

Natalia Butina

KALAKAVERIN RETKI

Opinnäytetyö
Kajaanin ammattikorkeakoulu
Matkailu- ravitsemis- ja talousala
Matkailu
Syksy 2007



**Kajaanin
ammattikorkeakoulu**

OPINNÄYTETYÖ TIIVISTELMÄ

Koulutusala Matkailu-, ravitsemis- ja talousala	Koulutusohjelma Matkailu
Tekijä(t) Natalia Butina	
Työn nimi Kalakaverin retki	
Vaihtoehtoiset ammattiopinnot	Ohjaaja(t) Mikko Keränen
	Toimeksiantaja Sudensuu Oy
Aika 23.11.2007	Sivumäärä ja liitteet 42+3
<p>Opinnäytetyössä saadaan yleiskuva kalastusmatkailusta ja sen yritystoiminnasta Suomessa sekä tutustutaan kalastusasiakkaiden motiiveihin. Tuotekehityksen teoriaosassa tarkastellaan uuden tuotteen suunnittelemisen tärkeät asiat vaiheittain.</p> <p>Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää ohjelmalveluyritys Sudensuulle uusi kalastustuote, jonka kohderyhmänä ovat kouluikäiset lapset. Tuotteen kehittämisprosessin aikana käytetään avuksi yrityksen olemassa olevat tuotteet sekä analysoidaan muiden yritysten kalastuspalveluiden tarjontaa lapsiasiakkaille.</p> <p>Tuote sisältää kolme osiota: opetus, kalastus ja hauskanpito. Kalastusretkellä lapset oppivat kalastukseen liittyviä perusasioita, kokeilevat itse kalastamista järven rannalta sekä pitävät hauskaa leikkien kala-aiheisia leikkejä ja pelejä. Yksinkertaisen ohjelman avulla kalastuksesta saadaan elämyksiä tuottava tuote. Kalastustuote on suunniteltu niin, että se on helposti järjestettävä ja räätälöitävä asiakkaiden toiveiden mukaan.</p> <p>Tuotteistamisen lopussa testataan miten tuote toimii käytännössä valitun kohderyhmän kanssa. Kyselylomakkeen tulosten perusteella saadaan palautteita kalastusretken toimivuudesta sekä parannusideoita lapsiasiakkailta.</p> <p>Tulevaisuudessa on tarkoitus tehdä Kalakaverin retken talviversio, pilkkimistä lapsille, sekä kääntää se venäjäksi ja englanniksi. Yrityksen entisten markkinointikanavien kautta tavoitellaan asiakkaita seuraavalle kesälle.</p>	
Kieli	suomi
Asiasanat	kalastusmatkailu, kalastustuote
Säilytyspaikka	<input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input checked="" type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto

School Tourism	Degree Programme Tourism
Author(s) Natalia Butina	
Title Fishing Trip for Fisher Friends	
Optional Professional Studies	Instructor(s) Mikko Keränen
	Commissioned by Sudensuu Oy
Date 23.11.2007	Total Number of Pages and Appendices 42+3
<p>The aim of the thesis was to form a picture of fishing tourism, fishing tourism industry in Finland and to gather information about fishing tourists' motives and to develop a new fishing product for Sudensuu Oy, the target group of which is school-aged children.</p> <p>The theoretical part dealt with important phases of new product development. The company's own fishing products were used to support the process of product development. The products of other companies were also analyzed.</p> <p>The fishing trip product consists of three parts: studying, fishing and having fun. During the fishing trip children learn basic things of fishing, try to fish on the lake and have fun playing fishing games. Fishing experience is made attractive with this simple programme. This product can be organized and customised to meet the visitors' needs.</p> <p>The new product was tested with a target group in the end of product development process. Feed back was gathered with a questionnaire. According to the replies the product was suitable for children. The inquiry also brought interesting ideas for product development.</p> <p>The future purpose is to prepare a winter time version of the product, for example ice jigging trips for children, and also to translate the brochure in English and Russian.</p>	
Language of Thesis	finnish
Keywords	fishing tourism, fishing trip - product
Deposited at	<input checked="" type="checkbox"/> Kaktus Database at Kajaani University of Applied Sciences <input checked="" type="checkbox"/> Library of Kajaani University of Applied Sciences

SISÄLLYS

ABSTRACT

1 JOHDANTO	1
2 KALASTUSMATKAILU	2
2.1 Luonto- ja kalastusmatkailu	2
2.2 Kalastusmatkailun tarjonta Suomessa	5
2.2.1 Kalastusmatkailu yritystoimintana	5
2.2.2 Kalastusmatkailun palvelut	7
2.3 Kalastusmatkailun asiakkaat	10
3 TUOTEKEHITYS	15
3.1 Matkailutuote	15
3.2 Elämyksellisyys	18
3.3 Asiakkaat	20
3.4 Tuotekehityksen vaiheet	21
3.5 Hinnoittelu	25
4 TUOTTEISTAMINEN	26
4.1 Sudensuu Oy	26
4.2 Tuotteen suunnittelu	27
4.2.1 Lapset kohderyhmänä	28
4.2.2 Ohjelma	28
4.2.3 Hinnoittelu	30
4.3 Tuotteen testaus	32
4.3.1 Testauspäivä	32
4.3.2 Kyselyn tulokset	32
5 POHDINTA	36
LÄHTEET	39
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Viime aikoina luonnonkäytöstä on tullut uusi matkailun muotisuunta ja ulkoiluharrastuksia tuotteistetaan entistä enemmän elämyksellisiksi tuotteiksi ja palveluiksi. Kalastus, josta on tullut suosittu matkailumuoto, on hyvä esimerkki tästä kehityksestä.

Kalastusmatkailu on vielä aika nuori matkailun osa-alue, vaikka kalastuksella Suomessa on pitkä historia ja vanhat perinteet. Sitä huolimatta kalastusmatkailun sektori kehittyy nopeasti ja sillä on taloudellista merkitystä Suomen matkailulinkeissä. Uusia kalastustuotteita ja palveluita kehitetään jatkuvasti, ja niillä pyritään saamaan uusia kalastavia asiakkaita sekä kotimaasta että ulkomaailta.

Sudensuu Oy - opinnäytetyöni toimeksiantaja – on yritys, joka muiden ohjelmalveluiden joukossa tarjoaa asiakkailleen erilaisia kalastustuotteita. Yritys oli myös minun harjoittelupaikkani, jossa työn ohessa tuli idea suunnitella ja toteuttaa uutta kalastustuotetta lapsiasiakkaille.

Tuotteen asiakasryhmän valinta ei ollut satunnaista. Vuokatti, jossa sijaitsee Sudensuun kalastuskeskus, on suosittu perhematkailijoiden lomakohde sekä kotimaassa että ulkomailla. Talvisesongin aikana yksi tärkeimmistä kohderyhmistä ovat venäläiset perheet. Kysyntä lapsille suunnatulle ohjelmalveluille kasvaa Vuokatissa koko ajan.

Opinnäytetyössä saadaan yleiskuvan kalastusmatkailusta ja sen yritystoiminnasta Suomessa sekä tutustutaan kalastusasiakkaiden motiiveihin. Työn tarkoituksena on tuotekehityksen teorian avulla suunnitella yksinkertainen, mutta samalla elämyksiä tuottava kalastustuote. Tuotteistamisen loppuvaiheessa määritetään tuotteen hinta sekä laaditaan tuotekuvaus asiakkaille. Kalakaverin retken testaamisen kautta tarkastellaan tuotteen toimivuutta käytännössä.

2 KALASTUSMATKAILU

Suomalaisten lukuisista luontoon liittyvistä harrastuksista vapaa-ajankalastus on yksi yleisimmistä ja monipuolisimmista. Sitä harrastetaan monin eri tavoin, monenlaisissa ympäristöissä läpi vuoden. (Mikkola & Yrjölä 2001, 2.)

Suomen hyvät kalastusedellytykset edesauttavat kalastusharrastuksen suosiota. Pinta-alaansa suhteutettuna Suomi on vesipinta-alaltaan Euroopan vesistörikkain maa. (MMM 2002, 9.)

Kalastus on ollut suomalaisten elinkeino siitä lähtien, kun Suomea ruvettiin asuttamaan. Sittemmin se on muuttunut ajanvietteeksi ja virkistysmuodoksi. Ihmisten huomattessa kalastuskohteiden kiinnostavuuden alkoi virkistykseen liittyvä matkailu kehittyä. (Oikarinen 2007, 5.)

2.1 Luonto- ja kalastusmatkailu

Luonnon merkitys matkailussa on jatkuvasti lisääntynyt. Luonto on erityisesti Suomen matkailussa merkittävä vetovoimatekijä. (Silvennoinen & Tyrväinen 2000, 112.) Luontoon perustuvaa matkailua pidetäänkin yhtenä nopeimmin kasvavimmista matkailun osa-alueista. Kansainvälisesti luontomatkaillen kasvun arvioidaan olevan vuositasolla noin kymmenen prosentin ja Suomessa noin kahdeksan prosentin luokkaa. (Saarinen 2003.) Puhtaan ja laajan luonnonympäristönsä ansiosta Suomella katsotaan olevan mahdollisuuksia laajentaa tuntuvasti luontoyrittämistä (Uusitalo 1998, 128).

Luontomatkailla on pyritty määrittelemään monin eri tavoin. Joissakin määritelmässä hyväksyttävälle luontomatkaillutoiminnalle on asetettu reunaehdot (esimerkiksi kestävyys, ympäristövastuullisuus tai ilman moottoriajoneuvoja maastossa liikkuminen) ja joissakin ei. Viime mainituista kaikkein yleisluontoisimpia ja ”sallivimpia” ovat ne määritelmät, jotka tarkoittavat luontomatkailla kaikkea luontoon perustuvaa matkailua. (Hemmi 2005a, 334.)

Luontoon kohdistuva matkailu on matkustamista luontoon siten, että olennaisena osana matkaa on lihasvoimin tai luonnonvoimiin perustuva liikkuminen luonnossa ja elämys muodostuu liikkumisesta ja luonnon vaikutuksesta. Luontomatkaillen perusteena ovat luonto ja

sen mahdollisuudet tuotteen toimintaympäristönä ja luontovastuullinen matkailu on ympäristövastuullista luontomatkailua. (Verhelä & Lackman 2003, 98.)

Luontomatkailu yhdistää luonnon virkistyskäytön ja matkailun. Luontomatkailussa luonto on merkittävä vetovoimatekijä tai toimintaympäristö. Luonnon virkistyskäytössä on luontomatkailua lähes kaikki se, mikä ei ole päivittäistä lähivirkistystä. Siten muun muassa matkailuun liittyvä loma-asuminen ja sen yhteydessä tapahtuva virkistyskäyttö katsotaan luontomatkailuksi. (Ympäristöministeriö 2002, 7.)

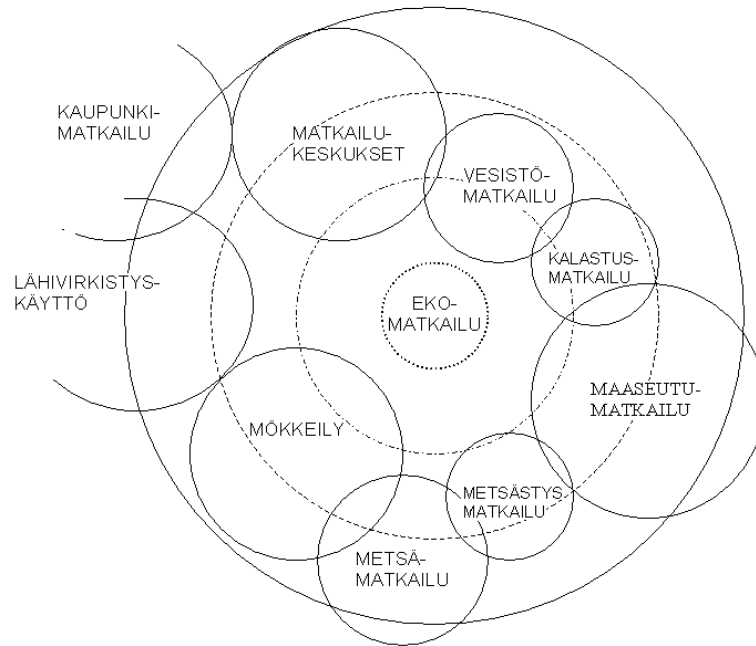
Luontomatkailusta Hemmi (1995, 158) kirjoittaa seuraava:

”Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita mm. siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylitä eikä biodiversiteetti taannu.”

Edellä mainittua määritelmää huomioon ottaen on erottava luontomatkailu ekomatkailusta. Luontomatkailu ei automaattisesti sisällä aktiivista pyrkimystä suojella resurssiperustaansa, mutta käytännössä luontomatkailukin toimintona edellyttää kehittyessään pitkällä aikavälillä jonkinasteista matkailuvaikutusten ohjaamista ja hallintaa, jotta hyödynnettävä resurssi säilyisi. (Saarinen 2003.)

Luontomatkailua määritellään yli vuorokauden kestäväksi lomamatkailuksi, joka suuntautuu luonnonympäristöön tai jonka merkittävintä antia ovat luontoon liittyvät ulkoiluharrastukset (Silvennoinen & Tyrväinen 2000, 113). Vaikka luontoon perustuvalla matkailulla ei ole olemassa yhtä laajasti tunnustettua määritelmää, olennaista on se, että matkailutoiminnot, -tuotteet ja matkailijoiden motivaatiot viittaavat ensisijaisesti tai pääasiallisesti luonnonympäristöön. (Saarinen 2003.)

Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämistyöryhmän (ns. VILMAT -työryhmä) mukaan luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea luontoon tukeutuvaa matkailua (Ympäristöministeriö 2002, 7.)



Kuvio 1. Luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät. (Koivula & Saastamoinen 2005, 12.)

Kuviossa 1 näkyy, että luontomatkailu koskee kaikenlaista matkailua, jossa toimintaympäristönä sekä elämysten lähteenä toimii luonto. Kalastusmatkailusta muodostuu yksi luontoon suuntautuvan matkailun tärkeimmistä osa-alueista.

Vaikka kalastusta on harjoitettu vuosisatoja Suomessa, kalastusmatkailu on melko nuori matkailun toimiala. Kalastus mainitaan usein yhtenä matkailuelinkeinon potentiaalisena kasvualueena, mutta luotettavaa tutkimustietoa siitä on vähän. Kalastusmatkailuun liittyvät käsitteet eivät ole vielä vakiintuneet, vaan erilaiset, lähes samaa tarkoittavat termit aiheuttavat hämmennystä jo matkaa suunniteltaessa sekä eri kohteita ja palveluita vertailtaessa. (Lehtonen 2007, 134.)

Kalastuksen ja matkailun yhdistämisestä on useimmiten käytetty termejä ”kalastusmatkailu” tai ”matkailukalastus”, joista edelliseen on useimmissa tulkinnoissa liitetty kalastuksen voimakkaampi osuus. Matkailukalastus on tutkittu enemmänkin matkailuksi, jossa kalastus ei ole määräävä tekijä. (Arffman 1993, 10–11.)

Hemmin (1995, 256) mukaan kalastusmatkailulla tarkoitetaan matkustamista ja viiptymistä vakinaisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella, minkä tarkoituksena on kalastuksen harrastaminen ja siitä saatava virkistys. Tämä käsite pitää sisällään toiminnallisen motiivin, kalastuksen sekä matkailullisen osan.

Matkailukalastukseen suhtautumisessa esiintyy kaksi suuntausta: eräissä maissa urheilukalastajilla on tapana päästää pyydetty kala takaisin vesistöön, joissakin maissa se tapetaan syötäväksi. Viimemainitun tavan mukaista kalastusta kaikki eivät pidä luontomatkailuun sisältyvänä toimintana. (Hemmi 2005a, 337.) Kalastus on myös saanut kritiikkiä luontomatkailussa siitä, että kalastaessa ihminen vaikuttaa luontoon, eikä luonto itsessään ole tärkein matkan motiivi (Nurmi 2004, 5).

2.2 Kalastusmatkailun tarjonta Suomessa

Viime vuosikymmenellä syntyi ”sosiaalinen tilaus” kalastusmatkailulle (Puhakka & Salonen 2007, 4). Tärkein suomalaisten luontoharrastus on muuttunut kotitarvekalastuksesta virkistyskalastuksen suuntaan. Samalla vapakalastus eri muodoissaan on yleistynyt. Suomen väestöstä noin 40 % eli runsaat kaksi miljoonaa henkeä osallistuu kalastustapahtumaan vähintään kerran vuodessa. (MMM 2007.)

Tuotteistettua kalastusmatkailua alettiin kehittää määrätietoisesti. Maa- ja metsätalousministeriön (MMM) vapaa-ajan kalatalouden kehittämisstrategiassa puolestaan lausutaan tavoitteeksi nostaa Suomi eurooppalaisten kalastusmatkailumaiden joukkoon. Alasta pyritään muodostamaan yksi luontoon suuntautuvan matkailun tärkeimmistä osa-alueista. (Puhakka & Salonen 2007, 4.)

Kalastuksen suosio matkailumuotona nykypäivinä kasvaa muiden ulkoiluharrastuksien joukossa. Entistä enemmän ihminen tarvitsee luonnon läheisyyttä sekä mahdollisuutta olla kiireellisen arkielämän ulkopuolella.

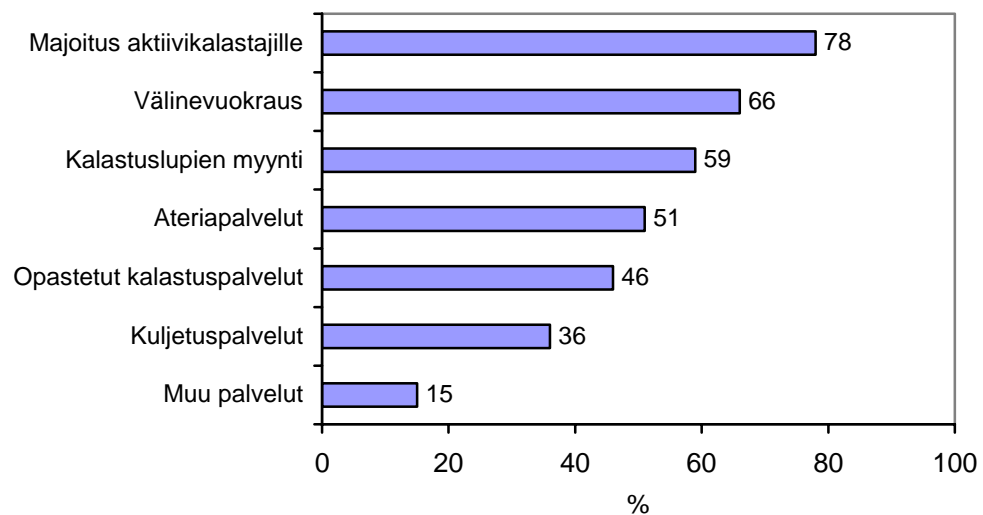
2.2.1 Kalastusmatkailu yritystoimintana

Kalastusmatkailuun liittyvä yritystoiminta alkoi laajeta jo 1980-luvulla, mutta alan kehittäminen sai vahvan piristysruiskeen Suomen EU-jäsenyyden myötä (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 10). EU:n rakennerahastokaudella 1995–1999 toteutettiin 76 kalastusmatkailuhanketta, ja hankerahaa sijoitettiin alan kehittämiseen yhteensä noin 9 miljoonaa euroa. Hankerahalaskelmiin on sisällytetty sellaisetkin hankkeet, joissa kalastusmatkailu oli mukana vain yhtenä toiminta-alueena. Hännisen ja Tonderin mukaan kalastusmatkailuhankkeet ovat rohkaisseet

perustamaan uusia yrityksiä ja yritysten liikevaihto on noussut. Tuloksina voidaan mainita pääasiassa esitteiden tuottaminen ja kalastusmahdollisuuksien parempi tiedostaminen. Kehittämishankkeiden lisäksi EU-varoilla on tuettu yksittäisten yrittäjien investointeja. (Puhakka & Salonen 2007, 4 – 5.)

Suomessa voidaan arvioida toimivan nykyisin 1 200 – 1 400 sellaista maaseutumatkailuyritystä, jotka saavat säännöllisesti tuloa kalastusmatkailijoilta. Yli puolet liikevaihdostaan kalastusmatkailusta saavien yritysten lukumäärä lienee noin 120. Jopa puolelle kalastusmatkailusektorilla ”operoiville” yrityksille varsinaisten kalastusmatkailuasiakkaiden osuus onkin melko marginaalista. Kalastukseen liittyvä palvelutarjonta on useimmille yrityksille yksi kilpailukykytekijä muiden joukossa. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 8.)

Varsinaisille kalastusmatkailijoille tarjottavissa palveluissa korostuu monipuolinen tarjonta. Majoituspalveluita tarjoaa lähes 80 %, mutta myös muiden palvelujen osuudet ovat kohtuullisen korkeat: välinevuokrausta ilmoitti harjoittavansa 66 %, kalastuslupien myyntiä 59 %, ateriapalveluja tarjoaa 51 % ja opastettuja kalastusretkiä 46 % vastaajayrityksistä. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 16.)



Kuvio 2. Palvelutarjonta kalastusmatkailijoille. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 16.)

Tyypillinen piirre alan yrityksille on jo nykyisin melko laaja verkostoyhteistyö muiden palveluntuottajayritysten kanssa ja kansainvälisten matkailijoiden (lähinnä venäläiset ja saksalaiset)

kohtuullisen suuri osuus asiakaskunnasta verrattuna esimerkiksi muihin maaseutumatkailuyrityksiin. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 8.)

Kalastusmatkailun sesonki on toistaiseksi lyhyt. Useimmilla kalastusmatkailuyrityksillä se painottuu touko-kesäkuuhuun ja syys-lokakuuhuun, jolloin kesäkuukausina asiakaskunnan muodostavat etenkin ulkomaalaiset matkailijat ja osaltaan myös kotimaiset matkailijat. Kalastusmatkailun sesonki tulee syksystä pitenemään marraskuulle tuotedifferoinnin avulla. (Ollikainen 2005, 41.)

MMM:n tutkimuksessa (2005) selvitettiin tekijöitä, jotka ovat tunnusomaisia piirteitä menestykselle kalastusmatkailuyrittäjälle ja alan yritystoiminnalle:

- Vahva kalastusosaaminen ns. ydinammattitaitona.
- Riittävä kalavesien saalisvarmuus.
- Kyky tuotteistaa ydinosaamista ja myös yhteistyöverkostosta löytyvää osaamista asiakkaita kiinnostavaksi kokonaisuudeksi ja palvelutarjonnaksi.
- Sosiaalinen osaaminen ja yhteistyöhalukkuus eri sidosryhmien kanssa.
- Yritystoimintaan liittyvä riskien hallinta.
- Asiakaslähtöinen elämyksen laatu.

Laatu muodostuu viime kädessä kaikkien muiden tekijöiden summana ja on se, mikä asiakkaalle näkyy yrityksestä ylitse kaiken muun. Asiakaslähtöisessä laatuajattelussa yhdistyvät niin kohteen fyysinen ympäristö, kalavesien hoito kuin sosiaaliset taidot ja palvelukykykin. Jotta yrittäjän tarjoaman elämyksen ja palvelun laatu kokonaisuudessaan ylittää tälle tasolle, on jokaisen palveluketjun ja –tapahtuman yksityiskohdankin oltava hyvässä kunnossa. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 9.)

2.2.2 Kalastusmatkailun palvelut

Matkailun ohjelmalvelujen normisto (MoNo) määrittelee kalastuksen kaupallisena ohjelmalveluna siten, että se on luontoon tukeutuvaa palvelujen järjestämistä, joka tapahtuu

ohjattuna tai osin omatoimisesti. Toiminta toteutuu luvallisilla kalastusalueilla, kalastuslain edellyttämien lupien mukaisesti, ympäristövastuullisesti asianmukaisin varustein sekä turvallisuusnäkökohdat, lait, asetukset ja säädökset huomioon ottaen. (Myllylä & Laamanen 2005, 59.)

Kalastustuotteista yleisimpiä ovat erilaiset ohjelmapalvelut, jossa esimerkiksi kalastusopas vie asiakkaita kalaan ja ohjelmassa on mukana myös ateriapalvelut ja sauna. Kalastustuotteita voivat olla mm. ravustusmatkat, kalastusristeilyt, pilkkiretket ja ohjelmalliset kalastusiltamat. Yksinkertaisimmillaan kalastustuote voi olla esimerkiksi majoituksen, kalastusluvan ja veneen käyttöoikeuden sisältävä peruspaketti. (Kirjavainen 1997, 39.) Kalastustuotteiden avulla voidaan kalastuksen pariin houkutella sellaisia henkilöitä, joilla ei ole valmiutta eikä kiinnostusta omatoimiseen kalastukseen (Myllylä & Laamanen 2005, 59).

Lisäksi osana kalastusohjelmapalvelutuotteita voidaan tarjota asiakasryhmille lisäpalveluja, esimerkiksi kuljetuksia, majoitusta tai ravitsemispalveluja. Tällöin on kysymys valmismatkalain alaisesta toiminnasta, jota pelkkä kalastusohjelmapalvelu ei yksinään ole. (Myllylä & Laamanen 2005, 59.)

Kalastuspalveluita voidaan Kirjavaisen (1997, 22) mukaan jakaa kolmeen eri kategoriaan: peruspalvelut, kalastustuotteet ja kalastuspalvelut, jotka ovat suunnatut kalastusmatkailijoille. *Peruspalveluiden* kohderyhmä ovat lapsiperheet, ryhmät ja yksittäiset matkailijat. Tämän palvelun tarkoituksena on järjestää asiakkaiden omatoiminen kalastusmahdollisuus mahdollisimman helpoksi. Asiakkailta on mahdollisuus saada käyttöönsä esimerkiksi kalastusvälineitä, vene ja pelastusliivit. (Kirjavainen 1997, 22.)

Kalastustuotteet ovat suunnattu ryhmille, yrityksille, leirikouluille. Tuotteet voivat olla esimerkiksi kalastusleiri, kalastusristeily, ravustusretket ym. Tämä kalastuspalvelu voidaan laskea ohjelmapalveluksi, jonka yleensä vetää opas. (Kirjavainen 1997, 22.)

Kalastusmatkailijoille suunnattujen *kalastuspalveluiden* kohderyhmänä ovat kalastuksen harrastajat kotimaassa ja ulkomailla. Nämä asiakkaat ovat vaativia ja tulevat yrityksen asiakkaaksi sen kalastuksellisten ominaisuuksien ansiosta. (Kirjavainen 1997, 22.)

Vaikka kalastuspalveluiden tuotteistaminen on Suomessa vielä suhteellisen nuorta, on vuosien saatossa moni yrittäjä kokemustensa kautta havainnut tiettyjä lainalaisuuksia. Näistä ”kantapään kautta” tehdyistä havainnoista voidaan mainita muun muassa seuraavia:

- Selkeät perustuotteet.
- Tuotetta myydään harvoin myyntiesitteessä olevalla sisällöllä. Hyvä tuote on helposti muunneltavissa.
- Yhteistyön avulla syntyy hyviä tuotekokonaisuuksia.
- Tuotteistus vaatii pitkäjänteisyyttä (tuote alkaa myydä vasta 2 – 3 vuoden päästä).
- Yksinkertainen ja aito on valttia.
- Hyvä tuoteselostus on kaikkein A ja O.
- Ei ylisanoja tuoteteksteihin.
- Kalaruoka on luonnollinen osa kalastustuotetta. (Myllylä & Laamanen 2005, 62.)

Kalastuspalveluiden kehittyminen on viime vuosina ollut nopeaa. Kalastuskohteiden tehokas markkinointi edellyttää kuitenkin vielä entistä selvempiä kalastuksen järjestelyitä ja varausjärjestelmiä. Myös kalastusinformaation lisääminen tuotteissa olisi kehitettävä asia kalastuspalveluiden markkinoinnissa. Kalastuspalveluiden ongelmiksi on myös nähty laadukkaiden tuotteiden vähäisyys, useiden tuotteiden lyhyt sesonki, istutustoiminnan varassa olevat kalastuskohteet sekä tuotteiden suunnittelu ilman markkinointistrategiaa. (MMM 2001, 61–62.)

Luonnon virkistyskäyttö -tutkimuksen mukaan yli 30 prosenttia kalastavista vastaajista ei ole valmiita maksamaan kalastusmahdollisuudesta. Itsenäiset kalastusmatkailijat käyttävät rahaa esimerkiksi lupiin, liikkumiseen, majoitukseen ja ruokaan mutta eivät yritysten tarjoamiin opastettuihin retkiin ja muihin ohjelmalveluihin. Suurin osa vapaa-ajankalastuksesta toteutuu Suomessa omatoimisesti, eikä ohjattujen kalastuspalvelujen ole havaittu erityisesti kiinnostavan harrastajia. (Puhakka & Salonen 2007, 8.)

Pitkälle tuotteistettuja kalastuspalveluja tarjoavien yritysten kannalta vapaa-ajankalastajien määrän väheneminen ei ole välttämättä haitallista, jos kalastuksesta tulee entistä ”eksootti-

sempi” ja trendikkäämpi virkistysmuoto, johon ollaan valmiita käyttämään rahaa. Tulevaisuudessa opastus- ja muiden ohjelmapalvelujen kotimainen kysyntä voi kasvaa, jos esimerkiksi kaupunkilaisten kalastustaidot jäävät puutteellisiksi ja he haluavat apua harrastukseen tutustuessaan. (Puhakka & Salonen 2007, 8.)

2.3 Kalastusmatkailun asiakkaat

Suomalaiset ovat kalastajakansaa ja yksi suosituimmista harrastuksista on kalastus eri muodoissaan. Kalastuksen harrastajista esitettyjen lukujen perusteella on vaikea edelleen arvioida sellaisten suomalaisten määrää, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita suomalaisille matkailukalastusyriyksille. (Myllylä & Laamanen 2005, 32.) Kotimaisten asiakkaiden osuus on 57 %:lla kalastusmatkailuyriyksistä yli 80 % (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 17).

Kalastajien joukko on erittäin moninainen. Yksi ryhmä harrastaa perhokalastusta, toiset verkkokalastusta tai vetouistelua ja lisäksi on runsaasti harrastajia, jotka harrastavat kaikkia edellä mainittuja. (Myllylä & Laamanen 2005, 32.)

Suomalaisten kalastusta harrastavien rakennetta voidaan tarkastella seuraavien eri lähteistä koottujen lukujen perusteella:

2 miljoonaa kalastusta harrastavaa , joista
1,3 miljoonaa mato-ongella kalastavaa
0,8 miljoonaa kesämökin osakaskalastajaa
0,5 miljoonaa kesämökkiä
380 000 kalastuksen aktiiviharrastajaa
245 000 henkilöä MMM:n kalastushoitomaksurekisterissä
215 000 kalastusmatkailijaa
70 000 järjestäytyntä vapaa-ajan kalastajaa

Kuvio 3. Kalastusmatkailun tunnuslukuja Suomessa. (Myllylä & Laamanen 2005, 32.)

Nämä lukumäärät kertovat kalastuksen harrastajista, jotka ovat potentiaalinen asiakaskunta kalastusmatkailuyriykselle. Tehokkaan tuotteistamisen kautta saadaan heitä maksaviksi asiakkaiksi.

Virkistyskalastajien määrä on Suomessa pysynyt korkeana, noin 40 % käy kalassa vähintään kerran vuodessa. Virkistyskalastus on taloudellisesti varsinkin maaseudun sivuelinkeinotoiminnassa potentiaalinen sektori. (Muje 2000, 1.)

Kalastusharrastukseen liittyvät motiivit voidaan jakaa saalista riippuviin motiiveihin ja saalista riippumattomiin motiiveihin. Saalista riippuvia motiiveja ovat kalan saanti, suurten kalojen saanti, kalan väsyttämisen aiheuttama jännitys ja kalan saanti syötäväksi tai myytäväksi. Saalista riippumattomia motiiveja ovat mm. rentoutuminen, rutiineista irrottautuminen, yhdessäolo perheen tai ystävien kanssa, luonnonkauneudesta nauttiminen, hauskan pitäminen ja ulkoileminen. (Hemmi 2005, 360.)

Jormanainen (2003) kirjoittaa kalastuksesta ja siihen liittyvistä tunteista:

”Nykypäivän maailmassa meidät pakotetaan menestyjiksi jo ensimmäiseltä luokalta lähtien, ja iän mukana tahti vain kiihtyy. Kalastus ja varsinkin lohenkalastus on loistava keino päästä menestyksen ja kiiheen oravapyörästä irti. Saako kalan vai ei, ei saa merkitä mitään. Moni lohireissu on unohtumaton, vaikka oma saalispussi olisi ollut työpöyhjä matkan jälkeen.” (Jormanainen 2003, 74.)

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen tutkimuksessa suurin osa kotitarvekalastajista ilmoitti tärkeimmäksi syyksi kalaan lähtöönsä rentoutumisen. Seuraavaksi tärkeimpiä syitä olivat muun muassa luonnontapahtumien seuraaminen ja arkirutiineista irrottautuminen. Nykyaikajan ihminen etsii siis yhä useammin kalaonnen sijaan muuta onnea. Erityisesti ongella ja muilla aktiivisilla tavoilla kalastavat ihmiset hakevat vesiltä luonnonläheisyyttä ja sielunrauhaa. Verkoilla ja katiskoilla kalatavat taas painottivat tutkimuksen mukaan enemmän saaliin arvoa. (Kokko 1998, 20.)

Kalastusmatkailun ja matkailukalastuksen määritelmiä huomioon ottaen voidaan puhua toisenlaisista kalastukseen liittyvistä motiiveista. Kalastusmatkailijan motiivi on kalastus. Matkailukalastuksessa matkan motiivi on matkailu ja matkailukalastaja harrastaa kalastusta muun lomailun ohessa. (Hemmi 1995, 256.)

Hemmi (2005) jakaa kalastusmatkailijat motiivien perusteella kahteen pääryhmään, jotka ovat erityis- ja oheiskuluttajat. *Eriytyiskuluttajat* ovat tekniikkaspecialistit sekä tekniikka- ja ympäristöspecialistit. Tekniikkaspecialistit ovat erikoistuneet tiettyyn kalastusmuotoon, kuten esimerkiksi perhokalastukseen tai vetouisteluun. He käyttävät suuren osan vapaa-ajastaan kalas-

tukseen, joka on yleensä heidän pääharrastuksensa. Tekniikka- ja ympäristöspesialistit ovat puolestaan erikoituneet kalastusmuodon lisäksi harrastamaan kalastusta heidän mieltymyksensä mukaisessa ympäristössä. He matkustavat myös mielellään kotipaikkakunnan ulkopuolella sijaitseviin kalastuskohteisiin. (Hemmi 2005b, 361).

Obeiskuluttajia ovat generalistit ja satunnaiset kalastajat. Ensin mainituille kalastus on yksi harrastus muiden joukossa. He käyttävät kalastuksessa useita eri menetelmiä ja välineitä. Saaliin määrä on heille tärkeä. Satunnaisille kalastajille kalastus ei ole vakituinen harrastus vaan siitä harrastetaan jonkin muun harrastuksen yhteydessä. Tässä ryhmässä kalastus on usein perhekeistä niin kotona kuin lomamatkalla. (Hemmi 2005b, 361.)

Kalastustuotteiden ostajat jaetaan kuluttaja-asiakkaiksi ja yhteisöostajiksi. *Kuluttaja-asiakkaalla* tarkoitetaan kalastuksen kalastajaa (omatoimikalastajaa), joka itse ostaa omassa kalastuksessaan tarvitsemansa hyödykkeet. Hänelle riittää pelkkä kalastuslupa, hänellä on omat kalastusvälineet, hän osaa kalastaa, eikä useinkaan tarvitse kalastusoppaan palveluita. (Myllylä & Laamanen 2005, 14.)

Yhteisöostajan tarpeet vaihtelevat sen mukaan, haetaanko kalastuspalvelun tarjoajalta ratkaisua oman henkilöstön vapa-ajan kalastusmatkaan, oman asiakkaan kalastusmatkaan vai onko kyseessä esimerkiksi kokous- tai kannustematka. (Myllylä & Laamanen 2005, 14.)

Asiakaskuntansa useimmat yrittäjät jakoivat kotimaisiin yritysyhmiin, kotimaisiin yksittäis-/perhematkailijoihin ja ulkomaisiin matkailijoihin. Näiden osalta yritysyhmiä ovat suurin ja tärkein ryhmä. Nykyisin runsaat 10 % yrityksistä, lähinnä ohjelmapalvelu-yritykset, on erikoistunut ryhmä ja yritysasiakkaisiin saaden jopa 80–100% myynnistään ryhmäasiakkaista (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 17).

Joskus myös mainitaan erikseen kokous-, kongressi- ja kannustematka-asiakkaat, jotka eroavat varsinaisista kalastuksen harrastajista mm. opastettujen kalastuspalveluiden käytössä. Heillä kalastustaidot ja tiedot kalavesistä eivät välttämättä ole suuret, mutta intoa lähteä kalamatkalle voi löytyä, kun se tarjotaan oikealla tavalla. (Myllylä & Laamanen 2005, 22.) Business-virkistys on monelle kalastuspalveluyrittäjälle ”leivän isä” eli se tuoteryhmä, jonka avulla ansaitaan jokapäiväinen elanto. (Myllylä & Laamanen 2005, 19.)

Kalastusta harrastavat perheet ovat tärkeä kalastuspalveluiden ostajaryhmä. Perheet vuokraavat usein lomamökin esimerkiksi viikoksi ja loman aikana kalastetaan enemmän tai vähemmän

män. Tällaisilla perhelomilla saaliskalojen koolla ja laadulla ei ole yhtä suurta merkitystä kuin varsinaisilla kalastuksen vuoksi tehdyillä matkoilla. Kalastuksella on tärkeä rooli myös ulkomaalaisten perhe- ja mökkilomissa, joissa kalastus on merkittävä loma-aktiiviteetti. (Myllylä & Laamanen 2005, 28.)

Kouluikäiset ovat myös merkittävä kalastuspalveluiden käyttäjäryhmä. He ovat erittäin kiinnostuneita kalastuksesta. Kalastuksellisten osioiden sisällyttäminen leirikoulupalveluja tarjoavien matkailuyritysten ohjelmistoon tarjoaa hyvän mahdollisuuden saada koululaisryhmiä asiakkaaksi. (Myllylä & Laamanen 2005, 32.)

Ulkomaalaiset kalastusharrastajat ovat yleensä melko pitkälle erikoistuneita ja heidän toivonsa kalastusympäristöstä ja saaliin laadusta ovat korkeita. Eri maiden kalastajien matkustushalukkuus ja kiinnostus eri kalalajeihin vaihtelee suuresti. Kalastusmatkailijoista joudutaan myös kilpailemaan maailman parhaiden kalavesien kanssa. (Kirjavainen 1997, 16.)

Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) rajahaastatteluiden perusteella voidaan havaita, että kalastaminen on tärkein ulkomaalaisten matkailijoiden kesäaktiiviteeteista ja sitä harrastaa varsin suuri joukko matkailijoita vuosittain.

Taulukko 1. Matkansa aikana Suomessa kalastaneiden lukumäärä vuosina 1998 - 2001. (MEK.)

Matkailijan kotimaa	Matkansa aikana kalastaneita matkailijoita, lkm			
	1998	1999	2000	2001
Ruotsi	33 700	38 300	35 700	30 800
Saksa	20 600	16 000	16 000	18 000
Venäjä	35 900	7 900	6 700	12 500
Iso-Britannia	3 300	3 200	2 800	4 000
Norja	3 200	3 300	3 800	4 000

Mukana taulukossa on viisi ensisijaista maata. Kaikki kalastusta harrastavat matkailijat tulevat Euroopasta. Näiden tulosten perusteella voidaan todeta, että matkailijoiden määrä on vähentynyt vuoteen 1998 verrattuna. Venäläisillä kalastajilla oli suuri kiinnostus Suomea kohti vuonna 1998, mutta heti seuraavana vuonna määrä väheni huomattavasti. On todella tärkeää ottaa huomioon tutkimuksien saatuja tietoja kalastuspalveluiden kehittämisessä ulkomaalaisille matkailijoille.

3 TUOTEKEHITYS

Tuotekehityksellä tarkoitetaan toimintaa, jonka tavoitteena on kehittää täysin uusi tai teknisesti parannettu tuote. Tuotekehitys on monivaiheinen prosessi käsittäen ensimmäisessä vaiheessa tuoteidean etsimisen sekä kehitysnäkymien ja markkinoiden tuotekehityshankkeen käynnistämiseen tarvittavien tietojen selvittämisen. Varsinaisen tuotteen luonnostelun ja yksityiskohtaisen suunnittelun jälkeen tuote on valmis koeryhmälle. (Jokinen 2001, 9.)

Matkailuyrityksen tuotekehityksen on oltava jatkuvaa. Yrityksen on seurattava aikaansa ja pystyttävä vastaamaan muutoksen tuomiin haasteisiin. Onnistunut tuotekehitys pitää yrityksen ajan tasalla ja auttaa sitä menestymään luomalla uusia tuotteita ja parantamalla olemassa olevien laatua. Tavallisimmat syyt tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat

- *Myynnin lisääminen.* Investointien edellytyksenä on tulojen kasvattaminen ja se perustuu joko parempaan hintaan tai katteeseen tai sitten suurempaan myynnin volyymiin.
- *Markkinatilanteen muutos.* Markkinoille syntyy uutta kysyntää, johon kannattaa vastata kehittämällä uusia tuotteita.
- *Asiakkaiden kulutustottumukset.* Uudet muotilajit ja harrastukset sekä muut kuluttajakäyttäytymisessä tapahtuvat muutokset on syytä ottaa huomioon tuotetarjontaa suunniteltaessa.
- *Kilpailutilanne* ja siinä tapahtuvat muutokset ovat myös tärkeitä tuotekehitykseen johtavia syitä. (Komppula & Boxberg 2002, 94 – 96.)

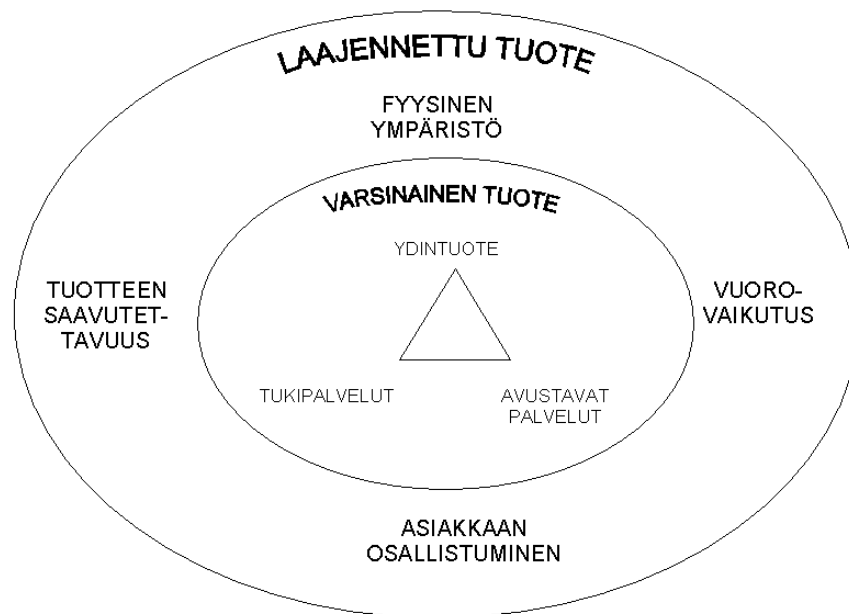
3.1 Matkailutuote

Perusmääritelmän mukaan tuotteella tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, josta asiakas saa tarvitsemansa hyödyn. Matkailun ammattikielessä tuotteilla tarkoitetaan ennalta suunniteltua sisältöä, joka koostuu useasta eri osapalvelusta. (Kirjavainen 1997, 39.)

Matkailutuote käsitellään yleensä pakettina, tuotekokonaisuutena, joka muodostuu kohteen vetovoimasta, palveluista, saavutettavuudesta, kohteeseen kohdistuvista mielikuvista ja hin-

nasta. Asiakkaan ostama matka on tietty kokonaisuus (kokonaistuote), joka muodostuu useista eri palasista. (Hemmi 2005a, 531.)

Yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yritysten toiminta-ajatukselta ja liikeideasta. Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan tarpeen tyydyttämiseen jotakin lisäarvoa. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)



Kuva 3. Kerroksinen matkailutuote palvelutuotteen näkökulmasta. (Komppula 2002, 14.)

Ohjelma- ja opastuspalvelujen suunnittelussa ja toteuttamisessa on mentävä niin lähelle tuotteen ja asiakkaan kokemusmaailman todellisuutta kuin mahdollista (Vehrelä & Lackman 2003, 74). On olennaista tunnistaa tavoiteltavien kohderyhmien asiakkaiden tarpeisiin perustuvat hyöty- ja arvo-odotukset sekä kehittää ja suunnitella tuotteita vastamaan näitä odotuksia (Suontausta & Tyni 2005, 131–134). Silloin hyvä tuote on paljon vaikeampi määrittellä. Se määrittyy asiakkaan, tuottajan ja välittäjän (jäljenmyyjän) tavoitteiden mukana, mutta myös toimintaympäristö on otettava huomioon. (Vehrelä & Lackman 2003, 74.)

Asiakkaalle hyvä matkailupalvelu on hänen kokemansa kokonaiselämys, joka yleensä eri ihmisille on erilainen ja joka muodostuu useiden kokemusten yhdistelmästä. Asiakkaan kokonaiskokemus siitä, onko tuote hyvä vai huono, riippuu siitä, miten tuote vastaa asiakkaan odotuksia, ja jokaisesta kokemuksesta erikseen siten, että kokonaiskokemus on sen heikoimman osan mukainen. Hyvä tuote jättää positiivisen muistijäljen, sen toteutus antaa asi-

akkaalle luotettavan ja turvallisen kuvan tuottajasta. Tuotteen hinta-laatusuhteen on myös oltava kohdallaan. Jos tuote on ylivertainen muihin tuotteisiin nähden ja se on ainutlaatuinen markkinoilla, voi se myös maksaa enemmän kuin muut. Hyvän tuotteen saavutettavuus on myös helppo. (Vehrelä & Lackman 2003, 74.)

Matkailutuote on asiakkaan subjektiiviseen arvioitiin perustuva kokemus, jolla on tietty hinta ja joka syntyy prosessissa, jossa asiakas hyödyntää palvelujen tarjoajien palveluja osallistumalla itse palvelun tuotantoprosessiin. Tuotteen tulisi tarjota lisäarvoa, joka syntyy jokaisessa tuotteen syntyprosessin vaiheessa. Asiakkaan tavoitteena ja toivomana lopputuloksena on hyöty tai arvo, joka on kulloinkin ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Arvon tulee olla oikeassa suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas panostaa saadakseen kokemuksen. (Komppula & Boxberg 2002, 21.) Mitä pienemmin uhrauksin asiakas palvelunsa saa, sitä myönteisempi palvelukokemus on ja sitä paremmin hyödyn ja arvon tavoitteet täyttyvät (Suontausta & Tyni 2005, 131–134).

Asiakkaalle tuote syntyy ja ilmenee asiakkaan subjektiivisena kokemuksena, joten matkailuyritys ei varsinaisesti edes pysty tuottamaan matkailutuotteita, vaan pikemminkin se luo tuotteen syntymiseen vaadittavat välttämättömät edellytykset. Välttämättömiä edellytyksiä voidaan kuvata mallilla, johon kuuluu kolme komponenttia: asiakkaan tarpeista lähtevä tuotteen idea (palvelukonsepti), toiminnot, joiden avulla palvelu voidaan toteuttaa (palveluprosessi), ja resurssit, joita tarvitaan, jotta palveluprosessi voi tuottaa palvelun (palvelujärjestelmä). (Komppula & Boxberg 2002, 21.)

3.2 Elämyksellisyys

Lapin elämyksellisuuden osaamiskeskuksen mukaan tuote joka ei tuota elämyksiä, ei pärjää tulevaisuuden kilpailussa. Sekä matkailutuotteen tuottajan että asiakkaan näkökulmasta on merkittävää se, että palvelutuote on aina ainutkertainen. (Suontausta & Tyni 2005, 131–134.)

Matkailuelämys on moniaistinen, myönteinen, kokonaisvaltainen, yksilöllinen ja muistijäljen jättävä kokemus. Usein elämykseen liittyy myös tunne itsensä ylittämisestä; tehdään ja koetaan jotain sellaista, jota arjessa ei ehkä uskalleta. Parhaimmillaan matkailuelämys voi johtaa matkailijan henkilökohtaiseen kehittymiseen - matkalta palattua voi arki näyttäytyä aivan uudella tavalla ja matkalla koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa. (Tarsanen 2005, 4.)

Kokemuksen ja elämyksen ero on hiuksenhieno: elämys on emotionaalisesti rakentunut, kun taas kokemus on sisällöltään tiedollinen. Elämys on yksilöllisempi kuin kokemus, eikä se siten ole samalla tavalla yksilöiden välillä vertailtavissa oleva, kuten kokemus on. Elämys on aina subjektiivinen, eikä sen oikeellisuudesta tai vääryydestä voida neuvotella. (Komppula & Boxberg 2002, 26.)

Matkailuelämyksen ja – kokemuksen olemusta voidaan selventää erottamalla neljä erilaisia tyyppiä kokemuksen olennaisen ydinsisällön perusteella:

1. tiedostavat kokemukset (kiinnostuksen herättäminen eli tiedotusprosessin käyntiin saattaminen tarjolla olevan informaation pohjalta, eli oppimine)
2. harjaantumiskokemukset (harjoituksen saaminen eli jonkin matkatapahtumaan liittyvän taidon lisääntyminen)
3. elämykset (tunteisiin kohdistuvat vaikutukset eli lyhyt- ja pitkäkestoisten tunnetilojen aikaan saaminen)
4. muutkokemukset (henkilökohtaisten muutosten aikaansaaminen henkilön mielitilassa, fyysisessä olotilassa tai elämäntavassa).

Nämä kokemustyyppit voivat esiintyä myös samanaikaisesti, sillä uuden oppiminen sisältyy yleensä aina uusiin matkakokemuksiin, harjaantuminen on osa harrastamista ja henkilökoh-

taista fyysisiä muutoksia voi tulla samalla, kun koetaan opettavaisia toiminnallisia elämyksiä. (Komppula & Boxberg 2002, 27.)

Elämys on tilannesidonnainen ja ainutkertainen. Se koostuu tapahtumista, jotka usein seuraavat toisiaan prosessina. Elämykset voivat olla yksittäisiä, silmänräpäyksellisiä, tai ne voivat olla pitkään jatkuvia, kuten esimerkiksi matkaelämys. (Komppula & Boxberg 2002, 30.)

Elämys viittaa mielihyvän tunteen syntymiseen, joten elämysten lähteet erotellaan kolmeen eri luokkaan sen perusteella, millaisesta mielihyvästä on kysymys:

- *Fyysisiä* elämyksiä tarjoavat erilaiset liikunnalliset aktiviteetit, mutta myös terveyden ylläpitämiseen tai kauneuden hoitoon ja fyysiseen rentoutumiseen tarkoitetut palvelut.
- *Sosiaaliset* elämykset voivat liittyä matkan motiiviin, joka voi olla halu viettää aikaa perheen tai ystävien kanssa, ja matkailu on vain tapa tyydyttää tätä tarvetta.
- *Mentaaliset* elämykset voivat ilmetä esimerkiksi esteettisinä tai henkisinä kokemuksina, kulttuurin, perinteiden, historian tai taiteiden kokemuksena. Kaikki näitä elämyslähteitä voi sisältyä samaan kokonaiselämykseen. (Komppula & Boxberg 2002, 30 – 31.)

Useimpien ihmisten viihteenä pitämiin elämyksiin asiakkaat osallistuvat passiivisesti; yhteys tapahtumaan on sulautuvaa, ”vaikutelmia imevää” eikä uppoutuvaa. Opetukselliset tapahtumat sisältävät yleensä aktiivista osallistumista, mutta asiakkaat ovat pikemminkin tapahtuman ulkopuolella kuin siihen uppoutuneita. Todellisuuspakoiset elämykset merkitsevät sekä aktiivista osallistumista että uppoutumista tapahtumaan. (Komppula & Boxberg 2002, 28 – 29.)

Elämysten synnyssä on kaksi tärkeää osapuolta: vastaanottavat ihmiset ja elämysten lähteet. Ihmisten välillä on suuria eroja resursseissa, joilla he tavoittelevat ja vastaanottavat elämyksiin johtavia vaikutelmia. Ahon (2001) mukaan matkailijoiden resurssipotentiali elämysten hankkimiseen koostuu seuraavista resurssityypistä:

- Aistit ja muut fysiologiset valmiudet elämysten vastaanottamiseen.
- Aika ajatella, suunnitella, odottaa, vastaanottaa ja muistella elämyksiä.

- Raha elämysten saavuttamiseen ja kokemiseen tarpeellisten palvelusten ym. ostamiseksi.
- Tiedot koskien mahdollisia elämyksiä ja elämysareenoita.
- Asenteet, erityisesti koskien uusia asioita ja odottamattomia tilanteita.
- Sosiaaliset verkot elämyksiin virittäytymisen, niiden vastaanottamisen ja niiden edelleenvälittämisen tueksi.
- Muut suhteellisin pysyvät henkilökohtaiset ominaispiirteet, joilla on vaikutusta elämysten kertymään. (Aho, Honkanen & Saarinen 2001, 38 – 39.)

Vaikka elämystä eli voimakasta tunnepohjaista kokemusta on mahdotonta takuuvarmasti kaikille osapuolille luvata, voidaan tuotteeseen kuitenkin sisällyttää elementtejä, joiden avulla elämys todennäköisesti syntyy. Näillä elementeillä varmistetaan elämyksen kriteerien täyttyminen, tuote elämyksellistetään. Tällöin elämyksen syntymiselle luodaan mahdollisimman suotuisat puitteet. (Tarssanen 2005, 9.)

3.3 Asiakkaat

Keskeistä on ymmärtää se, että kun yrityksessä lähdetään kehittämään tuotteita, ne on aina kohdennettava tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Jos tuotekehitys perustuu ”kaikille kaikkea” periaatteelle, ei voida odottaa, että kaikki asiakkaat voisivat kokea saavansa lisäarvoa tuotteesta johonkin toiseen tuotteeseen verrattuna. (Komppula & Boxberg 2002, 100.)

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden jakamista keskenään homogeenisiin asiakasryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella. Segmentoinnin perustana ovat asiakkaan tarpeet eli pyritään löytämään asiakasryhmiä, joilla on tarve samanlaisille tuotteille. Segmentoinnin avulla kullekin asiakasryhmälle voidaan kehittää juuri sen asiakasryhmän tarpeita vastaavia tuotteita, suunnitella tuotteiden saatavuusratkaisut kyseisen asiakasryhmän ostotottumusten mukaan sekä suunnitella ja toteuttaa markkinointiviestinnän toimenpiteet niissä medioissa tai niillä välineillä, joilla kyseinen kohderyhmä tehokkaimmin tavoitetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 75.)

Tehokas segmentointi edellyttää, että jokainen erillinen segmentti on selkeästi määritelty joidenkin segmentointikriteerien perusteella. Kriteerien täytyy erotella segmentti niin selkeästi, että tuotteet voidaan erilaistaa eri segmenteille. (Komppula & Boxberg 2002, 74–76.)

Asiakkaan saaman arvon lisäksi on tuotteen osalta pohdittava kohderyhmän osallistumishalu ja –kykyä. Näihin tekijöihin vaikuttavat asiakaskohderyhmän resurssit, joita ovat esimerkiksi käytettävissä oleva aika, raha sekä fyysiset ja henkiset resurssit. Nämä kaikki vaikuttavat siihen miten aktiivisesti tai passiivisesti asiakas itse osallistuu tuotteen tuottamiseen. Tuotteen idean on myös sovelluttava asiakkaan kokonaismatkailutuotteen muuhun sisältöön. Toisin sanoen, jos suunniteltava tuote on osa jotakin laajempaa kokonaisuutta, on tuotteen sovelluttava asiakkaan tarpeiden mukaan myös kokonaisuuteen. (Komppula & Boxberg 2002, 101.)

3.4 Tuotekehityksen vaiheet

Tuotekehitys on jatkuva prosessi, joka koskee yksittäisen tuotteen kehittämistä sen elinkaaren eri vaiheissa. Toisaalta se on osa yrityksen tuotestrategiaa, jossa määritellään tuote- ja markkinatasolla ne periaatteet, joiden mukaan uusia tuotteita eri kohderyhmille kehitetään. (Komppula & Boxberg 2002, 94–96.)

Tuotekehitys on vuorovaikutteinen prosessi (kuluttaja-tuote-kuluttaja), jossa tuotteesta pyritään rakentamaan myytävä tai myyntiä edistävä tuote tai kokonaisuus. Tuotteistamisessa idea, ilmiö tai palvelu saatetaan sellaiseen muotoon, että siitä voidaan myydä ja markkinoida ja ostaa. Tuotteen on saavutettava markkinoiden hyväksyntä eikä päinvastoin. Tuotteistamisen edellytetään myös kunnioittavan paikallisuutta, erilaisuuden hyväksyntää ja erilaisia kestävä kehityksen periaatteita. (Hemmi 2005b, 532.)

Luontomatkailuyrittäjä on useimmiten mikrotason yrittäjä, joka vastaa omasta osastaan, palastaan, tuotekokonaisuudesta ja keskittyy resursseja säästääkseen ydintuotteeseen tai muutama ydintuotteeseen (Hemmi 2005b, 532).

Matkailutuotteen tuotekehitys ankkuroituu neljään lähtökohtaan:

1. Tuotekehityksen perustana on asiakaskeskeisyys, jolla tarkoitetaan asiakkaan tarpeiden, kuluttajakäyttäytymisen ja matkustusmotiivien ymmärtämistä.

2. Tuotekehityksessä on tunnettava matkailutuotteen luonne sekä palvelutuotteena että kokonaistuotteena.
3. Matkailutuotteen tuotekehityksessä matkailukohde, jossa tuotteen kuluttaminen tapahtuu, muodostaa keskeisen viitekehyksen.
4. Matkailutuotteen tuotekehityksen lähtökohta on palvelutuotteen ja erityisesti matkailutuotteen tuotekehitysprosessin tunteminen ja hallitseminen. (Suontausta & Tyni 2005, 130.)

Tuotesuunnittelun ja – kehityksen johtolankoja ovat yrityksen toimintaympäristössä ja asiakkaissa tapahtuvat muutokset (kuluttajakäyttäytymisen muutokset, demografiset tekijät). Yrityksmaailma on jatkuvasti monenlaisten muutosten kourissa. Taistelu menestymisestä on kovaa. Muutoksia tapahtuu entistä lyhyemmässä ajassa. (Hemmi 2005b, 533.) Tuotekehityksen pitäisi perustua tutkittuun tietoon asiakkaiden ja markkinoiden tarpeista eikä yrityksen omiin mieltymyksiin tai tuntemuksiin. Asiakkaiden osuutta tuotekehitysprosessissa pidetään yleisesti merkittävänä. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Prosessi jakaantuu suunnittelu- ja toteutusvaiheeseen. Suunnitteluvaiheessa korostetaan tuotekehityksen merkitystä yrityksen kokonaisstrategiassa sekä uusien tuoteideoiden systemaattista etsimistä. Toteutusvaiheessa korostuu varsinaisen palvelun kehittäminen sekä markkinoiden testaus. (Komppula & Boxberg 2002, 97.)

Matkailutuote muodostuu useasta erillisestä elementistä, jotka kaikki ovat tuottajalle erillisiä toimintaprosesseja. Tuote on pyrittävä suunnittelemaan ja dokumentoimaan siten, että prosessit erottuvat selkeästi toisistaan ja niitä voidaan tarkastella erillisinä. (Vehrelä & Lackman 2003, 75.)

Ideoiden kehittäminen. Olennaista ideoinnissa on pitää mielessä koko palvelujen tuottamisen kaksi perusajatusta:

- uusien tuotteiden ja palvelujen taustalla on aina oltava asiakkaan tarpeet
- uusien ideoiden on pohjauduttava yrityksen tai yrittäjän liikeideaan tai täydennettävä sitä järkevällä tavalla.

Terve itsetunto ja luottamus omiin kykyihin ovat parhaat eväät ideoinnissa. Asiakkaiden tarpeita on syytä selvittää itse tai yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa tai hankkimalla käyttöön aiheesta tehtyjen tutkimusten tuloksia. (Vehrelä & Lackman 2003, 75.)

Ideointivaiheessa pyritään olemaan abstraktilla tasolla, jotta voidaan edetä nopeasti ja järjestelmällisesti löytää mahdollisimman monta ratkaisumahdollisuutta. Ratkaisumahdollisuuksien kartoittamisen jälkeen valitaan niistä sopivimmat, joilla vaaditut toiminnot saadaan toteutettua. (Wikipedia 2007.)

Ideoita uusiksi ratkaisuiksi voidaan saada asiakkailta ja käyttäjien kokemuksesta, tuotekehitysosastolta, kilpailijoiden tuotteista, messuilta tai julkisista idea lähteistä, esimerkiksi patenteista. Ideoinnissa voidaan käyttää avuksi erilaisia ideointitekniikoita, kuten aivoriiehtä, morfologiaa, ongelman analysointia ym. (Wikipedia 2007.)

Käytännön toteutuksen suunnittelu: Toteutuksen suunnittelun pohjana on pidettävä asiakkaiden tarpeita. On pohdittava, mitä asiakkaan halutaan ohjelmapalvelussa kokevan, näkevän, aistivan, huomaavan ja ymmärtävän. Etukäteen on siis mietittävä ohjelmapalvelun kokonaistavoitteet eli minkälaisista tekijöistä muodostuu asiakkaalle elämyksiä tuottava kokemus. (Vehrelä & Lackman 2003, 76.)

Kokonaistavoitteiden perusteella mietitään ohjelmapalvelulle teema eli punainen lanka, johon ohjelmapalvelun kokonaisuus ja kaikki sen osat perustuvat. Teema kertoo konkreettisesti, mihin palvelulla pyritään, ja sitä voi myös käyttää markkinoinnin työkaluna. On huomioitava

- ohjelmapalvelun osanottajat ja heidän toiveensa (osallistujien lukumäärä, taidot, kunto ja motivaatio)
- aikatekijät (vuodenaika ja vuorokaudenaika, ohjelman kesto)
- toimintaympäristö ja sen asettamat vaatimukset (tila, maisema, tai elementti, missä ohjelmapalvelu tullaan toteuttamaan)
- käytettävät menetelmät (kilpailu, leikki, tutkimustehtävä, rastirata, melonta, teemaopastus, maastoruokailu tai vaellus)

- käytännölliset asiat (tarvittavat luvat, varusteet ja välineet, kuljetuskalusto, turvallisuusseikat jne.)
- sää (erityisesti luontomatkailuohjelmapalvelussa). (Vehrelä & Lackman 2003, 76.)

Tuotteen testaus: Ennen kuin uutta tuotetta tai palvelua lähdetään markkinoimaan tai toteuttamaan, se on testattava asiakkaiden kanssa, jotta mahdolliset toiminnalliset puutteet saadaan selville ja korjatuksi (Vehrelä & Lackman 2003, 78). Testiä varten tehdään koetuote. Luontomatkailutuote on aina testattava maastossa. (Hemmi 2005b, 539.)

Tuotekuvausten tekeminen: Suunnittelun ja testauksen perusteella voidaan tuotteesta laatia kuvaus. Palvelun tuottajan on tärkeää dokumentoida tuote mahdollisimman tarkkaan prosessina, jotta pystytään selvittämään kaikki ne vaiheet, joissa mahdollisia ongelmia palvelua toteutettaessa voi syntyä. (Vehrelä & Lackman 2003, 78.)

Dokumentoinnissa käytetään termiä tuotanto- ja kulutuskaavion luominen eli *blueprinttaus*. Jälleenmyyjä varten ja yrityksen henkilökuntaakin varten on syytä laatia tuotteesta tuoteseloste tai tuotekortti, josta tuotteen tai palvelun yksityiskohtaiset tiedot selviävät. Tämän selostuksen tarkoitus on antaa jälleenmyyjälle mahdollisimman hyvät tiedot myyvästä tuotteesta, jotta hän osaa esitellä sen asiakkaalle. Palvelun tuottajan kannalta tuotteen dokumentointi on tärkeää myös siksi, että tuotteen laatutaso pysyy samana, kun tuotetta toistetaan uudelleen eri asiakkaille. Tuotelomakkeen tai tuotekortin esimerkkisisältö on seuraava:

- tuotteen nimi ja lyhyt kuvaus siitä
- tuotteen käyttötarkoitus ja hyödyt asiakkaalle
- tuotteen markkinat ja asiakkaat
- tuotteen sisältö ja asiakaspalvelut
- markkinointiviestintä
- jakelu ja saattavuus
- hinta
- lisäpalvelut asiakaspalaute. (Vehrelä & Lackman 2003, 78.)

3.5 Hinnoittelu

Vehrelä ja Lackman (2003) mainitsevat kaksi hinnoitteluperiaatetta: tuote- ja markkinaperusteinen. *Tuoteperusteinen hinnoittelu* antaa tuloksena hinnan, joka kattaa kaikki tuotteen kustannukset ja antaa halutun tuoton yrittäjälle (Vehrelä & Lackman 2003, 84). Albanese ja Boedeker käyttävät katetuottohinnoittelu- nimeä. Tämä menetelmä on yleisin matkailualan välittäjäsektorin käyttämistä. Erityisesti matkanjärjestäjät hyödyntävät tätä menetelmää matkapakettiansa hinnoittelussa. (Albanese & Boedeker 2002, 168.)

Markkinaperusteinen hinnoittelu tarkoittaa sitä, että aina ei tuotetta myydessä välttämättä käytetä tuotteen ”oikeaa” hintaa, vaan markkinoinnin ja myynnin edistämisen kannalta saattaa joissakin tilanteissa olla perusteltua poiketa tästä hinnasta ja myydä tuotetta halvemmalla tai kalliimmalla. (Vehrelä & Lackman 2003, 84.) Hotellit, lento- ja laivayhtiöt sekä monet ohjelmapalvelujen tuottajat asettavat perushintansa markkinatilanteen mukaan. Markkinahinnoittelu perustuu periaatteeseen, että oikea hinta on se, minkä asiakas on valmis maksamaan (Albanese & Boedeker 2002, 171).

Jokainen matkailuyritys joutuu selvittämään hintoja määritellessään seuraavia asioita:

- matkailupalvelun tuottamisen kiinteät ja muuttuvat kustannukset
- halutut kate- ja voittotavoitteet
- jakelutielle maksettavat provisiot
- verot ja muut viranomaismaksut (Albanese & Boedeker 2002, 168).

Kalastustuotteen hinnan on oltava sellainen, että ostava asiakas kykenee ja suostuu sen maksamaan. Hinnan on oltava niin hyvä, että myynnistä jää riittävä kate yrityksen ylläpitämiseksi, tuotteen jatkuvaksi kehittämiseksi sekä markkina-aseman säilyttämiseksi ja parantamiseksi. (Myllylä & Laamanen 2005, 73.)

4 TUOTTEISTAMINEN

Työharjoittelussa löytyi opinnäytetyöni aihe kalastustuotteen kehittäminen lapsille. Uuden tuotteen idea tuli yrittäjältä sekä asiakkaiden palautteiden kautta. Työskennellessäni yrityksessä huomasin, että kysyntä lapsille suunnatulle ohjelmapalveluille kasvaa Vuokatissa koko ajan.

4.1 Sudensuu Oy

Ohjelmapalveluyritys Sudensuu Oy oli rekisteröity osakeyhtiönä vuonna 2004. Varsinaista toimintaa Sudensuu aloitti vasta kesällä 2006. Neljä osakasyritystä omistaa Sudensuuta tasasuoruuksin: Eko-kosket Tmi/Yli-lonttinen (Kajaani), Kartiisa Oy/Pekka Sahama (Lieksa), Kaunis Karjala mpr.Oy/Unto Eskinen (Joensuu), Saku's Salmon Safaris Oy/Sakari Kuosmanen (Siilinjärvi). Aluksi Sudensuun tarkoituksena oli markkinoida osakkaidensa tuotteita, mutta vähitellen kehitettiin yrityksen omia tuotteita ja palveluja. Yrityksen toiminta on ympärivuotista.

Sudensuun tukikohta – Vuokatin kalastuskeskus – sijaitsee järven rannalla Vuokatinhovin hotellin läheisyydessä. Vuokrattua kiinteistöä käytetään varusteiden säilytys- ja vuokrauspaikkana sekä myynti- ja edustustilana.

Yrityksellä ei ole yhtään palkattua työntekijää. Palveluiden toteuttamisessa opaspalvelut hoitaa yrittäjä itse tai hankkii ne alihankintana muilta yrittäjiltä. Yrityksellä on myös tilapäisiä harjoittelijoita.

Sudensuu järjestää kalastusretkiä (esimerkiksi kalastuskoulutus, koskikalastus, uisteluretket, venekalastus), hirven-, linnun-, ja karhunmetsästysretkiä sekä erilaisia tapahtumia, joihin kuitenkin kuuluu kalastus (esimerkiksi kalastuskilpailut, virkistyspäivät, lasten jouluohjelmia). Myös Vuokatin kalastuskeskuksessa on myös mahdollisuus vuokrata kalastusvälineitä ja ostaa kalastuslupia.

Retkien kohteina ovat Itä-Suomi, Suomen ja Ruotsin Lappi, Venäjän Karjala ja Siperia. Yritys tarjoaa hyvät puitteet niin kalastukselle kuin metsästykselle.

Sudensuulla on kolmenlaisia asiakkaita:

- Suomalainen yritys (virkistyspäiviä)
- Vuokattiin lomalle tuleva perhe (harrastavat kalastusta muun lomailun ohessa)
- Kalastusharrastaja ulkomaailta (kalastus on päätavoite).

Toiminta-ajatuksena on tarjota tuotteita ja palveluita asiantuntevasti ja monipuolisesti asiakkaiden tarpeita huomioon ottaen. Yrityksen imagona on aitoja luontoelämyksiä turvallisesti ja vahvalla asiantuntemuksella.

Markkina-alue on nykyisen Euroopan unionin alue (pääasiassa Suomi, Baltia-maat, Keski-Eurooppa), myös Venäjän länsi- ja luoteisosa sekä Ukraina. Yrityksellä on yhteistyökumppanit Saksassa (Aqua Touristik), Ranskassa (Planet Fly Fishing, World Predator Fishing, Acteon), Hollannissa (Visreis) ja koko ajan haetaan uusia yrityksiä, joiden kanssa tehdään yhteistyötä valtakunnallisella sekä kansainvälisellä tasolla. Yhtenä markkinointikeinona toimii myös www-sivujen ylläpitäminen kolmella kielellä (suomi, venäjä ja englanti).

4.2 Tuotteen suunnittelu

Sudensuu Oy:n ensisijainen toive oli, että kehitelisin olemassa olevista kalastustuotteista uuden tuotteen, jonka kohderyhmänä ovat lapset. Yrityksen tarjonnassa on tuotteita, joissa lapset on huomioitu. Esimerkkinä on venekalastusretki Vuokatissa, jonka aikana lapsetkin voivat olla mukana vanhempiensa kanssa. Siitä huolimatta erikseen lapsille suunniteltua kalastusta ei ollut yrityksen tuotevalikoimassa.

Tehtävänä oli suunnitella kalastusretki alusta asti ja toteuttaa se valitun kohderyhmän kanssa. Sen lisäksi piti laskea tuotteelle oikea hinta ja laatia tuotekuvaus.

4.2.1 Lapset kohderyhmänä

”Hyvän kalakaverin saamista nuorista kalastajan aluista ei ole mikään automaattinen asia, on helppoa tyrehdyttää se into mikä lapsella kalastusta kohtaan on. Mutta on myös mahdollista että lapsi saa hienon harrastuksen johon intoa riittää aina eläkepäiviin asti, ja siitäkin eteenpäin.” (Länsilahti 2007.)

Sudensuun kalastuskeskus sijaitsee Vuokatissa, joka on tunnettu hiihtokeskus sekä suosittu perhematkailijoiden lomakohde. Talvisesongin aikana yksi tärkeimmistä kohderyhmistä ovat venäläiset perheet. Näistä lähtökohdista päätettiin yrittäjien kanssa kehittää kalastustuote uudelle kohderyhmälle.

Tuote on suunnattu ensisijaisesti lapsille, jotka vierailevat Vuokatissa vanhempiensa kanssa. Periaatteessa retkelle osallistuville lapsille ei ole ikärajaa, mutta parhaiten kalastusohjelma sopii kouluikäisille. On myös mahdollista, että lasten vanhemmat ovat mukana kalastaessa. Retken ohjelma mahdollistaa myös koululaisryhmien sekä leirikoulujen osallistumisen.

Kalastusretken suunnittelussa piti muistaa, että asiakkaina ovat lapset, joilla kalastuksen motiivi ei välttämättä ole sama kuin aikuisilla kalastajilla. Mikkolan ja Yrjölän tutkimuksessa Nuoret ja kalastus tuli esille, että kalastuksen valinnaisina tekijöinä koululaisilla ovat suuri saalis, mukava tekeminen, hyvä seura, jännitys sekä kaunis kalastusympäristö (Mikkola & Yrjölä 2001, 10).

4.2.2 Ohjelma

Suunnittelun alkuvaiheessa tutustuin kaikkiin Sudensuun tuotteisiin ja palveluihin, katsoin internetistä, mitä muut kalastusyrietykset tarjoavat lapsille sekä analysoin yrityksen resurssit. Sen jälkeen aloitin suunnittelemaan retken ohjelmaa.

Ohjelman suunniteltaessa piti pohtia, mitä nuoret asiakkaat haluavat oppia ja kokea sekä minkälaisista tekijöistä muodostuu heille elämyksiä tuottava kokemus. Tuotteen sisällön tuli olla mielenkiintoinen ja omalla tavallaan erikoinen. Toisaalta ohjelma ei voinut olla liian monimutkaista ja aivan uutta, joten yritys osaisi sen toteuttaa. Selkeät perustuotteet myydään yleensä paremmin, koska asiakas voi itse helposti lisätä haluamiaan lisäpalveluita (Myllylä & Laamanen 2005, 62). Päätettiin, että ihan tavallista mato-onginta kesällä on hyvin sopiva lapsille.

Onkimisen viehätys on siinä, että hyvin vähäisillä välineillä saadaan monipuolisia kalansaaliita kaikenlaisista vesistä. Onginnassa riittää jännitystä ja mielenkiintoista puuhaa niin aloittelijalle kuin pitemmälle ehtineelle spesialistillekin. Leppoisan onkimisen lomassa jää aikaa myös luonnon tarkkailuun. (Kalatalouden keskusliitto 2007.)

Toisena kalastustapana retken aikana voisi olla virvelöinti. Silloin lapset pääsevät kokeilemaan heittämistä ja heillä olisi enemmän mahdollisuutta saada suurempaa saalista. Mato-onginta ja virvelöinti ovat olleet jo pitkään vapaa-ajankalastajien suosituimmat pyyntimuodot Suomessa (Mikkola & Yrjölä 2001, 28).

Lähdin rakentamaan uutta tuotetta perusasioiden perusteella, joten retken voi tehdä helposti. Tarkoitus oli saada lapsia nauttimaan luonnossa olemisesta, oppimaan uusia asioita ja kokemaan unohtumattomia kalastuselämyksiä.

Retken ohjelma on jaettu kolmeen osioon:

1. Retkelle valmistautuminen kalastuskeskuksella (ohjeet, kalastukseen liittyvät säännöt, tieto kaloista ja kalastusvälineistä).
2. Kalastus mato-ongilla järven rannalta (mahdollisuus virvelöidä).
3. Eväiden syöminen nuotiopaikalla, kalastusaiheisia pelejä ja leikkejä.

Retken aikana opetellaan kalastukseen liittyviä perusasioita. On mahdollista, että lapset ohjautusti voivat itse valmistaa onkivapansa ja kiinnittää siiman, koukun ja kohon. Opas antaa myös hyviä ohjeita kalastuksesta ja ”hyvistä tavoista”, esittelee eri kalastusvälineitä ja heitto-tekniikkaa sekä kertoo, miten ja missä kalastetaan. Itse kalastus on tärkein retken osa, niin sanotusti tuotteen ydin, jolloin lapsi saa kokea jännittäviä hetkiä.

Osaamisen lisäksi kalastaessa tarvitaan myös kärsivällisyyttä. Oppaan tulee selittää alussa lapsille, että saalis on mahdollinen, muttei 100 %:sti varma. Monille lapsille saalis on kalastuksen päämotiivi. Mikkolan ja Yrjölän tutkimuksen mukaan Nuoret ja kalastus ylä-asteen (7-9 luokka) pojista lähes 30 % piti suurta saalista tärkeimpänä kalastukseen liittyvänä tekijänä. Tärkeää on, että kalastus yhdistetään osaksi luontoelämystä. Saalis on vain bonus kaikesta (Jormanainen 2003, 64).

Tuotteen kohderyhmänä ovat lapset, sen takia päätin liittää retkituotteeseen leikkiosion. Lapsella ei välttämättä riitä kärsivällisyyttä odottaa, kunnes jotain tulee saaliksi. Kalastuksen jälkeen, silloin kun ei enää jännittää niin kovasti, rannalla leikitään oppaan ohjauksessa kalastusaiheisia leikkejä. Internetistä löytyy paljon erilaisia vaihtoehtoja. Sääolosuhteita on otettava huomioon. Jos kalastuksen aikana rupea satamaan, lapset voivat tulla kalastuskeskuksen sisälle ja kokeilla esimerkiksi Kalatalouden keskusliiton muistipeliä Suomen kaloista.

Luonnossa olemiseen kuuluu aina ruoan nauttimista hyvässä seurassa. Retki ei ole hyvä ilman retkieväitä. Eväät maistuvat yleensä hyvältä ulkona. Monille lapsille tämäkin on uusi kokemus. Yleensä retkillä tehdään nuotion, jolla paistetaan makkaraa, mutta tässä tapauksessa se voi olla vaativa tehtävä oppaalle, joka on yksin lasten kanssa järven rannalla. Esimerkiksi jos sään vuoksi pitää etsiä uusi kalastuspaikka ja lähteä kauemmaksi nuotiopaikalta, eväät ovat paras vaihtoehto.

Retken aikana on mahdollista, että lapset eivät saa mitään saaliksi. On monia syitä miksi kala ei syö ja siihen on varauduttava. Jokaisella osallistujalla pitäisi olla hyvä mieli retken jälkeen, ja on tärkeää, että jotain jäisi muistoksi. Sen takia päätettiin antaa jokaiselle lapselle osallistumisesta diplomi, jossa mukana on retken aikana otettu kuva (liite 2).

4.2.3 Hinnoittelu

Sopivan hinnan määrittäminen on tärkeä ja vaativa tehtävä yrittäjälle uuden tuotteen kehittämisessä. Myllylän ja Laamasen (2005) mukaan on muistettava, että tuotteen hinta ei saa olla liian korkea, jotta asiakas kykenee ja suostuu sen maksamaan. Samalla hinnoittelussa lasketaan, paljonko tuotteen tekeminen maksaa yritykselle, ja sen päälle lisätään riittävä kate yrityksen ylläpitämiseksi ja kehittämiseksi. Myös arvonlisävero ja myyntiprovisio tulee huomioida hinnassa.

Kalakaverin retken hinnoittelu pohjautui tuoteperusteiseen hinnoitteluperiaatteeseen (Vehrelä & Lackman 2003), joka tarkoittaa siitä, että tuotteen hinta kattaa kaikki kustannukset ja antaa halutun tuoton yrittäjälle.

Hinnoitteluprosessin alussa piti määritellä ryhmäkoko, johon tuote soveltuu. Mikä olisi osallistujien minimi- ja maksimimäärä, jotta tuotteen toteuttaminen olisi kannattava yritykselle.

Myös yrityksen resurssit otettiin huomioon. Yrittäjän kanssaan tehtiin laskelmia, joiden perusteella sopivin osallistujien määrä olisi 4-8 lasta. Muissa tapauksissa (koululaisryhmät, leirikoulut tai perheet) räätälöidään retken sisällön asiakkaiden toiveiden mukaan. Sen jälkeen selvitettiin retken kustannukset ja laskettiin tuotteen hinta.

Taulukko 2. Hinta/henkilö laskettuna minimiryhmäkoon mukaan.

Kustannustekijät	€
oppaan palkka (n. 4 tuntia)	17,5
retkievääät (mehu ja voileivät)	2
kuvallinen diplomi	1,5
yhteensä	21
kate 30 %	6,3
yhteensä	27,30
alv 22 %	6,006
yhteensä	33,306
myyntiprovisio 10 %	3,3306
YHTEENSÄ	36,6366

Hinnan laskennassa kalastusvälineiden sekä keskuksen tilojen vuokrausta ei otettu huomioon. Oppaan palkan määrä on yrityksen omien laskelmien mukaista. Retken hinta tulisi olemaan 37 € /henkilö.

4.3 Tuotteen testaus

Testauksen tarkoituksena oli toteuttaa retki sellaisena, kun se oli suunniteltu, ja samalla saada selville mahdolliset toiminnalliset puutteet.

Lapsiasiakkaiden puutteessa joudettiin ottamaan yhteyttä paikallisiin kouluihin. Tenetin koulusta löytyi innokkaita kalastajia. Kuudennen luokan opettajan kanssa sovimme, että testausretkelle tulee koko luokka, vaikka tuotteen osallistujien maksimimäärä oli 8. Yhteensä kalastusretken testaamisessa oli mukana 16 oppilaita ja kolme aikuista (opettaja, Sudensuun yrittäjä ja minä). Kalastusretkeä testattiin 27. elokuuta 2007 Vuokatissa Särkisen järvellä.

4.3.1 Testauspäivä

Uuden tuotteen testaus alkoi kalastuskeskuksen sisällä, jossa pidettiin pieni infotilaisuus yrityksestä, retken tarkoituksesta ja päivän ohjelmasta. Mainittiin myös kalastukseen liittyvistä säännöistä, joista jokaisen on kalastajan tiedettävä. Kaikki mukana olevat oppilaat ovat kalastaneet jo ennen, ja monille heistä kalastuksesta on tullut harrastus. Retken aikana oppilaat kokeilivat kalastaa sekä ongilla että virvelillä.

Päivä oli joillekin onnekas. Tyttö ja poika saivat virvelillä lohien ja kaksi haukea. Kaikki muut olivat sen jälkeen innokkaita kalastamaan. Nimenomaan lohikala oli päätavoitteena. Sen takia voi olla, että leikkiosio ei kiinnostanut oppilaita niin paljon.

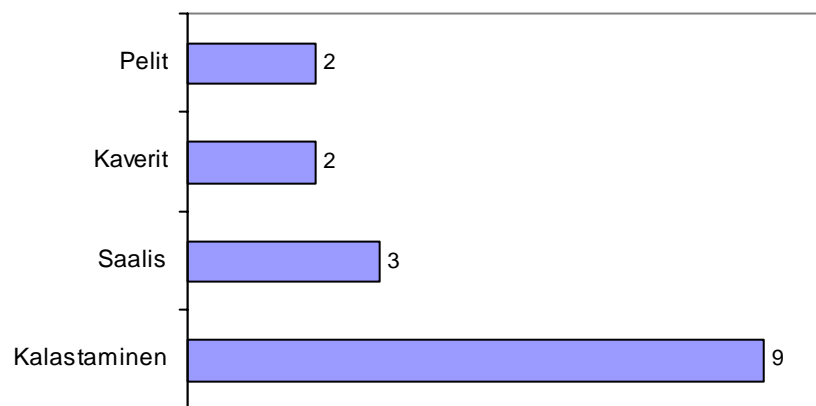
Osallistujien määrän takia Sudensuu ei tarjonnut eväitä kalastuksen aikana. Opettajan kanssa valitsimme retkelle sopivan ajan, että oppilaat kerkisivät syödä lounasta koulussa. Retken lopussa kalastuskeskuksessa oppilaat täyttivät kyselylomakkeita (liite 3) ja saivat yhteisen diplomien retkelle osallistumisesta. Siihen laitettiin rannalla koko luokasta otettu valokuva.

4.3.2 Kyselyn tulokset

Testauksen yhteydessä teimme Kalakaverin kyselyn, jonka avulla halusimme tietää mitä mieltä oppilaat ovat kalastusretkestä. Kyselylomakkeessa oli kahdeksan kysymystä, joista suurin osa oli avoimia. Lopussa oppilaiden piti antaa yleisarvosanan retkestä.

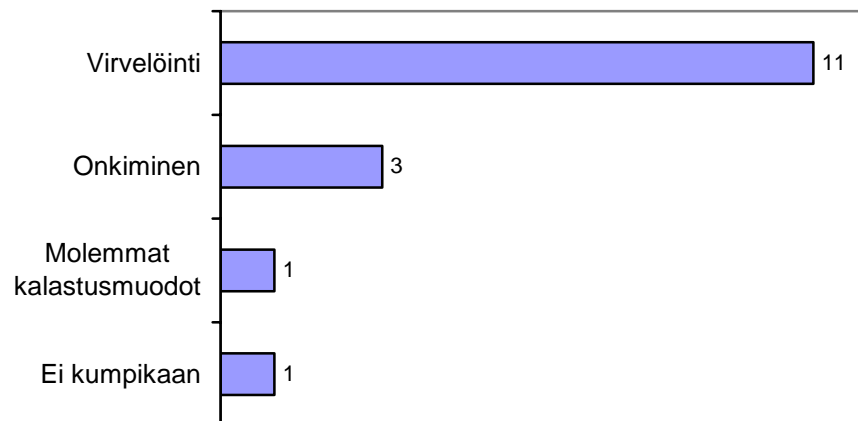
Kaikki kyselyyn osallistuneet oppilaat olivat kokeilleet kalastusta. Voi olla, nimenomaan sen takia suurin osa (10) ei oppinut mitään uutta retken aikana. Muille vastaajille uutta olivat virvelöinti, pelit, siiman selvittäminen sekä solmujen oppiminen. Yksi tyttö vastasi: ” En oppinut mitään, mutta sain kokemusta ja sain isoimman kalan koko elämäni aikana.”

Parhaana retken aikana pidettiin itse kalastamista (kuvio 4). Kalan saaminen oli toiseksi suosituin tekijä. Myös kalastusretki koettiin mukavaksi tekemiseksi, jossa oli mukavaa olla kavereiden kanssa. Saman verran oppilaista vastasi, että parasta retkellä olivat leikit.



Kuvio 4. Mikä retkellä oli parasta?

Retkellä käytettiin kahta kalastusmuotoa: onkimista ja virvelöintiä. Kyselyssä tuli selville, että oppilaat pitivät enemmän kalastuksesta virvelillä (kuvio 5). Tämä tulos ei ollut yllätys, koska retken aikana suuria kaloja oli saatu virvelillä. Myös erilaisten uistimien käyttäminen kiinnosti oppilaita.



Kuvio 5. Suosituin kalastusmuoto.

Suosituin leikki oli onkihippa. Noin puolet (7) vastaajista valitsi sen parhaaksi leikiksi. Vain yksi oppilas ei pitänyt mistään leikistä.

Noin kolmasosa vastanneista (5) ei pitänyt matopelistä. Kaksi oppilasta oli tyytymättömiä siihen, etteivät saaneet kalaa, ”kala ei syönyt; ei tullut lohta”. Loput pitivät kaikesta (3) tai eivät antaneet mitään vastausta (5).

Retkellä osallistunneista oppilailta kysyttiin, mitä heidän mielestään voidaan tehdä paremmin tai toisella tavalla. Seitsemän vastanneista ei halunnut vaihtaa mitään, neljä ei vastannut ollenkaan ja muut ehdottivat seuraavaa:

”Virvelöisin”

”Pelivalikoima paremmaksi”

”Veneellä voisi vetää”

”Enemmän aikaa ja virveitä”

”Makkara tekisi ressusta paremman”.

Viimeisenä kysyttiin oppilaiden näkemystä kalastusharrastuksen tulevaisuudessa. Vain yksi poika ei ollut varma siitä, harrastaako hän kalastusta jatkossa vai ei. Muiden kalastus näyttäisi pysyvän entisellään, sillä 15 oppilasta halusi jatkaa harrastusta.

Kyselylomakkeen lopussa pyydettiin oppilaita antamaan yleisarvosana kalastusretkestä asteikolla 1 – 5 (1 = erittäin huono, 5 = erittäin hyvä). Puolet vastanneista antoi arvosanaksi hyvä, viisi oppilasta oli sitä mieltä, että retki oli erinomainen ja loput (2) valitsivat viitosen ja nelosen välillä.

Kyselyn kautta tuli positiivisia palautteita sekä mielenkiintoisia parannusehdotuksia. Yksi poika laittoi parannusehdotukseksi makkaran paistaminen nuotiolla. Minusta se on hyvä ruokailun vaihtoehto retkellä, koska nuotio kuuluu kalastusretken luonteeseen. Myös tuli ilmi, että kalastaminen veneestä olisi mukava kokemus lapsille. Laitoin tuotekuvaukseen (liite 1) veneen käyttömahdollisuuden lisämaksusta.

Kyselytulosten sekä omien havaintojen perusteella tultiin siihen päätökseen, että kalastustuote toimii käytännössä hyvin ja sopii valitulle asiakasryhmälle.

5 POHDINTA

Harjoittelun aikana sain Sudensuun yrittäjältä idean opinnäytetyön aiheeksi. Tavoitteena oli suunnitella ja toteuttaa lapsille suunnattua kalastusretkeä sekä päästä käyttämään opiskelun ja harjoittelun aikana saatuja tietoja ja taitoja.

Opinnäytetyöni aihe sopii minulle hyvin, koska olen kiinnostunut tulevaisuudessa tehdä matkailu-alan kehittämistyötä. Itse kalastus harjoittelun alussa ei ollut minulle kovinkaan tuttu harrastus. Mutta työn myötä olen saanut uuden kalastustuotteen kehittämiseen tarvittavat tiedot ja taidot. Ennen harjoittelua minulla oli kokemusta lasten kanssa tekemisestä ja tämä työ antoi mahdollisuuden hyödyntää sen parhaiten.

Teoria kirjoittaessa tulin siihen johtopäätökseen, että kalastusmatkailun yritystoiminta kehittyy aika nopeasti ja uusia tuotteita ja palveluita tulee markkinoille koko ajan. Alan yrittäjällä on haastava tehtävä pysyä ajan tasalla. On osattava ennustaa huomisen trendisuuntia sekä arvioida asiakkaiden toiveita. Vielä vaikeampaa on saada jokamiehen oikeuksiin kuuluvasta kalastuksesta myytävä tuote.

Erilaiset tutkimukset ja kyselyt osoittavat, että vielä ei ole paljon potentiaalisia asiakkaita, ainakaan Suomessa, jotka olisivat valmiina maksamaan kalastuksesta. Juuri sen takia kalastusmatkailuyrittäjän on panostettava olemassa olevien ja uusien tuotteiden kehittämiseen sekä vahvistettava yhteistyötä markkinoinnissa ulkomaille.

Kalakaverin retkeä kehitettäessä kalastamisen (ydinpalvelu) ympärille rakennettiin lapsille sopivaa ohjelmaa. Retken aikana saatujen kalastuselämysten lisäksi osallistuja oppii uusia asioita ja samalla pitää hauskaa. Myös retken päätyessä jokainen kalastaja saa diplomin, joka jättää positiivisen muistijäljen ja antaa lisäarvoa.

Lapset asiakkaina ovat haastava tehtävä kalastusretken ohjelman vetäjälle. Moni tekijä vaikuttaa lapsen viihtymiseen. Esimerkiksi kun valitaan retkelle sopivia leikkejä ja pelejä, on otettava huomioon osallistujien ikä. Kalastaessa lapsella ei välttämättä riitä kärsivällisyyttä odottaa, kunnes jotain tule saaliksi. Kalastuksen pitää olla sopiva kestoaltaan. Oppaan on osattava kertoa lapsille kalastusvälineistä ja kalastuksesta sopivalla tavalla, että he ymmärtävät oikein.

Tuotteen oikean kohderyhmän valinta on aika tärkeä tehtävä koko suunnitteluprosessin aikana. Minusta siinä on iso ero, osallistuuko retkelle paikallinen lapsi, joka on harrastanut kalastusta monta vuotta, tai lapsi, jolle kalastus on aivan uusi harrastus. Silloin kun lapsiasiakkaalla ei ole kalastukseen liittyviä kokemuksia, tuotteen elämyksellisyys moninkertaistuu. Madon koukkuun laittaminen tai solmun tekeminen on sinänsä elämys, puhumattakaan saadusta elämän ensimmäisestä kalasta.

Kalakaverin kalastusretken suunnittelu ei ollut vaikeaa, koska periaatteessa se pohjautui yrityksen olemassa oleviin tuotteisiin. Myös tuotteistamisen aikana sain paljon apua yrittäjältä. Uuden tuotteen erikoisuutena oli se, että retken sisällön piti sovitaa lapsiasiakkaille. Vaikein kohta koko tuotekehityksen aikana oli oikean hinnan asettaminen.

Uuden tuotteen kehittämisprosessi oli todella mielenkiintoinen ja luova. Yritys antoi minulle mahdollisuuden tehdä omia päätöksiä tuotteen ohjelman suunnittelemisessa. Itse etsin lapsille sopivia kalastus-aiheisia leikkejä sekä laadin infotilaisuuden sisällön ja suunnittelin kalastusretken päättyessä annetun diplomin ja testauspäivän kyselyn.

Tuote oli valmis jo huhtikuussa, mutta pääsimme testaamaan sen vasta elokuun lopussa. Syynä oli asiakkaiden puute. Testausryhmäksi otettiin Tenetin kuuden luokkaan, jossa oli kuusitoista oppilasta. Testauspäivänä oli kaksi kertaa enemmän lapsia kuin suunniteltiin, mutta sitä huolimatta kalastusretki meni ihan hyvin. Kyselytulosten avulla saatiin hyviä palautteita ja mielenkiintoisia parannusideoita.

Tämä kalastustuote on aika selkeä ja helposti järjestettävä. Sen toteuttamiseen ei tarvita korkealaatuisia varusteita (kuten perhokalastuksessa) eikä se aiheuta yritykselle suuria kustannuksia. Tulevaisuudessa on mahdollista muokata ja tehdä talviversio eli pilkkiretki lapsille. Myös voidaan räätälöidä tuotetta asiakkaiden toiveiden mukaan, esimerkiksi järjestää kalastusretkiä koululaisryhmille tai leirikouluille. Silloin on mietittävä ohjelman vaihtoehtoja ja henkilöstöresursseja.

Ulkomaalaisasiakkaita ei saa jättää huomioimatta. Vuokatissa on talvisesonkiaikana paljon venäläisiä perheitä, jotka aikovat tulla lomalle kesälläkin. Kuitenkin tarjoamassa uutta kalastustuotetta ulkomaisille matkailijoille on muistettava heidän tarpeistaan sekä kalastukseen liittyvistä motiivista. Kalakaverin retki, joka on suunniteltu suomalaisille lapsille, ei välttämättä sovi eurooppalaisille tai venäläisille lapsille. Esimerkiksi venäläiset ovat asiakkaina vaativia,

mutta valmiita maksamaan hyvästä palvelusta. Mökit ja kalastus ovat heidän suosittuja kesäaktiviteetteja.

Kalastustuotteen kehittämisen aikana sain paljon uutta tietoa kalastusmatkailusta ja sen liiketoiminnasta Suomessa. Suunnitteluvaiheessa pääsin sovittamaan tuotekehityksen teoriaa sekä kokea itsenä yrittäjän sijalla. Yrittäjän ja lapsiasiakkaiden palautteiden sekä omien havaintojen perusteella voin todeta, että työn tavoitteet on saavutettu. Opinnäytetyöni tuloksena on kalastusretki, joka monipuolistaa yrityksen tuotevalikoimaa ja jonka kautta tavoitellaan lisää asiakkaita.

LÄHTEET

- Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toimittaneet). 2001. Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.
- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Edita: Helsinki.
- Arffman, J. 1993. Suomen kehitysmahdollisuudet kansainväliseksi kalastusmatkailumaaksi. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus: Vaasa.
- Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkat. Vapaa-ajan Konsultit: Kokkola.
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Gummerus Kirjapaino Oy: Jyväskylä.
- Jokinen, T. 2001. Tuotekehitys. Hakapaino oy: Helsinki.
- Jormanainen, J. 2003. Lapsen kanssa kalaan! Opas onkileikeistä osaajaksi. Gummerus kirjapaino: Jyväskylä.
- Kirjavainen, E. 1997. Kalastuksesta matkailutuote. Matkailukalastusyrittäjän opaskirja / Kalatalouden keskusliitto, Vammalan Kirjapaino Oy.
- Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.). 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen kunta. Tiedonantoja 165.
- Kokko, U.1998. Kalakaveri. Vinkkejä ja vihjeitä. WSOY: Porvoo.
- Komppula, R.& Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita prima Oy: Helsinki.
- Laiho, M., Herranen, V. & Kivi, E. 2005. Kalastusmatkailun nykytila, kehittämishaasteet ja hanketoiminta Suomessa. Tampereen yliopiston Liiketaloudellinen tutkimus- ja koulutuskeskus. MMM:n julkaisuja 3. Luettavissa http://wwwb.mmm.fi/julkaisut/julkaisusarja/2005/MMMjulkaisu2005_3.pdf. Luettu 20.8.2007.

Lehtonen, H. (toimittaja). 2007. Kalavesillä. WS Bookwell Oy: Porvoo.

Länsilahti, R. 2007. Haukikalassa lasten kanssa. Luettavissa

http://www.suomenhaukiseura.com/hauenkalastus/lasten_kanssa.html. Luettu 7.3.2007.

Maa- ja metsätalousministeriö (MMM). 2002. Virkistyskalastus Suomessa nyt ja tulevaisuudessa. Kala- ja riistaosasto. Maa- ja metsätalousministeriön vapaa-ajan kalatalouden kehittämisstrategia. Printlink Oy: Helsinki.

Maa- ja metsätalousministeriö (MMM). 2007. Vapaa-ajan kalastus. Luettavissa

http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/kalastus_riista_porot/vapaa_ajankalastus.html. Luettu 28.9.2007.

Matkailun Edistämiskeskus 2002: Rajahaastattelu v. 2001. Ulkomaalaisten kalastus Suomessa.

Mikkola, J. & Yrjölä, R. 2001. Nuoret ja kalastus. Kala- ja riistaraportteja 235. Helsinki. Luettavissa <http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/raportti235.pdf>. Luettu 3.9.2007.

Muje, K. 2000. Vapaa-ajan kalastuksen kehittäminen - intressiryhmien näkökulmia Keski-Suomessa. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Kala- ja riistaraportteja 175.

Myllylä, M. & Laamanen, M. 2005. Tuotteistettu Kalastusmatkailu. Kalatalouden Keskusliiton julkaisuja 153. Vammalan Kirjanpano Oy.

Kalatalouden keskusliitto. 2007. Onkiminen koko perheen hauska harrastus. Luettavissa http://www.ahven.net/suomi/esitteet/pdf_otaonkeesi.php Luettu 2.4.2007.

Nurmi, A. 2004. Kalastusmatkailu Laukaan Kuusaankoskella sekä muualla Keski-Suomessa. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Oikarinen, O. 2007. Ekokoskikierroksen kalastajatytyväisyystutkimus. Opinnäytetyö. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Luettavissa

<https://kaktus.kajak.fi/Marata/MMM2MOssiO.pdf>. Luettu 10.10.2007.

Ollikainen, T. 2005. Kalastusmatkailun läpimurto matkailusektorissa. Matkailualan vuosikirja 2005. Edita Prima Oy: Helsinki.

Puhakka, R. & Salonen, V. Ihmisen luontosuhteen muutos ja kalastusmatkailun kehittyminen Suomessa. Luettavissa http://www.mua.fi/lehti/2005/puhakka_salonen.pdf. Luettu 20.6.2007.

Saarinen, J. 2003. Luontomatkailun tutkimustarpeet ja Suomen ensimmäinen luontomatkailuprofessuuri - Luontomatkailun tutkimus Suomessa. Luettavissa <http://www.metla.fi/tapahtumat/2003/luontomatkailu/saarinen-puhe.htm>. Luettu 8.10.2007

Silvennoinen, H. & Tyrväinen, L. 2001. Luontomatkailun kysyntä Suomessa ja asiakkaiden ympäristötoiveet. Teoksessa Sievänen, T. (toim.). 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsätutkimuslaitoksen tiedonantoja 802.

Suontausta H. & Tyni M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailuntuotekehityksessä. Edita prima Oy: Helsinki.

Tarssanen, S. (toim.). 2005. Elämystuottajan käsikirja. Lapin yliopistopaino: Rovaniemi.

Wikipedia. 2007. Tuotekehitys. Luettavissa <http://fi.wikipedia.org/wiki/Tuotekehitys> Luettu 22.10.2007.

Uusitalo, Eero 1998: Elinvoimaa maaseudulle – miksi, kenelle ja miten? Maaseutupolitiikan perusteet. Otava: Helsinki.

Vehrelä P. & Lackman P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. WSOY: Porvoo.

Ympäristöministeriö 2002. Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. Suomen ympäristö 535.

LIITTEIDEN LUETTELO

Tuotekuvaus

Diplomi

Kyselylomake



KALAKAVERIN RETKI

Tule mukaan mielenkiintoiselle kalastusretkelle! Retken aikana opetellaan kalastuksen perustaitoja ja kalastetaan oppaan ohjauksessa. Luvassa on myös hauskoja leikkejä, maukkaat eväät ja paljon jännittäviä hetkiä. Lopussa jokainen saa diplomin osallistumisesta. Retki sopii parhaiten kouluikäisille Vuokatin lomaisille.

Ajankohta	1.06 – 31.08
Kesto	2-3 tuntia
Ryhmän koko	4-8 henkilöä (isommat ryhmät sovittaessa)
Kalastuskohde	Vuokatti Fishing –lake, joka sijaitsee mäntymetsän keskellä vaaran kupeessa, on hieno ahvenen kalastuspaikka. Saaliiksi voi tulla myös haukia ja kirjolohta.
Ohjelma	Opas ottaa vastaan Vuokatinhovin parkkipaikalla Retkelle valmistautuminen kalastuskeskuksella (ohjeet, kalastukseen liittyvät säännöt, tieto kaloista ja kalastusvälineistä) Kalastus mato-ongilla järven rannalta (mahdollisuus virvelöidä) Eväiden syöminen nuotiopaikalla. Kalastusaiheisia pelejä ja leikkejä. Retkimuisto (diplomi osallistumisesta)
Hinta	37 €/ henkilö (sis. Alv 22%), yli 15-vuotiaiden kalastuslupa + 7 € henkilö
Hinta sisältää	Opastus, kalastusvälineet, retkievät, diplomi
Lisämaksusta	Veneen käyttö (aikuisen kanssa)
Palvelukielet	Suomi, englanti, venäjä
Varusteet	Omat ulkoilu- ja sadevarusteet

SUDENSUU OY
Vuokatin kalastuskeskus – Vuokatti Fishing Centre
Vuokatinhovintie 15, FIN-88610 VUOKATTI

Gsm +358 (0)50 912 6696
vuokatti@sudensuu.com
www.finlandfishing.com

DIPLOMI

KALASTUSRETKE

On osallistunut.....
Vuokatissa2007

SUDENSUU OY

Vuokatin kalastuskeskus - Vuokatti Fishing Centre
Vuokatinhovintie 5, FIN-88610 VUOKATTI
www.finlandfishing.com +358 (0)50 912 6696



KALAKAVERIN KYSELY



Nimesi _____ tänään on ___ 2007

Ikäsi ___ Olet tyttö ___ poika ___

Haluaisimme tietää sinun mielipiteesi retkestämme. Pyydämme sinua vastamaan seuraaviin kysymyksiin:

1. Oletko kalastanut ennen? Kyllä ___ Ei ___

2. Mitä opit tänään?

3. Mikä retkellä oli parasta?

4. Oliko mukavampi onkia virvelillä ___ vai mato-ongella ___?

5. Mainitse sinusta paras leikki:

6. Mistä et pitänyt?

7. Mitä tekisit paremmin/toisella tavalla?

8. Haluaisitko harrastaa kalastusta jatkossakin? Kyllä ___ Ei ___

9. Anna yleisarvosanan kalastusretkestä



5 4 3 2 1



KIITOS!