtä lailla ratkaisevassa roolissa, kuin minkä tahansa elämyspalvelun kohdalla. Elämyksen perusrakenteosat ovat päteviä myös ohjattujen kalastuspalveluiden osalta, sillä ympäristö, maisemat, äänet, asiakkaan kohtaaminen ja tarinallistamisen mahdollisuudet ovat vahvasti läsnä. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54-55).



Kuvio 4. Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen elämyskolmiomalli palveluiden tuotekehityksen työkaluksi. (Tarssanen 2009, 11).

Kalastuspalvelutuotteen elämyksellisyyttä pohtiessa hyvänä välineenä toimii laajasti käytetty Lapin Elämysteollisuuden Osaamiskeskuksen (LEO) elämyskolmiomalli palvelun elämyksellisyyden arviointiin. Elämyskolmiomallin vertikaalisella akselilla selitettynä on tuotelementtien taso eli asiakaskokemuksen rakentuminen impulssista tunnepitoiseen elämykseen. Horisontaalisella akselilla selitettynä on asiakkaan kokemukseen vaikuttavat tekijät. (Tarssanen 2009, 11). Alla kuvattuna selitys elämyskolmiomallia kuvaaviin elementteihin ja esimerkki sijoitettuna tavanomaiseen kesäkalastuspalvelutuotteeseen räätälöinnin ja personoinnin näkökulmista.

Yksilöllisyydellä tarkoitetaan ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, sitä että tuotteessa on jotain omaa ja erilaista, kuin vastaavissa tuotteissa. Asiakaskohtainen räätälöinti on yksilöllisyyttä arvioitaessa avaintekijä. (Tarssanen 2009, 11). Esimerkki: jos palveluun kuuluu

oppaan fileointi kalalle ja kalan kypsennys, voi opas opastaa fileoinnin ja valmistuksen saloja vaikkapa palvelun ostaneen perheen lapselle kädestä pitäen, vaikka tämä ei varsinaisesti kuuluisi palvelunkuvaan.

Aitoudella tarkoitetaan tuotteen uskottavuutta. Aitous ei ole jotain valmiiksi luotua, vaan asiakkaan kokemus tuotteen alkuperäisyydestä, aluekulttuurisidonnaisuudesta ja uskottavuudesta. Aitouden kokemukseen voidaan hyvin vaikuttaa tarinallistamisen kautta, joten esimerkiksi oppaan kertomus alueen Saamelaiskulttuurin historiasta saattaa toimia Saamelaiseksi pukeutumista paremmin, mikäli opas ei omaa Saamelaisjuuria. (Tarssanen 2009, 11-13). Esimerkki: Opas voi kertoa alueen alkuperäisasukkaiden kalastusvälineistä, tottumuksista sekä uskomuksista ja vaikkapa rakentaa kopion alkuperäisasukkaiden kalastusvälineestä asiakkaan hypisteltäväksi.

Moniaistisuudella tarkoitetaan, että tuotteen kohdalla asiakkaan palvelukokemus on mahdollista mahdollisimman monien aistien kautta. Aistiärsykkeiden pitää tukea tavoiteltua teemaa ja aistit eivät saa antaa ristiriitaista kuvaa kokonaisuudesta. Esimerkiksi moottorin humina ei sovi luonnontilaisena järvenä myydyin kalastuskokemuksen kokonaisuuteen. (Tarssanen 2009, 14). Esimerkki: Mikäli kalastuspalvelujen järjestämisen tavanomaisella paikalla on moottoriveneiden kiihdytysajokilpailu, voi paikkaa vaihtaa hiljaisempaan.

Kontrastilla tarkoitetaan kokemuksen erilaisuutta. (Tarssanen 2009, 14). Kuten kohdassa 2.1 mainitaan, toimii ihmisen arvo- ja kokemuspohja palvelukokemuksen vertauslähtökohana ja mikäli erilaisuutta ja uutuuden kokemusta ei ole riittävästi, saattaa elämyksen kokemus jäädä saamatta. (Vähätalo & Ruotsalainen 1996, 54). Esimerkki: Asiakas tulee kalaretkelle ja kertoo kalastaneensa Iso-Britanniassa suurikokoisia särkikaloja pienestä pitäen. Opas voi vaihtaa syöttiä ja paikkaa saavuttaakseen ahvenia särkikaloiden sijaan.

Vuorovaikutuksella tarkoitetaan oppaan ja opastettavien viestinnän sujuvuuden mahdollistamaa yhteisöllisyyden tunnetta. Yhteisöllisyys luo kokemuksen palvelun yleisestä hyväksynnästä ja arvostuksesta. Vuorovaikutus on parhaimmillaan silloin, kun se mahdollistaa yhteisöön kuulumisen kokemuksen yhdessä yksilöllisyyden kokemuksen kanssa. Yksilöllisyyden kokemus syntyy henkilökohtaisen vuorovaikutuksen myötä. Vuorovaikutuksella on suuri merkitys alueellisen kokonaiskuvan rakentumisen kannalta. (Tarssanen 2009, 14-15). Esimerkki: Opas saapuu 10 minuuttia etuajassa noutamaan pientä, monikulttuurista asiakasryhmää. Viimeistä asiakasta odotellessa opas kyselee, mistä maista opastettavat

ovat peräisin ja kertoo tietävänsä, mitä kalastaminen on Kiinan, Saksan, Japanin ja Portugalin kielillä sanottuna. Opas kysyy maiden kalastuskulttuurista ja opastettavien kokemuksista liittyen kalastukseen.

Ensimmäisellä vertikaaliakselin käsitteellä, motivaation tasolla tarkoitetaan asiakkaan kiinnostuksen herättämistä. Kyseessä on markkinoinnin näkökulmasta tärkeä osa, ensisysäys eli impulssi, jolla saadaan asiakkaan halu ja valmius osallistumista ja kokemista kohtaan aikaiseksi. (Tarssanen 2009, 15). Esimerkki: Opas kertoo ennen retkeä ilmanpaineen ja auringon asennon olevan mainiota suurten kalojen pyydystämiseksi sekä kertoo edellisen asiakasryhmän saaneen saaliikseen komeitakin kaloja.

Fyysisellä tasolla tarkoitetaan asiakkaan fyysistä kokemista, aistimaailmaa ja sen dominoivia osa-alueita. Tämän osa-alueen rakennuselementtejä ovat perustarpeiden turvaaminen, turvallisuus sekä miellyttävyys. Poikkeuksena ovat extreme-tason kokemukset. (Tarssanen 2009, 15-16). Esimerkki: Kalastuspaikaksi valitaan visuaalisesti kaunis, esimerkiksi rantakallioiden edustama paikka, jossa on hyvä mahdollisuus kuulla paikallista linnustoa ja kokea rauhaa sekä hiljaisuutta. Asiakkaalle tehdään selväksi jo esitteistä lähtien, että toteutus on mietitty ja turvallinen. Asiakkaan on hyvä tietää missä liikutaan ja miten palveluolosuhteiden miellyttävyys on turvattu vaikkapa pilkkihaalarien tarjoamismahdollisuuden myötä.

Älyllisellä tasolla tarkoitetaan asiakkaan kykyä prosessoida saamaansa informaatiota ja aistiärsykeitä. Uuden kokeminen, oppiminen sekä kehittymisen tunne ovat loppujen lopuksi asiakkaan päätöksiä ja riippuvaisia asiakkaan tulkinnasta. (Tarssanen 2009, 16). Esimerkki: Tarinallistamisen näkökulmasta kalaretki ei voi sisältää liian uskomattomia kertomuksia. Kukaan ei usko 20 kg kuhan nousseen paikallisesta mökkilammesta. Sen sijaan kertomukset vaikkapa Saimaalla toteutettavan kalaretkien puitteissa voivat kohdistua 1800 miljoonaa vuotta vanhojen tulivuorien luomiin sedimenttikerrokseen, ensimmäisten asukkaiden saapumiseen ja kalastustottumuksiin sekä niiden sovellutuksiin nykypäivän elämässä.

Emotionaalisella tasolla tarkoitetaan varsinaista elämyksen kokemista. Yksilön tunnereaktio on aina subjektiivinen kokemus, joten sitä on vaikea ennustaa ja hallita. Mikäli elämyskolmiomallissa alapuolelle sijoittuvat elementit ja fyysinen sekä älyllinen taso ovat kunnossa, saa asiakas todennäköisesti palvelusta positiivisen tunnereaktion. (Tarssanen 2009, 16). Tämän osalta opas voi vain toteuttaa ja ohjata pohjan mahdollisuudet parhaalla tavalla, jotta kokonaisuus on asiakkaan mieleinen positiivisen tunnereaktion kokemiseksi.

Elämuskolmion huippuna on henkinen taso. Tämä taso täydentyy, mikäli asiakas löytää palvelun avulla henkilökohtaisen muutostarpeen kokemuksen, jolla on pysyviä vaikutuksia henkilön oloon, elämäntapoihin tai mieleen. Henkilökohtainen muutostarve voi olla esimerkiksi uusi harrastus, ajattelutapa tai voimaantumisen tunne. (Tarssanen 2009, 16). Pohjan onnistumisella on tässäkin suurin merkitys.

## **4 Vierumäen alueen luonto- ja elämysliikunnalliset toimijat**

Vierumäellä tarkoitetaan Vierumäen kyläkeskittymästä koilliseen muutaman kilometrin päässä sijaitsevaa Suomen Urheiluopiston aluetta, jonka brändinimenä käytetään yleensä pelkästään nimitystä Vierumäki. Suomen Urheiluopisto on vuonna 1927 Lauri Tahko Pihkalan perustama urheiluopisto, jossa on toteutettu liikunta-alan koulutustoimintaa vuodesta 1937 saakka. Vierumäki sijaitsee valtakunnallisesti hyvien kulkuyhteyksien saavutettavissa ja etäisyyttä maakunnan suurimpaan kasvukeskukseen, Lahteen on noin 20 kilometriä. Vierumäki sijaitsee tuhansia vuosia sitten jääkaudella jäävuorien aiheuttaman paineen puristuksissa syntyneiden salpausselkälakeiden laitamilla, mikä näkyy yhä tänäkin päivänä alueen maastonmuotojen ja järviolueiden olemassaolona. Vierumäen luonnonkauneus on ollut yksi suurimmista syistä urheiluopiston perustamiseen ja luonto on arvossaan alueella yhä nykypäivänäkin, mikä näkyy esimerkiksi vuonna 2001 Vierumäelle myönnettynä ISO ympäristösertifikaattina. (Kaikkonen 2007, 9-11, 23, 32, 45, 149).

### **4.1 Vierumäki**

Vierumäki on monitasoinen liikunnan- ja vapaa-ajan kehittämisen keskus. Vierumäen pääomistajat ovat Vierumäki Country Club Oy sekä Suomen Urheiluopiston Kannatusosakeyhtiö. Country Clubin omistaa kokonaan sen vuonna 2018 ostanut Keele Oy, jonka toimitusjohtajana toimii Mika Anttonen. Keele Oy omistaa myös 51,03% Suomen kannatusosakeyhtiön osakkeista, eli aluetta hallitsee kokonaisuudessaan Keele Oy, joka on asettanut Vierumäen toimitusjohtajaksi omistajanvaihdoksen yhteydessä Peter Gabrielssonin. Toinen suuromistaja Suomen Urheiluopiston kannatusosakeyhtiössä on Suomen jääkiekkoliitto 41,44% osuudellaan. Vierumäellä toimii lisäksi suuri määrä tytäryhtiöitä. Vierumäki linjaa arvoikseen vastuuntuntoisuuden, innovatiivisuuden, yhteistyöhakuisuuden, osaamisen ja asiakkaasta välittämisen. (Vierumäki.fi). Vierumäen suuret toimijat, Suomen Urheiluopisto ja Country Club työllistivät vuonna 2018 yhteensä 155 työntekijää ja yhtiöiden liikevaihto oli yhteenlaskettuna yli 33 miljoonaa euroa. (Finder.fi).

### **4.2 Vierumäen asiakkaat ja palvelutarjonta**

Vierumäki on monipuolinen liikunnan ja vapaa-ajan keskus, joka tarjoaa laajasti liikunnan alan koulutusta, majoitus- ja ravitsemuspalveluita, kokous- ja konferenssitiloja sekä vapaa-ajanmahdollisuuksia. (Finder.fi). Vierumäki on Euroopan suurin liikunnan ja vapaa-ajan keskus, jossa voi harrastaa yli 300 erilaista aktiviteettia. (Yonoton 2020). Vierumäellä vieraillee vuosittain yli 400 000 asiakasta, joita varten Vierumäellä on noin 1400 vuode-

paikkaa. (Yonoton 2020). Majoitus- ja opiskeluvuorokausien määrä oli 169 000 vuorokautta vuonna 2006, keskimäärin siis 463 kappaletta jokaista vuoden päivää kohti. (Kaikonen 2007, 169).

### 4.3 Nature Escape

Nature Escape Oy on pääasiallisesti Suomen Urheiluopiston alueella toimiva luontoelämys-, huvi- ja virkistyspalveluita tarjoava yritys. Nature Escape työskentelee yhteistyössä Vierumäen kanssa ja on toiminut alueella vuodesta 2018. Yrityksen vakituiseen henkilöstöön kuuluu neljä osakasta ja yrityksellä on lisäksi neljä satunnaisesti työskentelevää reservityöntekijää. (Myllylä 2020, haastattelu). (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).

### 4.4 Nature Escapen asiakkaat ja palvelutarjonta

Yrityksen palvelut keskittyvät ongelmanratkaisutaitoihin, tiimihengen parantamiseen, rentoutumiseen, luovuuteen ja kehon sekä mielen tilaan apua antaviin palveluihin. (Natureescape.fi). (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).

Nature Escapen palvelutarjontaan kuuluu neljä tuotetta. Lisäksi kaksi tuotetta on kehityksen alaisia ja tuotteet on tarkoitus lanseerata markkinoille vuoden 2020 aikana. Neljään ydintuotteeseen kuuluvat Luontopakohuonepeli, Elämuskellunta, Human foosball sekä sisäpakohuonepeli. Kehityksen alaisia uusia tuotteita ovat toinen pakohuonepeli sekä kalastuspalvelut. Tuotteet ovat siirrettävissä myös muihin ympäristöihin sisäpakohuonepeliä lukuun ottamatta ja asiakaskohtainen räätälöinti tulee kyseeseen noin 10% asiakasryhmistä kohdalla. (Myllylä 2020, haastattelu).

Tuotteen nimi	Pääasiakassegmentti	Kapasiteetti max/min	Toteutusympäristö
Pakohuone	Yksityisasiakkaat	2-6 hlö	Green Club Vierumäki
Luontopakohuone	Yritykset	2-18 hlö	Vierumäki / liikkuva
Elämuskellunta	Yritykset	2-18 hlö	Valkjärvi Vierumäki / liikkuva
Human foosball	Yritykset	6-44 hlö	Vierumäki pienpelikenttä / liikkuva

Taulukko 2. Nature Escape Oy:n Tuotteet, asiakkaat ja toteutus. (Myllylä 2020, haastattelu).

Taulukossa 2. avattuna Nature Escapen tuotteet, palvelukohtaiset ydinasiakkaat sekä palveluiden kapasiteetti ja toteutusympäristö. Toteutusympäristönä toimii Vierumäen eri alueet ja tilat, minimi asiakasmäärä on 2 henkilöä ja suurin 44 henkilöä. Yritysiasiakkaat ovat selvä enemmistö kaikista yrityksen asiakkaista.

## 5 Tuotteistaminen

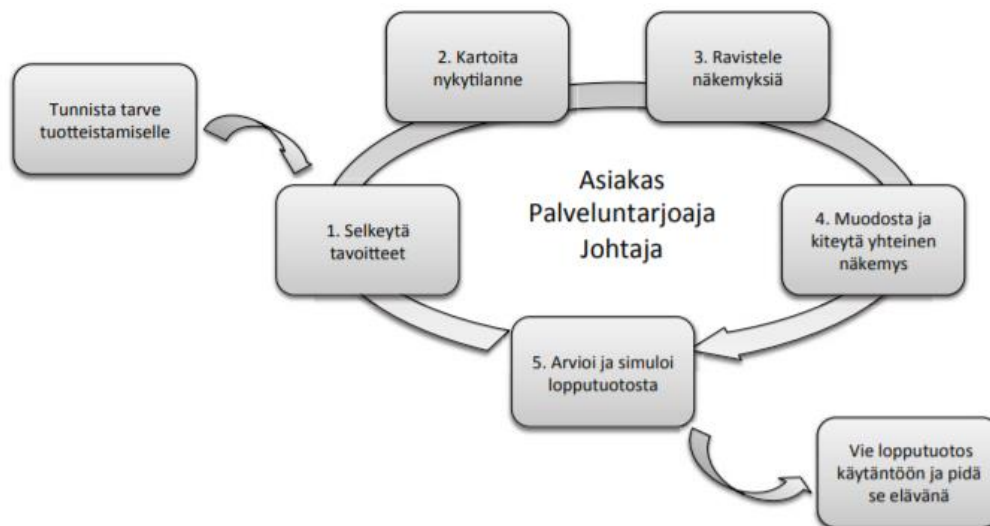
Tuotteistamisella tarkoitetaan karkeasti tuotteen kehittämistä. Tuotteella tarkoitetaan asiakkaalle myytäväksi tarkoitettua tavaraa, palvelua tai molempia edellä mainittuja yhdessä. Tuotteistettava kokonaisuus perustuu tuoteaihioon, jonka potentiaali tuodaan esille onnistuneella tuotteistamisprosessilla. (Peltola 2015, 84.)

Tuotteistaminen on asiakaslähtöinen, tarkkaan dokumentointiin ja kuvantamiseen perustuva prosessi, jonka tarkoituksena on luoda tuotteelle toimiva kokonaistoteutusmalli. Tuotteistettu palvelu on tehokkaampi toteuttaa ja se on taloudellisesti kannattavampi, kuin tuotteistamaton palvelu. Tuotteistamisella pyritään luomaan yksinkertainen, toistettava ja tasalaatuinen tuote monivaiheisella prosessilla. Tuotteistaminen helpottaa tuotteen markkinointia ja jatkokehittämistä. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 5-7).

Tuotteistaminen voidaan jakaa ulkoisen ja sisäisen tuotteistamisen osiin. Ulkoisella tuotteistamisella tarkoitetaan kaikkea sitä, minkä asiakas näkee ja kokee tuotteessa. Sisäisellä tuotteistamisella tarkoitetaan palveluprosessin toiminnan kuvaamista ja yhdenmuokaistamista. Sisäinen tuotteistaminen koskettaa tuotteen toteutukseen ja myyntiin linkittyviä ihmisiä, esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa. (Hiltunen, Karjalainen, Mannio 2007, 48).

### 5.1 Palvelun tuotteistamisen prosessikuvaus

Matkailupalvelujen tuotteistaminen tarkoittaa sitä, että yrittäjä pohtii valitsemilleen asiakastyypeille kaupaksi käyvät palvelut ja niiden käytännön toteutuksen viimeistä yksityiskohtaa vaille valmiiksi. Palvelutuotteessa on paljon näkymättömiä, aineettomia rakennusosia, kuten elämyksen elementit. Palvelutuotteen tuotteistamisprosessilla voidaan tuoda näkymättömyyksiä näkyvämmäksi, esimerkiksi elämyksen elementit voidaan tuoda paremmin nähtäville. (Peltola 2015, 85). Tuotteistamisprosessin aluksi, tuotteistamistavasta riippumatta täytyy lähtökohtaisesti vastata seuraaviin kysymyksiin. Mitä palvelusta kuvataan ja miten, mitä tahoja ja tekijöitä tuotteistaminen vaatii sekä missä järjestyksessä asiat tehdään. Tuotteistamisen vaiheiden järjestys voi vaihdella tapauskohtaisesti, mutta monin eri tavoin voi saavuttaa tavoitellun lopputuloksen. Tärkeää on kuitenkin, että ennen tuotteistamisprosessia on prosessikaavio luotuna, jottei tuotteistamistyön kuorma kasva tekijöiden kannalta liian suureksi. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 14). Tuotteistamisprosessille löytyy monenlaisia malleja ja kuvaajia, johtuen siitä, että tuotteistamisprosessi voidaan toteuttaa onnistuneesti monella tapaa.



Kuvio 5. Tuotantotalouden laitoksen avoimen ja osallistavan tuotteistamisprosessin kuvaus. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 12).

Tuotantotalouden laitoksen palveluntarjoajan tuotteistamisen malli (kuvio 5.) on yksi asiantuntijoiden luoma kuvaaja tuloksellisesta tuotteistamisprosessista. Tuotteistamisprosessi lähtee liikkeelle asiakkaan ja palveluntarjoajan tarpeista sekä päättyy käytännön toteutukseen. Päätymisellä kuitenkin tarkoitetaan vain seuraavan vaiheen aloittamista ja tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 12). Tuotteistamisprosessi etenee viidessä vaiheessa, joita voidaan selittää seuraavalla tavalla:

Tavoitteen selkeyttämisellä tarkoitetaan, että prosessin aluksi kaikkien tuotteistamiseen osallistuvien tahojen on oltava tietoisia siitä, mitkä ovat prosessin tarpeet ja tavoitteet. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 12). Tavoitteiden selkeyttämisen vaiheessa on hyvä arvioida, mitkä ovat palveluntarjoajan ja yhteistyökumppaneiden arvot ja visio suunniteltavasta tuotteesta. Arvot ovat tavoitteen ja pyrkimyksien ohjenuora. Arvojen noudattamatta jättäminen voi syöstä yrityksen suuriin ongelmiin asiakkaiden, työntekijöiden ja yhteistyökumppanien kanssa. (Hesso 2013, 27-28).

Nykytilanteen kartoittamisella tarkoitetaan tiedon haalimista ja analysoimista tuotteistettavan tuotteen rakennuspalikoiksi. Tieto on tässä tapauksessa olemassa olevaa ja relevanttia tietoa, jota voidaan soveltaa tuotteen kehitystä ja markkinoita suunniteltaessa. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 12). Nykytilanteen kartoittamisella voidaan tarkoittaa myös laajempaa markkina-analyysia ja -tutkimusta, varsinkin uuden liiketoiminnan ollessa kyseessä. Markkina-analyysilla tarkoitetaan volyymin ja näkymien, markkinoiden rakenteen, ostokäyttäytymisen sekä kilpailun kokonaiskuvan tarkastelua varsinkin lähimarkkina-alueilla. Näitä tietoja analysoidaan olemassa olevan tiedon pohjalta ja sovelletaan tuotteen kehittämiseen. (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2002, 32-34). Tähän vaiheeseen yhtenä

hyvin soveltuvana menetelmänä voidaan hyödyntää SWOT- nelikenttäanalyysia. SWOT-analyysi on englanninkielisistä sanoista Strength, Weaknesses, Opportunities sekä Threats johdettu strategisen suunnittelun työkalu, joka sopii hyvin myös tuotteistettavan palvelun arvioimiseen. Analyysin tarkoitus on siis esimerkiksi palvelun vahvuuksien, heikkouksien, mahdollisuuksien ja uhkien syvälinen arviointi sekä sijoittaminen edellä mainittujen otsikoiden alle neljään kenttään. (Peltola, 2015, 171).

Näkemyksien ravistelulla tarkoitetaan, että tuotteen kehittämissä kokonaisuutta pyritään tarkastelemaan kokonaisuutta mahdollisimman objektiivisesti. Näkemyksien ravistelua edesauttaa pyrkimys vallitsevan ajattelutavan rikkomiseen. Tuotetta pyöritellään tässä vaiheessa niin kauan, että siitä on saatu uudenlaisia käsityksiä varsinkin kriittisten palvelumuuttujien kannalta. Näkemysten ravistelua seuraa ideointi, visualisointi ja mallintaminen. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 13, 36, 87).

Neljännellä vaiheella, näkemyksien muodostamisella ja kiteyttämisellä tarkoitetaan yhteisen näkemyksen luomista. Tässä vaiheessa on siis pyrkimys kiteyttää tuotteen kokonaiskuva yhteistyössä kaikkien tuotteen toimijoiden kanssa. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 13).

Viimeinen vaihe, arviointi ja simulointi tarkoittavat lopputuloksen eli palvelun kokonaisuuden objektiivista tarkastelua. Tavoitteena on testata ja simuloida tuotetta yhdessä palvelun toteuttamiseen osallistuvien tahojen kuten asiakkaiden ja oppaiden kanssa sekä muodostaa käsitys prosessin onnistumisesta. Tämän vaiheen jälkeen kokonaisuuden pitäisi olla valmis ja toteuttamisen valmius hyvä, jolloin palvelu voidaan viedä käytännön toteutukseen, aloitetaan myynti ja valmistaudutaan keräämään tietoa toteutuksesta tulevaisuuden jatkokehittämistä varten. Simuloimista kannattaa tehdä läpi prosessin ja sen voi aloittaa jo varhaisessa vaiheessa. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 13, 95).

Tuotteistamisen tavoitteena on aina yhteisen näkemyskuvan saavuttaminen. Palvelun kuvaaminen on koko tuotteistamisprosessin ydin. Palvelua tulisi kuvantaa niin, että tuotteistamisprosessin alkuvaiheessa mallit olisivat laajoja, idearikkaita kokonaisuuksia, joita supistetaan hiljalleen prosessin edetessä. Palvelun kuvantaminen kuuluu kaikille tuotteen liittyville osapuolille, mutta asiakkaan kuvan palvelusta tulee olla mielekäs ja yksinkertainen, kun taas sisäisen kuvan tulee olla mahdollisimman laaja ja todenmukainen. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 17).



Kuvio 6. Tuotantotalouden laitoksen palvelukonseptimalli, palvelun jäsentäminen palvelulupaukseen, palveluprosessiin ja resursseihin. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 17).

Kuviossa 6. on kuvattuna palvelukonseptissa käsiteltävän kokonaisuuden kirjo. Palvelukonseptilla tarkoitetaan niitä laajan kokonaisuuskuvan sisältämiä malleja, joiden pohjalta voidaan viimeistellä ja toteuttaa laadukkaita palveluja. Kuviossa 6. on lueteltuna palvelun ulottuvuudet, jotka voidaan saattaa tuotteistamisprosessin myötä kuvattavaksi. (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015, 17). Elämyspalvelujen tuotteistamisessa on erityisen hyvä ottaa huomioon tarinallistamisen mahdollisuudet ja räätälöintiaste. Elämyksellisyys on osa palvelun arvoa asiakkaalle ja sen kuvantaminen on siten tärkeää. Räätälöinti mahdollistaa osaltaan elämyksen yksilöllisyyden ja on siksi muistamisen arvoinen tuotteen paketoinnissa sen suhteen, kuinka paljon joustamisvaraa lopulliseen tuotteeseen jätetään. (Tarssanen 2009, 10, 13).

## 5.2 Palvelun hinnoittelu

Palvelun hinnoittelu on ylivoimaisesti suurin yrityksen kannattavuuden tekijä. Hinnoittelulla on suuri merkitys kuluttajan laatumielikuvaan, kohderyhmän saavuttamiseen ja asiakasvolyymeihin. Hinnoittelun muutokset palvelussa korreloivat suoraan laatumielikuvan kanssa, korkeammin hinnoiteltu palvelu on kuluttajan näkökulmasta laadukkaampi, vaikka kyse olisi samasta tuotteesta. Korkeammin hinnoiteltu palvelu saa todennäköisesti vähemmän asiakkaita, kuin matalammin hinnoiteltu palvelu. Vastaavasti matalasti hinnoiteltu palvelu saattaa olla yksi kilpailevien palveluiden syntymistä ehkäisevä tekijä. (Sutinen, Viklund 2005, 177-178).

Palvelun hinnoitteluun vaikuttavia tekijöitä on runsaasti. Tekijöitä ovat asiakkaiden määrä ja ominaisuudet, kilpailijoiden määrä, hintataso, palvelun toteuttamisen kustannukset, markkinointikustannukset, verot, tulostavoite sekä laatuimago. Palvelun hinnoittelussa on otettava ensisijaisesti huomioon kustannusrakenne ja asiakkaan maksukyky.

Tavoiteltava asiakassegmentti alkaa hahmottua tutkitun tiedon ja kartoitusten pohjalta viimeistään tuotteistamisprosessin kartoittamisvaiheessa (vaihe 2, kuvio 5). Hinnoittelu kannattaa valita kohderyhmän resurssit huomioiden, vaikka todennäköisesti suurin osa asiakkaista valitsisi mieluiten korkeasti hinnoitellun palvelun, vain osa voi sen ostaa. Esimerkiksi kuten kohdassa 3.6 on mainittu, Suomalaiset henkilöasiakkaat ovat markkinatutkimuksen valmiita maksamaan puolet kotimaisen kalastuspalvelutuotteen hinnasta, joten kotimaiset henkilöasiakkaat ei välttämättä ole paras kohderyhmä kalastusohjelmalveluyrittäjälle. Kartoittamisvaiheen markkinatutkimus tuo myös tietoa kilpailijoiden hinnoittelusta, määrästä ja asiakasvolyymeista. (Peltola 2015, 87, 90).

Kustannusrakenne koostuu välittömistä ja välillisistä kustannuksista, markkinointikustannuksista, pääomakustannuksista sekä veroista. Välittömät kustannukset tarkoittavat esimerkiksi palvelun toteuttamiseen tarvittavan työvoiman palkkoja ja raaka-aineita, kuten ohjelmalvelun aikana tarjoitavan kahvin hintaa palvelun myyjälle. Välillisiä kustannuksia ovat puolestaan esimerkiksi käytön myötä kehittyvät ja välilliset kustannukset, kuten puhe- tai lämmityskustannukset. Lisäksi verot lisätään tuotteen hintaan, esimerkiksi liikuntapalvelujen kohdalla tämä tarkoittaa 10% lisäystä tuotteen hintaan. Markkinointikustannukset ovat viestintään, mainontaan ja tuotteen asiakkaille julkituomiseen liittyviä kuluja. Markkinointiviestinnän kustannukset palaavat yleensä yrittäjän kassaan onnistuneina myyntilukuina. Lisäksi kustannuksia voivat aiheuttaa pääomakustannukset, kuten korot ja poistot. (Peltola 2015, 86-95).

Kilpailija-analyysi on osa markkinatutkimusta. Yrityksen on tunnettava kaikki kilpailijansa samalla toimialalla ja markkina-alueella. Kilpailija-analyysi pitää sisällään kilpailevien yritysten sijainnin, tuloksen ja kehityksen hahmottamisen, vahvuudet, heikkoudet, alan kasvun, kilpailun kehittymisen sekä johtopäätökset edellä mainituista. Kilpailija-analyysin tavoitteena on siis palvelun tai toimialan kokonaiskuvan hahmottaminen lähialueilla. (Peltola 2015, 90-91).

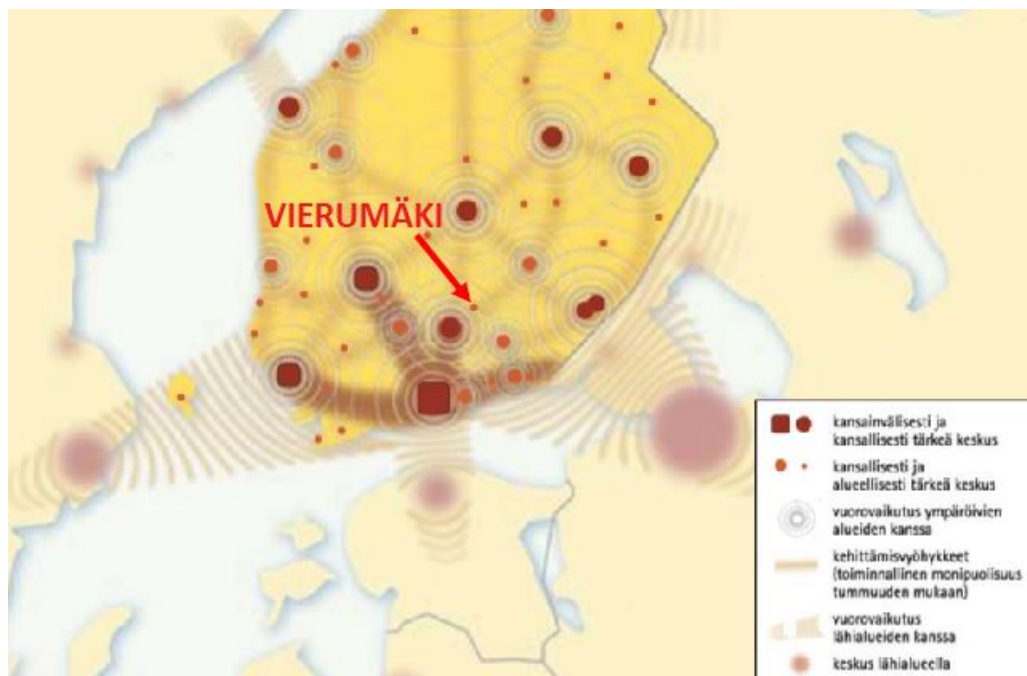
Tuotteen myynnin aikaansaama lopullinen tulos selviää vähentämällä myyntituloista muuttuvat kustannukset ja kiinteät kustannukset. Vähennyksien jälkeen lopullisen tuloksen pitäisi jättää voittoa yritykselle. (Peltola 2015, 88-89).

## 6 Työn toteutus

Tämän työn tavoitteena oli tuotteistaa Vierumäelle laadukkaita ja elämyksellisiä kalastusohjelmalveluita Nature Escape Oy:n palvelutarjontaan kestävällä sekä asiakaslähtöisellä tavalla. Tämän toteutuksella tarkoitetaan kalastuspalveluiden tuotteistamisprojektia, johon sovellettiin hankittua tietoa ja hyväksi todettuja tuotteistamisen mallikaavioita. Työ toteutettiin alkuvuodesta 2020 yhteistyössä Nature Escapen kanssa. Tämän työn toteutusosiossa kerrotaan, kuinka projekti eteni ja kuvataan menetelmien vaiheet sekä niiden soveltamisen menetelmät yksityiskohtaisesti. Tuotteen pääkehittäjänä tuotteistamisprosessin kulusta ja menetelmien hyödyntämisestä vastaa tämän opinnäytetyön tekijä.

### 6.1 Toimeksianto, perusteet ja lähtökohdat

Lähtökohdat työlle ovat hyvät. Vierumäen strategia ja kehitystarpeet sopivat täydellisesti työn toteutukseen. Vierumäen luonto on globaalin elämysmatkailun kannalta erinomainen, järvet ovat kirkkaita ja erittäin puhtaita. Vierumäen alueilla ja luonnolla on mielenkiintoinen historia, mikä on esimerkiksi tarinallistamisen näkökulmasta hyvä asia. Kuten kohdassa 3.3, kuviossa 2 on nähtävillä, Vierumäen lähialueiden kalastuspalveluiden markkinoinnissa on puutteita. Kilpailijoita ei ole 20 kilometrin säteellä Vierumäestä lainkaan ja Vierumäen asiakassegmentti sekä strategiat vastaavat hyvin kalastuspalveluiden toteutukselle. Markkinarako on kalastuspalvelujen tuotteistamiselle mainio.



Vierumäki sijaitsee kansainvälisesti tärkeän keskuksen, Helsingin metropolialueen laiteuduilla kansallisesti tärkeän keskuksen, Lahden lähiseuduilla (kuvio 7). Vierumäki luokitellaan alueellisesti tärkeäksi keskuksiksi ja kuten kohdassa 4.2 mainitaan, Vierumäellä on satoja tuhansia asiakkaita vuosittain. Suomessa kalastusta matkansa aikana harrastaa 4-6% matkailijoista (kohdassa 3.6), joten luvuilla leikitellen voi saada Vierumäelle mukavan määrän vuosittaisia potentiaalisia asiakkaita. Asiakkaiden saavuttaminen toki vaatii laadukasta markkinointia, mutta 400 000 asiakasta vuodessa houkutteleva alue näyttäytyy poikkeuksellisenä mahdollisuutena myös kalastusohjelmapalveluiden kaupallisen tarjonnan näkökulmasta.

## **6.2 Tuotteistamisprosessin toteutus**

Tuotteistamisprosessin toteutuksessa noudatettiin Tuotantotalouslaitoksen tuotteistamisen ja palvelukonseptin malleja (kuviot 5 ja 6.) prosessin selkeyttämiseksi. Tuotteistamisprosessi toteutettiin neljän kuukauden aikaikkunassa aikavälillä 1.1.2020-1.4.2020. Tuotteistamisprosessi toteutettiin yhteistyössä alueellisten toimijoiden Nature Escapen sekä Vierumäen kanssa. Vierumäen rooli oli enemmän vahvistava ja varmistava, suunnittelutyö toteutettiin yhteistyössä Nature Escapen henkilöstön kanssa.

### **6.2.1 Tavoitteiden selkeyttäminen**

Projekti saatettiin alkuun palaverissa Nature Escapen henkilöstön kanssa. Palaverin myötä päästiin yhteisymmärrykseen aiheen tarpeellisuudesta ja saatiin hyväksyntä aihepiirille. Uuden palvelun kehittämistä puoltavana tekijänä oli sekä Nature Escapen työntekijöiden, että tämän opinnäytetyön tekijän positiiviset kokemukset Levin alueen kalastusohjelmapalveluiden markkinoista, joita hyödyntäviä asiakkaita on alueella huomattavasti. Osa noista toimintamenettelyistä olisi varmasti siirrettävissä myös Vierumäelle.

Aluksi tuoteidea esiteltiin yleisesti kalastuspalvelutuotteena tai tuotteina, jotka voisi toteuttaa Vierumäen aluevesillä luonnonkauniissa sekä historiallisesti ja kulttuurillisesti arvokkaissa ympäristöissä. Vierumäkeä lähestyttiin ensiksi kartoittamalla alueen kalastuspalvelujen historia ja tarve, jonka jälkeen Vierumäeltä haettiin hyväksyntä palvelun kehittämiseksi sekä yhteistyölle. Tavoitteiden selkeyttämisen vaiheessa pyöriteltiin Nature Escapen ja tuotteen pääkehittäjän tavoitteita tulevaisuudelle sekä kalastuspalvelutuotteiden moninaista kirjoa. Tässä vaiheessa saatiin jo monta hyvää, korkealentoistakin ideaa, joilla kullakin on oma potentiaalinsa. (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä). Aloituspalaverissa käsiteltiin esimerkiksi seuraavia kalastuspalvelutuotteeseen vaikuttavia tekijöitä ja mahdollisuuksia:

- *Onkiretket*

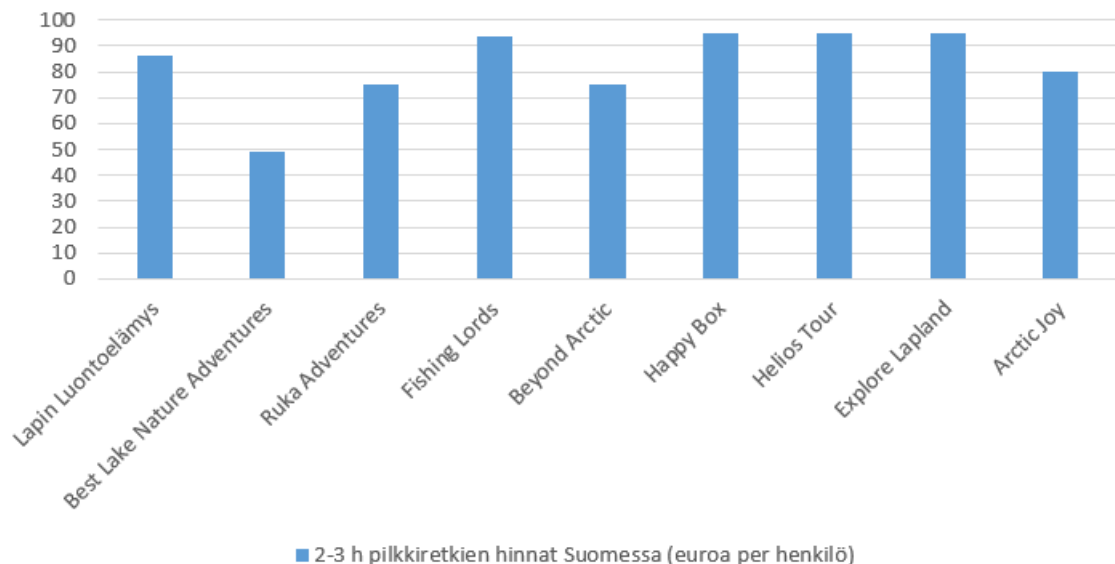
- *Piikkiretket*
- *Tuulastusretket*
- *Venekalastus*
- *Suurten ja pienten kalojen mahdollisuudet ja saalisvarmuus*
- *Alueen järvet ja niiden mahdollisuudet*
- *Luvat, oikeudet ja potentiaaliset asiakasryhmät*
- *Nature Escapen ja Vierumäen arvot sekä visiot*

## **6.2.2 Nykytilanteen kartoittaminen**

Nykytilanteen kartoittaminen lähti liikkeelle luonto- ja elämysliikunnan toiminnoista, tarpeista ja strategioista Vierumäellä, Suomessa sekä sen lähialueilla. Aivan ensimmäiseksi tarkistettiin Vierumäen palvelut. Kartoittamisen pääpainona oli kalastuspalvelut Suomessa (kohdassa 3.2) ja Vierumäen lähialueilla (kohdassa 3.3). Perspektiiviä ja innovaatioita haettiin myös lähimarkkina-alueen ulkopuolelta (kohdassa 3.5).

Kalastuspalveluiden määrä Päijät-Hämeessä on hyvin vähäinen huolimatta alueen lukemattomien järvien mahdollisuuksista. Vierumäkeä lähinnä sijaitsevat kalastuspalvelut sijaitsevat Lahdessa, Iitissä ja Vääksyssä, eli noin 20 km päässä Vierumäestä (kuvio 1). Vierumäen Pohjoispuolelta, esimerkiksi Heinolasta ei löytynyt lähialueiden kartoituksessa yhtäkään kalastuspalveluyritystä. Kansainvälisille asiakkaille suunnattuja kalastusmatkailupalveluita ei löytynyt lainkaan jopa lähes 200 km halkaisijaltaan olevalla alueella Vierumäen ympärillä (kuvio 2).

Suomessa toimivien kalastuspalveluyritysten liikevaihto on keskimäärin 190 000 euroa vuodessa, tilastoja kuitenkin vääristää monissa tapauksissa oheispalvelumyynti, kuten majoituspalvelut. Myös alueellinen hajonta on suurta, esimerkiksi pääkaupunkiseudulta löytyy satojen tuhansien eurojen liikevaihtoa pyörittäviä kalastusohjelmapalveluyrityksiä, kuten esimerkiksi Vimpa Island Fishing Tours (kaavio 3).



Kaavio 5. Ohjattujen pilkkiretkien hinta Suomessa (euroa per henkilö) satunnaisella otannalla.

Alkuvaiheen kartoituksen ja ideoinnin vaikutuksesta pääasialliseksi kalastustuotteeksi päätettiin tuotteistaa talvikalastuspalveluita, joiden osalta kalastuslupajärjestelyt ja toteuttaminen eivät vaadi kesäkalastuksen veroisia investointeja, mutta suurten ryhmien osalta niiden toteuttaminen on helpompaa järjestää. Elämyksen elementit ovat talvikalastuksessa kuitenkin vahvasti läsnä. Samalla päätettiin pyrkiä tuotteistamaan talvikalastuspalveluita kansainvälisten ihmisten tarpeita mukaillen. Kaavio 5 sisältää osaltaan kilpailijakartoitusta ja käsittää suuntaa antavan arvion talvikalastuspalveluiden hintatasosta Suomessa. Kaaviossa 5 eriteltyjen yritysten tarjoama hintahaarukka on 50 eurosta 95 euroon per henkilö. Hintojen henkilökohtainen keskiarvo on 82,1 euroa. Monissa palveluissa hintaan sisältyy pilkkimisen, välineiden sekä opastuksen lisäksi myös pientä syötävää ja juotavaa, kuten makkaraa, keksiä tai mehua, joissain tapauksissa myös pilkkihaalarit ja saappaat.

Kartoittamisvaiheen yhteydessä luotiin myös ensimmäinen, hyvin yksinkertainen aihio ohjattulle pilkkiretkelle. Yhteenvetona Vierumäen ohjattuihin talvikalastuspalveluihin, mikäli Vierumäen vuosittaisista asiakkaista (kohdassa 4.2) joka tuhannes, eli yksi promille asiakkaista ostaisi ohjatun kalastuspalvelun, tarkoittaisi se suomalaisten talvikalastusretkien hintakeskiarvoon suhteutettuna 32 840 euron vuosittaista liikevaihtoa. Karkeasti laskelmoiden joka 500 asiakas tarkoittaisi siis ohjelmapalveluyrittäjän näkökulmasta täystyöllisyydestä kalastuspalvelujen pariin. Tehty kartoitustyö hyödyttää myös muiden tuotteiden, kuten kesäkalastuspalvelujen kehittämistä tulevaisuutta silmällä pitäen. Tuotteen kohdeyhteenä tulee parhaiten toimimaan kansainväliset asiakkaat, joille talvikalastuspalvelut

ovat todennäköisin elämys. Kyseessä on matkailukalastusta mahdollistava palvelu, eli asiakkaiksi odotetaan muilla perusteilla, kuin kalastusmahdollisuuksien myötä matkakoh- teensa valitsevia asiakasryhmiä. Kohderyhmän valinnassa perusteina toimivat

Tässä vaiheessa pohdittiin myös alueen ja lähialueiden eri järvien soveltuvuutta kaupalli- seen kalastuskäyttöön. Lähialueilla oli useita potentiaalisia järviä, joista helpon saavutetta- vuuden, luonnon puhtauden ja sijainnin perusteella valittiin kaksi potentiaalista järveä, Saarijärvi ja Valkjärvi. Näiden kahden järven vertailun myötä Vierumäen Valkjärvi näyttäy- tyi parhaana vaihtoehtona varsinkin keskeisen sijaintinsa, mutta myös kalansaamisen ta- saisen varmuuden vuoksi. Seuraavanlainen alustava aihio luotiin pohjaksi työlle.

- *Pilkkireikien kairaaminen, tuolien laittaminen, pilkkien virittäminen, matojen laitta- minen*
  - *Asiakkaan nouto Kaskela-rakennuksen edestä*
  - *Pilkkipaikoille siirtyminen*
  - *Pilkkimisaikaa 1-2 h*
  - *Makkaranpaisto, mehua, kahvia ja keksi nuotiolla*
- tai*
- *Lämmin kota, tuikkuja, keksiä, mehua, kahvia, makkaraa*

Aihioon vaikuttavana tekijänä oli vertailulähtökohta Lapin Luontoelämyksen ohjattuihin pilkkiretkiin.

Kartoittamisvaiheen päätteeksi luotiin hankitun tiedon pohjalta SWOT-nelikenttäanalyysi. SWOT analyysin pohjana käytettiin Nordea-konsernin tarjoamaa kysymyspohjaa, joka tämän tuoteidean kohdalla vastauksineen ja ratkaisuineen on seuraavanlainen:

<b>Vahvuudet</b>	<b>Heikkoudet</b>
1. Mikä saa palveluni erottumaan muista? 2. Mikä tekee tuotteestani/palvelustani/ideastani ainutlaatuisen tai arvokkaan? 3. Mikä saa yritykseni houkuttelemaan asiakkaita ja menestymään? 4. Mikä on minun kilpailuetuni?	1. Miten palveluni pärjää kilpailussa? 2. Onko minulla kokemusta/työvoimaa palvelun pyörittämiseen? 3. Pystyykö palveluni täyttämään lupauksensa asiakkailleen? 4. Pystynkö luomaan riittävästi kassavirtaa pitämään palveluni toiminnassa?
<b>Mahdollisuudet</b>	<b>Uhat</b>
1. Mitkä tämänhetkiset trendit sopivat yhteen palveluideani kanssa? 2. Onko palveluideassani potentiaalia myös ulkomaille? 3. Kuinka voin jatkokehittää tuotettani/palveluani/ideaani? 4. Millaisesta markkinoiden kehityksestä yritykseni voisi hyötyä?	1. Mitkä poliittiset/taloudelliset trendit voivat vaikuttaa bisnesideaani? 2. Voivatko jotkut lainsäädännölliset aloitteet vaikuttaa bisnesideaani? 3. Mitä mahdollisia esteitä en ole vielä ajatellut? 4. Onko olemassa joitain kilpailijoita, joista minun tulisi olla huolissani?

Taulukko 3. Nordean SWOT-analyysin mallipohja yritysasiakkaille. (Nordea.fi). (Taulukosta poistettu luottamuksellista sisältöä).

Taulukossa 3. arvioituna palvelun liikeidean arviointi uhkien, mahdollisuuksien, heikkouksien ja vahvuuksien näkökulmista. Tuotteen suurimmat vahvuudet ja mahdollisuudet liittyvät alueympäristöön, luontoon ja matkailun jatkuvaan kehitykseen. Aasian matkailun kasvu on suuri mahdollisuus varsinkin, kun Vierumäellä on tiedettävästi yhteistyösuunnitelmia suurten kiinalaisten matkanjärjestäjätahojen kanssa. Suurimmat heikkoudet ja uhat ovat Venäjän markkinoiden tyrehtymisen uhkakuva sekä työvoiman osaamisen laatu ja koulutus. (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).

### 6.2.3 Ideointi ja näkemyksien ravistelu

Ideoinnin osalta lähdettiin liikkeelle pohjaksi suunnitellusta aiheesta, josta luotiin useita malleja. Näkemyksiä haettiin Nature Escapelta ja Vierumäeltä palavereissa sekä sähköpostitse eri toimitahoilta. Tuotteen kehittäjä, tämän opinnäytetyön tekijä pyrki soveltamaan haalittua tietoa sekä kirjaamaan tuloksia kartoituksen ja ideoinnin kautta selkeiksi vaihtoehtomalleiksi. Malleissa oli tässä vaiheessa vielä muokkaamisvaraa, mutta tuote alkoi hahmottumaan. Tässä vaiheessa järjestettiin ensimmäinen konkreettinen simulointi kahdessa osassa portugalilaisen opiskelijaryhmän kanssa. Käytännössä ohjattiin 2x2 tunnin

pilkkiretket Valkjärvelle ilman kotaopastusta 10+10 henkilön ryhmille, testattiin paikan, välineistön ja menetelmien soveltuvuus sekä seurattiin portugalilaisten viihtyvyyttä aiheen parissa. Portugalilaisten kanssa toteutus toimi mainiosti eikä ongelmia ilmennyt. Tässä vaiheessa luotiin tarkasteltavaksi seuraavanlaiset aihiot.

#### *Vaihtoehto 1:*

- *Kokonaiskesto asiakkaalle 2 h*
- *Ohjaaja kairaa avannot valmiiksi kohdejärvelle*
- *Ohjaaja laittaa toukat valmiiksi ja pilkit avannoille*
- *Asiakkaat kokoontuvat Urheiluhallin eteen*
- *2 Ohjaaja noutaa asiakkaat Urheiluhallin edestä*
- *2 Ohjaaja ja asiakkaat saapuvat kohdejärvelle (lähtökohtaisesti Valkjärvi, sijaisjärvenä toimii Saarijärvi)*
- *Ohjaaja pitää koulutuksen aiheesta pilkkimisen alkeet*
- *Asiakkaat valitsevat avantonsa*
- *Pilkkimisaikaa, ohjaaja(t) avustaa kalan irrottamisessa ja toukan laittamisessa koukkuun 90 min.*
- *60 minuuttia ennen pilkkimisajan päättymistä 2 ohjaaja siirtyy nuotiopaikalle valmistelemaan mehun, kahvin, Dallas pullat, tuikut*
- *Pilkkimisajan päättyessä ohjaaja ohjaa pilkkijät nuotiopaikalle*
- *Lämmintä mehua, kahvia ja pilkkiretken lopetus nuotiopaikalla, mahdollisuus kahviin, kalakeittoon yms. 30 min.*
- *Tässä vaiheessa mahdollisuus saada puhdistettu kala muovipussissa mukaan*
- *Asiakkaat poistuvat*
- *Ohjaajat siivoavat paikat ja järjesteleä välineet*
- *Ohjaaja laittaa välineet kuivamaan*

#### *Vaihtoehto 2:*

- *Vastaava menettely kohtaan 9 asti, tässä vaiheessa ohjaaja siirtyy Ilkan kurun kodalle lämmittämään sitä*
- *Pilkkimisajan päättyessä ohjaaja kerää kaikki pilkkijät koolle ja vie heidät Ilkan kurun kodalle*
- *Lämmintä mehua, kahvia ja pilkkiretken lopetus nuotiopaikalla, mahdollisuus kahviin, kalakeittoon yms. 30 min.*
- *Tässä vaiheessa mahdollisuus saada puhdistettu kala muovipussissa mukaan*
- *Asiakkaat poistuvat 1 oppaan kanssa Ilkan kurusta*
- *2 opas siivoaa Kodan*
- *1 opas siivoaa välineet jäältä*

Lisäksi pohdittiin palvelua tarinallistamisen näkökulmasta. Tässä vaiheessa tuotteistamisprojektia tämän opinnäytetyön tekijä kirjasi kaiken pohjatiedon, kokemuksen ja tarinat, joita vuosien varrelta oli kertynyt. Tälle pohjalle oli tarkoitus toteuttaa tulevan tuotteen tarinallistamisen kaava, eli mitä ja missä kohdin palvelua olisi hyvä kertoa elämyksen edistämiseksi.

#### *Karkea tarinallistamisohjelman jako:*

- 1.) *Alueen historia ja perinteet*
- 2.) *Alueen luonto*

### 3.) *Omaakohtaiset kalastuskokemukset*

- *Alueella on paljon järviä, luonto on Urheiluopiston perustamisen lähtökohta ja nykyarvojen ydintekijä.*
- *Valkjärven kalasto koostuu pääosin ahven-, särki- ja haukipopulaatioista. Järveen on myös istutettu kirjolohta ja viereisen Suurijärven kalastoon kuuluu mainittujen kalojen lisäksi siika ja taimen, joiden nouseminen Valkjärveen järvet yhdistävän puron kautta on mahdollista.*
- *Alueen järvissä on rapuja, pääasiassa täplärapuja, jotka menestyvät hyvin alueen järvissä.*
- *Alueen luonnonkauneus johtuu osaltaan jääkauden luomista muodostelmista, alueen maanmuodot liittyvät Salpausselkään, joka on maamme laajin pohjavesivarrasto.*
- *Vierumäen järvien vesi on juomakelpoista ja juomavesi johdettiin alueella vielä 2000-luvulle asti Valkjärven syvyyksistä.*
- *Alueen järvien näkösyvyys on useita metrejä ja esimerkiksi Valkjärvi on lähdepohjainen järvi. Myös sukeltajille alueen järvet sopivat mainiosti.*
- *Alueen järvien syvyys on järvien kokoon nähden huomattava. Valkjärven syvyys on jopa 20 metriä, Suurijärven syvyys on reilusti yli 24 metriä. Suurijärven pohjassa nousee kumpu keskellä syvännettä lähes pintaan asti.*
- *Alueella viihtyy paljon eläimiä, lintuja ja kasveja. Hirven, peuran tai ketun näkeminen alueella on tavallista. Ilveksen tai karhun näkeminen on harvinaista, joskaan ei mahdotonta, sillä molempia on nähty alueella. Kasvien puolesta suojeltu ja harvinainen laji, kangasvuokko viihtyy laajalti alueella.*
- *Alueen kalojen väriytyy on kaunis ja kalat ovat erittäin puhtaita vallitsevan vesiympäristön puhtauden vuoksi.*
- *Omilla kalastusretkillä kalan saaminen ei ole koskaan ollut pääasia, joskin viitisenkymmentä kalaa tulee joka reissulla. Alueen järvissä voi nähdä huimia syöntipiikkejä, esimerkkinä oma kalareissu, jonka aikana yhdestä reiästä nousi 11 kiloa haukea 0,5 tunnissa.*
- *Tavanomaisin saaliskala on ahven. Ahvenet voivat kasvaa jopa 1 kg painoisiksi.*
- *Särjet ovat suuria alueella, jopa puolen kilon särkeen on mahdollisuus.*
- *Hauet kasvavat alueella suuriksi, kalastuspaine on vähäinen ja lähes kymmenen kilon haukia uiskentelee järvissä. Hauille riittää ruokaa ja suuret särjet ovat niiden herkkua.*

#### **6.2.4 Palvelun kiteyttäminen ja tiivistäminen**

Palvelun kiteyttämävaiheessa lähdettiin liikkeelle varmistamalla järvikohtainen valinta ja valitsemalla se, onko kota vai nuotiopaikka parempi vaihtoehto. Lopullinen valinta oli Ilkan kurun kodan ja Valkjärven mahdollisuuksien yhdistäminen tuotteistetussa palvelussa. Molempien vaihtoehtojen yksityiskohtainen läpikäynti ja etäsimuloiminen auttoivat valinnassa. Valkjärven tuotetta käsiteltiin laajalti yhteistyössä Nature Escapen kanssa. Tarinallistamisen elementit huomioitiin, käsiteltiin elämyksen elementtejä ja pohdittiin, kuinka elementit sopivat palvelun toteutukseen, eli mitkä palvelun osat voisivat aiheuttaa elämyksiä asiakkaille. Tarinallistamisen osalta nostettiin esille elämyksellisyyden kannalta tärkeimmät asiat kohderyhmälähtöisesti. (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).

Edellä mainittujen kertomuksien on tarkoituksena sisältyä jokaisen toteutettavan talvikalastuspalvelun sisältöön räätälöintiasteesta riippumatta. Tarinallistamisen kaavaa käsiteltäessä vertailulähtökohtana toimivat teoriataustassa eriteltyt elämyksen syntyperusteet. (kohdissa 2.1, 2.2 ja 3.8).

Hinnoittelun arviointia toteutettiin osaltaan jo tässä vaiheessa. Hinnoitteluun vaikuttavina tekijöinä toimivat kohdassa 5.2 eriteltyt tekijät, joista merkittävimpinä voidaan mainita kilpailijoiden hinnat, palvelun toteuttamisen kustannusrakenne, laatumielikuva ja kohderyhmän taloudelliset resurssit. (Peltola 2015, 86-95). (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).

Seuraavaksi kiteytettiin kaikki palvelun osatekijät yhdeksi palvelukonseptiksi. Palvelukonseptin pohjana käytettiin Tuotantotalouden laitoksen palvelukonseptin mallia (kuvio 6). Palvelukonseptissa käsiteltävinä suurina kokonaisuuksina toimivat palvelulupaus, palveluprosessi ja resurssit. Palvelukonseptin luominen toimi hyvänä pohjana tuotekorttien rakentamiselle.

Palvelulupauksen osa-alueiksi voidaan jakaa rakenne, hinnoittelu, räätälöintiaste, asemasuhteessa muihin yrityksen palveluihin sekä se, mitä arvoa tuotteella on ja kenelle (kuvio 6). Tuote sisältää asiakkaan näkökulmasta pilkkiretken, kotapalvelut eväineen ja juomineen sekä opastominnan ja välineet. Tuotteella on elämysarvoa, tuotteen kautta on ensisijaisesti asiakkaalla mahdollisuus saavuttaa elämys turvallisessa ympäristössä. Tuote on tasoltaan laadukas ja samanvertainen Nature Escapen muiden palveluiden kanssa. Tuotteella on suunniteltu ohjelmarakenne, jossa on kohtuullinen räätälöintivara. Vaativan asiakastapauksen kohdalla jopa järven vaihtaminen on mahdollista, mikäli sille ilmenee tarvetta. Palvelun rakenne kuitenkin pysyy samana. (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).

Prosessin vaiheet jaetaan palveluprosessin vaiheiden, palveluntarjoajan ja asiakkaan roolien sekä asiakasrajapinnan luonteen osa-alueisiin (kuvio 6). Palveluprosessin vaiheet voi jakaa sisääntulovaiheen, odotusvaiheen, palveluvaiheen, palvelun päättämisen ja jälkivaihtelun osa-alueisiin. Näiden osa-alueiden sisällä asiakas arvioi toimipaikan viihtyisyyttä, ensivaikutelmaa, palvelun asiallisuutta, palvelualttiutta, palvelun yleisvaikutelmaa sekä hyvästelyä. (Pesonen, Mönkkönen, Hokkanen 2002, 84). Palveluprosessin vaiheet voidaan jakaa tämän tuotteen kohdalla asiakaskohtaamiseen, siirtymisvaiheeseen, opastukseen, pilkkimiseen, kotatoimintoihin, toiseen pilkkivaiheeseen ja palvelun päättämiseen. Palvelussa ohjaaja vastaa asiakkaan viihtyisyydestä ja oppaalle jää vastuu siitä, kuinka paljon palvelussa annetaan asiakkaalle vastuuta. Esimerkiksi asiakkaalle voi antaa

mahdollisuuden pujottaa oma mato koukkuun tai kairata oma avanto. Palveluntarjoajan ja asiakkaan rooleissa on suurin asiakaskohtaisen muotoilun vara, mikä vaatii oppailta tarkkaa, prosessikohtaista havainnointia. Asiakasrajapinta eli asiakaskohtaukset ja palvelutuokit prosessissa ovat palvelun toteutuksen osalta varsin riippuvaisia asiakasryhmän luonteesta. (Kappaleesta poistettu luottamuksellista sisältöä).

Resurssien osa-alueet ovat palvelun tarjoajan ja asiakkaan osaaminen, henkilöresurssit, yhteistyötahot, teknologia, infrastruktuuri sekä mallit. (kuviot 6). Tämän tuotteen pääkehittäjän alueellinen tietämys ja kalastusosaaminen on korkea, muu toimintaan osallistuva opashenkilöstö on Nature Escapen välittämää, koulutettua henkilöstöä. Yhteistyö on siis osaltaan henkilöstötarvetta tukeva resurssi. Yhteistyöllä Nature Escapen kanssa on myös taloudellista merkitystä ja osa kalastuspalvelutoimintaan liittyvistä investoinneista tulee olemaan yhteisiä. Asiakkaan osaaminen on arvioitu tavoiteltavien kohderyhmien eli kansainvälisten asiakkaiden osalta alhaiseksi. Kohderyhmän arvioidaan vaativan huomattavaa tukea kaikissa palvelun osissa. Kalastuspalvelun tärkeimpiä resursseja ovat luontoympäristöt ja niiden saavutettavuus suhteessa alueen muihin palveluihin.

Elämyksellisyys on tämän talvikalastuspalvelun tärkein arvotekijä. Elämyksellisyyttä arvioitiin pohtimalla palvelukonseptia suhteessa Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen elämyskolmiomalliin. (kuviot 4). Kaikkiin osiin vaikuttaa oppaan suoriutuminen ja tarina suuresti. Tuote on ainutlaatuinen tässä ympäristössä ja näillä olosuhteilla toteutettuna. Pääoppaana toimii tämän opinnäytetyön tekijä, jonka tausta alueen alkuperäisasukkaana puoltaa aitoutta. Uutuuden kokemuksen mahdollisuuksia on paljon, tässä tuotteessa jäällä kävelemisen, kairaamisen, pilkkimisen, kalan pyydystämisen, itse pyydystetyn kalan syömisen, pakkasen ja hiljaisuuden voidaan arvioida olevan tällaisia osaelämyksellisiä varsinakin kansainvälisille asiakkaille. Pilkkiretki tarjoaa mahdollisuuden oppia kansallisen historian kannalta tärkeän vapaa-ajan harrastuksen ja ravinnonhankintamenetelmän saloja, eli palvelu vetoaa myös elämyksellisyyttä vahvistavaan, tiedostamattomaan perusvietti-pohjaan. Täydellinen palveluelämyksen onnistuminen vaatii muutostarpeen, joka voisi pilkkiretken kohdalla tarkoittaa esimerkiksi pilkkimisharrastuksen aloittamista. Tätä varten voidaan kuitenkin vain tehdä ja ohjata pohjat parhaalla mahdollisella tavalla ja toivoa asiakkaan onnistumista.

Lopuksi luotiin sisäinen tuotekortti myyntiin (liite 1). Myynnin tuotekorttiin sijoitettiin kaikki palvelua koskeva tieto. Myynnin tuotekorttipohjaa karsimalla ja soveltamalla sitten luotiin myös tuotekortti oppaalle (liite 2.) sekä tuotekortti asiakkaalle (liite 3). Näiden dokument-

tien luominen oli yksi tämän työn tärkeimmistä tehtävistä. Tuotekortit kiteyttävät kokonaisuuden kaikille palvelun toteutukseen ja yhteistyöhön osallistuville osapuolille. Lopuksi luotiin englanninkielinen tuotekortti (liite 4).

### 6.2.5 Palvelun simuloiminen ja arviointi.

Myös tuotteen kestävyysarviointi kuului olennaisena osana palveluun. Tätä arviointiin läpi projektin, mutta vasta palvelun tarkentuessa sitä pystyttiin arvioimaan kestävä kehityksen näkökulmasta. Kestävä kehityksen osalta juuri ekologinen näkökulma, eli ympäristön kestävyyskysymykset ja palvelun toteutuksen rasituspainne järville sekä alueelle nousivat käsiteltäviksi asioiksi. Palvelun aiheuttaman kuorman arviointi aloitettiin jakamalla arvioitavat osatekijät kolmeen lohkoon, joita olivat jätteen tuotto ja käsittely, kalakantojen kestävyys sekä palvelun vaikutus luonnon visuaaliseen ulkomuotoon.

<b>Kestävyyden osatekijät</b>	<b>Uhkakuva</b>	<b>Kuinka otetaan huomioon</b>
<i>Jätteen tuotto ja käsittely</i>	<i>Jätettä jää luontoon tai palvelu tuottaa vaikeasti käsiteltävää jätettä.</i>	<i>Palvelun tuottama roskamäärä on erittäin vähäinen, vain pilkkitoukkapurkit ja kodassa tarjottavien eväiden paketit jäävät roskana jäljelle palvelun toteuttamisesta. Eväiden osalta pakettien on oltava poltettavia. Pilkkitoukkapurkit kierrätetään asianmukaisesti. Opas huolehtii, että asiakkaat ymmärtävät luonnon puhtauden merkityksen ja huolehtii kaikki roskat pois luonnosta. Opas polttaa vain poltettavissa olevat roskat ja kierrättää asianmukaisesti kaiken jäävän roskamateriaalin. Eväiden ja juomien tarjoiluastiat eivät sisällä muovia. Kalat kerätään lopuksi jäältä.</i>
<i>Kalakantojen kestävyys</i>	<i>Kalakannat ehtyvät ja kalat loppuvat asiakailta.</i>	<i>Keskimääräinen pilkkikalastusryhmä saa arviolta 20-50 kalaa. Järvillä ei ole muuta kalastuspainetta. Palvelun tuottamaa kalasaalista seurataan ja mikäli palvelulla on kalan saamista merkittävästi vaikeuttavia seurauksia, vaihdetaan alueen järveä.</i>
<i>Palvelun vaikutus ympäristön visuaaliseen ulkomuotoon</i>	<i>Palvelun toteuttamisesta ympäristöön jää pitkäaikaisia jälkiä</i>	<i>Palvelun on tarkoitus olla lähes täysin jälkeä jättämätön alueellista luontoa kohtaan. Pilkkiavantojen tekeminen ja hankeen jäävät askeleet ovat ainoa toteutusympäristössä hetkeäkään näkyvä vaikutus.</i>

Taulukko 4. Ohjatun pilkkiretken ekologisen kestävyuden arviointitaulukko.

Kestävyyskysymyksien arviointi taulukossa 4. osoitti, että palvelu vastaa hyvin kestävä kehityksen periaatteisiin. Materiaalivalinnat ja oppaan rooli roskien kierrättämisen ja luonnosta pois huolehtimisen osalta ovat tärkeitä. Kaloja ei myöskään jätetä jäälle vaan ne pyritään toimittamaan alueen asukkaille ruokatarpeiksi.

Seuraavaksi palvelun turvallisuutta arvioitiin riskianalyysillä. Riskianalyysi toteutettiin riskimatriisimalliin, eli siinä käsitellään palvelun riskien todennäköisyyttä ja vakavuutta suhteessa toisiinsa. Tuotteen arvioinnin pohjalta täydennetty riskimatriisimalli on seuraavanlainen:

<b>Vaara</b>	<b>Todennäköisyys</b>	<b>Vakavuus</b>	<b>Toimenpiteet</b>
<i>Liukastuminen</i>	1	2	<i>Varoitetaan asiakkaita jään mahdollisesta liukkaudesta. Hankitaan kenkiin liukuesteet. Nilkan nyrjähtäminen yms. huomioidaan EA-taitovaatimuksena oppaille.</i>
<i>Eksyminen</i>	1	1	<i>Liikutaan ryhmänä pilkkipaikalle ja kodalle.</i>
<i>Palovammat</i>	1	1-2	<i>Kodassa kuumat juomat ja mahdollinen lohikeitto nautitaan tukevista astioista. EA-taito.</i>
<i>Jäihin putoaminen</i>	1	3	<i>Ei liikuta heikoilla jäillä. Jään vahvuuden ennakkokartoitus ennen jokaista pilkkiretkeä. Kerrotaan asiakkaalle turvallinen liikkumisalue. Ohjaajalla on aina köysi ja naskalit jäistä pelastamista varten.</i>
<i>Koukku sormessa</i>	1	1	<i>Pyritään poistamaan koukku sormesta. Varoitetaan koukun terävyydestä. Ohjaajat asettavat toukat koukkuihin.</i>
<i>Allerginen kohtaus</i>	1	2-3	<i>Kerrotaan mitä kodassa tarjottavat eväät sisältävät. Allergisen kohtauksen kohdalla EA-taito, yhteys hätäkeskukseen ja pelastussuunnitelman toteuttaminen.</i>
<i>Sairaskohtaus</i>	1	3	<i>EA-taito, yhteys hätäkeskukseen ja pelastussuunnitelman toteuttaminen.</i>

Taulukko 5. Ohjatun pilkkiretken riskianalyysi. (Verhelä 2007, 43).

Riskianalyysi taulukossa 5. osoittaa, että ohjatun pilkkiretken järjestäminen on turvallista ja toteutettavissa. Suurin todennäköisyyden ja vaarallisuuden yhteissumma oli numero 3,

sairaskohtauksen ja jäihin putoamisen mahdollisuuksien kohdalla. Molemmat riskit ovat hyvin pieniä. Varsinkin jäihin putoamisen mahdollisuus on taulukossa 5. mainituilla toimenpiteillä, eli jään vahvuuden ennakkokartoituksella ja rajaamisella lähes olematon. Todennäköisin riski lienee palovamma, esimerkiksi kuumaa juomaa käsiteltäessä tai liukastuminen. Oppaan on oltava ensiaputaitoinen ja palvelun toteuttamisympäristön välittömässä yhteydessä pitää olla ensiapulaukku saatavilla.

Palvelun arviointi ja simulointi toteutettiin yhteistyössä Nature Escapen henkilöstön kanssa. Simuloinnilla tarkoitetaan tässä tapauksessa palvelun konkreettista kokeilemistä, eli pilotointia, jossa mukana oli myös yksi Vierumäen liikunnanohjaaja sekä yksi ulkopuolinen henkilö tuomassa osaltaan erilaisia näkökulmia. Tuotteen pilotoinnissa oli mukana 6 henkilöä + ohjaaja eli tuotteen pääkehittäjä. Pilotointi toteutettiin siten, kuin se myös maksavan asiakkaan kanssa toteutettaisiin. Pilotointiin sisällytettiin avoimia keskusteluhetkiä, joiden aikana osallistujat saivat esittää kysymyksiä ja haastaa ohjaajaa. Palvelun ohessa esillä nostettuja asioita olivat: Varusteisiin ja turvallisuuteen liittyvät kysymykset, alueelliset erityispiirteet sekä kalastukseen ja saalisvarmuuteen liittyvät kysymykset. Pilotoinnin aikana osallistujat saivat riittävästi kalaa ja rakenne sekä toteutustapa olivat myös pilottiryhmän mielestä toimivia. Kotatoimintojen osalta sovittiin, että puukantisen kalakansion esittely tulisi osaksi kotaopastusta. Puukantisella kalakansiollla haetaan tuotteelle uskottavuutta ja aitouden vaikutelmaa. Saaduista kaloista on myös helppoa kertoa tarinoita, joiden kautta asiakkaat voivat tavallaan elää kalansaamisen hetkiä uudestaan.

### **6.3 Lopputulos**

Tämän työn tavoitteena oli tuotteistaa Vierumäelle laadukkaita ja elämyksellisiä kalastusohjelmapalveluita Nature Escape Oy:n palvelutarjontaan kestäväällä sekä asiakaslähtöisellä tavalla. Lopputuloksena saatiin luotua toteutuskelpoinen tuote, jonka seuraava vaihe on lanseeraaminen. Lopputuloksena on konkreettisesti 3+1 tuotekorttia, yritykselle (liite 1.), oppaalle (liite 2.) ja asiakkaalle (liite 3). Lisäksi tuotekorteille luotiin palvelun toiminta-alueita havainnollistava karttaosa (liite 5). Liitteitä täydentää asiakkaan tuotekortista luotu englanninkielinen versio (liite 4). Prosessi eteni suunnitellusti vaihe vaiheelta. Projekti oli kokonaisuutena hallittu ja eteni loogisesti kohti haluttua lopputulosta. Lopputuloksena on toteutuskelpoinen tuote, jonka markkinointi voidaan aloittaa prosessin päätteeksi. Lopputulos on kuitenkin vain eräänlainen välivaihe ja palvelusta kerätään jatkossa tietoa kaiken aikaa tuotteen jatkokehittämistä varten. Myös kartoittamistyö on osaltaan jatkuvaa.

Ohjelmapalveluiden laadun tarkastelu on tärkeää, sillä pitkällä aikavälillä markkinoilla menestyvät vain laadukkaat tuotteet. Laatu määrittänyt aina asiakkaan kokemuksen mukaan.

Palvelun kokonaislaatu voidaan jakaa kolmeen osatekijään, teknisen laadun, toiminnallisen laadun ja vuorovaikutuslaadun osiin. Vuorovaikutuslaatu käsittää ihmisten kanssakäymisen ja henkilökohtaiseen kontaktiin liittyvän vuorovaikutuksen. Tekninen laatu käsittää palvelun tuottamisen välineet, laitteet ja ympäristön olosuhteineen. Toiminnallinen laatu tarkoittaa kokonaispalveluprosessin sujuvuutta, esimerkiksi mitä palvelussa korostetaan, miten asiakkaat tulevat toimeen keskenään ja mikä on oppaan ammattitaito. (Verhelä, Lackman, 2003, 40-42).

Näiden kolmen edellä mainitun kokonaisuuden huomioon ottaminen on ollut eräs tämän tuotteistamisprosessin ydinkysymyksiä, mikä on palvelulupaus, miten lupauksen joka kermaisesta toteutumisesta voidaan varmistua, miten kokonaislaatu on tasaista ja pysyvää kerrasta toiseen. Vastaukset ovat seuraavanlaisia. Kaikki palvelua toteuttavat oppaat ovat erittäin vuorovaikutustaitoisia, sillä urheiluopistoympäristö ja yhteistyö Nature Escapen kanssa mahdollistavat sosiaalisilta taidoiltaan pätevät oppaat. Teknisen laadun suhteen välineistö on laadukas ja riittävä suurellekin ryhmälle. Teknistä laatua lisätään lähitulevaisuudessa vielä pilkkihaalarien ja lämpösaappaiden sekä liukuesteiden hankkimisella asiakkaiden käyttöön. Toiminnallisen laadun puolesta tämä tuotteistamisprosessi on ollut erityisen tärkeä ja laajan kartoituspohjan myötä on saavutettu riittävä asiakasymmärrys, jotta palveluprosessi on voitu dokumentoida laadukkaalla tavalla. Laadusta varmistutaan myös tulevaisuudessa suorittamalla jatkuvaa arviointia asiakastyytyväisyyskyselyiden sekä yhteistyökumppanivuorovaikutuksen kautta. Palvelulupaus löytyy tuotekorteista (liitteet 1, 2 ja 3) sekä kohdassa 6.2.4.

Tuotteen markkinoinnissa lähdetään liikkeelle siitä, että Vierumäellä liikkuvat asiakkaat saavat tiedon talvikalastuspalveluiden saatavuudesta. Kun kyseessä on matkailukalastuspalvelu, eikä asiakkaiden odoteta valitsevan matkakohdetta juuri tämän talvikalastuspalvelun saatavuuden myötä, on tärkeää saavuttaa asiakkaat viimeistään itse kohteessa. Asiakkaiden saavuttaminen kohteessa tapahtuu erilaisten suoramarkkinointimenetelmien kautta, esimerkiksi Venäjän, Englannin ja Suomen kielisillä esitteillä sijoitettuna ympäri Vierumäkeä. Markkinoinnista vastaa osaltaan Nature Escape ja Vierumäki, joiden nettisivujen kautta talvikalastuspalveluiden löytämisen pitäisi olla mahdollista. Yhteistyökumppanien sisäisen tiedottamisen voidaan olettaa olevan varsin merkityksellistä, Vierumäen henkilöstö on jatkuvassa kontaktissa asiakkaiden kanssa ja mahdollisuuksia suositella kalastuspalveluita on runsaasti. Asiakaspalautteen hyödyntäminen markkinoinnissa on mahdollista vasta asiakkaiden myötä ja esimerkiksi Tripadvisor -asiakaspalautetta tullaan hyödyntämään myöhemmässä vaiheessa. Markkinoinnissa hyödynnetään myös sosiaalisen median mahdollisuuksia ja asiantuntijaviestintää ajankohtaisissa viestimissä, kuten Instagramissa. Kuvamateriaalia on kerätty helpottamaan tulevaisuuden markkinointia.

Nature Escapen toimitusjohtaja Jesse Myllylä vastasi lopuksi toimeksiantajan palautekyselyyn (liite 6.), jonka kautta saatiin luotettava arvio tuotteen onnistumisesta. Palautteessa nousi esille toimeksiantajan erityinen tyytyväisyys sekä lopputulosta, että kokonaisprosessin sujuvuutta kohtaan. Toimeksiantaja totesi lopputuloksen ylittäneen odotukset sekä sisältävän odotettua enemmän syvyyttä johtuen siitä, että pienetkin yksityiskohdat on huomioitu prosessin aikana. Toimeksiantaja linjasi tuotteen sopivan yrityksen brändiin ja olevan oiva lisä yrityksen palvelukokonaisuuteen.

## 7 Pohdinta

Prosessi eteni halutulla tavalla ja lopputulos oli onnistunut. Yhteistyötahot tekivät aktiivisesti yhteistyötä läpi projektin. Varsinkin Nature Escapen toimitusjohtajan kanssa yhteistyö oli saumatonta ja hänet tavoitti lyhyelläkin varoitusaikalla mainiosti. Projekti oli kokonaisuutena erittäin työelämälähtöinen ja vastasi hyvin liikunnan- ja vapaa-ajan koulutusohjelman tavoitteisiin. Aikahaarukka, jossa työ toteutettiin, oli noin neljä ja puoli kuukautta, mikä oli riittävä aika toteuttaa laadukas opinnäytetyö. Suurin osa ajasta meni teoriataustan sekä kartoittamistyön parissa ja hyödyllistä tietoa tarttui mukaan paljon kirjoitettua enemmän.

Kuten kohdassa 6.2.5 on eritelty, pilotointien osalta saatiin aikaiseksi kolme mahdollisuutta testata palvelua käytännössä. Kaksi pilottia toteutettiin portugalilaisten opiskelijaryhmien kanssa, eli asiakkaina oli hyvin lähellä tavoiteltavia asiakkaita olleet kaksi ryhmää. Valmista tuotetta päästiin simuloimaan kertaalleen. Työn päätteeksi näen kokonaisuuden kuitenkin siten, ettei testaaminen vielä riitä, vaan tuotetta tullaan testaamaan vähintään kerran todelliselle asiakasryhmälle talvikalastuskaudella 2020-2021. Todellisella asiakasryhmällä tarkoitetaan 100% alueen ulkopuolisista ihmisistä koostuvaa ulkomailähtöistä porukkaa. Toinen vaihtoehto olisi toteuttaa ketterän tuotteistamisen menetelmää, mikä tarkoittaisi tuotteen testaamista ensimmäisillä maksavilla asiakkailla (Tuominen, Järvi, Lehtonen 2015). Olen kuitenkin päävastuullinen henkilö palvelun toteutuksesta ja ainoa vaihtoehto on korkeinta mahdollista laatua sisältävän tuotteen myyminen, joten tuotetta tullaan testaamaan paitsi talvikalastuskauden 2020-2021 aluksi, myös ennen jokaisen kauden alkua välineiden kunnon sekä toimintojen turvallisuuden takaamiseksi.

Tuotteistamismenetelmien sijaan työn olisi voinut toteuttaa myös palvelumuotoilun menetelmiä hyödyntämällä. Palvelumuotoilulla tarkoitetaan asiakkaan ongelmasta liikkeelle lähtevää tuotekehitysprosessia, jossa kiinnitetään huomiota aivan erityisen paljon asiakkaan ongelman ratkaisemiseen. Palvelumuotoilu on hieman tuotteistamista abstraktimpi käsite, se on melko uusi tuotekehittelytapa ja elää jatkuvassa muutoksessa. Palvelumuotoilu sopii hyvin esimerkiksi kokonaispalvelupolun ongelmakohtien tunnistamiseen, eli palvelumuotoilu sopii menetelmänä hyvin myös tuotteen jatkokehitykseen. (Kreapal 2017, 6-7). Perinteisestä tuotteistamisprosessistakin on hyvin monenlaisia kuvaajia ja tässä työssä sovellettiin jo osaltaan olemassa olevia tuotteistamismenetelmiä omaan tarkoitukseen sopivaksi. Palvelumuotoilun menetelmää tullaan kuitenkin hyödyntämään tulevaisuudessa talvikalastuspalvelujen kehittämisessä. Käytännössä nyt tuotteistetun talvikalastustuotteen osalta kokonaispalvelupolun visualisointi ja saavutetun asiakkaan osallistaminen tulevat

olemaan tämän tuotteen olennaisimmat tuotekehityksen vaiheet. Palvelumuotoilun menetelmän toteuttaminen vaatii aikaa ja koen perinteisen tuotteistamisprosessin toteutuksen olleen tämän kevään muuttujien keskellä ketterämpi valinta.

Tämä prosessikokonaisuus on erittäin hyödyllinen myös muita kalastuspalvelutuotteita suunniteltaessa. Tulevaisuuden tarkoituksena on soveltaa kartoituksesta haalittua tietoa ja rakentaa Nature Escapelle kalastuspalvelukokonaisuutta yhä laajemman asiakassegmentin tarpeisiin sopivaksi. Tarkoituksena on siis paitsi kehittää Vierumäen kalastuspalveluita, myös kyetä siirtämään kalastuspalvelukokonaisuutta muille alueille ja muihin yhteyksiin. Potentiaalisia paikkoja toteuttaa kaupallista kalastuspalvelutoimintaa on esimerkiksi Tampereen ja Sulkavan alueilla, jotka ovat osaltaan tuttuja tämän tuotteen pääkehittäjälle oman kokemuksen sekä verkostojen kautta. Oheispalvelut voivat kehittyä huomattavastikin ja välineistön lisäksi myös muista organisaatioista, kuten Vierumäestä riippumattomat majoituspalvelut saattavat tulla osaksi kuvioita tulevaisuudessa. Tässä työssä kartoittamistyö oli laajaa ja sillä on huomattavia hyötyvaikutuksia ympäri Suomea sekä eri kausina tapahtuvaa kalastuspalvelutuotannon kehittämistä ajatellen.

Työn tuloksen, talvikalastuspalvelun suhteen täytyy huomioida talvikalastuksen kausiluonteisuus. Talvikalastusta voidaan toteuttaa ainoastaan vahvan jääpeitteen aikaan. Vierumäen pienet järvet ovat melko helposti jäätyviä ja pitävät hyvin jääpeitteen, mutta turvallisuuden huomiointi on kaikista tärkeintä. Omien kalastuspäiväkirjojen pohjalta voidaan linjata, että jään päältä tapahtuvan kalastuksen kausi on Vierumäellä keuhasta neljästä viiteen kuukautta. Paras talvikalastusaika, kevät on varsin vilkasta aikaa Vierumäellä. Palvelun markkinointi on hyödyllisintä aikoina, jolloin Vierumäellä on paljon asiakkaita, joten kevät on asiakkaiden saavuttamisenkin kannalta hyvä ajankohta palvelun toteuttamiseksi. Kuten ideointivaiheessa (kohdassa 6.2.2) käsiteltiin, vähäinenkin osa Vierumäen asiakkaista voisi tuoda riittävästi tuloja oman täystyöllisyyden mahdollistamiseksi. On kuitenkin vaikea sanoa etukäteen, onko esimerkiksi joka tuhannes Vierumäen asiakas liikaa tavoiteltu. Tavoitteena on kasvattaa kalastuspalvelutoimintaa niin pitkälle, että sillä voi saavuttaa riittävän henkilökohtaisen toimeentulon.

Erilaisia kalastukseen liittyviä aktiviteetteja on olemassa valtavat määrät. Aktiivisten ja passiivisten kalastustapojen lohkot ovat kumpikin varsin laajoja ja jos otetaan huomioon passiivisaktiivinen kalastus, kuten täky- tai ootto-onginta, nousee aktiviteettien määrä vieläkin suuremmaksi. Passiivinen kalastus on näistä kolmesta lohkoista kaikista epätodennäköisin tulevaisuuden kalastuspalvelumuoto itselleni, sillä useilla passiivisen kalastuksen välineillä on korkea potentiaali vahingoittaa ja tappaa myös niitä kaloja, joita ei saaliiksi haluta. Esimerkiksi uhanalaiset, alamittaiset tai ylämitan täyttävät kalat saattavat päätyä

pyydykseen vastoin pyytäjien tahtoa. Monissa maissa, kuten Irlannissa ja Hollannissa pyydystä ja päästä –tyylinen kalastus on erittäin suosittua ja lähes kaikki kalat vapautetaan (Kirjavainen 1997, 16-17).

Kestävä kehitys on yhä kehittyvä megatrendi. Kuten kohdassa 2.6 on mainittu, käsiteltäessä yleisesti kestävästä kehityksestä osana luonto- sekä elämispalveluita, johon osanaan myös kalastus kuuluu, täytyy antaa suuri painoarvo sille, että luontoalueisiin kohdistuvaa matkailua organisoivien yritysten maine muodostuu suurissa määrin luontovastuullisuudesta, luontoetiikasta sekä luottamuksesta. (Hemmi 2005, 158). Näin ollen on erittäin kyseenalaista lähteä kehittämään palveluita, jotka sotivat vastoin yleisesti vallitsevaa ja kasvavaa arvomaailmaa. Passiivisilla kalastustavoilla on yhä omat palvelumarkkinansa, mutta tulevaisuuden osalta niiden potentiaali lienee varsin rajallinen. Markkinalla on myös mahdollisuus joutua vaikeuksiin, sillä yhä useammat ihmiset tuomitsevat näiden kalastustapojen kestävyys. Verkkokalastusta rajoitetaan jo monin paikoin, esimerkiksi Saimaalla norppakantojen turvaamiseksi ja verkkojen lisäksi myös muihin pyydyksiin, kuten katiskoihin kuolee vesillä liikkuvia eläimiä sekä lintuja.

Aktiivisten kalastustapojen hyvä puoli on, että saaliin valikoiminen on helppoa ja turvallisesti toteutettavissa. Aktiiviset kalastustavat ovat suosittuja virkistysaktiviteetteja ympäri maailman ja niiden kirjo on passiivisia kalastustapoja laajempi, joten niissä on myös enemmän palvelun tuotteistamisen mahdollisuuksia. Jo työn toteutuksen ohessa keskusteltuja mahdollisuuksia kalastuspalveluille olivat venekalastus, onginta ja tuulastus. Näillä kaikilla kolmella osa-alueella on omat vahvuutensa, venekalastus on monipuolisin palvelu eikä itsessään kelpaa yhdeksi tuotteeksi.

Venekalastuksen aktiivimahdollisuudet voi jakaa esimerkiksi vertigaalijigaamiseen, heitto- kalastuksen eri muotoihin, veneongintaan ja venepilkintään. Venekalastuksen osalta passiivisaktiivisia pyyntimuotoja ovat myös vetouistelu ja täkyonginta, joten veneestä kalastaminen pitää sisällään runsaasti mahdollisuuksia. Venekalastus vaatii kuitenkin huomattavia investointeja, sillä tarkoitukseen sopivan moottoriveneen, trailerin sekä kalastusvälineiden ostaminen vaatii helposti kymmeniä tuhansia euroja. Itse ostamieni talvikalastusvälineiden kokonaiskustannukset 18 henkilön ryhmän tarpeet huomioon ottaen ovat olleet noin tuhat euroa, joten verrattain talviseen kalastukseen kesäkalastus vaatii siis vähintäänkin kymmenkertaisen budjetin. Verkstopohjainen investointiyhteistyö ei kuitenkaan ole ainoa mahdollisuus, sillä myös monet matkailua ja yrittäjyyttä tukevat maakunnalliset sekä valtiolliset tahot jakavat tukia myös kalastuspalveluyrittäjyyden kehittämiseen. Taloudellisen tuen hakeminen esimerkiksi ELY-keskukselta voi kesäkalastuspalveluiden kehittämisen osalta olla pian ajankohtaista.

Onkivälinein tapahtuva kalastus saattaa osaltaan olla kalastuspalvelumahdollisuuksien musta hevonen. Onginta on sekä Suomessa, että Euroopassa hyvin suosittua. Suomalaisista 1,3 miljoonaa ihmistä kalastaa vuosittain mato-ongella eli suomalaisista kalastuksen harrastajista 81 % harrastaa ainakin mato-ongintaa (Markku Myllylä 2016, 53). Mato-onginta on erittäin pienen kynnyksen laji ja sen saalivarmuus lienee kaikista kalastusmuodoista paras. Lisäksi toiminnan aloittamiseen tarvittavat investoinnit ovat erittäin vähäisiä. Näen itse tämän työn jälkeisenä aikana onginnan mahdollistamisen joko palvelun järjestäjänä tai välinevuokraajana olevan kaikista kalastusmuodoista ajankohtaisin. Onginnan hyvänä puolena kaiken muun lisäksi huomioitakoon vielä se, että kelattomalla ongella kalastaminen ei vaadi kalastuslupia. Pilkkiminen ja onkiminen yhdessä mahdollistavat ympäri vuotisen kalastamisen mahdollisuuden, joten onkiminen on hyvä ratkaisu pilkkimisen kausiluonteisuusongelmaan.

Tuulastaminen on onkimisen tapaan varsin pientä investointia vaativa kalastusmuoto. Tuulastaminen on hyvin alkukantainen pyyntimenetelmä ja elämyksen elementtejä tarkasteltaessa (Kuvio 4) tämä toiminta voidaan nähdä hyvin elämyksientäyteisenä mahdollisuutena. Tuulastamisella tarkoitetaan tässä tapauksessa veneestä yöaikaan tapahtuvaa atrainiskukalastamista lampun valossa. Tuulastamisen myyntimahdollisuuksia rajoittaa kuitenkin se, että tuote on toteutettavissa vain maksimissaan kahdelle hengelle. Tässä tapauksessa yksilökohtainen hinnoittelu nousee hyvin korkeaksi. Veneeksi riittää soutuvene, jollaisia esimerkiksi Vierumäellä on sijoitettuna kullekin alueen järvelle. Tämä kalastusmuoto kannattaa pitää mielessä, mutta sen toteuttaminen vaatii soveltavaa tuotekehitystä.

Tulevaisuudessa tuotteistettavien kalastuspalveluiden tarkoituksena on saavuttaa erilaisia kohderyhmiä. Esimerkiksi yritysasiakkaat, perheet, kotimaiset asiakkaat, nuoret, iäkkäät ja liikuntarajoitteiset ovat kaikki potentiaalisia kohderyhmiä. Yksinkertaiset ja kohtuuhintaiset kalastuspalvelut, kuten onginta voisivat toimia perheille ja muille Suomen sisäistä matkailua toteuttaville yksityisasiakkaille, sillä kuten kohdassa 3.6 mainitaan, ovat suomalaiset henkilöasiakkaat valmiita maksamaan vain puolet kalastuspalvelun todellisesta hinnasta. (Myllylä 2016, 23, 54). Vierumäellä vierailee vuosittain paljon perheitä varsinkin loma-aikoina ja näiden loma-aikojen hyödyntäminen on Nature Escapen muiden palveluiden tapaan hyvin mahdollista. Kalastusmatkailun kehittäminen pro- tai semiprotasoa edustaville asiakkaille on yksi haastava mahdollisuus uusia asiakassegmenttejä pohtiessa. Pro-tason kalastusmatkailun kehittäminen on kuitenkin viimeinen kaikista kehitettävistä kalastuspalveluista, sillä pro-tason kalastajat ovat erittäin vaativia asiakkaita, jotka vaativat laaduk-

kaimmat välineet, suuria kaloja sekä kovan saalisvarmuuden. (maa- ja metsätalousministeriö 2008, 21). Yksi tällaiselle asiakassegmentille mahdollisesti sopiva järvi löytyy Nastolasta, jossa olen muutamien henkilöiden kanssa testannut vuosien ajan erästä järveä, jossa on poikkeuksellisen voimakas suurhaukikanta. Kuten kohdassa 3.2 on eritelty, hauki on suomen vesien tärkein kalansaalis ja kalastusmatkailun valttikortti, joten kalaston koon ja runsauden puolesta tällä järvellä voisi olla hyvin potentiaalia. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 14-15). Tälle kohderyhmälle tarjottavien palveluiden tuotteistamiseksi vaaditaan runsaasti lisää kalastuksellista kokemustietoa potentiaalisista järvikohteista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että seuraavat askeleet kalastuspalvelutoiminnan kehityksessä ovat kesäkalastuspalvelujen kehittäminen, paketointi sekä lanseeraaminen. Todennäköisin järjestys on halvimmasta palvelusta kalleimpaan, siten että talvikalastuspalvelut osaltaan pystyisivät kustantamaan kesäkalastukseen vaadittavia investointeja. Moottoriveneellä tapahtuvan kalastuksen tullessa kyseeseen näen investointien olevan kertaluontoinen suoritus. Tuolloin hankitaan välineet kaikkeen veneestä tapahtuvaan kalastukseen ja luodaan kaksi tai kolme yhteyteen sopivaa kalastuspalvelutuotetta eri asiakasryhmien tarpeet huomioiden. Kesäkalastuspalveluiden tuotteistaminen ja tuominen markkinoille on vain ajan kysymys. Kesäkalastusvälineisiin on jo osaltaan investoitu ja palvelun esimerkkirakenteita on myös kokeiltu käytännössä. Kesäkalastuspalvelujen kehittämisellä on aikansa ja laatuun panostaminen on palvelun elinvoimaisuuden kannalta välttämätöntä. Tämän opinnäytetyön tekeminen on vahvistanut omaa ymmärrystä siitä, että todellinen laatu ei synny hetkessä vaan vaatii jopa vuosien aktiivista kehittämistyötä. Kehittäminen on täydellisyden tavoittelua ja täydellisyys on ikuisuusprojekti.

Kalastuspalveluiden lisäksi myös välinevuokraamisella voi olla sijansa tulevaisuudessa. Välinevuokraamisen mahdollisuuksista on keskusteltu palavereissa Nature Escapen kanssa. Esimerkkitapauksena, Yhdysvaltalaiset jääkiekkovalmentajat lainasivat minulta välineitä kesäkalastukseen vuonna 2018. Kahden päivän käytön jälkeen saadessani välineet takaisin, oli pakkiin jätetty rahaa 80 euron edestä. Vuokraamisen mahdollisuudesta on neuvoteltava alueellisten yhteistyötahojen kanssa, mutta näen itse vuokraamisella olevan varsinkin Suomen kansalaisten parissa huomattavasti kalastuspalvelua enemmän kysyntää. Välinevuokraamisen lisäksi myös Nature Escapen toimitusjohtajan ehdotus paikallisten käsitöiden esittelemiseksi ja myynnin mahdollistamiseksi osana kotatoimintoja voisi olla pieni lisätulon lähde tulevaisuudessa. Paikallisilla käsitöillä tarkoitetaan esimerkiksi paikallisia vieheiden valmistajia tai muita käsintehtyjä kalastusvälineitä. Kuten kohdassa 3.8 on avattuna, voisi käsitöiden hypistely lisätä kotakansion tapaan asiakkaan kokemaa aitouden ja alkuperäisyyden tuntua osana palvelua. (Tarssanen 2009, 11).

Työ tarjosi mainion mahdollisuuden oman tietotaidon kartuttamiseksi koskien luonto-, elämys-, ja kalastuspalveluita, niiden toimintaperiaatteita sekä perusteita. Myös kansainvälinen tarkastelu avasi omaa kalastuspalvelutoiminnan kuvaa. On varsin uskomatonta, kuinka Islannissa kalastuslupa voi maksaa kolme tuhatta euroa vuorokaudelta, kun Suomessa vastaava lohi- ja siikapitoisen virtavesistön vuosilupa maksaa joitain kymmeniä euroja. Norjassa puolestaan kalastuspalveluihin on käytetty huimia summia rahaa ja fasilitetit ovat viimeisen päälle hiottuja. Ruotsissa alueelliset mahdollisuudet sekä järviluonto ovat monipuolisempia ja kalastuspalvelutarjonta on Suomea suurempi. (Myllylä 119-129). Suomalaisen kalastuspalveluyrittäjän parhaaksi todelliseksi kilpailumahdollisuudeksi jäänee palvelun laatuun panostaminen. Loppujen lopuksi lämminhenkisyys, ihmisläheisyys, asiakasymmärrys sekä nöyrä, kestäviä toimintatapoja kunnioittava suhtautumistapa luontoon lienevät ne valttikortit, joita tulee vaalia myös tulevaisuudessa. Kun oppaalla on tieto, taito ja vuorovaikutus kunnossa, on palvelun onnistuminen hyvin todennäköistä.

Tämän opinnäytetyöprojektin suurimmaksi haasteeksi osoittautui yllättäen maailmanlaajuisen Covid-19, koronaviruspandemia. Pandemian vaikutukset näkyivät esimerkiksi opinnäytetyöprojektille tärkeiden koulutustilojen sekä kirjastojen sulkemisena. Tilannetta hankaloitti se, ettei pandemian tuomat vaikutukset eivät olleet millään tavalla ennakoitavissa. Pandemian vaikutukset alkoivat kuitenkin todella näkyä vasta maaliskuussa, jolloin opinnäytetyökirjallisuus oli saatu hankittua ja työ jo pitkällä. Tässä tilanteessa paras varautumisen keino oli opinnäytetyöprosessin aloittaminen hyvissä ajoin. Pandemiaa on tarkasteltava myös tulevaisuuden matkailun ja kalastuspalveluiden kannalta. Koronaviruksella saattaa olla pitkäaikaisia tai jopa pysyviä vaikutuksia matkailuun ja liikkumiseen, joten ensi keväänkään osalta ei voida pitää varmana, että pilkkiretkille riittää asiakkaita. Pandemian ilmestyminen edesauttaa kuitenkin tulevaisuuden uhkien ymmärtämistä. Yrittäjyydessä pitäisi pyrkiä saavuttamaan hieman ylimääräisiä säästöjä haastavien aikojen varalle sekä varautua epätodennäköisiin uhkakuviin. Pandemia on saanut monet yritykset joustamaan toiminnoissaan ja näen itse, että tulevaisuudessa menestyvät yritykset ovat yhä valmiimpia joustamaan toimintatavoissaan vallitsevien olosuhteiden mukaisesti. Tuotteistamisen tarkoitus ei ole hakata toimintatapoja kiveen, vaan piirtää suuntaviivat palvelulle.

Viimeaikainen uutisointi kuitenkin on antanut siitä, että kalastus on koronaviruksen osalta kansallisesti kasvava pakokeino. Iso kysymys kuuluukin, tuleeko kalastusbuumilla olemaan kansallisiin kalastuspalveluihin saakka ulottuvia positiivisiakin vaikutuksia. Joka tapauksessa vain aika näyttää sen, mihin markkinoiden tilanne kehittyy. Koronaviruspandemian kehitystä on vaikea ennustaa. On mahdollista, että virus liikkuu useana aaltona eli poistuu hetkeksi ja palaa uudelleen. Päivämäärällä 14.4.2020, vajaa viikko ennen tämän opinnäytetyön julkaisun ajankohtaa uusia tartuntoja oli päivän aikana 97, eikä tilanne ollut

suuresti muuttunut viimeisen kuukauden aikana. (Terveiden ja hyvinvoinnin laitos 2020). Mikäli vuoden 2021 alusta ei päästä laajasti myymään tuotetta niin muiden kalastuspalveluiden tuotteistaminen on osaltaan korvaavaa toimintaa. Aina on varaa kartoittaa lisää sekä suunnitella paremmin sitä palvelua, jolla on hallussaan tulevaisuuden markkinapotentiaali. Muiden tuotteiden lanseeraaminen ei kuitenkaan tule kyseeseen ennen kuin talvikalastuspalvelua on toteutettu yhden kauden verran. Talvikalastuspalvelun toteuttaminen antaa osaltaan ymmärrystä myös siitä, onko kesäkalastuspalveluilla oletettua kysyntää.

Kalastuspalvelujen myynnin aloittaminen saattaa vaatia suuria investointeja, joita verkostoituminen helpottaa. Täytyy kuitenkin huomioida, että yhteistyökumppanit haluavat osansa palvelusta. Palvelun hinnoittelu on vaikea kysymys ja hinnoittelun onnistuminen mitataan vasta palvelun myynnin aloittamisen jälkeen asiakkaiden saavuttamisessa. Koronaviruksella voi olla myös vaikutusta ihmisten ostovoimaan, mikäli esimerkiksi maailmanlaajuinen työttömyys lisääntyy kaatuvien yritysten myötä. Ostovoiman heikkenemisen näkyminen näkyisi osaltaan varmasti Suomeen kohdistuvan matkailun vähenemisenä, mikä vaikeuttaisi osaltaan kansainvälisille kohderyhmille suunnattua kalastuspalvelutoimintaa. Mikäli asiakkaita ei ole, ei tämän palvelun toteuttaminen tuota kuitenkaan kuluja, vaan odottaa kansainvälisen matkailun elpymistä ja potentiaalisia kohderyhmää edustavia asiakkaita.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tuotteistaa Vierumäelle laadukkaita ja elämyksellisiä kalastusohjelmalveluita Nature Escape Oy:n palvelutarjontaan kestävällä sekä asiakaslähtöisellä tavalla. Tuote on nyt valmis ja sitä kohtaan osoitettu palaute on ollut ainoastaan erinomaista. Laadua ja elämyksellisyyttä käsiteltiin sopivissa määrin ja lopullisessa tuotteessa on nähtävillä näiden tekijöiden käsittelyn merkitys. Työ oli ajankohtainen ja projektin merkityksellisyyteen oli helppoa uskoa, kun tehty kartoitustyö sekä kirjallisuuden tulkitseminen antoivat ainoastaan positiivista vaikutelmaa kalastuspalveluiden kehittämisen näkökulmasta. Työssä käytettiin vuosien 1996 ja 2020 välillä julkaistuja materiaaleja kriittisesti ja monipuolisesti. Materiaaleina käytettiin sekä kansallista, että kansainvälistä kirjallisuutta, luotettavia internet-lähteitä, oppaita ja haastatteluja. Käytetyistä lähteistä noin 83% on julkaistu vuoden 2005 jälkeen.

Prosessi oli mielekäs, usein opinnäytetyötä tehdessä kului kokonaisia päiviä. Prosessin onnistumisen kannalta tärkeimmäksi tekijäksi tahtoisin nostaa suunnittelun ja aikataulutuksen merkityksen. Aikataulujen kuvaaminen esimerkiksi aikajanalle mahdollisti projektin hallitsemisen, jolloin työn aiheuttama kuormitus ei noussut kohtuuttomaksi missään pro-

jektin vaiheessa. Suunnitelman jatkuva päivittäminen kuului myös työnkuvaan läpi projektin. Suunnitelmallisuus selkeytti kokonaiskuvaa ja toimintatapoja, mikä on nähtävissä kirjallisen tuotoksen johdonmukaisuutena. Myös toimeksiantaja oli samoilla linjoilla ja arvioi palautekyselyssä (liite 6.) työn onnistumisen tekijöiksi ammattitaidon, oma-aloitteisuuden sekä prosessinhallinnan. Prosessinhallinnan merkitys korostui myöhemmin toiminnallisia muutoksia aiheuttaneen koronaviruspandemian myötä.

## Lähteet

Aitoluonto.fi. Luonnontuotealan kansainvälisyys. Luettavissa: <https://www.aitoluonto.fi/tutkimus-ja-kehittaminen/kansainvalisyys/> Luettu 23.3.2020.

Borg, P., Kivi, E., Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. WS Bookwell Oy. Juva.

Finder.fi. Yritystietokanta. Luettavissa: <https://www.finder.fi/> Luettu 26.2.2020.

Finder.fi. Suomen Urheiluopisto. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Urheiluopisto/Suomen+urheiluopisto/Vierum%C3%A4ki/yhteystiedot/122512> Luettu 25.3.2020.

Finder.fi Vierumäki Country Club. Luettavissa: <https://www.finder.fi/Liikuntakeskus/Vierum%C3%A4ki+Country+Club/Vierum%C3%A4ki/yhteystiedot/184445> Luettu 25.3.2020.

Fishinginfinland. Kartta kalastusopaspalveluista Suomessa. Luettavissa: <https://fishinginfinland.fi/> Luettu 1.3.2020.

Fishinginfinland.fi. Historia ja perinteet. Luettavissa: [https://www.fishinginfinland.fi/historia\\_ja\\_perinteet](https://www.fishinginfinland.fi/historia_ja_perinteet) Luettu 23.3.2020.

Guide for travelling anglers in land of a thousand lakes. Luettavissa: [http://www.fishinginfinland.fi/fishing\\_guides](http://www.fishinginfinland.fi/fishing_guides) Luettu 26.2.2020.

Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto, osa 2. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Hansaprint Oy. Vantaa.

Hietanen, H. 2013. Luettavissa: <https://www.sitra.fi/artikkelit/vierumaki-tahtaa-luontomat-kailun-superkohteeksi/> Luettu 10.3.2020.

Hiltunen, M., Karjalainen, T., Mannio, L., Pättiniemi, P., Pötry, J., Savolainen, A., Tainio, J., Tirkkonen, T., Välke, R. 2007. Hyvinvointiyrittäjän liiketoimintaopas. AS Pakett. Tal- linna.

Hook, T., Aittokoski, V. 2019. Visit Finland – Vastuullisella matkailulla Suomi kohti kestävä matkailun kärkimaita. Luettavissa: [https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/07/Aittokoski\\_Hook\\_Visit-Finland-Digitrail-H%C3%A4meenlinna-08052019-FINAL.pdf](https://www.hamk.fi/wp-content/uploads/2018/07/Aittokoski_Hook_Visit-Finland-Digitrail-H%C3%A4meenlinna-08052019-FINAL.pdf) Luettu 24.3.2020.

Hudson, S. 2003. Sport and Adventure Tourism. The Haworth Hospitality Press. New York, London, Oxford.

Kaikkonen, K. 2007. Suomen Urheiluopisto 80 vuotta. Esa Print Oy. Lahti.

Kalastusopaspalvelut Suomessa. Luettavissa: [http://www.fishinginfinland.fi/fishing\\_guides](http://www.fishinginfinland.fi/fishing_guides) Luettu 20.3.2020.

Kallioniemi, A. 2008. Tarinallistamisen opas. Luettavissa: [http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen\\_opas.pdf](http://www.tarinakone.fi/lataukset/tarinallistamisen_opas.pdf) Luettu 10.3.2020.

Kirjavainen, E. 1997. Kalastuksesta matkailutuote- Matkailukalastusyrityksen opaskirja, Kalatalouden Keskusliitto n:o 121. Vammalan Kirjapaino Oy. Vammala.

Kolari, I. 2014. Ulkomaalaisen kalastusmatkailuasiakkaan odotukset. Luettavissa: <http://docplayer.fi/1558476-Ulkomaalaisen-kalastusmatkailuasiakkaan-odotukset.html> Luettu 31.3.2020.

Kreapal. 2017. Opas palvelumuotoiluun. Luettavissa: <https://www.kreapal.fi/wp-content/uploads/Palvelumuotoilu-opas.pdf> Luettu 15.4.2020.

Maakuntavaltuusto. 2016. Päijät-Hämeen maakuntakaava 2014. Luettavissa: [http://www.paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2015/09/maakuntakaava2014-LIITE-OA\\_20170220\\_web.pdf](http://www.paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2015/09/maakuntakaava2014-LIITE-OA_20170220_web.pdf) Luettu 20.3.2020.

Maakuntavaltuusto. 2017. Maakuntastrategia ja Päijät-Häme -ohjelma 2018-2021. Luettavissa: [http://www.paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2018/01/Maakuntastrategia\\_ja\\_ohjelma\\_2018-2021\\_nettiin.pdf](http://www.paijat-hame.fi/wp-content/uploads/2018/01/Maakuntastrategia_ja_ohjelma_2018-2021_nettiin.pdf) Luettu 21.3.2020.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2008. Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimienpideohjelma. Vammalan kirjapaino Oy. 2008.

Malaska, P. 1996. Kestävä kehitys – raportti määritelmää pohtineen työryhmän keskusteluista. Luettavissa: <https://kestavakehitys.fi/documents/2167391/2186383/Professori+Pentti+Malaskan+johtaman+ty%C3%B6ryhm%C3%A4n+laatima+muis-tio+kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+m%C3%A4%C3%A4ri-telm%C3%A4st%C3%A4/28316bb9-f140-4560-bdf0-e6053e5bec16/Professori+Pentti+Malaskan+johtaman+ty%C3%B6ryhm%C3%A4n+laatima+muis-tio+kest%C3%A4v%C3%A4n+kehityksen+m%C3%A4%C3%A4ri-telm%C3%A4st%C3%A4.pdf> Luettu 10.3.2020.

Maanmittauslaitos. 2010. Luettavissa: [https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/old/pinta\\_alat\\_kunnittain\\_01012010.pdf](https://www.maanmittauslaitos.fi/sites/maanmittauslaitos.fi/files/old/pinta_alat_kunnittain_01012010.pdf) Luettu 21.3.2020.

Metsähallitus. 2020. Luettavissa: <https://www.luontoon.fi/pilkkiminenjaonkiminen> Luettu 5.2.2020.

Mikkonen, J., Tahvanainen, N., Eskelinen, M. 2011. Outdoors Finland Etelä-Savo – Aktiiviteettien kehittämissuunnitelma. Luettavissa: [https://epublications.uef.fi/pub/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20110478/urn\\_nbn\\_fi\\_uef-20110478.pdf](https://epublications.uef.fi/pub/urn_nbn_fi_uef-20110478/urn_nbn_fi_uef-20110478.pdf) Luettu 24.3.2020.

Myllylä, M. 2016. Kalastusmatkailu - Minustako kalastusmatkailuyrittäjä. Oy Arkmedia Ab. Vaasa.

Myllylä, J. 2020. Nature Escape Oy:n toimitusjohtajan haastattelu Vierumäellä 25.3.2020.

Nature Escape. Luettavissa: <https://www.naturescape.fi/blog> Luettu 25.3.2020.

Nordea. Markkinatutkimuspohja yritysasiakkaille. Luettavissa: <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html> Luettu 2.2.2020.

Peltola, L. 2015. Liikeideasta liikkeelle. Bookwell Oy. Porvoo.

Pesonen, I., Mönkkönen, T., Hokkanen. 2002. Menestyvä matkailuyritys. Edita Prima Oy. Helsinki.

Saarinen, J 2003. Luontomatkailun tutkimustarpeet ja Suomen ensimmäinen luontomatkailuprofessori. Luettavissa: <http://www.metla.fi/tapahtumat/2003/luontomatkailu/saari-nen-puhe.htm> Luettu 11.3.2020.

- Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Luettavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf> Luettu 10.3.2020.
- Sutinen, M., Viklund, E. 2005. Kaikki mitä olet halunnut tietää yritystoiminnasta mutta et ole tiennyt keltä kysyä - Opas yrittäjille, yrityksen perustamista suunnitteleville sekä yrittäjätutkintoon valmentautuville. Kirjakas Ky. Kuopio.
- Swedenfishing. Kartta kalastusopaspalveluista Ruotsissa. Luettavissa: <http://www.swedenfishing.com/> Luettu 24.3.2020.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf> Luettu 10.3.2020.
- Terveyden ja hyvinvoinnin laitos. Luettavissa: <https://thl.fi/fi/web/infektiotaudit-ja-rokotukset/ajankohtaista/ajankohtaista-koronaviruksesta-covid-19/tilannekatsaus-koronaviruksesta> Luettu 14.4.2020.
- Tiainen, J. 2017. Let there be pike! -Effects of fishing on the dynamics of pike (*Esox lucius*) populations. Luettavissa: <http://www.vapaa-ajankalastaja.fi/vastuullinen/tulkoonhauki/> Luettu 11.3.2020.
- Tuominen, T., Järvi, K., Lehtonen, M., Valtanen, J., Martinsuo, M. 2015. Palvelujen tuoteistamisen käsikirja. Luettavissa: <https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/16523/isbn9789526062181.pdf> Luettu 15.3.2020.
- Tyrväinen, L., Tuulentie, S. 2007. Luontomatkailun tutkimus laajenee, moninaisuus lisääntyy. Luettavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-02.pdf> Luettu 10.3.2020.
- Tyrväinen, L. 2020. Luonnon terveysvaikutukset. Luettavissa: <https://wwf.fi/wwf-lehti/wwf-lehti-1-2020/luonnolla-on-tutkitusti-suuria-terveysvaikutuksia-olet-mita-syot-juot-hengitat-ja-kosketat/> Luettu 31.3.2020.
- UNEP & WTO. 2005. Luettavissa: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> Luettu 13.3.2020.
- Vainikka, A. 2017. Tutkimuksia vapaa-ajan kalastuksesta. Luettavissa: <http://www.vapaa-ajankalastaja.fi/vastuullinen/tutkimuksia-vapaa-ajankalastuksesta/> Luettu 23.3.2020.

Verhelä, P., Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Verhelä, P. 2007. Matkailun ohjelmapalvelujen turvallisuus. Edita Prima Oy. Helsinki.

Vierumäki. Vierumäki-yhtiöt. Luettavissa: <https://vierumaki.fi/vierumaki-yhtiot> Luettu 25.3.2020.

Vierumäki. Vierumäen kartta. Luettavissa: [https://static.vierumaki.fi/content/uploads/2020/01/kartta112019\\_kevyt.pdf](https://static.vierumaki.fi/content/uploads/2020/01/kartta112019_kevyt.pdf) Luettu 15.4.2020.

Vähätalo, L., Ruotsalainen, M. 1996. Metsästä elämyksiä - Opas metsämatkailupalvelun tuottamiseen. F. G. Lönnberg. Helsinki.

Ympäristöministeriö. 2006. Kilpailukykyä, hyvinvointia ja ekotehokkuutta – Suomen aluerakenteen ja alueidenkäytön kehityskuva. Luettavissa: [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38804/SY31\\_2006\\_Kilpailukyky%2c\\_hyvinvointia\\_ja\\_ekotehokkuutta.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/38804/SY31_2006_Kilpailukyky%2c_hyvinvointia_ja_ekotehokkuutta.pdf?sequence=1&isAllowed=y) Luettu 20.3.2020.

Yonoton.com 2020. Luettavissa: <https://yonoton.com/fi/projektit/vierumaki-2> Luettu 25.3.2020.

## **Liitteet**

**Liite 1. Tuotekortti myyntiin**

### **Nature Escape - Talvikalastus**

(Tästä on poistettu luottamuksellista sisältöä).

## **Liite 2. Tuotekortti oppaalle**

(Tästä on poistettu luottamuksellista sisältöä).

**Vaiheet ja yksityiskohdat:**

(Tästä on poistettu luottamuksellista sisältöä).

### Liite 3. Tuotekortti asiakkaalle

## Nature Escape - Talvikalastus

Vierumäen välittömässä läheisyydessä sijaitsee useita, erityisen puhtasvetisiä sekä kalaisia järviä. Nature Escape Oy tarjoaa nyt mahdollisuuden tutustua alueen talvikalastusmahdollisuuksiin yhteistyössä alueen järviä ikänsä kalastaneen oppaan johdolla. Kaksikymmentä metriä syvä lähdepohjainen Valkjärvi voi tarjota unohtumattomia hetkiä suomalaisen perinneharrastuksen, pilkkimisen äärellä. Valkjärven kalastoon kuuluvat ahven, särki sekä hauki tarttuvat myös talviaikaan aktiivisesti tarjottuun syöttiin ja voivat kasvaa kookkaiksikin.

Pilkkiretki alkaa Urheiluhallin edestä, josta opas noutaa retkelle lähtijät. Opas vie asiakkaat järvelle, missä asiakkaat tutustutetaan pilkkimisen taitoon ja välineisiin. Opas kertoo erityiset vinkit alueen kalojen narraamiseen, minkä jälkeen pilkkiminen voidaan aloittaa. Opas virittää myös täkyonkia pyyntiin, mikä antaa mahdollisuuden suurten, useampikiloistenkin haukien saamiseksi. Pilkkimisen ohessa käydään nauttimassa pannukahvit lämpimässä kodassa, jonka tulilla on mahdollisuus paistaa makkaraa sekä maistaa itsepyydettyä kalaa. Kodan tulten äärellä kotaoppaamme kertoo tarinoita alueen luonnosta, historiasta ja perinteistä.

Lopuksi pilkitään vielä lisää ja voidaan hieman kisailla siinä, kuka on pilkkimistaidon mestari. Parhaat tietenkin palkitaan. Suurimmat kalat voivat myös päästä puukantiseen kotaalbumiimme, oletko sinä seuraavan albumikalan pyytäjä?

Talvikalastus on matalan kynnyksen aktiviteetti, liikuntarajoitteisten osalta pyydämme ottamaan yhteyttä [info@natureescape.fi](mailto:info@natureescape.fi).

<b>Kesto</b>	2 tuntia
<b>Hinta</b>	(Tästä on poistettu luottamuksellista sisältöä).
<b>Hintaan sisältyy:</b>	Kalastusvälineet Opaspalvelut - Kalastusoppaan sekä kotaoppaan Kahvia Keksiä Makkaraa
<b>Ryhmäkoko</b> <b>Lisäpalvelut</b>	4-12 henkilöä. Alle 4 henkilön ryhmät sopimuksen mukaan. Kalakeittomahdollisuus kodassa +16 €/hlö. Mahdollisuus vuokrata rantasauna lisämaksusta.
<b>Varusteet ja välineet:</b>	Lämmin vaatetus
<b>Palvelukielet:</b>	Suomi, Englanti. Myös muilla kielillä ohjaaminen voi olla mahdollista lisämaksusta.
<b>Lisätiedot oppaalta:</b>	Mikael Kouhia (Tästä on poistettu luottamuksellista sisältöä)
<b>Varaukset:</b>	Nature Escape Oy <a href="http://www.natureescape.fi">www.natureescape.fi</a> <a href="mailto:info@natureescape.fi">info@natureescape.fi</a>

## Liite 4. Englanninkielinen tuotekortti

### Nature Escape – Winter Fishing

There are lots of lakes and crystal clear water in Vierumäki area. We want to offer you a great opportunity to try winter fishing in Vierumäki. Our fishing guides are experienced and have got high knowledge of these lakes. Twenty meters deep, source-based lake Valkjärvi has great potential to give you unforgettable experience in this traditional skill. There are lots of perch, red eye and pikes in lake Valkjärvi, including big ones.

The meeting point is at the sport hall entrance where our guide will lead you to the lake. We will teach you the best methods and special technics in ice fishing. Guide will set up some waiting hooks for big pikes.

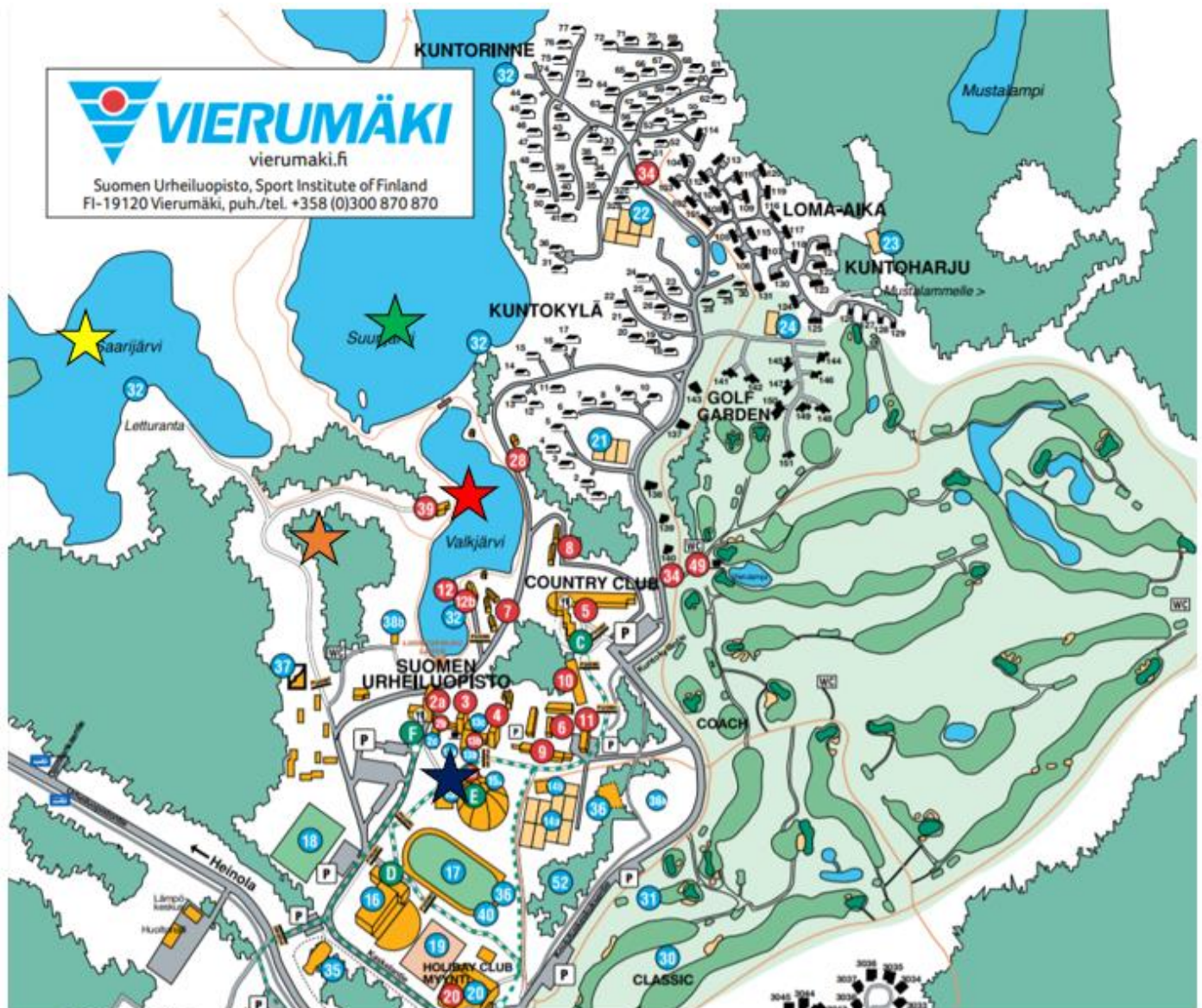
After the first fishing session you'll be lead to a traditional hut, where coffee, cookies and sausages will be served. In the hut you may also be served by the fish you have caught. Around the flame our guides will tell you stories about the nature, history and traditions of Vierumäki area.






There is chance to do more ice fishing afterwards. A little competition will show who's the best fisherman or fisherwoman and the best ones will be rewarded of course. The one who catches a truly big fish will get his name and picture into our wood covered photo album in the hut. Will you be the next fishmaster?

The requirements for the activity are not on high level. Welcome to try. In case of any special needs or questions, please contact [info@natureescape.fi](mailto:info@natureescape.fi)

<b>Service time</b>	2 hours
<b>Price</b>	(Tästä on poistettu luottamuksellista sisältöä).
<b>Price includes:</b>	Fishing equipments Guide services, ice fishing guide and guide in hut Warm coffee Cookies Sausages
<b>Group size</b>	4-12 persons. In case of smaller or bigger groups, please contact <a href="mailto:info@naturecape.fi">info@naturecape.fi</a>
<b>Additional services</b>	Fish soup served in hut +16 €/person. In case you would like to rent a lake sauna, please contact <a href="mailto:info@natureescape.fi">info@natureescape.fi</a>
<b>Equipments:</b>	Warm clothes
<b>Service languages:</b>	Finnish and english. You can ask another languages as well <a href="mailto:info@natureescape.fi">info@natureescape.fi</a>
<b>Guide information:</b>	Mikael Kouhia (Tästä on poistettu luottamuksellista sisältöä)
<b>Reservations:</b>	Nature Escape Oy <a href="http://www.natureescape.fi">www.natureescape.fi</a> <a href="mailto:info@natureescape.fi">info@natureescape.fi</a>

## Liite 5. Talvikalastuspalvelun toimintakohteet Vierumäen aluekartalla



-  Talvikalastusretken aloitus ja kokoontumispaikka
-  Talvikalastusretken ensisijainen pilkkipaikka
-  Kotapalvelujen toteutuspaikka
-  Talvikalastusretken pilkkipaikan 2 vaihtoehto
-  Vierumäen järvien syvin kohta, noin 25 metriä.

Liite 6. Palautelomake toimeksiantajalle

## **Palautelomake toimeksiantajalle**

**Vastasiko tuote odotuksianne?**

**Millaista lisäarvoa tuote tuo Nature Escapen palvelutarjontaan?**

**Oletteko tyytyväisiä tuotteistamisprosessin kokonaiskuvaan?**

**Mikä tuotteessa on erityisen onnistunutta?**

**Onko tuotteessa kehitettävää?**

**Mitä odotatte kalastuspalveluilta osana Nature Escapen tulevaisuutta?**

**Vapaa sana:**