



**KALASTUSMATKAILUHANKKEIDEN VAIKUTUKSET
KESKI-SUOMESSA VUOSINA 1999 - 2006**

**Miina-Maria Piesala
Terhi Salminen**

Opinnäytetyö

Marraskuu 2006



**JYVÄSKYLÄN
AMMATTIKORKEAKOULU**

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Tekijä(t) PIESALA, Miina-Maria SALMINEN, Terhi	Julkaisun laji Opinnäytetyö	
	Sivumäärä 75	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus <input type="checkbox"/> Salainen _____ saakka	
Työn nimi KALASTUSMATKAILUHANKKEIDEN VAIKUTUS KESKI-SUOMESSA VUOSINA 1999 - 2006		
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) PAUKKU, Päivi		
Toimeksiantaja(t) Keski-Suomen maaseutumatkailun koordinointi ja Keski-Suomen TE-keskus		
Tiivistelmä Työn tarkoituksena oli selvittää kalastusmatkailuhankkeiden vaikutusta keskisuomalaisissa kalastusmatkailua harjoittavissa yrityksissä sekä incoming -matkatoimistoissa. Lisäksi työssä käsiteltiin hankevetäjien sekä Työvoima – ja elinkeinokeskuksen asiantuntijoiden mielipiteitä kalastusmatkailuhankkeista. Tutkitut kolme hanketta, Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, FISU 2002 - 2005 ja ProFisu, toteutettiin vuosina 1999 - 2006. Tutkimuksessa käytettiin laadullista tutkimusotetta. Työ tehtiin Keski-Suomen maaseutumatkailun koordinoinnin ja Keski-Suomen TE-keskuksen toimeksiannosta. Työtä varten haastateltiin neljää kalastusmatkailua harjoittavaa matkailuyritystä, kolmea incoming -matkatoimistoa, kahta hankevetäjää ja kahta TE-keskuksen asiantuntijaa. Tutkimus toteutettiin haastatteluina maaliskuuhun 2006. Työ osoitti, että kalastusmatkailuhankkeet ovat vaikuttaneet alan kehittymiseen Keski-Suomen alueella ja ovat edelleen tarpeellisia kalastusmatkailun kehittämisen kannalta. Tulevaisuuden painopisteitä kalastusmatkailuhankkeissa ovat jo aloitetun markkinointityön jatkaminen, tuotteistaminen, verkostoituminen ja rahoituksen saaminen kalastusmatkailun kehittämiseen. Ulkomaa-alaisten kalastusmatkailuasiakkaiden osuus koko asiakaskunnasta on jatkuvasti kasvussa ja tämä tulee ottaa huomioon tulevaisuuden kehittämissuunnitelmissa. Tutkimustuloksista on nähtävissä, että kalastusmatkailuhankkeet ovat nyt ja tulevaisuudessa tehokas tapa matkailualan kehittämiseen. Tuloksista saa kehitysideoita seuraaviin hankkeisiin. Tutkimusta voidaan käyttää pohjana suunniteltaessa seuraavia kalastusmatkailuhankkeita.		
Avainsanat (asiasanat) Kalastusmatkailu, kalastusmatkailuhankkeet, kalastus, EU, TE-keskus		
Muut tiedot		

Author(s) PIESALA, Miina-Maria SALMINEN, Terhi	Type of Publication Bachelor's Thesis	
	Pages 75	Language Finnish
	Confidential <input type="checkbox"/> Until _____	
Title INFLUENCE OF FISHING TOURISM PROJECTS IN CENTRAL FINLAND DURING YEARS 1999 - 2006		
Degree Programme Degree programme in Tourism		
Tutor(s) PAUKKU, Päivi		
Assigned by Keski-Suomen maaseutumatkailun koordinointi and The Employment and Development Centre of Central Finland		
Abstract <p>The goal of the thesis was to study the influence of fishing tourism projects on companies, participated offering fishing as an activity to travellers, and on incoming offices that have taken part in these projects. In addition project managers and specialists from the Employment and Development Centre of Central Finland were interviewed on the issue. The three projects, Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, FISU 2002 – 2005 and ProFisu were organized during the years 1999 – 2006.</p> <p>Our bachelor's thesis was done for Keski-Suomen maaseutumatkailun koordinointi and the Employment and Development Centre of Central Finland. Four companies, three travel agents, two project managers and two specialists were interviewed for this thesis between March - April 2006.</p> <p>As a result of this study it was noticed that fishing tourism projects have had an influence on the development of the brand in Central Finland and these kinds of projects are needed also in the future. In the future more attention has to be paid to continuing the already begun marketing, product development, networking with other companies and getting financing for developing fishing tourism. The share of foreign customers who have fishing as an activity during their trip is constantly increasing and this has to be taken into account in future development plans.</p> <p>The results show that fishing tourism projects are an effective way to develop tourism brands both now and in the future. Development ideas for coming projects can be found from the results. This survey can be used as a basis when planning next fishing tourism projects.</p>		
Keywords Fishing tourism, fishing tourism projects, fishing, EU, the Employment and Development Centre		
Miscellaneous		

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	4
1.1 Toimeksiantajat	5
1.2 Työn tavoitteet, aineisto ja menetelmät	6
2 KALASTUSMATKAILUN TÄRKEÄT KÄSITTEET	6
2.1 Vapaa-ajan kalastus	8
2.2 Matkailukalastaja	8
2.3 Kalastusmatkailija	9
3 KALASTUSMATKAILUTOIMINNAN NYKYTILA.....	9
3.1 Tulevaisuuden näkymiä	10
3.2 Kalastusmatkailuhankkeista	11
4 TUTKIMUKSEN KOHTEENA OLEVAT HANKKEET.....	12
4.1 Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke	12
4.1.1 Kärkikohdeosion toiminta	14
4.1.2 Kehittämissosio	17
4.2 FISU 2002 – 2005 –kalastusmatkailuhanke	18
4.2.1 Hankkeen toiminta-ajatus	19
4.2.2 Kärkikohdetoiminta	20
4.3 ProFisu	21
4.3.1 Hankkeen kohderyhmä	22
4.3.2 Markkinointi – ja myyntikanavat	24
4.3.3 Hankkeen tulokset	26
5 INCOMING-TOIMISTOJEN HAASTATTELUJEN TULOKSIA.....	27
5.1 Kalastusmatkailuasiakkaat	27
5.2 Kalastusmatkailutuotteet	30
5.3 Kalastusmatkailun kehittäminen incoming-toimistojen näkökulmasta.....	32
6 KALASTUSMATKAILUYRITTÄJIEN HAASTATTELUJEN TULOKSIA.....	34
6.1 Kalastusmatkailuhankkeet yrityksissä	34

6.1.1 Päätös hankkeisiin osallistumisesta	35
6.1.2 Odotukset ja hyödyt kalastusmatkailuhankkeista	35
6.1.3 Kalastusmatkailuhankkeiden onnistuminen yrityksissä	36
6.1.4 Yritystoiminnan kehittyminen kalastusmatkailuhankkeiden myötä	38
6.1.5 Kalastusmatkailuhankkeiden vaikutus markkinointiin	39
6.1.6 Kalastusmatkailuhankkeiden työllistävä vaikutus	39
6.1.7 Hanketoiminnan merkitys ja kalastusmatkailun kehittyminen	40
6.2 Kalastusmatkailun myynti, tuotteet ja kontaktit	41
6.2.1 Kalastusmatkailuhankkeiden tuoma kaupallinen liiketoiminta	43
6.2.2 Kalastusmatkailuhankkeissa kehitetyt tuotteet	43
6.2.3 Kalastusmatkailuhankkeiden kautta löytyneet kontaktit.....	44
6.2.4 Yrittäjien ulkomaalaiset asiakkaat	45
6.3 Kalastusmatkailuhankkeet ja tulevaisuus	46
6.3.1 Toivomuksia tuleviin kalastusmatkailuhankkeisiin	46
6.3.2 Kalastusmatkailuhankkeiden ja julkisen rahoituksen tärkeys	47
6.3.3 Yritysten kalastusmatkailun liikevaihto	48
6.3.4 Kalastusmatkailuhankkeiden tarpeellisuus tulevaisuudessa	49
7 HANKEVETÄJIEN HAASTATTELUJEN TULOKSIA	50
7.1 Hankkeiden onnistuminen	51
7.2 Yritysten osallistuminen hankkeisiin	51
7.3 Merkityksellisimmät kalastusmatkailutuotteiden myyntikanavat	51
7.4 Tärkeimmät kalastusmatkailuhankkeiden saavutukset.....	52
7.5 Kalastusmatkailun kehittyminen Keski-Suomessa	53
7.6 Kalastusmatkailuhanketoiminnan suurimmat ongelmat.....	53
7.7 Kehitettävää Keski-Suomen kalastusmatkailussa	54
7.8 Kalastusmatkailuhankkeiden tarpeellisuus tulevaisuudessa	54
8 TE-KESKUKSEN ASiantuntijahaastattelujen tuloksia	55
8.1 Kalastusmatkailuhankkeen syntyminen.....	55
8.2 Kalastusmatkailun kehitysnäkymiä	56
8.3 Kalastusmatkailuhankkeiden vaikutus alan kehittymiseen	57
8.4 Kalastusmatkailuhankkeet tulevaisuudessa	58

9 HANKKEIDEN TAVOITTEET SUHTEESSA TULOKSIIN	59
LÄHTEET	63
LIITTEET	65
Liite 1. Fisu-esite	65
Liite 2. Incoming-toimistojen haastattelujen kysymykset	66
Liite 3. Kalastusmatkailuyrittäjien haastattelujen kysymykset.....	68
Liite 4. Hankevetäjien haastattelujen kysymykset	71
Liite 5. Te-keskuksen asiantuntijoiden haastattelujen kysymykset	72
Liite 6. Lista haastatteluihin osallistujista	73
Liite 7. Poimintoja haastattelujen vastauksista	74

1 JOHDANTO

Kalastuksella on maassamme pitkä historia, ja myös kalastusmatkailulla on vanhat perinteet aina 1800-luvulta saakka. Suomi tarjoaa laajoja vesialueita ja puhdasta vesiluontoa monenlaisiin kalastusmatkailutarkoituksiin. Kalastukseen liittyvästä matkailusta on tullut nykypäivänä merkittävää liiketoimintaa Suomessa.

Keski-Suomi on potentiaalinen luontomatkailukohde. Keski-Suomessa on runsaasti erityyppisiä vesistöjä, jotka tarjoavat hyvät mahdollisuudet kalastusmatkailun kehittämiseksi. Sisä-Suomen koskikalastuskohteista mm. Huopanankoski, Simunankoski, Konnekoski ja Siikakoski tunnetaan suomalaisessa urheilukalastuksen historiassa, kaikki merkittävinä ja rikkaan kulttuuriperinnön sisältävinä paikkoina.

Kalastusmatkailua kehitetään nykyään paljon mm. hanketoiminnan avulla. Näitä hankkeita on 1990-luvun loppupuolella ollut miltei joka maakunnassa. Suomen liittyttyä Euroopan Unioniin tuli mahdolliseksi rahoittaa kalastusmatkailuhankkeita EU:n rakennerahastoista. Hankkeissa on tuotteistettu ja markkinoitu kalastuspalveluita, ja niiden avulla kala- ja matkailualan yhteistyö on lisääntynyt. Tämä on auttanut palveluiden kehittämisessä entistä markkinointikelpoisemmiksi.

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa mielipiteitä kalastusmatkailuhanketoiminnasta hankkeisiin osallistuneiden yrittäjien, incoming-toimistojen, hankevetäjien sekä asiantuntijoiden näkökulmasta. Tässä työssä käsitellään kolmea Keski-Suomen alueella vaikuttanutta kalastusmatkailuhanketta, Keski-Suomen kalastusmatkailuhanketta, Fisun 2002 – 2005 – ja ProFisu-hanketta.

1.1 Toimeksiantajat

Työn toimeksiantajina olivat Keski-Suomen maaseutumatkailun koordinointi sekä Keski-Suomen Työvoima- ja elinkeinokeskus. Molemmat halusivat kartoittaa mielipiteitä hanketoiminnasta sekä kalastusmatkailun nykytilaa Keski-Suomessa.

Keski-Suomen maaseutumatkailun koordinointi

Keski-Suomen maaseutumatkailun koordinoinnin tehtävänä ovat maaseutumatkailun hanketoiminnan koordinointi ja teemaohjelman toteutumisen seuranta. Tavoitteena ovat Keski-Suomen maaseutumatkailun yritystoiminnan kehittäminen, kilpailukyvyyn lisääminen ja vetovoimaisuuden edistäminen siten, että alueen maaseutumatkailuyritysten liikevaihto ja yritysten määrä alueella lisääntyy sekä kyky työllistää kasvaa. (Matkailu – ravitsemis – ja talousalan yksikön hankkeet/ Matkailun hankkeet

<http://www.jypoly.fi/marata/MAratanhankkeet.htm>. Sivua päivitetty

[6.3.06](#))

Keski-Suomen TE-keskus

Keski-Suomen Työvoima – ja elinkeinokeskus on valtion alueellinen palvelukeskus. Sen taustalla toimivat kauppa- ja teollisuusministeriö, maa- ja metsätalousministeriö sekä työministeriö. TE-keskus on alueen suurin EU-rahoituksen myöntäjä.

TE-keskuksen kalatalousyksikkö valvoo kalatalouden etua ja luo edellytyksiä uudistuvien kalavarojen kestäväseen käyttöön perustavalle yritystoiminnalle ja vapaa-ajan kalastukselle.

1.2 Työn tavoitteet, aineisto ja menetelmät

Työn tavoitteena on selvittää, miten kalastusmatkailuhankkeet eli Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, Fisu 2002–2005 ja ProFisu ovat toteutuneet tavoitteisiinsa nähden. Opinnäytetyössä kartoitetaan myös hankkeisiin osallistuneiden mielipiteitä näistä kalastusmatkailuhankkeista.

Tämän tavoitteen saavuttamiseksi on haastateltu henkilökohtaisesti, sähköpostitse sekä puhelimitse kalastusmatkailualan yrittäjiä, jälleenmyyjä, hankevetäjiä sekä asiantuntijoita. Lisäksi työssä on perehdytty yleisesti kalastusmatkailuhanketoimintaan.

Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Aineisto kerättiin maaliskuu- huhtikuussa 2006. Tutkimusmenetelmänä käytettiin haastattelua. Haastattelukysymykset (liitteet 2, 3, 4 ja 5) olivat avoimia. Kysymysten teema oli kaikille haastateltaville sama, mutta kysymykset muokattiin haastatteluun sopiviksi haastateltavan toimenkuvan mukaan.

2 KALASTUSMATKAILUN TÄRKEÄT KÄSITTEET

Kalastusmatkailu on matkustamista ja viipymistä vakinaisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella, minkä tarkoituksena on kalastuksen harrastaminen ja siitä saatava virkistys. Käsite pitää sisällään toiminnallisen motiivin, kalastuksen sekä matkailullisen osan. (Hemmi 1995, 256.)

Kalastusmatkailussa matkailija matkustaa kalastaakseen, ja kalastuksen merkitys tässä matkailun muodossa korostuu. Matkailukalastuksessa itse matka on keskeinen elementti, ja matkailija kalastaa vain satunnaisesti muun lomailun ohessa. Kalastusmatkailu ja

matkailukalastus ovat osa virkistyskalastusta. Tällä tarkoitetaan kaikkea sitä kalastusta, jossa pääasiallisena tavoitteena ei ole taloudellinen hyöty. (Hemmi 2005, 357.)

Matkailukalastus ja kalastusmatkailu voidaan yhdistää moneen eri matkailun osa-alueeseen. Joidenkin matkailualan edustajien mielestä kalastus on osa luontomatkailua, kun taas toisten mielestä kalastus sotii luontomatkailun periaatteita vastaan. (Hemmi 1995, 158.)

”Kalastusmatkailun kehittyminen alkoi 1980-luvulla. Varsinaisen piristysruiskeen palveluiden kehittämiseksi antoi hanketoiminta, joka vahvistui Suomen liityttyä Euroopan Unioniin vuonna 1995. Tällöin tuli mahdolliseksi rahoittaa kalastusmatkailuhankkeita EU:n rakennerahastoista. Näitä hankkeita on 1990-luvun loppupuolella ollut miltei joka maakunnassa. Hankkeissa on tuotteistettu ja markkinoitu kalastuspalveluita, ja niiden avulla on kala- ja matkailualan yhteistyö lisääntynyt, mikä on näkynyt palveluiden kehittämisessä entistä markkinointikelpoisemmiksi.” (Maa – ja metsätalousministeriö. 2002. Viitattu 19.05.2006. Julkaisut/kalastus. www.mmm.fi, julkaisut, kalastus.)

Kalastusmatkailu on melko nuori toimiala, jonka kysyntä on kuitenkin kehittynyt viime vuosina. Tutkimusten mukaan kalastusmatkailun parissa voidaan arvioida toimivan säännöllisesti noin 1 200 – 1 400 maaseutumatkailuyritystä. Näistä yrittäjistä noin 120 kappaletta saa suurimman osan eli vähintään puolet liikevaihdostaan kalastusmatkailusta. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 14.)

2.1 Vapaa-ajan kalastus

Vapaa-ajan kalastuksella tarkoitetaan kaikkea vapaa-ajan kalastusta, sekä virkistyskalastusta että kotitarvekalastusta. Vapaa-ajan kalastus on suomalaisten tärkein toiminnallinen luontoharrastus, sillä Suomen väestöstä noin 40 % eli reilu kaksi miljoonaa henkeä osallistuu esimerkiksi johonkin kalastustapahtumaan vähintään kerran vuodessa. (Hemmi 2005, 357.)

Nykyaikaisen virkistyskalastuksen ovat luoneet ammattien sekä elinkeinorakenteen muutos, ero työn ja vapaa-ajan välillä, kaupungistuminen sekä näistä tekijöistä johtuva etääntyminen luonnosta. Ulkoiluharrastuksena kalastus on yksi tärkeimmistä. Yleisimmin vapaa-ajan kalastus on koko perheen yhteinen harrastus. Kesämökin merkitys korostuu vapaa-ajan kalastuksessa. Ilman suomalaista kesämökkikulttuuria vapaa-ajan kalastus olisi paljon harvinaisempi harrastus. Suuren saaliin saaminen on harvoin vapaa-ajan kalastuksen tärkein kannustin. Esille nousevat pehmeät arvot, kuten luonnon läheisyys, kiireettömyys ja arjesta irtautuminen. (Toivonen, Mikkola, Salmi & Salmi 2003, 25.)

2.2 Matkailukalastaja

Matkailukalastaja lähtee matkalle muun motiivin kuin kalastuksen vuoksi. Kalastus kuuluu matkaan ilman ennakosuunnittelua yhtenä aktiviteettina. Tämänkaltaiselle kalastajalle saalis ei ole tärkeintä. Matkailukalastaja tarvitsee kalastaakseen perusvälineet, jotka usein vuokrataan tai lainataan. (Hemmi 2005, 359.)

Matkailukalastajat käyttävät satunnaisesti kalastusoppaita, vällänkin jos omat kalastustaidot ovat vähäiset. Majoitus on yleensä kohteessa, mikä soveltuu koko matkan luonteeseen, esimerkiksi lo-

mamökki, maatilamatkailukohde tai hotelli. Matkailukalastajat kalastavat usein ryhmän tai oman perheensä kanssa, harvemmin yksin. Asiakasryhmiä, jotka ovat useimmiten matkailukalastajia, ovat esimerkiksi lapsiperheet, yritykset, eläkeläiset, ja liikuntarajoitteiset henkilöt. (Emt.)

2.3 Kalastusmatkailija

Kalastusmatkailijan motiivi matkalle lähtemiseen on kalastus. Matka on tarkoin ennalta suunniteltu, ja kyseiselle henkilölle kalastus on hyvin tärkeä harrastus. Saaliin laatu, oikea laji ja saaliskoko ovat kalastusmatkailijalle tärkeitä. Kalastusmatkailija haluaa myös informaation siitä, onko vesistön kala istutettua vai luontaisesti lisääntyvää. Kalastusvälineet ovat tarkoin valittuja ja juuri kohteena olevaan kalastuspaikkaan soveltuvia. (Hemmi 2005, 359.)

Kalastusmatkailija ei yleensä käytä kalastusoppaiden palveluita, mutta esimerkiksi ulkomailla hän saattaa turvautua näihin palveluihin oppiakseen kohdemaan kalastustapoja. Majoitus ei tälle kalastajalle merkitse yhtä suurta osaa matkasta kuin kalastus. Kalastusmatkailijat kalastavat usein yksin tai kalastuskaverin/kaveriryhmän kanssa. Kalastusmatkailijaryhmästä esimerkkejä ovat perhokalastajat, heittokalastajat, vetouistelijat, pilkkijät ja kilpaonkijat. (emt.)

3 KALASTUSMATKAILUTOIMINNAN NYKYTILA

Kalastusmatkailuun liittyvä yritystoiminta ja alan kehittäminen voimistui Suomen EU-jäsenyyden myötä. Kalastusmatkailuhankkeiden ja kalastusmatkailupalveluita myyvien yritysten kehittämisen rahoitus on mahdollistunut EU:n rakennerahastoista. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 10.)

Suomessa arvioidaan toimivan nykyisin 1 200 – 1 400 sellaista maaseutumatkailuyritystä, jotka saavat säännöllisesti tuloja kalastusmatkailusta. Yli puolet liikevaihdostaan kalastusmatkailusta saavien yritysten lukumäärä on noin 120 kappaletta. Jopa puolelle kalastusmatkailusektorilla ”operoivista” yrityksistä kalastusmatkailuasiakkaiden osuus onkin melko marginaalista. Kalastukseen liittyvä palvelutarjonta on useimmille yrityksille yksi kilpailutekijä muiden joukossa. (Emt. 36.)

Suomessa voidaan arvioida toimivan maaseutumatkailun piirissä 3 000 – 3 500 yritystä. Arviot yritysten määrästä vaihtelevat ja usein rajanveto maaseutumatkailuyritystoiminnan ja muun maaseutuyrittäjyyden välillä ei ole helppoa. (Emt. 14.)

Tyypillinen piirre (kalastusmatkailua)alan yrityksille on laajahko verkostoituminen muiden palveluntuottajien kanssa, sekä ulkomaalaisten asiakkaiden, lähinnä saksalaisten ja venäläisten, kohtuullisen suuri osuus asiakaskunnasta verrattuna muihin maaseutumatkailuyrityksiin. Tämä verkottuminen näkyy asiakaskunnan suhteen melko kattavana palveluiden tarjontana. (Emt. 8.)

Kuitenkin erilaisten myyntikanavien kanssa kalastusmatkailuyritysten verkottuminen on vielä kehitysvaiheessa; suuri osa yrityksistä on edelleen riippuvaisia omasta, suorasta myynnistään, joka ei usein riitä vastaamaan todelliseen kysyntäpotentiaaliin. (Emt. 36.)

3.1 Tulevaisuuden näkymiä

Kalastusmatkailuun on jo jonkin aikaa kohdistunut merkittäviä kasvuodotuksia, mikä näkyy esimerkiksi alalle tulleiden yritysten määrän voimakkaana kasvuna erityisesti viimeisten 5 – 10 vuoden aikana. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 10.)

Kalastusmatkailun yleiseksi ja valtakunnalliseksi kehittämistavoitteeksi on maa – ja metsätalousministeriön vapaa-ajan kalatalouden kehittämissstrategiassa määritelly kilpailukykyisten ja laadukkaiden kalastusmatkailupalveluiden tarjonnan aikaansaaminen Suomeen. Tavoitteena on, että kalastusmatkailusta muodostuisi yksi luontoon suuntautuvan matkailun tärkeimmistä osa-alueista ja Suomi liitty eurooppalaisten kalastusmatkailumaiden joukkoon. Näihin tavoitteisiin tähdätään tuotekehityksen, markkinoinnin, koulutuksen, tutkimuksen ja rahoituksen kautta. (Emt. 10.)

3.2 Kalastusmatkailuhankkeista

Tutkimusten mukaan kalastusmatkailuyrityksistä kolmannes on osallistunut kalastusmatkailun toimintaedellytyksiä vahvistaviin hankkeisiin viimeisen kolmen vuoden aikana. Erityisen paljon hankkeisiin on osallistuttu Etelä-Savossa, **Keski-Suomessa**, Lapissa ja Pirkanmaalla. Markkinointiosaamisen vahvistuminen, yhteistyön lisääntyminen muiden palveluja tarjoavien yritysten kanssa sekä palvelun asiakaslähtöisen suunnittelun kehittyminen ovat olleet keskeisiä hanketoiminnasta saavutettuja hyötyjä. (Laiho, Herranen & Kivi 2005. 8.)

Keskeinen haaste kalastusmatkailun toimintaedellytysten kehittämisessä tulevaisuudessa on hanketyön tehokas kohdentaminen. Selvitystyön mukaan keskeisiä toimenpidesuosituksia ja johtopäätöksiä olisivat:

- Alan yleisen uskottavuuden kannalta ja palvelujen tarjonnan tunnetuksi tekemisessä on yhä suuri tarve yhteismarkkinointihankkeille niin kotimaan kuin keskeisimpien kansainvälisten markkina-alueiden osalta.
- Jatkossa keinojen löytäminen tuen saamiseksi alueille, joilla kalastusmatkailun harjoittamisen luontaiset edellytykset ja markkinat ovat lähellä.
- Yrityskohtaisten tukien, lähinnä investointitukien avulla voidaan erityisen tehokkaasti vahvistaa palvelujen tarjonnan vetovoimaa sekä yritysten kilpailukykyä. Nämä ovat keskeisiä edellytyksiä alan yritysten kasvun varmistamisessa.

- Hankerahoitusta tulisi kohdentaa entistä paremmin todellista kasvupotentiaalia – ja halua omaaviin yrityksiin. Muilla yrityksillä esimerkiksi kyky vastaanottaa hankkeen aikana tarjottuja hyötyjä saattaa olla monista erisyistä rajallista, mikä heikentää hankkeiden liiketaloudellista vaikuttavuutta.
- Jatkossa tarvitaan entistä enemmän ns. kärkiyritysten esimerkiksi teemapohjaista yhteisverkostojen muodostamista, missä pienemmät yritykset täydentäisivät isompien matkailuyritysten tarjontaa. Tämä merkitsisi yhä enemmän ylimatekunnallisia hankkeita sekä toimenpiteitä. Muutoin on vaarana, että yksittäisissä kehittämishankkeissa on jatkossa mukana liian heterogeeninen joukko yrittäjiä.
- Myös hanketoiminnassa tarvitaan vahvaa liiketaloudellista osaamista sekä matkailun niin kutsutun substanssiosaamista ja kokemusta. Niissä tapauksissa, joissa projektivetäjien osaaminen painottuu esimerkiksi kalatalouteen, tätä osaamista tulisi hankkia hankkeen käyttöön esim. ostopalveluina. Myöskään erilaisten jakeluteiden edustajien asiantuntemusta ja roolia ei tulisi unohtaa.
- Ohjausryhmätyöskentelyä tulisi kehittämishankkeissa vahvistaa. On varmistettava, että ohjausryhmästä löytyy hankkeen toteuttamisen kannalta riittävää ja laaja-alaista asiantuntijuutta ja että ohjaustoiminta on muutoinkin aktiivista ja päämäärällistä. (Emt. 8.)

4 TUTKIMUKSEN KOHTEENA OLEVAT HANKKEET

Tutkimuksessa käsitellään kolmea Keski-Suomen alueella toteutettua kalastusmatkailuhanketta, Keski-Suomen kalastusmatkailuhanketta, Fisua 2002 – 2005:ttä sekä ProFisua. Seuraavissa osioissa on kuvailtu kyseisten hankkeiden toiminta-ajatuksia ja tavoitteita.

4.1 Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke

”Tämän hankkeen keskeiseksi tehtäväksi nähtiin maakunnan kalastusmatkailun yhdistäminen. Yhteisen imagon lisäksi hankkeella haluttiin myös tavoitella selkeästi taloudellisia tuloksia, joten toimintatapa ja tavoitteet asetettiin sen mukaisesti. Tavoitteena oli rakentaa toimiva verkosto kalastus- ja oheispalveluiden tuottajien sekä jälleenmyyjäyritysten välille sekä nostaa ulkomaalaisten ja yritysasiakkaiden määrää sekä liikevaihtoa hankeyrityksissä.” (Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, loppuraportti, 2)

Hankkeen toteuttajina olivat Keski-Suomen kalatalouskeskus ja Keski-Suomen maatalouskeskus, joka toimi myös hankkeen hallinnoijana. TE-keskus rahoitti hankkeen 90 %:sti, ja hankkeen EU-rahoituksen määrä oli 908 000 mk.

Hankkeen toiminta-ajatus

Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke syntyi yhdistämällä kaksi aikaisempaa kalastusmatkailuhanketta, eli Kalaeräprojekti sekä pohjoisen Keski-Suomen kalastusmatkailun kehittämishanke. Käytännössä hankkeen toiminta alkoi 1.3.1999, vaikka päätöksen mukaisesti se aloitettiin jo 1.2.1999. Hanke toimi koko Keski-Suomen alueella. Heti alussa hanke jaettiin kahteen varsin itsenäiseen osioon, eli ns. kärkikohteisiin ja kehittämisosioon. Pääajatuksena kärkikohdetoiminnassa oli maakunnallisten kalastusmatkailun kärkikohteiden tuotekehitys, markkinointi ja myynti, joista kaksi jälkimmäistä eriytyivät varsin pian ammattimaiselta myyntiportaalta ostettaviksi toiminnoiksi. Kehittämisosion päätavoitteiksi voidaan todeta erilaisten koulutus- ja neuvontapalveluiden tarjoaminen kalastusmatkailualan yrittäjille sekä uusien kärkikohteiden kehittäminen. (Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, loppuraportti, 2)

Hallinnoijana hankkeessa toimi ProAgria Keski-Suomi ry (entinen Keski-Suomen maaseutukeskus ry), jonka itsenäisen tulosityksikön,

Keski-Suomen kalatalouskeskuksen alaisuuteen hanke sijoitettiin (emt. 3).

Alkujaan Keski-Suomen kalastusmatkailuhankkeen oli suunniteltu päättyvän 31.12.2000, mutta sitä jatkettiin 31.8.2001 saakka, koska hankkeelta jäi käyttämättä rahoitusta. Tällä hankkeen toteuttamisen jatkoajalla keskitettiin toimenpiteitä ja rahoja aiempaa enemmän markkinointiin. (Emt. 4.)

4.1.1 Kärkikohdeosion toiminta

Ydinasiiana hankkeessa oli maakunnan kärkikohteiden kanssa tehty markkinointikokonaisuus, johon kuului monipuolisia toimenpiteitä kenttätasolla jakelutien rakentamisessa sekä käytännön markkinointityössä. Tämä kärkikohdeosio aloitettiin kokoamalla kartoitusvaiheessa kiinnostuksensa hanketta kohtaan ilmaisseet matkailuyritykset, jotka toimivat maakunnan parhaiden kalastuskohteiden liepeillä. (Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, loppuraportti, 4.)

Keski-Suomen kalastusmatkailuhankkeeseen mukaan lähteneet yritykset olivat seuraavat:

Varjolan tila, Kapeen koskikalastus, Himoksen eräsafarit, Keuruun perhokalastajat, Korpi-Jukolan tila, Hotelli Keurusselkä, Fishermen's lodge, Huopanan kalapojat Oy, Niskan talo, Tarvaalan tila, Paanalan tila, Finnsäde Oy, Stonesafarit, Kouvamehtä ja Loma-
hoikka (emt. 4).

Vuonna 2000 Finnsäde Oy jättäytyi pois hankkeesta. Tilalle nostettiin Heijastenkosken alue sekä sieltä seuraavat yritykset: Lomakouhero Oy, Martin safarit, Jakolan tila, Jukan mökit, Roppilax sekä eräopas Ari Toikkanen. (Emt. 5.)

Tuotteistaminen

Kaikille kärkikohdeosiossa mukana olleille yrityksille rakennettiin esimerkkituote kesällä 1999. Tässä tavoitteena oli muodostaa esimerkkikokonaisuudet markkinoinnin aloittamista varten. Tässä vaiheessa yrityskohtaista palveluiden paketoitua kokonaistuotteiksi ei viety kovin pitkälle sillä tuotteistamisen onnistuminen vaatii tarkkaa tietämystä asiakkaan tarpeista ja ostokäyttäytymisestä. Vasta kun hanke oli saanut tarpeeksi tietoa asiakaskunnan tarpeista, lähdettiin rakentamaan tuote/markkinayhdistelmiä.(Emt. 5.)

FISU-esite

Hankeen tärkeimpänä markkinointivälineenä pidetty FISU-esite koottiin kärkikohteista ja niiden esimerkkituotteista. Tällainen tuote oli tarpeellinen, jotta maakunnan kalastusmatkailulle saatiin luotua yhteinen imago. Esitteestä oli kaksi kieliversiota: suomi-venäjä, englanti-saksa. Esitettä jaettiin pääasiallisesti kotimaassa ja ulkomailla, erilaisissa matkailuun liittyvissä messutapahtumissa sekä suorapostituksena ulkomaisille matkatoimistoille ja muille tärkeille sidosryhmille. (Emt. 5.)

Jakelutiet

Jotta myynti yleensä saadaan käyntiin, tarvitaan markkinointikanava, joka rakentaa halutun paketin ja välittää tuotteen sen lopulliselle asiakkaalle. Keski-Suomen kalastustuotteen kannalta epäsuoran (erilaisten välittäjien käyttö) jakelutien rakentamista puoltavat erityisesti kaksi tekijää: loppuasiakkaan käyttäytymisen tuntemus sekä tietotaito matkailutuotteiden rakentamisesta. Tehokkain tapa saada

myyntiä aikaiseksi on asiakastietämys ja sen perusteella toteutettu toiminta. Hakemalla markkinoilta partnerit, joilla tämä tieto on, voidaan välttää turha, näennäinen tuotteistaminen, joka ei perustu asiakkaan tarpeisiin. Ilman jakeluorganisaatiota kokonaistuotteita kalastuksen varaan on myös lähes mahdotonta rakentaa, sillä suurin osa hankkeen yrityksistä on erikoistunut tuottamaan ainoastaan tiettyjä osapalveluja asiakkaan tarpeiden kannalta. Ilman jakelutietä ei synny kokonaistuotteita. (Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, loppuraportti, 5.)

Edellä esitetyn vuoksi hankkeella haluttiin rakentaa toimiva jakelutie hankesuunnitelman mukaisesti. Jakelutie ei ole kiinteä ja joustamaton mekanismi, vaan järjestelmä, joka mukautumisellaan ja monialaisella osaamisella mahdollistaa sen, että tuote ja asiakas kohtaavat. Kalastustuotteen jakelutien rakentaminen ei ole yksinkertaista, koska markkina-kanavalta vaaditaan kalastussubstanssin ja matkailutoiminnan yhdistämisen osaamista. Ongelma toimialalla on pelkistettynä se, etteivät kalastusihmiset ymmärrä matkailualaa, eivätkä matkailuihmiset tiedä riittävästi kalastuksesta, jotta asiat sujuisivat joustavasti. Jos tätä ristiriitaa ei onnistuta katkaisemaan, on myynnin kasvattaminen melko ongelmallista. Varsinkin matkanjärjestäjiä on vaikeaa saada kiinnostumaan kalastuksesta, koska nämä usein näkevät kalastuksen liian vaikeana asiana itselleen tietämyksen puuttuessa. (Emt. 6.)

Keski-Suomen kalastusmatkailuhankkeeseen saatiin osallistumaan muutama keskisuomalainen incoming-toimisto.

Mukaan hankkeeseen lähtivät:

Grabar Consulting Oy

Fair Wind Travel Ltd

Wild and free Ltd

Highlight holidays Ltd

Loppuvuodesta 2000 hankkeeseen lähti mukaan myös keskisuomalainen incoming-toimisto Tuulantei Ltd. (Emt. 6.)

Kärkikohdemarkkinointi

Hankesuunnitelman mukaisesti kalastusmatkailutuloa pyrittiin kasvattamaan uusien asiakasryhmien kautta. Asiakkaita haettiin hankkeen avulla kotimaan yritysmarkkinoilta, saksankielisestä Keski-Euroopasta, Venäjältä sekä myös muutamista muista maista (mm. Espanja, Liettua, Latvia). Markkinointitoiminnot käynnistyivät hankevetäjien toteuttamina, mutta keväällä 2000 hankkeen ohjausryhmä teki päätöksen siirtää ulkomaan markkinoinnin jälleenmyyjille toteuttaviksi. (Emt. 6.)

Pääasiallisesti Keski-Suomen kalastusta on markkinoitu kokonaisuutena, FISU-tuotteena. Yhtenäinen profiili ja sen kautta saatava uskottavuus ovat olleet markkinoinnin ohjenuorana haettaessa kiinnostuneita yhteistyötahoja. Markkinointi on kohdistettu ensisijaisesti jakelutiehen, sillä ensimmäisenä tavoitteena on ollut löytää kohdemarkkinoilta osaavia ja innostuneita partnereita myymään Keski-Suomen kalastusta omalle asiakaskunnalleen. Kaikille kohteille annettiin myös mahdollisuus kahteen otteeseen toteuttaa oma kohdekohtainen markkinointi-isku omalle potentiaaliselle asiakaskunnalleen. (Emt. 7.)

4.1.2 Kehittämisosio

Kehittämisosion perimmäisenä tavoitteena voitaneen pitää uusien kärkikohteiden synnyttämistä ja kalastusmatkailualalla palveluitaan tarjoavien yritysten ja niissä toimivien henkilöiden tietojen ja taitojen kehittäminen. (Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, loppuraportti, 7.)

Kehittämistoimintaan kuului myös niin sanotun tukimateriaalin tuottaminen kärkikohdetoiminnan tueksi (kalapaikkaopas, julisteet jne.). Kehittämissosio on myös pyrkinyt luomaan kontakteja kalastuskuntiin - ja alueisiin, joista on löytynyt kehittämistarpeita ja halukkuutta. (Emt. 7.)

4.2 FISU 2002 – 2005 –kalastusmatkailuhanke

Fisu 2002 – 2005 kalastusmatkailuhanke oli Keski-Suomen kalastusmatkailuhankkeen seuraajaksi kehitetty asiakaskeskeinen, kaupallinen tuotekehitys – ja markkinointiin suunnattu hanke. Sen tehtävänä oli jatkaa ja tehostaa jo aloitettua työtä keskittymällä tuote/segmenttipohjaiseen markkinointiin, tuotteistamiseen sekä myyntitoimintojen rakentamiseen ja kehittämiseen. (FISU 2002 – 2005, loppuraportti, 4.)

Hankkeen hallinnoijana toimi Induser Oy Suolahdesta. Hanke alkoi 1.3.2002 ja operatiiviset toiminnot päättyivät 30.6.2004 ja koko hanke päättyi 31.8.2004 hallinnoijan pyynnöstä.

FISU-hanke oli Keski-Suomen TE-keskuksen maaseutuosaston rahoittama. Rahoituksen jakauma oli seuraavanlainen:

- TE-keskus 70 %
- Kunnat 20 %
- Yksityinen 10 %

Hankkeelle oli budjetoitu rahaa 443 896 €, josta käytettiin 383 808,61 €.

4.2.1 Hankkeen toiminta-ajatus

Painopisteenä FISU-hankkeessa oli kohdemaissa tapahtuvissa markkinointitoimenpiteissä sekä asiakaskohtaisessa tuotteistamisessa. Kolme keskeistä toimenpidettä hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi olivat:

- asiakaskohtainen tuotteistaminen
- markkina-aluekohtainen täsmämarkkinointi
- tuote – ja palvelulaadun varmistaminen

Incoming-toimistoilla on ollut keskeinen rooli näiden toimenpiteiden toteuttamisessa.

Päämarkkina-alueet olivat saksankielinen Eurooppa ja Puola (Grabar Consulting Oy), Venäjä ja Baltian maat (Tuulantei), Espanja, Baltian maat, Arabian Niemimaa ja Italia (Fair Wind Travel Oy) (emt. 7).

Laadulliset tavoitteet

Keskeisenä tavoitteena hankkeessa oli kehittää Keski-suomalaisista kalastusmatkailua asiakaslähtöisesti sekä markkinoida kalastustarjontaa tuotepohjaisesti täsmätoimenpitein valituilla markkina-alueilla.

Tavoitteena oli myös kaupallistaa kalastusmatkailutoimiala ammattimaiseksi toimintamalliksi Keski-Suomessa, ja saada tunnettavuutta FISU-brandille. (Emt. 4 .)

Määrälliset tavoitteet

Määrällisinä tavoitteina oli kasvattaa kysyntää ja verkostoja.

Tärkeimmät määrälliset tavoitteet olivat:

- Nostaa incoming-toimistojen kalastustuotemyyntiä 30 %
- Nostaa ulkomaisten kalastavien asiakkaiden määrää Keski-Suomessa jokaisen hankevuonna 30 %

– Tehostaa incoming-toimistojen majoitusmyyntiä 8 % vuositasolla kalastustuotteiden avulla (emt. 4).

4.2.2 Kärkikohdetoiminta

Hankkeen toimesta muodostettiin Keski-Suomen alueelta lähes kolmestakymmenestä tuottajayrityksestä muodostuva yhdeksän kärkikohteen verkosto, jota lanseerattiin kotimaisille ja ulkomaisille markkinoille FISU-tuotemerkillä.

Tuottajayritysten rinnalla hankkeessa toimivat ammattimainen kalastusmatkailun myynti – ja markkinointiverkosto, incoming-toimistot. (FISU 2002 – 2005, loppuraportti, 4.)

Tulokset

Hankkeessa toteutettiin FisU-esite eri kieliversioina. (Liite 1.) Myös uudet tuotteet ja palvelut, niiden testaukset, verkottuminen ja yhteistyö muiden yrittäjien kanssa sekä koulutustilaisuudet olivat keskeinen saavutus hankkeessa.

Keskeisin saavutus FISU-hankkeessa oli rekisteröity tuotemerkki. Tuotemerkin käyttöoikeus säilyy incoming-toimistoilla sekä mukana olleilla kalastusmatkailuyrityksillä, vaikkakin tuotemerkki on haettu hallinnoijan eli Induser Oy:n nimissä. (Emt. 17.)

4.3 ProFisu

Hanke jakautui kahteen eri hankkeeseen, Pro Fisuun ja Yritys-Fisuun. Hanke-alueena oli koko Keski-Suomi. Hankkeen kokonaismenot olivat yhteensä 172 626,58 euroa. (ProFisu-hankkeen loppuraportti, 13.)

Hankkeen ajankohta ja kesto

Hankkeen toteuttamisaika oli 1.9.2004 – 28.2.2006. Hanke jaettiin perusselvityshankkeeseen ja varsinaiseen hankkeeseen. Perusselvitys toimenpiteistä ja kontakteista tapahtui 28.9. – 31.12.2004 ja varsinaiset toimenpiteet toteutettiin kartoitettujen tarpeiden ja kontaktien pohjalta 1.1.2005 – 28.2.2006 välisenä aikana. Sen jälkeen toiminta jatkuu liiketoimintana kalastusmatkailutuotteita myyvissä matkatoimistoissa. (Emt. 7.)

Toiminta-ajatus ja tavoitteet

Keskisuomalaisilla kalastusmatkailuyrityksillä on tällä hetkellä selkeästi kaksi pääkohderyhmää: yritykset ja perheet. Yritysassiakkaat tulevat yleensä lähialueilta, perheet ympäri maan. Ulkomaalaisia asiakkaita on vielä määrällisesti vähän, mutta ulkomaiset pro-tason kalastajat ovat kohderyhmänä haluttuja ympäri maailmaa. Hankkeen tavoitteena oli houkutella heitä Keski-Suomeen. Pääsääntöisesti ulkomaalaiset matkailu-kalastajat ovat mökkiasiakkaita, jotka lomansa aikana ostavat kalastuspalveluita, yleensä kalastusluvut ja mahdollisesti vuokraavat välineitä ja veneen. ProFisu-hankkeessa tavoiteltiin huippukalastajia (pro-kalastajia, eli kalastusmatkailijoita) sekä kotimaisia yrityksiä, jotka esim. kestitsevät, kouluttavat tai palkitsevat henkilöstöään tai kotimaisia/ulkomaisia asiakkaitaan. (ProFisu-hankkeen loppuraportti, 4.)

Keskeisin toiminta-ajatus oli Keski-Suomen kalastusmatkailukohteiden myynnin vakiinnuttaminen Keski-Euroopan aktiivisten ns. pro-kalastajien ja erikoistuneiden elämys – ja kalastusmatkailutoimistojen kanssa sekä saada kehitettyä Keski-Suomen kalastusmatkailua incentive-tuotteeksi. (Emt. 4.)

Hankkeen tavoitteena oli saada sitoutettua perusselvityksen avulla valikoidut super-pro-kontaktihenkilöt mukaan hanketta avustavaan toimintaan, eli asiakas – ja myyntikontaktien kartoittamiseen omalta alueeltaan, sekä tiedonvälittäjän rooliin. Tavoitteena oli myös saada 1 – 2 keskisuomalaista ja 1 – 2 muualla Suomessa toimivaa matkatoimistoa sekä 3 – 6 ulkomaista matkatoimistoa osallistumaan hankkeeseen. (Emt. 5.)

Lisäksi hankkeen tavoitteena oli kohteiden asiakasmäärien nousu 10 % vuodessa, kalastusoppaiden liikevaihdon kasvu 20 %/vuosi, sekä yhden keskisuomalaisen incentive-tuotteen alkuun saattaminen. (ProFisu-hankkeen muistio, TE-keskus. 13.)

4.3.1 Hankkeen kohderyhmä

Hankkeen pääkohderyhmä olivat Keski-Suomen maakunnan ALMA – ja tavoite 1-alueilla toimivat laadukkaat kalastusmatkailun kärkiyritykset. Niihin lukeutuivat mm. yritykset, joiden toimialana on kalastusopastus – ja muut ohjelmapalvelut, maatilamatkailu, mökkivuokraus tai muu pienimuotoinen majoitustoiminta. Yritykset saattoivat olla myös edellä mainittujen yhdistelmiä. Yritykset toimivat joko pää – tai sivutoimisesti kalastusmatkailuyrityksinä. Hankkeeseen osallistuvien tuli kuitenkin olla ammattimaisesti kalastusmatkailua harjoittavia, uusia asiakkaita haluavia yrityksiä, jotka haluavat tehdä työllään tulosta ja olla aktiivisesti mukana hanketyössä. (ProFisu-hankkeen loppuraportti, 7.)

Hankkeeseen osallistui noin 20 kalastusmatkailuyritystä, joilla oli jo myytäviä tuotteita tai moduuleita. Hankkeeseen osallistui myös kaksi keskisuomalaista matkatoimistoa ja muutamia matkatoimistoja valituista kohdemaista. (Emt.13.)

Hyödynsaajina hankkeessa ovat itse kalastusmatkailuyritysten lisäksi heidän tuotteitaan myyvät matkatoimistot ja eri puolilla Keski-Suomea sijaitsevat maa-seutumatkailu-kohteet, matkakeskukset ja hotellit, joiden avulla heidän omat palvelunsa (majoitus – ja ateriapalvelut) saavat lisäarvoa ja niiden myynti kasvaa. Kalastusmatkailukohteiden myynnin kasvu edistää myös välillisesti maa-seutupaikkakuntien yritysten myyntiä muulla palvelusektorilla, mm. kauppa – ja huoltamoalalla sekä kalastustarvikkeita myyvissä liikkeissä. (Emt. 7.)

Toteutus

Tehokkain ja edullisin tapa markkinoida kalastus – ja muita luontomatkailutuotteita on edetä asiassa aiheeseen vihkiytyneiden kontaktien kautta. Toteutus eteni suunnitelman mukaisesti alan lehdistön, järjestöjen ja elämysmatkatoimistojen kautta. Henkilökohtaisten kontaktien luominen on tässä työssä erityisen tärkeää ja pitkällä tähtäimellä tuottavaa. (ProFisu-hankkeen loppuraportti, 7.)

Kontaktit:

- Kalastusmatkojen myyjät kohdemaissa
- Kalastus – ja matkailualan lehtien edustajat kotimaassa ja kohdemaissa
- Kalastusjärjestöt kohdemaissa (emt. 10).

Kontaktien luomisen jälkeen kutsuttiin matkanjärjestäjien, lehdistön ja alan järjestöjen edustajia esittelytilaisuuteen Hollantiin ja Irlantiin, jossa todellinen kiinnostus kartoitettiin. Yhteistyökuvion perustamistyö aloitettiin kiinnostuneiden kanssa ja ao. kontakteille tarjottiin tutustumismatkaa Keski-Suomeen. Huolellisesti suunniteltu kalastusmatka laadittiin yhteistyössä organisaatiossa mukana olevien yrittäjien kanssa, huomioonottaen kaikki alueen tarjoamat elämykselliset erikoisuudet, myös muut kuin kalastukseen ja erämatkailuun liittyvät. (Emt. 8.)

Toimenpiteet hankkeessa:

- Kontaktointi matkanjärjestäjiin, lehdistöön ja kalastusjärjestöihin
- Yhteistyökuvion luominen
- Matkojen käytännön organisointi
- Tutustumismatkojen järjestäminen lehdistölle ja matkanjärjestäjille
- Kohdennetut matkailukampanjat lehtien ja järjestöjen kohdemaissa
- Pilottiryhmien matkojen organisointi
- kartoitettiin yritysten matkapalveluihin keskittyneen KalevaTravelin kanssa mahdollisuutta järjestää yritysasiakkaiden tutustumismatka Keski-Suomeen – valitettavasti sopimukseen matkan kuluista ei päästy useista yrityksistä huolimatta
- Myynnin organisointi keskitetysti
- Esittelytilaisuudet kontaktihenkilöille eri kohdemaissa
- Opintomatkat ulkomaille. (Emt. 10.)

4.3.2 Markkinointi – ja myyntikanavat

Markkinoinnin ensisijaiset kohdemaat olivat: Hollanti, Belgia, Ranska, Espanja, Italia, Englanti ja Irlanti. Toissijaisesti niiden ohella tehtiin tunnusteluja seuraaviin maihin: USA, Kanada, Saksa, Sveitsi ja Itä-Euroopan maat. Näihin ei kuitenkaan kohdennettu budjettivaroja, vaan ne olivat mukana olemassa olevien kontaktien luonnollisena seurauksena. (ProFisu-hankkeen loppuraportti, 10.)

Alustavat toimenpiteet maittain

Hankkeeseen valituista maista etsittiin Super Pro-kontakti, joka on kussakin maassa erittäin tunnettu pro-kalastaja, kalastus/erätoimittaja tai kalastusopas, jolla on laaja jalansija paikallisessa mediassa ja järjestömaailmassa. Super Pro-kontakti sitoutettiin hankkeeseen kutsumalla hänet erikoisvieraaksi Keski-Suomeen korvauksena kontaktina toimimisesta. Kun nämä kontaktit oli löydetty ja saatu sitoutumaan projektia avustavaan rooliinsa, pyrittiin heidän kanssaan yhteistyössä etsimään sopivat esittelyfoorumit ja matkanjärjestäjäkumppanit kustakin maasta. Kiinteä yhteistyö paikallisten alan toimistojen ja järjestö-

jen kanssa kussakin maassa oli oleellinen osa hankesuunnitelman käytännön työtä. (Emt. 9.)

Hankkeen aikana haettiin aktiivisesti yhteistyökumppaneita kohdemaista. Potentiaalisimmiksi todettiin ja yhteistyötä aloitettiin rakentamaan erikoistuneiden kalastusmatkatoimistojen kanssa Englannissa, Belgiassa, Espanjassa ja Ranskassa. Lisäksi on myöhemmin löytynyt myös mahdollisia kontakteja mm. Italiasta. Yritykset rakentaa yhteistyötä saksalaisten ja hollantilaisten toimistojen kanssa eivät ole toistaiseksi tuottaneet tulosta. Kommenttina on Suomeen suuntautuvan matkan kalleus ja toisaalta esim. Irlannin helpompi saavutettavuus ja edullisuus matkakohteena. (Emt. 9.)

Kalastusmatkailun markkinointi voisi myös käytännössä tapahtua niin, että lehdistön ja järjestöjen avulla kerätään pienryhmät, ja käytännön matkajärjestelyt suorittaa maittain sovittu matkanjärjestäjä. Kotimaassa markkinoinnista vastaavat kalastusmatkojen myyntiin erikoistuneet toimistot. Yritysmyyntistä kotimaassa vastaavat yhteistyökumppaneiksi valitut matkatoimistot tai yrittäjät suoraan. Tulevaisuudessa markkinointi ja myynti tulevat tapahtumaan käyttämällä hyväksi hankkeen aikana syntyneitä markkinointi – ja myynti kanavia. (Emt. 9.)

Esittelytilaisuudet, opintomatkat ja messuosallistumiset

Hanke järjesti osallistujilleen opintomatkat Hollantiin 11 – 14.3.2005 sekä Irlantiin 28.4. – 2.5.2005. Hankkeen kautta osallistuttiin myös Varsovassa pidetyille Euroopan kalastusvälinejärjestön EFTTA:n järjestämille EFTTEX-messuille sekä Helsingin Erä – ja retki-messuille. Lisäksi hankevetäjä vieraili Heinäkuun 2005 lopulla Belgiassa esittelemässä Suomen kalastusmatkailutoimintaa paikallisille kalastusklubeille. (ProFisu-hankkeen loppuraportti. 11.)

Perusselvityksen ja esittelytilaisuuksien perusteella suunniteltu tutustumismatka valitulle joukolle suunniteltiin yhdessä Super Pro-kontaktien, matkanjärjestäjien ja Keskisuomalaisen matkailupalveluyrittäjien kanssa. Tutustumismat-

kalle kutsuttiin kustakin maasta Super Pro-kontaktit ja paikalliset matkanjärjestäjät. Kutsuttujen vieraiden mukana oli myös 10 pilottiasiakasta. (ProFisu-hankkeen loppuraportti. 12.)

Tutustumismatkojen ohjelma tehtiin ottaen huomioon maakohtaiset kiinnostuksen kohteet, kalastustavat sekä kutsuvieraiden rooli hankkeen onnistumiselle. Ohjelman tarkoitus oli esitellä Keski-Suomen kaunis luonto, kalastus – ja muut matkailupalvelut alueen erikoiskohteet sekä erikoisohjelmalvelut mieleenpainuvalla tavalla. Tutustumismatkojen kustannukset katettiin hankebudjetista. Pilottiasiakkaille tarjottiin erikoishintainen matkapaketti. (Emt. 12.)

4.3.3 Hankkeen tulokset

Hankkeen tuloksina on vakiintuneet myyntiyhteydet avattu neljään maahan: Englantiin, Ranskaan, Belgiaan ja Espanjaan. Kesälle 2006 tehtiin tätä kautta ensimmäiset sitovat varaukset. Ensimmäiset asiakkaat ovat siis jo vierailleet kohteissa. Lehtiartikkeleita on julkaistu noin 30 yhteensä yhdeksässä maassa ja Tv-ohjelma Espanjassa. (Emt. 15.)

Hankkeen toimijoille kirkastui sekä Hollannin että Irlannin opintomatkojen aikana sekä suhdetoiminnan merkitys että Keski-Suomen kalastusmatkailutarjonnan mahdollisuudet verrattuna esim. ko. kohteiden olosuhteisiin. (Emt. 11.)

Ongelmat ja kehityskohteet

Palvelujen parantaminen ja jatkuva kehitystyö sekä markkinointi on menestyksen tae pitkällä tähtäyksellä. Pohjoisessa Keski-Suomessa on vielä sijaa kalastusmatkailutuotteiden kehittämässä ja etenkin opastotoiminnan vakiinnuttamisessa. (Emt. 16.)

5 INCOMING-TOIMISTOJEN HAASTATTELUJEN TULOKSIA

Haastattelimme Keski-Suomen alueella kolmea incoming-toimistoa. Kaikki toimistot olivat osallistuneet vähintään kahteen tutkimistamme kalastusmatkailuhankkeista, joita olivat Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke, FISU 2002-2005 ja ProFisu.

Halusimme kartoittaa näiden yritysten mielipiteitä kyseisistä hankkeista. Käsittelimme haastattelujen tulokset nimettöminä, joten vastauksien analysoinneissa yritykset on nimetty incoming-toimisto A:ksi, B:ksi ja C:ksi. Kalastusmatkailulla tarkoitamme tässä osiossa sekä niitä asiakkaita, jotka matkustavat kalastuksen vuoksi että niitä asiakkaita, joiden matkaan kuuluu kalastus osana aktiviteetteja. Tietyissä kohdissa puhutaan vain matkailukalastajista tai kalastusmatkailijoista, jolloin tämä mainitaan erikseen. Haastattelun kysymykset ovat liitteenä työn lopussa. (Liite 2.)

5.1 Kalastusmatkailuasiakkaat

Matkatoimistojen kalastusmatkailu- ja matkailukalastusasiakasmäärät ovat olleet 2000-luvun alusta lähtien selvästi nousussa ja nousun odotetaan jatkuvan yhä. Esimerkkinä incoming-toimisto A:lla oli vuonna 2005 kalastusmatkailuasiakkaita (asiakkaita jotka tulevat pelkästään kalastuksen vuoksi) 150 henkilöä. Vuodelle 2006 incoming-toimisto A:lla oli jo 80 vahvistettua varausta kalastusmatkailuasiakkaille (maaliskuu 2006). Odotus koko vuodelle 2006 pelkistä kalastusmatkailuasiakkaista oli 250 henkilöä.

Incoming-toimisto B:llä oli vuodesta 2002 vuoteen 2004, sekä kalastuksen kautta tulevien vierailijoiden määrä Keski-Suomessa, että yöpymisten määrä joka vuosi lisääntynyt noin 30 %. Vuonna 2005 incoming-toimisto B:llä oli 15 % kasvu jo pelkästään kalastusmat-

kailijamäärässä. Incoming-toimisto C:llä oli myös pientä kasvua havaittavissa vuosittain kalastusmatkailun asiakasmäärissä.

Seuraavassa mahdollisessa hankkeessa kannattaisi mielestämme keskittyä enemmän ulkomailta tuleviin vapaa-ajan kalastajiin. Yrittäjät toivoivat haastatteluissa ulkomaille suunnatun markkinointityön jatkuvan tulevaisuudessa. Perheet olisivat potentiaalinen kohderyhmä, joiden lomapakettiin kuuluisi yhtenä aktiviteettina kalastus. Heille voisi markkinoida ja myydä samaan pakettiin paljon muitakin palveluja. Myös ProFisussa toteutetun kaltaista ammattikalastajiin kohdistuvaa markkinointityötä olisi tärkeää jatkaa, sillä tältä sektorilta oikea kohderyhmä on Profisussa jo löytynyt.

”Perheille jos onnistuu yhdistämään kalastuksen, markkinointityön ja sienestyksen, niin siinä on huipputuote.”

(Incoming-toimisto B)

Asiakasprofiilit

Incoming-toimisto B mainitsi ulkomaalaisen kalastusmatkailijan olevan keskitasoa paremmin koulutettu, yli 40-vuotias ja keskituloinen. Erityisryhmät, urheilukalastajat ja vapaa-ajankalastajat ovat yleensä nuorehkoja. Ulkomaalaiset kalastusta matkoillaan harrastavat matkailijat ovat varakkaampia kuin tavalliset turistit.

Yhteistä kaikille Incoming-toimistoille on perheiden osuus kasvavana asiakasryhmänä virkistyskalastuksessa. Tällöin pakettiin kuuluu eräänä aktiviteettina kalastus. Näistä vapaa-ajan matkailijoista ulkomaalaisten osuus on suurin.

Tärkeää ulkomaalaisille asiakkaille on perustuotteen toimivuus: mökki, vene, kalastusluvut, tieto siitä, mitä kalaa vesistöstä saa jne. Haastattelemistamme incoming-toimistoista kahdella, A:lla ja B:llä,

on vain ulkomaalaisia asiakkaita, eli ulkomaalaisten osuus kaikista asiakkaista on 100 %. Incoming-toimisto C:llä ulkomaalaisten kalastusmatkailijoiden ja matkailukalastajien prosenttiosuus kaikista asiakkaista on 60 %.

Kotimainen yksityinen kalastaja ei tuo yrityksille kaupallista liiketoimintaa siinä määrin kuin ulkomaalainen kalastusmatkailija. Kotimainen kalastaja on yleensä itsenäisempi, eikä tarvitse palveluja samassa määrin kuin ulkomaalainen. Ulkomaalainen kalastusmatkailija vuokraa usein majoituksen, oppaan, veneen ja ostaa ruokapalvelut. Yhdistäviä tekijöitä ovat kuitenkin kiinnostus kalastukseen ja luonnossa koetut elämykset:

”Ulkomainen kalastaja on yrittäjälle kannattava, kun taas suomalaiset eivät tarvitse palveluita, joten eivät tuo rahaa.” (Incoming-toimisto B)

Mainittuja maita, joista kalastusmatkailu- ja matkailukalastusasiakkaita tulee Suomeen:

(Maat aakkosjärjestyksessä)

- Espanja (Manner-Espanja ja Kanarian saaret)
- Kroatia
- Latvia
- Liettua
- Puola
- Ranska
- Saksankielinen Eurooppa
- Venäjä
-

Potentiaalisimmat markkinoinnin kohdemaat

- Arabia
- Baltian maat
- Britannia
- Espanja

- Italia
- Latvia
- Liettua
- Puola
- Saksa
- Ukraina
- Valko-Venäjä
- Venäjä
- Viro

Jokaisella incoming-toimistolla on oma maantieteellinen alueensa, jonka markkinoihin he keskittyvät. Itä- ja Keski-Eurooppa on toimistojen pääasiallinen markkina-alue.

5.2 Kalastusmatkailutuotteet

Incoming-toimistot A ja B kertoivat eniten myydyin kalastusmatkailutuotteensa olevan valmis paketti, johon kuuluvat mökki, oppaat, vene, autokartat, ruokailut, kalastusluvut jne. asiakkaan tarpeista riippuen. Tällaisia paketteja yritys A ja B markkinoivat eniten. Tämä koskee lähinnä ulkomaalaisia asiakkaita.

Incoming-toimisto C mainitsi Varjolan tilan olevan eniten myyty tuote kalastusmatkailijoiden ja matkailukalastajien keskuudessa. Incoming-toimisto C mainitsi myös myyvänsä kotimaisille yritysasiakkailleen sataprosenttisesti Varjolan tilan palveluja. Kotimaiset yritykset käyttävät runsaasti opastettua kalastusta. Venäläiset kalastajat eivät käytä opaspalveluita yhtä paljon kuin muut maat. Syyksi arveltiin matkailijoiden taloudellisia resursseja.

Incoming-toimisto C kertoi markkinoivansa eniten Varjolan tilaa, Kapeenkoskea ja Erä's Peteä. Vain yksi haastattelemistamme incoming-toimistoista keskittyy palvelemaan myös kotimaisia asiakkaita. Hänen asiakaskunnassaan etenkin kotimaisten yritysasiakkaiden merkitys korostui.

Kalastusmatkailutuotteiden ongelmat

Suurimpana ongelmana nousi esiin hinnoittelu. Hinnoittelun koettiin olevan riittämätöntä, tuottaja ei osaa aina sanoa hintaa silloin kun sitä kysytään. Selkeän informaation puute kalastusluvista ja -paikoista koettiin myös ongelmaksi varsinkin ulkomaalaisten asiakkaiden kohdalla. Selvää tietoa kaivataan siitä, mitä kalastusluvat maksavat, mistä lupia voi ostaa, mitä vesistöä luvat koskevat jne.

Incoming-toimisto A mainitsi hinnoittelussa olevan ongelmia, koska tuottajat eivät aina ole sisäistäneet mitä merkitsee jakeluketjun mukainen myynti – ja markkinointi. Tästä on kuitenkin aina pystytty neuvottelemaan ja näin saatu asiat toimimaan.

Incoming-toimisto A on tehnyt yhteistyönä yrittäjien (joiden tuotteita myy) kanssa tuoteselosteita. Osan incoming-toimistoista mielestä yrittäjät kuitenkin ovat kehittyneet tuoteselosteiden tekemisessä viime aikoina. Incoming-toimisto B mainitsi kielitaidon puutteen ongelmaksi tuotteissa. Hän korosti etenkin saksan ja venäjän kielen tärkeyttä.

Mielestämme yrittäjille voisi tarjota enemmän koulutusta tuotteistamiseen ja hinnoitteluun. Olisi tärkeää saada yrittäjät huomaamaan, että tämä osa-alue on erittäin merkityksellinen toimivan yhteistyön kannalta. Yrittäjien on ymmärrettävä, että jälleenmyyjät tarvitsevat tarkat tiedot tuotteista reilusti ennen sesongin alkua, sillä heillä on kysyntää tuotteille jopa kahta vuotta ennen kyseistä sesonkia. Jäl-

leenmyyjän työ on hektistä. Kun asiakkaalta tulee tarjouspyyntö, siihen on usein pystyttävä vastaamaan mahdollisimman nopeasti.

Kaikki kalastajat eivät arvosta istutettua järvitaimenta tai lohta saaliskaloina. Saksankielinen Euroopasta tulevat kalastusmatkailijat arvostavat esimerkiksi haukea saaliskalana. Muut valkolihaiset luonnonkalat, jotka ovat meille suomalaisille ns. ”roskakaloja”, saattavat olla arvostettuja tietyille kalastajille.

Tämä olisi hyvä ottaa huomioon, sillä tätä tietoa hyödyntäen pystyttäisiin kehittämään myös järvikalastusta Suomessa.

”Iso hauki on erinomainen houkutin varsinkin saksalaiselle kalastajalle.” (Incoming-toimisto B)

5.3 Kalastusmatkailun kehittäminen incoming-toimistojen näkökulmasta

Incoming-toimisto A:n mielestä kalastusmatkailuhankkeilla on ollut todella hyvä ja näkyvä vaikutus kalastusmatkailun kehittymisessä. Incoming-toimisto B oli saanut apua Puolan markkinoiden kehittämiseen ja incoming-toimisto C oli saanut yhden uuden opaskontaktin hankkeiden kautta. Incoming-toimisto B:n mielestä koko Suomi ja jokainen kaupunki tarvitsee toimivan verkoston ulkomaille. Kalastusmatkailutuotteet ovat kehittyneet uusien kalastusoppaiden myötä. Näkyvänä vaikutuksena on myös ollut matkatoimistojen ja palveluiden tuottajien läheisempi yhteistyö, mikä kehittyi hankkeiden myötä.

Incoming-toimisto A koki hyvänä asiana hankkeiden aikana tehdyt FISUN www-sivut ja FISU-esitteet, joita yrittäjällä on yhä käytössä. Incoming-toimisto A kertoi myös että FISU-hankkeen ”hedelmiä poimitaan” nyt. Ensimmäinen hanke (Keski-Suomen kalastus-

matkailuhanke) koettiin ns. pilottihankkeena, joka oli ikään kuin oppimista ja mistä ei ollut näkyvämpää hyötyä yrityksille.

Incoming-toimisto C totesi Fisun www-sivujen ja esitteiden olevan ainoa positiivinen asia. Incoming-toimisto ei kokenut juurikaan saaneensa muuta hyötyä hankkeista.

Yleisesti ottaen haastattelujen vastauksista kävi selväksi se toiseikka, että kalastusmatkailussa käytettävää välineistöä tarvitaan lisää, esimerkiksi veneitä ja tasokkaita mökkejä. Hinnastot pitäisi saada hyvissä ajoin jakeluun, kun tuotteita myydään pitkällä varausajalla. Koskia ei saisi myydä liian täyteen. Selkeämpää informaatiota kalastuspaikoista, kalastusluvista jne. tarvitaan. Kielitaidon kehittäminen palvelun laadun parantamiseksi olisi tärkeää. Erittäin hyödyllistä olisi saksan ja venäjän kielen taitaminen.

Incoming-toimisto A:n mielestä kalastusoppaat ovat Keski-Suomessa huippuluokkaa, mikä kannattaisi hyödyntää kalastusmatkailun markkinoinnissa. Incoming-toimisto A mainitsee myös, että oppaiden saavutettavuus on tällä hetkellä huono ja tämä hankaloittaa kaupankäyntiä. Incoming-toimisto C:n mielestä Huopankoski on potentiaalinen kehityskohde pohjoisessa Keski-Suomessa.

”Keski-Suomi on helmi kalastusmatkailun kehittämisessä, riittävästi oppaita, lyhyet välimatkat koskelta koskelle, kosket pitkiä.” (Incoming-toimisto B)

Huomioitavaa mielestämme on, että ulkomaan markkinoita on turha lähteä laajentamaan ennen kuin yritysten resurssit mahdollistavat suurienkin asiakasmäärien vastaanottamisen. Tällä hetkellä suurimmassa osassa yrityksistä kalastusmatkailun resurssit eivät ole riittävät maailman valloittamiseen, esimerkiksi tasokkaita mökkejä ei ole tarpeeksi kysynnän laajentuessa.

Oppaiden saavutettavuuden ongelmat koimme itsekin haastatteluja järjestäessämme. Emme saaneet eräältä oppaalta haastattelua sähköpostitse, vaikka hän oli sen luvannut.

6 KALASTUSMATKAILUYRITTÄJIEN HAASTATTELUJEN TULOKSIA

Kolme yrittäjää, joita haastattelimme, ovat olleet mukana Keski-Suomen kalastusmatkailuhankkeessa, FISU 2002–2005:ssä sekä ProFisussa. Yksi yrittäjästä on ollut mukana vain FISU 2002–2005:ssä ja ProFisussa.

Halusimme kartoittaa näiden yrittäjien mielipiteitä kyseisistä hankkeista. Käsittelimme haastattelujen tulokset nimettöminä, joten vastauksien analysoinneissa yrittäjät on nimetty A:ksi, B:ksi, C:ksi ja D:ksi. Kalastusmatkailulla tarkoitamme tässä osiossa sekä niitä asiakkaita, jotka matkustavat kalastuksen vuoksi että niitä asiakkaita, joiden matkaan kuuluu kalastus osana aktiviteetteja. Tietyissä kohdissa puhutaan vain matkailukalastajista tai kalastusmatkailijoista, jolloin tämä mainitaan erikseen. Haastattelun kysymykset ovat liitteenä työn lopussa. (Liite 3.)

6.1 Kalastusmatkailuhankkeet yrityksissä

Kalastusmatkailuhankkeet koettiin yrityksissä yleisesti positiivisiksi ja opettavaisiksi. Yhteistyö ja verkostoituminen koettiin erityisen tärkeiksi saavutuksiksi hankkeista. Jokainen hanke opetti aina jotain uutta, ja jatkoa toivotaan jo aloitetulle kehitystyölle edelleen tulevaisuudessa.

6.1.1 Päätös hankkeisiin osallistumisesta

Yrittäjien A, B ja D mielestä päätös hankkeisiin osallistumisesta oli helppo tehdä. Yrittäjän C:n mielestä ensimmäiseen hankkeeseen (Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke) päätös osallistumisesta oli helppo tehdä, mutta FISU 2002–2005 –hankkeeseen oli vaikein lähteä mukaan mm. kuntaosuuden vuoksi. ProFisussa yrittäjä C:n mielestä oli tuotu suunnitelmat selvästi esille, ja hanke oli tavoitteellinen, jolloin osallistumispäätös oli helpompi tehdä. Aikaisemmissa hankkeissa yrittäjä C:n mielestä informaatio ei ollut riittävää.

Yrittäjä B:n mielestä alussa oli alkukankeutta ja vaihtelevuutta, mutta tämä on pilottihankkeelle aivan ymmärrettävää. Yrittäjä B mainitsi myös hankerahan helpottavan päätöksen tekoa osallistumisesta. Yrittäjä D oli ollut mukana suunnittelemassa hankkeita, joten hän oli jo saanut paljon tietoa siitä, mitä hankkeiden pohjalta aiotaan tehdä.

Kaiken kaikkiaan yrittäjät antoivat sellaisen kuvan, että hankkeisiin oli helppo lähteä mukaan ja informaatio hankkeista oli riittävää. Jotakin pieniä puutteita informaation saamisessa ensimmäisissä hankkeissa oli, mutta seuraavissa hankkeissa informaatiota koettiin jo tarjotun enemmän.

6.1.2 Odotukset ja hyödyt kalastusmatkailuhankkeista

Yrittäjä A:n odotuksia hankkeet vastasivat. Suurin hyöty on ollut muutaman hyvän matkanjärjestäjän löytyminen yhteistyökumppaniksi sekä tunnettavuuden parantuminen ulkomailla. Myös alueellisen yhteistyön kehittyminen on ollut hyödyllistä. Yrittäjä B:n mielestä suurin hankkeista saavutettu hyöty on ollut hyvien verkos-

toyrittäjien löytyminen. Verkoston voima on tullut näkyviin hankkeiden tukiessa markkinointiponnisteluita.

Yrittäjä C kokee suurimman hankkeista saadun hyödyn olleen tuoteistamisen opettelu ja oppiminen. Hankkeiden aikana tehdyt käynnit muiden yrittäjien luona ja ulkomaan matka ovat myös auttaneet peilaamaan oman yrityksen tasoa ja saamaan uusia ideoita. Hänen mielestään hankkeiden ajankohta, ProFisu-hanketta lukuun ottamatta, oli liian aikainen heidän toimintaansa nähden. Nyt kun heillä olisi myytävää, he tarvitsisivat kaikenlaisia kehittämishankkeita.

Yrittäjä D:n mielestä hankkeet ovat vastanneet hänen odotuksiaan. Hänen mielestään hankkeissa on pitkälti keskitytty ulkomaan markkinointiin. Yhteistyö eri kohteiden välillä, nettisivut ja esitteet ovat olleet suureksi hyödyksi. Esitteitä voidaan hyödyntää edelleenkin ulkomaisille asiakkaille.

Yhteistyö ja verkostoituminen nousivat suurimmiksi hankkeista saavutetuiksi hyödyiksi. Vastauksista on huomattavissa yrittäjien kokemuserot, sillä osa yrityksistä on toiminut alalla huomattavasti kauemmin kuin toiset. Kauemmin alalla toimineet kaipasivat jatkoa hankkeissa jo tehdylle kehitystyölle painottuen ulkomaan markkinointiin, kun taas lyhyemmän ajan toimineet halusivat kehittämishankkeita, jotka painottuisivat myös kotimaan myyntiin.

6.1.3 Kalastusmatkailuhankkeiden onnistuminen yrityksissä

Yrittäjä A on hankkeiden kautta aloittanut yhteistyön muutamien mielestään hyvien matkanjärjestäjien kanssa ja lisännyt tunnettuuttaan ulkomailla. Hänen mukaansa myös alueellinen yhteistyö on parantunut hankkeiden myötä.

Yrittäjä B:n mielestä alussa joutui itse panostamaan verrattain paljon hanketyöskentelyyn ja tekemään hankevetäjänkin asioita. Hänen mielestään EU-rahoitteisissa hankkeissa tähdätään usein vain markkinointiin, vaikka pitäisi saada päättäjät ymmärtämään että pitäisi tähdätä myös myyntiin. Hän pitää tärkeänä, että hankkeissa on lopullinen määränpää mihin tähdätään sekä tavoitteellisuutta. Yrittäjä B:n mielestä ProFisu-hanke oli hyvä, sillä siinä esiteltiin myös muita kalastusmahdollisuuksia ja – tuotteita, eikä keskitytty vain koskikalastukseen.

Yrittäjä C:n mielestä ProFisu-hanke oli hyvä, koska siinä oli löydetty oikea kohderyhmä, eli kalastajat. Myös median huomio hankkeiden kautta oli positiivista. Tärkeänä hän on pitänyt myös koulutusta erilaisissa asioissa kuten tuotteistaminen, tuotekehitys, laatu, turvallisuus, markkinointi, kaupankäynti, sopimusasiat jne. Ongelmana ensimmäisissä kalastusmatkailuhankkeissa oli, että hankkeen teema ei kristallisoitunut. Yrittäjä C kannattaa kärkikohdeajattelua hankkeissa. Hänen mielestään hankkeet myös usein laajenevat liikaa.

Yrittäjä D:n mielestä hankkeet ovat toimineet ihan hyvin, eikä hänellä ole mitään kielteistä sanottavaa niistä. Joitakin virheitä tehtiin, mutta ne liittyivät tietämättömyyteen. Hankkeiden avulla ongelmia selvitettiin. Parannusehdotukseksi hän mainitsee markkinoinnin ja suuremman rahallisen panostuksen siihen. Iso osa hankebudjetista menee hallintoon ja muihin kuluihin.

Jokaisesta hankkeesta opittiin aina jotain uutta ja hankkeet kehittivät toinen toisensa jälkeen. Yhteistyö ulko- ja kotimaisten matkajärjestäjien kanssa lisääntyi ja se koettiin hyvin tärkeäksi. Myös alueellisen yhteistyön parantuminen korostui. Hankkeiden kehittyessä on löydetty potentiaalisia kohderyhmiä ja on alettu kehittää muitakin kalastuksen lajeja kuin pelkästään koskikalastus. Esimerkiksi järvi-

kalastusta olisi tulevaisuudessa hyvä kehittää. Markkinointi koetaan edelleen tärkeäksi osaksi hankkeita.

6.1.4 Yritystoiminnan kehittyminen kalastusmatkailuhankkeiden myötä

Yrittäjä A:n mielestä hankkeiden myötä on nähty, miten asioita tehdään muualla ja muissa yrityksissä. Yrittäjä B:n mielestä verkostoiminta on tuonut selkeätä hyötyä yrityksen kehittämiseksi yrittäjien löydettyä toisensa.

Yrittäjä C mainitsee hankkeiden vaikutuksen olleen positiivista. Hankkeet ovat auttaneet yrittäjää hahmottamaan, millainen yritys voisi tulevaisuudessa olla. Hankkeet ovat myös lisänneet uskoa jatkamaan aloitettua työtä. Hän koki kaikkien hankkeiden koulutukset erittäin tarpeellisiksi. Hankkeiden kautta asiat ovat konkretisoituneet ja saatuja tietoja on alkanut soveltamaan käytännössä.

Yrittäjä D kertoo, että yrityksen toiminta on kehittynyt etenkin ulkomaan markkinoinnissa. Hankkeessa toteutetusta ulkomaan matkasta opittiin, miten asioita tehdään muualla, ja sen myötä on osattu kehittää oman yrityksen toimintaa oikeaan suuntaan.

Kaikki yrittäjät kokivat saaneensa positiivista kehitystä yrityksensä toimintaan hankkeiden kautta. Yrittäjät kokevat tärkeänä nähdä saman alan yritysten toimintaa. Tämä auttaa hahmottamaan ja kehittämään omaa yritystoimintaa. Mielestämme mahdollisissa tulevaisuudessa hankkeissa tulisi järjestää enemmän yritysvierailuja niin kotimaassa kuin ulkomailla hankkeen resurssien puitteissa. Mielestämme tässä tapauksessa huvi ja hyöty tulisi yhdistää ja järjestää kaikki hankkeen koulutus- ja luentotapahtumat näissä vierailukoh-

teissa. Toimintaa voisi mahdollisesti laajentaa tuntemattomiin yrityksiin, esimerkiksi maakunnan rajojen ulkopuolelle.

6.1.5 Kalastusmatkailuhankkeiden vaikutus markkinointiin

Yrittäjä B:llä hankkeet ovat vaikuttaneet verkostoitumisen kautta positiivisesti markkinointiin. Yrittäjän mielestä markkinoinnin tulee olla tarkoin kohdennettua.

Yrittäjä C kertoo yrityksensä markkinoinnin tehostuneen hankkeiden kautta. Hankkeet ovat saaneet kiitettävästi lehtipalstatilaa. FISU-hankkeella oli hienoja esitteitä käännettyinä myös yleisimmille kielille. Yrittäjän mielestä esitteillä ei ollut todellista merkitystä. Toisin hän myös toteaa:

”Hankkeessa kun tehdään jotain ja seurataan, saadaanko siinä tulosta, niin ainahan siinä oppii.”

Yrittäjä D:llä hankkeet ovat vaikuttaneet etenkin ulkomaan markkinointiin. Yrittäjä D mainitsee:

”Ilman näitä hankkeita ei ulkomaan toimenpiteitä olisi tehty ollenkaan.”

6.1.6 Kalastusmatkailuhankkeiden työllistävä vaikutus

Yhdessäkään haastattemistamme yrityksistä kalastusmatkailuhankkeet eivät ole työllistäneet uutta työntekijää kokopäiväisesti. Yrittäjä B arvelee hankkeiden työllistäneen noin 0,2 henkilöä, oma panostus on kuitenkin pääasia. Yrittäjät C ja D mainitsevat opaspalveluiden tarpeen lisääntyneen hankkeiden myötä. Eli hankkeet ovat siis työllistäneet henkilöitä yrityksiin lähinnä välillisesti. Harvoin kalastusmatkailun sektori yrityksen liikevaihdosta on niin suuri että se riittäisi kokoaikaisen työntekijän työllistämiseen tai ainakaan

kovin suuren korvauksen nostamiseen omasta työstä. Suurimmas-
sa osassa vastaajayrityksissä vain osa liikevaihdosta muodostuu
kalastusmatkailijoille myydyistä palveluista.

Kalastusmatkailu Keski-Suomessa on tällä hetkellä vielä niin pieni-
muotoista, että on täysin ymmärrettävää, ettei se varsinaisesti työl-
listä yrityksessä ulkopuolisia työntekijöitä. Välillisiä työllistäviä vai-
kutuksia hankkeilla kuitenkin oli, joista merkittävin oli kalastusop-
paiden työllistyminen eri yrityksissä. Hankkeet ovat vaikuttaneet
etenkin kalastusoppaiden näkyvyyteen kalastusmatkailussa, ja osa
yrittäjistä koki kalastusopastuksen lähes syntyneen hankkeiden
myötä. Yrittäjä C toteaa:

*”Kalastusopastus on minusta melkein syntynyt näiden
hankkeiden aikana, se on enemmän tarpeellista kun
saadaan näitä ulkomaalaisia asiakkaita.”*

Hankkeet ovat tuoneet kalastusoppaat ja kalastusmatkailun yleisön
tietoisuuteen.

6.1.7 Hanketoiminnan merkitys ja kalastusmatkailun kehitty- minen

Yrittäjä A kertoo hankkeiden avanneen uusia ovia. Yrittäjä B:n mie-
lestä hankkeet ovat vaikuttaneet ulkomaan markkinoiden kehityk-
seen. Hankkeista saadun markkinointirahoituksen avulla on tänne
saatu esim. ulkomaisia lehdistökäyntejä, sekä PR-käyntejä. Pienillä
yrityksillä ei ilman hankkeita olisi tällaiseen resursseja. Yrittäjä B
haluaisi Suomessa korostaa matkailukalastuksen osuutta. Voi olla,
että asiakas haluaa vain onkia mato-ongella peruskaloja. Yrittäjä B
kokee myös incoming-toimistojen kehittyneen hankkeiden myötä.

Yrittäjä C:n yritys ei olisi ilman hankkeita tässä vaiheessa. Hank-
keet ovat tuoneet näkemystä oman yrityksen kehittämiseen. Asian-

tuntemusta on ollut paljon saatavilla. Hanketoiminta on tuonut mukanaan myös kanssakäymistä muiden yrittäjien kanssa.

Suomessa on ollut monia hankkeita. Yrittäjä D sanoo verkostoitumisen edenneen hankkeiden avulla. Hankkeiden avulla on myös saavutettu ulkomaan markkinat, koska kalastus on potentiaalinen ulkomaille vietävä tuote. Hän kokee melko merkittäväksi hanketoiminnan Keski-Suomessa, koska täällä on lähdetty etenemään nolatilanteesta varsinkin ulkomaan markkinoinnissa.

”Kallista touhua, on siihen saatu apuja.” (Yrittäjä D)

Yrittäjä A kertoo kalastusmatkailun kehittymisen näkyvän kävijämäärän nousussa. Yrittäjä B:n mielestä yritysmaailmaan on tullut uusia kalastusmatkailuyrityksiä ja tämän johdosta on selvästi näkyvissä kasvua ulkomaalaisten asiakkaiden lukumäärässä. Yritysten lisääntyminen näkyy myös kotimaan asiakassektorilla. Yrityisasiakkailla on tässä kohdin suuri merkitys.

Yrittäjä D katsoo kalastusmatkailun kehittyneen isoin harppauksin Suomessa.

Yleisesti hanketoiminnan koetaan kehittäneen kalastusmatkailua. Ilman hankkeita yrityksillä tuskin olisi ollut mahdollisuutta alkaa sellaisiin ulkomaan markkinointitoimenpiteisiin kuin mitä hankkeiden kautta on toteutettu. Verkostoitumisen merkitys korostui tämänkin kysymyksen vastauksissa.

6.2 Kalastusmatkailun myynti, tuotteet ja kontaktit

Yrittäjä A toteaa, että eniten myyntiä tulee omien myynti- ja jakelukanavien kautta. Muutamat incoming-toimistot ovat myös myyneet

melko hyvin. Tulevaisuudessa hän arvelee, että myyntiä tehostaisi yksi erikoistunut toimisto.

Yrittäjä B:n mielestä incoming-toimistot ovat luotettavia ja hyviä ulkomaan markkinoinnin – ja myynnin kanavia. Hän painottaa myös Internetin osuutta markkinoinnissa.

Yrittäjä C listaa internetin ykköseksi myynti- ja jakelukanavista. Matkatoimistoilla hän uskoo olevan markkinoita. Kalastuksen myyminen saattaa tosin välillä olla hankalaa, koska ajoittain joissain paikoissa kaikki kalastusluvut, esim. koskille, on jo myyty loppuun etukäteen. Hän mainitsee myös, että Jyväskylään OY olisi ollut paras jakelukanava, mutta valitettavasti sen toiminta loppui. Vastavaanlaista yrityksille myyvää toimistoa tarvittaisiin yrittäjä C:n mielestä.

Yrittäjä D kertoo incoming-toimistojen olevan tärkeä myynti – ja jakelukanava, etenkin ulkomaille. Erikoistuotteessa, kuten kalastus, tuotteen myyntiin vaikuttava asiantuntemus tulee toimistojen kautta. Yrittäjä korostaa myös internetin tärkeyttä myynti – ja jakelukanavana, ja arvelee sen merkityksen korostuvan tulevaisuudessa.

Yhteistä kaikille vastauksille oli internetin tärkeyden korostuminen myynti- ja jakelukanavana nyt ja tulevaisuudessa. Incoming-toimistoja pidettiin erittäin tärkeinä etenkin ulkomaan myynnissä – ja markkinoinnissa. Yrittäjät haluavat hoitaa kotimaan myyntinsä itse, mutta ulkoistaa ulkomaan myynnin – ja markkinoinnin incoming-toimistoille. Syitä tähän arvelemme olevan monia. Resurssit suoraan myymiseen ulkomaille ovat riittämättömät, on sitten kysymyksessä kielitaito tms., ja tähän tarvitaan incoming-toimistojen asiantuntemusta. Suomalaisia incoming-toimistoja pidetään myös luotettavina välikäsinä, joiden palveluja käyttämällä luotettava kaupankäynti ulkomaille on mahdollista.

6.2.1 Kalastusmatkailuhankkeiden tuoma kaupallinen liiketoiminta

Yrittäjä B toteaa ulkomaille kohdistuvaa kaupallista liiketoimintaa tulleen hankkeiden kautta, kotimaahan ei niinkään. Venäläisten asiakkaiden kohdalla liiketoiminta on ollut hyvinkin tuloksellista. Yrittäjä C kertoo kaupallista liiketoimintaa syntyneen onnistuneesti pienessä mittakaavassa. Asiakkaat haluavat maksaa yrityksen tuotteista ja palveluista, eikä ainakaan suoraa palautetta ole tullut, että tuotteet ja palvelut olisivat liian kalliita. Yrittäjä D sanoo hankkeiden tuoneen kaupallista liiketoimintaa yritykselle.

Kaikki yrittäjät kokivat hankkeiden tuoneen kaupallista liiketoimintaa yritykselle. Koska haastattelemamme yrittäjien yritykset ovat erisuuruisia ja jokaiselle hankkeet olivat tuoneet liiketoimintaa hyvin suhteessa oman yrityksen kokoon. Osalla yrittäjistä etenkin ulkomaankauppa ja verkostoituminen incoming-toimistojen kanssa on ollut kannattavaa.

6.2.2 Kalastusmatkailuhankkeissa kehitetyt tuotteet

Yrittäjä A kertoo että yrityksen palveluihin kuuluvat kalastusmatkailutuotteet eivät ole juurikaan muuttuneet hankkeiden aikana. Yrittäjä B:llä kalastusmatkailuhankkeissa kehitetyt tuotteet ovat pysyneet suurimmaksi osaksi samoina. Mikäli on havaittu että jonkin tuotteen kohdalla myynti ja markkinointi eivät ole kohdennettu oikein, eikä tuotteelle ole kysyntää, tuote on poistettu markkinoilta.

Yrittäjä C:llä kaikki kalastusmatkailuhankkeiden aikana kehitetyt kalastusmatkailutuotteet ovat pysyneet palveluiden tarjonnassa myös hankkeiden päättymisen jälkeen. Niitä on jalostettu ja täydennetty. Yrittäjä D:lle on hankkeiden aikana tehty tuotteita. Tosin esimerkiksi

FISU 2002 – 2005 hankkeessa kehitetyt tuotteet eivät välttämättä ole juuri siinä muodossaan kuin mitä ne olivat hankkeen aikana, niitä on kehitetty edelleen. Perustuotteet ovat pysyneet samoina.

6.2.3 Kalastusmatkailuhankkeiden kautta löytyneet kontaktit

Kalastusmatkailuyrityksillä on melko laaja yhteistyöverkosto sekä keskenään että muiden palveluntuottajayritysten kanssa. Kuitenkin verkostoituminen erilaisten myyntikanavien kanssa on yleisesti vielä kehitysvaiheessa. Keski-Suomen seudulla on kuitenkin jo kolme incoming-toimistoa, joiden kanssa yhteistyö on kehittynyt hankkeidenkin myötävaikutuksella.

Yrittäjä A on löytänyt muutamia uusia kontakteja kalastusmatkailuhankkeiden myötä. Yrittäjä B on aloittanut hankkeiden myötä yhteistyön incoming-toimistojen kanssa. Ne ovat tuoneet yritykselle asiakkaita eri puolilta maailmaa. Yrittäjä aikoo ehdottomasti hoitaa näitä suhteita jatkossakin.

Yrittäjä C kertoo yhteistyön aloittamisen incoming-toimistojen kanssa jääneen hieman puolitiehen, mutta toivoo sen kehittyvän jatkossa. Myös FISU 2002–2005-hankkeen luennoilta on löytynyt yhteistyökumppani, Fishing Lords.

Yrittäjä D mainitsee löytäneensä hankkeiden kautta uusia myyjäkontakteja. Incoming-toimistojen kanssa yhteistyö on lisääntynyt ja näiden kautta tulee entistä enemmän asiakkaita. Incoming-toimistoihin pitää rakentaa yhteyksiä edelleenkin.

Yhteistyö alan yrittäjien välillä on kehittynyt hankkeiden myötä. Moni yrittäjä on kokenut tärkeäksi yhteistyön incoming-toimistojen kanssa ja on todennut yhteistyön lisääntyneen hankkeiden kautta.

Yrittäjät aikovat hoitaa näitä jo luotuja yhteistyösuhteita jatkossakin, ja tämä olisi mielestämme erittäin tärkeää liiketoiminnan kannalta. Verkostoitumalla pystytään saavuttamaan tuloksia tehokkaammin.

6.2.4 Yrittäjien ulkomaalaiset asiakkaat

Yrittäjä A:n kalastusmatkailijoista on ulkomaalaisia noin 70 %.

Yrittäjä B:n kalastusmatkailijoista on ulkomaalaisia noin 50 %.

Yrittäjä C:n kalastusmatkailijoista on ulkomaalaisia noin 5 %.

Yrittäjä D:n kalastusmatkailijoista on ulkomaalaisia noin 10 %.

Yrittäjät mainitsivat, että kotimaan yritysasiakkaat tuovat mukanaan paljon ulkomaisia yritysvieraita, joille kalastus on yksi aktiviteeteista. Prosenttiluvut siis sisältävät kalastusmatkailijoiden sekä matkailukalastajien määrät. Ulkomaalaisten matkailukalastajien ja kalastusmatkailijoiden keskiarvo kaikista asiakkaista oli noin 34 %. Koska venäläisten kalastusmatkailijoiden ja matkailukalastajien osuus kaikista matkustajista on yrittäjien mukaan jatkuvassa nousussa, voisi seuraavan mahdollisen hankkeen yhteyteen liittää esimerkiksi venäjän kielen alkeiden oppimisjakson.

Maita, joista kalastusmatkailuasiakkaita tulee haastateltuihin yrityksiin:

(Maat aakkosjärjestyksessä)

- Baltian maat (2 mainintaa)
- Englanti (1 maininta)
- Espanja (1 maininta)
- Hollanti (1 maininta)
- Italia (1 maininta)
- Japani (2 mainintaa)
- Kanada (1 maininta)
- Puola (1 maininta)

- Ranska (2 mainintaa)
- Saksa (2 mainintaa)
- USA (2 mainintaa)
- Venäjä (3 mainintaa)

6.3 Kalastusmatkailuhankkeet ja tulevaisuus

Kalastusmatkailun tulevaisuus Keski-Suomen alueella näyttää va-loisalta. Kalastusmatkailu on yhä kuitenkin suurimmaksi osaksi osa palvelupakettia, ja se tuskin tulee tulevaisuudessakaan olemaan monen yrittäjän pääasiallinen tulonlähde. Ala kuitenkin on kehittynyt ja kehitty nopeasti kalastusmatkailun näkyvyyden lisääntyessä matkailun yhtenä toimialana.

6.3.1 Toivomuksia tuleviin kalastusmatkailuhankkeisiin

Yrittäjä B haluaa kalastuksessa painottaa valkolihaisten kalojen pyyntiä. *"Miksei hyödynnetä sitä, mitä meillä täällä on. "*

Yrittäjä C:n mielestä markkinointia pitää edelleen jatkaa. Se pitää vain kohdentaa harkitummin ja pyrkiä ennakoimaan, mistä ja millä keinoin saadaan myyntiä ja tulosta. Hankkeiden hän odottaa myös kehitettävän saalistietojen keräysjärjestelmää, johon asiakas voisi itse tallentaa tietoja ja sieltä ne olisivat katsottavissa ja käytettävissä. Yrittäjä D haluaisi yhä kehittää markkinointia, myyntiä ja yhteistyötä jopa Keski-Suomen ulkopuolellekin. Hänen mielestään Pro-Fisussa oli *"jo sitä jotain."*

Kolme neljästä yrittäjästä koki markkinoinnin alueeksi, johon tulevissa kalastusmatkailuhankkeissa tulisi yhä enemmän kiinnittää

huomiota. Seuraavaa mahdollista hanketta suunniteltaessa voisi kysyä yrittäjien ideoita hankkeen kehittämiseksi. Hankkeesta kiinnostuneille yrittäjille voisi lähettää esimerkiksi kyselyn, joka kartoittaisi yrittäjien ajatuksia kehittämiskohteista. Myös yhteistyön kehittäminen maakunnan rajojen ulkopuolelle kalastusmatkailusektorilla olisi tärkeää. Valtakunnallinen verkostoituminen tukisi kalastusmatkailun kehittymistä ja jakaisi samalla uutta, päivitettyä tietoa yrittäjille.

Ulkomaan markkinoilla on tilaa kaikille. Suomalainen kalastusmatkailu pitää saada ihmisten tietoisuuteen, koska potentiaalisia asiakkaita on maamme rajojen ulkopuolella runsaasti. Yksistään Saksassa on kahdeksan miljoonaa rekisteröitynyttä kalastajaa.

6.3.2 Kalastusmatkailuhankkeiden ja julkisen rahoituksen tärkeys

Yrittäjistä kaikki kokivat hankkeet ja julkisen rahoituksen erittäin tärkeiksi:

”Totta kai, sillä muuten hankemaksut olisivat mahdotoman suuria pienille yrityksille.” (yrittäjä A)

”Kyllä, onhan se tärkeää, pienyrittäjälle kynnyskysymys. Ei se pysty yksin tällaisia verkostoja järjestämään.” (yrittäjä B)

*”Kyllä, ei tämä toimiala kehity yksistään yritysten rahoil-
la. Tarvitaan apua. Tarvitaan tuotekehitys apua uusille
yrittäjille. Markkinointiin tarvitaan apua paljon. Kalas-
tusmatkailu täytyy tehdä tunnetuksi. Ei nyt pitäisi lopet-
taa, pitää jatkaa. Erittäin tarpeellisia jatkossa.” (yrittäjä
C)*

*”Kyllä ne tärkeitä on, varsinkin uusien juttujen aloitta-
miseksi ja selvittämiseksi. Tän kokoisten yritysten on
hankala ruveta yksin touhuilemaan ulkomaan markki-
noita jos ei siinä ole sitten tätä rahaa, että se riski pie-*

nenee. Pystytään sitten testaamaan ja hakemaan niitä oikeita toimintatapoja.” (yrittäjä D)

Hankkeet ja julkinen rahoitus olivat kaikkien yrittäjien mielestä todella merkittäviä yrittämisen näkökulmasta. Julkisen rahoituksen merkitys korostui, ei vain tämän, vaan myös monen muun kysymyksen vastauksissa. Markkinointi, kehittäminen ja asiantuntijoiden apu on ollut korvaamatonta hankkeiden aikana. Tämän avun tarjoamista pitäisi jatkaa ja edelleen kehittää tulevaisuudessa, esim. seuraavissa hankkeissa. Julkisen rahan ohjaamisen eri kehittämis-kohteisiin on oltava kohdennettua ja tarkoin harkittua. Yrittäjä kokee riskien olevan pienempiä, esimerkiksi markkinointiin sijoittamisessa, kun tukena on hanketoiminta. Sijoitukset eivät tällöin vaadi niin suuria yksityisiä investointeja.

6.3.3 Yritysten kalastusmatkailun liikevaihto

Yrittäjä A:n kalastusmatkailun liikevaihto on kasvanut 15 % vuodesta 2002 vuoteen 2005. Vuonna 2002 kalastusmatkailun liikevaihto on ollut 30 %. Vuosikasvu on ollut 5 % vuodessa vuoteen 2005. Yrittäjä B kertoo vuosien 2000 – 2006 aikana kalastusmatkailun liikevaihdon nousseen 35 – 40 %. Hän kertoo lukujen olevan koko ajan nousussa. Yrittäjä C ei pysty arvioimaan kalastusmatkailun osuutta koko liikevaihdosta. Hankkeiden toteuttamisajankohta oli liian aikainen hänen yrityksensä kohdalla. Yrittäjä D kertoo että kalastusmatkailu ei ole kehittynyt yhtä nopeasti kuin muu liiketoiminta. Lukuja yrittäjä D ei pysty arvioimaan.

Varsinainen vastaus siihen, miten hankkeet ovat vaikuttaneet kalastusmatkailun liikevaihtoon, ei tullut ilmi haastattelututkimuksemme. Osa yrittäjistä arvioi prosenttimääräisesti kalastusmatkailun osuutta yrityksensä koko liikevaihdosta. Koska yksikään yritys ei keskity pelkästään kalastusmatkailuun, kaikki yrittäjät eivät osan-

neet sanoa, kuinka suuri osa liikevaihdosta muodostuu kalastusmatkailusta. Yhteistä lähes kaikille vastauksille oli, että jossain vaiheessa haastattelua tuli ilmi kalastusmatkailun osuuden olevan jatkuvassa nousussa.

6.3.4 Kalastusmatkailuhankkeiden tarpeellisuus tulevaisuudessa

Yrittäjä A sanoo, että markkinoinnin osalta hankkeet ovat tarpeellisia. Yrittäjä B haluaisi tulevaisuudessa painottaa ulkomaalaisten matkatoimistojen tärkeyttä. Lehdistöä ja PR-toimintaa tarvitaan myös. Nämä osa-alueet olisivat potentiaalisia seuraavan hankkeen pohjaksi.

Yrittäjä C:n mielestä hyvin suunniteltu hanke olisi tervetullut. Tulisi miettiä, mikä on tärkeää ja miten saadaan tuloksia. Avustusrahoitukset olisi saatava kohdennettua investointeihin, mihin ne eivät yleensä ulotu. Hän toivoisi myös kotimaan tiedotuksen lisäämistä.

Yrittäjä D arvelee jonkin tasoisten hankkeiden olevan tarpeellisia, mutta uusia näkökulmia pitäisi löytää. Keski-Suomen kalastusmatkailuhankkeessahan keskityttiin lähinnä kehitystoimintaan, FISU-hankkeessa ja varsinkin ProFisu-hankkeessa on päästy varsinaiseen myynti- ja markkinointitoimintaan. Markkinointia ulkomaille tulisi kehittää jatkossakin, jotta aloitettu työ ei katkeaisi. Tähän tarvitaan pitkäjänteisyyttä.

Tämänkin kysymyksen vastauksissa heijastui markkinoinnin tärkeys. Myös rahoitusasiat liittyvät olennaisesti hankkeiden tarpeellisuuteen. Mielestämme mahdollisen seuraavan hankkeen tulisi keskittyä kotimaan yritysmarkkinoihin sekä ulkomaille entistä laajemmin. Jo toteutetuista hankkeista on muodostunut hyvä pohja, josta ka-

lastusmatkailua pystyisi edelleen kehittämään niin yrittäjän kuin asiakkaankin kannalta.

Uudet tuulet hanketoimintaan olisivat tervetulleita. Kuten incoming-toimistojen haastatteluista tuli ilmi, suomalainen yksityinen kalastusmatkailija tai matkailukalastaja ei tarvitse palveluita läheskään yhtä paljon kuin ulkomaalainen. Suomalainen liikkuu omalla autolla ja harvoin tarvitsee esim. majoituspalveluita. Kotimaiset yritysasiakkaat taas haluavat valmiita, toimivia ja loppuun asti suunniteltuja paketteja ja ovat myös valmiita maksamaan niistä. Ulkomaalainen yksityinen kalastusmatkailija tai matkailukalastaja tarvitsee palveluja enemmän kuin kotimainen yksityinen asiakas yleensä tarvitsee.

7 HANKEVETÄJIEN HAASTATTELUJEN TULOKSIA

Haastattelimme sähköpostitse kahta tutkimissamme kalastusmatkailuhankkeissa hankevetäjinä ollutta henkilöä. Toinen hankevetäjistä oli ollut hankkeen vetäjänä koko hankkeen ajan. Toinen hankevetäjä oli tullut hankkeeseen vetäjäksi puoli vuotta hankkeen alkamisen jälkeen.

Koska käsittelimme haastattelut nimettöminä, hankevetäjät on tässä nimetty H1:ksi ja H2:ksi. Kalastusmatkailulla tarkoitamme tässä osiossa sekä niitä asiakkaita, jotka matkustavat kalastuksen vuoksi että niitä asiakkaita, joiden matkaan kuuluu kalastus osana aktiviteetteja. Tietyissä kohdissa puhutaan vain matkailukalastajista tai kalastusmatkailijoista, jolloin tämä mainitaan erikseen. Haastattelun kysymykset ovat liitteenä työn lopussa.(liite 4.)

7.1 Hankkeiden onnistuminen

Hankevetäjät H1 ja H2 kertoivat kumpikin vetämänsä hankkeen onnistuneen hyvin. *”Ainoastaan hankkeen kesto ja budjetti olivat liian tiukat”*, toteaa hankevetäjä H1.

Hankevetäjä ”H2” mainitsee, että hanke onnistui luomaan uusia jakelukanavia ja tuomaan kalastusmatkailun avulla asiakkaita pohjoiseen Keski-Suomeen. Tällä alueella incoming-toimistoilla ei ole ollut juurikaan tuottavaa kaupankäyntiä.

7.2 Yritysten osallistuminen hankkeisiin

Osallistumisen aktiivisuus oli hyvin vaihtelevaa eri hankkeissa. Hankevetäjä H1 mukaan suurin osa yrityksistä osallistui verrattain aktiivisesti hanketoimintaan. Osa osallistui erittäinkin aktiivisesti, mutta oli myös yrittäjiä, joiden osallistumisinnostus oli hyvin vähäistä. Hankevetäjä H2 arvioi aktiivisia toimijoita, jotka halusivat kehittää omaa toimintaansa, olleen noin kymmenestä viiteentoista.

Toinen haastattelemistamme hankevetäjistä kiteyttää ajatuksen hankkeisiin osallistumisesta näin:

”Monien yrittäjien on vaikea hahmottaa, ettei konkreettista menestystä voi odottaa lyhyen projektin aikana ja tulokset ovat suoraan verrannollisia kunkin aktiivisyyteen ja panostukseen.”

7.3 Merkityksellisimmät kalastusmatkailutuotteiden myyntikanavat

Molemmat sähköpostitse haastattelemamme hankevetäjät mainitsivat kalastusmatkojen myyntiin keskittyneet matkatoimistot osana tärkeitä jakelukanavia, etenkin ulkomaan markkinoinnissa.

Jakelukanavia ulkomaille luotiin incoming-toimistojen avulla:

”Parhaiten onnistui Grabar Consulting Oy, joka onnistui saamaan yhteistyökumppaneikseen Puolan ja Saksan suurimmat pelkästään kalastusmatkoja myyvät toimistot Eventurfishing ja Angelreisen.” (Hankevetäjä H1)”

”Ongelmana oli Fair Wind Travelin ja Tuulantein osalta se, että he tekivät nk. yleismarkkinointia eivätkä aktiivisesti etsineet kalastusmatkoja myyviä toimistoja ulkomailta. He eivät myöskään olleet halukkaita edes tutustumaan kaikkiin hankkeessa mukana oleviin kohteisiin.” (Hankevetäjä H2)

Hankevetäjä H2 kertoi yrittäjien oman myynnin tuovan edelleen asiakkaista 80 %.

7.4 Tärkeimmät kalastusmatkailuhankkeiden saavutukset

Kalastusmatkailuhankkeiden avulla on saavutettu monia asioita:

- Rekisteröity tavaramerkki
- Suuri mediajulkisuus
- Yhteisten toimintaperiaatteiden luominen
- Useiden erikoismatkatoimistojen sitoutuminen myymään Keski-Suomen kalastusmatkailupalveluita

”Uusi ProFisu-hanke ja sitä kautta Sirpa Glad-Stafin saaminen mukaan kuvioihin ja myyjäksi kalastusmatkailutuotteille.”

7.5 Kalastusmatkailun kehittyminen Keski-Suomessa

Molempien hankevetäjien mielestä kalastusmatkailu on kehittynyt Keski-Suomessa. Hankkeilla on ollut tosiasiallista merkitystä kalastusmatkailun kehittymiseen.

”Kalastusmatkailun infrastruktuuri suurelta osin valmis, palvelut monipuoliset ja tasokkaat suurimmalla osalla hankealuetta – kiitos aikaisempien hankkeiden pohjatyölle.” (Hankevetäjä H1)

Hankevetäjä ”H2” kertoo kalastusoppaiden toiminnan muuttuneen harrastuspohjalta ammattimaiseksi toiminnaksi:

”Nyt on kalastusoppaan ammattitutkintokin olemassa, varmasti hankkeet ovat edesauttaneet tämän uuden ammatin ”tunnustamisessa”. (Hankevetäjä H2)

7.6 Kalastusmatkailuhanketoiminnan suurimmat ongelmat

Hankevetäjä H1:n mielestä tarvitaan selkeästi laajempaa näkökulmaa ymmärtämään Suomen asema laajentuneessa maailmankuvassa:

”Hanketoimijoiden konkreettinen sitouttaminen yhteistyöhön ja keskinäisen yhteistyön sujuminen ilman kauteutta... Keski-Suomi edustaa vain pientä osaa kalastusmatkailun maailmassa, eikä keskinäiseen kilpailuun ja kyräilyyn ole varaa, vaan voimat on yhdistettävä.”

Hankevetäjä H2 mainitsee yrittäjillä olevan korkeat odotukset, vaikka yrittäjät itse ovat kovin passiivisia. Yrittäjät eivät aina toimita pyydettyjä tietoja, kuten esim. hinnastojaan, jälleenmyyjille. Välillä myös ”maalasijärjen” käyttäminen toiminnassa on hankalaa, mikä johtuu EU:n kankeasta byrokratiasta ja kilpailutussäännöistä. Koska hankkeita on paljon, kunnat ja yritykset eivät haluaisi maksaa osal-

listumisesta. Hankevetäjä H2 ehdottaa, että pitäisi olla vähemmän pieniä hankkeita. Isommat hankkeet voisi pilkkoa pienempiin osakokonaisuuksiin, joista kuitenkin muodostuisi vain yksi iso alueellinen hanke.

7.7 Kehitettävää Keski-Suomen kalastusmatkailussa

Keski-Suomen kalastusmatkailun kehittämiskohteiksi haastatellut hankevetäjät mainitsivat:

- Lisää sekä koti – että ulkomaisia myyjiä myymään kalastusmatkailutuotteita, sekä kurssi jossa viedään nämä myyjät kalastamaan
- Selkeä kalastusmatkailuportaali osaksi esim. visitfinlan.com - sivuja jossa online – varausmahdollisuus
- Asiakaslähtöistä tuotteistamista ”...*jota kalastusoppaat eivät vielä ole sisäistäneet.*”
- Markkinointi kohdennettava oikein
- Kalavesien kunnossapito
- Verkkokalastuskielto tärkeimmille matkailuvesille
- Palveluiden ja etenkin opastominnan kehittäminen pohjoisessa Keski-Suomessa

7.8 Kalastusmatkailuhankkeiden tarpeellisuus tulevaisuudessa

Molemmat haastattelemamme hankevetäjät kertoivat hanketoiminnan olevan tarpeellista myös tulevaisuudessa. Hankevetäjä H1 painottaa, että markkinointityötä on jatkettava lakkaamatta. Hän mainitsee, ettei yksityisillä kalastusmatkailuyrityksillä ole taloudellisia resursseja kansainväliseen markkinointiin, vaan voimat on yhdistettävä ja saatava myös valtion rahoitusta työn jatkamiselle.

Hankevetäjä H2 kertoo yritysasiakkaille suunnattujen tuotteiden olevan kunnossa, mutta muissa potentiaalisissa kohderyhmissä kehitettävää olisi.

8 TE-KESKUKSEN ASiantuntijahaastattelujen Tuloksia

Haastattelimme kahta asiantuntijaa Keski-Suomen TE-keskuksesta. Koska käsitelimme haastattelut nimettöminä, asiantuntijat on tässä nimetty X:ksi ja Y:ksi. Kalastusmatkailulla tarkoitamme tässä osiossa sekä niitä asiakkaita, jotka matkustavat kalastuksen vuoksi, että niitä asiakkaita, joiden matkaan kuuluu kalastus osana aktiviteetteja. Tietyissä kohdissa puhutaan vain matkailukalastajista tai kalastusmatkailijoista, jolloin tämä mainitaan erikseen. Haastattelukysymykset ovat liitteenä työn lopussa. (Liite 5.)

8.1 Kalastusmatkailuhankkeen syntyminen

Asiantuntijahaastatteluissa ilmeni, että hankkeen syntymisen lähtökohta on se, että löytyy yrityksiä, jotka ovat halukkaita osallistumaan hankkeisiin. Se, mitä lähdetään rahoittamaan, on tapauskohtaista. TE-keskus rahoittaa vain osan EU-rahoituksella, yleensä 70 % koko summasta, kuntien rahoitusosuus on 20 % ja yksityisen rahoituksen osuus on 10 %. Asiantuntija Y:n mukaan tämä on normaali kuvio rahoituksesta.

Asiantuntija X:n mukaan kalastusmatkailuhankkeet eivät yleensä synny yrittäjien painostuksesta, vaan hankkeista ja niiden toteuttamisesta päättää rahoittaja-organisaatio. Ideat hankkeisiin ja niiden sisältöön tulevat esimerkiksi TE-keskuksen eri yksiköiden sisältä.

Asiantuntija Y:n mukaan hankkeisiin pyritään peilaamaan maakunnallisia matkailustrategioita ja niiden linjauksia jotta nähdään minkä tyyppistä toimintaa on tarpeen rahoittaa.

8.2 Kalastusmatkailun kehitysnäkymiä

Molempien haastattelemiemme asiantuntijoiden mukaan kalastusmatkailu on kehittynyt viime vuosina. Asiantuntija X:n mukaan suurin osa yrittäjistä on entistä ammattimaisempia. Ulkomaalaisten kiinnostus suomalaista kalastusmatkailua kohtaan on saatu heräämään. Asiantuntija X kertoo jo vuonna 1985 puhutun kalastusmatkailun kehittämistä. Siitä ajasta kalastusmatkailu on kehittynyt erittäin paljon.

Asiantuntija Y kertoo kalastusmatkailun kehittyneen koko maakunnan alueella. Viimeisen parin vuoden aikana on muodostunut kärki-kohteita. Tosin pitkälti on vielä keskitytty Laukaaseen ja kanavan varteen. Laukaan alueella kärkiyrietykset ovat verkostoituneet onnistuneesti toistensa kanssa. Mahdollisuuksia kalastusmatkailun kehittämiseen on ja olisi enemmänkin ajatellen esimerkiksi pohjoista Keski-Suomea.

Kehitettävää kalastusmatkailussa

Asiantuntija Y:n mukaan järvikalastuksessa olisi potentiaalia suurillekin asiakasmäärille. Järvikalastus pitäisi tuotteistaa paremmin ja saada matkailijat pyytämään myös luonnonkalaa. Järvikalastus olisi hyvä vaihtoehto isoille ryhmille tai sesonkiaikoina verrattuna esim. koskikalastukseen. Koskilla ei ole tilaa isoille asiakasmäärille ja usein kalastusluvut näistä paikoista on myyty loppuun.

Asiantuntija X mainitsee, että kalakantojen hoidossa ja hyödyntämisessä on vielä paljon tekemistä. Virtavesiä on kunnostettu ja ne alkavat olla fyysisesti kunnossa. Silti kehitettävää kalastusmatkailussa on vielä paljon.

”Oma problematiikkansa on yritysten osaamisen, tuoteistamisen ja yhteistyöverkostoitumisen rakentaminen.”

Myös markkinointi on hyvällä alulla, ja tätä pitäisi jatkaa tulevaisuudessa. Molempien asiantuntijoiden mielestä yhteistyöverkostojen rakentamista pitäisi yhä jatkaa ja kehittää.

Asiantuntija Y kertoo, että FISU 2002–2005 oli lähinnä yleismarkkinointihanke. ProFisu näytti olevan oikea toimintamalli, koska siinä keskityttiin kalastusmatkailuasiakkaisiin ja yhteistyöhön kalastusmatkailua myyvien myyntitoimistojen kanssa. Keski-Suomeen pitäisi saada yksi suurempi yritys joka möisi koko maakunnan alueen matkailutuotteita.

Asiantuntija X:n mukaan viimeaikaiset hankkeet ovat olleet melko onnistuneita. Hankevetäjät ja muutamat yrittäjät ovat suorassa yhteydessä TE-keskukseen. Asiantuntija X korostaa myös hankkeiden jatkamista:

”Nyt kun asiat on saatu hyvin käyntiin, niitä pitäisi myös jatkaa - kokemus tuo lisäarvon.”

8.3 Kalastusmatkailuhankkeiden vaikutus alan kehittymiseen

Sekä asiantuntija X:n että Y:n mielestä kalastusmatkailuhankkeilla on ollut näkyvää vaikutusta kalastusmatkailun kehittymiseen.

Asiantuntija Y:n mielestä hankkeet ovat tuoneet yrityksille julkisuutta sekä koti – että ulkomailla. Etenkin ulkomaisten matkatoimistojen

tutustuttaminen suomalaiseen kalastusmatkailuun on ollut hankkeiden suurimpia vaikutuksia.

Asiantuntija X:n mielestä kalastusmatkailu olisi paljon huonommassa tilanteessa kuin tällä hetkellä, jos hankkeita ei olisi ollut.

8.4 Kalastusmatkailuhankkeet tulevaisuudessa

Asiantuntija Y arvelee, että kalastusmatkailuhankkeita tullaan luultavasti jatkamaan jossakin muodossa. Ei välttämättä pelkkänä kalastusmatkailuna, vaan laajempina teemana, esimerkiksi vesistö-aktiviteetteina: kalastus, veneily, jne. Jollain muotoa tähän tullaan panostamaan, eihän tämä työ vielä valmis ole.

Asiantuntija X:n mielestä hankkeita tarvitaan ehdottomasti myös tulevaisuudessa. Hän toteaa: *”Ruokahalu kasvaa syödessä.”*

9 HANKKEIDEN TAVOITTEET SUHTEESSA TULOKSIIN

Yleisesti kolme tutkimaamme kalastusmatkailuhanketta koettiin positiivisina kalastusmatkailun kehittäjinä. Hanketoiminta ja julkinen rahoitus on ollut erittäin suuri apu yritystoiminnan kehittämisessä. Ilman kalastusmatkailuhankkeita tuskin olisi pystytty toteuttamaan esimerkiksi ulkomaan markkinointia niin laajassa mittakaavassa kuin hankkeiden myötä on toteutettu. Markkinointi, kehittäminen sekä saatavilla oleva asiantuntijoiden apu oli merkittävää hankkeiden aikana. Haastatteluista kävi selvästi ilmi, että jokainen hanke on ollut aina edeltäjänsä onnistuneempi.

Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke koettiin ”pilottihankkeena,” joka antoi pohjan kehittää kalastusmatkailuhanketoimintaa eteenpäin. Hankkeen aikana tehdyt eri kielille käännetyt FISU-esitteet – ja internetiin tehdyt kotisivut (www.fisufishing.com) koettiin erittäin positiivisina tuloksina. FisU 2002–2005 oli yleisen mielipiteen mukaan tuloksellisempi kuin edeltäjänsä. Hankkeen toiminta-ajatuksena oli keskittyä enemmän markkinointiin ja tuotteistamiseen. Tässä onnistuttiin suhteellisen hyvin.

Jo Keski-Suomen kalastusmatkailuhankkeessa aloitettu verkostoitumisen edistäminen jatkui FISU 2002–2005:ssä ja tämä oli yksi hankkeen määrällisistä tavoitteista. Verkostoitumista tapahtui paljon hankkeiden aikana. Haastattelutuloksista näki, että verkostoituminen koettiin erittäin tärkeäksi kalastusmatkailuhankkeiden aikaansaannokseksi. Useampi haastattelemistamme henkilöistä mainitsivat Sari Minkkisen olleen hyvä hankevetäjä FISU 2002–2005:ssä.

ProFisu-kalastusmatkailuhanke koettiin näistä kolmesta hankkeesta onnistuneimmaksi. Muutama haastateltava mainitsi hankevetäjänä toimineen Sirpa Glad-Stafin olleen asiantunteva hankevetäjä. Myös ProFisussa toteutetun kaltaista ammattikalastajiin kohdistuvaa markkinointityötä olisi tärkeää jatkaa. Yleisesti todettiin, että ProFi-

su-kalastusmatkailuhanke oli kohdennettu oikealle asiakassegmentille.

Mielestämme hankkeiden vaikutus oli kaiken kaikkiaan erittäin suuri kalastusmatkailun kehittymiselle. Markkinointiosaamisen vahvistuminen, yhteistyön lisääntyminen muiden yrittäjien kanssa sekä toiminnan suunnittelun lisääntyminen ovat keskeisiä hanketoiminnan päävaikutuksia. Alan yleisen uskottavuuden vahvistamisessa ja palvelutarjonnan tunnetuksi tekemisessä on edelleen suuri haaste markkinointihankkeille ja kärkiyritysten verkostoille.

Tutkimusta tehdessä sai vaikutelman, että Keski-Suomessa kalastusmatkailua harjoittavat yritykset ovat löytäneet incoming-toimistot avustamaan myynnissä ja markkinoinnissa melko hyvin. Kuitenkin tätä yhteistyötä tulisi yhä kehittää, sillä yritysten suora myynti ei välttämättä riitä vastaamaan kysyntäpotentiaaliin.

Tutkimusta tehdessämme kävi monesti ilmi, että yrittäjät haluaisivat lisää koulutusta tuotteistamiseen sekä hinnoitteluun. Tosin oli myös yrityksiä, jotka eivät hyödyntäneet hankkeiden tarjoamia koulutusmahdollisuuksia. Mielestämme yrittäjiä tulisi kannustaa osallistumaan aktiivisesti koulutustilaisuuksiin. Tilaisuudet voisi järjestää vuoronperään jokaisen hankkeeseen osallistuvan yrityksen tiloissa. Koulutuspäivistä voisi esimerkiksi tehdä paikalliseen lehteen artikkelin ja näin tarjota ilmaista mainosta yrityksille.

Markkinointia ei voi unohtaa. Yrittäjille tehtyjen haastattelujen pohjalta voimme todeta, että kehitys liikevaihdon kasvussa kalastusmatkailusektorilla markkinoinnin ja alan yleisen kehittymisen myötä oli toivottavaa. Markkinointiosaamisen vahvistaminen on ollut hanketyön keskeinen hyöty. Varsinkin kärkiyritysten markkinointia tulisi suunnata etenkin ulkomaalaisiin kalastusmatkailuasiakkaisiin, koska nykypäivänä ulkomaalaisten matkailijoiden osuus asiakkaista on kohtuullisen suuri varsinkin ns. veturiyrityksillä. Ulkomaisille mark-

kinoille kehitettävien tuotteiden on oltava laadultaan ja palveluiltaan täysin valmiiksi rakennettuja palvelukokonaisuuksia. Uskomme kuitenkin, että tulevaisuudessa ulkomaan markkinointiin sijoitetut varat tuottavat yrityksille liikevaihdon kasvua pitkän ajan kuluessa tehokkaasti. Tietenkään kotimaan markkinoita ei saa unohtaa, vaikka kotimainen asiakas tarvitseekin vähemmän palveluita kuin ulkomainen asiakas.

Haastattelemiemme asiantuntijoiden mukaan kalastusmatkailussa on edelleen kehittämismahdollisuuksia ja haasteita. Alan kehitysnäkymiä voidaan silti yleisesti pitää varsin valoisina. Kalastusmatkailuhankkeita tullaan varmasti asiantuntijoiden mukaan tulevaisuudessa vielä jatkamaan.

Keski-Suomen vahvuustekijät kalastusmatkailukohteiden kansainvälisessä kilpailussa ovat mm. puhtaat ja melko pienen kalastuspaineen omaavat kalavedet, luonnon puhtaus, luontaiset kalakanat sekä mahdollisuus monipuoliseen ja ruuhkattomaan kalastukseen. Myös opaspalvelut ovat kilpailuvaltti.

Heikkouksia ovat puolestaan Keski-Suomen kalastusmahdollisuuksien heikko tunnettavuus ulkomailla, kieliongelmat, korkea hintataso, kalastuslupajärjestelmän vaikeus ulkomaalaiselle asiakkaille, sekä pitkä etäisyys Keski-Euroopasta.

Tulevaisuuden uhkina Keski-Suomen kalastusmatkailukohteille näemme kalastusmatkailutuotteiden ylihinnittelun, kiristyvän kilpailun myös Suomen rajojen ulkopuolella, vesien pilaantumisen ja rehevöitymisen, sekä liiallisen kalastamisen.

Keski-Suomen kalastusmatkailun mahdollisuudet tulevaisuudessa ovat moninaiset, jos ne vain osataan hyödyntää. Kalastusmatkailua tulisi kehittää kuitenkin suojellen luontoa ja säästäen sen tarjoamaa potentiaalia kehitystyössä. Varsinkin ulkomaille oikein kohdennettu

markkinointi esimerkiksi hauenkalastuskesäkauden tuottaisi varmasti hyviä tuloksia.

Kalastusmatkailu on kehittynyt ja kehittyy edelleenkin Keski-Suomen alueella. Työmme tuloksista on nähtävissä myös hakotoiminnan myönteinen vaikutus alan kehittymiseen. Hankerahoituksen ja investointitukien avulla voidaan tehokkaasti vahvistaa palvelujen vetovoimaisuutta ja yritysten kilpailukykyä.

LÄHTEET

FISU 2002 – 2005, loppuraportti. 2005.

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

Hemmi, J. 1995. Ympäristö – ja luontomatkailu. Kokkola: Vapaa-ajan konsultit.

Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke. loppuraportti. 2001.

Kirjavainen, E. 1997. Kalastuksesta matkailutuote. Matkailuyrittäjän opaskirja. Vammala: Kalatalouden keskusliitto.

Komiteamietintö 1995:9, Kalastusmatkailutoimikunnan mietintö, maa- ja metsätalousministeriö, painatuskeskus oy, Helsinki

Maa – ja metsätalousministeriö. 2002. Julkaisut/kalastus.

www.mmm.fi, julkaisut, kalastus.

Laiho, M; Herranen, V. & kivi E. Julkaisuja 3/2005. Maa – ja metsätalousministeriö. Kalastusmatkailun nykytila, kehittämishaasteet ja hanketoiminta Suomessa. Tampereen yliopistollinen tutkimus – ja koulutuskeskus.

Mikkola, J & Yrjölä, R 2003. Suomalainen vapaa-ajankalastus ja –kalastaja vuosituhannen vaihteessa. Kalatutkimuksia 190. Helsinki: Riista – ja kalatalouden tutkimuslaitos.

Naskali, E. 1993. Näin ennen kalastuksesta J. Alb. Sandmanin ja T. H. Järven aikana. Julkaisuja 7. Vammala: Kalastusmuseoyhdistys Ry.

ProFisu-hankkeen loppuraportti. 2006. Kansainvälinen kalastus-
matkailuhanke ProFisu 2004 – 2006.

Toivonen, A-L; Mikkola, J. Salmi, P. & Salmi, J. 2003. Vapaa-
ajankalastuksen monet merkitykset. Kalatutkimuksia 187. Helsinki:
Riista – ja kalatalouden tutkimuslaitos.

LIITTEET**Liite 1. Fisu-esite**

Liite 2. Incoming-toimistojen haastattelujen kysymykset

Mihin seuraavista kalastusmatkailuhankkeista olette osallistuneet?

- Keski-suomen kalastusmatkailuhanke
- FISU
- ProFISU

Kysymys 1.

Kuinka paljon kalastusmatkailijoita on saapunut Keski-Suomeen matkatoimistonne kautta vuosina 2000 - 2005?

v. 2000 _____ hlöä v. 2001 _____ hlöä v. 2002 _____
hlöä

v. 2003 _____ hlöä v. 2004 _____ hlöä v. 2005 _____
hlöä

Kysymys 2.

Millainen on kalastusmatkailijoiden asiakasprofiili? (esim. yritysasiakkaat, lapsiperheet, ammattikalastajat)

Kysymys 3.

Mistä maista kalastusmatkailuasiakkaanne tulevat Keski-Suomeen? Mikä on ulkomaalaisten kalastusmatkailijoiden prosenttiosuus kaikista kalastusmatkailuasiakkaistanne? _____ %

Kysymys 4.

Millaisia kalastusmatkailutuotteita teillä on myynnissä? Mitä niistä markkinoidaan eniten?

Mikä kalastusmatkailussa kiinnostaa ulkomaalaista ja mikä kotimaista asiakastanne?

Kysymys 5.

Mikä on eniten myyty kalastusmatkailutuote yrityksessänne?

Onko ulko - ja kotimaisten asiakkaiden intresseissä huomattavia eroja?

Kysymys 6.

Onko kalastusmatkailutuotteissa ilmennyt ongelmia? (esim. tuoteselosteet, hinnoittelu)

Kysymys 7.

Ovatko kalastusmatkailuhankkeet (esim. FISU) näkyneet yrityksen toiminnassa?

Jos hankkeet ovat näkyneet, niin miten?

Kysymys 8.

Miten markkinoitavat kalastusmatkailutuotteet ovat kehittyneet?

Onko kalastusmatkailuhankkeilla ollut mielestänne näkyvää vaikutusta kalastusmatkailutuotteiden kehittymiseen?

Kysymys 9.

Mitkä ovat mielestänne potentiaalisimmat kalastusmatkailumarkkinoinnin kohdemaat?

Kysymys 10.

Miten kalastusmatkailua pitäisi mielestänne edelleen kehittää?

Liite 3. Kalastusmatkailuyrittäjien haastattelujen kysymykset

Missä kalastusmatkailuhankkeissa olette olleet mukana?

- Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke
- FISU 2002 - 2005
- ProFISU

Kysymys 1.

Oliko päätös kalastusmatkailuhankkeisiin osallistumisesta helppo tehdä?

Saitteko riittävästi informaatiota hankkeista, olivatko hankkeiden tavoitteet selkeästi määritelty, oliko hankesuunnitelma/pohjatyö riittävä hankkeen aloittamiseen?

Kysymys 2.

Miten kalastusmatkailuhankkeet ovat mielestänne toimineet?

Mitä hyvää?

Mitä parannettavaa?

Kysymys 3.

Ovatko hankkeet vastanneet odotuksianne?

Mikä on suurin hankkeesta saatu hyöty yrityksellenne?

Kysymys 4.

Onko oman yrityksenne toiminta kehittynyt hankkeiden avulla?

Kysymys 5.

Miten kalastusmatkailu on mielestänne kehittynyt viime vuosina?

Mikä on mielestänne ollut hanketoiminnan merkitys kalastusmatkailussa ja sen kehittymisessä?

Kysymys 6.

Koetteko hankkeet/julkisen rahoituksen tärkeiksi? Jos koette, niin miksi?

Kysymys 7.

Ovatko kalastusmatkailuhankkeet mielestänne tarpeellisia myös jatkossa?

Kysymys 8.

Onko kalastusmatkailussa jokin erityinen osa-alue, johon mielestänne tulisi tulevaisuudessa panostaa enemmän?

Kysymys 9.

Miten hankkeet ovat vaikuttaneet yrityksenne markkinointikeinoihin?

Kysymys 10.

Mitkä ovat mielestänne kalastusmatkailutuotteiden parhaat myynti- ja jakelukanavat? Entä tulevaisuudessa?

Kysymys 11.

Ovatko hankkeissa kehitetyt tuotteet tai kontaktit tuoneet kaupallista liiketoimintaa yrityksenne?

Onko tämä ollut kustannuksiin nähden tuloksellista?

Kysymys 12.

Ovatko kalastusmatkailuhankkeissa kehitetyt tuotteet pysyneet yrityksenne palveluiden tarjonnassa myös hankkeen päättymisen jälkeen? Jos eivät ole pysyneet, miksi eivät?

Kysymys 13.

Oletteko hankkeiden myötä löytäneet uusia myyjäkontakteja tai suoria asiakaskontakteja?

Miten aiotte jatkossa hoitaa/kehittää näitä suhteita?

Kysymys 14.

Ovatko yrityksenne (kalastus)asiakasmäärät muuttuneet kalastusmatkailuhankkeiden myötä?

– Kuinka monta prosenttia yrityksenne saapuvista kalastusmatkailijoista on ulkomaalaisia? _____ % asiakkaista

– Mistä maista kalastusmatkailuasiakkaita tulee yrityksenne?

Kysymys 15.

Koetteko kalastusmatkailuhankkeiden työllistäneen uusia henkilöitä yrityksessänne? Kuinka monta? _____ / henkilöä

Kysymys 16.

Miten kalastusmatkailuhankkeet ovat vaikuttaneet yrityksenne liikevaihtoon vuosien

2000 – 2005 aikana?

(Vain kalastusmatkailun liikevaihto kiitos. Voitte arvioida myös prosentteina)

v. 2000 _____ € v. 2001 _____ € v. 2002 _____ €

v. 2003 _____ € v. 2004 _____ € v. 2005 _____ €

Liite 4. Hankevetäjien haastattelujen kysymykset

Kysymys 1.

Miten ProFisu-kalastusmatkailuhanke mielestänne onnistui?

Kysymys 2.

Kuinka aktiivisesti ProFisu-kalastusmatkailuhankkeessa mukana olleet yritykset osallistuivat hanketoimintaan?

Kysymys 3

Mitkä osoittautuivat kalastusmatkailutuotteiden parhaiksi myynti- ja jakelukanaviksi?

Kysymys 4.

Mitkä olivat tärkeimmät saavutukset ProFisu-kalastusmatkailuhankkeesta?

Kysymys 5.

Miten Keski-Suomen kalastusmatkailu on mielestänne kehittynyt viime vuosina ja mikä on ollut kalastusmatkailuhankkeiden vaikutus tähän?

Kysymys 6.

Mitkä ovat hanketoiminnan suurimmat ongelmat?

Kysymys 7.

Mitä Keski-Suomen kalastusmatkailussa pitäisi yhä kehittää?

Kysymys 8.

Ovatko kalastusmatkailuhankkeet mielestänne tarpeellisia myös tulevaisuudessa?

Liite 5. Te-keskuksen asiantuntijoiden haastattelujen kysymykset

Kysymys 1.

Mikä vaikuttaa hankkeiden ”syntymiseen”? Miten päätetään mitä lähdetään rahoittamaan?

Kysymys 2.

Miten kalastusmatkailu on mielestänne kehittynyt viime vuosina?

Kysymys 3.

Mitä Keski-Suomen kalastusmatkailussa pitäisi yhä kehittää?

Kysymys 4.

Miten kalastusmatkailuhankkeet ovat mielestänne toimineet?

Mitä hyvää, mitä parannettavaa?

- Keski-Suomen kalastusmatkailuhanke
- FISU 2002 - 2005
- ProFISU

Kysymys 5.

Onko hankkeilla ollut näkyvää vaikutusta kalastusmatkailun kehittymiseen Keski-Suomessa?

Kysymys 6.

Ovatko kalastusmatkailuhankkeet mielestänne tarpeellisia myös tulevaisuudessa? Miksi?

Liite 6. Lista haastatteluihin osallistujista

Ahonen, Tuula. Tuulantei Oy

Glad-Staf Sirpa. Hnakevetäjä, Profisu.

Grabar, Zeljko. Grabar Cosulting Oy

Happonen, Juha. Kalastusohjelmapalvelut Juha Happonen.

Herneaho, Aimo. Kapeenkoski.

Himanko, Jani. Kalastusopas.

Kallio, Markus. Varjolan Tila.

Korhonen, Petri. Erä – ja kalastusohjelmapalvelut Eräspete.

Kovanen, Jarmo. Keski-Suomen TE-keskus

Minkkinen, Sari. Hankevetäjä, Fisu 2002 – 2005.

Ryymän, Jaakko. Keski-Suomen TE-keskus.

Sulkinoja, Tuija. Fair Wind Travel.

Liite 7. Poimintoja haastattelujen vastauksista

”Varsinkin FISU-hankkeen aikana tuli kaiken maailman kioskit mukaan. Se laajeni niin, ettei se oikeestaan ollut kalastusmatkailua enää.”

”Meillä Keski-Suomessa on se ongelma että me markkinoidaan istukastaimenta, pitäis markkinoida yleisesti valkolihausia kaloja. Ei tuupata väkipakolla kuten esim. FISU-hankkeessa, istukastaimenta.”

”Yksistään kalastuksen varaan ei kannata panostaa. Toimialana niin ohut. Se on niin kuin hyvä ohjelmapalvelu. Hankevetäjän persoonallisuus, miten energinen on, ja jaksaa touhuta ja ohjausryhmä pystyy viemään hanketta eteenpäin että siitä saadaan mittavaa hyötyä.”

”FISU-hankkeessa loppumetreillä paljon matkatoimistoja mukana. Ei me saatu sitten niitten kautta tulosta eikä kontakteja.”

”Odotuksia on aina suuria, täytyisi aina olla realistisia näissä asioissa.”

”Kävijämäärät nousussa. Hankkeet ovat avanneet uusia ovia.”

”Jyväskylässä incoming-toimistot on parhaita yksiköitä.”

”Kallista touhua (ulkomaan markkinointi), on siihen sitten saatu apuja.”

”Verkoston voima on siinä että on paljon huippuosaaajia.”

"Kaikki tieto, miten muut yritykset ovat pärjänneet, on tarpeellista. Kalastusmatkailu on vaikea alue, koska niin nuorta täällä Keski-Suomessa."

"Hankkeet ovat tärkeä osa yrityksen tuoteprosesseja. Hyvä maakunta tehdä kehitystyötä."

"Saksankieliset maat odottavat hauenkalastusta."

"Turhat useat kotisivut pois ja yksi toimiva tilalle. Ei useita, joka hankkeella omia vaan sellaisia, jotka on kunnolla päivitetty."

*"Vaikea löytää uusia yritysasiakkaita, varsinkin suuria."
Kalastus on sellainen harrastus, että jos täällä on kalalla yhden päivän ja saa kalan, niin haluaa tulla toistekin."*

"Myyjän pitäisi tulla konkreettisesti paikalle katsomaan paikkaa."

"Driftboatit hankkeiden myötä."

"Odotan ProFisusta vielä tuloksia, koska kontakteja ja lehtikirjoituksia oli paljon."

"Kalastusopastus on minusta melkein syntynyt näiden hankkeiden aikana, se on enemmän tarpeellista kun saadaan näitä ulkomaalaisia asiakkaita."