

Uuden kalastuskohteen markkinointiviestintä

Josa Lahti

Opinnäytetyö

Marraskuu 2015

Matkailu-, ravitsemis-, ja talousala

Restonomi (AMK), matkailu- ja palveluliiketoiminnan tutkinto-ohjelma

Tekijä(t) Lahti, Josa	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä 2.11.2015
	Sivumäärä 27	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Uuden kalastuskohteen markkinointiviestintä		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Anita Hukkanen		
Toimeksiantaja(t) Tmi Andy's Fishing & Consulting		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyössä tutkittiin toimivia keinoja uuden kalastuskohteen markkinointiviestintään. Tarkoituksena oli selvittää, miten uutta kalastuskohdetta kannattaa markkinoida ja miten aktiivikalastajat löytävät tarvittavan tiedon sekä kuinka heidät parhaiten tavoitetaan. Tavoitteena oli auttaa aloittavaa yritystä parantamaan markkinointia ja kehittämään markkinointiviestintää. Toimeksiantajana oli jyväskyläläinen Tmi Andy's Fishing & Consulting ja kohteena Viitasaarella sijaitseva Myllysuannon kalastuskohde.</p> <p>Teoriaosuudessa käsitellään kalastusmatkailua Suomessa sekä kalastusmatkailun markkinointia. Tutkimusongelman ratkaisemiseksi käytettiin laadullista tutkimusta, ja sähköposti kysely soveltui tässä tapauksessa parhaaksi. Haastateltavat olivat aktiivikalastajia ja yritysasiakkaita, jotka toimeksiantaja valitsi. Kysely lähetettiin 36 henkilölle ja vastauksia saatiin yhteensä yhdeksän. Kyselyllä selvitettiin, mistä ja miten kalastajat etsivät tietoa eri kalastuskohteista.</p> <p>Tiedon etsimiseen aktiivikalastajat käyttivät internetiä ja kysyivät tietoa ystäviltä, jotka kalastavat. Lupakäytäntöjä moni piti tärkeänä kalastuskohteen valintaperusteena saaliskalojen ja kohteen mielenkiintoisuuden kanssa. Sijainti, ajo-ohjeet ja selkeät kartat sekä informaatio kohteesta ja alueesta olivat tärkeitä tietoja kalastajille.</p> <p>Tulosten pohjalta saatiin tietoa mitä kalastajat jo tällä hetkellä tietävät kohteesta ja mitä muuta he haluaisivat tietää. Markkinointiin saatiin vinkkejä, internet-sivuista aina myyntimateriaaleihin asti. Tutkimuksesta voisi olla hyötyä aloittelevalle kalastusmatkailu yritykselle Suomessa.</p>		
Avainsanat (asiasanat) kalastusmatkailu, kalastus, markkinointiviestintä, markkinointi, kvalitatiivinen tutkimus		
Muut tiedot		

Author(s) Lahti, Josa	Type of publication Bachelor's thesis	Date 2.11.2015
	Number of pages 27	Language of publication: Finnish
		Permission for web publication: x
Title of publication Marketing communication of a new fishing attraction		
Degree programme Degree programme in Tourism		
Supervisor(s) Hukkanen, Anita		
Assigned by Tmi Andy's Fishing & Consulting		
Description <p>The purpose of the Bachelor's thesis was to find out what the best way to do marketing for a new fishing attraction was and how active fishers were searching the information about the fishing attractions. In addition it was studied what information the fishers needed to know about the fishing attraction before they made a decision was examined. The commissioner of the thesis was Tmi Andy's Fishing & Consulting in Jyväskylä, and the idea was to help the company to develop marketing communication for a fishing attraction called Myllysuvalo in Viitasaari.</p> <p>The theoretical part of the thesis deals with fishing tourism in Finland and the marketing of fishing tourism. The research problem was solved by using a qualitative survey and an e-mail inquiry, which was the best solution. The interviewees were mostly active fishers and company customers chosen by the commissioner. The inquiry was sent to 36 persons and responses were received from nine. By using this inquiry the main point was to solve how and where the active fishers were searching information about the fishing attractions.</p> <p>For searching the information the internet and friends seemed to be the best way for most of the interviewees. The permit rules seemed to be an important aspect when choosing a new fishing attraction. The location, driving instructions, maps, information about the attraction and the area played also important role for the fishers.</p> <p>The results of this research showed what fishers already knew about Myllysuvalo fishing attraction what else they would like to know about it. For marketing purposes new hints were obtained; how to use the internet websites and prepare sales material of the attraction. The research could help a starting fishing tourism entrepreneur in Finland.</p>		
Keywords (subjects) Fishing tourism, fishing, marketing communication, marketing, qualitative survey		
Miscellaneous		

Sisältö

1	JOHDANTO	2
1.1	Työn tavoitteet	2
1.2	Myllysvannon kalastuskohde	2
2	KALASTUSMATKAILU.....	4
2.1	Kalastusmatkailun tilanne Suomessa	5
2.2	Kalastustapahtumat	7
3	KALASTUSMATKAILUN MARKKINOINTI.....	9
4	MARKKINOINTIViestintä.....	10
4.1	Määritelmä.....	10
4.2	Markkinointiviestinnän keinot	11
5	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN.....	12
5.1	Sähköpostikysely	12
5.2	Tiedonkeruu	12
5.3	Aineiston analysointi	13
5.4	Tutkimuksen luotettavuus	14
6	TUTKIMUSTULOKSET.....	15
6.1	Tiedonhankinta kalastuskohteista	16
6.2	Kalastuskohteen valintaan vaikuttavat tekijät.....	17
6.3	Kiinnostuksen muita kalalajeja kohtaan	17
6.4	Ennakkotiedot ja tuntemukset Myllysvannon kalastuskohteesta	18
6.5	Markkinoinnin kehitysideat	18
7	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	19
8	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET.....	25
	LIITTEET.....	27
	Liite 1. Haastattelukysymykset.....	27

1 JOHDANTO

1.1 Työn tavoitteet

Tämä työ tehtiin toimeksiantona Tmi Andy's Fishing & Consulting -yritykselle. Yritys omistaa Myllykosken kalastuskohteen, jonka markkinointiviestintää tässä työssä suunnitellaan. Myllykoski sijaitsee pohjoisessa Keski-Suomessa Viitasaaren kunnassa. Virkistyskalastuskohde on uusi, ja se on ollut avoinna kalastajille vasta vuoden 2014 kesästä lähtien. Yrityksellä on tulossa internetsivut, mutta markkinointia ei ole muuten ehditty hoitamaan tai miettimään. Jokeen on istutettu keväällä 2015 kirjolohta, ja se onkin kalastuskohteen yleisin saaliskala. Lupia on myyty myös tälle kesällä, ja toiminta alkaa vain vilkastua.

Markkinoinnille ja tunnettuudelle oli tarvetta myös, koska kalastusmatkailussa markkinointi on vielä hieman lasten kengissä. Tutkimus keskittyy pelkästään markkinointiviestintään, vaikka osassa työtä sivutaan myös palvelujen ja oheistoiminnan merkitystä. Markkinoinnin kohdentaminen on uudelle kalastuskohteelle tärkeää, ja se antaa hyvät eväät myös yhteistyön sekä palvelujen kehittämiseen. Tutkimus toteutettiin avoimena kyselynä, ja haastateltavat olivat aktiivikalastajia. Työn tavoitteena on selvittää, miten kannattaa parhaiten markkinoida kyseistä kohdetta.

Opinnäytetyö vastaa kysymyksiin:

- Miten uutta kalastuskohdetta kannattaa markkinoida?
- Mitkä ovat oikeat keinot ja kuinka potentiaaliset asiakkaat tavoitetaan nykypäivänä?

1.2 Myllysovannon kalastuskohde

Myllysovanto on reilun kahden hehtaarin kokoinen Myllyjoen alapuolinen sovanto-alue. Se sijaitsee pohjoisessa Keski-Suomessa Viitasaarella Suovanlahden kylässä. Myllysovanto rajoittuu Vesannontien ja vanhan meijerin padon väliin. Vesi laskee sovantoon Suotajärvestä ja jatkaa kulkuaan Keiteleeseen. (Perhorasia 2015.)

Myllysuvannossa voi kalastaa läpi vuoden ja kesäaikaan Suvannolle on saatavissa myös Catch & Release -lupia perhokalastukseen. Suvannossa ja vanhan meijerin padon alapuolisessa virrassa on sallittua kaikentyyppinen kalastus lupamaksujen mukaan eli viehe-, perho- ja tahnakalastus sekä C&R - kalastus perhovälinein. (Kalapaikka 2015.)

Pääasiallinen istutuskala on kirjolohi. Tyypillinen saaliskalan koko on 1 - 4 kg. Suvantoon on istutettu myös kuhaa ja taimenta. Suvannossa on myös luontainen kalakanta. Myllysuvannolla on paljon kalastuspaikkoja isommillekin ryhmille. (Kalapaikka 2015)

Veden virtaukset vaihtelevat vuodenaikojen mukaan. Vesi on tummaa. Suvannon syvyys vaihtelee metristä kolmeen metriin. (Perhorasia 2015.)

Perinteinen kesäkahvila Myllytupa palvelee historiallisessa miljöössä kauniin Myllysuvannon rannalla. Myllytupa on avoinna joka päivä kesäkauden ajan, Myllytuvalta voi ostaa myös kalastuslupan. Tuotevalikoimaan kuuluu päivittäiskaupan perustuotteita, kuten leipää, maitotuotteita, eineksiä, säilykkeitä ja kotitalouden perustarvikkeita. Paikanpäällä voi nauttia virvokkeita, ja jäätelöä. Myllytuvalla on mietojen alkoholijuomien anniskelu oikeudet. Kalastajien käytössä on vielä laavu / tulentekopaikka polttopuineen. (Kalapaikka 2015.)

Myllysuvannon hinnat:

- Kesäaikaan on mahdollista kaikentyyppinen vapakalastus ja talvella pilkkiminen.
- Kalalupa sis. 1 lohikala (kirjolohi, taimen) 13€ lupa on vuorokausikohtainen.
- Kalalupa sis. 2 lohikalaa (kirjolohi, taimen) 24€ lupa on vuorokausikohtainen.
- Lupa on henkilökohtainen, alle 15v saavat kalastaa vanhempansa kiintiöön.
- C & R -lupa (suvanto + joki) perhokalastajille 10€ / 6h.
- Koko suvanto 250€ / vrk. (Perhorasia 2015).

2 KALASTUSMATKAILU

Kalastus ja kalastusmatkailu ovat osa luontomatkailua ja oikein hyödynnettynä merkittävä osa myös Suomen matkailua. Kalastusmatkailun kehittäminen vaatii kuitenkin vielä ponnisteluja.

Kalastus on osa luontomatkailun kokonaisuutta, ja sen merkitys ja kysyntä kasvavat nopeasti. Tälläkin hetkellä kalastusmatkailu työllistää reilusti yli 1000 henkilöä kokopäiväisesti. Toimialan edelleen kehittämiseen meillä on rajattomat mahdollisuudet ja olemme näiden palvelujen tuottamisessa vasta alkutaipaleella. (Kalastusmatkailu 2015.)

Kalastusmatkailussa on kyse kalastuksesta muualla kuin tutuilla vesillä, tai kalastus voi olla vain yksi osa matkaa. Maa- ja metsätalousministeriön (2008, 8) mukaan kalastusmatkailu määritellään yleensä toiminnaksi, jossa kalastusta harrastetaan matkailun yhteydessä muualla kuin koti- tai kesäpaikan läheisillä pyyntivesillä. Kalastusmatkailijat voidaan ryhmitellä alakategorioihin sen mukaan, mikä on kalastuksen merkitys ja painoarvo matkan osana.

Matkailualasta puhuessa ei voida välttää tukipalveluita, joita on paljon myös kalastusmatkailussa. Tässä työssä ei kuitenkaan ensisijaisesti käsitellä näitä palveluita, mutta ymmärtääkseen ilmiön on ne tärkeää tiedostaa. Kauppilan (2010) mukaan kalastusmatkailijalla kalastus on matkan päämotiivi, mutta matkailukalastajalla taas kalastus on vain yksi motiivi muiden joukossa kohteen valinnassa.

Kalastusmatkailuun liittyvät siten ne yritykset ja palvelut, joita kalastusmatkailijat ensisijaisesti käyttävät. Tarkastelun kohteena ovat tällöin lähinnä ohjelmapalvelut ja välinevuokraus, majoituspalvelut, ravitsemus- ja kuljetuspalvelut sekä kalastuslupien myynti. (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 11.)

Erilaiset kalastusmenetelmät monipuolistuvat ja muuttuvat koko ajan, ja sitä kautta uusien harrastajien ja matkailijoiden segmentointi muuttuu. Siksi on tärkeää tutkia kalastusmatkailua, markkinointi ja asiakkaiden tarpeita.

Kalastajat käsitetään hyvin usein matkailun markkinoinnissa yhdeksi homogeeniseksi kahden miljoonan hengen kohderyhmäksi. Se on kuitenkin kannattavan liiketoiminnan kannalta virheellinen ja vaarallinen yleistys, sillä kalastuksen harrastajat jakaantuvat nykyisin selkeästi useaan ryhmään. Jotkut ovat erikoistuneet jopa yhteen tiettyyn kalalajiin tai kalastusmuotoon. (Myllylä & Laamanen 2005, 32.)

Tässä työssä kohteena olivat etenkin aktiiviset kalastajat eli aktiivikalastajat, jotka haluavat nauttia helposti kalastuksesta. Myllylän ja Laamasen (2005, 71) mukaan aktiivikalastajia on Suomessa n. 380 000.

Aktiivikalastuksen parissa puhutaan monesti myös urheilukalastuksesta, mutta puhdasoppisin termi sille on Catch & release – kalastus, jota nimenomaan Myllylän ja Laamasen (2005, 71) mukaan suositaan paljon. Tämä kalastusmuoto on yleistymässä ja kalakantojen kannalta se on positiivinen asia.

Usein käytetään myös termiä C & R-kalastus, joka on lyhennys sanoista catch and release, eli pyydystä ja päästä. Jo kalastuslain asetusten mukaan alamittaiset kalat ovat aina vapautettava. Etenkin isommat kalat ovat todella arvokkaita kalakannalle, koska ne ovat nopeakasvuisia ja kantavat hyviä genejä. Isojen kalojen mätimunat tuottavat selvästi nopeakasvuisempia ja elinkykyisempiä jälkeläisiä pienempiin lajitovereihinsä verrattuna. Terveestä kalakannasta pitäisi löytyä aina runsaasti isokokoisia kalayksilöitä. Jos kaloja ei lainkaan vapautettaisi, ei pian olisi jäljellä mitään kalastettavaa. (Kalojen vapauttaminen 2015.)

2.1 Kalastusmatkailun tilanne Suomessa

Suomessa on loistavat mahdollisuudet kalastukseen ja kalastusmatkailuun. Silti tätä matkailun alaa ei ole vielä osattu kunnolla hyödyntää, ja vain harva yritys on keskittynyt vain kalastukseen. Moni yrittäjä tarjoaa samalla muita ohjelmapalveluja, ravintola- tai majoitustoimintaa tai ulkoistaa kalastusmatkat / opastuksen.

Suomalainen kalastusmatkailu elää kehitysvaihetta, jossa tuote- ja palveluvaatimukset muuttuvat asiakastarpeiden ja toimialan muutosvoimien ohjaamina. Kalastusmat-

kailua on aikaisemmin leimannut harrastelijamaisuus. Kalastusmatkailupalveluiden tarjonta on pirstaloitunutta. Puutteita löytyy toimijoiden lähtökohdista, työurista ja asenteista. Toimintaan valmistava samanlainen peruskoulutus takaa nyt oppaille virallisen kalastusoppaan ammattinimikkeen ja tutkinnon. (Kalastusmatkailun nykytilanne 2015.)

Kalastusmatkailun tilaan vaikuttaa toki hankalana pidetty lainsäädäntö sekä lupa-asiat. Tällä hetkellä jokaisella 18 – 64 vuotiaalla täytyy olla maksettuna valtion kalastuksen hoitomaksu ja läänikohtainen viehekalastuslupa, onkimista ja pilkkimistä lukuun ottamatta. Sen lisäksi tulee erilliset virkistyskalastuskohteet, joissa on omat luvat sekä uistelu useammalla kuin yhdellä vavalla vaatii vesialueen omistajan luvan. Tähän on kuitenkin lähiaikoina tulossa muutos, joka selkeyttää hieman lupajärjestelmää.

Kalastuksenhoito- ja viehekalastusmaksu yhdistetään yhdeksi kalastonhoitomaksuksi, jonka maksavat kaikki 18–64-vuotiaat kalastajat, jotka harjoittavat muuta kalastusta kuin ongintaa ja pilkintää. Maksun suuruus on 39 euroa/vuosi, 12 euroa/viikko ja viisi euroa/vuorokausi, ja se oikeuttaa kalastamaan yhdellä vieheellä koko maassa (Maa- ja metsätalousministeriö, 2015).

Keski-Suomessa kalastusmatkailun tilanne on hyvä runsaiden vesistöjen ja keskeisen sijainnin puolesta.

Useimmat kalastusmatkailuyritykset sijaitsevat Keski-Suomessa, Etelä-Savossa, Varsinais-Suomessa, Lapissa ja Pirkanmaalla (Laiho, Herranen & Kivi 2005, 11).

Jämsän alueella ja Himoksella toimivan Lucky Fishin Aki Temonen sanoo (2015), että hänen mielestään toiminta on koko ajan vilkastumassa, eikä edes Venäjän tilanne ole haitannut liiketoimintaa.

Kalastusmatkailua ajatellen Keski-Suomi kuuluu Järvi-Suomen kalastusalueeseen ja on näin ollen yksi parhaimmista alueista runsaiden vesistöjen suhteen.

Suurin osa Suomen vesipinta-alasta sijoittuu Järvi-Suomen alueelle. Se on Euroopan laajin yhtenäinen järvialue ja sen tuhannet välkkyvät ja puhtaat vesistöt on monien

mielestä Suomen kauneinta seutua. Kalastajalle se tarjoaa ehtymättömän kalapaikkojen valikoiman. (Järvi-Suomi Euroopan laajin järviolue 2015.)

Keski-Suomessa on paljon jokia ja järviä, mutta pitkälle vietyjä kalastuspalveluja ei silti vielä tahdo löytyä. Poikkeuksiakin löytyy, kuten Varjolan tila, joka tarjoaa erilaisia ohjelmapalveluja kalastuksen ohella. (Varjolan tila 2015)

Järvi-Suomen järvet muodostavat laajoja reittivesiä. Vesistöt yhtyvät toisiinsa kaapeikoissa, joissa vedet puristuvat alapuoliseen järveen kuohuvana koskena. Vuolaat kosket ovat hyviä kalastuspaikkoja taimenen, kirjolohen ja harjuksen heitto- ja perhokalastukseen. Keski-Suomen koskireitit Jyväskylän pohjoispuolella ja Lieksanjoen Ruunaan kosket Pielisen itäpuolella ovat maan tunnetuimpia virtakalastuskohteita. Hyviä koskikohteita löytyy myös eri puolelta tätä laajaa aluetta. (Järvi-Suomi Euroopan laajin järviolue 2015.)

Myllysvannon kalastuskohde sijoittuu juurikin Jyväskylän pohjoispuolelle ja on maan tunnetuimpien virtakalastuskohteiden kanssa samalla alueella. Tässä tapauksessa oikealla markkinointiviestintäsuunnitelmalla ja alueen aikaisempaa tunnettuutta hyväksikäyttäen kohteella on hyvät tulevaisuuden näkymät.

2.2 Kalastustapahtumat

Kalastukseen liittyy myös monia tapahtumia, jotka tuovat ihmisiä yhteen eri puolelta Suomea, kuten myös eri puolelta maapalloa. Matkailu elinkeinona on tämänkaltaisissa tapahtumissa vahvasti yhteydessä, niin majoituksen kuin ravintola-alan puolelta. Suomessa järjestetään useita erikoisia tapahtumia ja näin on myös kalastuksen parissa sekä aika monelle lajille on omat kilpailunsa.

Suomessa kalastuskilpailuilla on pitkät perinteet. Kisoja järjestetään pilkinnän, onginnan, uistelun, heittokalastuksen ja ravustuksen ympärille. Pilkkikisat keräävät eniten väkeä, osanottajia on isoimmissa kilpailuissa tuhansia. (Järvi-Suomi Euroopan laajin järviolue.)

Yksi tunnetuimpia Suomessa järjestettävistä pilkkikilpailuista oli Tuurin miljoonapilkki.

Miljoonapilkki on koonnut parhaimmillaan yli 25 000 osanottajaa (Myllylä & Laamanen 2005,71).

Pilkkiminen on helppo järjestää pienellekin porukalle ja on suosittu aktiviteetti firmojen ja kaveriporukoiden yhteisessä ajanvietossa.

Kalastuskilpailuilla saadaan heräteltyä matkailuyritysten asiakkaiden kalastushalukkuutta ja kilpailut voivat olla todella leikkimielisiä. (Myllylä & Laamanen 2005, 71).

Kesällä erityisen suosittuja ovat sadat vetouistelukilpailut, joista suurin ja tunnetuin on Kesälahdella järjestettävä 24 tunnin soutumaraton, Puruveden Lohikuninkuus. Tenon lohikuninkuus ratkaistaan soutamalla iso lohi Ylä-Lapin mahtivirrasta. (Kalatapahtumat 2015.)

Tunnetuimpina tapahtumina voisi näistä mainita: Suomenlahdella pidettävät lohen uistelun EM-kisat, jotka keräävät runsaasti osallistujia ja yleisöä Helsinkiin. Oulujärvellä vuosittain järjestettävät hauen uistelun EM-kisat ja Längelmävedellä kuhan uistelun MM-kisat, Rönnin Veto. "Maailmanmestaruus-kilpailut" ja vastaavat tapahtumien arvokkaat nimet kertovat suomalaiskalastajien kovasta innosta ja välillä myös aikamoisesta fanaattisuudesta harrastuksensa suhteen. Monet kilpailut ovat avoimia kaikille halukkaille. (Kalatapahtumat 2015.)

Matkailun merkitys korostuu myös seuraavassa esimerkissä päätöksessä perhokalastuksen MM-kilpailun peruuntumisesta Pudasjärvellä, jotka piti järjestää 2017.

Perhokalastuskilpailun järjestämisen yhtenä keskeisenä tavoitteena oli myös lijoen alueen kalastuskohteiden tunnetuksi tekeminen ja kalastusmatkailun kehittäminen. Kotimaisen ja kansainvälisen tunnettavuuden lisäksi tapahtuma olisi tuonut järjestön mukaan alueelle noin puolen miljoonan euron välittömät matkailutulot. (Kollaja - päätös peruutti perhokalastuksen MM-kisat Pudasjärvellä 2015.)

Kalastustapahtumat eivät rajoitu pelkästään kilpailuihin, vaan meillä on Suomessa paljon kalamarkkinoita, koska kotimainen kala on myös hyvää lähiruokaa.

Vuosittain järjestetään 50 kalamarkkinatapahtumaa, joissa on tarjolla monipuolisesti paikan päällä syötäviä herkullisia kalaruokia, tuoretta kalaa ja erilaisia kalasäilykkeitä

sekä paljon muuta oheistarjontaa. Suurimmat tapahtumat ovat syksyisin järjestettävät Helsingin ja Turun silakkamarkkinat sekä Tampereen kalamarkkinat keväällä ja syksyllä. (Kalatapahtumat 2015.)

3 KALASTUSMATKAILUN MARKKINOINTI

Yleisesti markkinointi on ajatustapa tehdä ja toteuttaa valitun kohderyhmän tarpeisiin rakennettua ja segmenttiperusteisesti eriytettyä liiketoimintaa niin, että markkinointitoimin saadaan rakennettua kilpailuetuperusteinen tarjonta, joka saadaan vietyä tuloksellisesti ostohalua synnyttämällä kohdejoukon tietoisuuteen ja sitä kautta ensikaupaksi varmistaen näin aikaansaadun asiakkuuden syventämisen tulokselliseksi asiakassuhteeksi. (Rope, 2005.)

Matkailussa markkinoinnin suunnittelun syitä ovat ensisijaisesti:

- yrityksen tarve systemaattiseen ja järjestelmälliseen toimintasuunnitelmaan johon nojautua
- matkailumarkkinoinnin luonne, joka vaatii selkeitä tavoitteita, joihin yrityksen saavuttamia tuloksia verrataan
- matkailuyrityksen ulkoisessa ympäristössä tapahtuvat muutokset
- matkailumarkkinoiden ailahtelevuus ja matkailijoiden muuttuvat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Myllylän (2005) mukaan kalastuspalveluiden ja kalastustuotteiden markkinoinnissa huolellinen suunnittelu on koko toiminnan perusta. Markkinoille tulee asettaa selkeät tavoitteet, joiden määrittelyssä auttaa lähtötilanteen kartoitus. Kartoituksessa selvitetään:

- Asiakaskunta: määrä, sijainti, ostoon vaikuttavat tekijät
- Kilpailijat: määrä, vahvuudet
- Yrityksen omat voimavarat: vahvuudet, heikkoudet, mielikuva, taloudelliset voimavarat

Kalastusmatkailuyrityksen kannalta katsoen voidaan sanoa, että markkinointi on kaikkien niiden asioiden, toimintojen, menetelmien yms. cocktail, joka hyödyttää yrityksen menestymistä (Myllylä 2005, 128).

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

4.1 Määritelmä

Markkinointiviestintä on kommunikointia markkinoiden ja kohderyhmien kanssa ja se kohdistuu pääasiassa yrityksen ulkopuolelle. Markkinointiviestinnällä annetaan tuotetietojen lisäksi lupauksia ja luodaan mielikuvia. Markkinointiviestintä sisältää kaikenlaisen vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa, asiakkaalle viestitän yrityksestä, sen arvoista, imagosta, tuotteista ja palveluista ja annetaan tietoisia, joskus tiedostamattomiakin lupauksia. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 224.)

Hyvä markkinointiviestintä on luovaa, informatiivista, ja sen sanoma on yksinkertainen ja selkeä mutta mielenkiintoinen. Markkinointiviestinnän täytyy kertoa kuinka tuote tai palvelu tulee tyydyttämään asiakkaan tarpeet. Haasteena on erottuminen massasta, koska asiakkaat ovat jatkuvan informaatiotulvan ja viestin kohteena. (Mts. 225.)

(Kalastus) matkailuyritys pyrkii informoimaan ja muistuttamaan kuluttajia tuottamistaan palveluista sekä vaikuttamaan kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Tätä kaikkea yritys tekee markkinointiviestinnän avulla. (Myllylä 2005, 128.)

Kun suunnitellaan matkailupalvelun lanseerausta tukevaa viestintä, keskitytään erilaisiin asioihin kuin silloin, kun parannetaan imagoa tai markkina-asemaa. Markkinointiviestinnän tulee tämän lisäksi tukea yrityksen strategiaa, huomioiden myös sisäinen ja ulkoinen ympäristö. (Albanese & Boedeker 2002, 184, 186.)

4.2 Markkinointiviestinnän keinot

Markkinointiviestinnän sisällön suunnittelu ja painotus ovat hyvin tilannekohtaisia (Albanese & Boedeker 2002, 184). Kuten tässä tutkimuksessa tulee ilmi, markkinointiviestinnän pääpaino on lähinnä informaation löytämisessä ja toimittamisessa oikeille asiakkaille oikeaan aikaan.

Aika on markkinointiviestinnässä olennainen tekijä. Yrityksen kannattaa pohtia omia kohderyhmiään ja mikä on viestien oikea ajoitus suhteessa ostopäätökseen. Eri kanavien ja viestinnän kohderyhmät ovat tärkeää määritellä ja ajoittaa viestit oikein. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 225.)

Ostaessaan matkailupalveluja tai – tuotteita matkailija hakee tyydytystä emotionaaliin ja tunneperäisiin sekä persoonallisuuteensa liittyviin tarpeisiin. Tällaisiin matkailuun liittyviin tarpeisiin voidaan viestinnässä tehokkaasti vedota suunnittelemalla ja luomalla mielikuvia, jotka herättävät ja vastaavat viestin vastaanottajassa edellä mainittuja tarpeita. (Albanese & Boedeker 2002, 181.)

Albanesen & Boedekerin (2002, 180) mukaan markkinointiviestinnän keinot voidaan jakaa matkailussa neljään osaan: suhdetoimintaan, henkilökohtaiseen viestintään, mediamainontaan ja myynninedistämisen kohteisiin. Suhdetoimintaan kuuluu sponsorointi ja tapahtumamarkkinointi. Henkilökohtainen viestintä sisältää asiakaspalvelun ja henkilökohtaisen myyntityön. Mediamainontaan kuuluvat televisio- ja radiomainonta, ilmoitus sanoma- ja aikakauslehdissä, ulko- ja liikennemainonta, suoramainonta ja Internetmainonta. Myynninedistäminen sisältää kuluttajat, jakeluportaatt ja oman myyntihenkilöstön.

Bergströmin & Leppäsen (2009, 330) mukaan markkinointiviestinnässä pyritään rakentamaan tunnettuutta, kiinnostusta, luottamusta ja paremmuutta verrattuna kilpailijoihin. Markkinointiviestinnällä on kolme vaikutustasoa: tieto, tunne ja toiminta. Tietotasolla asiakas tietää tuotteen ominaisuudet, osaa ostaa tuotteen ja käyttää sitä. Tunnetasolla asiakas arvostaa tuotteen ominaisuuksia, pitää tuotetta parempana ja haluaa kokeilla sitä uudelleen. Toimintatasolla asiakas ostaa tuotteen, käyttää tuotetta ja ostaa uudelleen sekä suosittelee tuotetta muille.

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

5.1 Sähköpostikysely

Kysymyksiä tutkimukseen valmisteltiin kymmenen kappaletta. Kysymykset laadittiin toimeksiantajalta saatujen ohjeiden perusteella. Lopulta kysymyksiä muokattiin tukemaan paremmin tutkimusta yhdessä opinnäytetyön ohjaajan kanssa. Tutkimus päätettiin tehdä kvalitatiivisena tutkimuksena ja kyselynä sähköpostitse. Kysymykset olivat avoimia.

Kanasen (Kananen 2008, 24–25; Kananen 2012, 92) mukaan kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, kun taas kvantitatiivinen tutkimus on määrällinen tutkimus. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena on ilmiön kuvaaminen, sen ymmärtäminen ja mielekkään tulkinnan antaminen. Yhtenä suurimmista eroista määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välillä on se, että laadullinen tutkimus tutkii yksittäisiä tapauksia, kun taas määrällinen tutkimus tutkii tapausten joukkoa. Tämä johtaa siihen, että kvalitatiivinen tutkimus on syvyysuunnassa paljon kvantitatiivista perusteellisempi.

Tutkimuskysymykset päätettiin rajata tiedon hankintaan kalastuskohteista ja kalastuskohteen valintaan vaikuttaviin tekijöihin sekä ennakkotietoon. Näin ollen saatiin kattavasti tietoa, mitä jo tiedetään ja mitä muuta kohteesta halutaan vielä irti. Lopputulos tukee myös yrityksen markkinointiviestintää.

5.2 Tiedonkeruu

Tiedonkeruu tutkimukseen alkoi melkein heti opinnäytetyön aiheen varmistuttua. Erilaiset teokset ja tutkimukset sekä uutiset valikoituivat tiedonlähteiksi.

Tiedonkeruvaiheessa määritellään, mitä tietoa tarvitaan sekä mistä ja miten se hankitaan. Tiedon luonne vaikuttaa jatkossa mm. tutkimuksessa käytettävään analyysimenetelmään. (Kananen 2008, 56).

Lopullinen empiirinen osuus tehtiin toimeksiantajan antamille henkilöille ja yritysasiakkaille, jotka vastasivat kyselyyn sähköpostitse. Kaikki vastaajat tässä tutkimuksessa

olivat kohderyhmää, eli aktiivikalastajia. Kysely lähetettiin yhteensä 36 toimeksiantajan valitsemalle henkilölle. Kyselyn lähettäminen tapahtui elokuun lopulla ja osa vastauksista tuli vielä syyskuun puolivälissä.

Laadullisen tutkimuksen menetelmät voidaan jakaa aineistonkeruu- ja analyysimenetelmiin. Aineistonkeruumenetelmiä ovat esimerkiksi erilaiset havainnointi- ja teema-haastattelumenetelmät ja analyysimenetelmiä ovat esimerkiksi sisältöanalyysit ja teemahaastatteluaineiston analyysit. (Kananen 2012, 92–93.)

5.3 Aineiston analysointi

Aineiston määrittely voi olla vaikeaa ja tutkijasta riippuen käsite ”analyysi” ymmärretään eri tavoin. Joidenkin mielestä analyysiin kuuluvat kaikki tutkimusprosessin vaiheet tiedonkeruusta tulkintaan saakka. Aineistoa kerätään eri menetelmillä, kuten haastattelut, videot jne. Tämän jälkeen ne muutetaan tekstimuotoon, eli litteroidaan. Tekstiä käsitellään ymmärrettävään muotoon, jonka jälkeen aineistosta pyritään löytämään selitys ilmiölle. (Kananen 2009, 79.)

Aineisto luettiin huolellisesti ja kyselyt tulostettiin vielä erillisille papereille, jotta tulkinnasta saatiin helpompaa. Näin aineistosta saatiin helpommin nostettua esille ne tärkeät elementit ja seikat, jotka tukivat tutkimuksen toteuttamista, kuten tutkimusongelmat. Aineistoa vertailtiin matkailuelinkeinon, matkailumarkkinoinnin, markkinoitviestinnän ja kalastusmatkailun kannalta olennaisiin teemoihin ja pyrittiin soveltamaan Myllysuannon kalastuskohteeseen.

Jokainen tutkimus on väistämättä oma prosessinsa, jonka kulkuun ja lopputulokseen vaikuttavat monet tekijät. Tutkimus voidaan myös itsessään nähdä konstruktiona, joka on luotu julkilausuttujen reunaehtojen sanelemana. Tutkimustuloksetkin tulee siis aina suhteuttaa tutkimusprosessiin – ne eivät ole absoluuttisia totuuksia ja asiaintilojen julistuksia. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Vastauksissa kieli oli selkeää ja helposti ymmärrettävää, eikä näin ollen erehtymisen mahdollisuuksia jäänyt paljon analysointiin. Aineistoa muokattiin litteroimalla ja luokittelemalla vastaukset.

Kanasen (2009) mukaan analyysi voidaan ymmärtää aineiston järjestelyksi, käsittelyksi, muokkaamiseksi tai tiivistämiseksi. Aineistoa muokataan eri menetelmin, kuten litterointi, koodaus, luokittelu tai teemoittelu. Aineisto muokkaantuu toimenpiteiden perusteella. Eräiden tutkijoiden mielestä analyysin on vasta se vaihe, jossa aineistosta tehdään tulkintaa eli vastataan kysymykseen, mitä tämä tarkoittaa. Toisten mielestä analyysi pitää sisällään kaikki vaiheet eli aineiston käsittelyn ja tulkinnan.

5.4 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus pohjautui avoimiin kysymyksiin ja alussa sekä lopussa hieman tarkentaviin kysymyksiin. Luotettavuusmittarina tässä tutkimuksessa käytettiin validiteettia, joka soveltuu kvalitatiivisiin tutkimuksiin.

Validiteetti tarkoittaa oikean asian tutkimista. Mittari on validi, eli pätevä, jos se mittaa sitä, mitä sen pitääkin. Validiteetti varmistetaan käyttämällä oikeaa tutkimusmenetelmää, oikeaa mittaria ja mittaamalla oikeita asioita. Ongelmana voi olla kysymys siitä, mikä on ”oikea” missäkin tilanteessa ja miten sitä mitataan. (Kananen 2009, 87).

Validiteetin arvioitiin olevan tutkimuksessa hyvä, koska kysely lähetettiin tarkasti valituille henkilöille ja heidän kiinnostus aihetta kohtaan ilmeni myös vastauksissa. Osa vastaajista oli toimeksiantajan tuttuja, joten tässä kohtaa luotettavuutta voi hieman epäillä. Moni kertoi mielellään kuitenkin rakentavaa palautetta markkinoinnin kehittämisestä tässä vaiheessa, eikä sortunut negatiiviseen palautteeseen.

Saaranen-Kauppiseen & Puusniekan (2006) mukaan luotettavuutta pohdittaessa on mietittävä, miten tutkimuksen luonne ja tutkimusaihe ovat mahdollisesti vaikuttaneet siihen, kuinka tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet. Tutkimustuloksiin on hyvä tästä huolimatta suhtautua kriittisesti, ja pohtia sitä, mitä ja mistä ne oikein kertovat.

Kananen (2009, 93–94) kertoo Guban ja Lincolnin (1981) määritelmän kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuudesta. Kriteereinä ovat luotettavuus, siirrettävyys, riippuvuus ja vahvistettavuus. Laadullisessa tutkimuksessa tutkimustulokset ovat tutkittavan kannalta luotettavia ja uskottavia. Vain asiantuntija voi sanoa jotakin tulosten paikkansapitävyydestä tai luotettavuudesta. Siirrettävyydellä tarkoitetaan tutkimustulosten pätevyyttä muissa tapauksissa tai yhteyksissä. Siirrettävyyteen auttaa tarkka dokumentaatio ja yleistettävyyys muihin tapauksiin. Riippuvuus tarkoittaa, että jos tutkimus toistetaan, saadaan samat tulokset. Kyseessä on eräänlainen tutkimustulosten ristiriidattomuus. Riippuvuus varmistetaan myös hyvällä dokumentaatiolla. Vahvistettavuus kertoo siitä, kuinka yksimielisiä myös muut tutkijat tai asiantuntijat ovat tuloksista ja päätyvätkö he samaan lopputulokseen.

6 TUTKIMUSTULOKSET

Tutkimustulosten raportoinnissa on menetelty haastateltavien osalta seuraavasti ja heidät ovat merkitty käyttäen nimekettä H1, H2 jne. Ikää, sukupuolta tai muita tietoja ei kerrota, joten haastateltavien tunnistaminen ei ole mahdollista. Kysely lähetettiin yhteensä 36 henkilölle, mutta vastauksia tähän työhön saatiin yhteensä yhdeksän. Aikaan saatiin kirjava joukko erilaisia vastauksia tiedonhankinnasta kalastuskohteen valinnassa ja ennakkotiedoista Myllysvantoa kohtaan sekä kehitysideoita uudelle kohteelle ja muille kalaistutuksille kirjolohen lisäksi.

Kysymyksiä oli yhteensä kymmenen ja ne ovat jaettu tässä viiteen alaotsikkoon. Ensimmäinen alaluku käsittelee kysymyksiä tiedonhankinnasta ja odotuksista, kysymykset yksi, kaksi ja kolme. Toinen alaluku keskittyy kalastuskohteen valintaan, kysymykset neljä ja viisi. Kolmas alaluku käsittelee vain kiinnostusta muita kalalajeja kohtaan, eli kysymystä numero kuusi. Neljäs alaluku sisältää ennakkotiedot ja kokemukset Myllysvannon kalastuskohteesta ja viides ja viimeinen alaluku keskittyy kysymykseen numero 10, käsitellen markkinoinnin kehitysideoita.

6.1 Tiedonhankinta kalastuskohteista

Kaikille haastateltaville ystävät, tutut ja internet olivat tärkeimmät tiedon etsinnän kohteet ja niiden kautta etsittiin eniten tietoa. Myös eriteltyinä löytyivät erilaiset kalastusfoorumit ja kalastussivustot.

Kalastusfoorumit/keskustelupalstat ja muut tuttavat ja kalastajat (H1). Kaverit kertovat ja internetistä voi tutkia tarkemmin (H2). Pitkälle pääsen kysymällä tuntemieni ihmisten suosituksia tai käyttämällä internetiä (H5). Internetistä ja ystäviltäni, eniten käyttämäni sivusto on kalapaikka.net (H6). Netistä ja kalakavereilta sekä Keski-Suomen kalapaikkaopasta selaamalla kerään tietoni (H7). Internetistä ja perhokalastusfoorumeilta, koska löytyy ajankohtaista tietoa (H8). Internetistä, ystäviltä ja lehdistä (H9).

Nopeuden ja monipuolisuuden vuoksi internetistä on helppo vertailla kohteita, hakea etäisyyksiä ja katsella majoitusta sekä muita kiinnostavia kohteita lähialueelta (H1). Google kertoo kaiken (H5). Lähteiden käytöstä ilmeni, että internetistä saa tietoa, jota ei välttämättä kuule kavereilta. Tietoa haettiin internetistä, koska samalla löytää muutakin tietoa paikasta ja sen palveluista.

Eniten tietoa kaivattiin lupakäytännöistä mukaan lukien hinta, lunastuspaikat ja säännöt. Tämän jälkeen haastateltavat pitivät tärkeimpänä majoitusmahdollisuutta ja ruoan valmistus- ja ruokailupaikkoja.

Kalastusmuodot: Catch & Release kalastus, vain perho jne. (H1). Hinnat, majoituspalvelut, ajo-ohjeet ja ruokapalvelut (H2). Yöpymismahdollisuudet (H3). Keskeisimmät sisällöt, sisältäen hinnat (H4). Hinta, kuvat ja kokemukset (H5). Kartat ja polut kohteesta (H6). Kalastusluvan lunastuspaikat ja säännöt kohteessa (H7). Veden korkeus ja sameus / kirkkaus, vinkki perhot mahdollisesti, virtauksen kovuus (H8). Luvat, majoitus, säännöt ja kalat (H9).

”Kuvia ja referenssejä asiakkaalle eteenpäin välitettäväksi.” (H4)

6.2 Kalastuskohteen valintaan vaikuttavat tekijät

Haastateltavista kolme valitsee kalastuspaikkansa saaliskalojen mukaan. Sen lisäksi kaksi kalastajaa vastasi, että valinta syntyy sijainnin mukaan. Aikaisempien kokemusten mukaan kohteen valitsee kaksi haastateltavaa.

Hyvät mahdollisuudet kalaan, mielenkiintoinen ympäristö, eivätkä kalastuspaikat saa olla liian ruuhkaisia (H1). Aikaisemmat kokemukset ratkaisevat valinnan, täytyy olla viihtyisä kalastuspaikka ja majoituspalveluita (H2). Aikaisempien kokemusten perusteella valitsen kohteen (H5). Saaliskalat, luvan hinta ja sijainti ratkaisevat (H6). Kalojen mukaan, veden kirkkauden ja kosken vesitilanteen mukaan valitsen kalastuskohteen (H7). Sijainnin, laadun ja hinnan mukaan (H8).

”Kiva paikka ja sopivat etäisyydet, että päivä ei mene liian pitkäksi.” (H4).

Viisi kalastajaa yhdeksästä odottaa kalastuskohteelta kaikista eniten saalista. Toiseksi eniten vastaajat arvostivat luontoa ja itse elämystä sekä kauniita maisemia, joita arvostivat neljä yhdeksästä.

Hyviä ja vapaita heittopaikkoja (H1). Saalista, hyvää majoituspaikkaa ja ajomatkan pitää olla kohtuullinen (H2). Mahdollisuutta tulistella (H3). Kalan saantia (H5). Saalista olisi hyvä saada ja luonto on tärkeä tekijä (H6). Odotan rentouttavaa kalastusta pienellä porukalla (H7). Elämyksellisyyttä, luontoa ja kauniita maisemia (H9).

”Erähetkiä ja hyvää saalista. Elämys on tärkein!”(H8).

6.3 Kiinnostukset muita kalalajeja kohtaan

Jokainen vastaaja yhdeksästä oli kirjolohen jälkeen kiinnostunut eniten taimenen saannista kalastuskohteessa. Viittä haastateltavista kiinnosti myös harjus, kaksi yhdeksästä olivat kiinnostuneet siiasta ja sen jälkeen vastauksissa oli paljon hajontaa.

Taimen, siika, harjus (H1). Taimen, kuha, hauki (H2). Kaikki järvikalat rajoituksetta (H4). Taimen ja harjus (H6). Itse kalastan pääasiassa pelkästään taimenta ja harjusta (H7). Taimen, harjus, järvilohi (H8). Taimen, harjus ja siika (H9).

6.4 Ennakkotiedot ja tuntemukset Myllysuvannon kalastuskohteesta

Ainoastaan yksi ei ollut kuullut kyseisestä kalastuskohteesta. Viisi vastaajista oli käynyt kalastamassa Myllysuvannolla.

Kalastuskohteesta osattiin kertoa oman kokemuksen kautta eniten. Tämän jälkeen kalastajat olivat kuulleet tarkempaa tietoa toimeksiantajalta.

Uusi paikka, helppo kalastuskohde, jossa hyvät mahdollisuudet kalaan. Kirjolohta on istutettu ja kaavailtu myös muita kalalajeja (H1). On käyty pari kertaa kalassa (H2). Olen kerran käynyt Andyn suosituksesta ja kalaa tuli (H3). Andy kertoi hommanneensa kyseisen paikan (H7). Virtaava istutuslammikko (H9).

”Olen käynyt siellä pari kertaa kalassa. Andyn valtakunta, johon hän puikkaa kirjolohta silloin tällöin...” (H6).

Haastateltavien ennakkotieto perustui hyvin pitkälti siihen, mitä he olivat jo kuulleet toimeksiantajalta. Viisi kalastajaa yhdeksästä olivat kuulleet asiasta toimeksiantajalta.

Facebookin kautta ja muilta kalastajilta (H1). Oma kokemus ja Andyn kertomukset (H3). Tietoni perustuvat Antsan kertomaan (H4). Tiedot perustuvat Andyn omiin kertomuksiin. Paikkana on ihan ok, sijainti on hieman etäinen (H6).

6.5 Markkinoinnin kehitysideat

Kysyttäessä, miten Myllysuvannon kannattaisi markkinoida itseään, saatiin paljon erilaisia vastauksia ja ideoita. Kaksi haastatelluista kertoi, että omat internetsivut olivat parhaimmat, ja samoin kaksi oli sitä mieltä, että saalisvarmuudella ja kalojen istutuksilla saataisiin puskaradiokin toimimaan.

Saalisvarmuudella voisi markkinoida ja kalojen koolla (H2). Enemmän kalaa kohteeseen, jolloin puskaradio jo kiirii sen takia (H5). Internet foorumit ja omat internetsivut (H8).

Internetistä eriteltiin muutamia sivustoja ja tyypillisimpiä tiedonhakukanavia. Kaksi haastateltavista mainitsi internetin, josta etenkin foorumit ja Vapaa-ajan kalastaja-sivuston.

”Ilmoitus Vapaa-ajan kalastajassa, vetovoimaa ja kohdistaminen oikeille kohderyhmille” (H9).

Yksi haastateltavista mainitsi monipuolisten palvelujen sijainnin ja helpon kalastuskohteen markkinoinnin olevan tärkeitä (H1). Saalisvarmuudella ja kalojen koolla voisi olla merkitystä (H2). Viestiä kannattaisi laittaa kalaporukoille ja työpaikoille. What’s up – sovelluksella ja sähköpostilla (H3). Omat internetsivut kiireellä pystyyn! Viestiä alan miehille, alan liikkeessä. Pelkkä Facebook hehkutus ei riitä (H6).

Yhteistyötä matkailualan kanssa haluttiin myös enemmän. Etenkin majoituspalvelut kiinnostivat kalastajia jo aiemmin.

”Myyntimateriaali hotelleihin ja potentiaalisiin majoituskohteisiin, jotta voisi luontevasti suositella toisen yrittäjän palveluita samalla” (H4).

Erilaisille asiakasryhmille kohdentamiseen saatiin vinkkejä, siitä ketkä voisivat olla potentiaalisia asiakkaita tulevaisuudessa. Paikalliset ja kalastajan alut nähtiin hyvänä ryhmänä.

”Mielestäni paikkaa kannattaisi markkinoida mökkiläisille ja perheen pienimmille kalastajan aluille” (H7).

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Työn tuloksista voidaan päätellä menetelmän tukeneen hyvin toteutusta ja, tuloksena saatiin paljon hyödyllisiä vastauksia toimeksiantajalle, kuten ensisijaiset tiedonhaku-lähteet ja kalastuskohteen valintaan vaikuttavista tekijöistä. Tästä aineistosta voi rakentaa toimivan markkinointiviestintäsuunnitelman, joka koostuu informaation välittämisestä ja ostopäätökseen vaikuttamisesta.

Tiedonhakuun vaikutti siis eniten tänä päivänä internet ja ystävät sekä tutut. Ystävien ja tuttujen kanssa vaihdettiin kalastuskokemuksia ja tietoja. Internetistä mainittiin foorumit, muutamia sivustoja ja Google.

Internet on kehittynyt koko ajan merkittävämmäksi markkinointivälineeksi, ja jokaisen kalastusmatkailuyrityksen on kiinnitettävä huomiota yrityksen kotisivuihin. Ostava asiakas haluaa nähdä omin silmin kuvallista materiaalia ja informaatiota yrityksen tarjoamista kalastustuotteista ja palveluista ennen ostopäätöksen tekoa. (Myllylä 2005, 129.)

Ystävien ja tuttujen suosittelut koettiin tärkeänä ja luotettavana tiedon lähteenä, jota on myös luonnollisesti helppo lähestyä ensimmäisenä. Koska tutkimuksen tuloksissa ilmeni, että moni oli jo käynyt kyseisessä uudessa kalastuskohteessa, on erittäin tärkeää muistaa asiakkaan rooli.

Matkailumarkkinoinnin päätöksiä tehdessä on muistettava, että matkailijalla on monta roolia: joskus hän on ostaja, joskus taas suosittelija (Albanese & Boedeker 2002, 19).

Pääpaino markkinointiviestinnässä tulisi siis olla kalastuslupien selkeydessä ja informaatiossa kohteesta, mukaan lukien hinnat, lupien lunastuspaikat ja Myllysvantoa koskevat säännöt. Tämän jälkeen kiinnostus kohdistuu alueella toimiviin majoituspaikkoihin sekä ruoanvalmistus- ja ruokailupaikkoihin. Kartat ja ajo-ohjeet ovat myös tärkeä osa uuden kohteen markkinoinnissa.

Omatoimikalastajien tuotetarjonnan perussisältö on majoituspalvelun lisäksi veneen ja kalastusvälineiden vuokraus sekä kalastuslupienmyynti. Hyvät kalojen käsittely-, valmistus- ja säilytysmahdollisuudet sekä kalastusinfo ovat keskeisiä edellytyksiä toimivalle kalastusmatkailutuotteelle, jonka kohderyhmänä ovat omatoimikalastajat. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008.)

Veneen ja kalastusvälineiden vuokrauksessa viitataan tässä tapauksessa isompiin jokiin. Omatoimikalastajilla viitataan taas kalastajiin, jotka eivät käytä oppaan palveluja.

Ostopäätökseen ja odotuksiin vaikuttavat tekijät ovat syytä huomioida markkinointiviestinnässä ja panostuksessa markkinointiin. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin osaaminen on kalastusmatkailussakin tärkeää.

Ilman asiakkaan ostokäyttäytymisen syvällistä tuntemista matkailumarkkinoinnin päätökset voivat osoittautua tehottomiksi ja kalliiksi. Täytyy siis ymmärtää, miten asiakas tekee ostopäätöksiä. (Albanese & Boedeker 2002, 103.)

Saaliskaloja pidettiin tärkeänä tekijänä, ja saalista odotettiin kalastuskohteelta eniten. Internetsivuilla tulisi siis olla paljon kuvia mahdollisista saaliskaloista, kokoluokista ja istutuksista. Kuitenkin moni valitsee kalastuskohteensa aikaisempien kokemusten mukaan, ja uudelle yritykselle onkin tärkeää luoda heti alkuun hyvä kuva kohteesta, jolloin puskaradio tekee tehtävänsä.

Sijainti pitää olla hyvin tiedossa ja kartan sekä ajo-ohjeiden helposti löydettävissä internetistä. Mielenkiintoisuudella ja monipuolisuudella viitattiin tässä haastattelussa mukavaan ympäristöön ja viihtyisään kokonaisuuteen. Myllysvannon kannattaa siis markkinoida juuri tätä helppoutta ja viihtyisyyttä vielä lisäämällä selkeät kartat, mahdolliset polut sekä informaatiota myös ympäristöstä ja heittopaikoista.

Kalastajat arvostivat myös todella paljon luontoa ja kauniita maisemia kalastuskohteessa. Kaikille kalansaanti ja pelkkä kalastus ei siis olekaan tärkein seikka, vaan luonnossa oleminen.

Jo viiden minuutin oleilu luonnossa auttaa vähentämään stressiä. Ympäristöpsykologisen tutkimuksen kehittyminen varsinkin viimeisen kymmenen vuoden aikana ovat todistaneet tieteellisesti luonnossa liikkumisen ja jopa pelkkien luontonäkymien katselamisen myönteiset vaikutukset ihmisten hyvinvointiin. (Kanninen 2010.)

Saaliskaloista kirjolohen lisäksi pidettiin tärkeimpänä taimenta. Ongelmana taimenen istutuksen suhteen on, että se on kirjolohta paljon kalliimpaa ja alamitta on huomattavasti suurempi. Perhokalastuksessa ja C&R -kalastuksessa taimenen istutus voisi kuitenkin toimia kilpailukeinona, jos yritys haluaa kohdentaa enemmän resursseja taimeneen.

Perhokalastajat ja heittokalastajat pyytävät taimenta sadoista joki- ja koskikohteista. Keski-Suomen koskista, mm. Huopanankoski, Kapeenkoski ja Kuusaankoski ovat hyviä taimenkohteita. (Järvitaimen – pilkkukylkinen voimanpesä 2015)

Kirjolohen oikeaoppisella markkinoinnilla asiakkaille voi taas tällä hetkellä erottautua hyvin juurikin näistä kilpailijoista, jotka sijaitsevat myös Keski-Suomessa.

Ennakkotieto Myllysvannosta oli haastateltavilla hyvä ja heidän osaltaan kohde vaikutti tutulta. Henkilökohtainen viestintä oli siis jo saavuttanut asiakkaita hyvin. Yksi oli tutustunut asiaan Facebookin kautta. Tästä voimme päätellä, että ainakin sinnepäin kannattaa suunnata vielä resursseja, kuvia ja informaatiota.

Kehitysideat ja markkinointiviestinnän pääkohdat selkenivät viimeistään viimeisessä kysymyksessä, jossa selvitettiin miten Myllysvannon kannattaisi markkinoida itseään. Toimivat keinot kyseiselle kalastuskohteella koko tutkimuksen perusteella ovat:

- Omat internet-sivut
- Saaliskalat: kuvat, koot
- Lupasäädäntö: hinnat, ajat, säännöt
- Sijainti: kartat, viihtyisä ympäristö, palvelut
- Sivustot ja foorumit: Vapaa-ajan kalastaja, perhokalastajat.net, kalapaikka.net
- Erottuminen kirjolohella tai tulevaisuudessa taimenen tai harjuksen istutus
- Myyntimateriaalin valmistelu majoituskohteisiin lähialueella

8 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää toimivia keinoja uuden kalastuskohteen markkinointiviestintään. Omat internet-sivut olivat vasta tulossa ja työllä haettiin tarkempaa tietoa, mitä kalastajat etsivät ja minkälaista tietoa he tarvitsevat internetistä

ja muualta. Suomessa on hyvät mahdollisuudet kalastusmatkailuun, mutta tätä ei ole vielä osattu täysin hyödyntää eikä monella kalastusmatkailuyrittäjällä ei välttämättä ole kokemusta asiakaspalvelusta tai tietoperustaa asiakaskäyttäytymisestä ja markkinoinnista.

Tuloksena saatiin hieman ennalta arvattavia vastauksia, mutta vastaajat olivat aktiivikalastajia, joten kalastuksesta tietävälle tai kiinnostuneelle tutkimus ei välttämättä tarjoa uutta. Tulokset ovat silti tärkeitä uuden kohteen markkinoinnissa ja aktiivikalastajien houkuttelemisessa. Tiedonhakuun saatiin joitain uusia kanavia ja menetelmiä, vaikka internet ja tutut sekä ystävät olivatkin jo hieman ennalta odotettavissa.

Yllätyksenä tutkimuksessa oli sosiaalisen median vähäinen mainitseminen, eli kanavia, kuten Facebook, Youtube, Instagram ym. ei mainittu juurikaan. Tästä voi päätellä, että aktiivikalastajat eivät etsi sieltä niin paljon tietoa.

Tarkentavana kysymyksenä tutkimuksessa oli ”miksi haette tietoa jostain” ja se antoi lisäarvoa myös sille, mitä lähdettä internetissä tai tiedonhaussa kalastajat pitävät luotettavana. Seuraava kysymys saaliskaloista oli myös tärkeä jatkoa ajatellen ja sitä, mihin Myllysvanto haluaa markkinointiviestinnässä erityisesti panostaa.

Markkinointiviestinnän tavoitteet voivat olla matkailuyrityksestä riippuen hyvin erilaiset (Puustinen & Rouhiainen 2007, 229.)

Ennakkotiedot kohteesta olivat myös hieman arvattavia ja moni olikin käynyt kohteessa kalassa tai tiesi ennalta toimeksiantajan. Markkinoinnin kehitykseen taas saatiin ehkä liiankin monipuolisia vastauksia, joista on hieman vaikea poimia yhtä ja oikeaa toimivaa keinoa.

Tutkimus tehtiin kvalitatiivisena, ja kysely toteutettiin sähköpostikyselynä. Kvalitatiivinen tutkimus oli tässä tapauksessa paras vaihtoehto, ja sähköpostikyselyn lähettäminen osoittautui helpoksi ja toimivaksi menetelmäksi. Ongelmana olivat hieman lyhyet vastaukset. Laatu saattaa kärsiä tällaisissa kyselyissä, joissa ei välttämättä keskitytä tarpeeksi kyselyyn, koska valmista pohjaa ei ole ja vastaaja laitetaan kirjoittamaan tekstiä itse. Kysymyksissä oli hieman samankaltaisia kysymyksiä, mikä saattoi hämmentää osaa vastaajista. Toisto oli kuitenkin tärkeää tutkimuksen tietoperustalle

ja teorioihin markkinointiviestinnästä ja asiakaskäyttäytymisestä. Tutkijalle kysymykset saattoivat siis näyttää hieman erilaiselta kuin kalastajalle.

Aluksi mietittiin, että kyselyt toteutetaan haastatteluilla paikanpäällä ja vain muutamalle henkilölle. Tällä olisi ehkä saatu vielä laajempia vastauksia, mutta haastateltavien valitseminen olisi ollut vaikeampaa. Määrällistä tutkimustakin voisi harkita tähän tutkimukseen vähentämällä kysymyksiä ja miettimällä tarkasti vastausvaihtoehdot.

Tutkimusta voidaan soveltaa moneen samankaltaiseen kalastusmatkailuyritykseen, ja jatkotutkimuksia voi tehdä esimerkiksi asiakastyytyväisyydestä.

Aihe on siis tärkeä Suomen ja kalastusmatkailun kannalta ja tutkimus vahvistaa käsitystä oheispalveluiden merkityksestä kohteessa. Koska moni vastaajista mainitsi sijainnin olevan tärkeä kohteen valinnassa, voi päätellä, että läheltä tulevat kalastajat eivät välttämättä tarvitse oheispalveluja, majoitusta, ruokailumahdollisuuksia tai muuta ohjelmaa niin paljon kuin kauempaa tulevat.

Asiakkuushallinnassa on pystyttävä vastaamaan asiakkaan moniin ja muuttuviin tarpeisiin saadakseen siitä parhaan mahdollisen tuoton. Yksittäisen palveluntuottajan tarjonta ja osaaminen eivät monessakaan tapauksessa riitä palvelemaan kaikkia asiakkaita ja kohderyhmiä. Siksi yhteistyöverkosto on elintärkeä kaikille matkailualalla toimiville yrityksille. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010.)

LÄHTEET

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Järvi-Suomi Euroopan laajin järvialue. Fishing in Finland 2015. Viitattu 20.8.2015.
<http://fishinginfinland.fi/jarvisuomi>
- Järvitaimen – pilkkukylkinen voimanpesä. Fishing in Finland 2015. Viitattu 28.9.2015.
<http://fishinginfinland.fi/jarvitaimen>
- Kalapaikka 2015. Myllysvanto. Viitattu 25.5.2015.
http://www.kalapaikka.net/myllysvanto_jarvi-kalastus_ja_lomamokki_tiedot_keski-suomi_viitasaari_119494.asp
- Kalastusmatkailu. Kaaos 2015. Viitattu 25.5.2015.
http://suomenkalastusmatkailu.fi/?page_id=53
- Kalastusmatkailun nykytilanne. Kaaos 2015. Viitattu 20.10.2015.
http://suomenkalastusmatkailu.fi/?page_id=53
- Kalatapahtumat. Fishing in Finland 2015. Viitattu 21.10.2015.
<http://fishinginfinland.fi/tapahtumat>
- Kallio, J. 2015. Perehdyttämismallin kehittäminen Original Sokos Hotel Alexandran vastaanottoon. Opinnäytetyö. Jyväskylän ammattikorkeakoulu, matkailu-, ravitsemis- ja talousala. Viitattu 23.9.2015. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-201502102089>
- Kalojen vapauttaminen. Suomen vapaa-ajan kalastajien keskusjärjestö 2015. Viitattu 20.9.2015. <http://www.vapaa-ajankalastaja.fi/vastuullinen/?svk=76428>
- Kananen, J. 2008. Kvali: kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2009. Toimintatutkimus yritysten kehittämisessä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Kanninen, K. 2010. Jo viisi minuuttia metsässä auttaa vähentämään stressiä. Metsäntutkimuslaitos. Viitattu 25.9.2015.
http://www.metsonpolku.fi/fi/ajankohtaista/ajankohtaista_2010.php?we_objectID=116
- Kauppila, P. 2010. Kalastusmatkailun taloudelliset vaikutukset alueellisella tasolla: teoriaa ja empiriaa. Oulun yliopisto, maantieteen laitos / Naturpolis Kuusamo. Valta-kunnallinen kalastusmatkailu seminaari. Viitattu 26.6.2015.

http://suomenkalastusmatkailu.fi/wp-content/uploads/2011/03/Seminaariesitys_Pekka_Kauppila.pdf

Kollaja-päätös perutti perhokalastuksen MM-kisat Pudasjärvellä. Aamulehti 15.3.2015. Viitattu 26.8.2015.

<http://www.aamulehti.fi/Urheilu/1194970940510/artikkeli/kollaja-paatos+peruutti+perhokalastuksen+mm-kisat+pudasjarvella.html>

Laiho, M. & Herranen, V. & Kivi, E. 2005. Kalastusmatkailun nykytila, kehittämishaasteet ja hanketoiminta Suomessa. Tampereen yliopiston Liiketaloudellinen tutkimus- ja koulutuskeskus, 12. Maa- ja metsätalousministeriön julkaisu 3.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2008. Kalastusmatkailun valtakunnallisen kehittämisen toimenpideohjelma 2008 - 2013. Viitattu 20.10.2015. http://www.mmm.fi/attachments/vapaaajankalastus/66qQB7Y4E/kalastusmatkailun_kehittamisen_toimenpideohjelma.pdf

Maa- ja metsätalousministeriö. 2015. Eduskunta hyväksyi uuden kalastuslain. Viitattu 7.7.2015.

http://www.mmm.fi/fi/index/etusivu/kalastus_riista_porot/vapaa_ajankalastus/kalastuslainkokonaisuudistus.html

Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010. Yhteistyötä matkailualalla. Viitattu 29.2015. <http://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tuotekehitys-arjessa/Tuote/Tuotteen-prosessit/co-opetition>

Myllylä, M. & Laamanen, M. 2005. Tuotteistettu kalastusmatkailu. Kalatalouden keskusliiton julkaisu nro 153. Helsinki.

Perhorasia 2015. Myllyjoki- ja suvanto. Viitattu 20.10.2015.

<http://perhorasia.fi/Place/Place.shtml?placeID=20190>

Puustinen, A. & Rouhiainen, U. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.

Rope, T. 2005. Suuri markkinointikirja. 2. uud. p. Helsinki: Talentum.

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.9.2015.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_1.html

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 29.9.2015.

http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L3_3_2.html

Varjolan tila 2015. Viitattu 19.8.2015. <http://www.varjola.com/>

LIITTEET

Liite 1. Haastattelukysymykset

1. Miten etsitte tietoa kalastuskohteista?
2. Mistä lähteistä haette tietoa? Miksi?
3. Mitä tietoa tarvitset kalastuskohteista?
4. Millä perusteella valitsette tietyn kalastuskohteen?
5. Mitä odotatte kalastuskohteelta?
6. Mikä muu kalalaji kiinnostaisi kirjolohen lisäksi?
7. Oletteko kuulleet Myllysovannon kalastuskohteesta Viitasaarella?
8. Mitä tiedätte tästä kalastuskohteesta?
9. Mihin tietosi / tuntemuksesi Myllysovannon kalastuskohteesta perustuu?
10. Miten mielestäsi Myllykosken kannattaisi markkinoida itseään?