



## **Kartoitus kalastuspalveluiden nykytilasta sekä asiakkaiden toiveista**

Arttu Herpiö

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Liikunnanohjaajan AMK-tutkinto

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Arttu Herpiö

**Tutkinto**

Liikunnanohjaaja AMK-tutkinto

**Raportin/Opinnäytetyön nimi**

Kartoitus kalastuspalveluiden nykytilasta sekä asiakkaiden toiveista.

**Sivu- ja liitesivumäärä**

33+1

Opinnäytetön tarkoitus luoda kartoituksen kautta pohja toimeksiantajan palvelun kehitykselle. Tavoitteena oli luoda kartoitus kalastuspalveluiden nykytilanteesta ja asiakkaiden tarpeista sekä toimeksiantajan palvelun tarpeesta.

Menetelminä käytettiin kirjallisuuskatsausta, kyselytutkimusta sekä kilpailija-analyysiä. Kyselytutkimus toimi päämenetelmänä kartoitusta luodessa.

Menetelmien avulla saatiin selville, että kalastuspalveluille on paljon kysyntää ja kilpailu digitaalisten kalastuspalveluiden parissa on vähäistä. Saatiin myös selville, että segmenttiä ei ole tarvetta rajata enää nykyistä perhokalastajien ryhmää pienemmäksi.

Tultiin johtopäätökseen siitä, että kalastuspalveluiden laaja kysyntä on vain kasvamassa, etenkin jos ulkomaalaisten kalastusturistien kasvu jatkuu entisestään. Myös toimeksiantajan palvelulle vaikutti olevan kysyntää. Toimeksiantajien palvelua on myös helppo räätälöidä vastaamaan mahdollisten asiakkaiden toiveita.

**Asiasanat**

Kalastus, virkistyskalastus, perhokalastus, karttapalvelut

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
2	Vapaa-ajankalastus.....	2
2.1	Kalastusmatkailu ja vapaa-ajankalastus .....	2
2.2	Kalastuksen virkistystekijä.....	3
2.3	Kalastuspalveluiden kehitys .....	3
3	Kalastuspalvelun perustaminen ja markkinointi.....	5
3.1	Kuluttajamarkkinointi.....	6
3.2	Sosiaalisen median markkinointi .....	6
3.3	N.O.T.E rakenne .....	7
3.4	Mobiili/tietokonesovellukset (apit).....	8
4	Työn tavoite menetelmät ja toteuttaminen.....	9
5	Työn kulku .....	11
6	Kilpailija analyysi .....	12
7	Kyselytutkimuksen tulokset.....	14
8	Jatkotoimenpide ehdotukset .....	23
9	Pohdinta .....	25
9.1	Johtopäätökset.....	26
9.2	Tavoitteen saavuttaminen .....	28
9.3	Luotettavuuden arviointi.....	28
9.4	Kalastusappien tulevaisuusnäkymät .....	30
9.5	Oman toiminnan arviointi.....	30
9.6	Oman oppimisen kokemukset .....	31
	Lähteet .....	32
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Kyselytutkimus kalastuspaikoista.....	34

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoitus on luoda pohjaa toimeksiantajan eli 1090 Fishing mapin yrityksen palvelun kehitykselle.

Opinnäytetyön tavoite on kartoittaa kalastuspalveluiden nykytilannetta sekä luoda kattava katsaus mahdollisten asiakkaiden tarpeisiin ja selvittää toimeksiantajan palvelun tarvetta. Suomessa kalastuksen harrastajia on yli 1,5 miljoonaa ja se on yksi Suomen suosituimpia harrastuksia (Vapaa-ajankalastaja), joten potentiaalisia asiakkaita riittää. Suomalainen kalastusturismi on myös nousussa ja mahdollisia kalastuspalveluista kiinnostuneita asiakkaita virtaa Suomeen vuosittain noin 300 000 (Myllylä, 2016, s. 26).

Työn keskeisenä keinona on kyselytutkimus. Kyselytutkimukseen kerättiin vastaajia Facebookin Perhokalastajat-ryhmästä sekä perhokalastajat.fi keskustelufoorumilta. Tähän ryhmään päädyttiin siksi, että toimeksiantajien palvelu on suunnattu perhokalastajille. Näin ollen vastaajiksi tavoiteltiin vain ja ainoastaan perhokalastajia tai lajista kiinnostuneita. Kyselytutkimus auttaa selvittämään potentiaalisten asiakkaiden tarpeita selkeämmin ja luo pohjaa toimeksiantajien yrityksen kehitystä varten. Kyselytutkimuksen sekä aineiston avulla esitetään kehitysehdotuksia toimeksiantajan yritykselle.

Toimeksiantajan palvelu toimii internetissä, joten opinnäytetyössä esitellyt tavoitteet, tarpeet sekä kehitysehdotukset liittyvät pitkälti digitaaliseen ympäristöön. Opinnäytetyön avulla voidaan tulevaisuudessa kehittää parempia sekä asiakkaiden tarpeisiin tarkemmin vastaavia digitaalisia kalastuspalveluita.

Toimeksiantajana työssä toimii 1090 Fishing mapp. Yrityksen tuote on 1090 Fishing mapp eli kalastusmatkailu alusta. Yrityksen tavoite on tuotteensa avulla luoda laaja-alaisempi alusta kalastusmatkailun edistämiseksi ja kalastuskokemuksen parantamiseksi. Ajatuksen on tarjota asiakkaille laadukasta tietoa ja vinkkejä kalastuskohteista, jotta kokemus kohteessa käynnistä olisi paras mahdollinen. Yritys on perustettu vuonna 2019 ja palvelun ensimmäinen versio julkaistiin saman vuoden kesänä. Palvelun ensimmäinen versio on tuotettu palvelutarjoajan toimesta, mutta sittemmin sitä on kehitetty oman koodarin toimesta. Palvelun pohjan luonnissa ovat auttaneet myös useat kilpaperhokalastajat. (1090 Fishing mapp).

## 2 Vapaa-ajankalastus

Kalastus on yksi Suomen suosituimmista harrastuksista. Sitä harrastaa Suomessa yli 1.5 miljoonaa ihmistä. Suomen sadat tuhannet järvet mahdollistavat useita erilaisia kalastuskohteita. Suomessa voi kalastaa järvien sekä meren lisäksi, joissa sekä lammissa. (Vapaa-ajankalastaja). Myös kaupallinen kalastusturismi on ollut myös osa Suomen historiaa jo noin 200- vuoden ajan. Kalastusturismi sai alkunsa juuri perhokalastuksesta, kun brittiläiset perhokalastajat löysivät Tenon lohirikkaat virrat, sekä samoihin aikoihin venäläiset aristokraatit tutustuivat Vuoksen vesistön järvitaimeniin (Vapaa-ajankalastaja).

Maailmanlaajuisesti kalastusta harrastaa noin 11 prosenttia koko maailman väestöstä (Griffiths ym. 2017, 171).

### 2.1 Kalastusmatkailu ja vapaa-ajankalastus

Kalastusmatkailu tarkoittaa matkustamista sekä oleskelua oman asuinpaikan ulkopuolella, jonka pääasiallisena tarkoituksena on kalastuksen harrastaminen. Kalastusmatkailussa kalastaja matkustaa siis kalastaakseen. Kalastusmatkailu on virkistyskalastusta, eli kalastuksen motiivina on virkistyminen ei taloudellisen hyödyn tavoittelu. Taloudellisesti kalastusmatkailusta hyötyvät paikkakunnat, jonne kalastusmatkailu keskittyy. (Hemmi, 2005 s. 357).

Vapaa-ajankalastus on kalastusmatkailua laajempi ilmiö, joka kattaa kaiken vapaa-aikana tapahtuvan kalastuksen, eli sekä kotitarvekalastus että virkistyskalastus kuuluvat molemmat tähän ilmiöön. Vapaa-ajankalastus on suomalaisten tärkein toiminnallinen harrastus ja sitä harrastaa noin 40 % maamme väestöstä. Kiinnostus kalastusta kohtaan ei vaihtelee paljoakaan ikä, -koulutus- ja sosiaaliryhmien välillä. Kalastuspalveluiden kehittämiseksi voidaan jakaa kalastusmatkailijat eri segmentteihin. Näistä kaksi pääryhmää ovat erityiskuluttajat ja oheiskuluttajat. Erityiskuluttajat ovat erikoistuneet tiettyyn tekniikkaan tai ympäristöön, kun taas oheiskuluttajat ovat ns. satunnaisia kalastajia. (Hemmi, 2005, s.360-361). Perhokalastajat, jotka ovat tämän opinnäytetyön pääsegmentti, kuuluvat erityiskuluttajiin. Perhokalastajat ovat kuitenkin suhteellisen pieni segmentti verrattuna muihin kalastajiin. (Hemmi, 2005, s.361). Perhovapaa pyydyksenä käytti Hemmin mukaan (2005, s.361) vuonna 2004 61 000 ihmistä, kun vertailun vuoksi esimerkiksi heittovapaa, joka oli pyydyksistä suosituin, käytti 783 000 ihmistä.

## 2.2 Kalastuksen virkistystekijä

Vapaa-ajankalastuksessa ihmisiä houkuttaa virkistäytyminen. Suurimmat hyödyt piilevät psykososiaalisissa tekijöissä. Kalastaminen läheisten ystävien kanssa on arvokasta. Kalastaminen vaatii myös lähes aina liikkumista ja näin ollen parantavat myös terveyttä. (Vainikka, 2016).

Ympäristö on iso tekijä, kun pohditaan kalastuksen psykososiaalisten hyötyjen toteutumista. Paikkojen ruuhkautuneisuus, ympäristö sekä kalastuksen laatu vaikuttavat kalastajien kokemuksiin sekä näin ollen myös henkiseen hyvinvointiin. (Vainikka, 2016). Ympäristö ja etenkin oma rauha sekä alkuperäisluonto saattavat usein olla jopa saalisvarmuutta houkuttelevampia tekijöitä, kun kalastusmatkailija valitsee kohdettaan (Hemmi, 2005, s.361-362).

Ulkoilu ja luonnossa liikkuminen on pitkälti yhteyksissä kalastukseen. Kuten mainitsin, vaatii kalapaikoille siirtyminen lähes aina luonnossa liikkumista. Tyrväinen sekä Tuulentien (2007, s.5) mainitsivat tutkimuksessaan jo 2007, että luontomatkailu globaalina ilmiönä kasvaa jatkuvasti. Kasvava ilmiö luo tilaa uusille palveluille, jotka helpottavat luonnossa liikkujien taivalta.

## 2.3 Kalastuspalveluiden kehitys

Vaikka kalastus on suomessa erittäin suosittu harrastus on Hemmin (2005, s.361-362) mukaan kalastajapotentiaali pieni. Suomessa kalastusmatkailu on yritetty edistää ja ulkomaalaisia kalastajia on koitettu saada Suomeen enemmän, tässä on myös osittain onnistuttu (Hemmi, 2005, s. 361-362). Kolarin (2014) tekemän selvityksen mukaan kalastusmatkailuyrityksillä oli 210 000 asiakasta, joiden päämotiivi oli kalastus. Liikevaihdosta jopa 24 prosenttia oli ulkomaalaisia asiakkaita. Lähivuosien tilastojen löytäminen osoittautui haastavaksi, mutta on syytä olettaa Tyrväisen sekä Tuulentien (2007) sekä Kolarin (2014) arvioihin nojaten, että asiakasmäärät ovat nousseet vuosien saatossa. Toisaalta koronaviruspandemia on koskettanut Suomen lisäksi koko maailmaa ja näin ollen on oletettavaa, että vuosien 2020-2021 aikana ulkomaalaisten asiakkaiden määrä on laskenut huomattavasti. Valtioneuvoston (2020) selvityksen mukaan väite on tosi ja matkailijoiden kulutus on laskenut vuonna 2020 40 prosenttia. Tilastokeskuksen (2021) esittää taas koronaviruksen vaikutusten kotimaan mökkimatkailuun olevan ristiriitainen. Siinä missä matkojen määrä oli vuonna 2020 vähentynyt viidesosan vuodesta 2019, tehdyt matkat olivat keskiarvoltaan vuoden 2019 matkoja pidempiä. Näin ollen yöpymisten määrä lisääntyi yli 10 prosenttia (Tilastokeskus, 2021).

Myös koronaviruksen aiheuttama kotimaanmatkailun valtava suosion nousu luo lisää kysyntää uusille palveluille. Työ- ja elinkeinoministeriö kehittää vuonna 2021 kotimaanmatkailua kehittämistyöpajoilla, jota luodaan matkailualan toimijoille. Työ- ja elinkeinoministeriön teettämän kotimaanmatkailu selvityksen mukaan, matkailutoimijat kaipaavat entistä kattavampaa yhteistyötä. (Työ- ja elinkeinoministeriö, 2021). Näin ollen toimeksiantajien palvelu, jonka tarkoitus on nimenomaan helpottaa myös toimijoiden yhteistyötä, on tervetullut uutuus.

Kalastusmatkailu on kasvava toimiala, joka toimii elinkeinona useille yrittäjille. Kalastusoppaat sekä majoituspalvelut ovat iso osa tätä toimialaa ja ne luovat uusia työpaikkoja alalle. Etenkin ulkomaalaisten kalastajien määrä ennen koronaviruspandemiaa oli isossa nousussa. Pelkästään vuoden 2008 kesäkaudella kalastus oli suosituin ulkomaalaisten harrastama aktiviteetti Suomessa. Suomeen saapuneista turisteista jopa 6,7 prosenttia harrasti kalastusta matkansa aikana. (Kolari, 2016)

Ulkomaalaisten osuus Suomen kalastusmatkailijoista on merkittävä. Myllylä (2016, s. 26) tukee Kolain (2016) väitettä ulkomaalaisten määrästä suomessa. Myllylä (2016, s. 26) kertoo ulkomaalaisia matkailijoita, jotka harrastivat kalastusta, tulleen Suomeen vuonna 2008 kesäkaudella 234 800. Vastaava luku talvikaudella oli 54 000 (Myllylä, 2016, s. 26). Merkittävä osa vuoden 2008 kalastusturisteista eli 68 600 oli venäläisiä (Myllylä, 2018, s. 26). Myllylän (2016, s. 26) mukaan meillä on hyvät edellytykset saada tulevaisuudessa vielä lisää ulkomaalaisia kalastajia Suomeen.

### 3 Kalastuspalvelun perustaminen ja markkinointi

Ensisijainen tavoite kalastuspalvelun kehittämiseksi on se, että saadaan kalastuksen ympärille rakennettua taloudellisesti tuottavaa toimintaa. (Myllylä, 2016, s. 6). Tämän kannalta tärkeää on tietää tarkka kohderyhmä, jolle palvelua ollaan suunnittelemassa. Markkinoinnin suunnittelu on lähes mahdotonta, jos oma kohderyhmä ei ole tiedossa. Hyvä segmentointi eli kohderyhmän määrittäminen myös säästää yrittäjän markkinointikuluja. Markkinoinnin ja palvelun kehittämisen kannalta on virheellistä ajatella suomalaisia 1,5 miljoonaa kalastajaa yhtenä homogeenisenä ryhmänä. (Myllylä, 2016, s. 36-37).

Kun kalastuspalvelua lähdetään kehittämään toden teolla, on tärkeää muistaa nämä seikat: keskittyä omiin voimavaroihin ja mahdollisuuksiin, huomioida asiakasryhmä sekä sen tarpeet, selvittää liiketaloudelliset näkökohdat, aluekohtaiset resurssit sekä verkostoituminen muiden kalastusyrittäjien kanssa. Etenkin yrityksen voimavarat ja ympäristön resurssit luovat viitekehyksen kalastuspalvelun kehitykselle. (Myllylä, 2016, s. 57).

Perusvalmiudet kalastuspalvelun luomiselle on hyvä olla kunnossa. Perusvalmiudet koostuvat pienistä asioista, jotka ovat usein hyvin tärkeitä, kun ruvetaan palvelemaan asiakkaita. Kalastuksen osalta perusvalmiudet ovat: kalastuslupia koskevat asiat, tiedotus kalastusmahdollisuuksista, info siitä mitä välineitä tulee tai kannattaa käyttää, kartta kalastettavasta alueesta sekä saaliin käsittelyyn liittyvä tieto. (Myllylä, 2016, s. 61).

Jos tavoite on saada ulkomaalaisia maksavia asiakkaita on Myllylän mukaan (2016, s. 33-34) suomalaisten kalastusyrittäjien turha keskittyä punalihaisten (merilohen, taimenen sekä istutetun kirjolohen) pyyntiin, sillä maailmalla on kohteita, joiden kanssa Suomen kohteiden on turha edes yrittää kilpailla. Näin ollen Myllylä (2016, s. 34) kehottaa suomalaisia kalastusyrittäjiä keskittymään valkolihaisten kalojen pyyntiin, sillä tällä osalla alueella Suomessa on loistavat edellytykset. Venäläiset ovat erittäin tärkeä asiakasryhmä, sillä heidän kalastuksensa ei ajoitu erityisesti millekään kaudella, vaan heitä matkaa Suomeen tasaisesti ympäri vuoden. Iso osa venäläisistä kalastajista osaa myös valmiiksi kalastaa ja heillä on mukanaan hyvä tasoiset välineet. (Myllylä, 2016, s. 55).



### 3.1 Kuluttajamarkkinointi

Kuluttajamarkkinointi on jatkuva prosessi ja se pitää sisällään etenkin mainostamista ja myyntiä samalla keskittyen kuluttajan tarpeisiin. Kuluttajamarkkinointia pidetään usein niin sanottuna "business-to-consumer" eli "B2C" markkinointina, joka vapaasti suomennettuna tarkoittaa sitä, että yritys markkinoi palveluitaan suoraan kuluttajalle. (Miller & Washington, 2016-2017, s. 20).

Markkinointi on ylipäätään koko organisaatiota koskeva ajattelutapa ja sitä voisi kuvata jopa filosofiaksi tai taidoksi. Markkinointia voi pitää aiemmin mainitun filosofian lisäksi organisoinnin keinona sekä erilaisten asiakkaisiin kohdistettavien työkalujen joukkona. Markkinoinnin ajattelutapana tulisi ohjata koko organisaatiota ja sen toimintaa. (Grönroos, 2009, s. 232).

Asiakasnäkökulman lisäksi tarvitaan myös muita näkökulmia, jotta päästään haluttuun lopputulokseen. Vaikka tuotokeskeisyys on usein yritykselle haitaksi, tapaukset, jossa tuote perustuu tekniseen edistykseen, on näin ollen usein tietynlainen tuotokeskeisyys kohdillaan. Etenkin kun tuote kehittyy nopeasti ei asiakkaiden kyky ennakoita palvelujen tulevaa kehitystä riitä. (Grönroos, 2009, s. 232)

Markkinoinnin tavoite on perinteisesti ollut parantaa myynnin saamista eli niin sanottu kertamyyntimarkkinointi. Viime vuosien aikana kuitenkin myös suhdemarkkinointi, joka korostaa asiakassuhteen säilymistä on ollut suuressa nousussa. Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa vielä kolmeen osaan, näistä ensimmäinen on asiakashankinta, toinen asiakkaan säilyttäminen sekä kolmas asiakkuuden kasvattaminen. Tapauksissa, jossa asiakas on jatkuvassa suhteessa palvelun tarjoajaan, vaaditaan kaikkia osa-alueita, jolloin myös asiakaskeskeisyyden tulee laajentua. Tällöin puhutaan vuorovaikutteisesta markkinoinnista. Kun pyritään parhaaseen mahdolliseen tulokseen, jossa ideaalisti asiakas tuntisi tunneperäistä sitoutumista palvelun tarjoajaan. Tällaisessa tilanteessa on syntynyt todellinen asiakassuhde. Vaikkakin mainittu lopputulos saavutettaisiin, ei se vielä takaa sitä, että asiakas pysyisi asiakkaana lopullisesti, mutta todennäköisyys siihen, että hän käyttäisi vastaavia palveluja muissa yrityksissä on epätodennäköisempää. (Grönroos, 2009, s. 233-234).

### 3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen kommunikoinnin asiakkaittensa kanssa. Sen avulla on mahdollista luoda sekä kasvattaa brändiä nopeasti. Sosiaalinen media mahdollistaa laajan brändi yhteisön luomisen, jota ei enää entiseen tapaan rajoita maantieteelliset rajoitukset. (Humphrey, Laveria & Rinaldo, 2015, s. 1-4).

Sosiaalisen median myötä yrityksen ei tarvitse olla suuri tai varakas rakentaakseen hyviä yhteisöjä. Erityisesti yritykset, joilla on ollut rajoitetut resurssit ovat pystyneet rakentamaan menestyksekkäitä yhteisöjä sosiaalisen median kautta. Avain tekijät vahvan brändi yhteisön luomiseen ovat: laatu, pätevyys sekä maine. (Humphrey ym., 2015, s. 12).

Sosiaalinen media on loistava keino, jota yritykset voivat käyttää hyödykseen markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median kautta yritykset pystyvät luoda yhteyksiä asiakkaisiinsa verkossa. Sosiaalinen media mahdollistaa hyvien asiakasyhteyksien luomisen, joka johtaa usein lojaaleihin asiakkaisiin. Näin ollen yritysten on mahdollista luoda asiakkaiden verkosto. Yritykset voivat myös tehdä yhteistyötä käyttäjien kanssa, joka voi johtaa suhteeseen, jossa markkinoija oppii kuinka käyttäjät käyttävät palveluita ja näin voivat muokata palveluitaan avain asiakkaidensa kautta kuluttajille sopivaksi. Yritysten tulisikin kannustaa asiakkaitaan luomaan itsekin sisältöä. Näin yrityksen on mahdollista laajentaa yritystään ja lähestyä asiakkaitaan paremmin. Kun asiakkaat saavat hyviä käyttökokemuksia he jakavat kokemuksiaan entistä enemmän sosiaalisessa mediassa, joka johtaa entistä syvempään asiakas suhteeseen. Vaikka kyseinen teknologia kehittyi koko ajan, on yritysten keskityttävä olennaiseen eli asiakassuhteisiin. (Humphrey ym., 2015, s. 71-72). Yksi tehokkaimpia keinoja saada näkyvyyttä brändille on sisällön jakaminen sekä asiakkaiden, että yrityksen puolesta (Humphrey ym., 2015, s. 4, 23)

### **3.3 N.O.T.E rakenne**

N.O.T.E rakenne on mobiilimarkkinoinnin strategia, joka on hyvä tapa päästä alkuun markkinoinnissa. Se koostuu neljästä osa-alueesta, joista ensimmäinen on "needs" eli "tarve". Tässä vaiheessa selvitetään asiakkaiden halukkuutta ja tarpeita. Seuraavana vaiheena on "objectives" eli toivotut tavoitteet tai tehtävät. Tässä vaiheessa selvitetään mitä ovat yrityksen toiveet, tavoitteet ja mihin pyritään. Seuraava vaihe on "tactics" eli taktiikka. Tässä vaiheessa pohditaan, kuinka nämä tavoitteet saavutetaan. Viimeinen vaihe on nimeltään "execution" eli toteutus. Tässä vaiheessa on tarkoitus luoda tarkka suunnitelma siitä, miten suunnitellut taktiikat sekä toiveet toteutetaan. (Garrish & Mishra, 2015, s. 106)

N.O.T.E rakenteen käyttöön otossa kaikki vaiheet toteutetaan, jonka jälkeen voidaan aloittaa esimerkiksi sosiaalisen median markkinointi, jossa jaetaan kuvia sosiaalisen median kanaviin ja kannustetaan asiakkaita samaan esimerkiksi luomalla oma "hashtagi" yritykselle, jolloin yritys saa lisää näkyvyyttä. (Garrish & Mishra, s. 107).

### 3.4 Mobiili/tietokonesovellukset (apit)

Jopa 90 prosenttia älypuhelinien käyttäjistä käyttää mobiilisovelluksia eli tuttavallisemmin ”appejä” päästäkseen käsiksi informaatioon. Myös 85 prosenttia puhelinien käyttäjistä käyttäisi mieluummin tiedonhakuun appejä mobiilinettisivujen sijaan. (Garris & Mishra, 2015, s. 44). Apit mahdollistavat käyttäjien vierailut sovelluksissa useammin sekä nopeasti. Vaikka perinteiset nettisivut kehittyvät jatkuvasti ja myös ne mahdollistavat esimerkiksi GPS:n käytön, mahdollistavat apit silti parhaimman käyttökokemuksen. Syynä tähän on pitkälti se, että apit mahdollistavat puhelimen sekä apin yhteiskäytön.

Esimerkiksi jos haluat ladata kuvia sosiaalisen median palveluun, ei sinun tarvitse appia käyttäessä ladata kuvaa erikseen tietokoneelle vaan voit ottaa sen suoraan puhelimella ja ladata valitsemaasi palveluun. (Garrish & Mishra, 2015, s. 44)

Merkittävää apin kannalta, etenkin niiden appien, joiden tuottaminen perustuu maksullisiin asiakkaisiin, ei ole vain latausten määrä vaan myös se kuinka paljon asiakkaat käyttävät appejaan. Garrish & Mishra (2015, s. 47-48) esittävät kätevän vinkin kuinka saada asiakkaat käyttämään appejä pidempään. He ehdottavat, että apin tekijät sisällyttävät appeihin tutoriaalin, jotta käyttäjä ei turhaudu appiin, jos käyttäminen tuntuu haastavalta.

## 4 Työn tavoite menetelmät ja toteuttaminen

Työn tavoite oli kartoittaa kalastuspalveluiden tämänhetkistä tilannetta sekä selvittää potentiaalisten asiakkaiden toiveita sekä tarvetta uusille kalastusta helpottaville palveluille. Näitä tietoja käytetään hyväksi toimeksiantajan kalastuspalvelun kehityksessä. Tässä työssä käytetyt menetelmät ovat kirjallisuuskatsaus, kilpailija-analyysi sekä kyselytutkimus. Työ on luotu hyödyntämällä näitä kolmea menetelmää yhdessä ja sitä kautta luoto johtopäätökset.

Kartoituksen pohjaksi laadittiin kyselytutkimus, jonka avulla pyrittiin selvittämään mahdolliset tarkemmat segmentit, asiakkaiden toiveet, sekä palvelun tarpeen. Koska palvelu on jo valmiiksi rajattu tiukalle segmentille, ei varsinaisena tavoitteena ollut löytää segmenttiä, vaan mahdollisesti vain tarkentaa eri asiakasryhmien haluja ja selvittää olisiko mahdollista, että jo tarkasta segmentistä löytyisi vielä uusia merkittäviä segmenttejä. Kyselytutkimuksen lisäksi laadittiin teoriatausta suunnitelmalle, jossa perehdyttiin aiheen kirjallisuuteen. Perehdyttiin myös itse palveluun sekä testattiin sitä käytännössä.

Kyselylomake on tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten. Kyseisestä menetelmästä käytetään myös nimeä survey-tutkimus. Nimi viittaa siihen, että kysely on standardoitu, eli jokaiselta vastaajalta kysytään täysin samat asiat. Tässä menetelmässä vastaaja itse lukee kysymykset ja vastaa niihin. Tämän tapaista aineiston keruutapa käytetään usein tutkimukseen, johon osallistuu useita vastaajia. Vastaajien on mahdollista pysyä myös täysin anonyymeinä, joka on vahvuus, jos tutkimuksen kysymykset ovat arkaluontoisia. (Vilka, 2021).

Kyselytutkimus luotiin webropol-alustalle. Sen jälkeen jaoin sen Facebookin perhokalastajat ryhmään, jossa on 12 000 jäsentä, sekä Perhokalastus.net nettifoorumille. Syynä tähän oli se, että vastaajien tulisi olla valmiiksi jo lajin harrastajia tai siitä kiinnostuneita. Tavoitteena oli saada kyselytutkimukseen noin 300 vastausta ja vastauksia tuli 459.

Kyselytutkimus koostui kahdeksasta – kymmenestä (8-10) kysymyksestä, riippuen siitä miten vastaaja vastasi kysymyksiin. Kyselytutkimus koostui kolmesta osiosta. Ensimmäisen avulla pyrittiin selvittämään vastaajan ikä, sukupuoli, asuinpaikka Suomessa. Näiden kysymysten avulla oli tarkoitus selvittää eri ikäryhmien tarve palvelulle sekä se missä päin Suomea lajin harrastajia on eniten. Näin ollen voitaisiin karttapalvelun kattavuutta parantaa kyseisillä alueilla. Sukupuolen tiedustelu kyselytutkimuksessa ei ollut välttämätöntä ja näin jälkikäteen sen olisi voinut jättää kokonaan kysymättä.

Toisen osuuden tarkoitus oli selvittää mitä kalapaikkoihin liittyvää tietoa kyselyyn vastanneet pyrkivät etsimään sekä mistä he tätä tietoa etsivät. Jos vastaaja vastasi etsivänsä tietoa internetistä, heidät siirrettiin lisä kysymykseen, jossa selvitettiin mistä internetistä he pyrkivät tietoa etsimään.

Kolmannen osuuden tarkoitus oli selvittää, olisivatko asiakkaat valmiita maksamaan saadakseen lisää tietoa kalapaikoista. Sekä jakavatko he itse tietoa mielellään kalapaikoista internetissä. Jos vastaaja vastasi olevansa valmis maksamaan kalapaikka tiedoista hänet siirrettiin uuteen kysymykseen, joka tiedusteli kuinka paljon hän olisi valmis maksamaan. Kysymyksen, joka tiedusteli vastaajan halukkuutta jakaa tietoa kalapaikoista muille, on antaa palvelun kehittäjälle tietoa siitä, ovatko asiakkaat mahdollisesti halukkaita jakamaan omia tietojaan ja täten päivittämään palvelua entistä kattavammaksi.

Kysymykset olivat kaikki monivalintakysymyksiä, joista jossain oli mahdollisuus antaa vain yksi vastaus ja joissain oli mahdollista valita useampi vastaus. Osa kysymyksistä piti sisällään myös vapaaehtoisen kohdan, jossa omaa vastausta oli mahdollista tarkentaa sanallisesti.

Webropolin omat analysointi mahdollisuudet antoivat mahdollisuuden vertailla tutkimuksen tuloksia hyvin kattavasti. Tuloksia tarkastellessa pystyi valita tietyn segmentin, kuten esimerkiksi pirkanmaalaiset yli 40-vuotiaat ja tarkastella vain heidän vastauksiaan. Kyselytutkimus oli laadittu myös siten, että osa kysymyksistä johti lisäkysymykseen. Tämä mahdollisti sen, että analysointi vaiheessa osa vastaajista saatiin rajattua pois, jos he eivät sopineet tutkittuun segmenttiin. Kyselytutkimus kokonaisuudessaan löytyy liitteistä.

## 5 Työn kulku

Opinnäytetyön tuottaminen alkoi 29.2.2020, jolloin toimeksiantaja antoi ehdotuksen työstä. Pian tämän jälkeen työtä alettiin työstämään. Ensimmäinen vaihe varsinaisessa työn tuotossa oli kyselytutkimus. Kyselytutkimus tuotettiin yhteistyössä toimeksiantajien kanssa, jonka jälkeen se jaettiin Facebookin Perhokalastajat ryhmään, sekä Perhokalastajat.net nettisivulle. Kun vastauksia ei enää tullut muutamaan päivään lisää alkoi tulosten analysointi sekä tulosten ylös kirjaaminen. Seuraavassa vaiheessa luotiin teoriatausta sekä kilpailija-analyysi. Näiden kolmen menetelmän pohjalta luotiin pohdinta sekä johtopäätökset. Tämän jälkeen lisättiin työn puuttuvat kohdat, kuten johdanto ja tiivistelmä sekä siistittiin työ julkaisu kuntoon.

## 6 Kilpailija analyysi

Kalastuspalveluita on useita. Suurin osa niistä on majoitus tai opaspalveluita. Molemmat näistä toimivat joissa, järvissä sekä merellä. Koska 1090 Fishing mapp ajastus on auttaa asiakasta löytämään mahdolliset lisäpalvelut (1090 Fishing mapp), ei opas tai majoituspalvelut varsinaisesti kilpaile 1090 Fishing mapin kanssa. Toisaalta kyselytutkimuksen tulosta selvisi, että osa vastaajista haalii tietoa uusista kalapaikoista opaspalveluiden avulla. Näin ollen niin näitä palveluita käyttävässä asiakaskunnassa saattaa olla myös mahdollisia 1090 Fishing mapista kiinnostuneita mahdollisia asiakkaita.

Varsinainen kilpailu muodostuu muista mobiili/tietokone palveluista, jotka auttavat käyttäjiä löytämään uusia kalapaikkoja tai lisää tietoa kalapaikoista. Suosituimpana näistä on Fishbrain-appi, joka on maailma suosituin kalastus appi (Fishbrain).

Fishbrain auttaa käyttäjiään sanojensa mukaan saamaan enemmän saalista apin ominaisuuksien avulla. Pääominaisuutena apissa on mahdollisuus tilastoida omat saaliit sekä saaliin pyyntipaikka. Tämä mahdollistaa muita käyttäjiä etsimään paikkoja mistä on viimepäivien aikana saatu paljon saalista. Toiminto perustuu massaan, eli mitä enemmän käyttäjiä apilla on sitä luotettavampaa tietoa käyttäjät saavat. Tämän lisäksi Fishbrainin kartta antaa asiakkailleen tietoja kalastusympäristöstä sekä säästä. (Fishbrain).

Fishbrain tarjoaa myös asiakkailleen maksullisen pro version. Pro versio pitää sisällään kaikki edellä mainitut ominaisuudet, jotka tulevat ilmaisen version mukana. Tämän lisäksi uusia ominaisuuksia on syvyyskäyrät. Syvyyskäyrien avulla käyttäjä voi luoda parhaan mahdollisen strategian toivotun saaliin saamiseksi. Pro versio mahdollistaa myös yksityisten ryhmien muodostamisen apin sisällä, sekä sen avulla käyttäjät voivat saada vain pro käyttäjille suunnattuja alennuksia Fishbrain yrityksen tuotteista. (Fishbrain).

Ensisilmäyksellä appi vaikutti näppärältä käyttää. Kirjautuin sisään facebookin avulla, se vei noin yhden minuutin. Aloitimme apin testauksen käytännössä ja suuntasimme merelle kalaan mukanamme vene ja kolme kalastajaa. Appi näyttää kätevästi jo meille tutut kalapaikat, sekä myös paljon uusia paikkoja. ”Logged catches” ominaisuus, jonka tarkoitus on näyttää paikasta saadut saaliit, toimi kömpelösti, paikkatietojen ollessa useissa tapauksissa virheellisiä. Myös ilmaisversion karttaominaisuudet jäivät vähäisiksi, kun syvyyskäyrät puuttuvat täysin. Näin ollen kaikkia uusia kalapaikkoja emme edes raaskineet kokeilla. Sovellus antaa myös kalastajille mahdollisuuden katsoa millä välineillä muut kalastajat ovat saaneet saaliitaan. Kaiken kaikkiaan ilmaisversion perusteella apin toiminta on puutteellista ja se ei vakuuttanut meistä ketään. Pro-versio toimisi varmasti paremmin, mutta hinta oli myös korkea, eikä ilmaisversion käyttö olisi saanut ketään

meistä houkuteltua maksaviksi asiakkaiksi. Fishbrainin pro-version hinnat olivat seuraavat: 1kk 10,99€, 3kk 27,49€ (apin mukaan paras tarjous) ja 12kk 81,99€.  
(Fishbrain).



## 7 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselyyn vastanneiden kokonaismäärä oli 460. Kaikille suunnattujen kysymysten vastausmäärät vaihtelivat 457-459 välillä Tämä tarkoittaa sitä, että osa vain muutama vastaajista jätti vastaamatta osaan kysymyksistä. Vastausprosentti kysymyksiin, johon vastaaja ohjattiin edellisen vastauksen perusteella, oli noin 99,5 %. Tulos on kattava ja ylitti tavoitteet. Kattavat tulokset kaikkiin kysymyksiin löytyy liitteistä, tästä syystä tämä osio ei käsittele jokaista tulosta vaan keskittyy merkittävimmi koettuihin tuloksiin.

Segmentin muodostaminen aloitettiin iästä. Vastaajista 95 prosenttia oli yli 18-vuotiaita. Suurin yksittäinen ikäryhmä oli 31-40- vuotiaat, joita oli vastaajista 34 %. Toiseksi eniten eli 26 % oli yli 40- vuotiaita, kolmanneksi eniten eli 20 % oli 26-30- vuotiaita ja neljänneksi eniten 18-26- vuotiaita oli 15 %. Seuraavaksi käsitellään näitä neljää ikäryhmää. Alle 18- vuotiaat vastaajat jätetään pienen vastaajamäärän takia huomiotta.

lällä ei ollut merkittävää korrelaatiota vastaajien asuinpaikkaan, kun katsotaan lopullisia tuloksia. Myöskään saman ikäisten eripaikkakuntalaisten joukossa ei ollut merkittäviä eroja vastausten kannalta, joten myös tämä vertailu jätetään huomiotta. Myöskään sukupuoli ei vaikuttanut millään tapaa kyselytutkimuksen lopputuloksiin. Sukupuolen kysyminen oli myös täysin irrelevantti kysymys.

Taulukko 1: Mitä kalapaikkoihin liittyvää tietoa vastaajat pyrkivät etsimään.

Ikä	18-25		26-30		31-40		yli 40		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Tietoa kalastusluvista	56	84,8%	84	89,4%	140	89,2%	98	83,8%	378
Tietoa ottipaikoista	53	80,3%	62	66,0%	93	59,2%	60	51,3%	268
Tietoa majoitusmahdollisuuksista	23	34,8%	36	38,3%	71	45,2%	62	53,0%	192
Muuta, mitä?	13	19,7%	24	25,5%	23	14,6%	20	17,1%	80
<b>Yhteensä</b>	<b>145</b>		<b>206</b>		<b>327</b>		<b>240</b>		<b>918</b>

Kun kysyttiin mitä kalapaikkoihin liittyvää tietoa vastaaja pyrki etsimään vastaajista iästä riippumatta lähes kaikki eli 84-89 prosenttia vastaajista pyrki löytämään tietoa

kalastusluvista. Tässä kohdassa vaihtelu ikäryhmien välillä ei ollut merkittävää. Suurimmat erot tulivat esiin, kun pyrkimyksessä löytää tietoa ottipaikoista. Mitä nuorempi vastaaja oli sitä enemmän hän halusi löytää tietoa ottipaikoista. Näin ollen eniten ottipaikoista halusi löytää tietoa 18-25- vuotiaat joista 80 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon ja vähiten kyseistä tietoa etsi yli 40- vuotiaat joista 51 prosenttia valitsi kyseisen vaihtoehdon. Päinvastainen vaikutus oli iällä niiden joukossa, jotka halusivat tietoa majoitusmahdollisuuksista. Mitä vanhempi vastaaja oli sitä, enemmän hän kaipasi tietoa majoitusmahdollisuuksista. Näin ollen eniten tietoa majoitusmahdollisuuksista kaipasi yli 40- vuotiaat (53 %) ja vähiten 18-25- vuotiaat (35 %).

Taulukko 2: Löytyykö vastaajien mielestä kalapaikkoihin liittyvää tietoa tarpeeksi hyvin.

Ikä	18-25		26-30		31-40		yli 40		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Kyllä	24	36,9%	37	39,4%	71	45,2%	60	51,3%	192
Ei	41	63,1%	57	60,6%	86	54,8%	57	48,7%	241
<b>Yhteensä</b>	<b>65</b>		<b>94</b>		<b>157</b>		<b>117</b>		<b>433</b>

Kun kysyttiin, löytyykö kalapaikkoihin liittyvää tietoa tarpeeksi hyvin, oli iällä jälleen selvä vaikutus vastauksiin. Mitä nuorempi vastaaja oli, sitä puutteellisemmaksi hän koki kalapaikkoihin liittyvän tiedon. 18-25- vuotiaista vastaajista 37 prosenttia vastasi tietoa löytyvän tarpeeksi hyvin, kun taas yli 40- vuotiaiden parissa tätä mieltä oli 51 prosenttia.

Taulukko 3: Mistä vastaajat etsivät tietoa uusista kalapaikoista

Ikä	18-25		26-30		31-40		yli 40		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Internetistä	62	93,9%	94	100,0%	153	96,8%	111	94,9%	420
Tuttavilta kyselemällä	40	60,6%	63	67,0%	102	64,6%	70	59,8%	275
Opaspalveluiden avulla	4	6,1%	3	3,2%	16	10,1%	10	8,5%	33
Muu, miten?	8	12,1%	13	13,8%	19	12,0%	16	13,7%	56
<b>Yhteensä</b>	<b>114</b>		<b>173</b>		<b>290</b>		<b>207</b>		<b>784</b>

Kun kysyttiin mistä vastaajat etsivät tietoa uusista kalapaikoista ei iällä ollut merkittävää vaikutusta vastauksiin. Suurin osa eli 95,5 prosenttia vastaajista (ikä luokkien vaihtelut 94-100 % välillä) vastasi etsivänsä tietoa internetistä. Vastaajista ikäluokkiin jaettuna 61-67 prosenttia vastasi etsivänsä tietoa tuttavilta kyselemällä. Opaspalveluide kautta tietoa etsi vain alle 10 prosenttia. Vastausvaihtoehdon ”muu, miten?” valitsi alle 15 prosenttia vastaajista. Yleisen avoinvastausvaihtoehto oli ”kartat”, näitä vastauksia tuli kaiken

kaikkiaan 3.

Taulukko 4: Mistä internetistä vastaajat etsivät tietoa.

Ikä	18-25		26-30		31-40		yli 40		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
Facebook ryhmistä	44	71,0%	64	68,1%	101	66,0%	71	65,1%	280
Perhokalastajat.fi keskustelupalstoilta	49	79,0%	77	81,9%	133	86,9%	83	76,1%	342
Kalastus.com keskustelupalstoilta	16	25,8%	32	34,0%	42	27,5%	23	21,1%	113
Mobiili- tai web-sovelluksista	14	22,6%	17	18,1%	33	21,6%	24	22,0%	88
Muualta, mistä?	12	19,4%	25	26,6%	34	22,2%	28	25,7%	99
<b>Yhteensä</b>	<b>135</b>		<b>215</b>		<b>343</b>		<b>229</b>		<b>922</b>

Vastaajat, jotka vastasivat etsivänsä tietoa internetistä, ohjattiin uuteen tarkentavaan kysymykseen, jossa pyrittiin selvittämään tarkemmin mistä internetistä tietoa pyrittiin etsimään. Suurin osa vastaajista kertoi etsivänsä tietoa Facebook ryhmistä (65- 71%) tai Perhokalastajat.fi keskustelupalstoilta (76-87 %). Kalastus.com keskustelupalstoilta tietoa etsiviä oli 26-30- vuotiaiden joukossa selvästi muita enemmän eli 34 prosenttia. Muiden ikäluokkien välillä prosenttimäärä oli 21- 27 prosenttia. Mobiili- tai web-sovelluksista tietoa etsivien määrä ikäluokkien välillä vaihtelu 18 ja 22 prosentin välillä. ”Muualta, mistä?” kohtaan ikäluokkien välillä prosenttimäärät vaihtelivat 19 ja 27 prosentin välillä. Vapaaseen kohtaan suosituin vastaus oli ”google”. Tämä ei suoranaisesti anna lisää tietoa tuloksia tarkastellessa, sillä google usein ohjaa tiedon etsijän mainituille keskustelupalstoille tai Facebook ryhmiin.

Taulukko 5: Kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan saadakseen lisätietoa kalastuspaikoista.

Ikä	18-25		26-30		31-40		yli 40		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	n	Prosentti	
alle 10€	2	11,1%	4	14,3%	5	12,5%	4	13,4%	15
10-20€	5	27,8%	8	28,6%	10	25,0%	12	40,0%	35
20-30€	6	33,3%	6	21,4%	11	27,5%	4	13,3%	27
30-40€	0	0,0%	2	7,1%	5	12,5%	4	13,3%	11
40-50€	3	16,7%	3	10,7%	4	10,0%	3	10,0%	13

yli 50€	2	11,1%	5	17,9%	5	12,5%	3	10,0%	15
<b>Yhteensä</b>	<b>18</b>		<b>28</b>		<b>40</b>		<b>30</b>		<b>116</b>

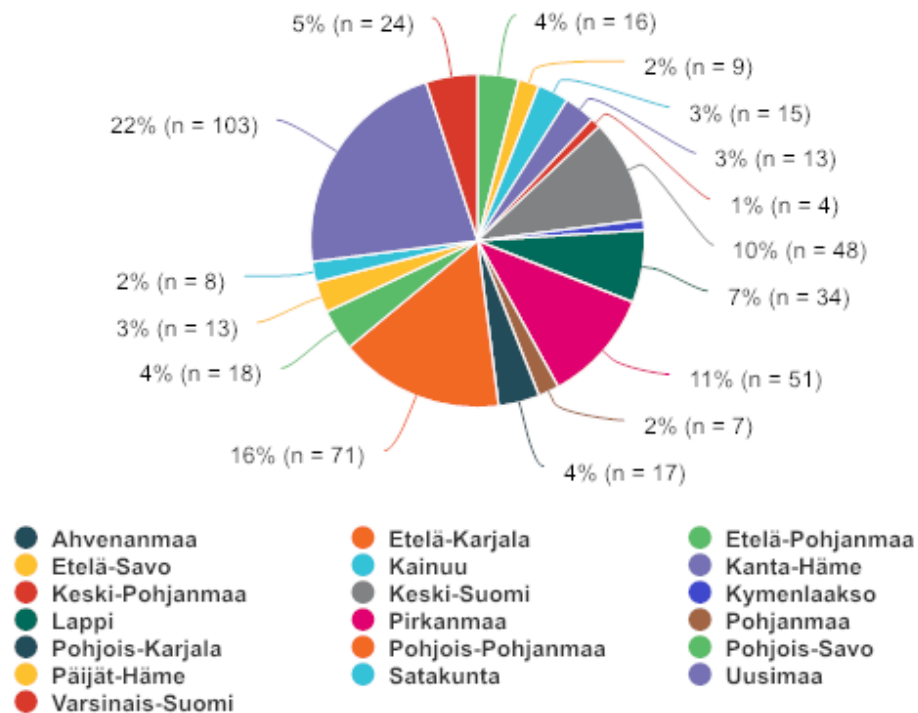
Kun kysyttiin, onko vastaaja valmis maksaakseen saadakseen parempaa tietoa kalapaikoista internetissä, vaihtelu ikäluokkien välillä ei ollut merkittävää. Ikäluokkien välillä prosenttimäärät vaihtelivat ”kyllä olen” vastauksen kohdalla 26 ja 30 prosentin välillä. Nämä vastaajat, joita oli yhteensä 121, ohjattiin uuteen kysymykseen, jossa pyrittiin selvittämään, kuinka paljon he olisivat valmiita maksamaan vuodessa saadakseen parempaa tietoa kalapaikoista. Tuloksista ei löytynyt selvää korrelaatiota ikään. Vastaukset vaihtelivat siten, että jokaisesta ikäryhmästä saatiin vastauksia jokaiseen kohtaan. Kuitenkin selvästi eniten suosiota sai vastauskohdat 10-20 € sekä 20-30 €. Etenkin yli 40- vuotiaista suuri osa eli 40 prosenttia vastasi 10-20 €, kun taas 18-25- vuotiaat olivat suurin ryhmä kohdassa 20-30 € 33 prosentilla. Huomattava ero vastaajien iässä löytyi kohdissa 40-50 € sekä yli 50 €. Näissä kohdissa oli selvästi eniten vastaajia nuorista ryhmistä. 18-15- vuotiaista 17 prosenttia valitsi kohdan 40-50 € muiden ikäryhmien vastaajien määrän jäädessä 11 prosenttiin tai alle. Kohdan yli 50 € oli taas valinnut 18 prosenttia 26-30- vuotiaista, muiden ikäryhmien vastausten jäädessä 13 prosenttiin tai alle.

Taulukko 6: Jakavatko vastaajat itse mielellään tietoa kalastuspaikoista internetissä.

Jaan	35	53,8%	48	51,1%	95	60,1%	80	68,4%	258
En jaa, koska:	30	46,2%	46	48,9%	63	39,9%	37	31,6%	176
<b>Yhteensä</b>	<b>65</b>		<b>94</b>		<b>158</b>		<b>117</b>		<b>434</b>

Kun kysyttiin vastaajien halukkuutta jakaa itse tietoa kalapaikoista muille kalastajille internetissä, iällä näytti olevan jonkinlainen yhteys tuloksiin. Vastaukset ”jaan” ja ”en jaa, koska” välillä jakautuivat tasaisesti, kuitenkin siten, että jokaisesta ikäryhmästä ”jaan” sai enemmän vastauksia. Ikä näytti olevan yhteydessä vastauksiin siten, että kaksi nuorempaa ikäryhmää eli 18-25 ja 26-30 jakautuivat tasaisemmin ”jaan” ja ”En jaa, koska” vastausten välillä, kun taas 31-40 sekä yli 40- vuotiaat jakoivat mielellään enemmän

tietoa.



Kaavio 1. Vastaajien asuinkunnat

Asuinpaikalla ei ollut merkittävää vaikutusta kyselyn muihin vastauksiin. Asuinpaikan selvittämisellä oli kuitenkin merkitystä tutkimuksen johtopäätöksiin. Eniten kyselyyn vastaajia oli Uudeltamaalta (22 %), toiseksi eniten Pohjois-Pohjanmaalta (16 %), kolmanneksi eniten Pirkanmaalta (11 %), sekä neljänneksi eniten Keski-Suomesta (10 %). Merkittävää oli myös vastaajien määrä Lapin maakunnasta, josta oli viidenneksi eniten vastaajia (7 %). Vaikka tämä on 3 prosenttiyksikköä = 14 vastaajaa pienempi määrä kuin Keski-Suomesta, verrattuna Lapin asukasluukuun, joka on neljää eniten saaneita vastaajia merkittävästi pienempi.

Taulukko 7: Ovatko vastaajat valmiita maksamaan saadakseen lisätietoa kalastuspaikoista

	n	Prosentti
En	319	72,5%
Kyllä olen	121	27,5%

Merkittävää kartoituksen kannalta on myös selvittää olivatko asiakkaat valmiita maksamaan saadakseen parempaa tietoa kalapaikoista. Kysymykseen "oletko valmis maksamaan saadaksesi parempaa tietoa uusista kalapaikoista internetissä?" vastasi 440 vastaajaa. Näistä 27,5 prosenttia eli 121 vastaajaa vastasi "kyllä olen". Tässä kappaleessa kuvataan niitä, jotka vastasivat kyseiseen kysymykseen "kyllä olen" nimellä

"maksavat" ja niitä, jotka vastasivat "En" nimellä "ei maksavat".

Kuten mainittu ikä ei ollut merkittävä tekijä siinä olisiko vastaaja valmis maksamaan saadakseen parempaa tietoa. Myöskään asuinpaikan ja maksamisen välillä ei ollut selvää korrelaatiota.

Maksavat olivat kuitenkin ei maksavia selvästi halukkaampia saamaan tietoa uusista ottipaikoista. Maksavista 74 prosenttia vastasi kaipaavansa lisää tietoa ottipaikoista kun sama prosenttimäärä ei maksavista oli 59 prosenttia. Eniten maksavat (88 %) sekä ei maksavat (87 %) halusivat kuitenkin tietoa kalastusluvista. Maksavat kaipasivat kysymyksien 5. sekä 6. perusteella kuitenkin huomattavasti enemmän tietoa kalapaikoista kuin ei maksavat. Peräti 70 prosenttia maksavista vastaajista koki, että kalapaikoista ei löydy tarpeeksi hyvin tietoa, saman prosenttimäärän ollessa 51 prosenttia ei maksavilla vastaajilla. Maksavien ja ei maksavien välillä ei ollut merkittäviä eroja, siinä miten uutta tietoa kalapaikoista etsittiin.

Maksavat olivat ei maksavia hieman halukkaampia etsimään tietoa Facebookryhmistä, Perhokalastajat.fi sekä Kalastus.com keskustelupalstoilta ja mobiili- tai web-sovelluksista. Ei maksavat vastasivat taas etsivänsä tietoa jostain muualta selkeästi enemmän kuin maksavat.

Taulukko 8: Kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan.

	Maksavat		Ei maksavat		Yhteensä
	n	Prosentti	n	Prosentti	
alle 10€	15	12,4%	0	0,0%	15
10-20€	39	32,2%	0	0,0%	39
20-30€	27	22,3%	0	0,0%	27
30-40€	11	9,1%	0	0,0%	11
40-50€	14	11,6%	0	0,0%	14
yli 50€	15	12,4%	0	0,0%	15

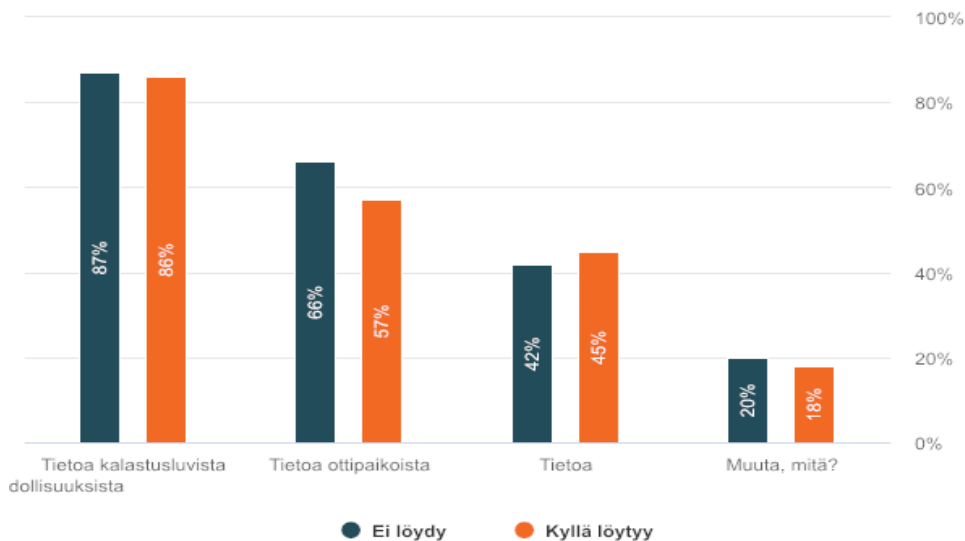
Kun maksavilta vastaajilta kysyttiin, "kuinka paljon olisit valmis maksamaan vuodessa?" suosituimmaksi vaihtoehdoksi nousi 10-20€ jota suosi noin 32 prosenttia vastaajista. Suurin osa vastauksista eli noin 55 prosenttia osui 10-30€ välillä.

Taulukko 9: Löytyikö vastaajien mielestä riittävästi tietoa kalastuspaikoista.

	n	Prosentti
Kyllä	203	44,5%

Ei	253	55,5%
----	-----	-------

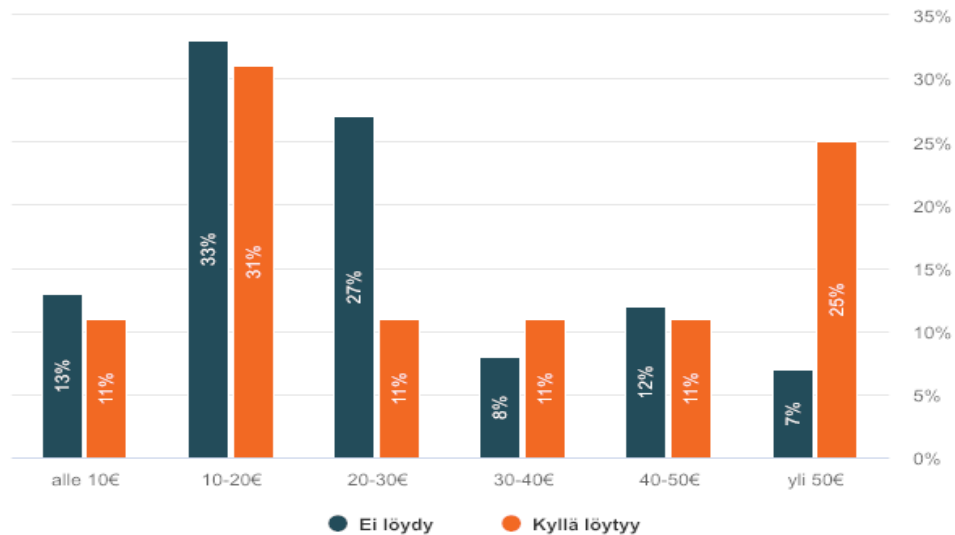
Kun tarkasteltiin niitä, jotka vastasivat kysymykseen ”löytyykö mielestäsi kalapaikkoihin liittyvää tietoa tarpeeksi hyvin?” vastaajista noin 55 prosenttia oli sitä mieltä, että ei löydy. Lällä eikä asunpaikalla ollut merkittävää vaikutusta siihen vastasiko vastaaja ”kyllä” tai ”ei”.



Kaavio 2: Mitä kalapaikkoihin liittyvää tietoa vastaajat etsivät. Vastaajat jaettu kahtia: niihin, jotka olivat sitä mieltä, että tietoa kalapaikoista ei löydy tarpeeksi ja niihin jotka kokivat sitä löytyvän tarpeeksi.

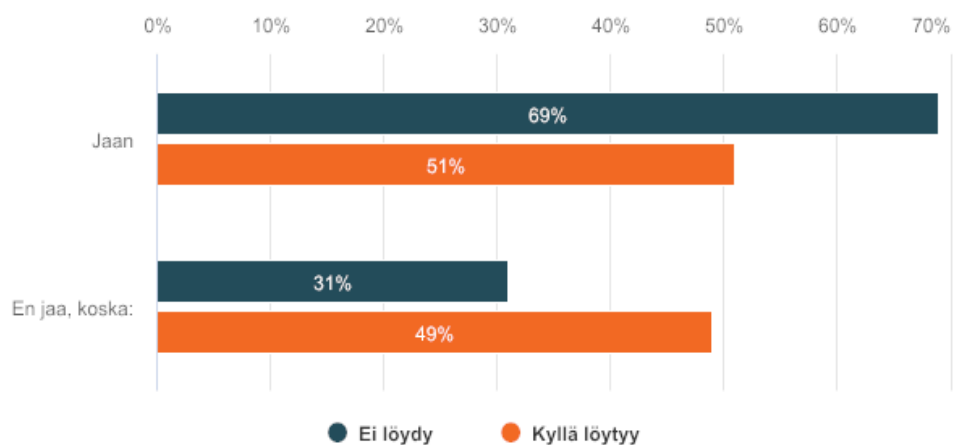
Kun kysyttiin, ”mitä kalapaikkoihinliittyvää tietoa pyrit löytämään?”, ei vastauksissa niiden, joiden mielestä tietoa ei löydy tarpeeksi hyvin sekä niiden, joiden mielestä löytyy tarpeeksi hyvin ollut suuria eroja. Merkittävään ero oli halussa löytää tietoa ottipaikoista. Niistä, jotka vastasivat, että tietoa ei löydy tarpeeksi hyvin 66 prosenttia valitsi kyseisen kohdan, kun taas päinvastaisesta ryhmästä vain 57 prosenttia valitsi kyseisen kohdan.

Siitä mistä tietoa etsittiin ei näiden kahden ryhmän välillä ollut merkittäviä eroja. Myöskään tarkentava kysymys siitä, mistä internetistä tietoa etsittiin ei ilmentänyt merkittäviä eroja vastaajien välillä.



Kaavio 3: Kuinka paljon vastaajat olivat valmiita maksamaan. Vastaajat jaettu kahtia: niihin, jotka olivat sitä mieltä, että tietoa kalapaikoista ei löydy tarpeeksi ja niihin jotka kokivat sitä löytyvän tarpeeksi.

Kun taas kysyttiin ”kuinka paljon olisit valmis maksamaan vuodessa?” löytyi ryhmien välillä suuriakin eroja. ”Kyllä löytyy” vastanneista jopa 25 prosenttia vastasi olevansa valmiita maksamaan yli 50 € vuodessa, kun taas vastaava määrä ”ei löydy” vastanneiden joukossa oli vain 7 prosenttia. ”Ei löydy” ryhmästä taas 27 prosenttia ilmaisi olevansa valmis maksamaan 20-30 € kun vastaava luku ”kyllä löytyy” ryhmässä oli vain 11 prosenttia.





Kaavio 4: Jakoivatko vastaajat itse mielellään tietoa kalapaikoista. Vastaajat jaettu kahtia: niihin, jotka olivat sitä mieltä, että tietoa kalapaikoista ei löydy tarpeeksi ja niihin jotka kokivat sitä löytyvän tarpeeksi.

Ne, jotka kokivat tietoa löytyvän huonommin, olivat valmiita myös mieluummin jakamaan tietoa kalapaikoista muille kalastajille internetissä. Ero niiden, jotka kokivat, että tietoa ei löydy tarpeeksi hyvin niiden, jotka kokivat tietoa löytyvän tarpeeksi hyvin, oli jopa 18 prosenttiyksikköä niiden siinä joukossa, joka oli valmis jakamaan tietoa kalapaikoistaan muille internetissä.

## 8 Jatkoimenpide ehdotukset

Johtopäätösten sekä päätulosten perusteella on selvää, että palvelulle on kysyntää.

Johtopäätösten perusteella esitetään seuraavia kehitys ehdotuksia.

Toimeksiantaja panostaa tulevaisuudessa mobiilipalveluun. Kuten johtopäätöksissä (ei vielä lisätty) esitin, käyttäjät suosivat mobiilisovelluksia ja niiden käyttö on edelleen suuressa nousussa. Mobiilisovellus mahdollistaisi myös entistä ketteremmän palvelun käytön.

Ehdotetaan panostamista ulkomaalaisiin asiakkaisiin. Palvelu on jo saatavilla englanniksi, mutta esimerkiksi venäjänkielisen palvelun lisääminen voisi olla tehokas tapa saada lisää uusia mahdollisia asiakkaita. Tämä tosin vaatisi jonkinlaista markkinointia, joka olisi suunnattu nimenomaan venäjänkielisille asiakkaille ja näin ollen yrityksen resursseja pitäisi lisätä paljon.

Ehdotetaan aktiivista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kuten johtopäätöksissä osoitin (ei vielä) mobiilimarkkinointi sekä sen kohdistaminen etenkin sosiaalisen median palveluihin on tehokasta ja edullista. Kanavia, joita ehdotan käytettäväksi aktiivisesti ovat Instagram sekä Facebook.

Ehdotetaan, että palveluun sisällytettäisiin tietoa muista palveluista, jotka liittyvät kalastusympäristöön. Kuten johtopäätöksissä esitin, etenkin tieto majoituksista sekä lupa-asioista olisi varmasti hyödyllistä. Kilpailun karsimiseksi olisi myös mahdollista tehdä yhteistyötä paikallisten oppaiden kanssa, näin ollen palvelu voisi antaa kyseisten oppaitten yhteistietoja. Tulevaisuudessa nämä toimet voisivat mahdollistaa laajamittaista yhteistyötä suomalaisen perhokalastus yhteisön kanssa, jolloin myös palvelun mainostamat palvelut voisivat vastavuoroisesti mainostaa palvelua heidän asiakkailleen.

Ehdotetaan, että toimeksiantaja panostaa sosiaalisen median markkinointiin. Kuten ylempänä osoitin, on se tehokas tapa pienelle yritykselle luoda laaja brändiyhteisö. Ehdotan, että sosiaalisen median markkinointia aletaan toteuttamaan N.O.T.E rakenteen mukaisesti. Tämä opinnäytetyö täyttää osittain kyseisen rakenteen ensimmäisen vaiheen vaatimukset. Seuraavaksi tulisi selvittää tavoitteet, jonka jälkeen luodaan taktiikka sekä suunnitelma ja tämän jälkeen toteutetaan se. Ehdotetaan, että toiminnan kulmakiviin kuuluu jakaa laadukasta, informatiivista sekä houkuttelevaa sisältöä sosiaalisen median kanavissa, etenkin Facebookissa ja Instagramissa. Selvitykseni mukaan potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa eniten saalisvarmuus sekä ympäristö. Näin ollen jaetun sisällön tulisi keskittyä näihin. Ehdotetaan myös, että toimeksiantaja luo oman hashtagin, jota asiakkaat

käyttävät julkaistessaan kuvia sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa laajan brändiyhteisön luomisen hyvin pienillä kustannuksilla

## 9 Pohdinta

Tämän opinnäytteen tavoite oli kartoittaa kalastuspalveluiden nykytilannetta ja selvittää potentiaalisten asiakkaiden toiveita sekä tarpeita kalastuspalveluiden markkinoilla. Tavoitteena oli myös selvittää, onko toimeksiantajien luomalle palvelulle kysyntää.

Työni perusteella voin väittää, että toimeksiantajien palvelulla on tarvetta. Mahdollisten asiakkaiden toiveet on myös helppo toteuttaa ja täten toimeksiantajien palvelua on helppo räätälöidä vastaamaan asiakkaiden toiveita entistäkin paremmin. Keskeisimmät poiminnat, joita menetelmien avulla tehtiin, koskivat pitkälti juuri palvelun tarvetta. Tulosten perusteella oli selvää, että vaikka kalastus on Suomen suosituimpia, ehkä jopa suosituin harrastus, oli tiedot niin kalapaikoista kuin palveluista hyvin puutteellisia. Näin ollen 1090-Fishing mapin tapainen palvelu (1090 Fishing mapp), joka pystyisi yhdistämään niin karttapalvelu, tiedot hyvistä kalapaikoista sekä kaiken tarvittavan tiedon koskien tavoitellun kalapaikan majoitusta, lupa-asioita sekä välineitä, olisi hyvä lisä nykyisille kalastuspalvelumarkkinoille. Kilpailija-analyysini mukaan kyseisiä palveluita, ainakaan hyvin toimivia, ei alalla ole paljoa. Kalastuspalvelut, joiden avulla voidaan löytää uusia palveluita rajoittuvat opaspalveluihin sekä karttapalveluihin. Opaspalvelut ovat usein kalliita ja karttapalveluita käyttämällä asiakas joutuu itse etsimään mahdolliset kalapaikat, mutta kartalla hyvältä vaikuttava paikka saattaa osoittautua huonoksi.

Tärkeä huomio tuloksissa oli asiakkaiden maksuhalukkuus. Maksuhalukkaita oli toivottua vähemmän, mutta on muistettava, että kyselytutkimus oli odotettua suuremmasta vastaajamäärästä huolimatta pieni otanta kaikista mahdollisista asiakkaista. Kyselytutkimus jättää myös täysin huomiotta mahdolliset ulkomaalaiset kalastusturistit, jotka ovat varmasti potentiaalisia maksavia asiakkaita tulevaisuudessa. Tarkemmin maksavien asiakkaiden osuutta tutkimuksessa pohdin ”johtopäätökset” osiossa.

Kun pohditaan digitaalisen kalastuspalvelun kannattavuutta, mielestäni on ehdottomasti tarpeellisempaa keskittyä siihen, kuinka paljon digitaalisten palveluiden käyttö on lisääntynyt ja lisääntyy edelleen kuin siihen, kuinka paljon niitä käytetään tällä hetkellä. Tietenkin on tärkeää tiedostaa nykytilanne, mutta Garrisin ja Mishran (2015) osoittama mobiilisovellusten osoittama kehitys kertoo siitä, että tulevaisuudessa uskoisin digitaalisten palveluiden osuuden nousevan yhä edelleen.

Tulin lopputulokseen, että tehokkain tapa toimeksiantajalle on tukeutua sosiaalisen median markkinointiin. Kuten kappaleessa 2.6.1 ”Sosiaalisen median markkinointi ” mainitsin, on pienelle ja ei varakkaalle yritykselle tämä erittäin tehokas tapa kasvattaa

brändi yhteisöä. Juuri mainitsemani brändi yhteisön luominen on toimeksiantajan tapauksessa tärkeää brändin kasvattamisen kannalta.

### 9.1 Johtopäätökset

Kyselytutkimus toi esiin hyvin suomalaisten perhokalastajien tiedonhaku tarpeita. Kyselytutkimus osoitti, että tietoa kalapaikoista kaivataan selvästi lisää. Lähes kaikki vastaajat kaipasivat lisää tietoa niin kalastusluvista sekä ottipaikoista. Myös noin kolmannes kyselyyn vastanneista kaipasi tietoa majoitusmahdollisuuksista. Näin ollen kyselytutkimus tuo vastauksen tärkeimpään kysymykseen eli siihen ”onko palvelulle tarvetta”. Kyselytutkimuksen tulosten mukaan on. Johtopäätöksenä palvelun olisi hyvä tarjota mahdollisille käyttäjille tietoa ainakin näistä mainituista osa-alueista. Kokisin myös mahdolliseksi yhteistyön haluttujen osa-alueiden toimijoiden kanssa. Näin yksi palvelu riittäisi antamaan kalastajalle kattavan tiedon kalastuskohteesta, kuten vaikka majoituksesta, kalastusympäristöstä sekä tarvittavista luvista. Yhteistyö voisi myös tuoda palvelulle lisää näkyvyyttä.

Kyselytutkimuksesta selvisi, että niin sanotuille perusvalmiuksille on kysyntää. Perusvalmiuksia Myllylän (2016, s. 61) mukaan ovat kalastuslupa-asiat, tiedot kalastusmahdollisuuksista, info käytettävistä välineistä, kartta alueesta sekä saaliin käsittelyyn liittyvä tieto. Niin kyselytutkimuksen kuin Myllylä (2016, s. 61) ajatusten perusteella on syytä todeta, että toimeksiantajan palvelulle, joka yhdistää nämä perusvalmiudet on tosiaan kysyntää.

Työn päätarkoitus ei ollut etsiä segmenttiä, eivätkä kyselytutkimuksen tulokset myöskään tuoneet esiin erillistä segmenttiä. Perhokalastajat ryhmänä on jo valmiiksi laajalti rajattu segmentti sillä, kuten Hemmi (2005) mainitsi, on perhokalastajien ryhmä huomattavasti esimerkiksi heittokalastajien ryhmää pienempi. Vaikka Hemmin mainitsemat luvut ovat peräisin vuodelta 2004 ja uudempaa tietoa oli haastavaa löytää, ei perhokalastajien sekä vapakalastajien suhdeluku ole merkittävästi muuttunut. Kyselytutkimuksen reliabiliteetti mielestäni hyvä. Ja vaikka otanta oli pieni (459) suhteutettuna Hemmin mainitsemaan perhokalastajien määrään 2004 (61 000 ) voi hyvän reliabiliteetin takia tuloksista tehdä jotain johtopäätöksiä koskien kaikkia suomalaisia perhokalastajia. Jos näin ollen kyselytutkimuksesta, jossa 131 vastaajaa eli 27,5 prosenttia vastasi olevansa valmis maksamaan saadakseen parempaa tietoa kalapaikoista, vedetään karkea johtopäätös mahdollisten maksavien asiakkaiden määrästä olisi kyseinen 27,5 prosenttia mainitusta 61 000 perhokalastajasta 16 775 mahdollista maksavaa asiakasta. Luku on tietysti vain teoreettinen, sillä sen saavuttaaksemme meidän tulisi saavuttaa kaikki +/-61 000 perhokalastajaa markkinoinnin piiriin. Luku antaa kuitenkin osviittaa mahdollisesta

markkinoiden koosta.

Pientä segmenttiä on kuitenkin mahdollista kasvattaa. Yksi mahdollisuus on laajentaa palvelua myös perhokalastajien ulkopuolelle. Jos palvelu halutaan pitää eritoten vain perhokalastajille suunnattuna, on laajennus mahdollisuuksia myös tämän segmentin sisällä. Toisaalta Myllylä (2016, s. 36-37) myös varoittaa kalastuspalvelun tuottajia liian suuresta segmentistä. Hänen mukaansa suomalaisia kalastajia ei tule ajatella yhtenä homogeenisenä ryhmänä. Pienemmälle segmentille palvelu olisi myös helpompi räätälöidä.

Ulkomaalaisten, etenkin venäläisten osuus suomen kalastusmatkailijoista on merkittävä. Jo pelkästään venäläisiä kalastusmatkailijoita tuli suomeen vuonna 2008 68 600 kappaletta. (Myllylä, 2016, s. 26). Näin ollen pienillä palvelun muutoksilla sekä markkinoinnin laajentamisella olisi mahdollista saada huomattava määrä lisä asiakkaita palvelulle. Muutokset palveluun olisivat yksinkertaisia, kuten kielivaihtoehtojen lisääminen, pääasiassa englanninkielinen palvelu sekä venäjänkielinen palvelu. Se mikä erottaa ulkomaalaiset kalastajat suomalaisista kalastajista on myös se, että ulkomaalaiset kalastajat ovat jo lähtökohtaisesti valmiita maksamaan kalastuspalveluista, sillä se on heidän matkansa tarkoitus. Ulkomaalaisten on myös lähtökohtaisesti vaikeampi löytää tietoa kalapaikoista, joten palvelusta voisi olla heille suurta apua. Varsinkin jos palvelu kautta voisi löytää laaja-alaista tietoa kalapaikoista kuten majoitusmahdollisuuksista, itse kalastuskohteiden sijainnista, sekä muista asioista kuten opaspalveluista.

Siinä missä suomalaisten kalastajien määrä on ollut laskussa 2000-luvulla (Luonnonvarakeskus) voidaan ulkomaalaisia kalastajia odottaa suomeen vielä lisää tulevaisuudessa (Myllylä, 2016, s. 26). Luonnonvarakeskus (vuosiluku) tuo kuitenkin esiin, että kalastusharrastus on nousussa suomalaisten alle 10-vuotiaiden sekä yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Luonnollisesti alle 10-vuotiaat eivät ole maksavia asiakkaita, ja kyselytutkimukseni mukaan yli 40-vuotiaat olivat valmiita maksamaan vähiten saadakseen lisää tietoa kalastuspalveluista. Johtopäätöksenä voin todeta, että markkinoiden kasvua Suomessa on lähivuosina tuskin tapahtumassa, kun taas ulkomaisten kalastajien markkinat Suomessa näyttävät nousevan jatkuvasti. Näin ollen voidaan todeta, että mahdollinen palvelun laajentaminen ulkomaalisiin asiakkaisiin voisi tulevaisuudessa olla tehokasta.

Palvelun perustuessa myös asiakkaiden jakamaan tietoon, on tarkasteltava kyselytutkimuksen kohtaa, jossa pohdittiin mahdollisten asiakkaiden halukkuutta jakaa tietoa kalapaikoista. Yli puolet kyselyyn vastanneista olivat halukkaita jakamaan tietoa eteenpäin. Näin ollen on perusteltua pitää asiakkaiden toisilleen jakamaa tietoa yhtenä

palvelun kulmakivenä.

Tehokkain tapa markkinoida aloittavaa yritystä selvitykseni mukaan on sosiaalisen median markkinointi. Etenkin N.O.T.E rakenne (Garrish & Mishra, 2015) on tehokas ja toimiva rakenne pienelle yritykselle.

## **9.2 Tavoitteen saavuttaminen**

Työn oli kartoittaa kalastuspalveluiden nykytilannetta sekä selvittää onko mahdollisilla asiakkailla 1090 fishing mapille tarvetta. Yhdessä laajan kirjallisuuskatsauksen sekä kyselytutkimuksen avulla pystyin luomaan laajan kuvan yleisesti kalastuspalveluiden markkinoista, asiakkaiden toiveista ja täten löytää myös sopivia kehitysehdotuksia toimeksiantajien palvelulle. Työtä varten laadittiin myös kilpailija-analyysin, joka oli tärkeä osa kartoitusta.

Kirjallisuuskatsaus vaati paljon työtä, mutta lähteiden löytäminen oli helppoa. Niiden määrä sen sijaan tuotti ongelmia. Kuten esitin työssäni, kalastus on Suomen suosituimpia harrastuksia ja näin ollen tietoa siitä on tarjolla runsaasti. Myös kyselytutkimuksen analysointi vei paljon aikaa. Vastaajien määrä sekä laatu kyselytutkimuksessa yllätti minut täysin. Vastaajia tuli runsaasti ja jokainen vastauksista vaikutti olevan todenmukainen. Näin ollen kyselytutkimus auttoi minua tekemään hyviä oivalluksia ja luomaan selkeän näkemyksen mahdollisten asiakkaiden toiveista.

Kyselytutkimuksen pohjalta tehdyt oivallukset olivat hyvin linjassa etsimäni kirjallisuuden kanssa. Niitä yhdistelemällä pystyin tekemään hyvin perusteltuja johtopäätöksiä ja aineistot tukivat toinen toisiaan. Kaiken kaikkiaan pystyin luomaan kattavan katsauksen kyseisen palvelun tarpeellisuudesta, kalastuspalvelumarkkinoiden tilanteesta sekä kehitysajatuksia palvelulle.

## **9.3 Luotettavuuden arviointi**

Tässä kappaleessa tarkastellaan työn luotettavuutta. Kappale keskittyy etenkin kyselytutkimuksen validiteetin eli tutkimuksen pätevyyden sekä reliabiliteetin eli tutkimuksen luotettavuuden arviointiin.

Opinnäytetyön kaltaisen tutkimuksen luotettavuutta sekä pätevyyttä on haastavaa arvioida, sillä opinnäytetyö toteutetaan lyhyessä ajassa sekä mahdolliset tutkimukset tehdään nopeasti ja otannat ovat usein pieniä.

Opinnäytetyöni on lähtökohtaisesti mielestäni kuitenkin luotettava. Tätä tukee laaja

luotettavien lähteiden määrä sekä ainakin olosuhteisiin nähden hyvän validiteetin sekä reliabiliteetin omaava kyselytutkimus.

Jotta voidaan saada valideja tuloksia, mittaria tulee osata käyttää oikeaan kohteeseen, oikealla tavalla sekä oikeaan aikaan. Hyvä validiteetti tutkimuksen kannalta on välttämätöntä. Tutkimuksen ollessa validi se ennustaa oikeita asioita ja näin ollen usein tarkoittaa sitä, että tutkimuksessa on tarkasteltu oikeita asioita. Validiteetinkannalta myös tutkimuksen operationalisointi eli käsitteiden, etenkin abstraktien sellaisten, määrittely on tärkeää. (Tietoarkisto, S.A)

Tekemäni kyselytutkimuksen validiteettia ei ole vielä täysin mahdollista arvioida täysin. Sitä varten pitäisi odottaa, että palvelu saadaan aktiiviseen käyttöön, jonka jälkeen tuloksiani voitaisiin verrata asiakkaiden käyttökokemuksiin. Nyt voimme kuitenkin tarkastella validiteettia osittain ja luoda näin tietynlainen näkemys tutkimuksen pätevydestä.

Kyselytutkimukseen vastanneista oletusarvoisesti kaikki harrastivat kalastusta tai olivat kiinnostuneita kalastuksesta. Ensimmäinen kyselytutkimus oli vielä spesifimpi, sillä siihen vastanneet olivat kaikki oletettavasti perhokalastajia tai lajista kiinnostuneita. Näin ollen mittaukselliset tulokset ovat siltä osin päteviä, että vastanneet ihmiset olivat kaikki ainakin teoriassa mahdollisia asiakkaita toimeksiantajani palvelulle. Kyselytutkimus antoi myös paljon samanlaista tietoa, kuin työni teoriatausta. Näin ollen tämänkaltaiset korrelaatiot vahvistavat myös työni pätevyyttä.

Operationalisointi työssäni sujui hyvin, käsitteet määriteltiin ja pyrin mahdollistamaan myös sen, että aiheesta aiemmin tietämättömät pystyisivät myös ymmärtämään työtä.

Validiteetin selvittäminen ja ymmärtäminen vaatii usein laajempaa teoreettista tietoa, ymmärrystä sekä tutkimusta, joten täysin sitä ei voi opinnäytetyön kaltaisessa työssä todentaa.

Reliabiliteetti tarkoittaa jonkin tutkimuksen luotettavuutta tai käyttövarmuutta ja toimintavarmuutta. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä jos, tutkimustulokset ovat toistettavissa eikä niihin vaikuta satunnaisvirheet tai olosuhteet. (Tietoarkisto).

Tutkimuksen toistettavuus on iso osa reliabiliteettiä. Se tarkoittaa sitä, että mittari on pysyvä eli tutkimustulokset eivät muutu merkittävästi, jos sama tutkimus toteutetaan eri aikaan tai eri otannalla. Reliabiliteetin mittaaminen on usein kuitenkin vaikeaa, sillä tulosten



muutokseen voivat vaikuttaa myös ajassa tapahtuneet oikeat muutokset. (Tietoarkisto).

Opinnäytetön kaltainen työ ei riitä kertomaan täysin onko työn reliabiliteetti ollut hyvä. Toteutin kyselytutkimuksen kuitenkin kaksi kertaa eri otannalla, ja molemmissa tutkimuksissa otanta oli laaja ja vastaajia oli ympäri Suomea. Tulokset olivat lähes samankaltaisia, joten ainakin osittain kyselytutkimus oli toistettavissa eikä sen tuloksiin vaikuttanut olosuhteet.

#### **9.4 Kalastusappien tulevaisuusnäkymät**

Kuten kappaleessani ”mobiili/tietokonesovellukset” esitin tukeutuen Garrisin ja Mishran kirjaan (2015) on mobiilisovellusten suosio kasvanut ja on edelleen kasvussa. Näin ollen näen kalastusappien olevan iso osa tulevia kalastusmarkkinoita.

#### **9.5 Oman toiminnan arviointi**

Opinnäytetyö prosessini on ollut pitkä. Heti alusta oli selvää, että halusin tehdä työn jollekin toimeksiantajalle. Toivoin löytäväni toimeksiantajan alalta, joka kiinnostaisi minua. Täten alaksi valikoitui perhokalastus. Toimeksiantaja löytyi nopeasti ja hommiin ryhdyttiin jo kesällä 2020. Opinnäytetyö lähti hyvin liikkeelle, mutta sen työstämiseen tuli pitkä tauko, kun aloitin opiskelut Helsingin yliopistossa. Sain kuitenkin hommasta jälleen kiinni noin vuoden tauon jälkeen kesällä 2021. Nyt toimintani on ollut tehokasta. Kaikista muista kiireistä johtuen, on työstäminen ollut rikkonaista ja siinä on ollut usein muutaman päivän taukoja. Työstäminen on kuitenkin ollut tehokasta, kun sitä on tehty. Erityisen tyytyväinen olen toteuttamaani kyselytutkimukseen sekä laajaan teoriataustaa. Kyselytutkimuksen toteutus sekä tulosten analysointi oli haastavaa, mutta onnistuin siinä mielestäni hyvin. Se mistä olen itse erityisen tyytyväinen, on se, kuinka pystyin löytämään useita yhteyksiä rakentamani teoriataustan sekä kyselytutkimuksen väliltä. Myös kirjoittaminen on itselleni mieluisaa hommaa, mutta sen aloittaminen on ollut tämän projektin kanssa haastavaa. Toisaalta aina kun olen vauhtiin päässyt, toiminta on ollut erittäin tehokasta.

Heikkouteni työssä on ollut ehdottomasti aikataulutus sekä säntillisuus. Työskentely ajoittui pitkälle aikavälille, joka vaikeutti työn tekoa. On kuitenkin hyvä, että teen opinnäytetyötä toimeksiantajille, näin ollen työstä piti saada kelvollinen.

Yhteistyö toimeksiantajien kanssa on toiminut aina hyvin, mutta itse olisin voinut olla siihen suuntaan aktiivisempi. Onneksi toimeksiantajat ovat olleet erittäin ymmärtäväisiä ja ymmärtäneet, että muilta kiireiltäni en ole pystynyt antaa kaikkeani tämän opinnäytetyön eteen.

Jos jotain voisi tehdä toisin, olisin kyselytutkimuksessa tai erillisessä sellaisessa kyselyt myös vastaajilta heidän halukkuuttaan saada tietoa kalapaikoista mobiili – tai tietokonesovellusten kautta.

## **9.6 Oman oppimisen kokemukset**

Opinnäytetyön teko on opettanut minulle paljon. Se on opettanut niin konkreettisia asioita opinnäytetyön ja sen kaltaisten töiden työstämisestä sekä ylipäättään asioiden loppuun viemisestä sekä aikatauluttamisesta.

Aikataulu työn kanssa meni tiukoille. Päätin kuitenkin, että hoitaisin tämän työn loppuun asti kunnialla. Isoin oppimisen kokemus on ollutkin se, että asiat kannattaisi hoitaa ajallaan. Näin en kuitenkaan tehnyt ja opin tätä kautta, että paineen alla pystyy saavuttamaan hyviäkin tuloksia, kun vain keskittyy ja antaa kaikkensa työlle. Olen huomannut, että aikaa on aina tarpeeksi ja kiire on aina itse luotua. Kun asiat järjestelee hyvin ja ennen kaikkea työskentelee huolellisesti ja tehokkaasti aikaa jää myös vapaa-aikaan.

Isoimmat oppimiskokemukset itse opinnäytetyön työstämisessä ovat liittyneet teoriataustaan sekä kyselytutkimukseen. Huomasin, kuinka haastavaa luotettavan ja pätevän kyselytutkimuksen luominen on ja kuinka paljon asioita siinä pitää ottaa huomioon. Ehkä hedelmällisintä työn tekemisessä oli, kun löysi yhteyksiä oman kyselytutkimuksen sekä luodun teoriataustan väliltä.

## Lähteet

Biotalous. 2016. Kalastusmatkailu virkistää ja luo työpaikkoja. Luettavissa:  
<https://www.biotalous.fi/kalastusmatkailu-virkistaa-ja-luo-tyopaikkoja/> . Luettu: 27.8.2021

Fishbrain. Luettavissa: <https://fishbrain.com/>. Luettu: 20.8.2021

Garris, M., & Mishra, K. E. 2015. A beginner's guide to mobile marketing Ensimmäinen painos. Business Expert Press. New York E-Kirja

Griffiths, S. P., Bryant, J., Raymond, H. F., & Newcombe, P. A. 2017. Quantifying subjective human dimensions of recreational fishing: does good health come to those who bait? Fish and Fisheries.Oxford, England,171–184. E-Kirja  
<https://doi.org/10.1111/faf.12149>

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto: osa 2. Gummerus kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Humphrey, W. F., Laverie, D. A., & Rinaldo, S. B. 2016. Fostering brand community through social media. Ensimmäinen painos. Business Expert Press. Texas. E-Kirja

Miller, R. K. (Richard K., & Washington, K. D. 2016. Consumer marketing 2016-2017 4. Painos. Richard K. Miller & Associates. Loganville. E-Kirja

Myllylä, M. 2016 Kalastus matkailu: Minustako kalastusyrittäjä?. Oy Arkmedia Ab..Vaasa

Luonnonvarakeskus. Tietoa luonnonvaroista, kalat ja kalatalous/vapaa-ajankalastus. Luettavissa: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/kalat-ja-kalatalous/vapaa-ajankalastus/>. Luettu 20.9.2021

Vapaa-ajan kalastaja. History and traditions Luettavissa;  
[https://www.fishinginfinland.fi/history\\_and\\_traditions](https://www.fishinginfinland.fi/history_and_traditions). Luettu: 27.8.2021

Tietoarkisto. Mittaaminen. Haettu osoitteesta  
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/mittaaminen/mittaaminen/>

Työ – ja elinkeinoministeriö. Kotimaanmatkailu. Luettavissa:  
[https://tem.fi/kotimaanmatkailu\\_kotimaan\\_matkailu](https://tem.fi/kotimaanmatkailu_kotimaan_matkailu). Luettu: 27.8.2021

Tilastokeskus. Suomalaisten kotimaan mökkimatkailu lisääntyi vuonna 2020. Luettavissa: [https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat\\_2020\\_2021-03-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/smat/2020/smat_2020_2021-03-30_tie_001_fi.html). Luettu 20.9.2021

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-Kustannus. Jyväskylä

1090 Fishing mapp. Luettavissa: <https://www.1090fishingmapp.com/>. Luettu: 28.8.2020

# Liitteet

## Liite 1. Kyselytutkimus kalastuspaikoista

**Kyselytutkimus kalastuspaikoista.**

**1. Iäsi?**

Alla 15 vuotta

15-18 vuotta

19-25 vuotta

26-30 vuotta

31-40 vuotta

ylä 40 vuotta

**2. Sukupuoli?**

Mies

Nainen

Muu

**3. Missä Suomen maakunnassa asut?**

Ahvenanmaa

Etelä-Karjala

Etelä-Pohjanmaa

Etelä-Savo

Häme

Kanta-Häme

Keski-Pohjanmaa

Keski-Suomi

Kymenlaakso

Lappi

Pohjanmaa

Pohjanmaa

Pohjois-Karjala

Pohjois-Pohjanmaa

Pohjois-Savo

Päijät-Häme

Satakunta

Uusimaa

Varsinais-Suomi

**4. Minkä kalapaikallisiin liittyy tietoa pyynti-työvälinein? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Tietoa kalastusvälineistä

Tietoa otuspaikoista

Tietoa majakalvennäyttökäytännöistä

Muuta, mikä?

**5. Löytyykö mielestäsi kalapaikallisiin liittyvää tietoa tarpeeksi hyvin?**

Kyllä

Ei

**6. Miten etäsi tietoa uusista kalapaikoista? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Internetistä

Tutuilla kysymällä

Oppi- ja palveluiden avulla

Muu, mikä?

---

**7. Jos etäsi tietoa Internetistä, mistä etäsi tieto? Voit valita useamman vaihtoehdon.**

Facebook ryhmistä

Perhekalastajat.fi keskustelupalstoilla

Kalastus.com keskustelupalstoilla

Mobiili- tai web-sovelluksista

Muualla, mikä?

**8. Oletko valmis maksamaan saadaksesi parempaa tietoa uusista kalapaikoista Internetissä?**

En

Kyllä olen

**9.**

**10. Jos vastasit kyllä, kuinka paljon olet valmis maksamaan vuodessa?**

alle 10€

10-20€

20-30€

30-40€

40-50€

ylä 50€

**11. Josko tse mielestäsi tietoa kalapaikoista muille kalastajille Internetissä?**

Jaan

En jaa, koska

