

Matti Oikarinen

**PERHOKALASTUSKOHTEEN TUOTTEISTAMINEN, MARKKINOINTI JA
SEGMENTOINTI**

Opinnäytetyö

Kajaanin ammattikorkeakoulu

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Matkailun koulutusohjelma

(MMM2M)

Syksy 2006

| | |
|--|---|
| Koulutusala Matkailu-, Ravitsemis- ja talousala | Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma |
| Tekijä Oikarinen Matti | |
| Työn nimi Perhokalastuskohteen tuotteistaminen, markkinointi ja segmentointi | |
| Vaihtoehtoiset ammattiopinnot | Ohjaajat Pietarinen Mika, Oikarinen Pekka |
| | Toimeksiantaja Villin Pohjolan Luontopalvelut |
| Aika Syksy 2006 | Sivumäärä ja liitteet 36 |
| <p>Perhokalastusta voidaan pitää maailman luonnollisempana kalastusmuotona. Siinä jäljitellään saaliskalan luontaista ravintoa ja tätä sidosta uittamalla pyritään saamaan kala ottamaan vieheeseen eli perhoon. Aiemmin perhokalastusta on pidetty aatelisten ja rikkaiden kalastusmuotona, mutta nykyään käsitys on väistynyt ja myös tavalliset työläiset, työttömät ja opiskelijat harrastavat lajia.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, millaista perhokalastuskohdetta kalastajat arvostavat ja tätä kautta pyrkiä tarjoamaan työn tilaajalle Villin Pohjolan Luontopalveluille valmiudet rakentaa omia tuotteitaan asiakaslähtöisemmin. Työn pohjana käytettiin Tampereen perhomessuilla 2003 suoritettua asiakaskyselyä. Messuilla jaettiin lomakkeita, joihin vastasi kaikkiaan 76 kalastuksen harrastajaa. Saadut vastaukset syötettiin spss -ohjelmaan ja tulokset analysoitiin käyttäen sekä kvantitatiivista menetelmää että kvalitatiivista menetelmää.</p> <p>Saadut tulokset ovat hyvin odotettuja. Ne vahvistavat jo olemassa olevia käsityksiä ja ovat aiheellinen päivitys nopeassa muutoksessa olevassa kalastusmuodossa. Yllättävänä tuloksena voidaan pitää ammattiasemaltaan joko toimihenkilönä tai työntekijänä toimivien suurta määrää. Myös kalastajien suhtautuminen saaliiseen on hieman yllättävää. He arvostavat kalastuskohdetta valittaessa selkeästi enemmän rajoituksia kalastajien määrässä sekä sallituissa välineissä kuin saalista.</p> | |
| Kieli | Suomi |
| Asiasanat | Perhokalastus, Catch & Release, Tuotteistaminen |
| Säilytyspaikka | <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun Kaktus-tietokanta <input type="checkbox"/> Kajaanin ammattikorkeakoulun kirjasto |

| | |
|---|--|
| School Tourism | Degree Programme Tourism |
| Author Oikarinen Matti | |
| Title Branding, Marketing and Segmentation of Fly Fishing Destination | |
| Optional Professional Studies | Instructors Pietarinen Mika, Oikarinen Pekka |
| | Commissioned by Villi Pohjola, Luontopalvelut |
| Date Autumn 2006 | Total Number of Pages and Appendi- 36 |
| <p>It can be said that fly fishing is the most natural way of fishing. The flies copy the natural nutrition of the fish. The fly fishing was long considered a sport for rich people. Nowadays this misconception is dying away and the sport is very popular among ordinary people.</p> <p>The aim of this thesis was to find out what kind of product was valued among the fishermen and give Villi Pohjola the information they needed to develop their services. The survey took place at Tampere Perhomessut in 2003. The received 76 answers were input to the spss-program and the results were analysed by both quantitative and qualitative methods.</p> <p>The results partly confirmed existing views and partly brought necessary information needed for updating the knowledge about fly fishing. The survey revealed the great number of people whose occupation is a labourer or an employee. Also the attitude of the fishermen to the catch was surprising. The catch itself was seen less important than number of fishermen and the tackle allowed. The destination should be a calm river, which would be easy to reach and where fly fishing would be the only allowed way of fishing. Also the number of the fishermen should be limited. The species of the fish should be grayling and trout.</p> | |
| Language of Thesis | Finnish |
| Keywords | Flyfishing, Catch & Release |
| Deposited at | <input type="checkbox"/> Kaktus Database at University of Applied Sciences Library |

SISÄLLYS

| | |
|--|----|
| 1 JOHDANTO | 1 |
| 2 PERHOKALASTUKSEN HISTORIAA | 3 |
| 2.1 Perhokalastus Suomessa | 4 |
| 2.2 Catch & Release | 6 |
| 3 KALASTUSKOHTEEN TUOTTEISTAMINEN, MARKKINOINTI JA SEGMENTOINTI | 8 |
| 3.1 Tuotteistaminen | 10 |
| 3.2 Kalastuspalveluiden markkinointi | 11 |
| 3.3 Segmentointi | 12 |
| 4 TUTKIMUSMENETELMÄT | 15 |
| 4.1 Tutkimusongelma | 17 |
| 4.2 Aineiston hankinta ja käsittely | 17 |
| 4.3 Opinnäytetyön luotettavuus | 18 |
| 5 TULOKSET | 19 |
| 6 POHDINTA | 33 |
| LÄHTEET | 35 |

1 JOHDANTO

Perho sanalla on kaksi merkitystä. Sillä voidaan tarkoittaa lohikalojen ravinnokseen käyttämiä hyönteisiä tai vieheitä, jotka on sidottu jäljittelemään näitä hyönteisiä. Nykyään sanan merkitys on laajentunut ja sitä käytetään myös muista perhonsidontatekniikalla valmistetuista vieheistä. Pääsääntöisesti perhokalastuksessa pyritään jäljittelemään kalan luontaista ravintoa mahdollisimman hyvin. Joskus kuitenkin käytetään myös fantasiaperhoja, jotka eivät mukaile mitään kalalle tyypillistä ravintoa, vaan niiden tehokkuus perustuu puhtaasti kalan ärsyttämiseen. (Jansson 1987, 8–9, 346–351.)

Mikäli perhokalastusta kuvattaisiin pelkästään paljon suosioita saavuttaneena kalastusmuotona, niin sen syvin olemus jäisi kokonaan huomioimatta. Perhokalastusta voidaan pitää maailman luonnonmukaisimpana kalastustapana. Perhokalastus ja perhojen sidonta perustuu luonnon ja vallitsevien olosuhteiden havainnointiin. Näistä saatujen vihjeiden perusteella kalastaja valitsee perhon, jonka uskoo kyseisissä, jatkuvassa muutoksessa olevissa olosuhteissa tuovan parhaan mahdollisen tuloksen. Perhokalastusta on perinteisesti pidetty yläluokan kalliina harrastuksena, mutta viime vuosikymmeninä käsitys on alkanut muuttua myös Suomessa. (Karisto 1993, 176.)

Nykymuotoinen perhokalastus on lähtöisin Isosta Britanniasta, josta erityisesti 1800-luvulla lähteneet vaikutteet ovat jättäneet jälkensä koko perhokalastavaan maailmaan. Perhokalastus on aina herättänyt kiivasta keskustelua. Aiemmin sitä on pidetty rikkaiden harrastuksena ja huvina. Nyt kun se on saavuttanut asemansa yleisesti hyväksyttynä kalastusmuotona, herättää Catch & Release-kalastus keskustelua erityisesti perhopiireissä. Vuosisatojen perinne herrasmies lajina on kenties auttanut perhokalastajia hyväksymään uuden suuntauksen muuta kalastavaa maailmaa nopeammin. (Jansson 1987, 9.)

Opinnäytetyön tavoitteena on kartoittaa asiakkaiden mieltymyksiä ja tarpeita sekä sitä, mitä he vaativat hyvältä perhokalastuskohteelta. Kerättyjen tietojen pohjalta Villin Pohjolan Luontopalvelut kehittää perhokalastusta tarjoavia kohteitaan paremmin asiakkaiden toiveita vastaaviksi.

Kyselyyn vastasi kaikkiaan 76 henkilöä. Hieman yli puolet (53 %) kyselyyn vastanneista oli 36–63-vuotiaita. Tämä tulos tukee entisiä käsityksiä tyypillisestä perhokalastajasta. Odotettuja olivat myös arvostetuimmat saaliskalat, jotka olivat taimen, harjus ja lohi. Yli puolet (51 %) vastaajista ilmoitti ammattiasemakseen toimihenkilö tai työntekijä, mikä murtaa perhokalastukseen liittyvää käsitystä elitistisenä harrastuksena ja ainoastaan rikkaiden kalastusmuotona. Yllätyksenä voidaan pitää myös sitä, että saalisvarmuutta ja saaliskalojen kokoa huomattavasti tärkeämpänä kalastajat pitivät rajoituksia kalastajamäärissä sekä sallituissa kalastusvälineissä.

2 PERHOKALASTUKSEN HISTORIAA

Varhaisimmat merkinnät perhokalastuksesta ovat peräisin 200 -luvulta. Kirjoitettua historiaa perhokalastuksesta on noin viidensadan vuoden ajalta. Ensimmäinen kirjattu maininta perhokalastuksesta on roomalaisajan kirjoittaja Claudius Aelianuksen kirjoittama *De Animalium*, jossa kuvataan, kuinka makedonialaiset kalastivat taimenta vapaa ja tekoperhoa käyttäen. (Lumme 1987, 11; Jansson 1987, 9.)

Varsinaisen perhokalastuksen historian katsotaan alkaneen vuodesta 1496 kun Dame Juliana Bernersin teos *The Treatise Of Fyshynge wyth an Angle* julkaistiin. Kirja kuvaa ensimmäiset vesiperhosia jäljittelevät perhosidokset. Bernersin kehittämiä sidoksia käytettiin yleisesti satojen vuosien ajan. (Rinne 1995, 14; Jansson 1987, 9.) Bernersin kuvaamien perhojen rungot olivat yleensä villaa, siipiin ja häkilöihin käytettiin jo tuolloin pitkälti samoja materiaaleja kuin nykyäänkin. Kirja kuvaa myös koukkujen sekä siiman valmistusta yksityiskohtaisesti. (Lumme 1987, 11.)

1600 -luvun loppupuolella eli useita merkittäviä kalastuskirjailijoita. Maailman tunnetuin kalastuskirja lienee Izaak Waltonin 1653 kirjoittama *The Compleat Angler*, joka Suomessa tunnetaan nimellä Oivallinen onkimies. Thomas Barkerin teos *The Art of Angling* antaa puolestaan ensimmäistä kertaa lukijalle varsinaisia sidontaohjeita ilmestyessään 1651. (Lumme 1987, 11.)

Alfred Ronaldsin 1836 kirjoittama *The Fly-Fisher`s Entomology* yhdisti ensimmäisen kerran tietyt hyönteiset ja niitä jäljittelevät perhot. Teos käsittää kaikkiaan neljäkymmentäseitsemän reseptiä, joista neljä kuvaa aikuista hyönteistä jäljittelevää vesiperhosidosta. (Rinne 1995, 14.) Viime vuosikymmenien perhonsidonnan kehitystä ovat edesauttaneet kansainväliset lehdet ja kirjat. Sitojilla ympäri maailmaa on käytössään sama, todella laaja tietous. (Lumme 1987, 16.)

Kalastusvälineiden kehitys on ollut hidasta. Varsinkaan kunnollisia siimoja ei ollut, ja kelojen puuttuminen pakotti kalastajat sitomaan siiman suoraan vavan kärkeen. Ensimmäiset siimat punottiin hevosenhäntäjouhesta, joita seurasivat silkistä ja nylonista valmistetut siimat. Kalastuksessa käytettävät kelat ovat todennäköisimmin kotoisin Kiinasta, jossa niitä maalauksien mukaan käytettiin Sung dynastian (960 – 1280) aikana. Kelojen käyttö yleistyi kuitenkin vasta 1700 luvulla, mistä lähtien niiden toimintaperiaate sekä rakenne ovat pysyneet pitkälti samana. (Jansson 1987, 346–350.)

2.1 Perhokalastus Suomessa

Brittiläisen imperiumin levitessä 1800 -luvulla perhokalastus alkoi yleistyä harrastuksena. Englantilaiset etsivät mielellään uusia kalapaikkoja ja saattoivat vuokrata kokonaisia jokia. He ovat hallinneet aikanaan myös keskisuomalaisia koskia. Suomen rikkonaiset ja voimakasvirtaiset kosket eivät kuitenkaan suosineet perhokalastusperinteen kehittymistä yhtä hyvin kuin Englannin kirkasvetiset kalkkivirrat. Samaan aikaan myös kirjoitettu tieto aiheesta alkoi yleistyä. (Turunen 2004, 21; Jansson 1987, 10.)

Suomeen perhokalastus tuli 1800-luvun puolivälissä tänne muuttaneiden Isosta-Britanniasta lähtöisin olevien liikemiesten mukana. Kajaani muodostui Suomen perhokalastuksen keskuksiksi ensisijaisesti Herman Renforsin omistaman kalastusvälinetehtaan ansiosta. Renfors myös lähetti sisarensa Englantiin opiskelemaan perhojen valmistusta. Suomalaisen perhokalastuksen puolestapuhujana toimi kirjailija Juhani Aho, jonka teos Lohilastuja ja kalakaskuja oli edelläkävijä kalastuskirjallisuudessa. (Rinne 1995, 15; Jansson 1987, 11, 346–350.)

Ensimmäinen urheilukalastusta käsittelevä suomalainen, tosin ruotsinkielinen kirja ”Krokfis-ke som sport och yrke” ilmestyi 1883. Kirjan kirjoitti Alex Hintze ja se antoi ohjeita lohen, taimenen ja harjuksen perhokalastukseen.. Vuonna 1893 Hintze aloitti ”Tidskrift för Finska Jägare och Fiskare”-lehden julkaisun, jossa hän määritteli urheilukalastuksen seuraavasti: ”Tärkeämpää kuin kuinka monta kalaa saa, on se kuinka paljon urheilua yksi kala antaa ja siksi käytetään mahdollisimman kevyitä välineitä.” Hintze oli myös ensimmäinen, joka luetelli perhonosiennimet suomen kielellä. (Syrjänen 1993, 11.)

1900 -luvun alkupuolella oli sidontamateriaalien hankinta hankalaa ja niitä jouduttiin tilaamaan aina ulkomailta asti. Oli tyypillistä ottaa luonnosta kiinni hyönteisiä, joita kalat käyttivät ravintonaan ja lähettää niitä Englantiin, jossa esimerkiksi Hardyn tehdas satoi mallien mukaisia perhoja ja lähetti ne kalastajille Suomeen. Näistä tunnetuimpia esimerkkejä ovat Juhani Aho -perho, Huopana ja Kalkkisten perhot. Tyypillisesti lohiperhot olivat perinteisiä, tänäkin päivänä käytössä olevia englantilaisia malleja. (Syrjänen 1993, 11.)

Kalastusmatkailu tuli kaikille mahdolliseksi 1940- ja 1950-luvuilla kulkuyhteyksien paranemisen myötä. Samalla heräsi laajempi mielenkiinto maamme pohjoisosien kalastuspaikkoja kohtaan. Ensimmäiset kirjolohen kalastukseen soveltuvat istutuskohdeet aloittivat toimintansa 1960 -luvulla. (Turunen 2004, 11.)

1970 -luvulle tultaessa oli suomalainen perhokalastus muotoutunut varsin omaleimaiseksi ja kansainvälisiä vaikutteita hakevaksi. Esimerkkinä tästä toimii Simo Lumpeen kehittämä vesiperhosjäljitelmä Nalle Puh. Harrastaja määrien kasvun myötä perhokalastajat ovat yhä paremmin varustautuneita ja tietoisempia harrastuksensa monimuotoisuudesta. (Rinne 1995, 17.)

Suomen joet ovat usein olleet liian suuria, jotta kalaa voitaisiin tavoitella perhokalastusvälinein rannalta käsin. Perinteisesti lohta ja taimenta onkin pyydetty veneestä käyttäen vieheenä uistinta tai vaihtoehtoisesti perhoa. 1940- ja 1950 -luvulla kalastusvälineiden kehittyminen mahdollisti yhä tehokkaamman vapakalastuksen myös rannalta. Nykyään runsasvesistöinen Suomi tarjoaa runsaasti vaihtelevia mahdollisuuksia perhokalastuksen harrastamiseen. Rikkonaiset kosket tarjoavat vaihtelevat mahdollisuudet niin pinta- kuin uppoperhokalastuksellekin. Oman lisänsä tuovat myös Lapin purot ja erikokoiset ja -luonteiset järvi-kohteet. (Jansson 1987, 10–11.)

2.2 Catch & Release

Catch & Release (C&R) -kalastus herättää monenlaisia tunteita ja jakaa voimakkaasti mielipiteitä kalastajien keskuudessa ja lähes jokaisella kalastusta harrastavalla on siitä vahva mielipide. Sen äärimmäiset kannattajat luonnehtivat sitä herrasmieskalastuksen ainoana todellisena muotona ja sanovat kalojen tappamisen olevan eettisesti ala-arvoista käyttäytymistä, kun taas vastustajat kuvaavat sen olevan raakalaismaista verieurheilua, jolla ei ole mitään tekemistä suomalaisen kalastuskulttuurin kanssa, jossa saalis on perinteisesti syy lähteä kalastamaan. Syyt C&R kalastukseen voivat olla moninaisia ja joskus kalastajallekin osittain epäselvät. Kalastajat eivät ole välttämättä pohtineet asiaa, vaan ovat omaksuneet asenteensa sosiaalisen paineen tai vaikuttajahahmon esimerkin mukaisesti. (Manninen 2002, 17; Suuronen 2002, 5.)

Catch & Release -kalastus on saavuttanut yhä enemmän suosiota myös Suomessa. Sen pääasiallisena tarkoituksena on turvata poikastuotannon jatkuvuus ja näin ollen paremmat saaliit myös tulevaisuudessa. Catch & Release -kalastus voi vaikuttaa kalakantaan merkittävästi jo muutamassa vuodessa suurten kalojen määrän lisääntyessä. Kalastusmuodosta on toistaiseksi hyvin vähän kirjoitettua tietoa ja se herättääkin usein vahvoja mielipiteitä kalastajien keskuudessa. (Perhohörhöt 2006.)

Catch & Release -kalastusta on maailmalla harrastettu jo pitkään sillä useiden maiden kalastajat ovat ymmärtäneet, etteivät kannat kestä jatkuvaa kalastuspaineen lisäystä ilman kalastuksen säätelyä. C&R -kalastus voi pohjautua lainsäädäntöön, kuten ala- tai ylämittaisten kalojen vapauttamiseen tai jopa kaikkien kalojen päästämiseen takaisin vapauteen, tai perustana voi olla kalastajien oma-aloitteinen ideologia kestävästä kehityksestä kalastuksessa. Hyvä tapa säästää kalastoa on keskittyä pyytämään istutettuja kaloja ja jättää lisääntyvät luonnonkalat rauhaan. Esimerkiksi kirjolohi-istutuksilla hoidetussa taimenvedessä keskitytään siis kirjolohien pyyntiin. (Valikoiva kalastaminen 2006; Tuiskunen 2006, 17.)

Pyydystä ja päästä -kalastuksessa käytettävät välineet poikkeavat hieman tavallisista. Peruke on tavallista vahvempi, jotta väsytyksellä ei kestäisi liian kauan ja kala menisi liiaksi maitohapoille, mikä ei ainakaan paranna kalan selviytymismahdollisuuksia. Väkäsetön koukku helpottaa puolestaan kalan irrottamista vahingoittumattomana. C&R -kalastukseen sopivia vieheitä ovat jo luonnostaan yksikoukkuiset perhot ja jiggit. Haavin havaksen puolestaan tulisi olla pienisilmäinen, pehmeä ja solmuton. (Perhohörhöt 2006; Tuiskunen 2006, 16.)

C&R herättää monia kysymyksiä. On esimerkiksi mahdotonta tietää, kuinka paljon kipua kala tuntee koukussa ollessaan ja kuinka moni kala selviää hengissä rasituksesta ja stressistä vapautumisensa jälkeen. On myös esitetty kysymyksiä siitä, onko kalastaminen eettisesti oikein, kun tavoitellaan pelkästään elämyksiä eikä saaliilla ole merkitystä ravinnon kannalta. Pyydystä ja päästä kalastusta voidaan verrata myös verkkokalastukseen, jossa usein myös alamittaiset kalat kuolevat ennen niiden vapauttamista. (Halonen 2002, 24.)

3 KALASTUSKOHTTEEN TUOTTEISTAMINEN, MARKKINOINTI JA SEGMENTOINTI

Tärkeintä kalastusmatkailuyrityksen kannalta on potentiaalisten asiakkaiden ja tuotteen kohtaaminen ja tuotteen helppo saatavuus. Ilman selkeää visiota tulevista asiakkaista ja heidän toiveistaan on erittäin vaikeaa suunnitella investointeja ja markkinointia. Segmentointi myös säästää rahaa markkinointia suoritettaessa. (Myllylä 2005, 14.)

Suomen matkailutarjonta on suuria ketjuyrityksiä lukuun ottamatta pienten yritysten suoraan kuluttajille tapahtuvaa kauppaa. Kotimaan matkailupalvelujen ongelmana voidaan pitää laajan yhtenäisen tuottajatahon tai myyntiverkon puuttumista, jolta kuluttaja voisi ostaa tuotepaketin. Ongelman muodostumiseen vaikuttaa myös matkailuyritysten tietotaidon puutteesta sekä hajanaisuudesta johtuva paketoitujen tuotteiden vähäinen määrä. (Boxberg 2001, 10, 123.)

Vuonna 1997 Kalatalouden Keskusliitto aloitti systemaattisen kalastusmatkailun kehitystyön, jonka tavoitteena on kalastuspalvelujen käytön lisäys matkailun markkinoinnissa sekä tuotekehityksessä. Hankkeen rahoittajina ovat toimineet maa- ja metsätalousministeriö sekä kauppa- ja teollisuusministeriö. Vuosina 2000–2002 toteutettiin yhteistyössä matkailusektorin kanssa Fishing Finland-hanke, jonka tavoitteena oli kalastuspalveluiden ulkomaan markkinoinnin kehittäminen. (Myllylä 2005, 4.)

Segmentoituihin asiakasryhmiin kohdistettavalla tuotekehityksellä sekä markkinoinnilla on mahdollista houkutella maksavia asiakkaita kalastuspalveluita tarjoaviin yrityksiin. Tuotteistetut kalastusmatkailupalvelut ovat monin paikoin vielä käyttämätön tulonlähde saaristossa ja maaseudulla. Kalastusmatkailulla on koko Suomen matkailuelinkeinon kannalta taloudellista merkitystä. Matkailusesonkia voidaan aikaistaa keväällä ja jatkaa syksyllä, koska juuri nämä ovat kalastuksen sesonkiaikaa Suomessa. (Myllylä 2005, 8.)

Tuotteistettujen kalastusmatkailupalvelujen kysyntä ulkomailla on lisääntynyt. Nyt ratkaisevaa on yhteistyö kalastus- ja matkailutoimijoiden sekä alalla toimivien yritysten välillä. Tällä hetkellä suurin osa ulkomaisista kalastusmatkailijoista tulee Venäjältä ja Länsi-Euroopasta. Merkittävä palveluja ostava taho ovat myös suomalaiset yritykset ja yhteisöt. (Myllylä 2005, 8.)

Suuret järvet ovat yleisesti ottaen pieniä suosituimpia kohteita. Onnistuneilla kalastusjärjestelyillä ja hoitotoimenpiteillä voidaan myös pienistä vesistöistä saada houkuttelevia kohteita, tästä esimerkkinä toimivat Villin Pohjolan erityiskalastuskohteet. Merialueiden vahvuuksia ovat kalalajien monimuotoisuus ja saalisvarmuus sekä rannikkopaikkakuntien ammattikalastuskulttuurin tuoma rikkaus palvelujen sisältöön. Erityisen suosittuja jokikohteita Suomessa ovat Tenojoki, Torniojoki ja Kymijoki, mutta myös pienemmät erityisesti uiton jäljiltä kunnostetut joet kiinnostavat kalastajia. (Myllylä 2005, 10.)

Kalastuspalvelujen käyttäjät voidaan jakaa kahteen ryhmään, kalastusmatkailijoihin ja matkailukalastajiin. Myllylän (2005,14) mukaan termit määritellään Kuopion yliopiston selvityksen mukaan seuraavasti:

”Kalastusmatkailu on matkustamista ja viipymistä vakinaisen asuinpaikkakunnan ulkopuolella kalastuksen harrastamisen ja siitä saatavan virkistyksen vuoksi. Kalastusmatkailijan matkan motiivi on kalastus. Esimerkistä käy esim. Vanhennut Tenojoen lohenkalastaja, joka vuosi vuoden jälkeen suuntaa lohen pyyntiin tälle pohjoiselle virralle.”

”Matkailukalastuksessa matkan motiivi on matkailu ja matkailukalastaja harrastaa kalastusta muun lomailun ohessa. Myös työmatkan ohessa tai sen aikana tehdyt kalaretket voidaan laskea matkailukalastukseen.”

Kalastuspalveluita kehitettäessä on yliodotusten välttämiseksi tunnustettava seuraavat resurssit:

- Yrittäjän omat voimavarat ja mahdollisuudet
- Asiakasryhmä ja sen tarpeet
- Liiketaloudelliset näkökohdat
- Alueen kalataloudelliset resurssit ja niiden käyttöpolitiikka
- Verkostoituminen muiden yrittäjien kanssa. (Myllylä 2005, 43.)

3.1 Tuotteistaminen

Yrityksen ja yrittäjän oma osaaminen ja lähivesien voimavarat määrittävät raamit, joihin ver-raten palveluja on lähdettävä kehittämään. Mikäli yrittäjän asiantuntemus esimerkiksi perho-kalastuksesta on vähäistä eikä hän halua palkata ulkopuolista asiantuntija-apua, ei hänen kan-nata suunnata markkinointiaan ulkomaalaisille perhokalastajille. (Myllylä 2005, 43.)

Alueen kalalajisto määrää pitkälti tuotteistamista. Haluttujen kalalajien esiintymistä kannattaa hyödyntää tuotteistamisessa ja markkinoinnissa. Kannattaa myös selvittää alueen kalatalou-dellisten erikoisosaaajien, kuten ammattikalastajien, kalaruokaeksperttien ja kalastusoppaiden yhteistyöhalukkuus. Alueen kalastajia kuulemalla voi yrittäjä löytää sesonkituotteita tai van-hoja tarinoita, joita voi hyödyntää tuotteistamisessa. (Myllylä 2005, 43.)

Usein olemassa olevia valmiuksia ei osata hyödyntää ja tuotteistaminen jää tekemättä. Tuot-teistaminen kannattaa ainakin seuraavista syistä johtuen:

- Asiakas saa paremmin tietoa palvelusta, mitä on ostamassa ja hahmottaa selvemmin minkälaisesta palvelukokonaisuudesta on kyse. Yllätykset ja väärinkäsitykset vähenevät.
- Palvelukokonaisuudelle tulee selkeä hinta.
- Tuotteen jälleenmyynti ja markkinointi on helpompaa. Oikeastaan tuotetta on todella vaikea jälleenmyydä, ellei sillä ole selkeää sisältöä ja hintaa.
- Tieto paketoidusta tuotteesta leviää helpommin kuin erinäisistä hajallaan olevista osapalveluista.
- Lainsäädännölliset tekijät tulevat helpommin huomioitua ja tarkistettua, kun tuote laitetaan paperille. (Myllylä 2005, 59.)

3.2 Kalastuspalveluiden markkinointi

Markkinointia suunniteltaessa on syytä asettaa selkeät tavoitteet, joihin toiminnalla pyritään. Tämän toteuttamisessa auttaa lähtötilannekartoitus, jossa selvitetään:

- Asiakaskunta: määrä, sijainti, ostoon vaikuttavat tekijät.
- Kilpailijat: määrä, vahvuudet.
- Yrityksen omat voimavarat: vahvuudet, heikkoudet, mielikuva, taloudelliset voimavarat. (Myllylä 2005, 129.)

Ulkomaan markkinointia hoidettaessa kannattaa konsultoida markkinoinnin ammattilaisia. Kalatalouden Keskusliitto ja sen maakunnalliset jäsenjärjestöt, kalatalouskeskukset ja kalastajaliitot järjestävät ulkomaisten matkanjärjestäjien ja toimittajien vierailuita Suomeen yhteistyössä Matkailun Edistämiskeskuksen kanssa. Matkailun Edistämiskeskuksen lisäksi tärkeitä toimijoita alalla ovat alueorganisaatiot sekä incoming -toimistot, jotka ottavat myyntiin matkailutuotteita ja myyvät niitä ulkomaille. (Myllylä 2005, 129.)

Elämystuotteiden myynti on luottamuskauppaa, jossa jälleenmyyjien luottamus tuotteeseen ja sen toimivuuteen on avainasemassa. Näin ollen kannattaa järjestää tutustumismatkoja, joilla jälleenmyyjät näkevät konkreettisesti tuotteen toimivuuden ja kokonaisuuden. (Myllylä 2005, 130.)

Kalastusmatkailu yrittäjät ovat usein pieniä toimijoita, ja näin ollen kannattaa selvittää mahdollisuuksia yhteismarkkinointiin alueella toimivien muiden yrittäjien kanssa. Esimerkiksi messuille osallistuminen alueorganisaatioiden kanssa on yleensä edullisempaa kuin mennä tapahtumaan yksittäisenä toimijana. Useat ohjelmapalveluyrittäjät ovat lisäksi saaneet majoitustyryyksiltä apua yhteismarkkinoinnin kautta. (Myllylä 2005, 130.)

Kalastustuote on ennen sen markkinoinnin aloittamista testattava. Aluksi tuotteen voi viedä läpi tutulla kalaporukalla, jolloin suurimmat viat ja puutteet saadaan selville. Tämän jälkeen on kuitenkin syytä testata tuote myös ammattilaisilla. Apua tähän saa esimerkiksi maakunnallisista kalatalouskeskuksista ja kalastajaliitoista. Kun perusasiat ovat kunnossa, voi tuotetta alkaa esitellä medialle. Esittely- ja tutustumismatkat aiheuttavat kustannuksia, mutta ne maksavat kuitenkin itsensä takaisin matkoille osallistuneiden tuoman medianäkyvyyden muodossa. (Myllylä 2005, 131.)

Matkaa voidaan käyttää motivaation lähteenä henkilökunnalle tai asiakkaille. Yleensä etsitään aktiviteetteja, jotka eivät ole yleisesti saavutettavissa, mikä korostaa matkan erilaisuutta. Markkinoinnissa tarvitaan ensisijaisesti käsitteitä ”four Ps”: tuote, hinta, sijainti ja mainonta. Markkinointi on pohjimmiltaan oikean tuotteen myyntiä oikeaan hintaan tarkkaan valitulle asiakasryhmälle, käyttäen parhaita ja tarkoituksen mukaisimpia toimintatapoja. Markkinoinnissa myös palvelut käsitetään tuotteiksi, vaikka ne eivät sitä konkreettisesti ole. (Briggs 1997, 43.)

Turismissa tuote on usein yhdistelmä eri palveluja ja tuotteita, joten siihen on paras suhtautua elämyksenä. Jopa yksinkertainen aamiaismajoitus koostuu sijainnista, tervetuloitovotuksista, majoituksen sisustuksesta ja aamiaisen laadusta. (Briggs 1997, 43.)

3.3 Segmentointi

Aiemmin segmentointi käsitettiin ainoastaan tuotteen myyntiä kohderyhmille, joille sitä on tarkoituksenmukaista kaupata. Tällöin segmentoinnissa oli kyse pääasiassa markkinoinnin ja rajallisten resurssien suuntaamisesta järkevimmällä taholle. Nykyään segmentoinnin rooli on toimia liiketoiminnan strategisena perustana. Markkinointisegmentti on asiakkaaksi haluttava kohderyhmä. Segmentti ei kuitenkaan muodostu itsestään eikä se ole ryhmä, joka ostaa yrityksestä, vaan ryhmä, jota ajatellen koko toiminta on rakennettu. (Rope 2003, 157–159.)

Asiakkaan ymmärtäminen sisällön kehittämiseksi ei ole helppoa. Segmentointimallit ovat muuttumassa entistä yksityiskohtaisemmiksi ja niiden käytöstä on tulossa systemaattisempaa. Näin ollen onkin löydettävä taho, joka kykenee johtamaan kokonaisuutta ja osaa hallita sen toimintojen käytön. (Arantola 2003, 151.)

Tietyllä tavalla toimivan asiakkaan tunnistaminen nimitasolla ei ole välttämätöntä, vaan ryhmän koon ja koostumuksen tiedostaminen riittävällä tasolla on tarpeeksi. On yleistä, että yritys profiloi asiakkaan tiettyyn segmenttiin, mutta asiakas voi myös autosegmentoitua eli profiloida itse itsensä. Tämä tapahtuu esimerkiksi tarjoamalla kuluttajalle useita kanavavaihtoehtoja ja antamalla hänen valita itselleen sopivin. Profili muodostetaan kanavavalinnan sekä muun asiakastiedon yhdistelmän pohjalta. (Arantola 2003, 151–152.)

Asiakaslähtöisyys helpottaa markkinoinnin suunnittelua ja sitä kautta jakelukanavien valintaa. Jakelukanavan valinta on riippuvainen asiakkaan motiiveista, ja on oleellista miettiä jo tuoteistamisvaiheessa, millaiselle asiakkaalle tuotetta suunnitellaan ja miten tämä asiakassegmentti tavoitetaan. Suurin osa matkailuyrityksistä ei kykene tarjoamaan kuin rajallisen valikoiman palveluja. Näin ollen on kannattavaa segmentoitua niihin asiakasryhmiin, jotka ovat yritykselle tärkeimpiä. Asiakaslähtöisyyden etuna voidaan pitää myös sitä, että yritys voi verkostoitua samoille kohderyhmille palvelunsa suunnanneiden yritysten kanssa. (Boxberg 2001, 123.)

Segmentointi on menossa suuntaan, jossa mallit rakennetaan yrityskohtaisesti kuvaamaan kuluttajan suhdetta tiettyyn tuoteryhmään ja koko yritykseen. Ulkoisilla tiedoilla etsitään ai-noastaan segmentointimallin tunnisteita tai niitä käytetään markkinavalinnan apuna. Segmentti tunnistetaan yhä enemmän asiakkaan käyttäytymisestä saadun tiedon ja kontaktihistorian perusteella. Oleellisinta on ymmärtää asiakkaan elämää ja hyödyntää kontaktihistoriaa päättelämällä, mitä asiakas tarvitsee seuraavaksi, eikä välttämättä tarjota sitä, mitä hän jo on ostanut. (Arantola 2003, 153.)

Suomen kalastajat käsitetään usein virheellisesti kahden miljoonan henkilön homogeeniseksi kohderyhmäksi. Kalastuspalveluiden kuluttajat jakautuvat kuitenkin selkeästi useaan eri ryhmään. Kalastusmatkailusta kiinnostuneen yrittäjän tulee palveluja kehittäessään tiedostaa kohderyhmä, jolle palveluja rakennetaan ja markkinoidaan. (Myllylä 2005, 128–129.)

Yritykselle, joka tarjoaa asiakkailleen kalastuspalveluja, on ensiarvoisen tärkeää segmentoitua oikein. On tärkeää tiedostaa, ovatko tuotteet suunnattu aktiivikalastajille vai satunnaisille kalastajille. Kalastajien erikoistuminen lisääntyy jatkuvasti. Nykyään jotkut keskittyvät jopa yhteen kalalajiin tai kalastusmuotoon. (Myllylä 2005, 131.)

Segmentin valinnasta tekee vaikean se, että valinta on luopumista muista mahdollisista asiakkaista. Lisäksi koskaan ei ole yhtä oikeaa segmenttivalintaa. Segmentin valintaan vaikuttavat tekijät ovat osittain jopa toisensa pois sulkevia. Seuraavassa lista segmentin valintaan vaikuttavista tekijöistä:

- Läheisyys, fyysinen ja henkinen
- Volyymi, segmentin suuruus
- Tuottomahdollisuus, segmentistä saatava kate
- Ostopäätöskriteerien yhteensopivuus yrityksen osaamisen kanssa
- Segmentin kehitysvaihe
- Kilpailutilanne segmentillä
- Investointivaateet, resurssien riittävyys
- Riskit
- Segmenttienergisyys, liiketoiminnan osatekijät toisiinsa kytkeytyviä
- Johdon tahtotila. (Rope 2003, 158–162.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

Tässä opinnäytetyössä on käytetty pääasiassa kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Lisäksi osiossa avoimet kysymykset on käytetty kvalitatiivista menetelmää. Alkulan (1994, 15) mukaan ”tieteellisen tutkimuksen peruseriaatteena on pyrkiä selvittämään tutkimuskohteen toimintaperiaatteita sekä lainalaisuuksia.”

Tutkimuksen kohdetta hahmotetaan teorioilla, jonka oikeellisuutta kokeillaan tutkimuksella. Selvitettyjä lainalaisuuksia ja toimintamalleja voidaan jatkossa käyttää asioiden hallitsemiseen. Tutkimus on ongelmanratkaisua. Se saattaa olla konkreettisen ongelman selvittämistä, esimerkiksi syy-seuraus -suhteen selvittämistä tai vaihtoehtoisesti pyritään kartoittamaan, miten jokin asia tulisi hoitaa, jotta päästäisiin asetettuun tavoitteeseen. Viitekehys ja kysymyksenasettelu ovat aineistonkeruuta ja tutkimusmenetelmiä ohjaavia tekijöitä. (Alkula 1994, 15.)

Tutkimuksen kohteestaan antama kuva on aina vajavainen, koska tieto ei kata kaikkea ja se tuottaa teoreettisia abstraktioita. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa tämä on ilmeistä, koska siinä keskitytään keräämään tietoja jo etukäteen tärkeäksi määrätystä asiasta. Kvantitatiivisen tutkimuksen tekijän tulee mieltää, kuinka paljon tutkittavan asian peruspiirteistä on systemaattisesti mitattavissa. Lisäksi tutkijan on tunnettava kohteena oleva ilmiö hyvin, jottei hän harhautuisi aiheesta. (Alkula 1994, 20–21.)

Mikäli kvantitatiivinen mittaus pystyy antamaan merkityksellistä tietoa, on analysoinnissa mahdollista käyttää tilastollisia menetelmiä, joilla on mahdollisuus erottaa sattuma ja systemaattinen vaihtelu. Määrällisesti saadaan tarkkaa tietoa sekä voidaan vertailla eri muuttujien välistä riippuvuutta. (Alkula 1994, 21.)

Kvantitatiivisessa analyysissä argumentoidaan lukujen ja niiden välisten yhteyden avulla. Tällöin aineiston on oltava taulukkomuodossa, jossa jokaiselle tutkittavalle asialle annetaan arvo eli muuttuja. Itse analyysi on muuttujien välisten tilastollisten yhteyksien kartoittamista. Lähtökohtana on riippumattoman tekijän vaikutus riippuvaan muuttujaan. (Alasuutari 1995, 25.)

Sekä kvalitatiivisessa että kvantitatiivisessa tutkimuksessa prosessi on perusteeltaan sama. Kvantitatiiviset ovat kuitenkin kvalitatiivisia yksiselitteisempiä. Lisäksi kvantitatiivinen tutkimus jakaantuu selvemmin erottuviin vaiheisiin. Kvalitatiivinen tutkimus ei ole yhtäläillä rajattuun aineistoon sidottuna kuin kvantitatiivinen. (Mäkelä 1990, 45–46.)

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen analyysi voidaan erottaa toisistaan, mutta niitä voi myös soveltaa saman aineiston analysointiin. Lisäksi niitä voidaan pitää vastakohtien sijaan tietynlaisena jatkumona. (Alasuutari 1995, 22–23.)

Taulukossa 1 vertaillaan laadullisen- ja määrällisentutkimuksen välisiä eroavaisuuksia.

Taulukko 1. Kvantitatiivisen- ja kvalitatiivisentutkimuksen vertailu. (Leskinen 1995, 13.)

| | Kvantitatiivinen tutkimus | Kvalitatiivinen tutkimus |
|------------------|--|--|
| Tiedon intressi | selittävä | ymmärtävä |
| Suhde teoriaan | teorianeutraali | teoriariippuvainen |
| Aineisto | "otos" yhteiskunnasta | "siivu" yhteiskunnasta |
| Validiteetti | perustuu otannan edustavuuteen; mittauksen kyky mitata sitä, mitä halutaan tutkia. | perustuu teoriaan; aineiston tulkinnan kyky tulkita sitä, mitä halutaan tulkita. |
| Reliabiliteetti | mittauksen ei-sattumanvaraisuus, mittausvirheen arviointi | aineiston analyysinarvioitavuus ja uskottavuus |
| Tutkimustulokset | tilastolliset korrelaatiot kausaaliset selitykset | tulkinnat, tiheät kuvaukset |

4.1 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmana oli selvittää, millaisia ominaisuuksia kalastajat arvostavat kalastuskohdetta valitessaan. Lisäksi pyrittiin segmentoimaan tyypillinen perhokalastustuotteen kuluttaja, hänen ikänsä, sosiaalinen asemansa ja tyypillinen seura tai seurue, jossa kalastus tapahtuu. Tutkimuksessa pyrittiin kartoittamaan, mitä kalalajeja ja miten hoidettuja kalakantoja ja vesistöjä kalastajat arvostavat.

4.2 Aineiston hankinta ja käsittely

Aineisto on kerätty Tampereen perhomessuilla 2003 suoritetulla asiakaskyselyllä. Villin Pohjolan jakamiin kyselylomakkeisiin vastasi kaikkiaan 76 henkilöä. Kyselylomake oli Villin Pohjolan laatima, enkä näin ollen ole päässyt vaikuttamaan sen sisältöön, vaan olen ainoastaan syöttänyt saadut vastaukset spss-ohjelmaan ja analysoinut tätä kautta saadut tulokset.

Saadut tulokset on havainnollistettu erilaisina kaavioina tai taulukoina. Lomakkeessa oli myös osio, jossa vastaajaa pyydettiin vapaasti kertomaan, millainen on hänen mielestään hyvä perhokalastuskohde. Tämän osion olen purkanut ja analysoinut kappaleessa avoimet kysymykset. Kyselyssä ei kysytä vastaajien asuinläänää, mutta olen jakanut vastaajat lääneittäin heidän ilmoittamiensa kotipaikkakuntien mukaan. Samoin olen toiminut kohdassa vastaajien ikä, jossa olen jaotellut vastaajien ilmoittaman iän neljään eri luokkaan.

4.3 Opinnäytetyön luotettavuus

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä sillä on tarkoitus mitata. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa kysymys on teoreettinen ja se liittyy tutkijan kykyyn rakentaa toimiva tutkimusasetelma. Tutkijan tulee osoittaa, että tätä asetelmaa käyttämällä ja tätä kohderyhmää tutkimalla voimme vastata kysymyksenasetteluun. (Leskinen 1995, 15.)

Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoitetaan käytetyn tutkimusmenetelmän kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabiliteetilla tarkoitetaan aineiston käsittelyn ja analyysin luotettavuutta. (Leskinen 1995, 15.)

Mikäli tutkimuksen reliabiliteetti on heikko, myös sen validiteetti on huono. Toisin päin tämä ei välttämättä pidä paikkaansa. Tutkimusmenetelmä voi olla luotettava, vaikkei tutkimus itsessään olisikaan pätevä. Näissä tapauksissa käytettyjen menetelmien avulla voidaan saada kiinnostavia tuloksia, jotka eivät kuitenkaan vastaa kysymyksenasettelua. Viime aikoina laadullinen tutkimus on herättänyt kiinnostusta myös aloilla, jotka ovat perinteisesti tukeutuneet ainoastaan tilastollisiin menetelmiin. Parhaimmassa tapauksessa menetelmät voivat tukea toisiaan ja niitä voi käyttää samassa tutkimuksessa. (Leskinen 1995, 11, 15.)

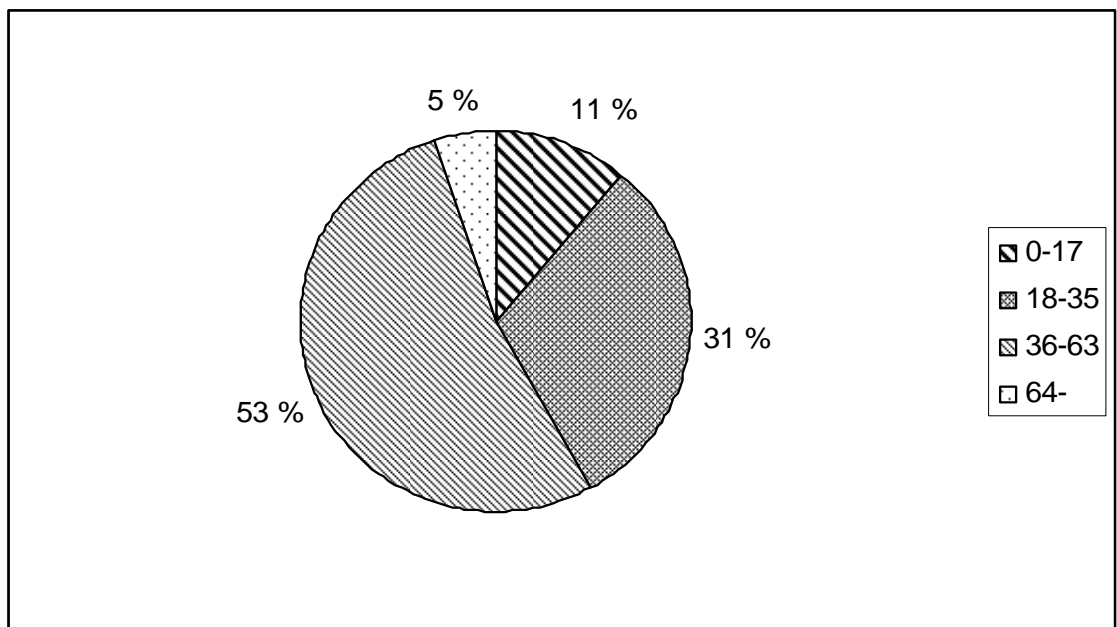
Kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen välillä on pitkään vallinnut vastakkainasettelu, jonka mukaan toinen koettiin toista paremmaksi. Nykyään vaikutteita saadaan puolin ja toisin. Osa kvalitatiivista tutkimusta tekevistä vastustaakin menetelmien selkeää erottamista toisistaan. (Leskinen 1995, 11.)

Tutkimusta voidaan pitää luotettavana, koska lähestulkoon kaikki vastaajat ovat vastanneet kaikkiin lomakkeessa oleviin kysymyksiin. Lisäksi kyselyn sijoittuminen perhomessuille takaa lähestulkoon kaikkien vastanneiden olleen perhokalastusta todella harrastavia henkilöitä. Näin ollen uskon, etteivät saadut tulokset ole sattumanvaraisia ja tutkimuksen reliabiliteetti on hyvä.

5 TULOKSET

Keskimääräisesti vastaajat ovat harrastaneet perhokalastusta yhdeksän vuotta. Edellisvuoden aikana he olivat keskimääräisesti kalastaneet 19 kalastusvuorokautta virtaavassa vedessä sekä kahdeksan kalastusvuorokautta seisovassa vedessä perhokalastusvälinein. Kalastusvuorokaudeksi lasketaan myös alle vuorokauden mittaiset kalastusmatkat.

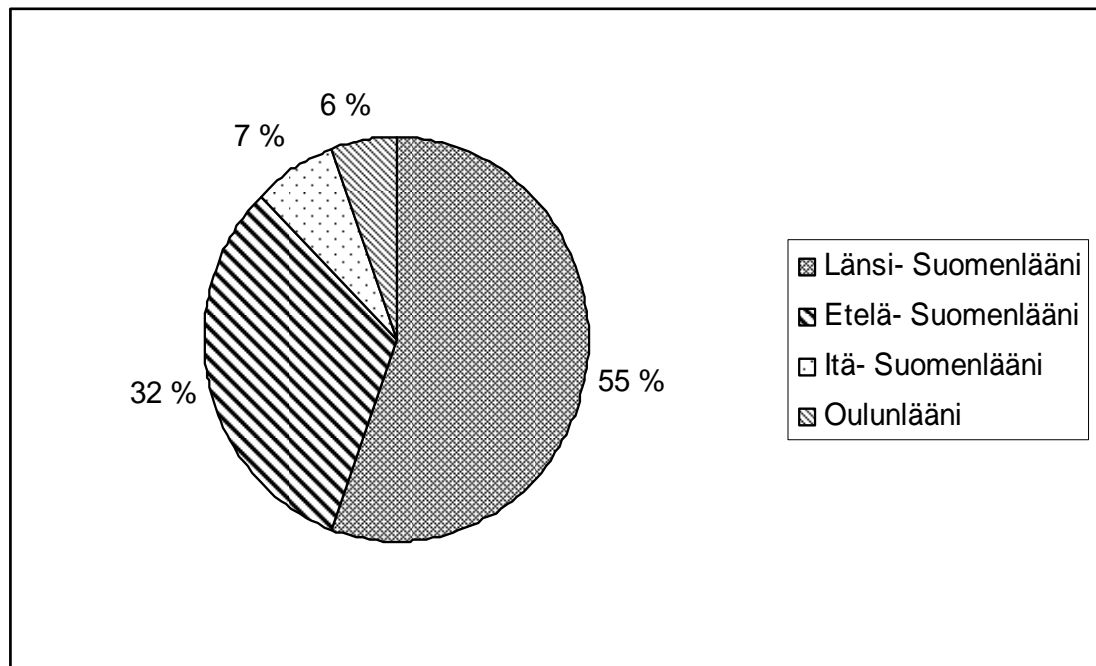
Kuviossa 1 on kuvattu kyselyyn vastanneiden ikäjakauma luokiteltuna.



Kuvio 1. Vastaajien ikä ryhmiteltynä neljään eri luokkaan (n=74).

Selkeästi suurin osa vastaajista (53 %) kuuluu ikäryhmään 36–63-vuotiaat. Pienin ryhmä on yli 64-vuotiaat, johon kuuluu 5 % vastaajista.

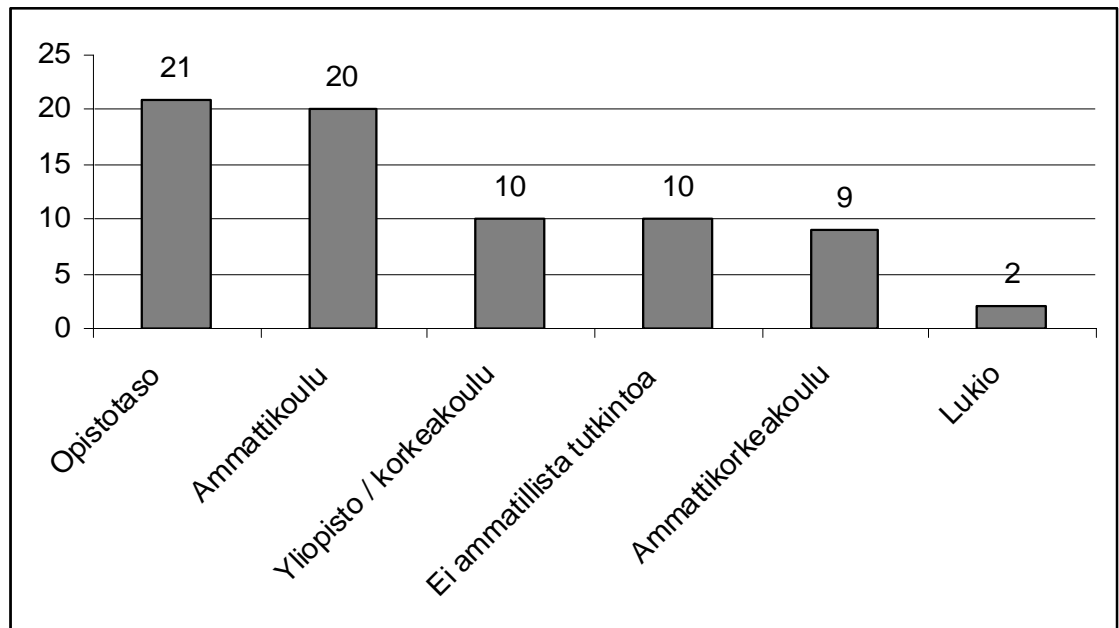
Kuviossa 2 on kuvattu vastaajat luokiteltuna asuinläänin mukaan.



Kuvio 2. Vastaajien asuinläänit (n=72).

Vastaajien asuinpaikkakunnat sijoittuvat suurelta osin Etelä- ja Länsi-Suomen lääneihin. Tämä johtuu osaltaan kyselyn sijoittumisesta kyseiselle alueelle. Suurin osa vastaajista 55 % oli kotoisin Länsi-Suomen läänistä. Lapin läänistä ei ollut vastaajia lainkaan.

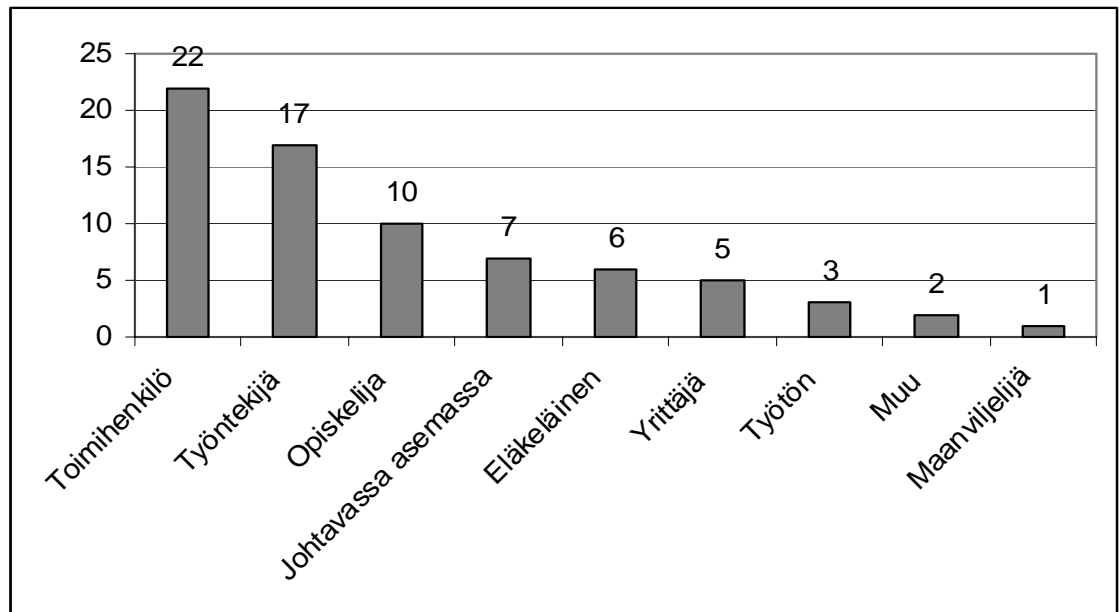
Kuviossa 3 on kuvattu vastaajat luokiteltuna koulutustason mukaan.



Kuvio 3. Vastaajien koulutus (n=72).

Suurin osa vastaajista oli joko opistotasoa (21 mainintaa) tai ammattikoulun käyneitä (20 mainintaa). Lukioon opintonsa päättäneitä oli vähiten (2 vastaajaa).

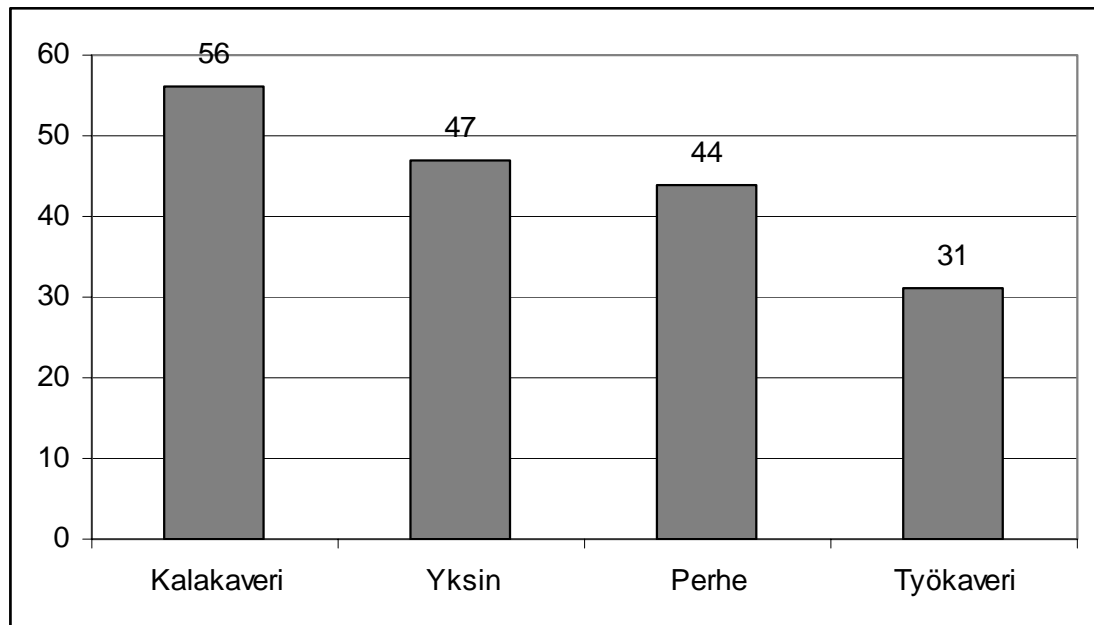
Kuviossa 4 on kuvattu vastaajien ammattiasema tai toimenkuva



Kuvio 4. Vastaajien ammatillinen asema (n=72).

Suurin osa vastaajista työskentelee toimihenkilöinä (22 mainintaa) tai työntekijä (17 mainintaa). Vähiten vastaajia (1 maininta) oli luokituksessa maanviljelijä.

Kuviossa 5 kuvataan kalastajien tyypillinen kalastusseura



Kuvio 5. Kenen kanssa kalastat tavallisesti (n=73).

Suosituin seurue kalastettaessa on kalakaveri (56 mainintaa). Vähiten kalastetaan työkaverin kanssa (31 mainintaa).

Taulukossa 2 kuvataan seuraavien kalalajien arvostusta.

Taulukko 2. Miten arvostat seuraavia kalalajeja (n=60–72).

| | Erittäin paljon | Melko paljon | Ei osaa sanoa | Jonkin verran | Ei lainkaan | Yhteensä |
|------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Taimen | 55 76 % | 11 15 % | 0 0 % | 4 6 % | 2 3 % | 72 100 % |
| Harjus | 34 47 % | 28 39 % | 7 10 % | 2 3 % | 1 1 % | 72 100 % |
| Lohi | 34 50 % | 16 24 % | 5 7 % | 7 10 % | 6 9 % | 68 100 % |
| Puronieriä | 24 37 % | 14 22 % | 21 33 % | 4 6 % | 1 2 % | 64 100 % |
| Siika | 15 22 % | 25 38 % | 12 18 % | 9 13 % | 5 8 % | 66 100 % |
| Kirjolohi | 13 19 % | 30 45 % | 6 9 % | 17 25 % | 1 2 % | 67 100 % |
| Hauki | 10 17 % | 8 13 % | 4 7 % | 26 43 % | 12 20 % | 60 100 % |

Selkeästi arvostetuin saaliskala on taimen (76 %, n=55). Lohta erittäin paljon arvosti puolet (50 %, n=34) vastanneista sekä harjusta lähes puolet vastanneista (47 %, n=34). Vähiten arvostetaan haukea. 20 % (n=12) vastanneista ilmoitti, ettei arvosta haukea lainkaan. Ongelmia taulukon tulkinnassa tulee kohdassa ”en osaa sanoa”. Koska se on vastauslomakkeen keskimäinen vaihtoehto, on mahdotonta sanoa, onko vastaaja käsittänyt sen neutraalina vaihtoehtona vai eikö kyseinen saaliskala ole hänelle tuttu.

Taulukossa 3 kuvataan seuraavien kalastuskohteiden arvostusta.

Taulukko 3. Miten arvostat seuraavia kalastuskohteita (n= 62–65).

| | Erittäin paljon | Melko paljon | En osaa sanoa | Jonkin verran | Ei lainkaan | Yhteensä |
|----------------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Pyyntikokoiset taimen istutukset | 6 9 % | 26 40 % | 12 20 % | 14 20 % | 7 11 % | 65 100 % |
| 2-3 vuotiaat taimen istutukset | 6 9 % | 21 34 % | 18 29 % | 14 23 % | 3 5 % | 62 100 % |
| Luontainen siikakanta | 15 24 % | 30 48 % | 5 8 % | 9 15 % | 3 5 % | 62 100 % |

Järvi- ja lampivesien osalta suosituimmaksi kohteeksi nousee vesistö, jossa on hyvä luontainen siikakanta. Erittäin paljon tällaista kohdetta arvostavia oli 24 % (n=15) vastaajista. Vähiten arvostetaan pyyntikokoisena istutettuja taimenia. Kohdassa ei lainkaan se keräsi 7 mainintaa (11 %).

Taulukossa 4 kuvataan seuraavien kalastuskohteiden arvostusta.

Taulukko 4. Miten arvostat seuraavia kalastuskohteita (n=62–71).

| | Erittäin paljon | Melko paljon | En osaa sanoa | Jonkin verran | Ei lainkaan | Yhteensä |
|----------------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Pyyntikokoiset taimen istutukset | 24 35 % | 26 37 % | 9 13 % | 6 9 % | 4 6 % | 69 100 % |
| 2-3 vuotiaat taimen istutukset | 24 35 % | 23 33 % | 13 19 % | 7 10 % | 2 3 % | 70 100 % |
| Luontainen harjuskanta | 47 66 % | 17 24 % | 2 3 % | 5 7 % | 0 0 % | 71 100 % |
| Hyvä haukikanta | 4 6 % | 2 3 % | 16 26 % | 16 26 % | 25 39 % | 63 100 % |
| Catch & release kohde | 11 18 % | 12 19 % | 10 16 % | 9 15 % | 20 32 % | 62 100 % |

Virtaavissa vesissä selkeästi suosituin kohde on vesistö, jossa on hyvä luontainen harjuskanta. Yli puolet (66 %, n=47) arvostaa kyseistä kohdetta erittäin paljon. Vähiten arvostetaan kohdetta, jossa on hyvä haukikanta. Vastanneista 39 % (n=25) ei arvosta sitä lainkaan.

Taulukossa 5 kuvataan seuraavien kalastuskohteiden arvostusta.

Taulukko 5. Miten arvostat seuraavia kalastuskohteita (n=62–67).

| | Erittäin paljon | Melko paljon | En osaa sanoa | Jonkin verran | Ei lainkaan | Yhteensä |
|--------------------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Yksityiskäyttö | 14 23 % | 9 14 % | 12 19 % | 6 10 % | 21 34 % | 62 100 % |
| Myös viehekalastus | 6 9 % | 18 27 % | 15 22 % | 13 29 % | 15 22 % | 67 100 % |
| Vain perhokalastus, ei rajoitettu | 3 4 % | 29 46 % | 15 23 % | 8 13 % | 8 13 % | 63 100 % |
| Vain perhokalastus, määrä rajoitettu | 24 37 % | 13 20 % | 9 14 % | 11 17 % | 8 12 % | 65 100 % |

Muista kohteista arvostetuin on vain perhokalastuksen salliva kohde, jossa kalastajien määrä on rajoitettu. Vastanneista 37 % (n=24) arvosti sitä erittäin paljon. Vähiten arvostusta osakseen saa kohde, joka sallii myös viehekalastuksen. Kohdissa jonkin verran ja ei lainkaan sekerää 51 % maininnoista (n=28).

Taulukossa 6 kuvataan kuinka tärkeänä kalastajat pitävät seuraavia saaliiseen ja rajoituksiin liittyviä seikkoja.

Taulukko 6. Miten tärkeänä pidät kalastuksen kannalta seuraavia asioita liittyen saaliiseen ja rajoituksiin (n=66–72).

| | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | En osaa sanoa | Jonkin verran | Ei lainkaan | Yhteensä |
|-----------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Saalisvarmuus | 9 13 % | 24 34 % | 11 16 % | 18 26 % | 8 11 % | 70 100 % |
| Saaliin määrä | 7 10 % | 6 9 % | 16 24 % | 28 41 % | 11 16 % | 68 100 % |
| Saaliskalojen koko | 6 9 % | 31 47 % | 9 14 % | 18 27 % | 2 3 % | 66 100 % |
| Vain perhokalustus sallittu | 20 28 % | 17 23 % | 15 21 % | 10 14 % | 10 14 % | 72 100 % |
| Kalastajamäärä rajoitettu | 15 22 % | 21 31 % | 12 17 % | 12 17 % | 9 13 % | 69 100 % |

Saalista tärkeämmäksi tekijäksi nousevat rajoitukset. Vastanneista 28 % (n=20) vastanneista pitää erittäin tärkeänä sitä, että vain kalastus perhoválinein on sallittua. Vastanneista 22 % (n=15) pitää erittäin tärkeänä myös kalastajien määrän rajoittamista. Saaliiseen liittyen tärkeimmäksi tekijäksi nousee saaliskalojen koko, jota yli puolet pitää erittäin tai melko tärkeänä (56 %, n=37).

Taulukossa 7 kuvataan sitä, kuinka tärkeänä kalastajat pitävät seuraavia kalastuskohteelle sijoittuvia palveluja.

Taulukko 7. Miten tärkeänä pidät kalastuskohteelle sijoittuvia palveluja (n=64–68).

| | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | En osaa sanoa | Jonkin verran | Ei lainkaan | Yhteensä |
|------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Taukopaikka | 12 18 % | 29 42 % | 10 15 % | 12 18 % | 5 7 % | 68 100 % |
| Ottipaikkakartta | 10 15 % | 14 21 % | 14 21 % | 15 23 % | 13 20 % | 66 100 % |
| Kalastusopas | 2 3 % | 2 3 % | 15 24 % | 23 36 % | 22 34 % | 64 100 % |

Kalastuskohteen palveluista tärkein on taukopaikka. Melko tai erittäin tärkeänä sitä pitää 60 % (n=41) vastanneista. Vähiten kaivataan kalastusoppaan palveluja, vain 6 % (n=4) pitää oppaan saatavuutta erittäin tai melko tärkeänä.

Taulukossa 8 kuvataan sitä, kuinka tärkeänä kalastajat pitävät seuraavia oheispalveluja.

Taulukko 8. Miten tärkeänä pidät seuraavia oheispalvelut (n=63–66).

| | Erittäin tärkeä | Melko tärkeä | En osaa sanoa | Jonkin verran | Ei lainkaan | Yhteensä |
|----------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|-------------|
| Kahvila/kioski | 4 6 % | 10 15 % | 9 14 % | 15 23 % | 28 42 % | 66 100 % |
| Vuokarakämppä | 5 8 % | 12 18 % | 18 28 % | 17 26 % | 13 20 % | 65 100 % |
| Välinevuokraus | 2 3 % | 1 2 % | 9 14 % | 14 22 % | 37 59 % | 63 100 % |
| Venevuokraus | 2 3 % | 15 23 % | 12 19 % | 14 22 % | 21 33 % | 64 100 % |

Oheispalveluista eniten arvostetaan vuokrakämppää. Erittäin tai melko tärkeänä sitä pitää 26 % (n=17) vastanneista. Välinevuokrausta ei arvosta lainkaan 59 % vastanneista (n=37).

Avoimet kysymykset

Palautetuista 76 lomakkeesta osioon ”Millainen on mielestäsi hyvä perhokalastuskohde” oli vastannut 53 vastaajaa. Seuraavassa esitän otteita saaduista vastauksista.

Vastaajille tuntuu olevan erityisen tärkeää, että kohde on rauhallinen, luonnonkaunis paikka, jossa on virtaavaa vettä. Vastauksissa eniten tuli esiin rauhallisuus, joka mainittiin kaikkiaan 26 kertaa, sekä virtaava vesi, josta oli 22 mainintaa. Kohteen erämaisuutta korosti neljä vastaajaa, paikan luonnollisuutta kolme sekä ympäristön kauneutta kaksi vastaajaa. Alueen helppo saavutettavuus keräsi viisi mainintaa.

”Hieno ympäristö, kaunis luonto, puhdas vesi ja mielellään kirkas sorapohja. Kivet luonnollisesti, ei pelkästään kaivurilla tehtyjä kivilouhikoita. Erämaisuus, laavu, rajoitettu kalastajamäärä ja saalisrajoitus.”

Lisäksi vastaajat tuntuvat pitävän itsestään selvyytenä että perhokalastuskohde on joki. Joen vaihtelevuus keräsi tyyppinä eniten mainintoja (5 kpl). Muut maininnat joen koosta ja vesimäärästä olivat satunnaisia ja jakautuivat tasan ison ja pienen joen kesken. Järven mainitsi ainoastaan yksi vastaaja ja hänkin joen ohella. Yksittäisenä kalastuskohdeena maininnan sai Simojoki.

”Vaihteleva virtaava koski, pituutta saa olla. Takahieppotilaa, erämaatilassa, ei autolla ihan rantaan, sopivasti nuotiopaikkoja/ laavuja / kotia. Jos lyhyet kosket tulisi olla kalastajarajoitus.”

”Virtaava joki johon on korkeintaan noin 1-3 kilometriä kävelymatkaa autolta. Ei asutusta lähellä. Nuotiopaikka ja laavu / kota lähellä. Marjamaat myös selän takana.”

”Monipuolinen ja vaihteleva, suvanto ja virtaosuuksia. Mahdollisuus harrastaa kaikkia perhokalastustapoja. Niskat ovat plussia.”

Kolmanneksi yleisin vastaus oli hoidettu kalasto tai maininta istutuksia, jotka keräsivät 11 mainintaa. Kalaston luonnollisuuden, ilman istutuksia, mainitsi puolestaan kuusi vastaajaa.

”Virtaava vesi, jossa on luonnonkalaa ja ehkä jonkin verran istukkaita.”

Neljänneksi yleisin vastaus oli kohteen lähelle sijoittuva infra (7 mainintaa), erityisesti tulenteleopaikat. Kolme vastaajaa mainitsi riittävän takaheittotilan. Heistä yksi oli 14-vuotias poika ja yksi nainen. Kalastusrajoituksen hyvän kohteen ominaisuudeksi mainitsi viisi vastaajaa. Yksi vastaaja tahtoi myös virvelikalastajat kohteeseen.

”Mielellään sellainen, jossa voi kalastaa myös virvelivälinein perholla vertaa virvelikalastus esimerkiksi. Saaliskiintiöt tulisi olla ja kalastajien määrä rajoitettu. Eikä tarvitse käyttää väkäsettä koukkuja. Tykkään sellaisista paikoista, joissa saa kalastaa rauhassa.”

Saalisvarmuutta tärkeänä pitää vastaajista 5 henkilöä. Kalaisuus sai kolme mainintaa, (tämän ryhmän vastaajille saalis ei ollut tärkeä, kalojen olemassa olo riittää). Saaliin pitämistä piti tärkeänä kaksi vastaajaa. Hieman yllättäen Catch & Release vastauksia ei ollut yhtään. Saalis-kaloista mainittiin taimen kolmesti, harjus kahdesti sekä kirjolohi yhden kerran. Muista ominaisuuksista yhden saivat marjamaiden läheisyys ja karavaanialueen sijainti.

”Luontaisen taimenkannan hyvin hoidettu perhokalastuskohde, jossa kalastajien määrä rajoitettu.”

”Virtavesi luonnon harjuskannalla, taimenella ja poikasistutuksilla hoidettu mieluiten vähän hankalakulkuinen. Ilman turistiryisiä rauhallinen pieni tai keskisuuri joki.”

6 POHDINTA

Opinnäytetyössä saadut tulokset eivät juuri tuo esille uutta tietoa aiheeseen liittyen, vaan niitä voidaan pitää jo olemassa olevia käsityksiä vahvistavina. Tämä ei mielestäni kuitenkaan laske tutkimuksen arvoa millään tapaa, vaan se on tervetullut päivitys käsiteltäessä perhokalastusta aikana, jolloin uudet suuntaukset leviävät vauhdilla tähän historialtaan rikkaaseen ja jaloon kalastusmuotoon.

Tutkimuksen tulosten tulkintaa vaikeuttavana tekijänä voidaan pitää tapaa, jolla kyselylomakkeen laatija on käyttänyt kohtaa ”en osaa sanoa”. Hänen tapansa sijoittaa vaihtoehto ”en osaa sanoa” vastausasteikon keskimmäiseksi vaihtoehdoksi vaihtoehtojen ”melko paljon” ja ”jonkin verran” tai ”melko tärkeä” ja ”jonkin verran tärkeä” väliin herättää kysymyksen, ovatko vastaajat käsittäneet kohdan neutraalina vaihtoehtona vai eivätkö he halua tai osaa kommentoida asiaa kyseisessä kohdassa. Tämä epäkohta voi osaltaan vaarantaa koko työn luotettavuutta.

Merkittävänä huomiona voidaan pitää tulosta, jonka mukaan 51 % vastanneista oli ammatiasemaltaan joko toimihenkilö tai työntekijä, mikä romuttaa yhä osittain vallalla olevaa käsitystä siitä, että perhokalastus olisi elitistinen harrastus, joka vaatii suuria taloudellisia sijoituksia. Vastaava asetelma toistuu myös kysyttäessä vastaajien koulutustasoa. Peräti 57 % vastaajista on päättänyt koulunsa joko opistotasolle tai ammattikouluun.

Tutkimuksen mukaan saaliin määrää ja kokoa merkittävämmäksi tekijäksi nousevat erilaiset rajoitukset kalastajien määrässä ja alueella sallituissa kalastusmuodoissa. Tämä tukee mielestäni edelleen käsitystä siitä, että perhokalastuksesta on tulossa yhä enemmän ennen kaikkea elämysten hakemista luonnosta ja siihen liittyvistä aineettomista etuuksista. Näin ollen on perusteltua odottaa Catch & Release -kalastuksen ja koskikohtaisten, suurempien alamittojen jatkavan suosionsa kasvattamista etenkin herrasmieslajina tunnetun perhokalastuksen parissa.

Avoimen kysymyksen vastausten valossa kalastajat arvostavat kalastuskohteen erämaisuutta ja rauhallisuutta. Kalakanta saa olla hoidettu ja liikkumista sekä leirytymistä helpottavaa infraa tulee olla rajoitetusta, mutta riittävästi. Pääpiirteinä vastauksista kumpuaa kuitenkin halu luonnonmukaisuuteen ja seesteisyyteen, elämyksistä nauttimiseen omassa pienessä seurueessa alueella, jolle on rajoitettu pääsy, mutta joka on kuitenkin helposti saavutettavissa.

Suosituimpien kalalajien kärjestä löytyvät taimen, harjus ja lohi eivät varmastikaan ole yllätys kenellekään, mutta yllättävämpää tietoa on haulle löytyvä oma kannattajakuntansa. Haukea on perinteisesti perhopiireissä pidetty välttämättömänä pahana, joka katkoo siimat silloin tällöin, mutta hauen kalastuksella on myös kannattajansa. Nämä kalastajat pitävät erityisesti siitä, että haukea kalastettaessa on todennäköisempää saada koukkuunsa kookkaampia saalis-kaloja ja näin ollen parempia kamppailuja ja elämyksiä.

Edellä mainittujen tulosten pohjalta voidaan tehdä yhteenveto siitä, millainen perhokalastustuote on kuluttajia miellyttävä ja vetovoimainen. Kohteen tulee olla helposti saavutettavissa, mutta rauhallinen koski, jossa kalastajien määrä on rajoitettu ja ainoa sallittu kalastusmuoto on kalastus perinteisin perhokalastusvälinein. Kalastuskohteelta on hyvä löytyä rajoitettu määrä kulkua helpottavaa infraa sekä taukopaikka. Kalaston tulee muodostua hyvästä luontaisesta harjuskannasta. Kohteessa tulee olla myös luontainen taimenkanta, jota tuetaan istutuksilla.

Kalastusmatkailutuotteen markkinointi kannattaa hoitaa jo valmiiksi hyvin profiloitujen kanavien, kuten kalastus- ja perhokalastuslehtien kautta. Erityisen tärkeiksi muodostuvat alan tapahtumissa luodut kontaktit yksittäisiin kuluttajiin sekä alalla toimiviin yrittäjiin sekä incoming -toimistoihin. Esimerkiksi valtakunnallisen TV-kampanjan rahoittaminen ei ole mielekäästä toimintaa, koska se ei segmentoidu riittävän selkeästi.

Perhokalastuksen harrastaja määrät tulevat kasvamaan edelleen. Yläluokkaisen harrastuksen myytin murtuessa yhä useammat ihmiset hakeutuvat tämän luonnonmukaisen ja rauhoittavan harrastuksen pariin. Pienet muutaman hengen kalastajaryhmät pakkaavat tarvikkeensa muutaman kerran vuodessa ajaakseen satoja kilometrejä rauhalliselle suosikkikoskelleen, jossa viettävät pidennetyn viikonlopun majoittuen jonkin lähistöllä toimivan yrittäjän tarjoamissa mökeissä. Saaliin merkitys matkalla on vähäinen ja todennäköisesti harrastetaan Catch & Release -kalastusta, lukuun ottamatta pakollista loimutainta. Matkalta palataan tyytyväisinä ja rentoutuneina.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. 1995. Laadullinen tutkimus. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Alkula, T., Pöntinen, S. & Ylöstalo, P. 1994. Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.
- Briggs, S. 1997. Successful tourism marketing. London: Kogan Page Limited.
- Halonen, J. 2002. Erä-lehti. Porvoo: Edita Acta Oy.
- Jansson, M., Kousa, R., Lumme, S. & Rönty, K. 1987. Perhokalastus. Espoo: Amer-yhtymä Oy Weilin+Göös kirjapaino.
- Karisto Oy. 1993 Suuri kalastuskirja. Hämeenlinna: Ladonta karisto Oy. Ruotsinkielinen alkuteos: Den stora boken om sportfiske.
- Leskinen, J. 1995. Laadullisen tutkimuksen risteysasemalla. Helsinki: Ykköspaino Oy.
- Lumme, S. & Pusa, J. 1988. Perhonsidonta. Keuruu: Kustannusosakeyhtiö Otavan painolaitokset.
- Manninen, A. 2002. Erä-lehti. Porvoo: Edita Acta Oy.
- Myllylä, M., Laamanen, M. .2005. Tuotteistettu kalastusmatkailu. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Mäkelä, K. 1990. Kvalitatiivisen aineiston analyysi ja tulkinta. Helsinki: Painokaari Oy.

- Perhohörhöt 2006. <http://www.saunalahti.fi/~hiljyrki/perhosivut/artikkelit/cr.php>. Luettu 29.8.2006.
- Rinne, A., Vainio, J., Huitila, M & Soine, J. 1995. Perhokalastus ja vesiperhoset. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Suuronen, S. 2002. Erä-lehti. Porvoo: Edita Acta Oy.
- Syrjänen, L., Kanerva, p. 1993. Wanhat suomalaiset lohiperhot. Porvoo: WSOY:n graafiset laitokset.
- Tuiskunen, J. 2006. Erä-lehti. Porvoo: Edita Acta Oy.
- Turunen, R. 2004. Perhokalastus osana Suomen kalastusmatkailua. Pohjois-Karjalan ammattikorkeakoulu.
- Valikoiva kalastaminen 2006. <http://www.korkka.net/c&R/c&r.htm>. Luettu 28.9.2006.