

Satu Keski-Rahkonen

HARRASTUKSESTA MATKAILUTUOTE

Tuotteistaminen asiakaslähtöisesti

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Toukokuu 2015**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Yksikkö Ylivieska	Aika Toukokuu 2015	Tekijä/tekijät Satu Keski-Rahkonen
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi Harrastuksesta matkailutuote - tuotteistaminen asiakaslähtöisesti		
Työn ohjaaja Sirpa Soukka		Sivumäärä 43 + 27
Työelämäohjaaja Eija Huotari		
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteina oli selkeyttää tuotteistaminen selkeästi seurattavaksi ja ymmärrettäväksi ohjeeksi sekä kartoittaa valokuvausharrastajien kysyntää heille suunnattuun matkailutuotteeseen.</p> <p>Teoriaosuudessa käsiteltiin harrastematkailun käsitettä sekä selvitettiin, mikä on matkailutuote. Tutkittiin tilastojen pohjalta kotimaan valokuvausharrastuksen suosiota sekä kotimaan matkailun yleisyyttä ja majoitusmuotoja. Määriteltiin lähtökohdat tuotteistamiselle ja kirjoitettiin tuotteistamisen askeleet selkeästi ymmärrettävään muotoon.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin laadullista tutkimusta ja tiedonkeruuaineisto saatiin internetissä suoritetun kyselyn avulla. Tutkimustulokset analysoitiin Webropol-ohjelman avulla. Tarkemmat tutkimustulokset asetettiin salaiseksi liitteeksi, mutta yhteenveto tuloksista julkistetaan.</p> <p>Tulosten perusteella saatiin selville, että kysyntää valokuvausharrastajille suunnattuun matkailutuotteeseen on. Tutkimuksesta nousi esiin myös pari selkeää asiakassegmenttiä.</p>		
Asiasanat Matkailutuote, tuotteistus, harrastematkailu		

ABSTRACT

Unit Ylivieska	Date May 2015	Author/s Satu Keski-Rahkonen
Degree programme Degree programme of Travel and Tourism		
Name of thesis From hobby to tourism product - Productization customer oriented approach		
Instructor Sirpa Soukka		Pages 43 + 27
Supervisor Eija Huotari		
<p>The purpose of this thesis was to clarify the concept of productization by formulating it into an instruction that can be easily followed and understood. In addition, the objective was to survey hobbyist photographers' demand for a tourism product tailored for them.</p> <p>In the theory section the concept of special interest tourism was elaborated upon and the term tourism product was defined. The popularity of Finnish hobby photography, domestic tourism and types of accommodation were examined based on statistics. The basis of productization was defined, and its various steps were written in a clearly understandable format.</p> <p>Qualitative research methods were applied and the data was collected using an online questionnaire. The findings were analyzed using the Webropol platform. The detailed findings containing trade secrets were set as hidden attachments. A summary of the results was published.</p> <p>The results indicate that there is demand for a tourism product tailored for hobbyist photographers. Based on the results two distinct customer segments could be defined in the study.</p>		

Key words

Tourism product, special interest tourism, productization

KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY

Dark turism	Tuskaturismia, matkailua, jossa kohteena historiallisia kuolemaan tai väkivaltaan liittyviä alueita tai paikkoja.
GoTech	Elektroniikan Tukkukauppiat ry:n ylläpitämä internet-sivut, joka keskittyy kodintekniikka-alan uutisiin.
Lightroom	Digitaalisten valokuvien hallinta- ja muokkausohjelmisto, jonka on valmistanut Adobe.
Niche tourism	Markkinarakomatkailua, harrastus-, kulttuuri- ja erityiskiinnostusmatkailua, jossa matkailijasegmentit ovat tarkasti määriteltävissä.
SIT	Special interest tourism, suomeksi harrastematkailu
SVT	Suomen virallinen tilasto on yhteiskunnan kehitystä ja tilaa kuvaavien tilastojen kattava kokoelmasivusto.
Valomaalaus	Valokuvaustekniikka, jossa pitkän suljinajan aikana valokohdetta liikutetaan kuvausalueella.

ESIPUHE

Heti opintojeni alussa jo tiesin haluavani tehdä opinnäytetyöni ja siihen liittyvän tutkimuksen aiheesta, joka kiinnostaa minua henkilökohtaisesti sekä on hyödyllinen ja sovellettavissa työelämään. Opintojen edetessä sisäinen yrittäjäni on nostanut päätään entistä vahvemmin ja on ollut suureksi hyödyksi opintojeni kurssi-suorituksia tehdessäni. Haaveissa on työllistyä Kalajoelle.

Olen harrastanut valokuvausta järjestelmäkameralla kolme vuotta ja harrastuksen kiehtovuudelle ei loppua näy. Kalajoen upea luonto ja erikoiset matkailukohteet sekä valmis matkailuympäristö mahdollistavat valokuvausharrastajien valjastamisen uudeksi kohderyhmäksi Kalajoen matkailulle.

Paine opintoajan loppumisesta sai minut viimein helmikuussa 2015 yhdistämään nämä kaksi itseäni kiinnostavaa aihealuetta yhteen ja näin syntyi opinnäytetyöni harrastuksesta matkailutuotteeksi. Mielessäni pyöri matkailutuotteen aihio, jota täydentämään tarvittiin kohderyhmän kiinnostuksen kartoittaminen.

Kiitoksen ansaitsee perheeni, joka kärsivällisesti jaksoi joka paikkaan unohtuneita puoliksi täysiä teekuppejani ja muuta hajamielisyyttä sekä jatkuvaa huonoa siivoa. Erytiskiitos kuuluu rakkaalle pikkuveljelleni, joka kerta toisensa jälkeen pelasti minut tietoteknillisiltä kriiseiltä sekä avuliaasti auttoi käännöstöissä. Kiitän myös opettajaani Sirpa Soukkaa, kauppatieteiden maisteri, jonka positiivinen ja erittäin kannustava asenne opinnäytetyöohjauksissa loi aina uutta uskoa tekemiseeni. Kiitokset menevät myös ystävilleni, jotka jaksoivat auttaa sekä kuunnella opinnäytetyöaiheisia ongelmiani. Opinnäytetyöni parasta antia ovat olleet tutkimukseni tulokset. Haluan kiittää erityisen lämpimästi jokaista kyselyyn vastannutta tuomastaan arvokkaasta mielipiteestään.

Kiitos.

**TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY
ESIPUHE
SISÄLLYS**

1 JOHDANTO	1
2 HARRASTEMATKAILU	2
2.1 Valokuvausharrastus Suomessa	4
2.2 Kotimaanmatkailu	7
2.3 Tuotteistettuja valokuvausharrastuspalveluja Suomessa	8
3 MATKAILUTUOTE	13
3.1 Matkailutuotteen määritelmä	13
3.2 Hyvä matkailutuote	14
4 TUOTTEISTAMISEN LÄHTÖKOHDAT	15
4.1 Asiakslähtöisyys	15
4.2 Liiketoimintastrategia	17
4.3 Tuote- ja yrityskuva	17
4.4 Toimintaympäristö	18
5 TUOTTEISTAMISEN TYÖVAIHEET	21
5.1 Asiakslupaus	22
5.2 Konseptointi	24
5.3 Blueprinttaus	26
5.4 Vaatimusmäärittely	27
5.5 Työohjeet	29
TUTKIMUKSEN MÄÄRITTELY	31
5.6 Tutkimuksen tavoitteet	31
5.7 Tutkimuksen kohderyhmä	31
5.8 Tutkimusmenetelmät	32
5.9 Tutkimuksen toteutus	33
6 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO	35
7 POHDINTA	37
LÄHTEET	40
LIITTEET	

KUVIOT

KUVIO 1. Valokuvauksen harrastaminen sukupuolen ja iän mukaan 1999, 2002 ja 2009	5
----------------------------------------------------------------------------------	---

TAULUKOT

TAULUKKO 1. Myynnin kehitys	6
TAULUKKO 2. Kodintekniikkaindeksi	6
TAULUKKO 3. Finnaturen luontokuvauskurssin ohjelma	10
TAULUKKO 4. Tuotteistettujen tuotteiden vertailu	12

1 JOHDANTO

Kuvittele itsesi yrittäjäksi, jolla on palvelutuoteidea mielessään tai aikaisessa suunnitteluasteessa. Kuten jokainen yrittäjä, myös hän haluaa tehdä omasta tuotteestaan mahdollisimman paljon katetta kassaan tuovan hittituotteen. Tarvitaan siis tuotteistamisen oppeja. Teoriaa tuotteistamisesta löytyy kyllä kirjoista ja kansista, mutta entäs käytäntö? Mistä hänen kannattaisi lähteä liikkeelle? Mikä on seuraava askel? Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on helpottaa löytämään vastauksia näihin kysymyksiin. Tuotteistamiseen halutaan löytää selkeät työvaiheet, joita voi hyödyntää seuraavienkin palvelutuoteideoiden tuotteistamiseen.

Selvitän tässä työssä, onko Suomessa kysyntää erikoisharrastusmatkailutuotteelle. Erikoisharrastuksella tarkoitan tässä työssä valokuvausharrastusta. Tutkimuksen tarkoitus oli kartoittaa kysyntää valokuvausmatkailutuotteelle. Onko Suomessa kysyntää valokuvausmatkailutuotteelle? Minkälaista kysyntä on? Mitä osallistujat odottavat tällaiselta tuotteelta? Kyseessä on uusi ilmiö ja tutkimusaineistoa ei aiheesta ole. Ilmiötä saadaan selvitettyä laadullisella tutkimuksella, jonka tarkoitus on ymmärtää, mistä ilmiössä on kysymys. Tutkimuksen kohderyhmä ovat suomalaiset valokuvausharrastajat. Tutkimuksen tiedonkeruuaineisto saatiin sosiaalisen median kanavassa järjestetyn kyselyn kautta. Tiedonkeruukysymyksissä pyrittiin ottamaan huomioon niin tuotteen käytännön suunnittelussa tarvittavia tietoja kuin markkinoinnissa hyödynnettäviä seikkoja.

Opinnäytetyö ja siihen sisältyvä tutkimus on tehty mahdollista yrittäjyyttä ajatellen niin, että työstä löytyvät tiedot toimivat pohjatietona matkailutuotteen tuotteistamisen rakentamisessa. Tästä johtuen tutkimustulokset ovat salattuna liitteenä (LIITE 2). Tutkimustulosten yhteenveto-luvussa käydään kuitenkin läpi tutkimuksen piikkitulokset ja kuinka niitä kannattaisi hyödyntää matkailutuotteen suunnittelussa. Tutkimustulosten analysointiin käytettiin soveltaen opinnäytetyön teoriaosuuden tietopohjaa.

2 HARRASTEMATKAILU

Kansainvälinen määritelmä Special interest tourism (SIT) tarkoittaa harrastematkailua, joka perustuu erityisesti tiettyyn aktiviteettiin, kiinnostuksen kohteeseen tai harrastukseen (Sharpley 2006, 224). Tuoreempi, mutta vähemmän tunnettu kansainvälinen termi harrastematkailulle on hobby tourism, joka tarkoittaa matkailua, jossa matka tehdään harrastuksen vuoksi. Matkan tarkoitus on tavata samaa harrastavia ihmisiä ja kokea tai oppia jotain olennaista omasta harrastuksesta. Tässä matkailumuodossa matkailijoiden samankaltaiset kiinnostuksen kohteet tuovat oman tärkeän lisänsä matkan sisältöön. Esimerkkejä ovat puutarhamatkat, valokuvausmatkat ja kansantanssikurssit. (Exploring tourism 2013.)

Harrastematkailijat haluavat matkaltaan yleensä neljä tarkoitusta: saada lisää oppia, tietoisuuden rikastuttamista ja avartamista, seikkailumaisuutta sekä palkitsevuutta (ACS Distance Education 2013). Harrastematkailu menee valtavirtamatkailua syvemmälle. Esimerkiksi lintubongaus on erittäin tarkka määritelmä harrastematkailusta. Kovan luokan lintuintoilija tekee merkittäviä sitoumuksia matkustaakseen paikkoihin (seikkailumaisuutta), joissa havainnoida kiinnostuksensa mukaisia lintuja (oppia lisää) sekä rastia listaltaan yli näkemänsä linnut (palkitsevaisuus), mitä harvinaisempi sitä kiinnostavampi. (Tourism development solutions 2012.) Yhdessä näistä koostuu kokonaisuus, joka rikastaa ja avartaa matkailijan tietoisuutta.

Smithin, Macleodin ja Hartin (2010) mukaan erityisen kiinnostuksen kohde voi olla käytännössä ihan mitä tahansa ja yleensä harrastematkailija on erittäin omistautunut harrastukselleen. Harrastematkailua voitaisiin kuvailla lähes vastakohtana massaturismille, mutta ei niinkään kohderyhmien kokoerojen vuoksi, vaan kiinnostuksien kohteisiin osallistumismotivaation perusteella. Massaturisti kokoaa kiinnostavia aktiviteettejä pakettiloman rinnalle, kun harrastematkailijan loman aktiviteetit syntyvät erityiskiinnostuksen kohteen ympärille. (Smith, Macleod & Hart 2010, 160—161.) Myös Kirjavainen (1997) painottaa harrastematkailijan ja matkailuharrastelijan eron huomioimista saman kohderyhmän sisällä. Esimerkkinä kalastusmatkailu, jossa kohderyhmänä ovat kalastajat. Kalastajien omistautuneisuuden perusteella kalastusmatkailu voidaan jakaa kahteen leiriin: kalastusmatkailu, jossa

matkan motiivi on kalastus, sekä matkailukalastus, jossa matkan motiivina on matkailu, mutta muun lomailun ohessa saatetaan harrastaa kalastusta. (Kirjavainen 1997, 12.)

Lisäksi harrastematkailu on alakäsitteenä niin kutsutussa markkinarakomatkailussa, niche tourism:ssa, joka voidaan määritellä matkailuksi, jossa huomioidaan erityiset ryhmät, joiden yksilöt tunnustetaan samoista erikoistarpeista tai kiinnostuksista. Markkinarakomatkailun alasektoreihin kuuluvat muun muassa

- kulttuurinen matkailu: esimerkiksi perinne-, heimo- ja uskonnolliset matkat,
- ympäristöön liittyvä matkailu: esimerkiksi luonto-, wildlife-, seikkailu- ja ekoturismimatkat,
- maaseutumatkailu: esimerkiksi maatala-, retkeily-, ruoka-, urheilu- ja tapahtumamatkat,
- urbaanimatkailu: esimerkiksi bisnes-, kokous-, näyttely-, museo- ja taidematkat ja viimeisenä
- muu erikoismarkkinamatkailu: esimerkiksi valokuvaus, vapaaehtoisuus, dark turismi- ja nuorisomatkat. (Nieminen 2012, 14—15.)

On havaittu, että matkailu, joka perustuu erilaisiin ”heimoihin” tai viiteryhmiin on lisääntymässä. Muun muassa harrastukset, urheilu, luonto ja kulttuuri muodostavat yhteisen tekijän, jonka nimissä matkustetaan yhdessä ja joka ohjaa päätöksentekoa matkakohteen valinnassa sekä matkasisällön suunnittelussa. (Verhelä & Lackman 2003, 32.) Harrastematkailun valikoima on valtava ja kirjava. Siihen voi sisältyä niin naisille suunnattu 223 km patikointiretki Australian korkeimmilla vuorilla, kuin myös polkupyörillä tehtävä useamman päivän kiertoajelu Ranskan viinitilojen alueilla tai seksuaalivähemmistöille suunnattu valaiden bongausmatka Etelämantereen lomakohteessa. (ACS distance education 2013.)

Nykyaikana tapahtunut muutos vapaa-ajassa aiheuttaa muutoksia myös matkailupalveluiden kysynnässä. Loma ja muu vapaa-aika on usein lyhyinä jaksoina käytävissä, aiheuttaen kysyntää tiiviille ja lyhytkestoisille matkailutuotteille. Matkustaminen vain matkustamisen vuoksi on vähenemässä ja lyhytkin loma-aika halutaan käyttää hyödyllisesti. Matkustettaessa halutaan oppia uutta ja matkailutuot-

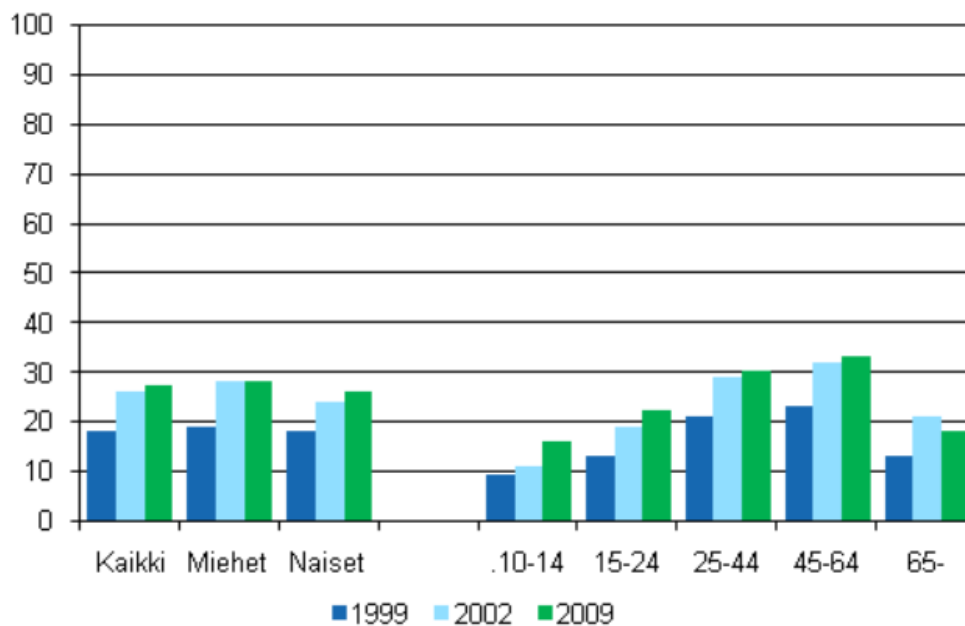
teiden sisältöön kaivataan uuden oppimista, erityisesti viihtymällä oppimista. (Verhelä & Lackman 2003, 31, 33.)

Myös itsensä kehittäminen oppimisen tarpeiden ohella ovat matkailussa yhä keskeisemmällä sijalla (Borg ym 2002, 129). Luova matkailu, creative tourism, on yksi harrastematkailun osa-alue. Siihen liittyy matkailijan osallistuminen joko tanssien, maalaten tai valokuvaten, riippuen valitusta harrastematkasta. Harrastematkailuun sisältyykin lähes aina uuden kokemista ja itsensä kehittämistä. Usein matkaan lähdetään yksin tai vain yhden ystävän tai sukulaisen kanssa, sillä harrastematkan kohderyhmän kiinnostuksen kohteet ovat erityisen rajatut ja saman kiinnostuksen jakavia on harvoin lukuisia omassa lähipiirissä. Yleisin harrastematkailija on keskiikäinen, jolla on keskivertomatkailijaa paremmat tulot sekä yleensä matkustaa ilman lapsia. (Smith ym. 2010 162—163.)

2.1 Valokuvausharrastus Suomessa

Valokuvaus on yksi ilmiöistä, joka on ollut voimakkaan teknologisen kehityksen kourissa. Perusajatus, valokuvan ottaminen, on pysynyt samana jo sadan vuoden ajan, mutta kuvanottoväline on muuttunut. Digitalisointi ja laadukkaiden kameroiden määrän kasvu on lisännyt räjähdysmäisesti valokuvausharrastajien määrää. Kamerasta on tullut aina mukana kulkeva lisälaitte, usein vähintäänkin kännykän osana taskussa. Sosiaalisen median mahdollistama omien kuvien esittelyfoorumi on myös edistänyt valokuvausharrastuksen suosiota. Kenellä tahansa voi olla kuvapankki, johon on mahdollisuus tietokoneen avulla työstää itseottamiaan kuvia. Kamerakännyköiden yleisyydestä huolimatta myös järjestelmäkameroiden myynti on vahvassa nousussa. (Alanen 2010.)

Tilastokeskuksen (SVT 2009) mukaan valokuvaus on suosituin kulttuuriharrastus. Valokuvausharrastuksella on noin 15 prosentin johtotila verrattuna toisena tuleviin soittamis- ja kuvataideharrastuksiin. (SVT 2009, Kulttuuriharrastukset.) SVT:n teettämän ajankäyttötutkimuksen (2009) mukaan vuonna 2009 valokuvausta harrastavia, yli 10-vuotiaita henkilöitä Suomessa oli 27 % (SVT 2009, Liitetaulukko 18). Se on melkein kolmannes vastanneista, joita oli noin 4867 kappaletta (SVT 2009, Laatuseloste). Miehiä tästä oli 28 % ja naisia 26 %. Työikäiset, eli 25-64 -vuotiaat olivat suurin harrastajaryhmä (KUVIO 1).



KUVIO 1. Valokuvauksen harrastaminen sukupuolen ja iän mukaan 1999, 2002 ja 2009, % (SVT 2009, Kulttuuriharrastukset)

SVT:n teettämän vapaa-aikatutkimuksen (2002) mukaan valokuvausta harrastavia yli 15-vuotiaita henkilöitä on 27 %, joista 54 prosentilla on järjestelmäkamera käytössään (SVT 2002). Alanen (2010) esittää artikkelissaan kuitenkin, kuinka vuoden 2010 ennakkotietojen mukaan järjestelmäkameroiden myynti on kasvanut 46 prosenttia edellisvuodesta. Vuoden 2009 digikameroiden myyntimäärä oli 428 000 kappaletta (TAULUKKO 1). Noin viidesosa digikameroista ostetaan järjestelmäversioina (Alanen 2010), jolloin voidaan matemaattisen päättelyn avulla saada selville, että vuonna 2010 järjestelmäkameroita myytiin noin 124 976 kappaletta (TAULUKKO 1). Vuonna 2004 myytiin järjestelmäkameroita 59 600 kappaletta (TAULUKKO 1), ottaen huomioon Alasen (2010) ilmoittaman viidesosan. Vuoden 2004 järjestelmäkameroiden myynti on lähes kaksinkertaistunut vuoteen 2010 verrattuna.

TAULUKKO 1. Myynnin kehitys (Alanen 2010)

	myytyjen kameroiden lukumäärä, 1000 kpl					
	2004	2005	2006	2007	2008	2009
digikamerat	298	389	403	388	454	428

Myös GoTech:in (2014) mukaan muutama vuosi sitten kameroiden kysyntä oli huippulukemissa, joten laskusuuntainen myyntikäyrä oli odotettavissakin. Vuoden 2014 myyntimäärä digikameroiden osalta oli 105 950 kappaletta (TAULUKKO 2), mikä on vain noin neljäsosa vuoden 2009 (TAULUKKO 1) myyntimäärästä. Kuitenkin vuoden 2014 myydyistä digikameroista jo lähes puolet (47,2 %) oli järjestelmäversioita (TAULUKKO 2). Tämä viittaisi järjestelmäkameroilla kuvaavien harrastelijoiden kasvuun. Täytyy myös muistaa, että kamera ei ole kertakäyttötuote, vaan kestää useita vuosia, joten se voi myös osaltaan selittää myyntipiikin laskua.

TAULUKKO 2. Kodintekniikkaindeksi (Kotek 2014)

Kodintekniikkaindeksi	Myynti kpl/vuosi	
Kuvaus	2013	2014
Kompaktikamerat	100 997	55 971
Järjestelmäkamerat	62 555	49 979
Yhteensä digikamerat	163 552	105 950

Valokuvausharrastuksen suosioista kertoo osittain myös, että taideaineiden harrastustavoitteinen opiskelu on johtotilassa SVT:n (2012) aikuiskoulutustutkimuksen mukaan. Tutkimuksessa tutkittiin harrastustavoitteisten aikuiskoulutuskurssien, eli muun kuin työhön tai ammattiin liittyvän aikuiskoulutuksen osallistumismääriä ja sisältöä. Vuonna 2012 taideaineita opiskeli harrastustavoitteisesti 125 000 henkeä, liikuntaa ja urheilua runsas 90 000 aikuista ja kolmanneksi suosituin aine oli liiketalous- ja oikeustiede, jota opiskeli noin 70 000 henkeä. (Aikuiskoulutustutkimus.) Samasta tutkimuksesta ilmeni myös, että 36 % 18-64 -vuotiaista vastaajista ilmoitti tarvitsevansa koulutusta harrastuksiinsa tai vapaa-aikaan liittyen. Eniten koulutusta edellä mainittuihin ilmoittivat tarvitsevansa 25-44 -vuotiaat, joista noin 40 % vas-

taajista koki tarvetta tämänlaatukselle koulutukselle, kun muissa ikäryhmissä vastaava osuus oli noin 30 %. (Aikuiskoulutustutkimus.)

2.2 Kotimaanmatkailu

Kotimaanmatkailu on toimintaa, jossa ihmiset matkustavat omassa asuinmaassaan, mutta tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (SVT 2015, Käsitteet ja määritelmät). Tilastokeskuksen (SVT 2014) tekemästä kotimaanmatkailututkimuksesta selviää kuinka paljon kotimaassa matkustetaan, milloin ja millä matkustetaan sekä mihin matkustetaan maksullisen majoituksen näkökulmasta tarkasteltuna (SVT 2014, Kotimaanmatkailu). Vuonna 2014 suomalaiset tekivät 4,69 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa ulkomaille maksullisessa majoituksessa (SVT 2014, Liitetaulukko 7). Samana vuonna kotimaassa tehtiin noin 5,89 miljoonaa vapaa-ajanmatkaa, jonka aikana käytettiin vähintään kerran maksullista majoitusmuotoa. Maksullisen majoituksen sisältävän matkan pituus oli 80 prosenttisesti 1-3 yötä, vähintään neljän yön pituisten matkojen ollessa 20 % koko määrästä. Nämä 1-3 yön matkat jakautuvat melkoisen tasaisesti koko vuodelle, huippuja ja hiljaisinta kuukautta lukuun ottamatta. Heinä- ja elokuun lukemat olivat 750 000 ja 608 000 matkaa, kun hiljaisin kuukausi tammikuu sisälsi 221 000 matkaa. Muiden kuukausien osalta maksullisen majoituksen matkojen määrät pyörivät 304 000 ja 423 000 välillä. (SVT 2014, Liitetaulukko 8.)

Vuoden 2014 maksullisista ja maksuttomista yöpymisistä (noin 71,8 miljoonaa yötä) 10,9 % oli hotelliyöpymisiä. Seuraavaksi suurin majoitusmuoto oli vuokramökki tai vuokrattu loma-asunto (7 %). Kolmanneksi suurin maksullisen majoituksen muoto oli leirintäalueyöpymiset 1,5 %. Tilaston mukaan yli 55 prosenttia majoittui sukulaisten ja tuttavien luona. Seuraavaksi eniten maksullisesta majoituksesta majoittujia vei oman mökin tai loma-asunnon omistajat (19 %). Vuoden 2014 kaikista yöpymisistä maksullisen majoituksen osuus oli 20,3 %. Maksullisen majoituksen kärkikolmikko olivat hotelliyöpymiset (53,9 %), vuokramökki tai vuokrattu loma-asunto (34,7 %) ja leirintäalueyöpymiset (7,5 %). (SVT 2014, Liitetaulukko 13.)

Vuoden 2014 vapaa-ajanmatkojen pääasiallinen kulkuväline oli auto (80 %), juna (11 %) ja bussi (6 %). Järjestys oli sama sekä maksullisen majoituksen että ilmaismajoituksen matkoissa, auton osuuden ollessa maksullisessa majoituksessa 79 % ja ilmaismajoituksessa 80 %. Junan (9 %) ja bussin (8 %) ero maksullisessa majoituksessa ei ollut merkittävä mutta huomattava ilmaismajoituksen matkoissa, joissa junan osuus 12 % ja bussin osuus 6 %. (SVT 2014, Liitetaulukko 11.) Suosituimmat maksullisen majoituksen sisältävän vapaa-ajanmatkojen kohdemaakunnat ovat olleet viimeiset 10 vuotta samat. Vuonna 2014 kohdemaakuntien järjestys oli: Uusimaa, Lappi, Pirkanmaa, Pohjois-Pohjanmaa ja Varsinais-Suomi. Kymmenen vuoden aikana Pohjois-Pohjanmaa on ollut kuusi kertaa neljäntenä, kolmesti viides ja kerran kolmas, joka oli vuonna 2009. (SVT 2014, Liitetaulukko 12.)

2.3 Tuotteistettuja valokuvausharrastuspalveluja Suomessa

Valokuvausharrastajille suunnattuja tuotteistettuja palveluja Suomessa on melko vähän. Tarkoitus oli löytää valokuvausharrastajille suunnattuja tuotteistettuja valokuvauspalveluja, jotka järjestetään Suomessa. Etsintä pyrittiin keskittämään Pohjois-Pohjanmaan ja lähimaakuntien seuduille. Tässä luvussa tarkastellaan esiteltyjä esimerkkipalveluja valokuvausharrastajille suunnatuista palveluista tuotteistamisen näkökulmasta. Tutkitaan palvelujen sisältöä, hintatasoa ja hinnan sisältöä. Selvitetään missä valokuvausharrastukseen liittyviä palvelut sijaitsevat ja minkälaista kohderyhmää ne tavoittelevat.

Vertailun ulkopuolelle jätettiin eräretket, joihin sisältyy villieläinten havainnointia tai valokuvausta, sillä ne kuuluvat enemmän ympäristöön liittyvän matkailun alle, wild life-matkoihin. Myös lintukuvaus on oma alalajinsa ja on jätetty pois vertailusta. Koulujen ja opistojen kautta järjestetyt valokuvausharrastuspalvelut sekä yrittäjien järjestämät kurssit ovat myös vertailun ulkopuolella, niiden sisältäessä usein muutamman tunnin opetusta useina päivinä. Nämä ehdot huomioiden internetistä löydettiin ainoastaan luonto- ja maisemakuvausaiheisia valokuvausharrastajille tuotteistettuja matkailutuotteita. Ongelmaksi osoittautui rajaus palvelun sijainnista. Suomen rajojen sisäpuolella tapahtuvia, muita kuin luonto- tai maisemakuvausmatkoja ei joko ole tai ei onnistuttu löytämään. Ulkomaille suuntautuvia kuvausmatkoja on useita ja niiden kuvausmatkojen aiheissa on laajempi valikoima.

Esimerkki 1. Yritys Kuusamo Nature Photography (Kuusamo Nature Photography 2015) ja Suomen Luontokuvausinstituutti (Suomen Luontokuvausinstituutti 2015). Oulangan kansallispuiston talvinen ja öinen maisema, luova talvimaisemakuvaus ja kuvaesityksen suunnittelu ja teko (Suomen Luontokuvausinstituutti 2015).

Kurssiesittely: Jokainen Kuusamo Nature Photographyn luontokuvauskurssi sisältää teoriaopetusta, maastokuvausta, kuvien käsittelyä ja arkistointia Lightroom:lla sekä henkilökohtaisen palautteen kurssin aikana otetuista kuvista (Kuusamo Nature Photography 2015). Kurssin aikana on kokeiltavana Rajala Pro Shopin kamerakalustoa. Ohjaajina toimivat ammattiluontokuvaajat Paavo Hamunen ja Susanna Aarnio (Suomen Luontokuvausinstituutti 2015).

Ohjelma: Kurssilla kuvataan monipuolisesti talvisessa Oulangan kansallispuistossa. Peruskameratekniikan lisäksi perehdytään ilta- ja yökuvaukseen ja luovaan kameran käyttöön talvisen luonnon eri aihealueissa. Perehdytään kuvaesityksen tekoon ja tarinan kerrontaan kuvaesityksen tukena. Kuvataan Kuusamon talvisessa luonnossa, kuten Mylly- ja Käylän-koskella, Konttaisenvaaralla ja säävarauksella muissakin hyvissä talvikuvauskohteissa. Maisema- ja yksityiskohtakuvausten lisäksi kuvataan kuukkelia, koskikaraa ja muita talvisia lajeja. Sään salliessa kuvataan öiseen aikaan revontulia. Kurssilla opetetaan kuvaesityksen ja -näyttelyn tekoa ja suunnittelua sekä kuvien laittamista esitys- ja näyttelymuotoon. (Suomen Luontokuvausinstituutti 2015.)

Hinta 485 €, sisältää: Majoituksen, täysihoidon Oulangan tutkimusasemalla ja kuljetukset Kuusamossa. (Suomen Luontokuvausinstituutti 2015.)

Esimerkki 2. Yritys Finnature. Luontokuvauksen jatkokurssi ja Lightroom Hailuodossa. (Finnature 2015.)

Kurssiesittely: Tutustutaan luontokuvaukseen monipuolisesti ammattilaisten johdolla. Kurssilla on Lightroom-koulutusta sekä mahdollisuus testata Nikonin kamerakalustoa. Kouluttajina ammattivalokuvaajat Jari Peltomäki ja Petri Tamminen Finnaturesta ja Samuli Luhtala Nikonilta.

Ohjelma: Katso taulukko 3. Taulukkoon 3 koottiin ohjelmatiedot tilan säästämiseksi.

Hinta 575 €, sisältää: Majoituksen perjantai-sunnuntai väliselle ajalle, ohjelman mukaiset ruokailut, kuljetukset Hailuodossa, kuvausretket, koulutukset. (Finnature 2015.)

TAULUKKO 3. Finnaturen luontokuvauskurssin ohjelma (Finnature 2015)

Klo	Perjantai	Klo	Lauantai	Klo	Sunnuntai
18.00	Saapuminen Luotsihotelliin		Aikainen aamupala		Aikainen aamupala
	Päivällinen		Kuvausretki maastoon		Kuvausretki maastoon
19-21	Teoriaopetusta	11	Lounas	12	Lounas
			Lepotauko		Kuvien purku ja niiden läpikäynti Lightroomilla. Palautetta kuvista.
		13-17	Kuvien purku ja niiden läpikäynti Lightroomilla. Palautetta kuvista. Luento	15	
		17	Päivällinen		Iltapäiväkahvit ja kotiinlähtö
			Kuvausretki maastoon		

Esimerkkiyritysten kurssiesittelyjä tutkittaessa havaitaan molempien kuvailevan ympäröivästä kurssisisältöä. Molemmista tulee kuitenkin ilmi kurssien pääsisältö sekä kurssien ohjaajat, molemmat käyttävät ammattiluontokuvaajia. Kurssien ohjelmakuvauksissa on suuri ero. Finnaturen ohjelman aikataulu on hyvin selkeä, mutta itse ohjelman tarkempi kuvaus uupuu kokonaan. KNP:llä ohjelma kuvataan hyvin seikkaperäisesti, mutta niin hengästyttävästi, että lukija jää kaipaamaan edes pienimuotoista aikataulua. Hintaan sisältyvät asiat eroavat myös toisistaan. Annettujen tietojen perusteella KNP:n kurssihintaan sisältyy majoitus, täysihoito ja

kuljetukset Kuusamossa. Finnaturen kurssin hintaan sisältyy majoitus, ilmoitetut ruokailut, kuljetukset Hailuodossa, kuvausretket ja koulutukset. Oletettavasti myös KNP:n kurssin hintaan sisältyy kuvausretket ja opastukset, mutta tietämättömyyden tai muun ajatusvirheen vuoksi niitä ei ole ilmoitettu. Molemmat sijaitsevat Pohjois-Pohjanmaalla, KNP itälaidalla ja Finnature läntisessä reunassa.

Taulukkoon 4 on koottu tuotteiden sisältöä vertailun helpottamiseksi, Kuusamo Nature Photography:n (KNP) nimi on lyhennetty tilan säästämisen vuoksi. Tuotteiden nimiä tarkasteltaessa tullaan nimeämisen tärkeyteen. Molemmat käyttävät nimessä tuotekuvausta. Selkeä ja tiivis kuvaus tuotteesta on enemmän luottamusta herättävä, kuin pitkä ja sekava tuotenimi. Tuotteiden kesto, majoitus ja ruokailu suhteessa hintaan ovat ristiriitaiset. KNP:n kuvauspaketti kestää kolme yötä, Finnaturen paketin pituuden ollessa kaksi yötä. KNP:n aterioita on yhteensä 12, Finnaturella aterioita on seitsemän. KNP:n yöpymistaso on tutkimusasema ja Finnaturella hotelli. Ohjelmien ero on Finnaturen paketissa olevassa luennossa ja Lightroom-koulutuksella, muuten ohjelmien ollessa samoja. Kolme yötä tutkimusasemalla, 12 aterialla ja kuvausohjelma maksaa 485 €. Kaksi yötä hotellissa, 7 aterialla ja kuvausohjelma kahdella ekstrakoulutuksella, hintana 575 €. Lähes sadan euron hintaero lyhyemmän mutta koulutusta enemmän sisältävän matkapaketin hyväksi. (TAULUKKO 4.)

Tietojen saatavuus oli Finnaturella tehty helpoksi ja selkeäksi, kaikki tieto löytyi yhdeltä sivulta. KNP:llä tietojen eteen joutui tekemään enemmän työtä, informaatiota täytyi hakea kahdelta sivulta. KNP on yhteistyössä Suomen luontokuvainstituutin kanssa kurssien markkinoinnin ja ilmoittautumisen suhteen. Muita asiakkaan ostamisen helppouteen vaikuttavia seikkoja olisi kurssin vähimmäisosallistujamäärän tiedottaminen, joka puuttui kummastakin. Molemmilta tuotteilta puuttui myös maksu- ja peruutusehtotiedot. (Finnature 2015; Kuusamo nature photography 2015; Suomen luontokuvainstituutti 2015.)

TAULUKKO 4. Tuotteistettujen tuotteiden vertailu (Finnature 2015; Kuusamo nature photography 2015; Suomen Luontokuvausinstituutti 2015)

	Finnature, Hailuoto	KNP, Oulanka
Tuote	Luontokuvauskurssi	Luontokuvauskurssi
Tuotteen nimi	Luontokuvauksen jatkokurssi ja Lightroom	Oulangan kansallispuiston talvinen ja öinen maisema, luova talvimaismakuvaus ja kuvaesityksen suunnittelu ja teko
Ajankohta	25.-27.9.2015, 2 yötä	25.-28.1.2015, 3 yötä
Majoitus	Luotsihotelli, 2 hengen huoneissa	Oulangan tutkimusasema
Ruokailu	4 lämmintä ateriaa, 2 aamiaista, 1 kahviateria	Täysihoito= kolme ateriaa päivässä
Ohjelma	Teoriaopetusta Kuvausretkiä x 3 Kuvien purku ja läpikäynti Lightroom:illa x 2 Palautetta kuvista Luento Lightroom-koulutusta Mahdollisuus testata Nikonin kamerakalustoa	Teoriaopetusta Kuvausretket x 3 Kuvien käsittelyä ja arkistointia Lightroom:illa Henkilökohtaista palautetta otetuista kuvista Mahdollisuus testata Rajala Pro Shopin kamerakalustoa
Kuljetus	Hailuodossa pikkubussilla. Saapuminen omalla autolla. Maksua vastaan haku/nouto Oulun lentokentältä / rautatieasemalta.	Kuusamossa kuljetukset.
Osallistujamäärät	14 kuvaajaa	-
Hinta	575 euroa /osallistuja	485 euroa

3 MATKAILUTUOTE

Matkailija on sankari, palvelun tarjoaja toimii käsikirjoittajana, ohjaajana, lavastajana ja statistina. Matkailutuotteen suunnittelija luo näyttämön, hankkii muut näyttelijät, huolehtii siitä, että tarvikkeet ja laitteet ovat paikoillaan. Onnistunut matkailutuote syntyy, kun pääroolin esittäjä, matkailija, tekee tähtirollin. (Borg, Kivi & Partti 2002, 129.)

3.1 Matkailutuotteen määritelmä

Tilastokeskuksen mukaan määritelmä matkailulle on sen olevan toimintaa, jossa ihmiset matkustavat tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolella olevaan paikkaan ja oleskelevat siellä yhtäjaksoisesti korkeintaan yhden vuoden ajan vapaa-ajanvieton, liikematkan tai muussa tarkoituksessa (SVT 2015, Käsitteet ja määritelmät). Tuotteen perusmääritelmän mukaan sillä tarkoitetaan tavaraa tai palvelua, josta asiakas saa tarvitsemansa hyödyn (Kirjavainen 1997, 39).

Matkailupalvelu on matkailualan yrityksen tuottama palvelu (Verhelä & Lackman 2003, 15). Palvelun piirteitä ovat aineettomuus, katoavuus, vakioimattomuus sekä tuotannon ja kulutuksen erottamattomuus. Palvelua ei voi pudottaa eikä varastoida ja se syntyy vasta asiakkaan ja palvelun tarjoajien yhteistyönä palveluprosessissa. (Borg ym. 2002, 124.) Palvelujen yhdistelmää voidaan kutsua myös paketiksi, sillä matkailutuote on paketti, johon sisältyy useita matkailun eri elementtejä (Verhelä ym. 2003, 15).

Matkailualalla tuotteella tarkoitetaan sellaisia palveluita, joissa noudatetaan ennalta suunniteltua sisältöä ja sisältö koostuu useasta eri osapalvelusta (Kirjavainen 1997, 39). Asiakkaan käyttämä tai kuluttama matkailutuote on aina useamman palvelun muodostama kokonaisuus ja yhdistelmä, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Matkailutuote määritellään palvelupaketiksi, jossa on aineellisia ja aineettomia osia ja joka perustuu johonkin toimintaan kohteessa. (Verhelä ym. 2003, 15.)

Matkailutuotetta kuvataan kerroksellisilla malleilla, joissa ydin muodostuu konkreettisista elementeistä ja kerros kerrokselta tuotteeseen liittyvät asiat muuttuvat enemmän mielikuvallisimmiksi. Tuotteen ydintä sanotaan perusversioksi, ”riisutuksi malliksi”, johon lisätään erilaisia houkuttimia ja erityisominaisuuksia. Esimerkiksi majoituspalvelussa ytimen muodostaa yöpyminen, johon liitetään sitä helpottavia lisäpalveluita, kuten aamiainen tai huonepalvelu. (Borg ym. 2002, 123.)

3.2 Hyvä matkailutuote

Asiakkaan kokemusmaailmassa matkailutuote on laaja kokonaisuus, joka alkaa matkan suunnittelusta ja sisältää kaiken matkan aikana tapahtuneen ja koetun sekä päättyy siihen, kun matkailija palaa kotiin. Yrittäjän kannalta matkailutuote voi olla asiakkaan ostaman kokonaispaketin osana oleva yksittäinen palvelu, esimerkiksi kuljetus, majoitus, ruokailu tai ohjelmapalvelu. (Verhelä ym. 2003, 15.) Matkailutuote usein sisältää myös palvelun tarjoajan hallitsemattomissa olevia osatekijöitä, kuten sää, alueen ominaisuudet, mielikuvat sekä infrastruktuuri (Borg ym. 2002, 123).

Asiakkaalle hyvä matkailutuote syntyy useiden kokemusten yhdistelmästä, johon liittyy ratkaisevasti asiakkaan odotukset tuotteesta sekä jokainen kokemus erikseen siten, että kokonaiskokemus on sen heikoimman osan mukainen. Hyvä tuote jättää positiivisen muistijäljen ja antaa turvallisen kuvan yrittäjästä. Tuotteen hintalaatusuhde on oltava kohdillaan ja se on oltava helposti saatavilla. (Verhelä ym. 2003, 74—74.)

Yrittäjälle hyvä matkailutuote on liiketaloudellisesti kannattava, toistettavissa oleva ja helposti myytävissä. Ostos toteuttaminen on helppoa ja sillä on selkeä kohdeyryhmä. Hyvä tuote antaa toimeentulon kaikille sen toteuttamiseen osallistuville tahoille. Jälleenmyyjälle tuotteen on oltava hyvin kaupaksi käyvä ja sen myynnistä tulee hyötyä taloudellisesti. Tuotteen varaamisen ja myymisen on oltava helppoa ja sen on oltava tarpeeksi yksityiskohtaisesti dokumentoitu. Toimintaympäristön kannalta hyvä matkailutuote on ympäristö- ja luontoystävällinen, joka edesauttaa tuotteen pitkäikäisyyttä. Sen on myös synnytettävä työpaikkoja ja tuotava muuta hyötyä, joka lisää alueen tunnettavuutta. (Verhelä ym. 2003, 74—74.)

4 TUOTTEISTAMISEN LÄHTÖKOHDAT

Matkailualan yritykset ovat tuotteistamisen kanssa kuin uimari laiturilla, sumuisella järvellä. Ajatuksia uusista palveluista on mielessä, mutta edessä näkyy vain sumua. Miten ideoiden kanssa kannattaa edetä ja mihin suuntaan pitää pyrkiä? (Tonder 2013, 5.)

4.1 Asiakslähtöisyys

Tuotteistamisen tärkein peruslähtökohta on asiakkaan tarpeet. Palvelun kehittäminen pohjautuu asiakkaan tarpeisiin ja motivaatioon, ei yrittäjien mieltymyksiin. (Kirjavainen 1997; Tonder 2013; Verhelä & Lackman 2003; Borg, Kivi & Partti 2002.) Asiakkaan tarpeet ja ominaisuudet ovat tuotteistamisen keskiössä, joka käytännössä tarkoittaa, että yrityksen koko tuotanto tähtää asiakkaan kysynnän tyydyttämiseen. (Tonder 2013, 12.) Tärkeintä on päättää, kenen ja mitä ongelmaa lähdetään ratkaisemaan. Kaikkia ei kannata miellyttää, sillä yleistuote jää lähes poikkeuksetta erikoistuneen tuotteen jalkoihin. Asiakkaan tarve tai ongelma ei voi olla tiedossa, jos ei ole tarpeeksi täsmällisesti rajattu asiakastakaan. Jos ei tunneta asiakkaan tilannetta perinpohjaisesti, ei voida tunnistaa hänen piileviä tarpeita tai ongelmia. Tarkasti rajattuun kohderyhmään saadaan henkilökohtaisempi kontakti niin markkinoinnissa, kuin itse ongelman ratkaisun panostamisessa. (Parantainen 2007, 143—146.)

Menestyvien yritysten liiketoiminta perustuu siihen, että ne osaavat ratkaista jonkin asiakasta häiritsevän ongelman. Yleensä hittituote syntyy jonkin piilevän tarpeen ratkaisemisesta, tarpeen, jota asiakkaatkaan eivät ole vielä tiedostaneet. Huomio kannattaa kiinnittää arjen pieniin ongelmiin, maailmaa syleilevien strategioiden sijaan. Asiakasta päivittäin vaivaavaa ongelmaa ei välttämättä edes tiedosteta, ennen kuin joku tarjoaa siihen ratkaisua. Myös asiakkaan perustarpeiden palveleminen on huomioitava tuotteistamisen prosessissa. Halusimme tai emme, asiakkaiden toimiin vaikuttavia perusviihtejä ovat ahneus, kärsimättömyys, turvallisuuden kaipuu, hyväksynnän tarve, laiskuus ja kateus. Varsinaisen kultakaivoksen yrittäjälle tuo palvelu, joka tuottaa asiakkaalle lisää rahaa, säästää aikaa tai helpot-

taa asiakkaan elämää, sillä kysyntää kyseiselle tuotteelle riittäisi ikuisesti. (Parantainen 2007, 151—154.)

Asiakkaan perustarpeita, ravinnon, levon ja turvallisuuden tunteita ei pidä unohtaa, ja vaikka ne tuskin saavat matkalle lähtemään, niistä on pidettävä huolta. Myös sosiaaliset tarpeet, yhteenkuuluvuus, seuran etsiminen, romantiikka ja seksi ovat matkailun kannalta suuri liikkeelle paneva voima. Yrittäjän täytyy selkeästi ilmoittaa kantansa siihen, millaisia palveluja ollaan tarjoamassa. Vaikka matkailun tulee tarjota vaihtelua, rentoutumista ja irtiottoa arjesta, puitteet ja rajat on tehtävä selväksi. (Borg ym. 2002, 129.)

Tonder esittää, että perinteisen segmentoinnin ja asiakasprofiloinnin sijaan pitäisi keskittyä enemmän asiakkaan ostoikkunaan ja asiakkaan ongelman ja tarpeen näkökulman selvittämiseen. Molemmilla käsitteillä pyritään ymmärtämään asiakkaan käyttäytymistä asiakkaan kuvaamisen sijaan. (Tonder 2011.) Tuote tai palvelu tulee suunnitella, rakentaa ja jaella niin, että se ratkaisee asiakkaan ongelman tai tyydyttää tarpeen ja halun. Tämän vuoksi yrittäjän on tunnettava asiakkaansa hyvin ja huomattava milloin asiakkaan ostoikkuna on auki. Ostoikkunatermillä tarkoitetaan asiakkaan elämäntilanteeseen, ympäristöön, motivaatioon, tarpeeseen tai ongelmaan liittyvää muutosliik ehdintää, jolloin tuotteen vastustamattomuus asiakkaan silmissä on otollisimmillaan. (Tonder 2013, 39.)

Tuotteistajan tulisikin huomata ja ymmärtää palvelunsa tekijät, jotka ovat merkitykselliset asiakkaan silmissä ja miksi ne ovat sitä. Asiakkaiden käyttäytymistapojen havainnointi käytännössä, aidossa asiakaspalvelutilanteessa on paras tapa ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä. Tärkeintä mielipiteiden kuvaamisen sijaan on ymmärtää asiakkaan käyttäytymistä ja tarpeita. Esimerkki asiakkaiden käytöksen selvittämisestä on majoituspalvelussa käytetty tapa, jossa valokuvataan asiakkaan jäljet. Huone kuvataan sellaisenaan asiakkaan jäljiltä, jotta nähdään yleisimmät epäkohdat, puutteet tai tavat majoituspalvelun ja asiakkaan käyttäytymisen kohdassa. Tällainen jäljitystyö tuo esille arvokkaita asioita, joita ei ehkä osata tai tiedosteta olevan olemassakaan. (Tonder 2013, 39—41.)

Segmentointia ja profilointia ei kuitenkaan pidä unohtaa. Segmentoinnin avulla tiedostetaan ja ymmärretään kohderyhmän osto- ja matkustusmotiivia sekä selvi-

tetään onko olemassa tarpeita, jotka tekevät kyseisestä palvelusta erityisen houkuttelevan asiakkaan näkökulmasta. Sanotaan, että matkailijan motivaation perusteella tehty segmentointi on kaikkein tehokkain tapa luokitella yrityksen markkinoita. Esimerkiksi harrasteryhmien motivaatiot, intressit ja tarpeet ovat pitkälti samankaltaisia äidinkielestä ja kansallisuudesta riippumatta. Segmentointi perustuu matkailijasta tehtäviin profiloimisiin, joka on erilaisten asiakastyyppeiden ja heidän käyttäytymiseen pohjautuvan yleistyksen määrittelyä. Juuri profiloinnin avulla yritetään ymmärtää segmenttiryhmiä koostumusta, ominaispiirteitä ja ostoikkunan aukeamiseen vaikuttavia tekijöitä. (Tonder 2013, 43—46.)

4.2 Liiketoimintastrategia

Jokaisen yrityksen toiminta perustuu liikeideaan (Puustinen 2004). Myös tuotteistettavien palvelujen on pohjaututtava yrityksen tai yrittäjän liikeideaan tai vähintäänkin täydennettävä sitä järkevällä tavalla (Verhelä & Lackman 2003, 77). Liiketoimintasuunnitelma on kirjallinen dokumentti yrityksen liikeideasta ja toiminnasta. Se esittelee yrityksen resurssit, tavoitteet ja keinot sekä arvioi myös kilpailutilanteen, rahoituksen ja uhkia. Liiketoimintasuunnitelma laajentaa yrityksen liikeidean visioksi ja strategiaksi. (Puustinen 2004, 61.) Liiketoimintastrategia on osa liiketoimintasuunnitelmaa ja on yrityksen kirjallinen kuvaus siitä, mitä yritys aikoo tehdä asiakkaille sekä kuvailee millaisille asiakkaille. (Puustinen 2004, 67.) Käytännössä se vastaa kysymykseen, miten tavoiteltu tulevaisuuden tila, visio saavutetaan. Lisäksi liiketoimintastrategia on vaihtoehtojen luomista ja valitsemista: mitä tehdään ja mitä ei tehdä, sekä mihin mikäkin johtaa. (Pyykkö 2011, 225.)

4.3 Tuote- ja yrityskuva

Tuote tai palvelu on tärkein rajapinta asiakkaan ja yrityksen välisessä kanssakäymisessä. Se muokkaa asiakkaan mielikuvia tuotteen tai palvelun edustamasta brandista ja sen takana seisovasta yrityksestä. (Karjalainen 2004, 80.) Tuotesuunnittelun päämäärä on kolmitasoinen tuote, jossa ydintuotteena on varsinainen tuote tai palvelu. Seuraava taso on mielikuvatuote, joka tarkoittaa tuotteen mainetta, erikoisominaisuutta, brandia, arvostettua ja vakioitua laatua tai tuotemerkkiä. Viimeinen taso muodostuu liitännäispalveluista, joiden avulla erottaudutaan kilpailijoista. Tuotteiden erilaistamisen markkinoinnissa päästään asiakaskohtaiseen rä-

tälöintiin, yksilöllisyyteen, kun tiedetään asiakkaan odotukset ennalta. (Borg ym. 2002, 124—125.) Palvelujen viestinnässä graafisilla symboleilla on erityisen suuri merkitys. Palveluyrityksen tuotekuvan osalta korostuu erityisesti myös sitä tarjoavan yrityksen käyttäytyminen ja toiminta. (Markku 2004, 71.)

Ulkoinen yrityskuva näyttäytyy asiakkaille ja muille sidosryhmille brandin kautta. Yrityskuvalla tarkoitetaan yrityksen sidos- ja kohderyhmien luomaa mielikuvaa yrityksestä, joka perustuu asenteisiin, luuloihin ja viestien vaihteleviin tulkintoihin (Hämäläinen 2004, 144). Erityisesti palveluyrityksillä brandin visuaalinen ilme on keskeisessä asemassa yrityksen brandin identiteetin rakentamisessa ja ylläpitämisessä strategisten tavoitteiden ohjaamana. (Karjalainen 2004, 80.) Palvelualoilla myös toimintaympäristön suunnittelun merkitys korostuu, koska tuote ei ole arvioitavissa pelkästään fyysisten ominaisuuksien perusteella (Hämäläinen 2004, 143).

Yrityskuva koostuu myös kahdesta muusta osasta: palveluhalusta ja palvelukyvyistä. Tavoiteltavaan yrityskuvaan vaikuttaa yrityksen henkilökunnan palveluhaluun sisältyvä vuorovaikutustilanteiden hallinta sekä ystävällisyys ja avuliaisuus. Henkilökunnan tulee osata ratkaista asiakkaan ongelmat ja kyetä toimimaan herkkävaikeuksista hankalissakin kysymyksissä. Työmotivaatio, elekieli ja henkilöstön väliset hyvät suhteet ovat myös osa yrityksen palveluhalua. Yrityksen palvelukyky viittaa yrityksen palveluympäristön toimivuuteen ja viihtyisyyteen, koneiden ja laitteiden toimivuuteen, ajanvarausjärjestelmän luotettavaan toimintaan ja toimitusnopeuteen. Myös yrityksen kalusteet, palveluvalikoima ja henkilökunnan ammattiosaaminen ovat palvelukyvyn mittareita. (Borg ym. 2002, 124—125.)

4.4 Toimintaympäristö

Ennen palvelun varsinaista tuotteistamista on huomioitava palvelun fyysinen ympäristö. Missä palvelu tuotetaan, tarvitaanko siihen lupia? Entä asiakkaan osallistuminen, mitä vakuutuksia suositellaan? Millaista kalustoa tarvitaan sekä miten yrittäjän oma tietotaito huomioidaan tuotteistamisen suunnittelussa? (Kirjavainen 1997, 43.) Toimintaympäristö ja sen asettamat vaatimukset, eli se tila, maisema tai elementti, jossa palvelu tullaan toteuttamaan, on huomioitava jo suunnitteluvaiheessa. On ratkaistava käytännön seikat varusteiden ja välineiden, kuljetuskaluston ja turvallisuusseikkojen suhteen. Osallistujien lukumäärä ja ikä- ja taitotaso

sekä aikatekijät: vuodenaika, vuorokaudenaika ja palvelun kesto on huomioitava. (Verhelä & Lackman 2003, 77—78.)

Parhaat tuotteet syntyvät paikkakunnan, alueen tai yrittäjän omista vahvuuksista ja osaamisesta (Verhelä & Lackman 2003, 77). Aidoista ja yksinkertaisista palveluista saa eniten myyviä tuotteita. Tuotteistamista ei kuitenkaan kannata aloittaa kopioidulla kilpailijoiden tuotteita. Kopioimalla menetetään tuotteiden aitous ja räätälöinti juuri kyseiselle alueelle ja yritykselle sopivaksi. (Kirjavainen 1997, 40.) Luovuus, uskallus ja innovatiivisuus uuden luomisessa ihmistuntemuksen lisäksi ovat korvaamattomia työkaluja menestyksen tavoittamiseen. Tulevaisuuden asiakkaiden tarpeiden huomioiminen sekä panostaminen tuotteiden kehittämiseen ja uusien tuotteiden luomiseen ovat avainasemassa tuotekehittelyssä. (Verhelä & Lackman 2003, 95.)

Toimintaympäristön yhteistyökumppanien resurssit huomioidaan jo yhteistyösopimuksia tehtäessä. Harrastematkailun ollessa kyseessä, on esimerkiksi majoitustiloissa ja kuljetuspalvelussa otettava huomioon harrastusvälineiden ja muiden harrastusvarusteiden säilytystila. Ateriarytmin on oltava harrastematkailijoiden aikataulun mukainen. Harrastuksen huomioiminen myös yhteistyökumppaneiden palveluissa lisää tuotteen vetovoimaisuutta ja asiakkaan elämystä. Esimerkiksi majoitustiloissa olevat harrasteaiheiset lehdet ja kirjat, harrastusaiheinen rekvisiittasistuksessa ja harrastusaiheinen matkamuuisto ovat tunnelman nostattajia sekä toimivat informaation antajana. (Kirjavainen 1997, 49—51.)

Matkailuelinkeino on toimiala, jossa toimintaympäristössä tapahtuvat muutokset ja niiden vaikutukset saattavat olla hyvinkin nopeita ja radikaaleja. Modernit tietoliikenneyhteydet levittävät hyvin nopeasti erilaiset muotivirtaukset ja uudet kuluttamisen tavat markkinoilla. Maailmanlaajuiset trendit vaikuttavat sekä matkailuelinkeinon muotoihin että matkailukysyntään ja ihmisten kulutuskäyttäytymiseen. Vaikka yrityksen päähuomio olisi keskittynyt pelkästään kotimaan markkinoihin, on yritys siitä huolimatta alttiina maailmanlaajuisille kehityssuunnille. Globaalit kehityssuunnat koostuvat sosiokulttuurin, teknologian, talouden, ympäristökysymysten ja poliittisen kehityksen näkökulmien yhteisvaikutuksesta. Tuotteistamisen näkökulmasta tärkeintä trendien ja niiden seurausten hallinnassa on tiedostaa merkittävimmät oman yrityksen toimintaan vaikuttavat seikat ja sekä taito muodostaa

niihin perustuvat toimintastrategiat ja tuotekokonaisuudet kohderyhmille. (Tonder 2014, 21—33.)

5 TUOTTEISTAMISEN TYÖVAIHEET

Tuotteistaminen on työtä, jonka tuloksena asiantuntemus tai osaaminen jalostuu myynti-, markkinointi- ja toimituskelpoiseksi palvelutuotteeksi (Parantainen 2007). Tuotteistamisen tavoitteena on helppous, tasalaatuisuus sekä kannattavuus. Tuotteistettu palvelu on selkeä, vakioitu ja se voidaan hinnoitella. (Tonder 2013.)

Miten tunnistaa hyvin tuotteistettu palvelu? Yrittäjän näkökulmasta perusteltuna hyvin tuotteistettu palvelu on hyvin dokumentoitu palvelu. Palveluprosessi pitäisi olla niin tarkkaan kirjattu, että tarvittaessa täysin uudistettu henkilöstökin onnistuu tuottamaan palvelun asiakkaille entiseen malliin. Sitä kutsutaan palvelutuotteeksi, eli hyvin tuotteistetuksi palveluksi. Käytännössä tämä tarkoittaa palvelun suunnitteluvaiheen, myynnin menetelmien, markkinointimateriaalin, hinnoittelun, sopimusten ja graafisen ilmeen tallettamista kirjalliseen tai sähköiseen muotoon niin yksityiskohtaisesti, että joku muukin pätevä henkilö voisi sen perusteella ryhtyä palvelu tuottajaksi. (Parantainen 2007, 12.)

Kaiken voi tuotteistaa, oli kyseessä sitten esine, palvelu tai asiantuntijuus. Jopa pankkiryöstön voi tuotteistaa monistettavaksi ja muille rosvoille jaettavaksi pake- tiksi (HS 2004). Tuotteistamisen avulla on siis mahdollista monistaa myös vaikeita taitoja niin, että muutkin kuin huippuammattilaiset saavat aikaan näyttäviä tuloksia. Kaikki perustuu oman liiketoimintamallin tarkkaan dokumentointiin. (Parantainen 2007, 15—17.) Tuotteistajan perisynti on pelätä jonkun muun varastavan liikeide- an dokumentoinnin pohjalta. Julkistamalla idean ominaisuudet, ei kukaan muu voi enää väittää niitä omakseen. Lisäksi tehokas markkinointi vahvistaa asemaa asi- akkaiden mielessä ja saa myöhemmin samoille markkinoille tulijat näyttämään pe- rässähiihtäjiltä. (Parantainen 2007, 25—26.) Tosiasia on kuitenkin, että uusia omi- naisuuksia on keksittävä jatkuvasti. Vaihtoehtoisesti yrittäjä voi miettiä muista poikkeavia jakelutieratkaisuja, hinnoittelumalleja ja paketoiteja, sillä niitä on usein varsinaisia palvelun ominaisuuksia vaikeampi kopioida. (Parantainen 2007, 72.)

Tuotteistamisen perusidea on selkeästi nähtävissä ravintoloiden toiminnassa. Pal- velutuote on asiakkaalle valmistettu ja eteen kannettu ruoka-annos. Ravintolayrit-

täjä päättää millaiselle kohderyhmälle ravintola on tarkoitettu, millaisia annoksia ruokalistaan kirjataan, mitä annokset maksavat, kuinka ne tarjoillaan ja kuinka asiakkaat olisi houkuteltava paikalle. Kun keittiömestari on rakentanut ruokalistan, hän on myös päättänyt, miten annokset valmistetaan eli kirjannut reseptin. Tämä on monistamista, jolloin ravintolan annoksien laatu ei ole yhden ihmisen varassa. Ruokalistalle on valittu alku-, pää- ja jälkiruokia, jokaista kymmenen eri annosta. Näiden 30 valmiin reseptin ansiosta keittiömestari pystyy tuottamaan asiakkaille erilaisia kokonaisuuksia tuhannen kappaleen verran. Myyntihinta pysyy samana päivästä toiseen ja toiminnan kate ei pääse vaihtelemaan holtittomasti ja asiakas-kohtaisesti. (Parantainen 2007, 19—22.)

5.1 Asiakslupaus

Jokaisella tuotteella on jonkinlainen tuotelupaus siitä, mitä tarvetta varten se on olemassa (Markku 2004, 71). Tuotteistamisprosessissa asiakslupaus on seuraava askel kohti yrityksen konkreettista toimintaa. Teoriassa asiakslupaus on arvo-lause, joka sisältää asiakkaan näkökulmasta nähden ylivertaisen arvon ja syyn miksi hän asioi kyseisen yrityksen asiakkaana. Sen tulee sisältää oleellinen tieto tuotteesta sekä houkutella asiakasta ostamaan tuote. (Tonder 2013, 59—60.) Menestymiseen tarvittava asiakslupaus pitää sisällään neljä ehtoa:

1. Se saa asiakkaan uteliaaksi ja jopa epäuskoiseksi.
2. Se on helposti mitattavissa.
3. Se erottuu kilpailijoiden lupauksista.
4. Se houkuttaa ostamaan.

Lupauksessa on oltava sellaista asennetta, että se saa asiakkaat epäuskoisen hämmästyneeksi ja kiinnostuneeksi, sen pitäisi olla suorastaan törkeä. Ostajan pitäisi pystyä myös mittaamaan luvatus lupauksen paikkansapitävyys. Esimerkki Tunnin kuva tai Copterlinen ”18 minuuttia Tallinnaan” ovat helposti ajassa mitattavia ja tarkistettavia. Ne myös kiteyttää hyödyn, josta asiakkaat ovat valmiita maksamaan ylimääräistä. Hyvä lupaus on myös sellainen, joka erottuu kilpailijoiden lupauksista. Parhaimmillaan se on niin ainutlaatuinen, etteivät kilpailijat pystyisi lupaamaan samaa, vaikka haluaisivat. (Parantainen 2007, 73—74.)

Yrityksen tulee pystyä myös sitoutumaan asiakslupaukseensa. Se onkin kaksisuuntainen työkalu. Asiakkaalle luvataan mitä asiakas haluaa ja tarvitsee, mutta

myös yritys sitoutuu lupauksen kautta tuottamaan määrätynlaisen palvelun. Näin ollen asiakaslupaus on myös eräänlainen laadun määrittelijä ja mittari. (Tonder 2013, 59—60.) Kukaan ei pysty pitämään aina lupauksiaan mutta siitä huolimatta on parempi luvata jotain jämerää, kuin ettei lupaa mitään. Yrittäjä miettii etukäteen valmiit käytäntötoimet poikkeustilanteisiin. Niissä on myös mahdollisuus paikata virheensä tai mokansa ruhtinaallisesti ja näin ollen kääntää ne voitoksi. Pettyneelle asiakkaalle tulisi tarjota sellaista hyvitystä, ettei se tuntuisi vähäpätöisyydessään uudelta loukkaukselta. (Parantainen 2007, 75—76.)

Asiakas tekee ostopäätöksen vain, jos hän voi turvallisesti mielin allekirjoittaa tilauksen. Jos asiakas pelkää tekevänsä virheinvestoinnin, hän mieluummin jättää ostamatta. Mitä kalliimpi palvelu on, sitä tarkemmin asiakas tarkkailee mahdollisia varoitusmerkkejä. Tuotteistamisen tärkeimpiä tarkoituksia on poistaa asiakkaalta epävarmuus kaupanteossa. (Parantainen 2007, 48—50.) Asiakaslupauksen osatekijöitä ovat myynnin esteiden poistaminen ja luottamuksen saavuttaminen. Tuotteistamisprosessissa yrittäjän tulisi tiedostaa kohdeasiakasryhmään vaikuttavat tekijät ja määritellä siten keinot, joiden avulla kaupan syntymistä vaikeuttavat esteet voidaan poistaa mahdollisimman tehokkaasti. On muutamia ominaisuuksia, joihin voidaan vaikuttaa lähes kaikkien kuluttajien kohdalla. Taloudellinen järkiajattelu perustuu mielikuviin, joten käsitykset hinnasta tai laadusta eivät perustu aina todellisuuteen. Hinta toimii asiakkaalle vertailupohjana muiden tuotteiden ja palveluiden edullisuutta ja laatua pohtiessaan. Vetoamalla kokonaistaloudelliseen hyötyyn tai saavutettavan lisäarvon määrään voi yrittäjä poistaa yhden merkittävän myynnin esteen palvelustaan. (Tonder 2013, 61—62.) Kaikille asiakkaille yhteisiä hyötyjä ovat myös lisärahan ansaitseminen, ajansäästö, työpaikan säilyttäminen, helpommalla pääseminen ja yhteisöltä saatu arvostus. (Parantainen 2007, 78—79.)

Parantaisen (2007, 68) mukaan asiakas on valmis maksamaan kunnon hinnan tuotteesta, jota ei saa mistään muualta, siinä olevassa hyödystä ja jossa on hyvä tarina, mielikuva tai imago. Vaikka erot kilpailijoihin ovat yrittäjän mielestä päivän selviä, voi asiakkaasta kaikki tarjokkaat näyttää aivan identtisiltä. Kaupat ratkeavat sen yrittäjän hyväksi, joka osaa viestiä palvelunsa ainutlaatuisuudesta parhaiten. Lisäksi jos samaa kokonaisuutta ei saa muualta, on asiakkaan vaikea lähteä tinkimään hinnoista. Palvelun tuottamat hyödyt ovat eri asioita kuin palvelun ominai-

suudet. Hyöty on mietittävä kohderyhmän mukaan ja myynnissä olisi keskityttävä muutamaankin tärkeimpään hyötyyn ja perustella ne kattavasti. Hyvä tarina tuotteessa saattaa saada asiakkaat maksamaan tuplahinnan verrattuna täsmälleen samanlaiseen tuotteeseen. Yrittäjän on mietittävä omaan liiketoimintaan sopiva tarina, joka saa asiakkaat maksamaan palvelusta muita enemmän. On tarjottava jokin kilpailijoista selkeästi erottuvaa ominaisuutta tai hyötyä. (Parantainen 2007, 77—80.)

Asiakas saattaa myös valita palvelun jonkin yksittäisen, ainutlaatuisen ominaisuuden perusteella. Ainutlaatuisilla palvelun ominaisuuksilla voi olla huomattava merkitys, kun asiakkaan pitäisi valita palvelu muuten identtisten tarjokkaiden joukosta. Voi myös käydä niin, että asiakas tyytyy pienempään hyötyyn, jos tietyssä palvelussa on jokin häntä kutkuttava yksityiskohta. (Parantainen 2007, 71—72.) Palvelun helppous, nopeus ja joustavuus ovat myös merkittäviä ominaisuuksia ja lisäarvoa. Esimerkiksi mobiilipalvelujen kautta jaetut sijaintitiedot, tilausvahvistukset, yhteystiedot ja yhteydenotot ovat asiakkaalle merkittäviä seikkoja käytännöllisyyden vuoksi. Myös vetoamalla asiakkaan turvallisuuden tarpeeseen voidaan vähentää yhtä osa-aluetta myynnin esteissä. Takuu tuotteen laadusta, turvallisuus kaupan yhteydessä ja riittävä tiedottaminen asiakkaan suuntaan luovat luottamusta yrittäjää kohtaan. Matkailukuluttamisessa ihmiset pyrkivät ostamaan unelmia ja laatu-aikaa. Tarjoamalla asiakkaalle mahdollisuutta vaikuttaa oman unelmansa sekä itsensä toteuttamiseen voidaan merkittävästi lisätä tuotteen vetovoimaisuutta. (Tonder 2013, 62—63.)

5.2 Konseptointi

Konseptointi tarkoittaa kokonaisuuksien paketoimista, palveluja ja tuotteita yhdistettynä yhdeksi kokonaisuudeksi, jonka tarkoitus on vähentää asiakkaan vaivaa. (Parantainen 2007, 47—48.) Palvelukonseptin sisällön on oltava yhtä asiakaslupauksen kanssa. Tarkkaan mietitty ja asiakkaalle suunniteltu kokonaisuus, jossa eri osien rajapinnat on pyritty tekemään mahdollisimman huomaamattomaksi, tai ainakin asiakkaalle vaivattomaksi. Panostamalla palvelukokonaisuuksiin ja eri osatekijöiden saumattomaan yhteistyöhön voidaan tuotteen laatua yleensä nostaa huomattavasti. Korkean laadun merkitys on huomioitavissa palvelun hinnoittelussa. Lähtökohtana palvelukonseptin rakentamiseen on palvelun sisällön määrittely

ja hiominen kohdeasiakasryhmien asettamien tarpeiden ja erityisvaatimusten mukaan. Erityisvaatimuksia voivat olla esimerkiksi asiakkaiden intresseihin, liikkumiskykyyn ja aikaisempiin kokemuksiin liittyvät seikat. (Tonder 2013, 73—79.) Lisäksi on muistettava, että ostopäätöstilanteessa halu ja tarve ovat kaksi eri asiaa. Konseptin rakentajan on pyrittävä tekemään sitä mitä asiakkaat tarvitsevat. (Tonder 2013, 82.)

Matkailupalvelun sisältö rakentuu kolmen eri ulottuvuuden luomalle pohjalle, jonka perusteella määrittyy se, miten tuote asiakkaalle esiintyy. Ensimmäisenä on fyysinen ulottuvuus, joka käsittää palveluympäristön, puitteet, käytetyt materiaalit sekä välineet ja varusteet. Fyysistä ulottuvuutta suunniteltaessa on huomioitava, kuinka asiakas kokee palvelun konkreettisen ympäristön, materiaaleiden ja välineiden kautta. Toisena matkailupalvelulla on toiminnallinen ulottuvuus, joka kattaa palvelusisällön: sekä asiakkaan suorittamia, että yrittäjän tekemiä toimenpiteitä. Toiminnalliseen ulottuvuuteen kuuluu myös palvelupolku. Palvelupolulla tarkoitetaan sitä prosessia, jonka asiakas kulkee läpi matkailupalvelun asiakkaana alkaen tuotteen markkinoinnista ja ostamisesta päättyen asiakkaan poistumiseen. Toiminnallisen ulottuvuuden näkökulmasta palvelua tulee suunnitella sisältöjen toimivuus ja mielekkyys mielessä. (Tonder 2013, 79—80.)

Symbolinen ulottuvuus on kolmas matkailupalvelun sisällöllinen tekijä, jossa tarkastelun kohteena on palvelun tuottaman merkityssisällön ja elämyksellisyyden rakenne ja vaikuttavuus. Elämyksen merkitys palvelussa on tavattoman suuri, koska matkailutuote on yleensä suurimmaksi osaksi aineeton palvelu. Palvelun tuottamat merkityssisällöt poikkeavat kuitenkin hyvin paljon eri yksilöiden välillä ja ne perustuvat pitkälti yksilön kulttuuriseen ja sosiaaliseen taustaan sekä aikaisempiin kokemuksiin. Matkailuun liittyy myös sosiaalinen ulottuvuus, joka liittyy sosiaalisen statuksen ylläpitoon. Asiakas saattaa käyttää palvelua, vaikka ei olisikaan siitä kiinnostunut. (Tonder 2013, 79—82.)

Tuotekortti dokumentoi palvelun asiakaslupauksen ja määritellyn palvelukonseptin sisällön kuvaamalla palvelun sisältöä ja asiakkaan palvelusta saamaa arvoa. Tuotekortin tarkoitus on olla yrityksen sisäinen asiakirja, jonka avulla voidaan suunnitella palvelun suunnittelua, toteutusta ja jatkokehittämistä. Tuotekortin sisältöön on kirjattava yleiskuva koko palvelusta ja -ketjusta tuottajan näkökulmasta siten, että

palvelun hallinta ja siihen liittyvä toimijoiden välinen vuorovaikutus on mahdollista tuotekortin avulla. Se kokoaa palvelua koskevan kriittisen tiedon yhteen dokumenttiin. Tuotekortin avulla voidaan tehokkaasti jakaa tietoa kaikkien palvelun toteuttamiseen osallistuvien välillä. Tuotekortin ulkoasuun kannattaa panostaa, jotta se on selkeä ja helposti päivitettävissä. Se on myös yksi myynnin väline, esite tuotteesta, joka välittää palveluun liittyvän asiakaslupauksen, sisältö- ja muut keskeiset tiedot palveluntarjoajalta asiakkaalle. Asiakkaille suunnatun tuotekortin tulee olla informatiivinen, myönteisiä mielikuvia luova ja teknisesti laadukkaasti toteutettu. (Tonder 2013, 82—85.)

5.3 Blueprinttaus

Blueprint-menetelmällä tarkoitetaan palvelun käsikirjoittamista kaavioksi, jossa näkyy sekä asiakkaan, että yrittäjän prosessit palvelutuotteen aikana. Palvelun tuotanto jakautuu karkeasti kahteen osaan, asiakkaan näkemään ja kokemaan osaan sekä asiakkaalle näkymättömään osaan. Blueprint-kaavion avulla kuvataan ja tunnistetaan palvelun keskeiset ja kriittiset vaiheet, määritellään työvaiheet ja toimintojen ajallinen kesto sekä osoitetaan toimijoiden välinen tiedonkulku. Keskeisintä kaaviossa on tunnistaa asiakkaan erilaiset roolit ja tarpeet palvelun elinkaaren aikana. Kun palvelun kaikkien osa-alueiden vaiheet ja toimijoiden roolit on kuvattu realistisesti, paljastuvat konseptoinnin yhteydessä huomaamatta jääneet puutteet ja virheet. Blueprint-kaavio antaa palvelulle muodon ja konkreettiset raamit, joiden avulla jokaisen toimijan on mahdollista hahmottaa oman toiminnan merkitys kokonaisuudessa. (Tonder 2013, 97—99.)

Blueprintin tulee edetä loogisesti koko palvelupolun mukaan, alkaen asiakkaan ensikosketuksesta palveluun ja päättyen yrityksen tekemään jälkimarkkinointiin asiakkaan suuntaan. Asiakkaan kokema palvelupolku tulee ymmärtää arvoketjuna, jossa palvelun eri vaiheet tuottavat asiakkaalle hänen kaipaamaansa lisäarvoa. Yhtenä blueprintin tarkoituksena on tuoda esiin palveluympäristöstä ja sen vaihtumisesta aiheutuvat vaatimukset palvelupolun rakenteelle ja toteutukselle. Palveluympäristön välisten rajapintojen näkökulmasta suurimpia turhautumisen tunteita asiakkaalle aiheuttavat eksyminen, turha odottelu ja epätietoisuus. Jotta kokonaisuus voidaan toteuttaa aidossa palvelutilanteessa, tulee laadittua blueprint-kaaviota testata aidossa palveluympäristöissä ja -tapahtumassa. Testin aikana

tulee kiinnittää huomiota palvelua tukevien toimintojen vaatimaan aikaan, työresurssiin ja toteuttamistapaan. (Tonder 2013, 98—99.) Käsikirjoituksen perusteella palvelun formaatti alkaa vähitellen muotoutua, josta johdetaan selkeä ja yksityiskohtainen vaatimusmäärittely (Parantainen 2007, 220—221).

5.4 Vaatimusmäärittely

Asiakaslähtöisen palvelutuotteen tekemiseen tarvitaan vaatimusmäärittely. Vaatimusmäärittelyn tarkoitus on löytää, priorisoida ja dokumentoida asiakkaan tarpeet. Se on asiakirja, johon tuotteistettava palvelu, sen reunaehdot ja toimintatavat dokumentoidaan tarkemmin kuin tuotekorttiin. Vaatimusmäärittely eroaa tuotekortista sisältämällä kuvauksen, miten palvelun jokaisen toimintaosion kuuluu mennä, mitkä ovat sen reunaehdot ja kuinka poikkeustilanteissa toimitaan. Vaatimusmäärittelyyn kirjoitetaan se hiljainen tieto, jota ei yleisissä palvelunkuvauksissa tehdä. Kirjattu palveluprosessi, siihen liittyvät vaatimukset ja toimintatavat vähentävät toteutukseen liittyviä epävarmuustekijöitä, kuten sairastumiset, väärinymmärrykset ja toimijoiden erilaiset työtavat. Yllättävät tilannemuutokset saattavat aiheuttaa pieniä ennalta odottamattomia muutoksia ja kertaantumisia palveluketjussa. Vaatimusmäärittelyn dokumentointi ja jakaminen kaikkien osallistuvien toimijoiden kesken pienentää epäonnistumisen ja ristiriitojen riskiä, sillä asiakkaiden kokemus muodostuu kokonaisuudesta, johon vaikuttavat pienetkin tekijät. (Tonder 2013, 103—105.)

Esimerkki roolipelipalvelusta selventää hiljaisen tiedon merkityksen ytimen. Kun roolipelaajat ovat uppoutuneet tuntikausiksi pelaamaan peliään sopivassa miljöössä rooliasuineen ja aikakausitunnelmineen, on pelin jälkeen tarkoitus siirtyä ravintolaan puimaan peliä ja sen jälkitunnelmia. Taksinkuljettajalla ei ole kuitenkaan mitään käsitystä asiakkaidensa illan kulusta. Kuskin mahdollisesti hämmästyneet katseet ja kommentoinnit seurueen asusta sekä kenties väärän aikakauden tyylinen radiokanava saattavat saada seurueen tunnelman vaivaannuttavaksi ja laimeaksi. Vähäpätöisen tuntuksilla asioilla on suuri merkitys asiakkaille. Hankala tilanne on estettävissä tiedottamisella ja paremmalla suunnittelulla. (Tonder 2013, 104.)

Vaatimusmäärittelyn dokumentointi on vaativa prosessi, jossa mahdollisesti joudutaan muuttamaan alkuperäistä asiakaslupaus, jotta tuotteesta tulisi kannattava ja realistinen. Käytännössä vaatimusmäärittely kertoo, millainen olisi onnistunut palvelutoimitus. Siihen sisällytetään seuraavat kolme asiaa. Ensimmäiseksi listataan tuotteen reunaehdot. Yleisesti palvelua koskevat toiveet ja vaatimukset, jotka juontuvat suoraan asiakaslupauksesta sekä yrityksen strategialinjoista. Mitä on luvattu ja kenelle se on luvattu. Sisäisillä reunaehdoilla tarkoitetaan, kuinka tehdä luvattu asia kannattavasti ja realistisesti. Lasketaan jokaiseen työvaiheeseen menevät kustannukset ja ajallinen kesto. Yhtälöön lisätään kustannuksien ja kannattavan katteen lisäksi myös asiakkaan näkökulma sekä tuotteen sisällön määrällinen tarkastelu. Työvaiheet aikataulutetaan sekä lasketaan, kuinka monta tuotetta on mahdollista tuottaa kerralla. Esimerkiksi, kuinka monta asiakasryhmää on mahdollista palvella samanaikaisesti laadun kärsimättä. Nämä toimenpiteet selvittävät katelaskelman ja tuotteen lopullisen hinnan realistisuuden. (Parantainen 2007, 210—217.)

Toiseksi vaatimusmäärittelyyn kirjataan tuotteen käsikirjoitus. Tuotteen elinkaaren kulku hahmotellaan lyhyiden tarinoiden avulla kohtauksiksi, kuin tv-sarjan käsikirjoittajan tapaan. Vaikka käsikirjoitus on tuotteen formaatti, asiakkaan näkökulma on pidettävä mielessä. Käsikirjoitus jaetaan sektoreihin palvelun osien mukaan, joita vähintäänkin ovat tilausvaihe, palvelun vaiheet ja jälkimarkkinointi. Näihin sisällytetään kohtaukset ja jokaisen palveluun osallistujan roolit ja vastuut. Kolmanneksi käsikirjoitukseen tarkennetaan vaatimukset. (Parantainen 2007, 217—220.) Mitä eri vaiheita asiakkaat kohtaavat palvelun aikana, minkälaisia toimenpiteitä asiakkaan tarpeet vaativat jokaisen vaiheen kohdalla ja minkälaisia riskejä palvelun eri vaiheisiin liittyy ja miten ne ovat ehkäistävissä. Miten jo tapahtuneet virheet on mahdollista korjata tai kompensoida. (Tonder 2013, 105.)

Vaatimusmäärittelyn avulla nähdään tuotteen eri palveluista koostuvat vaiheet. Modularisoinnin eli monistamisen avulla on helppo tehostaa tuotantoa ja valmistaa yksilöllisiä, räätälöityjä tuotteita. Vaatimusmäärittelyssä, moduulirakenteessa palvelut koostuvat osista, joiden sisältöjen rajapinnat ovat tarkoin määritelty ja standardoitu siten, että niistä voi koostaa erilaisia kokonaisuuksia vaihtamalla jotakin palvelun osaa, moduulia. Jokainen moduuli suunnitellaan itsenäisesti, mutta noudattaen kokonaissuunnitelman määrittelyä. Tuotetta monistettaessa, siihen kuuluu

lähes poikkeuksetta osien ulkoistamista. Hiljaisen tiedon siirtyminen osien mukana on tällöin huomioitava huolella. Prosessi on monimutkaista ja pikkutarkkaa, mutta lopputuloksena syntyy erilaisia formaatteja tuotteelle. Formaattien avulla pystytään vastaamaan paremmin asiakkaiden yksilöllisiin vaatimuksiin, ilman runsaita yksikkökustannuksia. Tätä kutsutaan massaräätälöinniksi. Käytännön tasolla se tarkoittaa palvelua, joka on jaettu osakokonaisuuksiin, moduuleihin, joista asiakas koostaa itselleen tarpeet parhaiten tyydyttävän yhdistelmän. (Tonder 2013, 106—110.)

Palvelujen monistamisen ja massaräätälöinnin edellytyksenä on yrityksen ja toimijaverkoston tehokas tuotetiedonhallinta. Tuotetieto käsittää kaiken palveluun liittyvän tiedon, sen koko elinkaaren ajalta. Tuotetiedonhallinta on noussut yhdeksi kilpailutekijäksi, sillä menestyäkseen yrityksen on tiedettävä mitä pitää tuottaa, kenelle ja miksi. On tunnettava markkinat, omat asiakkaat ja osattava haistella tulevia trendejä. Palvelujen elinkaaret lyhenevät koko ajan ja uusia konsepteja on saatava markkinoille entistä nopeammin. Ne, jotka pystyvät hallitsemaan yrityksensä tuotetietoa ja soveltamaan sitä nopeasti käytännön liiketoimissa, ovat todennäköisesti menestyviä ja muita edellä monella eri osa-alueella. (Tonder 2013, 112.)

5.5 Työohjeet

Tuotteistamisen viimeinen vaihe ennen kaupallistamista ja markkinoille vientiä on työohjeiden laadinta tuotteen toteuttamiseen osallistuvalla henkilökunnalla. Työohjeilla pyritään vähentämään tuotteen tuottamisen henkilösidonaisuutta. Henkilösidonaisuuden minimointi mahdollistaa palvelun tuotannon hyödyntämisen eri toimijoilla. Tuotekortit, blueprint-kaaviot ja vaatimusmäärittelyt sisältävät kaiken tiedon, joita henkilökunta työssään tarvitsee. Nämä käännetään työntekijän näkökulmaan, siten että palveluun sisältyvät tehtävät ovat helposti ymmärrettävissä ja omaksuttavissa. (Tonder 2013, 115—116.) Työohjeeseen kirjataan tuotteen kaikki vaiheet aikajärjestyksessä ja kunkin palvelun tuottamisesta vastaavan näkökulmasta, mitä hänen tulisi tehdä missäkin palvelutoimituksen vaiheessa. Tehtävät ja tavoitteet, mikä on hyvä suoritus, paljonko tehtäviin on aikaa, mitä ovat poikkeustilanteet ja kuinka niissä toimitaan sekä työvälit. Lisäksi kirjoitetaan neuvoja ja vinkkejä, eli hiljainen tieto sekä annetaan tarkistuslista muistettavista tehtävistä. (Parantainen 2007, 221—222.) Koska tuotteen tuottaminen on yhteispeliä, kannat-

taa antaa ensin yleiskäsitys tuotteesta, jonka jälkeen on jokaisen toimijan yksityiskohtainen työohje. Näin jokainen ymmärtää paremmin, miksi muut toimivat, niin kuin toimivat. (Parantainen 2007, 221—222; Tonder 2013, 115—116.)

TUTKIMUKSEN MÄÄRITTELY

5.6 Tutkimuksen tavoitteet

Työni tavoitteena oli selvittää onko valokuvausharrastajien keskuudessa kysyntää valokuvausaiheiselle matkailutuotteelle. Haluttiin tarkentaa kysynnän muotoa ja saada selville millainen tuote harrastajia kiinnostaisi. Mitä tuotteelta vaaditaan ja mitä harrastajat odottaa tuotteelta. Toivottiin tietoa tulevan mahdollisimman laajasti ympäri Suomea. Toinen tavoite oli saada tutkimuksen avulla tietoa vastaajista markkinoinnin näkökulmasta hyödynnettäväksi. Tästä tiedosta uskotaan olevan hyötyä myös tuotteen suunnittelussa.

5.7 Tutkimuksen kohderyhmä

Tutkimuksien peruspyrkimys on selvittää jonkin perusjoukon ominaisuuksia. Tämän tutkimuksen perusjoukko on määrältään niin runsaslukuinen, että käytän tutkimuksessa otantatutkimusta, jolloin tarkastelen vain osaa perusjoukosta. Tällaista osajoukkoa tutkimalla saadaan selville vastaavat ominaisuudet koko perusjoukosta. Perusjoukon osajoukkoa kutsutaan nimeltä otos silloin, kun perusjoukon jokaisella otantayksiköllä, eli tässä tapauksessa valokuvausharrastajalla, on yhtä suuri mahdollisuus osallistua tutkimukseen. (Nummenmaa 2014, 25—26.)

Tutkimukseni perusjoukko on suomalaiset valokuvausharrastajat ja otos jäsenet, jotka kuuluivat Suomen suurimpiin valokuvausharrastajien Facebook-ryhmiin. Myös muita valokuvausharrastajien Facebook-ryhmiä oli mukana otoksessa. Lisäksi jaoin linkin tutkimukseen pariin valokuvauskurssi- ja -opiskeluryhmiin, jotka niin ikään ovat Facebook:ssa olevia ryhmiä. Ryhmiin kuuluminen ei ollut olennaisinta, vaan ryhmien avulla tavoitettiin helpoimmin valokuvausharrastajat.

Tutkimuksessani ei varsinaista otantamenetelmää käytetty. Valitsin otokseen Facebook:in suomalaisten valokuvausharrastajien suosituimmat valokuvausryhmät sekä muutaman muun valokuvausharrastusryhmän. Oman käsitykseni mukaan, joka on muotoutunut ollessani jäsenenä näissä kaikissa ryhmissä, moni harrastaja

saattaa itseni lailla kuulua useaan ryhmään. Tutkimukseni asetukseni olivat kuitenkin niin, että yhdeltä koneelta pystyi vaivatta osallistumaan vain kerran.

Lupa tutkimuslinkin julkaisuun valittujen ryhmien Facebook-sivuilla saatiin ottamalla yhteys ryhmien ylläpitäjiin ja kysymällä julkaisulupaa maaliskuun ajaksi. Tiedonkeruukysymysten valmistuttua tutkimus julkaistiin ryhmissä ja muutaman kerran viikossa julkaisua päivitettiin, jotta se nousisi taas ryhmien etuseinälle. Näin mahdollisimman moni näki julkaisun ja kaikilla oli yhtä suuri mahdollisuus osallistua. Tutkimukseen vastaaminen perustui nimettömyyteen sekä vapaaehtoisuuteen. Tavoitteena oli saada vähintään 100 vastausta. Vastauksia saatiin 160 kappaletta.

Facebook-ryhmät ja niiden jäsenmäärät 11.03.2015:

Valokuvaajan neuvola, 10 949 jäsentä
 Valokuvien neuvonta, 478 jäsentä
 Suomen luonnonvalokuvaajat, 44 493 jäsentä
 Harrastelijavalokuvaajien galleria/Galleria, 229 jäsentä
 Valokuvaajan Showroom, 3611 jäsentä

Kalajoen Muikku, 10 jäsentä
 KPO VAP15, 17 jäsentä

(Facebook)

5.8 Tutkimusmenetelmät

Työssäni käytän empiiristä tutkimusta, joka käytännön tasolla tarkoittaa aistihavaintojen tai mittalaitteilla saatujen mittaustulosten käsittelyyn perustuvaa tutkimusta (Nummenmaa 2014, 15). Tutkimukseni on kvalitatiivista, eli laadullista tutkimusta, joka tutkii ilmiötä, ilmiöön vaikuttavia tekijöitä ja niiden välisiä riippuvuussuhteita (Kananen 2011, 15). Laadullinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen (Nummenmaa 2014, 16) ja pääsääntönä laadullisen tutkimuksen käyttöön on, että mitä vähemmän ilmiötä tunnetaan, sitä todennäköisemmin kvalitatiivinen tutkimus tulee kysymykseen (Kananen 2011, 16). Laadullinen tutkimus on aina uusien teorioiden ja mallien pohjana ja se antaa mahdollisuuden ilmiön ymmärrettävään, kokonaisvaltaiseen ja tarkkaan sanalliseen kuvaukseen (Kananen 2011, 16—17).

Aineistonkeruun menetelmänä käytän survey-tutkimusta, eli kyselytutkimusta, joka perustuu tutkimusaineiston keräämiseen valmiiksi jäsennellyillä lomakkeilla (Nummenmaa 2014, 16). Tutkittavan aiheen tekijät muutetaan muuttujiksi, ja siitä taas johdetaan kysymyksiksi, joista muodostuu tiedonkeruumenetelmä eli kyselylomake. Kyselylomakkeen vastaukset käsitellään tilastollisin menetelmin. (Kananen 2011, 12, 18.) Kysely suoritettiin internetissä, Facebook:in ympäristöä hyödyntäen. Internet valittiin tutkimuksen julkaisukanavaksi, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman laajasti ympäri Suomea.

Kyselylomakkeessa käytettiin kolmenlaisia kysymyksiä. Avoimet kysymykset, joissa vastausvaihtoehdot ei ollut rajattu millään tavalla. Niiden tarkoitus ei ollut kuitenkaan saada varsinaista tutkimustietoa vaan antaa vastaajalle mahdollisuus omiin kommentteihin tai vaihtoehtoihin. Avoimet kysymykset olivat myös kaikki vapaavalintaisia, sillä niiden tehtävänä oli saada tietoa, jota strukturoidulla kysymyksellä ei voi saada. Strukturoiduissa kysymyksissä vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi valittuja. Tämä helpottaa vastausten käsittelyä. (Kananen 2011, 30—31.) Lisäksi kyselyssä oli näiden kahden kysymystyyppien sekamuotoja, eli mahdollisuus valita valmis vastausvaihtoehto tai avoin kysymys. Useampaan kysymykseen piti valita enemmän kuin yksi vastausvaihtoehto.

Tutkimuksen tarkoituksena on saada mahdollisimman luotettavaa ja totuudenmukaista tietoa ja sen arvioimiseen käytetään validiteetti- ja reliabiliteettikäsitteitä (Kananen 2011, 118). Reliabiliteetilla tarkoitetaan mittausvirheettömyyttä, eli mittauksen toistettavuutta ja sitä saadaanko eri mittauskerroilla samanlaisia tuloksia. Validiteetti ilmaisee onko kyetty mittaamaan juuri sitä, mitä pitikin mitata, eli kuvaako mittaus tulos sitä käsitettä, mitä sen pitäisi kuvata. (Nummenmaa 2014, 18, 20.) Kun tutkimuksen validiteetti on kunnossa, ei reliabiliteettiin tarvitse puuttua, sillä validiteetti yleensä takaa reliabiliteetin. Luotettavuus varmistetaan siis käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. (Kananen 2011, 121.)

5.9 Tutkimuksen toteutus

Kyselylomakkeen laatiminen aloitettiin maaliskuussa 2015. Tiedonkeruukysymysten määrittely osoittautui yllättävän hankalaksi, sillä tieteellinen kysymystekstien

valinta ja kysymysten asettelu olivat kyselyn kulmakivinä haastavin vaihe. Kysymyksen hyötytarkoitus oli myös mietittävä erityisen tarkkaan turhien ja hyödyttömi- en kysymysten välttämiseksi. Tähän apuna käytettiin harrastusystäviäni, joista osa toimii myös myynti- ja markkinointiammattilaisena matkailualalla. Kysely myös tes- tattiin harrastusystävillä ja ystävillä.

Kysymykset haluttiin saada mahdollisimman vastaajaystävälliseksi ja yksiselittei- siksi (Kananen 2011, 37—46). Tämä lisäsi kysymysten määrää ja lopulta kysely- lomakkeessa oli 21 kysymystä. Tavoitteena oli saada nopea ja helposti täytettä- vissä oleva kysely, jotta mahdollisimman moni vastaa loppuun asti. Kyselystä tul- leen palautteen mukaan tässä tavoitteessa onnistuttiin, sillä sitä luonnehdittiin sel- keäksi ja nopeasti täytettäväksi. Kyselylomake löytyy opinnäytetyöstä (LIITE1).

Kyselylomakkeen tekemiseen ja julkaisualustaksi käytettiin Webropol-ohjelmaa, joka mahdollistaa internetissä sijaitsevan kyselyn ja on helposti jaettavissa eri foo- rumeille, kuten sosiaalinen media ja sähköposti. Tulosten laskenta ja kaaviointi on myös yksinkertaista ja helppoa Webropol-ohjelman avulla. Kysely julkaistiin maa- liskuun 11. päivä suurimmissa sekä muissa valokuvausharrastajien Facebook- ryhmissä. Valitsemalla useita saman alan harrastusryhmiä varmistettiin tutkimuk- sen laaja näkyvyys. Kysely oli julkinen huhtikuun 15. päivään saakka.

Kyselylomakkeen kysymykset oli jaoteltu viiteen kategoriaan. Kysymykset 1—2 ja 8—9 koskivat vastaajan harrastustietoja: harrastustasoa, kameratyyppejä ja harras- tusgenreä. Kysymykset 3—4, 11 ja 16—17 kyselivät vastaajan kiinnostustasoa ja - motivaatiota valokuvausmatkailutuotteeseen. Kysymykset 5—6 tiedustelivat mat- kan sisältötarpeita ja kysymykset 12—14 majoitus- ja ruokailutarpeita. Viimeiset kysymykset 19—21 käsitteli vastaajan perustietoa: ikää, sukupuolta ja asuinlään- niä. Kysymykset 7, 10, 15 ja 18 olivat avoimia ja vapaavalintaisia kysymyksiä, joilla haluttiin antaa mahdollisuus kertoa tietoa, jota kysymyksissä ei tullut ilmi.

6 TUTKIMUSTULOSTEN YHTEENVETO

Yhteenveto sisältää tulosten (LIITE 2) pääpointit. Tutkimukseen saatiin vastauksia 160 kappaletta. Tutkimustulokset analysoitiin pääasiassa ristiintaulukointia käyttämällä (Kvantimotv 2004), joka tarkoittaa kysymyksen tulosten esittämistä vastaajien harrastustason mukaan. Tällä tavalla saadaan selville jokaisen harrastustason tarpeet. Tutkimuksessa ei oteta kantaa harrastustason paikkansa pitävyyteen, vaan se on avuksi eri harrastustasoille matkailutuotetta suunniteltaessa.

Tutkimukseen vastanneista noin puolet piti itseään aktiiviharrastajana, kun aloittelijoina itseään piti noin kymmenen prosenttia vastanneista, loppujen ollessa harrastelijoita. Aloittelijoista noin kolme neljäsosaa oli naisia ja aktiiviharrastajissa miesten määrän ollessa saman. Harrastelijat jakaantuivat puolet ja puolet sukupuolen suhteen. Aloittelijoista vähän vajaa puolet oli 50-64 -vuotiaita ja neljännes 18-24 -vuotiaita, harrastelijoiden ja aktiiviharrastajien ikäpiikin ollessa 35-49 vuoden ikäisissä. Lisäksi myös aktiiviharrastajista neljännes oli 50-64 -vuotiaita. Tutkimus tavoitti kaikki Suomen maakunnat, Ahvenanmaata ja Etelä-Savoa lukuun ottamatta. Eniten vastaajia tuli Uusimaan, Pirkanmaan ja Pohjois-Pohjanmaan maakunnista. Tutkimuksen tekijän oma asuinpaikka Pohjois-Pohjanmaalla saattoi nostaa kyseisen maakunnan vastausprosenttia, tutun tutkimustekijän tutkimukseen vastaamisen innokkuuden vuoksi.

Lähes jokainen vastaajista vastasi käyttävänsä järjestelmäkameraa, kompaktikameran osuuden ollessa kolme prosenttia. Eniten oltiin kiinnostuneita maisema-, luonto- ja henkilövalokuvauksesta. Muita yli 20 prosentin suosion saaneita valokuvauuskategorioita olivat järjestyksessä katukuvaus, tapahtumavalokuvaus, lemmikkikuvaus ja makrokuvaus. Aloittelijoita eniten kiinnostavia valokuvauksaiheita olivat yökuvaus, auringonlasku tai -nousu, luontopolku joen varrella ja valomaalaus. Aktiiviharrastajia eniten kiinnostivat henkilökuvaus miljöössä, salamakuvaus, yökuvaus ja majakkasaari. Harrastelijoilla oli muuten samat kiinnostuksen aiheet kuin aktiiviharrastajilla, mutta majakkasaaren tilalla oli auringonlasku tai -nousu.

Valokuvausharrastajille suunnatusta toimintaviikonlopusta oltiin vähintään vähän kiinnostuneita. Vain kahdeksan prosenttia vastanneista ilmoitti, etteivät ole kiinnos-

tuneita lainkaan. Viihtyisimmät ryhmäkoot olisivat 6-10 hengen kokoluokkaa. Kolme neljäsosaa vastaajista osallistuisi viikonloppuun yksin, ja mukaan otettaisiin enemmän harrastusystävä, kuin puoliso. Vastanneista reilu puolet toivoi majoituksen kuuluvan hintaan ja suosituimmiksi majoitusmuodoiksi paljastui hotellihuone ja yhteinen mökki. Hotellihuonetta halusivat eniten aloittelijat ja yhteistä mökkiä eniten toivoivat aktiiviharrastajat. Suurin osa vastaajista toivoi hintaan myös kuuluvan vähintään kaksi lämmintä ateriaa. Enemmistö olisi valmis maksamaan valokuvausviikonlopusta korkeintaan 350 euroa per henkilö.

Valokuvausviikonlopun sisältöön toivottiin käytännön opetusta valon hallintaan ja sommittelun perusteisiin. Käytännön opetuksen jälkeen oltiin kiinnostuneita valokuvausammattilaisen luennosta. Käytännön opetusta toivottiin salaman käyttöön, erilaisiin tekniikoihin ja mallin ohjaamiseen. Vapaaehtoisista avoimista kysymyksistä nousi esiin myös tarve kuvankäsittelyn ohjaukseen. Valokuvausviikonlopulta aloittelijat ja harrastelijat odottivat eniten itsensä kehittämistä valokuvauksessa ja valokuvausopetusta. Aktiiviharrastajat odottivat eniten itsensä kehittämistä ja tapaamista saman harrastuksen parissa olevien ihmisten kanssa.

7 POHDINTA

Restonomitutkintoni opinnot ovat olleet yrittäjäpainotteisia ja niiden myötä kiinnostus omaan yrittäjyyteen on vain vahvistunut. Markkinointiin ja tuotekehittelyyn liittyvät opinnot olivat minulle opintojeni parasta antia. Opiskeluvuosien varrella huomasin myös, kuinka tärkeää on matkailualan kannalta pysyä ajan hermoilla, aiheesta kuin aiheesta. Maailma muuttuu koko ajan ja siinä on pysyttävä mukana. Tajusin vihdoinkin saaneeni hyväksyttävän syyn yleiselle nettisurffailulle! Opinnot suoritin monimuoto-opiskeluna, joka sisälsi vain kaksi opiskelupäivää viikossa. Opintojen valmistuminen vaati mielettömän määrän itsekuria itsenäiseen työskentelyyn, itsensä (ja välillä muidenkin) uudelleen motivointitaitoja sekä kaksi kannettavaa tietokonetta. Heti opiskeluni alusta asti oli myös selvää, että haluan tehdä käytäntöön sovellettavan ja hyödynnettävän oppinäytetyön.

Oppinäytetyöni aiheeksi valitsin harrastematkailun tuotteistamisen. Tavoitteena oli tehdä tuotteistamisen askeleet selkeäksi ja käytännönläheisiksi, jotta tietoa voisi soveltaa myös mahdolliseen omaan yritystoimintaan. Harrastematkailun valitsin oman harrastukseni kautta esiin nousseiden palvelujen puutteiden vuoksi. Olen harrastanut järjestelmäkameralla kuvaamista kolmisen vuotta ja aloitin myös valokuvausalan opinnot tammikuussa 2015. Halusin selvittää, voisinko mahdollisesti yhdistää nämä kaikki, niin matkailun ja valokuvauksen, kuin yrittäjyyden toisiinsa. Oppinäytteeni toinen tavoite olikin kartoittaa kysyntä valokuvausharrastajille suunnattuun matkailutuotteeseen. Halusin selvittää, onko edellä mainitulle tuotteelle kysyntää ja jos on, kenelle ja minkälaista. Tutkimuksen tulosten perusteella kysyntää tuotteelle olisi ja tutkimuksesta pongahtaa esille myös muutama selkeä asiakassegmentti. Vaikka tutkimukseni kohderyhmä oli suomalaiset valokuvaajaharrastajat, ei tuotteen kohdentamista ulkomaalaisille harrastajille ole poissuljettua.

Jatkotutkimuksena aiheesta lähtisin tarkentamaan harrastajien kaipaamaa käytännön opetuksen sisältöä. Minkälaiseen luontokuvaukseen tarvitaan opetusta, mikä on se osa-alue, johon henkilökuvien valaistuksessa kaivataan käytännön opetusta ja mihin kuvankäsittelyongelmaan eniten kaivataan ratkaisuja. Myös valokuvausharrastajien kuvausmotiivia tutkisin tarkemmin: miksi ovat aloittaneet valokuvausharrastuksen, mitä siltä odottavat ja miten käytännössä valokuvausharrastus to-

teutuu. Mielenkiintoista olisi myös tutkia ulkomaalaisten valokuvausharrastajien kiinnostusta Suomeen sijoittuvasta harrastematkastasta.

Mielestäni erityisesti harrastematkailuun, ja muuhun *niche turismiin* (markkinarakomatkailuun) olisi syytä panostaa. Monelle oma harrastus on niin tärkeä, että siihen ollaan valmiita panostamaan. Monikaan ei edes ajattele harrastusmatkaa matkailun kannalta ollenkaan, vaan ”reissuna”, jonka aikana keskitytään pelkästään harrastamaan. Toinen huomioitava seikka on puitteet. Harrastematkailua voidaan järjestää ihan missä tahansa, paikkakunnasta riippumatta. Tärkeintä on tietysti harrastuksen edellyttämät puitteet, mutta ei tarvitse olla matkailukunta tai muu erityisnähtävyys voidakseen järjestää harrastematkoja. Tärkeintä on tuotteistaa tuote houkuttelevaksi ja huolehtia palveluiden laadun sujuvuudesta. Eri alan harrastelijoita Suomessa riittää, tutkimalla harrastajien tarpeita ja ongelmia, saadaan selville lukuisia uusia harrastematkojen kohderyhmiä. Kaikki lähtee harrastajien tarpeesta.

Opinnäytetyöprosessini aloitin aiheen rajauksen jälkeen lukemalla kaksi opasta opinnäytetyön tekemisestä. Ne auttoivat saamaan kokonaiskuvan siitä, mikä on opinnäytetyön tarkoitus ja minkälainen opinnäytteen kuuluu olla. Lisäksi niistä sai erinomaisia neuvoja ja vinkkejä, kuten esimerkiksi, mikä on luovan tauon tärkeä merkitys sekä lumihiutalekirjoitusmenetelmä. Alussa tein sen virheen, että en rajannut aiheitani tarpeeksi tarkasti. Jouduin jatkuvasti palaamaan aiheen rajaamiseen lähdetietoja hankkiessani. Aiheen lopullinen rajaus alkoi hahmottua tutkimukseen liittyvän kyselyn julkaisemisen jälkeen. Hahmottelin tiedonkeruukysymyksiä viikon verran ja testasin niitä useasti harrastusystävilläni, kunnes ne alkoivat muotoutua tarpeeksi selkeiksi. Jälkikäteen ajatellen, tiedonkeruukysymyksiä olisi saanut tarkentaa vielä enemmän sisällön suhteen. Kyselyn julkaisun jälkeen jatkoin lähdetietojen etsimistä. Päälähteitä olivat kirjat sekä internet-artikkelit. Harrastematkailu osoittautui lähes tuntemattomaksi käsitteeksi suomenkielisessä kirjallisuudessa, joten töitä sain tehdä lähdetietojen löytämiseksi. Viimein luettuani lähteet annoin aivoilleni luovan tauon. Sen aikana alitajunta pyöritteli ja muovaili asiat niin, että aihe kerrallaan yhtäkkiä ymmärsin ja sisäistin asiat niin, että sen jälkeen itse kirjoitustyö sujui melkein kuin itsestään.

Valitettavasti en osaa kymmensormijärjestelmää, joten kirjoitustyö oli hidasta. Lisäksi päätetyö rasitti oikean puolen hartian ja niskan välillä jumiin niin, että tietokoneella olemista oli pakko välttää pariin otteeseen muutaman päivän ajan. Raskaan ja hitaan työn aloittaminen oli kuitenkin se suurin ongelma, nimenomaan kirjoitustyön aloittaminen. Siihen käytin paljon lumihitalemenetelmää, eli lause kerrallaan kirjoittamista. Ensimmäisen lauseen jälkeen alkoi muutkin lauseet muodostua näppäimistön kautta opinnäytetyöhön. Suuri apu oli myös ammattikorkeakoulun opinnäytetyön ohjeista, erityisesti lause ”Tee sivu päivässä, niin opinnäytetyö edistyy vääjäämättä”. Myös eräs työn aloittamisen vaikeuteen saamani vinkki oli, että pitää vain istua koneelle ja alkaa kirjoittamaan. Ihan sama mistä aiheesta, kunhan kirjoittaa. Tämä tepsii usein. Tovin kirjoitettuani työn rasittavuudesta ja ajan liian nopeasta kulumisesta, sain inspiraation itse opinnäytetyön kirjoittamiseen.

Nyt työni ollessa valmis, en osaa sitä oikein uskoa todeksi, niin stressaava prosessi tämä on ollut. Kahden koulun yhtäaikainen opiskeleminen, aktiivisen harrastustoiminnan, lapsiperheen organisoimisen sekä opinnäytetyöprosessin aikana kisatalouteemme tulleen koiran jälkeen tuntuu, että kestäen mitä tahansa tästä eteenpäin. Opinnäytetyöni inspiroivoin osuus oli kyselyn laatiminen ja tutkimustulosten analysointi. Se oli niin mielestäni niin kivaa, että täytyy alkaa pohtimaan, kuinka saan lisättyä vielä tutkijan ammatinkin edellä mainitsemaani yhtälöön. Kaiken kaikkiaan olen kuitenkin tyytyväinen opinnäytetyöhöni. Siinä määritellään harrastematikailun käsite, tutkitaan kotimaan valokuvausharrastuksen suosiota ja selvennetään tuotteistaminen sekä tutkimustyönä tehtiin kysely valokuvausharrastajien kysynnästä heille suunnattuun matkailutuotteeseen. Nyt jos aloittaisin opinnäytetyöprosessin, keskittyisin rauhassa rajaamaan ja selventämään aiheen itselleni niin kristallinkirkkaaksi, että loppu olisi kiinni vain kirjoitusahkeruudesta.

LÄHTEET

- Acs distance education - UK company 2013. Special interest tourism - distance education course. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.acsedu.co.uk/Info/Hospitality-and-Tourism/Tourism/Special-Interest-Tourism.aspx>. Luettu 23.4.2015.
- Aikuiskoulutustutkimus. Suomen virallinen tilasto (SVT) 2012. Aikuiskoulutukseen Osallistuminen 2012. 3. Harrastustavoitteisesti opiskellaan taideaineita. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.tilastokeskus.fi/til/aku/2012/02/aku_2012_02_2014-05-28_fi.pdf. Päivitetty 28.5.2014. Luettu 20.4.2015.
- Alanen, A. 2010, Valokuvauksen talous digimurroksen jälkeen, Tieto&Trendit 8/2010, Tilastokeskus. Päivitetty 22.12.2010. E-aineisto. Saatavissa: http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2010/art_2010-12-22_003.html Luettu 05.03.2015.
- Borg, P. Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi - Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö. 1. painos. WS Bookwell Oy Juva. WSOY.
- Finnature 2015. Luontokuvauskurssit Hailuodossa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://finnature.fi/luontokuvaus/kuvauskurssit/luontokuvauskurssit-hailuodossa/>. Luettu 23.4.2015.
- Go Tech, Kodintekniikka-alan uutiset 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://gotech.fi/uutiset/kuva-ja-aani-uutiset/televisiot-taulutietokoneet-ja-ruuanlaitto-kiinnostavat-suomalaisia/> Päivitetty 6.11.2014. Luettu 20.4.2015.
- Hämäläinen, T., 2004. Toimitilasuunnittelu osana yrityskuvan rakentamista ja maineen hallintaa. Design management - Yrityskuvan johtaminen. 143-150. WS Bookwell Oy Porvoo.
- Kananen, J. 2011. Kvantti - kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja-sarja. 1. painos. Tampereen Yliopistopaino Oy - Juvenes Print.
- Karjalainen, T., 2004. Tuotemuotoilu brandin strategisen identiteetin tukena. Design management - Yrityskuvan johtaminen. 80-89. WS Bookwell Oy Porvoo.
- Kirjavainen, E. 1997. Kalastuksesta matkailutuote - matkailukalastusyrittäjän opaskirja. Kalatalouden keskusliitto nro 121. 1. painos. Vammalan Kirjapaino Oy.
- Kotek, 2014. Www-dokumentti. Saatavissa: https://www.dropbox.com/s/dslm5l4carff47x/KOTEK-TILASTO_1-9-2014.pdf?dl=0 Luettu 20.4.2015
- Kuusamo Nature Photography 2015. Luontokuvauskurssit 2014-2015 Kuusamosa. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://kuusamonaturephotography.fi/palvelut/luontokuvauskurssit-2/>. Luettu 23.4.2015.

- KvantiMOTV 2004. Ristiintaulukointi. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/ristiintaulukointi/ristiintaulukointi.html> Luettu 21.4.2015
- Markku, R., 2004. Tuote ja palvelu tarkasteltuna design management-näkökulmasta. Design management - Yrityskuvan johtaminen. 71-79. WS Bookwell Oy Porvoo.
- Nieminen, K. 2012. Religious tourism - a finnish perspective. Opinnäytetyö. Haa-ga-Helian ammattikorkeakoulu. Masters of hospitality management.
- Nummenmaa, L. 2014. Tilastollisten menetelmien perusteet. 1. painos. Sanoma-pro. Helsinki.
- Parantainen, J. 2007. Tuotteistaminen - Rakenna palvelusta tuote 10 päivässä. 6. painos. Talentum Media Oy. Print Best 2014 Viro.
- Puustinen, T. 2004. Avain omaan yritykseen. 1. painos. Otavan kirjapaino Oy Keuruu.
- Pyykkö, M. 2011. Minustako yrittäjä? 1.painos. WSOYpro Oy Helsinki. WSOYpro Oy.
- Rugojeva, M. 2014. Customer experiences of film location tourists in New York City. Opinnäytetyö. Saimaan ammattikorkeakoulu. Hotel, restaurant and tourism management.
- Sharpley, R. 2006. Travel and tourism. SAGE Publications Inc. (US). E-aineisto. Saatavissa: <http://site.ebrary.com.ezproxy.centria.fi/lib/cop/reader.action?docID=10218254&ppg=6>. Luettu 17.4.2015.
- Smith, M., Macleod, N. & Robertson M.H. 2010. Key concepts in tourist studies. Los Angeles: SAGE Publications.
- Suomen Luontokuvausinstituutti 2015. Kurssitarjonta. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.suomenluontokuvausinstituutti.fi/#kurssitarjonta>. Luettu 23.4.2015.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2002. Vapaa-aikatutkimus. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/vpa/2002/vpa_2002_2005-01-26_tie_001.html. Päivitetty 26.1.2005. Luettu 17.4.2015.
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2009. Ajankäyttötutkimus. Laatuseloste: Ajankäyttötutkimus 2009. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/akay/2009/06/akay_2009_06_2014-02-06_laa_001_fi.html Päivitetty 6.2.2014. Luettu 17.4.2015
- Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. Ajankäyttötutkimus. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981 - 2009 2009. 3. Kulttuuriharrastukset. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_003_fi.html. Päivitetty 25.5.2011. Luettu 17.4.2015

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2011. Ajankäyttötutkimus. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981 - 2009 2009. Liitetaulukko 18, Valokuvaus, videokuvaus 1999, 2002 ja 2009, miehet ja naiset yhteensä, %. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa:

http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_tau_018_fi.html.

Päivitetty 25.5.2011. Luettu 17.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Suomalaisten matkailu. Kotimaanmatkailu. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa:

https://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_kat_002_fi.html. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 23.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 7. Ulkomaan vapaa-ajanmatkat (yöpyminen kohdemaassa) majoitusmuodon, kulkuvälineen ja matkan järjestämisen mukaan vuonna 2014. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_tau_009_fi.html. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 23.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 8. Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin päättymiskuukauden mukaan vuonna 2014. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_tau_010_fi.html. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 20.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 11. Kotimaan vapaa-ajanmatkat matkaryhmittäin kulkuvälineen mukaan vuonna 2014. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_tau_013_fi.html. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 20.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 12. Kotimaan maksullisen majoituksen vapaa-ajanmatkat kohdemaakunnittain 2005-2014. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_tau_014_fi.html. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 20.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Suomalaisten matkailu. Liitetaulukko 13. Yöpymiset vapaa-ajanmatkoilla majoitusmuodoittain vuonna 2014 ja niiden muutos. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavilla:

http://www.stat.fi/til/smat/2014/smat_2014_2015-04-10_tau_015_fi.html. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 20.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Suomalaisten matkailu. Suomalaisten matkailu 2014. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa:

<https://www.stat.fi/til/smat/2014/index.html>. Päivitetty 10.4.2015. Luettu 23.4.2015.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2015. Suomalaisten matkailu. Käsitteet ja määritelmät. Helsinki. Www-dokumentti. Saatavissa:

<http://tilastokeskus.fi/til/smat/kas.html> Luettu 30.3.2015.

Tonder, M 2011. Matkailun tuotteistaminen blogi. Www-dokumentti. Saatavissa: <https://humisevaharju.wordpress.com/2011/03/18/nayteikkunaostoksilla-ostoikkunassa/> Päivitetty 18.03.2011. Luettu 6.4.2015.

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi - matkailupalvelujen tuotteistaminen. 1. painos. Hansaprint Direct Oy Vantaa. Restamark Oy.

Tourism development solutions 2012. Special interest tourism and niche markets. Www-dokumentti. Saatavissa: <http://www.developoptourism.com/Special-Interest-Tourism-and-Niche-Markets - Nature-Tourism-and-Cultural-Tourism - TDS-Consulting-Services.htm> Luettu 23.4.2015.

Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut - matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. 1. painos. WS Bookwell Oy Porvoo. WSOY.

KYSELYLOMAKE

Tervetuloa kyselyn pariin!

Olen Centria ammattikorkeakoulun matkailun restonomiopiskelija. Osana opinnäytetyötäni toteutan kyselyn, jossa tutkimusaiheena valokuvausharrastus ja matkailu. Kyselyyn vastataan nimettömänä.

Kiitos ajastasi.

1. Mikä näistä kuvaa sinua parhaiten valokuvausharrastajana? *

- Aloittelija
- Harrastelija
- Aktiiviharrastaja

2. Valokuvaatko pääasiassa: *

- Järjestelmäkameralla
- Kompaktikameralla
- Kännykkäkameralla

3. Olisitko kiinnostunut osallistumaan valokuvausharrastajille suunnatusta yhteisestä toimintaviikonlopusta? *

- Olen erittäin kiinnostunut
- Olen kiinnostunut
- Olen vähän kiinnostunut
- En ole kiinnostunut

4. Minkä kokoisessa ryhmässä viihtyisit parhaiten? *

- 6-8 henkilöä
- 8-10 henkilöä
- 10-12 henkilöä
- 12-14 henkilöä

5. Haluaisitko viikonlopun aikana käytännön opetusta? *

(Valitse 2. Mikäli et halua opetusta, valitse En halua.)

- Kameran perusteisiin
- Sommittelun perusteisiin
- Valon hallintaan
- Johonkin muuhun, mihin?

En halua

6. Olisitko kiinnostunut viikonlopun aikana ammattilaisen: *

(Valitse 2. Mikäli et ole kiinnostunut, valitse En mistään näistä.)

- Luennosta
- Vierailusta
- Käytännön opetuksesta
- Valokuvaan ja tuotantoon tutustumisesta
- En mistään näistä

7. Jos haluat, voit mainita toiveita valokuvausviikonlopun sisällöstä.

8. Valitse näistä 3 sinulle mieluisinta valokuvauskategoriaa: *

- Maisemavalokuvaus
- Luontokuvaus
- Makrokuvaus
- Lemmikkikuvaus
- Henkilokuvaus
- Tekniikkakuvaus
- Arkkitehtuurikuvaus

- Asetelmakuvaus
 - Miljöokuvaus
 - Katokuvaus
 - Tapahtumavalokuvaus
 - Urheilokuvaus
 - Moottoriajoneuvokuvaus
 - Muotokuvaus
 - Teemakuvaus
 - Joku muu, mikä?
-

9. Valitse näistä 4 kiinnostavinta työpaja-aihetta: *

- Auringonlasku/-nousu
- Purjeveneet/veneily
- Majakkasaari
- Kalastajakylä
- Kiihdytyskilpailut
- Jenkkiautot/Autot
- Moottoripyörät/Muut moottoriajoneuvot
- Kivi- tai puukirkkokuvaus
- Luontopolku joen varrella
- Hevoskuvaus
- Koirakuvaus
- Yökuvaus (tähdet, revontulet)
- Valomaalaus
- Salamakuvaus
- HDR-kuvaus
- Panoraamakuvaus
- Maatila/maatilaeläimet
- Henkilokuvaus studiossa
- Henkilokuvaus miljöössä
- Miljöö, millainen?

Joku muu 1, mikä?

Joku muu 2, mikä?

10. Jos haluat, voit mainita toiveita työpajoista tai valokuvauskategorioista.

11. Lähtisitkö valokuvausviikonloppuun: *

(Voit valita myös 2.)

Yksin

Puolison kanssa

Perheenjäsenen kanssa

Ystävän kanssa

Harrastusystävän kanssa

Jonkun muun, kenen?

12. Jos valokuvausviikonlopun sijainti vaatisi yöpymistä, toivoisitko majoituksen: *

Kuuluvan hintaan

Olevan omavalintainen ja omakustanteinen

13. Jos majoitus kuuluisi hintaan, haluaisitko sen olevan: *

- Hotellihuone
- Oma mökki
- Yhteinen mökki, eli ns. leirimökki
- Joku muu, mikä?
-

14. Ihmiselle suositellaan viisi ateriaa päivässä. Toivoisitko: *

- Kaikkien viiden aterian kuuluvan hintaan
- Kaksi lämmintä ateriaa kuuluvan hintaan
- Kaikkien aterioiden olevan omakustanteisia

15. Tuliko jotain mieleen majoituksesta tai ruokailusta? Vapaa sana.

16. Toivoisitko valokuvausviikonlopulta ensisijaisesti: *

(Valitse 2.)

- Valokuvausopetusta
- Itsensä kehittämistä valokuvauksessa
- Hyviä kuvia
- Aikaa harrastukselle
- Tavata samaa harrastavia ihmisiä
- Tavata valokuvausammattilaisia
- Tutustua paikkakuntaan ja/tai sen nähtävyyksiin

Joku muu, mikä?

17. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan sinua kiinnostavasta valokuvausviikonlopusta? *

(Hintavaihtoehdot ovat per henkilö.)

150€-250€

250€-350€

350€-450€

450€-550€

Joku muu summa

18. Jäikö jokin askarruttamaan, tuliko mieleesi ehdotuksia tai haluatko vielä kommentoida valokuvausviikonlopusta? Vapaa sana!

19. Sukupuoli: *

Nainen

Mies

20. Ikä: *

18-24 v.

25-34 v.

35-49 v.

50-64 v.

65-74 v.

75 v.+

21. Asuinpaikka: *

- Ahvenanmaa
- Etelä-Karjala
- Etelä-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Kainuu
- Kanta-Häme
- Keski-Pohjanmaa
- Keski-Suomi
- Kymenlaakso
- Lappi
- Pirkanmaa
- Pohjanmaa
- Pohjois-Karjala
- Pohjois-Pohjanmaa
- Pohjois-Savo
- Päijät-Häme
- Satakunta
- Uusimaa
- Varsinais-Suomi

Kiitos!

