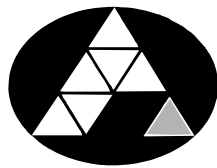


POHJOIS-KARJALAN AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma

Mikko Honkanen
Timo Naakka

KALASTUSMATKAILUPALVELUJEN KEHITTÄMINEN POHJOIS-
KARJALASSA

Opinnäytetyö
Marraskuu 2011



POHJOIS-KARJALAN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ
Lokakuu 2011
Matkailun koulutusohjelma

Länsikatu 15
80110 JOENSUU
p. 050 436 3686

Tekijät

Mikko Honkanen, Timo Naakka

Nimeke

Kalastusmatkailupalvelujen kehittäminen Pohjois-Karjalassa

Toimeksiantaja

ProAgria Pohjois-Karjala ry. Kalasta Pohjois-Karjalassa hanke.

Tiivistelmä

Kalastus on osa Outdoors Finland kehittämisohjelmaa, jonka tavoitteena on kehittää matkailupalveluja Suomessa. Kehittämiskohteita ovat esimerkiksi markkinointi ja verkostoituminen alan pienyritysten kesken. Toimeksiantajamme ProAgria Pohjois-Karjala ry:n Kalasta Pohjois-Karjalassa hanke on osa alueellista kehittämisohjelmaa. Hankkeen yksi tavoite on viikonmittainen kalastusloma mökillä, jonka toimivuutta arvioimme kyselyn avulla. Vastaavanlaista kyselyä ei ole aikaisemmin toteutettu kalastuksen harrastajille Pohjois-Karjalan alueella, vaan aiemmat kyselyt on suunnattu pääosin kalastusmatkailuyrittäjille.

Lomakehaastattelu toteutettiin kolmella eri messuilla pääasiallisesti haastattelemalla vastaajia. Kyselyn tulokset koottiin yhteen, joiden pohjalta teimme johtopäätöksiä. Tuloksia verrattiin alueen tämän hetkiseen tarjontaan, jonka pohjalta pääteltiin vastaavtko kyselyn tulokset tarjontaan. Tuloksien pohjalta loimme esimerkkituotteen. Tutkimuksen tulokset on esitelty taulukoilla sekä graafisesti.

Tulosten perusteella loimme esimerkkikalastustuotteen. Yksi työn jatkotoimenpide olisi esittelemällemme esimerkkikalastustuotteen tuotteistaminen ja testaus. Tuotteen tuotteistamisessa tulisi ottaa huomioon Outdoors Finland kehittämisohjelman teemakohtaiset tuotesuosituksset kalastusmatkailussa.

Kieli
suomi

Sivuja 47
Liitteet 3
Liitesivumäärä 8

Asiasanat

kalastusmatkailu, lomakehaastattelu, tuotteistaminen, kehittämisohjelma



NORTH KARELIA
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

THESIS
November 2011
Degree programme in tourism
Länsikatu 15
FIN 80110 JOENSUU
FINLAND
Tel. 358-50 436 3686

Author(s)
Mikko Honkanen, Timo Naakka

Title
Development of Fishing Tourism Services in North Karelia
Commissioned by
The Registered Association ProAgria North Karelia,
Project called Go Fishing in North Karelia.

Fishing is part of the Outdoors Finland Programme which aims to develop tourism services in Finland. The targets for development are, e.g., marketing and networking between small enterprises providing fishing tourism. The Project Go Fishing in North Karelia is administered by our commissioner, the Registered Association ProAgria North Karelia, and is part of a regional development programme. One of the main goals of the project is a one-week fishing holiday in a holiday cottage. We conducted a survey to find out the demand for this product. Fishing enthusiasts have not been interviewed in North Karelia before, but there has been surveys targeted to fishing tourism entrepreneurs.

The form interview was carried out mainly by interviewing visitors at three tourism fairs. The results were then gathered and analysed. The results were compared with the current supply of fishing services in the region, and it was concluded whether the results corresponded to the supply. On the basis of the results, this study suggests an ideal example of product from the interviewees' viewpoint. The results are figured in tables and charts.

Our proposal for development would be to continue planning and testing of the product presented in this study. When planning any fishing tourism products, the theme-based product recommendations provided by the Outdoors Finland Programme should be taken into account.

Language
Finnish

Pages 47
Appendices 3
Pages of Appendices 8

Keywords
fishing tourism, form interview, productisation, development programme

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ ABSTRACT

1	JOHDANTO	5
2	OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA	6
2.1	Toimeksiantaja	6
2.2	Tutkimuksen tarve	6
2.3	Venäläiset matkailijat Suomessa	7
2.4	Viitekehys	8
2.5	Kyselylomakkeen luotettavuus	9
2.6	Aineiston analysointi	11
2.7	Kyselylomake	12
3	TUOTTEISTAMINEN, SEGMENTOINTI JA MARKKINOINTI KALASTUSMATKAILUSSA	13
3.1	Kalastuspakettien tuotteistaminen	13
3.2	Kalastusmatkailun kehittäminen Suomessa	14
3.3	Segmentointi	15
3.4	Markkinointi	16
4	PALVELUTUOTE	17
4.1	Palvelun määritelmä	17
4.2	Esimerkki palveluajatuksesta kalastuksessa	19
5	LIIKEIDEA	20
5.1	Yrityksen liikeidea ja liikeidean pääosat	20
5.2	Kalastusmatkailuyrityksen liikeidea	21
6	KALASTUKSEN MAHDOLLISUUDET	22
6.1	Kalastusmatkailu osana Outdoors Finland-kehittämishjelmaa	22
6.2	Opastettu kalastusretki	23
6.3	Omatoiminen kalastus	23
7	KALASTUSHARRASTUKSEN TALOUDELLINEN MERKITYS POHJOIS- KARJALASSA	24
7.1	Kalastus merkittävä virkistyskäyttömuoto	24
7.2	Kalastuksen rahallinen mittakaava	25
8	KALASTUSMATKAILU PALVELUT	25
8.1	Tarjonta Pohjois-Karjalassa	25
8.2	Kysyntä ja tarjonta Pohjois-Karjalassa	26
9	KYSELYN ANALYSOINTI JA TULOKSET	27
9.1	Kyselyn taustaa	27
9.2	Yhteenveto Silva-messuilta	42
9.3	Työn tavoitteet ja niiden toteutuminen	44
10	TULOXSISTA LUOTU PROFIIILI JA KALASTUSPAKETTI	45
10.1	Tyypillisen kalastajan profiili	45
10.2	Kalastuspaketista esimerkki	46
11	POHDINTA	50

LIITTEET

Liite 1 Kyselylomake 1

Liite 2 Blueprint

Liite 3 Tuotanto – ja kulutuskaavio

1 JOHDANTO

Aiheen opinnäytetyöhömmme saimme toimeksiantona ProAgria Pohjois-Karjala ry:n kalasta Pohjois-Karjalassa hankkeelta loppuvuodesta 2009. Selvitimme vapaa-ajan kalastuksen kiinnostavuutta Pohjois-Karjalassa kyselylomakkeen avulla. Keräsimme vastauksia kaksilla eri messuilla ja saimme vastauksia yhteensä 90 kappaletta. Vastaukset kerättiin yhteen ja analysointivälineenä käytettiin Excel-taulukkolaskelmaohjelmaa. Tämän jälkeen tuloksia verrattiin tämänhetkiseen tarjontaan alueella, jotta pystymme päättämään kohtaavatko kysyntä ja tarjonta toisensa.

Opinnäytetyössämme esittelemme oman ehdotuksemme kalastusmatkailun mallituotteelle, jonka sisältö olisi optimaalinen kyselyn kohderyhmän näkökulmasta. Kerromme myös tulosten pohjalta luodusta tyypillisen vapaa-ajan kalastajan profiilista. Otamme myös kantaa Kalasta Pohjois-Karjalassa hankkeen yhden päätuotteen tarpeellisuudelle, joka on viikon mittainen kalastusloma mahdollisilla. Päätuote on suunnattu lähinnä ryhmille. Ulkomaalaisille ryhmille suunnattuna päätuotteen ensisijainen asiakasryhmä ovat venäläiset.

Opinnäytetyössämme teoriaosuuden kirjoittaminen jakautui niin, että Mikko Honkanen kirjoitti pääasiassa palvelutuotteesta ja liike-ideasta. Timo Naakka kirjoitti tuotteistamisesta, segmentoinnista sekä markkinoinnista. Muu tekstiosuus ja kyselyn tulosten kokoaminen sekä analysointi ovat yhdessä tuotettua. Yhdessä tuotetussa tekstissä kerromme kalastuksesta osana Outdoors Finland kehittämishanketta, sekä kerromme kalastusmatkailun teemakohtaisista tuotesuosituksista, joita ovat opastettu kalastusretki ja omatoiminen kalastus.

2 OPINNÄYTETYÖN TAUSTAA

2.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantajamme on ProAgria Pohjois-Karjala ry:n kalasta Pohjois-Karjalassa hanke, jonka hankevastaavana toimii Raija Vanne. Hankkeella edistetään kotimaisille ja kansainvälisille markkinoille suunnattujen kalastusmatkailupalveluiden ja tuotteiden kehittämistä. Hanke tekee tiiviisti yhteistyötä Outdoors Finland aktiviteettien kehittämissuunnitelman ja Outdoors Finland Pohjois-Karjalan kanssa. Hankkeen alkuperäinen toteutusaika on 1.6.2008 – 31.12.2012, mutta hanke päättyy joulukuussa 2011. Hanke saattaa jo aloitetut toimet loppuun ja pohtii uuden kalastushankkeen tarpeellisuutta. (Kalasta Pohjois-Karjalassa hankesuunnitelma 2009.)

Hankkeen erikseen nimettyjä kohderyhmiä ovat yksittäisiä lomamökkejä vuokraavat yrittäjät, lomakyläyrittäjät, ohjelma- ja ruokapalveluja tarjoavat yrittäjät, kalataloussektorilla työskentelevät sekä virkistyskalastusta harrastavat. Tutkimuksemme kohteena on hankkeen nimetyistä kohderyhmistä viimeinen, eli virkistyskalastusta harrastavien ryhmä.

Hankkeessa on myös erillisiä kehittämistavoitteita, joiden tarkoituksena on kehittää kalastusmatkailualan yleisiä toimintaedellytyksiä. Näitä kehittämistavoitteita ovat kalastusmatkailupalvelut ja kalastusmatkailutuotteet, yhteistyöverkostot, markkinointi, liiketoimintaosaaminen ja kalastusmatkailun kiinnostavuusselvitykset.

2.2 Tutkimuksen tarve

Tarve tutkimukselle vapaa-ajan kalastuksesta Pohjois-Karjalassa on perusteltu, sillä vastaavanlaista tutkimusta ei ole tehty. Esimerkiksi Pohjois-Karjalan alueeseen sidotusta Matikka -hankkeesta on aikaa yli kymmenen vuotta. Matikka hankkeen tavoitteena oli matkailukalastuksen liittäminen osaksi maakunnan muuta matkailua, ympärivuotisen kalastusmatkailun kehittäminen ja yritysten

yhteistyön parantaminen. Hankkeen myötä yritysten yhteistyö parani, alalle tuli uusia toimijoita ja kalastusmatkailu sai paljon julkisuutta. (Jaatinen 2006). Kulu- neen kymmenen vuoden aikana kalastusmatkailu on kehittynyt ja kansainvälis- tynyt paljon, joten tarve tiedon päivittämiselle on ajankohtainen.

Aiemmat kyselyt ovat pääasiallisesti suunnattu kalastusmatkailuyrittäjille, kuten Kalasta Pohjois-Karjalassa hankkeen joulukuussa 2008 teettämä alkukartoitus yrittäjille. Oman kyselytutkimuksemme kohteena olivat kalastuksen harrastajat. Kyselylomakkeilla keräämillä tiedoilla saimme ensisijaisen tärkeää tietoa asiak- kaiden tarpeista ja odotuksista. Saamamme tiedon perusteella teimme johto- päätöksiä vapaa-ajan kalastuksesta Pohjois-Karjalassa.

Kysely toteutettiin hankkeen suunnittelemissa ja laatimissa kyselylomakkeilla, joita oli kaksi. Kyselyt erosivat hieman toisistaan. Kyselylomakkeen ensimmäinen versio oli kysymysasettelultaan ja joiltain kysymyksiltä erilainen. Toinen kysely- lomake oli ensimmäisen lomakkeen paranneltu versio, ja siksi päädyimme käyt- tämään kyseistä lomaketta.

2.3 Venäläiset matkailijat Suomessa

Kalastusharrastukseen vuonna 2008 osallistuneista ulkomaalaisista venäläiset olivat suurin ryhmä. Heitä oli yhteensä 68 600. Virolaisia oli toiseksi eniten, 42 600 ja ruotsalaisia 29 900. (Tilastokeskus rajahaastattelututkimus 2008).

Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK:n rajatutkimuksen mukaan tammikuussa 2010 Kaakkois-Suomen raja-asemien kautta saapui yli 200 tuhatta venäläis- matkailijaa Suomeen. Saapuneista joka toinen käy Suomessa vähintään kerran kuukaudessa ja puolet käyneistä myös yöpyvät Suomessa. Vuonna 2006 tam- mikuussa Suomessa käyneistä venäläisistä 70% viipyi maassa enintään päivän ja 30% pidempään. Vuoden 2010 tammikuussa Suomessa käyneistä venäläi- sistä enää 45% viipyi maassa enintään päivän ja pidempään viipyneiden osuus oli kasvanut 55%:iin. Rahaa venäläiset matkailijat käyttivät tammikuussa 2006

keskimäärin 366 euroa henkeä kohden. Tammikuussa 2010 kyseinen summa oli noussut 377 euroon. (TAK rajatutkimus 2010, 1-10.)

Pohjois-Karjalan järviolueiden vahvuuksia suurimmalle ulkomaalaiselle kohde-ryhmälle, eli venäläisille ovat runsaat vesistöt, monipuolinen kalakanta sekä laadukas palveluntarjonta. Nämä kaikki yhdistettynä hyvään saavutettavuuteen riittää tyydyttämään asiakkaiden tarpeet aina puoliammattilaisista kalastajista satunnaisiin harrastajiin. (Turisteja kalastamassa 2011, 8.)

Vastatakseen ulkomaalaisten kalastajien tarpeisiin tulee alueen yrittäjien panostaa yhteistyöhön, jotta pystyttäisiin rakentamaan kattava palvelukokonaisuus. Tähän tavoitteeseen pääsy edellyttää alueen yrittäjiltä tuoteimagon kehittämisen lisäksi sitoutumista tuotteen laadun kehittämiseen sekä markkinointiin. Venäläisiin asiakasryhmiin tarvitaan erityishuomiota opastamiseen liittyvissä asioissa. Opaspalveluiden tietojen ja taitojen syventäminen kaipaavat erityistä keskittymistä, sillä venäläisille asiakasryhmille toimivat opaspalvelut ovat tärkeitä. (Turisteja kalastamassa 2011, 8.)

2.4 Viitekehys

Työmme tietoperustana käytämme jo olemassa olevaa taustatietoa kalastuksen tämän hetkisestä tilanteesta Pohjois-Karjalassa ja kyselylomakkeista saaduista vastauksista tehtyä yhteenvetoa. Tarkoituksenamme on olemassa olevan taustatiedon ja kyselyistä saamiemme vastauksen perusteella johtaa oma analyysimme kalastusmatkailun asiakastarpeista ja kysynnästä Pohjois-Karjalassa ja peilata sitä tämän hetkiseen tilanteeseen.

Tavoitteenamme on saada selvyys vapaa-ajan kalastuksen tämän hetkisestä tilanteesta Pohjois-Karjalassa ja suhteuttaa se asiakkaiden odotuksiin. Tämän tiedon avulla voimme tehdä johtopäätöksiä tulevaisuuden toimista kalastuksen saralla, sillä Kalasta Pohjois-Karjalassa hankkeen päätuotteen oli ennakkoon suunniteltu olevan viikon kalastusloma mökillä. Hankkeen muita tavoitteita ovat verkostomaisen yhteistyön ja toimialan yleinen kehittäminen. Lisäksi hankkeen

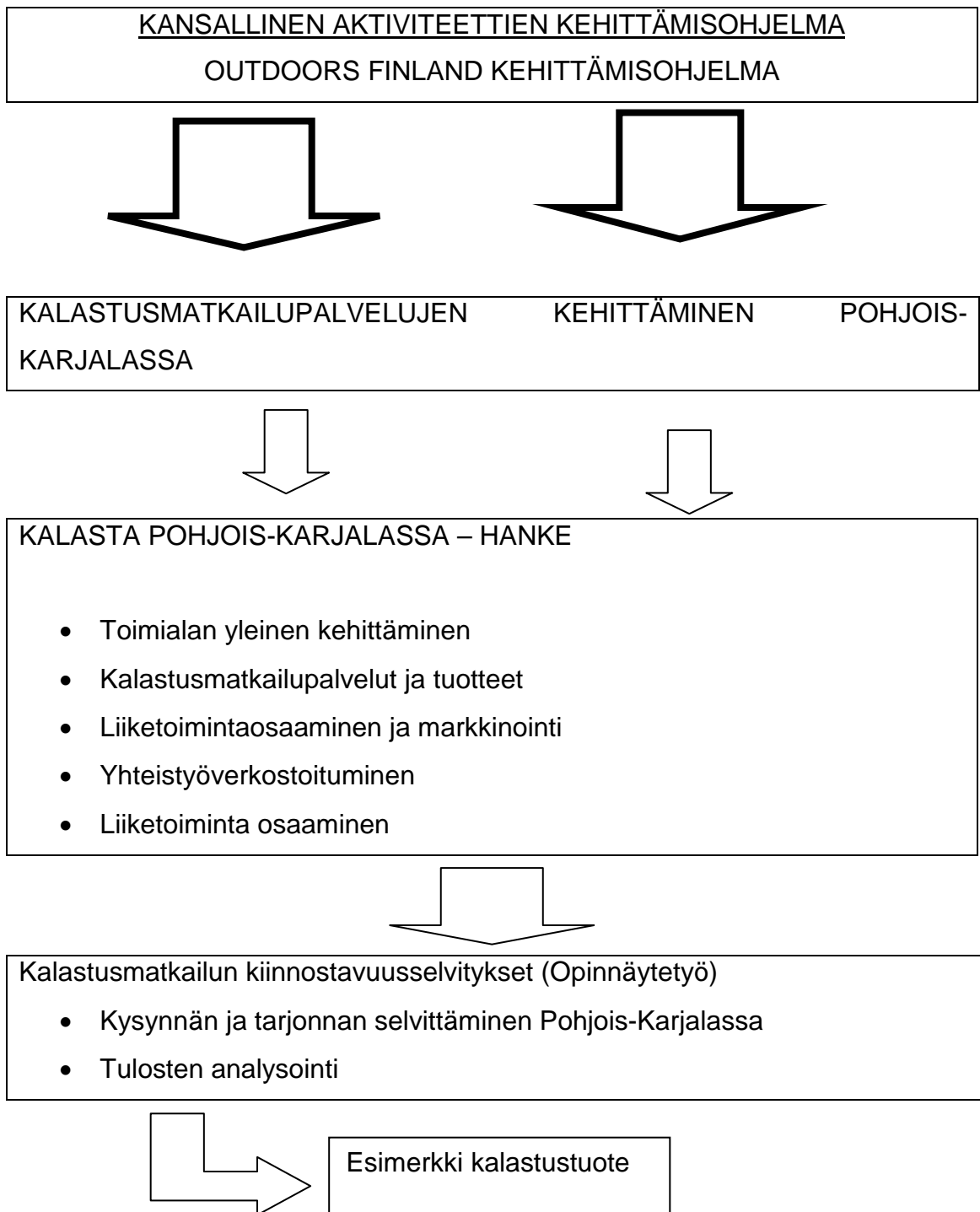
tavoitteena on myös jo toiminnassa olevien kalastuspalveluyritysten ja kalastuksesta kiinnostuneiden aktivointi kalastusmatkailun ja sen laadun kehittämiseen. Osatavoitteena hankkeella on myös yleisen tietotaidon lisääminen muun muassa kalastusvälineiden valmistuksessa, käytön opetuksessa ja kalaruokien valmistuksessa sekä markkinoinnissa. (Kalasta Pohjois-Karjalassa hankesuunnitelma 2009.)

2.5 Kyselylomakkeen luotettavuus

Työssämme meidän tulee ottaa huomioon kyselylomakkeista saatujen vastauksien luotettavuus. Kyselylomake oli suhteellisen pitkä ja haastava täyttää oikein. Vastaajat esimerkiksi rastittivat vastausvaihtoehdot kun tarkoitus oli vastata numeroilla. Vastaajien paneutuminen lomakkeeseen oli myös vaihteleva, sillä kysymyksiä ei aina ymmärretty tai lomakkeen pitkä pituus aiheutti herpaantumista vastaamisessa. Näiden edellä mainittujen syiden johdosta, päätimme toteuttaa loppujen vastausten keruun lomakehaastattelulla. Näin saimme minimoitua väärin ymmärretyt kysymykset, eikä lomakkeeseen jäänyt tyhjiä kohtia vastauksen puuttumisen johdosta.

On kuitenkin syytä suhtautua kyselyn tuloksiin pienellä varauksella, sillä tulokset eivät ole 100 prosenttisesti luotettavia. Vastaajat paneutuivat lomakehaastatteluunkin vaihtelevasti, jolloin vastauksien todenmukaisuutta on syytä kyseenalaistaa. Luulemmekin, että vastaajat vastasivat osaan kysymyksistä, niitä sen paremmin tajuamatta, mutta eivät uskaltaneet asiasta huomauttaa nolostumisen pelossa. Esimerkiksi kyselylomakkeen viimeisessä kohdassa kysyttiin, paljonko olisit valmis maksamaan viikon mittaisesta kalastuslomasta ja mitä sen pitäisi sisältää? Tässä kysymyksessä viikon mittainen kalastusloma luultavammin suhteutettiin viikon mittaiseen etelänlomaan, jolloin muutamalla sadalla eurolla olisi mahdollista saada hyvinkin pakettiloma. Tämähän ei ole mahdollista, kun kyseessä on räätälöity kalastusloma, jolloin hinta kohoaa huomattavasti etelänlomamatkaa korkeammaksi.

Vastauksien luotettavuutta olisi voitu parantaa kysymysasettelulla ja asian paremmalla ilmaisulla. Esimerkiksi edellä mainittuun viikon mittaisen kalastuslo-
man hinnan ja sisällön arviointiin olisi voinut sijoittaa valmiit vastausvaihtoehdot
ja mahdollisuuden avoimeen vastaukseen. Näin vastaajalla olisi hahmottunut
missä hintaluokassa liikutaan paketin sisällön vaihdellessa.



Kuvio 1. Opinnäytetyön viitekehys

Opinnäytetyömme viitekehyksen kivijalkana toimii kansallinen aktiviteettien kehittämishjelma Outdoors Finland. Tämä ohjaa kalastusmatkailupalvelujen kehittämistä Pohjois-Karjalassa ja Kalasta Pohjois-Karjalassa – hanke on osa tätä. Hankkeen nimettyjä kehittämisalueita ovat esimerkiksi verkostoituminen ja kalastusmatkailupalveluiden ja tuotteiden kehittäminen.

Työmme on osa kalasta Pohjois-Karjalassa – hanketta, jossa pyrkimyksenä on selvittää kalastusmatkailun kiinnostavuutta alueella. Tämä käsittää kysynnän ja tarjonnan selvittämisen sekä tulosten pohjalta luodun esimerkkituotteen.

2.6 Aineiston analysointi

Opinnäytetyömme toteutettiin kokoamalla keräämämme aineisto yhteen ja analysoimalla niistä saatuja vastauksia. Aineiston analysoinnissa käytimme apuna Excel-tilukkolaskentaohjelmaa, jolla selvitämme suorat jakaumat. Teimme jokaisesta kyselylomakkeen sivusta oman erillisen taulukkopohjan, johon kokosimme saadut vastaukset sivu kerrallaan. Valmiille pohjalle oli helppo syöttää saatuja tietoja selkeään ja ymmärrettävään muotoon. Näiden tietojen pohjalta esitimme vastausten tietoja graafisesti sekä eri taulukoiden muodossa.

Työläin ja eniten aikaa vinyt osuus opinnäytetyössämme oli aineiston kokoaminen ja sen analysointi. Toimivan Excel-tilukkopohjan luominen oli haasteellista ja suunnittelu vaiheessa kokeilimme kahta eri pohjaa. Kun aineisto oli syötetty, hahmottui näkemys vastaajien odotuksista ja asiakastarpeista vapaa-ajan kalastuksesta Pohjois-Karjalassa. Pystyimme suuntaa antavasti päättelemään oliko hankkeen suunnitellulle päätuotteelle, eli viikon kalastuslomalle mökillä kysyntää.

Kyselylomakkeistamme saamamme tietojen perusteella pystyimme päättelemään, mitkä ovat asiakkaiden odotukset kalastuksen suhteen Pohjois-Karjalassa. Kartoitimme alueen kalastusmatkailuyritysten tarjontaa Internet sivuilta sekä käytimme yrittäjille suunnattua alkukartoitusta apuna tämän hetkisen tarjonnan selvittämiseksi. Näiden tietojen pohjalta vertasimme kohtaavatko yri-

tysten nykyinen tarjonta ja asiakkaiden odotukset keskenään. Tämän tiedon avulla on mahdollista tuottaa markkinoille esimerkkituote, joka vastaa asiakkaiden tämän hetkisiin tarpeisiin ja odotuksiin.

2.7 Kyselylomake

Opinnäytetyössämme käyttämä kyselylomake oli hankkeen suunnittelema ja laatima. Lomake on tarkastettu matkailun koulutusohjelman opettajilla ja muokattu heidän palautteensa perusteella. Tästä johtuen vastauksia on kerätty kahdella eri lomakkeella, josta viimeisin versio oli meidän käytössämme. (Liite 1)

Erot lomakkeiden välillä olivat kysymysasettelussa ja vastausvaihtoehtojen sisällössä. Alkuperäistä lomaketta käytettiin hankkeen toimesta Silva messuilla Joensuussa kesäkuussa 2009 ja sieltä saatiin 41 vastausta, joista seitsemän jouduttiin hylkäämään puutteellisten vastausten ja virheellisen täyttämisen vuoksi. Silva messuilta saamamme vastaukset tukivat muilta messuilta saatujen vastauksien tuloksia, joten niitä ei esitetä erikseen. Kyseisistä vastauksista on kuitenkin esitetty pieni yhteenveto lopullisten tuloksien yhteydessä.

Meidän keräämämme vastaukset saatiin Helsingissä talvella 2009 järjestetyiltä Elma -messuilta sekä Kolin -erämessuilta kesäkuulta 2010. Vastaukset kerättiin lomakehaastattelulla, koska vastaajien itse täyttämänä lomakkeista saadut tiedot olivat puutteellisia. Tämä johtui siitä, että vastaajat ymmärsivät kysymyksiä väärin ja lomakkeiden täyttäminen oli haasteellista. Tiedonkeruutapana haastattelu oli myös tehokkain ja nopein, sillä hankkeen esittelypiste messuilla oli pienhäkö, eikä vastaajia tavoitettu sieltä tehokkaasti.

3 TUOTTEISTAMINEN, SEGMENTOINTI JA MARKKINOINTI KALASTUSMATKAILUSSA

3.1 Kalastuspakettien tuotteistaminen

Kalastusmatkailuyrityksille on tärkeää tuotteen helppo saatavuus ja markkinoi- den ennakkokartoitus. Tuotteet tulee suunnilla ja tuotteistaa asiakkaiden tarpei- den ja toiveiden mukaan, tällöin asiakaslähtöisyys on avainasemassa. Asiak- kaiden määrittelemisen helpottaa markkinointia ja auttaa investointikohteiden löytämisessä. Investointien tulee olla huolellisesti suunniteltuja, jotta kalastus- palvelu kehittyy asiakkaiden haluamalla tavalla. (Myllylä & Laamanen 2005, 14.) Kalastusmatkailuyritysten kilpailukyvyllä tuotteen helppo ja vaivaton ostettavuus on merkittävä menestystekijä. Yritys, jonka tuotteet ovat helposti ostettavissa pärjää paremmin kilpailussa muille alan yrityksille. Eli esimerkiksi asiakas löytää oma-aloitteisesti tuotteesta tietoa ja voi halutessaan ostaa tai varata tuotteen helposti Internetin välityksellä.

Matkailutarjonta Suomessa on enimmäkseen pienten yritysten varassa. Pienten yritysten ongelmana on verkostoitumisen ja yhteistyön puuttuminen. Verkostoi- tuminen ja yhteistyö mahdollistavat sen, että asiakkaat voivat hankkia eri osto- palveluista muodostuvia tuotepaketteja yksittäisten tuotteiden sijaan. Toinen merkittävä kehittämiskohde kalastusyrityksillä on oppaiden ja henkilökunnan ammattitaidon puute. Matkailuyritykset tarvitsisivat ammattitaitoista henkilökun- taa, joka osaa puhua venäjää sekä muita kieliä. Oppaiden tulisi myös olla tietoi- sia alueen kaloista ja miten niitä kannattaa kalastaa. Hyvä aluetuntemus auttaa löytämään kalat, ja kalastusretkistä tulee huomattavasti mielenkiintoisempia kalansaaliiden lisääntyessä. (Myllylä & Laamanen 2005, 10.) Palveluiden ryh- mittäminen tietyille alueille auttaa matkailualan yrittäjiä, koska heillä on mahdol- lisuus tarjota asiakkailleen enemmän palveluita ja oheistuotteita. Asiakasmäärät lisääntyvät, koska asiakkaille löytyy enemmän ja helpommin tekemistä samalta alueelta.

Yritys, joka tuottaa kalastusmatkailupalveluja, on erittäin riippuvainen ympäris- töstään. Luonnonympäristön ominaispiirteet vaikuttavat merkittävästi, minkä

tyylistä kalastusta alueella voidaan harrastaa ja myydä asiakkaille. Esimerkiksi koskikalastusta tuottava yritys on riippuvainen alueen koskesta ja kirjolohipilkintää tuottava yritys alueen lammesta. Yrittäjien tulee kehittää tuote sopivaksi omalle alueelleen ja mahdollisesti ottaa oheistuotteeksi esimerkiksi alueen ulkopuolella tapahtuvaa kalastusta.

Alueen kalalajit tulee ottaa huomioon tuotteistamisessa, koska se vaikuttaa paljon siihen, mitä kalastusmuotoja harjoitetaan. Alueelta tulee kartoittaa kaikki kalastuksen asiantuntijat ja yritykset, jotka ovat mukana kalastuksessa. Yhteistyöstä on apua pienille yrityksille, joiden on vaikeaa tuottaa itse kaikkia palveluita alueelle. (Myllylä & Laamanen 2005, 43.)

3.2 Kalastusmatkailun kehittäminen Suomessa

Kalastusmatkailua on ryhdytty kehittämään sen jälkeen, kun huomattiin sen merkitys Suomen matkailussa. Vuonna 1997 Kalatalouden keskusliitto ryhtyi kehittämään kalastusmatkailua Suomessa. Tärkeimpiä tavoitteita oli markkinoinnin ja kalastuspakettien kehittäminen ja lisääminen. Myös ulkomaanmarkkinointia on pyritty kehittämään muun muassa Fishing Finland -hankkeen avulla. (Myllylä & Laamanen 2005, 4.) Vuonna 2009 aloitettu Outdoors Finland -hankkeen tavoitteena on edistää muun muassa kalastuspakettien laatua ja auttaa kalastusmatkailuyrityksiä verkostoitumaan keskenään. Hankeen tavoitteena on edistää ja vahvistaa kalastusmatkailun asemaa sekä lisätä asiakasmääriä kalastukseen painottuvissa yrityksissä.

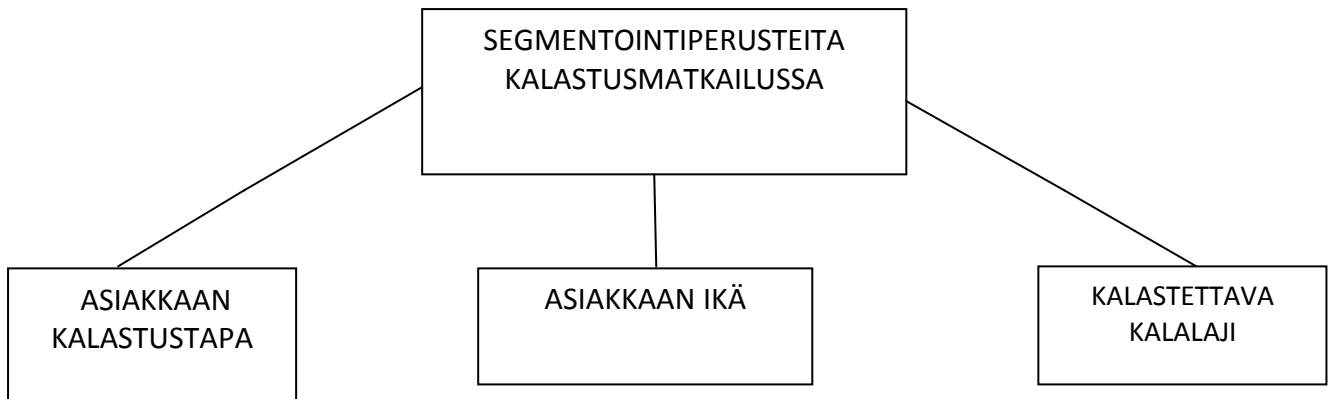
Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallisen toimenpideohjelman 2008–2013 mukaan Suomen kalastusmatkailua tulee kehittää erityisesti kansainvälisellä tasolla. Toimenpideohjelma on asettanut tavoitteekseen saada Suomesta yksi merkittävimmistä kalastusmatkailumaista Euroopassa. Tämä edellyttää systemaattista ja pitkäjänteistä kalastuskohteiden kehittämistä sekä resurssien tarkkaa kohdistamista potentiaaliin kalastusmatkailukohteisiin. (Maa- ja metsätalousministeriö 2008, 28.)

Matkailun edistämiskeskus eli MEK on työ- ja elinkeinoministeriön alainen virasto, jonka tehtävänä on kehittää Suomen matkailua valtakunnallisella ja kansainvälisellä tasolla. MEK pyrkii kehittämään myös kalastusmatkailua muun muassa tukemalla alan yrityksiä markkinoinnissa, tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä sekä verkostoitumisessa. (Matkailun edistämiskeskus 2011.) MEK on luonut Internetiin portaalin, jonka avulla matkailijat saavat kattavan tietopaketin Suomen kalastuskohteista ja kalastusmatkailuyrityksistä. Portaalin avulla matkailijat voivat suunnitella helposti esimerkiksi oman kalastuslomansa ja varata haluamiaan palveluita, kuten majoituksia, kalastusvälineitä, kalastusoppaita ja jopa kokonaisia kalastuspaketteja. Kalastusmatkailuportaali auttaa yrityksiä markkinoinnissa, koska portaalin avulla yrityksen on helppo saada palvelut ja tuotteet asiakkaiden tietoon. Portaali edistää myös verkostoitumista, koska asiakkaat voivat räätälöidä matkansa ottaen palveluita eri yrityksiltä oman mielenensä mukaan. (VisitFinland 2010.)

3.3 Segmentointi

Segmentoinnin tärkeimpiä tarkoituksia on kartoittaa kohderyhmiä, jotka olisivat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Segmentointi vaikuttaa siihen, miten yritystä rakennetaan ja kehitetään tulevaisuudessa. Kohderyhmien muuttuessa myös yrityksen markkinoinnin ja tuotteen tulee muuttua kohderyhmän mukaan. Segmentointi on liiketoiminnan strateginen perusta, jonka pohjalta koko yrityksen liiketoiminta rakennetaan. (Rope 2003, 157–159.)

Asiakasryhmien rajaaminen tarkasti on hankalaa, mutta yleensä kannattavaa. Segmentointi on muuttunut vuosien aikana yhä tarkemmaksi ja yksityiskohtaisemmaksi, jolloin myös segmentoinnin tulokset ovat olleet huomattavasti parempia. Asiakasryhmien tarkan tuntemisen vuoksi tuotetta voidaan hioa yhä paremmin asiakkaille sopiviksi. (Arantola 2003, 151.)



Kuvio 2. Esimerkki segmentointiperusteista
(Mukailen Markkinointisuunnitelma 2003)

Kalastusmatkailussa maallikko käsittää kalastajat yhdeksi kohderyhmäksi ja rakentaa tuotteen sen mukaan. Kalastusmatkailussa segmentointi tulee tehdä nykyistä huomattavasti tarkemmin. Kalastajat voidaan segmentoida esimerkiksi kalastustavan mukaan, kuten perhokalastajat, heittokalastajat, onkijat, pilkkijät, uistelijat ja verkkokalastajat. Yrityksen tulee suunnata toimintaansa niille osaluueille, joihin sillä on mahdollisuudet esimerkiksi ympäristönsä puolesta. Yksi tuote voidaan kehittää yhdelle kohderyhmälle sopivaksi ja toinen tuote toiselle kohderyhmälle. Segmentointi voidaan suorittaa esimerkiksi kalastettavan kalalajiin mukaan, asiakkaan kansallisuuden mukaan, paikkakunnan perusteella tai vaikkapa asiakkaan sukupuolen mukaan.

3.4 Markkinointi

Tuotteiden markkinointi tulee tehdä suunnitelmallisesti. Markkinoinnissa otetaan huomioon asiakasryhmät ja selkeät tavoitteet, joihin toiminnalla pyritään. Markkinoinnin perustana toimii lähtötilannekartoitus, jossa selvitetään asiakaskunta, kilpailijat ja yrityksen voimavarat. Ulkomaan markkinointi kannattaa hoitaa asiantuntijoiden kautta jos yrityksellä itsellään ei ole siihen riittävää ammattitaitoa. Matkailun Edistämiskeskus auttaa yrityksiä markkinoimaan tuotteitaan myös ulkomaille. (Myllylä & Laamanen 2005, 129.)

Kalastusmatkailupalveluita tuottavat yritykset ovat usein suhteellisen pieniä toimijoita, joten on tärkeää, että markkinoidessa tehdään yhteistyötä alueen muiden yritysten kanssa. On eduksi saada alueelle mahdollisimman paljon kalastuksesta kiinnostuneita ihmisiä, vaikka kaikki kuluttajat eivät ostaisikaan kaikkia palveluita omalta yritykseltä. Kalastusmatkailuyritysten kannattaa tehdä yhteistyötä alueen majoitusta harjoittavien yritysten kanssa, jos yrityksellä itsellään ei ole resursseja järjestää asiakkaille yöpymistä. Myös markkinointi on halvempaa ja usein tehokkaampaa yhdessä majoitusyritysten kanssa. (Myllylä & Laamanen 2005, 130.)

Kalastustuote tulee testata ennen sen markkinointia. Testaaminen voidaan suorittaa esimerkiksi yrityksen henkilökunnan kesken, minkä jälkeen tuotteen testaavat ammattilaiset. Tuotteen testaaminen paljastaa viat ja osa-alueet, joita tulee kehittää. Tuotetta voidaan hioa ja parantaa näin vielä ennen varsinaista markkinointia. Tuotteen testaamisen jälkeen sitä voidaan alkaa markkinoida esimerkiksi esittely- ja tutustumismatkoilla, joita tarjotaan muun muassa jälleenmyyjille ja medialle. Tutustumismatkoista aiheutuu yritykselle kuluja, mutta kulut maksavat itsensä takaisin asiakasmäärien lisääntyessä. (Myllylä & Laamanen 2005, 131.)

4 PALVELUTUOTE

4.1 Palvelun määritelmä

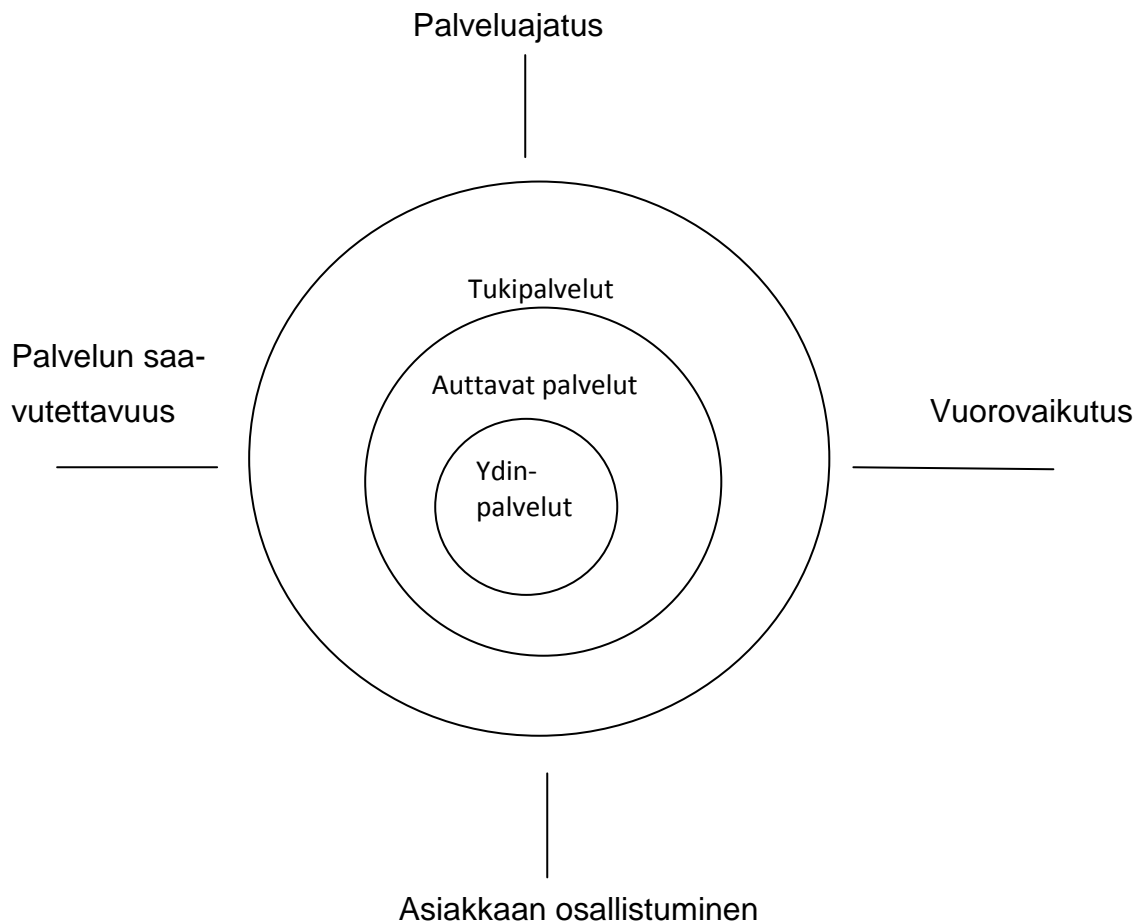
Palvelutuotetta käsiteltäessä on tärkeää ymmärtää mitä palvelu tarkoittaa ja kuinka se määritellään. Palvelu on monimuotoinen, eikä sitä voi kuvata vain yhdellä tavalla. Grönroos määrittelee palvelun seuraavasti.

Palvelu on ainakin jossain määrin *aineeton teko tai tekojen sarja, jossa asiakkaan ongelma ratkaistaan yleensä siten, että asiakas, palveluhenkilökunta ja/ tai fyysisten resurssien tai tavaroiden ja/tai palvelun tarjoajan järjestelmät ovat vuorovaikutuksessa keskenään.* (Grönroos 1998, 52.)

Kuten määritelmästä voi huomata, on palvelu hankala pukea sanoiksi. Haasteelliseksi sen tekee se, että palvelu voi samalla tarkoittaa sekä henkilökohtaista palvelua ja palvelua tuotteena.

Palvelutuote määrittää sen, mitä ydinpalveluja, auttavia palveluja ja tukipalveluja käytetään. Palvelutuotteella voidaan esimerkiksi ilmaista, millä tavalla yritys aikoo ratkaista erilaisia ongelmia. Se määrittää samalla myös sitä, mitä yritys aikoo tehdä tietyille asiakassegmenteille, eli onko yrityksellä esimerkiksi joitain tiettyjä suunnitelmia jollekin tietylle asiakasryhmälle, esimerkiksi markkinoinnin saralla. Lisäksi tähän sisältyy se, miten yritys aikoo toteuttaa tämän ja millaisilla resursseilla. (Grönroos 1998, 124.) Eli miten yritys esimerkiksi toteuttaa mainoskampanjan ja kuinka paljon se on valmis käyttämään siihen resursseja.

Palveluajatus määrittää siis sen, miten varsinainen palvelupaketti, eli se mikä on koottu ydinpalvelun ympärille, asetetaan saataville, kuinka erilaisia vuorovaiikutustilanteita kehitetään ja miten yrityksen asiakkaita tulisi valmentaa prosessiin osallistumiseen. Palveluajatus on siis suuri kokonaisuus, joka kattaa peruspalvelupaketin elementtien lisäksi laajennetun palvelutarjonnan ja sen eri osatekijöiden kehittämisen. (Grönroos 1998, 124.)



Kuvio 3. Mukaillen laajennettu palvelutarjonta (Grönroos 2000, 230).

Kuviossa 3 ympyrän sisällä on mainittu ydinpalvelu, joka tyydyttää asiakkaan tarpeen. Palvelun ydintä tukevat auttavat palvelut, jotka ovat välttämättömiä ydinpalvelun kannalta. Ympyrässä uloimpana on tukipalvelut, jotka eivät ole välttämättömiä, mutta nostavat palvelun laatua. (Grönroos 2000, 230).

4.2 Esimerkki palveluajatuksesta kalastuksessa

Kalastuksen saralla toimivan yrityksen palveluajatus voi olla esimerkiksi seuraavanlainen. Esimerkkiyrityksen palveluajatus on tarjota asiakkaille monipuoliset ja kattavat palvelut toimivassa ja tiiviissä paketissa. Yritys tarjoaa kalastuksen lisäksi esimerkiksi kalankäsittely- ja kalanvalmistuspalveluita. Tämän lisäksi

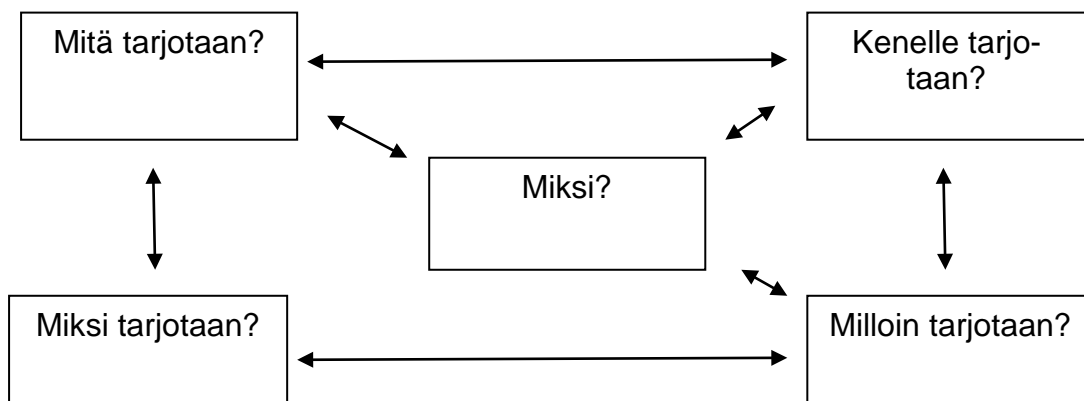
yritys myy ja vuokraa erilaisia välineitä. Toiminta tehdään asiakkaille helpoksi ja yksinkertaiseksi ystävällisellä ja yksilöidyllä palvelulla.

Kun ydinpalvelu eli tässä tapauksessa kalastus on kunnossa, on avustavien palveluiden ja tukipalveluiden käyttäminen vaivattomampaa. Näin ollen itse palvelupaketin saattaminen asiakkaalle helpottuu, koska voidaan keskittyä tapoihin, joilla yritys aikoo ratkoa erilaisia ongelmia. Näitä ongelmia voivat olla esimerkiksi asiakassegmentit. Mitä yritys aikoo tarjota tietyille asiakassegmenteille ja kuinka se aikoo tehdä sen.

5 LIIKEIDEA

5.1 Yrityksen liikeidea ja liikeidean pääosat

Yrityksen toiminta perustuu tarkasti ennalta suunniteltuun liikeideaan, joka ohjaa koko yrityksen ja jokaisen sen työntekijän toimintaa. Liikeidean avulla määritetään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana ja samalla liikeidea kuvaa yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja yrityksessä noudatettavat toimintatavat. Liikeideaan kuuluu myös oleellisesti imago, joka tarkoittaa asiakkaiden käsityksiä yrityksestä ja sen tuotteista. (Jokela & Anneberg 1995.)



Kuvio 4. Liikeidea kuvaava yksinkertainen kaavio (Mukaillen tietty-tietotyöyrittäjähautomo 2010).

Liikeidea voidaan karkeasti jakaa neljään eri osaan, joita ovat asiakkaat ja tuotteet. Tämä lisäksi niitä ovat imago, eli mielikuva sekä toimintatavat. Asiakkailla tarkoitetaan kenelle tavaroita ja palveluja markkinoidaan kun taas tuotteet kertovat mitä markkinoidaan ja vastaavat seuraaviin kysymyksiin. Millaisia käsiteltävät tuotteet ovat ja miksi niitä tuotteita kannattaisi ostaa. Lisäksi tulee selvittää, miten tuotteet eroavat kilpailijoiden tuotteista ja miten ne tyydyttävät asiakkaiden tarpeita. (Jokela & Anneberg 1995.)

Kolmas asia on imago, joka vastaa kysymykseen miksi asiakas ostaa tuotteen juuri meiltä. Imago voidaan jakaa kahteen osaan eli haluttuun imagoon ja todelliseen imagoon. Haluttu imago kertoo millainen kuva yrityksestä ja sen tuotteista halutaan luoda asiakkaille. Todellinen imago kertoo, millainen kuva asiakkailta oikeasti on yrityksestä ja sen tuotteista. (Jokela & Anneberg 1995.)

Neljäs ja viimeinen asia liikeideassa on toimintatavat eli miten tuotteet tuotetaan. Toimintatapoihin sisältyy esimerkiksi hinnoittelun perusteet, mainonnan linjat, tuotanto ja palvelutapa. Lisäksi toimintatavoissa tulee ottaa huomioon, kuinka toimitaan, jotta tuotteet menevät kaupaksi. Näitä keinoja ovat esimerkiksi yrityksen sijainti ja aukioloajat. On tärkeää huomioida myös se miten toimitaan, että haluttu mielikuva saadaan syntymään. (Jokela & Anneberg 1995.)

5.2 Kalastusmatkailuyrityksen liikeidea

Pohdimme esimerkin avulla kalastuksen saralla toimivan yrityksen liikeideaa ja kuinka se toteutettaisiin edellä mainittujen liikeidean pääosien mukaan. Ensimmäisenä tutkittaisiin asiakkaita, eli kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Kohderyhmänä olisi luonnollisesti kalastuksesta kiinnostuneet henkilöt, ikään tai sukupuoleen katsomatta. Näitä voisi edelleen erotella esimerkiksi sen perusteella, onko asiakas paikallinen vai matkailija.

Toinen tutkimusalue olisi tuotteet, jossa mietitään mitä markkinoidaan. Tuotteina voi olla esimerkiksi välineiden vuokrausta ja opastettuja kalastusretkiä. Ka-

lastuspalveluja tarjotessa on hyvä muistaa avustavat palvelut ja tukipalvelut, joita voivat olla esimerkiksi ruokailu- ja majoituspalvelut.

Kolmantena kohtana tulee imago eli mielikuva. Tämä kohta selkeyttää sen, miksi asiakas ostaa juuri meiltä. Imagoon vaikuttavat monet asiat, joita voivat olla esimerkiksi tunnettavuus, palvelun laatu ja hinnoittelu. Pahimmassa tapauksessa yrityksen imago voi olla myös asiakkaalle negatiivinen, jolloin palveluita ei osteta. Asiakas voi olla tyytymätön esimerkiksi palvelun laatuun ja näin ollen asioida jatkossa muualla.

Viimeisenä kohtana mainitsemme toimintatavat eli miten tuotteet tuotetaan. Tässä kohdassa oleelliseen asemaan nousevat yrityksen sijainti ja mainonta. Muita asiakkaan kannalta tärkeitä toimintatapoja voivat olla esimerkiksi turvallisuus ja ekologisuus. Etenkin ekologisuus on viime aikoina saanut suosiota ja nykyihmiset ovat entistäkin tietoisempia ympäristöasioista. Kalastuksessa ekologisuus näkyy esimerkiksi ympäristöön kohdistuvien haittavaikutuksien minimoimintana (Turun ammattikorkeakoulu, vihreä polku.info:n toimitus 2010).

6 KALASTUKSEN MAHDOLLISUUDET

6.1 Kalastusmatkailu osana Outdoors Finland-kehittämishjelmaa

Kalastus on yksi seitsemästä Outdoors Finland -ohjelman kehitettävistä aktiviteeteistä. Muita kehitettäviä aktiviteettejä ovat vaellus, pyöräily, sauvakävely, melonta, hevosmatkailu ja wildlife. Outdoors Finland -ohjelma kokoaa ympäri Suomen levittyvän, hajanaisen ja pienistä matkailun ohjelmapalveluyrityksistä koostuvan kentän. Ohjelman pääpaino on verkostoitumisessa ja sitä kautta tuotekehityksessä, markkinoinnissa ja myynnissä. Ohjelmassa yhteistyö on avainasemassa ja yhteistyöllä pyritään saamaan alanosaajat toimimaan yhdessä määritellyn kehittämissuunnan mukaisesti (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2008.)

Outdoors Finland -ohjelman teemakohtaisissa tuotesuosituksissa kalastusmatkailu on jaoteltu kahteen eri teemaan. Näitä teemoja ovat opastettu kalastusretki ja omatoiminen kalastus (Tuotesuosituksiset 2008.)

6.2 Opastettu kalastusretki

Opastetut kalastusretket ovat yksi Outdoors Finland –hankkeen kalastusaktiiviteettien kehittämisen osa-alueita. Opastetuissa kalastusretkissä on viisi eri kohtaa, joista kokonaispaketti muodostuu. Ensimmäinen kohta on tuotekuvaus, josta käy ilmi esimerkiksi retken kesto, tarvittavat varusteet ja lisämaksusta saatavat palvelut. Toinen kohta ohjaaja, jolla täytyy olla tietyt valmiudet toimia oppaana.

Seuraavana kohtana tulevat määritelmät varusteista ja niiden vaatimuksista. Neljäs kohta on kalastusluvut, ja viides ja viimeinen kohta on turvallisuus. Tämä kohta sisältää esimerkiksi turvallisuussuunnitelman. (Tuotesuosituksiset 2008.)

6.3 Omatoiminen kalastus

Omatoiminen kalastus on tarkemmin määritelty ja siihen sisältyy useita eri kohtaa. Näissä suosituksissa määritellään kalastusta niin kohteen, kuin kalastuspalveluiden osalta. Yrittäjän ja henkilökunnan asenne on oltava kalastajaystävällinen ja sitä myös korostetaan.

Omatoiminen kalastus on kalamökki-tuote, jonka kriteereitä on täydennetty etenkin ulkomaalaisia asiakkaita ajatellen. Yksi ehto on, että kalamökki-tuotteilta vaaditaan Malo –luokitus. (Tuotesuosituksiset 2008.)

Malo -luokitus määritellään Mekin mukaan seuraavasti.

Malo-luokitus on maaseutuyritysten majoitustilojen valtakunnallinen laatu-luokitus, joka soveltuu myös yksittäisten loma-asuntojen luokituksiksi. Luokitus pitää sisällään sekä perusvaatimukset majoitukselle että lomamökkien jaon eri luokkiin teknisen varustelutason perusteella. (Leh-tonen 2004, 11- 8.)

Malo –luokitus on siis erilaisten mökkien ja maaseutulomakohteiden majoitustilojen luokittelua niiden teknisten ominaisuuksien mukaan. Majoitustilat luokitellaan viiteen eri tähtiluokkaan, mutta jokaisen majoitustilan tulee kuitenkin täyttää tietyt majoitustiloja koskevat perusvaatimukset ennen varsinaista luokittelua.

Mökkien ja maaseutulomakohteiden majoitustilojen yhteisiä perusvaatimuksia ovat esimerkiksi makuhuoneiden ja sänkyjen koko. Muuten luokittelu tapahtuu esimerkiksi suihkun ja wc:n yksityisyyden mukaan. Viiden tähden maaseutulomakohteen majoitustilassa huoneessa on oma suihku ja wc, kun yhden tähden saaneella majoitustilalla käymälä ja suihku on yhteinen muiden asiakkaiden ja isäntäväen kanssa. (Lomarengas 2011.)

Mökkien kohdalla kalustus ja sisustus eivät suoranaisesti vaikuta tähtiluokkaan, mutta jokaisessa mökissä on oltava tarkoituksenmukainen ja riittävä kalustus. Mökkien tähtiluokitukseen vaikuttaa esimerkiksi mökin varustelu, sisävesi ja juokseva vesi. Viiden tähden mökissä on yleensä tupakeittiö tai erillinen keittiö, juokseva vesi, sisävesi ja huoneistoalaa vähintään 42m². Yhden tähden luokituksessa saaneessa mökissä huoneisto ala on vähintään 12m² ja juomavesi haetaan kaivosta tai omistajalta. Mökissä on ulkokäymälä ja käyttövesi haetaan järvestä. (Lomarengas 2011.)

7 KALASTUSHARRASTUKSEN TALOUDELLINEN MERKITYS POHJOIS-KARJALASSA

7.1 Kalastus merkittävä virkistyskäyttömuoto

Matkailun näkökulmasta kalastus on yksi merkittävimmistä sulan maan ajan virkistyskäyttömuodoista. Kalastus kiinnostaa muiden lisäksi myös pohjoiskarjalaisia, sillä vuonna 2006 tehdyn tutkimuksen mukaan 48 prosenttia pohjoiskarjalaisista kotitalouksista harrasti vapaa-ajan kalastusta. Kaiken kaikkiaan kalastusta harrastavia pohjoiskarjalaisia oli yli 70 000.

On todettu, että maakunnan oman väestön harrastuksen ympärillä liikkuva rahamäärä on lähes 10 miljoonaa euroa vuodessa (Koskinen 2009, 37). Tämä on merkittävä osa alueen aktiviteettimatkailussa liikkuvista rahamääristä.

7.2 Kalastuksen rahallinen mittakaava

On arvioituna, että maakunnassa vierailevien vapaa-ajankalastajakotitalouksien menot kalastukseen olivat noin 8 miljoonaa euroa vuodessa. Näistä menoista merkittävä osa todennäköisesti kohdistuu kotipaikkakunnalle. (Koskinen 2009, 37.)

Kalastuksen rahallinen mittakaava on merkittävä ja vapaa-ajan kalastuksella on hyvät mahdollisuudet kannattavaksi yritystoiminnaksi. Mahdollisuuksia ja verkostoitumista selkeyttää se tieto, että kalastusvuorokausista 95 prosenttia voidaan olettaa kohdentuvan kesäkalastukseen. (Koskinen 2009, 37.) Tähän päätelmään vaikuttaa oleellisesti kesäinen vuodenaika sekä ihmisten lomakaudet.

8 KALASTUSMATKAILU PALVELUT

8.1 Tarjonta Pohjois-Karjalassa

Tällä hetkellä kalastusmatkailupalveluja tarjoavia yrityksiä toimii Pohjois-Karjalan alueella noin 50, joista jokaisella on jonkinlaista kalastusmatkailutoimintaa. Osa yrityksistä keskittyy ainoastaan tarjoamaan kalastuspalveluita kun taas osa tarjoaa kalastuspalveluita muun toiminnan yhteydessä. Tätä muuta toimintaa ovat ravitsemus- ja majoituspalvelut. Lisäksi yritykset tarjoavat muita ohjelmalveluita kuten moottorikelkkasafareita ja koskenlaskua. (Alkukartoitus yrittäjille 2008, 9-15.)

Pohjois-Karjalan alueella toimivat kalastusmatkailupalveluyritykset tarjoavat asiakkaille mahdollisuutta vetouisteluun, onkimiseen, nuottaukseen, pilkkimi-

seen, verkkokalastukseen sekä rysän ja katiskan kokemiseen. Lisäksi yritykset tarjoavat kalastusopaspalveluita, kalankäsittelyn opetusta, kalastusveneiden vuokrausta ja kalaruokien valmistuksen opettamista. Yritykset eivät kuitenkaan kokeneet merkittäviksi oppaiden mukana oloa koskikalastuksen yhteydessä, vaikka koskikalastus heitto- ja perhokalastusvälineillä on suosittu kalastusmuoto. (Alkukartoitus yrittäjille 2008, 12.)

8.2 Kysyntä ja tarjonta Pohjois-Karjalassa

Kyselyn tulosten perusteella Pohjois-Karjalassa on kysyntää kalastukselle. Etenkin veto- ja heittouistelu sekä perhokalastus ja onkiminen ovat kysytyjä kalastusmuotoja. Kysyntää vastaavaa tarjontaa löytyy alueelta ja puitteet kalastusmatkailulle ovat hyvät. Esimerkiksi Oriveden alue sopii erinomaisesti kuhan ja hauen kalastukseen, sillä kalakanta alueella on hyvä. Taimenen kalastukselle esimerkiksi Höytiäinen ja Puruvesi tarjoavat erinomaiset mahdollisuudet saalisvarmuutensa vuoksi. Onkiminen ja pilkkiminen on helppoa, sillä Pohjois-Karjalan alueella on lukuisia järviä sekä lampia, joihin on vaivatonta matkustaa lyhyiden välimatkojen ansiosta. Lisäksi kulkuyhteydet ovat näille alueille hyvät ja esimerkiksi veneenlaskupaikkoja on rakennettu lisää.

Pohjois-Karjalassa on useita kalastusmatkailupalveluja tarjoavia yrityksiä, mutta mielestämme yritysten tulisi panostaa enemmän markkinointiin. Tarkastelemme yrittäjien nettisivut olivat usein ainoastaan suomenkielisiä. Tähän kaivattaisiin muutosta sillä Internet on kasvanut merkittäväksi tietolähteeksi venäläismatkailijoiden keskuudessa. Rajatutkimukseen haastatelluista venäläismatkailijoista vain 8 % sanoi, että ei käytä Internetiä. Vastanneista 75 %, joilla on Internet-yhteys, käytti sitä päivittäin. Lisäksi yli 40 % matkailijoista haki tietoa matkakohteesta Internetin välityksellä. Tämän vuoksi olisi tärkeää saada Internet-sivuilta oleellinen tieto myös venäjän kielellä. Rajatutkimuksesta käy ilmi, että 72 % vastaajista ei osaa suomen kieltä ja 18 % ei osaa englantia, vaikka yli puolet Suomessa käyneistä venäläisistä pitivät englannin kielen taitoaan hyvänä tai erinomaisena. (TAK Rajatutkimus 2010, 18.)

Lisäksi tuotteiden sisältö- ja hintatiedot olivat puutteellisia. Näistä johtuen asiakkaiden voi olla hankala löytää mieleisiä palveluita ja pahimmassa tapauksessa mielenkiinto katoaa kokonaan.

Kyselystä kävi ilmi, että tuulastus oli yllättävän kiinnostava kalastustapa vastaajien mielestä, eikä pohjoiskarjalaisista kalastusmatkailupalveluja tarjoavien yritysten tuotteista ei löydy erillisenä tuulastusta. Vaikka tuulastukselle olisi potentiaalia, on sitä hankala tuotteistaa. Syitä tähän on, että tuulastus on sidottu tiettyyn vuodenaikaan eikä tuulastusreissua voi taata etukäteen, koska se on riippuvainen oikeanlaisesta säästä. Paras tuulastuskeli on tyyni, pimeä ja pilvinen syysilta tai yö. (Kalapakki 2009.)

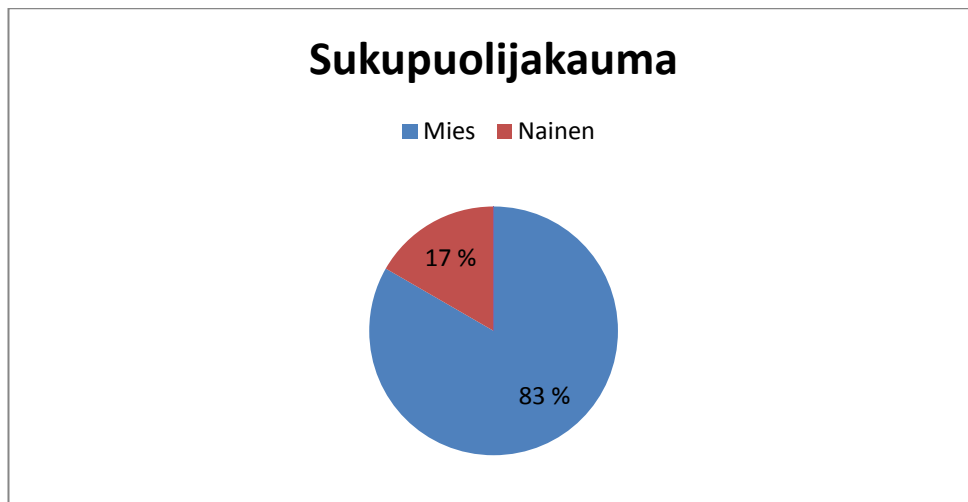
9 KYSELYN ANALYSOINTI JA TULOKSET

9.1 Kyselyn taustaa

Esittelemme yhteenvedon kyselylomakkeista saaduista vastauksista. Vastaukset koottiin Excel-taulukkolaskelma ohjelman avulla tehtyyn pohjaan. Tuloksien havainnollistamiseksi ne esitettiin graafisesti. Vastauksia oli yhteensä 90 kappaletta, jotka kerättiin Kolin erämessuilta ja Helsingin ELMA-messuilta. Joensuussa järjestetyiltä Silva-messuilta saimme yhteensä 41 vastausta, joista 34 oli käyttökelpoista.

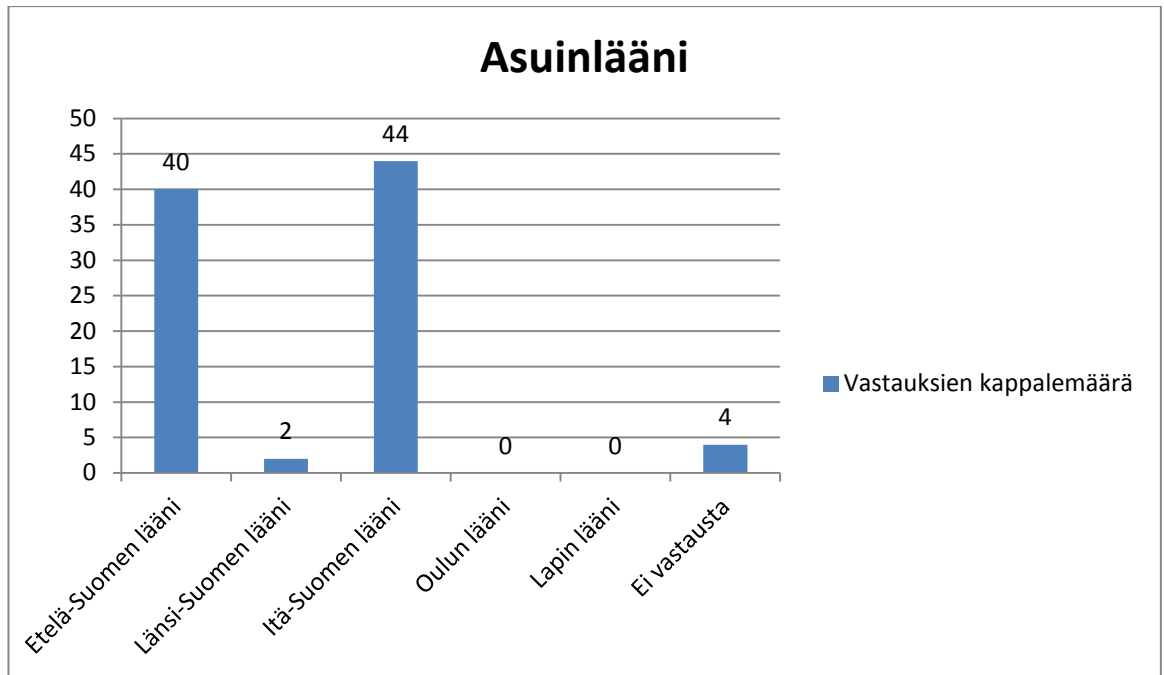
Olemme koonneet ja analysoineet kaikki vastaukset, mutta esittelemme opinäytetyössämme ainoastaan Erä- ja ELMA- messuilta saadut vastaukset. Syy tähän on Silva-messuilta saatujen vastausten vähyyys ja käytetyn kyselylomakkeen erilaisuus. Kohdissa matkan kesto ja aktiviteettien kiinnostavuus kalastusmatkailussa mitattiin asteikoilla yhdestä neljään ja yhdestä viiteen, joissa yksi oli erittäin kiinnostava ja neljä sekä viisi ei kiinnostava. Graafisissa taulukoissa kiinnostavuusasteikko on kuitenkin esitetty toisin päin, jolloin yksi on ei kiinnostava ja neljä ja viisi erittäin kiinnostava. Tämä siksi, koska lukija mieltää korkeamman graafisen pylvään aina parhaaksi, eli korkein pylväs ei voi saada huonointa arvosanaa.

Silva-messuilta saadut vastaukset olivat samankaltaisia kuin muilta messuilta saadut vastaukset, joten niiden rooli oli ELMA- ja Erämessujen tulosten tukeminen ja vahvistaminen. Tuloksien loppuun olemme esittäneet lyhyen yhteenvedon Silva-messuilta saaduista vastauksista.



Kuvio 5. Sukupuolijakauma.

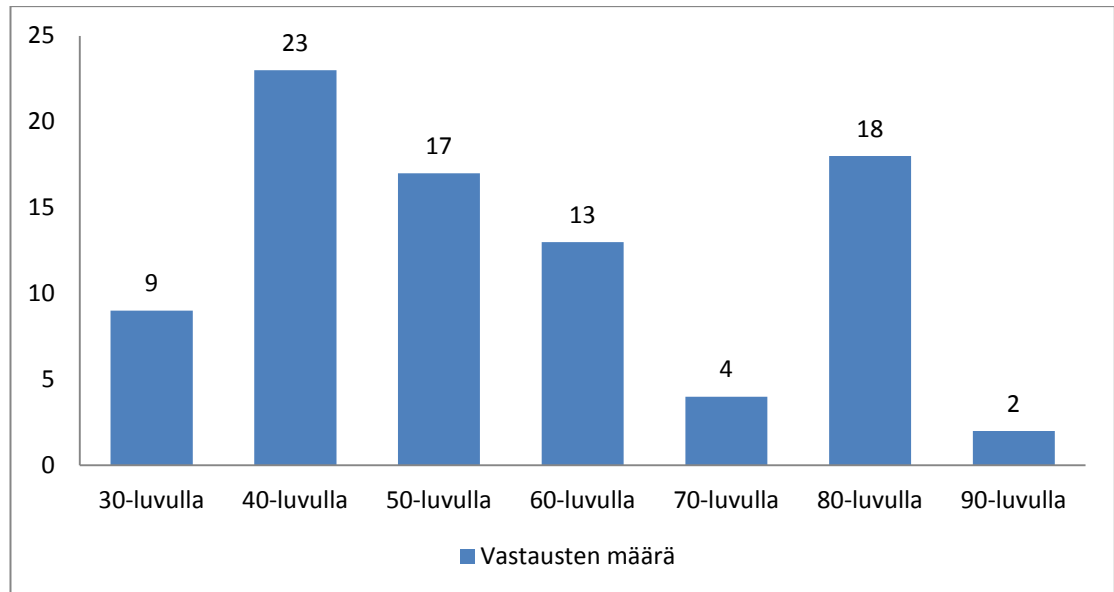
Kaikkiaan kyselyyn vastaajia oli 90 kappaletta, joista miesten osuus oli 75 kpl ja naisten 15. Tämä oli odotettu tulos, sillä messujen kävijöistä valtaosa oli miehiä. Yritimme myös haastatella pariskuntia ja naisia mutta naiset kieltäytyivät vastaamasta vedoten siihen, että kalastus ei heitä kiinnostanut. Tarkoituksenamme oli saada erilaisia vastauksia erilaisilta henkilöiltä, jotta vastauksista tulisi monipuolisia.



Kuvio 6. Vastaajien asuinlääni.

Jaoimme vastaajien asuinpaikkakunnat lääneihin, sen perusteella, mihin lääniin vastaajan asuinpaikkakunta kuului. Vastuksien jakautuminen Etelä- ja Itä-Suomen lääneihin selittynee messujen sijainnilla. Vastaajista 36 prosenttia kuului Etelä-Suomen lääneihin. Etelä-Suomen läänistä kaupunkeina esiin nousivat Helsinki, Vantaa ja Espoo, joista Helsinki selkeänä ykkösenä. Vastaajista noin 40 prosenttia kuului Itä-Suomen lääneihin, josta esiin nousi ylivoimaisesti Joensuu. Myös kaupungit kuten Kuopio ja Lieksa mainittiin asuinpaikkakuntana joi-takin kertoja.

Haastattellessa kävi ilmi, että useilla Elma-messuilla kyselyyn osallistuneilla oli vapaa-ajan asunto Pohjois-Karjalassa, vaikka he asuivat Etelä-Suomessa. He myös lomailevat säännöllisesti Pohjois-Karjalan alueella ympäri vuoden, mutta lähinnä kesäaikaan.



Kuvio 7. Syntymävuosikymmen.

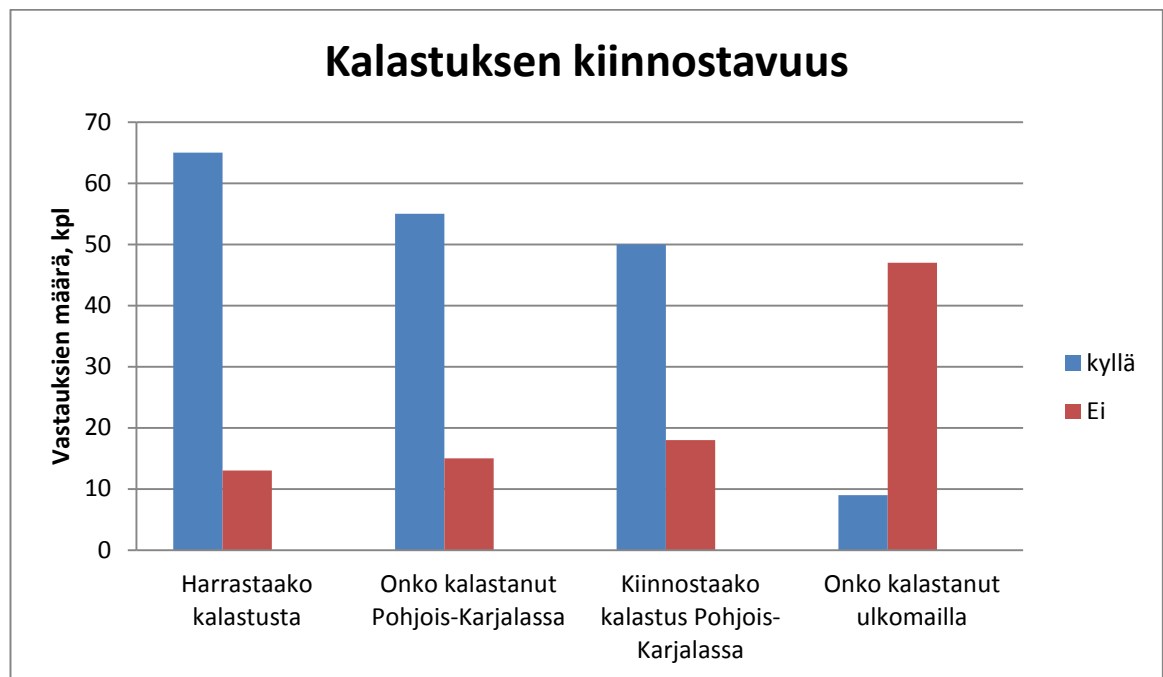
Vaikka kyselylomakkeessa kysyttiin syntymävuotta, niin jaoinme vastaajat syntymävuosikymmenen mukaan. Näin saimme niputettua vastaajat tiettyyn selkeään ikähaarukkaan sen sijaan, että he olisi eritelty yksi kerrallaan syntymävuotensa mukaan aina 1930-luvulta alkaen aina 1990-luvulle asti. Vaikka suurin osa vastaajista oli syntynyt 1940- ja 1980-luvulla, niin vastaajien syntymävuosikymmenen keskiarvoksi tuli kuitenkin 1960-luku.

Korkeahko keski-ikä selittyy messujen etenkin Elma -messujen asiakaskunnalla, joka oli selkeästi varttuneempaa, vaikka kalastusharrastus aloitetaan Suomessa varsin nuorena. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos on julkaissut työraportteja, joissa tarkastellaan suomalaisten vapaa-ajan kalastuksenharrastajien profiileja. Suomalaiset pojat aloittavat vapaa-ajan kalastamisen keskimäärin 9-vuotiaana ja tytöt neljä vuotta myöhemmin. Kalastustaidot opitaan perinteisesti perheen parissa lapsuuden aikana, mutta miehet kehittävät kalastustaitojaan itsenäisesti myös aikuisiällä. Tässä ei ole tapahtunut juuri mitään muutosta, sillä kalastusharrastus alkaa edelleen yleensä lapsuudessa perheen parissa. (Mikkola ja Yrjölä 2003, 90-99).

Kaikissa ikäryhmissä miehet ovat innokkaampia kalastuksenharrastajia, mutta nuorilla sukupuolten välinen ero on pieni. Kalastuksenharrastajat jakaantuvat kahteen ryhmään, joista noin puolet kalastavat vain satunnaisesti. Toiselle puo-

lelle kalastus on harrastuksena erittäin tärkeää. Kaupunkilaisille kalastuksen merkitys ei ole niin suuri kuin maaseudulla asuville. Yleensä kalastusharrastajien tärkein kalastuskohde löytyy läheltä kesämökkiä tai vapaa-ajan asuntoa. (Mikkola ja Yrjölä 2003, 35).

Merkittävään asemaan nousevat nuoret naiset, joille tutut vesistöt vapaa-ajan asuntojen läheisyydessä olivat tärkeitä. Heidän suosimia kalastusmuotoja ovat onkiminen, verkko- ja heittokalastus. Perhokalastus ei naisia kiinnosta vaan sitä harrastaja lähinnä miehet, joiden suosituin kalastusmuoto oli heittokalastus. (Yrjölä 2001, 42).

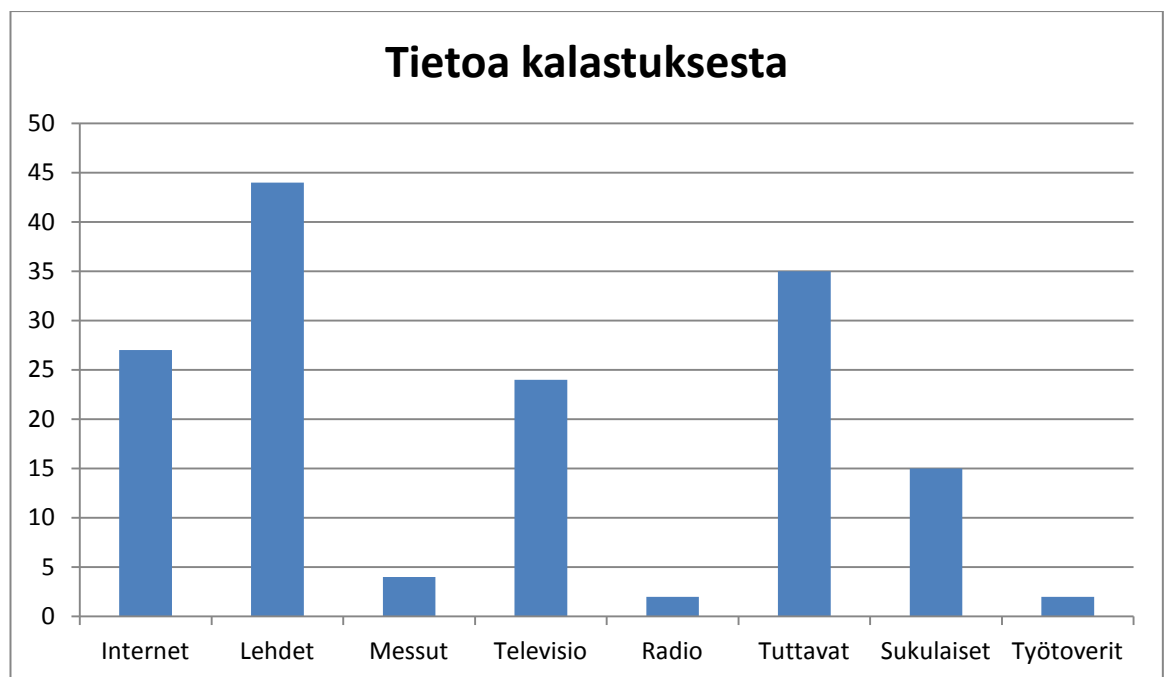


Kuvio 8. Kalastuksen kiinnostavuus.

Vastaajista suurin osa harrasti kalastusta, oli kalastanut ja myös kiinnostunut kalastamaan Pohjois-Karjalassa. Suosituimpia kalastuskohteita olivat Pohjois-Karjalan järvistä Pyhäselkä, Viinijärvi, Pielinen ja Höytiäinen, joista jokainen sai muutamia vastauksia. Koskikalastuskohteista suosituimpia olivat Ruunaa ja Jänisjoki, jotka saivat useita vastauksia. Kaiken kaikkiaan eri kalastuskohteita oli yhteensä 14 kappaletta, joista edellä mainittujen kohteiden lisäksi esiin nousi yksittäisiä paikkoja kuten Onkamo, Loitimo, Melakko, Puruvesi, Pankajärvi, Tohmajärvi ja Koitere. Syitä miksi vastaajat eivät olleet kiinnostuneita kalastuk-

sesta tai kalastaneet Pohjois-Karjalassa olivat Pohjois-Karjalan saavutettavuus ja yleinen kiinnostuksen puute kalastukseen.

Kyselyn vastauksista selvisi, että vain 9 henkilöä oli kalastanut ulkomailla. Ulkomaisia kalastuskohteita olivat Kanada, Usa, Norja, Ruotsi, Venäjä, Espanja ja Irlanti. Yleisimmät syyt siihen, että vastaajat eivät olleet kalastaneet ulkomailla olivat ajan ja kiinnostuksen puute ja kallis hinta.



Kuvio 9. Mistä etsii tietoa vapaa-ajan kalastuksesta.

Kyselyyn vastanneet henkilöt saivat tietoa vapaa-ajan kalastuksesta pääsääntöisesti lehdistä ja tuttavilta. Myös Internet ja televisio olivat melko suosittuja tietolähteitä ja molemmat valittiin noin 25 kertaa. Radion, messujen ja työtovereiden merkitys tiedon hankkimisessa oli pieni. Internet-sivustoista nousivat esiin kalamies.com, vetouistelu.com ja perhokalastus.net. Suosituimpia kalastusohjelmia olivat erilaiset kalastusdokumentit sekä ohjelmat Erätulilla ja Eräkuksa. Lehdistä ylivoimaisesti suosituin oli Erä-lehti, jonka osuus oli 85 prosenttia kaikkien lehtien saamasta vastausmäärästä.

Kalastusmuoto	Vastausten määrä	Keskiarvo
Perhokalastus	28	1,8
Vetouistelu	66	1,9
Heittouistelu	66	2,0
Onki	45	2,5
Verkko	47	2,7
Pilkki	35	3,1
Katiska	38	3,3
Tuulastus	15	3,3
Iskukoukku	6	3,5
Ravustus	3	4,0
Rysä	2	4,0

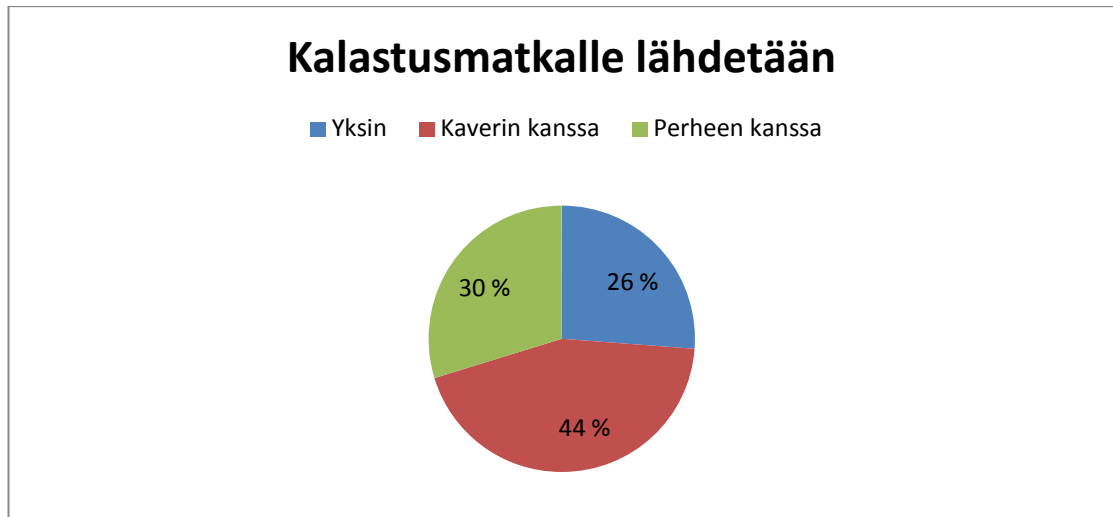
Kuvio 10. Kiinnostavimmat kalastustavat.

Kalastustavan kiinnostavuutta mitattiin kiinnostavuuden asteikolla yhdestä neljään, jolloin yksi on kiinnostavin ja neljä vähiten kiinnostavin. Lisäksi otimme huomioon kalastustavan vastausten lukumäärän. Vastajien mielestä kiinnostavimmat kalastustavat olivat veto- ja heittouistelu, verkko sekä onkiminen. Keskiarvillisesti kiinnostavimmat kalastustavat olivat perhokalastus, vetouistelu sekä heittouistelu. Vastauksista voi päätellä, että molemmissa taulukoissa esiintyneet veto- ja heittouistelu olivat kiinnostavimmat kalastustavat.

Kiinnostavimmat kalat	Vastausten määrä	Keskiarvo
Järvilohi	25	1,6
Muikku	10	2,0
Järvitaimen	51	2,1
Ahven	63	2,3
Kuha	54	2,3
Kirjolohi	24	2,3
Harjus	18	2,8
Hauki	58	2,9
Särki	11	3,1
Siika	25	3,2
Kiiski	9	3,2
Säyne	2	3,5
Lahna	3	4,0
Made	2	4,0

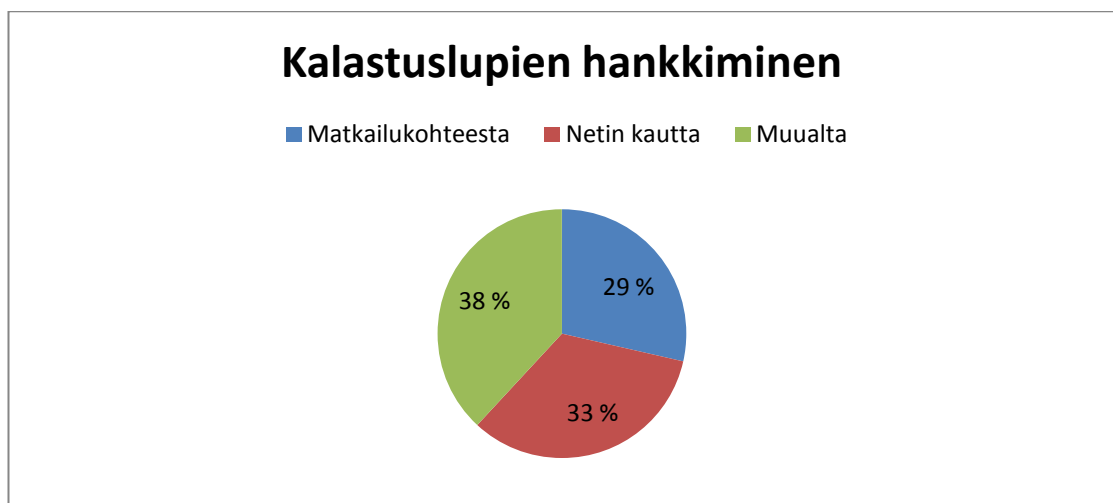
Kuvio 11. Mitä kaloja halutaan kalastaa.

Kiinnostavimpia kalastettavia kaloja mitattiin kiinnostavuuden asteikolla yhdestä neljään, jolloin yksi on kiinnostavin ja neljä vähiten kiinnostavin. Lisäksi otimme huomioon kiinnostavimpien kalastettavien kalojen vastausten lukumäärän. Eniten vastauksia saivat ahven, hauki, kuha ja järvitaimen, joista jokainen sai yli 50 vastausta. Keskiarvallisesti kiinnostavimmat kalat olivat järvilohi, muikku ja järvitaimen. Näiden jälkeen seuraavina olivat ahven, kirjolohi ja kuha, joiden keskiarvoksi tuli 2,3. Vastausten määrää ja keskiarvoa tarkastelemalla, voimme päätellä että kiinnostavimmat saaliskalat ovat ahven, kuha ja järvitaimen.



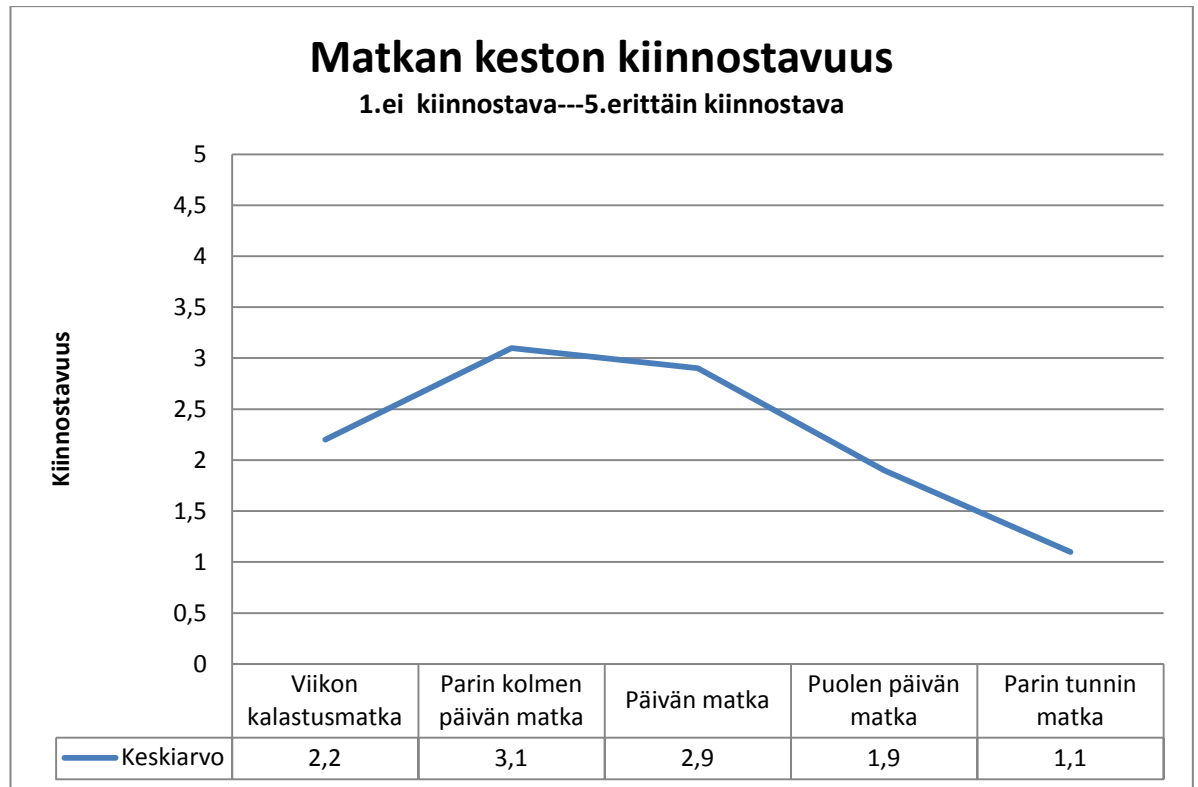
Kuvio 12. Miten lähdetään yleensä kalastusmatkalle.

Vastaajista 44 prosenttia lähtee kalastusmatkalla kaverin kanssa, kun jäljelle jäävä puolisko jakautuu niin, että 30 prosenttia lähtee kalastusmatkalle perheen kanssa. Jäljelle jäävä osuus, eli 26 prosenttia lähtee kalastusmatkalle yksin.



Kuvio 13. Mistä hankitaan kalastusluvut.

Kalastuslupien hankkiminen jakautui yllättävän tasaisesti kolmen vaihtoehdon kesken. Lupien hankkiminen muualta sai suurimman kannatuksen, mutta se pitääkin sisällään erilaisia vastauksia. Esiin nousseet vastaukset olivat lupien hankkiminen postista tai kyläkaupasta. Osa näistä vastaajista ei myöskään osannut lupia tai erikseen tarvinnut niitä. Syy siihen, että lupia ei tarvinnut oli se, että vastaaja oli eläkeläinen tai hän oli vesistöalueen omistaja.



Kuvio 14. Matkan keston kiinnostavuus.

Kyselyssä matkan keston kiinnostavuutta mitattiin asteikolla yhdestä viiteen. Vastausvaihtoehdoista kiinnostavimmat olivat parin kolmen ja päivän matka, jotka saivat parhaan keskiarvon. Vastajat kokivat nämä vaihtoehdot melko kiinnostaviksi. Viikon ja puolen päivän ei herättänyt suurta kiinnostusta ja parin tunnin matka osoittautui vähiten kiinnostavaksi.

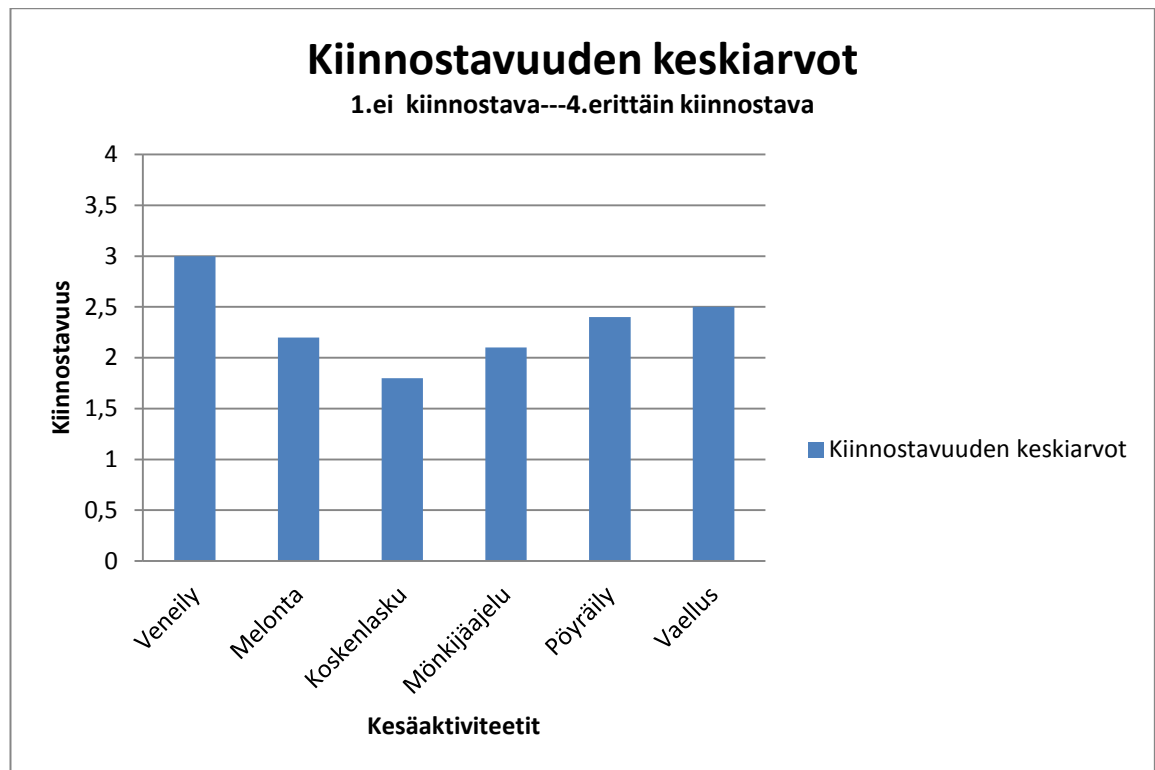
Oheispalvelu	Keskiarvo
1. Omatoiminen kalastusmatka (omat eväät ja välineet)	1,4
2. Kalastus-, ruoka- ja majoituspalvelut (kaikki samassa kohteessa)	2,1
3. Tarjolla majoituspalvelu, ja omatoimista kalastamista	2,1
4. Opastettu kalastusmatka ja ruokapalvelu (omat välineet)	2,7
5. Kohteesta voi vuokrata veneitä	2,7
6. Kohteessa opetetaan kalan käsittelyä ja kalaruoan valmistusta	2,9
7. Kohteesta voi ostaa vieheitä, perhoja, ym. kalastusvälineitä	2,9
8. Opastettu kalastusmatka ja ruokapalvelu (ei omia välineitä)	3,1
9. Kohteesta voi vuokrata kalastusvälineitä	3,1

Kuvio 15. Matkailukohteen valintaan vaikuttavat oheispalvelut.

Kyselyssä matkailukohteen valintaan vaikuttavien oheispalvelujen tärkeyttä arvioitiin asteikolla yhdestä neljään, jossa yksi tarkoitti erittäin tärkeää ja neljä ei tärkeää. Jokaisen kohdan tärkeys perustuu saatujen vastausten pohjalta laskettuun keskiarvoon. Näiden keskiarvojen mukaan erittäin tärkeäksi koetaan omatoiminen kalastusmatka ja tärkeiksi kohdat yksi ja kaksi. Mitään kohtaa ei koettu ei tärkeäksi, vaikka kohdat kolme ja seitsemän päätyivät kategoriaan en osaa sanoa. Jäljelle jäävät kohdat neljä, kuusi, kahdeksan ja yhdeksän voi käytännössä laittaa myös kategoriaan en osaa sanoa, sillä numeraalisesti ne ovat lähempänä keskiarvoa kolme kuin kaksi.

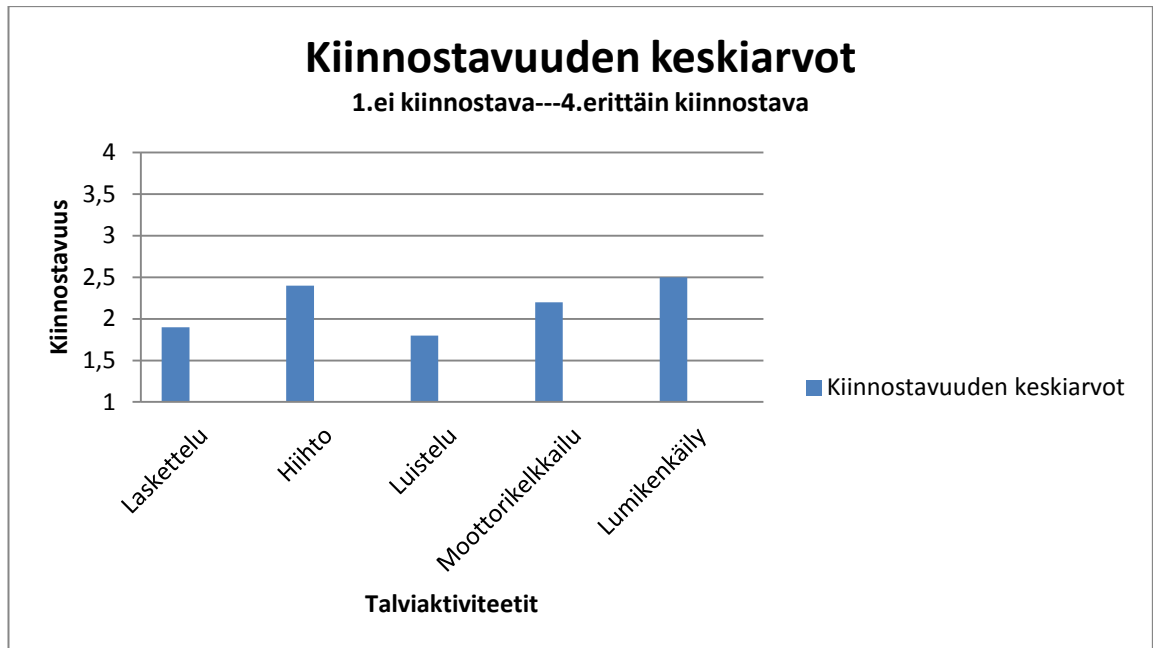
Keskiarvojen päätyminen en osaa sanoa -kategoriaan, johtui siitä, että kyselylomakkeessa matkailukohteen valintaan vaikuttavia oheispalveluita arvioitiin sanoilla erittäin tärkeä, tärkeä, en osaa sanoa ja ei tärkeä. Vastausvaihtoehdoista puuttui selkeä keskipiste, jonka molemmilla puolilla olisi tasaisesti tärkeä.

yttä määritteleviä kategorioita. Jos vastausvaihtoehtoja olisi ollut viisi, keskiarvo olisi ollut enemmän todellinen. Nyt ei niin tärkeiksi koetut oheispalvelut menivät kategoriaan; en osaa sanoa, kun kategoria; ei niin tärkeä puuttuu kokonaan.



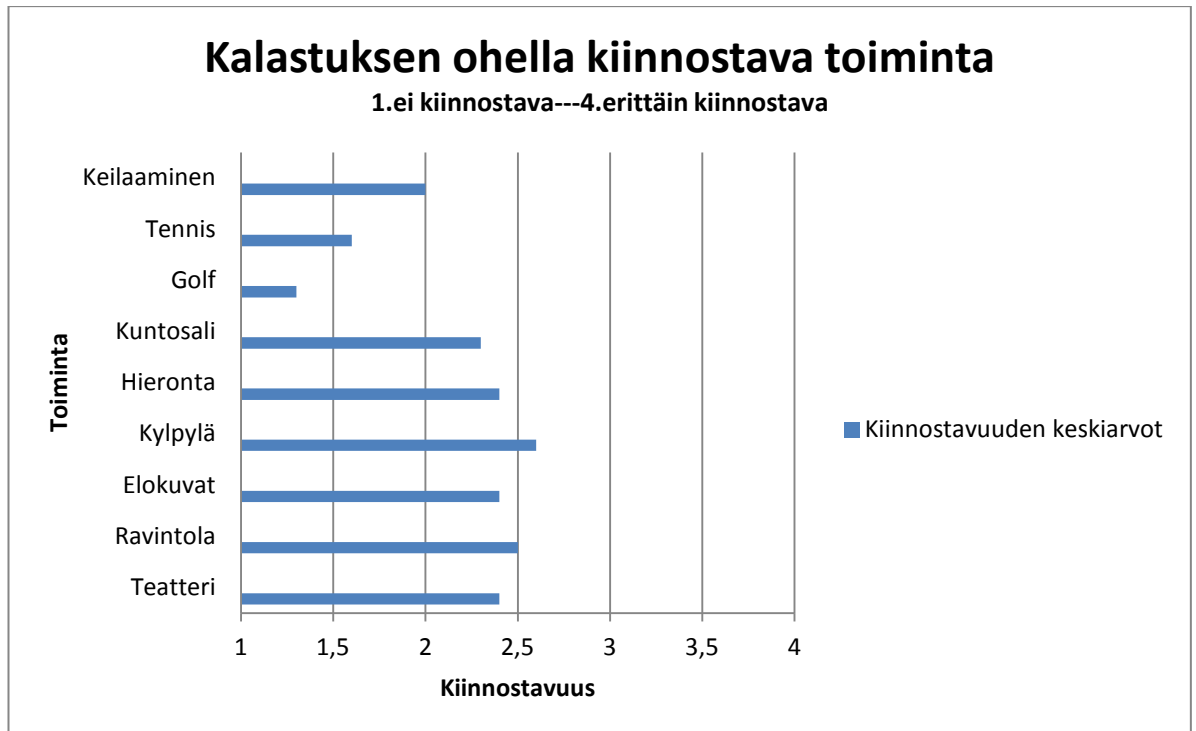
Kuvio 16. Kesäaktiviteettien kiinnostavuus kalastusmatkailussa.

Kalastusmatkailussa kiinnostavien aktiviteettien kiinnostavuutta mitattiin asteikoilla yhdestä neljään. Kyselyssä mainituista kesäaktiviteeteistä vastaajia kalastuksen ohella kiinnosti selkeästi veneily. Vähiten kiinnostavia aktiviteetteja olivat melonta, koskenlasku ja mönkijäajelu. Vastausten jakautuminen edellä mainitulla tavalla selittyikin vastaajien korkeahkon iän perusteella, sillä vähiten kiinnostavat aktiviteetit ovat enemmän nuorille aikuisille suunnattu. Melonta, koskenlasku ja mönkijäajelu ovat myös kalliimpia aktiviteettejä verrattuna veneilyyn, pyöräilyyn ja vaellukseen.



Kuvio 17. Talviaktiviteettien kiinnostavuus kalastusmatkailussa.

Kyselyssä mainituista talviaktiviteeteistä kiinnostavimmaksi vastaajat valitsivat lumikenkäilyn. Seuraavaksi suosituin oli hiihto, joka koettiin myös kiinnostavaksi. Laskettelu, luistelu ja moottorikelkkailu eivät vastaajia juurikaan kiinnostaneet, mikä luultavasti selittyyneen vastaajien keski-ään.



Kuvio 18. Kiinnostaa kalastuksen ohella.

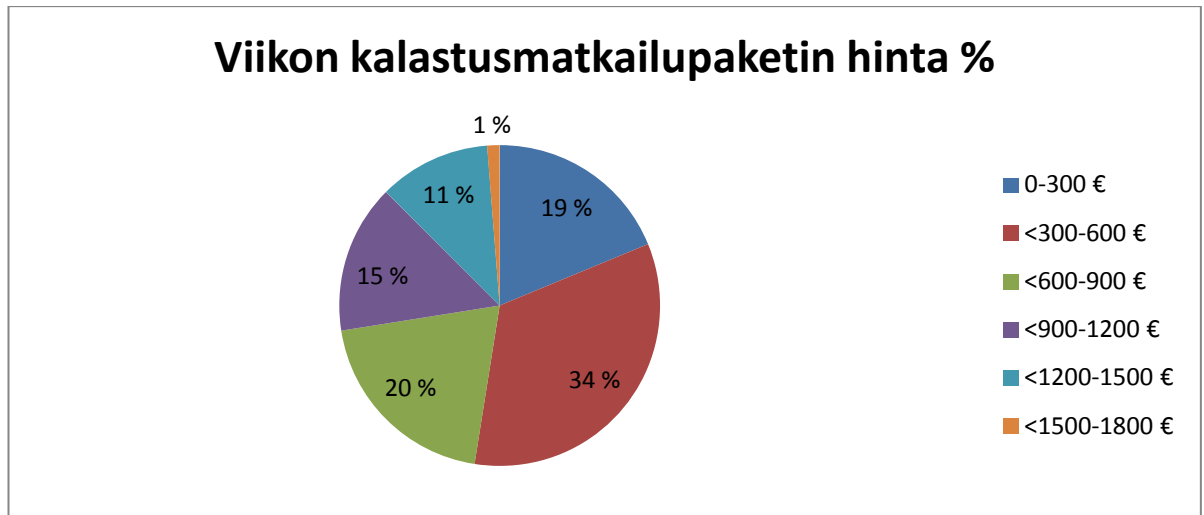
Kalastuksen ohella kiinnostavat asiat jakautuivat melko selkeästi. Keilaaminen, tennis ja golf eivät kiinnostaneet vastaajia. Jäljelle jäävät vaihtoehdot olivat kiinnostavuudelta lähes tasavertaisia keskenään. Näistä kiinnostavimmiksi koettiin kuitenkin kylpylä ja ravintolat.

Viikon kalastusmatkailupaketin hinta

Hinta / €	Määrä kpl
0-300	15
<300–600	27
<600–900	16
<900–1200	12
<1200–1500	9
<1500–1800	1
Keskiarvo €	706,25 €
Minimi €	200 €
Maksimi €	1800 €
Moodi	500 €
Mediaani	600 €

Kuvio 19. Paljonko olisitte valmis maksamaan viikon kalastusmatkasta?

Kyselyn lopussa kysyttiin, paljonko vastaaja olisi valmis maksamaan viikon kalastusmatkailupaketista. Samassa yhteydessä kysyttiin myös, mitä sellaisen paketin pitäisi sisältää. Hintahaitari oli aika suuri sillä pienin vastaus oli 200 € suurimman ollessa 1800 €. Tässä kysymyksessä olisi kannattanut antaa vastaajille valmiita vaihtoehtoja esimerkiksi 200 € välein 500 €:sta ylöspäin. Näin olisi ehkä saatu totuudenmukaisempia vastauksia, etenkin kun paketin piti vastaajien mukaan sisältää kaikki aina majoituksesta oppaisiin, ruokaan ja kalastusvälineisiin. Keskiarvoksi viikon kalastusmatkailupaketille saimme noin 700 €. Kalastusmatkailupaketin mediaani, eli keskiluku on 600 €, mikä on lähellä kalastuspaketille laskemaamme hinnan keskiarvoa. Kalastuspaketin tyyppiarvo, eli moodi on 500 €, mikä oli huomattavasti alle keskiarvon. Alla olevassa kuviossa kalastuspaketin hinta on havainnollistettu prosentuaalisesti vastausten määrien mukaan.



Kuvio 20. Viikon kalastusmatkan hinnan jakautuminen prosentteina.

Kuviossa 20 käy ilmi, että vastaajista 34 prosenttia olisi valmis maksamaan kalastuspaketista 300–600 euroa. Vastaajista 20 prosenttia olisi valmis maksamaan 600–900 euroa ja 19 prosenttia vastaajista alle 300 euroa. Vastaajista 15 prosentti taas olisi valmis maksamaan 900–1200 euroa ja 11 prosenttia vastaajista 1200–1500 euroa. Jäljelle jäävä yksi prosentti vastaajista olisi valmis maksamaan kalastuspaketista 1500–1800 euroa.

9.2 Yhteenveto Silva-messuilta

Joensuussa 2009 järjestetyiltä messuilta saatiin kaikkiaan 41 täytettyä vastauslomaketta, joista 34 oli käyttökelpoista. Kyselylomakkeen yhteyteen oli laitettu arvonta motivoimaan lomakkeen täyttämistä. Hylätyt lomakkeet olivat lähes tyhjiä ja uskomme, että vastaajien tarkoituksena oli osallistua vain arvontaan.

Vastaajista lähes 70 prosenttia oli miehiä ja vastaajien keski-ikä oli noin 60 vuotta. Heistä lähes kaikki harrastivat kalastusta sekä olivat kalastaneet ja kiinnostuneita kalastamaan Pohjois-Karjalassa. Suosituimpia kalastus kohteita olivat Pyhäselkä, Höytiäinen ja Viinijärvi. Ulkomailla kalastaneita oli vain muutamia, jotka olivat kalastaneet lähinnä Norjassa. Syitä ulkomailla kalastamisen vähyteen olivat kallis hinta, ajan ja kiinnostuksen puute sekä kotimaisten kalapaikkojen hyvä taso.

Tietoa vapaa-ajan kalastuksesta vastaajat saivat Internetistä, lehdistä sekä tuttavilta ja sukulaisilta. Kiinnostavimmat kalastustavat olivat heitto- ja vetouistelu sekä onkiminen. Tätä vastausta myös tuki vastaukset kiinnostavimmista kalastuslajeista, jotka olivat järvitaimen, ahven ja kuha. Myös hauki oli haluttu saalis kala, sillä se on tunnetusti laajasti levinnyt ja yleinen saalis Suomessa.

Kyselyn tuloksista käy ilmi, että yli puolet vastaajista lähtee kalastusmatkalle kaverin kanssa, perheen osuuden jäädessä kolmannekseen. Vastaajista 55 prosenttia hankkii kalastusluvut suoraan kalastuskohteesta ja vajaa 30 prosenttia Internetistä. Kiinnostavimmiksi kalastusmatkojen pituudeksi koettiin päivän sekä parin kolmen päivän matka. Viikon matka oli vastaajille liian pitkä ja vastaavasti puolen päivän ja parin tunnin matka liian lyhyeksi.

Vastaajien mielestä kalastuskohteissa oli tärkeää, että matka voitiin tehdä oma-toimisesti omilla eväillä ja välineillä. Kohteessa veneen vuokraus mahdollisuus oli tärkeää, mutta opaspalvelut, kalankäsittelyn opettelu ja kalaruokien valmistus eivät saaneet suurta kannatusta. Vastaajille ei ollut tärkeää, että kalastusvälineitä olisi mahdollista ostaa kohteesta.

Kalastuksen lisäksi kiinnostavia kesäaktiviteettejä olivat veneily ja melonta. Vähiten kesäaktiviteeteistä kiinnostivat mönkijäajelu ja pyöräily. Talviaktiviteeteistä kiinnostavimmat olivat hiihto ja lumikenkäily. Vähiten kiinnostivat laskettelu ja moottorikelkkailu. Kalastuksen ohella vastaajat olivat myös kiinnostuneita kylpylöistä, teatterista ja ravintoloista. Sen sijaan heitä ei kiinnostanut sulkapallo, tennis ja golf.

Vastaukset olivat samantyyllisiä, kuin Elma-messuilla sekä Kolin erä-messuilla suoritetuissa lomakehaastatteluissa. Silva-messuilta saadut tulokset ainoastaan tukevat ja vahvistavat muilta messuilta saatujen vastauksien tuloksia.

9.3 Työn tavoitteet ja niiden toteutuminen

Olemme koonneet yhteen ja pohtineet opinnäytetyömme tavoitteita ja sitä, kuinka onnistuimme niissä. Työn yksi tärkeimmistä tavoitteista oli saada selvyys vapaa-ajan kalastuksen tämän hetkisestä tilanteesta Pohjois-Karjalassa.

Lisäksi pyrimme pohjustamaan toimeksiannon mukaista kalastustuotetta ja luomaan ideoita minkälaisia kalastusmatkailu tuotteita Pohjois-Karjalan alueella olisi kannattava tuottaa. Hankkeen yksi päätuote oli viikon mittainen kalastusloma mökillä, jonka toimivuutta ja tarpeellisuutta arvioimme työssämme.

1. Tavoitteena oli saada selvyys vapaa-ajan kalastuksen tämän hetkisestä tilanteesta Pohjois-Karjalassa	▶ Nykytilanne kartoitettu pääpiirteittäin
2. Pohjustaa toimeksiannon mukaista kalastustuotetta	▶ Kyselyn pohjalta luotu esimerkkituote
3. Päätuote on viikon kalastusloma mökillä	▶ Todettu liian pitkäksi suomalaisille

Kuvio 21. Kuvaus työn tavoitteiden toteutumisesta

Onnistuimme kartoittamaan vapaa-ajan kalastuksen nykytilanteen Pohjois-Karjalassa pääpiirteittäin tutkimalla kalastusyrittäjien tarjontaa ja alueen kalastusmatkailun kysyntään. Kuvion 21 kohdassa kaksi toteamme luoneemme kyselyn pohjalta esimerkkituotteen. Kyseinen, eli kahden päivän mittainen suurhauen kalastuspaketti esitellään tarkemmin myöhemmin työssämme. Arvioimme myös viikon mittaisen kalastusloman tarpeellisuutta ja kysyntää, jossa kävi ilmi, että kyseinen tuote ei toimi suomalaisille matkailijoille. Tuotteen pituus on liian pitkä, sillä suomalaisille kalastusmatkailijoille kaksi- kolme päivää olisi tuotteen optimaalinen pituus.

10 TULOXSISTA LUOTU PROFIIILI JA KALASTUSPAKETTI

10.1 Tyypillisen kalastajan profiili

Kyselystä saatujen tietojen pohjalta loimme profiilin tyypillisestä vapaa-ajan kalastuksen harrastajasta. Kalastajan profiilia ei missään nimessä voi yleistää, sillä se on liialti sidottu messujen kävijäkuntaa. Messuilla käyneet ihmiset kun olivat pääasiassa iäkkäämpiä mieshenkilöitä.

Loimme vastausten pohjalta profiilin, jotta lukijan olisi helpompi muodostaa mielikuva kalastustuotteita kulutavasta asiakkaasta. Tämän profiilin avulla on helpompi suunnitella esimerkiksi markkinointia ja kalastustuotteen tuotteistamista, sillä asiakasryhmän tarkka tunteminen on ensiarvoisen tärkeää, jotta kalastustuotteesta tulee toimiva.

1. Mies
2. Syntynyt 1960-luvulla
3. Hankkii tietoa kalastuksesta lehdistä, tuttavilta ja Internetistä
4. Kalastusmuotona heitto- ja vetouistelu
5. Tavoite saaliina järvitaimen, kuha, ahven sekä hauki
6. Kalastaa mieluiten kaverin kanssa
7. Hankkii kalastusluvut Internetistä tai muualta esimerkiksi postista tai kyläkaupasta
8. Kalastusmatkan pituus yleensä kaksi- kolme päivää
9. Harrastaja ei koe oheispalveluja tärkeäksi, vaan suosii omatoimista matkaa (omat eväät ja välineet)
10. Kalastuksen ohella kiinnostunut kesäisin vaelluksesta, pyöräilystä ja veneilystä
11. Talvella kiinnostunut hiihdosta ja lumikenkäkävelyistä
12. Kalastuksen ohella kiinnostunut kylpylä - ja ravintolapalveluista

Kuvio 22. Tyypillinen kalastuksen harrastaja

Kuviosta 22 käy ilmi, että tyypillinen kalastuksen harrastaja on myös jollain tasolla perehtynyt kalastukseen, sillä hän suosii omatoimista kalastusmatkaa, eikä ole kiinnostunut esimerkiksi kalaruokien valmistuksesta tai kalastustuotteiden hankkimisesta. Edellä mainitut asiat kävivät ilmi kyselyn tuloksista.

Näiden tietojen pohjalta kannattaakin miettiä, olisiko kyseiselle asiakasryhmälle mahdollista kokeilla jotain erilaista markkinointi tapaa. Kalastuksesta kiinnostuneet henkilöt olisi esimerkiksi mahdollista saavuttaa uusia kanavia kautta, kun henkilöitä lähestyttäisiin kalastukseen liittyen muiden aktiviteettien kautta.

10.2 Kalastuspaketista esimerkki

Kyselyyn osallistuneiden kohderyhmälle optimaalisen tuotteeseen vaikuttavia tekijöitä ovat esimerkiksi demograafiset tekijät, joiden pohjalta tuotetta muokataan asiakkaalle sopivaksi. (Anttila & Iltanen 2004, 101.) Tuotteeseen vaikuttaa myös kalastusympäristö, vuodenaika ja ryhmäkokoa. Myös esteettömyys tulee ottaa huomioon, sillä se asettaa tuotteelle luonnollisesti erityisvaatimuksia. Tämä vaikuttaa esimerkiksi paikan valintaan ja kuljetusten järjestämiseen. Näistä syistä johtuen on yksinkertaisin, että kalastustuotteella on tietty runko keston ja paikan suhteen, jonka ympärille tuote rakennetaan tarjolla olevien palvelujen avulla asiakkaalle mieluisaksi. Tuotteen hinta kuitenkin määräytyy lopullisen paketin ja sen sisällön mukaan.

Kyselylomakkeista saatujen vastausten perusteella optimaalinen tuote kyselyyn osallistuneiden kohderyhmälle olisi kahden päivän mittainen, lähes omatoiminen matka. Tämä tarkoittaisi sitä, että kohteeseen siirrytään omatoimisesti ja kalastus tapahtuu omilla välineillä, mutta majoitus sisältyy tuotteeseen. Ruokailusta matkailija vastaa itse, mutta halutessaan hänellä on mahdollisuus tilata ruokapalveluita. Myös välineiden, veneen ja oppaan hankkiminen olisi mahdollista asiakkaan tarpeista riippuen. Halutessaan asiakkaalle olisi mahdollisuus saada oppaalta opetusta kalan käsittelystä ja kalaruokien valmistuksesta. Yritystoiminnan kannalta edellä mainittu kalastuspaketti ei olisi kannattava. Kyse-

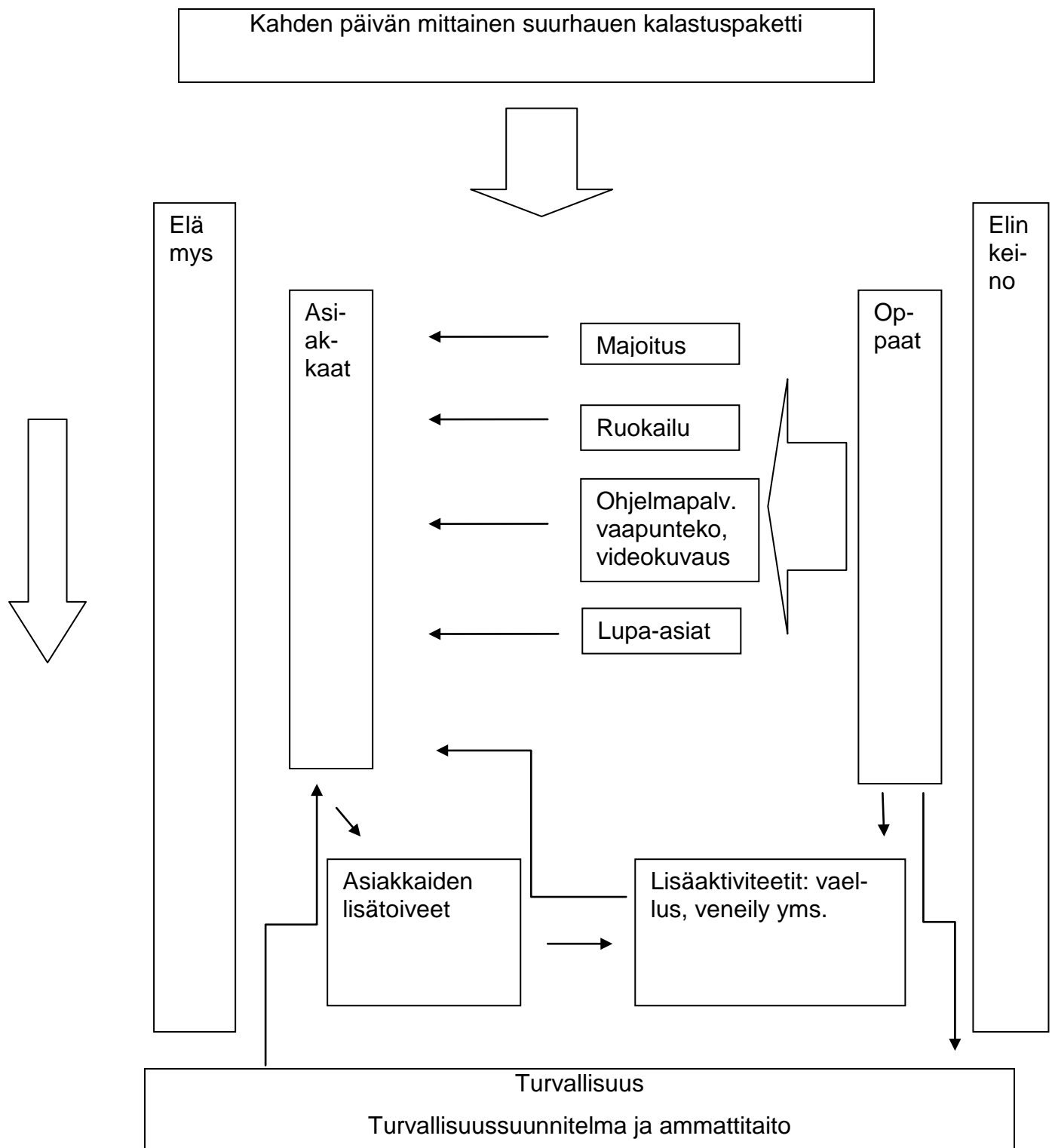
lystä saatuja tietoja hyväksi käyttäen, esittelemme esimerkkituotteen kalastusmatkailuyrittäjän näkökulmasta, jolla yrittäjän liiketoiminta olisi kannattavaa.

Vaikka markkinoille sopivia esimerkkituotteita olisi ehkä useampikin, niin esittelemme tuotteen, joka vastaisi osaltaan kyselyyn vastanneiden odotuksia. Kyselyssä on kahden päivän mittainen suurhauen kalastuspaketti, jonka järjestäminen alkaa syyskuussa ja kestää säiden puutteessa marraskuulle saakka. Asiakasryhmän koko on oppaiden lisäksi kuusi - kaksitoista henkilöä, sillä majoittumaan Viinijärvellä sijaitsevaan mökkiin mahtuu noin 15 henkilöä ja veneitä on käytössä rajallisesti. Kalastuspaketti on suunnattu ensisijaisesti kaveri – ja työporukoille, sillä vastaajista 44 prosenttia lähtee kalastusreissulle mieluiten kaverin kanssa. Tästä syystä kalastuspaketti sopisi hyvin työporukoille, sillä retki voisi olla hengähdystauko työelämästä. Retki sisältää suurhauen kalastusta niin veto- kuin heittouistelemalla, jotka kyselyyn vastanneiden mielestä olivat myös kiinnostavimpia kalastusmuotoja. Saalisvarmuuden takaamiseksi oppailla on asianmukainen koulutus, hyvä tuntemus alueesta sekä kokemusta kalastuksesta. Tällä taataan myös asiakkaiden turvallisuus ja viihtyvyys.

Majoitus tapahtuu lämmitettävässä mökissä, jossa on ruuanlaitto mahdollisuus. Pakettiin sisältyy kolme lämmintä ruokaa päivään, joista yksi on kala-ateria. Tarkoituksena on tietenkin valmistaa itse saatu saalis, mikäli sitä saadaan. Tähän on kuitenkin ennalta varauduttu, joten ilman ruokaa ei asiakkaat jää. Kalaruuan valmistus sisältää oppaan opettamana kalan käsittelyä sekä luonnonantimien hyödyntämistä kalaruokien valmistuksessa.

Paikalla on myös rantsauna sekä grillikatos pienempiä ruokailuja varten. Kalastuspakettiin sisältyy myös edestakaiset kuljetukset sekä kalastusvälineiden vuokrausmahdollisuus. Oppailla on retkellä videokamerat käytössä, joilla matka kuvataan ja asiakkaat saavat koosteen retkestä muistoksi. Koska vastaajat olivat kalastuksen ohella kiinnostuneet veneilystä, vaelluksesta, on pakettiin mahdollisuus liittää esimerkiksi kanootilla melontaa ja eripituisia vaellusretkiä. Esimerkkituotteemme sisältää tutustumisen vaapun valmistukseen sekä asiakkaiden palkitsemisen kalasaaliiden perusteella. Muodollisuudet, kuten kalastusluvat hoidetaan aina tapauskohtaisesti ennen asiakasryhmän saapumista. Tällä

takaamme, että retkellä voidaan keskittyä vain ja ainoastaan kalastukseen ja rentoutumiseen. Retkestä kerätään lyhyt asiakastytyväisyyskysely, jotta toimintaa pystyttäisiin parantamaan. Esimerkkituotteesta on tehty aikataulu, josta käy ilmi retken sisältö pääpiirteittäin. (Liite 3). Alapuolella on lisäksi kuvio selkeyttämistä esimerkkituotteen sisältöä ja sen eri osia.



Kuvio 23. Kuvaus esimerkkituotteesta

Kuviossa 23 esittelemme esimerkki kalastustuotteen kuvauksen, jossa käy ilmi paketin sisältö, oppaiden vastualueet, asiakkaan rooli sekä lisäpalvelut. Oppaiden vastuu sijoittuu elinkeinon alle, jossa he vastaavat turvallisuudesta, ohjelmasta sekä lisäpalveluista. Näin ollen asiakkaalle jää vain elämyksellinen osuus, jonka sisältöön on mahdollista vaikuttaa esimerkiksi lisääktiviteettien muodossa.

11 POHDINTA

Opinnäytetyöprosessimme on ollut pitkäkestoinen, sillä aloitimme prosessin jo loppuvuodesta 2009. Prosessin alku oli lupaava, sillä saimme kerättyä nopeasti osan vastauksista. Opinnäytetyön tekeminen oli haastavaa, mutta palkitsevaa, sillä aihe oli mielenkiintoinen. Harjoitusaineiden tekeminen osoittautui haasteelliseksi molemmille, koska samaan aikaan muu opiskelu ja työt aiheuttivat ongelmia ajan riittävyuden suhteen. Harjoitusaineiden myötä saimme paljon hyvää teoriapohjaa opinnäytetyötämme varten ja perehdyimme Pohjois-Karjalan alueen kalastusmatkailuun.

Opinnäytetyömme aikataulu venyi kohtuuttoman paljon alkuperäisestä suunnitelmastamme. Aikomuksenamme oli saada työ valmiiksi ja valmistua 2010 joulukuussa, mutta lähinnä työskentely opintojen ohella viivästytti valmistumistamme. Yllättävän haasteelliseksi osoittautui myös aikataulujen yhteen sovittaminen eri tahojen välillä opinnäytetyö prosessin aikana. Työn venyminen ei selity pelkästään näillä syillä, sillä välillä myös omassa motivaatiossa ja sitoutumisessamme työn tekemiseen oli puutteita.

Aikataulun venymisestä löysimme myös positiivisia puolia, sillä meillä oli runsaasti aikaa perehtyä työmme eri teemoihin. Kalastusmatkailuun liittyvä aluetietoisuus kasvoi paljon prosessin aikana. Perehdyimme alueen yrittäjien palveluihin ja tuotteisiin sekä saimme tietoa heidän omista näkemyksistään kalastusmatkailun kehittämisen suhteen, yrittäjille suunnatun alkukartoituksen myötä. Lisäksi saimme arvokasta kokemusta hanketyöskentelystä ja siitä minkälaista hanketyöskentely on ruohonjuuri tasolla. Uskomme, että hanketyöskentelystä on varmasti hyötyä tulevaisuuden työelämässä.

Opinnäytetyöprosessin aikana teoriaosaaminen opinnoista tutuista aiheista syveni huomattavasti. Sovelsimme aiemmin opittuja aihepiirejä käytäntöön analysoidessamme kyselyn tuloksia. Tähän liittyvät myös olennaisesti käsitteet segmentointi ja markkinointi, sillä kyselyn tuloksista pystyimme erottelemaan erilaisia asiakasryhmiä ja markkinointikanavia. Tämä mahdollistaa eri tuotteiden

suuntaamisen tietyille asiakasryhmille haluttuja markkinointikanavia hyväksi käyttäen.

Erityisesti osaamisemme kasvoi kyselylomakkeen suunnittelun ja kyselyn toteuttamisen suhteen. Opinnäytetyömme ansiosta havainnoimme, kuinka tehdä hyvä kyselylomake ja toteuttaa kysely onnistuneesti. Huomasimme kyselylomakkeen testaamisen merkityksen ennen kyselyn toteuttamista. Meiltä tämä vaihe jäi pois ja lomakkeen ongelmakohtiksi paljastuivat lomakkeen pituus, selkeys ja vastaajien motivointi. Jos kyselyssä käytetään likert-asteikkoa, tulevat vastausvaihtoehdot olla kaikissa kysymyksissä samanlaiset. Käyttämässämme kyselyssä oli vaihtoehtoja yhdestä neljään ja yhdestä viiteen, mutta analysoin- nin kannalta olisi helpompaa jos käytössämme olisi ollut vain yksi asteikko (Karjalainen 2010, 20).

Mielestämme olisi tärkeää ottaa huomioon paikan valinta kyselyn suorittamisessa. Esimerkiksi jos kysely toteutetaan messuilla, hakeudutaan sellaisille messuille, joissa on oikea kohderyhmä. Oikeassa ympäristössä tehty kysely takaa luotettavat vastaukset ja motivoituneet vastaajat, jotka ovat oikeasti asiasta kiinnostuneita eivätkä vastaa vain arvannon tai kilpailun takia. Mietimme, olisiko ollut parempi valita enemmän kalastukseen liittyviä messuja tai tapahtumia, kuten Helsingin kalastusmessut tai erilaiset uistelukilpailut.

Kyselyn tulokset saavuttivat mielestämme osittain saturaatiopisteen, sillä vastaukset alkoivat toistaa itseään (Henttonen 2008, 5). Pohdimme, että olisimmeko saaneet vielä erilaisia vastauksia, jos olisimme saaneet vastaajiksi nuorempia kalastuksenharrastajia. Tässä korostuu voimakkaasti ympäristö, jossa kysely toteutetaan. Tulosten perusteella päätelimme, että hankkeen päätuotteen, eli viikon kalastusloma mökille on suomalaisille asiakkaille liian pitkä. Heille soveltuisi paremmin kalastusmatka, jonka kesto on yhdestä kolmeen vuorokauteen. Viikon mittainen kalastusloma mökillä soveltuu paremmin ulkomaalaisille, mutta sen sisältö tulee olla kaiken kattava ja elämyksellinen.

Opinnäytetyömme kysely loi hyvän pohjan jatkokäyttöä varten, sillä työtämme voisi hyödyntää esimerkiksi matkailun koulutusohjelman projektiopinnoissa tai

opinnäytetyönä. Kyselyn tulosten pohjalta olisi mahdollista tuottaa ja testata käytännössä esimerkki kalastustuote, jota voitaisiin myydä Pohjois-Karjalan alueella. Opinnäytetyö tasolla tämä voisi olla toimeksianto kalastusyritykseltä tai kalastushankkeelta, jolla olisi resursseja ja kiinnostusta tuotteelle. Yksi kehitysidea olisi myös venäjänkielisen kyselyn toteuttaminen, koska kyselylomake olisi jo valmis. Venäläisistä kalastusmatkailijoista saatava tieto olisi tärkeää, koska he ovat suurin ja potentiaalisin asiakasryhmä ulkomaalaisista.

Uuden kyselyn toteuttamisesta suomalaisille kalastusmatkailijoille tulisi pohtia kuinka olisi järkevintä hankkia vastaukset. Mielestämme kannattaisi miettiä, voitaisiinko kysely toteuttaa sähköisesti Internetin avulla. Kysely voitaisiin toteuttaa esimerkiksi kalastusfoorumeilla, joiden käyttäjät ovat innokkaita ja aktiivisia kalastuksen harrastajia. Korkean vastausprosentin takaamiseksi vastaajien kesken voitaisiin järjestää arvonta, jonka palkintona voisi olla esimerkiksi uistimia tai muita kalastukseen liittyvää tavaraa.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyömme lopputulokseen ja uskomme, että työtämme on ollut hyötyä sekä toimeksiantajalle että meille. Toivomme, että työ kalastuksen kehittämiseksi jatkuu ja kalastus saa ansaitsemansa paikan Pohjois-Karjalan matkailussa.

LÄHTEET

- Alkukartoitus yrittäjille 2008. ProAgria Pohjois-Karjala. Kalasta Pohjois-Karjalassa – hanke.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2004. Markkinointi. WS Bookwell Oy. 2. painos
- Arantola, H. 2003. Uskollinen asiakas. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 5. painos. Helsinki: WSOY.
- Grönroos, C. 2000. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY
- Henttonen, E. 2008. Usein kysytyjä kysymyksiä laadullisessa tutkimuksessa. <http://www.hse.fi/NR/rdonlyres/868703C5-81D0-4CDC-BC70-1FB1A7A55A54/0/Kysymyksiajavastauksialaadullisestatutkimukseta.pdf>
<http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/index>
http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/fishing/home
http://www03.edu.fi/oppimateriaalit/markkinointisuunnitelma/pages/kysynta_segmentointi.htm
- Jaatinen, R. 2006. Erityiskalastuskohteet ja kalastusmatkailu Pohjois-Karjalassa
- Jokela, P. & Anneberg, M. 1995. Yrittäjyys, ammatti ja tulevaisuus. PLOY Polar-lehdet Oy.
- Kalapakki.fi. 2009. Kalastustavat. Tuulastus. <http://www.kalapakki.fi/kalastustavat/tuulastus.html>. 30.5.2011
- Kalasta Pohjois-Karjalassa Hankesuunnitelma 7.10.2009. ProAgria Pohjois-Karjala ry. Kalatalouden Keskusliitto.
- Karjalainen L. 2010 Tilastotieteen perusteet Otavan Kirjapaino Oy. Ensimmäinen painos
- Koskinen, K. 2009. Luonnosta elinvoimaa. Alue- ja kuntatutkimuskeskus Spatia. Raportteja 3/2009. Joensuun yliopisto
- Lomarengas. 2011. Tähtiluokitus malo. <http://lomarengas.sevennet.net/?Deptid=786> 7.11.2011.
- Maa- ja metsätalousministeriö 2008. Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008-2013.
- Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2008. Matkailuyritysten kansainvälistymisopas. 3. Painos. Outdoors Finland-aktiiviteettien kehittämisohjelma. http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu/outdoors_finland. 28.2.2010
- Markkinointisuunnitelma. 2003. Oppimateriaali. Markkinointisuunnitelma. Matkailun edistämiskeskus. 2011. Etusivu. Matkailun edistämiskeskus. <http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/%28pages%29/index> 11.11.2011.
- Mikkola, J. & Yrjölä, R. 2001. Vapaa-ajan kalastuksen teematutkimus.
- Moilanen, P. (2007) Vapaa-ajankalastus 2006. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Riista- ja kalatalous
- Myllylä, M. & Laamanen, M. 2005. Tuotteistettu kalastusmatkailu. Helsinki: Opetushallitus. 2005. Ammatillinen peruskoulutus. Yrityksen liikeidea <http://www.edu.fi/page.asp?path=498,529,51475,21605,22085,22485,42790,42796>. 28.2.2010.

- Outdoors Finland. 2008. Teemakohtaiset tuotesuositukset. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/a2d4924d6263c7acc225751d00457256/\\$FILE/Kalastus_TRADE.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/6d8e7db571ccef1cc225678b004e73ed/a2d4924d6263c7acc225751d00457256/$FILE/Kalastus_TRADE.pdf). 28.2.2010.
- Rajatutkimus. 2010. Tutkimus- ja Analysointikeskus TAK Oy.
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Tietty-tietotyöyrittäjähautomo. Valmennusmateriaalit: YT-yrittäjäyys. <http://www.kolumbus.fi/~kd2642/yrpolku/lietu.htm>. 28.2.2010.
- tilastoja 7/2007. 20.2.2009. http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/tilastoja_7_07.pdf
- Tilastokeskus. 2008. Rajahaastattelututkimus. Ulkomaiset matkailijat Suomessa 1.1. – 31.12.2008. [http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/\\$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf](http://www.mek.fi/w5/mekfi/index.nsf/730493a8cd104eacc22570ac00411b4b/c1464a11d9a91af1c22575df00433b31/$FILE/A164%20Rajahaastattelututkimus%202008.pdf). 30.5.2011.
- Turun ammattikorkeakoulu. 2010. Vihreä polku.info:n toimitus. http://www.vihreapolku.info/kestava_kehitys/parempia_valintoja_-_turkulaisen_toiminta-ja_kulutusopas/matkaillaan_kestavasti. 28.2.2010.
- Visit Finland. 2010. Kalastusportaali. Kalastusmatkailu. http://www.visitfinland.com/fi_FI/web/guest/fishing/home 11.11.2011.
- Vuoksen vesistöalueen – ja Rautalammen reitin kalastusmatkailun palvelujärjestelmän kehittämishanke 4.3.2011. Turisteja kalastamassa. Itä-Suomen kalatalousryhmä. Pohjois-karjalan ammattikorkeakoulut.
- Yrjölä, R. 2001. Nuoret ja kalastus. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Kalaja riistaraportteja
- Yrjölä, R. 2003. Suomalainen vapaa-ajankalastus ja -kalastaja vuosituuhannen vaihteessa.

KYSELY KALASTAMISESTA VAPAA-AJAN HARRASTUKSENA

Kyselyllä selvitetään Pohjois-Karjalan kalastusmatkailun kiinnostavuutta. Suurimpia vesistöjämme ovat Pielinen, Höytiäinen, Puruvesi, Koitere, Orivesi, Pyhäselkä sekä Lieksanjoki ja koskikalastuskohteena tunnettu Ruunaan kosket. Matkailun keskittymiä ovat Joensuun kaupunkialue, Kolin alue ja kansallispuisto, Ruunaan retkeilyalue sekä Nurmes – Bomba ja Keski-Karjala. Lähin rajanylityspaikka on Niiralan raja-asema.

OLEN MIES **SYNTYMÄVUOSI** _____ **OLEN NAINEN** **SYNTYMÄVUOSI** _____

Asuinpaikkakunta _____

A. KALASTUKSEN KIINNOSTAVUUS

Ole hyvä ja vastaa esitettyihin kysymyksiin laittamalla X varattuun tilaan.

1. Harrastatko kalastusta? kyllä ei

jos ei, niin oletko kiinnostunut kokeilemaan kyllä ei

- jos vastasit ei, miksi? _____

2. Kiinnostaako kalastaminen Pohjois-Karjalassa? kyllä ei

- jos vastasit ei, miksi? _____

3. Oletko jo kalastanut Pohjois-Karjalassa? kyllä ei

- jos vastasit ei, miksi? _____

- jos vastasit kyllä, niin missä, milloin ja miksi?

4. Oletko kalastanut ulkomailla? kyllä ei

- jos vastasit ei, miksi? _____

- jos vastasit kyllä, niin missä, milloin ja miksi?

5. Mistä etsit tietoja vapaa-ajan kalastuksesta?

Internet mitkä sivustot? _____

lehdet mitkä lehdet? _____

messut mitkä messut? _____

tv mitkä ohjelmat? _____

radio mitkä kanavat? _____

tuttavat sukulaiset työtoverit muualta, mistä? _____

B. KALASTUSTAVAN KIINNOSTAVUUS

Valitse **neljä** kiinnostavinta kalastustapaa, numeroimalla valitsemasi kohteet 1,2,3,4
(1 on kiinnostavin.. 4 vähiten kiinnostavin)

perhokalastus onki rysä tuulastus

vetouistelu iskukoukku verkko ravustus

heittouistelu pilkki katiska

Muu, mikä _____

Mitä kaloja haluaisit kalastaa? Numeroi **neljä** vaihtoehtoa 1,2,3,4
(1 on kiinnostavin .. 4 vähiten kiinnostavin)

järvilohi järvitaimen kirjolohi harjus siika muikku hauki

ahven kuha kiiski särki lahna made säyne

C. KALASTUSMATKAN KIINNOSTAVUUS

Miten lähdet yleensä kalastusmatkalle? valitse vain yksi vaihtoehto

Yksin Kaverien kanssa Perheen kanssa Työporukan kanssa

Muuten, miten _____

Mistä haluat ostaa kalastusluvut?

Matkailukohteesta netin kautta Muualta, mistä? _____

Arvioi matkan kesto:

1. erittäin kiinnostava, 2. melko kiinnostava, 3. en osaa sanoa, 4. vähän kiinnostava, 5. ei kiinnostava
(ympyröi yksi numero jokaisesta kohdasta)

1. Viikon kalastusmatka 1 2 3 4 5

2. Parin kolmen päivän matka 1 2 3 4 5

3. Päivän matka 1 2 3 4 5

4. Puolen päivän matka 1 2 3 4 5

5. Parin tunnin matka 1 2 3 4 5

6. Muu, mikä _____

D. MATKAILUKOHTTEEN VALINTAAN VAIKUTTAVAT OHEISPALVELUT

Merkitse numeroin: 1 erittäin tärkeä, 2. tärkeä, 3 en osaa sanoa, 4 ei tärkeä

1. Kalastus-, ruoka- ja majoituspalvelut (kaikki samassa kohteessa) _____
2. Tarjolla majoituspalvelu, ja omatoimista kalastamista _____
3. Opastettu kalastusmatka ja ruokapalvelu (ei omia välineitä) _____
4. Opastettu kalastusmatka ja ruokapalvelu (omat välineet) _____
5. Omatoiminen kalastusmatka (omat eväät ja välineet) _____
6. Kohteessa opetetaan kalan käsittelyä ja kalaruoan valmistusta _____
7. Kohteesta voi vuokrata kalastusvälineitä _____
8. Kohteesta voi vuokrata veneitä _____
9. Kohteesta voi ostaa vieheitä, perhoja, ym. kalastusvälineitä _____

E. AKTIVITEETTIEN KIINNOSTAVUUS KALASTUSMATKAILUSSA**Merkitse numeroin: 1 erittäin kiinnostava, 2 kiinnostava, 3 en osaa sanoa, 4 ei kiinnostava****Kalastus ja kesäaktiiviteetti**

Veneily _____
 Melonta _____
 Koskenlasku _____
 Mönkijääajelu _____
 Pyöräily _____
 Vaellus _____

Kalastus ja talviaktiiviteetti

Laskettelu _____
 Hiihto _____
 Luistelu _____
 Moottorikelkkailu _____
 Lumikenkäily _____

Muu kesäaktiiviteetti, mikä? _____ Muu talviaktiiviteetti, mikä? _____

Mikä seuraavista kiinnostaa kalastuksen ohella?

Teatteri _____ Kylpylä _____ Golf _____
 Ravintola _____ Hieronta _____ Tennis _____
 Elokuvat _____ Kuntosali _____ Keilaaminen _____
 Kalastus ja muu, mikä? _____

Paljonko olisit valmis maksamaan viikon kalastusmatkailupaketista ja mitä sen pitäisi sisältää?

Hinta _____ euroa Sisältö _____

Kiitos vastauksestasi!

Blueprint
Kalastuspaketista esimerkki

Asiakkaalle näkyvä taso
1. Päivä

Asiakkaalle ei näkyvä taso

Toiminta ympäristö	Asiakkaan polku	Palvelukontakti	Tuotanto	Tukitoiminto	Aika
Lähtöpaikka	Saapuminen paikalle	Matkanjohtaja ottaa vastaan ryhmän	Opas tarkastaa osallistumislistan	-	15 min
Bussi	Bussimatka	Kuljettaja ajaa	Reittiin tutustuminen	Auton käyttöönotto	30 min
Leiripaikka	Ateria ja ohjelmaa	Ruokatarjoilu 1 ja tutustuminen	Ruuanvalmistus ja ohjelman suunnittelu	Kaupassa käynti	1 h
Viinijärvi	Kalastusta	Oppaan johdolla kalastusta	Paikkaan tutustuminen ja esivalmistelut	-	4 h 15 min
Majoitustila	Ateria	Ruokatarjoilu 2	Ruuanvalmistus	Kaupassa käynti	3h
Viinijärvi	Kalastusta	Oppaan johdolla kalastusta	Paikkaan tutustuminen ja esivalmistelut	-	3h
Majoitustila	Saunominen ja lepo	Saunanlämmitys ja nukkuminen	Polttopuiden teko ja makuupaikkojen järjestäminen	Puiden osto	-

2. Päivä

Toiminta ympäristö	Asiakkaan polku	Palvelukontakti	Tuotanto	Tukitoiminto	Aika
Majoitustila	Ateria	Ruokailu 1	Ruuanvalmistus	Kaupassa käynti	45 min
Viinijärvi	Kalastusta	Oppaan johdolla kalastusta	Paikkaan tutustuminen ja esi-valmistelut	-	3 h 15 min
Majoitustila	Ateria	Ruokailu 2	Ruuanvalmistus	Kaupassa käynti	
Leiripaikka	Vaapun valmistus	Välineiden hankkiminen	Vaapunteko	Tilauksen tekeminen	1 h 30 min
Majoitustila	Kahvit ja pal-kitseminen	Ruokailu 3 ja yhteisoloa	Valmistus ja palkintojen varaaminen	Kaupassa käynti	45 min
Bussi	Bussimatka	Kuljettaja ajaa	Reittiin tutustuminen	Auton käyttöönotto ja poisluovutus	1 h
Saapumipaikka	Saapuminen kotiin	Matkanjohtaja hyvästelee ryhmän	Kiitoksen välittäminen	-	-

Tuotanto – ja kulutuskaavio
Matkaohjelman kuvaus

1. Päivä	Kello	Toiminto	Vastuutaho	Kesto
Kokoontuminen ja yhteislähtö	8.45	Kuljetus	Matkanjohtaja ja kuljettaja	15 min
Kuljetus Joensuu-viinijärvi	9.00	Kuljetus	Kuljettaja	30 min
Tervetulokahvit/kevyt ruokailu ja majapaikan esittely	9.45	Ohjelmapalvelu ja ruokailu	Oppaat	1 h
Kalastus	10.45	Ohjelmapalvelu	Oppaat	4 h 15 min
Ruokailu + kalanvalmistus	15.00	Ruokailu ja ohjelmapalvelu	Oppaat	2 h
Vapaa-aika	17.00	Majoitus	Majoituspalvelu	1 h
Kalastus/tuulastus	18.00	Ohjelmapalvelu	Oppaat	3 h
Saunominen	21.00	Ohjelmapalvelu	Oppaat	1 h 30 min
Grillaus	22.30	Ruokailu	Oppaat	1 h 30 min
Hiljaisuus	24.00	Majoitus	Oppaat	-

2. Päivä	Kello	Toiminto	Vastuutaho	Kesto
Herätys ja aamiainen	8.00	Ruokailu	Oppaat	45 min
Kalastus	8.45	Ohjelmapalvelu	Oppaat	3 h 15 min
Ruokailu	12.00	Ruokailu	Oppaat	1 h
Tutustuminen vaapun valmistukseen	13.00	Ohjelmapalvelu	Oppaat	1 h 30 min
Loppukahvit ja palkintojen jako	14.30	Ruokailu ja ohjelmapalvelu	Oppaat	45 min
Kuljetus Viinijärvi-Joensuu	15.15	Kuljetus	Matkanjohtaja ja kuljettaja	30 min
Saapuminen Joensuuhun/asiakastyytyväisyyskyselyn palautus	15.45	Kuljetus	Matkanjohtaja ja kuljettaja	15 min