

Loppuraportti

1. Yleistä

Hankkeen tavoitteina oli lisätä kalastajien yrittäjävalmiuksia antamalla tarpeita vastaavaa koulutusta yritystiedossa, ATK-asioissa ja mahdollisuuksissa monipuolistaa elinkeinoa kalastusmatkailupalvelujen avulla.

Hanke oli jatkoa vuosina 2003-2005 toteutetulle samansisältöiselle Ahti-hankkeelle. Hankkeen käytännön toteutuksesta vastasivat Mika Laamanen ja Arto Heikinaro, jotka olivat menestyksellä vetäneet jo hankkeen ensimmäisen vaiheen läpi.

2. Toteutus

2.1. ATK:n ja yritystalouden koulutus, Internet-palvelujen kehittäminen, Arto Heikinaro

Ahti- jatkohanke käynnistyi Heikinaron osalta 1.6.2005. Hänen tehtävänä oli jatkaa Ahti-hankkeen aikana aloitettua ammattikalastajien kouluttamista ja konsultointia ATK:n ja yritystoiminnan monipuolistamisen osa-alueilla. Poikkeuksena vuosien 2003-2005 hankkeeseen jatkohanke rajattiin alueellisesti koskemaan vain elinkeinokalatalouden rakenneohjelman soveltamisaluetta.

Laajakaistayhteyksien voimakas yleistyminen pikkukuntiin ja harvaan asutuille seuduille edesauttoi Internetin hyväksymistä työvälineenä ammattikalastajien piirissä. Ammattikalastajatkin haluavat nyt hyödyntää Internetiä omassa ammatissaan ja haluaa saada siitä irti kaupallista hyötyä. Toiminnan yleispiirteeksi muodostui hankkeen mukaisen koulutuksen ja konsultoinnin kohdistaminen entistä yksilöidympiin ja suurempiin projekteihin. Yhä useamman ammattikalastajan katseet ovat kääntyneet pois varsinaisesta kalastuksesta ja työpanos kohdistuu korvaavien ammattien etsimiseen. Kun puhutaan haja-asutusalueista ja pienistä maalaiskylistä, joissa muutenkin työpaikkojen lukumäärä vähenee voimakkaasti, voidaan todeta, että ammattikalastaja on todella vaikean paikan edessä etsiessään uutta leipäpuuta.

Tämän raportin ajanjaksolla koulutustehtävät keskittyivät melko pitkälti aikaisemmin luotuihin pohjakontakteihin.

Hankkeen mukaisia koulutusmatkoja, matkakorvauksella, tehtiin ajankohtana 13 kappaletta. Lyhyempiä lähialueelle suuntautuneita, päivän mittaisia ja ilman matkakorvausta, matkoja tehtiin runsaasti. Koulutusta ja konsultointia annettiin hankkeen määritteiden mukaisesti yhteensä noin 85 päivänä.

ATK-koulutuksen osalta on todettava, että Internetin käyttöä esiteltiin ja opastettiin melko paljon syvällisemmin kuin Ahti-hankkeen ensimmäisen vaiheen aikana. Internetin hyödyntäminen on edistynyt todella ripeästi. Nyt halutaan tietää ja oppia oikeita, omaa elinkeinoa hyödyntäviä, asioita. Pelkkä netissä surffailu ja Internet pankin käyttö ei enää riitä.

Internetin läpimurto on tuonut kannettavan tietokoneen ammattikalastajan maailmaan. Uutena opetettavana ja opittavana asiana on noussut esiin erilaisten hyötyohjelmien asentaminen kannettavaan ja kannettavan monikäyttö. Esimerkkinä voidaan mainita navigointiohjelmat. Ennen karttaplotterit ja GPS-laitteet olivat erillisiä ko. tehtävää varten kehitettyjä yksikköjä. Nyky-

ään kalastaja saa edullisimmin uuden GPS laitteen kannettavaan ja karttaohjelmiakin on tarjolla PC puolella useita.

Yrityskoulutuksen ja yritysconsultoinnin puolella keskityttiin erityisesti erilaisiin mahdollisiin vienti- ja jatkojalostusprojekteihin. Konsultoinnin kohteena oli mm. purkitetun kalan, lähinnä kilohailin vientiprojekti Venäjän suuntaan sekä suomalaisten rapujen kasvatukseen, kotimaan myyntiin ja ulkomaan vientiin tähdännyt projekti. Erityinen kiinnostuksen kohde keväällä 2006 oli EU:n sisällä tapahtuvan kansainvälisen yritystoiminnan luomat mahdollisuudet, esim. yritysten perustaminen toiseen EU-maahan.

Tämän jatkohankkeen puitteissa tehtiin koulutus- ja konsultointimatkoja Suomen merirannikolla aina Oulusta Kotkaan ja itärajalle saakka. Järvisuomessa on käyty mm. Jyväskylän seudulla. Käytännössä matkat suunniteltiin edelleen siten, että yhden pitemmälle suuntautuneen "rengasmatkan" aikana saatiin hoidettua useita asiakkaita.

AHVEN.net Internet sivustoa kehitettiin ja uudistettiin voimakkaasti. sivuston sisäisiä, teknisiä, rakenteita on uusittu ja paranneltu. AHVEN.nettiin on määritelty uusia laajennuksia.

2.2. Ammattikalastajien tarjoamat matkailupalvelut; Mika Laamanen

AHTI –hankkeen ensimmäisessä vaiheessa vuosina 2003-2005 panostettiin erityisesti tiedottamiseen. Hankkeen toisessa vaiheessa 1.4.2005 alkaen keskityttiin lähinnä hankkeen markkinoinnissa mukana olevien palveluiden markkinointiin. Markkinointityötä tehtiin aiemmin selville saatujen markkinointikanavia hyödyntäen. Tärkeimpiä markkinointitilaisuuksia olivat mm. S&A 2005 –päivät sekä ELMA 2005, MATKA 2006 ja MP 2006 -messut. Erityisesti nuo MP (Moottoripyörämessut) osoittautuivat kannattavaksi tilaisuudeksi markkinointia ajatellen. Siellä tavoitettiin aivan uusia potentiaalisia kohderyhmiä.

Erittäin näppäräksi apuvälineeksi on osoittautunut AHTI –hankkeeseen liittyvistä palveluista tehdyn esitteen PDF-muotoon tallennettu versio. Sitä on pystytty näppärästi toimittamaan palveluista kiinnostuneille mm. sähköpostin välityksellä.

Myös esitteestä tehty A5-kokoinen paperivihkonen, ”karvalakki”-versio, on osoittautunut selvästi suosittumaksi mukaan napattavaksi esim. messuilla kuin aiemmin oletettiin. Niinpä hankkeen aikaisemmassa vaiheessa tehtyä muovikansioon koottua A4 kokoista esite materiaalin päivittämisestä on luovuttu ja keskitytty sen sijaan tuon A5 –kokoiseen esitteeseen.

Tuota esitettä on päivitetty tarpeen mukaisesti ja esitetekstejä on muokkailtu saatujen kommenttien mukaisesti. Esitettä on jopa hieman muokkailtu aina tilaisuuden tarpeen mukaiseksi.. On siis pyritty tekemään ns. täsmä markkinointia esitteen avulla. Koska eri messujen yleisö on toisistaan poikkeavaa, niin on ko. tilaisuuksissa jaossa olevan esitteen etusivun tekstejä muokattu kohdeyleisön mielenkiinnon mukaiseksi. Tuolla varsin pienellä tapauskohtaisella esitteen trimmaamisella on selkeästi havaittu olevan vaikutusta siihen miten esite ohikulkevaa messuyleisöä kiinnostaa. Esitteen etusivun kautta saatavalla ensi vaikutelmalla on varsin suuri merkitys siihen, koetaanko esitteen asia niin mielenkiintoiseksi että siihen viitsitään tutustua paremmin.

Tällainen esitteen tapauskohtainen hienosäätö on mahdollista jos esitettä tehdään pieniä määriä ns. omin voimin. Mikäli esitettä teetätettäisiin painofirmassa, olisi esitteen painosmäärät taloudellisten syiden vuoksi väkisin hieman suuremmat ja esitteen tapauskohtainen trimmaaminen olisi käytännössä mahdotonta.

Huhtikuun alussa 2006 AHTI -hankkeen markkinoinnissa oli mukana seitsemän ja toukokuun lopussa kahdeksan ammattikalastajaa. Parin länsirannikolla toimivan kalastajan kanssa hankkeen markkinointiin osallistumisesta keskusteltiin, mutta asiaa ei saatu ajettua eteenpäin lähinnä kalastajien muiden kiireiden vuoksi. Ongelmaksi näet hyvin usein hankkeen aikana muodostui sopivan ajan löytäminen tuotteiden ”paperille laittamista” varten. Puhelimitse taikka kirjeenvaihdon kautta tuotteiden kehittelyn ei havaittu onnistuvan vaan kyllä se vaatii tapaamisen niissä puitteissa joissa toimintaa on suunniteltu tehtävän. Kiinnostuksesta huolimatta tuon sopivan ajankohdan löytäminen osoittautui vaikeaksi. Toisaalta jos tuo toiminnan aloittaminenkin tuntuu olevan noin vaikeaa, niin miten toiminta sitten oikeiden palveluista maksavien, harmittavien usein kiireisten asiakkaiden kanssa mahtaa onnistua.

Hankkeen aikana kuitenkin tavoitettiin monia kalastajia ja monet heistä todennäköisesti hankkeen tarjoamia mahdollisuuksia oman toimintansa kehittämiseksi ihan vakavasti pohtivat. Monet kalastajista kuitenkin kokevat alkuun pääsemisessä pakolliset ”paperihommat” niin työlääksi että suhtautuvat asiaa varovaisesti. Asiaa on kuitenkin pohdittu ja pohditaan. Todennäköistä onkin että tulevaisuudessa yhteydenottoja hankkeen aikana tavoitettujen kalastajien joukosta tulee. AHTI –hankkeen kautta saatiin asiaa asian ”siemen itämään”.

3. Ideoita & ajatuksia jatkohankkeille

- sähköinen markkinointi
 - o esite & markkinointimateriaali sähköisessä muodossa
 - o esitteet helposti lähetettävässä PDF- muodossa, muokkaukseen & ulkoasuun kiinnitettävä huomioita,
 - o nettiin tuoretta tietoa, päivitykset tärkeitä !
 - o matkailukohteille saapumisen helpottamiseksi gps koodit kohteille
 - koodit näkyviin nettiin
- täsmämarkkinointi
 - o esitteitä & messuosastoja yms. markkinointia on kohdennettava kohderyhmän mukaiseksi
 - o tällä suuri merkitys viestin perille menemiseen,
 - o suoramarkkinointia potentiaalisille kohderyhmille,
 - nyt keväällä isoja sähköpostituksia mm. ev.lut.seurakuntien matkavastaaville
 - saatu palaute positiivista, uusia ajatuksia heille
 - uusi kohderyhmiä ? mm. ryhmämatkoja järjestävät yritykset, yhteisöt, seurat yms.
- yritysvierailuja
 - o monelle toimintaa aloittavalle kalastajalle olisi erittäin hyödyllistä poiketa jo toimivan kalastusmatkailupalveluja tarjoavat kalastajan luona,
 - o yhteistoimintaan, yhteismarkkinointia ?
 - o ajatusten vaihtoa

4. Tiedottaminen ja seuranta

Ahti-jatkohankkeesta ja sen edistymisestä on tiedotettu kohderyhmälle Kalastaja-lehden välityksellä. Hankkeesta on myös tiedotettu ja koulutusta markkinoitu Keskusliiton jäsenjärjestöjen kautta ja suorilla yhteydenotoilla kalastajiin. Hanketta on esitelty ja kalastajien matkailupalveluita on markkinoitu messu- ja markkinatapahtumien yhteydessä.

Ahti-jatkohankkeen edistymisestä on tiedotettu suullisesti TE-keskuksen edustajalle (Tom Abors) eikä seurantaryhmän kokoontumista ole pidetty tarpeellisena.

5. Kustannukset

Hankekustannusten kokonaismäärä alitti hyväksytyyn budjettikehyksen 1 467 eurolla. Budjetoituissa kustannuslajeissa palkkojen ja sotukustannusten osuus ylitti budjetoidun määrän 4,5 prosentilla, mikä johtui Heikinarolle kertyneiden lomapäivien rahallisesta korvaamisesta. ATK-neuvontapalveluille oli kysyntää hankkeen loppuun asti eikä Heikinaro ehtinyt pitää kertyneitä lomiaan pois hankeaikana. Palkkakuluja vähennettiin jättämällä koordinaattorin palkkakulut laskuttamatta. Ostopalvelut ja matkakulut olivat selvästi budjetoituja pienempiä. Hankkeelle onnistumiselle osoittautui välttämättömäksi pitää koulutus kalastajille ilmaisena. Hyötyyn suhteutettu koulutuskustannus oli häviävän pieni, mutta silti se osoittautui monessa tapauksessa kynnyskysymykseksi koulutuksen kelpuuttamiselle. Hankkeelle budjetoituja tuloja ei siksi ole.

	Maksatushakemukset			Budjetoitu
	27.1.2006	4.7.2006	Yhteensä	
Palkat ja sotu	49 584,90	39 553,22	89 138,12	85 320,00
Ostopalvelut	1 360,00	811,67	2 171,67	5 400,00
Matkakulut	2 690,90	2 436,18	5 127,08	8 700,00
Muut kulut	1 244,20	852,07	2 096,27	2 400,00
Tuotot	–	–	–	- 1 820
Yhteensä	54 879,90	43 653,14	98 533,04	100 000

Helsingissä 10.7.2005

Vesa Karttunen
hankekoordinaattori