



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Tuukka Karikorpi

Kalastusmatkailun markkinoinnin kehittäminen

[Subject]

Markkinoinnin ja viestinnän
akateeminen yksikkö
Pro gradu -tutkielma
Markkinoinnin johtaminen

Vaasa 2025

VAASAN YLIOPISTO**Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

Tekijä:	Tuukka Karikorpi		
Tutkielman nimi:	Kalastusmatkailun markkinoinnin kehittäminen: [Subject]		
Tutkinto:	Kauppätieteiden maisteri		
Oppiaine:	Markkinoinnin johtaminen		
Työn ohjaaja:	Petra Berg		
Valmistumisvuosi:	2025	Sivumäärä:	73

TIIVISTELMÄ:

Kalastusmatkailun markkinoinnissa on paljon potentiaalia, jota ei ole vielä täysin hyödynnetty. Suomen laajat vesistöt, ainutlaatuinen luonto sekä monipuoliset kalastusmahdollisuudet tarjoavat erinomaiset edellytykset sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille. Erinomaisista lähtökohdista huolimatta kalastusmatkailun markkinointi ja sen kehittäminen ovat kohdanneet haasteita, kuten resurssien niukkuutta, kansainvälisen tunnettuuden puutetta sekä toimijoiden välistä hajanaisuutta. Näiden haasteiden ratkaisemiseksi Maa- ja Metsätalousministeriö on laatinut vuosille 2024–2034 Kalastusmatkailun kehittämissuunnitelman, jonka tavoitteena on luoda Suomeen Euroopan laadukkaimmat kalastuspalvelut vuoteen 2034 mennessä.

Tämän tutkimuksen tarkoitus on muodostaa ymmärrys siitä, mitkä markkinointikeinot tukevat Suomen kaupallisen kalastusmatkailun näkyvyyttä. Tarkoituksen tukena toimii kolme tavoitetta. Tavoitteissa tunnistetaan kalastusmatkailun markkinointiin liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita aiemman kirjallisuuden pohjalta, tarkastellaan maaseutumatkailun kentällä toimivia markkinointikeinoja sekä luodaan ymmärrys kalastusmatkailumarkkinoinnin muodoista ja niihin liittyvistä haasteista kyselyn avulla. Tutkimus on suunnattu Suomessa toimiville kalastusmatkailuyrittäjille, jotka tarjoavat opastointia.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys muodostuu sekä matkailumarkkinoinnin ympärille laajemmalla tasolla että kalastusmatkailun kontekstissa. Teoreettisen viitekehyksen keskeisiä teemoja ovat vastuullinen kalastus, kalastusmatkailun nykytila, maaseutumatkailun toimintaympäristö ja sen haasteet sekä Suomen imago kalastusmaana. Aiemman alan kirjallisuuden tukena toimii kyselylomakkeella saadut kalastusmatkailuyrittäjien vastaukset. Kyselylomake sisältää enimmäkseen suljettuja kysymyksiä, joita syventämässä on muutama avoin kysymys. Kyselylomake on kaikkiaan neljän teeman alle, jotka ovat markkinointikanavat, kansainvälinen markkinointi, yhteistyö ja verkostoituminen sekä tulevaisuuden kehitystarpeet. Tutkimuksen aineiston analysoinnissa hyödynnetään kuvailevaa tilastoanalyysia määrällisen aineiston osalta ja sisällön analyysia avoimien kysymyksien kohdalla.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että kalastusmatkailun markkinointia jarruttavia tekijöitä ovat rahan ja rahoituksen puute, markkinointiyhteistyön vähäisyys, haasteet sosiaalisen median käytössä, ulkomaalaisten huono tavoitettavuus, kalastusmatkapakettien puuttuminen sekä tietotaidon puute markkinointia, verkkosivuja ja varausjärjestelmiä kohtaan. Haasteisiin vastataan luomalla kehitysehdotuksia kalastusmatkailuyrittäjille. Esimerkiksi luomalla verkkosivuille täydellinen kieliversio ja suunnittelema yrityselle digiagenda. Tulosten pohjalta käy ilmi, että kalastusmatkailuyrittäjät voivat toimintatapojaan muuttamalla parantaa näkyvyyttään ja omalta osaltaan myös edistää Suomen tunnettavuutta kalastusmatkailumaana.

AVAINSANAT: Kalastusmatkailu, matkailu markkinointi, kansainvälinen markkinointi, maaseutumatkailu, markkinointikanavat, kyselytutkimus

Sisälllys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2	Tutkimuksen rakenne ja rajaukset	8
1.3	Tutkimusote ja näkökulma	9
1.4	Teoreettinen viitekehys	10
2	Kalastusmatkailu Suomessa	11
2.1	Katsaus vapaa-ajankalastukseen	11
2.2	Vastuullisuuden merkitys kalastusmatkailussa	12
2.3	Toimintaympäristön kehittäminen	14
2.3.1	Maaseutumatkailun toimintaympäristö ja haasteet	15
2.3.2	Kalastusmatkailun toimintaympäristö	16
2.4	Kalastusmatkailun kehittämisohjelma	18
3	Näkökulmia matkailumarkkinointiin	20
3.1	Asiakasarvo kalastusmatkailussa	20
3.2	Monikanavainen markkinointiviestintä	21
3.2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	22
3.2.2	Perinteinen markkinointiviestintä	23
3.3	Suomen imago matkailumaana	25
4	Tutkimuksen toteutus	27
4.1	Tutkimusmenetelmät	27
4.2	Kyselyaineiston keruu	28
4.3	Aineiston analysointi	29
4.4	Eettisyys ja luotettavuus	30
5	Kalastusmatkailuyrittäjien näkemyksiä markkinoinnista	31
5.1	Markkinointikanavat	34
5.2	Kansainvälinen markkinointi	37
5.3	Yhteistyö ja verkostoituminen	41
5.4	Tulevaisuuden kehitystarpeet	46

5.5 Kehitysehdotukset kalastusmatkailuyrittäjille	51
6 Johtopäätökset	56
Lähteet	61
Liitteet	66
Liite 1. Kyselylomake	66

Taulukot

Taulukko 1. Kalastusmatkailuyrityksen toiminta-aika vuosina	31
Taulukko 2. Yrityksen toiminnan ympärivuotisuus	32
Taulukko 3. Yrityksen kalastusmatkailun tuomien tulojen osuus koko tuloista	33
Taulukko 4. Muiden palveluiden tarjoaminen kalastuspalveluiden lisänä	33
Taulukko 5. Eri markkinointikanavien käyttö tiheys yrityksen palveluiden mainostamiseen	35
Taulukko 6. Markkinointikanavien hyödyllisyys kalastusmatkailualalla	36
Taulukko 7. Ulkomailta saapuvien matkustajien osuus asiakkaista	37
Taulukko 8. Eri asiakasryhmien potentiaali kalastusmatkailun osalta	38
Taulukko 9. Erilaisten keinojen tärkeys markkinoinnin kehittämisessä, kun otetaan huomioon myös ulkomailta saapuvat asiakkaat	39
Taulukko 10. Yhteistyön tärkeys muiden yrittäjien tai organisaatioiden kanssa kalastusmatkailun kehittämisessä	41
Taulukko 11. Eri yhteistyömuotojen hyödyllisyys kalastusmatkailua ajatellen	42
Taulukko 12. Eri sidosryhmien vastuu kalastusmatkailuun liittyvän yhteistyön edistämässä	44
Taulukko 13. Koetko verkostoitumisen ja yhteistyökumppaneiden saamisen vaikeaksi kalastusmatkailualalla?	45
Taulukko 14. Vastaajien arvio eri asioiden vaikutuksesta markkinoinnin kehittämisen esteinä	47
Taulukko 15. Lisäkoulutuksen tai -tiedon tarve eri aihealueita kohtaan	49
Taulukko 16. Kalastuspalveluiden laajennus tai kehitys todennäköisyys tulevaisuudessa	50

1 Johdanto

Kalastusmatkailun markkinoinnissa on paljon potentiaalia, jota ei ole vielä täysin hyödynnetty. Suomen laajat vesistöt, ainutlaatuinen luonto sekä monipuoliset kalastusmahdollisuudet tarjoavat erinomaiset edellytykset sekä kotimaisille että kansainvälisille matkailijoille. Erinomaisista lähtökohdista huolimatta kalastusmatkailun markkinointi ja sen kehittäminen ovat kohdanneet haasteita, kuten resurssien niukkuutta, kansainvälisen tunnettuuden puutetta sekä toimijoiden välistä hajanaisuutta (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024). Jotta Suomeen saadaan luotua Euroopan laadukkaimmat kalastuspalvelut, tarvitaan hallinnonalat ylittävää sekä valtakunnallista yhteistyötä, joka tähtää täyden potentiaalin valjastamiseen kalastusmatkailun kentällä. Maa- ja metsätalousministeriön (2008) mukaan Suomen markkinointiponnistelut kalastusmatkailun kehittämiseksi ovat hyvin paljon vaatimattomampia ja vähemmän systemaattisia verrattuna Norjaan ja Islantiin.

Suomen vapaa-ajankalastajien (2018) mukaan kalastusmatkailun keskiössä ovat kalakannat sekä ympäristö. Elinvoimaiset kalakannat ja hyvinvoiva luonto muodostavat kestävä kalastusmatkailun perustan, joka houkuttelee sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkailijoita. Kalastuskohteiden ylläpidossa on tärkeää ottaa huomioon luonnon monimuotoisuuden säilyttäminen, vastuulliset kalastusmenetelmät sekä paikallisten yhteisöjen tarpeet (Suomen vapaa-ajankalastajat, 2018). Samalla voidaan kehittää palveluja ja infrastruktuuria, jotka tukevat kestävä matkailua ja vahvistavat alueen vetovoimaisuutta kalastusmatkailijoiden keskuudessa.

Aihe on kalastusmatkailualalla hyvin ajankohtainen, sillä kalastusmatkailun kilpailukyky riippuu pitkälti siitä, kuinka hyvin se pystyy mukautumaan muuttuviin markkinatilanteisiin ja hyödyntämään nykyaikaisia markkinointikeinoja. Nykyään kalastuskulttuurin kehitys nojaa yhä enemmän digitalisaation ja globaalien matkailutrendien tuomiin mahdollisuuksiin. Vapaa-ajankalastus ei ole pelkästään perinteistä kotitarvekalastusta tai

luonnosta nauttimista, vaan se on kehittynyt osaksi monimuotoista matkailualaa, jossa matkailijat odottavat yksilöllisiä elämyksiä, helposti saavutettavaa tietoa ja laadukkaita palveluita (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024).

1.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tavoitteet

Kalastusmatkailun markkinointi on kirjallisuudessa hyvin harvoin omana kategorianaan. Karttunen (2022, s. 5) kertoo, että vain muutama tutkimus tai kirjallisuus tunnistaa kalastusturismin itsenäiseksi osa-alueekseen, mutta suurin osa tutkimuksista luokittelee sen pieneksi osaksi luontomatkailua. Hän jatkaa, että tästä syystä suomalaista kalastusmatkailua tulisi tutkia lisää. Visit Finlandin (2018) tekemän tutkimuksen mukaan 18 % turisteista olivat kiinnostuneita kalastusaktiviteeteista matkansa aikana Suomessa, mutta vain neljä prosenttia toteutti sen. Tutkimuksessa kerrotaan myös, että luontoaktiviteeteista kiinnostuneita oli puolestaan 46 % ja 26 % toteutti sen. Tämän selvityksen pohjalta vain 22,2 % kalastuksesta kiinnostuneista harrastivat kalastusta Suomessa vierailunsa aikana. Tutkimusaukoksi muodostuu se, että kalastusmatkailun markkinointia ei ole juurikaan tutkittu pelkästään kalastusmatkailun kontekstissa, vaan laajemmassa matkailumarkkinoinnin mittakaavassa. Tämän pohjalta muodostuu tutkimusongelma: Kuinka tehostaa kalastusmatkailun markkinointia Suomessa siten, että se olisi helpommin tunnistettavissa omaksi markkinoinnin osa-alueekseen ja näin tavoittaisi potentiaaliset asiakkaat paremmin?

Tutkimuksen tarkoitus on muodostaa ymmärrys siitä, mitkä markkinointikeinot tukevat Suomen kaupallisen kalastusmatkailun näkyvyyttä. Tutkielmassa tarkastellaan kalastusmatkailua, jolla tarkoitetaan Laihon ja muiden (2005, s. 35) mukaan kalastuksen harjoittamista sekä harrastamista monilla eri pyyntimuodoilla matkailun yhteydessä muualla kuin koti- tai kesäpaikan läheisillä pyyntivesillä.

Tutkimuksen tarkoitukseen päästään kolmen tavoitteen avulla. Ensimmäinen tavoite on luoda katsaus kalastusmatkailun haasteista Suomessa alan kirjallisuutta hyödyntäen. Aluksi luodaan kuva vapaa-ajankalastuksesta, jotta haasteita voidaan ymmärtää paremmin. Katsaus pitää sisällään sen, millaisia hankkeita kalastusmatkailun näkyvyyden eteen tehdään, ja mitä opittavaa Suomen kalastusmatkailulla on Norjalta. Lisäksi katsaukseen sisältyy toimintaympäristön haasteet sekä se, millaisia haasteita vastuullinen kalastus tuo.

Toisena tavoitteena on teorian pohjalta löytää niitä markkinointikeinoja, jotka koetaan toimiviksi maaseutumatkailun kentällä. Tavoitteessa paneudutaan monikanavaisiin markkinointikanaviin ja Suomen imagoon matkailumaana. Näin saadaan luotua ymmärrys siitä, mistä syistä Suomeen matkustetaan ja mitkä markkinointikeinot vetävät matkailijoita puoleensa.

Kolmantena tavoitteena on luoda ymmärrys kalastusmatkailumarkkinoinnin muodoista ja niihin liittyvistä haasteista. Ymmärrys luodaan neljän toisiaan tukevan teeman kautta, jotka ovat markkinointikanavat, kansainvälinen markkinointi, yhteistyö ja verkostoituminen sekä tulevaisuuden kehitystarpeet. Tavoitteen saavuttamisen tukena on kerätyn kyselyn tuottama aineisto.

Tutkimus auttaa ymmärtämään, miksi Suomi tunnetaan huonosti kalastusmatkailumaana, ja millä keinoilla tunnettavuutta voidaan parantaa yritysten näkökulmasta. Tuloksien avulla kalastusmatkailun pk-yrittäjät voivat kehittää liiketoimintaansa ja markkinointiaan asiakkaita houkuttelevammaksi myös kansainvälisesti.

1.2 Tutkimuksen rakenne ja rajaukset

Tutkimus on rajattu Suomessa toimiviin kalastusmatkailuyrittäjiin. Tarkempaa maantieteellistä rajausta ei ole tehty, koska Suomessa toimivien kalastusmatkailuyrittäjien määrä on suhteellisen pieni ja monille ulkomaalaisille turisteille Suomi näyttäytyy pienenä

maana. Tutkimus on kuitenkin rajattu koskemaan vain yrityksiä, jotka tarjoavat kalastukseen läheisesti liittyviä palveluita, kuten kalastusopastointia ja kalastusretkiä. Tutkimuksessa ei siis ole mukana yrityksiä, jotka tarjoavat esimerkiksi pelkkää majoitustoimintaa tärkeiden kalastuskohteiden äärellä tai lupamyyntiä.

Päätökseen tutkia kalastusmatkailun markkinointia Suomessa vaikutti Maa- ja metsätalousministeriön ohjelma kalastusmatkailun kehittämiseksi. Ohjelma toteutetaan vuosien 2024 ja 2034 välillä. Ohjelman yhtenä keskeisenä tavoitteena on parantaa Suomen nykyistä heikkoa imagoa kansainvälisillä markkinoilla (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024).

1.3 Tutkimusote ja näkökulma

Tutkielma on laadultaan kvalitatiivinen tapaustutkimus, mutta mukana on myös kvantitatiivisia piirteitä. Tapaustutkimus soveltuu tutkimusmenetelmäksi, kun tavoitteena on saada tarkkaa tietoa toisiinsa kytköksissä olevista tapauksista (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.132). Tapaustutkimukselle ominaista on ymmärryksen lisääminen rajatusta kokonaisuudesta ilman, että tavoitellaan yleistettävissä olevaa tietoa (Eriksson & Kovalainen, 2016, s.132). Tutkimuksen tavoitteena on ymmärryksen lisääminen kalastusmatkailun markkinoinnista. Tämän tutkimuksen kohdalla kokonaisuus on rajattu koskemaan yrityksiä, jotka tarjoavat kalastusopaspalveluita osana liiketoimintaansa. Saaranen-Kauppi- sen ja Puusniekan (2006) mukaan kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen tutkimuksen yhdistäminen sopii myös hyvin tapaustutkimukseen, sillä tapaustutkimuksen teko ei rajoita menetelmän valintaa. He jatkavat, että tapaustutkimuksessa voi käyttää yhtä hyvin kvantitatiivista ja kvalitatiivista menetelmää, koska tapaustutkimuksessa hyödynnetään monia tiedonkeruutapoja.

1.4 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksessa paneudutaan aiheeseen teoreettisen viitekehysten kautta. Teoreettisen viitekehysten avulla ymmärretään kalastusmatkailun merkitystä Suomessa sekä luodaan kuva Suomesta matkailumaana yleisemmällä tasolla.

Teoreettista viitekehystä kasataan sekä luvuissa kaksi että kolme. Luvussa kaksi luodaan katsaus vapaa-ajankalastukseen, kalastusmatkailun kehittämisohjelmaan, vastuulliseen kalastukseen sekä toimintaympäristöön. Kalastuksen ja kalastusmatkailun nykytilaa tutkimalla luodaan kuva siitä, millainen kalastusmaa Suomi on sekä miten Suomen imago kalastusmaana pyritään kehittämään. Lisäksi syvennytään siihen, mitkä toimintaympäristön haasteet jarruttavat kalastusmatkailuyrittäjien toimintaa ja miten vastuullisuus vaikuttaa kalastusmatkailuun.

Luvussa kolme keskitytään puolestaan matkailumarkkinointiin sekä laajemmalla tasolla että kalastusmatkailun kontekstissa. Matkailumarkkinointiin tutustuminen laajemmalla tasolla on oleellista tässä työssä, koska Suomi tunnetaan vielä heikosti matkailumaana. Erityisesti kesämatkailun heikko tunnettavuus rajoittaa matkailijoiden saapumista Suomeen (Visit Finland, 2024). Teoreettisen viitekehysten kannalta on relevanttia perehtyä matkailumarkkinoinnin eri ulottuvuuksiin, monikanavaiseen markkinointiin sekä Suomen imagoon tarkemmin matkailumaana. Suomen heikkoa tunnettavuutta maailmalla ei voida myöskään selittää pelkän kalastusmatkailun vähyydellä. González ja Antelo (2020) toteavat, että kalastusmatkailun juuret ovat maaseutumatkailussa ja ne jakavat monia yhtäläisyyksiä. Tästä syystä kalastusmatkailun tilaan perehtyminen laajemmassa maaseutumatkailun mittakaavassa on perusteltua.

2 Kalastusmatkailu Suomessa

Tässä luvussa käsitellään kalastusmatkailun nykytilaa Suomessa. Aluksi luodaan katsaus vapaa-ajankalastukseen, jotta voidaan ymmärtää paremmin kalastusmatkailun potentiaalia, haasteita sekä aluetaloudellisia vaikutuksia. Lisäksi luvussa paneudutaan maaseutumatkailun haasteisiin kokonaiskuvassa sekä kalastusmatkailun kontekstissa. Lopuksi luodaan katsaus kalastusmatkailunkehittämishojelman keskeisiin tavoitteisiin. Kalastusmatkailu tarkoittaa sitä, että matkalle lähdön pääasiallinen syy on nimenomaan kalastuksessa ja kyseessä on lajille sitoutunut harrastaja (Turunen ja muut, 2020, s. 2).

2.1 Katsaus vapaa-ajankalastukseen

Markukselan (2013, s. 31) mukaan vapaa-ajankalastuksella tarkoitetaan kaikkea kalastusta pois lukien kaupallinen- tai ammatillinen kalastus. Hän jatkaa, että vapaa-ajankalastus pitää sisällään sekä kotitarvekalastuksen että virkistyskalastuksen. Vapaa-ajankalastuksen käsite ymmärretään samassa muodossa myös muualla Euroopassa, koska Euroopan sisävesikalastusjärjestö on vapaa-ajankalastuksen määritelmässään maininnut kotitarvekalastuksen osaksi sitä (Markuksela, 2013, s. 31). Pawson ja muut (2007, s. 341) kertovat, että vapaa-ajankalastuksen tavoitteena on kalastaa hovin, rentoutumisen ja haasteen vuoksi. He jatkavat, että vapaa-ajankalastajaksi luetaan henkilöt, jotka pyytävät kalaa monilla eri muodoilla, kuten pitkällä siimalla, vetouistelulla, verkoilla tai onkimalla ilman, että tavoitteena on kaupata saatua saalista eteenpäin.

Suomessa vapaa-ajankalastus on kansainvälisesti verraten hyvin suosittua. Vuoden 2022 vapaa-ajankalastustilaston mukaan vapaa-ajankalastajien määrä nousi 1,8 miljoonaan. Suurin suhteellinen kasvu nähtiin 25–44-vuotiaiden ikäryhmässä, jossa kalastajien määrä lisääntyi yli 50 % verrattuna vuoteen 2020.

Suomessa pyyntipaineelle ei ole asetettu juurikaan rajoituksia, vaan kalastus perustuu pääosin vapaaseen liikkuvuuteen ja rajoittamattomiin saaliisiin, lukuun ottamatta tiettyjä erityiskohteita sekä poikkeuksia, kuten lohen ja järvilohen päiväkiintiöitä. Vastaavanlainen vapaus näkyy myös vapaa-ajankalastuksessa Kanadassa, jossa kuitenkin päivittäiselle saalismäärälle on asetettu rajoja. Vapaa liikkuvuus johtaa siihen, että kalastuspaine keskittyy voimakkaimmin asutuskeskusten ympärille, kun taas kalastuksen laatu paranee siirryttäessä harvemmin asutuille alueille (Post ja muut, 2008, s. 1039).

Aluetaloudellinen merkitys vapaa-ajankalastajilla on Suomessa melko vähäistä, joskin myös vähän tutkittua. Esimerkiksi vuonna 2018 Suomessa kalastonhoitomaksun maksaneet vapaa-ajankalastajat käyttivät majoituspalveluihin 36 miljoonaa euroa, kalastuslupiin 22 miljoonaa euroa, ohjelmapalveluihin 3,5 miljoonaa euroa ja polttoaineeseen 60 miljoonaa euroa (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024). Polttoaineen osuus ei kuitenkaan kuvasta kovin hyvin kalastusmatkailun aluetaloudellista vaikutusta (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024).

Kauppilan ja Karjalaisen (2012, s. 88) mukaan länsimaissa vapaa-ajankalastusta pidetään yhtenä yleisimmistä vapaa-ajan harrastuksista. He jatkavat, että esimerkiksi jo vuonna 2009 Euroopassa oli yli kaksi miljoonaa aktiivista vapaa-ajankalastajaa, jotka jatkuvasti etsivät uusia kalastuskohteita. Pawson ja muut (2007, s. 339) kertovat, että vapaa-ajankalastajien kokonaismenojen harrastusta kohtaan uskotaan olevan enemmän kuin 25 miljardia euroa vuodessa. Näin ollen vapaa-ajankalastuksella on merkittävää taloudellista merkitystä.

2.2 Vastuullisuuden merkitys kalastusmatkailussa

Kalastusmatkailu lukeutuu osaksi luontomatkailua. Edelheim ja Ilola (2017, s. 60) kertovat, että luontomatkailu voidaan löyhästi määritellä matkailuksi, jonka perustana on luonnon nähtävyydet. He jatkavat, että tarkemmin määriteltynä luontomatkailu pitää sisällään vesistömatkailun, kalastusmatkailun, maasetutumatkailun sekä metsämatkailun.

Kaikkein tiukimmin määriteltynä luontomatkailu on ekomatkailua, jossa tavoitteena on edistää kestävästä kehitystä sekä eettisyyttä yllä mainituissa matkailumuodoissa (Edelheim ja Ilola, 2017, s. 61).

Luontomatkailussa merkittävänä vetovoimatekijänä pidetään luontoympäristöä (Edelheim ja Ilola, 2017, s. 93). Tästä syystä vastuullisuuden merkitys korostuu luontoa toiminnassaan hyödyntäville yrittäjille. Edelheim ja Ilola (2017, s. 93–94) kertovat, että matkailun aiheuttamat ympäristövaikutukset ovat sekä suoria että epäsuoria ja ne syntyvät pääasiassa hitaasti. He jatkavat, että suoria vaikutuksia ovat muun muassa luonnon kuluminen, talleantuminen ja roskaaminen. Myös maankäyttöratkaisut ja rakentaminen pitäisi miettiä niin, että siitä syntyisi mahdollisimman vähän näkyviä muutoksia ympäröivään luontoon (Edelheim ja Ilola, 2017, s. 94). Myös Pohja-Mykrä ja muut (2018, s. 165–167) kertovat, että kalastusmatkailijat saattavat olla kiinnostuneita kalastusyritysten eettisyydestä ja vastuullisuudesta erityisesti, jos kyseessä on keskieuropalainen matkaaja, joka on tietoinen hiilijalanjäljestään. He jatkavat, että perusresursseja kalastusmatkailuyrittäjälle ovat hyvinvoiva kalasto ja ympäröivä maisema. Nämä lisäävät vastuullisuuden merkitystä alalla. Esimerkiksi kalastuskohteeseen rakennetut majoitukset ja esteettömät kalastuspaikat tulisi suunnitella siten, että ympäröivä luonto pysyisi mahdollisimman luonnonmukaisena.

Getz ja muut (2020, s. 7) kertovat, että myös kalojen luonnontilaisuudella on merkitystä kalastuskokemukseen. Kalan luonnontilaisuudella tarkoitetaan sitä, että kala ei ole kasvatettu vaan luonnossa kasvanut. Turusen ja muiden (2020, s. 7) tekemän tutkimuksen perusteella noin 30 % kalastusmatkailijoista pitää tärkeänä sitä, että koukuttettu kala on luonnonmukaisesti kasvanut kala. Pohja-Mykrä ja muut (2018, s. 185) jakavat myös ajatuksen siitä, että kalastusmatkailun perustana eivät voi olla istutetut kalakannat, sillä lähikohtaisesti kukaan ei matkusta Suomeen asti kirjolohen perässä, vaan mielessä on enemmän luonnollisesti kasvanut kala, kuten harjus tai lohi. He jatkavat, että luonnon kalakantoja voidaan suojella muun muassa rajoituksilla sekä verkon silmäkokojen nostamisella.

C&R kalastus eli pyydä ja päästä kalastus on kalastusmuoto, jolla voidaan vaikuttaa kalankantoihin kestävästi. Olausen (2016, s. 254–255) kertoo, että pyydä ja päästä kalastajat ovat jaettavissa kolmeen eri kategoriaan, jotka ovat vapaaehtoinen C&R (tyyppi 1), pelkästään C&R kalastus (tyyppi 2) ja C&R rajoitusten ja lajien suhteen (Tyyppi 3). Hän jatkaa, että tyyppin 1 kalastaja valikoi omien halujensa mukaan, mitkä kalat hän haluaa ruuaksi ja muut hän laskee takaisin. Tyyppin 2 kalastaja puolestaan vapauttaa kaikki saamansa kalat ja tyyppin 3 kalastaja jatkaa kalastamista, vaikka päivän saaliskiintiö olisi jo täynnä, mutta hän vapauttaa kiintiön täyttymisen jälkeen saadut kalat (Olausen, 2016, S. 254–255). Hauki, taimen ja harjus kestävät pyydä ja päästä kalastusta hyvin ja vapautettujen kalojen kuolleisuus on vain alle prosentin (Suomen vapaa-ajankalastajat, 2025). Lohi, ahven ja kuha kestävät pyydä ja päästä kalastusta huonommin, mutta virkeillä yksilöillä selviämismahdollisuudet ovat kuitenkin hyvät (Suomen vapaa-ajankalastajat, 2025). C&R kalastuksen vastuullisuus korostuu erityisesti virtavesikohteissa ja nyrkkisääntönä voidaan pitää, että C&R kalastuskohde kestää vähintään kymmenkertaisesti saman kalastuspaineen, kuin kohteet, joissa saalista ei vapauteta (Suomen vapaa-ajankalastajat, 2025).

2.3 Toimintaympäristön kehittäminen

Toimintaympäristö maaseutumatkailussa ja kalastusmatkailussa on säänneltyä ja pitää sisällään monia seikkoja, jotka yrittäjän tulee ottaa huomioon. Eroja löytyy vesialueittain ja eri leveyspiireillä. Tässä kappaleessa perehdytään maaseutumatkailun haasteisiin ja kalastusmatkailua jarruttaviin tekijöihin.

2.3.1 Maaseutumatkailun toimintaympäristö ja haasteet

Gonzálezin & Antelon (2020, s. 436) mukaan vuodesta 2007 lähtien maaseudun kehittämiseen on panostettu toden teolla ja kehittämistä on rahoitettu Euroopan maatalousrahoituksesta. He jatkavat, että kaikki nämä maaseudun kehittämissuunnitelmat perustuivat alhaalta ylöspäin suuntautuvaan lähestymistapaan, jossa matkailu on alueen kehittämisen ja monipuolistamisen kannalta tärkein tekijä. González ja Antelo (2020, s. 436–437) kertovat, että kalastusmatkailuhankkeita jarruttavia tekijöitä ovat kalastajien matkailualan koulutuksen puute, institutionaalisen tuen puute sekä toimintaa säätelevien erityissääntöjen puute. He jatkavat, että hyvän pohjan kalastusturismin kehitykselle tuo turismissektorin ja kalastussektorin synergia. Kauppila ja Karjalainen (2012, s. 88) puolestaan toteavat, että talouden rakenneuudistukset, työttömyys, keski-ikäns nousu ja muuttotappio ovat olleet maaseudun sekä niiden palveluiden suurimpia haasteita viime vuosikymmeninä. He lisäävät, että rakennemuutosten myötä luontomatkailu ja siihen liitettävissä olevat toimet ovat jonkin verran auttaneet elvyttämään toimintaympäristöä maaseutualueilla.

Maaseutumatkailussa ongelmana pidetään vahvaa sitoutuneisuutta kesäsesonkiin ja muun ajan yritykset saattavat olla jopa kokonaan kiinni (Hall ja muut, 2009, s. 111). Matkailualan yritykset ovat usein pieniä mikroyrityksiä ja oman haasteensa heidän liiketoimintaansa tuo se, että heidän pitäisi osata paljon erilaisia taitoja. Getz ja muut (2004, s. 164–171) kertovat, että matkailualan perheyritysten suurimpia haasteita ovat liiketoiminnan suunnittelu, yrittäjäyys, verkostot, markkinointi, sesonkivaihtelut ja sesongin aikana vaatimus siitä, että he ovat auki ympäri vuorokauden. Rahoitusvaje, joka johtuu osin Visit Finlandin rahoituksen leikkauksista, estää Suomea saavuttamasta koko potentiaaliaan matkailukohteena jarruttaen kaikkia matkailun toimialoja, myös maaseutumatkailua (Business Finland, 2024).

Visit Finlandin (2020) tekemän selvityksen mukaan eurooppalaisilla matkanjärjestäjillä on kiinnostusta Suomen kalastusmatkailua kohtaan, mutta ongelmana nähdään kalastusmatkojen heikko saatavuus paketteina. Eurooppalaiset matkanjärjestäjät kaipaisivat

toimijaa, joka tarjoaisi kalastusopastuksen lisäksi majoituksen, kuljetuksen sekä ruokailut. Matkapaketti tuo myös omat haasteensa kalastusmatkailuyrittäjälle matkapakettilain muodossa. Kotiranta-Taipale (2018, s. 31) kertoo, että matkapakettilaki on esimerkki toimintaympäristön muutoksesta matkailualalla, ja se tuo mikroyrityksille haasteita esimerkiksi yhteistyöhön ja talouteen. Matkasta tulee matkapaketti, jos asiakas hankkii samaa lomaa varten kaksi tai enemmän toisistaan poikkeavaa palvelua ja elinkeinoharjoittaja yhdistää kyseiset palvelut itse tai asiakkaan pyynnöstä (Finlex, 2025). Laki pitää sisällään muun muassa ennakkotietojen antamisen, matkan peruutusosoikeuden kummaltakin osapuolelta, vahingonkorvausvastuun sekä vakuuden (Finlex, 2025). Matka laskeetaan siis pakettimatkaksi, jos tarjotaan sekä kuljetusta että majoitusta kalastusaktiviteetin lisäksi. Näin ollen moni kalastusmatkailuyrittäjä saattaa puntaroida sitä, onko lisäpalveluiden tarjoaminen taloudellisesti kannattavaa lisääntyneiden velvoitteiden ja lakien myötä.

2.3.2 Kalastusmatkailun toimintaympäristö

Perusedellytys koko kalastusmatkailun toimintaympäristöä kohtaan on riittävän vetovoiman kohdealue, jossa on elinvoimainen kalakanta, laajasti eri kalalajeja sekä mielekäs ympäristö (Markuksela, 2009, s. 42). Pohja-Mykrä ja muut (2018, s. 80) kertovat, että kalastusmatkailutoimintaa varten tarvitaan vesialueen omistajan lupa ja omistaja voi olla joko yksityinen, vesialueen osakaskunta tai valtio. He jatkavat, että jos lupaa ei myönnetä vesialueen omistajan toimesta, voi paikallinen ELY-keskus antaa luvan sen toiminta-alueen kattavalle osalle tai koko alueelle. ELY-keskuksen myöntämä paikallinen lupa on varsin yleinen kalastusmatkailuyrittäjillä, jonka ongelma on se, että lupa rajoittaa asiakasryhmän koon kuuteen henkilöön ja lupa myönnetään korkeintaan viideksi vuodeksi kerrallaan (Pohja-Mykrä ja muut, 2018, s. 80). Ryhmäkoon rajaaminen kuuteen henkilöön voi hankaloittaa turistiryhmien ja yritysasiakkaiden kanssa toimimista. ELY-keskuksen lupa voi myös pitää sisällään alueellisia kalastusrajoituksia ja saaliskiintiöitä päivä tasolla (ELY-keskus, 2025). Lupa sisältää rajoituksia, jos alueen kalakantojen tila sitä vaatii (ELY-

keskus, 2025). Lupa on kerrallaan voimassa melko vähän aikaa ja uutta lupaa ei välttämättä saa, jos kalatalousalueen kalakannat kokevat äkillisen muutoksen. Yrittäjä, joka toimii ELY-keskuksen luvalla, ei voi taata kalastusopastoinnin jatkuvuutta. Siihen lisätynä ryhmäkoon sekä saalismäärän rajoitukset eivät välttämättä houkuttele yrittäjiä laajentamaan toimintaansa.

Oman haasteensa toiminnalle tuo myös se, jos alueen muut matkailualan toimijat ovat auki vain sesongin mukaisesti ja kalastusmatkailuyrittäjällä itsellään ei ole tarjota majoitusta tai muita matkailuun sidonnaisia palveluita. Markuksela (2009, s. 48) pitää oheispalveluita yhtenä kalastusmatkailun perusedellytyksistä, koska kalastus on muuttunut ja tulee muuttumaan vaivattommaksi, sosiaalisemmaksi ja viihdettä tuovaksi harrastusmuodoksi.

Lisäksi Suomessa kalastusta säätelee kalastuslaki (2015/379), joka asettaa reunaehdot kalastuksen harjoittamiselle. Laki koskee sekä vapaa-ajankalastajia, että kalastusta ammatikseen tekeviä. Laissa on joitakin poikkeamia maantieteellisesti sekä merikalastuksen ja sisävesikalastuksen välillä. Finlexin (2025b) mukaan:

Lain tarkoituksena on parhaaseen käytettävissä olevaan tietoon perustuen järjestää kalavarojen ekologisesti, taloudellisesti ja sosiaalisesti kestävä käyttö ja hoito siten, että turvataan kalavarojen kestävä ja monipuolinen tuotto, kalakantojen luontainen elinkierto sekä kalavarojen ja muun vesiluonnon monimuotoisuus ja suojele.

Kalastuslaissa on monia kohtia, jotka kalastusmatkailuyrittäjän on otettava huomioon toiminnassaan. Esimerkiksi häiriön välttäminen, kielletyt kalastustavat ja kalastusvälineet, kalojen rauhoitus, kalojen vapauttaminen ja lopetus, kalastonhoitomaksun maksaminen ja todistus sen voimassaolosta sekä saalisilmoitus tiettyjen kalalajien kohdalla (Finlex, 2025b).

Suomessa vesialueet ovat jaettavissa kolmeen ryhmään, jotka ovat yleiset vesialueet, yhteiset vesialueet ja yksityiset vesialueet (Ahven.net, 2025). Yhteisiä vesialueita hallinnoivat osakaskunnat, jotka päättävät alueellaan tapahtuvasta kalastuksesta (Länsi-Suomen kalatalouskeskus, 2025). Osakaskunnat voivat asettaa esimerkiksi tietyn aikavälin kalastuskiellon tietyn kalalajin kutualueelle ja määrittää kalastuslaissa määrättyjä alamittoja suuremmat alamitat, jos jonkin kalakannan jatkuvuus sitä vaatii. Vuosikohtaiset, alueelliset ja maantieteelliset erot sallittuihin pyyntimuotoihin, kalojen alamittoihin ja rauhoituksiin tuovat toimintaympäristöön omat haasteensa.

Tilannetta ei myöskään helpota se, että muut Pohjoismaat ovat monen kalastusmatkailijan kohdemaana, jolloin Suomen kalastusmahdollisuudet jäävät niiden varjoon. Norjan suosiota kalastusmatkailukohteena voidaan selittää sen pitkällä historialla kalastusmatkailussa, monien saalisvarmojen lohijokien vetovoimaisuudella, yksityisomisteisilla lohijoilla, vuonokalastuksen saalisvarmuudella, maan vahvalla panostuksella kansainväliseen markkinointiin kalastusmatkailukohteena, kalastusmarkkinointikampanjoilla ja toimenpiteillä Saksaan kohdennettuna sekä kehittyneillä ja organisoiduilla myyntijärjestelmillä (Maa – ja metsätalousministeriö, 2008).

2.4 Kalastusmatkailun kehittämisohjelma

Kalastusmatkailun kehittämisohjelma toteutetaan vuosina 2024–2034 ja ohjelman tavoitteena on luoda Suomeen monipuoliset, vastuulliset ja Euroopan laadukkaimmat kalastuspalvelut (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024). Ohjelmassa on kolme pääteemaa, jotka ovat palveluiden ja liiketoiminnan kehittäminen, myynnin ja markkinoinnin kehittäminen sekä toimintaympäristön kehittäminen (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024).

Palveluiden ja liiketoiminnan kehittämisen tavoitteena on kalastusmahdollisuuksien kestävyys, laadukas tuotteistaminen, helppo ostettavuus ja kiinnostavuus monissa eri asia-

kasryhmissä, jonka lisäksi yritystoiminnasta pyritään luomaan osaavaa sekä verkostoitunutta ja lisäksi myös liikevaihtoja pyritään kasvattamaan (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024). Myynnin ja markkinoin kehittämisen tavoitteena on luoda Suomelle vetovoimainen imago kalastusmatkailukohteena, digitaalinen ostettavuus palveluille sekä tunnistaa keskeiset asiakasryhmät ja kansainvälisesti merkittävimmät markkinat (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024). Toimintaympäristön kehittämisen tavoitteena on kalastusmatkailun näkökulmasta luoda hyvinvointia ja työllisyyttä, aluetaloudellista kasvua, kehittää liiketoiminnan mahdollisuuksia sekä hallita kalavesiä (Kalastusmatkailun kehittämisohjelma, 2024).

3 Näkökulmia matkailumarkkinointiin

Tässä luvussa käsitellään markkinoinnin roolia osana kalastusmatkailua. Luvussa perehdytään asiakkaiden kokemaan arvoon kalastusmatkailussa, jotta ymmärrystä tärkeimmistä kalastusmatkailun tuomista arvoista voidaan lisätä. Lisäksi luvussa tuodaan esille monikanavaisen markkinoinnin tärkeys kalastusmatkailun kehittämisessä, erityisesti siinä, miten lisätä yrityksen näkyvyyttä ja tunnettavuutta matkailukohteena hyödyntäen digitaalisia- ja perinteisiä markkinointikanavia.

3.1 Asiakasarvo kalastusmatkailussa

Asiakasarvo on jokaisen asiakkaan itse kokema subjektiivinen kokemus kuluttamastaan palvelusta tai hyödykkeestä (Woodruff, 1997, s.142) Asiakasarvo koostuu asiakkaan kokemista ja havaitsemista arvioista siitä, miten kokemus on vastannut niitä arvoja, joita asiakas on ostopäätöstä tehdessään toivonut saavutettavaksi (Woodruff, 1997, s.141). Asiakasarvoon vaikuttaa myös asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen side, jota voi vahvistaa positiivisen palvelun myötä syntynyt lisäarvo (Butz ja Goodstein, 1996, s.63).

Kuten muiden palveluiden kohdalla myös kalastusmatkailussa asiakkaan kokema arvo on subjektiivinen kokemus, eivätkä kaikki asiakkaat toivo palveluilta samoja arvoja. Markkusela (2009, s.43) kertoo, että kalastusharrastajille arvoa tuo mahdollisuus suureen kalaan, mahdollisuus napata paljon saalista, väsytyksen tuoma jännitys, arjesta irtautuminen, yhdessä olo, luonnon ihaileminen ja ulkoilu. Hän jatkaa, että tärkeimmät arvot suurimmalle osalle kalastajista ovat, luonnonläheisyys, miltä ympäröivä luonto näyttää, rentouttava vaikutus sekä arkielämän murheiden unohtaminen. Myös Turunen ja muut (2020) ovat työssään tutkineet kalastusmatkailun tuomia arvoja, joista he löysivät neljä pääarvoa.

Turunen ja muut (2020, s.13) kertovat, että kalastusmatkailu tuottaa arvoa neljästä eri näkökulmasta, kuten käytännön arvo, arvo yhteisöllisyydestä sekä emotionaalinen arvo.

He jatkavat, että emotionaalinen arvo on jaettavissa vielä kahteen eri näkökulmaan, jotka ovat luonto ja luonnon läheisyys sekä henkinen hyvinvointi.

Kalastusmatkailun osalta käytännönarvoa matkailijoille luovat jonkinlaisen saaliin saaminen, halutun kohdekalan saaminen sekä saaliskalan valmistaminen ruuaksi (Turunen ja muut, 2020, s.7). Yhteisöllisyyteen kalastusmatkailussa puolestaan vaikuttavat leirielämä, yhteiset perinteet sekä perheen ja ystävien kanssa yhdessä vietetty aika (Turunen ja muut, 2020, s.8). Luonto ja luonnonläheisyys tuovat kalastusmatkailijoille arvoa luonnon kauneutena, luonnon rauhana, hiljaisuutena sekä nähtyjen eläimien ja kasvien kautta (Turunen ja muut, 2020, s.8–9). He jatkavat, että emotionaalisen arvon toinen puoli muodostuu arjesta irrottautumisen, rentoutumisen, vapauden sekä internetistä ja digimaailmasta irtautumisen kautta.

Kauppila ja Karjalainen (2012, s.94) kertovat, että yritysten ja taloudellisten vaikutusten näkökulmasta yksittäiset päivämatkaajat eivät luo kalastusmatkailussa suuria tuloja. He jatkavat, että päivämatkaajien pysyvyyttä pitäisi lisätä niin, että he yöpyisivät alueella ja samalla käyttäisivät muitakin alueen palveluita. Lisäksi alueelle pitäisi saada asiakkaita, jotka eivät ole päivämatkaajatyyppiä, vaan viipyvät pidempään ilman houkuttelua (Kauppila ja Karjalainen, 2012, s.94)

3.2 Monikanavainen markkinointiviestintä

Markuksela (2009, s.48) kertoo, että kalastusmatkailukohdetta markkinoidessa tulee ottaa huomioon erilaisten kalastajien tarpeet ja syyt kalastukselle. Täyttääkseen erilaisten kalastajien tarpeet tulee kalastusmatkailuyrittäjän hyödyntää monikanavaista markkinointia, joka kattaa sekä digitaaliset markkinointiviestintäkanavat että perinteiset markkinointiviestintäkanavat. Tässä luvussa perehdytään digitaalisiin ja perinteisiin markkinointiviestintäkanaviin ja siihen, miten kalastusmatkailuyrittäjät voisivat hyödyntää näitä kanavia osana liiketoimintaansa.

3.2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaalinen markkinointiviestintä on kasvattanut suosiotaan digitalisaation myötä. Digitaalisten kanavien suosiota lisää sen helppous ja halpuus. Digitaalinen markkinointi kattaa alleen kaikki tuotteiden tai palveluiden promootiot, jotka tapahtuvat digitaalisilla jakelukanavilla (Smith, 2011, s. 1). Digitaalisen markkinointiviestinnän etuna nähdään sen kaksisuuntaisuus. Kaksisuuntaisina viestintäkanavina toimivat erilaiset sosiaalisen median kanavat, joissa on tehokasta harjoittaa sisältömarkkinointia (Kilgour ja muut, 2015)

Digitaaliseen markkinointiin liitetään muun muassa sähköpostimarkkinointi, verkkosivumarkkinointi, hakukonemarkkinointi, sosiaalisen median markkinointi sekä tekoälypohjainen markkinointi (Le ja muut, 2021). Le ja muut (2021) kertovat, että verkkosivumarkkinoinnin avulla voidaan luoda erilaisia asiakastyyppejä ja vaikuttaa heidän ostokäyttämiseensä. He jatkavat, että digitaalista markkinointia ja erityisesti sähköpostimarkkinointia käytetään paljon sen hintahyötysuhteen takia. Maksetun hakukonemarkkinoinnin avulla yritykset voivat puolestaan selvittää esimerkiksi klikkausten määrän ja niiden keskimääräisen arvon (Le ja muut, 2021). Näin ollen kalastusmatkailuyrittäjä voi luoda erilaisia kalastusmatkailija tyyppisiä verkkosivuvierailijoistaan, joiden avulla markkinointia voidaan kohdentaa erilaisille kohderyhmille eri tavoilla.

Erityisesti sosiaalinen media on kasvattanut suosiotaan digitaalisen markkinointiviestinnän välineenä. Suosittuja kanavia yritysten markkinointiin ovat esimerkiksi Instagram, Facebook ja TikTok. Leen ja muiden (2021) mukaan sosiaalisen median käyttö edellyttää osaamista ja sitä tulisi käyttää organisaation tavoitteiden kanssa linjassa, jotta asiakkaan saama arvo lisääntyisi. He jatkavat, että sosiaalinen media on interaktiivinen väline asiakkaan ja yrityksen välillä, ja se voi lisätä asiakassuhteen merkitystä, mutta se lisää myös riskiä siitä, että tieto negatiivisesta asiakaskokemuksesta leviää.

Pato ja Kastenholz (2017) kertovat, että internetin myötä vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on muuttunut perusteellisesti erityisesti maaseutumatkailun osalta, kun yrittäjät

ovat alueellisesti etäällä markkinoistaan. He jatkavat, että turistit ovat yhä itsenäisempiä ja syrjivämpiä valitessaan matkakohdetta, jonka takia markkinoinnin tulisi olla kansainvälistä. Rodrigues ja muut puolestaan (2023) kertovat, että digitaaliset markkinointikanavat tarjoavat uskomattomia mahdollisuuksia maaseutumatkailuyrittäjille, jotka tavoittelevat kansainvälistä kohderyhmää. Lisäksi Rodrigues ja muut (2023) korostavat, että nyky-yhteiskunnassa tulisi käyttää digitaalisia alustoja, hakukoneita, verkkosivuja, sähköpostia ja sosiaalisia verkostoja, kun hankitaan palveluita.

Digimarkkinoinnin päätavoitteet matkailualalla on tavoittaa asiakkaita, lisätä yrityksen ja kohteen löydettävyyttä sekä tunnettavuutta ja saada kiinnostuneet asiakkaat ohjattua yrityksen omille verkkosivuille (Latvala, 2022, s.28). Latvala (2022, s. 8) kertoo, että matkailualan yritysten tulisi miettiä itselleen digiagenda, jotta digitaalisella markkinoinnilla päästäisiin yrityksen haluamaan tavoitteeseen. Hän jatkaa, että digiagendassa yrityksen tulisi miettiä muutama keino tavoitteen saavuttamiseksi, joita voivat olla esimerkiksi kohteen helppo löydettävyys, erinomainen palvelu sekä kohteen helppo suositeltavuus muille. Latvala (2022, s. 15) kertoo, että digitaalinen löydettävyys on matkailualalla erityisen tärkeä asia ja sitä voidaan parantaa käyttämällä laajasti eri sosiaalisen median kanavia, oman verkkosivun mainintaa läheisten yritysten verkkosivuilla, maksetuilla mainoksilla sekä verkkosivuille johtavilla linkeillä monista eri lähteistä. Kalastusmatkailuyrityksen tulisi siis panostaa siihen, että kalastuskohde on löydettävissä myös muiden paikallisten toimijoiden, matkanjärjestäjien ja matkakohteita markkinoivien sivuilta unohtamatta omaa sosiaalista mediaansa. Omia sosiaalisen median kanavia tulisi käyttää toisiaan tukevasti ja ajaa niillä haluttuja tavoitteita eteenpäin.

3.2.2 Perinteinen markkinointiviestintä

Perinteinen markkinointiviestintä on tarkoitettu saavuttamaan suuri määrä asiakkaita. Perinteisiä markkinointiviestintäkanavia ovat televisio, radio, suoramainonta, suoramyynti, ulkomainonta ja erilaiset lehdet (Winer, 2009). Perinteiset markkinointikeinot nähdään arveluttavina nykyaikaisessa ympäristössä, jossa asiakkaalla on mahdollisuus

etsiä huomattava määrä tietoa brändistä, tuotteesta ja yrityksestä (Keller, 2009, s. 139). Perinteisten markkinointitapojen ei ole kuitenkaan tarkoitus kadota tai jäädä kokonaan digitaalisten tapojen jalkoihin, vaan niiden pitäisi toimia hyvin rinnakkain (Kotler ja muut, 2016, s. 52). Perinteinen markkinointiviestintä nähdään edelleen etuna, kun tavoitteena on tietoisuuden ja kiinnostuksen levittäminen (Kotler ja muut, 2016, s.52). Perinteinen markkinointiviestintä on yksisuuntaista, jossa yleisö keskeytetään ja ikään kuin pakotetaan altistumaan mainokselle halutussa kohderyhmässä (Juslen, 2009, s. 131–134). Perinteisissä medioissa kohderyhmän rajaamista on kuitenkin vaikea toteuttaa ja rajaaminen perustuu usein tietyn ohjelman jälkeisen tai aikaiseen mainoskatkoon, sekä tietyn lehden lukijoihin.

Vaikka digitaaliset markkinointikanavat ovat avanneet uusia tapoja tavoittaa kuluttajat, perinteisillä menetelmillä on edelleen erityinen asema (Todor, 2016). Zlatanov ja Duricanin (2023, s. 176) selvittivät tutkimuksessaan, miten perinteisten ja digitaalisten markkinointiviestien muistaminen vaikuttaa kuluttajien sitoutumisen tasoon. Heidän tutkimuksessaan selvisi, että perinteinen markkinointi on edelleen ajankohtaista ja tärkeää digitaalisen markkinoinnin rinnalla, sillä esimerkiksi televisiomainokset muistuvat ihmisten mieleen yhä uudelleen myös pitkien taukojen jälkeen. Digitaalisten alustoiden yleistymisestä huolimatta perinteiset markkinointikanavat vaikuttavat edelleen ihmisten jokapäiväisessä elämässä ja etenkin televisiomainokset ovat hallitseva kanava kohtaamistiheyden ja mieleenpainuvuuden osalta (Zlatanov ja Duricanin, 2024, s. 180).

Girishan (2021) mukaan suusta suuhun markkinoinnilla on suuri rooli maaseutumatkailuyritysten asiakkaille. Hän jatkaa, että maaseutukuluttajilla on tapana osallistua ostoprosessiin aktiivisemmin, esimerkiksi yksityiskohtaisemman tiedonhaun muodossa. Lisäksi saatavuus on avainasemassa, koska maaseutukuluttajat eivät ole lojaaleja vain yhdelle brändille. Näin ollen maaseutumatkailun markkinoinnissa tulisi hyödyntää monitasoisia markkinointikanavia, kuten sosiaalisia kokoontumisia (Girisha, 2021). Myös Li-Chan ja muut (2013, s. 280) kertovat, että maaseutumatkailun majoitusyrittäjät listasivat

suusta suuhun markkinoinnin hyödyllisimmäksi mainostavaksi, jonka jälkeen tulivat mobiilioppaat, aikakauslehdet ja uutiset sekä matkajärjestöt ja verkkosivut. He jatkavat, että vähiten hyödyllisiksi koettiin yksilölliset sähköpostiviestit, radio, tv ja mainostaulut. Li-Chan ja muiden (2013, s. 281) tekemän tutkimuksen mukaan maaseutukuluttajat hakivat tietoa yrityksessä seuraavasti: 36,3 % suusta suuhun, 25,9 % internetistä, 18,9 % matkaoppaista, 17,4 % matkanjohtajalta, 12,9 % aikakauslehdistä, 10,7 % uutisista ja 5,9 % televisiosta.

Perinteisten markkinointikanavien käyttöön liittyy myös korkeammat kustannukset, mikä voi olla haaste erityisesti pienituloisille yrittäjille, kuten kalastusmatkailuyrittäjille. Myös Rodrigues ja muut (2023) kertovat, että kansainvälisten asiakkaiden tavoittelu perinteisillä menetelmillä on hankalaa ja kallista. Perinteisen markkinoinnin, kuten painetun median ja televisiomainonnan, korkeampi kustannus voi rajoittaa pienyritysten mahdollisuuksia hyödyntää niitä tehokkaasti. Tämä on erityisen merkityksellistä kalastusmatkailuyrittäjille, joiden taloudelliset resurssit ovat usein rajalliset ja joiden markkinointi perustuu suurelta osin kustannustehokkaisiin menetelmiin, kuten sosiaaliseen mediaan, suusta suuhun markkinointiin ja verkkosivujen käyttöön.

3.3 Suomen imago matkailumaana

Aula ja Heinonen (2002, s. 47–50) kertovat, että imago muodostuu ihmisten käsityksistä kyseistä yhteisöä, organisaatiota tai aluetta kohtaan. He jatkavat, että imagoon vaikuttavat kilpailijoiden palveluiden laatu, kokemukset, henkilön tieto aiheesta sekä ennakkoletukset. Zimmerbauer (2007, s. 33) puolestaan kertoo, että imago on tavoitekuva siitä, millaisena alue pyrkii itsensä esittämään. Hän jatkaa, että imagon avulla halutaan muokata asiakkaiden ennakkoletuksia tiettyyn suuntaan.

Suomi tunnetaan maailmalla erityisesti talvimatkailuun liittyvistä kokemuksista (Visit Finland, 2024). Toinen vahva Suomen imagon vetovoimatekijä on luonto (Pohja-Mykrä ja

muut, 2018, s. 165). Myös Business Finlandin (2024) selvityksen mukaan Suomen luon-
tokohteet pitää edelleen kärkisijaa, kun pohditaan matkustamista Suomeen. Suomen
imago matkailumaana on kuitenkin laajentunut viimeisten vuosien aikana, kun sitä on
markkinoitu elämysten, kokemusten ja aktiviteettien avulla (Business Finland, 2024).

Yksi kalastusmatkailun imagoon vaikuttava tekijä on vapaana jokiin nousevat kalat
(Pohja-Mykrä ja muut, 2018, s. 165). Suomessa moni joki on kuitenkin vaelluskaloille es-
teellinen patojen ja voimalaitosten takia, eikä kalatietkään aina toimi odotetulla tavalla.
Viimeisten vuosien aikana patoja on purettu ja kalojen liikkuvuutta parannettu, mutta
paljon on vielä tekemistä, jotta vaikutus näkyisi imagossa. Pitämällä yllä ja kehittämällä
myönteistä vapaa-ajankalastuksen kuvaa Suomessa voidaan vaikuttaa Suomen kansain-
väliseen imagoon kalastusmatkailumaana (Pohja-Mykrä ja muut, 2018, s. 166). Pohja-
Mykrä ja muut (2018, s. 185) kertovat, että erämatkailussa tuotteen laadukkuus on hyvin
tärkeää, koska yksittäisen yrityksen virhe voi tuottaa negatiivista imagohaittaa suurelle
määrälle potentiaalisia asiakkaita ja imagohaitta voi täten heijastua myös muihin alan
toimijoihin. He jatkavat, että imagohaittaa voi tulla muun muassa ylilyönneillä, joilla yri-
tetään taata saalista kaikin keinoin. Lisäksi imagohaittaa aiheuttavat saaliin epäeettinen
käsitteily sekä huonosti suoritettu vapautus (Pohja-Mykrä ja muut, 2018, s. 185). Mar-
kuksela (2009, s.42) kertoo, että Suomen kalastusmatkailukohteiden vetovoimaiset ele-
mentit kansainvälisellä tasolla ovat kalavesien ja luonnon puhtaus, luontaiset kalakannat
sekä mahdollisuus kalastaa monin eritavoin ja melko vapaasti. Hän jatkaa, että Suomen
kalastuskohteiden huonoja puolia ovat kuitenkin heikko tunnettavuus, lohikalakantojen
heikko luontainen lisääntyminen, Suomen hintatason korkeus sekä kaukainen etäisyys
Keski-Eurooppaan verrattuna.

4 Tutkimuksen toteutus

Tässä luvussa käsitellään tutkimusmenetelmään liittyviä valintoja ja kyselyn toteutustapaa. Luvussa käsitellään myös kyselyn rajausta sekä vastaajien otannon koontia. Lopuksi pohditaan tutkimuksen eettistä näkökulmaa ja sen luotettavuutta.

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimus on kvalitatiivinen tapaustutkimus, jossa on lisäksi kvantitatiivisia piirteitä. Perusjoukkona eli tutkimuksen kohteena on Suomessa toimivat kalastusmatkailuyrittäjät, jotka tarjoavat kalastusopastointia. Tutkimuksen perusjoukkoon ei tehty maantieteellisiä rajoituksia, koska tutkimuksessa keskitytään kalastusmatkailun markkinoinnin kehittämiseen niin kotimaisella kuin kansainvälisellä tasolla. Maantieteellistä rajausta ei nähty tarpeellisenä myöskään siksi, että Suomi näyttyy usein ulkomaalaisille turisteille pienenä maana. Maantieteellisesti kalastusmatkailuyrityksiä on ympäri Suomen ja niiden lukumäärä on 511 (Maa- ja metsätalousministeriö, 2024).

Perusjoukko on tutkimuksen resurssien suhteen kuitenkin sen verran suuri, ettei koko joukkoa ole mahdollista tutkia. Osajoukko valittiin satunnaisotannalla, jonka lisäksi Suomen Kalastusopaskillan jäsenillä oli mahdollisuus vastata kyselyyn. On kuitenkin huomioitava, että satunnaisesti valitut vastaajat, joille linkki kyselyyn lähetettiin henkilökohtaisesti sähköpostitse, saattoivat kuulua myös Kalastusopaskiltaan. Kyselyn anonymiteetin vuoksi ei kuitenkaan ole tiedossa, kuinka monta vastaajaa tuli henkilökohtaisten sähköpostien kautta ja kuinka moni vastasi Kalastusoppaiden suljettuun ryhmään jaetun linkin kautta. Kyselyn avasi 84 potentiaalista vastaajaa, joista 15 vastasi kyselyyn. Lisäksi yksi henkilö aloitti vastaamisen, mutta jätti sen kesken. Kesken jäänyt vastaus ei kuitenkaan näy osana raportointia, joten kyselyn lopulliseksi vastaajamääräksi muodostui 15 eri kalastusmatkailuyrittäjää.

Kysely alkoi taustatietojen selvittämisellä. Taustatietoina vastaajilta kysyttiin kalastusmatkailuyrittäjyyden kestoa, kausiluonteisuutta ja kalastusmatkailun osuutta yrityksen tuloista. Kysely kattoi taustatietojen lisäksi neljä eri aihealuetta. Aihealueiden valintaan vaikutti Maa- ja metsätalous ministeriön (2008) tekemä selvitys, jonka mukaan kalastusmatkailun kehittämisen avainalueita ovat Suomen imago kansainvälisillä markkinoilla, nykyistä laajemmat, vetovoimaisemmat ja helpommin löydettävät palvelut kaikille sekä kalastusmatkailutoimijoiden välisen yhteistyön lisääminen ja vahvistaminen. Selvitykseen ja tutkimuksen teoriataustaan pohjaten aihealueiksi valikoituivat markkinointi kanavat, kansainvälinen markkinointi, yhteistyö ja verkostoituminen sekä tulevaisuuden kehitystarpeet. Kyselylomake löytyy liitteenä 1.

4.2 Kyselyaineiston keruu

Tutkimuksessa kyselyaineisto kerättiin anonymisti Webropol palvelua hyödyntäen. Kysely alkaa taustatiedoilla, jonka jälkeen kysely on jaettu neljän teeman alle. Kysymykset etenevät aihealue kerrallaan, jotta se olisi vastaajalle mahdollisimman selkeä. Kaikki neljä teemaa ovat toisiaan tukevia, kuten myös kysymykset niiden sisällä. Kysely koostui pääasiassa suljetuista kysymyksistä, jotka olivat pakollisia kaikille vastaajille. Lisäksi kyselyssä oli avoimia kysymyksiä, jotka olivat vapaaehtoisia vastaajille ja ne pystyi halutesaan ohittamaan. Vapaaehtoisuudesta huolimatta avoimien kysymyksien vastausprosentti oli korkea.

Kysely suunniteltiin ja luotiin tammikuussa 2025 ja samaan aikaan haettiin kalastusmatkailuyrittäjien yhteystietoja. Yhteystietojen keräämiseen ei ollut muita kriteereitä, kuin se, että yrityksen täytyi tarjota kalastusopastointia ainakin osana liiketoimintaansa. Tämän kriteerin täytyttyä vastaajat valittiin sattumanvaraisesti. Kysely avattiin vastaajille 31.1.2025 ja vastaus aikaa oli 9.2.2025 asti. Muistutusviesti lähetettiin kyselyn aukioloajan puolivälissä kaikille mahdollisille vastaajille, koska anonymiteetin vuoksi ei voinut

tietää, kuka oli jo vastannut. Kyselyn yhteydessä lähetettiin tietosuojailmoitus ja kerrottiin, miten vastaajien anonymiteetti turvataan, jotta kaikki vastaajat olisivat tietoisia siitä, miten heidän antamiaan vastauksia käsitellään.

4.3 Aineiston analysointi

Aineiston analyysin avulla oli tarkoitus ymmärtää ja tulkita tutkittavaa aihetta tarkemmin. Tässä tapauksessa kyselyn tavoitteena oli ymmärtää paremmin kalastusmatkailuyrittäjien käyttämiä markkinointikeinoja sekä niitä asioita, jotka he kokivat haasteelliseksi markkinoinnin ja palveluiden kehittämisen kentällä. Kyselyn tukena toimi tieto, joka on hankittu aiemmasta kirjallisuudesta.

Kyselyn sisältämät avoimet kysymykset analysoitiin tässä tutkimuksessa sisällönanalyysin keinoilla. Varsinaista aineistolähtöistä teemoittelua ei ollut tarpeen tehdä, sillä kyselylomake oli jo valmiiksi jäsennetty eri aihepiireihin, joiden alle avoimet kysymykset sijoituivat. Näin ollen lomakkeen rakenteessa olevat aihepiirit toimivat analyysissa teemoina, joiden sisällä tarkastelin vastauksia aineistolähtöisesti. Avointen kysymysten vastauksia käsitellään esimerkkeinä sopivien aihealueiden alla muun analyysin tukena.

Kyselyn tuottama määrällinen aineisto analysoitiin kuvailevalla tilastoanalyysillä. Kyselyn määrällistä aineistoa ovat suljetut kysymykset, jotka ovat mielipideväittämiä tai monivalintakysymyksiä. Nummenmaa ja muut (2014) kertovat, että kuvaileva tilastoanalyysi sopii analysointitavaksi, kun halutaan tarkastella tutkittavan ilmiön numeerista dataa. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys auttoi ymmärtämään, miksi kyselyn tuottamat keskiarvot olivat merkityksellisiä tämän tutkimuksen kontekstissa. Näin teorian avulla voitiin linkittää löydökset aiempaan kirjallisuuteen.

4.4 Eettisyys ja luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa se, että kyselyyn vastanneiden kalastusmatkailuyrittäjien määrä on suhteellisen vähäinen. Lisäksi kyselyn anonymiteetin vuoksi yrittäjiltä, ei kysytty ikää, sukupuolta tai sijaintia, koska näiden tietojen pohjalta voisi tunnistaa syrjäisellä alueella toimivan yrittäjän. Näin ollen vastaajien sijainnin ja demografisten tietojen vaikutusta ei voida taata. Kyselylomake luotiin Vaasan yliopiston tukemassa Webropol-palvelussa, joka on yleinen alusta kyselyiden luomiseen ja myös yleisesti luotettavana pidetty. Kyselyssä ei myöskään esitetty niin tarkkoja tai yksityiskohtiin meneviä kysymyksiä, että kyselyn laatija voisi päätellä vastaajien henkilöllisyyksiä.

5 Kalastusmatkailuyrittäjien näkemyksiä markkinoinnista

Tässä luvussa käsitellään kalastusmatkailuyrittäjien näkemyksiä markkinoinnista neljän eri aihealueen avulla ja lopuksi luodaan kehitysehdotuksia niiden pohjalta. Kyselytutkimus toteutettiin ryhmittelemällä kyselylomakkeen kysymykset neljään eri aihealueeseen. Ryhmittelyn avulla kysely pystyttiin toteuttamaan tutkimuksen tavoitteiden kannalta järkevästi. Neljä aihealuetta ovat markkinointikanavat, kansainvälinen markkinointi, yhteistyö ja verkostoituminen sekä tulevaisuuden kehitystarpeet. Aihealueiden tuloksia käsitellään omissa alaluvuissaan ja samassa järjestyksessä kyselylomakkeen rungon kanssa. Tärkeimpiä numeerisia arvoja ovat vastausprosentit, keskiarvot ja hajonta. Näihin arvoihin keskitytään tulokissa. Avovastauksilla pyritään täydentämään ja selittämään edellä mainittuja arvoja.

Kysely alkoi taustatiedoilla, joita ovat työvuodet kalastusmatkailuyrittäjänä, toiminnan kausiluonteisuus, kalastusmatkailun osuus liikevaihdosta sekä muut yrittäjien tarjoamat palvelut kalastuksen ohella. Taustatietojen avulla pyritään ymmärtämään markkinoinnin roolia ja tärkeyttä vastaajien keskuudessa. Esimerkiksi vastaajan ollessa tuore kalastusmatkailuyrittäjä on alan markkinointikokemus myös hyvin vähäistä. Jos puolestaan kalastusmatkailun osuus liikevaihdosta on hyvin vähäistä, niin myös kiinnostus ja tarve sen markkinointia kohtaan voi olla vähäisempää.

Kyselyn vastaajat jaettiin neljään kategoriaan sen mukaan, kuinka kauan he ovat toimineet kalastusmatkailuyrittäjinä. Vastaukset jakaantuivat seuraavalla tavalla: yksi vastaaja (6,7 %) työvuosia alle 2, yksi vastaaja (6,7 %) työvuosia 2–4, kolme vastaajaa (20 %) 4–10 vuotta ja kymmenen vastaajaa (66,6 %) yli 10 vuotta. Työvuosien määrä kalastusmatkailuyrittäjänä raportoidaan taulukossa 1.

Taulukko 1. Kalastusmatkailuyrityksen toiminta-aika vuosina

	Alle 2 vuotta	2–4 vuotta	4–10 vuotta	Yli 10 vuotta
Kyselyyn vastanneet	1	1	3	10

Taulukosta voidaan havaita, että 66,6 % vastaajista on toiminut alalla yli 10 vuotta, joten heillä on pitkäaikaista kokemusta alan markkinoinnista ja toimintaympäristön muutoksesta. Yli 4 vuotta alalla työskennelleiden osuus on puolestaan 86,6 %.

Taustakysymyksissä kysyttiin seuraavaksi, toimiiko yritys ympärivuoden. Vastaajista kahdeksan (53,3 %) sanoi toimivansa ympäri vuoden ja seitsemän (46,7 %) kertoi, että eivät toimi ympäri vuoden, jolloin heidän toimintansa on kausiluonteista. Jatkokysymyksenä kysyttiin, tarjoaako yritys kalastuspalveluita ympäri vuoden. Jatkokysymyksen tarkoituksena oli ymmärtää, onko kalastus kausiluonteista, jolloin esimerkiksi talven aikana tarjottaisiin muita palveluita. Toiminnan kausiluonteisuuden jakauma on havainnollistettu taulukossa 2.

Taulukko 2. Yrityksen toiminnan ympärivuotisuus

	Kyllä	%	Ei	%
Toimiiko yrityksesi ympäri vuoden	8	53,3 %	7	46,7 %
Tarjoatko kalastuspalveluita ympäri vuoden	8	53,3 %	7	46,7 %

Vastaajista kahdeksan (53,3 %) sanoi tarjoavansa kalastuspalveluita ympäri vuoden ja seitsemän (46,7 %) kertoi, ettei tarjoa kalastuspalveluita ympäri vuoden. Näin ollen kaikki, jotka vastasivat toimintansa olevan ympärivuotista tarjoavat myös kalastuspalveluita ympärivuotisesti osana liiketoimintaansa. Vastaajista 46,7 % prosenttia pitää yritystään auki vain kausiluontoisesti, joka kertoo siitä, että iso osa kalastusmatkailuyrittäjistä ei koe yritystoimintaa kannattavaksi ympärivuotisesti.

Seuraavassa taustakysymyksessä selvitettiin, kuinka suuri osa yrityksen tuloista tulee kalastusmatkailusta. Tätä kuvataan taulukossa 3.

Taulukko 3. Yrityksen kalastusmatkailun tuomien tulojen osuus koko tuloista

	Vastaajien lukumäärä	Prosentti
Alle 25%	3	20,0%
25–50%	2	13,3%
50–75%	4	26,7%
Yli 75%	6	40,0%

Vastaajista viidennes kertoi, että yrityksen tuloista alle 25 % tulee kalastusmatkailusta, 13,3 % tulojen osuus jää 25 % ja 50 % väliin, 26,7 % vastaajista 50–75 % prosenttien väliin ja 40 % tulojen osuus on yli 75 %. Vastaajista 20 % ei tarjoa kalastuspalveluiden lisäksi muita palveluita, kuten seuraavasta taulukosta 4. käy ilmi, joten heidän yrityksissään kalastuspalveluiden tulojen osuus on 100 %. Näin ollen 20 % vastaajista saa tuloistaan yli 75 % kalastusmatkailusta, vaikka he tarjoavat myös muita palveluita. Vastausten perusteella kalastusmatkailua osoittautuu merkittäväksi tulonlähteeksi verrattuna muihin oheispalveluihin.

Viimeisessä taustakysymyksessä vastaajilta kysyttiin, kuuluko yritykseesi muita palveluita kalastuspalveluiden lisäksi? Tätä tarkastellaan taulukossa 4.

Taulukko 4. Muiden palveluiden tarjoaminen kalastuspalveluiden lisänä

	Vastaajien lukumäärä	Prosentti
Kyllä	12	80,0%
Ei	3	20,0%

Vastaajista 80 % prosenttia tarjoaa myös muita palveluita kalastuspalveluiden lisäksi. Tämän lisäksi heillä, jotka vastasivat kyllä, oli mahdollisuus kirjata muita tarjoamiaan palveluita lisätetikenttään. Muita palveluita olivat saaristoretket, tapahtumien järjestäminen, konsultointi, verkkokauppa, oheistuotteet, majoitus, ruokailu- ja ravintolapalvelut, metsästysmatkailu, kaupallinen kalastus ja vuokraus. Suosituimmiksi oheispalveluiksi

muodostuivat kyselyn perusteella seuraavat palvelut: majoitustoiminta (33,3 % vastaajista), ruokailu- ja ravintolatoiminta (20 % vastaajista), saaristo- ja veneretket (13,3 % vastaajista) sekä alaan liittyvien tuotteiden oheismyynti (13,3 % vastaajista). Suurin osa tarjotuista oheispalveluista on läheisesti sidoksissa maaseutumatkailuun, varsinkin suosituimmat oheispalvelut. Osa tarjotuista palveluista on kuitenkin täysin maaseutumatkailusta irrallisia palveluita. Kaikki yritykset eivät kuitenkaan tarjoa lainkaan oheispalveluita ja näiden osuus vastaajista oli 20 %. Oheispalveluiden tarjoamisessa nähtiin myös rajoitteita matkapakettilain takia, joka tuodaan esille esimerkissä (1), missä vastaaja on listannut oheispalveluitaan.

- (1) Saaristokiertoajelut, taxivenepalvelu ja ruokailut veneessä. Muita palveluita ei voi tarjota, koska silloin toiminta joutuu matkapakettilain alaisuuteen.

Esimerkistä (1) käy ilmi, että yrittäjällä olisi halu tarjota laajemmin lisäpalveluita, mutta matkapakettilain alaisuuteen siirtyminen ei houkuttele lisääntyvien velvoitteiden myötä. Ajatukset ovat samassa linjassa Kotiranta-Taipaleen (2018, s. 31) kanssa siitä, että matkapaketti laki tuo haasteita mikroyrityksille.

5.1 Markkinointikanavat

Kyselylomakkeen ensimmäinen teema on markkinointikanavat. Ensimmäisen teeman avulla selvitetään mitä markkinointikanavia yritykset käyttävät, kuinka usein he käyttävät niitä, sekä kuinka hyödylliseksi he kokevat niiden käytön.

Vastaajat käyttivät eri kanavia markkinointitarkoituksiin suhteellisen laajasti, jonka lisäksi käyttöaktiivisuuden hajonta oli melko tasaista. Kanavien käyttö sekä aktiivisuus on kuvattuna taulukossa 5. Keskiarvon kasvaessa kasvaa myös kyseisen kanavan käyttöaktiivisuus.

Taulukko 5. Eri markkinointikanavien käyttö tiheys yrityksen palveluiden mainostamiseen

	1= En hyödynnä kanavaa lainkaan	2= Noin kerran kuukaudessa	3= Harvemmin kuin kerran viikossa	4= Noin kerran viikossa	5= Useamman kerran viikossa	Keskiarvo
Yrityksen verkkosivut	6,7%	20,0%	33,3%	13,3%	26,7%	3,3
Facebook	0,0%	26,7%	33,3%	20,0%	20,0%	3,3
Instagram	13,3%	6,7%	33,3%	26,7%	20,0%	3,3
Matkailualustat (esim. Visit Finland, Trip advisor)	46,6%	40,0%	6,7%	0,0%	6,7%	1,8
Perinteiset kanavat (esim. Lehti, radio, messut)	66,7%	13,3%	20,0%	0,0%	0,0%	1,5
Sähköposti	33,3%	13,4%	20,0%	20,0%	13,3%	2,7
Yhteensä	27,8%	20,0%	24,4%	13,3%	14,5%	2,7

Yrityksen verkkosivut olivat vastaajien aktiivisimmin käytetty markkinointikanava ja vastanneista 26,7 % käytti verkkosivuja useamman kerran viikossa markkinointitarkoituksiin. Yrityksen verkkosivujen keskiarvo oli korkein 3,3 ja saman keskiarvon saivat myös Facebook sekä Instagram. Facebookia ja Instagramia käytti useamman kerran viikossa 20 % vastaajista, joka on hieman vähemmän kuin verkkosivujen kohdalla. Myös sähköpostia käytettiin markkinointitarkoituksiin suhteellisen aktiivisesti, sillä se sai keskiarvokseen 2,7. Sähköpostin käytössä oli kuitenkin selvästi eniten hajontaa, koska peräti 33,3 % vastaajista ei hyödyntänyt sitä lainkaan. Selvästi vähiten käytettyjä kanavia ovat matkailualustat ja perinteiset kanavat, joiden käyttöaktiivisuudet keskittyvät noin kertaan kuukaudessa tai niitä ei hyödynnetty lainkaan. Perinteisten kanavien vähäistä käyttöä voi selittää niiden korkeampi kustannus.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka hyödyllisiksi he kokevat eri kanavien käytön. Yleisesti eri markkinointikanavien käyttö koettiin suhteellisen hyödylliseksi. Taulukossa 6 on havainnollistettu tätä jakaumaa. Mitä suurempi keskiarvo kunkin väittämän kohdalla on, sen hyödyllisemmäksi kanava koettiin.

Taulukko 6. Markkinointikanavien hyödyllisyys kalastusmatkailualalla

	1= Ei lainkaan hyödyllinen	2= Ei kovin hyödyllinen	3= Melko hyödyllinen	4= Erittäin hyödyllinen	Keski-arvo
Yrityksen verkkosivut	0,0%	6,7%	20,0%	73,3%	3,7
Facebook	0,0%	20,0%	60,0%	20,0%	3,0
Instagram	0,0%	26,7%	40,0%	33,3%	3,1
Matkailualustat (esim. Visit Finland, Trip Advisor)	33,3%	46,7%	13,3%	6,7%	1,9
Perinteiset kanavat (esim. lehtimainokset, matkailumessut)	46,6%	40,0%	6,7%	6,7%	1,7
Suusta suuhun markkinointi	0,0%	6,7%	40,0%	53,3%	3,5
Sähköposti	6,6%	26,7%	26,7%	40,0%	3,0
Yhteensä	12,4%	24,8%	29,5%	33,3%	2,8

Yrityksen verkkosivut koetaan vastaajien toimesta kaikkein hyödyllisimmäksi kanavaksi ja se sai keskiarvoksi 3,7. Lähes yhtä korkean keskiarvon sai suusta suuhun markkinointi keskiarvolla 3,5. Suusta suuhun markkinointi ei ole kanavana sellainen, johon yrittäjä voisi itse suoraan vaikuttaa. Suusta suuhun markkinointiin vaikuttaa välillisesti kuitenkin kaikki yrityksen toimet ja erityisesti asiakkaiden kokemukset, onnistuneiden reissujen saaliskuvat sekä vastuulliset toimet, kuten kalankäsittely ja ympäröivän luonnon kunnioittaminen. Digitalisaation myötä erityisesti negatiiviset kokemukset voivat levitä laajallekin. Sosiaalisen median kanavista Facebook sai keskiarvoksi 3,0 ja Instagram 3,1. Vähiten hyödylliseksi koettiin matkailualustat keskiarvolla 1,9 sekä perinteiset kanavat keskiarvolla 1,7, jotka ovat myös linjassa taulukossa 5 esitettyjen käyttöaktiivisuuksien kanssa. Yrityksen verkkosivujen sekä Instagramin koettiin olevan hyödyllisiä kanavia, koska kukaan ei vastannut niihin vaihtoehtoa ”ei lainkaan hyödyllinen”. Sähköpostin ”ei lainkaan hyödylliseksi” arvioi vastaajista 6,7 %. Taulukosta 5 käy ilmi, että yrityksen verkkosivuja ei käytä lainkaan 6,7 %, Instagramia 13,3 % sekä sähköpostia 33,3 %. Käytön ja

koetun hyödyn välillä on melko suuri ero, jota voi selittää se, että yrittäjät kokevat verkosivujen luomisen ja päivittämisen hankalaksi. Sosiaalisen median ja sähköpostin käyttämättömyyteen voi puolestaan vaikuttaa se, ettei yrittäjillä ole strategiaa tai ajatusta siitä, mitä näissä kanavissa kannattaisi jakaa. Latvalan (2022) mukaan matkailualan yrityksillä tulisi olla digiagenda, jotta eri kanavia hyödynnettäisiin linjassa toistensa kanssa.

5.2 Kansainvälinen markkinointi

Kyselylomakkeen toisessa osassa selvitetään, sitä kuinka suuri osa kalastusmatkailuyrittäjien asiakkaista on ulkomaalaisia, mitkä asiakasryhmät he kokevat potentiaalisiksi sekä mitkä markkinointikeinot he kokevat toimiviksi, kun ajatellaan myös kansainvälistä asiakaskuntaa.

Ulkomaalaisten asiakkaiden osuutta selvitettiin kysymällä, kuinka suuri osa heidän asiakkaistaan on ulkomailta saapuvia asiakkaita. Jakauma on esitetty taulukossa 7.

Taulukko 7. Ulkomailta saapuvien matkustajien osuus asiakkaista

	Vastaajat	Prosentti
Alle 25%	6	40,0%
25–50%	5	33,3%
50–75%	2	13,4%
Yli 75%	2	13,3%

Yrityksistä 40 % vastasi, että asiakkaista alle 25 % tulee ulkomailta. 33,3 % puolestaan vastasi, että ulkomailta saapuvia on 25–50 % asiakkaista. 13,4 % vastasi, että ulkomaalaisten asiakkaiden osuus jää 50–70 % väliin ja 13,3 % vastasi, että ulkomaalaisia asiakkaita on yli 75 %. Ulkomaalaisten asiakkaiden määrän hajonnassa on selkää eroa. Jakauman perusteella voidaan kuitenkin todeta, että ulkomaalaiset asiakkaat ovat tärkeitä kalastusmatkailuyrittäjille, jonka pitäisi kannustaa kohdentamaan markkinointia myös kansainvälisille asiakkaille. Kun otetaan huomioon Visit Finlandin (2018) selvitys siitä,

että vain 22,2 % Suomessa vierailleista turisteista, jotka olivat kiinnostuneita kalastuksesta matkansa aikana, toteuttivat kalastusaktiviteetin. Tämän perusteella kansainvälisessä markkinoinnissa on paljon käyttämätöntä potentiaalia kalastusmatkailun osalta.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin sitä, kuinka potentiaalisiksi kalastusmatkailuyrittäjät kokevat erilaiset kohderyhmät. Tämä on havainnoituna taulukossa 8. Kysymys auttaa ymmärtämään kenelle markkinointia kannattaa kohdentaa.

Taulukko 8. Eri asiakasryhmien potentiaali kalastusmatkailun osalta

	1= En lainkaan potentiaalisiksi	2= En kovin potentiaalisiksi	3= Melko potentiaalisiksi	4= Erittäin potentiaalisiksi	Keski-arvo
Ulkomaalaiset matkailijat	0,0%	6,7%	33,3%	60,0%	3,5
Kotimaan matkailijat	0,0%	46,7%	33,3%	20,0%	2,7
Kalastuksesta innostuneet harrastajat	6,7%	26,7%	33,3%	33,3%	2,9
Perheet	6,7%	66,6%	26,7%	0,0%	2,2
Yritysryhmät tai työyhteisöt	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	3,4
Aloittelijat, jotka haluavat oppia kalastamaan	0,0%	40,0%	40,0%	20,0%	2,8
Yhteensä	2,2%	31,1%	37,8%	28,9%	2,9

Lähtökohtaisesti kaikki nähtiin tervetulleiksi ja jokseenkin potentiaalisiksi kohderyhmiksi, mutta erityisesti kaksi ryhmää nousi ylitse muiden. Kaikkein potentiaalisimmiksi koettiin ulkomaalaiset matkailijat ja yritysryhmät/ työyhteisöt, sillä 93,3 % ja 100 % vastaajista kokivat nämä ryhmät melko potentiaalisiksi tai erittäin potentiaalisiksi asiakkaiksi. Suhteellisen potentiaalisiksi koettiin myös kalastuksesta innostuneet harrastajat, aloittelijat, jotka haluavat oppia kalastamaan sekä kotimaan matkailijat. Vastaajista yli 50 % koki, että edeltävät ryhmät ovat melko potentiaalisia tai erittäin potentiaalisia. Vähiten potentiaalisiksi koettiin vastaajien perusteella perheet. Kukaan ei kokenut perheitä erittäin

potentiaaliseksi kalastusmatkailun asiakkaaksi ja vain 26,7 % koki ne melko potentiaalliseksi.

Seuraavassa kysymyksessä kartoitettiin vastaajien mielipidettä siitä, kuinka tärkeänä he pitävät seuraavia keinoja markkinoinnin kehittämisen kannalta, kun otetaan huomioon myös ulkomailta saapuvat asiakkaat. Tämä kuvataan taulukossa 9. Mitä suurempi keskiarvo ja mediaani on, sitä tärkeämpänä keinoa pidetään.

Taulukko 9. Erilaisten keinojen tärkeys markkinoinnin kehittämisessä, kun otetaan huomioon myös ulkomailta saapuvat asiakkaat

	1= Ei lainkaan tärkeä	2= Ei kovin tärkeä	3= Melko tärkeä	4= Erittäin tärkeä	Keskiarvo	Mediaani
Sosiaalisen median käyttö (esim. Facebook, Instagram)	0,0%	13,3%	40,0%	46,7%	3,3	3,0
Verkkosivujen parantaminen myös kansainvälisiä asiakkaita ajatellen (esim. kieliversiot)	0,0%	6,7%	33,3%	60,0%	3,5	4,0
Yhteistyö kansainvälisten toimijoiden ja matkatoimistojen kanssa	0,0%	0,0%	60,0%	40,0%	3,4	3,0
Tapahtumien ja messujen järjestäminen / niihin osallistuminen	6,7%	40,0%	33,3%	20,0%	2,7	3,0
Erikoistarjousten luominen ulkomaisille asiakkaille (esim. pakettimatkat)	0,0%	33,3%	40,0%	26,7%	2,9	3,0
Luonnon ja kestävyys korostaminen markkinoinnissa	6,7%	6,7%	53,3%	33,3%	3,1	3,0
Yhteensä	2,2%	16,7%	43,3%	37,8%	3,2	3,0

Vastaajat kokivat markkinoinnin kehittämisen melko tärkeäksi jokaisella osa-alueella ja hajonta oli vähäistä. Kaikkien mielipideväittämien mediaaniksi tuli arvo 3,0, lukuun ottamatta verkkosivujen kehittämistä myös kansainvälisiä asiakkaita ajatellen, joka sai arvon

4,0. Vastaajista 60 % koki verkkosivujen kehittämisen myös ulkomaalaisia ajatellen erityisen tärkeäksi, jota voi selittää se, että väittämä on saanut vastaajan ajattelemaan, että hänen verkkosivunsa ei palvele ulkomaalaista kävijää yhtä hyvin kuin kotimaista. Varsin yleistä pienten yritysten verkkosivuilla on se, että englanninkielinen versio on tiivistelmä olennaisista asioista, mutta koko verkkosivuja ei ole saatavilla englanniksi. Yli 3,0 keskiarvon saivat verkkosivujen lisäksi sosiaalinen media, yhteistyö kanainvälisten toimijoiden ja matkatoimistojen kanssa sekä luonnon ja kestävyiden korostaminen markkinoinnissa. Huonoimman arvon sai tapahtumien ja messujen järjestäminen/ niihin osallistuminen keskiarvolla 2,7. Erikoistarjousten luominen ja esimerkiksi pakettimatkojen tarjoaminen sai keskiarvon 2,9 ja se nähtiin kohtuullisen tärkeänä. Visit Finlandin (2020) selvityksen mukaan myös eurooppalaiset matkanjärjestäjät toivoisivat kalastusmatkoja pakettien muodossa, joten kiinnostusta paketteihin on puolin ja toisin. Pakettien vähäisyyteen oletettavasti vaikuttaa aiemmin käsitelty matkapakettilaki ja siitä johtuva matkapakettien vaikeampi toteutettavuus.

Luonnon ja kestävyiden korostaminen nähtiin tärkeänä osana markkinointia sekä yrityksen toimintaa. Vastuullinen ja kestävä kalastaminen takaa yrityksen jatkuvuuden kalankantoja turvaamalla, koska vesistö, jonka kalakannat voivat huonosti eivät vedä puoleensa asiakkaita, vaikka markkinointi olisi kuinka tehokasta. Vastuullisuuden tärkeys käy ilmi myös esimerkissä (2).

- (2) Eettinen ja järkevä kalastaminen. Ympäristönäkökulmien hyödyntäminen kaikessa toiminnassa.

Esimerkissä (2) kalastusmatkailuyrittäjä, kertoo miten hän hyödyntää ympäristönäkökulmia kaikessa toiminnassaan. Kalastusyrittäjät itse ovat tietosia vastuullisuudesta ja edistävät kalakantojen turvaamista sekä luonnon hyvinvointia. Vastauksissa toistui valikoivan kalastuksen merkitys, asiakkaiden asenteiden vahvistaminen vastuullista kalastamista kohtaan sekä vesien kunnostamiseen osallistuminen. Nykyaikaisen kalastusmatkailun kiteyttää hyvin esimerkki (3).

- (3) Kyseessä ei ole proteiinin hankinta, vaan elämys ja oppiminen on keskiössä.

Kuten esimerkissä (3) käy ilmi, ei kalastusmatkailun ydin ole hankkia kalaa pakastimeen, niin paljon kuin mahdollista, vaan tapahtuman tarkoituksena on elämys ja oppiminen.

5.3 Yhteistyö ja verkostoituminen

Kyselylomakkeen kolmas osio keskittyi kalastusmatkailuyrittäjien yhteistyökuvioihin ja verkostoitumiseen. Osiossa käsitellään yhteistyön tärkeyttä sekä yhteistyömuotoja ja vastuuta sen edistämisestä. Osion alussa yrittäjiltä kysyttiin, kuinka tärkeänä he pitävät yhteistyötä muiden yrittäjien ja organisaatioiden kanssa kalastusmatkailun kehittämisessä. Vastausten jakauma esitetään taulukossa 10.

Taulukko 10. Yhteistyön tärkeys muiden yrittäjien tai organisaatioiden kanssa kalastusmatkailun kehittämisessä

	Vastaajat	Prosentti
En lainkaan tärkeänä	0	0,0%
En kovin tärkeänä	1	6,7%
Melko tärkeänä	6	40,0%
Erittäin tärkeänä	8	53,3%

Yhteistyön merkitys koetaan tärkeäksi vastausten perusteella, sillä 53,3 % vastaajista koki yhteistyön erittäin tärkeäksi ja melko tärkeäksi sen koki 40 %. Vain 6,7 % vastaajista koki, että yhteistyö ei ole kovin tärkeää. Kukaan vastaajista ei vastannut, että yhteistyö ei olisi lainkaan tärkeää. Yhteistyön tärkeyttä korostaa esimerkki (4).

- (4) Yhteistyötä muiden oppaiden sekä isompien asiakasryhmien kanssa. Majoitus- ja ateriapalveluita muiden yrittäjien kanssa.

Esimerkissä (4) yrittäjä kertoo, miten yhteistyön merkitys korostuu erityisesti silloin, kun tulee isompia asiakasryhmiä ja yhden yrittäjän resurssit eivät riitä palvelemaan heitä kaikkia kerralla. Myös majoituskapasiteetti voi olla pienellä yrittäjällä liian vähäistä tai sitä ei ole lainkaan, jolloin mahdollinen asiakkaan majoittaminen tarvitsee hoitaa yhteistyön avulla. Lisäksi jos kalastusmatkailuyrittäjä toimii yksin, vaatii ruokailujen järjestäminen ulkopuolista apua. Aiemmin kyselyssä kävi ilmi, että vain pieni osa vastaajista tarjoaa itse majoitusta tai ruokailua. Samoja yhteistyömuotoja toi myös esille toinen kalastusmatkailuyrittäjä, joka tulee ilmi esimerkissä (5).

- (5) Lisäoppaat suurempien ryhmien kanssa, eväät reissuille ja majoitusten ja kuljetusten järjestäminen asiakkaille.

Seuraavaksi kysyttiin mielipidevääntämällä, kuinka hyödyllisiksi yrittäjät kokevat erilaiset yhteistyömuodot kalastusmatkailuun liittyen. Tämä on esillä taulukossa 11.

Taulukko 11. Eri yhteistyömuotojen hyödyllisyys kalastusmatkailua ajatellen

	1= Ei lainkaan hyödyllinen	2= Ei kovin hyödyllinen	3= Melko hyödyllinen	4= Erittäin hyödyllinen	Keskiarvo
Yhteiset markkinointikampanjat	0,0%	20,0%	66,7%	13,3%	2,9
Kalastusaktiviteettien järjestäminen (esim. osana tykypäivää)	0,0%	20,0%	46,7%	33,3%	3,1
Yhteistyö paikallisten matkailupalveluiden tai matkatoimistoiden kanssa	0,0%	20,0%	40,0%	40,0%	3,2
Yhteistyö ympäristönsuojelujärjestöjen kanssa	6,7%	53,3%	40,0%	0,0%	2,3
Yhteistyö kuljetuspalveluiden kanssa (esim. bussikuljetus turistiryhmälle)	13,3%	40,0%	46,7%	0,0%	2,3
Yhteistyö toisten kalastusmatkailuyrittäjien kanssa	0,0%	26,7%	33,3%	40,0%	3,1
Yhteensä	3,3%	30,0%	45,6%	21,1%	2,8

Oheisista yhteistyömuodoista tärkeimmiksi koettiin yhteistyö toisten kalastusmatkailuyrittäjien kanssa, kalastusaktiviteettien järjestäminen yhteistyönä esimerkiksi osana tykypäivää sekä yhteistyö paikallisten matkailupalveluiden tai matkatoimistojen kanssa, jotka saivat keskiarvot 3,1, 3,1 ja 3,2. Melko tärkeäksi koettiin myös yhteiset markkinointikampanjat keskiarvolla 2,9. Yhteisten markkinointikampanjoiden tärkeyttä voi selittää se, että kulut jakautuvat näin useamman toimijan kesken, eivätkä rasita pelkästään yhden yrittäjän taloutta. Vähiten tärkeiksi koettiin yhteistyö ympäristönsuojelujärjestöjen kanssa sekä yhteistyö kuljetuspalveluiden kanssa, jotka saivat kummatkin keskiarvon 2,3. Taulukossa 9 tuotiin esille, miten vastuullisuus nähtiin suhteellisen merkittävänä tekijänä markkinoinnissa. Silti yhteistyötä ympäristöjärjestöjen kanssa ei koeta hyödylliseksi kalastusmatkailua ajatellen. Tämä voi johtua siitä, että asiakkaille näkyvät suoremmin yrittäjän omat toimet vastuullisuutta ajatellen. Yhteistyö ympäristöjärjestön kanssa ei myöskään ole tae ympäristön paremmasta tilasta, joka käy ilmi esimerkissä (6).

- (6) Yhtiömme on aktiivisesti keräämässä varoja virtavesien kunnostamisiin alueella. Teemme yhteistyötä WWF kanssa, mutta saadaksemme aikaan isompia parannuksia vesistöissämme, se vaatii poliittista tahtotilaa.

Esimerkin (6) tavoin kalastus vaatisi nykyistä laajempaa sääntelyä poliittisella tasolla, koska vesien kunnostamisella ja ympäristöjärjestöjen yhteistyöllä saadaan aikaan lähinnä paikallisia muutoksia.

Seuraavaksi vastaajilta kysyttiin, kuinka vastuu jakautuu eri sidosryhmien välillä kalastusmatkailuun liittyvän yhteistyön edistämisessä. Tämä on avattu taulukossa 12. Mitä suurempi keskiarvo kunkin vaihtoehdon kohdalla on, sen enemmän vastuuta kyseisellä sidosryhmällä koettiin olevan.

Taulukko 12. Eri sidosryhmien vastuu kalastusmatkailuun liittyvän yhteistyön edistämisessä

	1= Ei lainkaan vastuuta	2= Vähän vastuuta	3= Melko paljon vastuuta	4= Erittäin paljon vastuuta	Keskiarvo
Kalastusmatkailuyrittäjillä itsellään	0,0%	0,0%	13,3%	86,7%	3,9
Kunnat/ paikalliset matkailuyhdistykset	6,7%	26,7%	53,3%	13,3%	2,7
Valtion viranomaiset (esim. ELY-keskus, Maa- ja metsätalousministeriö)	0,0%	46,6%	26,7%	26,7%	2,8
Kansainväliset toimijat (esim. matkatoimistot tai kumppanit)	0,0%	33,3%	60,0%	6,7%	2,7
Muut matkailualan yritykset	0,0%	46,7%	33,3%	20,0%	2,7
Yhteensä	1,3%	30,7%	37,3%	30,7%	3,0

Suurimman vastuun kalastusmatkailun yhteistyön edistämiseksi koettiin kuuluvan kalastusmatkailuyrittäjille itselleen. Vastaajista 86,7 % koki, että yrittäjällä itsellään on erittäin paljon vastuuta ja loput 13,3 % koki, että vastuuta on melko paljon. Tämä viittaa siihen, että yrittäjän itse on oltava aktiivinen ja edistettävä yhteistyötä. Yhteistyön edistämistä ei silti koettu vain yrittäjien itsensä velvollisuudeksi, vaan myös muille sidosryhmille nähtiin kuuluvan kohtuullinen vastuu. Keskiarvon 2,7 saivat kunnat/ paikalliset matkailuyhdistykset, kansainväliset toimijat (esim. matkatoimistot) sekä muut matkailualan yritykset. Keskiarvon 2,8 sai valtion viranomaiset (ELY-keskus sekä Maa- ja metsätalousministeriö). Lisäksi vain 1,3 % kaikista vastauksista vastattiin kohtaan ei lainkaan vastuuta. Tämä voi johtua siitä, että kalastusmatkailuyritykset koetaan osaksi alueen vetovoimaa. Kalastusmatkailuyritysten asiakkaat käyttävät myös alueen muita palveluita tai liikkeitä, joka tuo tuloja muille yrittäjille ja kunnalle. Alueen vetovoimaisuuden kehittäminen ja matkailun edistäminen on monen sidosryhmän yhteinen asia, jossa yhteistyö palvelee kaikkia. Yrittäjiltä kysyttiin avovastauksena, millaista yhteistyötä he ovat tehneet kalastusmatkailuun liittyen. Kalastusmatkailuyrittäjien yhteistyömuotoja tuodaan esille esimerkiksi (7) ja esimerkissä (8).

- (7) Yhteistyö Suomen kalastusopaskillan kanssa, jäsen ja näkyvyys sivuilla. Yhteistyö matkailuorganisaatioiden/yhdistysten kanssa. Vuosien aikana useita matkailuun ja kalastukseen liittyviä projekteja, tälläkin hetkellä yksi menossa (Kalastus- ja erämatkailun kehittäminen Keski-Pohjanmaalla)
- (8) Savustetun kalan ostaminen kalastusmatkoille ruokailua varten paikallisilta yrittäjiltä.

Esimerkistä (7) ja esimerkistä (8) käy ilmi, että yrittäjät tekevät yhteistyötä erilaisten toimijoiden kanssa tukeakseen toinen toisiaan. Osa on ollut mukana kehittämässä kalastusmatkailua myös koko maakunnan tasolla. Avovastauksista käy myös ilmi, että yhteisiä markkinointikampanjoita toteutetaan jonkun verran. Tätä selittää se, että yhteisellä markkinoinnilla saadaan jaettua markkinoinnin kuluja.

Osion lopuksi kysyttiin, kokevatko kalastusmatkailuyrittäjät verkostoitumisen ja yhteistyökumppaneiden saamisen vaikeaksi alalla. Vastaajilla oli myös mahdollisuus kirjoittaa lisätekstikenttään perustelut vastaukselleen. Jakauma on esitetty taulukossa 13.

Taulukko 13. Koetko verkostoitumisen ja yhteistyökumppaneiden saamisen vaikeaksi kalastusmatkailualalla?

	Vastaajat	Prosentti
Kyllä	5	33,3%
En	10	66,7%

Vastaajista 66,7 % koki, että verkostoituminen ja yhteistyö on helppoa alalla. 33,3 % vastaajista puolestaan oli haasteita verkostoitumisen kanssa. Haasteita yhteistyöhön tuo se, että kalastusmatkailu harvoin tunnistetaan omaksi alakseen ja se liitetään maaseutumatkailuun. Lisäksi kalastusmatkailuun kaivattaisiin panostuksia korkeammalta tasolta, jotta sen näkyvyyttä ja yhteistyömahdollisuuksia voitaisiin lisätä, joka käy ilmi esimerkistä (9).

- (9) Kalastusmatkailuun pitäisi sitoa suuria panostuksia ministeriön tasolla, ja kaupunkien myös kirjoittaa kalastusmatkailuhankkeita, jotka hyödyttävät suoraan yrittäjiä.

Kuten esimerkistä (9) käy ilmi, nähdään valtio tason tuki merkittävänä. Tässä mallia tulisi ottaa Norjasta, jossa on jo pitkään satsattu kalastusmatkailun vetovoimaan koko maan tasolla.

Lisäksi yhteistyötä rajoittava tekijä on kalastusmatkailuyritysten sijainti, jotka eivät kaikki suinkaan ole asutuskeskusten lähellä, vaan niitä löytyy ympäri Suomen myös harvaan asutuilta alueilta, joka käy ilmi esimerkissä (10).

- (10) Yhteistyö sinänsä ei ole ongelma, mutta toiminta-alueellani on vain yksi toinen yrittäjä.

Esimerkin (10) tavoin yhteistyötä haluttaisiin tehdä enemmissä määrin, mutta alueen toimijoiden vähäisyys rajoittaa sitä, jolloin yhteistyön pitäisi painottua digitaalisiin muutoihin.

5.4 Tulevaisuuden kehitystarpeet

Kyselyn viimeisessä osiossa kartoitetaan kalastusmatkailuyrittäjien tulevaisuuden kehitystarpeita painottaen erityisesti markkinoinnin kehittämistä. Lisäksi kartoitetaan niitä seikkoja, jotka jarruttavat tätä kehitystä.

Aluksi vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka korkealla markkinoinnin kehittäminen on heidän yritystoimintansa prioriteettilistalla. Markkinoinnin kehittämisen tärkeyttä selvitettiin asteikolla 4–10. Mitä korkeampi arvo, sen tärkeämmäksi yrittäjät kokevat markkinoinnin kehittämisen. Vastaajista kaikki kokivat markkinoinnin kehittämisen tärkeäksi,

sillä kaikki vastaukset asettuivat numeron kahdeksan ja kymmen väliin saavuttaen keskiarvon 8,9. Tämä kuvastaa sitä, että yrittäjät näkevät markkinoinnin yhtensä isoimmista haasteista ja kehityskohteista kalastusmatkailualalla.

Seuraavaksi kysyttiin kuinka paljon raha, aika, taidot ja kiinnostus estävät markkinoinnin kehittämistä. Tätä kuvataan taulukossa 14.

Taulukko 14. Vastaajien arvio eri asioiden vaikutuksesta markkinoinnin kehittämisen esteinä

	1= Ei estä lainkaan	2= Estää jonkin verran	3= Estää melko paljon	4= Estää erittäin paljon	Keskiarvo
Käytössä oleva raha	6,7%	6,7%	46,6%	40,0%	3,2
Aika (oma aika ei riitä/ tekijöitä ei ole)	13,3%	53,4%	13,3%	20,0%	2,4
Markkinointitaidot	20,0%	53,4%	13,3%	13,3%	2,2
Kiinnostus (markkinointi ei ole oma kiinnostuksen kohteeni)	46,7%	33,3%	20,0%	0,0%	1,7
Yhteensä	21,7%	36,7%	23,3%	18,3%	2,4

Vastaajat kokivat useamman seikan jarruttavan markkinoinnin kehitystä. Selvästi isoimmaksi esteeksi koettiin kuitenkin käytössä oleva raha. Vastaajista 86,6 % koki, että käytettävissä oleva raha estää markkinoinnin kehittämistä melko paljon tai erittäin paljon ja sai keskiarvon 3,2. Raha näkyy rajoittavana tekijänä myös esimerkeissä (11) ja (12).

- (11) Rahaa markkinointiin, raha markkinointiin, raha markkinointiin. Valtiolta, kaupungeilta ja kunnilta kiinnostusta kalastusmatkailuun ja matkailukalastukseen enemmän ja isommin.
- (12) Olisi hienoa, jos esimerkiksi valtio, kunnat ja ELY-keskus rahoittaisivat kalastusoppaiden yhteisesti tekemiä mainoskampanjoita ulkomaille.

Esimerkin (11) ja (12) tavoin päättäviltä tahoilta toivottaisiin rahoitusta sekä lisää kiinnostusta kalastusmatkailun markkinointiin, koska yrittäjien omat resurssit ovat liian niukoja saamaan aikaan suuria muutoksia tai kohdentamaan markkinointia ulkomaille. Toisena tapana jakaa markkinoinnin kuluja nähtiin useammankin vastaajan toimesta yhteismarkkinointi pelkästään kalastusmatkailuyrittäjien kesken, joka käy ilmi esimeristä (13).

- (13) On koottava useita kalastusmatkailuyrityksiä ja yhteismarkkinointia porukalla.

Esimerkin (13) tavoin kalastusmatkailuyrittäjät voivat jakaa markkinoinnin kuluja yhteismarkkinoinnilla, vaikka he eivät saisikaan siihen ulkopuolista rahoitusta. Aikaisemmin kyselyssä useampi yrittäjä oli sanonut tehneensä markkinointiyhteistyötä, mutta silti se koetaan yhdeksi tärkeimmäksi tulevaisuuden kehityskohteeksi, jota voi selittää se, että aiemmat yhteismarkkinoinnit on toteutettu pieninä paikallisina kampanjoina. Paikallisten kampanjoiden lisäksi yrittäjät kuitenkin haluaisivat myös rajoja ylittävää yhteistyötä. Yhteismarkkinointikampanjoita kuitenkin rajoittaa se, että kampanjan vetovastuu usein jää yhdelle tai pienelle osalle yrityksistä.

Markkinointia estäviksi seikoiksi koettiin myös aika keskiarvolla 2,4 sekä markkinointitaidot keskiarvolla 2,2. Vastaajista 53,4 % koki, että oma ajanpuute estää markkinointia jonkun verran. Lisäksi 30,3 % koki, että aika estää melko paljon tai erittäin paljon. Ajanpuutetta selittää se, että kalastusoppaan työ on hyvin interaktiivista. Ennen asiakkaiden tuloa on tehtävä esivalmisteluita, jonka jälkeen asiakkaiden mukana ollaan vesillä ja päivän päätteeksi on vielä jälkityöt. Opastuspäivien aikana ei ole samalla aikaa miettiä ja toteuttaa markkinointikampanjoita. Markkinointitaitojen kohdalla 20 % vastaajista, koki että taidot eivät rajoita lainkaan. 53,4 % koki, että markkinointitaidot rajoittavat jonkin verran.

Alhaisimman keskiarvon (1,7) sai kiinnostus markkinointia kohtaan, joka tarkoittaa sitä, että yleisesti ottaen kaikilla yrittäjillä oli kiinnostusta markkinointiin. 46,7 % vastaajista

koki, että oma kiinnostus markkinointia kohtaan ei rajoita markkinointia lainkaan ja 33,3 % koki, että se rajoittaa jonkun verran.

Seuraavaksi kysyttiin kokevatko kalastusmatkailuyrittäjät tarvitsevansa lisäkoulutusta tai tietoa eri aiheista. Tätä kuvataan taulukossa 15.

Taulukko 15. Lisäkoulutuksen tai -tiedon tarve eri aihealueita kohtaan

	1= En tarvitse lisäkoulutusta	2= En kovin paljon	3= Melko paljon	4= Erittäin paljon	Keskiarvo
Markkinointi ja viestintä	13,3%	33,3%	46,7%	6,7%	2,5
Kielitaito	13,3%	66,7%	20,0%	0,0%	2,1
Asiakaspalvelu	40,0%	46,7%	13,3%	0,0%	1,7
Lainsäädäntö ja lupaprosessit	26,7%	46,6%	26,7%	0,0%	2,0
Liiketoiminnan kehittäminen	26,7%	33,3%	40,0%	0,0%	2,1
Sähköiset myynti- ja varausjärjestelmät	20,0%	26,7%	40,0%	13,3%	2,5
Sosiaalisen median kanavat	20,0%	20,0%	40,0%	20,0%	2,6
Yhteensä	22,9%	39,0%	32,4%	5,7%	2,2

Eniten lisäkoulutusta tai tietoa yrittäjät kokivat tarvitsevansa sosiaalisen median kanavien käytöstä, markkinoinnista ja viestinnästä sekä sähköisten myynti- ja varausjärjestelmien käytöstä. Edellä mainitut aihealueet saivat keskiarvot 2,6, 2,5 ja 2,5. Sosiaalisen median kanavien kohdalla hajonta oli suurin, jossa 20 % vastaajista koki tarvitsevansa erittäin paljon lisätietoa ja 20 % koki, ettei tarvitse lisätietoa lainkaan. Hajontaa voi selittää se, että yrittäjillä ei ole tietoa, miten eri kanavia tulisi käyttää toisten kanssa rinnakkain ja millainen sisältö olisi asiakkaita houkuttelevaa. Lisäksi yhä useammalla sosiaalisen median alustalla on nykyään toiminto lyhyiden videoiden julkaisuun, jotka ovat erittäin suosittuja. Lyhyiden videoiden tekeminen ja editointi voidaan kuitenkin kokea hankalaksi. Kiinnostus markkinointitaitojen lisäämiseen on linjassa taulukossa 14 esille tulleen tiedon kanssa siitä, että markkinointitaidot nähdään rajoittavana tekijänä. Sähköisten

myynti- ja varausjärjestelmien kohdalla 50,3 % vastaajista koki tarvitsevansa melko paljon tai erittäin paljon lisätietoja. Vaikka varausjärjestelmiä on saatavilla suhteellisen edullisilla kuukausihinnoilla, yrittäjät saattavat kokea, etteivät ne palvele heidän tarpeitaan riittävästi. Kalastusoppaat tarjoavat monenlaista kalastusta useissa vesistöissä ja kohteissa sekä mahdollisilla lisäpalveluilla ja kovantuulen varauksella, jolloin matkan personointi asiakasta varten vaikeutuu sähköisen varausjärjestelmän kautta.

Vähiten lisäkoulutusta yrittäjät kokivat tarvitsevansa kielitaitoon, asiakaspalveluun ja liiketoiminnan kehittämiseen. Liiketoiminnan kehittämistä siis jarruttavat muut seikat kuin käytännön toimet asiakkaiden kanssa.

Lopuksi kalastusmatkailuyrittäjiltä kysyttiin kuinka todennäköisesti he aikovat laajentaa tai kehittää kalastusmatkailupalveluitaan tulevaisuudessa. Laajennusaikeet käyvät ilmi taulukosta 16.

Taulukko 16. Kalastuspalveluiden laajennus tai kehitys todennäköisyys tulevaisuudessa

	Prosentti
En lainkaan todennäköisesti	0,0%
En kovin todennäköisesti	6,7%
Melko todennäköisesti	66,6%
Erittäin todennäköisesti	26,7%

Lähes kaikilla kalastusmatkailuyrittäjistä on kiinnostusta laajentamiseen ja kehittämiseen. 66,6 % vastaajista piti laajentamista melko todennäköisenä ja erittäin todennäköisenä puolestaan 26,7 % vastaajista. Vaikka alalla on hajanaisuutta ja Suomea ei vielä juurikaan tunneta kalastusmatkailumaana, niin on yrittäjillä uskoa siihen, että suunta on ylöspäin. Tulevaisuudessa kehitystä eteenpäin vievinä ajureina nähdään ennen kaikkea yhteistyön lisääntyminen ELY- keskuksen, matkatoimistojen, Visit Finlandin ja kuntien

kanssa, kansainvälisten asiakkaiden laajempi tavoitettavuus, sekä kalastusmatkailu käsitteen erottaminen omana toimialanaan. Näitä seikkoja vahvistavat esimerkit (14), (15) ja (16).

- (14) Enemmän matkatoimistoja mukaan markkinoimaan laadukkaita tuotteita.
- (15) Myyntikanavat kuntoon, Saksan kanssa yhteistyö ja matkanjärjestäjien kanssa yleisesti.
- (16) Visit Finlandin pitäisi tehdä tiiviimmin yhteistyötä esim. Lapin kalastusmatkailu ry:n kanssa, joka edustaa isoa osaa Lapin kalastusmatkailutoimijoista. VAPAA-AJANKALASTUS, KALASTUSMATKAILU sekä yleisesti puhuttava KALASTUS pitäisi pystyä eriyttämään poliittisessa keskustelussa!

Esimerkkien (14) ja (15) tavoin kansainvälisen markkinoin kehittämisen matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa nähdään tärkeänä keinona houkutella ulkomaalaisia asiakkaita. Esimerkki (16) vahvistaa ajatusta siitä, että termin kalastusmatkailu vakiinnuttaminen nähdään hyvin tärkeänä, koska sitä ei Suomessa juuri tunneta.

5.5 Kehitysehdotukset kalastusmatkailuyrittäjille

Tässä luvussa avataan analyysin tärkeimpiä tuloksia ja luodaan niiden pohjalta kehitysehdotuksia kalastusmatkailuyrittäjille. Keskiarvoja vertaamalla voidaan löytää kehitysehdotuksia, jonka lisäksi avovastauksissa yrittäjät ovat itse tuoneet ehdotuksia esiin. Avovastauksia analysoimalla voidaan myös tunnistaa kehitysehdotuksia, vaikka niitä ei olisi suoraan ilmaistu. Analyysin pohjalta merkittävimmiksi haasteiksi koettiin rahan/ rahoituksen puute, markkinointiyhteistyön vähyyt, haasteet sosiaalisen median käytössä, ulkomaalaisten tavoitettavuus, tietotaidon puute (markkinointi, verkkosivut ja varausjärjestelmät) sekä matkapaketit.

Kalastusmatkailuyrittäjistä suurin osa on pienyrittäjiä tai yksityisyrittäjiä. Analyysistä kävi ilmi, että tästä syystä yrittäjien rahalliset resurssit ovat hyvin rajalliset. Esiin nousi myös

ulkopuolisen rahoituksen vähyys. Yhdessä rahan ja rahoituksen puute rajoittavat merkittävästi markkinointia erityisesti ulkomaille. Yrittäjät ovatkin jo jossain määrin harjoittaneet yhteismarkkinointia. Analyysin perusteella yhteismarkkinointi on kuitenkin ollut melko rajallista, koska yhteismarkkinointi koettiin edelleen hyvin tärkeäksi tulevaisuuden kehitystarpeeksi. Yrittäjien tulisikin omatoimisesti kasata yrittäjiä yhteen esimerkiksi kantalouselueittain tai maakunnittain. Näin yrittäjät voisivat luoda kattavampia markkinointiyhteistöitä. Lisäksi maantieteellisesti rajattuun markkinointiyhteistyöhön on helppompaa saada tukea paikallisilta kunnilta ja toimijoilta, kuin yksin toteutettuun markkinointikampanjaan.

Analyysistä käy ilmi, että yrittäjät kokevat myös ajanpuutteen estävän markkinointia. Ulkomaanmatkat suunnitellaan pääasiassa hyvissä ajoin, joten markkinointiyhteistyön voi hyvin ajoittaa kalastuskesäkauden ulkopuolelle, jolloin yrittäjillä on paremmin aikaa. Kesäkauden aikana voi panostaa muihin kustannustehokkaisiin markkinointikeinoihin kuten sosiaalisen median käyttöön. Erityisesti YouTuben ja TikTokin käyttöä kohtaan oli kasvavaa kiinnostusta. Molemmissa näissä on mahdollisuus lyhyiden videoiden julkaisuun, jotka ovat nykyään hyvin suosittuja. Ne myös tavoittavat helpommin ulkomaalaisia katsojia ja ovat siksi suositeltavia.

Analyysistä kävi ilmi, että sosiaalinen media koettiin hyväksi ja kustannustehokkaaksi tavaksi markkinoida kalastuspalveluita ja niitä pidettiin yhtenä merkittävimmistä tavoista markkinoinnin kehittämisessä. Sosiaalisen median käyttöaktiivisuus oli myös kohtuullista ja keskimäärin niitä hyödynnettiin markkinointiin kerran viikossa tai hieman harvemmin. Tästä huolimatta yrittäjät kokivat tarvitsevansa melko paljon lisätietoa ja koulutusta sosiaalisen median kanavien käyttöön. Yrittäjien tulisikin miettiä itselleen digiagenda. Digiagendan merkitys korostuu maaseutumatkailussa, jossa palvelut voivat olla kaukanakin asutuksesta (Latvala, 2022). Yrittäjien tulisi miettiä muutama tavoite, joita he haluavat sosiaalisella mediallaan saavuttaa. Palveluiden syrjäisyyden vuoksi keskeinen tavoite on löydettävyys. Muita kalastusmatkailulle merkityksellisiä tavoitteita ovat saalisvarmuus, varauksen helppous ja palvelun laatu. Löydettävyys erityisesti ulkomaalaisia asiakkaita

ajatellen on hyvin tärkeää ja korostuu etenkin silloin, mitä etäämmällä kalastuskohde on. Läheskään kaikilla ulkomaalaisilla matkustajilla ei ole autoa käytössä. Kulkuvälineiden selvittely, joista ei välttämättä löydy tietoa kuin Suomeksi riittää esteeksi sille, että kalastusreissua ei toteutetakaan. Tästä syystä sosiaalisessa mediassa tulisi selvästi käydä ilmi, millä julkisilla palveluilla/ kuljetustavoilla kohteeseen on mahdollista saapua minäkin viikon päivänä. Tieto vesistön kalastosta ja sen hyvinvoinnista on myös tärkeä, vaikka saalisvarmuutta ei voikaan täysin taata, niin hyvin voivassa kalastossa siihen on paremmat mahdollisuudet.

Parasta markkinointia on onnistunut tuote ja palvelu, jota asiakkaat itse jakavat sosiaalisessa mediassaan, erityisesti maaseutumatkailussa, jossa suusta suuhun markkinointia pidetään hyvin merkittävänä (Li-Chan ja muut, 2013, s. 281). Näiden onnistumisien esiintuminen myös yrityksen omilla kanavilla on tärkeää. Ei kuitenkaan pelkästään asiakkaiden saaliskuvia jakamalla, koska kalastusmatkailu luo asiakkaalle arvoa myös monessa muussa suhteessa, kuin ennätyskalana. Muita kalastusmatkailun arvoja ovat väsytyksen tuoma jännitys, arjesta irtautuminen, yhdessä olo sekä ympäröivä luonto (Markuksela, 2009, s. 43).

Varauksen tekemisen/ perumisen vaivattomuus on myös syytä tuoda esille. Miten varaus käytännössä toimii, mitä asiakkaan pitää tietää ennen päivän alkua, tarvitseeko hänen itse hankkia kalastuslupia tai vaatetusta, ja millä ehdoilla reissun voi perua kumman tahansa puolelta. Kaikki nämä tuntuvat helposti itsestään selvältä, mutta toiselta puolelta Eurooppaa Suomeen lentänyt turisti ei välttämättä osaa vaatetuksella varautua sääoloihin vesillä. Näin ollen helposti saatava tieto siitä, että yrittäjä takaa kaiken kengistä kalastuslupiin tuo mukavaa loman tuntua turistille. Kalastus kun on muuttunut ja tulee muuttumaan vaivattommammaksi ja viihteellisemmäksi aktiviteetiksi (Markuksela, 2009, s. 48).

Pienyrittäjillä aika on rajallista ja samaan aikaan pitäisi osata hoitaa monia asioita itse. Myös Gonzáles ja Antelo (2020, s. 436–437) kertovat, että kalastusmatkailuhankkeita jarruttavat yrittäjien matkailualan koulutuksen puute. Analyysistä käy ilmi, että tietotaidon puute osaltaan rajoittaa yrittäjien toimintaa ja he kaipaivatkin lisätietoa tai koulutusta markkinointiin ja viestintään, sähköisiin myynti- ja varausjärjestelmiin, verkkosivuihin sekä sosiaalisen median käyttöön. Erityisesti verkkosivujen kohdalla on suuri ristiriita. Analyysistä käy ilmi, että verkkosivuja hyödynnetään markkinoinnissa hyvin usein, ne koetaan yrittäjien toimesta hyödyllisimmäksi markkinointikanavaksi, mutta myös niiden kehittäminen ulkomaalaisia ajatellen koettiin hyvin tärkeäksi markkinoinnin kehittämisen näkökulmasta. Lisäksi 60 % yrittäjistä kertoi, että yli 25 % heidän asiakkaistaan tulee ulkomailta. Tällä hetkellä kalastusmatkailuyritysten verkkosivuilla on hyvin yleistä se, että englanniksi on saatavilla vain lyhyt tiivistelmä kaikesta siitä, mitä verkkosivuilla lukee suomeksi. Olisi siis hyvin tärkeää toteuttaa verkkosivut niin, että ne palvelisivat ulkomailtaista asiakasta yhtä hyvin kuin suomalaista. Verkkosivuja tulisi pystyä lukemaan kokonaisuudessaan niin englanniksi kuin suomeksikin ja tarvittaessa myös muulla vieraalla kielellä, jos tiedetään, että yritykselle tulee paljon asiakkaita tietystä maasta. Erittäin hyvistä verkkosivuistakaan ei ole apua, jos mahdolliset asiakkaat eivät löydä niitä. Markkinoinnissa tulisikin ottaa huomioon se, että asiakkaat ohjattaisiin verkkosivuille monesta eri lähteestä, eli digitaalinen löydettävyyttä tulisi saada kuntoon.

Sähköisten myynti- ja varausjärjestelmien kehittämiseen on nykypäivänä saatavilla ulkopuolista apua, jos oma aika ja taidot eivät yksinään riitä. Myynti- ja varausjärjestelmien tulisi olla vaivattomia sekä hyvin organisoituja, kuten Norjassa (Maan – ja metsätalousministeriö, 2008). Koko varausprosessin toteuttaminen siten, että se sisältäisi majoituksen, ruokailun, kuljetuksen, kalastusmuodon ja opastuksen täsmällisessä muodossaan voi olla liian vaikea toteuttaa. Varausrjestelmä tulisi kuitenkin toteuttaa niin, että mahdolliset vapaat ajat olisivat asiakkaalle reaaliajassa nähtävillä. Tämän lisäksi asiakas voisi rastittaa toivomiaan lisäpalveluita ja saisi näin tietoon palvelun arvioidun kokonaiskustannuksen, jonka jälkeen lopullinen varaus tai varauspyyntö olisi valmis lähetettäväksi yrittäjälle. Tällä hetkellä varsin yleistä on se, että yrittäjälle lähetetään vapaamuotoinen

toive matkan ajankohdasta ja sisällöstä ilman, että asiakkaalla on tietoa vapaista aikatauluista tai paljon muustakaan. Vapaiden aikojen tiedustelu ja vastausten odottelu voi olla varsin turhauttavaa varsinkin sesongin aikana, jolloin vapaita aikoja on rajoitetusti ja kerta toisensa jälkeen saa kielteisen vastauksen.

Viimeinen esiin noussut asia on matkapaketti ja matkapakettilaki. Ulkomaalaiset matkanjärjestäjät toivoisivat kalastusmatkoja saatavan paremmin pakettina, jonka lisäksi kalastusmatkailuyrittäjät näkevät kansainvälisen markkinoinnin hyvin tärkeänä tulevaisuuden kehityskohteenä. Analyysistä käy ilmi, että kalastusmatkailuyrittäjät aikovat kehittää ja laajentaa palveluitaan tulevaisuudessa. Palveluiden laajentaminen helposti vaatii sitä, että yrittäjä joutuu matkapakettilain alaisuuteen, koska matkasta tulee matkapaketti, jos asiakas hankkii samaa lomaa varten kaksi tai enemmän toisistaan poikkeavaa palvelua ja elinkeinoharjoittaja yhdistää kyseiset palvelut itse tai asiakkaan pyynnöstä (Finlex, 2025). Laki lisää velvoitteita ja voi tuntua alkuun ylimääräiseltä vaivalta, mutta pitkässä juoksussa se avaa kuitenkin laajemmat mahdollisuudet varsinkin ulkomaalaisten toimijoiden ja matkanjärjestäjien kanssa.

6 Johtopäätökset

Tutkimuksen tarkoituksena oli muodostaa ymmärrys siitä, mitkä markkinointikeinot tukevat Suomen kaupallisen kalastusmatkailun näkyvyyttä. Tarkoituksen saavuttamisen tukena oli kolme tavoitetta.

Ensimmäinen tavoite oli luoda katsaus kalastusmatkailun haasteista Suomessa teoriaa hyödyntäen. Haasteiden ymmärtämiseksi luotiin aluksi katsaus Suomeen kalastusmaana. Kalastusmatkailun haasteita selvitettiin kalastusmatkailun sekä maaseutumatkailun näkökulmasta, jotta toimintaympäristön haasteista saataisiin laajempi käsitys. Lisäksi kalastusmatkailusta ei juurikaan löydy tieteellisiä tutkimuksia omana alanaan, jonka takia toimintaympäristöä piti tutkia hieman laajemmassa mittakaavassa.

Toisena tavoitteena oli teorian pohjalta löytää niitä markkinointikeinoja, jotka koetaan toimiviksi maaseutumatkailun kentällä. Toimivien markkinointikeinojen tueksi oli relevanttia selvittää, millainen imago Suomella on kalastusmatkailumaana sekä millaista arvoa asiakkaat toivovat kalastusmatkailun heille tuovan.

Kolmantena tavoitteena oli luoda ymmärrys kalastusmatkailumarkkinoinnin muodoista ja niihin liittyvistä haasteista. Tavoitteeseen päästiin kyselyn avulla, joka suunnattiin kalastusmatkailuyrittäjille. Markkinoinnin tilaa selvitettiin kyselyssä neljän teeman kautta, jotka olivat markkinointikanavat, kansainvälinen markkinointi, yhteistyö ja verkostoituminen sekä tulevaisuuden kehitystarpeet.

Tutkimus sisältää joitakin rajoitteita, jotka on syytä huomioida johtopäätöksiä ja kehitysehdotuksia lukiessa. Ensimmäinen rajoite on suhteellisen pieni vastaajamäärä, jonka vuoksi tulokset eivät ole suoraan yleistettävissä. Toinen rajoite on se, että vastaajien ennako-oletukset ovat voineet vaikuttaa heidän vastauksiinsa. Rajoitteista huolimatta tulokset antavat kuitenkin ajankohtaista tietoa ja konkreettisia kehitysehdotuksia kalastus-

matkailuyrittäjille. Lisäksi tuloksista voivat hyötyä muut maaseutumatkailun pienyritykset sekä sidosryhmät, jotka tekevät yhteistyötä kalastusmatkailuyrittäjien kanssa, vaikka tuloksia ei ole heille suoraan osoitettu.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kalastus on Suomessa sekä Euroopassa suosittu vapaa-ajan harrastus. Erityisesti suosio näkyy Suomessa, jossa vapaa-ajankalastajia on arvioitu olevan 1,8 miljoonaa. Ulkomaalaisten tuloa Suomeen kalastamaan puolestaan rajoittaa Suomen heikko tunnettavuus kalastusmatkailumaana. Heikon tunnettavuuden lisäksi toimintaympäristöä jarruttaa se, että pienyrittäjien pitäisi osata paljon eri taitoja. Getz ja muut (2004, s.164–171) listaavat tällaisiksi liiketoiminnan suunnittelun, yrittäjyyden, verkostot, markkinoinnin ja sesonkivaihtelut. Lisäksi Gonzáles ja Antelo (2020, s. 436–437) kertovat, että kalastusmatkailuhankkeita hidastavia tekijöitä ovat kalastajien matkailualan koulutuksen puute, institutionaalisen tuen puute sekä toimintaa säätelevien erityissäännösten puute. Kyselyn perusteella kalastusmatkailuyrittäjät kokevat haasteita samoissa taidoissa ja niiden kehittämisessä. Erityisesti markkinointi sekä verkostoituminen ja ulkopuolinen rahoitus sekä yhteistyö nähtiin haasteellisena. Rahoituksen puutteeseen vaikuttaa osittain Visit Finlandin leikkaukset rahoituksesta, jotka estävät Suomea saavuttamasta koko potentiaaliaan matkailukohteena jarruttaen kaikkia matkailun toimialoja, myös maaseutumatkailua (Business Finland, 2024).

Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että kalastusmatkapaketeille olisi tarvetta ulkomaalaisten matkanjärjestäjien toimesta, mutta matkapakettien tarjoamista jarruttaa velvoite siirtyä matkapakettilain alaisuuteen. Vaikka toimintaympäristö sisältää paljon eri velvoitteita ja rajoitteita, kuten ELY-keskuksen lupa kalastusoppaille sekä kalastuslaki, niin tästä huolimatta suurimmalla osasta yrittäjistä on tahtoa kehittää palveluitaan.

Kalastusmatkailussa arvoa syntyy eri näkökulmista, jotka ovat käytännön arvo, arvo yhteisöllisyydestä sekä emotionaalinen arvo (Turunen ja muut, 2020, s. 13). Markukselan (2009, s. 43) mukaan tärkeimpiä arvoja ovat mahdollisuus hyvään saaliiseen, jännitys,

irtiotto, luonto ja yhdessä oleminen. Näistä arvoista luonto ja siitä nauttiminen ovat matkailun keskiössä, koska Suomen imagon yksi vahvimpia vetovoimatekijöitä on luonto, erityisesti ulkomaalaisille (Pohja-Mykrä ja muut, 2018, s. 165). Luontoon suuntautuvassa matkailussa korostuu tuotteen laadukkuus, ylilyöntien välttäminen ja saaliin vastuullinen käsittely (Pohja-Mykrä ja muut, 2018, s. 185). Tutkimuksen perusteella kalastukseen linkittyvät konkreettiset toimet asiakkaiden kanssa ja vastuullinen kalastus toteutuvat erittäin hyvin. Yrittäjät harjoittavat CR-kalastusta, vahvistavat asiakkaiden asenteita kohti vastuullista kalastusta, osallistuvat kalavesien hoitoon sekä omaavat riittävän asiakaspalvelu- ja kielitaidon. Vastuulliset toimet korostuvat kalastusmatkailussa, koska perusras- sursseja kalastusmatkailuyrittäjälle ovat hyvinvoiva kalasto ja ympäröivä maisema (Pohja-Mykrä ja muut 2018, s. 165–167).

Lisätäkseen kalastusmatkailun tuomaa arvoa yrittäjälle ja alueelle, pitäisi päivämatkaa- jien pysyvyyttä lisätä. Pysyvyyteen vaikuttaa negatiivisesti se, että monilla kalastusmat- kailuyrittäjillä ei ole omaa majoituskapasiteettia. Jos majoitus järjestetään yhteistyönä, tulisi sen varaaminen ja kuljetukset tehdä mahdollisimman helpoksi asiakkaalle. Pato ja Kastenholz (2017) kertovat, että maaseutumatkailun turistit ovat yhtä itsepäisempiä ja syrjivimpiä kun he valikoivat kohdetta. Tämän vuoksi verkkosivujen, varaamisen ja saa- pumisen pitäisi olla mahdollisimman selkeää ja vaivatonta. Digimarkkinoinnin keinoin voidaan varaamisesta tehdä vaivattomampaa, koska sen päätavoitteet matkailualalla on tavoittaa asiakkaita, lisätä yrityksen ja kohteen löydettävyyttä sekä tunnettavuutta ja saada kiinnostuneet asiakkaat ohjattua yrityksen omille verkkosivuille (Latvala, 2022, s. 28). Tällä hetkellä kalastusmatkailuyrityksillä on näissä seikoissa paljon parannettavaa. Erityisesti kansainvälisen asiakkaiden näkökulmasta, koska verkkosivujen kieliversiot ovat vajavaisia ja niistä puuttuu selkeys. Lisäksi digitaalinen löydettävyys on heikkoa. Matkailualan yritysten löydettävyttä voidaan parantaa käyttämällä laajasti eri sosiaali- sen median kanavia, mainitsemalla oma verkkosivu myös läheisten yritysten verkkosi- vuilla, maksetuilla mainoksilla sekä verkkosivuille johtavilla linkeillä monista eri lähteistä (Latvala, s. 15).

Tutkimuksen perusteella kalastusmatkailuyrittäjien käytetyimmät markkinointikanavat olivat verkkosivut, Facebook, Instagram ja sähköposti. Samat kanavat he myös kokivat hyödyllisimmiksi, jonka lisäksi suusta suuhun markkinointi oli heidän mielestään erittäin tärkeä kanava. Markkinointi ja yhteistyö oli vielä vähäistä matkanjärjestäjien kanssa, mutta kiinnostusta sen kehittämiseen oli melko paljon. Samoin kuin muihinkin ulkomaille suuntautuvaan markkinointiin. Vastaukset ovat linjassa myös aiemman maaseutumatkailun tutkimuksen kanssa, jossa matkailualan asiakkaat kertoivat hakevansa ennakkotietoa yrityksestä eniten puskaradion ja internetin kautta, mutta myös matkajohtajat ja matkaoppaat olivat tärkeä tietolähde (Li-Chan ja muut 2013, s. 281). Kalastusmatkailuyrittäjillä oli myös kiinnostusta YouTubea ja TikTokia kohtaan, mutta niiden käyttöä jarruttivat puutteellinen osaaminen, aika ja jossain määrin myös markkinointitaidot.

Yhteistyön merkitys koettiin tärkeäksi monella eri osa-alueella, koska pienyrittäjien omat resurssit ovat rajalliset. Yhteistyö koettiin osin myös haasteelliseksi. Haastetta luo erityisesti kalastuspalveluiden syrjäinen sijainti. Yhteistyötä tehtiin monella eri alalla, joita olivat markkinointi, yhteistuotteet, majoitus, ruokailu, lisäoppaat ja kuljetukset. Nykyinen yhteistyö kuitenkin keskittyy enimmäkseen kahdenvälisiin suhteisiin ja toimiin muiden paikallisten yrittäjien kanssa. Tämän lisäksi tarvittaisiin laajempaa yhteistyötä maakunnittain, jotta yritykset yhdessä voisivat markkinoida palveluitaan näkyvämmiin ja kansainvälisemmin. Lisäksi yhteistyötä kaivattaisiin kunnilta, ELY-keskuksilta ja ministeriöiltä. Yhteistyö näiden sidosryhmien kanssa vaatii kuitenkin enemmän oma-aloitteisuutta yrittäjien toimesta.

Markkinoinnin kehittäminen nähtiin erittäin tärkeäksi prioriteetiksi. Rahan puutteen koettiin estävän markkinointia melko paljon, vaikka kustannustehokkaalla sosiaalisen median markkinoinnilla ja yhteisillä markkinointikampanjoilla voitaisiin saavuttaa nykyistä parempi näkyvyys. Yrittäjillä oli kuitenkin kiinnostusta lisätä osaamista ja koulutusta markkinointia, sähköisiä myynti- ja varausjärjestelmiä sekä sosiaalista mediaa kohtaan. Haasteita ei koettu kuitenkaan liian jarruttaviksi, koska lähes kaikilla oli kiinnostusta kalastuspalveluiden laajentamiseen.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että palveluiden laatu ja toiminta ovat hyvällä mallilla ja yrittäjät osaavat hyödyntää alalle tärkeitä arvoja. Markkinoinnin kohdentamisessa on kuitenkin vielä suuria haasteita ja erityisesti palveluiden löydettävyys myös ulkomaalaisia ajatellen on vaikeaa. Palveluiden laadusta kiinni pitämällä, laajempialaisella yhteistyöllä, digitaalista ja fyysistä löydettävyyttä parantamalla, monikanavaisemmalla markkinoinnilla sekä selkeämmällä markkinointistrategialla yrittäjät voivat omalta osaltaan edistää Suomen tunnettavuutta kalastusmatkailumaana ja vahvistaa imagoa.

Tulosten pohjalta löytyi mahdollisuuksia jatkotutkimukselle. Itse näkisin tärkeäksi, että kalastusmatkailuun liittyvää markkinointia tutkittaisiin asiakkaiden näkökulmasta. Asiakasnäkökulmaa olisi hyvä tutkia kotimaan lisäksi myös kansainvälisellä tasolla, jotta voitaisiin taata laajempi ymmärrys siitä, millainen markkinointi vetoaa kuluttajiin eri taustoista, ja mitkä seikat saavat kuluttajat toteuttamaan kalastusaktiviteetin matkansa aikana. Toinen ehdotus olisi luoda Pohjoismaita vertaileva tutkimus, jotta kalastusmatkailun syitä Norjaan, Ruotsiin ja Suomeen voitaisiin ymmärtää aiempaa syvällisemmin.

Lähteet

- Ahven.net. (2025). Osakaskunnat. Noudettu 01.02.2025 osoitteesta <https://ahven.net/osakaskunnat/>
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine : menestystekijä*. WSOY.
- Business Finland. (2024). Suomen matkailu jäljessä muista Pohjoismaista – ero kasvaa entisestään. Noudettu 04.03.2025 osoitteesta <https://www.sttinfo.fi/tiedote/70452928/suomen-matkailu-jaljessa-muista-pohjoismaista-ero-kasvaa-entisestaan?publisherId=69819483&lang=fin>
- Butz, H & Goodstein, L (1996). Measuring Customer Value: Gaining the Strategic Advantage. *Organizational Dynamics*, 24(3), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0090-2616\(96\)90006-6](https://doi.org/10.1016/S0090-2616(96)90006-6)
- Edelheim, J. & Ilola, H. (2017). *Matkailututkimuksen avainkäsitteet*. Lapland University Press. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-310-952-0>
- Eriksson, P. & Kovalainen, A. (2016). *Qualitative methods in business research*. Sage Publications. 2nd edition.
- Getz, D., Carlsen, J. & Morrison, A. (2004). *Family Business in Tourism and Hospitality*. ProQuest Ebook Central.
- Girisha, M. C. (2021). DIFFERENT STRATEGIES OF RURAL MARKETING. Noudettu 20.04.2025 osoitteesta https://www.researchgate.net/publication/351048796_DIFFERENT_STRATEGIES_OF_RURAL_MARKETING
- González, R.C., Piñero, A. & María, Á. (2020). Fishing Tourism as an Opportunity for Sustainable Rural Development—The Case of Galicia, Spain. *Land*. 9(11) 437. <https://doi.org/10.3390/land9110437>
- Hall, C.M., Müller, D.K. & Saarinen, J. (2009). Nordic Tourism, Issues and Cases. *Aspects of Tourism* 111-129.
- Juslen, J. (2009). *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Talentum Media Oy. Hämeenlinna.
- Kalastus laki. 2025b. 10.04.2015/379. Finlex. Noudettu 22.02.2025 osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/2015/20150379#Pidm46263582199344>

- Karttunen, I. (2022). Fishing Tourism and its International Marketing in Finland. Noudettu 28.04.2025 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/702997/Thesis_Karttunen_Ida.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Kauppila, P. & Karjalainen, T.P. (2012). A process model to assess the regional economic impacts of fishing tourism: A case study in northern Finland. Fisheries research. 127-128, 88-97. <https://doi.org/10.1016/j.fishres.2012.05.004>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. Journal of Marketing Communications: Integrated Marketing Communications, Vol. 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kilgour, M., Sasser, S. L. & Larke, R. (2015). The social media transformation process: curating content into strategy. Corporate Communications An International Journal. 20(3), s.326-343. <https://doi.org/10.1108/CCIJ-07-2014-0046>
- Kotiranta-Taipale, M. (2018). Maaseutumatkailun mikroyritykset ja matkailun kehittäminen. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2018121321360>
- Kotler, P., Hermawan, K. & Iwan, S. (2016). Marketing 4.0. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Laiho, M., Herranen, V. & Kivi, E. (2005). Kalastusmatkailun nykytila, kehittämishaasteet ja hanketoiminta Suomessa. Maa- ja metsätalousministeriö. Noudettu 20.02.2025 osoitteesta. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80602/2005_3%20Kalastusmatkailun%20nykytila%20%20kehitt%C3%A4mishaasteet%20ja%20hanketoiminta%20Suomessa.pdf?sequence=1
- Laki matkapalveluyhdistelmistä. 2025. 14.12.2017/901. Finlex. Noudettu 10.04.2025. osoitteesta <https://www.finlex.fi/fi/lainsaadanto/saaduskokoelma/2017/901>
- Latvala, A. (2022). Matkailuyrityksen digiopas. Noudettu 17.03.2025 osoitteesta https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/788562/Matkailuyrityksen_Digiopas.pdf?sequence=1

- Le, J. D., Nguyen, M., Quach, S. & Thaichon, P. (2021). The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research. Emerald Publish Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>
- Li-Chan, C., Shang-Ping, L. & Chun-Min, K. (2013). Rural tourism: Marketing strategies for the bed and breakfast industry in Taiwan. *International journal of hospitality management* 32, s.278-286. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.07.005>
- Luke. (2023). Vapaa-ajankalastus 2022. Noudettu 15.02.2025 osoitteesta <https://www.luke.fi/fi/tilastot/vapaaajankalastus/vapaaajankalastus-2022>
- Länsi-suomen kalatalouskeskus. (2025). Osakaskunnat. Noudettu 15.02.2025 osoitteesta <https://www.kalatalouskeskus.fi/osakaskunnat/>
- Maa- ja metsätalousministeriö. (2008). Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008–2013. Noudettu 22.03.2025 osoitteesta https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/80527/2008_2%20Kalastusmatkailun%20kehitt%c3%a4misen%20valtakunnallinen%20toimenpideohjelma%silve08-2013.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Maa- ja metsätalousministeriö. (2024). *Kalastusmatkailun kehittämisohjelma 2024–2034*. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta <https://mmm.fi/kalat/strategiat-ja-ohjelmat/kalastusmatkailun-kehittamisohjelma>
- Markuksela, V. (2009). Sitoutuneet vapaa-ajankalastajat harrastajina ja matkailijoina. <https://urn.fi/URN:ISBN:9789514291647>
- Markuksela, V. (2013). "Aisti kuin kala" : etnografia vetouistelun veljeskunnan kilpailukäytännöstä. <https://urn.fi/URN:ISBN:978-952-484-615-8>
- Nummenmaa, L., Holopainen, M. & Pulkkinen, P. (2014). Tilastollisten menetelmien perusteet. Sanoma Pro
- Pato, M. L. & Kastenholtz, E. (2017) Marketing of rural tourism – a study based on rural tourism lodgings in Portugal. *Journal of Place Management and Development*. 10(2). <https://doi.org/10.1108/JPMD-06-2016-0037>
- Pawson, M.G., Glenn, H. & Padda, G. (2008). The definition of marine recreational fishing in Europe. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2007.07.001>

- Pohja-Mykrä, M., Matilainen, A., Kujala, S., Hakala, O., Harvio, O., Törmä, H. & Kurki, S. (2018). Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisedellytykset. Nou-dettu 04.03.2025 osoitteesta <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160877/40-2018-Er%c3%a4talousraportti.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Post, J.K., Persson, L. Parkinson, E.A. & Van Kooten, T. (2008). Angler numerical response across landscapes and the collapse of freshwater fisheries. *Ecological Applications*. 18(1), 1038–1049. <https://doi.org/10.1890/07-0465.1>
- Olaussen, J.O. (2016). Catch-and-release and angler utility: evidence from an Atlantic salmon recreational fishery. *Fisheries management and ecology*. 23(3-4), 253-263. <https://doi.org/10.1111/fme.12167>
- Rodrigues, S., Correia, R., Goncalves, R., Branco, F. & Martins, J. (2023). <https://doi.org/10.3390/su15032683>
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. (2006). KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. [Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto]. Noudettu 10.02.2025 osoitteesta https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L5_5.html
- Smith, K. T. (2011). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing* 19(6) <https://doi.org/10.2139/ssrn.1692443>
- Suomen vapaa-ajankalastajat. (2018). Ekologisesti kestävä kalastus edellyttää saaliskalojen valikointia. Noudettu 4.2.2025 osoitteesta <https://www.vapaa-ajankalastaja.fi/kalastus/kalavesien-hoito/kala-ja-ymparistotoimikunnan-julkaisut/ekologisesti-kestava-kalastus-edellyttaa-saaliskalojen-valikointia/>
- Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. *Economic Sciences*, 9(1), s.51-56. Noudettu 01.04.2025 osoitteesta <https://www.proquest.com/docview/1833103366?sourcetype=Scholarly%20Journals>
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Tammi.
- Turunen, L., Komppula, R. & Suni, J. (2020). Kalastusmatkailuelämyksen asiakasarvo. 16(1). <https://doi.org/10.33351/mt.83249>

- Visit Finland. (2018). Ulkomailta asuvat matkailijat Suomessa 2018. Noudettu 05.05.2025 osoitteesta <https://www.businessfinland.fi/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>
- Visit Finland. (2022). Suomella potentiaalia kalastusmatkailuun. Noudettu 15.04.2025 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2022/suomella-potentiaalia-kalastusmatkailuun>
- Visit Finland. (2024). Kesämatkailu on miljardiluokan liiketoimintaa – Suomella kuromista muihin Pohjoismaihin. Noudettu 17.02.2025 osoitteesta <https://www.visitfinland.fi/ajankohtaista/tiedotteet/2024/kesamatkailu-on-miljardiluokan-liiketoimintaa--suomella-kuromista-muihin-pohjoismaihin>.
- Winer, R. S. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 23, 108-117. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.02.004>
- Woodruff, R.B. (1997) Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 25(2), 139-153. <https://doi.org/10.1007/BF02894350>
- Zimmerbauer, K. (2007). Imago ja kuntarakenteen muutos: Seinäjoen ja Peräseinäjoen kuntaliitoksen vaikutus alueellisen imagon kehittämiseen. *Alue Ja Ympäristö*. 36(2), 31–42. Noudettu 28.02.2024 osoitteesta: <https://aluejaymparisto.journal.fi/article/view/64329>
- Zlatanov, S. & Duricanin, J. (2023). The evolving interaction between traditional marketing channels and the digital age. *Management and Information Technologies*. 1, s. 175-181. <https://doi.org/10.46793/ICEMIT23.175Z>

Liitteet

Liite 1. Kyselylomake



Vaasan yliopisto
UNIVERSITY OF VAASA

Kalastusmatkailun markkinoinnin kehittäminen Suomessa

Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Hei,

Teen opintoihini sisältyvää pro gradu -tutkielmaa kalastusmatkailun markkinoinnin kehittämiseen liittyen. Tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Suomen kalastusmatkailuun liittyvän markkinoinnin nykytilaa sekä sen mahdollisia kehityskohteita. Kyselyn vastausten kautta pyritään tunnistamaan seikkoja, joiden avulla kalastusmatkailun markkinointia voidaan tulevaisuudessa edistää sekä kehittää Suomessa.

Kysely koostuu eri aihealueista, joissa käsitellään esimerkiksi yritykselläsi käytössä olevia markkinointikanavia, kansainvälisen markkinoinnin roolia sekä tulevaisuuden kehitystarpeita. Kyselyssä on sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Suljetut kysymykset on merkitty pakolliseksi ja tunnistat ne tähtimerkistä (*). Pakollisia kysymyksiä ei pysty ohittamaan kyselylomakkeella. Sinulla on myös mahdollisuus tallentaa vastaukset kunkin sivun jälkeen ja jatkaa vastaamista myöhemmin.

Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 10–15 minuuttia.

Kysely on anonymi eli se toteutetaan nimettömänä, eikä yksittäistä vastaajaa ole mahdollista tunnistaa. Vastaukset käsitellään ehdottoman luottamuksellisesti.

Kysely on vastattavana 30.1–9.2.2025 välisen ajan.

Jos kaipaat tutkimuksesta lisätietoja tai tarvitset selvennystä kyselylomakkeen kysymyksiin liittyen, voit ottaa minuun yhteyttä. Vastaan mielelläni kaikkiin tutkimusta koskeviin lisäkysymyksiin.

Kiitos avustasi!

Taustatiedot

1. Kuinka kauan olet toiminut kalastusmatkailualalla? *

- Alle 2 vuotta
- 2–4 vuotta
- 4–10 vuotta
- yli 10 vuotta

2. Toimiiko yrityksesi vuoden ympäri vai onko toiminta kausiluonteista?*

- Yritykseni toimii vuoden ympäri
- Yritykseni toiminta on kausiluonteista

3. Tarjoatko kalastuspalveluita vuoden ympäri? *

- Kyllä
- En (yritykseni toiminta on kausiluonteista)

4. Kuinka suuri osa yrityksesi tuloista tulee kalastusmatkailusta? *

(Valitse lähimpänä oleva vaihtoehto)

- Alle 25%
- 25–50%
- 50–75%
- yli 75%

5. Kuuluuko yritykseesi muita palveluita kalastuspalveluiden lisäksi? *

- Kyllä (kirjaa tähän vastauslaatikkoon muut tarjoamasi palvelut esim. majoitus- tai ravintolapalvelu) _____
- Ei

Markkinointikanavat

6. Kuinka usein hyödynnät seuraavia markkinointikanavia yrityksesi palveluiden mainostamiseen? *

(1= en hyödynnä kanavaa lainkaan, 2= noin kerran kuukaudessa, 3= harvemmin kuin kerran viikossa, 4= noin kerran viikossa, 5= useamman kerran viikossa)

	1	2	3	4	5
Yrityksen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailualustat (esim. Visit Finland, Trip advisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteiset kanavat (esim. lehtimainokset, matkailumessut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Kuinka hyödylliseksi koet seuraavat markkinointikanavat? *

(1= ei lainkaan hyödyllinen, 2= ei kovin hyödyllinen, 3= melko hyödyllinen, 4= erittäin hyödyllinen)

	1	2	3	4
Yrityksen verkkosivut	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Matkailualustat (esim. Visit Finland, Trip Advisor)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perinteiset kanavat (esim. lehtimainokset, matkailumessut)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Suusta suuhun markkinointi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköposti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Onko mielessäsi jokin markkinointikanava, jonka käyttöä haluaisit lisätä tulevaisuudessa?

Tähän voit kirjata markkinointikanavan /-kanavat, joita haluaisit tulevaisuudessa hyödyntää. Lisäksi voit

kertoa, onko jokin estänyt aiemmin uuden kanavan käyttöönottamisen esim. kiire, resurssit tai osaaminen.

(Muita mahdollisia markkinointikanavia edellisissä kysymyksissä käsiteltyjen lisäksi ovat esim. TikTok, YouTube, uutiskirjeet, radio ja televisio.)

Kansainvälinen markkinointi

9. Kuinka suuri osa yrityksesi asiakkaista on ulkomailta saapuvia matkustajia? *

(Valitse lähimpänä oleva vaihtoehto)

- Alle 25%
- 25–50%
- 50–75%
- Yli 75%

10. Kuinka potentiaalisiksi koet seuraavat asiakasryhmät kalastusmatkailun osalta? *

(1= en lainkaan potentiaalisiksi, 2= en kovin potentiaalisiksi, 3= melko potentiaalisiksi, 4= erittäin potentiaalisiksi)

	1	2	3	4
Ulkomaalaiset matkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kotimaan matkailijat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalastuksesta innostuneet harrastajat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perheet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yritysryhmät tai työyhteisöt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aloittelijat, jotka haluavat oppia kalastamaan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Kuinka tärkeänä pidät seuraavia keinoja markkinoinnin kehittämisessä, mukaan lukien ulkomailta saapuvat asiakkaat? *

(1= ei lainkaan tärkeä, 2= ei kovin tärkeä, 3= melko tärkeä, 4= erittäin tärkeä)

	1	2	3	4
Sosiaalisen median käyttö (esim. Facebook, Instagram)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verkkosivujen parantaminen myös kansainvälisiä asiakkaita ajatellen (esim. kieliversiot)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö kansainvälisten toimijoiden ja matkatoimistojen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tapahtumien ja messujen järjestäminen / niihin osallistuminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erikoistarjousten luominen ulkomaisille asiakkaille (esim. pakettimatkat)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luonnon ja kestävyuden korostaminen markkinoinnissa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Yhteistyö ja verkostoituminen

12. Kuinka tärkeänä pidät yhteistyötä muiden yrittäjien tai organisaatioiden kanssa kalastusmatkailun kehittämisessä? *

- En lainkaan tärkeänä
 En kovin tärkeänä
 Melko tärkeänä
 Erittäin tärkeänä

13. Kuinka hyödylliseksi koet seuraavat yhteistyömuodot kalastusmatkailuun liittyen? *

(1= ei lainkaan hyödyllinen, 2= ei kovin hyödyllinen, 3= melko hyödyllinen, 4= erittäin hyödyllinen)

	1	2	3	4
Yhteiset markkinointikampanjat (esim. yhteistyö eri medioiden kanssa)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kalastusaktiviteettien järjestäminen (esim. osana tykypäivää)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö paikallisten matkailupalveluiden tai matkatoimistoiden kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö ympäristönsuojelujärjestöjen kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö kuljetuspalveluiden kanssa (esim. bussikuljetus turistiryhmälle)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Yhteistyö toisten kalastusmatkailuyrittäjien kanssa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Kuinka paljon vastuuta seuraavilla sidosryhmillä on mielestäsi kalastusmatkailuun liittyvän yhteistyön edistämisessä? *

1= ei lainkaan vastuuta, 2= vähän vastuuta, 3= melko paljon vastuuta, 4= erittäin paljon vastuuta

	1	2	3	4
Kalastusmatkailuyrittäjillä itsellään	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunnat/ paikalliset matkailuyhdistykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valtion viranomaiset (esim. ELY-keskus, Maa- ja metsätalousministeriö)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kansainväliset toimijat (esim. matkatoimistot tai kumppanit)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muut matkailualan yritykset	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Koetko verkostoitumisen ja yhteistyökumppaneiden saamisen vaikeaksi kalastusmatkailualalla? *

(Voit halutessasi perustella vastaustasi tarkemmin vastauslaatikossa)

Kyllä

En

16. Minkälaista yhteistyötä olet tehnyt muiden organisaatioiden tai yritysten kanssa kalastusmatkailuun liittyen?

(Kuvaa tähän lyhyesti keskeisimmät yhteistyömuodot, joita olet tehnyt.)

Tulevaisuuden kehitystarpeet

17. Kuinka tärkeäksi koet markkinoinnin kehittämisen oman yritystoimintasi prioriteettilistalla? *

(Anna arviosi kouluarvosanoin asteikolla 4–10)



18. Kuinka paljon koet seuraavien asioiden estävän markkinoinnin kehittämistä? *

*

(1= ei estä lainkaan, 2= estää jonkin verran, 3= estää melko paljon, 4= estää erittäin paljon)

	1	2	3	4
Käytössä oleva raha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aika (oma aika ei riitä/ tekijöitä ei ole)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Markkinointitaidot	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kiinnostus (markkinointi ei ole oma kiinnostuksen kohteeni)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

19. Kuinka paljon koet tarvitsevasi lisäkoulutusta tai tietoa seuraavista aiheista? *

*

(1= en tarvitse lisäkoulutusta , 2= en kovin paljon, 3= melko paljon, 4= erittäin paljon)

	1	2	3	4
Markkinointi ja viestintä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kielitaito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Asiakaspalvelu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lainsäädäntö ja lupaprosessit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Liiketoiminnan kehittäminen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sähköiset myynti- ja varausjärjestelmät	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sosiaalisen median kanavat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

20. Millaisia toimia teet / aiot tehdä luonnon monimuotoisuuden sekä kalakantojen turvaamiseksi?

(Luonnon ja kalakantojen turvaaminen takaa kalastuspalveluiden jatkuvuuden. Mieti erityisesti niitä toimia, joita teet / aiot tehdä omalla toiminta-alueellasi.)

21. Kuinka todennäköisesti aiot laajentaa tai kehittää kalastusmatkailupalveluitasi tulevaisuudessa? *

- En lainkaan todennäköisesti
- En kovin todennäköisesti
- Melko todennäköisesti
- Erittäin todennäköisesti

22. Mitä kalastusmatkailun markkinoinnissa voitaisiin tehdä mielestäsi enemmän, jotta se tavoittaisi laajemman asiakaskunnan tulevaisuudessa?

(Kerro tässä erityisesti keinoja, joilla voitaisiin mielestäsi tavoittaa laajemmin myös kansainväliset asiakkaat.)