

Juha-Matti Hämäläinen

M582KN

KALASTUSMATKAILUN TUOTEKEHITYS

Kohderyhmätutkimus Fishing Lords Oy:lle

Opinnäytetyö
Matkailun koulutusohjelma


Toukokuu 2015




MAMK

University of Applied Sciences

KUVAILULEHTI

 MAMK University of Applied Sciences	Opinnäytetyön päivämäärä 13.5.2015
Tekijä(t) Juha-Matti Hämäläinen	Koulutusohjelma ja suuntautuminen Matkailun koulutusohjelma
Nimeke KALASTUSMATKAILUN TUOTEKEHITYS Kohderyhmätutkimus Fishing Lords Oy:lle	
Tiivistelmä <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää olisiko Helsingissä pelattavien KHL jääkiekko-otteluiden oheispalveluksi tarjottavalle kalastusmatkalle kysyntää. Selvitettävänä kohderyhmänä toimivat Venäjän KHL jääkiekkoliigassa pelaavan SKA Pietari jääkiekkjoukkueen fanit / katsojat. Haen tietoa kysynnän lisäksi kohderyhmän tarpeista ja motiiveista. Opinnäytetyön toimeksiantajana on pääkaupunkiseudulla toimiva kalastusohjelmapalveluyritys Fishing Lords Oy. Työn tarkoituksena on tuloksien pohjalta selvittää kohderyhmän kiinnostusta kalastusmatkaan sekä antaa toimeksiantajalle edellytykset uudenlaisen tuotteen kehittämiseen. Opinnäytetyön teoreettisena viitekehyksenä on vapaa-ajan matkailijan motiivit, kalastusmatkailu sekä tapahtumaurheilumatkailu.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä on käytetty laadullista eli kvalitatiivista ja määrällistä eli kvantitatiivista tutkimusotetta. Tutkimusten menetelminä on käytetty lomakehaastattelua ja kyselylomaketta. Lomakehaastattelututkimuksen toteutin Jokereiden - SKA Pietari välisessä jääkiekko-ottelussa Hartwall areenalla 5.1.2015. Vastauksia haastattelulomakkeeseen sain kymmeneltä henkilöltä. Kyselylomakkeen aineisto kerättiin Webropol-työkalun avulla Internetissä 6.2-4.3.2015 välisenä aikana.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena selvisi, että SKA Pietarin katsojien keskuudessa kalastusmatkalle on kysyntää. Tutkimus osoitti, että kohderyhmän potentiaalisia asiakkaita, joille uudenlaista kalastusmatkailutuotetta voitaisiin lähteä kehittämään olisivat venäläiset perhematkailijat ja ystäväryhmät.</p> <p>Teorian ja tutkimuksen tulosten pohjalta tuon esille kohderyhmältä saadun tiedon avulla uuden tuotteen kehitys- ja jatkotoimenpide-ehdotuksia toimeksiantajalle. Kehitysideoina perhematkailijoille ehdotetaan täyden palvelun sisältämää kalastusmatkailupakettia, jossa pääteemana olisi rentoutuminen, yhdessäoleminen ja arjesta irti pääseminen. Ystäväryhmille ehdotetaan kokemuksia omien rajojen ylittämisestä, joihin voitaisiin sisällyttää erilaisia ohjelmapalveluita.</p>	
Asiasanat (avainsanat) Kalastusmatkailu, kannattajat, motiivit, urheilumatkailu	
Sivumäärä 42+Liitteet 15	Kieli Suomi
Huomautus (huomautukset liitteistä)	
Ohjaavan opettajan nimi Eeva Koivula	Opinnäytetyön toimeksiantaja Fishing Lords Oy

DESCRIPTION

	Date of the bachelor's thesis 13.5.2015
Author(s) Juha-Matti Hämäläinen	Degree programme and option Tourism
Name of the bachelor's thesis PRODUCT DESIGN FOR FISHING TOURISM Target group research for Fishing Lords Ltd.	
Abstract <p>The aim of the thesis is to find out if there would be a potential for a fishing trip package offered to KHL ice-hockey match spectators visiting Helsinki. This thesis was commissioned by Fishing Lords Ltd. which is a company providing different activity programs but specializing in fishing trips. The research target group was spectators/fans of the ice-hockey team SKA Saint Petersburg. Besides the interest for the fishing trip package, the needs and motives of the target group will be researched. The purpose of the thesis is to support the commissioner in developing a new fishing trip package with the help of the study results. Theoretical framework consists of the motives for leisure travellers, fishing tourism and sports event tourism.</p> <p>In this thesis both quantitative and qualitative research were used. The method for quantitative research was a questionnaire survey and for qualitative research was made by interviews. Formed interviews were conducted at Jokerit-SKA ice-hockey game at Hartwall arena in Helsinki on 5th of January 2015. There were ten participants in the interview. The data for questionnaire survey was collected with Webropol online survey tool from 6th of February to 4th of March 2015.</p> <p>The result of the thesis was that there is demand for fishing trip among SKA St. Petersburg spectators. Research showed that potential customers for the new fishing trip product were Russian family travellers and groups of friends. From the point of view of the theoretical framework and research results there are development and follow-up action proposals based on the information collected from the target group. The suggestion for family travellers is an all-inclusive fishing trip package in which the main theme would be relaxation, being together and getting out of the everyday routines. The suggestion for groups of friends is to create experiences including the feeling of exceeding one's limits and different kinds of program services.</p>	
Subject headings, (keywords) Fishing tourism, motives, fans, sports tourism	
Pages 42+ Appendices 15 p	Language Finnish
Remarks, notes on appendices	
Tutor Eeva Koivula	Bachelor's thesis assigned by Fishing Lords Ltd.

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tausta ja tavoitteet.....	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
2	VAPAA-AJAN MATKAILIJAN MATKUSTUSMOTIIVIT.....	4
2.1	Tarpeet asiakkaan ja palvelutarjoajan näkökulmasta	5
2.2	Ensisijaiset matkustusmotiivit	6
2.3	Toissijaiset matkustusmotiivit	8
3	KALASTUSMATKAILU ILMIÖNÄ	11
3.1	Kalastusmatkailun määritelmä.....	11
3.2	Kalastusmatkailuyritysten tunnuslukuja.....	11
3.3	Markkinatutkimus ja potentiaaliset asiakkaat.....	12
3.4	Kalastusohjelmapalveluyritys asiakkaat – ja tuotteet	13
3.5	Ulkomaisten kalastusmatkailijoiden asiakassegmentointi.....	14
3.6	Venäläiset kalastusmatkailijat	14
3.7	Asiakaskeskeisyys matkailuyrityksessä.....	16
3.8	Kehittämismahdollisuudet	17
4	URHEILUMATKAILU	19
4.1	Urheilumatkailun määritelmä	20
4.2	Urheilumatkailun muodot	20
4.3	Urheilutapahtumamatkailijan motiivit.....	21
4.4	SKA fanit	22
4.5	KHL markkinat	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT.....	24
5.1	Laadullinen tutkimus	24
5.2	Laadullisen tutkimuksen analysointi	26
5.3	Kvantitatiivinen tutkimus	27
5.4	Otantamenetelmät	27
5.5	Luotettavuuden arviointi.....	29
6	TOTEUTUS	31
6.1	Laadullinen tutkimus	31
6.2	Määrällinen tutkimus	32

7	TUTKIMUSTEN TULOKSET.....	33
7.1	Laadullinen tutkimus	33
7.2	Kyselyn tulokset	37
8	POHDINTA	39
8.1	Tutkimuksen luotettavuus.....	40
8.2	Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet.....	41
	LÄHTEET	43

LIITTEET

- 1 Haastattelulomake
- 2 Kyselylomake suomeksi
- 3 Webropol kyselylomake venäjäksi

1 JOHDANTO

1.1 Työn tausta ja tavoitteet

Kalastusmatkailuyritysten välinen kilpailu on kasvanut voimistuneen kysynnän vuoksi. Varsinkin kalastusohjelmapalveluyrityksien määrä on ollut kasvussa pääkaupunkiseudun alueella, mistä johtuen kalastuspalveluiden kehittäminen entistä laajemmalle asiakasryhmälle on tärkeää. Toteutan opinnäytetyön toimeksiantona pääkaupunkiseudulla toimivalle kalastusohjelmapalveluyritys Fishing Lords Oy:lle, joka haluaa kehittää tuotteitaan ja olla kalastusalan innovatiivinen suunnannäyttävä. Opinnäytetyön tarkoituksena on antaa toimeksiantajalle tärkeää tietoa tutkittavasta kohderyhmästä ja sitä kautta hyvät edellytykset kyseistä kohderyhmää kiinnostavan kalastustuotteen kehittämiseen. Opinnäytetyön kohderyhmänä ovat KHL-jääkiekkoliigassa pelaavan Pietarin SKA-jääkiekkjoukkueen katsojat/fanit.

Toimeksiantajalle syntyi idea uudesta kalastustuotteen kehittämisestä, kun he saivat asiakkaiksi ryhmän pietarilaisia matkailijoita, jotka olivat tulleet katsomaan KHL-jääkiekkoa Helsinkiin. Opinnäytetyön aihe on henkilökohtaisesti erittäin kiinnostava, koska haluaisin työskennellä kalastus- tai urheilumatkailun parissa tulevaisuudessa. Työn tekeminen laajentaa myös tietoani kalastusmatkailusta ja kehittää osaamistani ammatillisessa mielessä.

Kun lähdetään kehittämään uudenlaista matkailutuotetta, lähtee myynnin edistäminen liikkeelle markkinoiden sisältämän potentiaalin tunnistamisella, kysynnän määrittelemisellä, asiakkaan tarpeen sekä kokeman hyödyn määrittelemisellä. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 18). Tätä tarkoitusta varten olen käyttänyt tutkimusmenetelminä kvalitatiivista eli laadullista sekä määrällistä kvantitatiivista tutkimusta. Tutkimusten kohderyhmä on rajattu Pietarin SKA-jääkiekkjoukkueen kannattajiin.

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvaillaan tutkimuksen analysoinnissa tarvittavia käsitteitä. Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu eri asiakasryhmien määrittämisestä. Tuon esille tarpeita, motiiveja ja käyttäytymismalleja kalastus,

tapahtumaurheilu sekä vapaa-ajan matkailijoista. Apuna käytän kirjallisuutta, aikaisempia pro-graduja sekä aiheeseen liittyviä tutkimuksia. Teoreettinen viitekehys jaetaan kahteen osaan, kuten Tuomi & Sarajärvi (2009) tekstissään kuvailee ”viitekehysten muodostavat tutkimusta ohjaava metodologia sekä se, mitä tutkittavasta ilmiöstä jo tiedetään” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 19). Lopuksi analysoin tutkimusten tuloksia ja teen lopullisen pohdinnan.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää potentiaalinen kohderyhmä, joka olisi kiinnostunut Helsingissä pelattavan KHL jääkiekko-otteluiden ohessa tarjottavasta kalastusmatkasta. Tavoitteena on saada tietoa kohderyhmän motiiveista, tarpeista ja odotuksista kalastuspalveluihin liittyen. Opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavanlaiset:

- Mikä on kalastusmatkalle mahdollinen asiakaskohderyhmä?
- Minkälaisia motiiveja ja tarpeita näillä asiakkailla on?
- Millaisia ratkaisuja asiakkaiden tarpeiden tyydyttämiseen voisi kehittää?

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani Fishing Lords Oy on rekisteröitynyt matkanjärjestäjä, joka on aloittanut matkailuliiketoimintansa vuoden 2000 alussa. Tällä hetkellä yritys on suurin Suomessa toimivista kalastusmatkailuyrityksistä. Yritys sai erityisen kunniamaininnan pitkäjänteisestä ja merkittävästä työskentelystä Suomen kalastusmatkailun kehittämiseksi vuoden 2015 alussa. Sen lisäksi Kalastusmatkailun Osaamiskeskus ry:n kokoama asiantuntija kuvaili yritystä laatutietoisuuden edelläkävijänä sekä koko alan suunnannäyttäjänä. Fishing Lords Oy:lle tunnusomaisia piirteitä ovat luotettava palvelu- ja asiakasosaaminen. (Suomen kalastusmatkailu 2015.)

Yrityksen päätoimipisteet sijaitsevat Rönkässä Porvoossa ja Tammisaaren Norbyssa. Yrityksen palveluvalikoimaan kuuluvat monipuoliset kalastuspalvelut sekä muut ohjelmapalvelut. Ohjelmapalveluita järjestetään yhteistyössä tytäryhtiö Kikkapakka Oy:n kanssa. Kalastusmatkoja järjestetään yleisesti ottaen noin 100 km säteellä Helsingistä itään tai länteen. Sen lisäksi tarjolla on matkoja yhteistyökumppaneiden

avustuksella ulkomaille. Yrityksen toimitusjohtajana toimii Carl-Olof Lindholm. (Fishinglords 2015.)

Kalastusmatkat ovat täyden palvelun paketteja, joihin sisällytetään tarvittaessa majoitus, ruokailut ja kuljetus. Kalastuspaketteihin sisältyy aina kalastusluvat. Yrityksellä on ammattitaitoisia suomen, englannin ja venäjän kielen osaavia kalastusoppaita. Kalastusoppaiden joukossa on suomalaisia kalastuslehtitoimittajia ja kalabiologeja. Kalastusmatkoja järjestetään Suomenlahden rannikolla, jossa asiakkaat pääsevät nauttimaan hauen, meritaimenen, ahvenen sekä kuhan kalastuksesta. Talvisin järjestetään pilkkikalastusretkiä merelle ja järville, joista saaliskaloiksi pyydetään ahvenia ja kirjolohia. Kalastusmatkoja tehdään myös vuosittain ulkomaille suurhauen kalavesille Saksaan Rügeniin ja meritaimenen kalastusvesien mekkaan Gotlantiin. (Fishing Lords 2015.)

Kalastuspalveluiden ohella toimeksiantaja järjestää monipuolisesti erilaisia ohjelmapalveluita. Tarjolla on mm. isoilla avoveneillä järjestettävää saaristosafaria Suomenlahden rannikolla, merimelontaa, lumikenkäretkeilyä, pokeri-iltoja, sieniretkiä, purjehdusta sekä perhonsidontaa. Yritys voi järjestää asiakkaan toiveen mukaan myös muita ohjelmapalveluita. (Fishing Lords 2015.)

Kokouspalveluita järjestetään yritysasiakkaille Rönnsin huvilassa ja kauniissa maisemissa Tammisaaren Norbyssa. Tasokas edustushuvila Porvoon seudulla Rönnsissä kattaa majoituspalvelut 5 - 20 hengelle ja Kartanohuvila Tammisaari 15-22 hengelle. Kokouspaketit sisältävät majoitus- ja kokoustilat, rantasaunan ja ruokailut. Erikseen paketteihin voi tilata muut ohjelmapalvelut tai taksipalvelut. Huviloiden lisäksi toimeksiantaja vuokraa myös muita mökkejä Tammisaareissa ja Porvoon seudulla. (Fishing Lords 2015.)

Yrityksen tärkeimpiä yhteistyökumppaneita ovat: Shimano, Mercury, Kuusamon Uistin, Finlandia – uistin Oy, Haikon Kartano, Wubbleri, Silver ja Wake. Yritys on valinnut Shimanon virvelikaluston käyttöön kalastusmatkoille sen kestävyys ja käyttömukavuuden takia. Viehemallistoon kuuluvat mm. Kuusamon Uistin ja

Finlandia – uistin Oy:n klassikkovieheet, (joilla saalisvarmuus on kiitettävää luokkaa). Yhteistyökumppanina toimiva suomalainen kalastusvälinemerkki Wake tarjoaa jigikalastusvälineitä, viehelaukkuja ja uistinrasioita. Näiden kalastusvälineiden hankintapaikkana toimii Wubbler-kalastustarvikeliike Helsingissä. Yrityksellä on käytössä myös useita Silver-merkkisiä veneitä, joissa käytetään Mercuryn perämoottoreita. Haikon Kartano on Porvoossa toimiva korkeatasoinen majoitus- ja ruokapalveluita tarjoava yritys, joka sijaitsee meren rannalla. Täten kalastusmatkoihin on helppo yhdistää Haikon Kartanon tarjoamia palveluita. Haikko on myös erittäin viihtyisä paikka järjestää kokous -, koulutus- tai erilaisia virkistyspäiviä. Lisäksi kohteesta löytyy tilat pokeri-illanviettoon sekä monipuoliset ulkoilma-aktiviteetti mahdollisuudet. (Fishing Lords 2015.)

2 VAPAA-AJAN MATKAILIJAN MATKUSTUSMOTIIVIT

Opinnäytetyön kannalta on tärkeää käsitellä vapaa-ajan matkailijan käsitettä, koska suurin osa tutkimuksen kohderyhmästä kuuluu tähän kategoriaan. Vapaa-ajan matkailijaksi luokitellaan henkilö, joka matkustaa asuinalueensa ulkopuolella lepoon, virkistykseen, harrastukseen sekä sukulaisten ja ystävien tapaamiseen liittyvistä syistä. (Boxberg & Komppula, 2005, 8 - 9). Vapaa-ajanmatkailijan motiivien, tarpeiden ja käyttäytymismallien tiedostaminen on tärkeää, kun palveluntarjoaja aloittaa kehittämään uudenlaista tuotetta markkinoille. Swarbrooke&Horner (1999) käsittelee tekemässään mallissa vapaa-ajanmatkailijan motivaatiotyyppettä, joita käytän opinnäytetyössäni. Asiakkaan matkustusmotiivit ovat syitä matkan tekemiselle, jotka voidaan nähdä asiakkaan tarpeina, toiveina tai odotuksina tuotetta kohtaan. Matkailuyrittäjän tulisi tiedostaa se, miksi asiakas ostaisi tai jättäisi ostamatta tuotteen. Asiakkaasta on ymmärrettävä ensisijaiset ja toissijaiset matkustusmotiivit, jotta ymmärretään mihin kohtaan oma palvelutuote sijoittuu.

2.1 Tarpeet asiakkaan ja palveluntarjoajan näkökulmasta

Tuotekehityksen alkuvaiheessa on erityisen tärkeää saada luotettavaa tietoa asiakkaiden tarpeista ja käyttäytymisestä. Palveluntarjoajan tarjoamat palvelut ja asiakkaan toivomat tarpeet ovat usein ristiriidassa keskenään. Tätä ongelmaa kuvailen alla nelikenttäisen mallin avulla, joka kuvaa tarpeiden ratkaisuun liittyvää dilemmaa.

Palvelun- tarjoajan näkökulma	Asiakkaan näkökulma	
	Helppo	Vaikea
Vaikea	Tarve on asiakkaan mielestä helposti ratkaistavissa mutta palveluntarjoajalle sen tuottaminen on hankalaa	Tarve on sekä asiakkaan että palveluntarjoajan mielestä hankala tyydyttää
Helppo	Tarve on sekä asiakkaan että palveluntarjoajan mielestä helposti ratkaistavissa	Tarve on asiakkaan mielestä vaikeasti ratkaistavissa mutta palveluntarjoajalle sen tuottaminen on helppoa

KUVA 1. Asiakkaan tarve ja sen tyydyttämiseen liittyvät ratkaisut. (Tonder 2013, 42.)

Palvelutuotteen menestymiseen vaikuttaa se, kuinka hyvin palveluntarjoaja osaa täyttää asiakkaalle vaikealta tuntuva tarpeen. Tuotteen menestysmahdollisuudet ovat heikot, jos tarve on helposti ratkaistavissa palveluntarjoajan ja asiakkaan näkökulmasta. Tuolloin asiakas ei tarvitse tarpeen tyydyttämiseen palveluntarjoajaa sekä yrityksen on turha tuhata aikaansa uuden tuotteen tuotteistamiseen. (Tonder 2013, 42.)

Ongelmatilanteessa ollaan kun tarve on asiakkaan mielestä helposti ratkaistavissa mutta palveluntarjoajalle sen tuottaminen on hankalaa. Silloin palveluntarjoajan tulee pohtia tarkkaan miten vaikea haaste olisi voitettavissa tai onko ylipäättänsä palvelun tuotteistamiseen kannattavaa edes pyrkiä. Usein asiakas valitsee kilpailevan yrityksen jos ratkaisuun ei päästä. (Tonder 2013, 42.)

Tilanne on myös melko haastava kun ratkaisut tarpeiden tyydyttämiseen ovat vaikeat molempien osapuolien näkökulmasta. Ratkaisun löytyessä tuotteella on hyvät menestysmahdollisuudet, koska se on uudenlainen ja kilpailukykyinen tuote markkinoilla. Kysyntä voi myös lisääntyä nopeasti, koska aikaisemmin vaikeasti saatavilla oleva tuote on saatu markkinoille. (Tonder 2013, 42.)

Tuotteistamisen kannalta paras tilanne on kun asiakkaalle vaikealta tuntuva tarve pystytään tarjoamaan palveluntarjoajan näkökulmasta helposti. Usein silloin yritys on löytänyt oikean kohderyhmän tai he omaavat sellaista erityisosaamista, jota kilpailijoilla ei ole tarjota. (Tonder 2013, 42.)

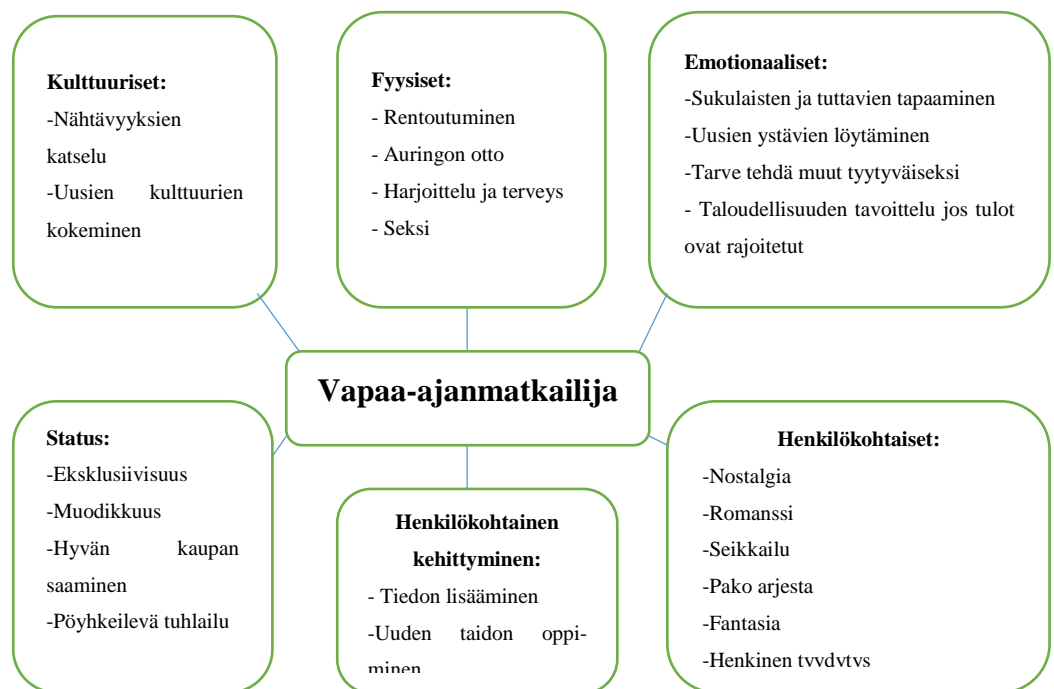
2.2 Ensisijaiset matkustusmotiivit

Asiakkaan matkustusmotiivit voidaan luokitella ensisijaisiin ja toissijaisiin matkustusmotiiveihin. Ensisijaiset matkustusmotiivit ilmaisevat matkan tarkoituksen ja syyn miksi matkalle halutaan lähteä. World Tourism Organization luokittelee ensisijaiset matkustusmotiivit ”työhön liittyviin, fyysisiin ja fysiologisiin, kulttuurillisiin, psykologisiin ja henkilökohtaiseen oppimiseen, etnisiin, sosiaalisiin,

vihteeseen, huvitteluun, nautintoon, ajanvietteeseen sekä uskonnollisiin syihin”. (Komppula & Boxberg 2005, 68.)

Nämä kuvastavat kaikki erilaisia syitä miksi matkalle lähdetään. Avaan hieman yllä olevaa jaottelua tuomalla konkreettisia esimerkkejä motiiveihin liittyen. Työhön liittyvissä motiiveissa ovat yleisiä esimerkiksi konferenssit, kokoukset, näyttelyt, kurssit tai koulutustilaisuudet. Fyysisissä motiiveissa matkan syitä voivat olla erilaiset aktiviteetit ja niihin osallistuminen. Aktiviteetteihin osallistumisen taustalla voi olla myös henkilökohtaiseen oppimiseen liittyviä matkustusmotiiveja. Usein aktiviteettimatkailuyrityksien tuotteisiin on lisätty alkeiskursseja/jatkokursseja, joille on mahdollista osallistua. Irrottautumista tai rentoutumista haetaan usein fysiologisilla matkoilla, joihin liittyy oman hyvinvoinnin, terveyden tai kuntoutuksen harjoittamista. Erinäiset festivaalit, teatterit ja musiikkitapahtumat kuuluvat kulttuurillisiin syihin matkustaa. Sukulaisten tai ystävien luokse matkustaminen ja siellä yöpyminen luetaan sosiaalisiin syihin matkustaa. Ostosmatkailun ja tapahtumaurheilumatkailun matkustusmotiivit voivat sisältää viihteen, huvittelun, nautinnon ja ajanvietteen tavoittelun. Uskonnon takia matkoilla osallistutaan pyhiinvaelluksille, meditointiin, retiriittiin tai voidaan tehdä opintomatka esimerkiksi uskonnollisista syistä. (Komppula & Boxberg 2005, 69.)

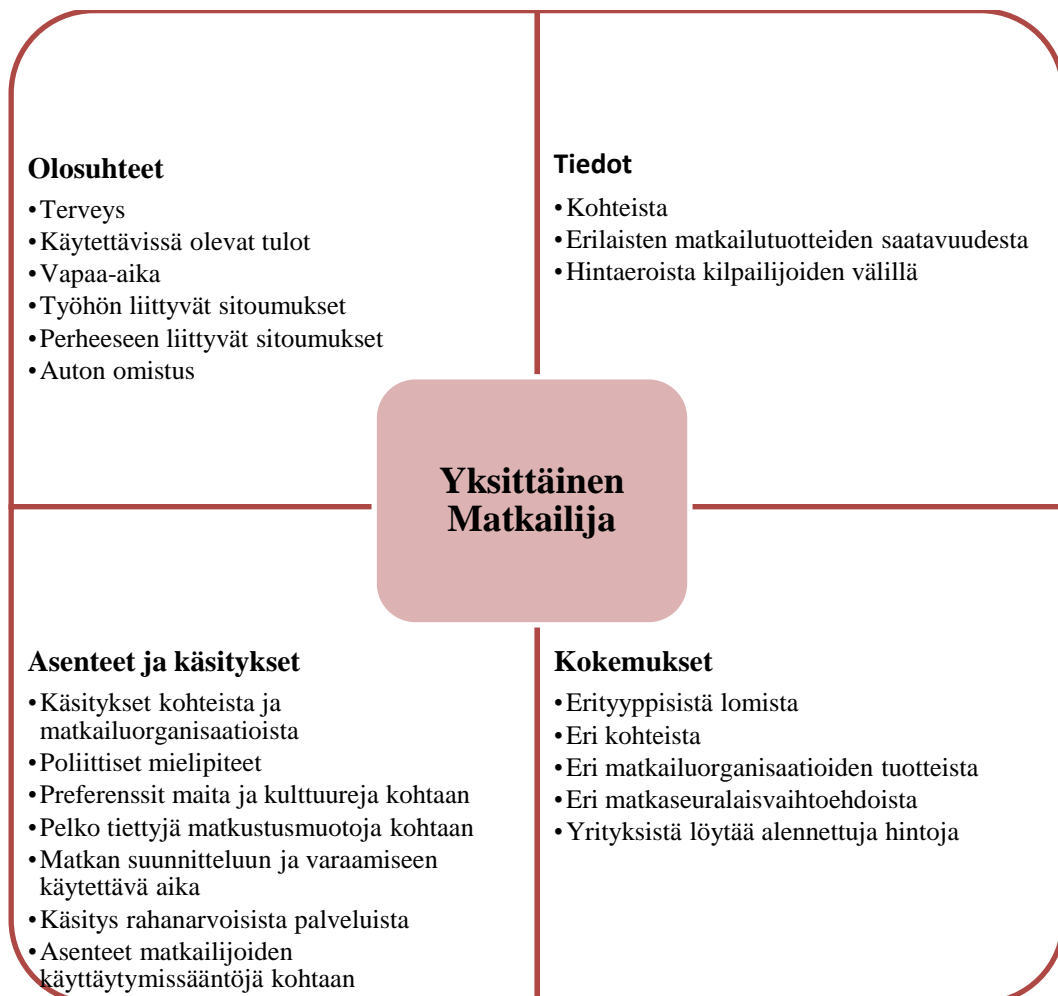
Ensisijaiset motiivit eivät kuitenkaan aina ole ainoa syy matkan tekemiseen. Usein esimerkiksi työmatkalla oleva tutustuu matkakohteessa paikalliseen kulttuuriin tai urheilutapahtumaan osallistuva sisällyttää matkaansa myös muita aktiviteetteja. Swarbrooke & Horner (2007) jaottelevat vapaa-ajan motivaatiotyypit kuvion 3 esittämällä tavalla.



KUVA 2. Vapaa-ajan matkailijan motivaatiotyypit. (Swarbrooke & Horner 2007.)

2.3 Toissijaiset matkustusmotiivit

Ensisijaisen matkustuspäätöksen ollessa selvillä matkailija joutuu miettimään toissijaisia matkustusmotiiveja eli valitsemaan millaiselle matkalle tai mihin matkakohteeseen matka tehdään. Vapaa-ajan matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset (henkilökohtaiset) kokemukset ja ulkoiset tekijät. Määrittelen toissijaisia matkustusmotiiveja Swarbrooke & Horner (1999) kuvissa 3 ja 4, jossa esitetään matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät.

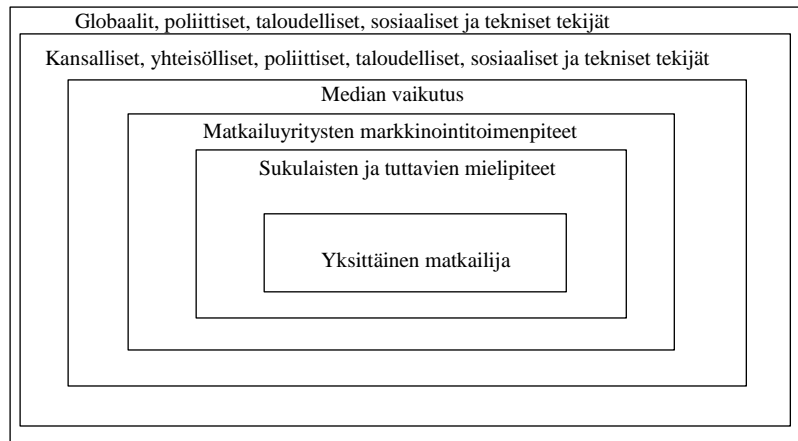


KUVA 3. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset tekijät (Swarbrooke & Horner 1999, 63.)

Vasemman puolen henkilökohtaisiin ominaisuuksiin lukeutuvat elämän olosuhteet, asenteet ja käsitykset. Näihin asioihin on matkailuyrityksen vaikea vaikuttaa. Oikealla puolella matkailijoiden tietoisuutta voidaan lisätä yrityksen palveluista markkinointiviestinnän avulla ja segmentoitaessa on hyvä tutkia matkailijoiden aikaisempia kokemuksia esimerkiksi kilpailevissa yrityksissä. (Komppula & Boxberg 2005, 72.)

Yksittäisen matkailijan käyttäytymiseen matkakohteessa ja päätöksen tekoon vaikuttavat myös ulkoiset tekijät, jotka esittelen alla kuvassa neljä. Kaikki mainittavat asiat vaikuttavat matkakohteen maineeseen ja imagoon. Yleisimpiä ulkoisia tekijöitä

matkakohteen valitsemisessa ovat ystävien ja tuttavien mielipiteet sekä median vaikutus. Varsinkin medially on suuri vaikutus kohdemaiden tai kaupunkien imagoon. (Komppula &Boxberg 2005, 72.)



KUVA 4. Matkailijan käyttäytymiseen vaikuttavat ulkoiset tekijät.
(Swarbrooke & Horner 1999, 65.)

Nämä kaikki edellä mainitut seikat ovat vaikuttavia tekijöitä matkan tekemiseen, mutta ostopäätös on aina yksilöllinen ja ainutkertainen. Kuitenkin matkailuyrityksen on mahdollista ymmärtää joitakin yhdenmukaisuuksia matkailumuotojen, tuotteiden tai asiakasryhmien välillä. Matkailuyritysten on tärkeää tunnistaa merkittävät tekijät, jotka vaikuttavat matkan tekemiseen. Usein asiakasryhmillä tai esimerkiksi perheillä ostopäätösprosessissa voi korostua yhdessäolo loman aikana. Silloin on tärkeää ajoittaa markkinointiviestintä oikein jo hyvissä ajoin ennen loman alkua. (Komppula &Boxberg 2005, 74.)

3 KALASTUSMATKAILU ILMIÖNÄ

3.1 Kalastusmatkailun määritelmä

Maa- ja metsätalousministeriön (2008) mukaan ”kalastusmatkailulla tarkoitetaan kalastuksen harrastamista ja harjoittamista matkailun yhteydessä muualla kuin kotimaisella tai kesäpaikan läheisillä pyyntivesillä”. Kalastusmatkailussa yritysten palveluihin kytkeytyvät usein ohjelma-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut, välinevuokraus, kalastuslupien myynti sekä kuljetuspalvelut. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 8.)

Kalastuksen merkitys tai sen painoarvo vaihtelee merkittävästi matkailijoiden keskuudessa. Matkailijat voidaan ryhmitellä kalastusmatkailijoihin tai matkailukalastajiksi. Kalastusmatkailija on kalastusmotivoitunut, jonka päämotiivina kohteen valinnassa on kalastus. Matkailijakalastajalle kalastus voi olla yksi motiivi muiden joukossa tai kalastus ei ole motiivina lainkaan, jolloin päätös tehdään perillä vasta kohteessa. (Kauppila 2010.)

3.2 Kalastusmatkailuyritysten tunnuslukuja

Kalastusmatkailuyritysten palveluja hyödyntää Suomessa jatkuvasti suurempi määrä ulkomaalaisia asiakkaita. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrä vaihtelee huomattavasti eri yritysten välillä riippuen yritysten sijainnista ja tarjottavista palveluista. Kuitenkin on paljon yrityksiä, joiden palveluita ulkomaalaiset asiakkaat käyttävät. Maa- ja metsätalousministeriön (2008) tutkimuksessa todetaan, että ulkomailta vuosittain Suomeen saapuu 200 000 - 300 000 kalastavaa matkailijaa, joiden arvioidaan jättävän matkailutuloa 55-80 miljoonaa euroa (Maa- ja metsätalousministeriö 2008,7). Kalastus/ohjelmapalveluyritysten lisäksi muita kalastusmatkailupalveluja tarjoavat yritykset ovat Suomessa usein majoituspalveluyrittäjiä, joille kalastuspalvelut ovat lähinnä oheispalveluita. Ammattikalastajat voivat myös mahdollisesti tarjota kalastuspalveluita, mutta harvemmin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 20.)

Maa- ja metsätalousministeriön (2008) julkaisemassa toimenpideohjelmassa kerrotaan kalastusmatkailuelinkeinon kasvaneen nopeasti viimeisen 10–15 vuoden aikana. Suomessa oli samaisen tutkimuksen mukaan kalastusmatkailutoimijoita vuonna 2005 arviolta jopa 1 200–1 400 kappaletta, joista 120 yritystä sai tuloistaan yli puolet kalastusmatkailijoilta. Nämä ovat tilastoja Maa- ja metsätalousministeriön tuottamasta ”Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallisesta toimenpideohjelmasta 2008–2013.” (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 7.)

3.3 Markkinatutkimus ja potentiaaliset asiakkaat

Jokaisessa yrityksessä pyritään ennakoimaan tulevia markkinoita erityyppisten vihjeiden tai kehityksen myötä. Tänä päivänä asiakkaila on markkinoilla runsaasti valinnan varaa mutta aikaa ja rahaa ei välttämättä ole käytössä niin paljoa. Markkinoiden tutkimisella haetaan ajantasaista tietoa markkinoista, asiakkaista, heidän mieltymyksistään, tottumuksistaan, päätöksentekotavoistaan ja – kriteereistään. Sen lisäksi tietoa tarvitaan markkinoiden kilpailijoista, tuotteista, toimittajista ja yhteistyökumppaneista. Markkinatutkimuksesta saatujen tietojen perusteella yritykset tekevät päätöksiä, millä tuotteilla ja palveluilla, minkä asiakasryhmän kanssa, millaisella hintatasolla ja millä markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelumenettelyillä kaupan teko aloitetaan. (Jylhä & Viitala 2006, 94.)

Tässä työssä keskityn vain potentiaalisten asiakkaiden tutkimiseen ja selvittämiseen. Suspektit eli potentiaaliset asiakkaat ovat sellaisia, jotka eivät ole vielä ostaneet yrityksen tuotteita tai palveluita eivätkä tunne yritystä. Yrityksillä voi olla myös asiakkaita, joihin on olemassa jo jonkinlainen suhde vaikka he eivät olisi palveluita tai tuotteita ostanutkaan. Sellaisia potentiaalisia asiakkaita ovat prospektit. Potentiaalisia asiakkaita on myös olemassa sellaisia, jotka ovat ostaneet yrityksen tuotteita joskus mutta ei viime aikoina. (Jylhä & Viitala 2006, 94.)

3.4 Kalastusohjelmapalveluyritys asiakkaat – ja tuotteet

Suomessa kalastusmatkailijat käyttävät mieluiten kalastusohjelmapalveluita järjestäviä yrityksiä. Kalastusmatkoilla asiakkaiden palveluksessa toimivat usein joko pää- tai sivutoimiset kalastusoppaat. Kalastuspalvelut ovat hyvin monipuolisia, johtuen eri kalalajien ja kalastusmuotojen laajasta kirjosta. Kalastus/ohjelmapalveluyrityksen vahvuudet piilevät mahdollisuudessa tarjota kalastuksen lisäksi samaan aikaan muita aktiviteetteja, jolloin jokaiselle on tarjolla jotakin. Näiden monipuolisten palveluiden järjestämiseen yritykset käyttävät usein hyväksi yhteistyökumppaneitaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 18.)

Suomessa kalastustuotteita on tarjolla järvi-, meri- tai jokikohteissa. Tyypillinen kalastustuote sisältää muutaman tunnin venekalastusretken uistellen tai heittokalastusta harjoittaen järvi- tai merivesistöissä. Joki- ja koskikohteissa perhokalastus tai lohensoutu ovat suosittuja varsinkin omatoimisten myöhemmin määriteltävien prokalastajien keskuudessa. Maa- ja metsätalousministeriön (2008) mukaan kotimaiset tai kansainväliset yritysasiakkaat sekä ulkomaiset pienryhmät suosivat seuraavia kalastusmuotoja mieluiten: ”hauen heitto – ja vetouisteluretket, kuhan ja ahvenen jigikalastusohjelmat, taimenen koskikalastusohjelmat perho- ja heittokalastusvälineillä, rysänkoentaa ammattikalastajan mukana merellä, pilkkiretket ja –ohjelmat.” (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 18.)

Etelä-Suomen rannikkoalueilla ja pääkaupunkiseudulla kalastusohjelmapalveluyritykset keskittyvät lähinnä yritysasiakkaisiin. Asiakasryhmät koostuvat suomalaisten lisäksi myös ulkomaisista yrityksistä, koska useiden kansainvälisten yritysten pääkonttorit sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. Kalastusohjelmapalveluyrityksien palvelut yritysasiakkaille koostuvat usein kalastuksesta, kokousohjelmasta sekä muista aktiviteeteista. (Fishing Lords 2015.)

3.5 Ulkomaisten kalastusmatkailijoiden asiakassegmentointi

Kalastusmatkailuelinkeino asiakassegmentoi ulkomaiset kalastusmatkailijat Pro-kalastajiin, Puoli-/semipro-kalastajiin ja satunnaisiin kalastajiin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 21.)

Pro-kalastajilla tarkoitetaan kalastusta pitkään harrastaneita henkilöitä, joiden päämotiivina on itse kalastaminen kohteessa. Heille ominaista on liikkua miesporukassa erityisen kalaisiin vesistöihin, joissa on saalisvarmuuden lisäksi myös mahdollisuus saada saaliiksi suurikokoisia kaloja. Kalastusmatkailuelinkeinon mukaan Pro-kalastajia oli kaikkiaan 10-15 % kaikista Suomeen matkaavista kalastusmatkailijoista vuonna 2008. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 22.)

Puolipro-/semipro-kalastajien osuus oli taas lähes 50 % kaikista Suomeen saapuvista kalastusmatkailijoista. Tämä asiakasryhmä on kiinnostunut matkallaan kalastuksen lisäksi myös kohteen vetovoimatekijöistä ja siellä tarjottavista palveluista. Usein asiakasryhmä hyödyntää yrityksen monipuolisia majoitus- ja ruokailupalveluita. Yleisimpiä tällaisia asiakkaita ovat esimerkiksi kansainväliset yritysryhmät tai venäläis- perheet/seurueet. Suomalaisilla kalastusyrityksillä on suurimmat mahdollisuudet tässä segmentissä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 22.)

Satunnaiset kalastajat kuvaillaan vähiten kalastuksesta kiinnostuneiksi asiakasryhmäksi, joille tavanomaista on valita kalastusmatkailuyritys sen ohjelma- tai majoituspalveluiden perusteella. Asiakasryhmänä voidaan nähdä myös omatoimikalastajia tai jopa yritysasiakkaita, joille kalastus ei ole niin tärkeä osa matkaa. Arviolta ulkomailta saapuvista matkaajista 40 - 50 % koostuu tästä asiakasryhmästä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 22.)

3.6 Venäläiset kalastusmatkailijat

Venäläiset matkailijat ovat yksi tärkein asiakasryhmä kalastusmatkailuyrityksillä Suomessa. Ulkomaalaisista matkailijoista kalasti Suomessa 234 800 touko -

lokakuussa 2008, joista venäläisiä oli 68 600 (29,2 %). Venäjällä kalastus on lomakohteissa ylivoimaisesti suosituin aktiviteetti muoto. (Kolari 2014.)

Matkailun Edistämiskeskus (2010) tuotti kansainvälisen luontotutkimuksen venäläisille matkailijoille. Sen perusteella Suomi olisi suosituin kalastusmatkailu kohde Euroopassa. Kyselyyn vastasi 363 venäläistä henkilöä, joista miehiä oli 219 ja naisia 144. Yli 90 % vastauksista tuli 25 – 34 vuotta tai 15 – 24 vuotta olevien ikäryhmien keskuudesta. Kohderyhmä koostui toimihenkilöistä 29 %, työntekijöistä 18 %, johtavassa asemassa olevista 16,7 %, yrittäjistä 15,8 %, opiskelijoista 9 %, muista 7,7 %, työttömistä 3,3 % ja eläkeläisistä 0,3 %. Tutkimuksen mukaan venäläisten kalastuskohteen valintaan erittäin merkityksellisiä asioita ovat matkailukohteen luonto, turvallisuus, hintataso, mahdollisuus tuoda omat välineet, hyvä maine, tarjolla oleva etukäteisinformaation määrä, aktiviteettien laatu ja tarjolla olevat muut luontoaktiviteetit. Koko lomaan käytettävästä ajasta kalastukseen käytetään mieluiten aikaa 2 - 3 päivää (35,8 %) tai 4 - 7 päivää (35 %). Valmiiseen ohjelmaan perustuvaa omatoimimatkaa suosi vastaajista (362) peräti 47,8 % kun taas täysin omatoimisen kalastusmatkan valitsisi 21,8 %. Vastaajista 40 henkilöä (11%) haluaisi päättää kalastusaktiviteetin vasta matkakohteessa ja 37 (10%) henkilöä valitsisi valmiiksi räätälöidyn matkapaketin. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Vastauksien perusteella tärkeimpiä tapoja kalastuskohteen tiedonhankinnassa olivat ystävien ja tuttavien suositukset (67,4 %), matkatoimistot (42,8 %), matkanjärjestäjien ja alueiden Internet-sivut (38,1 %), sosiaalinen media (33,7 %) ja harrastuslehdet (33,1 %). Tietoa hankittiin 17,4 % sanoma- ja aikakauslehdistä. (Matkailun edistämiskeskus 2010.)

Selvästi tulevaisuudessa yrityksen omien Internet-sivujen ja sosiaalisen median tärkeys vain korostuu. Internetin käyttö laajenee jatkuvasti venäjällä uuden sukupolven tulon myötä ja Kolarin (2014) mukaan yli puolet venäläisistä käytti Internetiä jo vuonna 2012 (Kolari 2014).

Venäläiset kalastusmatkailijat käyttävät eniten kalastuspalveluita yhdessä ystävien tai kalamiesporukoiden kanssa. Jonkin verran kalastusmatkoja tehdään koko perheen kanssa, jossa lapset ovat alle 12 -vuoden ikäisiä. Perheessä yleisesti miehet kalastavat ja naiset toivovat rinnalle muita ohjelmapalveluita. Perheet hakevat usein kalastuksen laadukkaita tai keskitasoisia majoituspalveluita, jossa mökkiä pidetään suosituimpana. (Kolari 2014.)

Suomeen tehtiin tilastokeskus Rosstatin mukaan 10 % vähemmän matkoja tammi-syyskuussa 2014 viime vuoteen verrattuna. Ulkomaanmatkailun vähentyessä venäläisten kotimaanmatkailu on taas kasvanut. Venäjän rupla menetti arvostansa 35 % suhteessa euroon marras-joulukuussa 2014. Tämän seurauksena Venäjällä eletään vaikeita aikoja ja tulevaisuus ei näytä kovin positiiviselta ulkomaanmatkailun kannalta. Tämä lisää myös haasteita kalastusmatkailuyrittäjille. Kuitenkin venäläiset ovat niin sanotusti ”kalastuskansaa”, joka antaa kaupallisille toimijoille hyvät edellytykset kannattavaan toimintaan. (Visitfinland 2015.)

3.7 Asiakaskeskeisyys matkailuyrityksessä

Matkailuyrityksessä uuden tuotteen kehittämis- ja toimintavaiheessa on tärkeä muistaa asiakaskeskeisyys. Sen tulisi ohjata ajattelutapaa yrityksen toiminnassa niin, että matkailuyrityksen palvelujärjestelmässä lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. Asiakaskeskeisyys näkyy matkailuyrityksessä vuorovaikutustilanteissa, jossa asiakasta kyetään palvelemaan laadukkaasti. Asiakaskeskeinen palvelukulttuuri on toimintatapa, jossa koko henkilöstö, johto mukaan lukien haluaa palvella asiakasta parhaalla mahdollisella tavalla. (Komppula & Boxberg 2005, 66.) Matkailuyrityksen asiakaskeskeisen ajattelutavan perusedellytyksiä Komppula & Boxberg (2005, 66-67) määrittelevät neljällä eri tavalla:

1. Matkailuyrityksen tulee tiedostaa asiakkaiden tarpeet, motiivit ja ostokäyttäytyminen, jotta asiakkaiden tarpeet voidaan tyydyttää kilpailukykyisellä tavalla.

2. Organisaation on sopeutettava toimintatavat ja palveluntarjonta asiakaskeskeisesti ja sen mukaan myös huomioitava sisäiset ja ulkoiset tekijät.
3. Organisaation toiminta tulee olla pitkäjänteistä ja kustannustietoista.
4. Yrityksen on tiedostettava oma-asema markkinoilla, mahdolliset kilpailijat ja yhteistyökumppanit.

Asiakaskäsitettä voidaan tarkastella myös muista näkökulmista. Loppukäyttäjäksi kutsutaan henkilöä/asiakasta, joka käyttää palvelua, tulee matkailuyrityksen vieraaksi tai astuu kuljetusvälineeseen matkustajaksi. Tämä asiakkaan saama palvelukokemus välittyy helposti tutuille ja muille vieraille. Tutkimuksen mukaan hyvästä palveluksesta kerrotaan noin kuudelle ystävälle kun huonosta noin kahdeksalle (Markkinointi & Mainonta 2012). Matkailuyrityksessä asiakkaita ovat myös myynti-markkinointikanavan jäsenet. Heidän kauttaan loppukäyttäjät saavat tiedon tai jopa ostavat tuotteen. He ovat siis tiedonvälittäjiä ja suosittelijoita varsinaisille asiakkaille. (Komppula & Boxberg 2005, 67.)

Matkailuyrityksen asiakkaita voivat olla myös yritykset, erilaiset yhdistykset tai koulut. Yritykset voivat tarjota erilaisia virkistys- tai kannustuspäiviä. Yhdistyksille ominaista ovat esimerkiksi opintomatkat, kun taas kouluilla voi olla leirikoulua tms. Näissä tapauksissa loppukäyttäjinä toimivat itse palvelun kokijat eli koululaiset, yrityksen henkilöstö jne. Silloin loppukäyttäjä kokee jonkun muun ostamaa ja valitsemaa palvelua, vaikka itse olisi palvelusta maksanut. Ongelmana näissä palvelutilanteissa on se, että esimerkiksi järjestävän yrityksen asiakkaan eli maksavan asiakkaan ja yrityksen henkilöstön eli kuluttavan asiakkaan tarpeet ovat ristiriidassa. Matkailuyrityksen palveluprosessissa tulee silloin huomioda molemmat osapuolet, jotta he olisivat tyytyväisiä. (Komppula & Boxberg 2005, 67.)

3.8 Kehittämismahdollisuudet

Kalastusmatkailussa on kehittämisen varaa niin yrityksillä kuin valtakunnallisilla päättäjillä. Kalastusohjelmalveluyrityksen haasteina on tunnistaa oikeat asiakasryhmät, koska kalastuspalveluita käyttävät niin yritysryhmien kuin

kalastusmatkailijoidenkin lisäksi myös muut matkailijat. Sen takia tuotteita tulisi kehittää entistä monipuolisemmin eri asiakasryhmille heidän tarpeiden ja maksukyvyn mukaisesti. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 18.)

Ulkomaisten asiakkaiden tarpeet eivät aina kohtaa kalastusmatkailuyrityksissä. Kalastuspalveluiden hintalaatusuhde ei välttämättä aina vastaa ulkomaisten matkaajien odotusarvoja, jonka takia kalastuspalvelut tulisi hinnoitella kansainvälisesti kilpailukykyisiksi. Toinen merkittävä kehitysalue näkyy yritysten tarjoamissa kalastustuotepaketeissa, jotka eivät vastaa asiakkaan matkan tarpeita suhteessa matkan kestoon. Asiakasryhmän tarpeet tulee selvittää etukäteen ennen kuin lähdetään tuotetta myymään tai markkinoimaan. Sen lisäksi haasteita Suomessa teettävät kalan saannin varmuuden takaaminen asiakkaille, koska kalojen määrät vaihtelevat paljon Suomen vesistöissä. Sen takia kalastusmuodot ja kalastettavat kalalajit tulisi valita oikein vuodenajan mukaan. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 18.)

Riista- ja kalatalouden tekemässä kyselytutkimuksessa (2008) kalastusyrittäjien tärkeimmät kehitysehdotukset liittyivät kalastuslupien selkeyttämiseen, vesistöjen kunnostamisiin, kalaistutusten lisäämistä tiettyihin vesistöihin, markkinoinnin- sekä mainonnan edistämiseen. (Toivonen 2008, 23 - 24.)

Kalastusmatkailuyrittäjiä ja vapaa-ajan kalastajia jo vuosia hiertänyt kalastuslupakäytäntö muuttuu kokonaisuudistuksen myötä vuoden 2016 alussa. Uusi kalastuslaki hyväksyttiin eduskunnassa perjantaina iltapäivällä 13. päivänä maaliskuuta 2015. Hallituksen (2015) esittämän uuden kalastuslakiehdotuksen mukaan ”uudistuksen tavoitteena on turvata kalojen luontainen elinkierto ja lisääntyminen mahdollistamalla välttämättömien kalastusrajoitusten ja muiden toimenpiteiden toteuttaminen.” Lain tulisi myös antaa hyvät edellytykset harjoittaa kaupallista ja vapaa-ajan kalastusta. Vapaa-ajan kalastajille luvat muuttuvat selkeämmäksi kun kalastuksenhoitomaksu ja viehekalastuslupa yhdistetään yhdeksi kalastonhoitomaksuksi. Se oikeuttaisi viehekalastukseen koko maassa. Kaupalliset

kalastajat voisivat luvan tullessa voimaan hakea alueellista kalastuslupaa elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskukselta. (Hallitus 2014.)

Matkailuyritykset toivoivat päättäjiltä toimenpiteitä vesistöjen saalisvarmuuden parantamiseen ja vesistöjen kunnostamiseen liittyen. Kalaistutuksia tulisi lisätä sisävesistöihin, jotta kalastusmatkailuyrittäjät kykenisivät tarjoamaan edes jonkinmoista takuuta kalan saannista. Jokia tulisi kunnostaa niin, että voimalaitoksien yhteyteen rakennettaisiin kalaportaita tai yksinkertaisesti voimalaitoksia purettaisiin, jotta luontainen lohi pääsisi nousemaan ja kutemaan joen yläosille luontaisesti. Kalastuspainetta pitäisi myös rajoittaa merellä varsinkin jokien suualueiden läheisyydessä. (Toivonen 2008, 24.)

Matkailuyrittäjien välistä yhteistyötä toivottiin kehitettävän markkinointiin, tiedottamiseen ja mainontaan liittyen niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Varsinkin ulkomaalaisiin matkailijoihin haluttaisiin kohdistuvan enemmän kalastus imago-markkinointia, jossa houkuttimena kalastuksen ohelle käytettäisiin erämaisuutta, hiljaisuutta ja turvallisuutta. (Toivonen 2008, 24.)

4 URHEILUMATKAILU

Työn tarkoituksen vuoksi on tärkeää hieman tarkastella urheilumatkailun määritelmää. Kohderyhmän ymmärtämisessä tarvitsen tietoa urheilutapahtumamatkailijoista ja aktiviteettiurheilumatkailijoista. Matkakohteen yrittäjien on tärkeää ymmärtää urheilumatkailijoiden motiivit, käyttäytyminen sekä syyt miksi fanit/katsojat ylipäättänsä saapuvat matkakohteeseen. Urheilumatkailijoiden kokemukset koostuvat usein aineellisista (fyysisistä) ja aineettomista (tunneperäisistä) elementeistä. Käyttäytyminen urheilujoukkueiden fanien ja katsojien välillä vaihtelee huomattavasti. (Higham 2005, 156.)

4.1 Urheilumatkailun määritelmä

Urheilumatkailun määritelmää voidaan lähteä tarkastelemaan jakamalla urheilu ja matkailu erikseen. Urheilu voidaan nähdä osallistumalla aktiivisesti johonkin urheilumuotoon kilpailumielessä tai huvikseen vapaa-ajalla, tai passiivisesti urheilua seuraamalla. Kaikissa urheilumuodoissa yhdessäolon merkitys on tärkeä seikka, joka korostuu myös matkustamisessa. Matkailuun kuuluu paljon vierailua uudentlaisissa kohteissa ja erilaisissa kulttuureissa. (Weed 2008, 15.)

Urheilumatkailu tarkoittaa Standevenin ja De Knopin (1999) tyypillisen määritelmän mukaan kotoa pois matkustamista kaikenlaisten urheilumuotojen vuoksi, joihin osallistutaan aktiivisesti mukana tai passiivisesti katsojana. Matka voi olla organisaation järjestämä kaupallinen tai ei-kaupallinen itsenäinen matka. (Weed 2008,15.)

Kuitenkin urheilumatkailuun kuuluu paljon muutakin kuin matkan ja urheilun summa. Weed (2008) analysoi urheilumatkailua sosiaaliseksi, taloudelliseksi ja kulttuurilliseksi ilmiöksi. Weed (2008) korostaa sosiaalisen ja kulttuurillisen vuorovaikutuksen taloudellista merkitystä matkakohteessa. Urheilutapahtumilla voi olla matkakohteen kehittämisessä strategisesti merkittävä rooli. (Weed 2008,16.)

4.2 Urheilumatkailun muodot

Urheilumatkailu voidaan luokitella kolmeen eri ryhmään: tapahtumaurheiluun, aktiiviseen ja nostalgiaurheilumatkailuun. Urheilutapahtumamatkailu eli passiivinen urheilumatkailu on asiakkaan näkökulmasta matkustamista urheilutapahtumaan ja sen seuraamista paikanpäällä katsojana. Urheilutapahtumamatkailu pitää sisällään tapahtumia laidasta laitaan, joissa kävijätyypit ja määrät vaihtelevat paljon. Amatööritapahtumissa kävijät ovat lähinnä urheilijoiden ystäviä ja perheitä. Kansainväliset megaurheilutapahtumat voivat houkutella taas tuhansia matkailijoita

ympäri maailmaa. Tällaisia tapahtumia ovat esimerkiksi olympialaiset tai muut arvokisat. (Weed 2008, 30 - 31.)

Aktiivisessa urheilumatkailussa matkailija osallistuu itse aktiivisesti aktiviteetteihin. Aktiiviseen urheilumatkailuun kuuluu ammattimainen kova aktiivinen urheilumatkailu, jossa matkailijat osallistuvat kilpailijana aktiviteetteihin. Pehmeään aktiviteetti urheilumatkailuun ei kuulu kilpailun omaista elementtiä. (Weed 2008, 29.)

Nostalgiaurheilumatkailu tarkoittaa vanhojen muistojen ja tunteiden herättämistä matkailijoissa. Matkoihin kuuluu yleisesti vierailut historiallisissa urheilumuseoissa, stadioneilla ja muilla rakennelmilla. Nostalgian tunnelmaa voidaan lisätä matkailijoihin sekä entisiin huippu-urheilijoihin erilaisilla pelaajan muistotilaisuuksilla tai vanhoilla perinneotteluilla. (Weed 2008, 31.) Hyvänä esimerkkinä perinneottelusta oli juuri syksyllä 2014 Karjala turnauksen ohella järjestetty jääkiekko näytösottelu vuoden 95 maailmanmestarit vs. Ruotsi-legendat. Näissä tapahtumissa vanhat huippu-urheilijat pääsevät tapaamaan vanhoja joukkuekavereita sekä muistelemaan yhteisiä huippuhetkiä.

Tutkimukseni kohderyhmä SKA fanit/katsojat ovat urheilutapahtumamatkailijoita, jotka matkustavat pois kotoa urheilutapahtuman vuoksi.

4.3 Urheilutapahtumamatkailijan motiivit

Urheilutapahtumamatkailijoiden motiiveista tulee ymmärtää onko urheilun seuraaminen ensisijainen vai toissijainen syy matkan tekoon. Ritchien (2000) kohdisti tutkimuksen 12 rugby faniin Canberrassa. Tutkimuksessa hän tunnisti 3 erilaista urheilumatkailu tyyppiä: innokkaat katsojat/fanit (avid spectator/fan) säännölliset katsojat (frequent spectator) satunnainen katsoja (casual spectator). (Higham 2005, 60.)

Innokkaat katsojat/fanit ovat paikanpäällä vain urheilutapahtuman ajan ja harvoin ovat kiinnostuneita muista kuin urheilutapahtumaan liittyvistä aktiviteeteista. He käyttävät

rahansa urheilutapahtumassa tarjottaviin oheispalveluihin mm. ruokaan ja virvokkeisiin. (Higham 2005, 60.)

Satunnaisille katsojille urheilutapahtuma on osa heidän tekemää matkaansa. Heitä kiinnostaa urheilutapahtuman lisäksi matkakohteen aktiviteetit, palvelut ja nähtävyydet. He viettävät matkallaan useita päiviä ja käyttävät näin rahaa enemmän. Heille on myös ominaista yöpyä innokkaita katsojia todennäköisemmin sukulaisten tai tuttavien luona. (Higham 2005, 60.)

Säännöllisten katsojien motiivit ovat sekoitus molempia aiemmin mainittuja. He seuraavat innokkaiden fanien tavoin motivoituneina urheilutapahtumaa ja kannustavat omaa suosikkijoukkuetta mutta sen ohella he ovat myös valmiita tarttumaan muihin heitä kiinnostaviin aktiviteetteihin tai palveluihin lomakohteessa. (Higham 2005, 60.)

Tapahtumaurheilumatkailussa motiiveihin vaikuttavia tekijöitä on myös perinteet, kohteen sijainti, pelin kiinnostavuus ja viihteellisyys. Higham (2005) toteutti tutkimuksen Amerikkalaisen jalkapallojoukkueen Gatorsin faneille, jotka voidaan kuvailla aikaisemman Ritchien tutkimuksen mukaan innokkaiksi katsojiksi. Tutkimuksessa seurattiin Floridalaisten kannattajien rituaaleja ja käyttäytymistä koti- ja vierasotteluissa. Kotiotteluissa faneille tärkeimpiä rituaaleja ja motiiveja oli sosiaalistuminen ja yhdessä oleminen muiden fanien kanssa. Perinteiset aktiviteetit koostuivat lähinnä sosiaalisista tapaamisista areenan lähetyvillä ennen urheilutapahtumaa sekä vierailuista lähialueen baareissa ja ravintoloissa ystävien tai perheen kanssa. Vieraspeleissä kannattajat olivat huomattavasti motivoituneita osallistumaan urheilutapahtuman lisäksi muihin matkailuaktiviteetteihin ja näkemään erilaisia nähtävyyksiä. (Higham 2005, 61.)

4.4 SKA fanit

Seurana SKA Pietari on Venäjän KHL (Kontinental Hockey League) jääkiekkoliigan yksi jättiläisistä, jonka yleisökeskiarvo on yksi jääkiekkoliigan suurimmista. Se on perustettu 1946 silloiseen Neuvostoliiton pääsarjaan. Joukkueen vetonaulana ovat

joukkueen lukuisat tähtipelaajat ja kotihallina toimiva Pietarin jääpalatsi. SKA:n kotiottelut ovat tunnettuja yleisön mukana eläytymisestä ja showomaisesta tunnelmasta (Jokerit 2015.)

Opinnäytetyöni kohderyhmä SKA Pietarin kannattajat tuovat toimeksiantajalle mahdollisuuden tarjota vaihtoehtoisia aktiviteetteja juuri jääkiekon ohelle. SKA:n joukkueella on lukuisa määrä faneja ja jo pelkästään venäjänkielisessä someverkkosivuston Vkontakt palvelun ryhmäsivustolla jäseniä on 97,936. (Jokerit 2015.) Helsingissä pelattuun Jokereiden – SKA väliseen jääkiekko-otteluun 20.11.2014 oli ilmoitettu SKA faneja paikalle 310 ja arvioiden mukaan n. 1000 - 1500 venäläistä, jotka olivat enimmäkseen kannattajia tai vapaa-ajan matkailijoita. (Ryabkov 2014).

4.5 KHL markkinat

Yleisesti urheilumatkailuyrittäjien tulevaisuuden toimintaan vaikuttavia tekijöitä ovat taloustilanteiden vaihtelut, poliittiset vaikutteet, teknologian kehittyminen sekä uudenlaiset trendit tai sosiaaliset kanssakäymiset, joita matkailijat hakevat. (Highman 2005, 286). Pääkaupunkiseudulla matkailuyrittäjien mahdollisuudet monipuolistaa tuotetarjontaansa venäläisille urheilutapahtumamatkailijoille on kasvanut Jokereiden liittyttyä Venäjän KHL jääkiekkoliigaan syksyllä 2014.

Jokerien toimitusjohtajan Jukka Kohonen (2014) kertoo, että kukin Jokereiden jääkiekko-ottelu tuo satoja lätkäturisteja ulkomailta ja keskiverto jääkiekkoturisti käyttää pelipaikkakunnalla rahaa vähintään 300 euroa. KHL jääkiekkoliigaan kuuluu peräti seitsemän eri maata, joissa on yhteensä 200 miljoonaa ihmistä ja sarjaa seuraa 50-60 miljoonaa ihmistä joka viikko, joten markkina-alue on valtava. Yleisesti myös KHL:n faniyhteisöt ovat erittäin uskollisia ja matkustavat vieraspeleihin joukkueidensa mukana. Pelkästään jo yksi Jokereiden kotiottelu voi tuoda matkailuelinkeinolle jopa satojen tuhansien piristysruiskeen ja vuositasolla puhutaan miljoonista. ”Helsingin yritys-elämä ei ole täysin ymmärtänyt KHL-jokereihin liittyvää markkinapotentiaalia”, kertoo helsinkiläinen hotellialan konsultti Petteri Tuominen

(2014). Jokerit aloittivat tammikuussa 2015 rakentamaan venäläisille lätkäturisteille matkapakettia yhteistyössä helsinkiläisten hotellien kanssa. Matkapaketin kerrotaan sisältävän yöpymiset, pääsyliput ja matkat Allegrolla, sekä oheistoimintaa hotellilla. Matkapakettia kuvaillaan artikkelissa nimellä ”koko jääkiekkoelämys yhdeltä luukulta”. (Lotila 2014.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT

Opinnäytetyössäni toteutin sekä laadullisen lomakehaastattelun, että määrällisen kyselytutkimuksen. Laadullista ja määrällistä tutkimusta pidetään vastakohtaisina menetelmäsuuntauksina tieteellistä tutkimusta tehdessä. Laadullista tutkimusta käytetään kun halutaan selvittää tutkimuskohteen ominaisuuksia, laatua ja merkityksiä. Määrällisessä tutkimuksessa kohdetta tutkitaan lukujen ja tilastollisen tiedon avulla. Molempia suuntauksia voidaan käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin on mahdollista saada laajempi ja syvällisempi kuva tutkimuskohteesta. (Tuomi & Sarajärvi 2009.)

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on suunnattu valituille yksilöille tai ryhmille kun halutaan selvittää esimerkiksi kohteen mielipiteitä, arvoja, kokemuksia ja kiinnostuksen kohteita. Kvantitatiivisen eli määrälliseen tutkimukseen verrattuna erona on aineiston todellisuuden vaatimus. Aineiston analyysissä pyritään siis esittämään tulkintoja ja johtopäätöksiä suhteessa teoriaan. Laadullista analyysiä käytetään usein kohteisiin, joista ei ole paljoa tietoa saatavilla tai muuten määrällisen tutkimuksen tekeminen on epämielikästä. (Tilastokeskus 2015.)

Laadullista tutkimusta voidaan tehdä muun muassa dialogin, yksityisten dokumenttien, joukkotiedotuksen tuotteiden, havainnoin tai lomake-, teema- ja syvähaastattelumallien avulla. Yleisimpinä aineistonkeruumenetelminä käytetään lomake-, teema- ja syvähaastattelua, minkä vuoksi on hyvä tarkastella lähemmin

haastattelua menetelmänä. Lomakehaastattelukysymykset perustuvat viitekehyksessä mainittuun teoriaan ja tutkimukselta haettavaan tarkoitukseen. Teemahaastattelu eli puolistrukturoitu haastattelu on melko lähellä syvähaastattelua. Teemahaastattelussa edetään tietyn teeman mukaisesti ja mahdollisten tarkentavien kysymysten varassa. Tiedonantajalle esitetyt kysymykset voidaan esittää eri järjestyksessä tutkijan näin halutessa. Kysymysten tulee myös vastata tutkimuksen tarkoitusta tai määritettyä ongelman asettelua. Teemahaastattelussa myös kysymykset tulisi perustua tutkimuksen viitekehykseen eli mitä aiheesta on jo tiedossa. Syvähaastattelun tarkoituksena on olla keskustelunomainen, avoin, kliininen ja asiakaskeskeinen haastattelu. Sen kysymykset ovat täysin strukturoimattomia eli avoimia. Keskustelussa on määritelty vain ilmiö, josta keskustellaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 75.)

Haastattelun etuja kyselyyn verrattuna ovat mahdollisuus oikaista väärinkäsitykset, toistaa tarvittaessa kysymys, selventää ilmausten sanamuotoja tai käydä keskustelua tiedonantajan kanssa. Kysymykset voidaan esittää myös tutkijan haluamassa järjestyksessä. Tiedonantajan on hyvä perehtyä etukäteen aineistoon tai haastattelukysymyksiin, jotta haastateltavat ymmärtävät kysymykset paremmin. Haastateltavilta saamien vastauksien lisäksi voidaan havainnoida vastaajien eleitä, mitä he todella ajattelevat. Ongelmaksi haastattelututkimuksessa voi tulla aineiston niukkuus. Usein syynä on tiedonantajan vähäinen kokemus tutkittavasta ilmiöstä tai muuten ilmaisemisen taito ei ole riittävän selkeää kirjallisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73.)

Laadullisessa tutkimuksessa käytetään harkinnanvaraista otosta. Verrattuna määrälliseen tutkimukseen valittava otos on määrältään laadullisessa tutkimuksessa huomattavasti pienempi, kuten Tuomi & Sarajärvi kuvailee ”ratkaisevaa ei ole aineiston koko vaan tulkintojen kestävyys ja syvyys” (Tuomi & Sarajärvi 2009, 85). Haastatteluiden lukumäärä on riittävä silloin kun huomaa, että vastaukset alkavat toistaa itseään eikä uusia näkökulmia enää synny. (Rope 2000.)

Työssäni käytin lomakehaastattelumenetelmää, koska kysymykset oli järkevää luoda oppinäytetyön aiheeseen liittyvän teorian pohjalta. Haastattelumenetelmän valitsin,

koska sen avulla oli tarkoitus hankkia syvällisempää ja laajempaa tietoa kohderyhmästä verrattuna määrälliseen tutkimukseen.

5.2 Laadullisen tutkimuksen analysointi

Laadullisen tutkimuksen analysointitapoihin kuuluvat aineistolähtöinen, teorialähtöinen ja teoriaohjaava sisällönanalyysi. Aineistolähtöisen tutkimuksen pääpaino on itse aineistossa, jossa edetään yksittäisistä havainnoista yleisimpiin väitteisiin, tällöin voidaan puhua induktiivisuudesta. Aineistolähtöinen sisällönanalyysi koostuu kolmivaiheisesta prosessista: 1) aineiston redusointi eli pelkistäminen, 2) aineiston klusterointi eli ryhmittely ja 3) abstrahointi eli teoreettisten käsitteiden luominen. Käytännössä pelkistämällä tarkoitetaan haastattelututkimuksesta tulleen informaation, datan tai dokumentin aineiston aukikirjoittamista ja tekstistä pelkistettyjen ilmausten etsimistä ja alleviivaamista. Klusterointi tarkoittaa taas aineiston ryhmittelyä, jossa aineistosta etsitään samankaltaisuuksia tai eroavaisuuksia kuvaavia käsitteitä. Löydetty käsitteet, jotka kuvaavat samaa asiaa ryhmitellään ja luokitellaan käsitteeksi sekä nimetään luokan sisältöä kuvaavalla käsitteellä. Klusteroinnin ideana on aineiston tiivistäminen, jonka avulla luodaan pohja tutkimuksen perusrakenteelle. Aineiston abstrahointi eli käsitteellistäminen on teoreettisten käsitteiden muodostamista käyttämällä avuksi tutkimuksen olennaista ja valikoitua tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 108.)

Kun sisällönanalyysia lähdetään muodostamaan deduktiivisesti eli (yleisestä yksittäiseen) tarkoitetaan sillä usein teorialähtöistä sisällönanalyysia. Tuomi ja Sarajärvi (2009) kuvailee että, ”deduktiivisessa sisällönanalyysissa kategoriat määritellään aikaisemman tiedon perusteella, ja niihin etsitään aineistosta sisältöjä niitä kuvaavista lausumista”. Teorialähtöinen analyysitapa on perinteinen luonnontieteellisissä tutkimuksissa käytetty analyysimalli. Teorialähtöistä analyysia siis ohjaa tiedon perusteella muodostettu teoria. Ensimmäisessä vaiheessa muodostetaan analyysirunko, jota ohjaa taustalla oleva teema tai käsittekartta. Tämän jälkeen aineisto pelkistetään ja luokitellaan aineistoa ylä- ja alaluokkiin analyysirungon mukaisesti. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 115.)

Tuomen ja Sarajärven (2009) mukaan teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä teoreettiset käsitteet tuodaan valmiina, ”ilmiöstä jo tiedettynä” ja taas analyysin aineiston alaluokat synnytetään aineistolähtöisesti. Alaluokkien ja ryhmittelyn jälkeen teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä voidaan jatkaa vertailemalla syntyneitä ryhmiä tai luokkia valittuun teoria malliin. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 119.)

Tutkimuksessani käytin teoriaohjaavaa sisällönanalyysimenetelmää, koska laadin kysymykset teoreettisen viitekehyksen pohjalta sekä sen pohjalta, mitä toimeksiantaja halusi tietää kohderyhmästä.

5.3 Kvantitatiivinen tutkimus

Määrällisessä eli kvantitatiivisessa tutkimuksessa selvitetään vastauksia kysymyksiin kuinka monta? kuinka paljon? kuinka usein? Tutkimus perustuu tiedon hakuun, joka on luonteeltaan yleistä, yleistettävissä. Kvantitatiivinen tutkimus pohjautuu empiiriseen tietoteoriaan ja se yhdistetään positivistiseen tiedenäkemykseen. Oleellinen ero kvalitatiiviseen tutkimukseen verrattuna on tutkimuksen aineiston keräämisessä. Määrällisessä tutkimuksessa aineisto kerätään usein esimerkiksi suorittamalla mittauksia mittalaitteella, kyselylomakkeen avulla tai käyttämällä hyväksi olemassa olevia tietokantoja. Kyselylomakkeet ovat pääasiassa ns.strukturoituja eli suljettuja kysymyksiä, joita analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Lomakkeisiin voidaan myös yhdistää avoimia kysymyksiä, joita analysoidaan laadullisin menetelmin. (Tilastokeskus 2015.)

5.4 Otantamenetelmät

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa käytetään kahta tilastollisen päättelyn peruskäsitettä, otosta ja populaatiota. Nummenmaa (2005) määrittelee, että otos on tietyillä kriteereillä populaatiosta poimittu joukko, joka on ominaisuuksiltaan populaation kaltainen. Yleistettävien tuloksien saamiseksi täytyy tutkimuksessa mitata suuri joukko ihmisiä. Kuitenkin populaation tutkiminen tarkoittaa kaikkia niitä henkilöitä,

jotka kuuluvat kyseiseen ihmisryhmään. Tilastoyksiköksi kutsutaan yhtä populaation kuuluvaa yksikköä. Kaikkien henkilöiden tutkiminen on erittäin harvinaista ja se vaatii suuria resursseja. Sen takia usein valitaan ihmisryhmästä pienempi joukko, eli otos. (Nummenmaa 2005, 22-23.)

Kvantitaativisen tutkimuksen otantamenetelminä ovat yksinkertainen satunnaisotanta, systemaattinen otanta, ositettu otanta, ryväsotanta ja mukavuusotanta. Yksinkertaisessa satunnaisotannassa jokaisen populaatiossa olevalla yksiköllä pitää olla sama todennäköisyys päästä mukaan otokseen. Sen takia ongelmana on usein se, että populaatio täytyy olla tarkkaan tunnettu ja määritelty ennen otannan suorittamista. Tämä tarkoittaa, että yksinkertaisen satunnaisotannan käyttö on rajallinen. Systemaattisessa otantamenetelmässä valitaan poimintaväli, josta systemaattisesti haetaan asiakkaiden mielipiteitä. Poimintaväli määritetään populaation koko jaettuna haluttuun otoskokoon. Esimerkiksi jos otokseen halutaan 50 henkilöä ja tiedetään palveluiden käyttäjämäärä vaikka 1000 asiakasta. Tällöin $(1000/50 = 20)$ poimintaväli on 20 eli tutkimukseen valitaan joka kahdeskymmenes ovesta sisään kävelevä asiakas. Ositettu otanta (stratified sampling) tarkoittaa menetelmää, jossa populaatio jaetaan useampaan ryhmään ennen otoksen suorittamista. Etukäteistietoja käytetään hyväksi kun populaatiota lähdetään ryhmittelemään. Ryväsotannassa populaatio jaetaan jonkin kriteerin mukaan klustereihin ja yksittäisten henkilöiden sijasta otanta keskittyy kokonaisiin klustereihin. Klusterit tarkoittavat useampaa tilastoyksikköä sisältäviä ryhmiä. (Nummenmaa 2005, 24.)

Esitutkimuksiin ja pilottitestauksiin soveltuu hyvin mukavuusotanta (convenience sampling). Se on tieteellinen menetelmä, jossa haetaan tietoa valitsemalla ihmiset vapaaehtoisuuden perusteella tai valitsemalla kohderyhmiä, jotka ovat helposti saavutettavissa tai käytettävissä. Otantamenetelmä on vähän resursseja vaativa ja se voidaan toteuttaa helposti. Kuitenkaan satunnaisotantaan verrattuna tuloksien osalta on huomioitava se, että mukavuusotannan perusteella ei voida tehdä tilastollisia yleistyksiä otoksesta koko populaatioon, eikä se tuota edustavia tuloksia. (Businessdictionary 2015.)

Tutkimuksen otantamenetelmänä käytin mukavuusotantamenetelmää (convenience sampling), joka soveltuu hyvin esitutkimukseen ja pilottitestaukseen. Mukavuusotantamenetelmää käytettiin, koska sosiaalinen mediassa olevan faniryhmäsivusto oli ainoa verkosto, jota kautta kohderyhmä oli helposti tavoitettavissa.

5.5 Luotettavuuden arviointi

Määrällisessä tutkimuksessa luotettavuuden mittaamisessa käytetään reliabiliteettikäsitettä, joka mittaa tutkimusmenetelmän ja käytettyjen mittareiden tuloksien luotettavuutta. Tutkimuksen ollessa reliaabeli tutkimuksen mittaustulokset toistuvat samalla tavoin päivästä riippumatta. Jos tulokset vaihtelisivat päivittäin olisi tulokset satunnaisia. (Anttila 2006.) Luotettavuuden eli reliabiliteettiseen tarkistukseen käytetään seuraavanlaisia näkökulmia:

- Kongruenssi eli yhdenmukaisuus mittaa eri indikaattorien yhdenmukaisuutta.
- Instrumentin tarkkuudella mitataan toistuvan ilmiön havainnointitarkkuus.
- Instrumentin objektiivisuus vs, subjektiivisuus mittaa, sitä kuinka hyvin muut ymmärtävät havainnoinnin tekijän tarkoituksen. Subjektiivisuuden selvittämiseksi voidaan mitata käyttämällä useampaa tai yhtä havainnoijaa samassa tilanteessa.
- ilmiön jatkuvuus eli havainnoinnin samankaltaisuus tarkoittaa ilmiön toteamista samankaltaisena eri aikoina.

Reliabiliteetin laskemiseen ja arviointiin voidaan käyttää puolitusmenetelmää. Menetelmässä koko aineistosta tutkitaan toinen puolisko ja laaditaan siitä alustava tulkinta. Tehtyä tulkintaa verrataan toiseen puoliskoon, jonka tarkoituksena on selvittää voidaanko tulkinnat yleistää koko aineistoon. Muita menettelytapoja ovat toistomittaus eli retestausten menetelmä, jossa sama mittaus tehdään kahdesti, arvioitsijareliabiliteetti eli arvioijien välistä yksimielisyysprosenttia reliabiliteetin arvioimiseksi. (Anttila 2006.)

Tutkimusaineisto tulisi olla sellaisessa muodossa, että se olisi tutkimuksen kommentoijien saatavilla ja helposti tarkistettavissa. Tutkimusmenetelmä voi olla reliaabeli eli luotettava vaikka tutkimus ei olisikaan validi eli pätevä. Pätevyys tutkimus eli validius tarkoittaa tutkimusta, jossa tutkimuksen aineisto ja tuloksien tulkinnat tukevat toisiaan. (Anttila 2006.)

Laadullisessa tutkimuksessa tulosten luotettavuus eli reliabiliteetti on myös tärkeää. Haastattelussa luotettavuuskysymyksiin suhtaudutaan tutkijan tekemien kysymysten perusteella. Kysymysten tulisi vastata totuuden luonnetta ja objektiivista tietoa. Tutkijan ei tulisi sekoittaa omia uskomuksiaan, asenteitaan ja arvostuksiaan tutkimuskohteeseen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkija pyrkii vuorovaikutukseen kohteensa kanssa niin, että ymmärtää vastaajan näkökulmia ja ilmaisuja aiheeseen liittyen. Tärkeää on myös, että tutkija ja vastaaja ymmärtää kysymyksen samalla tavalla, jotta ei synny satunnaisvirheitä. (Tilastokeskus 2015.)

Laadullisen tutkimuksen uskottavuus perustuu siihen, että tutkijat noudattavat hyvää tieteellistä käytäntöä. Uskottavuuteen liittyy myös tutkimuksen eettisyys. Eettisessä tutkimuksessa tutkija pitää toteutuksen ammatillisen rehellisenä, avoimena, laadukkaana ja luotettavana. Uskottavuuteen ja luotettavuuteen vaikuttaa myös jos tutkimus on todennettu tai se on toistettavissa. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muiden tieteen tutkijoiden tekemien tutkimuksien kunnioittaminen ja arvostaminen asianmukaisella tavalla. Tämä tarkoittaa, että tutkimuksessa ei ole suotavaa muiden tutkimuksien vähättely, huolimaton ja harhaanjohtava raportointi, samojen tulosten julkaiseminen uusina tuloksina tai viitteiden puutteellinen käyttö. (Sarajärvi & Tuomi 2009.)

6 TOTEUTUS

6.1 Laadullinen tutkimus

Toteutin kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimuksen Jokerit-SKA Pietari välisessä jääkiekko-ottelussa Hartwall areenalla 5.1.2015. Ennen tutkimuksen toteuttamista muokkasin haastattelulomaketta ohjaajani ja yrityksen edustajan kanssa. Hyväksyttyä kyselylomaketta testasin kahdella henkilöllä 29.12.2014. Testin seurauksena hioin vielä muutamaa kysymystä selkeämmäksi ennen tutkimuksen toteuttamista. Haastattelun kyselylomake koostui yhteensä 10 kysymyksestä, jonka pääaihepiirinä oli kalastusmatka jääkiekko-ottelun ohessa. Kysymysten tavoitteena oli hakea tietoa kohderyhmän kiinnostuksesta kalastukseen ja tuoda esille vastaajien tarpeita kalastusmatkaan liittyen. Työstin kysymykset teoreettisessa viitekehyksessä mainittujen tapahtumaurheilumatkailijoiden motiivien, ulkomaisten kalastusmatkailijoiden asiakassegmentointi mallin sekä vapaa-ajan matkailijan motiiveja silmällä pitäen. Haastattelukysymyksillä selvitin majoitusmuotoja ja sijainnin merkitystä, kenen kanssa osallistuisi mieluiten kalastusmatkalle, mitä haluaisi kalastusmatkan sisältävän, mitä kautta kalastusmatka ostettaisiin tai kiinnostaisiko muut aktiviteetit. (Liite 1.)

Aineistokeruumenetelmänä käytin lomakehaastattelua, joka yhdistetään usein kvantitatiiviseen menetelmään. Kuitenkin sitä on mahdollista käyttää myös laadullisessa tutkimuksessa. Valitsin kyseisen menetelmän, koska syvempään keskusteluun faneilla ei ollut aikaa jääkiekko-ottelun yhteydessä. Sen takia haastattelun tuli olla melko yksinkertainen ja nopea. Haastattelun vastaukset kirjoitettiin ylös, koska nauhoittaminen olisi ollut hankalaa taustalla olevasta ihmisjoukon aiheuttamasta metelistä johtuen. Haastattelussa haettiin vastauksia hallin sisäpuolelta jo hyvissä ajoin ennen ottelua ja erätauoilla.

Tutkimuksessa käytin apuna venäjää puhuvaa henkilöä. Lähetin avustajalleni tutkimuksen kysymykset jo hyvissä ajoin ennen haastattelun toteuttamista, jotta hän ehti perehtyä aiheeseen kunnolla. Venäjää puhuva tuttuni oli avainasemassa ensi

kontaktin tekemisessä, koska fanien oli ymmärrettävä nopeasti, mistä tutkimuksessa oli kyse ja miten he hyötyivät siihen osallistumisesta. Tutkimuksen haastateltavia valittaessa haastavaa oli oikeiden henkilöiden löytäminen ja kiinnostuksen herättäminen tutkimukseen osallistumiseen. Kun yritin hankkia haastateltavia englannin kielellä, esimerkiksi aika moni noin alle 35-vuotias ilmoitti heti ettei kiinnostusta kalastukseen ole. Ongelmana oli, ettei voida varmasti tietää puuttuiko heiltä kiinnostus vai eivätkö he vain halunneet keskustella englannin kielellä.

Haastateltavaksi valittiin selvästi faneilta näyttävät henkilöt tai ryhmät, jotka olivat tunnistettavissa pukeutumisestaan ja liikkumisesta isoissa ryhmissä. Selvitimme myös etukäteen missä katsomoissa fanit sijaitsivat. Aineiston keräämisen jälkeen saadut vastaukset pelkistettiin ja luokiteltiin. Aineistosta syntyneitä ryhmiä yhdistelin ja analysoin sekä vertailin teoriaosiossa mainittuihin fanien motivaatiotyyppeihin, kalastus- ja vapaa-ajan matkailijoihin.

6.2 Määrällinen tutkimus

Toteutimme yhdessä toimeksiantajan kanssa kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen Venäjän Facebookia vastaavassa Vkontaktessa ja Facebookissa SKA:n ryhmäsivustolla. Kyselylomake oli tarkoituksena saada näkyviin ryhmäsivustojen etusivuille mutta se vaati sivustojen ylläpitäjien hyväksynnän, jota en saanut. Kyselylomakkeen sain ainoastaan näkyville sivustojen keskustelupalstoille. Kyselylomakkeesta tein aluksi suomenkielisen version, jonka jälkeen kysymykset käännätin venäjän kielelle koulukaverini avulla. Kyselylomakkeen toteutin Webropol-sovelluksen avulla ja vastausvaihtoehdot olivat määritelty valmiiksi monivalinta ja matriisi kysymysten muodossa. Lomakkeen lopussa vastaajalla oli myös mahdollisuus antaa muita kommentteja/ideoita avoimen kysymyksen johdosta. Opinnäytetyön liitteenä on alkuperäinen suomenkielinen lomakekysely (Liite 2.) sekä sen pohjalta julkaistu venäjän kielinen Webropol kysely. (Liite 3.)

Tutkimuksen tavoitteena oli kerätä lisätietoa ja erilaista näkökulmaa aikaisempaan laadulliseen tutkimukseen verrattuna. Tutkimuskysymykset hahmoteltiin laadullisen

tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella. Tarkoituksena oli, että vastaukset luokiteltaisiin ja sen jälkeen kvantifioitaisiin. Kyselylomake oli Internetissä Facebookissa ja Vkontaktessa SKA jääkiekkjoukkueen ryhmäsivuston keskustelualueella ja fanien ryhmäsivustoiden keskustelualueilla 6.2-4.3.2015 välisenä aikana. Webropol-kyselylomakkeen saatteeksi oli kirjoitettu venäjänkielinen teksti, josta selvisi työn tarkoitus ja tavoite.

7 TUTKIMUSTEN TULOKSET

7.1 Laadullinen tutkimus

Laadullisessa tutkimuksessa toteutimme 10 haastattelua. Tutustuin ja perehdyin vastauksiin ja keräsin merkityt asiat yhteen ja erilleen muusta aineistosta. Sen jälkeen lähdin luokittelemaan vastauksia ja purkamaan lomakehaastattelua ongelman asettelunkannalta.

Kolme ensimmäistä kysymystä koostui iän, sukupolven ja asuinpaikan selvittämiseen. Peräti kahdeksan vastaajista kuului ikäryhmään 40-45 vuotiaat. Kaksi muuta vastaajaa olivat iältään 31 ja 50- vuotiaita. Yhdeksän vastaajan kotipaikkakuntana toimi Pietari ja yksi vastaajista tuli Viipurista.

Ensimmäisen avoimen kysymyksen tarkoituksena oli selvittää kiinnostaisiko kalastus jääkiekko-ottelun lisäksi (Liite 1). Yleisesti kaikki vastaajista olivat kalastuksesta enemmän tai vähemmän kiinnostuneita jääkiekko-ottelun lisäksi, mutta osalle oli hankalaa sanoa syitä miksi se kiinnostaa. Kuitenkin esimerkkinä tulleita vastauksia olivat:

”Yleinen kiinnostus kalastukseen kesällä ei talvella.”

”Ei ole vastaavaa tuotetta olemassa.”

”Kiinnostaa harrastuksena.”

”Suomen vesistöissä on kalaa paljon.”

”Lomalta haetaan kivaa ja paljon mieluisaa tekemistä.”

Seuraavassa avoimessa kysymyksessä hain tietoa siihen mitä kalastusmatkan toivottiin sisältävän. Vastauksista suurin osa toivoi all-inclusive eli kaiken sisältävää matkaa. Etenkin majoitus- ja ruokailupalveluita pidettiin tärkeänä osana kalastusreissua. Muita asioita, joita kalastusmatkan haluttiin sisältävän olivat hyvät opaspalvelut, kalan saannin todennäköisyys, venevuokraus ja kalastusluvut. Kalastusmatkalle osallistuttaisiin mieluiten koko perheen tai ystävien kera. Majoituksena ylivoimaisesti suosituimpana pidettiin mökkiä.

Halusin selvittää myös mielipiteitä kalastus- ja majoituspalveluiden sijainnin vaikutuksesta kysymyksessä kahdeksan, koska toimeksiantaja halusi siitä tietoa. Vastauksien perusteella kaukainen sijainti ei ole ongelma Pietarilaisille. Monet vastasivat, että sijainti ei ole ongelma, koska on oma auto käytössä. Vastaukset olivat seuraavanlaisia:

”Kuulostaa hyvältä, mitä rauhallisempi paikka sen parempi.”

”Ei haittaa, pääsee omalla autolla helposti.”

”Taksikin mahdollinen, jos luotettava.”

Kalastusmatkasta haluttiin saada tietoa yrityksen kotisivuilta, sähköpostilla tai yleisesti Internetistä. Viimeisessä kysymyksessä selvitin kiinnostaisiko jokin muu aktiviteetti Helsingin lähialueella. Esille tulleita asioita olivat ostosten tekeminen, nähtävyyksien katseleminen, laskettelu, urheilutapahtumien seuraaminen sekä pokerin pelaaminen.

Aiemmin mainittuun Maa- ja metsätalousministeriön (2008) tuottamaan tutkimukseen ulkomaisten kalastus asiakassegmentoinnista, laadullisessa tutkimuksessani vastaajista voidaan hakea yhtäläisyyksiä innokkaisiin pro-, puolipro-/semipro ja satunnaisiin kalastajiin. Tutkimuksen vastaajien joukossa oli kalastuksen harrastajia, jotka halusivat vain vuokrata veneen ja välineet/luvat sekä päästä kalastamaan omatoimisesti kalaisiin vesistöihin. Juuri tälle ryhmälle myös varmuus kalan saannista oli erittäin tärkeää. Kyseiseen proryhmään kuului vastaajista kaksi henkilöä ja he tekisivät matkan mieluiten ystävien kanssa.

Puolipro-/semipro kalastajia oli kannattajien joukossa vastausten perusteella eniten. Yhtäläisyyksiä tuli esille kiinnostuneisuudesta kalastuskohteen vetovoimatekijöihin ja palveluihin. Kalastuspalveluiden lisäksi toivottiin laadukkaita majoitus- ja ruokailupalveluita koko perheelle. Tämä kohderyhmä halusi myös kaikenkattavia kalastusmatkoja.

Näiden asiakkaiden lisäksi haastattelimme isommassa miesryhmässä ollutta yksittäistä henkilöä, joka oli hyvin kiinnostunut kalastuksesta. Hän oli ainut kalastuksesta kiinnostunut henkilö ryhmässä sillä hetkellä mutta ryhmä tuli uteliaaksi kun esittelimme Fishing Lords Oy:n palveluita ja kysyimme koko ryhmältä kiinnostusta kalastusmatkaan jos ystävänne toimisi järjestäjänä. Vastausten ja havainnoinnin perusteella selvästi kalastus ei kiinnostanut mutta muut palvelut esim. viihde ja hauskanpito ystävien kesken herätti mielenkiintoa. Ryhmää voidaan joltain osin verrata satunnaisiin kalastajiin, koska kalastuksen sijasta matkan etusijalla olivat muut asiat. Vastauksien perusteella nämä kolme erilaista luokkaa ovat eritavoin kiinnostuneita kalastusmatkasta jääkiekko-ottelun lisäksi.

Perhematkailijoiden motiiveiden selvittämisessä tutkimuksesta selvisi, että vastanneista perhematkailijoista kaikki toivoivat kalastusmatkan olevan all-inclusive tuote, jossa kaikki sisältyy matkan hintaan. All-inclusive matkalta kohderyhmä toivoi laadukkaita majoitus- ja ruokapalveluita rauhallisessa ympäristössä. Mökki oli kaikkien mielestä paras majoitusvaihtoehto sekä matkalle osallistuttaisiin mieluiten juuri perheen kanssa. Kohderyhmän mainitsemia muita toivomiaan aktiviteetteja

olivat kiertely kulttuurillisilla nähtävyyksillä, shoppailu- sekä laskettelu mahdollisuudet. Näistä shoppailu oli kaikista suosituin. Tutkimuksen perusteella tämä kohderyhmä vaikuttaa kannattajilta, jotka ovat erittäin motivoituneita osallistumaan muihin aktiviteetteihin ja käyttämään muita palveluja urheilutapahtuman lisäksi. Kohderyhmä voitaisiin määritellä siis satunnaisiin kannattajiin, etenkin kun haastattelussa esitetty lisäkysymys kuinka usein käyt seuraamassa KHL jääkiekkoa antoi vastauksia harvemmin, en juuri lainkaan ja noin kerran kahdessa kuukaudessa. Tietenkin perhematkailijoiden joukossa voi olla poikkeuksia, jotka ovat innokkaita faneja.

Teoreettisessa viitekehyksessä kuvailtuja vapaa-ajan matkailijan ensisijaisia matkustusmotiveja ja motivaatiotyypppejä voitaisiin vertailla tutkimuksen tuloksien kanssa keskenään. Ensisijaisten matkustusmotiivien perusteella kohderyhmä toivoi syitä kalastusmatkan tekemiseen fyysisten ja psykologisten, sosiaalisten ja ajanvietteen takia. Kalastusmatkalle haluttiin osallistua fyysisesti ja sen toivottiin vaikuttavan fysiologisesti positiivisesti. Kalastusmatkalta toivottiin fysiologista rentoutumista ja arjesta irrottautumista. Etenkin mökille ja kalavesistöille toivottiin rauhallista sijaintia. Kalastus- ja majoituspalveluiden sijaintiin 70 km päässä Helsingistä suhtauduttiin melko välinpitämättömästi. Kysymykseen vastattiin mm. ”ei haittaa, mitä rauhallisempi paikka sen parempi”. Sen lisäksi sosiaaliset syyt tuli motiveissa esille eli juuri perheen kanssa haluttiin viettää yhteistä laatu aikaa. Esille nousi myös perheen isän selkeä oma kiinnostuminen kalastukseen mutta myös emotionaalinen tarve tehdä muut perheenjäsenet tyytyväiseksi.

Kohderyhmä toivoi kalastusmatkalta myös muita aktiviteetteja ja palveluita, joita muut perheenjäsenet voisivat sillä aikaa harjoittaa. Mainittuja aktiviteetteja olivat kulttuurilliset nähtävyydet ja ostosmatkailu eli shoppailu. Perhematkailijoiden vastausten tuloksia voidaan vertailla sisäisiin tekijöihin eli olosuhteisiin, tietoihin ja kokemuksiin, jotka ovat vaikuttava tekijä matkailijoiden käyttäytymisessä. Esille tuli rupan heikko tilanne, joka vaikuttaa henkilökohtaisesti matkakohteen päätöksenteossa. Rupan laskun takia myös mainittiin se, että ei olisi välttämättä tarpeeksi vapaa-aikaa tai loma vietettäisiin mieluiten kotimaassa. Kalastuskohteen

sijainti ei ollut ongelma, koska useilla oli oma auto käytössään. Mainittuja asioita ei voida kuitenkaan suoranaisesti yleistää, sillä käyttäytymiseen vaikuttavat myös yksilölliset ominaisuudet. (Komppula & Boxberg 2005, 71).

Mieluiten pelkästään ystävien kanssa kalastusmatkan teki 3/10 vastaajista. Kalastus kiinnosti niin ikään jääkiekon ohella. Eroavaisuuksia aiemmin viitattuun perhematkailijaan olivat motiivit. Haastatteluista ilmeni, että ystävien kanssa toivottiin vähän ”extremefishing” matkaa, jossa haetaan tarkoituksellisesti henkilökohtaista äärimmäistä seikkailukokemusta. Seikkailu/kalastusmatka haluttiin tehdä omatoimisesti. Tämän lisäksi yritykseltä toivottiin tarvittavien välineiden ja venevuokraus palveluita. Toisaalta 1/3 vastaajasta toivoi taas kalastusmatkalle mökki majoituksen, jossa kalastusta harjoitettaisiin omatoimisesti kavereiden kesken. Vastaajista huomasi myös että, kohteen sijainnin rauhallisuus tai irti arjesta tyyppinen matka ei ole kaveriporukalle suunnattuna niin tärkeää kuin perhematkailijoille. Esille nousi enemmänkin yhdessäolon merkitys ja seikkailun tuoma kokemus. Kalastuksen lisäksi muita aktiviteetteja toivottiin pokeriturnauksen, laskettelun, viininmaistelun, festivaalien ja vesipuisto Serenan merkeissä. Kohderyhmää kiinnosti enemmän kalastus kesällä kuin talvella. Kuitenkin vastauksista ilmeni selvää kiinnostusta ja uteliaisuutta kun kerroin heille mahdollisuudesta kalastaa meritaimenta ja suurhaukia myöhään syksylle mahdollisesti talvesta riippuen jopa joulukuun loppuun asti.

Kaikki tutkimukseen vastanneista halusivat lisätietoa matkasta sähköpostin avulla ja ostaisi matkan mieluiten toimeksiantajan kotisivujen kautta suoraan. Kaikki vastanneista antoivat mielellään sähköpostiosoitteensa.

7.2 Kyselyn tulokset

Kvantitatiivinen tutkimukseni lomakekysely tavoitti ainoastaan seitsemän vastaajaa noin 4 viikon ajalta. Internetissä tehty tutkimus avattiin peräti 67 kertaa mutta vastaukset jäivät uupumaan. Vastausten vähäiseen määrään vaikutti todennäköisesti se, että tutkimusta ei saatu riittävän hyvin esille ryhmäsivustoissa. Tutkimusta ei lähdetty jatkamaan kiireisen aikataulun vuoksi. Oman oppimiseni kannalta analysoin

tulokset mutta vähäisten vastausten vuoksi tuloksia ei voi yleistää tai pitää luotettavana. Kuitenkin tulokset ovat suuntaa antavia ja pystyn vertamaan niitä aikaisemman tutkimuksen tuloksiin ja teoreettiseen viitekehykseen. Kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää potentiaalisen kohderyhmän mielipiteitä sekä ajatuksia kalastukseen liittyen. Tavoitteena oli selvittää asiakkaiden motiiveja, tarpeita ja odotuksia kalastukseen liittyen.

Vastanneista miehiä oli 4 ja naisia 3, joista viisi kertoi kotipaikkansa olevan Pietari. Kyselyyn vastanneista oli 31-40- vuotiaita neljä kappaletta, 41-50-vuotiaita kaksi ja yksi 22-30-vuotias.

Tutkimuksen alussa hain tietoa olisiko kohderyhmällä kiinnostusta pelkkään kalastusmatkaan, urheilutapahtumaan tai molempien yhdistelmään. Jokereiden- SKA väliseen otteluun matkustettaisiin melko tai erittäin todennäköisesti sekä kalastusmatkasta oltiin melko tai erittäin todennäköisesti kiinnostuneita pelkästään tai jääkiekkomatkan yhteydessä.

Tutkimuksesta tuli myös esille, että perheen kanssa kalastusmatkalle lähtisi viisi vastaajista ja loput kaksi ystävien kanssa. Eniten toivottiin 2-3 päivää kestäviä kalastusmatkoja ja mökkiä pidettiin mieluisampana yöpymis vaihtoehtona. Kuitenkin myös kaksi vastanneista piti teltassa yöpymistä mieluisampana. Kalastusta haluttiin harjoittaa mieluiten omatoimisesti tai valmiiseen pakettiin räätälöitynä. Kalastusmatka varattaisiin etukäteen mieluiten Internetistä.

Kysymyksessä yksitoista selvitettiin kalastusmatkan arvoja. Vastauksien mukaan melko selvästi muita vaihtoehtoja tärkeämpänä kalastusmatkalla pidettiin rentoutumista, irtiottoa arjesta ja yhdessäoloa. Uuden oppiminen ja kokemus voidaan myös laskea melko tärkeäksi seikaksi. Yhteensä laskettuna vastaajat pitävät näitä arvoja melko tärkeinä asioina kalastusmatkalla. Varattaessa kalastusmatkaa tärkeimpänä asiana pidettiin edullista hintaa. Edullisen hinnan lisäksi vaihtoehtojen tärkeimpinä asioina olivat turvallisuus, kalan saannin todennäköisyys sekä online-

etukäteisvaraus mahdollisuus. Edellä mainitut asiat ovat melko tärkeitä asioita matkaa varattaessa.

8 POHDINTA

Opinnäytetyöni koostui kahdesta tutkimuksesta, joiden tavoitteena oli antaa vastauksia kohderyhmästä, joka olisi kiinnostunut kalastuksesta jääkiekkomatkallaan. Laadullinen tutkimus onnistui kaikista haasteista huolimatta kohtuullisen hyvin. Saimme vastauksia kuitenkin hankittua peräti 10 kappaletta vaikka aikataulu oli erittäin tiukka. Aikataulun lisäksi haasteina olivat kielimuuri, kova meteli ja väentungos. Saimme tehtyä nämä kymmenen haastattelua, koska saavuimme reilusti tuntia ennen ottelun alkua jäähallille. Silloin pääsimme rauhassa haastattelemaan kalastuksesta kiinnostuneita SKA faneja ja saimmekin mielenkiintoisia vastauksia. Näitäkään vastauksia emme olisi saaneet ilman äidinkielenä venäjää puhuvaa kollegaani, joka vähäisestä haastattelukokemuksesta huolimatta suoriutui tehtävästä erinomaisesti.

Johtopäätökset voidaan tehdä laadullisen tutkimuksen perusteella, josta saimme enemmän vastauksia ja osviittaa kohderyhmästä. Tutkimus todisti selvästi sen, että kalastus on erittäin suosittu aktiviteetti Venäjällä. Tutkimuksen tulosten perusteella potentiaalisia markkinoita on olemassa venäläisille jääkiekkomatkalla oleville perhematkailijoille ja ystäväryhmille. Näillä kohderyhmillä tarkoitan jääkiekko-otteluissa käyviä satunnaisia tai säännöllisiä katsojia. Aikaisempaan teoriaan viitattuna satunnaiset ja säännölliset katsojat toivoivat urheilutapahtuman lisäksi myös muita palveluita ja aktiviteetteja.

Kohderyhmän näkökulmasta kalastaminen omatoimisesti jääkiekko-ottelun yhteydessä kuulostaa melko vaikealta toteuttaa, varsinkin jos ei ole kokemusta tai tietoa hyvistä vesistöistä. Kohderyhmän tarpeiden näkökulmasta hotellin sijaan tarjottava mökki rauhallisessa ympäristössä sisältäen esimerkiksi kalastusreissun tai

muita ohjelmapalveluita voisi täyttää kohderyhmän toivomat tarpeet. Sen takia uskoisin, että uudenlainen kalastustuote voisi tyydyttää potentiaalisen kohderyhmien tarpeet, aiempaan teoriaan viitaten. Toimeksiantajan näkökulmasta kalastustuote ja kohderyhmän tapeiden tyydyttäminen on melko helposti toteutettavissa, koska yrityksellä on mahdollisuudet tarjota monipuolisia kalastustuotteita, muita ohjelma-, majoitus- ja ruokailupalveluita. Kohderyhmälle vaikeasti toteutettavissa olevia asioita on saalisvarmuuden takaaminen sekä edullinen hintataso.

Jälkikäteen ajateltuna haastattelulomakkeen sijasta olisi voitu tehdä myös muutama syvähaastattelu, jotta tieto olisi ollut hieman syvällisempää ja luotettavampaa.

Kvantitatiivisen tutkimuksen haasteena oli kohderyhmän tavoittaminen. Valitsimme yhdessä toimeksiantajan kanssa lomakekyselyn julkaisuforumiksi SKA jääkiekkjoukkueen ryhmä ja kannattaja sivuston Vkontakt:ssa ja Facebook:ssa. Vähäisiin vastaus lukumääriin saattoi vaikuttaa lomakekyselyn pituus tai kysymysten muoto, koska itse haastattelu oli avattu peräti 67 kertaa. Kvantitatiivinen tutkimus ei tuonut oikeastaan uudenlaista tietoa ja sen tuloksia ei voida vähäisestä määrästä johtuen yleistää.

8.1 Tutkimuksen luotettavuus

Opinnäytetyön laadullisen tutkimuksen luotettavuutta on syytä hieman arvioida. Tutkimuksen haastattelukysymykset muokkasinkin mahdollisimman selkeäksi ja teoriaa hyväksi käyttäen. Aineisto kerättiin luotettavalla tavalla haastatteleamalla kohderyhmää heidän omalla äidinkielellään eli venäjän kielellä. Haastattelijana toiminut kollegani tutustui aiheeseen jo hyvissä ajoin, jotta hän tunsikin tutkitun aihealueen ja osasi kysyä kysymykset oikealla tavalla. Muistiinpanoja tehtiin haastatteluiden aikana ja haastatteluiden jälkeen. Mielestäni tutkimus oli melko uskottava, koska saimme kerättyä määrällisesti vastauksia hyvin ja kerätty aineisto vastasi hyvin todellisuutta. Tutkimuksesta tulleista tuloksista hain vahvistuvuutta eli tukea aiemmin toteutettuihin tutkimuksiin.

Osassa tutkimustilanteissa luotettavuuden arviointiin vaikuttavia tekijöitä olivat väen tungoksesta johtunut taustamelu, joka vaikeutti ajoittain haastattelua. Toinen seikka oli haastateltavien vähäinen aika vastata kysymyksiin, joka näkyi ajoittain vastauksien sisällössä. Sisältöä ja hieman syvällisempää tietoa olisi voinut olla enemmän. Kuitenkin tutkimuksen kohde ja tarkoitus pysyi luotettavana tutkimuksen alusta loppuun.

8.2 Kehitysehdotukset ja jatkotoimenpiteet

Toimeksiantaja voi soveltaa tutkimuksen tuloksia uuden tuotteen palveluprosessin suunnittelemisessa ja kehittämisessä. Tutkimusten perusteella hahmotettujen kohderyhmien matkan motiivien ja tarpeiden tiedostaminen on tärkeää kun palveluntarjoaja alkaa kehittämään tuotteita. Kun tuotetta lähdetään kehittämään asiakkaalle Boxbergin & Komppulan (2005) mukaan "ne on aina kohdennettava tietyille kohderyhmälle ja tiettyyn tarkoitukseen".

Uuden palvelun jatkotoimenpide-ehdotukset voisivat liittyä tuoteidean suunnitteluun ja itse toteutukseen. Mielestäni toimeksiantajani hahmottaa asiakkaan tuoman arvon, tarpeet ja osallistumisen tason jo melko hyvin, koska heillä on ollut asiakkaina juuri venäläisiä jääkiekkomatkailijoita tänä keväänä. (Viitanen 2015). Sen takia seuraava jatkotoimenpide voisi liittyä resurssianalyysin tekemiseen. Resurssianalyysissä mietitään tarvittavat aineelliset ja aineettomat resurssit, joita ovat siis henkilökunnan palkat, osaaminen, tarvittavat välineet ja laitteet, yhteistyökumppanit ja heidän resurssinsa. Toimeksiantajan olisi hyvä löytää sellainen yhteistyökumppani, jonka avulla voitaisiin tarjota asiakkaille monipuolisempia palveluita ja ylivoimaista osaamista.

Perhematkailijoille voitaisiin ajatella täyden palvelun tuotepakettia, johon kuuluisi kalastuksen lisäksi majoitus- ja ruokailupalvelut. Palvelukonseptin ideoinnissa voitaisiin ottaa huomioon vahvasti esille tulleita matkan toiveita eli rentoutumista, arjesta irti pääsemistä ja uuden asioiden oppimista. Matkan tarkoituksena voitaisiin ajatella olevan perheen yhdessä oleminen.

Ystäväryhmälle tuotepakettia lähtisin suunnittelemaan huomattavasti erilaisesta näkökulmasta. Palvelukonseptin suunnittelun pohjana käyttäisin eksklusiivista seikkailukokemusta, jota käytetään yleisesti incentive - tuotteissa eli yritysten järjestämissä kannustematkoissa. Juuri eksklusiivinen seikkailukokemus "palkitsee henkisesti rajojen ylittämisen tunteella ja hemmottelee sen jälkeen". Ystäväryhmälle voitaisiin miettiä riippuen asiakkaan kokemuksen tasosta tai resursseista kalastusreissua, joka ylittäisi vähän näitä tunne rajoja. Toimeksiantajalla on myös edellytykset tarjota kalastuksen sijasta tai lisäksi muita aktiviteetteja ja ohjelmalveluita. Jääkiekko-ottelu tai esimerkiksi pokeri-ilta voisi toimia mukavana hemmotteluna aktiviteettien jälkeen.

Jatkotoimenpiteissä tulisi miettiä markkinoinnin yhteistyökumppaneita, koska juuri haaste on se miten ja mistä tavoittaa kohderyhmän parhaiten. Tulisi miettiä tuotteelle oikeita markkinointikanavia, josta kohderyhmä tavoitettaisiin. Aikaisemman tutkimuksen perusteella venäläiset kalastusmatkailijoiden päätöksen tekoon eniten vaikuttavia asioita ovat tuttavien ja ystävien mielipiteet. Yhteistyötä voitaisiin miettiä Jokereiden tai jopa Helsingissä sijaitsevien hotelli yrityksien kanssa. Jokereiden kanssa voitaisiin rakentaa yhteistyössä matkapakettia ja hotelleissa yöpyville jääkiekko katsojille taas tarjota kalastusta tai muita aktiviteetteja. Markkinointiehdotuksena voitaisiin lähettää tutkimuksissa sähköpostinsa antaneille kiitosviesti tutkimukseen osallistumisesta sekä samalla mainostaa Fishing Lords Oy:n palveluita.

LÄHTEET

Anttila, Pirkko 2006. Tutkiva toiminta ja ilmaisu, teos, tekeminen. Hamina. Akatiimi.

Businessdictionary 2015. Convenience sampling. WWW-dokumentti. <http://www.businessdictionary.com/definition/convenience-sampling.html>. Päivitetty 05.04.2015. Luettu 05.04.2014.

Hallitus 2014. Hallituksen esitys eduskunnalle kalastuslaiksi ja eräiksi siihen liittyviksi laeiksi. WWW-dokumentti. http://www.mmm.fi/attachments/kalariistajaporot/kalastuslainkokonaisuusdistus/xvgoQhMOD/141016_hallituksen_esitys.pdf. Päivitetty 16.10.2014. Luettu 01.04.2015.

Higham, James 2005. Sport tourism destinations issues, opportunities and analysis. Elsevier.

Jokerit 2014. Esittelyssä: SKA Pietari. <http://www.jokerit.com/esittelyssa-ska-pietari>. Päivitetty 2.2.2015. Luettu 2.2.2015

Kauppila, Pekka 2010. Kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset paikallistasolla: teoriaa ja empiriaa. Oulun yliopisto. WWW-dokumentti. http://suomenkalastusmatkailu.fi/wp-content/uploads/2011/03/Seminaariesitys_Pekka_Kauppila.pdf. Päivitetty 23.01.2014. Luettu 29.1.2015.

Kolari, Ismo 2014. Ulkomaalaisen kalastusmatkailuasiakkaan odotukset. Pirkanmaan kalatalouskeskus ry. WWW-dokumentti. <http://www.lapinkalatalouskeskus.net/assets/Kalatalouspivt-2014/13.11.2014-Kolari.pdf>. Päivitetty 17.11.2014. Luettu 4.2.2015

Komppula, Raija & Boxberg, Matti 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima Oy.

Lotila, Sami 2014. Jokerit on Helsingille rahasampo-jokainen peli tuo satoja lätkäturisteja. Vantaansanomat. <http://www.vantaansanomat.fi/artikkeli/244945-jokerit-on-helsingille-rahassampo-jokainen-peli-tuo-satoja-latkaturisteja>. Päivitetty 9.4.2015. Luettu 9.4.2015.

Maa- ja metsätalousministeriö 2008. Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008-2013. WWW-dokumentti. <http://www.mmm.fi/attachments/mmm/julkaisut/kronjulkaisusarja/5vUWwHqbn/Kalastusmatkailunkehitys.pdf>. Päivitetty 25.06.2014. Luettu 29.01.2015

Markkinointi & Mainonta 2012. Hyvästä kerrotaan kuudelle, huonosta kahdeksalle. WWW-dokumentti. www.marmai.fi/uutiset/hyvasta+kerrotaan+kuudelle+huonosta+kahdeksalle/a212212. Päivitetty 01.02.2012. Luettu 10.02.2015.

Matkailun edistämiskeskus 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus. WWW-dokumentti. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2010-Kv-luontomatkailututkimus-Kalastus-Ven%C3%A4j%C3%A4.pdf?dl>. 24.04.2013. Luettu 10.01.2015

Rope, Timo 2000, Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Ryabkov, Roman 2014. Sähköpostikeskustelu 19.11.2014. Tiedottaja. Jokerit Hockey Club Oy.

Suomenkalastusmatkailu 2015. Yhteistyö toi voiton kalastusmatkailukilpailussa. WWW-dokumentti. <http://suomenkalastusmatkailu.fi/>. Päivitetty 16.03.2015. Luettu 16.03.2015

Tilastokeskus 2015. Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen erot. WWW-dokumentti.
<http://www.stat.fi/virsta/tkeruu/01/07/>. Päivitetty 18.02.2015. Luettu 18.02.2015.

Toivonen, Anna-Liisa 2008. Kalastusmatkailu numeroina kyselytutkimus yrittäjille. Riista- ja kalatalous-selvityksiä. WWW-dokumentti.
http://www.mmm.fi/attachments/kalariistajaporot/kalastuslainkokonaisuudistus/5IQF0306Q/RKTL-Kalastusmatkailu_numeroina.pdf. Päivitetty 25.06.2014. Luettu 11.11.2014.

Tonder, Mika 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Restamark.

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Kustanneosakeyhtiö Tammi.

Weed, Mike 2008. Sport tourism experiences. Journal of sport & tourism.

Viitanen, Mika 2015. Puhelinkeskustelu 05.02.2015. Tiedottaja. Fishing Lords Oy.

Visitfinland 2015. Kuulumisia Venäjältä elämää ruplan armoilla. WWW-dokumentti.
<http://www.visitfinland.fi/tietoa-kohdemaista/venaja/>. Päivitetty 04.02.2015. Luettu 04.02.2015.

Hyvä jääkiekonystävä!

Olen tekemässä opinnäytetyönä kalastusmatkailuun liittyvää tutkimusta. Olisiko teillä muutama minuutti aikaa vastata kalastusaiheisiin kysymyksiin. Fishing Lords Oy pyrkii kehittämään kalastuspalveluita ja haluaakin siksi kuunnella sinua.

1. Ikä? _____

2. Sukupuoli? Mies ☐ Nainen ☐

3. Asuinpaikka _____

4. Kiinnostaisiko jääkiekko-ottelun lisäksi järjestetty kalastusreissu suomenlahden rannikolla?

Kyllä miksi?

Ei miksi?

5. Mitä kaikkea odottaisitte kalastusmatkan sisältävän?

6. Kenen kanssa osallistuisit mieluiten haluamallenne kalastusmatkalle?

Haastattelulomake

- ☐ Fani ryhmän ☐ Lasten ☐ Ystävän/Ystävien ☐ Koko perheen ☐ Kumppanin
☐ Muu mikä? _____

7. Missä näistä majoittuisit kalastusmatkallasi mieluiten?

☐ Hotelli

☐ Mökki

Muu mikä? _____

8. Miltä kuulostaisi jos kalastus- ja majoituspalveluiden sijainti olisi 70 km päässä Helsingistä?

9. Mitä kautta haluaisitte saada tietoa kalastusmatkasta ja mistä sen mieluiten ostaisitte?

10. Lopuksi kiinnostaisiko kalastuksen lisäksi jokin muu aktiviteetti Helsingin lähialueella?

Kyllä mikä/miksi?

-

Ei

miksi?

Jos haluat saada lisätietoa Fishing Lords oy:n palveluihin liittyen , kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi:

Suuret kiitokset vielä kerran!

Fishing

Lords

Oy

KYSELYLOMAKE

Hyvä jääkiekonystävä! Jos kalastus on lähellä sydäntäsi niin tässä sinulle mahdollisuus vaikuttaa!!

Olen opiskelija Mikkelin ammattikorkeakoulusta Suomesta ja teen opinnäytetyönä kalastus aiheista tutkimusta, johon tarvitsisin teiltä apua. Toimeksiantajani Fishing Lords Oy pyrkii kehittämään kalastuspalveluitaan Helsingin lähialueella ja haluaakin siksi kuunnella sinua.

Olisitko sinä mahdollisesti kiinnostunut matkasta, jossa pääsisit Helsinkiin seuraamaan huippu-KHL jääkiekkoa-kalastamaan kalaisilla vesillä sekä yöpymään kaiken kattavissa mökeissä?

Olisin erittäin kiitollinen saamistani vastauksista!!

Vaikuta matkan sisältöön vastaamalla nopeaan kyselyyn Klikkaamalla alla olevaa linkkiä.

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Mikä on ikäsi

alle 16 16-21 22-30 31-40 41-50 51-60 61+

3. Asuinpaikka _____

4. Kuinka todennäköisesti matkustaisit seuraamaan Jokereiden – SKA välistä ottelua Helsinkiin?

(a) Todennäköisesti en (b) En kovin todennäköisesti (c) melko todennäköisesti (d) erittäin todennäköisesti

5) Kuinka kiinnostavana pitäisit järjestettyä kalastusmatkaa Suomenlahden etelä-rannikolle?

(a) Ei lainkaan kiinnostava

(b) Ei kovin kiinnostava

(c) Melko kiinnostava

(d) kiinnostava

(e) Erittäin kiinnostava

6.) Kuinka kiinnostavana pitäisit jos KHL jääkiekkomatkan ohelle tarjottaisiin kalastusta etelä-suomen kalastuskohteissa?

Kyselylomake suomeksi

(a) Ei lainkaan kiinnostava

(b) Ei kovin kiinnostava

(c) Melko kiinnostava

d)Kiinnostava

e) Erittäin kiinnostava

7) Kuinka monta päivää haluaisitte matkan kestävän?

(a) alle päivän (b) 1

(c)2-3 (d)4-5 (e) 6-7

8) Mikäli pidät kalastukseen osallistumista kiinnostavana mikä se olisi seuraavista?

a) omatoiminen kalastus

d) valmiiseen matkaan paketoitunut kalastuspalvelut

b) opastettu/ohjattu kalastus

c) tapahtumaluonteinen kalastus

6. Kenen kanssa osallistuisit mieluiten haluamallenne kalastusmatkalle?

o Fani ryhmän

o Lasten

o Ystävän/Ystävien

o Koko perheen

o Kumppanin

o Muu mikä? _____

6. Missä näistä vaihtoehtoista yöpyisitte mieluiten ?

(a)Mökki/Huvila (b)Hotelli (c) Ystävien/sukulaisten luona d) teltta e) kota

Kyselylomake suomeksi

9.) Kuinka tärkeinä pidät näitä arvoja kalastusmatkallasi?

	ei tärkeää	jokseenkin tärkeää	melko tärkeää	tärkeää
Rentoutuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seikkailu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pako arjesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhdessäolo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kokemus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uuden oppiminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
valmiiseen matkaan paketoitunut kalastus- palvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
hyvä maine	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online etukäteis- varaus mahdollisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
tarjolla olevat muut ohjelmapalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalastuskohteen kieli- taito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.) Kuinka tärkeinä pidät seuraavia asioita ostaessasi kalastusmatkaa?

	ei tärkeää	jokseenkin tärkeää	melko tärkeää	tärkeää
Edullinen hinta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
palvelutaso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tasokkaat ruokailupalvelut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Korkeatasoinen majoitus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turvallisuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalan saanti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
todennäköisyys				
Kohteen helppo saavutettavuus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Kyselylomake suomeksi

11.) Haluaisitko, että jääkiekkomatkkaan/kalastusmatkaan sisältyisi jokin seuraavista ohjelmapalvelu vaihtoehtoista? valitse enintään 2 mieluisinta.

Pokeriturnaus, lumikenkä retki, Sieni retki, merimelonta, perhonsidonta, jääkiekko-ottelu, Shoppailu, Nähtävyydet Helsingissä, Festivaalit Helsingissä, Baarikierros Helsingissä, viininmaistelu, haluan vain jääkiekkomatkalle, jotain muuta mitä? _____

12. Mistä varaisitte mieluiten kalastusaktiviteettilomanne?

Paikan päältä lomakohteessa, matkanjärjestäjältä/matkatoimistosta, Internetistä harrastusseuran/järjestön kautta, kalastusväline liikkeestä, harrastuslehden kautta, muualta.

13.) 12. Muita kommentteja & ideoita kalastuspalveluihin liittyen

Jos haluat saada lisätietoa yrityksen palveluista, kirjoita tähän sähköpostiosoitteesi:

○ En halua vastaanottaa tiedotuksia Fising Lords Oy palveluihin liittyen

Suuret kiitokset vielä kerran!

Fishing Lords Oy

Webropol venäjänkielinen lomakekysely

Дорогой любитель хоккея! Если ты большой поклонник рыбалки, то у тебя есть возможность внести свой вклад на развитие рыболовных услуг в районе Хельсинки!

Я студент университета прикладных наук города Миккели, Финляндия. Я сейчас пишу исследовательскую дипломную работу на тему рыбалки, и мне очень нужна будет ваша помощь. Я сотрудничаю с фирмой Fishing Lords Oy, они хотели бы узнать ваше мнение, что как им стоит развивать рыболовные услуги в районе Хельсинки.

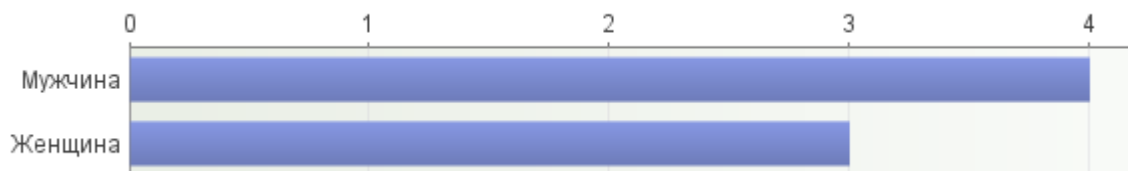
Возможно ты заинтересован о поездке в Хельсинки с посещением хоккейного матча КХЛ, порыбачить на водоёмах богатых рыбой, с проживанием в коттеджах класса люкс? Буду вам очень благодарен за ваши ответы! Повлияй на программу тура ответив на небольшой опрос нажав на ссылку внизу.

1. Ваш пол?

Vastaajien

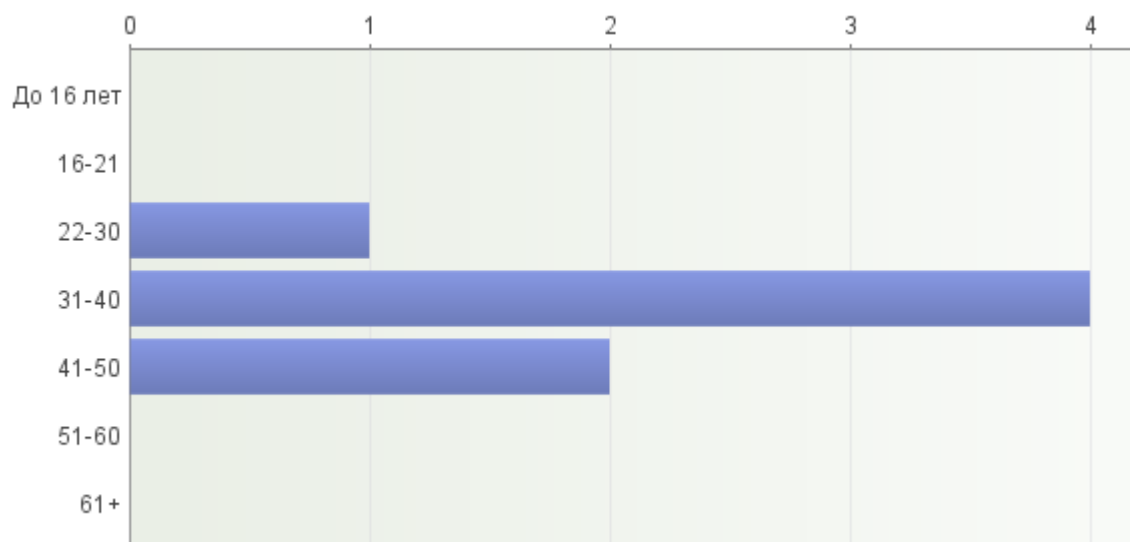
määrä:

7



2. Ваш возраст?

Vastaajie



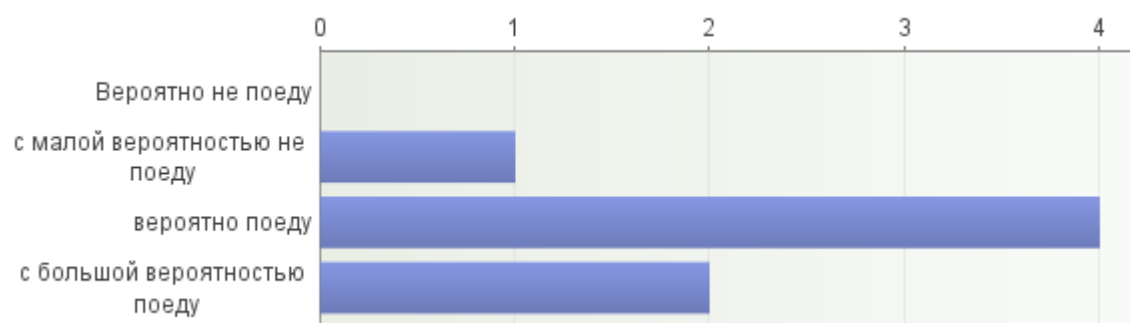
3. Место жительства?

Vastaajien määrä: 7

- testi
- Санкт-Петербург
- Санкт-Петербург
- Россия, Санкт-Петербург
- СПб
- Saint-Petersburg
- -

4. С какой вероятностью Вы поехали бы смотреть матч Ска- Йокерит в Хельсинки?

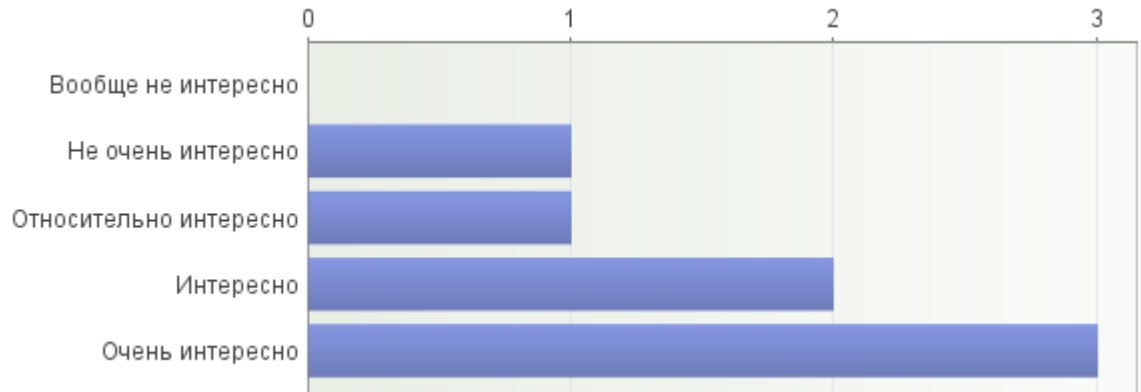
Vastaajien määrä: 7



Webropol venäjänkielinen kyselylomake

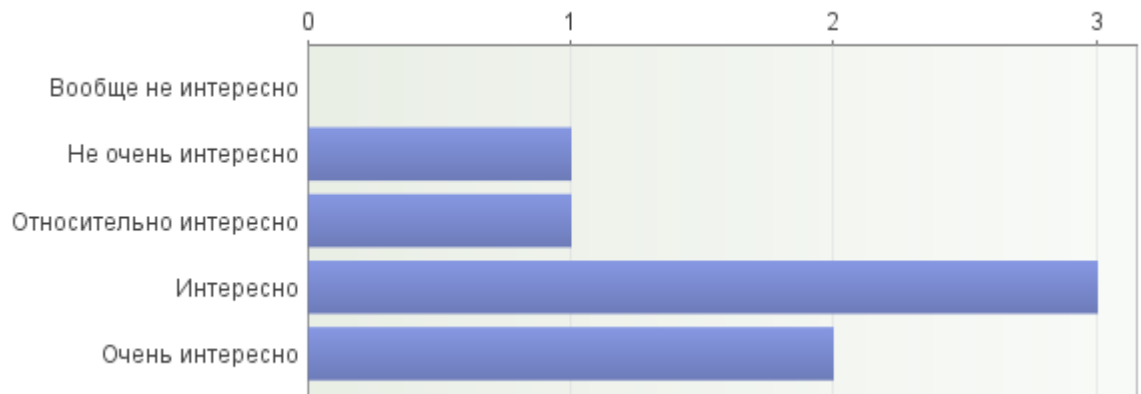
5. Вам интересно было бы порыбачить на юге Финского залива?

Vastaajien määrä: 7



6. Насколько интересно Вам было бы если помимо хоккея предлагалась бы рыбалка на рыболовных местах Южной-Финляндии?

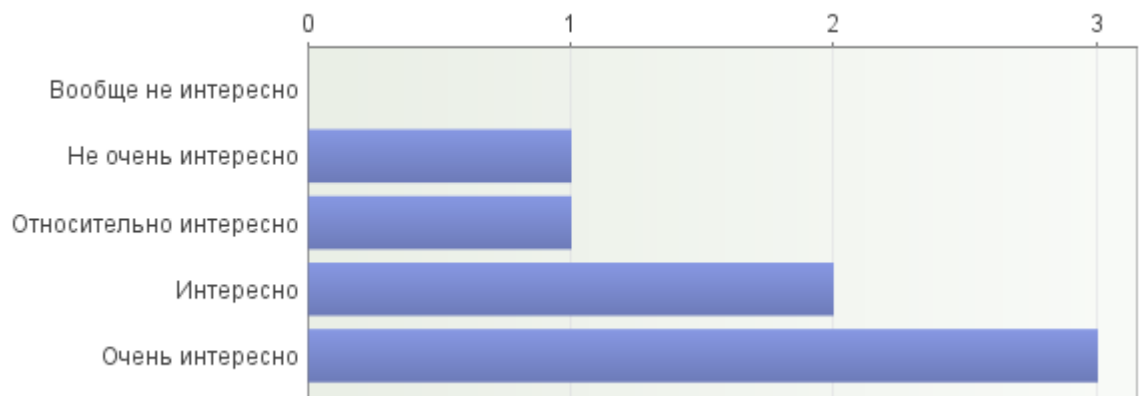
Vastaajien määrä: 7



Webropol venäjänkielinen kyselylomake

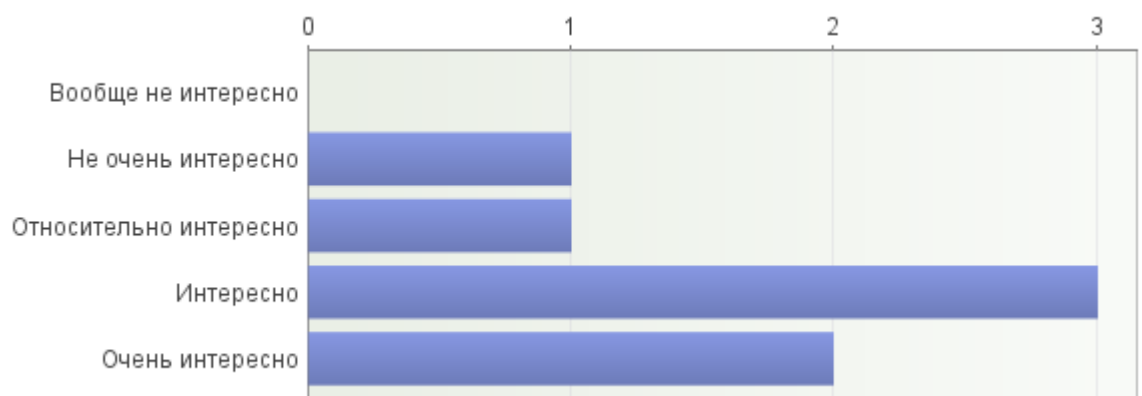
5. Вам интересно было бы порыбачить на юге Финского залива?

Vastaajien määrä: 7

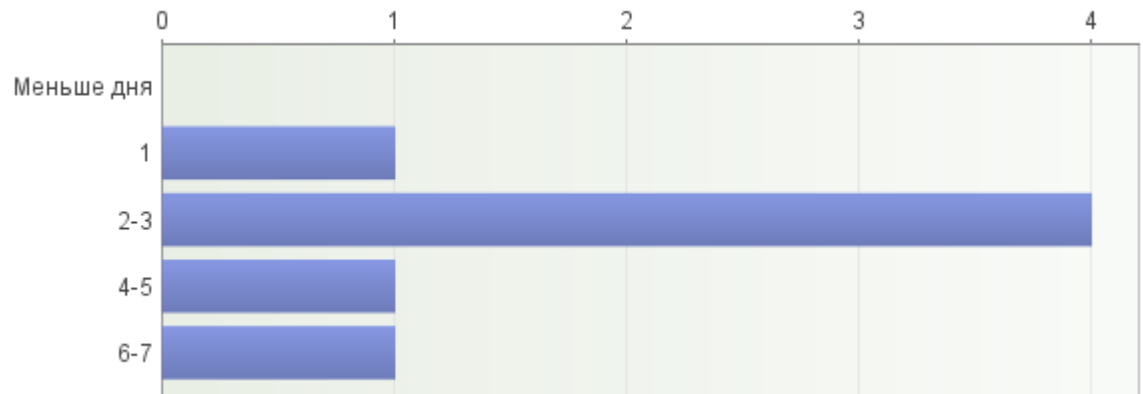


6. Насколько интересно Вам было бы если помимо хоккея предлагалась бы рыбалка на рыболовных местах Южной-Финляндии?

Vastaajien määrä: 7

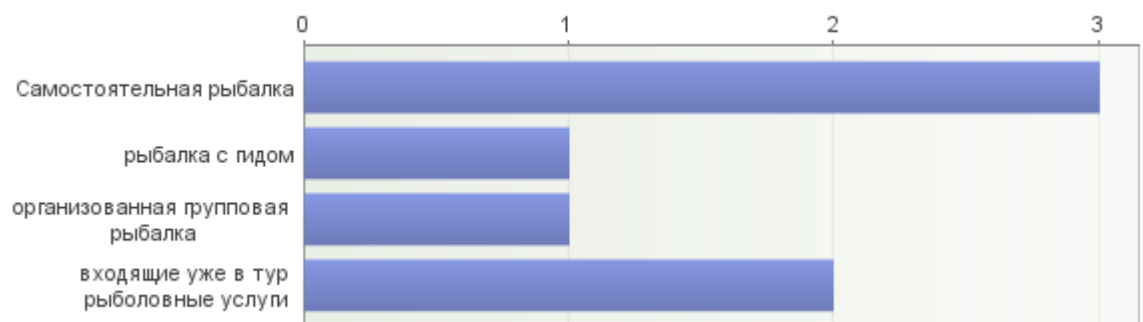


7. Идеальная продолжительность поездки по Вашему мнению?



8. Если Вас интересует рыбалка, какой вариант был бы более подходящим?

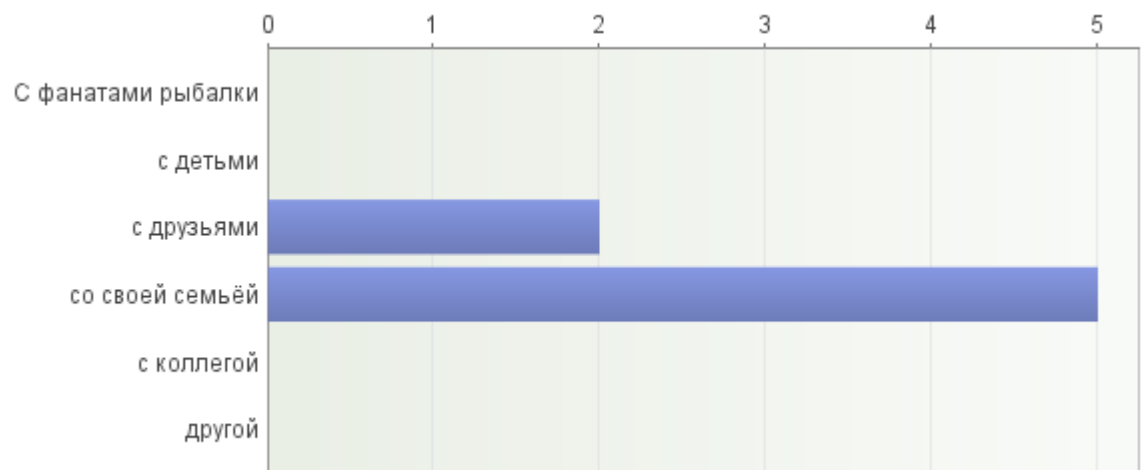
Vastaajien määrä: 7



9. С кем бы вы хотели провести этот рыболовный тур?

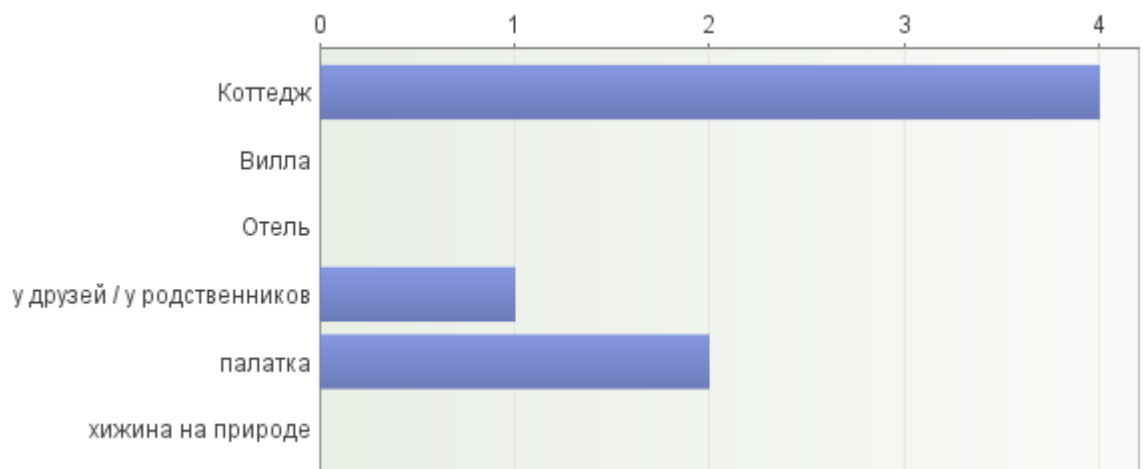
Vastaajien määrä: 7

Webropol venäjänkielinen kyselylomake



10. В каком из перечисленных вариантов Вы бы хотели проживать?

Vastaajien määrä: 7



11. Как высоко вы оцениваете перечисленные ценности на рыбалке?

Vastaajien määrä: 7

Webropol venäjänkielinen kyselylomake

	Не важно	относительно важно	важно	очень важно	Yhteensä	
Отдых	1	1	3	2	7	
Приключение	2	3	2	0	7	
Побег от будних забот	1	0	4	2	7	
Совместное проведение времени	1	0	5	1	7	
Опыт	1	2	4	0	7	
Познание чего-то нового	1	1	5	0	7	
Готовый тур пакет и услуги для рыбалки	3	3	1	0	7	
Хорошая репутация	1	3	3	0	7	
возможность онлайн и предварительного бронирования	1	2	2	2	7	
Доступны и другие программы	2	3	1	1	7	
Рыболовный курорт многоязычный	1	4	1	1	7	
Yhteensä	15	22	31	9	77	

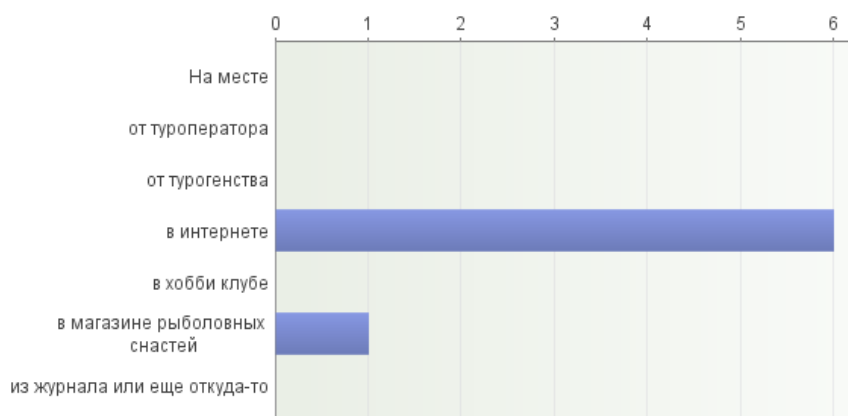
12. Насколько важны эти пункты при заказе рыболовного тура?

Vastaajien määrä: 7

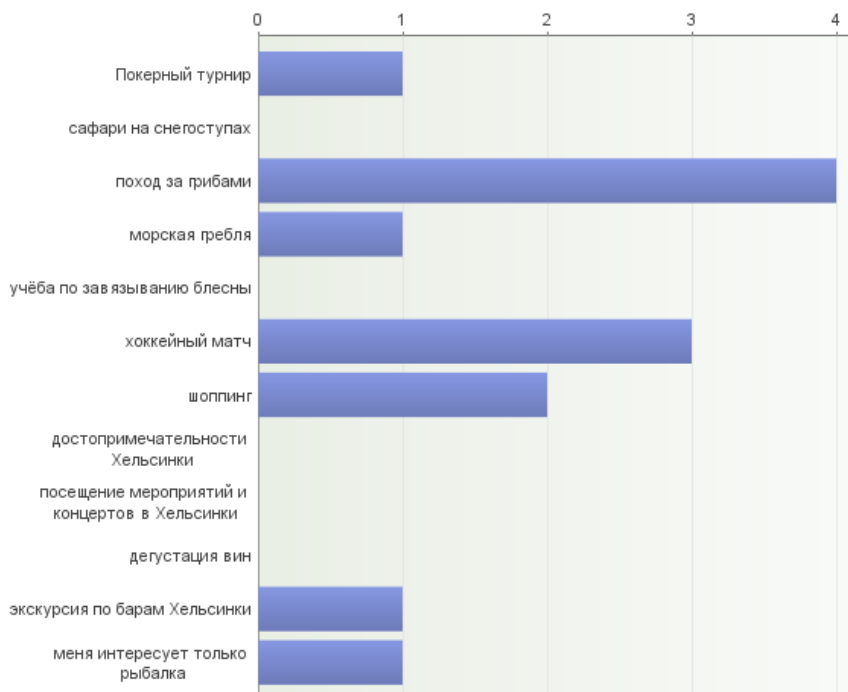
	Не важно	относительно важно	важно	очень важно	Yhteensä	
Выгодная цена	1	1	2	3	7	
Уровень сервиса	2	2	2	1	7	
Качественные кейтеринг услуги	2	2	2	1	7	
Высококачественное проживание	2	2	3	0	7	
Безопасность	1	1	3	2	7	
Вероятный улов	1	1	4	1	7	
Хорошая доступность места	2	0	4	1	7	
Yhteensä	11	9	20	9	49	

Webropol venäjänkielinen kyselylomake

13. Откуда удобнее вам было бы заказать рыболовный тур пакет?



14. Хотели бы Вы, чтобы рыболовный тур содержал какой-нибудь из перечисленных досуговых мероприятий? Выберите максимум 2 варианта!



15. Ваши пожелания и идеи по поводу рыболовных услуг?

Ei vastauksia.

16. Если бы Вы хотели получать дополнительную информацию о услугах компании напишите ,пожалуйста, Ваш э-мейл адрес? Ещё раз большое спасибо за Ваши ответы! Fishing Lords Oy, www.fishinglords.fi