

Jenni Purhonen

Anniina Tuosa

SUKELLUSKALASTUSTUOTE PURUVEDELLE

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Joulukuu 2011




MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU

Mikkeli University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>	<p>Opinnäytetyön päivämäärä</p> <p>9.12.2011</p>	
<p>Tekijä(t) Jenni Purhonen ja Anniina Tuosa</p>	<p>Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma</p>	
<p>Nimeke</p> <p>Sukelluskalastustuote Puruvedelle</p>		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Työn tavoitteena on kehittää sukelluskalastustuote Puruvedelle yhdessä toimeksiantajamme Puruvesi miniBaikal -hankkeen kanssa. Hankkeen tarkoituksena on edistää sukelluskalastusta Puruvedellä ja luoda uusi sukelluskalastuksen erikoismatkanjärjestäjätuote. Venäjällä sukelluskalastus on suosittu luontoaktiiviteetti ja sen vuoksi myös Puruvesi miniBaikal -hankkeen lähtökohtana on ollut houkutella venäläisiä alan harrastajia alueelle. Sukelluskalastustoiminta Suomessa on vielä pienimuotoista mutta hankkeen avulla saataisiin tunnettavuutta lajille sekä Saimaan alueelle.</p> <p>Sukelluskalastuksesta ei ole tehty aiempia tutkimuksia, joten tutkimustietoa jouduimme hankkimaan laajemmin aiheen ympäriltä. Käytimme hyödyksi Haaga Perhon vuonna 2010 tekemää tutkimusta, jossa selvitettiin Venäjältä ja Baltian maista tulevien matkailijoiden tarpeita ja toiveita sekä kokemuksia Suomen kalastusmatkailupalveluista. Lisäksi Mika Lehtolainen on esiselvitysraportissaan 2007 haastatteluiden avulla tutkinut sukellusmatkailun mahdollisuuksia Saimaalla.</p> <p>Menetelmänä työssä on käytetty kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta. Aineiston kokoamisessa käytettiin teoretietoa, puolistrukturoituja teemahaastatteluja matkailualan toimijoille ja sukelluskalastuksen harrastajille sekä benchmarkingia. Haastattelut suoritettiin syksyllä 2011 ja niihin osallistui yhteensä kahdeksan henkilöä. Työn teoreettinen viitekehys koostuu palvelun ja matkailutuotteen määrittelystä, joita seuraa matkailupalvelun tuotekehitysprosessi. Sen avulla saadaan pohjaa uuden tuotteen ideoimiseen, tuotteistamiseen, markkinointiin ja hinnoitteluun. Toinen osa teoriasta koostuu sukelluskalastuksen esittelystä. Kerromme lajin perusteista, kuten välineistä, tekniikoista, paikoista, tarvittavista luvista sekä kilpailutoiminnasta.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena syntyi sukelluskalastustuote Puruvedelle. Haastattelujen avulla selvitimme hyvän matkailutuotteen ominaisuuksia sekä matkailualan toimijoiden että sukelluskalastajien näkökulmasta. Tausta-aineistoa ja haastatteluiden vastauksia yhdistelemällä rakensimme toimivan tuotekonaisuuden kapealle mutta potentiaaliselle asiakassegmentille. Toivomme, että hanke hyötyisi työstämme sekä toisi tunnettavuutta siihen osallistuville yrityksille ja myös sukelluskalastukselle.</p>		
<p>Asiasanat (avainsanat)</p> <p>Matkailutuote, palvelu, tuotekehitys, sukelluskalastus, Puruvesi</p>		
<p>Sivumäärä 52 + liit. 6 s.</p>	<p>Kieli Suomi</p>	<p>URN</p>
<p>Huomautus (huomautukset liitteistä)</p> <p>Ohjaavan opettajan nimi</p> <p>Ismo Glad</p>		<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja</p> <p>Puruvesi miniBaikal -hanke</p>

DESCRIPTION

 <p>MIKKELIN AMMATTIKORKEAKOULU Mikkeli University of Applied Sciences</p>		Date of the bachelor's thesis 9.12.2011
Author(s) Jenni Purhonen Anniina Tuosa	Degree programme and option Degree Programme in Tourism	
Name of the bachelor's thesis Spearfishing product on lake Puruvesi		
Abstract <p>The objective of the thesis is to construct a new spearfishing product on Lake Puruvesi together with our commissioner the Puruvesi miniBaikal project. The project aims to develop spearfishing in the Lake Puruvesi area and create a new specialist travel product. In Russia, spearfishing is a popular nature activity and therefore the Puruvesi miniBaikal project attempts to attract Russian spearfishers to the area. Spearfishing is not yet common in Finland but by means of the project the sport and the Saimaa area could become more well-known.</p> <p>There are no previous studies on spearfishing, so we had to collect information in a widely variety of sources on the subject. One study made at Haaga Perho in 2010 focused on finding out the needs and wishes of Russian and Baltic travellers and also their experiences of Finnish fishing tourism services. Furthermore, in 2007 Mika Lehtolainen examined the opportunities of diving tourism on Lake Saimaa by interviewing divers and entrepreneurs.</p> <p>The thesis was conducted using qualitative research methods. The data was collected by using theory, benchmarking and theme interviews of both travel professionals and spearfisher. Eight persons were interviewed in October 2011. The theoretical framework includes discussion on the essential concepts of the service and tourism product, followed by the product development process. The process provides information on innovation, productization, marketing and pricing. The second theoretical part consists of spearfishing including the basics of the sport, such as equipment, techniques, spots, permissions and competitions.</p> <p>The study resulted in a new spearfishing product for Lake Puruvesi. As a summary of the interviews, we present the characteristics of a good tourism product from the points of view of both travel professionals and spearfishers. By combining the data and results of the interviews, we build a functional product unit for a narrow but potential customer segment. We hope that the project will benefit from our study and could bring recognizability to the participating enterprises and spearfishing.</p>		
Subject headings, (keywords) Tourism product, service, product development, spearfishing, lake Puruvesi		
Pages 52 p. + app. 6 p.	Language Finnish	URN
Remarks, notes on appendices		
Tutor Ismo Glad	Bachelor's thesis assigned by	

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	3
1.2	Tutkimuskysymykset	4
1.3	Aiemmat tutkimukset	5
2	MATKAILUPALVELUN TUOTEKEHITYSPROSESSI	6
2.1	Mitä palvelu on?	6
2.2	Matkailutuote palveluna	8
2.3	Matkailupalvelun elinkaari	11
2.4	Tuotekehityksen vaiheet	12
2.4.1	Ideointi	13
2.4.2	Tuotteistaminen	15
2.4.3	Testaaminen	17
2.4.4	Hinnoittelu	18
2.4.5	Markkinointi	20
3	SUKELLUSKALASTUS	22
3.1	Välineet	23
3.2	Tekniikat	24
3.3	Paikat	25
3.3.1	Puruvesi	26
3.3.2	Sukelluskalastustarjonta Puruvedellä	27
3.4	Luvat	28
3.5	Kilpailut	29
4	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	30
4.1	Tutkimusmenetelmän valinta	30
4.2	Aineiston kokoaminen	34
4.3	Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus	36
5	UUSI SUKELLUSKALASTUSTUOTE	38
5.1	Aineiston analysointi	38
5.2	Matkailualan toimijoiden haastattelut	39
5.3	Sukelluskalastajien haastattelut	43
5.4	Uuden tuotteen esittely	47

6	POHDINTA	49
---	----------------	----

	LÄHTEET	53
--	---------------	----

LIITTEET

- 1 Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset
- 2 Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset
- 3 Tuotekortti - Sukella syvyyksiin
- 4 Esite- Sukella syvyyksiin
- 5 Blueprint -kaavio

1 JOHDANTO

”Suomen liikunnan ja matkailun olemus on pohjimmiltaan sen luonnossa; vihreissä metsissä, tuhansissa järvissä, pauhaavissa koskissa, sen talvisilla hangilla ja kesäisillä tanhuvilla.” Näin kuuluu Ilmari Laukkosen toteamus jo vuodelta 1946 (Hemmi 1995, 186). Luonto ja luonnonrauha ovatkin yleisesti todettuna maamme matkailun tärkeimpiä resursseja sekä yksi vahvuuksistamme (Hemmi 2005b, 12). Mielikuvat Suomesta turvallisenä ja helppona matkakohteena on yksi matkailijoiden suurimmista motiiveista, samoin kuin maamme monipuolinen luonto, jonka päävoimavaroja ovat vesistöt, metsät ja erämaat. Lisäksi sekä majoitusten että aktiviteettien tuotteistaminen ja niiden hyödyntäminen on Suomessa jo varsin pitkällä. Suomalaisilla yrityksillä on potentiaalisia ideoita, joiden avulla voidaan rakentaa elämyksellisiä matkailutuotteita. Kysyntää aktiviteeteille löytyy etenkin lähimarkkinoilta ja Keski-Euroopasta (Matkailun edistämiskeskus 2008).

Luontomatkailulla on sen monimuotoisuuden takia monia määritelmiä. Yhden mukaan luontoon perustuva matkailu ymmärretään matkailuna, jonka vetovoimaisuus sekä erilaiset aktiviteetit liittyvät oleellisesti luonnonympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan (Saarinen 2002, 12). Hemmin (2005a, 329) mukaan yleisin luontoliikuntamotiivi on virkistys. Mahdollisuus virkistyä Suomen luonnossa ei ole pelkästään sitä varten rakennettujen alueiden varassa, sillä jokamiehen oikeuksin voi liikkua lähes missä tahansa (Kopperoinen 2002). Luonto antaa näin ollen mahdollisuuden hyötyliikuntaan, kuten marjastukseen, metsästyksen ja kalastukseen. Lisäksi se voi myös tarjota haasteita omien rajojen etsimisessä ja ylittämässä, kuten esimerkiksi seikkailumatkailussa tapahtuu. (Hemmi 2005a, 328.)

Kalastus on yksi suosituimmista luontoaktiviteeteistä Suomessa, ja sen suosio kasvaa vuosi vuodelta. Jopa 40 % eli runsaat kaksi miljoonaa suomalaista osallistuu vähintään kerran vuodessa johonkin kalastukseen liittyvään tapahtumaan (Hemmi 2005a, 357). Aktiivisia kalastuksen harrastajia Suomesta löytyy noin 380 000 (Myllylä & Laamanen 2004, 32). Suosiosta huolimatta, matkailukalastuselinkeino on Suomessa vielä pienimuotoista ja jatkuvan kehittämisen tarpeessa (Haaga Perho 2010). Tampereen yliopiston Liiketaloudellisessa tutkimus- ja koulutuskeskuksessa tehdyn kyselytutkimuksen perusteella, arvioitiin Suomessa toimivan nykyisin 120 –1400 sellaista maa-seutumatkailuyritystä, jotka saavat säännöllisesti tuloa kalastusmatkailijoilta. Tutki-

muksessa kävi myös ilmi, että 120 kalastusmatkailuyritystä saa yli puolet liikevaihdostaan kalastusmatkailusta. (Maa- ja metsätalousministeriö 2005). Kalastusmatkailualalla on paljon yrittäjiä, mutta yleisimmin kalastus on vain yksi sivuelinkeino (Haaga Perho 2010).

Aiemmissa opinnoissamme olemme tehneet seminaarityön kalastusmatkailusta, josta opittua tietoa halusimme hyödyntää opinnäytetyössämme. Savonlinnan alueen vahvuutena on puhdas järviluonto, ja sen hyödyntämiseksi on käynnistetty useita hankkeita, joita Itä-Suomen kalatalousryhmä rahoittaa. Kyseiset hankkeet liittyvät kalastusmatkailun kehittämiseen, kalustoinvestointeihin ja ohjelmapalveluiden sekä markkinoinnin kehittämiseen. Esimerkiksi Kuopioon on suunnitteilla kalastusmatkailutuote ”Kivilampi”, joka toisi uutta ohjelmapalvelutarjontaa alueelle. Olimme yhteydessä Itä-Suomen kalatalousryhmän aktivaattoriin Pekka Sahamaan, joka on mukana monissa edellä mainituissa hankkeissa. Hänen ehdotuksestaan tutustuimme Puruvesi-miniBaikal -hankkeeseen, jonka tarkoituksena on kehittää sukelluskalastustuote venäläisille Puruvedellä. Kiinnostuimme aiheesta ja olimme yhteydessä hankkeen raportointijaan, jonka kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta saimme toimeksiannon työllemme syksyllä 2011.

Tarkoituksenamme oli siis kehittää hankkeelle uusi sukelluskalastustuote, jota he voisivat myydä Puruvedellä. Pääsyy opinnäytetyömme tekemiselle oli, että hankkeessa on monta toimijaa ja yhtenäisen sukelluskalastustuotteen luominen tuottaa hankaluuksia. Tuotekehitys prosessina oli myös vähän epäselvä ja tähän he tarvitsivat meidän apuamme. Hankkeen tarkoituksena on suunnitella tuote nimenomaan venäläisille sukelluskalastuksen harrastajille ja olemme pyrkineet huomioimaan tämän osaltaan työmme toteutuksessa. Venäjällä sukelluskalastuksen harrastajia on huomattavasti enemmän ja uusia sukelluskalastuskokemuksia voisi tulla hakemaan Suomesta läheisen sijainnin vuoksi. Toisaalta tuote soveltuu kaikille lajia harrastaville kansallisuuden katsomatta.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu palvelun määrittelystä, matkailun tuotekehitysprosessista sekä sukelluskalastuksesta lajina. Tarkastelimme palvelua, ja erityisesti matkailutuotteen sekä matkailupalvelun käsitteitä, koska ne ovat avainsanoja työssämme. Tuotekehitysprosessi on otettu mukaan työhömmme, jotta teorian avulla saadaan pohjaa uuden tuotteen ideoimiseen, tuotteistamiseen, markkinointiin ja hin-

noitteluun. Sukelluskalastus-luvussa lähdimme kertomaan lajin perusteista, sillä se on vielä kohtalaisen tuntematon harrastusmuoto maassamme. Esittelemme siihen liittyvät välineet, tekniikat, hyvät sukelluspaikat, tarvittavat luvat sekä lajin kilpailutoiminnan. Tutkimus toteutettiin puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden ja benchmarkingin avulla. Haastattelimme neljää matkailualan toimijaa ja neljää sukelluskalastuksen harrastajaa. Lisäksi selvitimme sukelluskalastustoimintaa tutustumalla eräisiin lajin suurimpiin seuroihin Turkuun ja Raumalle. Haastattelujen tarkoituksena oli saada näkökulmaa uuden tuotteen kehittämiseen niin yrityksiltä kuin asiakkailtakin. Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen tulokset analysoitiin ja kattavan tausta-aineiston sekä tulosten pohjalta kehitimme uuden sukelluskalastustuotteen.

1.1 Toimeksiantajan esittely

Puruvesi miniBaikal -hankkeen lähtökohtana on ollut venäläisten matkailevien sukelluskalastajien kasvava kiinnostus Puruveden tarjoamiin erityismahdollisuuksiin heidän harrastukselleen. Hankkeen tavoitteena on vastata tähän kysyntään muodostamalla alueen matkailuyritysten tiivis ja ammattitaitoinen verkosto huolehtimaan hankkeen tuloksena syntyvän erikoismatkanjärjestäjätuotteen laadukkaasta toteuttamisesta. Savonlinnan seudun kuntayhtymä toimii hankkeen hallinnoijana, sekä Savonlinnan seudun elinkeinojen kehittämisorganisaationa. Erillistä projektipäällikköä hankkeella ei ole vaan päällikön tehtävät hoidetaan yritysverkoston kautta. Hankkeeseen osallistuvat yritykset ovat Punkaharjun Tuunaanportti Oy, Punkaharju Fishing, Saimaan Safarit Oy, Kruunupuisto Oy, Naaranlahden Matkailutila, Hapimag Lomakylä sekä Treklog Oy. (Puruvesi miniBaikal -hankesuunnitelma 2010.)

Yritysryhmän valintaperusteena on hankkeen tuloksena syntyvän sukelluskalastusmatkailutuotteen rakentamiseen ja toteuttamiseen vaadittavat puitteet ja erikoisosaaaminen. Punkaharju Fishingin ja Treklog Oy:n henkilöstöt ovat aiemmin tutustuneet sukelluskalastukseen ja heidän palvelutarjonnastaan on löytynyt sukelluskalastusretkiä jo muutaman vuoden ajan. Lisäksi he ovat aktiivisesti osallistuneet Puruvedellä suoritetuille kahdelle sukelluskalastuksen testiretkelle syksyllä 2010 ja keväällä 2011. (Puruvesi miniBaikal -hankesuunnitelma 2010.) Saimaan Safarit Oy:n Mikko Jokela toimii hankkeen raporttoijana ja tiedottajana sekä opinnäytetyömme yhteyshenkilönämme.

Hanke on alkanut 1.6.2010 ja tähän mennessä se on edennyt suunnitelmien mukaan. Hankkeeseen kuuluvat toimenpiteet ovat sukelluskalastusmatkailutuotteen tuotteistaminen, yritysten kouluttaminen ja perehdyttäminen sekä markkinointi ja myynti. Näiden pohjalta on tehty suomi-venäjä-englanti -sukellussanasto, päivitetty yritysten turvallisuussuunnitelmia sekä osallistuttu matkailualan turvallisuuspassikoulutukseen, joka tunnetaan myös lyhemmin nimellä Matupa. Yritysten henkilökuntaa on myös perehdytetty sukelluskalastukseen, alueen kalapaikkoihin ja kalasaaliiden käsittelyyn sekä ruuaksi valmistamiseen. Lisäksi venäläiset testiasiakkaat ovat tehneet testisukelluksia Puruvedellä ja antaneet palautetta sukelluksen onnistumisesta. Hankkeen työryhmä on osallistunut Pietarin kalastusmessuille maaliskuussa 2011 hankkiakseen kontakteja venäläisiin sukelluskalastusharrastajiin. Hankkeelle on haettu jatkoaikaa, sillä tuotteistaminen ja markkinointi ovat vielä työn alla. (Puruvesi miniBaikal -hankesuunnitelma 2010; Puruvesi miniBaikal 2011)

1.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymyksenä on:

- Millainen on toimiva sukelluskalastustuote Puruvedellä?

Sitä tukevat alakysymykset:

- Mitkä tekijät on otettava huomioon matkailutuotteen kehittämisessä?
- Kuinka sukelluskalastustuotteessa voidaan huomioida venäläisten erityistarpeet?

Toimivalla sukelluskalastustuotteella tarkoitetaan tässä yhteydessä asiakkaalle vaivatonta ja hyvin suunniteltua matkaa. Toimivuus syntyy myös sukelluskalastusmatkailijoiden toiveista paikan, majoituksen ja muiden palveluiden suhteen. Näin pyritään ottamaan huomioon yrityksen resurssit, jotta palvelun tuottaminen olisi helppoa myös heille. Lisäksi on huomioitava alueen, Puruveden, tarjoamat mahdollisuudet tuotteen kehittämiselle.

Puruvesi miniBaikal -hankkeen tarkoituksena on luoda sukelluskalastustuote venäläisille mutta tässä työssä kehitetty tuote on suunnattu periaatteessa kaikille sukelluskalastusta harrastaville. Pyrimme kuitenkin teoriassa käsittelemään venäläisten tarpeita ja toiveita kalastusmatkailupalveluilta, ja soveltamaan niitä esimerkeissämme. Tutki-

muksen puitteissa ei ollut mahdollisuutta haastatella venäläisiä sukelluskalastajia, joten heidän ideoitaan emme voineet hyödyntää. Sen sijaan käytimme Puruvedellä käyneiden kahden testisukeltajan kommentteja ja venäläisen matkatoimiston edustajan näkemyksiä hyödyksi työssämme.

1.3 Aiemmat tutkimukset

Mika Lehtolainen (2007) on tehnyt esiselvitysraportin sukellusmatkailun mahdollisuuksista Saimaalla. Selvitystä varten oli haastateltu noin 30 sukellukseen ja matkailuun liittyvää toimijaa Saimaan alueella ja Suomessa. Haastatteluista saatujen vastausten perusteella koottiin SWOT-analyysin muotoon alueen sukellusmatkailun kehittämiseen liittyvät vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat. Selvityksessä kävi muun muassa ilmi, että sukelluksen harrastajamäärien jatkuvasti kasvaessa maailmalla Saimaasta voisi kehittyä uusi ja eksoottinen kohde sukelluksen harrastajille. Saimaan vahvuuksia ovat puhdas vesi, kiinnostava vedenalainen luonto, hyvä matkailuinfrastrukturi (majoitus, kuljetus) ja Venäjän läheisyys, joka lisää venäläisten sukeltajien kiinnostusta alueesta. Suurimpina heikkouksina raportista selvisi informaation puute sukelluskohteista samoin kuin sukellustuotteita tarjoavien yritysten vähäisyys. Tärkeimmiksi kehittämiskohteiksi raportissa nostettiin sukellustuotteiden kehittäminen, sukelluskohteiden kartoitus sekä Suomi-Venäjä -yhteistyö. Saatuja tuloksia voidaan myös hyödyntää sukelluskalastusmatkailun kehittämisessä.

Haaga Perhon (2010) tekemässä tutkimuksessa ”Venäläisten ja balttien mieltymykset ja tarpeet Suomen kalastusmatkailupalveluilta” on tietoja, joita voimme hyödyntää työssämme. Tutkimustyön toimeksiantajana olivat Etelä- ja Itä-Suomen kalatalousryhmät ja sen rahoittivat edellisten tahojen lisäksi Etelä-Savon ja Uudenmaan TE-keskukset. Tutkimuksen tavoitteena on ollut kartoittaa Venäjältä ja Baltian maista Suomeen tulevien tarpeita ja toiveita sekä kokemuksia Suomen kalastusmatkailupalveluista. Työ on perustunut kalastuksen harrastajien, asiantuntijoiden sekä matkanjärjestäjien ja suomalaisten yrittäjien haastatteluihin. Tutkimuksessa kävi ilmi, että venäläiset kalastusmatkailijat haluavat majoittua hyvin varustelluissa mökeissä ja oheispalveluja olisi suotavaa olla, sillä usein perhe on matkassa mukana. Lisäksi venäläiset kalastajat lähtevät itsenäisesti kalaan, joten haasteeksi tulee kuinka heidät saadaan käyttämään maksullisia opaspalveluita. Heitä on vaikea tavoittaa markkinoinnilla, sillä kohde valikoituu yleensä ystävien tai tuttavien suosituksesta. Internetiä käytetään kui-

tenkin paljon tiedon hankintaan. Matkatoimistojen Internet -sivustot, erilaiset artikkelit, seurojen sekä blogien sivustot antavat tietoa matkakohteista sinne jo matkustaneilta.

Samassa tutkimuksessa (Haaga Perho 2010) selvisi myös, että kalastus on suosituin luontoaktiiviteetti ulkomaalaisten matkailijoiden joukossa Suomessa. Esimerkiksi vuonna 2008 tehdyn rajahaastattelututkimuksen mukaan Venäjältä tulleita matkailijoita oli 2 331 000 ja heistä kalasti kesäkaudella 68 600. Kosterinin (2011) mukaan Venäjältä Suomeen tulevat kalastajat voidaan jakaa neljään pääryhmään, jotka ovat: 1. aktiivikalastajat, 2. perheet, 3. kauttakulkukalastajat (matkallaan pysähtyvät Suomeen kalastamaan) ja 4. yritysryhmät. Tulevaisuudessa tulisi panostaa juuri perheisiin ja kauttakulkukalastajiin, joille kalastus on vain yksi osa matkaa, sillä aktiivikalastajat sen sijaan matkustavat isomman saaliin perässä ulkomaille, kuten Norjaan. Asiakassegmenttien tunteminen auttaa rakentamaan tuotteista juuri heille sopivia. Perheet esimerkiksi arvostavat matkallaan korkeatasoista mökkimajoitusta sekä päivittäin avoinna olevia ravintolapalveluita. Kalastusoppaan palvelut tai sen sijaan veneen vuokraus omatoimikäyttöön tulisi olla myös mahdollista. Etukäteistiedolla on suuri merkitys matkaa suunniteltaessa ja varattaessa. Koska matkat varataan pääsääntöisesti Internetistä, tulisi kaiken tiedon olla helposti sieltä saatavissa. (Konsti 2011.)

2 MATKAILUPALVELUN TUOTEKEHITYSPROSESSI

2.1 Mitä palvelu on?

Palvelu on monimutkainen ilmiö, jonka määrittely on hankalaa. Grönroosin (2009, 76) mukaan palveluna voidaan pitää niin henkilökohtaista palvelua kuin palvelua tuotteena. Palvelutapahtumaan osallistuu periaatteessa kuitenkin kaksi osapuolta eli palvelun tuottaja ja sen käyttäjä. Tavallisesti kaupallisissa palveluissa käyttäjä maksaa käyttämästään palvelusta tuottajalle korvauksen tavalla tai toisella. (Rissanen 2005, 18.)

On olemassa piirteitä, jotka pääsääntöisesti esiintyvät palveluissa ja näin ollen helpottavat palvelun määrittelyä. Grönroosin (2009, 79) mukaan palvelut eivät ole konkreettisia asioita vaan toiminnoista tai joukosta toimintoja koostuvia prosesseja, jotka pyritään toteuttamaan asiakkaan ongelman ratkaisemiseksi. Prosessiluonteisuus onkin yksi palveluiden tärkeimmistä piirteistä. Asiakas osallistuu palveluprosessiin olemalla vuo-

rovaikutuksessa palveluja tarjoavan yrityksen kanssa. Vuorovaikutus ei kuitenkaan aina tapahdu henkilökohtaisesti vaan asiakas saattaa olla kosketuksissa yrityksen tarjoamien järjestelmien tai infrastruktuurin kanssa, kuten esimerkiksi verkkopankkia käyttämällä. Kun asiakas on läsnä palveluprosessissa, jossa palvelu tuotetaan ja toimitetaan, tämä myös osallistuu ja näkee prosessin toiminnan edetessä. Asiakas ei siis ole vain palvelun vastaanottaja vaan hän osallistuu tuotantoprosessiin kanssatuottajana.

Palveluiden toinen ominaispiirre on, että prosessiluonteisuudesta johtuen palvelut tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti, eikä niitä voi erottaa toisistaan (Grönroos 2009, 80). Tähän liittyy myös palveluiden hetkellisyys, sillä niitä ei voida varastoida myöhempää käyttöä varten. Kun palvelu tuotetaan, se on joka kerta ainutkertainen (Rissanen 2005, 19). Tuotannon ja kulutuksen samanaikaisuudesta johtuen asiakkaan näkökulmasta on hankala erottaa mukana olevia toimijoita. Asiakas ostaa vain yhden tuotteen ja maksaa yhden hinnan, mutta palveluun kuuluu monen eri yrityksen toimintoja. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 192.)

Payne (1993, 7) määrittelee palveluita lisäksi aineettomuuden käsitteellä, joka erottaa ne fyysisistä tuotteista. Palvelut ovat aina jossain määrin aineettomia, sillä tavallisesti niitä ei ole mahdollista kokeilla ennen ostoa ja niiden kuvaaminen etukäteen on hankalaa, koska myytävän palvelun, esimerkiksi lomamatkan, ydin on usein elämys tai mielihyvää, joka ei ole fyysisesti määritettävissä. Tästä johtuen palvelun palauttaminen on usein myös mahdotonta. (Grönroos 2009, 80; Rissanen 2005, 20.) Toisaalta asiakas voi kokea jonkin palvelun osan, kuten ruoan ravintolassa, hyvinkin konkreettisesti. Palvelun ytimenä on kuitenkin itse ilmiön aineettomuus, ja palveluja voidaankin näin fyysisin keinoin konkretisoida niiden arvon määrittelyn helpottamiseksi. (Grönroos 2009, 81.)

Asiakkaiden erilaisista odotuksista, eri asiakaspalvelutilanteista ja henkilökunnasta johtuen palveluprosessissa on usein hankala säilyttää johdonmukaisuutta. Palvelut ovat joka kerran erilaisia henkilöistä ja tilannetekijöistä johtuen, mistä seuraa palvelujen erilaisuus, heterogeenisyys. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 190.) Tämä aiheuttaa haasteen, kuinka pitää jokaiselle asiakkaalle tarjotun ja tuotetun palvelun laatu tasaisena (Grönroos 2009, 81–82). Vaikka palveluiden tuotantoprosessi on suurilta osin näkymätön, asiakas kiinnittää huomiota juuri prosessin näkyvään osaan, joka myös

kertoo asiakkaalle palvelun laadun. Palveluiden hyvyys tai huonous on viime kädessä asiakkaan kokemus (Rissanen 2005, 17).

2.2 Matkailutuote palveluna

Matkailuyritysten tuottamia palveluja kutsutaan matkailutuotteiksi tai matkailupalveluiksi, joiden eroa on hankala määrittää. Aiemman palvelun määrittelyn pohjalta voidaan kuitenkin sanoa, että asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on aina palvelu tai useampien palvelujen kokonaisuus, johon liittyy sekä aineettomia että aineellisia ominaisuuksia. Palveluja yhdistelemällä saadaan aikaan palvelupaketteja, joka sisältää useampia matkailun eri elementtejä (Verhelä & Lackman 2003, 15). Komppula ym. (2002, 11) esittävät palvelupaketin koostuvan viidestä eri komponentistä: (1) kohteen vetovoimatekijät, (2) kohteen palvelut, (3) saavutettavuus, (4) mielikuvat kohteesta sekä (5) hinta. Komponenttimalli auttaa yritystä hahmottamaan matkailutuotteeseen liittyvät tekijät.

Palveluiden kautta rakentuvia matkailutuotteita voidaan kutsua siis elämyksellisiksi. Nykyaikaisen matkailijan perimmäinen tarve on elämysten kokeminen, jolloin matkailua voidaan sanoa hedonistiseksi eli mielihyvää etsiväksi kulutukseksi. Kuitenkaan matkailulle välttämättömiltä palveluilta, kuten majoitukselta tai ruokailulta, ei vaadita elämyksellisyyttä mutta sen sijaan erilaiset ohjelmapalvelut perustuvat yleensä arkiruutiineista poikkeavien kokemusten saavuttamiseen (Tuohino & Pitkänen 2002, 36; Borg ym. 2002, 123). Monissa matkailutuotteen määritelmässä korostetaan myös tuotteen arvoa asiakkaalle. Arvolla palvelussa tarkoitetaan hyödyn ja hinnan välistä suhdetta. Asiakkaan tavoitteena tuotteen kokemisessa on hyöty tai arvo, joka on ainutkertainen subjektiivinen kokemus. Yrityksen tulee ottaa huomioon, että arvon tulee olla myös suhteessa niihin uhrauksiin, joita asiakas hankintansa eteen tekee (Tuulaniemi 2011, 30).

Asiakkaiden kulutustottumusten ja erilaisten trendien vuoksi matkailupalveluiden tarjonta, määrä ja monimuotoisuus kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Yrityksen on pystyttävä vastaamaan asiakkaiden vaatimuksiin, sillä palveluiden tuottaminen on yleensä riippuvainen asiakkaiden käytettävissä olevasta ajasta sekä varoista. Asiakkaan näkökulmasta hyvä matkailutuote on turvallinen, luotettava ja omaperäinen sekä sen hintalaatusuhde on kohdallaan. Lisäksi henkilöstön palvelutaso ja tuotteen informaation

saatavuus ja ostaminen ei saisi olla aikaa vievää. Asiakaslähtöisten matkailutuotteiden vetovoimaa pyritäänkin lisäämään erilaisten lisä- ja tukipalveluiden avulla, jolloin asiakkaiden viihtyvyyttä parannettaisiin (Komppula & Boxberg 2002, 10–91).

Yrityksen näkökulmasta taas hyvän matkailutuotteen tulisi olla liiketaloudellisesti kannattava, sillä tulisi olla riittävästi kysyntää sekä sen pitäisi olla pitkäikäinen. Myös tuotteen erottautuminen omaleimaisuudellaan kilpailijoiden joukosta sekä sen helppo myytävyyys ja yhteistyö esimerkiksi jälleenmyyjien kanssa ovat tärkeitä elementtejä. Tuotteella tulisi olla kasvava käyttäjäpotentiaali, jolloin sen pitkäikäisyys olisi taattu. Hyvä matkailutuote tuo myös alueelle tunnettavuutta sekä alueen vetovoimatekijät lisääntyvät. Matkailutuotteen avulla toimintaympäristöön saadaan lisää työpaikkoja sekä taloudellista hyötyä, sekä alueen yritykset voivat rakentaa toimivia verkostoja sekä alihankintaketjuja (Komppula & Boxberg 2002, 91).

Hemmi (2005, 531) määrittelee matkailutuotteen palveluksi, jossa korostuvat palvelujen ja markkinoiden erityispiirteet. Matkailutuote on palvelu, joka konkretisoituu tuotekokonaisuudeksi. Tuotteessa on ydin, jonka ympärille lisätään palveluita ja erityisominaisuuksia. Sekä Borg ym. (2002, 123) että Komppula ym. (2002, 15) esittelevät Smithin teoreettisen kerrosmallin (Kuvio 1.) matkailutuotteesta, jossa tuotteen ytimeinä toimii sen sijainti eli fyysinen kohde. Muut kerrokset koostuvat palveluista, vieraanvaraisuudesta, valinnan mahdollisuuksista ja lopulta asiakkaan osallistumisesta ja sitoutumisesta tuotteeseen. Tässä teoriamallissa matkailutuotteiden tarkoitus on lähentyä itse matkailijaa. Jokainen kohde ja tuote kuitenkin muotoutuvat matkailijan omaehtoisen läsnäolon ja kokemuksen kautta.

Smithin matkailutuotteen mallissa matkailukohde eli paikka, mihin asiakas matkustaa on oleellinen. Tietyn paikan vetovoimatekijöihin liittyvät kokemukset ja elämykset voivat olla syy siihen, miksi asiakas on matkustanut juuri kyseiseen paikkaan. Tällöin kohde on pääasiallinen motiivi ja sen palvelut sopeutuvat paikan luonteeseen. Toisaalta asiakkaan matkustusmotiivi voi olla myös toiminta, jota voi harrastaa useissa eri kohteissa. Tuolloin toimintaan liittyvät palvelut ovat päämotiivi matkustamiseen, ja matkustuskohteella ei sinänsä ole merkitystä (Komppula & Boxberg 2002, 17).



KUVIO 1. Smithin teorianmalli (Komppula & Boxberg 2002, 15).

Kuviossa 1 paikalla viitataan kaikkiin niihin fyysisiin elementteihin, joita matkakohdeessa on. Riippumatta tuotteen kohteen koosta, paikaksi voidaan määrittellä koko maa, alue, yksittäinen kaupunki tai matkailukeskus. Maisema, ilmasto, rakenteet sekä esimerkiksi paikan saavutettavuus liittyvät paikkaan. Matkailualue tai kohde ei yksin riitä matkailijalle. Ilman palveluita matkailukohdetta ei voida kutsua matkailutuotteeksi, sillä palveluiden avulla asiakkaat saadaan viihtymään siellä. Tärkeimpiä palveluelementtejä ovat esimerkiksi majoitus-, ravitsemus-, liikenne- ja ohjelmapalveluita, joita kohteeseen tarvitaan. Matkailutuotteen paikkaan kohdistuvat resurssit ja rakenteet mahdollistavat matkailun infrastruktuurin (Komppula & Boxberg 2002,15–17).

Vieraanvaraisuudella tarkoitetaan palveluhalua ja -asennetta, joita kohteen henkilöstö osoittaa asiakkaille. Yksittäisessä yrityksessä vieraanvaraisuudella käsitetään palveluhenkilöstön ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Kohteen palvelut sekä vieraanvaraisuus ovat välittäviä tekijöitä, joiden avulla palvelun tuottaja voi vaikuttaa matkailijan kokemukseen (Komppula & Boxberg 2002, 16–17).

Valinnanvapaus ja matkailijan osallistuminen edustavat prosessin lopputulosta eli asiakkaan kokemusta. Valinnanvapaudella tarkoitetaan sitä, että asiakas saa matkansa aikana tietyn määrän vaihtoehtoja, joista hän voi tilannekohtaisesti valikoida haluamansa tuotteen tai palvelun. Eri matkustusmuodot vaikuttavat hyvinkin paljon valinnan vapauteen, ja joissakin tilanteissa asiakkaan tarve valinnan mahdollisuuksiin voi olla saman asiakkaan kohdalla hyvin poikkeava. Lisäksi asiakkaan osallistuminen

matkailutuotteen tuottamiseen on yksi tuotteen osa-alue, johon palvelun tuottajalla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Asiakkaiden tarve opastukseen, välineisiin tai palveluihin on ratkaiseva tekijä niiden tarjoajalle. Esimerkiksi omatoimimatkailija ei välttämättä tarvitse lainkaan näitä palveluita (Komppula & Boxberg 2002, 16–17).

2.3 Matkailupalvelun elinkaari

Tuotteen elinikä saattaa vaihdella paljon riippuen kysynnässä tapahtuneista muutoksista. Yksikään tuote ei ole ikuinen ja yritysten on poistettava vanhentuneita tuotteita markkinoilta tai uudistettava tuotteita vastaamaan tämän päivän vaatimuksia. (Pesonen ym. 2000, 40.) Tuotteen elinkaari on teoreettinen malli siitä, kuinka kauan tuote on markkinoilla ja siitä on erotettavissa tietyt tapahtumat tuotteen syntyvaiheesta alkaen (Puustinen & Rouhiainen 2007, 202). Kun tietää tuotteen elinkaaren, on etenkin markkinointitoimenpiteiden oikea ajoittaminen sekä uusien tuotteiden kehittäminen helpompaa.

Elinkaaren ensimmäisessä vaiheessa tuote esitellään ja tuodaan markkinoille. Tällöin panostukset markkinointiin ovat suuret, sillä markkinointitoimenpiteillä pyritään herättämään kohderyhmien kiinnostus ja saamaan tuote tunnetuksi. Esittelyvaiheessa vie oman aikansa ennen kuin tuote pääsee asiakkaiden tietoisuuteen ja myyntituloja alkaa kertyä. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 202; Pesonen 2000, 41.)

Kasvuvaiheessa tuotteen tunnettuus sekä samalla kannattavuus paranee. Tuote saavuttaa tietyn markkinaosuuden ja kasvava myynti tuo tuloja yritykselle. Mainonnan osuus pienenee henkilökohtaisen myyntityön merkityksen kasvaessa. Kasvuvaihetta seuraa tuotteen yleistymisen. Tässä kypsyyssivaiheessa myynnin kasvu alkaa hidastua, kilpailijoita voi ilmestyä markkinoille ja myynnistä saatavat tulot pienenevät. (Pesonen 2000, 41.) Kypsyyssivaihe on yleensä pisin elinkaaren vaiheista. Tuotteet ovat tunnettuja ja niillä on vakiintunut asema markkinoilla (Puustinen & Rouhiainen 2007, 202). Tässä vaiheessa hinta voi muodostua tärkeäksi aseksi kilpailijoiden tuotteita vastaan taistellessa.

Lasku- eli kyllästymisvaiheessa tuotteen myynti laskee voimakkaasti ja kannattavuus heikkenee. Markkinointitoimenpiteitä ei enää juuri tehdä vaan hinnalla on edelleen suuri merkitys. Loppuvaiheessa on ratkaistava vedetäänkö tuote pois markkinoilta vai

uudistetaanko sen ominaisuuksia. Tuotteen elinkaarilla on matkailualalla ollut tapana lyhentyä asiakkaiden halutessa uudempia ja parempia tuotteita. Hyvänä esimerkkinä ovat hotellit ja ravintolat, jotka uusivat sisustustaan säännöllisin väliajoin todetessaan edellisen tuotteen tulleen elinkaarensa päähän (Pesonen 2000, 40).

2.4 Tuotekehityksen vaiheet

Matkailija pyrkii hankkimaan matkan aikana uusia kokemuksia tai elämyksiä erilaisen ohjelma- tai opaspalveluiden kautta. Matkailuun liittyvät elämykset ovat kaupallistettuja, ja näin ollen matkailutuotteen onkin oltava yhdistelmä palveluja ja elämyksiä, sillä pelkkä ydintuote ei matkailijalle enää riitä. Varsinaista elämystä matkailupalveluyritys ei kuitenkaan voi tuottaa, sillä se syntyy matkailijan mielessä. Sen sijaan heille voidaan tarjota mahdollisuus emotionaaliseen kokemukseen. (Verhelä & Lackman 2003, 35; Hemmi 2005, 394). Hyvässä matkailutuotteessa osataan vedota ostajan tunteisiin elämysten kautta (Tuohino & Pitkänen 2002, 27).

Matkailuyrityksen tuotekehitysprosessi lähtee liikkeelle useimmiten yrittäjälle syntyneen idean tai asiakkaalta saadun palautteen pohjalta. Tarkoituksena on kehittää matkailuyrityksen toimintaa ja sen tarjoamia palveluita. Tuotekehitystyö on suomalaisissa yrityksissä vielä melko uusi ilmiö. Ongelmana on ollut se, etteivät matkailualan yritykset ole osanneet tuotteistaa palveluitaan yhtenäisiksi paketeiksi. Asiakas joutuu itse kokoamaan palvelut, kuten majoituksen ja ohjelmapalvelut, yhdeksi kokonaismatkailupaketiksi (Komppula & Boxberg 2002, 92–93). Useasti yrittäjillä on valmiudet tarjota tuotteita asiakkaille, mutta palveluita ei ole osattu koota ja tuotteistaa oikein (Kirjavainen 1997, 39).

Kehittämisprosessin alussa yritys voi analysoida omien tuotteiden nykytilaa ja verrata sitä haluamaansa tavoitetilaan (Pesonen ym. 2000, 90). Yleisimmin kuitenkin tuotekehityksen tarkoituksena on uusien tuotteiden luominen sekä olemassa olevien tuotteiden kehittäminen asiakkaiden tarpeita vastaaviksi (Pesonen ym. 2000, 35). Yrityksellä voi olla samanaikaisesti yksi tai useampi syy kehittää tuotteitaan. Yleisimpiä syitä tuotekehitysprosessin aloittamiseen ovat myynnin lisääminen sekä yrityksen vajaakäytön poistaminen, markkinatilanteiden sekä asiakkaiden kulutustottumusten muutokset ja muuttuva kilpailutilanne. Toisaalta yritys turvaa myös oman tulevaisuutensa (Hemmi 2005b, 533). Matkailuyrityksen tuotekehitys on

jatkuvaa, sillä muutoksia tapahtuu yhä lyhyemmässä ajassa (Hemmi 2005b; Komppula & Boxberg 2002). Yrityksen tulee seurata aikaansa ja pystyä vastaamaan kilpailevien yritysten tarjontaan (Komppula & Boxberg 2002, 94–95).

Sipilä (1999, 34) nostaa esille tuotestrategian tärkeyden tuotekehityksessä. Tuotestrategian laatiminen kokoaa yritykselle tiedot markkinoista, asiakkaista, kilpailijoista sekä omasta osaamisesta, joiden avulla yritys pystyy tuottamaan ja kehittämään tuotteitaan. Myös Zeithaml ja Bitner (1996, 271) toteavat, että oman yrityksen tuntemus on pohjana uuden tuotteen strategian laatimiselle. Yrityksellä on oltava tarkka käsitys siitä, mitä palveluita asiakkaat haluavat ja mikä palvelu on kannattavaa tuotteistaa (Sipilä 1999, 34).

Tärkein lähtökohta tuotteistuksessa on, että yritys suunnittelee asiakaslähtöisiä tuotteita (Kirjavainen 1997, 40). Ilman asiakkaita yritys ei tule menestymään yritysten välisessä kilpailussa (Zeithaml & Bitner 1996, 31). Esimerkiksi jakaessa asiakkaat eri segmentteihin, on matkailuyrityksen helpompaa kehittää tuotteita, palveluita sekä markkinointia (Hemmi 2005b, 360). Asiakaskeskeisessä tuotekehityksessä yrityksen tulee arvioida asiakkaiden arvoja, asenteita ja elämän muutoksia, sekä erottaa muotituotteet ja trendit muiden tuotteiden keskeltä (Hemmi 2005b, 534).

2.4.1 Ideointi

Uuden tuotteen ideointimenetelmiä on lukuisia. Yritys voi käyttää mielensä mukaan, muun muassa aivoriihityöskentelyä, ideakilpailuja sekä seuraamalla muiden yritysten toimintaa (Verhelä & Lackman 2003, 76). Ideointitilaisuutta järjestäessä on hyvä ottaa huomioon tilanne- ja ympäristötekijät, sillä positiivinen ja kehittävä ilmapiiri tuo esiin paljon uusia ja ainutlaatuisia ideoita (Pesonen ym. 2000, 124). Ideoita voidaan hakea kirjallisuudesta, kulttuurista, dokumenteista sekä tv-ohjelmista (Komppula & Boxberg 2002, 100).

Vertaamalla oman yrityksen toimintaa toiseen saman alan yritykseen, voi saada myös uusia ideoita. Toisen yrityksen toimintatapoihin tutustuminen, ja sitä kautta opittujen ideoiden perusteella oman persoonallisen tuotteen luominen, on yksi benchmarkingin tavoitteista (Verhelä & Lackman 2003, 77). Kuten Komppula ja Boxberg (2002) toteavat benchmarkingista: ” - - jokaisella on vahvuutensa ja heikkoutensa, joista mo-

lemmista on mahdollisuus oppia. Haaste on siinä, kuinka havaitsemme ja hyödynnämme oppimaamme oman toimintamme kehittämiseksi ja parantamiseksi.” Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että kopioimalla toisen yrityksen idean, tuote menettää aitouden ja se näkyy lopputuloksessa (Kirjavainen 1997, 40).

Yrittäjän kannattaa luottaa myös omaan, paikkakunnan sekä alueen vahvuuksiin ja osaamiseen. Parhaat eväät ideoinnissa ovat kuitenkin hyvä itsetunto sekä luottamus omiin kykyihin (Verhelä & Lackman 2003, 77). Yrityksen kannattaa kuunnella ideoinnissa myös omaa henkilökuntaa sekä omia asiakkaita (Kirjavainen 1997, 40). Uuden tuotteen idea syntyy yleensä oivalluksena käytännössä ilmenneiden tarpeiden myötä (Kinnunen 2004, 40). Matkailun tuotekehitysprosessi on monitahoinen prosessi, jossa on huomioitava kaikki matkailuun vaikuttavat tekijät. Valitettavan useasti tuotesuunnittelussa on keskitytty vain yrityksen omien ideoiden hyödyntämiseen siitä, mikä asiakasta voisi kiinnostaa. Tämän tuloksena on joko hyvin lyhytaikainen menestys tai epäonnistuminen (Borg ym. 2002, 131).

Tuotetta kehittäessä, yrityksen on tärkeää miettiä, että se on suunnattu tietylle kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen. Matkailutuotteet siis räätälöidään asiakkaiden tarpeiden ja vaatimusten mukaisesti (Komppula & Boxberg 2002, 100–101). Ideoita kannattaa siis peilata asiakkaan tarpeisiin, jottei suunnittelussa tehdä turhaa työtä. Voidaan siis sanoa, että matkailuyrittäjän menestyminen alalla on kiinni siitä, kuinka hyvin hän osaa tulkita asiakastutkimustuloksia sekä kehittää tuotteensa ja palvelunsa sellaisiksi, että asiakas haluaa ne ostaa (Borg ym. 2002, 133–139).

Ideoita syntyy yleensä monia, joten ideoinnin loppuvaiheessa yrityksen on syytä karsia niitä. Suurin osa ideoista karsiutuukin jo alkuvaiheessa, sillä idean edelleen kehittämiseen tarvitaan innostusta, uskoa uuden tuotteen toteutumiseen sekä rahaa (Kinnunen 2004, 40). Turhien ideoiden eteenpäin vieminen ja suunnittelutyö aiheuttavat yritykselle kustannuksia (Kinnunen 2004, 147). Karsintavaiheessa yrityksen tulee pohtia tuotteen sopivuutta yrityksen liikeideaan sekä potentiaalisia markkinoita. Tuoteideat käydään läpi kriittisin perustein, jolloin valitaan parhaiten toimivat sekä toteutettavat tuotteet (Hemmi 2005b, 538–539).

2.4.2 Tuotteistaminen

Perusmääritelmän mukaan tuotteella tarkoitetaan sellaista tavaraa tai palvelua, josta asiakas saa tarvitsemansa hyödyn. Matkailun ammattikielessä tuotteilla tarkoitetaan sellaisia palveluita, joissa sisältö koostuu useasta eri osapalvelusta ja joiden sisällöt on ennalta suunniteltu (Kirjavainen 1997, 39). Tuotteistamisessa yksittäisistä tuotteista kannattaa siis muodostaa laajempia tuotekokonaisuuksia, jotta asiakkaalle saataisiin muodostettua elämyksiä tuottava kokemus (Pesonen ym. 2000, 41; Verhelä & Lackman 2003, 77). Matkailun tuotekehityksessä on kysymys asiakkaan, kohteen eli resurssien (vetovoimatekijät, elämykset) ja tuotteen välisestä toiminnasta ja vuorovaikutuksesta keskenään (Borg ym. 2002, 131).

Tuotteistamisella voidaan tarkoittaa monia eri tapoja parantaa esimerkiksi yrityksen tunnettavuutta ja sen kassavirtaa. Voidaan keksiä kokonaan uusi tuote, jota ei ole vielä markkinoilla tai kehittää jo olemassa olevaa tuotetta asiakkaiden yleisiä tarpeita vastaaviksi. Toisaalta tuotteistamisessa voidaan keksiä lisätuote vanhan rinnalle, tehdä tuotepaketteja mitkä täydentävät toisiaan ja näin ollen tuoda lisäarvoa yritykselle. Näkymätöntä tuotteistamista on yrityksen tyylimuutokset, joka vaikuttaa eniten asiakkaiden tunteisiin, asenteisiin ja näkemyksiin yrityksen imagosta (Zeithaml & Bitner 1996, 268, Pesonen ym. 2000, 41).

Ainutlaatuisen idean syntymisen jälkeen voi alkaa idean alkukehitys. Syntynyt idea muokataan sellaiseen muotoon, että se voidaan myydä, markkinoida ja ostaa (Hemmi 2005b, 532). On siis löydettävä punainen lanka eli tema tuotteelle, johon tuotteen kokonaisuus ja kaikki sen osat perustuvat. Tuotteen tema kertoo konkreettisesti, mihin sillä pyritään. (Verhelä & Lackman 2003, 77). Tuote kannattaa siis konkretisoida. Siitä voidaan tehdä esimerkiksi tuotekortti, jossa on tarkka tuoteselostus tuotteesta ja sen palveluista. Tuotekortin avulla voidaan kertoa myös tuotteen erityispiirteet ja ominaisuudet (Zeithaml & Bitner 1996, 273).

Tuotteistamisen hyötyihin kuuluu myös, että asiakas saa paremmin tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista sekä niihin saatavista lisäpalveluista, jolloin keskinäiset väärinkäsitykset ja yllätykset vähenevät. Näin ollen sekä asiakkaalla on selkeä mielikuva tuotteesta, jota hän on ostamassa, että toisaalta myös yrityksellä on tieto siitä mitä asiakas odottaa tuotteelta saavansa. Sisältöesittely ja hinta houkuttelevat huomattavas-

ti paremmin asiakkaita, kuin esitteissä usein käytetty maininta mahdollisuudesta tiettyihin palveluihin. Lisäksi tuotteistamalla palvelukokonaisuudelle saadaan selkeä hinta, ja tuotteen jälleenmyynti ja markkinointi on helpompaa. Tuotteistaminen kannattaa, sillä ilman sitä jäävät palvelut usein myymättä. (Myllylä & Laamanen 2004, 59–60).

Aidoista ja yksinkertaisista palveluista saa hyviä tuotteita, jotka yleensä myyvät parhaiten. Kun tuotetta ideoidaan ja sisältöä suunnitellaan, on hyvä muistaa, että usein kaikkein parhaimmat ja houkuttelevimmat tuotteet syntyvät eri yrittäjien yhteistyönä (Kirjavainen 1997, 40–41). Yhteistyö eri alojen yrittäjien kanssa on oiva keino lisätä tuotevariaatiota yrityksen tarjontaan sekä lisäksi saada parempia tuloksia markkinoilla (Verhelä & Lackman 2003, 87). Verkostoitumisesta on selkeästi tullut yksi matkailualan liiketoiminnan trendeistä, ja siksi matkailutuotetta voidaankin siis kutsua verkostotuotteeksi (Borg ym. 2002, 122).

Vain harvoin niin pienet kuin suuretkin yritykset onnistuvat kehittämään tuotetta niin hyvin, että sitä voitaisiin myydä yksin (Hemmi 2005b, 532). Borgin ym. (2004, 122) mukaan tuotteen suunnittelun ja tuotekehityksen kannalta integraation hyödyt ovat tuolloin kiistattomat. Matkailuala on varsin hajanainen ja matkailukohteet koostuvat eri palveluyksiköistä, ja tällöin verkostoitumisen suurin hyöty on integraatiossa, jossa verkoston jäsenet toimivat yhteisen pääoman hyväksi. Yhtenäisen kohdeimagon luominen, tuotekehitys ja palvelujen johtaminen voivat onnistua vain integroituneessa ympäristössä. Yrittäjien tulee siis muistaa, että kaikkea ei välttämättä tarvitse osata tehdä itse, vaan kukin yrittäjä voi tuottaa tuotekokonaisuuteen tietyn osan, ja näitä osia yhdistelemällä syntyy varsinainen tuote (Kirjavainen 1997, 41).

Koko tuotekehitysprosessin ajan on pidettävä mielessä tuotesuunnittelulle olennaisesti liittyvät kriteerit kestävydestä, kantokyvystä ja laadunhallinnasta (Borg ym. 2002, 133). Yrityksen kannattaa siis katsoa tarkemmin oman yrityksen voimavaroja sekä sen ympäristön tarjoamia mahdollisuuksia, joiden avulla yritys voi luoda kannattavaa liiketoimintaa (Myllylä & Laamanen 2004, 42). Hyvä matkailutuote syntyy, kun se on hyödyksi sekä yritykselle että asiakkaalle.

2.4.3 Testaaminen

Tuotekehitystyö on hidasta ja vie oman aikansa. Vaikka perustuotteet saadaankin melko nopeasti paperille, niin markkinointikelpoisiksi tuotteet muuttuvat vasta testauksen jälkeen. Paperilla oleva versio tuotteesta voi näyttää hyvältä, mutta käytännössä voidaan huomata, että siitä uupuu jotain oleellista esimerkiksi toimivuuteen tai turvallisuuteen liittyen (Kirjavainen 1997, 41). Se kannattaa siis testata mahdollisimman todellisissa, toteuttamistilannetta vastaavissa oloissa, jotta puutteet saataisiin selville (Kinnunen 2004, 147; Komppula & Boxberg 2002, 114). Paikalla olisi myös hyvä olla kaikki ne (työntekijät ja yritykset), kenellä on jonkinlainen osuus tuotteen kokonaisuuteen (Zeithaml & Bitner 1996, 274).

Usein yritys hankkii ulkoisen testiryhmän, joka voi olla yllättävän vaikeaa ja erittäin kallista. Myös tuotetta testaavien tulisi edustaa mahdollisimman hyvin potentiaalisia asiakkaita sekä heidän kykyjään, taitojaan, asenteitaan sekä haluaan osallistua tuotteen tuottamiseen. Näin yritys varmistaa tuotteen testauksessa sen, että myös testaajat ovat yhtä motivoituneita juuri tämän tyyppisistä tuotteista ja, että he saavat mahdollisimman kehittävää palautetta (Komppula & Boxberg 2004, 112–114). Sen saanti on yritykselle elintärkeää, sillä sen avulla saadaan konkreettista palautetta uudesta tuotteesta. Tuotetestauksen ajatuksenahan on nähdä myös millainen vastaanotto heillä oli tuotteeseen ja, että onko sitä syytä lähteä tuotteistamaan (Zeithaml & Bitner 1996, 274).

Kun tuote on siinä vaiheessa, että sitä voidaan ryhtyä hiomaan yksityiskohtaisesti, tulisi yrityksen hyödyntää blueprinttausta. Sen avulla palveluprosessi havainnollistetaan kaaviolla, jossa näkyy sekä asiakkaan että kaikki palvelun tuottamisen asiakkaalle näkyvät ja näkymättömät vaiheet. Kaaviosta selvenee myös yritysten ja heidän toimenpiteidensä työjärjestys sekä toimintojen ajallinen kesto. Blueprinttauksessa osoitetaan myös yritysten välinen tiedonkulku. Tämän avulla pyritään estämään mahdolliset ongelmatilanteet, joita syntyy yleensä silloin kun eri moduuleita tuottavat eri yritykset (Komppula & Boxberg 2004, 104; Humisevaharju 2011).

Testauksessa yrityksen on syytä myös ottaa huomioon oma henkilökunta, jolta saa rakentavaa kritiikkiä tuotteesta. Työntekijöitä kuuntelemalla yritys edesauttaa sekä

toimivan tuotteen kehitysprosessia, että motivoi työntekijöitä työskentelemään paremmin, sillä yleensä juuri he ovat asiakkaiden kanssa lähimmässä kontaktissa (Zeithaml & Bitner 1996, 267, 306). Henkilöstön tulisi olla tietoinen tuotteesta ja sen kehityksestä, ja hallita tuotteen perusrakenteet ja siihen kuuluvat osa-alueet. Se antaa asiakkaalle ammattimaisen ja turvallisen vaikutelman tuotteesta ja sitä tarjoavasta yrityksestä. Huomioimalla sekä asiakkaat että oman henkilökuntansa, yritys voi varmistaa tuotteen onnistumisen (Verhelä & Lackman 2003, 9).

Testauksen jälkeen tuote hiotaan myyntisisältöön ja markkinointi voidaan aloittaa (Kirjavainen 1997, 41). Yrityksen tulee kuitenkin muistaa, että tuote ei koskaan pysy samana (Zeithaml & Bitner 1996, 275). Jokaista tuotetta on oltava valmis joko muuttamaan tai kehittämään, jos huomataan, ettei se ole toimiva tai asiakkaat eivät ole siihen tyytyväisiä. Omiin tuotteisiin ei saa niin sanotusti rakastua eikä jäädä samaan malliin, mikä on jo kerran suunniteltu. Jossain vaiheessa on hyväksyttävä, että tuotteen aika on ohi. Paras tapa saada selville tuotteessa olevat puutteet, on kerätä asiakkailta palautetta. Palautteen keräämismenetelmiä voi olla joko kirjallinen palautelomakke tai verkkopalvelu, jolloin palautteen voi antaa ajasta tai paikasta riippumatta. (Verhelä & Lackman 2003, 85; Lehtonen 2011.)

2.4.4 Hinnoittelu

Tuotteiden hinnoittelu ja hinnan arviointi voi olla vaikeaa. Se on kuitenkin erittäin tärkeä osa yrityksen liiketoimintaa sekä se vaikuttaa yrityksen saamaan voittoon ja myyntivolyymiin. Hinnoittelun tulee olla aktiivista ja elää kilpailutilanteiden sekä kysynnän mukaisesti, jotta sen avulla yrityksen toiminta olisi kannattavaa. Hinnalla pyritään myös viestimään tuotteen arvoa. Perussäännöt hinnoittelussa ovat markkinoiden, kysynnän, kustannusten sekä kilpailijoiden tunteminen. (Sipilä 1999, 79; Verhelä & Lackman 2003, 82.) Kannattavuuslaskelman avulla yritykselle muodostuu käsitys tarvittavista rahoitustarpeista, kuten esimerkiksi niistä kustannuksista, joita yritykselle aiheutuu liiketoiminnasta. Kustannusten mahdollisimman tarkka arviointi on yritykselle erittäin tärkeää, sillä puutteellinen kustannuslaskelma voi aiheuttaa muidenkin laskelmien epäluotettavuuden. Yritys helpottaa myös hintapäätösten tekemistä luotettavilla laskelmilla. (Pesonen ym. 2000, 52 – 59.)

Hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yrityksen kiinteät ja muuttuvat kulut. Kannattavaan yritystoimintaan vaikuttaa se, että sen tulisi kattaa kaikki ne kustannukset, jotka tuotteen tuottaminen on aiheuttanut yritykselle. Ensin on siis selvitettävä hinnoiteltavan tuotteen välittömät kustannukset, joita ovat esimerkiksi henkilöstökulut, raaka- aine- ja materiaalikulut sekä laitteiden ja välineiden käytöstä aiheutuvat kulut. Näitä edellä mainittuja kuluja sanotaan yrityksen muuttuviksi kuluiksi, jotka siis muuttuvat myynnin määrän muuttuessa (Pesonen ym. 2000, 54–55; Verhelä & Lackman 2003, 82–83).

Kiinteitä kuluja ovat esimerkiksi vuokrat ja vakuutukset sekä markkinointi-, myynti- ja hallintokulut, joiden suhteellinen osuus laskee myynnin määrän kasvaessa. Näiden kustannusten laskeminen tietylle tuotteelle voi olla hankalaa, sillä yrityksen on laskettava jakautuvatko kulut tasaisesti vai ei. Jotta kiinteät kulut saadaan katettua, yrityksen tulee laskea muuttuvien kulujen lisäksi tuotteen hintaan kate. Katteeseen lasketaan kaikki tuotteista ja palveluista koostuvat yhteiset kulut, johon sisältyy myös palveluita välittävien myyntipalkkiot tai -provisiot. Katteen suuruus määräytyy yrityksen kustannusrakenteen avulla, jossa tavoitteena on kattaa kiinteät kulut sekä saada myös voittoa. Tuotteen lopullinen myyntihinta määräytyy kuitenkin vasta kun mahdolliset arvolisäverot ja muut viranomaiskustannukset on otettu huomioon. (Pesonen ym. 2000, 54–56; Verhelä & Lackman 2003, 82–83).

Liiketoiminnan tulee olla siis kannattavaa, muuten se ei ole jatkuvaa. Kannattavuus syntyy ajan myötä kun yrityksen tuotot ylittävät sen kustannukset. On tärkeää pysyä selvillä oman yrityksen taloudellisesta tilasta, jota voidaan seurata esimerkiksi kirjanpidon ja tilinpäätösten avulla, sekä tarvittaessa tehdä muutoksia siihen. Sipilän (1999, 79) mielestä yrityksen pitäisi tehdä selkeä hinnoittelustrategia, joka helpottaisi yritystä hinnoittelussa. Menestyvä matkailuyritys seuraa ja ennakoi jatkuvasti sekä omaa että kilpailijoidensa toimintaa, jotta se olisi tuloksellista (Pesonen ym. 2000, 54–56).

Hintapäätös on yrityksessä melko pysyvä, joten siihen kannattaa siis käyttää aikaa ja tehdä se harkiten. Kerran asetettua hintaa on myöhemmin vaikea radikaalisti muuttaa ilman että asiakkaat sitä huomaavat ja tuotteiden hintaa on helpompi laskea kuin nostaa. Erilaisten hintatekniikkojen, kuten pakettihinnoittelun tai hintaporrastuksen, avulla voidaan miettiä kuinka hinta esitellään asiakkaille. Omista palveluista kannattaa kuitenkin laatia sekä tuoteluettelo, josta näkyy yritykselle eri osatekijöiden kustannus-

rakenne että hinnasto, josta kaikki palvelut ja niiden hinnat löytyvät. Se myös selkeyttää niiden myyntiä asiakkaille joko suoraan tai jälleenmyyjän kautta. (Kirjavainen 1997, 53; Pesonen ym. 2000, 59–64.)

2.4.5 Markkinointi

Markkinointi on keskeinen asia ja osa yrityksen liiketoimintaa. Sen avulla yritys mainostaa tuotteitaan ja erottuu muista kilpailijoistaan, sekä sen tarkoituksena on vastata asiakkaiden tarpeisiin ja toivomuksiin. Asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen asiakaslähtöisesti, on yksi matkailun markkinoinnin päätavoite. Muita keskeisiä tavoitteita ovat matkakohteen valintaan vaikuttaminen, markkinaosuuden kasvattaminen, yrityksen kannattavuuden lisääminen sekä imagon täsmentäminen. Markkinointia on suunniteltava ja organisoitava sekä tiedettävä markkinoiden rakenne, jotta tavoitteet saavutettaisiin (Bergström & Leppänen 2009, 10; Hemmi 2005b, 540–541).

Yrityksen on hyvä luoda markkinointistrategia, jolla määritetään muun muassa markkinointisegmentit sekä esteet ja uhat tuotteelle, sekä kohdennetaan markkinointiresursseja. Tuotteen vahvuuksien korostaminen on markkinoinnissa oleellista. Markkinoitavan tuotteen vahvuuksia voi esimerkiksi olla hyvä hinta-laatusuhde, tuotteen sisältö sekä vahva ympäristövastuullisuus (Hemmi 2005b, 541). Tuotteen tulisi erottua muista kilpailijoista, sekä herättää samalla asiakkaissa ostohalua. Kuluttajat vertailevat eri yritysten tuotteita keskenään ja päätyvät lopulta itselleen sopivaan vaihtoehtoon. Yrityksen tulee vastata mahdollisimman nopeasti asiakkaiden kysyntään, sillä nykyajan matkailijat haluavat nopeita yhteydenottoja. Toisaalta on myös mahdollista, he ostavat myöhemminkin kyseisen yrityksen tuotteita, jos ne vastaavat kuluttajien odotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 87–88; Kinturi 2010, 14.)

Markkinointisuunnitelman ja strategialinjauksen yhteen sovittaminen eli niiden integroiminen on yksi keino helpottaa yrityksen markkinointia (Bergström & Leppänen 2009, 328–331). Niiden avulla yrityksen tulee miettiä missä eri jakelukanavissa heidän tulisi näkyä, jotta potentiaalinen asiakasryhmä saavutettaisiin. Markkinointimenetelmiä voi muun muassa olla sekä perinteiset esitteet, lehtimainokset, televisio- ja radiomainonta tai nykyaikaisempi Internet tai mobiiliviestimet, joiden kautta yritys on saavutettavissa nopeammin. (Hemmi 2005b, 542; Kinturi 2010, 14–15.) Esimerkiksi yrityksen omat nettisivut voivat tarjota asiakkaille etukäteisinformaatiota sen tarjoa-

mista palveluista ja näin ollen olla myynnin tukena ja niiden tavoitteena onkin saada asiakkaat ottamaan yhteyttä ja ostamaan palveluja. Haasteena sähköisessä liiketoiminnassa voi kuitenkin olla yrityksen erottautuminen valtavasta Internetin tarjonnasta (Tiainen & Kokkonen 2011, 8). Toisaalta ei tule unohtaa henkilökohtaisia kontakteja asiakkaisiin, sillä se on edelleen yksi ehdoton edellytys yrityksen menestymiselle. (Kivimaa 2011, 50 - 51; Kinturi 2010, 14–15.)

Yritys luo mielikuvia tuotteistaan ja asemastaan markkinointiviestinnällä, herättäen kiinnostusta ja ostohalua. Sen tavoitteina on saada yritys tunnetuksi ja saada asiakkaat tietämään millainen yritys on sekä luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja sen tuotteista, jolloin yritys saa aikaan myyntiä ja taloudellista tulosta. Markkinointiviestinnän mainontaan vaikuttaa yrityksen kohdemarkkinat, eli kenelle tuotteet ovat suunnattu sekä yrityksen resurssit markkinointiin, jolloin jokainen yritys tekee oman markkinointibudjetin. Mainonnassa on tärkeää miettiä mitä markkinointimuotoja käytetään, jotta tavoitettaisiin kohderyhmä, jolle tuote on suunnattu. Erilaiset tarjoukset ja muut normaaleista mainoksista poikkeavat mainokset nostavat yrityksen muiden yritysten seasta esille. Mieleen jäänyt mainos saa ihmiset päättämään kokeilemaan juuri kyseistä tuotetta. Kun mainos on onnistunut ja helposti saatavilla, se voi tuottaa yritykselle menestyksen hedelmiä. (Bergström & Leppänen 2009, 328–341.)

Palvelun ja tuotteen saatavuudella on suuri vaikutus tuotteen tai palvelun menekkiin. Niiden pitää olla asiakkaiden saatavilla oikeassa paikassa, oikeaan aikaan. Yrityksen saatavuuteen vaikuttaa myös se, millä tavalla yritys viestittää olemassa olostaan asiakkaille. Hyvä yrityksen markkinointi ja muun muassa iskevä nimi jää asiakkaan mieleen, jolloin asiakas suuntaa hankintansa mainostettuun yritykseen. Informoinnin tulee olla helposti ja vaivattomasti saatavilla, jotta asiakas kiinnostuu yrityksestä. Tuntemattomaksi ei tule siis jäädä. Niin mukavuudenhaluinen kun ihminenkin on, yritykset kilpailevat yritysten sisäisestä saatavuudesta, kuten esimerkiksi palveluympäristöstä ja henkilökunnasta. Esimerkiksi hotelleissa on erilaisia opasteita ja palvelupisteitä asiakkaita varten, jolloin henkilökunnan asiakaspalvelutaidot ovat tällöin avainasemassa. Ulkoisessa saatavuudessa yritykset kilpailevat yrityksen julkisivusta, tasosta sekä myös sijainnista ja näkyvyydestä. Ulkoisessa saatavuudessa on tärkeää ottaa myös huomioon asiakkaiden pääsy yritykseen. Kun esimerkiksi matkakohteeseen on hyvät kulkuyhteydet ja informoidut opasteet, houkuttelevat ne asiakkaita kohteeseen (Bergström & Leppänen 2009, 173, 287, 311).

Tuotteelle tulee siis saada myös mahdollisimman hyvä menekki, jotta muutkin potentiaaliset ostajat kiinnostuisivat tuotteesta. Tuotteelle tulee kohdentaa eli segmentoida oma asiakasryhmä ja yrityksen tulisi keskittyä heille markkinoimiseen, sillä yritys ei voi tavoittaa kaikkia mahdollisia asiakkaita, joille sen tuotteet sopisivat. Segmentoinnilla tarkoitetaan siis markkinoiden jakamista asiakasryhmiin jonkin segmentointikriteerin perusteella. Segmentoinnin avulla voidaan kehittää juuri kyseisen ryhmän tarpeille vastaavia tuotteita tai palveluita, suunnitella tuotteiden saatavuus kyseisen ryhmän ostotottumusten mukaan sekä kohdentaa markkinointiviestintää heidän käyttämiinsä medioihin. Pyritään siis löytämään asiakasryhmiä, joilla on tarve yrityksen tarjoamille tuotteille (Bergström & Leppänen 2009, 150–159; Verhelä & Lackman 2002).

3 SUKELLUSKALASTUS

Valkaman (1997) mukaan ”luontomatkailu on matkustamista luontoon joko omatoimisesti tai matkanjärjestäjän ohjaamana siten, että olennaisena osana matkaa on lihasvoimaan tai luonnonvoimiin perustuva liikkuminen, kun matkan päätarkoitus on kuitenkin luontoelämysten kokeminen” (Hemmi 2005, 335). Matkailuelämyksiä pidetään voimakkaasti tunteisiin vetoavina tapahtumina tai kokemuksina, jotka syntyvät useiden eri aistien kautta ja jättävät positiivisia muistijälkiä kokijalle (Saarinen 2001, 85). Elämys on jokaiselle matkailijalle henkilökohtainen ja usein ainutkertainen (Verhelä & Lackman 2003, 34–35). Se voi johtaa oman maailmankuvan muuttumiseen tai tuottaa kokijalleen henkilökohtaisen muutoksen, jolloin koettu ja opittu voidaan omaksua osaksi omaa arkipersonaa (Lapin elämysteollisuuden keskus 2009).

Luontoaktiviteetit voidaan jaotella kahteen luokkaan niiden intensiivisyyden ja elämyksen synnyn perusteella. Ensimmäiseen luokkaan kuuluvat dynaamiset aktiviteetit, kuten laskettelu, kiipeily ja sukellus, kun taas toisen ryhmän muodostavat rauhallisemmat perusaktiviteetit, joita ovat esimerkiksi vaellus, soutu ja kalastus. Ensimmäisen luokan elämykselliset aktiviteetit ovat monipuolisia ja niihin yhdistetään usein äärielämysten tavoittelu, jännitys, seikkailu ja eksotiikka. Perusaktiviteetit ovat yleensä edellisiin verrattuna rauhallisempia sekä pitempiketoisia, ja niissä elämys muodostuu itse aktiviteetin ohella luonnosta nauttimisesta. Näiden lisäksi luontomatkailu voi myös sisältää yhdistelmiä erilaisista aktiviteeteista. (Tuohino & Pitkänen 2002, 36–37.)

Sukelluskalastus, jota myös luontoliikunnan extreme-lajiksi voitaisiin kutsua, on vielä suurelle yleisölle tuntematon laji. Se on yksi urheilukalastuksen muoto, jossa kalanyynti tapahtuu vapaasukellusvälineiden sekä harppuunan avulla, ilman paineilmalaitteita. Yksi sukellus kestää reilun minuutin, jonka jälkeen nouseaan takaisin pintaan hengittämään. Lajissa yhdistyvätkin vahva fyysinen kunto, sukelluskestävyys ja rauhallinen mielenhallinta, sillä saaliin pyydystäminen vaatii lukuisia sukelluksia ja uintikilometrejä sekä taitoa lähestyä kaloja huomaamattomasti. (Sukelluskalastus: Väijy ja nappaa 2006; Sukeltajaliitto Ry 2009.)

Lajin harrastajat jakautuvat tavallaan kahteen ryhmään. Ensimmäinen on kiinnostunut nimenomaan sukelluksesta ja tunteesta, kun voi olla kuin osa vedenalaista maailmaa. Toisille taas merkitsee enemmän kalastus ja suuret saaliit. (Antila 2007.) Siitosen (2006) mukaan sukelluskalastukseen harrastuksena yhdistyvät luonnonläheisyys, saalistusvietin tyydyttäminen ja ääretön rentoutuminen. Sukelluskalastus tarjoaa jännitystä ja yllätyksiä vuodesta toiseen. Olosuhteet veden alla ovat joka kerralla erilaiset, sillä merivirtoja esiintyy pohjassa ja pinnassa, vedenlämpö vaihtelee, näkyvyydet muuttuvat ja kalojen käyttäytyminen vaihtelee riippuen vuoden- ja vuorokaudenajasta (Team Kampela 2004). Lajin viehäytys perustuukin sen elämyksellisyyteen. Luontomatkaileluelämykseen synnyn edellytyksenä pidetään, että se tapahtuu tavanomaisesta poikkeavassa ympäristössä, yllätyksellisissä olosuhteissa ja tarjoaa ärsykeitä mahdollisimman monille aisteille (Hemmi 2005b, 395).

Lisäksi sukelluskalastus on kalakantojen kestävän käytön periaatteen mukainen ekologinen kalastusmuoto. Luontoa ei kuormiteta turhaan, koska eteneminen tapahtuu uimalla ja kalastaja voi valita saaliinsa, eikä sivusaalista tai alamittaisia kaloja tule. (Siitonen 2006.) Pyydystetyt kalat ovat yleisimpiä kalalajejamme ja saalismäärät jäävät pääsääntöisesti pieniksi lajin vaativuudesta johtuen. Lisäksi lajin eettisiin periaatteisiin kuuluu kalan tappaminen heti ampumisen jälkeen. Myös kilpailuissa korostetaan tätä eläinsuojelulain ja hyvän kalastustavan mukaista saaliin käsittelyä. (Vapaa-ajan kalastusmenetelmien kartoitus 2008; Lahikainen 2008.)

3.1 Välineet

Sukelluskalastus on maailman vanhin kalastusmuoto, joka harrastuksena alkoi levitä ympäri maailmaa välineiden kehittyessä vasta 1960-luvulla (Ervasti 2004). Sukeltaja-

liitto Ry (2009) määrittelee sukelluskalastuksessa yhdistyvän vapaasukelluksen, snorkkelisukelluksen ja kalastuksen. Alkuun lajissa pääsee vapaasukelluksen perusvälineillä sekä märkäpuvulla ja harppuunalla. Varusteluun kuuluvat perusvälineet ovat maski, snorkkeli ja räpylät, joista pitkät, umpikantaiset räpylät soveltuvat sukelluskalastukseen parhaiten reippaiden uinti- ja sukellusmatkojen takia. Märkäpuvun tärkein tehtävä on pitää keho lämpimänä, joten sen laatuun ja sopivuuteen tulisi kiinnittää huomiota. Etenkin aktiiviset harrastajat käyttävät mittatilaustyönä teetettyjä märkäpuvukujia, jotka on puettava aina käyttäen liukasteena joko saippuaa tai talkkia. (Ervasti 2004.) Sukelluskalastuksessa käytettävä harppuuna on yleensä kumiviriteinen ja sen pituus vaihtelee näkyvyydestä riippuen 75 - 120cm välillä (Siitonen 2006).

Muita tarvittavia varusteita ovat hansikkaat, sukat, painovyö, turvapoiju pinnassa, puukko, kalapiikki saaliin kuljetusta varten ja lamppu mahdollisia yösukelluksia varten (Sukeltajaliitto Ry 2009). Monella sukelluskalastajalla on myös nykyään ranteessaan sukellustietokone, joka antaa yksityiskohtaista tietoa jokaisesta sukelluksesta. Tarvittaessa se lisäksi ilmoittaa sukeltajalle, milloin on syytä nousta pintaan hengittämään. Perusvälineet sukelluskalastukseen saa jo viidellä sadalla eurolla mutta hintahaitari vaihtelee paljon ja laadukkaisiin varusteisiin kannattaa panostaa jo heti lajin alussa. (Ervasti 2004.) Välineitä voi ostaa sukellusliikkeistä, mutta lajiin sopivimmat löytyvät verkkokaupoista tai sukelluskalastukseen keskittyneistä yrityksistä, joita Suomessakin on (Siitonen 2006).

3.2 Tekniikat

Sukeltaminen tapahtuu lajissa puhtaasti henkeä pidättämällä, paineilmalaitteita ei käytetä. Sukelluskalastaja saattaa uida pitkiäkin matkoja ja tehdä lukuisia sukelluksia eri syvyyksiin. Suomessa harvoin tarvitsee sukeltaa kalan perässä yli kymmenen metrin syvyyteen, sillä kala on kesäisin suhteellisen matalalla. Ulkomaiden kirkkaissa vesissä tilanne on toinen, koska isot kalat uivat usein syvemmillä ja saaliin perässä voi joutua sukeltamaan jopa yli kolmenkymmenen metrin syvyyteen. (Siitonen 2006, Sukeltajaliitto Ry 2009).

Kalastustekniikoita pyynnissä on useita ja niiden käyttö määräytyy sen mukaan mitä kalalajia ollaan etsimässä. Suomessa yleisimpiä tekniikoita ovat kyttääminen, väijyminen ja pohjaa pitkin uiminen. Ahventa, taimenta ja siikaa saalistetaan kyttäämällä.

Siinä sukellaan pohjaan ja jäädyään odottamaan liikkumattomana kalojen saapumista paikalle. Toinen kalastustekniikka on väijyminen, jolloin sukeltaja ui pinnassa kaislikon reunaa tai sisällä kaislikossa mahdollisimman varovaisin liikkein. Sitä käytetään hauen, lahnan ja särkikalojen saalistamiseen. Kalastajan on edettävä virtaviivaisesti ja tyynesti, jotta kalat eivät säiky ja kaikkoo. Pohjaa pitkin uiminen soveltuu ainoastaan kampelan etsimiseen. Kampela on hankala pyydystää, sillä usein siitä on näkyvillä ainoastaan silmät kalan muutoin ollessa hiekan peitossa. Kuitenkin eri kalastustekniikoiden hallinta sekä kalojen elintapojen tuntemus takaavat parhaiten onnistuneen sukelluksen. (Siitonen 2006; Team Kampela 2004; Sukeltajaliitto Ry 2009).

Sukelluskalastusta on mahdollista harrastaa myös yöllä, jolloin lajista voi löytää täysin uuden ulottuvuuden (Aaltonen 1995). Yösukellukset sopivat etenkin taimenen kalastamiseen, mutta muutoinkin sukeltaessa hyvä lamppu on erittäin tärkeässä roolissa. Lisäksi veneessä tai rannalla olisi oltava valoja, joista pystyy seuraamaan omaa kulkuaan eikä kadota suuntavaistoa pimeässä.

3.3 Paikat

Suomessa sukelluskalastusta voi harrastaa sekä järvissä, meressä että joissa. Meren rannikolla on mahdollista kalastaa näkyvyyden mukaan. Sukellusmatkat suuntautuvat yleensä rantavesiä kauemmaksi, koska ulkosaariston vesi tarjoaa paremman näkyvyyden. Yleisimpiä kohteita rannikolla ovat Saaristomeri, Rauma ja Hanko. Itämeri on rehevöitynyt ajan kuluessa, ja siksi näkyvyys on paikoitellen heikko ja kaloja vaikea löytää. Näkyvyyttä veden alla tulisi kuitenkin olla vähintään metri, jotta sukeltaminen olisi järkevää. Vertailun vuoksi voidaan todeta, että Norjan vesistöissä näkyvyys on yleensä 10 metrin luokkaa, kun taas Suomessa jäädyään puoleen siitä. Huonon näkyvyyden vuoksi on päästävä lähelle saalista. Yleinen ampumaetäisyys on n. 1,5 - 2m. (Vapaa-ajan kalastusmenetelmien kartoitus 2008; Lehtonen 2008).

Taitavalla sukelluskalastajalla täytyy olla hyvä kalasilmä tietääkseen missä eri kalalajit milloinkin lymyilevät. Kalalajien elintapojen tuntemuksen opettelu voi viedä aikaa useamman vuoden, mutta vaisto kehittyy paremmaksi vähitellen. (Antila 2007; Ervasti 2004). Yleisesti voidaan kuitenkin sanoa, että kalat viihtyvät virtaavissa vesissä, kuten järvien salmipaikoissa, jossa virta irrottaa pohjasta planktonia kalojen ravinnoksi. Toinen hyvä kalapaikka on esimerkiksi järvenselällä olevat matalikot ja karikot, tai vaih-

toehtoisesti pelkkä yksittäinen kivi, jonka läheisyydessä kalat liikkuvat. Tietyt kalalajit, kuten hauki ja särkikalat sen sijaan pysyttelevät kaislikon suojissa. (Siitonen 2011; Salakari 2011.)

Sukeltavan kalastajan kausi on varsin pitkä, sillä märkäpuvun ansiosta sukeltaminen onnistuu kylmässäkin vedessä. Innokkaimmat harrastajat pulahtavatkin veteen jo heti jäiden lähdettyä. (Ervasti 2004, Matikainen 1997.) Keväisin näkyvyys merenpinnan alapuolella on paljon parempi kuin myöhemmin kesällä, joten kalastaminen on helpompaa. Parasta kalastusaikaa Suomessa ovatkin alkukesä ja syksy. Keskikesälläkin kalaa löytyy, mutta levien kukinta samentaa usein veden (Sukelluskalastus: Väijy ja nappaa 2006). Käytännössä sukeltaa voi läpi vuoden, myös talvella kuivapukujen ansiosta. Jään alle tapahtuvissa sukelluksissa on kuitenkin oltava todella tiukat varotoimet. (Matikainen 1997.)

Harppuunakalastus on huippusuosittua lämpimien valtamerien kirkkaissa, jotka kuhisevat erilaisia, eksoottisia kaloja (Ervasti 2004). Maamme sijainnin takia, suurin osa suomalaisten sukelluskalastajien ulkomaanmatkoista suuntautuu Norjaan. Siellä käydään sekä huvikalastamassa että kilpailujen takia. Tunnetuimpia kohteita ovat esimerkiksi Lofootit ja Kristiansund, jossa myös järjestetään vuosittain kansainvälinen Kristiansund-cup. Myös Virossa käydään hakemassa arvokasta kilpailukokemusta. Sen sijaan Ruotsi on muista lähinaapureista ainoa maa, jossa sukelluskalastus on kielletty epäeettisiin syihin vedoten. (Ervasti 2004; Karhu 2011.) Vaikka sukelluskalastusta pidetään enemmän lämpimien maiden lajina, niin silti Suomen vesistöt houkuttelevat ulkomaalaisia kalastajia. Sukelluskohteina järvet ovat mukavia ja helppoja verrattuna isoihin merialueisiin, joissa sukeltaminen vaatii hyvää fyysistä kuntoa. Esimerkiksi virolaiset ja puolalaiset sukelluskalastajat kiertävät mielellään Suomen erilaisissa sukelluskalastuskohteissa. (Karhu 2011; Siitonen 2011.)

3.3.1 Puruvesi

Järvikohteissa sukelluskalastuksen kannalta tärkeintä on veden kirkkaus. Kerimäen, Kesälahden ja Punkaharjun alueelle ulottuva Puruvesi tarjoaa erinomaiset ja Suomen oloissa ainutlaatuiset puitteet sukelluskalastukselle veden laadun, kirkkauden sekä kalaisuutensa puolesta. Järvi kuuluu Vuoksen vesistöön ja on osa Saimaata, johon se yhdistyy Punkaharjun salmien kautta (Puruvesi 2011). Järvestä löytyy paljon isoa ka-

laa ja erilaisia sukelluskalastuskohteita. Puruvesi soveltuu siis hyvin niin pintasukellukseen ja kuin varsinaiseen sukelluskalastukseen syvemmällä vedessä. (Siitonen 2011.) Syväasukellukseen soveltuvia paikkoja ovat esimerkiksi Mustanselkä ja Iso Mustasaaren pohjoispuoli, jossa on vettä 15 - 20 metriä. Hyviä pintasukelluspaikkoja löytyy Laukansaaren päästä ja Petrin rannoilta. (Konsti 2010; Päivinen 2011.)

Puruvesi on tämän lisäksi jo valmiiksi erittäin hyvässä maineessa venäläisten alan harrastajien keskuudessa. Syksyllä 2009 ilmestyi arvostetussa venäläisessä alan julkaisussa usean sivun mittainen juttu sukelluskalastuksesta Puruvedellä, jossa kerrottiin Puruveden olevan venäläisten harrastajien keskuudessa laajasti tunnettu lempinimellä miniBaikal. Sukelluskalastus on Venäjällä paljon pidemmällä kuin Suomessa ja harrastajien määrä kohoaa Venäjällä useisiin kymmeniin tuhansiin. (Puruvesi miniBaikal-hankesuunnitelma 2010; Siitonen 2011.)

3.3.2 Sukelluskalastustarjonta Puruvedellä

Puruvedellä on jo aiemmin ollut mahdollista harrastaa sukelluskalastusta opastetuilla retkillä. Esimerkiksi Punkaharju Fishing ja Treklog Oy tarjoavat yhden päivän harppuunakalastustuotetta. Retki alkaa Harjunportin laiturista tai muusta etukäteen sovitusta paikasta. Retki on saatavilla 1.5 – 30.10. ja se on suunniteltu korkeintaan kahdelle hengelle, jotka ovat aiemmin harrastaneet harppuunakalastusta. Osallistujilla on oltava omat kalastusvälineet, mutta yritys on vakuuttanut retkeen osallistuvat henkilöt. Retki kestää noin viisi tuntia ja siihen sisältyy oppaan palvelut, vene kalustoineen, paikalliset kalastusluvut sekä mahdollinen saalis. Lisämaksusta on mahdollisuus hankkia valtion kalastuksenhoitomaksu. (Anttila 2011.)

Harppuunakalastusta Puruvedellä tarjosivat 10.05–30.10.2010 myös Harjun portin matkailukeskus yhteistyössä Punkaharju Fishingin kanssa. Opastettu harppuunakalastusretki oli saatavilla korkeintaan kolmelle hengelle ja siihen sai myös osallistua heittokalastajia. Retkellä kalastettiin sukeltajien omilla välineillä saarten rannoilla, kari-koilla sekä luodoilla. Retken hinta sisälsi kalastusveneen varusteineen, kalastusvälineet heittokalastajille, mahdollisen saaliin sekä oppaan palvelut. Sekä harppuunakalastuksessa että heittokalastuksessa tarvittavat luvat pystyi lunastamaan majoituksen vastaanotosta (sukeltaja 17€/vrk, viehekalastaja 12€/hlö/7 vrk). Osallistujat olivat vakuutettu yrityksen vastuuvakuutuksen kautta ja retken myyntiin, varaukseen sekä peru-

tukseen koskivat yleiset valmismatkaehdot. Lisämaksusta saatavana olivat myös retkievät ja niiden nauttiminen nuotiolla (säävaraus) sekä majoitus Tuunaantupa lomasunnossa. Majoituksen hintaan kuului liinavaatteet neljälle hengelle sekä loppusiivous. (Sukella Punkaharjulle 2010.)

3.4 Luvat

Harrastaakseen sukelluskalastusta on lupien oltava kunnossa. Valtion kalastuksenhoitomaksu eli kalastuskortti on valtion keräämä kalastamiseen ja ravunpyyntiin tarvittava perusmaksu. Muuhun kalastukseen kuin onkimiseen tai pilkkimiseen on jokaisen 18–64 -vuotiaan kalastajan hankittava kyseinen kortti. Alle 18-vuotiaiden ja 65 vuotta täyttäneiden kalastajien ei tarvitse suorittaa maksua, harjoittivatpa he minkä tyyppistä kalastusta hyvänsä. Maksun voi suorittaa joko koko kalenterivuodelle tai seitsemän vuorokauden jaksolle. (Tietoa kalastusluvista ja kalastusmaksuista 2011.)

Lisäksi tarvitaan valtion läänikohtainen viehekalastusmaksu, joka on valtion keräämä maksullinen yleiskalastusoikeus. Pienimuotoiseen viehekalastukseen oikeuttava viehelupa antaa mahdollisuuden kalastaa yhdellä vavalla, kelalla ja vieheellä. Samoin kuin valtion kalastuksenhoitomaksussa, alle 18- ja yli 65-vuotiaat on vapautettu maksusta. Läänikohtainen viehekalastusmaksu on voimassa kyseisen läänin vesialueilla mutta sen voi myös suorittaa useampaan lääniin. (Tietoa kalastusluvista ja kalastusmaksuista 2011; Maa- ja metsätalousministeriö 2009.)

Paikalliset viehekalastusluvut oikeuttavat kalastamaan useammalla vavalla sekä sellaisilla alueilla, joilla kalastus pelkästään läänikohtaisella viehekalastusmaksulla ei ole sallittu. Jotkin paikalliset vieheluvat oikeuttavat kalastamaan myös erikoisemmilla tavoilla, kuten harppuunalla, jota sukelluskalastuksessa käytetään. Paikallisia viehelupia voi ostaa kylien kalastus- ja osakaskunnilta sekä yhtenäisten vesialueiden kalastusoikeuksia hallinnoivilta kalastusalueilta. Myös suuremmat kunnat ja kaupungit sekä yksityiset maanomistajat myyvät erillisiä viehelupia omistuksessaan oleville vesialueille (Tietoa kalastusluvista ja kalastusmaksuista 2011).

Lupakäytännöt nykyisellään ovat puutteellisia ja hyvin tulkinnanvaraisia. Usein vesialueiden omistajille ei ole selvää minkä luvan kanssa sukelluskalastusta saa harrastaa, ja käytännöt vaihtelevatkin alueesta riippuen. Lisäksi nykyisessä kalastuslaissa laji

rinnastetaan tuulastukseen, jolloin matalalla kutevien kalalajien suojelemiseen tarkoitettu kevätrauhoitus koskee myös sukelluskalastusta. Tästä johtuen kalastus atraimella, harppuunalla tai niihin verrattavalla välineellä on kielletty huhtikuun 15. päivän alusta kesäkuun 20. päivän loppuun kaikissa vesissä lain nojalla. Keväinen sukelluskalastus järvillä ja ulkosaaristossa tapahtuu kuitenkin syvemmillä, eikä uhkaa kalakantoja, joten sukelluskalastuksen harrastajien mielestä kiello on perusteeton. Edellä mainituista syistä Sukeltajaliitto Ry on antanut Maa- ja metsätalousministeriölle lausunnon kalastuslain uudistamisesta. Sen mukaan sukelluskalastus tulisi haastavana yksilölajina rinnastaa viehekalastukseen, jolloin läänikohtainen viehelupa olisi toimiva ja yksiselitteinen ratkaisu ongelmiin. (Lahikainen 2008; Vapaa-ajan kalastusmenetelmien kartoitus 2008).

3.5 Kilpailut

Sukelluskalastusta harrastetaan useissa sukelluseuroissa ympäri Suomen, niin järvi-seuduilla kuin rannikollakin. Kilpailuja lajissa on Suomessa järjestetty jo 60-luvulta alkaen, ja viime vuosina on saavutettu myös kansainvälistä menestystä PM-, EM- ja MM-kisoista (Lahikainen 2008). Kilpailut kestävät pääsääntöisesti neljä tuntia. Kalansaaliiden mittaamisessa käytetään pisteytysjärjestelmää, joka perustuu kalalajeihin sekä niiden määrään ja painoon. Kilpailuissa on yleensä yksilö- ja joukkuekilpailut, jolloin myös pisteitä kertyy sekä yksilökohtaisesti että joukkueittain. Kilpailevien sukelluskalastajien määrä Suomessa on noin 80, ja varovaisesti arvioiden aktiivisia harrastajia on muutamia satoja. (Vapaa-ajan kalastusmenetelmien kartoitus 2008.) Lisäksi sukelluskalastusta satunnaisesti harrastavia ”mökkikalastajia” uskotaan Suomessa olevan jopa tuhansia (Salakari 2011).

Kaikki kotimaan kilpailut ovat avoimia yli 15-vuotiaille Sukeltajaliiton jäsenille mutta alle 18-vuotiailta harrastajilta tarvitaan holhoojan kirjallinen suostumus. Osallistujilla tulee olla voimassaoleva Sukeltajaliiton kilpailulisenssi, tarvittavat kalastusluvut, välineet sekä tietämys lajin kilpailusäännöistä. (Sukelluskalastus: Väijy ja nappaa 2006.) Pääsääntöisesti kansallisia kilpailuja järjestetään rannikkoseuduilla mutta yleensä mukana on myös yksi järvikilpailu. Kotimaan kilpailuissa menestyneet pääsevät edustamaan Suomea kansainvälisissä kilpailuissa. (Sukeltajaliitto Ry 2009.) Arvokilpailujen perässä voi joutua matkustamaan jopa toiselle puolelle maailmaa. Viime vuosina kil-

pailuja on järjestetty muun muassa Venezuelassa, Algeriassa, Kroatiaassa ja Chilessä (Salakari 2011; Siitonen 2011).

Kilpailuissa osanottajat ovat usein suorituskykynsä ääri rajoilla, joten omien rajojen tietäminen sekä voimien jakaminen ovat hyvän sukelluskalastajan perusominaisuuksia. Lajissa pärjätäkseen on sukelluskalastajan harjoiteltava säännöllisesti ympäri vuoden altaassa ja avovedessä, myös ulkomailla. Ahkerasti harjoittelemalla pystyy nopeastikin kehittämään muun muassa hengenpidätyskykyään, ja parhaimmat pystyvät olemaan veden alla minuuttikaupalla. Suomen luonto ei varsinaisesti suosi sukelluskalastusta lyhyiden kesien ja sameiden vesien vuoksi mutta Suomi on lajissa silti Euroopan huipputasoa. (Ervasti 2004; Sukeltajaliitto Ry 2009.)

4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

4.1 Tutkimusmenetelmän valinta

Tutkimusmenetelmät jaotellaan kvalitatiiviseen eli laadulliseen ja kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimukseen. Usein nämä tutkimusmenetelmät nähdään toistensa vastakohtina, sillä kvantitatiivinen tutkimusote pyrkii selittämään ja ennustamaan ilmiöitä sekä käsittelee tuloksia usein numeerisessa muodossa, kun taas kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyrkimyksenä on tutkittavien asioiden ymmärtäminen. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus korostaa tutkimuksen objektiivisuutta, jolloin tutkija pysyy erillään tutkimuskohteesta. Sen sijaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkijalla on keskeinen rooli ja hänen käsityksensä ja arvionsa vaikuttavat voimakkaasti tutkimuksen tekoon. Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset ovat myös laajemmin yleistettävissä mutta kvalitatiivisessa tutkimuksessa tulokset ovat usein tapauskohtaisia. (Kainulainen 2005.)

Tämä opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tavoitteena on siis ymmärtää tutkimuskohdetta. Tätä kohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, ja aineisto kootaan luonnollisissa, todellisissa tilanteissa. (Hirsjärvi ym. 2002, 155.) Aineistot laadullisessa tutkimuksessa ovat usein pieniä määrällisiin tutkimuksiin verrattuna. Näitä aineistoja voivat olla esimerkiksi haastattelut, havainnoinnit, henkilökohtaiset päiväkirjat, kirjeet ja omaelämäkerrat tai muu kirjallinen ja kuvallinen aineisto tai äänimateriaali. (Eskola & Suoranta 1998, 15.) Laadullisen tutkimuksen kohdejoukko valitaan yleensä tarkoin, ei satun-

naisotoksella, jolloin oleellista on tutkijan vuorovaikutus yksittäisen kohteen kanssa. (Hirsjärvi ym. 2002, 155; ks. myös Koskinen ym. 2005, 31.)

Teemahaastattelu

Aineistonkeruun perusmenetelmiä ovat kyselyt, haastattelut, havainnointi ja dokumenttien käyttö. Haastattelun etuna on etenkin sen joustavuus muihin menetelmiin verrattuna. (Hirsjärvi 2002, 192.) Haastattelijalla on esimerkiksi mahdollisuus toistaa kysymys, selventää vastausten sanamuotoja, oikaista väärinkäsityksiä ja käydä keskusteluja tiedonantajan kanssa. Haastattelun aikana voi myös havainnoida haastateltavien eleitä ja ilmeitä. Aina ei ole tärkeää mitä sanotaan vaan miten sanotaan. Haastattelu antaa mahdollisuuden valita juuri ne henkilöt, joilla on tietoa kyseisestä aiheesta. Lisäksi, kun ajankohta sovitaan etukäteen, voidaan varmistaa vastausten saaminen. (Pitkäranta 2010.) Lisäksi haastateltavat on mahdollista tavoittaa myöhemminkin, jos on tarpeen täydentää aineistoa, tai jos ollaan tekemässä esimerkiksi seurantatutkimusta (Hirsjärvi 2002, 193).

Hirsjärvi ym. (2002, 195–196) jakaa tutkimushaastattelut kolmeen pääryhmään: (1) strukturoituun eli lomakehaastatteluun, (2) teemahaastatteluun ja (3) avoimeen haastatteluun. Me käytimme työssämme teemahaastattelua, jonka suosiota tutkimuksissa selittävät monet seikat. Teema- eli puolistrukturoidussa haastattelussa keskustelu lähtee liikkeelle haastattelijan ennalta päättämistään teemoista mutta valmista kysymyssarjaa ei käytetä (Syrjälä ym. 1996, 138). Teemahaastattelu on muodoltaan suhteellisen avoin, jolloin haastateltava pääsee puhumaan vapaamuotoisesti. Toisaalta ennalta määrätyt teemat takaavat sen, että jokaisen haastateltavan kanssa tulee keskusteltua samoista asioista. Keskustelun sujuvuuden varmistamiseksi tulisi myös etukäteen miettiä etenkin kysymysten muotoa, määrää, tyyppiä ja järjestystä. Keskustelun etenemistä voidaan testata myös käytännössä esihaastattelujen avulla, jonka jälkeen on vielä mahdollista hioa kysymysrunko lopulliseen muotoonsa. (Eskola & Suoranta 1998, 88; Koskinen ym. 2005, 108–109.)

Haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa ja siitä on yllämainittujen etujen lisäksi myös haittoja. Haastattelijan on esimerkiksi varauduttava sekä puheliaisiin että niukkasanaisiin haastateltaviin. (Hirsjärvi 2002, 198). Haastatteluun katsotaan sisältyvän erilaisia virhelähteitä, jotka

aiheutuvat niin haastattelijasta, haastateltavasta kuin itse tilanteesta. Luottamus keskustelijoiden välillä on tutkimushaastattelussa avainasemassa, sillä muutoin haastateltava saattaa jättää asioita kertomatta tai antaa sosiaalisesta suotavia vastauksia. Haastatteluaineisto on siis aina konteksti- ja tilannesidonnaista, joka tulisi myös ottaa huomioon tuloksia tulkitessa. (Hirsjärvi 2002, 193; Eskola & Suoranta 1998, 94.)

Haastattelu on myös aikaa vievää tutkimusmenetelmä ja etenkin aineiston litterointi työlästä (Eskola & Suoranta 1998, 95). Lisäksi teemahaastattelujen analysointi ei ole helppoa, sillä puhtaaksi kirjoitettuna haastatteluja voi kertyä kymmeniä sivuja. Järjestelmällä vastaukset teemoittain, on tutkijan helpompi lähestyä aineistoa ja nostaa sieltä esiin keskeisimmät asiat. Pelkästään tekstistä poimittujen sitaattien varaan analysointia ei kuitenkaan kannata jättää mutta parhaimmillaan ne voivat toimia aineistoa kuvaavina esimerkkeinä, joita seuraa tutkijan tulkinta asiasta. Oikein toteutettuna teemahaastattelututkimus on toimiva menetelmä, jossa tutkimus ja teoria täydentävät toisiaan (Eskola & Suoranta, 177; ks. myös Viinamäki & Saari 2007, 37).

Benchmarking

Toisena menetelmänä tässä opinnäyteyössä käytetään benchmarkingia. Sillä tarkoitetaan oman toiminnan vertaamista alan parhaisiin käytäntöihin ja muutosten toteuttamista saatujen havaintojen perusteella (Vilo 2009). Benchmarkingissa ei kuitenkaan ole kyse vain toisten toiminnan kopioimisesta, vaan sen lähtökohtana on ideoiden vaihtaminen ja niistä oppiminen. Tarkoituksena on saada tietotaitoa, jota voidaan hyödyntää oman yrityksen toimintojen kehityksessä ja parantamisessa tehokkaasti. (Komppula & Boxberg 2002, 123; Pyö 2001, 8.) Arviointiprosessin etenemistä voidaan kuvata viisivaiheisen portaikon avulla. Yleensä muutostarve löytyy itsearviointin avulla ja sieltä nostetaan esiin oma kehittämistä kaipaava prosessi. Seuraavaksi etsitään vertailukumppani muista saman alan tai eri alan organisaatiosta, jossa kyseinen prosessi onnistuu paremmin. Sitten suoritetaan vertailu usein vierailukäynnin muodossa, jonka jälkeen tuloksia tulkitaan kriittisesti ja luovasti, jonka jälkeen niitä sovelletaan ja siirretään oman organisaation käytänteisiin. (Karjalainen 2002, 5.)

Epämuodollinen benchmarking on tunnetuin benchmarkingin tyyppi. Vilo (2009) kertoo, että yritykset harjoittavat epämuodollista benchmarkingia vierailemalla muissa yrityksissä uusien ideoiden löytämiseksi ja keräämällä erilaisin menetelmin tietoa kil-

pailijoistaan (Love & Dale 1999). Myös nimenomaan matkailun tuotekehityksessä eräänlaisena benchmarking-toimintana voidaan pitää yritysten toimipaikkoihin tehtyjä vierailuja (Komppula & Boxberg 2002,124). Tällainen vierailu ja ideoiden vaihtaminen on myös meidän tarkoituksemme.

Benchmarking on tietyllä tapaa haavoittuvainen tutkimusmenetelmä. Sitä on kritisoitu naiiviksi, sillä tuskin organisaatiot paljastaisivat toisilleen todellisia ideoita ja menestekijöitä, jos sellaisia olisivat keksineet. Kilpailutilanteessa yksilöt tai organisaatiot voivat yrittää harhauttaa toisiaan joko jättämällä tietoja kertomatta tai kaunistelemalla asioita. Tällöin benchmarkingista ei hyödy kumpikaan osapuoli. Lisäksi menetelmää on arvosteltu siitä, ettei se tähtää tulevaisuuteen ja uusiin innovaatioihin, vaan vanhoja ideoita käytetään yhä uudestaan. Kuitenkin toisaalta virikkeiden löytäminen vanhoista toimintatavoista voi antaa sysäyksen aivan uudenlaisiin oivalluksiin. (Karjalainen 2002.)

Triangulaatio

Tutkimustamme tarkasteltaessa voidaan puhua myös triangulatiivisesta tutkimusasetelmasta. Yksinkertaisesti sanottuna triangulaatiolla tarkoitetaan erilaisten aineistojen, teorioiden tai menetelmien käyttöä samassa tutkimuksessa. Näin saadaan kattavampi kuva tutkimuskohteesta kuin yksittäisellä menetelmällä. Lisäksi kohteen tarkastelu useammasta kuin yhdestä näkökulmasta parantaa tutkimuksen luotettavuutta. (Eskola & Suoranta 1998, 69.)

Triangulaatiosta voidaan erottaa neljä päätyyppiä. Aineistotriangulaatiossa on kyse useiden aineistojen hyödyntämisestä ja yhdistelemisestä samassa tutkimuksessa. Aineistot voivat olla joko kvalitatiivisia tai kvantitatiivisia, tai molempia yhdessä. Niitä voi olla esimerkiksi erilaiset haastattelut, kyselyt, havainnot, tilastot, päiväkirjat ja kirjeet. (Viinamäki & Saari 2007, 181.) Toinen tyyppi on tutkijatriangulaatio, jossa samaa ilmiötä tutkii kaksi tai useampi tutkija. Tällöin tutkijoiden vuorovaikutus ja keskustelu on erityisen tärkeää työn onnistumisen kannalta. Kolmannessa tyypissä, teoriatriangulaatiossa, tutkimusaineistoa tulkitaan erilaisista teoreettisista lähtökohdista käsin. (Eskola & Suoranta 1998, 70.) Metodologisessa triangulaatiossa sen sijaan ilmiötä tutkitaan erilaisia aineistonhankinta- ja tutkimusmenetelmiä soveltaen (Viinamäki & Saari 2007, 183–184).

Triangulaation soveltaminen edellyttää moniulotteisen tutkimusprosessin hallintaa, jolloin on huolehdittava, etteivät erilaiset tutkimukset pirstaloi työtä ja sen raportointia. Lisäksi triangulaation hyödyntäminen tutkimuksessa ei ole kovin tunnettua, ja etenkin opiskelijoiden keskuudessa se voi tuntua vaativalta menetelmältä. Tietysti useampien tutkimusmenetelmien käyttö on aikaa vievää ja se vaatii enemmän resursseja. Lisäksi monien aineistojen käyttö voi olla hankalaa niiden laajuuksien vuoksi. (Eskola & Suoranta 1998, 71; ks. myös Viinamäki & Saari 2007, 174.) Triangulaation soveltaminen on kuitenkin realistinen vaihtoehto tutkimuksen tekemisessä, joka onnistuessaan on mielenkiintoinen prosessi ja etenkin arvokas uusi oppimiskokemus tekijöilleen (Viinamäki & Saari 2007, 192).

4.2 Aineiston kokoaminen

Aineiston keräämisen aloitimme vierailamalla Valtakunnallisessa Kalastusseminaarissa Imatralla lokakuussa 2011. Osallistuimme päivään kuuntelemalla seminaariesityksiä ja saimme uutta tietoa Itä-Suomen alueen kalastusmatkailun nykytilasta sekä siihen liittyvistä oheispalveluista. Syy osallistua seminaariin oli hankkia uusia ideoita sukelluskalastuspaketimme tuotteistamiseen sekä ylipäätään saada mahdollisimman kattavaa tietoa alueen kalastusmatkailun vahvuuksista ja heikkouksista.

Tutkimusaineisto työhömmme kerättiin pääasiassa puolistrukturoitujen teemahaastatteluiden avulla, mutta muutamien henkilöiden kohdalla jouduimme tekemään puhelinhaastattelut aikatauluongelmien vuoksi. Haastatteluiden teemat liittyivät luontomatkailuun, sukelluskalastukseen sekä tuotekehitysprosessiin. Haastateltavat henkilöt jakautuvat matkailualan toimijoihin ja sukelluskalastuksen harrastajiin. Matkailualan haastateltavat henkilöt valitsimme sen perusteella, että saisimme tietoa juuri tämän alueen matkailusta sekä lisäksi venäläisten turistien matkatottumuksista. Sukelluskalastajat puolestaan valittiin suurimpien sukelluskalastusseurojen aktiivisista jäsenistä. Eniten seuroja löytyy Suomen rannikkoseuduilta, kuten Turusta ja Helsingistä.

Molemmille ryhmille tehtiin omat kysymyslomakkeensa, jotta saataisiin mahdollisimman monipuoliset vastaukset. Matkailualan toimijoille kysymykset (Liite 1) laadittiin sillä perusteella, että heiltä saataisiin hyödyllistä tietoa tuotteistamisesta ja hyvästä matkailutuotteesta, kun taas sukelluskalastuksen harrastajien kysymykset (Liite 2) painottuivat selvittämään itse sukelluskalastusta ja toimivan sukelluskalastusmatkan

ominaisuuksia. Sukelluskalastajien kysymyksissä oli otettu huomioon, että heillä ei välttämättä ole teoreettista tietoa esimerkiksi tuotekehitysprosessista. Esitetyt kysymykset olivat yksinkertaistettu, niissä puhuttiin matkasta ja paketista tuotteen sijaan, sillä muutoin olisi voinut jäädä epäselväksi, mitä kysymyksissä oikeastaan haettiin. Matkailun toimijoille sen sijaan voitiin käyttää varsinaisia termejä ja puhuttiin tuotteesta sekä tuotekehityksestä ilman selvennyksiä.

Haastattelut kestivät noin 30-40 minuuttia ja ne nauhoitettiin. Haastateltavat henkilöt olivat:

- Venäläisen matkatoimisto Rostravelin edustaja Ilya Kosterin
- Savonlinnan Travelin venäjän myyntipäällikkö Jaana Konsti
- Matkailun edistämiskeskuksen ylijohtaja Jaakko Lehtonen
- Outdoors Finland Etelä-Savo -hankkeen jäsen Noora Tahvanainen
- Saaristomeren sukeltajat Ry:n Tapio Salakari
- Rauman laitesukeltajat ry:n Mika Karhu
- Joensuun Urheilusukeltajien Jussi Nuutinen
- Helsingin Team Kampelan Juha Siitonen

Toisena aineistonhankintamenetelmänä käytimme benchmarkingia ja se toteutui sukelluskalastajien haastatteluiden yhteydessä Turussa ja Raumalla. Lähdimme tutustumaan sukelluskalastukseen paikan päälle, sillä lajia pääasiallisesti harrastetaan Länsirannikolla. Benchmarking -matkan tarkoituksena oli saada tietotaitoa ja käytännön ideoita sukelluskalastuspaketin kehittämiseen. Haastattelut suoritettiin seurojen toimistoilla, missä tapasimme kaksi henkilöä, joihin olimme olleet aiemmin yhteydessä sähköpostitse. Haastattelujen lisäksi perehdyimme vierailumme aikana sukelluskalastustekniikkaan katsomalla videoita aiheesta, tutustuimme lajissa tarvittavaan välineistöön kuten snorkkeliin, maskiin ja harppuunaan lähemmin sekä tarkastelimme merikartalta hyviä sukelluskalastuskohteita.

Alkuperäisen suunnitelman mukaan tarkoituksena oli haastatella myös syksyllä 2010 Puruvedellä käynyttä kahta venäläistä testisukeltajaa, mutta kielellisten sekä aikataullisten ongelmien vuoksi he eivät osallistuneet haastatteluihin. Käytimme kuitenkin hyödyksi heidän antamia kommentteja testisukelluksen jälkeen. Toisen keväällä 2011 Puruvedellä käyneiden testisukellusryhmän jäsenten yhteystietoja meillä ei ollut tiedossa. Taustatietoa uutta tuotetta varten hankittiin sen sijaan myös tutustumalla

hankkeen yritysten nettisivuihin (Punkaharjun Tuunaanportti Oy 2010; Punkaharju Fishing 2011; Saimaan Safarit Oy 2010; Kruunupuisto Oy 2011; Naaranlahden Matkailutila 2011; Hapimag Lomakylä 2011; Treklog Oy 2010). Sieltä löydettyjä tietoja majoituksen ja oheispalveluiden osalta pyritään hyödyntämään sukelluskalastustuotteen kehittämisesä.

Pyrimme myös hankkimaan tietoa sukelluskalastuksesta Savonlinnan alueella sekä Puruveden tarjoamista sukelluskohteista hankkeeseen osallistuvien yritysten kautta henkilökohtaisesti. Kävimme aluksi monia sähköpostikeskusteluja muutamien henkilöiden kanssa, ja heidän avulla saimme apua tiedon hankintaan sekä ideoita uuden tuotteen kehittämiseen. Sähköpostikeskustelujen seurauksena päätimme järjestää palaverin, johon kutsuimme kaikki hankkeeseen osallistuvien yritysten yhteyshenkilöt. Palaverin tarkoituksena oli kertoa tutkimuksestamme, kuinka se etenee ja mitä haluamme selvittää. Paikalle ei valitettavasti saapunut kuin kaksi henkilöä, jotka kuitenkin kuuntelivat suunnitelmamme ja auttoivat meitä haastattelukysymysten luomisessa.

4.3 Tutkimuksen yleistettävyys ja luotettavuus

Laadullisessa tutkimuksessa tutkija itse on keskeisessä osassa tulkintoja tehdessään ja näin ollen tutkimuksen luotettavuutta tulisi tutkia koko prosessin kannalta (Eskola & Suoranta 1998, 211). Tutkimuksen validiteetti eli yleistettävyys ja pätevyys on käytännössä arvio, siitä kuinka hyvin tutkimuksessa on onnistuttu käytetyin menetelmin tutkimaan tarkoitettua ilmiötä ja pitääkö tutkimuksessa syntynyt tulkinta paikkansa. Validiteettia tarkasteltaessa tutkimusprosessin rehellinen ja tarkka kuvaus ovat oleellisessa osassa. Lisäksi voidaan miettiä ovatko tutkimustulokset yleistettävissä tai siirrettävissä muihin kohteisiin tai tilanteisiin. (Pyörälä 2002; Anttila 2006.)

Käytimme työssämme tutkimusmenetelminä puolistrukturoituja teemahaastatteluja ja benchmarkingia. Mielestämme teemahaastattelut olivat paras menetelmä, sillä esimerkiksi kyselylomaketta käyttämällä, vastaukset olisivat jääneet suppeiksi ja meillä ei olisi ollut mahdollista esittää lisäkysymyksiä vastausten tarkentamiseksi. Validiteettia vahvistaa, että tutkimusprosessi ja haastatteluiden eteneminen on kuvattu tarkasti ja rehellisesti. Lisäksi litteroinnin avulla haastattelujen tulkinta helpottui ja vastauksista saatiin todenmukaisia. Käyttämämme tutkimusmenetelmät ovat yleismaailmallisesti hyödynnettävissä mutta tutkimustulokset sen sijaan eivät ole kokonaisuudessaan yleistet-

tävissä. Luonto- ja kalastusmatkailuun sekä matkailutuotteen kehitysprosessiin liittyvät teemat ovat käytettävissä kaikilla matkailun toimialoilla. Toisaalta sukelluskalastajilla on tuotteisiin kohdistuvia erityistarpeita, jonka vuoksi niihin liittyvät tutkimustulokset ovat vain sukelluskalastusta tarjoavien yritysten käytettävissä.

Toinen termi, joka esiintyy tutkimuksen luotettavuutta tarkasteltaessa, on reliabiliteetti. Sillä tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin uskottavuutta, jota voidaan pohtia tutkimuksen toteutuksen kannalta (Pyörälä 2002). Oleellisia uskottavuuteen vaikuttavia kysymyksiä ovat:

- Oliko haastatteluja riittävästi tulosten tulkitsemiseksi?
- Haastateltiin tutkimuksen kannalta oikeita henkilöitä?
- Olivatko vastaukset rehellisiä?
- Olivatko tulokset johdonmukaisia käytetyt menetelmät ja aineistot huomioon?

Haastateltavia tutkimuksessamme oli yhteensä kahdeksan henkilöä. Halusimme saada monipuolista näkemystä matkailusta, ja sen perusteella valitsimme henkilöitä sekä paikalliselta että valtakunnalliselta tasolta. Matkailun edistämiskeskuksella on laajempaa tietotaitoa matkailun nykytilasta ja tuotteiden kehityksestä, kun taas paikallisten toimijoiden osalta haluttiin selvittää Savonlinnan alueen matkailun vahvuuksia ja heikkouksia. Lisäksi oli tärkeää saada ulkomaalaisen matkanjärjestäjän mielipiteitä Suomen matkailupalveluista. Sukelluskalastajat valikoituivat suurimpien sukelluskalastuskerhojen jäsenistä, joilla on monen vuoden kokemus lajista ja joilta näin olleen voitiin saada ideoita toimivasta sukelluskalastustuotteesta. Uskomme, että haastateltavien vastaukset olivat rehellisiä, sillä tuskin heillä oli syytä antaa vääriä tietoja lajista. Lisäksi kaikki suostuivat mielellään haastatteluihin ja auttamaan meitä työssämme. Haastattelujen lukumäärä oli mielestämme sopiva, sillä emme usko, että useampi haastattelu olisi merkittävästi tuonut enää uutta informaatiota aiheesta. Vastauksissa ilmeni jo nyt samankaltaisia asioita, joista oli sitten hyvä lähteä analysoimaan tuloksia.

Edellä esiteltyjen käsitteiden lisäksi tutkimuksen luotettavuutta voidaan kohottaa käyttämällä tutkimuksessa useita erilaisia aineistotyyppisiä, teorioita, tutkijoiden näkökulmia tai analyysimenetelmiä, jolloin on kyse triangulaatiosta. Sen tarkoituksena on

osoittaa, että saatu tutkimustulos ei ole sattumanvarainen, vaan että samaan tulokseen voidaan päätyä erilaisilla lähestymistavoilla. (Hirsjärvi yms. 2002, 215.) Triangulaation voidaan katsoa toteutuneen työssämme, sillä ilmiötä oli tutkimassa kaksi tutkijaa ja tutkimusmenetelmiä oli useampia. Erilaisten menetelmien avulla saimme samankaltaisia vastauksia tutkimuskysymyksiimme ja myös tutkijoiden johtopäätökset tuloksista olivat yhteneväisiä, jolloin tutkimusta voidaan pitää luotettavana. Toisaalta on mahdollista, että toinen tutkija olisi tehnyt erilaisia johtopäätöksiä tuloksista ja päätenyt erilaiseen tuotteeseen. Sisältö tai kesto ei kuitenkaan vaikuta tuotteen onnistumiseen, jos siinä kuitenkin on huomioitu hyvän matkailutuotteen ominaisuudet.

5 UUSI SUKELLUSKALASTUSTUOTE

5.1 Aineiston analysointi

Tämän opinnäytetyön aineisto kokonaisuudessaan koostuu teoriasta, puolistrukturoiduista teemahaastatteluista matkailualan toimijoille ja sukelluskalastajille sekä benchmarking-matkalta saadusta käytännön tiedosta. Odotuksena oli, että matkailualan ammattilaiset osaisivat kokemuksensa perusteella antaa meille kehittäviä ideoita hyvän matkailutuotteen tuotteistamisesta. Sukelluskalastajien näkemykset hyvästä sukelluskalastuskohteesta ja -matkasta sen sijaan antaisivat tuotekehitykseen mahdollisen asiakkaan näkökulman. Pyrimme käymään aineiston perusteellisesti läpi ja hyödyntämään sitä monipuolisesti uuden sukelluskalastustuotteen kehittämisessä.

Kaikki haastattelut saatiin suoritettua kahden viikon aikana, jotta aineistoa päästiin käsittelemään ja analysoimaan mahdollisimman pian. Haastattelut litteroitiin nauhoitusten pohjalta, jonka jälkeen niitä lähdettiin järjestelemään teemoittain. Tutkimuksen teemoja työssämme oli luontomatkailu, sukelluskalastus ja tuotekehitys. Teemahaastatteluiden päätarkoituksena oli näin ollen saada vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitkä ovat Savonlinnan alueen vahvuudet ja heikkoudet kalastusmatkailussa?
- Mikä on tärkeintä tuotekehityksessä?
- Mitä ominaisuuksia hyvä matkailutuote sisältää?
- Mikä on oheispalveluiden rooli sukelluskalastustuotteita tarjottaessa?
- Miten yrittäjien tulisi huomioida tuotteiden markkinoinnissa ja myynnissä?
- Millä tavoin tuotteen elinkaarta voidaan pidentää?

Edellä esitetyt kysymykset auttavat varsinaisten tutkimuskysymysten ratkaisussa, jotta saamme tarvittavaa tietoa uuden sukelluskalastustuotteen luomiseen. Haastattelujen tuloksissa jaottelimme matkailualan toimijoiden ja sukelluskalastajien vastaukset omiin lukuihinsa, joka selkeyttää vastausten läpikäyntiä. Haastateltavien vastaukset olivat kattavia ja saimme eri näkökulmia tuotteen kehitykseen. Vastauksia käsitellään tarkemmin seuraavissa luvuissa, mutta vastauksissa ei mainita haastateltavien nimiä yksityisyyden suojan takaamiseksi.

5.2 Matkailualan toimijoiden haastattelut

Kalastusmatkailu Savonlinnan alueella



KUVIO 2. Savonlinnan alueen kalastusmatkailun swot-analyysi

Kuviossa 2 on esitetty SWOT-analyysin avulla Savonlinnan alueen kalastusmatkailun vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Haastateltavat pitivät puhdasta luontoa, Saimaan kirkkaita vesiä ja koskikalastuskohteita erityisinä vahvuuksina. Yleensäkin Suomea pidetään rauhallisena ja turvallisena matkailumaana, jota nykypäivän leivottomina aikoina arvostetaan. Sijainti lähellä Venäjää on myös etu, sillä venäläisten

matkailijoiden on helppo saapua esimerkiksi omalla autolla perheen kanssa. Lisäksi Savonlinnan alueella on hyvätasoiset mökkimajoitusmahdollisuudet kalavesien läheisyydessä, joita kalastusmatkailijat pitävät tärkeinä kohdetta valittaessa.

Heikkouksina haastatteluissa nousi esiin erityisesti informaation saatavuus. Tuotteilta puuttuu tarkka kuvaus ja muutenkin tieto on hankala löytää esimerkiksi Internetistä. Tämä liittyy osaltaan siihen, että alueellamme toimivat yritykset ovat pieniä ja tuotteita ei ole osattu tuotteistaa kannattavasti. Lisäksi verkostojen puuttuminen hankaloittaa tuotteiden markkinointia. Toinen suurempi heikkous liittyy saavutettavuuteen, sillä kulkuyhteydet Savonlinnaan ovat heikot eikä paikkakunta ole kovin tunnettu kalastuskohteena ulkomaalaisten keskuudessa. Varsinkin kalojen koko ja pienet saalismäärät heikentävät alueen kiinnostavuutta kalastajien keskuudessa.

Haastatteluista ilmenneet heikkoudet voidaan myös kääntää mahdollisuuksiksi. Yritysten tulisi tuotteistaa palvelujaan entistä rohkeammin sekä asettaa sille tietty hinta. Tuotteiden suuntaaminen tietyille asiakasryhmälle myös edesauttaa niiden myyntiä ja markkinointia. Savonlinnan alueelta löytyy laadukasta mökkimajoitusta, mutta toisaalta korkeatasoisten majoitusten laadussa ja määrässä olisi parantamisen varaa. Savonlinnan alueella tulisi keskittyä enemmän matkailukalastajiin kuin ”pro-kalastajiin”, sillä alueen vesistöt eivät tarjoa riittävästi suurta saalista, joka houkuttelisi heitä tänne. Lisäksi verkostoitumalla muiden yrittäjien kanssa ja luomalla Internetiin alueen yhteisen kalastusportaalin voitaisiin parantaa tiedottamista ja helpottaa ostopäätöksen tekoa. Sijainnin puolesta haastateltavat korostivat Venäjän markkinoiden tärkeyttä, johon erityisesti markkinoinnissa tulisi kiinnittää huomiota.

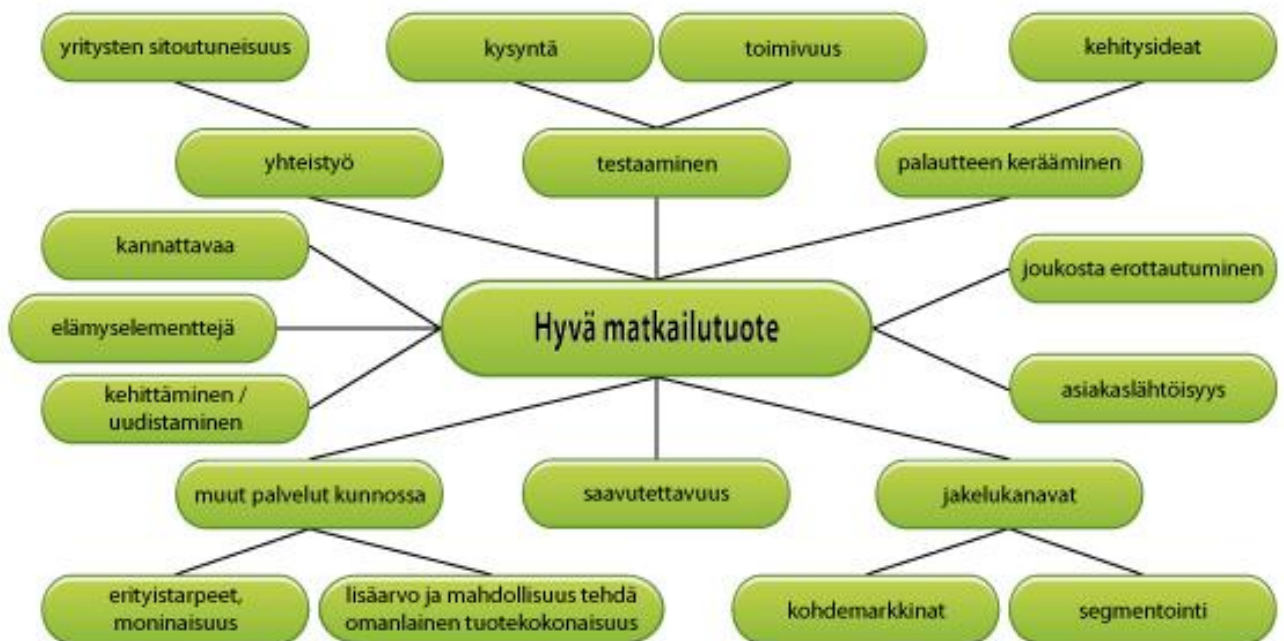
Uhkakuvana alueen kalastusmatkailulle on tuotteiden ylihinnointelu. Jos asiakas kokee tuotteet kalliiksi, hän lähtee hakemaan vastaavia tuotteita muualta. Tämä johtaa siihen, ettei yrityksen tarjoamalle palvelulle ole kysyntää, jolloin vaarana on toiminnan lakkaaminen kokonaan. Toinen uhka liittyy vesistöjen saastumiseen ja rehevöitymiseen, jolloin kalastustoimintaa ei voida jatkaa.

Tuotekehitysprosessi ja hyvä matkailutuote

Keskityimme tuotekehitysprosessissa matkailualan toimijoiden vastauksiin, sillä sukelluskalastajilta emme varsinaisesti kysyneet asiasta. Haastatteluissa selvitimme mit-

kä ovat tärkeimpiä tekijöitä matkailun tuotekehityksessä ja useissa vastauksissa nousi esille asiakaslähtöisen tuotteen suunnittelu. Yrityksen tulee kartoittaa kenelle tuote on suunnattu, onko sille kysyntää, mikä on sen kohderyhmä ja kuinka se juuri heille soveltuu. Keräämällä tuotteen käyttäjiltä asiakaspalautetta, saadaan selville heidän tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta yritys voi lähteä kehittämään uutta matkailutuotetta nykypäivän trendien sekä kulutustottumusten mukaisiksi. Lisäksi alueelta tulisi löytää vetovoimaa lisääviä tekijöitä, jolloin yrityksen tuotevariaatio korostuu. Tällöin muun muassa kilpailijoiden joukosta erottuminen on sille helpompaa.

Toisena tärkeänä seikkana tuotteen kehittämisessä nousi esille myös sen tarkka kuvaus, millainen tuote on ja mitä se pitää sisällään. Jokaisesta yrityksen tarjoamasta palvelusta tulisi olla tuotekortti, joka myös helpottaa sen markkinointia ja myyntiä. Internetissä asiakkaan saatavilla oleva tuotekortti antaa kattavan tiedon tuotteesta ja siihen saatavista lisäpalveluista, joita voi esimerkiksi jokin muu yritys tuottaa. Tällöin myös paikallisten yritysten yhteistyön tärkeys ja sitoutuneisuus ovat huomattavia. Pyrkimyksenä on tarjota asiakkaille erilaisia vaihtoehtoja sekä mahdollisuuksia, joista hän voi valita itselleen sopivimman tavan matkustaa.



KUVIO 3. Hyvä matkailutuote

Kuvioon 3 on koottu matkailualan toimijoiden mielestä hyvän matkailutuotteen keskeisimmät elementit. Kuten kuviosta ilmenee, he nostivat esille niin tuotekehityksessä

kuin hyvässä matkailutuotteessa samoja tärkeitä asioita. Sen tulee olla asiakkaiden tarpeita ja toiveita tyydyttävä sekä lisätä yrityksen kysyntää ja kannattavuutta. Yritysten yhteistyön sekä verkostoitumisen avulla pyritään tuottamaan asiakkaille mahdollisimman elämysrikkaita matkailutuotteita. Lisäksi hyvässä tuotteessa sekä peruspalvelut; majoitus, kuljetus ja muut oheispalvelut ovat kunnossa, että lisäarvoa tuovat tukipalvelut ovat otettu huomioon.

Markkinointi ja myynti

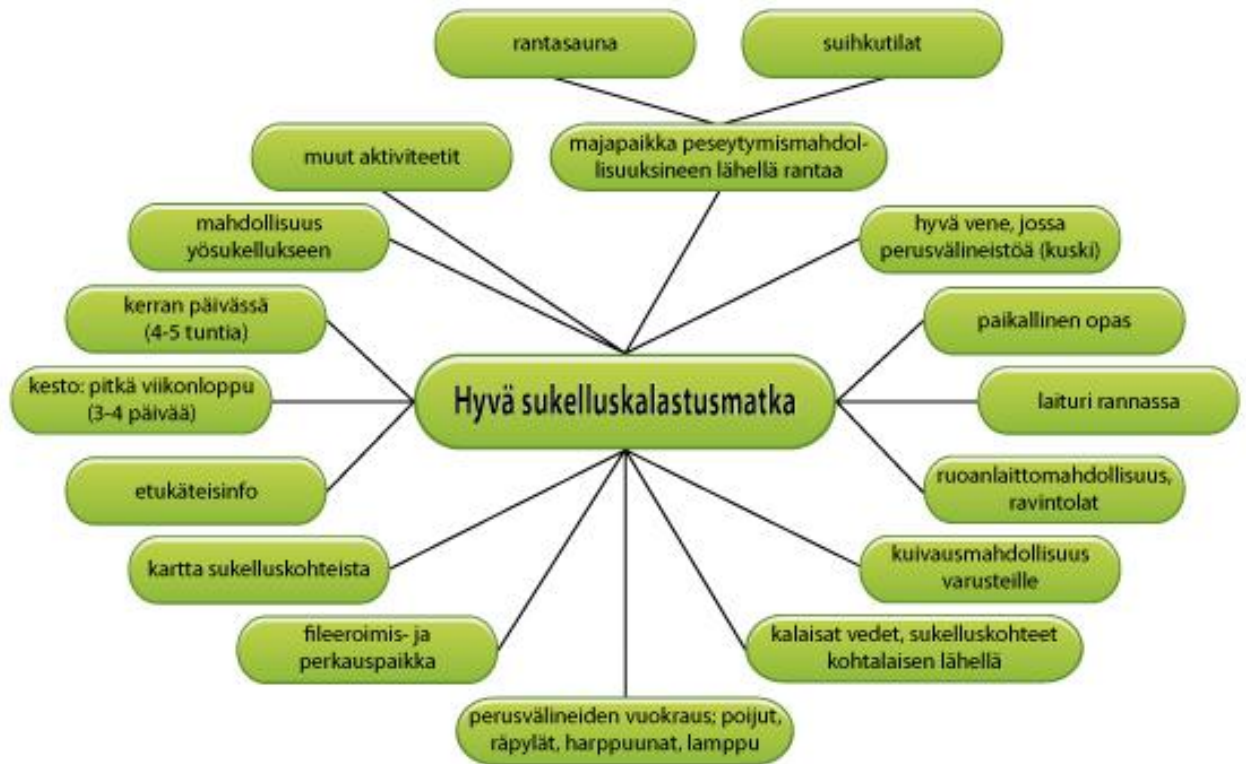
Matkailutuotteen markkinoinnissa ja myynnissä keskeisimpiä asioita ovat jakelukanavien tarkka kohdentaminen sekä informaation saatavuus. Yrityksen tulee ottaa selvää mistä ja miten potentiaalisen kohderyhmän tavoittaa. Esimerkiksi Internetissä sosiaalisen median hyödyntäminen tuo uusia mahdollisuuksia yrityksen näkyvyyteen. Viestinnässä tärkeää on esitteiden tai nykypäivänä Internet-sivustojen helppolukuisuus sekä houkuttelevuus. Lisäksi tuotteiden etukäteisinformaation on oltava helposti löydettävissä. Haastatteluissa nousi myös esille asiakkaiden nopeat ostopäätökset ja niihin vastaaminen. Yhteistyö muiden yritysten sekä matkanjärjestäjien kanssa on myös myynnissä avain asemassa, sillä yksittäisen yrityksen on hankalaa hoitaa markkinointia ulkomaille.

Hyvä keino lisätä tuotteen elinkaarta on sen perusidean uudistaminen esimerkiksi asiakaspalautteiden pohjalta. Niiden avulla saadaan selville onko markkinoilla enää kysyntää tuotteelle ja että onko sitä syytä uudistaa. Uudistamisen syynä voi olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen tai kilpailijoiden toimiin vastaaminen. Seuraamalla matkailun saralla tehtyjä tutkimuksia ja valtakunnallisia selvityksiä, yritys on selvillä alalla tapahtuvista muutoksista ja uusista trendeistä. Näiden avulla yritys pystyy kehittämään tuotetta asiakkaiden tarpeiden mukaiseksi. Tuotteen elinkaaren lisäämisen kannalta huomattavaa on myös niiden jakaminen eri sesongeille, jolloin tuotteen saatavuutta voitaisiin pidentää.

5.3 Sukelluskalastajien haastattelut

Hyvä sukelluskalastusmatka

Sukelluskalastajilta tiedusteltiin heidän omien kokemusten perusteella, millaisia ominaisuuksia hyvä sukelluskalastusmatka pitää sisällään. Kuvioon 4 on koottu keskeisiä matkan onnistumiseen vaikuttavia tekijöitä.



KUVIO 4. Hyvä sukelluskalastusmatka

Pääsyy lähteä matkaan on sukelluskalastus, jolloin kohteessa on oltavat kalaiset vedet ja riittävä näkyvyys matkan onnistumisen takeeksi. Erityisen tärkeä asia matkaa suunniteltaessa on informaation saanti. Ennen matkalle lähtöä tulisi saada tietoa paikan päältä löytyvistä palveluista ja mahdollisista välinevuokrista, jotta tiedetään mitä matkalle tarvitaan mukaan. Yleisimmin sukelluskalastajat etsivät tietoa Internetistä, ja lisäksi tieto sukelluskalastuskohteista kulkee tuttavalta tuttavalle. Kalastusluvut olisi myös oltava helposti hankittavissa, esimerkiksi paikan päältä majoitusyrityksestä. Lisäksi myös perusvälineiden vuokraaminen onnistuisi kohteesta esimerkiksi omien välineiden puuttuessa tai rikkoutuessa matkan aikana. Näitä olisivat esimerkiksi poijut, räpylät, harppuunat ja lamput yösukellusta varten.

Suosituin majoitusmuoto sukelluskalastajien keskuudessa on lähellä rantaa sijaitseva mökki, jossa olisi hyvät peseytymismahdollisuudet. Lisäarvoa majoitukselle tuo kuivauskaappi sukellusvarusteille sekä ruuanlaittomahdollisuus. Muita ravintolapalveluita voisi myös olla saatavilla, tai vaihtoehtoisesti mahdollisuus tilata kokki paikalle valmistamaan saalistetut kalat ruuaksi. Sijaintinsa puolesta olisi hyvä, jos majoituksesta sukelluskohteisiin ei tarvitsisi ajaa pitkää matkaa veneellä. Veneestä tulisi löytyä perusvälineistöä ja kartta hyvistä kalastuskohteista. Kuljettaja/ paikallinen opas ei ole välttämätön mutta esimerkiksi ensimmäisenä päivänä se helpottaisi alueeseen tutustumista.

Kestonsa puolesta optimaalinen pituus olisi kolme – neljä päivää, kuten pidennetty viikonloppumatka. Järvelle lähdetäisiin kerran päivässä, tarkoittaen noin 4-5 tuntia sukelluskalastusta. Loppuaika tai lepopäivät käytetään rentoutumiseen tai muiden aktiviteettien parissa. Näistä mainituista tekijöistä rakentuu sukelluskalastajien mielestä onnistunut kalamatka, josta ehkä vielä kotiin viemisinä on saalistetut kalat. Useimmilla sukeltajilla on omat kylmäarkut, joissa kalat säilyvät kotiin asti. Säilytysastian puuttessa kalat voidaan valmistaa ruoaksi heti saalituksen jälkeen.

Sukelluskalastajien mielipiteitä hyvästä sukellusmatkasta voidaan verrata matkailualan toimijoiden näkemyksiin hyvästä matkailutuotteesta. Niistä löytyy paljon yhtäläisyyksiä erilaisten elementtien muodossa. Sukelluskalastajille etukäteisinfo on tärkeää, joka voidaan nähdä matkailualan toimijoiden silmissä hyvänä saatavuutena. Lisäksi sukelluskalastajilla on erityistarpeita harrastukseensa liittyen, ja muiden palveluiden on oltava kunnossa, jotta niihin pystytään vastaamaan. Esimerkiksi majapaikan lisäksi sukelluskalastajat tarvitsevat hyvin varustellun kalastusveneen ja mahdollisesti oppaan palveluita, joita ei yleensä majoitusyrityksissä ole tarjolla. Kuten huomataan, myös matkailualan toimijoiden korostama yhteistyö useiden yritysten välillä tulee esille eri osia yhdisteltäessä, jotta kokonaisuudesta saadaan toimiva.

Oheispalveluiden rooli

Eräs tärkeä aihe, johon haettiin vastauksia, oli sukelluskalastajien mielipide oheispalveluiden roolista matkan aikana. Vastauksissa erottui selvästi kaksi näkökantaa kysymykseen, heidän omansa eli sukelluskalastajan ja toisaalta matkailuyrittäjän. Ensimmäkin vastaajat olivat yhtä mieltä siitä, että jos he keskenään lähtevät sukelluskalastus-

matkalle, eivät oheispalvelut ja muut aktiviteetit ole tarpeen. Pääosin lyhyet matkat tehdään joko yksin tai sitten pidemmille matkoille lähdetään muiden sukelluskalastajien kanssa, ja nimenomaan sukelluskalastuksen vuoksi. Pidemmällä kuin päiväreissuilla ainoastaan edullinen majapaikka peseytymismahdollisuuksineen ja mahdollinen venevuokra nostettiin esille.

Kun sitten lähestyttiin aihetta yrittäjän näkökulmasta, ja kysyttiin tulisiko matkailuyrittäjien luoda sukelluskalastuksen ympärille paketteja sisältäen majoituksen ja oheispalveluita, oli vastaus yksiselitteisesti myönteinen. Toki tällaisten palveluiden tuottamisessa on haasteita, sillä toiminnan aloittaminen vaatisi investointeja sukelluskalastusvälineisiin ja kannattavuus voi olla ongelmana sukelluskalastuksen harrastajakunnan ollessa vielä pieni Suomessa. Toisaalta Puruveden sijainti voisi hyvinkin houkuttaa myös venäläisiä sukelluskalastajia, joilla on rahaa matkustaa. Alue ei ehkä houkuttele sukelluskalastajia kalansaaliiden vuoksi, vaan voisi paremminkin toimia ”fiilistelypaikkana, jossa saa rauhassa kalastella kirkkaissa vesissä”. Lisäksi yhtenä ideana nousi esiin matkat, joissa sukelluskalastus olisi vain yksi aktiviteetti muiden joukossa. Näin myös muille perheenjäsenille olisi tekemistä kohteessa ja lisäksi pysyttäisiin houkuttelemaan muitakin kalastuksesta kiinnostuneita ostamaan paketti.

Hinnalla on kuitenkin ratkaiseva rooli ostopäätöksessä. Riippuu tietysti palvelutasosta, kuinka paljon tuotteesta ollaan valmiita maksamaan, joten hyvää tuotetta ei kannata hinnalla pilata. Yksi konkreettinen esimerkki oli sukelluskalastuspäivä, johon sisältyisi veneilyä, kalastusta oppaan kanssa, ruokailu ja saunominen. Tällaisesta oltaisiin valmiita maksamaan korkeintaan 100 euroa henkilöltä. Toisaalta sukelluskalastajien mielestä olisi myös hyvä, jos matkan voisi itse räätälöidä. Näin ollen voisi vaikuttaa majoituksen laatuun, mahdollisiin ravintolapalveluihin ja myös haluaako sukelluskalastuksen lisäksi sisällyttää matkaan muita aktiviteetteja. Myös hinta saataisiin näin omalle kukkarolle sopivaksi.

Venäläisten testisukeltajien näkemyksiä Puruvedestä

Syksyllä 2010 Puruvedellä käyneiden kahden testisukeltajan mielestä vesistö soveltuu mainiosti sukelluskalastukseen kirkkaan veden ansiosta. Kalastus onnistui erinomaisesti sekä päivällä että yöllä, sillä järvenpohjasta löytyy erilaista kasvillisuutta ja pohjan muotoja, jotka tuovat vaihtelua sukellukseen. He kuitenkin korostivat sitä, että

vesialueelta pitäisi löytää sukelluskalastukseen ideaalit paikat. Oppaat voisivat etsiä etukäteen hyviä kohteita, joita olisi muun muassa ruohikkoiset, matalat rantavedet ja erityisesti lahdenpohjat, joihin ei käy kova tuuli. Järven pohjan pitäisi olla savinen tai mutainen, mutta ei mielellään kivinen. Osa sukelluskalastajista sukeltaa mieluummin syvemmällä, kun taas toiset matalassa vedessä. Kokenut, paikallinen opas osaisi ehdottaa erilaisia kohteita sukelluskalastajien toiveiden mukaan. Monet sukelluskalastajat toivovat lisäksi pääsevänsä kokeilemaan kalastamista yöllä. Tärkeää yösukelluksessa on, että veneessä on hyvät valot, jotta sukeltaja voi suunnistaa niiden avulla. (Konsti 2010.)

Sukelluskalastajalle on myös tärkeää, että on mahdollisuus nopeasti vaihtaa vaatteita, lämmitellä ja peseytyä mökissä. Tavallisesti Venäjällä tämä ei testisukeltajien mukaan ole mahdollista, sillä matkat järville ovat pitkiä. Siksi mökki ja sauna lähellä rantaa ovat ”sukeltajan paratiisi”. Tämä voisi toimia hyvänä markkinointikeinona venäläisille lajin harrastajille. Venäjällä tuttavalta tuttavalle -markkinointi on hyvin yleistä ja tämä aiheuttaa haasteita kohderyhmän tavoittamisessa. Testisukeltajien mielestä olisi kuitenkin varsin realistista kehittää sukelluskalastuslomia Puruvedellä sekä aloittelijoille että aktiiviharrastajille. (Konsti 2010.) Kuten voidaan huomata, venäläisten sukelluskalastajien vastauksissa nousivat esiin samat asiat kuin suomalaisillakin. Näin ollen hyvän sukelluskalastustuotteen ominaisuudet ovat riippumattomia harrastajien kansallisuudesta.

Sukelluskalastuskurssien järjestäminen

Hankkeen jäsenten kanssa pidetyssä palaverissa nousi esille heidän kiinnostuksensa järjestää sukelluskalastuskursseja aloittajille. Tämän myötä kysyimme alustavasti sukelluskalastajien harrastajilta, että mitä kyseisten kurssien järjestäminen vaatisi ja mihin turvallisuusseikkoihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota.

Sukelluskurssien alkutaitovaatimuksina tulisi olla perusvälineiden, kuten hengitystekniikan hallinta sekä maskin ja snorkkelin käyttö. Toivomuksena kurssiin osallistujilta olisi oma märkäpuku ja mahdollista muuta vapaasukellusvälineistöä. Yrittäjällä voisi olla kuitenkin muutamia märkäpukuja varalla ja lisäksi perusvälineitä, kuten harppuunoita, pintapoijuja ja sukellukseen tarvittavia varusteita. Vapaasukelluksen perustekniikkaa voisi opetella rannassa ammattitaitoisen oppaan ohjeistuksella. Lisäksi harp-

puunan käyttöä olisi syytä harjoitella samalla, esimerkiksi kalannäköiseen harjoitusmaaliin. Kun perustekniikka alkaa olla hallinnassa, voidaan siirtyä kokeilemaan sukelluskalastusta kaislikkoväijyntöjen muodossa. Tekniikoista se on helpoin, sillä kalan pyydystäminen tapahtuu snorklaamalla eikä aloittelijan näin ollen vielä tarvitse sukeltaa syvälle tai pidättää henkeä kauaa.

Kaikista tärkeintä sukelluskalastuskurssien järjestämisessä on kuitenkin aloittelijoiden turvallisuuden takaaminen. Oppaan tehtävänä on kertoa turvallisuuteen liittyvistä määräyksistä heti kurssin alussa ja huolehtia, että kaikki sujuu ohjeiden mukaan sekä maalla että järvellä. Lisäksi oppaan olisi aina oltava mukana sukellustekniikoita ja harppuunan käsittelyä harjoitellessa ja hänen valvonnassaan tulisi olla korkeintaan kolme henkilöä samaan aikaan. Järvellä ollessa pintapojun käyttäminen olisi erityisen tärkeää, jotta muut järvellä liikkujat osaisivat varoa sukelluskalastajia. Aloittelijan on myös pidettävä itsestään huolta sekä huomioitava muiden osallistujien turvallisuus toimissaan, varsinkin harppuunalla ammuttaessa.

5.4 Uuden tuotteen esittely

Uuden sukelluskalastustuotteen ideoinnin pohjana oli opinnäytetyöhön koottu teoria-tieto, teemahaastatteluista saadut vastaukset sekä venäläisten sukelluskalastajien kommentit testisukelluksista Puruvedellä. Niiden avulla lähdimme suunnittelemaan mitä ominaisuuksia toimiva sukelluskalastustuote Puruvedellä pitäisi sisältää. Pyrimme mahdollisimman hyvin ottamaan huomioon sukelluskalastajien ehdotukset, mutta esimerkiksi heidän esittämässään hintaluokassa pysyminen osoittautui hankalaksi. Sadan euron päiväbudjetti ei pysty kattamaan majoituksesta, ruokailusta, opastuksista, kalankäsittelystä, veneen vuokrasta ja muista aktiviteeteistä aiheutuvia kuluja. Pyrimme silti löytämään kaikkien kannalta sopivimman tuotekokonaisuuden.

Ensinnäkin majoitusvaihtoehtoja on tarjolla useita. Hankkeessa mukana olevissa majoitusyriyksissä on mahdollisuus yöpyä eritasoisissa loma-asunnoissa ja mökeissä sekä hotellihuoneissa. Valitsimme yhden majoitusmuodon esimerkkituotteeseen, joka esitellään myöhemmin. Ruokailu riippuu asiakkaan valitsemasta majoituksesta. Suunnittelemaamme tuotepakettiin ei kuulu ruokailuja, mutta halutessaan asiakas voi käyttää ravintolapalveluita paikan päällä tai sopia niistä varauksen yhteydessä. Elintarvik-

keita voi esimerkiksi ostaa Harjun Portin Neste-huoltamolta tai Punkaharjun keskustasta, joka sijaitsee noin kahdeksan kilometrin päässä majapaikasta.

Tuotteen ohjelmaa mietittäessä sukelluskalastus oli olennaisessa roolissa. Lisäksi halusimme ottaa muita aktiviteettejä mukaan, jotta saisimme tuotteesta houkuttelevamman. Alueella on kuitenkin mahdollisuus monenlaisiin harrastuksiin, kuten retkeilyyn, pyöräilyyn, kalastukseen eri menetelmillä, melontaan ja muihin veteen liittyviin aktiviteetteihin, joten niiden avulla voidaan tuoda lisäarvoa tuotteeseen. Lisäksi aktiviteetit luovat asiakkaille mahdollisuuden kokea elämyksiä, joita hyvässä matkailutuotteessa tulisi olla.

Sukelluskalastusta järjestettäessä on huomioitava monia eri asioita. Yrityksen tulisi huolehtia etukäteen asiakkaalle tarvittavat paikalliset kalastusluvut. Puuttuvat kalastusluvut voisi kuitenkin ostaa joko sukelluskalastus- tai majoitusyrityksestä. Välineiden ja varusteiden hankinta vaatii investointeja ja sen vuoksi tuote soveltuisi parhaiten niille henkilöille, joilla on jo sukellustaustaa ja omia vapaasukellusvälineitä. Tämä helpottaa sukelluskalastusoppaan työtä ja edesauttaa sitä, että ei tarvitse lähteä ihan perusteista liikkeelle vaan päästään suoraan sukeltamaan ja testaamaan kalastusta eri tekniikoin. Oppaan olisi hyvä olla mukana ensimmäisenä päivänä, sillä se lisäisi sukeltamisen turvallisuutta ja auttaisi löytämään hyviä sukelluskalastuspaikkoja. Oppaan tehtävänä on myös kertoa kalastukseen liittyvistä säädöksistä, kuten pyydystettävien kalojen alamitoista. Kuitenkin yrityksellä tulisi olla perusvälineitä, kuten räpylöitä, maskeja, snorkkeleita, muutamia märkäpukuja, harppuunoita, pintapoijuja ja lamppuja vuokrattavaksi ja myös välinerikkojen varalta. Lisäksi sukelluskalastajilla pitäisi olla mahdollisuus vuokrata kalastusvene joko sukelluskalastusta tai majoituspalveluita tarjoavilta yrityksiltä. Hyvä vene on tarpeeksi tilava sukelluskalastusvarusteille ja 3-4 henkilölle.

Kuten edeltä käy ilmi, asiakkaalla on useita vaihtoehtoja, joista hän voi valita mieleisensä majoituksen ja aktiviteetit, ja näin räätälöidä tuotteen myös kukkarolleen sopivimmaksi. Vaikka olimme ottaneet hinnoittelun teoriaosioon, niin meillä ei kuitenkaan ollut mahdollisuutta hinnoitella esimerkkituotettamme, sillä meillä ei ollut tiedossa yritysten kustannuslaskelmia. Asiakkaan valitessa eri osia tuotepakettiinsa, on mukana olevien yritysten yhteistyö tärkeää. Halusimme antaa konkreettisen esimerkin

sukelluskalastustuotteesta, jossa yhdistyvät teoria sekä sukelluskalastajien ja matkailualan toimijoiden käsitykset hyvästä matkailutuotteesta.

Lopullinen sukelluskalastustuote on havainnollistettu sekä tuotekortin, esitteen että blueprint-kaavion muodossa. Näin ollen tuote on selkeästi ja yksityiskohtaisesti esitetty eri kantilta sekä tuotetta tarjoaville yrityksille että mahdollisille asiakkaille. Esite on pääsääntöisesti suunnattu asiakkaille, jotta he saisivat mahdollisimman tarkat tiedot ostamastaan tuotteesta. Myös tuotekortti on asiakkaiden ostopäätöksen apuna, mutta se on myös työväline jälleenmyyjille, jotka löytävät siitä kaikki tarvittavat tiedot myyntiä varten. Tuotanto- ja kulutuskaavio eli blueprint puolestaan havainnollistaa yritykselle, mitä kaikkea osia tuotteen toteuttaminen vaatii ja ketkä niistä ovat vastuussa. Kehittämämme sukelluskalastustuotteen tuotekortti löytyy työn lopusta liitteestä 3, esite liitteestä 4 ja blueprint-kaavio liitteestä 5.

6 POHDINTA

Opinnäytetyön tutkimuksen tuloksista saadut tiedot olivat oleellisessa osassa uutta tuotetta kehitettäessä. Matkailualan toimijat ovat olleet pitkään alalla ja omaavat paljon kokemusta tuotteistamisesta. Haastattelujen avulla saimme käytännönläheistä tietoa tuotteemme kehittelyyn, jota ei oppikirjoja lukemalla voi hankkia. Heidän vastuksensa antoivat pohjan hyvälle matkailutuotteelle, johon me pyrimme lisäämään niitä elementtejä, joita sukelluskalastajat pitivät tärkeinä. Tarkoituksena oli kuitenkin luoda uusi sukelluskalastustuote, joten sukelluskalastajien tarpeisiin ja toiveisiin pystyimme vastaamaan vain kysymällä heidän omia mielipiteitään hyvästä sukelluskalastusmatkasta. Ilman näitä tietoja emme olisi saaneet kehitettyä tuotteesta sukelluskalastajille sopivaa, asiakaslähtöistä tuotetta. Tulevaisuutta ajatellen erityisen tärkeää olisi testata tuotetta käytännössä ja oikeilla asiakkailla, jotta nähtäisiin vastaako tuote sukelluskalastajien toiveisiin, ja tämän jälkeen sitä olisi mahdollista kehittää eteenpäin.

Tuotteen markkinointiin tulisi kiinnittää huomiota, sillä yritysten pitäisi löytää juuri ne oikeat jakelukanavat, joista tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Sukelluskalastus on vielä niin tuntematon laji, että ei ole yhtä tiettyä paikkaa, josta voisi hankkia tietoa sukelluskalastuskohteista ja -palveluista. Tämän vuoksi tieto kulkee yleensä tutulta tutulle. Työssämme käsitelimme markkinointia vain pintapuolisesta mutta asian tärkeyden vuoksi jatkotoimenpiteet olisivat suositeltavia. Tuotteen kannattavuuden lisäämiseksi

yksi mahdollinen keino olisi laatia markkinointisuunnitelma, joka auttaisi myös hankkeen yrityksiä kohdentamaan myyntiä. Puruvesi miniBaikal -hankkeen pääkohderyhmänä olivat venäläiset sukelluskalastuksen harrastajat, joka on kyllä potentiaalinen asiakasryhmä mutta jonka tavoittaminen ei tule olemaan helppoa ilman tarkkoja suunnitelmia. Nykypäivänä sosiaalinen media sekä sähköiset varausjärjestelmät ja niiden hyödyntäminen on yrityksille erityisen tärkeää asiakkaiden saavuttamiseksi. Tämän voi havaita sukelluskalastajien haastatteluiden vastauksista, joista ilmeni, että he ovat omatoimisia tiedon hankinnassa ja hyödyntävät näin ollen pääosin Internetiä. Markkinointiin ja myyntiin liittyen jätimme myös tuotteemme hinnoittelun hankeyrityksille, jotta he voisivat määritellä hinnan omien tavoitteidensa mukaisiksi.

Voidaan myös pohtia, kuinka aiemmin esitelty kalastuslain kokonaisuudistus sukelluskalastuksen osalta vaikuttaisi voimaan tullessaan lajin harrastamiseen tulevaisuudessa. Sukelluskalastajien haastatteluissa tuli ilmi ongelmat lupa-asioissa ja niiden selvittäminen koettiin hankalaksi aina matkoja suunniteltaessa. Kalastuslain uudistuminen tarkoittaisi, että sukelluskalastus rinnastettaisiin viehekalastukseen, jolloin valtion kalastuksenhoitomaksu ja läänikohtainen viehelupa riittäisivät lajin harrastamiseen. Näin ollen lupa-asioiden selvittelyyn käytettävä aika vähenisi oleellisesti ja sukelluskalastajien liikkuvuus maan sisällä voisi kehittyä. Lisäksi uudistuksen myötä selkeytyneet lupakäytännöt voisivat myös houkutella mökkiharrastajia kokeilemaan sukelluskalastusta rohkeammin ja mahdollisesti kiinnostumaan lajiin liittyvistä matkailupalveluista.

Uuden tuotteen lisäksi hanke voisi tulevaisuudessa keskittyä sukelluskalastuskurssien järjestämiseen. Haastatellut sukelluskalastajat pitivät kurssien järjestämistä hyvänä ideana mutta toimivuuden kannalta sukellustekniikan hallinta olisi suotavaa. Sukelluskalastajat mainitsivat myös, että on mahdollista rakentaa helppoja ja varmoja keinotekoisia kalastuskohteita aloittelijoille. Esimerkiksi pilkkimiehet käyttävät niin sanottuja turoja, jotka ovat järveen upotettuja puita, joiden luokse kalat hakeutuvat suojaan. Niiden avulla aloittelijat voisivat kokea onnistuneita sukelluskalastushetkiä ja innostua lajista uudella tavalla. Jos kurssreja ja tuotetta suunnitellaan markkinoitavaksi venäläisille, tulisi hankkeen jäsenyritysten huomioida henkilöstön venäjän kielen taito. Asiakkaiden opastaminen heidän omalla äidinkielellään osoittaisi, että asiakkaat on huomioitu tuotteen suunnittelussa ja he ovat tervetulleita kokemaan mieleenpainuvia hetkiä sukelluskalastuksen parissa.

Toinen asia, joka lisäisi sukelluskalastustoimintaa Savonlinnan seudulla, olisi kansallisten kilpailujen järjestäminen. Niiden avulla saataisiin kilpailijat tutustumaan Saimaan vesistöihin ja samalla lisäämään heidän kiinnostusta palata alueelle uudestaan. Sukellusseuroja Savonlinnasta jo löytyy, joten toimintaa olisi helppo lähteä kehittämään myös sukelluskalastuksen osalta, jos vain aktiivisia jäseniä löytyy. Vielä yksi tulevaisuuden kehitysidea voisi olla vedenalaisen luontopolun suunnittelu, jollainen löytyy tällä hetkellä jo Saaristomeren kansallispuistosta (Stora Hästön vedenalainen luontopolku 2011). Puruvesi soveltuisi luontopolun paikaksi veden kirkkauden ja monipuolisuutensa vuoksi. Vesistön kasvillisuus ja pohjan muodot ovat vaihtelevia sekä alueelta löytyy laivojen hylkyjä sukeltajien tutkittavaksi.

Sukelluskalastus opinnäytetyön aiheena oli mielenkiintoinen mutta omalla tavallaan haastava ja työläs. Aiheesta oli hankala löytää tietoa, esimerkiksi kirjallisuutta ei löytynyt juuri ollenkaan vaan lähes kaikki oli sähköisessä muodossa. Halusimme kuitenkin tarttua haasteeseen ja lähteä kehittämään uutta sukelluskalastustuotetta alueelle. Olemme tehneet opinnäytetyötä alusta alkaen itsenäisesti, sillä hankkeen puolesta emme saaneet ehdotuksia työmme sisältöön. Hankkeessa ei ole yhtä vastuuhenkilöä, joka huolehtisi projektin eteenpäin viemisestä ja se on näkynyt meidän työssämme omatoimisuutena asioiden selvittelyssä. Hanke kuitenkin on ollut myöntöväinen meidän ehdotuksiimme tutkimuksen toteuttamisesta ja teoriaosuuden sisällöstä. Toivomme, että työstämme on hyötyä sekä hankkeelle että siihen osallistuville yrityksille. Onnistuessaan tuote houkuttelisi uuden asiakasryhmän Savonlinnan alueelle ja toisi tunnettavuutta yritykselle ja myös sukelluskalastukselle. Hankkeen yritysten tulisi käsittää yhteistyön merkitys tuotteen toimivuuden kannalta, jotta voitaisiin taata asiakkaille onnistuneita, elämyksellisiä kokemuksia.

Eniten haasteita opinnäytetyön teossa aiheutti tiukka aikataulu. Se asetti rajoitteita työn laajuudelle, sillä aikaa koko prosessiin oli vain muutama kuukausi. Kaikki haastattelut oli tarkoitus suorittaa reilun viikon aikana, joten aikataulujen yhteensovituksessa oli vaikeuksia ja haastateltavia henkilöitä jouduttiin vaihtamaan useampaan kertaan. Haastatteluihin arvioitu aika venyi suunniteltua pidemmälle, jolloin aineistoa päästiin analysoimaan tarkoitettua myöhemmin. Haasteena uuden tuotteen kehittämisessä oli sukelluskalastajien vaatimattomuus palveluihin liittyvissä tarpeissa. Matkallaan sukelluskalastajat eivät yleensä vaadi kummempia palveluita, vaan keskittyvät pääosin sukelluskalastukseen. Kuitenkin hankkeessa mukana olevat yritykset tarjoavat

hyvätasoisia majoitus- ja ohjelmapalveluita, jolloin uuteen tuotteeseen oli hankala löytää sukelluskalastajia houkuttelevia elementtejä. Mielestämme onnistuimme löytämään toimivan tuotekokonaisuuden mutta ajan puutteessa tuotetta ei päästy testaamaan ja näin ollen arvokas asiakaspalaute jäi saamatta.

Yksi mahdollinen jatkotutkimusehdotus voisi olla markkinointisuunnitelman laatiminen. Haastatteluistamme saatuja tuloksia markkinoinnin ja myynnin osalta voisi hyödyntää, jotta pystytään löytämään parhaimmat jakelukanavat asiakkaiden tavoittamiseksi. Toinen konkreettinen ehdotus tuotteen kehittämiseen olisi testisukellusmatkan järjestäminen Puruvedellä. Testisukellukseen voisi osallistua sekä suomalaisia että venäläisiä sukelluskalastajia, jotta saataisiin mahdollisimman kattavaa palautetta tuotteen toimivuudesta. Sukelluskalastajilta saadun palautteen pohjalta voitaisiin kehittää uusia matkapakettiehdotuksia. Lisäksi hankkeeseen kuuluvia yrityksiä olisi hyödyllistä haastatella ja kerätä heidän mielipiteitään tuotteesta. Yritykset ovat oleellisessa osassa sukelluskalastusmatkan tuottamisessa ja olisi tärkeää antaa myös heidän näkemystensä vaikuttaa tuotteen sisältöön.

LÄHTEET

- Aaltonen, Turkka (toim.) 1995. Seikkailuohjaajan käsikirja. Helsinki: Lasten keskus.
- Antila, Hanna 2007. Sukelluskalastus kookuttaa kalamiehen. Turun Sanomat. Verkko-lehti. <http://www.ts.fi/ajassa/>. Päivitetty 20.8.2007. Luettu 12.10.2011.
- Anttila, Jyrki 2011. Kalastusmahdollisuudet kesällä. WWW-dokumentti. <http://www.punkaharjufishing.fi/fi/kalastusmatkailu-kesalla.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 5.10.2011.
- Anttila, Pirkko 2006. Tutkimuksen validiteetti. Virtuaaliammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. WWW-dokumentti. <http://www.amk.fi/opintojaksot/>. Päivitetty 11.11.2007. Luettu 12.10.2011.
- Bergström Seija, Leppänen Arja 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Borg, Pekka, Kivi, Elina & Partti, Minna 2002. Elämyksestä elinkeinoksi, Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. Helsinki: WSOY.
- Ervasti, Mikko 2004. Vedenalainen maailma kiehtoo sukelluskalastajaa: Kuin kala vedessä. Turun sanomat. Verkko-lehti. <http://www.ts.fi/extra/?ts>. Päivitetty 22.5.2004. Luettu 12.10.2011.
- Eskola, Jari & Suoranta, Juha 1998. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere: Vastapaino.
- Grönroos, Christian 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Haaga Perho 2010. Venäläisten ja balttien mieltymykset ja tarpeet Suomen kalastusmatkailupalveluilta. Haaga Instituutti -säätiön tutkimus- ja kehittämissyksikkö. PDF-dokumentti. http://suomenkalastusmatkailu.fi/wp-content/uploads/2011/03/Venäläisten_Balttien_raportti_2010.pdf. Luettu 13.9.2011.
- Hapimag Lomakylä 2011. WWW-dokumentti. <http://www.hapimag.com/en/punkaharju-southeast-finland-.htm>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.
- Hemmi, Jorma 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Virolahti: Vapaa-ajan konsultit.
- Hemmi, Jorma 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Suomen pienkustantajat.
- Hemmi, Jorma 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Suomen pienkustantajat.
- Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Jaakkola, Elina, Orava, Markus & Varjonen, Virpi 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua Opas yrityksille. PDF-dokumentti. http://www.tekes.fi/fi/document/43010/palvelujen_tuotteistamisesta_kilpailuetua_pdf.

Luettu 22.9.2011.

Kainulainen, Heini 2005. Teemahaastattelut kriminologisessa tutkimuksessa. PDF-dokumentti. <http://www.optula.om.fi/Satellite>. Päivitetty 24.1.2005. Luettu 25.10.2011.

Kalastusmatkailu 2011. Kalastusmatkailun Osaamiskeskus Ry. WWW-dokumentti. <http://suomenkalastusmatkailu.fi>. Ei päivitystietoja. Luettu 20.9.2011.

Karhu, Mika 2011. Haastattelu 13.10.2011. Sukelluskalastaja. Rauman Laitesukeltajat ry.

Karjalainen, Asko 2002. Mitä benchmarking- arviointi on? WWW-dokumentti. <http://www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF>. Ei päivitystietoja. Luettu 25.10.2011.

Kinnunen, Ritva 2004. Palvelujen suunnittelu. Helsinki: WSOY.

Kinturi, Marja-Liisa 2010. Myyjän on sopeuduttava nuoren sukupolven vauhtiin. Myynti & Markkinointi 8, 14 - 15.

Kirjavainen, Eija 1997. Kalastuksesta matkailutuote: Matkailukalastusyrittäjän opas-kirja. Vammala: Kalatalouden keskusliitto.

Kivimaa, Raili 2011. Myyvät nettisivut. Myynti & Markkinointi 1, 50 – 51.

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Konsti, Jaana 2010. Sukelluskalastuksen tuotetestaus Punkaharjulla. Raportti. Moniste.

Konsti, Jaana 2011. Haastattelu 12.10.2011. Myyntipäällikkö. Savonlinna Travel.

Kopperoinen, Leena 2002. Luonnon tarjoamat virkistysmahdollisuudet ihmisen elinympäristön laadun kuvaajina. Teoksessa Saarinen, Jarkko & Järviluoma, Jari (toim.) Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, 149-162.

Kosterin, Ilya 2011. The current state of fishing tourism business from Russia to Finland and its future possibilities by Russian tour operator eyes. Conference in Imatra 7.10.2011. Abstracts.

Kruunupuisto Oy 2011. WWW-dokumentti. <http://www.kruunupuisto.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.

Lahikainen, Ville 2008. Sukelluskalastajien lausunto kalastuslain ja -asetuksen uudistamisen tarpeista. Sukeltajaliitto Ry. PDF-dokumentti. <http://www.sukeltaja.fi/files/pdf/2871/Lausunto-kalastuslakiuudistus-Sukeltajaliitto.pdf>. Päivitetty 14.8.2008. Luettu 29.9.2011.

Lajina sukelluskalastus 2011. Saaristomeren sukeltajat ry. WWW-dokumentti. <http://www.touhula.net/lajina>. Päivitetty 28.4.2011. Luettu 19.9.2011.

Lapin elämysteollisuuden keskus 2009. Elämys. WWW-dokumentti. <http://www.leofinland.fi/index.php?name=Content&nodeIDX=166>. Päivitetty 24.7.2009. Luettu 29.9.2011.

Lehtolainen, Mika 2007. Sukellusmatkailua Saimalla 2010? Esiselvitysraportti. PDF-dokumentti. https://www.uef.fi/c/document_library/get_file?uuid=fbd75a80-c9f4-4964-994d-000267b55c73&groupId=180473&p_1_id=1068110. Luettu 27.9.2011.

Lehtonen, Matti 2008. Saalistusvietti vetää sukelluskalastajan pinnan alle. Turun tie-noo. Verkkolehti. <http://www.turun tienoo.fi/uutiset/833/>. Päivitetty 30.9.2008. Luettu 5.10.2011.

Maa- ja metsätalousministeriö 2005. Kalastusmatkailun nykytila, kehittämishaasteet ja hanketoiminta Suomessa. WWW-dokumentti. http://wwwb.mmm.fi/julkaisut/julkaisusarja/2005/MMMjulkaisu2005_3.pdf. Ei päivitystietoja. Luettu 25.10.2011.

Maa- ja metsätalousministeriö 2009. Viehekalastusmaksut. WWW-dokumentti. http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/kalastus_riista_porot/vapaa_ajankalastus/viehekalastusmaksu.html. Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2011.

Matikainen, Harri 1997. Sukelluskalastaja, vieraana Ahdin valtakunnassa. Artikkelit. <http://www.kolumbus.fi/harri.kala/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.

Matkailun edistämiskeskus 2008. Vesistötuotteet. WWW-dokumentti. [http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Vesistötuotteet?opendocument&nn=G-10](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Vesistötuotteet?opendocument&nn=G-10). Päivitetty 12.12.2008. Luettu 22.9.2011.

Matkailun edistämiskeskus. 2010. Kesäaktiviteetit. WWW-dokumentti. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/\(pages\)/Kesäaktiviteetit](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/(pages)/Kesäaktiviteetit). Päivitetty 27.07.2010. Luettu 22.9.2011.

Myllylä, Markku & Laamanen, Mika 2004. Tuotteistettu kalastusmatkailu. Helsinki.

Naaranlahden Matkailutila 2011. WWW-dokumentti. <http://www.naaranlahti.com/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.

Payne, Adrian 1993. The essence of services marketing. New York: Prentice Hall.

Pesonen, Ismo, Mönkkönen, Tytti & Hokkanen, Tarja 2002. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Edita.

Pitkäranta, Ari 2010. Laadullisen tutkimuksen tekijälle. Satakunnan ammattikorkeakoulu. Työkirja. PDF-dokumentti. http://www.samk.fi/download/13153_Laadullisen_tutkimuksen_tyokirja_APitkaranta.pdf. Luettu 22.9.2011.

Punkaharju Fishing 2011. WWW-dokumentti. <http://www.punkaharjufishing.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.

Punkaharjun Tuunaanportti Oy 2010. WWW-dokumentti. <http://www.harjunportti.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.

- Puruvesi 2011. Etelä-Savon ELY-keskus. WWW-dokumentti. <http://www.ymparisto.fi/>. Päivitetty 10.5.2011. Luettu 10.10.2011.
- Puruvesi miniBaikal –hankesuunnitelma 2010. Savonlinnan seudun kuntayhtymä. Moniste.
- Puruvesi miniBaikal 2011. Kokouspöytäkirja 1.9.2011. Moniste.
- Puustinen, Arja & Rouhiainen, Ulla-Maija 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Pyo, Sungsoo 2001. Bechmarks in hospitality and tourism. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Pyörälä, Eeva 2002. Johdatus laadullisen tutkimuksen metodologiaan. PDF-dokumentti. <http://www.valt.helsinki.fi/yleope/kvali/kvali1.pdf>. Päivitetty 13.2.2002. Luettu 11.10.2011.
- Päivinen, Simo 2011. Sukelluskalastushanke. Raportti. Moniste.
- Rissanen, Tapio 2005. Yrittäjän käsikirja: Hyvällä palvelulla kannattavuutta ja kilpailukykyä. Vaasa: Kustannusosakeyhtiö Pohjantähti.
- Saarinen, Jarkko 2001. Matkailukokemuksista elämystuotantoon: matkailuelämys käsitteenä ja luontomatkailun mainonnassa. Teoksessa Aho, Seppo, Honkanen, Antti & Saarinen, Jarkko (toim.) Matkailuelämykset tutkimuskohteina. Rovaniemi: Lapin yliopiston matkailun julkaisuja, 83-97.
- Saimaan Safarit Oy 2010. WWW-dokumentti. <http://www.saimaansafarit.fi/>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.
- Salakari, Tapio 2011. Haastattelu 13.10.2011. Sukelluskalastaja. Saaristomeren sukeltajat ry.
- Siitonen, Juha 2011. Haastattelu 19.10.2011. Sukelluskalastaja. Team Kampela.
- Siitonen, Juha. Sukelluskalastus. WWW-dokumentti. <http://www.luonnossa.net>. Ei päivitystietoja. Luettu 19.9.2011.
- Sipilä, Jorma 1996. Asiantuntijapalvelujen tuotteistaminen. Helsinki: WSOY.
- Stora Hästön vedenalainen luontopolku 2011. Metsähallitus. WWW-dokumentti. <http://www.luontoon.fi/Retkikohteet/kansallispuistot/saaristomeri/reitit/storahastonvedenalainenluontopolku/Sivut/Default.aspx>. Päivitetty 26.10.2011. Luettu 31.10.2011.
- Sukella Punkaharjulle 2010. PDF-dokumentti 2010. <http://www.harjunportti.fi/uploads/Harpunakalastus.pdf>. Ei päivitystietoja. Luettu: 26.10.2011.
- Sukelluskalastuksen tuotetestaus Punkaharjulla 2010. Raportti. Moniste.

Sukelluskalastus: Väijy ja nappaa 2006. Sukeltajaliitto. PDF-dokumentti. <http://www.sukeltaja.fi/files/pdf/2869/sukelluskalastus.pdf>. Päivitetty 5.5.2006. Luettu 19.9.2011.

Sukeltajaliitto Ry 2009. Sukelluskalastus. WWW-dokumentti. <http://www.sukeltaja.fi/content/fi/11501/79/79.html>. Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2011.

Syrjälä, Leena, Ahonen, Sirkka, Syrjäläinen, Eija & Saari, Seppo 1994. Laadullisen tutkimuksen työtapoja. Helsinki: Kirjayhtymä Oy.

Team Kampela 2004. Chile MM-kisat 2004. PDF-dokumentti. http://www.teamkampela.com/a/press/2004_MM-kisat_chile_www.pdf. Luettu 29.9.2011.

Tiainen, Marja & Kokkonen, Pellervo 2011. Matkailuyrityksen e-portaat kestäväan kasvuun. Maaseutu & Matkailu, 8 – 10.

Tietoa kalastusluvista ja kalastusmaksuista 2011. WWW-dokumentti. http://kalastusluvut.net/tietoa_kalastusluvista/. Ei päivitystietoja. Luettu 29.9.2011.

Tonder, Mika 2011. Matkailun tuotteistamisen blog. WWW- dokumentti. <http://humisevaharju.wordpress.com/2011/02/20/palvelun-blueprinttauksen-paapointit/>. Päivitetty 20.2.2011. Luettu 29.9.2011.

Treklog Oy 2010. WWW-dokumentti. <http://www.treklog.fi/index>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.

Tuisku, Tero 2010. Uusia välineitä myyntiin ja markkinointiin. Myynti & Markkinointi 3, 16 – 18.

Tuohino, Anja & Pitkänen, Kati 2002. Elämyksen representaatiot matkaesitteissä – esimerkkinä talvinen Itä-Suomi. Teoksessa Saarinen, Jarkko & Järviluoma, Jari (toim.) Luonto matkailukohteena: virkistystä ja elämyksiä luonnosta. Rovaniemi: Metsäntutkimuslaitos, 27-44.

Tuulaniemi, Juha 2011. Palvelumuotoilu. Helsinki: Talentum.

Valkama, Soili 1997. Luontomatkaillen ja ympäristönsuojelun kohtaaminen: vaikeuksien takana piilee myös todellisia mahdollisuuksia. Teoksessa Borg, Pekka & Condit, Stephen (toim.) Kestävä matkailu. Kestävän matkailun julkaisuja 1.

Vapaa-ajan kalastusmenetelmien kartoitus 2008. Suomen Vapaa- ajan kalastajien Keskusjärjestö. PDF-dokumentti. <http://www.mmm.fi/attachments/kalariistajaporot/kalastuslainkokonaisuudistus>. Ei päivitystietoja. Luettu 1.10.2011.

Verhelä, Pauli & Lackman, Pekka 2003. Matkailun ohjelmopalvelut: Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Porvoo: WSOY.

Viinämäki, Leena & Saari, Erkki 2007. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Helsinki: Tammi.

Vilo, Timo 2009. Benchmarking: Qualitas forum. www-dokumentti.
<http://www.qualitasforum.fi/Laadunty%C3%B6kalut/Benchmarking/tabid/107/Default.aspx>. Ei päivitystietoja. Luettu 22.9.2011.

Zeithaml, Valarie & Bitner, Mary Jo 1996. Services marketing. Singapore: The McGraw-Hill Companies Inc.

Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset

Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset matkailualan toimijoille

1. Mitkä ovat Suomen vahvuudet ja heikkoudet matkailuaktiviteettien tarjonnassa?
2. Mitkä ovat Savonlinnan alueen matkailun vahvuudet ja heikkoudet kalastusmatkailun näkökulmasta?
3. Venäläisten matkailijoiden määrä on kasvussa – Miten pystytään vastaamaan heidän tarpeisiin ja toiveisiin?
4. Mitä tiedätte sukelluskalastuksesta? Mitä mielikuvia se tuo teille?
5. Kuinka potentiaalisena näette sukelluskalastustuotteen Savonlinnan alueella?
6. Millaisena näette sukelluskalastuksen roolin matkailupalvelujen tarjonnassa tulevaisuudessa?
7. Millainen on hyvä matkailutuote? Mitä ominaisuuksia se sisältää?
8. Mitkä tekijät ovat tärkeimpiä tuotteen kehittämisessä?
9. Miten eri tekijöistä saadaan yhtenäinen kokonaisuus/paketti?
10. Mitä yrittäjien tulisi huomioida matkailupalveluiden tuotteistamisessa, jotta tuote saataisiin myytyä potentiaalisille asiakkaille?
11. Millä tavoin tuotteen elinkaarta voidaan pidentää?

Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset

Puolistrukturoidun teemahaastattelun kysymykset sukelluskalastuksen harrastajille

1. Mikä sai teidät innostumaan sukelluskalastuksesta?
2. Minkälaisissa paikoissa olette käynyt sukelluskalastamassa?
3. Tiedättekö Savonlinnan alueen sukelluskalastusmahdollisuuksista?
4. Mikä vaikuttaa sukelluskohteen valintaan?
5. Millainen on hyvä kohde? Minkälainen kasvusto/ pohja on ja mitä kalalajeja tulisi olla?
6. Mistä etsitte tietoa sukelluskohteista ja palveluista?
7. Millainen on mielestänne toimiva ja hyvä sukelluskalastusmatka?
8. Matkustatteko yksin vai ryhmässä?
9. Onko sukelluksen lisäksi tarpeen olla muita aktiviteetteja tai oheispalveluita?
10. Pitäisikö teidän mielestänne matkailuyrittäjien luoda sukelluskalastuksen ympärille tuotepaketteja (kuljetus, majoitus, ohjelmapalvelut)?
11. Kuinka paljon hinta vaikuttaa sukelluskalastustuotteen ostoon?
12. Mitä tarvittaisiin sukelluskalastuskurssien järjestämiseen?
13. Mihin turvallisuusasioihin tulisi erityisesti kiinnittää huomiota?

Tuotekortti – Sukella syvyyksiin**SUKELLA SYVYYKSIIN**

Tervetuloa mukaan sukelluskalastusmatkalle Puruvedelle, Saimaan kirkkaiisiin ja kalaisiin vesistöihin. Vaihtelevat sukelluskohteet, monipuoliset aktiviteetit ja tasokas majoitus hyvin varustelluissa mökeissä tarjoavat unohtumattoman ja elämyksellisen matkakokemuksen. Matkan aikana voitte nauttia puhtaasta järviluonnosta ammattitaitoisen oppaan avustuksella ja sukeltaessa haudata arjen kiireet vedenalaisen maailmaan. Sukelluskalastuksen ohessa voitte tutustua Punkaharjun ainutlaatuiseen harju-maisemaan hyppäämällä pyörän selkään tai yhdistää kulttuurin vieraillemalla taidekeskus Retretissä. Lomapäivät huipentuvat illalliseen tunnelmallisessa kodassa loimulohta nauttien.

Saatavuus:	20.6.-30.09.
Henkilömäärä:	3-4 henkilöä
Hintaan sisältyy:	Majoitus neljän hengen mökissä, kolme sukelluskalastusretkeä oppaan kanssa (kaksi päiväsukellusta + yösukellus), kalastusvene varusteineen, paikallinen kalastuslupa, yksi yhteinen illallinen ja yksi aktiviteetti (pyöräily tai vierailu Taidekeskuksessa).
Kesto:	4 päivää (yksi sukelluskalastusretki kestää 4-5h)
Varusteet:	Omat vapaasukellusvälineet (maski, snorkkeli, räpylät, märkápuku) Ulkoiluun sopivat varusteet
Kieli:	suomi, englanti, venäjä
Soveltuvuus:	Vapaasukellusta aiemmin harrastaneet (miehellään omat välineet)
Lisämaksusta:	Sukelluskalastustarvikkeita ja -välineitä vuokrattavana Muita aktiviteetteja, kuten frisbeegolfia, paintballia, vesijettisafareita, luontovaelluksia ja soutua Valtion kalastushoitomaksu tai läänikohtainen viehelupa
Vakuutukset:	Yrittäjä vakuuttanut asiakkaat
Maksu:	Yleisimmät luottokortit (Visa, Master, Pankkikortti, Amex) Käteinen
Varaus- ja peruutusehto:	Retki varattava viimeistään edellisenä päivänä kello 12 mennessä Peruutukset viimeistään edellisenä iltana kello 18 mennessä
Tiedustelut ja varaukset:	Kalle Kalastaja, puh. 050 372 89 13

SUKELLA SYVYYKSIIN

Tervetuloa mukaan sukelluskalastusmatkalle Puruvedelle, Saimaan kirkkaiisiin ja kalaisiin vesistöihin! Vaihtelevat sukelluskohteet, monipuoliset aktiviteetit ja tasokas majoitus hyvin varustelluissa mökeissä tarjoavat unohtumattoman ja elämyksellisen matkakokemuksen. Matkan aikana voitte nauttia puhtaasta järviluonnosta ammattitaitoisen oppaan avustuksella ja sukeltaessa haudata arjen kiireet vedenalaiseen maailmaan. Sukelluskalastuksen ohessa voitte tutustua Punkaharjun ainutlaatuiseseen harjumaiseen hyppäämällä pyörän selkään tai yhdistää kulttuurin vieraillemalla taidekeskus Retretissä. Lomapäivät huipentuvat illalliseen tunnelmallisessa kodassa loimuloh-
ta nauttien. Kotiin viemisenä antoisasta matkasta on itse saalistetut kalat.

Päivä 1.

Saapuminen Punkaharjulle omalla autolla iltpäivällä ja majoittuminen Tuunaantuvan neljän hengen loma-asunnossa. Varustukseen kuuluu oma sauna, suihku, wc, TV, DVD, pienoiskeittiö astioineen ja takka. Avaimet voi noutaa kello 15 jälkeen vastaanotosta, joka sijaitsee Harjun Portin kahvila-ravintola rakennuksessa. Majoittumisen yhteydessä saadaan tietoa alueen palveluista ja tulevien päivien ohjelmista. Ensimmäisen illan voi vapaasti käyttää saunassa rentoutuen ja hyvästä ruoasta nauttien.

Päivä 2.

Aamiaisen jälkeen kokoontuminen Harjun Portin vierasvenesatamassa, jossa tarkistetaan oppaan kanssa kaikkien välineet tulevaa sukelluskalastusta varten. Venematkan aikana käydään yhdessä läpi hyviä sukelluskalastuskohteita ja myös turvallisuusasioita. Sukeltaminen suoritetaan erilaisissa kohteissa, kuten kaislikoissa ja matalikoissa, joista voidaan pyydystää esimerkiksi haukia tai ahvenia. Järvellä ollaan neljä-viisi tuntia, jonka jälkeen palataan takaisin mökille. Mahdollisista kalasaaliista voidaan valmistaa päivällinen tai pakastaa myöhempää käyttöä varten. Loppupäivän aikana voi rentoutua, sillä illan hämärtyessä lähdetään yösukellusretkelle oppaan seurassa. Lähtö tapahtuu Harjun Portin vierasvenesatamasta, jossa käydään läpi yösukellukseen liittyviä toimintaohjeita. Yöllä sukeltaminen antaa aivan uuden näkökulman kalastukseen ja mahdollisuuden taimenten pyydystämiseen.

Esite – Sukella syvyyksiin**Päivä 3.**

Rankan päivän jälkeen saa nukkua väsymyksen pois ja nauttia rauhassa aamupalan. Sen jälkeen voi valita ohjelmaan joko pyöräilyn Punkaharjun upeissa harjumaisemissa tai tutustua ulkomaiseen ja kotimaiseen laatutaiteeseen Taidekeskus Retretissä. Lisämaksusta on myös mahdollista kokeilla eri kalastusmenetelmiä joko omatoimisesti tai oppaan kanssa. Leppoisan päivän jälkeen kokoonnutaan Harjun Portin tunnelmalliseen kotaan nauttimaan loimulohi-illallista paikallisten herkkujen kera. Iltaa voi jatkaa läheisessä tanssiravintolassa.

Päivä 4.

Aamiaisen jälkeen lähdetään viimeisen kerran järvelle sukelluskalastamaan. Lähtö tapahtuu tuttuun tapaan Harjun Portin vierasvenesatamasta oppaan kanssa. Sukelluksia tehdään eri kohteissa, kuten esimerkiksi Laukansaaren läheisyydessä, muutaman tunnin ajan. Sukelluksen jälkeen palataan takaisin mökeille, ja peseytymisen sekä ruokailun jälkeen aloitetaan kotimatka noin kello 15.

Hintaan sisältyy majoitus neljän hengen mökissä, paikalliset kalastusluvut, kolme sukelluskalastusta oppaan kanssa (kaksi päiväsukellusta + yösukellus), kalastusvene varusteineen, yksi illallinen ja yksi aktiviteetti (pyöräily tai vierailu Taidekeskuksessa).

Mukaan tarvitetset vapaasukellusvälineet (maski, snorkkeli, räpylät, märkäpuku, harppuuna) ja ulkoiluun sopivat varusteet. Aamupalan sekä muut ateriat voi valmistaa mökkien hyvin varustelluissa keittiöissä mutta käytettävissänne on myös Harjun Portin ravintolapalvelut. Puuttuvat kalastusluvut (läänikohtainen kalastuslupa ja valtion kalastuskortti) voi hankkia Harjun Portin vastaanotosta.

Lähtötilanne: asiakas saapuu majapaikasta sukelluskalastamaan

