

KALATALOUDEN KESKUSLIITTO RY
Heidi Moisio ja Niina Tuuri

Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojekti

Loppuraportti

17.11.2016

SAARISTOASIAIN NEUVOTTELUKUNTA
MAA- JA METSÄTALOUSMINISTERIÖ

Tiivistelmä

Yleistä

Saaristoasiain neuvottelukunta ja Maa- ja metsätalousministeriö organisoivat ja rahoittivat vuonna 2016 kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojektin. Edellisen vastaavanlaisen projektin raportin saaristoasiain neuvottelukunta julkaisi vuonna 1992.

Projektin tarkoituksena oli vahvistaa kotimaisen kalatalouden myönteistä kuvaa ja kehittää matkailua. Välittömänä tavoitteena oli tukea kaupallisten kalastajien, muiden kalatalouden toimijoiden ja kalamarkkinatoimijoiden toimeentuloa.

Manner-Suomessa on noin 600 1. ryhmän kaupallista kalastajaa ja noin 3 000 2. ryhmän kaupallista kalastajaa, joista osa voisi parantaa toimeentuloaan pienimuotoisen jalostuksen ja suoramyynnin avulla kalamarkkinatapahtumissa. Toisen ryhmään kuuluvien kaupallisten kalastajien määrä on kasvanut huomattavasti vuonna 2016, uuden kalastuslain vaatimusten myötä. Ahvenanmaalla toimii noin 270 rekisteröitynyttä kalastajaa.

Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojektissa selvittiin kalamarkkinatapahtumien verkostoa, organisointia, tuote-, palvelu- ja ohjelmatarjontaa, markkinointia sekä taloutta. Lisäksi selvitettiin hallinnollisia esteitä ja muita tekijöitä, jotka haittaavat kalamarkkinatapahtumien kehittämistä.

Projektin tarkoituksena oli tehdä ehdotuksia kalamarkkinatapahtumien kehittämiseksi, jotka palvelisivat entistä paremmin kalataloutta, matkailua ja muuta yrittäjyyttä. Kalamarkkinatapahtumien matkailullista hyödyntämistä tulisi mahdollisesti kehittää muun muassa lisäämällä yhteistä tiedottamista.

Projektin konsulttina toimi Kalatalouden Keskusliitto, jossa työstä vastasivat toiminnanjohtaja, kalastusneuvos, FM Markku Myllylä, apulaistoiminnanjohtaja, MMM Vesa Karttunen sekä kirjoitus- ja muun käytännön työn tehneet iktyonomit Heidi Moisio ja Niina Tuuri. Matkailuosuudesta vastasi Onvisio Consulting, Hannu Komu.

Saaristoasiain neuvottelukunnan asettaman projektin ohjausryhmään kuuluivat pääsihteeri, neuvotteleva virkamies Jorma Leppänen (pj), saaristoasiain neuvottelukunta, maa- ja metsätalousministeriö; aluekonsulentti Olav Granström, Åbolands Fiskarförbund; kunnansihteeri Maarit Parrila, Hailuodon kunta; ylitarkastaja Kari Saulamo, luonnonvaraosasto, maa- ja metsätalousministeriö; toimitusjohtaja Elina Siltanen, Helsingin kaupunki, Tukkuutori; toiminnanjohtaja Teemu Tast, Etelä-Suomen Merikalastajain liitto; vesialueiden hoitaja Markku Tuomainen, Kuopion kaupunki; toiminnanjohtaja Pekka Vuorinen, Pirkanmaan kalatalouskeskus; sekä konsulttien edustajat Hannu Komu, Markku Myllylä, Vesa Karttunen, Heidi Moisio ja Niina Tuuri.

Projektin loppuraportti luovutettiin maa- ja metsätalousministeri Kimmo Tiilikaiselle 23.11.2016.

Kalamarkkinatapahtumat ja niiden tuote- ja ohjelmatarjonta

Suomessa järjestetään vuosittain, Kainuun maakuntaa lukuun ottamatta, noin 50 kalamarkkinatapahtumaa, joissa käy noin puoli miljoona ihmistä.

Kalastajien haastattelujen mukaan kaupalliset kalastajat myyvät vuoden aikana kalamarkkinatapahtumissa kalajalosteita keskimäärin 1 795 kg ja tuorekalaa 680 kg. Kalamarkkinamyynnin osuus koko vuoden ansioista oli keskimäärin hieman yli 30 prosenttia. Kalamarkkinatapahtumien järjestäjät arvioivat tapahtumissa (35 kappaletta) käyneen noin 550 000 asiakasta. Asiakkaat käyttivät tapahtumissa rahaa arviolta noin 22 euroa henkilö, ja yhteensä rahaa käytettiin noin 10 000 000 euroa (N=115).

Kalamarkkinatapahtumien järjestelyistä vastaavat kunnat ja niiden laitokset, kalatalouskeskukset ja kalastajaliitot, urheiluseurat sekä erilaiset yhdistykset kuten Lions Clubit. Monilla kalamarkkinatapahtumilla on pitkät perinteet, esimerkiksi Helsingissä Silakkamarkkinoita on järjestetty 274 vuotta. Ne edustavat vanhaa saaristo-, vesistö- markkina-, kaupunki- ja paikalliskulttuuria. Monet tapahtumat ovat nopeasti saavuttaneet suuren suosion ja korkeat kävijämäärät.

Kalamarkkinatapahtumien tarjonta vaihtelee paikkakuntaakohtaisesti. Markkinatapahtumissa myydään muun muassa tuorekalaa, kalajalosteita, saaristolaisleipää, hunajaa, käsitöitä, makeisia ja vihanneksia. Lisäksi kalamarkkinatapahtumissa on hyvin kattavasti valmiin kalaruoan myyjiä, jotka myyvät esimerkiksi paistettuja muikkuja, lohta ja kalahampurilaisia. Tapahtumissa haastatellut asiakkaat toivoivat silakkaruokien ja tuoreen silakan tarjonnan lisäämistä, varsinkin rannikkoalueilla.

Kalamarkkinatapahtumien ohjelmatarjonta koostuu muun muassa avajaisista, kalaa ja kalastusta koskevista tietoiskuista, ruokanäytöksistä, kalan käsittelynäytöksistä, kilpailuista, musiikkiesityksistä, tansseista ja souduista.

Tutkimusmenetelmät

Työ aloitettiin käymällä läpi kalataloutta, elintarviketaloutta ja markkinakauppaa koskevaa lainsäädäntöä, viranomaisohjeistusta sekä selvityksiä.

Kalamarkkinatapahtumien tuote- ja ohjelmatarjontaa, markkinointia, hallinnollisia esteitä, organisaatioita, verkostoa ja matkailullista hyödyntämistä sekä kehittämismahdollisuuksia selvitettiin matkailuorganisaatioille, tapahtumien järjestäjille, asiakkaille sekä tapahtumiin osallistuneille kaupallisille kalastajille kohdennetuilla Webropol -kyselyillä tai haastatteluilla.

Vertailuaineistona käytettiin hyväksi soveltuvin osin saaristoasiain neuvottelukunnan Matkailun tutkimus- ja koulutuskeskuksella teettämää vastaavaa kalamarkkinaselvitystä vuodelta 1992*. Selvitykseen sisältyy myös katsaus kalamarkkinatapahtumiin eräissä Itämeren maissa.

Raporttiluonnosta arvioitiin projektin ohjausryhmän taustaorganisaatioissa ja muutosesitykset huomioitiin loppuraportissa.

Kehitysehdotukset

Kalamarkkinatapahtumien kalataloudellisessa ja matkailullisessa kehittämisessä on selvityksen mukaan paljon mahdollisuuksia. Tapahtumien hyödyntämistä esitetään lisättäväksi sekä valtakunnallisella, että paikallisella tasolla.

Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojekti esittää, että

a kalamarkkinatapahtumille luodaan yhteistä markkinointia. Internetsivusto, joka toimii yhteisenä esittely- ja markkinointipaikkana ja jonka tavoitteena on kävijämäärien kasvattaminen. Vastuutahoksi esitetään Kalatalouden Keskusliittoa ja rahoittajiksi ELY-keskuksia.

b kalamarkkinatapahtumia kehitetään yhteisillä koulutustilaisuuksilla ja tapahtumien keskinäisellä tiedonvaihdoilla internetin välityksellä. Kalamarkkinatapahtumien organisointiin, tuote- ja ohjelmatarjontaan sekä markkinointiin liittyviä hyviä käytäntöjä välitetään kaikkien kalamarkkinatapahtumien käyttöön ja luodaan uusia käytäntöjä. Vastuutahoksi esitetään Kalatalouden Keskusliittoa ja rahoittajiksi ELY-keskuksia.

c kalamarkkinatapahtumat huomioidaan valtakunnallisessa, alueellisessa ja paikallisessa matkailumarkkinoinnissa. Tapahtumien kehittämisideointiin pyydetään mukaan alueen matkailuasiantuntijat. Kalamarkkinatapahtumat ilmoittavat matkailuorganisaatioille tulevan vuoden tapahtumista hyvissä ajoin edellisen vuoden puolella. Vastuutahoksi esitetään tapahtumien järjestäjiä yhteistyössä alueellisten ja kunnallisten matkailuorganisaatioiden kanssa sekä kansainvälisillä markkinoilla VisitFinlandia.

d Leader-kalatalousryhmät, muut Leader-ryhmät, kalatalouskeskukset sekä kalatalouden järjestöt aktivoivat kalastajia kalastuksen kannattavuuden parantamiseksi kalan suoramyyntiin, pienimuotoiseen jalostukseen, osallistumaan kalamarkkinatapahtumiin ja luomaan yhteistyöverkostoja. Tavoitteeksi asetetaan kalamarkkinatapahtumiin osallistuvien kalastajien määrän kasvattaminen nykyisestä. Vastuutahoksi esitetään Leader-kalatalous- ja muita ryhmiä, kalatalouskeskuksia sekä kalatalousjärjestöjä.

e kalamarkkinatapahtumiin liittyviä lupakäytäntöjä kehitetään niin, että luvat pystyttäisiin hakemaan yhdestä paikasta ja hinnat kohtuullistetaan säätämällä lupien yhteen lasketuille

* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.

kokonaiskustannuksille enimmäismäärä. Vastuutahoiksi esitetään ELY-keskuksia, kuntia ja saaristoasiain neuvottelukuntaa.

f kotimaisen, ja mahdollisuuksien mukaan lähellä pyydetyn, kalan tarjontaa monipuolistetaan. Esimerkiksi lisäämällä siian, kuhan, hauen, ahvenen, särjen ja lahnan tarjontaa tapahtumissa. Rannikon kalamarkkinatapahtumissa tulisi hyödyntää enemmän silakkaa. Vastuutahoiksi esitetään kalamarkkinatapahtumia.

g kalamarkkinatapahtumien organisaatioita ja ohjelmaa kehitetään ottamalla vapaa-ajan kalastus ja sen järjestöt sekä yritykset mukaan tapahtumien järjestämiseen. Asiakkaita neuvotaan esimerkiksi onginnassa, heittouistelussa sekä katiska- ja verkkokalastuksessa. Lapsille ja nuorille järjestetään enemmän ohjelmaa, kuten leikkitahtumia, ongintakilpailuja ja meri- ja järvisiikkailuristeilyjä. Vastuutahoiksi esitetään kalamarkkinatapahtumia.

h kalatalousoppilaitokset ja alueelliset kehittämisorganisaatiot sisällyttävät kalatalousopetukseensa kalan pienimuotoiseen jalostukseen ja suoramyyntiin valmistavaa opetusta ja kurssitusta. Vastuutahoiksi esitetään oppilaitoksia ja alueellisia kehittämisorganisaatioita.

i kalamarkkinatapahtumien verkostoa tulisi kehittää, ja pyrkiä luomaan tapahtumia Kainuuseen (Kajaani), Etelä-Pohjanmaalle (Seinäjoki), Pohjois-Pohjanmaalle (Oulu) ja Lappiin (Rovaniemi). Helsingissä tulisi mahdollisuuksien mukaan järjestää kalamarkkinatapahtuma myös keväällä. Vastuutahoiksi esitetään asianomaisten maakuntien kalatalous-, markkina- ja matkailutoimijoita sekä kuntia. Helsingissä vastuutahoksi esitetään Helsingin kaupungin Tukutoria.

Sammandrag

Allmänt

Skärgårdsdelegationen och Jord- och skogsbruksministeriet organiserade och finansierade år 2016 ett utvecklingsprojekt för fiskmarknadsevenemang. Skärgårdsdelegationen har publicerat en motsvarande projektrapport år 1992.

Avsikten med projektet var att stärka den positiva bilden kring finländsk fiskerihushållning och utveckla turismen. Ett omedelbart mål var att stöda de kommersiella fiskarnas, andra fiskbranschaktörers samt fiskmarknadsaktörernas försörjning

På fasta Finland finns cirka 600 kommersiella fiskare i grupp I och cirka 3 000 kommersiella fiskare i grupp II, och en del av dessa kunde förbättra sina inkomster genom förädling och direktförsäljning på marknader. Antalet fiskare som hör till grupp II har vuxit betydligt i och med kraven i den nya lagen om fiske som trädde i kraft år 2016. På Åland finns cirka 270 registrerade fiskare.

I utvecklingsprojektet utredde man nätverken kring fiskmarknadsevenemang, produkt-, service-, och programutbud, marknadsföring samt ekonomi. Därtill utreddes byråkratiska hinder och andra faktorer som ligger i vägen för att fiskmarknadsevenemang ska kunna utvecklas.

Avsikten med projektet var att ge förslag på hur fiskmarknadsevenemang kan utvecklas för att de ännu bättre än tidigare ska kunna betjäna fiskerihushållningen, turismen och annat företagande. Hur fiskmarknadsevenemangen utnyttjas inom turismen kunde förbättras genom att bland annat förbättra den allmänna informationsspridningen kring evenemangen.

Som projektkonsult fungerade Centralförbundet för Fiskerihushållning, där ansvariga för arbetet var verksamhetsledare, fiskeriråd, FM Markku Myllylä, biträdande verksamhetsledare agroforstmagister Vesa Karttunen samt för skriv- och det praktiska arbetet iktyonomerna Heidi Moisio och Niina Tuuri. För turismdelen av rapporten ansvarade Onvisio Consulting, Hannu Komu.

Till styrgruppen tillsatt av Skärgårdsdelegationen hörde generalsekreterare, konsultativ tjänsteman Jorma Leppänen (ordf), Skärgårdsdelegationen, Jord- och skogsbruksministeriet, områdeskonsulent Olav Granström, Åbolands Fiskarförbund; kommunsekreterare Maarit Parrila, Karlö kommun; överinspektör Kari Saulamo, naturresursavdelningen, Jord- och skogsbruksministeriet; verkställande direktör Elina Siltanen, Helsingfors stad, Partitorget; verksamhetsledare Teemu Tast, Södra Finlands Havsfiskarförbund; vattenområdesskötare Markku Tuomainen, Kuopio stad; verksamhetsledare Pekka Vuorinen, Birkaland Fiskerihushållningscentral; samt som representanter för konsulterna Hannu Komu, Markku Myllylä, Vesa Karttunen, Heidi Moisio och Niina Tuuri.

Projektets slutrapport överläts till jord- och skogsbruksminister Kimmo Tiilikainen den 23.11.2016.

Fiskamarknadsevenemangen och deras produkt- och programutbud

I Finland arrangeras årligen, landskapet Kajanaland undantaget, cirka 50 fiskmarknadsevenemang, som besöks av cirka en halv miljon människor.

Baserat på intervjuer med fiskare säljer kommersiella fiskare årligen i medeltal 1795 kg förädlade fiskprodukter och 680 kg färsk fisk. Marknadsförsäljningen av hela årets försäljning uppgår i medeltal till lite över 30 procent. Fiskmarknadsarrangörerna (35 stycken) uppskattar att marknaderna årligen besöks av cirka 550 000 kunder, och kunderna använde i medeltal 22 euro per person, vilket uppskattningsvis blir cirka 10 000 000 euro (N=115).

För fiskmarknadsarrangemangen står såväl kommuner och deras instanser, fiskerihushållningscentraler och fiskarförbund, idrottsföreningar samt andra föreningar så som Lions klubbar. Många fiskmarknader har långa traditioner, så som Helsingfors strömmingsmarknad som arrangerats i 274 år. Fiskmarknaderna representerar gammal skärgårds-, insjö-, marknads-, stads- och lokalkultur. Många evenemang har snabbt nått en stor popularitet och höga besöksiffor.

Utbudet på fiskmarknadsevenemangen varierar mellan orterna. På marknaderna säljs bland annat färsk fisk, förädlade produkter, skärgårdsbröd, honung, handarbeten, godis och grönsaker. Därtill finns det vid fiskmarknadsevenemangen ett täckande utbud av tillredd fisk, försäljare som säljer stekta siklöjor, lax och fiskhamburgare. De besökare som intervjuades på fiskmarknaderna önskade att utbudet av strömmingsprodukter och färsk strömming skulle utökas, i synnerhet vid kusten.

Fiskmarknadernas programutbud består av bland annat öppningsceremonier, information om fisk och fiske, matuppvisningar, fiskhanteringsuppvisningar, tävlingar, musikuppträdanden, danser och rodder.

Undersökningsmetoder

Arbetet inleddes genom en kartering av lagstiftning, myndighetsföreskrifter och utredningar som berör fiskerihushållningen, livsmedelsproduktion och marknadshandel.

Fiskmarknadsevenemangens produkt- och programutbud, marknadsföring, byråkratiska hinder, nätverk och hur evenemangen kunde utnyttjas inom turismen och utvecklas utreddes genom Webropol-förfrågningar samt intervjuer som riktades till turisminstanser, arrangörer, kunder samt de kommersiella fiskare som deltar i marknader. Som referensmaterial användes där möjligt den motsvarande undersökningen som Skärgårdsdelegationen låtit göra år 1992*. I utredningen ingår också en översikt av fiskmarknadsevenemang i övriga Östersjöländer.

* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämistäraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.

Ett utkast till rapporten har evaluerats av projektets styrgrupp, varefter förändringsförslagen har beaktats i den slutliga rapporten.

Utvecklingsförslag

Enligt utredningen finns det mycket potential i att utveckla fiskmarknadsevenemangen såväl ur fiskerihushållningssynvinkel som ur turismsynvinkel. Evenemangen borde utnyttjas mer, både på nationell och på lokal nivå.

Fiskmarknadsevenemangens utvecklingsprojekt föreslår att

- a** det skapas gemensam marknadsföring för fiskmarknadsevenemangen. En internetsida som fungerar som gemensam presentations- och marknadsföringsplats och vars mål är att öka besökarmängderna. Som ansvarig instans föreslås Centraförbundet för Fiskerihushållning och som finansiär NTM-centralerna.
- b** fiskmarknadsevenemangen utvecklas genom gemensamma fortbildningstillställningar och genom att utbyta information via internet. Goda fungerande seder vad kommer till arrangemang, produkter- och programutbud delas mellan arrangörerna och det skapas ny praxis. Som ansvarig instans föreslås Centraförbundet för Fiskerihushållning och som finansiär NTM-centralerna.
- c** fiskmarknadsevenemangen uppmärksammas i nationell, regional och lokal turismmarknadsföring. Då man tar fram nya utvecklingsidéer bjuds områdets turismexperter med i arbetet. Fiskmarknadsarrangörerna meddelar turisminstanser om sina evenemang i god tid redan på föregående års sida. Som ansvariga instanser föreslås evenemangsarrangörerna i samarbete med regionala och kommunala turismorganisationer samt vad kommer till internationell marknadsföring VisitFinland.
- d** Leader-fiskerigrupper, övriga Leader-grupper, fiskerihushållningscentraler och andra fiskeorganisationer aktiverar fiskare till direktförsäljning, småskalig förädling, att delta i fiskmarknadsevenemang och att skapa samarbetsnätverk, för att förbättra lönsamheten. Som målsättning ställs att antalet fiskare på evenemangen ökar. Som ansvariga instanser föreslås Leader-fiske- och övriga grupper, fiskerihushållningscentraler och övriga fiskeorganisationer.
- e** Tillståndsförfarandet kring fiskmarknadsevenemangen utvecklas så att man kan få behövliga tillstånd från ett ställe och genom att lägga ett tak på de sammanlagda kostnaderna. Som ansvariga instanser föreslås NTM-centralerna, kommunerna och Skärgårdsdelegationen.
- f** utbudet av inhemsk, och i mån av möjlighet, närfiskad fisk, görs mångsidigare. Till exempel genom att utöka utbudet av sik, gös, abborre, mört och braxen på evenemangen. Som ansvarig instans föreslås fiskmarknadsevenemangen.
- g** fiskmarknadsevenemangens organisation och program utvecklas genom att ta med fritidsfisket och dess organisationer samt företagen i arrangemangen. Kunderna kan ges råd i hur man metar,

kastfiskar och fiskar med nät och kasta. För barn och unga ordnas mer program, så som lekar, mettvävlingar, samt havs- och sjökryssningar. Som ansvarig instans föreslås fiskmarknadsevenemangen.

h fiskeriskolorna och de regionala utvecklingsorganisationerna inkluderar småskalig förädling och direktförsäljning i sin undervisning och i sina kurser, Som ansvariga instanser föreslås läroverk och regionala utvecklingsorganisationer

i nätverket av fiskmarknadsevenemang borde utvecklas och man borde sträva efter att skapa evenemang även i Kajanaland (Kajana) Södra Österbotten (Seinäjoki) Norra Österbotten (Uleåborg) och Lappland (Rovaniemi). I Helsingfors borde man i mån av möjlighet också ordna ett fiskmarknadsevenemang på våren. Som ansvariga instanser föreslås fiske- marknads- och turismorganisationer i ovannämnda landskap och kommuner. I Helsingfors föreslås Partitorget som ansvarig instans.

Sisällys

Tiivistelmä	2
Sammandrag.....	6
1. Projektin tausta ja tavoitteet.....	13
2. Projektin toteutus	15
2.1. Ohjausryhmä ja toteuttajat.....	15
2.2. Kysely kalamarkkinatapahtumien järjestäjille	15
2.3. Kysely alueellisille matkailuorganisaatioille.....	16
2.4. Haastattelut kaupallisille kalastajille	16
2.5. Haastattelut kalamarkkinatapahtumien asiakkaille	17
2.6. Kalamarkkinatapahtumien näkyvyys internetissä.....	18
3. Kalamarkkinatapahtumat	19
3.1. Kalamarkkinatapahtumien myyjä- ja kävijämäärät.....	20
3.2. Kalamarkkinatapahtumien alueellinen jakautuminen	26
3.3. Tuote- ja ohjelmatarjonta	27
3.3.1. Tuotetarjonta	27
3.3.2. Ohjelmatarjonta.....	31
3.4. Rahankäyttö ja kalamarkkinatapahtumissa käyminen	32
3.4.1. Rahankäyttö	33
3.4.2. Kalamarkkinatapahtumissa käyminen	35
3.5. Markkinointi.....	36
3.6. Hallinnolliset esteet	37
3.7. Organisaatio ja verkosto.....	38
3.8. Matkailullinen merkitys	39
3.9. Kalamarkkinatapahtumat muissa Itämeren maissa	40
4. Kalamarkkinatapahtumien kehittäminen	43
4.1. Tuote- ja ohjelmatarjonta	45
4.1.1. Tuotetarjonta	46
4.1.2. Lähiruoka ja kotimainen kala.....	48
4.1.3. Yhteinen internetsivusto	49
4.1.4. Ohjelmatarjonta.....	50
4.2. Markkinointi.....	52
4.3. Hallinnolliset esteet	54

4.4. Organisaatio ja verkosto	56
4.5. Matkailullisen hyödyntämisen kehittäminen.....	56
4.6. Yhteenvedo ja kehitysideoita	58
LIITTEET	61

Kaaviot:

Kaavio 1. Kalamarkkinatapahtumien kokonaisyymyjämäärä suhteutettuna kalatuotteiden myyjiin vuonna 2016 (kalamarkkinatapahtumien järjestäjien arvio).....	20
Kaavio 2. Kalamarkkinatapahtumien kävijä- ja myyjämääriä vuonna 2016.....	24
Kaavio 3. Tuorekalojen myynti kalamarkkinatapahtumissa, kalamarkkinatapahtumien järjestäjille tehdyn kyselyn perusteella (vastaajia 35).	28
Kaavio 4. Tuorekalojen myynti kalamarkkinatapahtumissa, kaupallisten kalastajien kyselyn mukaan (vastaajia 10).	28
Kaavio 5. Kalajalosteiden myynti kalamarkkinatapahtumissa, kalamarkkinatapahtumien järjestäjille tehdyn kyselyn perusteella (vastaajia 33).	29
Kaavio 6. Kaaviossa myydyt kalatuotteet kalamarkkinatapahtumissa (järjestäjien kysely, vastaajia 33) ja ostetut kalatuotteet kalamarkkinatapahtumissa (asiakkaiden haastattelut, haastateltuja 120).30	
Kaavio 7. Ostetut kalatuotteet kalamarkkinatapahtumissa, asiakkaiden haastattelujen perusteella (vastaajia 120).	30
Kaavio 8. Kalamarkkinatapahtumien asiakkaiden ja järjestäjien mielipiteitä tapahtumien ohjelmatarjonnasta (vastanneita asiakkaita 78 ja järjestäjiä 34).	32
Kaavio 9. Rahankäyttö kalamarkkinatapahtumissa ikäryhmittäin, asiakkaiden haastatteluiden perusteella (vastaajia 115).....	33
Kaavio 10. Kalamarkkinatapahtumissa haastateltujen asiakkaiden rahankäyttö prosentteina (vastaajia 115).	34
Kaavio 11. Kalamarkkinatapahtumissa haastateltujen asiakkaiden ikäjakauma (vastaajia 118).....	35
Kaavio 12. Asiakkaiden aiemmat käyntikerrat kalamarkkinatapahtumissa prosentteina (vastaajia 118).	36
Kaavio 13. Kalamarkkinatapahtumien markkinointi- ja tiedonsaantikanavat.	37
Kaavio 14. Särkikalajalosteiden myynti kalamarkkinatapahtumissa, järjestäjien kyselyn mukaan (vastaajia 35).	49
Kaavio 15. Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien mielipiteitä hallinnollisista esteistä, järjestäjien kyselyn mukaan (vastaajia 34).	54
Kaavio 16. Parhaat kalamarkkinatapahtumien markkinointikanavat matkailuorganisaatioiden kyselyn perusteella (vastaajia 27).	57

Kuvat:

Kuva 1. Tuotteiden esillepanoa Kuopion Kalaryssäyksessä 2016. (Kuva: Niina Tuuri, KKL)	17
Kuva 2. Kalamarkkinatapahtumat kartalla, vuonna 2016.....	26

Kuva 3. Gdynian kalatori Puolassa. (Kuva: Malin Lönnroth, KKL.).....	40
Kuva 4. Itämeren maissa järjestetään useita ruokafestivaaleja. (Kuva: Tapio Gustafsson, KKL.) ...	42
Kuva 5. Kalamarkkinatapahtumien sijainti kartalla vuosina 1991 (vasemmalla) ja 2016 (oikealla).	44
Kuva 6. Stadin Silakkamarkkinoiden (Helsinki) ohjelmaan kuuluivat vuonna 2016 muun muassa tanssit. (Kuva: Malin Lönnroth, KKL.)	45
Kuva 7. Joihinkin kalamarkkinatapahtumiin on vaikea saada kalatuotteiden myyjiä. (Kuva: Tapio Gustafsson, KKL.)	46
Kuva 8. Kalamarkkinatapahtumissa neuvotaan kalankäsittelyä. (Kuva: Olav Granström, Åbolands Fiskarförbund rf.).....	51
Kuva 9. Päiväkotiryhmiä Stadin Silakkamarkkinoilla Helsingissä. (Kuva: Tapio Gustafsson, KKL)	60

Taulukot:

Taulukko 1. Kalamarkkinatapahtumat vuonna 2016, joissa kalatuotteiden myyjiä on vähintään 50 prosenttia myyjien kokonaislukumäärästä.	21
Taulukko 2. Kalamarkkinatapahtumat vuonna 2016, joissa kalatuotteiden myyjiä alle 50 prosenttia myyjien kokonaislukumäärästä.	22
Taulukko 3. Kalamarkkinatapahtumat, joissa kävijöitä on tapahtumien järjestäjille tehdyn kyselyn mukaan ollut yli 10 000.	23
Taulukko 4. Kalamarkkinatapahtumien kävijämäärät, myyjien kokonaislukumäärät ja kalatuotteiden myyjien lukumäärät. (Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kyselyn perusteella.)	25
Taulukko 5 ja Taulukko 6. Taulukoissa on esitetty varsinaiset kalamarkkinat vuonna 1991 (vasemmalla) ja vuoden 2016 kalamarkkinatapahtumia (oikealla).	43

1. Projektin tausta ja tavoitteet

Suomessa järjestetään vuosittain noin 50 kalamarkkinatapahtumaa, joissa on arvioitu käyvän noin puoli miljoona ihmistä. Tapahtumia järjestetään laajasti ympäri Suomen sekä suurilla että pienillä paikkakunnilla.

Kalamarkkinatapahtumien tarjonta vaihtelee paikkakuntakohtaisesti. Markkinatapahtumissa myydään muun muassa tuorekalaa, kalajalosteita, saaristolaisleipää, hunajaa, käsitöitä, makeisia ja vihanneksia. Lisäksi kalamarkkinatapahtumissa on varsin kattavasti valmiin ruoan myyjiä, jotka tarjoavat esimerkiksi paistettuja muikkuja, lohta sekä kalahampurilaisia. Markkinatapahtumien ohjelmatarjonta koostuu avajaisista, kilpailuista, lauluesityksistä, kalaa ja kalastusta koskevista tietoiskuista sekä ruokanäytöksistä. Lisäksi paikkakuntakohtaisesti on järjestetty monenlaista oheishjelmaa, kuten tansseja ja soutukilpailuja.

Kalamarkkinatapahtumien järjestelyistä vastaavat kunnat ja niiden laitokset, tapahtumia varten perustetut yhdistykset, kalatalouskeskukset ja kalastajaliitot, urheiluseurat sekä erilaiset yhdistykset kuten Lions Clubit.

Suomalaisten kalan kulutus on kasvanut lievästi 2000-luvulla ja on nyt noin 15 kg vuodessa henkilöä kohti fileepainona laskettuna. Kotimaisen kalan osuus on kuitenkin samanaikaisesti pienentynyt voimakkaasti ja on enää neljäsosa kalan kokonaiskulutuksesta. Kulutus on siirtynyt ulkomaisen kalan, pääasiassa norjalaisen lohen käyttöön. Kotimaisella kalalla on kuitenkin kysyntää. Kuluttajatutkimusten mukaan suurin osa suomalaisista haluaisi syödä kalaa nykyistä enemmän ja kotimainen kala mielletään puhtaaksi herkulliseksi lähiruoksi.

Kotimaisen kalan tarjonnan kasvattamisen tiellä olleita esteitä on lähdetty raivaamaan uuden kalastuslain sekä erilaisten kansallisten toiminta- ja kehittämishjelmien avulla. Kalastuksen kannattavuuden parantamiseen voidaan hakea osaratkaisua myös pienimuotoisesta jalostuksesta ja suoramyynnistä. Lähiruokana tuotetun kalan myyntiin kalamarkkinatapahtumat antavat erinomaisen mahdollisuuden.

Suurin merkitys kalamarkkinatapahtumilla on kalatalouden näkökulmasta se, että ne markkinoivat kotimaista kalataloutta erinomaisesti. Kalamarkkinatapahtumilla on myös alueellisesti ja matkailullisesti taloudellista ja kulttuurista merkitystä. Tapahtumat ovat usein nousseet alueiden vetovoimaisiksi suur tapahtumiksi. Lisäksi useat kalamarkkinatapahtumat edustavat vanhaa aitoa saaristo- ja vesistökuultuuria.

Kalamarkkinatapahtumien kehittämissuorituksissa selvitettiin olemassa olevien kalamarkkinatapahtumien verkoston kattavuutta, organisointia, tuote-, palvelu- ja ohjelmatarjontaa, markkinointia sekä taloutta. Lisäksi selvitettiin hallinnollisia ja muita esteitä, jotka haittaavat kalamarkkinatapahtumien kehittämistä ja tehtiin korjausesityksiä.

Projektin tavoite oli tuottaa ehdotuksia kalamarkkinatapahtumien kehittämiseksi palvelemaan paremmin kalataloutta ja muuta yrittäjyyttä. Kalamarkkinatapahtumien kalataloudellisessa ja matkailullisessa kehittämisessä on erittäin paljon mahdollisuuksia.

Projektin loppuraportti luovutettiin maa- ja metsätalousministeri Tiilikaiselle 23.11.2016.

2. Projektin toteutus

2.1. Ohjausryhmä ja toteuttajat

Saaristoasiain neuvottelukunnan asettaman projektin ohjausryhmään kuuluivat pääsihteeri, neuvotteleva virkamies Jorma Leppänen (pj), saaristoasiain neuvottelukunta, maa- ja metsätalousministeriö; aluekonsulentti Olav Granström, Åbolands Fiskarförbund; kunnansihteeri Maarit Parrila, Hailuodon kunta; ylitarkastaja Kari Saulamo, luonnonvaraosasto, maa- ja metsätalousministeriö; toimitusjohtaja Elina Siltanen, Helsingin kaupunki, Tukkuutori; toiminnanjohtaja Teemu Tast, Etelä-Suomen Merikalastajain liitto; vesialueiden hoitaja Markku Tuomainen, Kuopion kaupunki; toiminnanjohtaja Pekka Vuorinen, Pirkanmaan kalatalouskeskus; sekä konsulttien edustajat Hannu Komu, Markku Myllylä, Vesa Karttunen, Heidi Moisio ja Niina Tuuri.

Projektin konsulttina toimi Kalatalouden Keskusliitto, jossa työstä vastasivat toiminnanjohtaja, kalastusneuvos, FM Markku Myllylä, apulaistoiminnanjohtaja, MMM Vesa Karttunen sekä kirjoitus- ja muun käytännön työn tehneet iktyonomit Heidi Moisio ja Niina Tuuri. Matkailuosuudesta vastasi Onvisio Consulting, Hannu Komu.

Ohjausryhmä kokoontui kahdesti (5.4.2016 ja 1.9.2016) Kalatalouden Keskusliiton tiloissa. Kalatalouden Keskusliitto laati kyselyt ja haastattelut ohjausryhmän tuella. Ohjausryhmä osallistui myös raportin viimeistelyyn.

2.2. Kysely kalamarkkinatapahtumien järjestäjille

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjille tehdyn kyselyn laadinnassa hyödynnettiin vuoden 1992 Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojektissa * käytettyä kyselyä. Kysely nykyaikaistettiin ja sen tarkoituksena oli selvittää kalamarkkinatapahtumien nykytilaa, ongelmakohtia ja mahdollisia kehitystarpeita.

Järjestäjille suunnattu kysely toteutettiin kesä-elokuussa 2016, ja siihen vastasi 35 kalamarkkinatapahtumien järjestämisestä vastaavaa henkilöä ympäri Suomen. Kysely toteutettiin Webropol -kyselynä, jonka linkki lähetettiin suoraan 50 kalamarkkinatapahtumien järjestelyistä

* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.

vastaavalle henkilölle. Lisäksi kysely lähetettiin edelleen jaettavaksi 10 kalatalousaktivaattorille, sekä 24 kalatalouskeskuksen toimihenkilölle.

Järjestäjien kyselyn linkki oli avoin ja sen levittäminen ei ollut rajattua. Suomessa on noin 50 kalamarkkinatapahtumaa ja vastauksia saatiin 35 eri kalamarkkinatapahtumasta, joten vastaukset kattoivat noin 70 prosenttia tapahtumista. (Liite 1)

2.3. Kysely alueellisille matkailuorganisaatioille

Tapahtumien matkailullista merkitystä analysoitiin pääasiassa alueellisille matkailuorganisaatioille ja paikkakuntien matkailutoimistoille tehdyn kyselyn perusteella. Kyselyn sisällön laati Onvisio Consulting ja Kalatalouden Keskusliitto toteutti kyselyn Webropol -kyselynä.

Kysely toteutettiin kesäkuussa 2016 ja lähetettiin 38 matkailuorganisaatioille, joiden toiminta-alue kattaa yhdessä kaikki kalamarkkinatapahtumien paikkakunnat. Vastauksia saatiin 15 organisaatiolta. Vastausprosentti oli noin 40 prosenttia. (Liite 2)

2.4. Haastattelut kaupallisille kalastajille

Kaupallisten kalastajien haastattelujen kysymykset laadittiin vuoden 1992 Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojektissa* käytetyn kyselyn pohjalta. Kaupallisille kalastajille suunnattu haastattelu suunniteltiin syyskuussa, ja se toteutettiin puhelinhaastatteluin.

Kaupallisten kalastajien yhteystietoja kerättiin sähköpostilla Kalatalouden Keskusliiton alueellisilta jäsenjärjestöiltä ja haastattelu toteutettiin lopulta suunnitelman mukaisesti 10 kaupalliselle kalastajalle eri puolilta Suomea. Haastateltavien valinnassa pyrittiin alueelliseen edustavuuteen. Puolet haastatteluista tehtiin ruotsiksi. (Liite 3)

* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.

2.5. Haastattelut kalamarkkinatapahtumien asiakkaille

Kalamarkkinatapahtumien asiakkaille tehdyn haastattelun laadinnassa hyödynnettiin vuoden 1992 Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojektin* aineistoja. Haastatteluilla kartoitettiin asiakkaiden kokemuksia ja mielipiteitä itse kalamarkkinatapahtumasta sekä myynnissä olevista tuotteista. Haastattelu toteutettiin seuraavissa kalamarkkinatapahtumissa vuonna 2016: 16.4. Turun Saaristolaismarkkinat, 22.4. Tampereen Kalamarkkinat, 20.5. Kotkan Kalamarkkinat, 11.6. Fiskets Dag (Vaasa), 9.9. Kuopion Kalaryssäys ja 2.10. Stadin Silakkamarkkinat (Helsinki). Jokaisessa tapahtumassa haastateltiin 20 asiakasta. Yhteensä haastatteluun osallistui 120 henkilöä. (Liite 4)



Kuva 1. Tuotteiden esillepanoa Kuopion Kalaryssäyksessä 2016. (Kuva: Niina Tuuri, KKL)

* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.

2.6. Kalamarkkinatapahtumien näkyvyys internetissä

Kalamarkkinatapahtumien näkyvyys internetissä vaihtelee suuresti. Suurempien paikkakuntien kalamarkkinatapahtumien kuten Tampereen Kalamarkkinoiden, Turun Silakkamarkkinoiden ja Stadin Silakkamarkkinoiden (Helsinki), haku on helppoa ja tietoa on saatavilla useammalta sivustolta. Hakusanaksi riittää ”Suomen kalamarkkinat”, jolloin saa jo useita hakuosumia näille kalamarkkinatapahtumille.

Pienempien paikkakuntien kalamarkkinatapahtumien tiedot täytyy osata hakea yksityiskohtaisemmin. Tiedossa tulee olla paikkakunnan nimi, jotta haku tuottaa etsityn tuloksen. Useiden pienten paikkakuntien tapahtumista löytyy maininta vain paikallisen kunnan, lehden tai matkailutoimiston tapahtumakalenterista. Näiltä tapahtumilta puuttuvat omat nettisivut tai muu mainonta- ja tiedotuskanava. Paikallisesti mainostaminen onnistuu muilla keinoin, esimerkiksi paikallislehdissä tai -radioissa. Tapahtumien markkinoinnissa löytyy eroja, ja jotkin pienemmät kalamarkkinatapahtumat markkinoivat tapahtumaa hyvinkin aktiivisesti, esimerkiksi omilla internetsivustoilla ja Facebook -sivuilla.

Tapahtumien järjestäjien yhteystietojen löytäminen voi olla hyvin hankalaa. Tapahtumakalenterimerkinnöissä tai paikallislehtien artikkeleissa ei välttämättä ole ilmoitettu muuta kuin kalamarkkinatapahtuman paikka, päivämäärä ja nimi. Järjestäjän yhteystietoja tai järjestäjätahon nimeä ei välttämättä löydy lainkaan.

Monet kalamarkkinatapahtumat ovat alkaneet käyttää Facebook -sivustoa markkinointiin. Markkinointi tätä kautta on ilmaista ja Facebook -sivuston löytää helposti nettihaun avulla. Facebook -sivuja pääsee usein selaamaan ilman käyttäjätunnuksen luontia, joten tietoa on näkyvillä muillekin kuin sivuston käyttäjille.

Kalamarkkinatapahtumien omia kotisivuja tai sosiaalisen median sivustoja tulisi päivittää aktiivisesti tai poistaa kokonaan tapahtuman jälkeen. Useasta tapahtumasta löytyy vuosia vanhoja sivustoja, jolloin kävijä ei välttämättä huomaa tietojen olevan vanhentuneita.

3. Kalamarkkinatapahtumat

Suomessa järjestetään vuosittain noin 50 kalamarkkinatapahtumaa. Kalatalouden Keskusliitto on koonnut sivuilleen vuosittain (www.ahven.net) Kalamarkkinakalenteria Saaristoasian neuvottelukunnan edellisestä kalamarkkinoiden kehittämisprojektista 1992 lähtien. Kalamarkkinoidentapahtumien järjestäjät ovat voineet ilmoittaa tapahtumien tietoja. Markkinakalenteri julkaistaan myös Keskusliiton lehdissä; Suomen Kalastuslehti, Kalastaja ja Fiskeritidskrift för Finland.

Kalamarkkinakalenteri on palvellut varsin hyvin kalastajia ja kalatalouden ammattilaisia, mutta toiminut rajallisesti yleisen tiedon välityksessä. Kalamarkkinakalenterin päivitys on ollut työlästä, koska markkinatapahtumien järjestäjiltä tulee pyytää vuosittain tapahtuman tiedot. Markkinatapahtumien järjestäjät eivät välttämättä itse muista ilmoittaa oma-aloitteisesti tietoja tapahtumista, vaikka se olisi heidän etunsa mukaista.

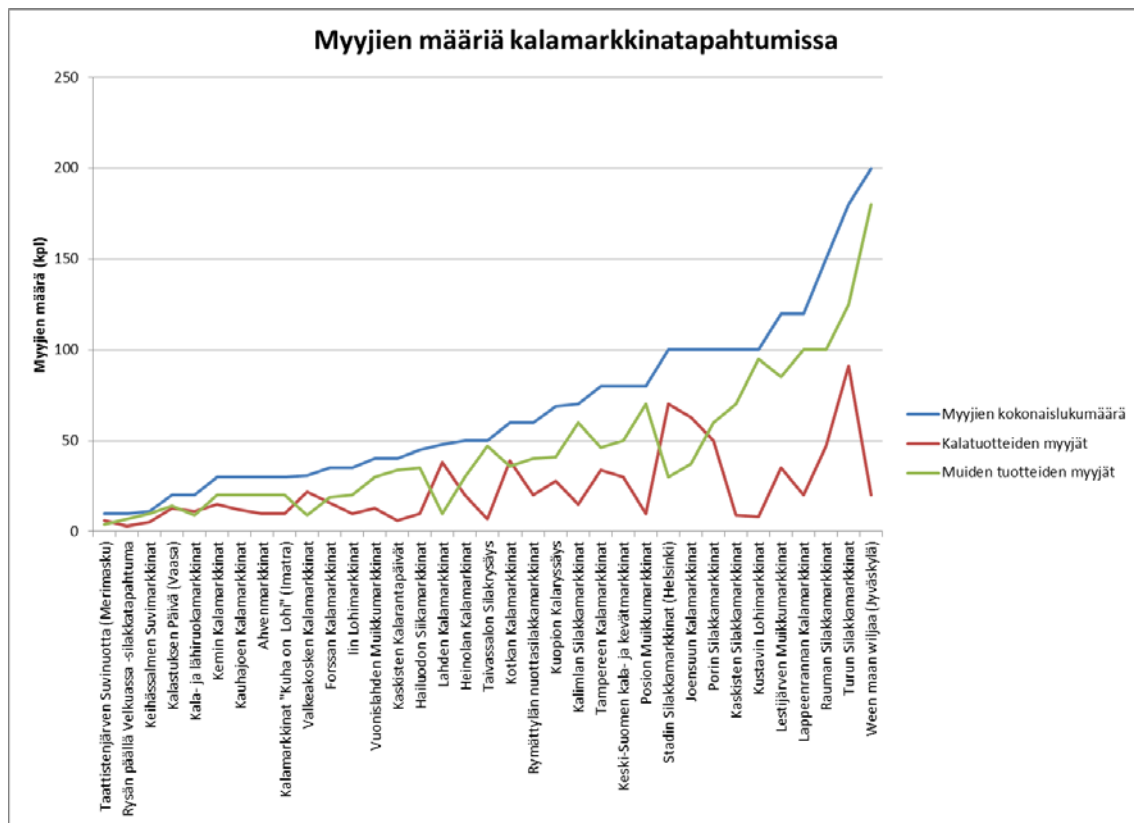
Kalamarkkinakalenteri 2016

- | | |
|--|---|
| 5.3. Rymättylä, Nuottasilakkamarkkinat | 2.–3.9. Vaasa, Silakka- ja siikamarkkinat |
| 15.–17.4. Turku, Saaristolaismarkkinat | 2.–4.9. Pori, Silakkamarkkinat |
| 22.–24.4. Tampere, Kalamarkkinat | 4.9. Lumijoki, Ahvenmarkkinat |
| 7.5. Forssa, Kalamarkkinat | 9.–11.9. Kuopio, Kalaryssäys |
| 14.5. Siikajoki, Kalamarkkinat | 16.–18.9. Lahti, Kalamarkkinat |
| 14.–15.5. Imatra, Vuoksen kalamarkkinat | 17.9. Taattistenjärven suvinuotta (Merimasku) |
| 14.–15.5. Joensuu, Kalamarkkinat | 17.–18.9. Imatra, Vuoksen kalamarkkinat |
| 20–21.5. Kemi, Kalamarkkinat | 17.–18.9. Jyväskylä, Ween Maan Wiljaa |
| 21.–22.5. Jyväskylä, Kalamarkkinat | 17.–18.9. Kokkola, Kalamarkkinat |
| 20.–22.5. Kotka, Kalamarkkinat | 17.–18.9. Lappeenranta, Kalamarkkinat |
| 11.6. Iisalmi, Kalamarkkinat | 17.–18.9. Simo, Nahkiaismarkkinat |
| 11.6. Keihässalmi, Suvimarkkinat | 17.–18.9. Rauma, Silakkamarkkinat |
| 18.6. Ii, Lohimarkkinat | 27.8. Lestijärvi, Muikkumarkkinat |
| 2.7. Taivassalo, Silakryssäys | 24.9. Vuonisolahti, Muikkumarkkinat |
| 2.–3.7. Kaskinen, Kalarantapäivät | 25.9. Nakkila, Nahkiaismarkkinat |
| 2.–3.7. Kesälahti, Muikkumarkkinat | 25.9. Virolahti, Silakkamarkkinat |
| 2.–3.7. Puruvesi, Lohisoutu ja muikkumarkkinat | 30.9.–2.10. Tampere, Kala- ja erämarkkinat |
| 9.–10.7. Posio, Muikkumarkkinat | 2.–8.10. Helsinki, Silakkamarkkinat |
| 17.7. Ohtakarın kalajuhlat | 8.–9.10. Hailuoto, Siikamarkkinat |
| 6.8. Kustavi, Lohimarkkinat | 8.–9.10. Joensuu, Kalamarkkinat |
| 13.–14.8. Heinola, Kalamarkkinat | 8.–9.10. Kaskinen, Silakkamarkkinat |
| 19.–21.8. Mikkeli, Kalamarkkinat | 15.–16.10. Kotka, Kalamarkkinat |
| 27.8. Kauhajoki, Kalamarkkinat | 20.–23.10. Turku, Silakkamarkkinat |
| 27.8. Lestijärvi, Muikkumarkkinat | 22.–23.10. Raahe, Siikamarkkinat |

3.1. Kalamarkkinatapahtumien myyjä- ja kävijämäärät

Kalamarkkinatapahtumien myyjä- ja kävijämäärät tiedusteltiin tapahtumien järjestäjille suunnatun Webropol -kyselyn avulla. Vastaukset ovat järjestäjien omia arvioita. Kaavioiden ja taulukoiden luomisen apuna käytettiin vuonna 1992 julkaistua Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojektin raporttia *. Tällä on tarkoitus havainnollistaa myyjien ja kävijöiden määrää kalamarkkinatapahtumissa. Koska lukumäärät ovat järjestäjien arvioita, ei myyjien kokonaislukumäärä välttämättä ole sama kuin kalatuotteiden ja muiden tuotteiden myyjien summa.

Järjestäjiltä kysyttiin kalamarkkinatapahtumien kokonaismyyjämäärää, kalatuotteiden myyjämäärää sekä muiden tuotteiden myyjämäärää. Alla näkyvässä kaaviossa on esitelty tapahtumien myyjien jakauma, jonka pohjalta taulukointi on tehty (Kaavio 1). Kalatuotteiden myyjämäärä ei korreloi myyjien kokonaislukumäärien kanssa.



Kaavio 1. Kalamarkkinatapahtumien kokonaismyyjämäärä suhteutettuna kalatuotteiden myyjiin vuonna 2016 (kalamarkkinatapahtumien järjestäjien arvio).

* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.

Taulukossa 1 on esitelty kalamarkkinatapahtumat joissa kalatuotteiden myyjien osuus on myyjien kokonaislukumäärästä vähintään 50 prosenttia. Järjestäjien ilmoittamat tuoreen kalan, kalajalosteiden ja kalaruokien myyjien arviot on laskettu yhteen ja niistä on saatu kalatuotteiden myyjien kokonaismäärä.

Taulukko 1. Kalamarkkinatapahtumat vuonna 2016, joissa kalatuotteiden myyjiä on vähintään 50 prosenttia myyjien kokonaislukumäärästä.

Tapahtuman nimi	Kalatuotteiden myyjät (kpl)	Myyjien kokonaislukumäärä (kpl)	%
Lahden Kalamarkkinat	38	48	79
Valkeakosken Kalamarkkinat	22	31	71
Stadin Silakkamarkkinat (Helsinki)	70	100	70
Kalastuksen Päivä (Vaasa)	13	20	65
Kotkan Kalamarkkinat	39	60	65
Joensuun Kalamarkkinat	63	100	63
Taattistenjärven Suvinuotta (Merimasku)	6	10	60
Iisalmen Kala- ja lähiruokamarkkinat	11	20	55
Turun Silakkamarkkinat	91	180	51
Porin Silakkamarkkinat	50	100	50
Kemin Kalamarkkinat	15	30	50

Taulukossa 1 on esitelty kalatuotteiden myyjien kokonaislukumäärän suhde kaikkiin kalamarkkinatapahtuman myyjiin. Viimeinen sarake kuvaa kalatuotteiden myyjien prosenttiosuutta myyjien kokonaislukumäärästä. Kalatuotteiden myyjiä on ollut myyjien kokonaislukumäärästä vähintään 70 prosenttia Lahden Kalamarkkinoilla, Valkeakosken Kalamarkkinoilla sekä Stadin Silakkamarkkinoilla (Helsinki). Koska Taulukossa 1 verrataan kalatuotteiden myyjien suhdetta myyjien kokonaislukumäärään, voi myyjien kokonaislukumäärä jäädä hyvinkin pieneksi. Esimerkiksi Taattisten Suvinuotassa on myyjien kokonaislukumäärä vain 10.

Kalamarkkinatapahtumat ovat hyvin erilaisia. Kalamarkkinatapahtuma-alueen pinta-alasta voi olla suuri osa kalatuotteiden myyjien käytössä, mutta kalatuotteiden myyjien kokonaislukumäärä voi jäädä pieneksi. Kalatuotteiden myyjät voivat viedä pinta-alaltaan suuremman alueen kuin muiden tuotteiden myyjät. Kalatuotteiden myyjiä on vähintään 50 kappaletta Joensuun Kalamarkkinoilla, Porin, Stadin (Helsinki) ja Turun Silakkamarkkinoilla.

Kalatuotteiden määrä on vähentynyt osassa kalamarkkinatapahtumia ja tuotevalikoimaan on tullut aiempaa enemmän muita tuotteita sekä elintarvikkeita.

Taulukko 2. Kalamarkkinatapahtumat vuonna 2016, joissa kalatuotteiden myyjiä alle 50 prosenttia myyjien kokonaislukumäärästä.

Tapahtuman nimi	Kalatuotteiden myyjät (kpl)	Myyjien kokonaislukumäärä (kpl)	%
Forssan Kalamarkkinat	16	35	46
Keihässalmen Suvimarkkinat	5	11	45
Tampereen Kalamarkkinat	34	80	43
Kuopion Kalaryssäys	28	69	41
Kauhajoen Kalamarkkinat	12	30	40
Heinolan Kalamarkkinat	20	50	40
Keski-Suomen Kala- ja kevätmarkkinat	30	80	38
Ahvenmarkkinat (Lumijoki)	10	30	33
Kalamarkkinat "Kuha on Lohi" (Imatra)	10	30	33
Rymättylän nuottasilakkamarkkinat	20	60	33
Vuonilahden Muikkumarkkinat	13	40	33
Rauman Silakkamarkkinat	47	150	31
Rysän päällä Velkuassa - silakkatapahtuma	3	10	30
Lestijärven Muikkumarkkinat	35	120	29
Iin Lohimarkkinat	10	35	29
Hailuodon Siikamarkkinat	10	45	22
Klamilan Silakkamarkkinat	15	70	21
Lappeenrannan Kalamarkkinat	20	120	17
Kaskisten Kalarantapäivät	6	40	15
Taivassalon Silakryssäys	7	50	14
Posion Muikkumarkkinat	10	80	13
Ween maan wiljaa (Jyväskylä)	20	200	10
Kaskisten Silakkamarkkinat	9	100	9
Kustavin Lohimarkkinat	8	100	8

Taulukossa 2 on esitelty kalamarkkinatapahtumat joissa kalatuotteiden myyjien osuus myyjien kokonaislukumäärästä on alle 50 prosenttia. Viimeinen sarake kuvaa kalatuotteiden myyjien prosenttiosuutta myyjien kokonaislukumäärästä. Taulukossa 2 esiteltyjä kalamarkkinatapahtumia on huomattavasti enemmän kuin taulukossa 1 esiteltyjä kalamarkkinatapahtumia. Taulukossa 2

esitellyissä kalamarkkinatapahtumissa kalatuotteet ovat edelleenkin tärkeä osa markkinatapahtumaa, mutta kalatuotteiden myyjien määrä suhteessa myyjien kokonaislukumäärään voi jäädä pieneksi.

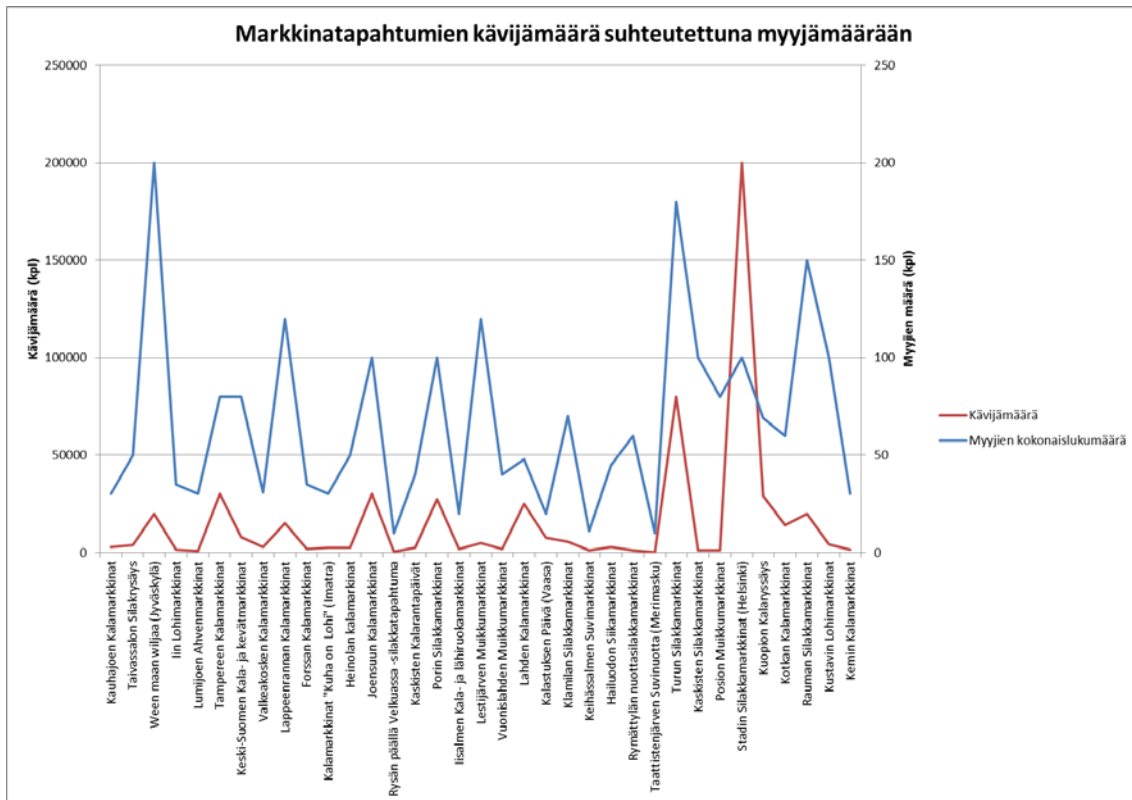
Kalamarkkinatapahtumat ovat keskenään hyvin erilaisia. Tapahtumien koko vaihtelee huomattavasti. Tapahtumassa saattaa olla enimmillään jopa 200 myyjää, mutta pienimmissä tapahtumissa myyjiä voi olla vain kymmenen. Joissakin markkinatapahtumissa saattaa olla vain 9 prosenttia kalatuotteiden myyjiä, vaikka tapahtuman on nimetty Silakkamarkkinoiksi.

Taulukko 3. Kalamarkkinatapahtumat, joissa kävijöitä on tapahtumien järjestäjille tehdyn kyselyn mukaan ollut yli 10 000.

Tapahtuman nimi	Kävijämäärä	Kesto (pv)
Stadin Silakkamarkkinat (Helsinki)	200 000	7
Turun Silakkamarkkinat	80 000	4
Tampereen Kalamarkkinat	30 000	3
Joensuun Kalamarkkinat	30 000	2
Kuopion Kalaryssäys	29 000	3
Porin Silakkamarkkinat	27 500	3
Lahden Kalamarkkinat	25 000	3
Ween maan wiljaa (Jyväskylä)	20 000	2
Rauman Silakkamarkkinat	20 000	2
Lappeenrannan Kalamarkkinat	15 000	2
Kotkan kalamarkkinat	14 000	3

Taulukossa 3 on esitelty kalamarkkinatapahtumat, joissa järjestäjät arvioivat käyvän yli 10 000 asiakasta vuodessa. Yli 25 000 kävijää on kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kyselyn mukaan käynyt Stadin (Helsinki), Porin ja Turun Silakkamarkkinoilla, Tampereen ja Joensuun Kalamarkkinoilla sekä Kuopion Kalaryssäyksessä. Kävijämääriltään suurimmat tapahtumat ovat monipäiväisiä ja sijoittuvat isoihin kaupunkeihin. Kävijämäärät ovat erittäin riippuvaisia muun muassa säästä, huono sää voi romahduttaa tapahtuman kävijämäärän.

Kaaviossa 2 kalamarkkinatapahtumien kävijämäärät on suhteutettu tapahtumien myyjämääriin. Luvut ovat kalamarkkinatapahtumien järjestäjien omia arvioita. Kaavion mukaan useassa tapahtumassa kävijöiden ja myyjien määrät ovat hyvin suhteutettu, mutta muutamissa tapahtumissa myyjien määrä on kävijämäärään verrattuna huomattavasti suurempi. Kaaviossa myyjien kokonaislukumäärä ja kävijämäärä ovat eri asteikoilla.



Kaavio 2. Kalamarkkinatapahtumien kävijä- ja myyjämääriä vuonna 2016.

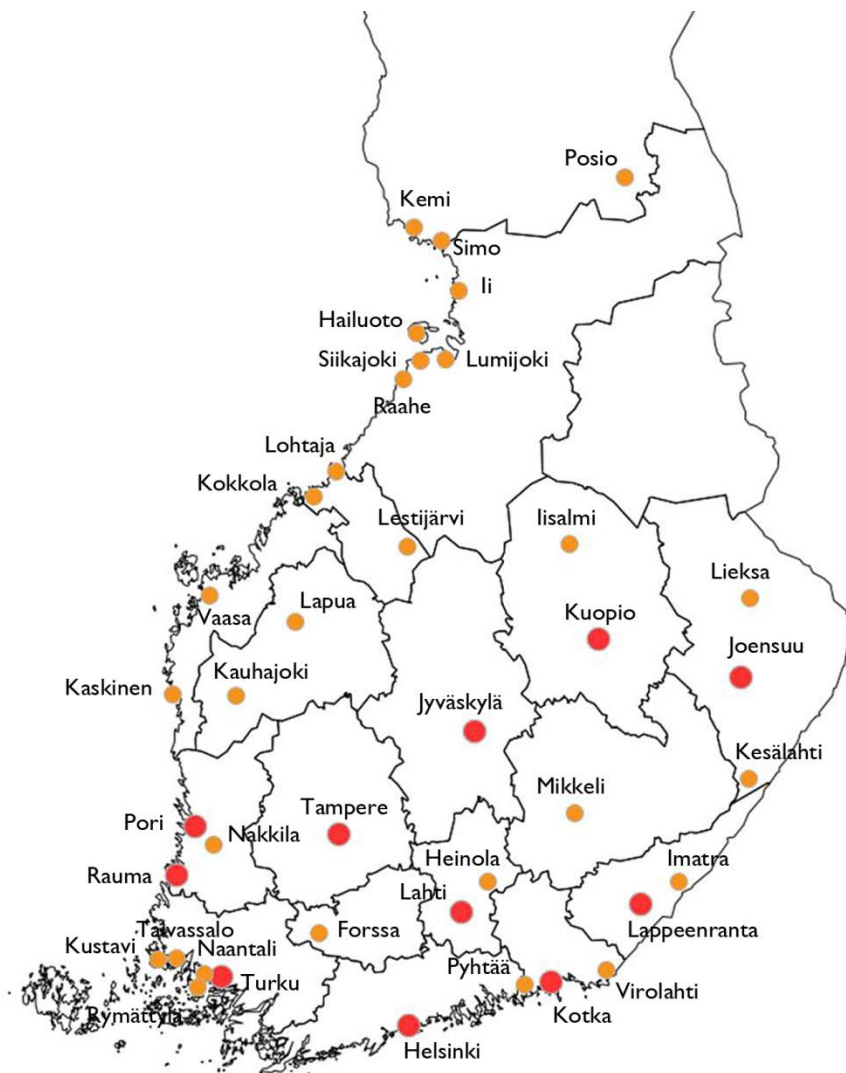
Taulukossa 4 on esitelty kalamarkkinatapahtumien kävijämäärät, myyjien kokonaismäärät ja kalatuotteiden myyjämäärät.

Taulukko 4. Kalamarkkinatapahtumien kävijämäärät, myyjien kokonaislukumäärät ja kalatuotteiden myyjien lukumäärät. (Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kyselyn perusteella.)

Tapahtuman nimi	Kävijämäärä	Myyjien kokonaislukumäärä	Kalatuotteiden myyjät
Forssan Kalamarkkinat	2000	35	16
Hailuodon Siikamarkkinat	3000	45	10
Heinolan Kalamarkkinat	2500	50	20
Iin Lohimarkkinat	1500	35	10
Iisalmen Kala- ja lähiruokamarkkinat	2000	20	11
Joensuun Kalamarkkinat	30000	100	63
Kalamarkkinat "Kuha on Lohi" (Imatra)	2500	30	10
Kalastuksen Päivä (Vaasa)	7500	20	13
Kaskisten Kalarantapäivät	2500	40	6
Kaskisten Silakkamarkkinat	1250	100	9
Kauhajoen Kalamarkkinat	3000	30	12
Keihässalmen Suvimarkkinat	1000	11	5
Kemin Kalamarkkinat	1500	30	15
Keski-Suomen Kala- ja kevätmarkkinat	8000	80	30
Klamilan Silakkamarkkinat	5500	70	15
Kotkan Kalamarkkinat	14000	60	39
Kuopion Kalaryssäys	29000	69	28
Kustavin Lohimarkkinat	4300	100	8
Lahden Kalamarkkinat	25000	48	38
Lappeenrannan Kalamarkkinat	15000	120	20
Lestijärven Muikkumarkkinat	5000	120	35
Lumijoen Ahvenmarkkinat	800	30	10
Porin Silakkamarkkinat	27500	100	50
Posion Muikkumarkkinat	1250	80	10
Rauman Silakkamarkkinat	20000	150	47
Rymättylän Nuottasilakkamarkkinat	1200	60	20
Rysän päällä Velkuassa - silakkatapahtuma	350	10	3
Stadin Silakkamarkkinat (Helsinki)	200000	100	70
Taattistenjärven Suvinuotta	140	10	6
Taivassalon Silakryssäys	4000	50	7
Tampereen Kalamarkkinat	30000	80	34
Turun Silakkamarkkinat	80000	180	91
Valkeakosken Kalamarkkinat	3000	31	22
Ween maan wiljaa (Jyväskylä)	20000	200	20
Vuonilahden Muikkumarkkinat	1750	40	13

3.2. Kalamarkkinatapahtumien alueellinen jakautuminen

Kalamarkkinatapahtumat ovat jakautuneet koko maahan, pohjoisinta Lappia ja Kainuun maakuntaa lukuun ottamatta. Pääasiallisesti tapahtumat kuitenkin sijoittuvat rannikon läheisyyteen (Kuva 2). Karttaan on merkitty punaisilla palloilla kävijämääriltään suurimmat tapahtumat, joissa on vuosittain yli 10 000 kävijää.



Kuva 2. Kalamarkkinatapahtumat kartalla, vuonna 2016.

Kartasta (Kuva 2) voi huomata, että jokaisessa maakunnassa järjestetään vähintään yksi kalamarkkinatapahtuma, lukuun ottamatta Kainuun maakuntaa. Rannikolla sijaitsevilla maakunnissa, esimerkiksi Varsinais-Suomessa ja Pohjois-Pohjanmaalla järjestetään vuosittain useita kalamarkkinatapahtumia. Mainituissa maakunnissa kalamarkkinatapahtumia järjestetään ainakin viidellä paikkakunnalla.

3.3. Tuote- ja ohjelmatarjonta

Olemassa olevaa tuotetarjontaa, ja ehdotuksia tarjonnan parantamiseksi, selvitettiin kalamarkkinatapahtumien asiakkailta, järjestäjiltä ja kaupallisilta kalastajilta. Oheisohjelman tasoa ja kehitysideoita ohjelmatarjontaan kysyttiin kalamarkkinatapahtumien asiakkailta ja järjestäjiltä.

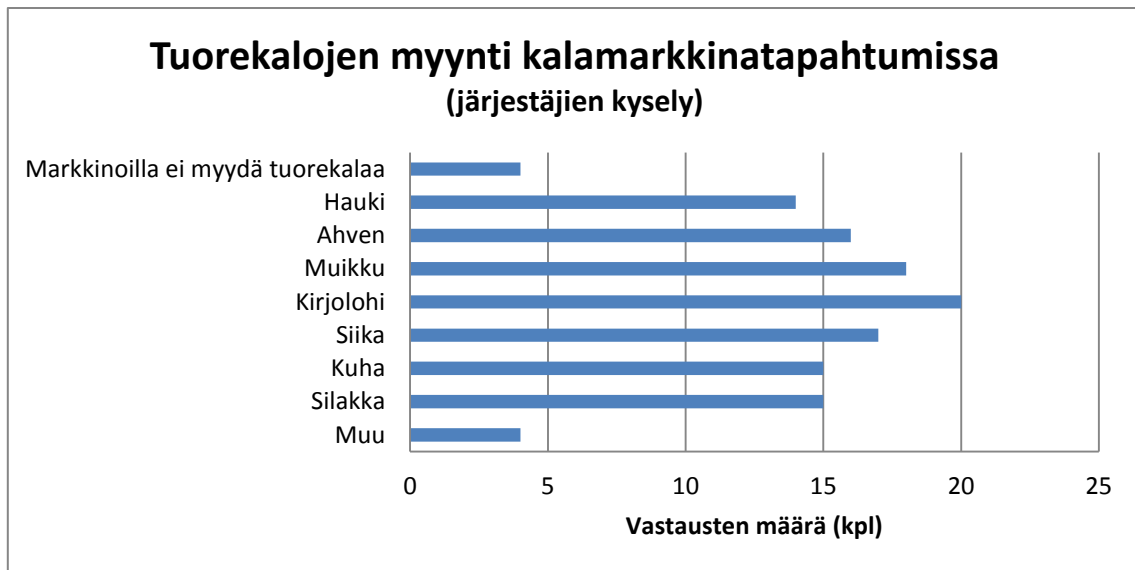
Asiakashaastattelussa ja kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kyselyssä selvitettiin kalatuotteiden, valmiin kalaruuan ja muiden elintarvikkeiden sekä käsityötuotteiden tasoa. Järjestäjille suunnatussa kyselyssä selvitettiin yksityiskohtaisemmin tuotetarjonnan laajuutta (Liite 1). Lisäksi kyselyyn ja haastatteluihin vastanneilta selvitettiin kehittämisideoita tuotetarjontaan liittyen.

Kaupallisten kalastajien haastattelussa selvitettiin mitä kalajalosteita, tuorekaloja ja muita tuotteita kalastajat myyvät kalamarkkinatapahtumissa. Tämän lisäksi selvitettiin ovatko kalastajat pyytäneet myymänsä kalat tai kalajalosteiden raaka-aineet itse.

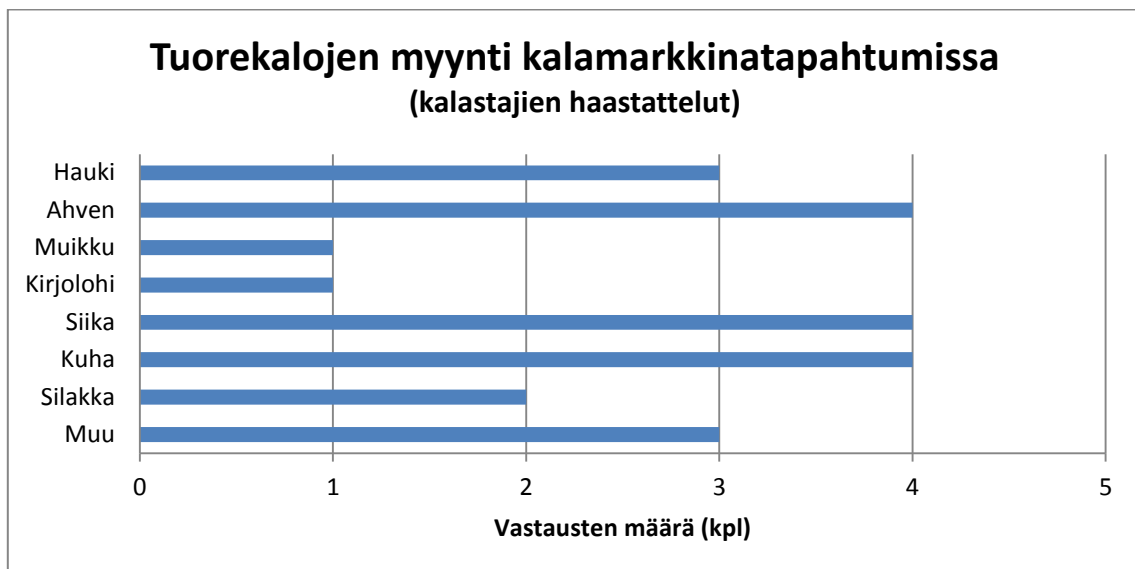
3.3.1. Tuotetarjonta

Kalamarkkinatapahtumissa myydään järjestäjien mukaan muun muassa kalatuotteita, tuorekalaa, muita elintarvikkeita ja käsitöitä. Tuorekala käsittää kalan, joka on perattu tai fileoitu, mutta ei ole muuten jalostettu. Tuorekaloista eniten myytiin kirjolohta, muikkua, siikaa ja ahventa. Näitä tuotteita myytiin yli 15 tapahtumassa (Kaavio 3). Tapahtumissa myytiin vaihtelevasti muita kaloja kuten lahnaa, särkeä, suutaria, meritaimenta, lohta ja nieriää. Kyselystä selvisi myös, että joissain kalamarkkinatapahtumissa ei myyty tuorekalaa lainkaan. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että tapahtumissa ei olisi myyty muita kalajalosteita.

Asiakkaiden mielestä tuorekalaa ei ollut tapahtumissa tarjolla riittävästi. Syy tähän voi olla järjestäjien kyselyssä esiin noussut ongelma: tuorekalan myyjiä tai kalastajia on vaikea saada kalamarkkinatapahtumiin. Varsinkin pienet tapahtumat kärsivät kyseisestä ongelmasta.



Kaavio 3. Tuorekalojen myynti kalamarkkinatapahtumissa, kalamarkkinatapahtumien järjestäjille tehdyn kyselyn perusteella (vastaajia 35).



Kaavio 4. Tuorekalojen myynti kalamarkkinatapahtumissa, kaupallisten kalastajien kyselyn mukaan (vastaajia 10).

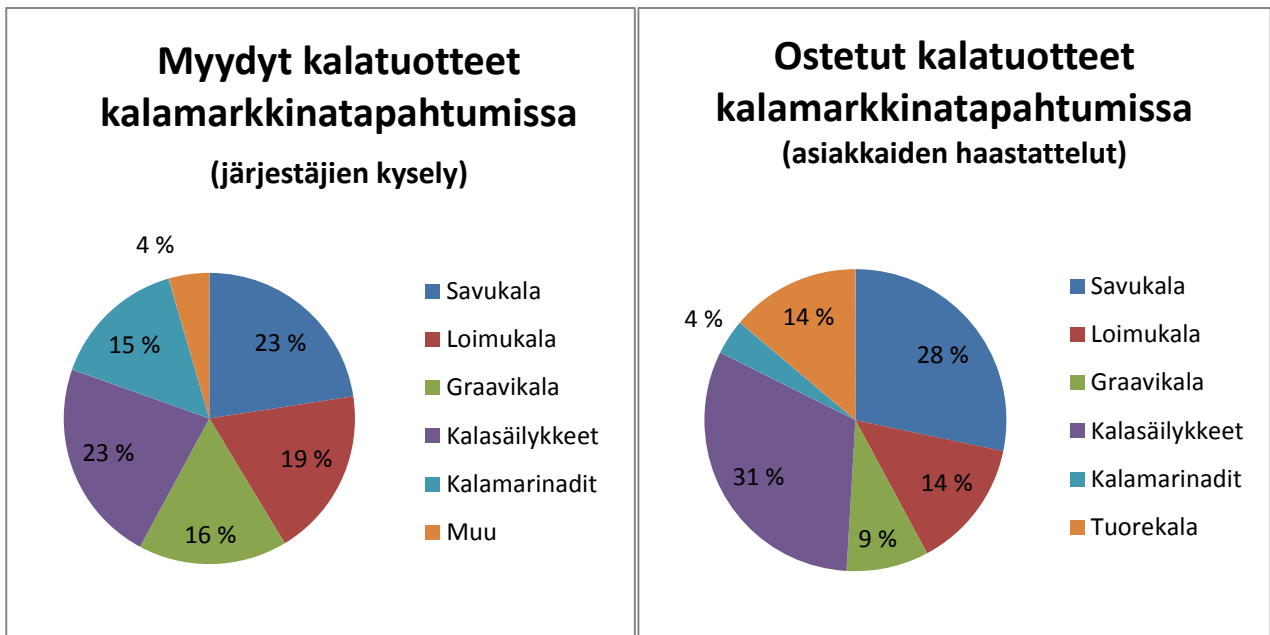
Haastatteluissa kaupalliset kalastajat kertoivat myyneensä tuorekaloista eniten ahventa, siikaa ja kuhaa (Kaavio 4). Kalastajista 90 prosenttia kertoi jalostavansa myyntituotteet kokonaan itse. Kymmenestä haastatellusta kalastajasta kaksi kertoi myyvänsä kalatuotteiden lisäksi muita tuotteita.

Kalastajat kertoivat myyvnsä kalajalosteista eniten puolisäilykkeitä (maustekala/marinadit), suolakalaa (graavi) sekä savustettuja ja kypsennettyjä tuotteita. Täyssäilykkeitä ei ollut myynnissä kuin yhdellä haastatellulla kalastajalla. Haastatellut kalastajat myivät käymissään kalamarkkinatapahtumissa vuoden aikana kalajalosteita keskimäärin 1 795 kg ja tuorekalaa 680 kg. Kalastajat arvioivat kalamarkkinatapahtumien myynnin osuutta koko vuoden ansioistaan, pienimmillään osuus oli alle 10 ja suurimmillaan 70 prosenttia. Keskimäärin kalamarkkinamyynnin osuus koko vuoden ansioista oli hieman yli 30 prosenttia. Haastatellut kalastajat osallistuivat vuoden aikana 1-5 kalamarkkinatapahtumaan.



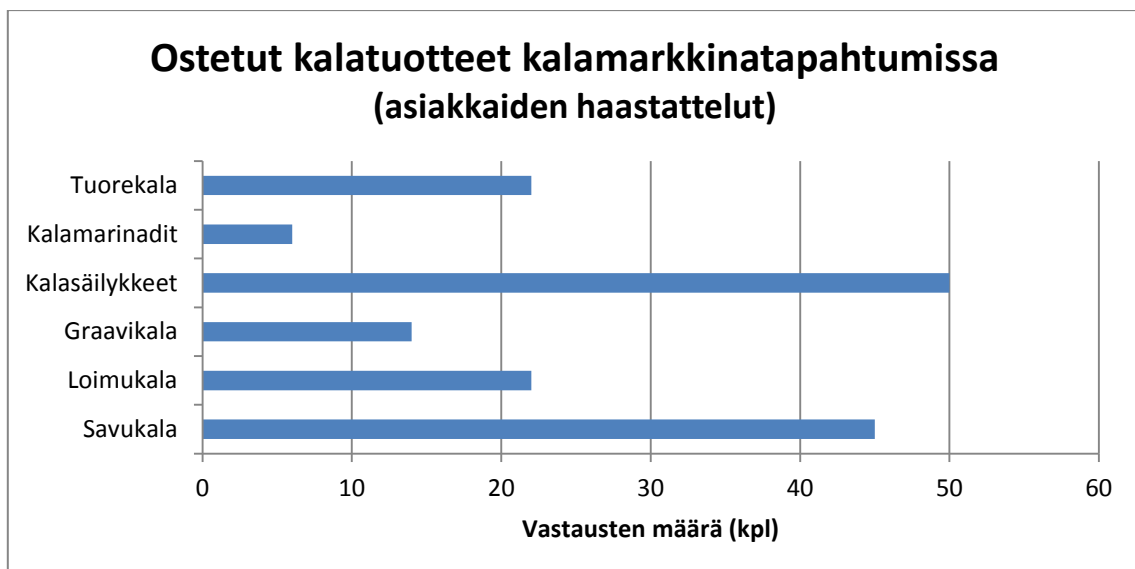
Kaavio 5. Kalajalosteiden myynti kalamarkkinatapahtumissa, kalamarkkinatapahtumien järjestäjille tehdyn kyselyn perusteella (vastaajia 33).

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien mukaan kalajalosteista myydyimpiä ovat kalasäilykkeet, savukala ja loimukala. Näitä tuotteita myytiin lähes kaikissa tapahtumissa (Kaavio 5). Asiakkaat suosivat juurikin kalasäilykkeitä ja savukalaa. Särkikalat olivat esillä kalasäilykevalikoimassa, mutta muuten särkikalatuotteita ei tapahtumissa juuri ollut myynnissä.



Kaavio 6. Kaaviossa myydyt kalatuotteet kalamarkkinatapahtumissa (järjestäjien kysely, vastaajia 33) ja ostetut kalatuotteet kalamarkkinatapahtumissa (asiakkaiden haastattelut, haastateltuja 120)

Kalamarkkinatapahtumissa haastatellut asiakkaat suosivat ostoksissaan selvästi savukalaa ja kalasäilykkeitä, niitä ostettiin huomattavasti enemmän kuin muita kalatuotteita (Kaavio 6 ja 7). Toiseksi suosituimpia olivat tuorekala ja loimukala, kun taas kalamarinadeja ja graavikalaa osti alle 10 prosenttia haastatelluista. Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien ja asiakkaiden vastaukset olivat hyvin samanlaisia, myydyimmät tuotteet vastasivat ostetuimpia tuotteita.



Kaavio 7. Ostetut kalatuotteet kalamarkkinatapahtumissa, asiakkaiden haastattelujen perusteella (vastaajia 120).

Asiakkaat ja järjestäjät arvioivat myös kalatuotteiden ja valmiin kalaruuan laatua, hintaa ja tarjontaa. Kalatuotteiden ja -ruokien laatu koettiin hyväksi. Asiakkaiden mielestä kalatuotteita ja -ruokia oli hyvin tarjolla, mutta hinnan tulisi olla alhaisempi. Järjestäjien mielipiteet jakaantuivat kysyttäessä kalaruokien hintatasoa.

Kalamarkkinatapahtumissa myytiin monipuolisesti erilaisia kala-annoksia. Tarjolla oli muun muassa paistettuja muikkuja, lohilautasia, kalaburgereita ja -keittoa. Haastatelluista asiakkaista yli 65 prosenttia oli ruokaillut tapahtumassa, ja suosituimpia annoksia olivat paistetut muikut sekä lohiannekset.

Kalatuotteiden ja -ruokien tarjonta vaihteli tapahtumakohtaisesti. Järjestäjien kyselyyn vastanneista lähes puolet oli sitä mieltä, että tarjonta on riittävä, kun taas toisen puolen mielestä tapahtumissa tulisi olla monipuolisempi tarjonta ja enemmän myyjiä. Järjestäjät halusivat lisätä kalatuotteiden myyjien määrää, jotta kalatuotteiden tarjonta monipuolistuisi. Myyjien saanti kalamarkkinatapahtumiin koettiin hankalaksi, varsinkin pienillä paikkakunnilla. Osa järjestäjistä ei tiennyt miten myyjiä saisi lisää tapahtumaan.

Kaupalliset kalastajat kertoivat muun muassa ajan riittämättömyyden, tapahtumien ajankohdan, viranomaismääräysten ja asiakkaiden ostamattomuuden olevan osallistumisen rajoittavia tekijöitä.

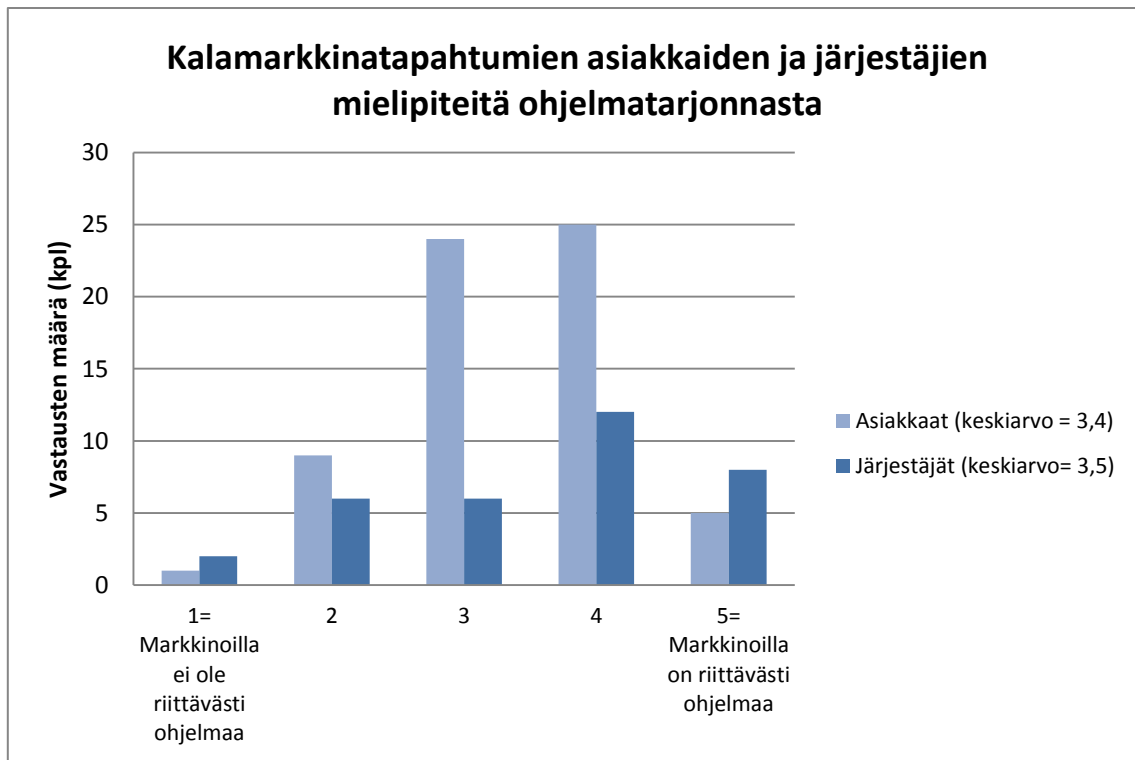
Kalamarkkinatapahtumissa myydään kalan lisäksi myös muita elintarvikkeita, kuten leipomotuotteita, hunajaa, vihanneksia ja makeisia. Asiakkaiden vastauksien mukaan suosituimpia elintarvikkeita olivat hillot, vihannekset, marjat ja mausteet. Osa haastatelluista ei ostanut ollenkaan kalatuotteita, vaan he tulivat hakemaan markkinatapahtumista muita elintarvikkeita.

Kalamarkkinatapahtumien myyjien kokonaismäärä ei välttämättä kerro tuotevalikoiman runsaudesta. Markkinatapahtumien myyntipisteet ovat erikokoisia, ja esimerkiksi ruokateltat vievät paljon enemmän tilaa kuin yksittäinen käsityömyyjä.

3.3.2. Ohjelmatarjonta

Kalamarkkinatapahtumien ohjelmatarjonta vaihtelee tapahtumasta riippuen. Ohjelmatarjontaan kuuluvat esimerkiksi kalankäsittelynäytökset, kalastukseen liittyvät näytökset (esimerkiksi perhon sidonta), erilaiset kala-aiheiset tietoiskut, laulu- ja musiikkiesitykset sekä tanssit.

Kalamarkkinatapahtumien asiakkaat ja järjestäjät toivoivat kalamarkkinatapahtumiin monipuolisempaa ohjelmaa. Ohjelmatarjonta vaihtelee tapahtumakohtaisesti, toisissa tapahtumissa ohjelmaa on runsaasti, kun taas toisissa ohjelma voi olla vähäisempää. Esimerkiksi Stadin Silakkamarkkinoilla (Helsinki) ohjelmaa on hyvinkin paljon. Siellä jaetaan tietoa eri aihealueista, ongitetaan lapsia, opetetaan kalan käsittelyä, soitetaan musiikkia, tanssitaan ja Itämeren kaloja on nähtävillä akvaariossa.



Kaavio 8. Kalamarkkinatapahtumien asiakkaiden ja järjestäjien mielipiteitä tapahtumien ohjelmatarjonnasta (vastanneita asiakkaita 78 ja järjestäjiä 34).

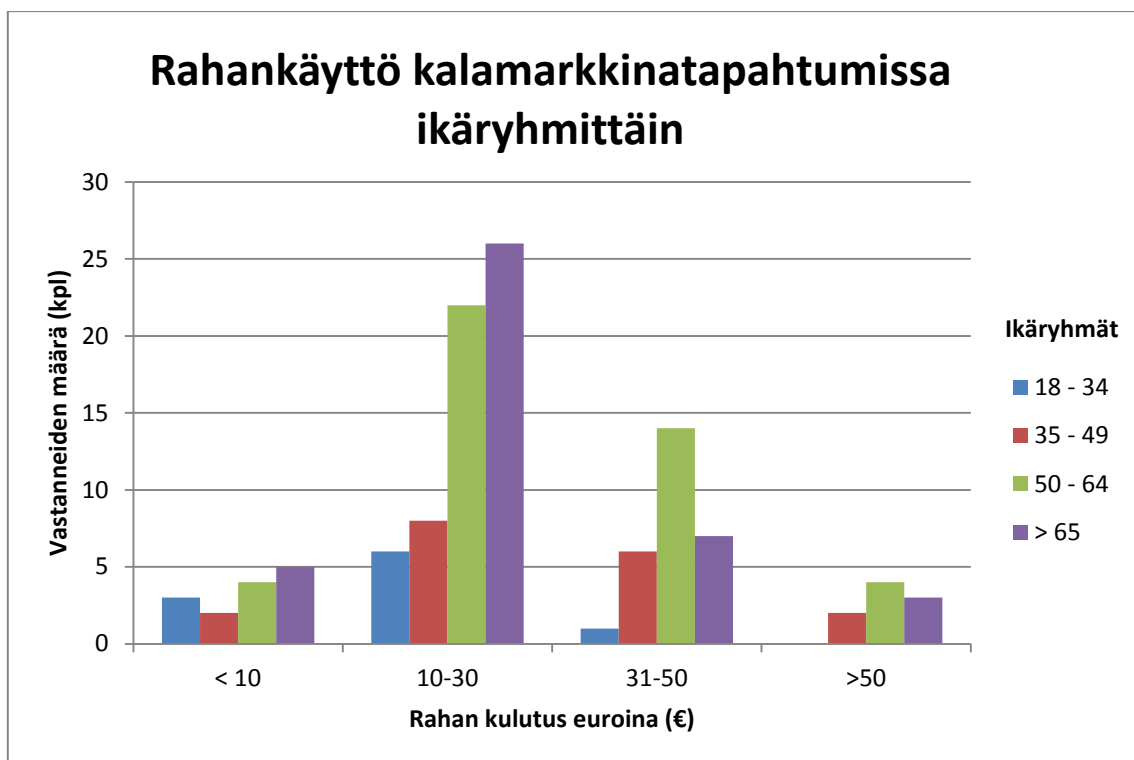
Kaaviossa 8 verrataan kalamarkkinatapahtumien asiakkaiden ja järjestäjien mielipiteitä tapahtumien ohjelmatarjonnasta. Mielipiteet kalamarkkinatapahtumien ohjelmatarjonnasta kohtaavat ja ohjelmaa koettiin olevan riittävästi. Kuitenkin kalamarkkinatapahtumien parannusehdotuksissa molemmat ryhmät kaipasivat monipuolisempaa ohjelmaa. Hajonnan aiheuttaa tapahtumien erilaisuus.

3.4. Rahankäyttö ja kalamarkkinatapahtumissa käyminen

Rahankäyttöä ja kalamarkkinatapahtumissa käymistä selvitettiin asiakashaastatteluissa. Asiakkailta kysyttiin käyntikertoja tapahtumassa ja halukkuutta osallistua tapahtumaan seuraavana vuonna. Asiakkaita pyydettiin myös arvioimaan rahan kulutustaan kalamarkkinatapahtumassa.

3.4.1.Rahankäyttö

Rahaa käytettiin kalamarkkinatapahtumissa yleisemmin 10–30 euroa. Kaaviossa 9 kuvataan asiakkaiden rahankäyttöä ikäryhmittäin. Vain harva vastanneista käytti alle 10 euroa ostoksiin ja pieni osa vastaajista käytti ostoksiin yli 50 euroa. Haastatteluissa selvisi, että rahankäyttö viikolla on vähäisempää kuin viikonloppuisin. Osa vastaajista kertoi tulevansa ostoksille toisena päivänä, jolloin rahan kulutus voi olla arvioitua suurempaa. Rahankäyttö perustui asiakkaan omaan arvioon ostetuista tuotteista tai tulevista ostoksista. Tulokset ovat suuntaa antavia.

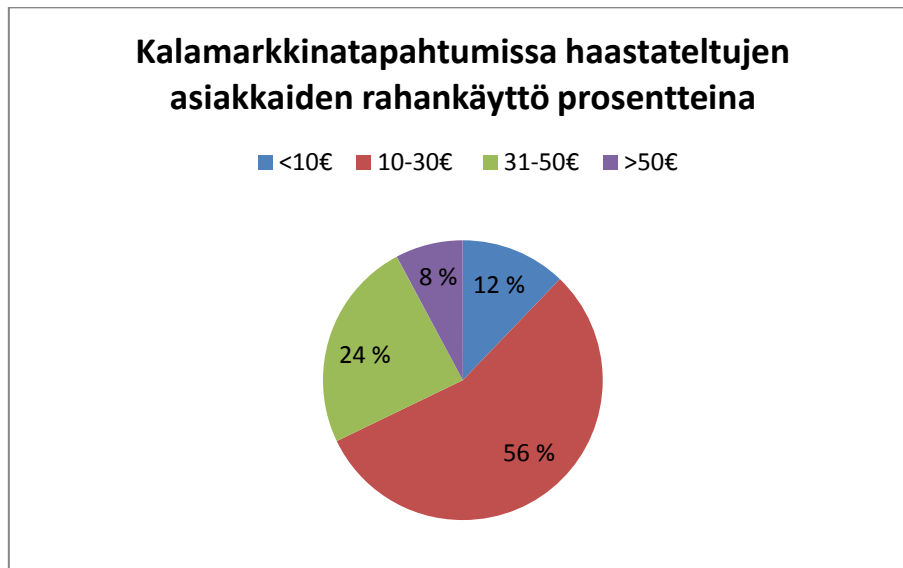


Kaavio 9. Rahankäyttö kalamarkkinatapahtumissa ikäryhmittäin, asiakkaiden haastatteluiden perusteella (vastaajia 115).

Haastattelujen mukaan eniten rahaa tapahtumissa käyttivät yli 50-vuotiaat asiakkaat. Tähän kuitenkin vaikuttaa muiden ikäryhmien vähäinen vastausmäärä, yli 50-vuotiaita oli yli 70 prosenttia haastatelluista asiakkaista. Melkein kaikki haastateltavat aikoivat käyttää rahaa kalamarkkinatapahtumissa.

Järjestäjät arvioivat kalamarkkinatapahtumissa käyneen yhteensä noin 550 000 asiakasta vuonna 2016 (tapahtumia 35 kappaletta). Asiakkailta kysyttiin rahankäyttöä kaaviossa 9 näkyvien luokkien

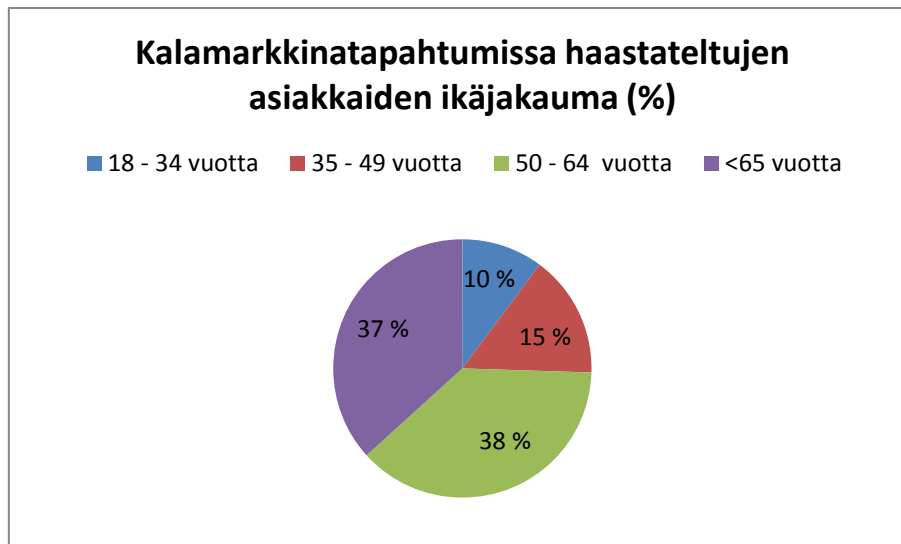
mukaisesti. Kokonaiskävijämäärän laskettu rahankäyttö oli 7 500 000 euroa, jos rahankäyttö lasketaan luokan alimman summan mukaisesti. Tällöin yksi asiakas on kuluttanut keskimäärin 13,56 euroa. Alle 10 euron rahankäyttö on tällöin laskettu 1 euron mukaan ja yli 50 euron rahankäyttö 50 euron mukaan. Haastatelluista asiakkaista yli 50 prosenttia käytti rahaa 10–30 euroa. Kokonaiskävijämäärän rahankäyttö on laskettu kaaviossa 10 näkyvien osuuksien mukaan.



Kaavio 10. Kalamarkkinatapahtumissa haastateltujen asiakkaiden rahankäyttö prosentteina (vastaajia 115).

Kokonaiskävijämäärän laskettu rahankäyttö oli noin 12 122 000 euroa, jos rahankäyttö lasketaan kaaviossa 9 näkyvien luokkien keskiarvon mukaisesti. Alle 10 euron rahankäyttö on laskettu 5 euron mukaisesti, 10–30 euron rahankäyttö 20 euron mukaisesti ja 31–50 euron rahankäyttö 40 euron mukaisesti, kun taas yli 50 euron rahankäyttö 50 euron mukaisesti. Tällöin yksi asiakas on kuluttanut keskimäärin noin 22 euroa. Kokonaiskävijämäärän rahankäyttö on laskettu kaaviossa 10 näkyvien osuuksien mukaan.

Edellä mainittujen laskutapojen keskiarvoksi saadaan noin 10 000 000 euroa. Luvut perustuvat asiakkaiden omaan arvioon ja tulee ottaa huomioon otannan koko (115 asiakasta).

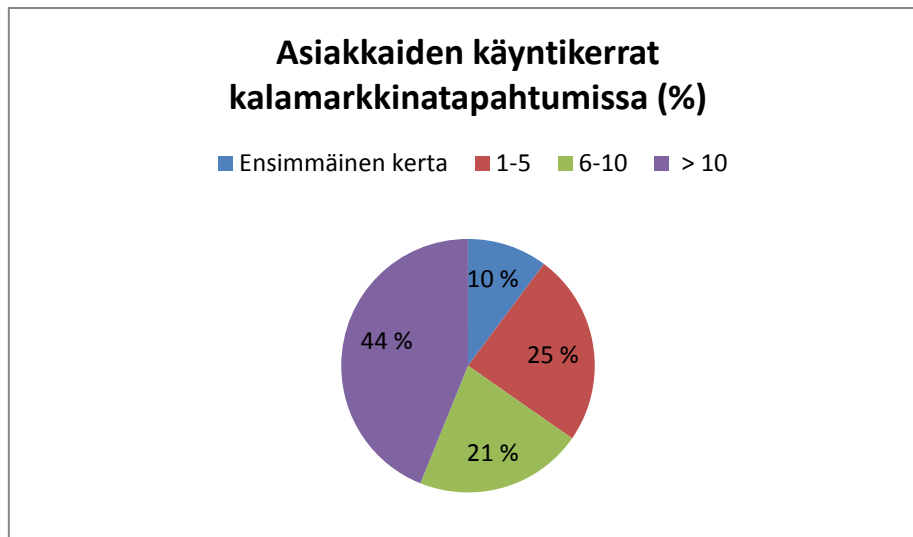


Kaavio 11. Kalamarkkinatapahtumissa haastateltujen asiakkaiden ikäjakauma (vastaajia 118).

Kalamarkkinatapahtumissa haastatelluista asiakkaista noin 75 prosenttia oli yli 50-vuotiaita ja loput haastatelluista olivat 18 – 49-vuotiaita (Kaavio 11). Vastaajien ikäjakaumaan vaikuttaa esimerkiksi haastattelujen ajankohta. Osa haastatteluista tehtiin viikolla ja päivällä, jolloin asiakkaat voivat olla keskimäärin iäkkäämpiä. Myös eri-ikäisten asiakkaiden vastausinnostuksessa oli havaittavissa vaihtelua.

3.4.2. Kalamarkkinatapahtumissa käyminen

Kalamarkkinatapahtumien asiakkaille tehtyjen haastatteluiden mukaan lähes puolet vastaajista oli käynyt kalamarkkinatapahtumissa yli 10 kertaa (Kaavio 12). Vain 10 prosenttia vastaajista oli ensikertalaisia. Kun haastateltavilta kysyttiin mistä he ovat saaneet tiedon tapahtumasta, moni vastasi käyneensä tapahtumassa aiemminkin. Vastaajista moni myös kertoi käyvänsä tapahtumassa vuosittain.



Kaavio 12. Asiakkaiden aiemmat käyntikerrat kalamarkkinatapahtumissa prosentteina (vastaajia 118).

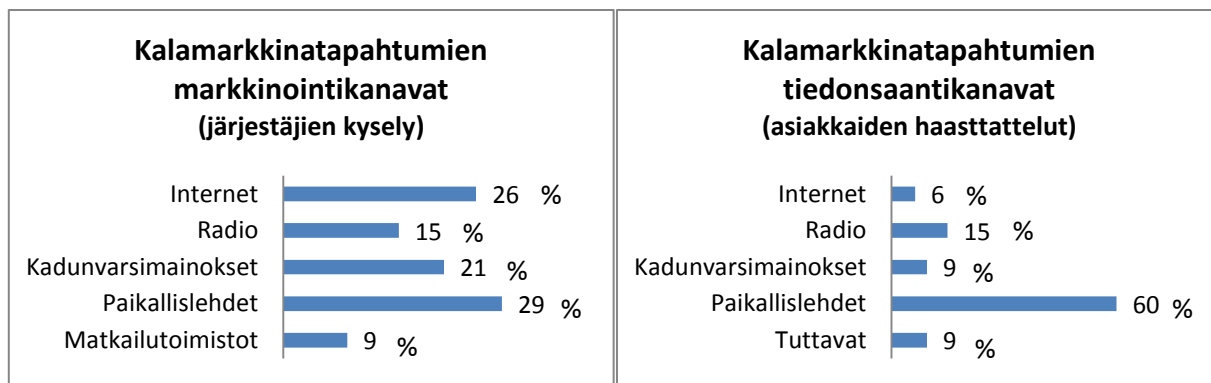
Myös vuonna 1992 tehdyn raportin* mukaan samat asiakkaat kävivät kalamarkkinatapahtumissa useana vuonna. Kaikilla tapahtuman järjestämiskerroilla kalamarkkinatapahtumissa käyneitä asiakkaita oli molempina vuosina (1992 ja 2016) paljon. Voidaan siis päätellä kalamarkkinatapahtumissa kävijöiden olevan ”uskollisia asiakkaita”.

Melkein kaikki (yli 90 prosenttia) haastatelluista asiakkaista kertoivat tulevansa tapahtumaan myös seuraavana vuonna. Järjestäjät voisivatkin panostaa uusien asiakkaiden hankkimiseen esimerkiksi sosiaalisen median kautta tai suuntaamalla markkinointia muulla tavoin laajemmalle alueelle.

3.5. Markkinointi

Kalamarkkinatapahtumien markkinointivälineinä käytettiin, järjestäjien kyselyn mukaan, eniten paikallislehtiä, internetiä ja kadunvarsimainoksia (Kaavio 13). Internetissä suosituin markkinointikanava oli Facebook. Myös kuntien, kalatalouskeskuksien ja kalastajaliittojen, yhdistysten, tapahtumien ja lehtien sivustoja sekä tapahtumakalentereita käytettiin markkinointiin.

* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.



Kaavio 13. Kalamarkkinatapahtumien markkinointi- ja tiedonsaantikanavat.

Kalamarkkinatapahtumien asiakkaat olivat saaneet tiedon tapahtumista selvästi eniten paikallislehden kautta (Kaavio 13). Täytyy kuitenkin muistaa haastateltavien olevan suurimmalta osalta yli 50 -vuotiaita, mikä voi vaikuttaa esimerkiksi internetin vähäiseen määrään tiedonsaantikanavana. Valtaosa (melkein 70 prosenttia) kalamarkkinatapahtumissa haastatelluista asiakkaista asui alle 10 kilometrin päässä tapahtumapaikasta, ja he tiesivät tapahtuman jo entuudestaan. Alle 50 kilometrin päässä tapahtumapaikasta asui 90 prosenttia haastatelluista asiakkaista. Jos asiakkaita halutaan laajemmalta alueelta, tulisi markkinointia laajentaa.

3.6. Hallinnolliset esteet

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjille suunnatussa kyselyssä selvitettiin tapahtumien järjestämiseen liittyviä ongelmakohtia. Vastauksien perusteella suurimmaksi ongelmaksi koettiin tapahtuman järjestämiseen vaadittavat luvat. Lupien hakeminen on työlästä ja kallista, järjestäjätaho saattaa joutua tekemään lisäselvityksiä viranomaisten niin vaatiessa.

Myyntitilaisuuksiin ja ulkoilmatapahtumiin tarvitaan maanomistajan lupa, eli tapahtumasta pitää tehdä tapahtumailmoitus. Usein kalamarkkinatapahtumat ovat kuntien omistamilla alueilla, jolloin tapahtumailmoitus tehdään tapahtumapaikan kunnalle.

Yleisötilaisuuden järjestäjän tulee tehdä ilmoitus tapahtumasta poliisille vähintään 5 vuorokautta ennen tapahtumaa. Poliisille tehtävään ilmoitukseen tulee liittää pelastussuunnitelma. Pelastussuunnitelma tulee toimittaa pelastuslaitokselle 14 vuorokautta ennen tapahtumaa.

Elintarvikkeiden valmistuksesta, tarjoilusta ja myynnistä tulee tehdä ilmoitus kirjallisesti ympäristöterveydenhuoltoon. Ilmoitus tulee tehdä 14 vuorokautta ennen tapahtumaa.

Käytettäessä äänentoistolaitteita, tai tapahtuman aiheuttaessa muuten melua, voi tapahtumasta joutua tekemään meluilmoituksen. Kunnilla on vaihtelevia käytäntöjä meluilmoituksen teosta,

joskus pelkkä puhelinsoitto riittää. Lisäksi musiikkia käytettäessä voi järjestäjä joutua tekemään Teostolle ilmoituksen esitettävistä musiikkikappaleista.

Mainontaan, tiedottamiseen kaduilla tai muualla ympäristössä tarvitaan maanomistajan lupa. Myös väliaikaisiin tiekyltteihin tulee pyytää lupa. Lisäksi tapahtuman järjestäjän tulee laatia jätehuoltosuunnitelma kaksi viikkoa ennen tapahtumaa ja toimittaa se kunnalle.

Jätehuoltosuunnitelma tulee yleensä laatia, jos tapahtuman kävijämäärä ylittää 1 000 hengen rajan.

Tapahtuman luonne ja paikkakuntien lupakäytäntö vaikuttavat lupien tarpeeseen.

3.7. Organisaatio ja verkosto

Kalamarkkinatapahtumia järjestävät yhdistykset, kuten Lions Clubit, kalatalouskeskukset, kalastajaliitot, kunnat ja urheiluseurat. Usein kunnat osallistuvat jollakin tavalla kalamarkkinatapahtumien järjestämiseen, mutta päävastuu saattaa olla esimerkiksi paikallisella kalatalouskeskuksella, kalastajaliitolla tai Lions Clubilla.

Lions Clubit vastaavat useiden kalamarkkinatapahtumien järjestämisestä tai auttavat niiden järjestämisessä. Kalamarkkinatapahtumia järjestävät muun muassa Rauman-Ruori Lions Club (Rauman Silakkamarkkinat), Lions Club Lahti/Vesijärvi (Lahden Kalamarkkinat) ja Lions Club Nakkila (Nahkiaismarkkinat). Lions Clubien toiminta perustuu vapaaehtoistyöhön. Lions Clubeja saattaa olla samalla paikkakunnalla useita ja ne tekevät tapahtumien järjestelyissä yhteistyötä.

Kalatalouskeskukset ja kalastajaliitot ovat maakunnallisia neuvontajärjestöjä, jotka osana kalataloudellista edistämistä järjestävät kalamarkkinatapahtumia. Näitä kalatalouskeskuksia ovat muuan muassa Österbottens Fiskarförbund rf. (Vasa Fiskets Dag), Keski-Suomen Kalatalouskeskus ry. (Keski-Suomen Kala- ja kevätmarkkinat), Etelä-Suomen Merikalastajain Liitto ry. (Kotkan kalamarkkinat), Pirkanmaan Kalatalouskeskus ry. (Tampereen Kalamarkkinat) ja Åbolands Fiskarförbund rf. (Turun Silakkamarkkinat).

Tapahtumista vastaavat organisaatiot tekevät usein yhteistyötä esimerkiksi paikallisten yritysten, sanomalehtien ja urheiluseurojen kanssa. Kalamarkkinatapahtumien järjestelyissä käytetään usein apuna talkoovoimia, jotta kustannukset eivät nouse liian suuriksi.

Kalamarkkinatapahtumista ilmoittaminen eri tahoille on paikallisen järjestäjätahon vastuulla. Verkostoitumisen apuna voi käyttää TMK Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus Oy:n julkaisemaa Markkinaviesti -lehteä tai Markkinanettiä. Markkinaviesti -lehti on tori- ja tapahtumaelinkeinon ammattijulkaisu, joka ilmestyy yhdeksän kertaa vuodessa. Lehteen on koottu Suomen markkinatapahtumia. Julkaisu sisältää myös kalamarkkinatapahtumia, mutta niiden etsiminen lehdestä on usein työlästä.

3.8. Matkailullinen merkitys

Kalamarkkinatapahtumien matkailullista merkitystä arvioitiin pääasiassa alueellisille matkailuorganisaatioille tehdyn kyselyn perusteella. Kalamarkkinatapahtumilla on kyselyyn vastanneiden matkailuorganisaatioiden mielestä matkailullista merkitystä. Se kuitenkin näyttää vaihtelevan tapahtumapaikkakunnasta riippuen.

Yli puolet vastaajista oli sitä mieltä, että matkailullinen merkitys on erittäin suuri tai huomattava. Toisaalta 40 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että merkitys on vähäinen. Kalamarkkinatapahtumien asiakkaille tehtyjen haastattelujen mukaan tapahtumien asiakkaista yli 90 prosenttia asuu alle 50 km päässä tapahtumapaikasta, joten matkailijoiksi luokiteltavien kävijöiden määrä on todellisuudessa melko pieni.

Tapahtumat ovat varsin hyvin esillä matkailuorganisaatioiden sähköisessä ja painetussa materiaalissa. Lähes kaikki kalamarkkinatapahtumat ovat vähintään alueen tapahtumakalenterissa. Yli puolet vastaajista ilmoitti, että tapahtumat ovat mukana esitteissä ja hieman vajaa puolet ilmoitti tapahtumien olevan mukana matkailuorganisaatioiden mediamainonnassa. Painetun materiaalin osalta näkyvyyden saamiseen vaikuttaa se, missä vaiheessa tapahtuman tiedot ovat julkaisuvalmiina. Moni matkailuorganisaatio oli sitä mieltä, että tiedot pitäisi saada aikaisemmassa vaiheessa, mikäli ne halutaan mukaan matkailumarkkinointiin etenkin painetuissa julkaisuissa (esimerkiksi esitteet, karttojen kääntöpuolen luettelot).

Suurin osa kalamarkkinatapahtumista on jo pitkään toimineita ja yhteydenpito tapahtumien järjestäjien ja matkailuorganisaatioiden välillä näyttää kyselyn perusteella olevan pääosin kunnossa ja vakiintunutta. Vastausten mukaan samassa suhteessa joko tapahtuman järjestäjä tai matkailuorganisaatio on ollut yhteydessä. Tapahtuman järjestäjien pitäisi kuitenkin ensisijaisesti itse huolehtia yhteydenpidosta ja varmistaa tapahtumalle näkyvyys, joka useimmiten on maksutonta.

Nykyistä aikaisemmin saatavien tapahtumatietojen ohella tapahtumiin toivottiin lisää ohjelmaa. Yhtenä ohjelmana toivottiin pienimuotoista kalastuksen opastusta ja kalastusoppaiden toivottiin olevan kalamarkkinatapahtumissa mukana. Matkailuorganisaatiot arvioivat ilmeisimmin asiaa markkinoinnin kannalta, jolloin ohjelmallisella viihdearvolla on huomattava merkitys ja myös kalastusta matkailutuotteena halutaan tuoda esille.

Ruokatarjonnalla on tapahtumissa nykyisellään huomattava rooli, ja kun sen määrään tai laatuun liittyen ei ollut toiveita, niin tämän osa-alueen voi päätellä olevan pääsääntöisesti hyvällä tasolla myös matkailunäkökulmasta.

Kyselyssä (Liite 3) esitetyistä kehitysideoista parhaina pidettiin kalamarkkinatapahtumakokonaisuuden valtakunnallista brändimarkkinointia. Myös kansainvälisillä markkinoilla nähtiin olevan mahdollisuuksia ja kalamarkkinatapahtumat ovat parhaimmillaan paikallisia tapahtumia, joihin ulkomaiset matkailijat mielellään osallistuvat. Paikallisen leiman säilyttäminen on matkailullisesta näkökulmasta tärkeää.

3.9. Kalamarkkinatapahtumat muissa Itämeren maissa

Itämeren maiden kalamarkkinatapahtumia selvitettiin sähköpostikyselyllä. Sähköposteja lähetettiin Itämeren neuvoa-antavan toimikunnan (BSAC) sähköpostilistauksen perusteella Puolaan, Saksaan, Liettuaan, Latviaan, Ruotsiin, Viroon ja Tanskaan. Melkein jokaisesta Itämeren maasta löytyy kalatori. Varsinaiset kalamarkkinatapahtumat ovat usein keskittyneet tiettyyn aiheeseen tai tuotteeseen, kuten makrillifestivaalit tai katkarapupäivät.

Eniten Suomen tapahtumia muistuttaa Tanskassa järjestettävä Fiskens Dag, jossa myydään kalaa ja jaetaan kalatietoa. Muutoin Itämeren maissa kalanmyyntiä ei juuri markkinatapahtumamuodossa järjestetä. Vastauksia sähköpostitiedusteluun saatiin Tanskasta, Saksasta, Latviasta, Ruotsista ja Puolasta.

Latvia

Latvian satamakaupungissa Liepajassa on pienimuotoinen kalatori, jolla on kaupunginvaltuuston lupa. Tori on auki joka lauantaiaamu, keväästä syksyyn. Torin järjestäjänä on kaupunginvaltuusto, ja vain yhdellä rannikkokalastajalla on lupa pitää toria. Tuotetarjontaan kuuluu tuoretta ja savustettua kalaa, kalasäilykkeitä ja -marinadeja.



Kuva 3. Gdynian kalatori Puolassa. (Kuva: Malin Lönnroth, KKL.)

Puola

Varsovassa on kalatori, joka on avoinna perjantaisin. Toria ylläpitää yksityinen yhdistys, joka ei ole yhteydessä mihinkään kalastusjärjestöön. Torilla myydään kalaa ja käsitöitä. Toinen Puolan kalatori sijaitsee Gdyniassa (Kuva 3).

Ruotsi

Ruotsissa ei järjestetä varsinaisia kalamarkkinatapahtumia vaan kalatuotteet ovat mukana sesonkimarkkinoissa esimerkiksi syysmarkkinoilla ja joulumarkkinoilla. Näissä tapahtumissa myydään jonkin verran kalatuotteita, mutta niiden osuus on hyvin pieni. Tukholmassa on kalahuutokauppa, joka on ennen ollut kalatori.

Kesällä Glommenissa järjestetään merirapufestivaali ja Buassa makrillifestivaali, tosin näiden festivaalien tarkoituksena on kilpasyönti. Skånessa järjestetään perinteinen ankeriastapahtuma, jossa voi tutustua erilaisiin ankeriasruokiin ja saada uusia kokemuksia. Näissä tapahtumissa on tarjolla myös rapuja ja hapansilakkaa.

Saksa

Saksassa kalasatamissa järjestetään turisteille tapahtumia, joita kutsutaan Satamafestivaaleiksi. Saksassa on noin 30 pientä satamaa kalastusaluksineen, ja näissä satamissa järjestetään 1-2 tapahtumaa vuodessa. Pohjanmerellä järjestetään vuosittain perinteinen kalastusaluskilpailu (cutter races) katkarapualuksille, sekä paikallisesti järjestetään tapahtumia jotka ovat keskittyneet yhteen tuotteeseen esimerkiksi Pohjanmeren katkarapupäivät tai katkaravun kuorintakilpailut. Tapahtumia järjestävät pääasiallisesti paikalliset yhdistykset, seurat tai muut vastaavat tahot. Tuotetarjonta on monipuolista ja usein suunnattu niin, että turistit saadaan kiinnostumaan rannikon tapahtumista.

Tanska

Tanskassa järjestetään ympäri vuoden erilaisia kalamarkkinatapahtumia. Suurin osa tapahtumista järjestetään isoissa kalasatamissa kuten Skagen, Thyborøn, Hanstholm ja Hvide Sande, mutta myös pienemmissä satamissa, Gilleleje ja Hundested (Sjællandin saari). Markkinatapahtumien järjestäjänä toimii Tanskalaisten kaupallisten kalastajien tuottajajärjestö (Danish Fishermen Producer Organisation), joka on jakaantunut kolmeen alueeseen; pohjoinen, länsi ja kaakko. Nämä alueelliset yksiköt vastaavat omien alueidensa sisäisistä tapahtumista, yhdessä paikallisten matkailuorganisaatioiden kanssa.

Tanskassa toimii Fiskebranchen, jonka tarkoitus on edistää kalasektorin positiivista kuvaa ja rohkaista tanskalaisia syömään villiä paikallista kalaa. Yksikkö järjestää Kalan päivä (Fiskens Dag) -tapahtuman vuosittain syyskuussa Kööpenhaminan kaupungintalon aukiolla. Tapahtuman teemana vuonna 2016 oli ”Syö tanskalaista kalaa”. Tapahtumassa kalastajat myyvät kaloja, kuten turskaa ja punakampelaa. Lisäksi tapahtumassa jaetaan kalamaistiaisista ja tietoa kaloista sekä kalastuksesta.

Tanskan kalamarkkinatapahtumien pääpaino on tuoreessa tanskalaisessa kalassa ja äyriäisissä. Joissakin tapahtumissa kuten ”Syö äyriäisiä Læsøssa” tai makrilli/silakka päivä Pohjois-Sjællandissa, myydään paikallista taidetta, käsitöitä, muita elintarvikkeita ja juomia. Århusin ruokafestivaalit ovat pääasiassa painottuneet kalaruokiin, mutta myyvät nykyisin myös muita ruokia ja juomia.



Kuva 4. Itämeren maissa järjestetään useita ruokafestivaaleja. (Kuva: Tapio Gustafsson, KKL.)

4. Kalamarkkinatapahtumien kehittäminen

Kalamarkkinatapahtumien määrä on kasvanut vuoden 1991 20–30 tapahtumasta noin 50 kalamarkkinatapahtumaan. Tapahtumia löytyy varmasti enemmänkin. Kalamarkkinatapahtumien luonne on myös muuttunut vuosien varrella. Vuonna 1991 kalastajien ja saariston alkutuottajien määrä tapahtumissa oli suurempi kuin tänä päivänä. Nykyisin tapahtumissa myydään huomattavasti enemmän kalatuotteita ja kalaruokia, mutta kalastajien sekä alkutuottajien määrät ovat jääneet pieneksi useilla paikkakunnilla. Kalamarkkinatapahtumat ovat huomioineet kuluttajien toivomuksia ja kyenneet sopeutumaan muutoksiin.

Vuoden 1992 Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportissa* varsinaisiksi kalamarkkinoiksi luokiteltiin kalastajien ja saariston alkutuottajien osuuden mukaan suurimmat kalamarkkinatapahtumat. Vuonna 2016 taulukoinnin perustana oli kalatuotteita myyvien myyjien suhde myyjien kokonaislukumäärään. Taulukoissa 5 esitelty varsinaiset kalamarkkinatapahtumat vuonna 1991 (vuoden 1992 raportin mukaan*) ja taulukossa 6 on esitelty vuoden 2016 kalamarkkinatapahtumat joissa kalatuotteiden myyjien osuus on vähintään 50 prosenttia myyjien kokonaislukumäärästä. Viimeinen sarake taulukossa 5 kuvaa kalastajien ja alkutuottajien prosenttimäärää myyjien kokonaislukumäärästä, taulukossa 6 viimeinen sarake kuvaa kalatuotteiden myyjien prosenttimäärää kokonaisyymyjämäärästä.

Taulukko 5 ja Taulukko 6. Taulukoissa on esitetty varsinaiset kalamarkkinat vuonna 1991 (vasemmalla) ja vuoden 2016 kalamarkkinatapahtumia (oikealla).

Tapahtuman nimi	Kalastajien ja alkutuottajien määrä (kpl)	Myyjien kokonaislukumäärä (kpl)	%	Tapahtuman nimi	Kalatuotteiden myyjät (kpl)	Myyjien kokonaislukumäärä (kpl)	%
Ohtakarın Kalajuhlat	10	10	100	Lahden Kalamarkkinat	38	48	79
Nämnäs Sikfest	3	3	100	Valkeakosken Kalamarkkinat	22	31	71
Rahjan Kalajuhlat	19	20	95	Stadin Silakkamarkkinat (Helsinki)	70	100	70
Pargas Fiskmarknad	18	19	95	Kalastuksen Päivä (Vaasa)	13	20	65
Dalsbruk Fiskmarknad	12	13	92	Kotkan kalamarkkinat	39	60	65
Bergö Fiskmarknad	19	25	88	Joensuun Kalamarkkinat	63	100	63
Helsingin Silakkamarkkinat	87	103	85	Taattistenjärven Suvinuotta (Merimasku)	6	10	60
Turun Silakkamarkkinat	93	123	75	Iisalmen Kala- ja lähiruokamarkkinat	11	20	55
Vatungin Kirjolahimarkkinat	5	7	71	Turun Silakkamarkkinat	91	180	51
Brännskata Fiskets dag	16	23	64	Porin Silakkamarkkinat	50	100	50
Fiskets dag, Vaasa	30	50	60	Kemin Kalamarkkinat	15	30	50

Lisäys: ”Vuonna 1991 pidettiin Tampereen Kalamarkkinat, kalastajia 5 ja muita myyjiä 3 kappaletta.” Pekka Vuorinen, Pirkanmaan Kalatalouskeskus ry, 18.11.2016.

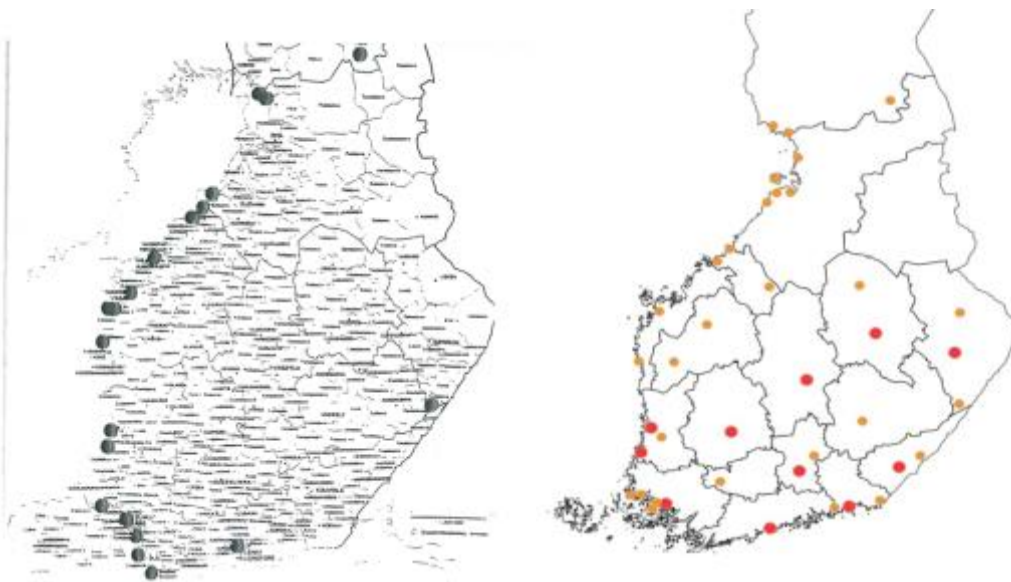
* Kauhanen, Ilkka (1992) Kalamarkkinatapahtumien kehittämisraportti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus, julkaisu A:36.

Porin, Turun ja Helsingin Silakkamarkkinoilla sekä Vaasan Fiskets Dag -tapahtumalla on pitkät perinteet ja ne ovat säilyttäneet kalatuotteet tapahtumien päätuotteina. Kalamarkkinatapahtumien myyjien määrä on kasvanut vuosien varrella. Tapahtumiin on tullut huomattavasti lisää muita kuin kalatuotteiden myyjiä. Tämä on laajentanut tapahtumien tuotevalikoimaa ja todennäköisesti lisännyt tapahtumien vetovoimaa, mutta samalla vaikuttanut siihen, että kalatuotteet ovat jääneet aiempaa vähemmälle huomiolle. Kasvanut kävijämäärä on tosin merkinnyt suurempaa potentiaalista ostajakuntaa myös kalatuotteille. Vuonna 2016 ei järjestetty yhtään tapahtumaa, joka olisi keskittynyt ainoastaan kalatuotteisiin.

Kalamarkkinatapahtumien asiakkaiden ja järjestäjien mielestä kalastajien ja kalatuotteiden myyjien määrää tulisi kasvattaa tapahtumissa. Kalamarkkinatapahtumia pitäisi kehittää niin, että kalastajien ja kalatuotteiden myyjien olisi helppo tulla myymään saalistaan ja kalatuotteitaan tapahtumiin. Kalastajien mielestä kalamarkkinatapahtumien järjestäjien tulisi informoida tapahtumista paremmin.

Kalamarkkinatapahtumien määrän kasvu on vaikuttanut myös tapahtumien sijainnilliseen jakautumiseen (Kuva 5). Vuonna 1991 tapahtumien pääpaino sijoittui rannikolle, eikä sisämaassa järjestetty kuin kaksi kalamarkkinatapahtumaa. Ensimmäiset Kalamarkkinat pidettiin Tampereella vuonna 1991* vaikka ne eivät kartassa (kuva 5) tai taulukossa 5 näykhän.

Vuonna 2016 kalamarkkinatapahtumien määrä on kasvanut ja nykyisin sisämaassa järjestetään useita tapahtumia. Tapahtumien määrän kasvun vuoksi tapahtumat ovat sijoittuneet kattavasti melkein koko maan alueelle. Kalamarkkinatapahtumien perinteitä tulee jatkaa uusillakin paikkakunnilla ja pyrkiä siihen, että tapahtumien määrä ei romahtaisi.



Kuva 5. Kalamarkkinatapahtumien sijainti kartalla vuosina 1991 (vasemmalla) ja 2016 (oikealla).

Lisäys: ”Tampereen Kalamarkkinat pidettiin vuonna 1991” Pekka Vuorinen, Pirkanmaan Kalatalouskeskus ry, 18.11.2016.

* Pirkanmaan Kalatalouskeskus ry:n [www-sivusto](http://www.kalatalo.fi/tampereen_kalamarkkinat/index_kalamarkkinat.htm).
<http://www.kalatalo.fi/tampereen_kalamarkkinat/index_kalamarkkinat.htm>. 10.10.2016.

Kalamarkkinatapahtumien verkostoa tulisi kehittää, ja pyrkiä luomaan tapahtumia Kainuuseen (Kajaani), Etelä-Pohjanmaalle (Seinäjoki), Pohjois-Pohjanmaalle (Oulu) ja Lappiin (Rovaniemi). Helsinkiin tulisi pyrkiä järjestämään kalamarkkinatapahtuma myös keväällä.

4.1. Tuote- ja ohjelmatarjonta

Tuote- ja ohjelmatarjonnasta saatiin runsaasti kehitysehdotuksia kalamarkkinatapahtumien järjestäjiltä, asiakkailta ja kaupallisilta kalastajilta. Varsinkin kalamarkkinatapahtumien järjestäjät ja asiakkaat korostivat lähiruoan, kotimaisuuden ja ohjelmatarjonnan merkitystä markkinatapahtumien kehittämisessä.



Kuva 6. Stadin Silakkamarkkinoiden (Helsinki) ohjelmaan kuuluivat vuonna 2016 muun muassa tanssit. (Kuva: Malin Lönnroth, KKL.)

4.1.1. Tuotetarjonta

Kalamarkkinatapahtumien tuotetarjonta on vuosien mittaa laajentunut. Tämä näkyy myös myyjien määrän kasvuna. Vuonna 2016 jokaisessa kalamarkkinatapahtumassa myytiin kalatuotteita, mutta myös muita tuotteita. Muiden tuotteiden osuus markkinatapahtumissa on kasvanut entisestään ja useissa kalamarkkinatapahtumissa kalatuotteiden osuus on jäänyt hyvin pieneksi.

Kaupallisten kalastajien, kalamarkkinatapahtumien asiakkaiden ja järjestäjien kommentteja:

- *Enemmän kalastajia markkinoille myymään.*
- *Tuorekalaa enemmän myyntiin.*
- *Vähemmän oheistuotteita.*
- *Enemmän silakkaa ja silakkatuotteita.*
- *Enemmän eri kalatuotteita tarjolle. Pieneen kuntaan on vaikea saada myyjiä. Myyjät haluavat isoja myyntejä.*
- *Tuotevalikoimaa monipuolistettava.*
- *Monipuolisempi tarjonta kala- sekä muita tuotteita.*
- *Saada myyjiä enemmän, joilla hyvät tuotteet. Hyvät ja laadukkaat tuotteet kerää asiakkaita.*
- *Tuotteet pitäisi olla selvästi erillään. Esim. kalatuotteet yhdelle alueelle.*
- *Paikallista ja tuoretta kalaa enemmän.*



Kuva 7. Joihinkin kalamarkkinatapahtumiin on vaikea saada kalatuotteiden myyjiä. (Kuva: Tapio Gustafsson, KKL.)

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjät, asiakkaat ja kalastajat ovat kaikki samaa mieltä kalatuotteiden lisäämisestä tapahtumien tuotetarjontaan. Kommenteissa tulee esille kalatuotteiden ja muiden tuotteiden sijoittaminen eri alueille, niin että kaikki kalatuotteet löytyisivät samalta alueelta. Varsinkin paikallista ja kotimaista kalaa toivottiin enemmän. Asiakkaiden kommentteissa tulivat esille uudenlaiset kalatuotteet, he toivoivat vaihtelua ja uusia tuotteita kalamarkkinatapahtumien tuotetarjontaan.

Järjestäjien kyselyn mukaan kalatuotteiden myyjien ja kalastajien saanti kalamarkkinatapahtumiin on hankalaa. Kalastajien osallistuminen markkinatapahtumiin on vähentynyt vuosittain. Kalamarkkinatapahtumien järjestäjät pohtivat tämän johtuvan kalastajien ikääntymisestä.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien ja kaupallisten kalastajien kommentteja:

- *Markkinamyymäjät ikääntyvät. Osa myyjistä on jo nyt yli 70-vuotiaita. Löytyykö jatkajia?*
- *Kalastajien määrä vähenee joka vuosi.*
- *Kala- ja kalavalmistemyyjien saaminen markkinoille on hankaloitunut, myyjien "eläköityminen" ja nuoremmat kauppiaat hiukan varovaisempia lähtemään markkinoille jos tuotto ei ole oletetusti maksimaalinen.*
- *Myyntiaika on pois kalastuksesta.*
- *Aika ei riitä.*
- *Työskentelee niin paljon viikolla ettei jaksa enää lähteä markkinoille myymään.*
- *Aika ei tahdo riittää.*

Kaupallisten kalastajien haastatteluissa kysyttiin kalastajien näkökulmaa kalamarkkinatapahtumiin osallistumiseen. Suurin osa vastanneista kalastajista kertoi ajanpuutteen olevan suurin syy siihen, että he eivät osallistu useampiin kalamarkkinatapahtumiin vuodessa. Vuonna 2015 Suomen merialueilla oli 487 ja vuonna 2014 sisävesillä 406 rekisteröitynyttä ammattikalastajaa*.

Ikääntyminen ei kaupallisten kalastajien mukaan ole kuitenkaan suurin este osallistumiselle kalamarkkinatapahtumiin. Noin puolella vastanneista kaupallisista kalastajista oli perhepiirissä jatkaja työlle. Muutama kuitenkin sanoi lopettavansa kalastuksen lähivuosina ja ei tiedä onko työlleen jatkajaa.

Kaupalliset kalastajat voisivat esimerkiksi antaa tuotteitaan muille myytäväksi, jolloin heidän ei itse tarvitsisi olla tapahtumassa paikalla. Myös parempi kommunikointi kalamarkkinatapahtumien järjestäjien ja kalastajien välillä auttaisi organisoimaan tapahtumien tuotemyyntiä ja aikatauluja.

* Luonnonvarakeskuksen www-sivusto. Tilastotietokanta > Kala- ja riistatilastot > Rakenne ja tuotanto > Kaupallinen kalastus merellä.

4.1.2.Lähiruoka ja kotimainen kala

Lähiruoka ja kotimainen kala on suosittua, joten kalamarkkinatapahtumia tulisi kehittää näiden tekijöiden ehdoilla. Tapahtumien kannattaisi panostaa lähiseudulla pyydettyihin kaloihin tai jalostettuihin kalatuotteisiin sekä muihin elintarvikkeisiin. Lähiruokan lisäämiseksi järjestäjien tulisi tietää alueen myyjiä ja kalastajia, joten myöhemmin mainittu internetsivusto auttaisi panostamaan lähiruokaa tarjoaviin myyjiin. Kalamarkkinatapahtumien asiakkaat ja järjestäjät kokivat lähiruokan tärkeänä ja haluaisivat sen olevan esillä markkinatapahtumissa.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien ja asiakkaiden kommentteja:

- *Kehitys täytyy tehdä kuluttajien ehdoilla - pitää löytää asiat, jotka saavat kuluttajan liikkeelle. Tällä hetkellä se on lähiruoka ja pientuotanto sekä kotimaisuus.*
- *Enemmän lähiruokaan painottuvaksi tapahtumaksi, vähemmän yleistä tori- ja markkinamyynä, kuten leluja, onnenpyörää, makkaroita, lihiksiä, lakua yms.*
- *Kehittäminen esimerkiksi myyjien osalta on vaikeaa, sillä Suomea kiertävät torimyyjät tulevat vuodesta toiseen, vaikka tapahtuman teemaa pyrkisi muuttamaan vaikkapa juuri lähiruokaan.*
- *Enemmän kotimaista ja paikallista kalaa.*

Kotimaisen kalan myyntiä haluttaisiin lisätä kalamarkkinatapahtumissa. Suurin osa järjestäjien kyselyyn vastanneista kertoi kalamarkkinatapahtumien kalatuotteiden olevan kotimaisia. Järjestäjät arvioivat kalamarkkinatapahtumien tuotteista paikallisia olevan keskimäärin 45 prosenttia. Paikallisten tuotteiden määrä vaihteli 5 prosentista 100 prosenttiin. Jossain tapahtumissa paikallisen kalan myyntiä voisi lisätä huomattavasti.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kommentteja:

- *Osa lähiseudun kalanmyyjistä / -jalostajista ei tule tapahtumaan, koska linjauksemme mukaan tapahtumassa myytävän kalan on oltava kotimaista ja valkolistaiseen kalaan painottuvaa - he haluaisivat myydä Norjanlohta, kun siitä saa pienemmällä vaivalla paremman katteen.*
- *Olemme ilmoittaneet myyjillemme, että Norjan lohi ei ole markkinoillamme toivottu tuote.*
- *Kotimaisia kalajalosteita saisi olla huomattavasti enemmän.*



Kaavio 14. Särkikalajalosteiden myynti kalamarkkinatapahtumissa, järjestäjien kyselyn mukaan (vastaajia 35).

Järjestäjien arvion mukaan vain harvassa kalamarkkinatapahtumassa myydään särkikalajalosteita (Kaavio 14). Särkikalat ovat alihyödynnettyjä ja niiden käyttöä tulisi lisätä. Särkikalojen käyttöä voitaisiin edistää kalamarkkinatapahtumissa, esimerkiksi tarjoamalla ihmisille maistiaisja ja opastamalla särkikalojen käsittelyä.

Kalamarkkinatapahtuman myyjien tulisi kiinnittää enemmän huomiota kalojen alkuperän ilmoittamiseen. Nykyisin merkinnät saattavat olla puutteellisia tai puuttua kokonaan. Merkintöjen avulla luodaan luottamusta myyjän ja asiakkaan välille. Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien ja myyjien tulisi kiinnittää pakkausmerkintöihin huomiota.

4.1.3. Yhteinen internetsivusto

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien mukaan kalatuotteiden myyjille tulisi kehittää yhteinen nettisivusto. Sivuston avulla tapahtumien järjestäjät voisivat kohdentaa markkinapaikkojen myyntiä kalatuotteiden myyjille ja näin monipuolistaa tapahtumien kalatuotevalikoimaa ja saada niihin lisää myyjiä.

Kaupalliset kalastajat osallistuivat haastattelujen mukaan keskimäärin 2–3 kalamarkkinatapahtumaan vuodessa. Puolet vastaajista haluaisi osallistua useampiin tapahtumiin. Asiakkaiden ja kaupallisten kalastajien haastatteluissa toivottiin enemmän kalatuotteita ja niitä myyviä kalastajia tapahtumiin. Edellä mainitun sivuston avulla myös kaupalliset kalastajat pystyisivät tutustumaan kalamarkkinatapahtumiin etukäteen, ja suunnitella tulevia aikatauluja paremmin osallistua tapahtumiin.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjistä osa ei tiennyt miten kohdentaa markkinointia kalan tai kalatuotteiden myyjille. Sivuston tai sivustoon yhdistettävän suljetun kanavan (esimerkiksi Facebook) avulla tapahtumien järjestäjä pystyisi tutustumaan kalatuotteiden myyjiin ja ottamaan heihin yhteyttä markkinoidakseen tapahtumaansa. Tämä saattaisi osaltaan helpottaa myyjien osallistumista markkinatapahtumiin, jos sivustolta saisi tietoa kalamarkkinatapahtumista. Omalla suljetulla keskustelukanavalla voitaisiin parantaa kalamarkkinatapahtumien järjestäjien, kalastajien ja myyjien kommunikointia. Kalan ja kalajalosteiden myyjät voisivat esitellä tuotteitaan ja järjestäjien olisi helppo tutustua tuotevalikoimaan etukäteen.

Sivusto auttaisi myös tapahtumien markkinoinnissa ja parantaisi kalamarkkinatapahtumien tunnettavuutta. Englanninkielinen versio taas kehittäisi matkailullista puolta, ja auttaisi ulkomaalaisia asiakkaita löytämään tapahtumia. Tämä voitaisiin toteuttaa esimerkiksi FishingInFinland –sivuston pohjalta.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kommentteja:

- *Kalatuotteiden tarjoajien yhteinen sivusto. Mitä kalatuotteita he tarjoavat, jotta markkinoiden järjestäjät voivat kohdentaa myyntipaikkoja ja saada näin monipuolista tarjontaa.*
- *Markkinoilla ei ole riittävästi kalatuotteita myyviä kauppiaita. Ei tiedetä myyjämarkkinointia kohdentaa oikein.*
- *Kalatuotteiden valmistajien/myyjien tulisi itse ottamaan yhteyttä ja esitellä uutuuksia ennen markkinoita.*
- *Yhteistyö markkinajärjestäjien ja yhteistyö kalastajien välillä.*
- *Tiedettäisiin enemmän aktiivisista kalanmyyjistä. Tällä hetkellä vain kiinnostuneet (ilmoituksista) osallistuu myyntiin.*
- *Lisää tietoisuutta/markkinointimahdollisuuksia, myyjien yhteistyö, mitä enemmän/monipuolisempaa tarjontaa sitä parempi ja enemmän porukkaa.*

4.1.4.Ohjelmatarjonta

Kalamarkkinatapahtumissa ohjelmatarjonta vaihtelee suuresti tapahtumapaikkakohtaisesti. Tapahtumissa järjestetään muun muassa musiikkiesityksiä, kilpailuja, tietoisuuksia ja kalankäsittelynäytöksiä.



Kuva 8. Kalamarkkinatapahtumissa neuvotaan kalankäsittelyä. (Kuva: Olav Granström, Åbolands Fiskarförbund rf.)

Mielenkiintoisen ohjelman järjestämisellä tapahtuman järjestäjät saivat houkuteltua paikalle enemmän kävijöitä. Ihmiset tulevat seuraamaan kiinnostavaa ohjelmanumeroa, ja tekevät samalla ostoksia. Asiakkaita kiinnostavan ohjelman luominen voi olla järjestäjille hankalaa ja kallista.

Monella paikkakunnalla toivottiin perheiden, ja erityisesti lasten ja nuorten, huomioimista kalamarkkinatapahtuman ohjelmassa. Ohjelmaan toivottiin niin asiakkaiden kuin järjestäjienkin puolesta muun muassa onginnan opastusta tai ongintakilpailuja. Kalamarkkinatapahtumat järjestetään usein meren tai järven rannalla, joten onginta osana tapahtumaa pystyttäisiin helposti järjestämään.

Onginnan järjestämiseksi tarvittaisiin lisää henkilökuntaa, koska kalamarkkinatapahtumat usein toimivat muutaman ihmisen voimalla. Onginnan tai ongintakilpailujen järjestämiseksi kalamarkkinatapahtumien järjestäjien tulisi hankkia apua ulkopuoliselta taholta kuten kalakerhoilta, kalastusseuroilta tai kalatalouskeskuksilta.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien ja asiakkaiden kommentteja:

- *Markkinat suuntautuneet viime vuosina yleismessujen ja ohjelmatarjonnan suuntaan.*
- *Kalankäsittelyesitykset ovat meillä olennainen osa ohjelmaa. Muuta ohjelmaa on ollut vaihtelevasti.*
- *Enemmän oheisohjelmaa pitäisi olla yleisön viihdyttämiseksi.*
- *Uudenlaista ohjelmaa.*
- *Kalamarkkinat ovat kalamarkkina- ja maalaistuotemarkkinoita. Pyrin tuomaan lisää esille kalastusta. Ohjelmaan kuuluvat entistä enemmän kalankäsittely ja kalanvalmistus.*
- *Tietoa kalasta ja kalataloudesta.*
- *Mahdollisuus rakentaa monipuolinen oheistapahtuma (taloudelliset resurssit eivät riitä).*
- *Ehkä jotakin uutta esiintymispuolelle.*
- *Koko perheen tapahtumaksi jossa lapsetkin on huomioitu. Enemmän oheisohjelmaa.*
- *Uudeksi sisällöksi tapahtuman yhteyteen on mietitty mm. laiturilta ongintaa lapsille / perheille.*
- *Kalankäsittely-, perho-onginta-, uisteluesittelyjä ym. kalastukseen liittyvää opastusta.*
- *Rahaa järjestämiseen tulisi olla enemmän, jotta markkinoille saataisiin nimekkäitä esiintyjä, jotka vetäisivät väkeä.*
- *Toivotaan lapsille ja nuorille ohjelmaa esimerkiksi onginta.*

4.2. Markkinointi

Kalamarkkinatapahtumien markkinoinnissa käytetään lukuisia keinoja, kuten radiota, paikallislehtiä, kadunvarsimainoksia ja kauppojen ilmoitustauluja. Markkinoinnissa on luotettu samoihin keinoihin jo vuosia, ellei jopa vuosikymmeniä. Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kyselyn ja asiakkaiden haastattelujen perusteella markkinointi on onnistunut monella paikkakunnalla. Tietoa on saatu kalamarkkinatapahtumista varsinkin paikallislehtien ja -radioiden kautta.

Useat kalamarkkinatapahtumissa käyneet asiakkaat asuvat alle 10 kilometrin päässä tapahtumapaikasta, joten paikallislehti ja radio ovat olleet tehokkaita tiedonvälityskanavia. Markkinointia tulisi kohdentaa enemmän myös ulkopaikkakuntalaisille. Lähellä markkinatapahtumapaikkaa asuvat asiakkaat tietävät tapahtuman järjestettävän joka vuosi, jolloin he tietävät tulla paikalle vuosittain.

Markkinointia voisi kehittää enemmän internetiä apuna käyttäen. Varsinkin nuorien houkuttelu tapahtumaan onnistuisi paremmin sosiaalisen median avulla. Esimerkiksi Facebook on ilmainen keino saada mainosta kalamarkkinatapahtumalle. Sivustoa päivittämällä ja sisältöä jakamalla saavutetaan nykyisin jopa tuhansia ihmisiä. Nykyisin on myös muita sosiaalisen median kanavia, jossa mainonta on ilmaista, kuten Twitter.

Internetin käyttöä kannattasi muutenkin lisätä, ei vain sosiaalisen median osuutta, vaan esimerkiksi luomalla tapahtumalle omat kotisivut. Kalamarkkinatapahtumien tiedonsaanti internetistä on vähäistä, joten järjestäjät helpottaisivat asiakkaiden ja myyjien tiedonsaantia luomalla kotisivut. Lisäksi tietoa kalamarkkinatapahtumista olisi helpompi etsiä hakukoneiden avulla.

Kalamarkkinatapahtumia järjestetään ympäri Suomen, mutta markkinatapahtumat eivät useinkaan osu samoille päiville. Yhdeksi markkinoinnin keinoksi voitaisiin nostaa yhteinen markkinointikanava. Kalamarkkinatapahtumat voisivat markkinoida toisiaan ja kehitellä yhdessä uusia keinoja markkinointiin. Yhteinen markkinointi vaatisi esimerkiksi yhteisen internetsivuston, missä kalamarkkinatapahtumat voisivat markkinoida tapahtumaansa. Näin kaikki tiedot saataisiin samasta paikasta. Jokainen tapahtuma voisi kehitellä itselleen myös keinon markkinoida muiden paikkakuntien tapahtumia.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kommentteja:

- *Kehitetään kalamarkkinoiden valtakunnallista verkottumista tiedotuksen osalta.*
- *Mainonnan kehittäminen.*
- *Facebook ja muutkin juorupalstat toimivat, juoru on maailman nopein viestintäväline.*
- *Jakamalla mainoksia kauppojen ilmoitustaululle.*
- *Arpalistojen vienti paikallisiin yrityksiin on yksi parhaimmista mainoksista.*
- *Infotilaisuus markkinaviikon maanantaina lehdistön, radion ja paikallis tv:n toimittajille.*
- *Markkinajärjestäjien välinen tiedotus olisi kaikkien järjestäjien etu, pikku palaveri olisi kyllä paikallaan.*
- *Voitaisiin markkinoida toinen toisiamme ja kehittää esim. ympäristöystävällisiä käytäntöjä yhdessä.*

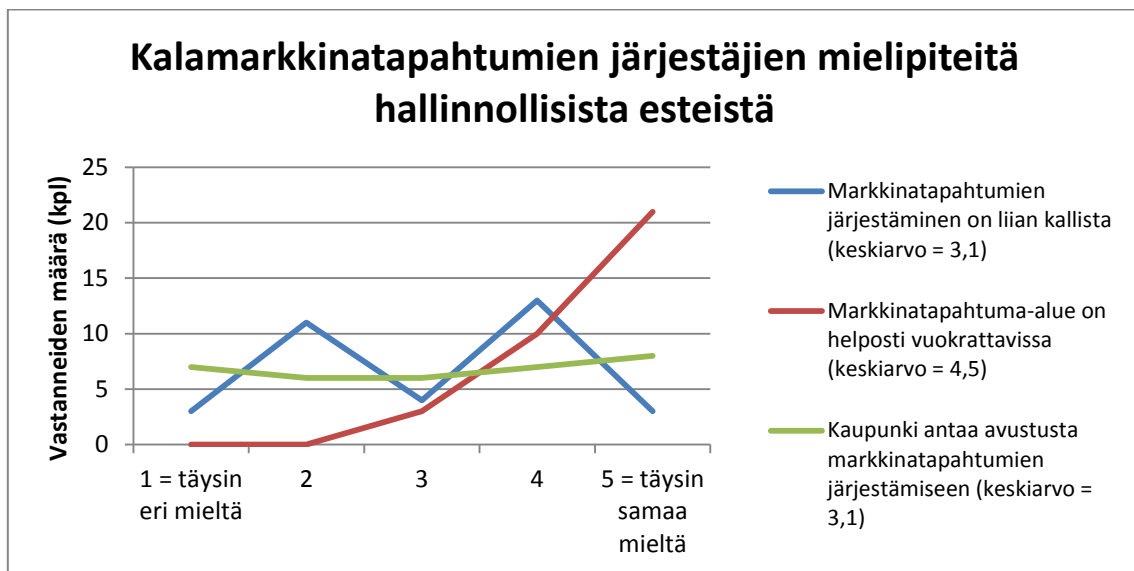
Kaupalliset kalastajat toivoivat kalamarkkinatapahtumien järjestäjien mainostavan tapahtumia näkyvämmiin. Kalastajat halusivat positiivisempia lehdistö- ja televisiouutisia markkinatapahtumista, joten järjestäjien kannattaisi panostaa tiedottamiseen enemmän.

Kaupallisten kalastajien kommentteja:

- *Mainonta näkyvämpää.*
- *Enemmän mainontaa järjestäjien puolesta.*
- *Enemmän positiivisia lehti- ja TV-juttuja.*

4.3. Hallinnolliset esteet

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kyselyssä ilmenneitä ongelmakohtia ovat korkeat kustannukset ja lupapolitiikka. Tapahtumien järjestämiseen käytettävissä olevat rahalliset resurssit ovat pienet ja järjestämisestä aiheutuvat kulut kasvavat välillä tuottoa suuremmiksi.



Kaavio 15. Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien mielipiteitä hallinnollisista esteistä, järjestäjien kyselyn mukaan (vastaajia 34).

Kaaviosta 15 voi huomata, että kaupungit ja kunnat avustavat kalamarkkinatapahtumien järjestämisessä vaihtelevasti. Osa kunnista tukee kalamarkkinatapahtumien järjestämistä esimerkiksi vuokraamalla tapahtuma-alueen ilmaiseksi. Markkinatapahtuma-alueen vuokraaminen on järjestäjien mukaan helppoa. Kalamarkkinatapahtumien kustannukset vaihtelevat tapahtumapaikkojen mukaan. Kustannuksiin vaikuttavat esimerkiksi lupien hakeminen, alueen järjestyksenvalvonta ja vartiointi sekä tapahtuma-alueen vuokra. Paikkakunta ja markkinatapahtumien koko vaikuttavat kustannuksien suuruuteen.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kommentteja:

- *Tehdään tappiolla, mutta emme voi lopettaakaan kun tapahtumalla on niin pitkät perinteet.*
- *Vähäinen rahoitus; ansaintalogiikan kehittäminen.*
- *Kunta lainaa ilmaiseksi alueen, sähköt tilitetään kunnalle, muuta apua kunnasta ei saa rahallistakaan, paitsi kunnan sähkömies paikalla jos tarvitseekin.*
- *Kaupunki on järjestäjätaho, mutta avustuksia kalamarkkinat eivät ole hakeneet, se pyörii tulorahoituksella. Torivuokrasta maksetaan sama taksa kuin muutkin vuokraajat. Useat muut tapahtumat tarvitsevat kaupungin avustuksia (mm. urheilu, taide).*

- *Kaupunki ei tue tapahtumia. Järjestämiskustannukset ovat korkeat, mutta koska myyjilläkään ei ole rahaa, tapahtumaa järjestetään lähellä tappiorajaa.*
- *Rahoituksen saaminen järjestelyyn sekä tarpeeksi monta kalamyyjää paikalle.*
- *Tapahtuman uudistaminen, jotta se säilyisi kävijöille mielenkiintoisena. Vähäinen rahoitus; ansaintalogiikan kehittäminen.*
- *Sähköjen kanssa on jatkuvasti ongelmia. Yhteydet katkeilevat, kun kuormaa on paljon ja sulakkeet ovat pieniä. Myyjillä on usein viallisia sähkölaitteita.*

Kalamarkkinatapahtumien yksi suurimmista ongelmista, vuoden 2016 kyselyn mukaan, on lupakäytäntö. Markkinatapahtuman järjestäjän tulee hankkia useita eri lupia. Lupien hakeminen on työlästä, aikaa vievää ja kallista. Järjestäjätaho saattaa joutua tekemään lisäselvityksiä viranomaisen niin vaatiessa.

Paikkakuntien välillä on suuria eroja vaadittavien lupien määrissä. Järjestäjien vastauksista selvisi, että vaadittavien lupaehtojen kiristyminen voi aiheuttaa kalamarkkinatapahtumien lopettamisen. Lupakäytäntöä tulisi yksinkertaistaa ja alentaa lupien hakemisesta aiheutuvia kustannuksia.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kommentteja:

- *Markkinoiden paperisota on täysin kohtuuton, samoin kuin joka lappusesta perittävä maksu. Esim. pelkkä "huvilupa" on 40 tulostetta joka vuosi, arpajaislupa listoineen noin 200 tulostetta. Lupien hinnaksi tulee vajaa 600 €/vuosi. Arpaluvan käsittely on tänä vuonna kestänyt kaksi kuukautta ja mitään ei ole vielä kuulunut, vaikka joka vuosi toimitetaan ne samat paperit.*
- *Jotkut rajoitukset ja säädökset turhauttavia.*
- *Viranomaisvaatimusten täyttäminen maksaa kokonaisuutena huomattavan paljon, varsinkin kun myyntipaikkoja ei voida lisätä ja paikkojen hintatasot ovat jo nykyisellään aika korkeat.*
- *Ehdottomasti tuo lupabyrokratia on täysin perusteetonta. Markkinat on helppo järjestää, mutta nuo virkamiehet osaavat kyllä asiansa, sieltä on turha mitään helppoa oikotietä hakea, pienetkin asiat raskaimman mukaan.*
- *Talkoilla järjestettävä tilaisuus vaatii paljon työtä ja vastuu asioista on suuri. Lupa- ja turvamääräykset teettävät edelleen turhan paljon paperityötä. Helpomminkin se voisi sujua.*
- *Byrokratia joka lisääntyy ja lisääntyy koko ajan...*
- *Byrokratiaa vähemmäksi, onkin tullut joitain parannuksia.*
- *Viranomaisten vaatimukset, byrokratia*
- *Markkinapaikan sijainti kaupungin keskustassa tuo katujen ja rakennusten korjaamisen aiheuttamia haasteita ja yllätyksiä vuosittain. Pyöräilijöille varattujen tilapäisten kiertoväylien merkitseminen aiheuttaa kustannuksia. Poliisin vaatimuksesta järjestyksenvalvojen määrää on jouduttu lisäämään.*

4.4. Organisaatio ja verkosto

Kalamarkkinatapahtumien järjestäminen on usein vain muutaman henkilön vastuulla. Tapahtumien järjestäjien kyselyssä selvitettiin talkooavun saatavuutta. Hieman yli puolet järjestäjistä kertoi talkooapua olevan hyvin saatavilla. Talkooavun pelätään vähenevän ihmisten ikääntymisen myötä. Talkoolaiset työskentelevät usein vain kalamarkkinatapahtuman aikana, jolloin etukäteisvalmistelut jäävät muutamien ihmisten vastuulle.

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kommentteja:

- *Mukaan tarvitaan seuroja mm. siivouksen ja järjestysmiestarpeen tyydyttämiseen. Seuratoiminta on iäkkäiden ihmisten varassa. Tuleeko heitä tulevaisuudessa riittävästi?*
- *Tapahtuma-ajaksi on helppo saada talkoolaisia, mutta valtava määrä etukäteisvalmisteluja kaatuu aina kahden kolmen ihmisen harteille. Tämä laittaa aina miettimään, että jaksako ensi vuonna enää järjestää.*
- *Markkinat ovat maksullinen tilaisuus. Yhteiskunnan apua ei alkua lukuun ottamatta ole pyydetty. Tapahtuma on kyläseuran merkittävin talkoo ja toiminnan rahoitustapahtuma.*

Verkostoituminen koettiin järjestäjien kyselyn mukaan tarpeellisena. Kalamarkkinoille toivottiin omaa kanavaa, jossa voitaisiin keskustella tapahtumista ja ilmoittaa omien kalamarkkinatapahtumien tietoja. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi luomalla kalamarkkinatapahtumille yhteisen internetsivuston. Yhteisen sivuston avulla järjestäjät voisivat keskustella tapahtuman järjestämiseen liittyvistä ongelmista. Sivustolla järjestäjät voisivat verkostoitua keskenään ja jakaa tietoa järjestämiseen liittyvistä asioista. Kaupallisten kalastajien kyselyssä tuli esille informoinnin puute kalastajien ja tapahtumien järjestäjien välillä.

Yhteistyöllä vapaa-ajan kalastusjärjestöjen, partioiden, 4-H kerhojen, urheilujärjestöjen ja muiden yhdistysten kanssa saataisiin uusia ihmisiä mukaan tapahtumien järjestämiseen.

4.5. Matkailullisen hyödyntämisen kehittäminen

Kalamarkkinatapahtumien järjestäjät voivat omalla aktiivisuudellaan vaikuttaa tapahtuman näkyvyyteen matkailuorganisaatioiden internetsivuilla, painetussa materiaalissa ja osin mediamainonnassa. Näin markkinointia saadaan suunnattua nykyistä laajemmalle alueelle, ja tapahtuma lisää paikkakunnan matkailullista vetovoimaa. Tapahtuman päivämäärä ja yleiskuvas tulisi olla tiedossa viimeistään vuodenvaihteessa, näin tiedot ehtivät painettuihin materiaaleihin.

Kun tapahtuman tarkempi ohjelma on tiedossa, se saadaan yleensä näkymään matkailuorganisaation sähköisessä kanavassa.

Tapahtumatieto tulisi levittää kaikkiin matkailuyrityksiin. Matkailuyritykset suosittelivat mielellään asiakkailleen paikallisia tapahtumia, kunhan heillä on ajantasaista tietoa tapahtumista. Yhteistyön tiivistäminen matkailuorganisaation kanssa ohjelman suunnittelussa on varmasti hyödyllistä, mikäli matkailijoiden osuutta asiakaskunnassa halutaan lisätä.

Matkailullisen merkityksen oleellinen lisääminen edellyttäisi

Kalamarkkinatapahtumakokonaisuuden valtakunnallista brändimarkkinointia.

Brändimarkkinoinnilla kuluttaja ohjataan internetsivuille, josta voidaan avata näkymä jokaisen tapahtuman tietoihin tai kyseisen tapahtuman omille internetsivuille. Tapahtumat näkyisivät sivuilla kalenterina ja ne voitaisiin sijoittaa kartalle. Näin matkailija näkisi mitkä tapahtumat sijoittuvat mahdolliselle lomamatkareitille, tai miten reittiä voi muokata tapahtumat huomioiden. Sivuston pitäisi olla rakenteeltaan suhteellisen yksinkertainen, helppo ylläpitää ja hyvin mobiilivälineissä toimiva. Pelkästään nykyisen Kalatalouden Keskusliiton ylläpitämä kalenteri ei saa riittävää aktiivista huomiota eikä sen sisältö riitä brändimarkkinoinnin tarvitsemaksi lisätietosivuksi.

Nykyisellään tapahtumien huomioarvo on internetnäkyvyydessä hyvin vähäinen myös kävijäkyselyn vastausten perusteella.



Kaavio 16. Parhaat kalamarkkinatapahtumien markkinointikanavat matkailuorganisaatioiden kyselyn perusteella (vastaajia 27).

Brändimarkkinointi vaatii luonnollisesti erillisen rahoituksen, joka voi koostua julkisen rahoituksen, sponsorikumppanien ja kalamarkkinatapahtumien rahoituksesta. Kalamarkkinatapahtumien asiakkaille tehdyn kyselyn perusteella paikallisen asiakaskunnan ikä on nykyisellään korkea.

Kalamarkkinatapahtumien voimakkaampi esille tuominen valtakunnallisella internetnäkyvyydellä on tarpeen laajemman yleisön tavoittamiseksi.

Kalamarkkinatapahtumat ovat kiinnostavia paikallisia tapahtumia myös ulkomaisille matkailijoille. Tapahtumakokonaisuuden näkyvyys kansainvälisillä markkinoilla voidaan hyvin tuoda esille Fishing in Finland -sivuilla, jotka ovat osa VisitFinland -sivustoa. Fishing in Finland -sivustosta huolehtii tällä hetkellä Kalatalouden Keskusliitto. Sivuston ylläpito vaatii kuitenkin jatkossa kehitys- ja ylläpitoresursseja.

Fishing in Finland on Suomelle tärkeä kilpailutekijä kalastusmahdollisuuksien ja kalastusmatkailun markkinoinnissa ja sivuston jatkuvuus on turvattava riittävällä resursoinnilla. Sivuston suomenkielinen versio voi toimia alustana myös mahdolliselle kalamarkkinat.net sivustolla, mutta toisaalta kotimaisille markkinoille suunnattu versio voidaan toteuttaa myös erillisenä sivustona.

4.6. Yhteenveto ja kehitysideoita

Kalamarkkinatapahtumia pystyttäisiin kehittämään parantamalla tapahtumien järjestäjien, myyjien ja kalastajien yhteistyötä. Yhteistyötä voitaisiin parantaa kehittämällä kalamarkkinatapahtumille oma sivusto. Sivusto voisi toimia myös yhteisenä markkinointikanavana. Yhteisen sivuston avulla kalamarkkinatapahtumat tavoittaisivat laajemman asiakaskunnan.

Järjestäjät voisivat ilmoittaa sivustolla tapahtumiensa tiedot. Sivusto kokoisi yhteen kaikki Suomen kalamarkkinatapahtumat, jolloin sivustolla kävijät löytäisivät tietoa kaikista tapahtumista. Myös myyjät ja kaupalliset kalastajat löytäisivät kalamarkkinatapahtumien tiedot samasta paikasta. Sivustolle tulisi luoda mahdollisuus myyjien ja kalastajien ilmoittaa omia tietojaan. Tällöin järjestäjien mahdollisuus kehittää tapahtumia haluamaansa suuntaan parantuu. Sivuston avulla myyjien, kalastajien ja järjestäjien verkostoitumiselle luodaan paremmat edellytykset. Tämä voisi auttaa kaupallisten kalastajien haastatteluissa esiin nousseessa ongelmassa, eli järjestäjien ja myyjien/kalastajien kommunikoinnissa. Kalastajat toivoivat enemmän tiedotusta kalamarkkinatapahtumien järjestäjiltä ja ”neuvotteluvaraa” järjestelyihin.

Kalamarkkinatapahtumien tiedot voisivat olla monella kielellä, jolloin matkailuorganisaatioiden olisi helpompi mainostaa tapahtumia ulkomaalaisille kävijöille.

Yhteiselle sivustolle voisi kehittää keskustelu kanavan kalamarkkinatapahtumien järjestäjille, jolloin järjestäjät pystyisivät paremmin kommunikoimaan toistensa kanssa. Yhteisellä sivustolla voisi olla linkitys esimerkiksi suljettuun Facebook -ryhmään. Kalamarkkinatapahtumille varattiin ohjausryhmässä sivusto www.kalamarkkinat.net, joka tällä hetkellä avautuu ahven.netin Kalamarkkinakalenteriin. Sivustoa olisi tarkoitus kehittää Fishing in Finland -sivuston pohjalta.

Tällä hetkellä kalamarkkinatapahtumien tietoja voi olla vaikea löytää, jolloin uudet asiakkaat eivät löydä tapahtumaa. Jotta kalamarkkinatapahtumat saisivat uusia asiakkaita, tulisi niiden markkinoida

tapahtumaa paikallistasoa laajemmin. Sivuston ansiosta kalamarkkinatapahtumien näkyvyys internetin hakukoneissa lisääntyisi.

Kalamarkkinatapahtumien kannattaisi panostaa kotimaiseen ja paikalliseen kalaan, sitä toivovat niin järjestäjät kuin asiakkaatkin. Myös tässä voisi auttaa yhteinen sivusto, jossa kalastajat, myyjät ja kalamarkkinatapahtumien järjestäjät voisivat kommunikoida yhdessä, ja järjestäjät voisivat löytää esimerkiksi paikallisia kalastajia. Järjestäjät voisivat kehittää tapahtumansa imagoa esimerkiksi kotimaisen suuntaan. Kalamarkkinatapahtumissa haastatellut asiakkaat toivoivat paikallisen ja kotimaisen kalan lisäksi myös uusia tuotteita sekä ruokia tapahtumien valikoimiin.

Byrokratia ja lupaviidakko koettiin kalamarkkinatapahtumien järjestäjien kyselyssä suureksi ongelmaksi. Tässä kunnat ja kaupungit voisivat helpottaa järjestäjien työtä, esimerkiksi auttamalla järjestelyissä.

- Yhteisen sivuston tai alustan kehittäminen kalamarkkinatapahtumille, sivustolta löytyisivät kaikki Suomen kalamarkkinatapahtumat. Tämä auttaisi markkinoinnissa ja parantaisiin tietojen löytymistä.
- Oma kanava kalamarkkinatapahtumien järjestäjille, myyjille ja kalastajille. Tämä voitaisiin toteuttaa yllä mainitun sivuston yhteydessä. Näin esimerkiksi kalamarkkinatapahtumien järjestäjät ja paikalliset kalastajat voisivat löytää toisensa, sekä kommunikoida keskenään.
- Fishing in Finland -sivustoa voitaisiin kehittää palvelemaan ulkomaalaisia kalamarkkinatapahtumien kävijöitä.
- Kalamarkkinatapahtumien markkinointi eri kanavissa, tarkoituksena saavuttaa eri-ikäisiä ja laajemmalla alueella asuvia asiakkaita. Sosiaalista mediaa kannattaisi hyödyntää markkinoinnissa.
- Paikallisen ja kotimaisen kalan, sekä kalatuotteiden lisääminen kalamarkkinatapahtumissa.
- Kalatuotteiden eriyttäminen kalamarkkinatapahtumissa. Kalatuotteet tulisi laittaa omille alueille ja muut kalamarkkinatapahtumissa myytävät tuotteet toisaalle.
- Kalatuotevalikoiman monipuolistaminen. Esimerkiksi särkikalat kiinnostavat asiakkaita ja niitä voisi hyödyntää tuotevalikoimassa.
- Byrokratian yksinkertaistaminen ja lupien saatavuuden helpottaminen sekä niiden hintojen laskeminen, esimerkiksi kuntien tai kaupunkien toimesta.
- Verkostoitumisen ja talkooavun kehittäminen.

- Ohjelman monipuolistaminen, varsinkin lapsille ja nuorille suunnatun ohjelman lisääminen kalamarkkinatapahtumiin.
- Kalamarkkinatapahtumien elvyttäminen paikkakunnilla joissa tapahtumia ei enää järjestetä.
- Kalamarkkinatapahtumien lisääminen paikkakunnilla joissa tapahtumat ovat kannattavia. Esimerkiksi Helsingissä voitaisiin järjestää myös keväällä kalamarkkinat.
- Kalamarkkinatapahtumien brändimarkkinointi parantamaan valtakunnallista tunnettavuutta.



Kuva 9. Päiväkotiryhmiä Stadin Silakkamarkkinoilla Helsingissä. (Kuva: Tapio Gustafsson, KKL)

LIITTEET

1 Kyselylomake kalamarkkinatapahtumien järjestäjille

2 Kyselylomake matkailuorganisaatioille

3 Haastattelulomake kaupallisille kalastajille

4 Haastattelulomake asiakkaille

Kalamarkkinoiden kehittämisprojekti 2016

Järjestäjien kysely

A. Taustatiedot

1. Taustatiedot

- Tapahtuman nimi
- Järjestävä organisaatio
- Markkinoiden yhteyshenkilö
- Puhelinnumero
- Sähköposti
- Järjestämispaikka
- Markkinapäivät (pvm-pvm)

2. Järjestetäänkö tapahtuma vuosittain?

B. Kalan myyntiin liittyvät kysymykset

3. Arvioi myyjien lukumäärää (kpl) kalamarkkinoilla

- Myyjien kokonaislukumäärä
- Tuorekalaa myyviä
- Kalajalosteita myyviä
- Kalaruokia myyviä
- Muita tuotteita myyviä

4. Mitä tuorekaloja markkinoilla myydään?

- Silakka, kuha, siika, kirjolohi, muikku, ahven, hauki
- muu mikä?
- markkinoilla ei myydä tuorekalaa

5. Mitä kalajalosteita markkinoilla myydään?

- Savukala, loimukala, graavikala, kalasäilykkeet, kalamarinadit
- muu mitä?

6. Mitä muita elintarvikkeita kalamarkkinoilla myydään?

- Leipomotuotteet, juurekset, hunaja, marjat,
- muu, mitä?

7. Myydäänkö markkinoilla särkikalajalosteita?

- Kyllä
- Ei

En tiedä

8. Kuinka suuri osa tuotteista on paikallisia (arvio %)?

C. Kävijätiedot

9. Arvioikaa tapahtuman kävijämäärää

10. Arvioikaa alle 18-vuotiaiden osuutta kävijöistä prosentteina

D. Yhteistyö ja markkinointi

11. Voisiko yhteistyö muiden markkinoiden kanssa lisätä kalan myyntiä alueella?

Kyllä, miten?

Ei

12. Miten olette markkinoineet tapahtumaa?

paikallislehdet, matkailutoimistot, kadunvarsimainokset, internet (missä internetissä)?

Muuten, miten?

E. Kalamarkkinoiden kehittäminen

13. Arvioikaa seuraavia kalamarkkinoiden tuotteita koskevia väittämiä asteikolla 1-5 (1 = täysin erimieltä, 2 = osittain erimieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Kalatuotteiden laatu on hyvä					
Kalatuotteiden kysyntä on vähäistä					
Kalatuotteiden tarjonta on monipuolista					
Valmiin kalaruuan hinta on korkea					
Valmiin kalaruuan laatu on hyvä					
Valmiin kalaruuan tarjonta on monipuolista					
Kaikki kalatuotteet ovat kotimaisia					
Muiden elintarvikkeiden tarjonta on monipuolista					
Käsityötuotteiden tarjonta on monipuolista					

14. Halutessasi voit kirjoittaa edellä kysytyistä asioista lisätietoja tähän (avoin laatikko)

15. Arvioikaa seuraavia kalamarkkinoiden kehittämistä koskevia väittämiä asteikolla 1-5 (1 = täysin erimieltä, 2 = osittain erimieltä, 3 = ei mielipidettä, 4 = osittain samaa mieltä, 5 = täysin samaa mieltä)

	1	2	3	4	5
Markkinoilla oli riittävästi kalatuotteita myyviä kauppiaita					
Markkinoilla oli riittävästi muita kauppiaita					
Markkinoiden järjestäminen sujuu ongelmitta					
Markkinoiden järjestäminen on liian kallista					
Markkinoiden järjestämiseen on saatavilla talkooapua					
Markkinoilla oli riittävästi oheisohjelmaa					
Markkinoiden mainontaa tulisi lisätä					
Markkina-alue on helposti vuokrattavissa					
Kaupunki antaa avustusta markkinoiden järjestämiseen					
Markkinoiden järjestäminen on kannattavaa					

16. Halutessasi voit kirjoittaa edellä kysytyistä asioista lisätietoja tähän (avoin laatikko)

17. Miten haluaisitte kehittää kalamarkkinoita?

18. Mitkä asiat koette haastaviksi markkinoiden järjestämisessä?

Kalamarkkinoiden kehittämisprojekti 2016

Matkailuorganisaatioiden kysely

1. Nimeä tapahtuma, johon vastaukset liittyvät
2. Mikä on näkemyksenne alueellanne pidettävän kalamarkkinatapahtuman matkailullisesta merkityksestä?
 - Erittäin suuri
 - Huomattava
 - Vähäinen
 - Ei merkitystä
 - En osaa sanoa
3. Mikä alla oleva vastausvaihtoehto kuvaa kalamarkkinatapahtuman esilläoloa matkailumarkkinoinnissa?
 - Kalamarkkinatapahtuman tiedot ovat matkailuorganisaatiomme tapahtumakalenterissa. Tapahtumalla on laajempaa maksutonta näkyvyyttä matkailuorganisaationne esitteissä ja sähköisissä markkinointivälineissä.
 - Tapahtuma on ostanut maksullista näkyvyyttä matkailuorganisaatiomme mediasta tai muusta mainonnasta.
 - Tapahtuma on mukana matkailuorganisaatiomme media tai muussa mainonnassa.
 - Tapahtuma ei ole millään tavoin näkyvillä matkailuorganisaatiomme markkinoinnissa.
 - En osaa sanoa.
4. Mikä alla oleva vastausvaihtoehto kuvaa yhteistyötä kalamarkkinatapahtuman järjestäjätahon kanssa?
 - Järjestäjätaho on ollut aktiivisesti yhteydessä tapahtuman markkinoimiseksi.
 - Järjestäjätaho ei ole ollut säännöllisesti yhteydessä.
 - Olemme itse olleet yhteydessä järjestäjätahoon.
 - Emme ole olleet yhteydessä järjestäjätahoon.
 - En osaa sanoa.
5. Voitaisiinko kalamarkkinatapahtuman matkailullista hyödyntämistä lisätä esim. seuraavilla tavoilla?
 - Tiedot tapahtumasta tulisi saada nykyistä aiemmin.
 - Tapahtuman ajankohtaa tulisi siirtää matkailullisesti parempaan aikaan.
 - Tapahtumassa pitäisi olla enemmän ohjelmaa.
 - Tapahtuman pitäisi panostaa enemmän ruokaan.
 - Tapahtuman kestoja pitäisi muuttaa.
 - Ulkomaiset asiakkaat pitäisi huomioida paremmin.
 - Matkailuorganisaation pitäisi osallistua tapahtuman kehittämiseen.
 - Toimii matkailullisesti nykyisellään hyvin, ei ole tarvetta oleellisiin muutoksiin.

En osaa sanoa.

6. Suomessa on yli 40 kalamarkkina- tai vastaava tapahtumaa. Pitäisikö tätä tapahtumaverkostoa brändätä ja kehittää markkinoinnin näkökulmasta, vaikkapa seuraavilla tavoilla? Jos sinulla on muita markkinointi-ideoita, voit kirjoittaa ne seuraavan kysymyksen yhteyteen.

Kehitetään nykyisen kalamarkkinakalenterin sijaan houkutteleva, mutta suhteellisen pienimuotoinen internetsivusto, jossa kuvataan jokaisen tapahtuman sisältö yhtenäisessä moduulimuodossa.

Levitetään yhteistä linkkiä kaikkien kalamarkkinatapahtumien ja alueellisten matkailusivustojen välillä.

Markkinoidaan kalamarkkinat brändiä valtakunnallisesti.

Markkinoidaan kalamarkkinat brändiä myös ulkomailla Visitfinlandin kautta siinä vaiheessa kun edellä mainitusta sivustosta olisi ainakin englanninkielinen versio.

En osaa sanoa.

7. Nimeä ja perustele lyhyesti muut kalateemaan tai kalastukseen liittyvät säännöllisesti toistuvat tapahtumat, joiden katsot olevan matkailullisesti yhtä merkittäviä tai merkittävämpiä kuin kalamarkkinat.

Tähän kenttään voit tarvittaessa kirjata myös muita aiheeseen kuuluvia näkemyksiä.

8. Yhteystiedot

Vastaajaorganisaation nimi

Vastaajan nimi

Vastaajan tehtävä organisaatiossa

Vastaajan sähköpostiosoite

9. Vastaajaorganisaation luonne/toiminta-alue

Kunnan/kaupungin matkailutoimisto

Alueellinen matkailuorganisaatio

Muu kunnan matkailua hoitava organisaatio

Muu organisaatio, mikä?

Kalamarkkinoiden kehittämisprojekti 2016

Kaupallisten kalastajien haastattelu

A. Taustatiedot kalastajasta

1. Nimi
2. Kotikunta
3. Kuulutteko kaupallisten kalastajien
1-ryhmään
2-ryhmään
4. Myyttekö kaloja tai kalajalosteita kalamarkkinatapahtumissa?
Kyllä, jatka kyselyä
Ei, kiitos vastauksesta
5. Moneenko markkinatapahtumaan olette osallistunut vuosittain? Mihin?
6. Monenako vuonna olette osallistuneet kalamarkkinatapahtumiin?

B. Kalan myyntitiedot kalamarkkinoilla.

Mitä seuraavista myytte

7. Kalajalosteet
Suolakala (graavi)
Puolisäilykkeet (maustekala/marinadi)
Täyssäilykkeet
Savustetut/kypsennetyt tuotteet
Muut jalosteet, mitkä?
8. Tuorekalat
Silakka
Kuha
Siika
Kirjolohi
Muikku
Ahven
Hauki
Muu, mikä?
9. Muut tuotteet

Perunat/juurekset/marjat

Leipä

Muut, mitkä?

10. Arvioikaa myytyjen tuotteiden määrät/vuosi

Kalajalosteet (kg)

Tuore kala (kg)

11. Arvioikaa kalamarkkinamyynnin osuus (%) koko vuoden ansioistanne

12. Ovat myymänne kalat tai kalajalosteidenne raaka-aineet

Kokonaan itse pyytämiänne

Pääosin itse pyytämiänne

Pääosin yhteistyökumppanin pyytämiä

Kokonaan yhteistyökumppanin pyytämiä

13. Ovatko myymänne kalajalosteet

Kokonaan itse jalostamianne

Pääosin itse jalostamianne

Pääosin yhteistyökumppanin jalostamia

Kokonaan yhteistyökumppanin jalostamia

C. Kalamarkkinoiden kehittäminen ja tulevaisuus

14. Haluaisitteko osallistua nykyistä useammille markkinoille?

Kyllä

Ei

15. Milloin arvioitte lopettavanne osallistumisen kalamarkkinoille iän tai muiden syiden takia?

16. Onko perheessänne kalamarkkinoiden jatkajaa, kun joskus lopetatte itse osallistumisen kalamarkkinoille?

Kyllä

Ei

17. Mitkä tekijät rajoittavat mielestänne tällä hetkellä eniten omaa ja muiden kalastajien osallistumista kalamarkkinoille (vapaa vastaus)

18. Miten haluaisitte kehittää kalamarkkinoita?

Kalamarkkinoiden kehittämisprojekti 2016

Asiakashaastattelu

A. Taustatiedot

1. Sukupuoli

Mies

Nainen

2. Ikä

Alle 18 v.

18-34 v.

35-49 v.

50-64 v.

yli 65 v.

3. Asuinpaikkakunta? _____

Kuinka kaukana asutte markkinapaikasta?

Alle 10 km

10-50 km

51-100 km

yli 100 km

4. Kuinka usein olette käyneet näillä markkinoilla?

Ensimmäistä kertaa

1-5 krt

6-10 krt

yli 10 krt

B. Tuotteet ja rahankäyttö kalamarkkinoilla

5. Mitä mieltä olette kalamarkkinoiden tarjonnasta ja palveluista?

(1 = huono, 5 = erinomainen)

	1	2	3	4	5	Ei mielipidettä
Kalatuotteiden tarjonta						
Kalatuotteiden laatu						
Kalatuotteiden hinta						
Valmiin kalaruoan tarjonta						
Valmiin kalaruoan laatu						
Valmiin kalaruoan hinta						
Muut elintarvikkeet						
Käsityötuotteet						
Kahvilapalvelut						
Oheisohjelma						
Kilpailut						
Parkkipaikat						
WC-palvelut						
Tiedottaminen						

6. Mitä tuotteita olette ostaneet tai aiotte ostaa näiltä markkinoilta?

Kalasäilykkeitä Graavikalaa Kalamarinadeja

Tuorekalaa Savukalaa Loimukala

Muita kalatuotteita, mitä _____

Muita tuotteita, mitä _____

En aio ostaa mitään

7. Paljonko käytätte rahaa ostoksiin markkinoilla?

Alle 10 e 10-30 e 31-50 e yli 50 e

8. Oletteko ruokailleet markkinoilla?

Kyllä Ei

Mitä söitte: _____

Mitä haluaisitte syödä: _____

Kuinka monta kertaa viikossa syötte kalaa? _____

C. Kalamarkkinoiden kehittäminen

9. Mikä sai teidät kiinnostumaan markkinoista?

Kalatuotteet Oheisohjelma Muu, mikä _____

10. Miten saitte tiedon kalamarkkinoista?

Paikallislehdestä Radiosta Kadunvarsimainoksesta Tuttavilta

Internetistä, mistä _____

Muu, mikä _____

11. Tuletteko kalamarkkinoille myös ensi vuonna?

Kyllä Ei

12. Mitä haluaisitte kalamarkkinoissa kehittää?

Esim. kalatuotteet, ohjelma, järjestely ym.

13. Yleisarvosananne markkinoille asteikolla 1-5 _____

(1 = huono, 5 = erinomainen)

Lisätietoja:

Kalatalouden Keskusliitto, <http://www.ahven.net/>

Stadin silakkamarkkinat, <http://stadinsilakkamarkkinat.fi/>

Turun silakkamarkkinat, http://www.silakka.info/turun_kalamarkkinat_ef107b

Tampereen kalamarkkinat,
http://www.kalatalo.fi/tampereen_kalamarkkinat/index_kalamarkkinat.htm

Kuopion Kalaryssäys, <https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/kalaryssays>

Kotkan kalamarkkinat, <http://www.merikala.fi/kotkan-kalamarkkinat/>

Saaristoasian neuvottelukunta, <http://mmm.fi/sank>

Suomen Lions-Liitto ry, <http://www.lions.fi/>

TMK Tori- ja markkinakaupan palvelukeskus Oy, Markkinaviesti ja markkinanetti,
<http://markkina.net/markkinaviesti/>

Kuopion kaupunki, <https://www.kuopio.fi/web/ajankohtaista/opas-tapahtumajarjestajalle>

Turun kaupunki, <http://www.turku.fi/asuminen-ja-ymparisto/liikenne/kadut-ja-yleiset-alueet/tapahtumaluvat>

Poliisi, https://www.poliisi.fi/luvat/ilmoitus_yleisotilaisuudesta

Aiheeseen liittyvää kirjallisuutta:

Gustafsson, Tapio 2009: Säännöt tiukentuvat kalamarkkinoilla. - Kalastaja 5:1

Kalamarkkinatapahtumien yhteistyöryhmä 1993: Kalamarkkinakalenteri 1993. 8 ss. Eripainos Suomen Kalastuslehdessä.

Kalatalouden Keskusliitto 1993- : Vuosittainen Kalamarkkinakalenteri Suomen Kalastuslehdessä, Kalastaja lehdessä ja nettisivuilla www.ahven.net.

Kalatalouden Keskusliitto 1993: Kalamarkkinaprojekti. Väliraportti joulukuu 1993. Kalamarkkinatapahtumien yhteistyöryhmä.

Kalatalouden Keskusliitto 1998: Kalamarkkinalehti 12 ss.

Kalatalouden Keskusliitto 1999: Koululaiset Koukuun hanke. Loppuraportti.

Kalatalouden Keskusliitto 1999: Kalamarkkinalehti 12 ss.

Kalatalouden Keskusliitto 2000: Kalamarkkinalehti. Koululaispesiaali. 12 ss.

Kalatalouden Keskusliitto 2000: Kalaoppia opettajille hanke. Loppuraportti.

Kauhanen, I. 1992: Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojekti. - Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 1992: – Julkaisu A:36 1992. 41 ss +liitteet.

Kostiainen, Rauno 1992: Työryhmä kalamarkkinatapahtumia kehittämään. - Kalastaja 5:2.

Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus 1991: Kalamarkkinoiden kehittämisseminaari. Seminaariraportti 6.11.1991. 16 ss +liitteet.

Myllylä, Markku 2011: Siuronkosken kuorekarnevaalit. - Suomen Kalastuslehti. 5: 16-18

Seitola, L. & K. Nikander & J. Grönros 1996: Helsingin silakkamarkkinat. 144 ss. Helsingin kaupunginkanslian tiedotustoimisto. Edita Helsinki.

Shih T, Fan X. Comparing response rates in e-mail and paper surveys: A meta-analysis. Educational research 2009:4:26-40.