

Marepolis tuotteiden testilaboratorio- hanke MareART

Hankealue	Ylivieskan seutukunta
Hankkeen toteutusaika	01.08.2002 – 31.08.2005
Organisaatio	Kalajoen ammattiopisto ARTEMA/ Kalajoen Matkailuinstituutti
Tiivistelmä	<p>Hankkeen aikana luodaan markkinointikonsepti ympäristöineen, jossa hankkeen loputtua toiminta jatkuu työllistäen käsi- ja taideteollisuusalan ja matkailualan yrittäjien lisäksi toimipaikan hoitajan ja kahvilatyöntekijän. Hanke lisää alueen vetovoimaisuutta ja yhteistyötä matkailun eri sidosryhmien välillä.</p> <p>Hankkeen aikana perustetaan Hiekkasärkille käsi- ja taideteollisuustuotteiden ja palveluiden myymälä ja työnäytöspaja. Uusia tuotteita kuin myös palveluja testataan asiantuntijoilla ja matkailijoilla. Hankkeen aikana saadaan markkinoille tuotteita ja palveluja joissa näkyy alueen kulttuuri parhaimmillaan. Uusia testattuja tuotteita ja palveluja kahdeksan - kaksitoista/vuosi. Koko hankkeen aikana 42. Tuotteet ja palvelut ovat ekologisilta ja esteettisiltä arvoiltaan laadukkaita. Hankkeessa tehdään opiskelija -yrittäjä yhteistyötä. Vuodenaikojen ja kohderyhmien mukaan valmistetaan ohjelmapalveluja ja niitä markkinoidaan aktiivisesti matkailijoille. Hankkeen aikana päivitetään ja markkinoidaan myös Taitajien Tanhuat - tuotekansio.</p> <p>Hankkeen tavoitteena on tukea alueen matkailutoimintaa ja vahvistaa sen ympärivuotisuutta sekä vahvistaa jo olemassa olevien yritysten toimintamahdollisuuksia sekä kannustaa yrittäjyyttä</p>
Jatkotoimenpiteet	Jatkotoimenpiteitä ei ole kartoitettu.

Marepolis tuotteiden testilaboratorio- hanke

MareART

LOPPURAPORTTI

SISÄLLYS	1
1.	HANKKEEN PERUSTIEDOT.....	3
1.2.	Hankkeen tausta ja lähtökohdat.....	3
1.3.	Hankkeen aikataulu.....	4
1.4.	Hankkeen kokonaisrahoitus.....	4
1.5.	Hankeorganisaatio.....	4
1.6.	Hankkeen ohjausryhmä.....	4
2.	PROJEKTIN TAVOITTEET, TOIMENPITEET JA TULOKSET.....	5
2.1.	Markkinointi.....	5
2.1.1.	Messutoiminta.....	6
2.1.2.	Paikalliset markkinointipaikat.....	6
2.1.2.1.	Kalajoen joulutori.....	7
2.1.3.	MareART-myymäla.....	7
2.1.4.	Kansainvälinen näyttelytoiminta.....	8
2.1.5.	Taitajien tanhuat käsityökohteiden verkosto.....	8
2.2.	Käsityö matkailun kentässä.....	9
2.2.1.	Jään- ja lumenveisto.....	9
2.2.2.	Käsityömatkailun tuotesuunnittelu.....	10
2.3.	Toimintaympäristön kartoitus ja kehittäminen.....	10
2.3.1.	Case Plassi.....	10
2.3.2.	Hiekkasärkkäin basaaritori.....	11
2.4.	Yritysviestintä.....	11
2.4.1.	Graafinen konsultaatio.....	11
2.5.	Tuotesuunnittelu.....	12
2.5.1.	Keramiikkatuotteiden koevalmistus.....	12
2.5.2.	Yrityskohtainen konsultaatio.....	13
2.6.	Kalajoki-instituutti ARTEMAN yhteistyö hankkeen kanssa.....	13
2.6.1.	Yhteistyö ARTEMAN opiskelijoiden ja opettajien kanssa.....	13
2.6.2.	Opettajien koulutus.....	13
2.6.3.	Hankevetäjä opetustyössä.....	13
2.6.4.	Käsityömatkailuseminaarit I ja II.....	13
3.	HANKKEESEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET, TOIMENPITEET JA RAHOITUSOSUUDET.....	14
3.1.	Tavoite.....	14
3.2.	Toteutuneet maksusuudet.....	14

4.	HANKKEEN RAHOITUSSELVITYS.....	15
4.1.	Yksityisrahoituksen osuus.....	15
4.2.	Julkinen rahoitus.....	15
5.	HANKKEEN AIKANA SYNTYNEET UUDET YRITYKSET JA TYÖPAIKAT.....	16
5.1.	Tavoitteet.....	16
5.2.	Toteutuneet uudet työpaikat.....	16
6.	YHTEISTYÖ JA VERKOTTUMINEN MUIDEN HANKKEIDEN KANSSA	17
7.	HANKKEEN AIKANA TOTEUTETUT KILPAILUTUKSET.....	18
8.	TIEDOTUS JA JULKISUUS.....	19
9.	HANKKEEN VASTOINKÄYMISTEN ANALYYSI.....	20
10.	HANKKEEN EPÄONNISTUMISET JA PARANNUSEHDOTUKSET.....	21
11.	HANKKEEN TOIMINTOJEN JATKAMINEN JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET.....	22
11.1.	Hankkeen toimintojen jatkaminen.....	22
11.2.	Kehittämissuhteet.....	22
11.2.1.	Yritysten, eri sidosryhmien yhteistyön parantaminen ja julkisuuskuvan kirkastaminen.....	22
11.2.2.	Kehitysstrategian ja kohderyhmien tarkentaminen.....	23
12.	HANKEVETÄJÄN LOPPUKOMMENTIT.....	24
LIITTEET		

1. HANKKEEN PERUSTIEDOT

Hankkeen toteuttaja	Kalajoki-instituutti ARTEMA/Kalajoen Matkailuinstituutti Tuomipakkaintie 58 85100 Kalajoki
Hankkeen nimi	Marepolis tuotteiden testilaboratorio- hanke MareART
Hankenumero	2003
Dnro	1221/3514-2001
Ohjelma	Alueellinen maaseutuohjelma
Toimintalinja	Käsi- ja taideteollisuusalan kehittäminen, käsityömatkailun edistäminen
Toimenpide	Käsityö- ja matkailuelinkeinojen kannustaminen
Alatoimenpide	Taideteollisuusalan liittäminen matkailualaan
Toteutusalue	Ylivieskan seutukunta

1.2. Hankkeen tausta ja lähtökohdat

”Suomen matkailun ongelmana koetaan ennen muuta matkailupalveluiden laatu, tuotekehitystä, osaaminen ja markkinointi.” (Hankesuunnitelma 2002 Tuula Puoskari)
Ylivieskan seutukunnassa tehdyssä selvitystyössä *KAM:n toiminta-alueen käsi- ja taideteollisuusalan hankekartoitus 2/2001*, sekä valtakunnallisessa selvitystyössä, *valtakunnallinen käsityöyritysten tila barometri (julk. 27.2.2001)* todetaan yhtäpitävästi, että alan yrittäjyys vaatii tukea erityisesti tuotekehitykseen ja tuotteen markkinointiin. Toimintamallien kehittämistä kaivattiin myös matkailijoiden ostovoiman huomioimisessa.

Hanke kuului Ylivieskan seutukunnan visio-osaan: Viihtyvyyden, kulttuuri- ja vapaa-aikapalveluiden yhteistyömuodot, tuotteistaminen, markkinointi sekä erityisesti matkailun kehittäminen.

Ylivieskan seutukunnan alueella toimii useita pieniä käsi- ja taideteollisuusalan sekä kulttuurialan yrittäjiä ja osaajia joiden kautta voitaisiin saada alueen matkailun kenttään paikallisesta kulttuurista ja osaamisesta nousevia tuotteita ja palveluita, jotka hyödyttäisivät sekä tuotteiden valmistajia, matkailuyrittäjiä, sekä loisi alueelle mahdollisuuden tarjota elämyksellisiä käsityömatkailupalveluita.

1.3. Hankkeen aikataulu

01.08.2002 – 31.08.2005

Hankkeen projektipäällikkö aloitti 01.04.2003

1.4. Hankkeen kokonaisrahoitus

Hankkeen kokonaisrahoitus 01.08.2002 – 31.08.2005 on 254 468,33 €

1.5. Hankeorganisaatio

Toteuttaja ja hallinnoija	Kalajoki-instituutti ARTEMA – Kalajoen Matkailuinstituutti
Toteuttajan yhteyshlöt.	Seppo Tuomainen, rehtori Janne Kyrö, hanke-esimies
Projektipäällikkö	Mika Salminen
Hankeassistentti	Kristiina Hintikka 05/2003 asti Mari Manninen 03/2005 asti Sanna Hietala 03/2005 lähtien

1.6. Hankkeen ohjausryhmä

Puheenjohtaja: Janne Kyrö	(Matkailuinstituutti)
Muut jäsenet: Jukka Puoskari Timo Kiema Minna Kyllönen Tuula Puoskari Irma Isopahkala Irene Välimäki	(Kalajoen kaupunki) (Ylivieskan seutukunta) (TE-keskus) (ARTEMA) (yrittäjien edustaja) (Keski-Pohjanmaan käsi- ja taideteollisuusyhdistys)

Ohjausryhmä on kokoontunut seuraavasti:

20.1.2003, 4.9.2003, 19.1.2004, 10.9.2004, 8.2.2005 ja 11.10.2005

Ohjausryhmän pöytäkirjat liitteenä.

2. PROJEKTIN TAVOITTEET, TOIMENPITEET JA TULOKSET

Alla käsitellään projektin tavoitteita, toimenpiteitä ja tuloksia hankehakemuksen tavoitteiden pohjalta. Puolivuositteiset toimintasuunnitelmat ja tehdyt toimenpiteet on esitelty ohjausryhmälle kokouksissa (ohjausryhmän pöytäkirjaliitteet) ja ohjausryhmä on hyväksynyt toimintasuunnitelmat. Projektipäällikkö on pyrkinyt noudattamaan ohjausryhmässä läpikäytyjä toimintasuunnitelmia sekä -malleja.

Toimintaa on kiinteästi ohjannut projektisuunnitelma, mutta sen käytäntöön siirtämiseen ovat vaikuttaneet ohjausryhmän ohjeiden lisäksi myös yrittäjien ja eri sidosryhmien toivomukset jotka on pyritty ottamaan huomioon.

Pääpaino toimissa on ollut löytää hankkeen toiminta-alueelta sellaiset yritykset, joilla on ollut omaa halua ja kykyä toteuttaa kehitysohjelmaa yrityksen sisäisesti. Näillä yrittäjillä on ollut mahdollisuus myös toimia veturiyrityksinä useamman yrittäjän yhteistyössä ja näin vetää kehityshankkeisiin mukaan alueen pieniä yrittäjiä ja ammatinharjoittajia.

2.1. Markkinointi

Markkinointiosaaminen on perusvalmistukseen keskittyvillä pienillä käsityöyrityksillä useassa tapauksessa haaste, johon on haettu apua erilaisten hankkeiden kautta. Hankkeen tavoitteena oli nostaa yrittäjien tietoa ja osaamista käsityötuotteiden markkinoinnista.

Hankkeen alussa hankevetäjä keräsi informaatiota hankkeeseen osallistuvista yrityksistä ja heidän tarpeistaan. Tiedonkeruun kautta kehittyi kuva markkinoinnin kehittämistarpeista yritysten keskuudessa. Akuuteimmat tarpeet voidaan ryhmitellä käytännön messutoiminnan osaamiseen, markkinoinnin välineiden kehittämiseen ja alan näkyvyyden nostamiseen paikallisella tasolla.

Alueen veturiyritykset ovat toiminnan tuloksena perehtyneet messutoimintaan ja koemarkkinoineet tuotteitaan. Jatkossa toivon, että yritysten välille kehittynyt luottamus ja tapa toimia yhdessä jatkuvat hankkeen loputtuakin. Hankevetäjän tavoittelema osuuskuntana tai yrityspohjaisena toteutettava markkinointiyhteistyö ei käynnistynyt. Syynä todennäköisimmin on yrittäjien toiminnan erilaisuus ja haluttomuus sitoutua rahallisesti voimakkaaseen ja ennalta budjetoituun yhteiseen markkinointiin.

Hankkeen jälkeen erilaisiin markkinointitempauksiin ja messuprojekteihin on osallistunut yli 20 alueen käsityöläistä, ammatinharjoittajaa, elintarvike- ja taideteollisen alan yrittäjää. Informaatiota tavoitteellisen markkinoinnin tavoitteista ja menetelmistä on jaettu asiakasyrittäjille. Liikevaihto on joissakin yrityksissä noussut hankkeen toimien johdosta.

2.1.1. Messutoiminta

Messutoiminta on käsityöyrittäjien markkinoinnin yksi kulmakivistä mutta messutoiminnan työkalut ja ennen kaikkea tavoitteellinen messuosallistuminen ovat vielä monessa yrityksessä tuntemattomia. Hanke pyrki kehittämään messuosaaamista käytännön messuosallistumisten kautta.

Messutoiminta on mahdollisuus nostaa pienen tai aloittavan yrityksen tunnettavuutta, kehittää myyntiverkostojaan ja testata tuotteiden saamaa vastaanottoa. Hankkeen aikana markkinointinsa kehittämistä kiinnostuneet yrittäjät tutustuivat muutamiin tärkeimpiin kotimaisiin käsityömarkkinointitapahtumiin ja osallistuivat niihin koeluontoisesti yhteisosastoilla.

Messutoimintansa kehitykseen vakavasti suhtautuvat yrittäjät loivat alustavia messurakenteita ja muita markkinointivälineitä, kuten käyntikortteja, tuoteselosteita, messuseinäkkeitä ja lehtimainoksia hankevetäjän avustuksella. Suurin haaste oli saada yrittäjät sitoutumaan tavoitteellisen messutoimintaan omassa toiminnassaan sekä kehittämään markkinointitoimiaan. Hankevetäjä saikin todeta tavoitteellisen markkinointitoiminnan ja markkinointiverkoston kehittymisen tapahtuvan niin hitaasti, että hankeaikana on realistista kehittää pohjaa yhteisille markkinointiponnistuksille alueen käsityöyritysten kesken. Avainasemassa oli yritysten keskinäisen tunnettavuuden ja henkilökohtaisten yrittäjien välisten henkilökohtaisten yhteyksien kehittäminen. Tulevaisuudessa on odotettavissa alueen veturiyritysten ympärille kehittyvää messutoiminnan kehittymistä. Yksi isompi yritys voi tarjota mahdollisuuden yhteismarkkinointiin muutamalle pienemmälle yritykselle, joiden tuotteet tukevat veturiyrityksen omia tuotteita.

Merkittävin messuosallistuminen oli 2004 syksyllä FORMA-messut Helsingin messukeskuksessa. Mukana olivat neljä alueen kärkiyritystä: ClayWay Oy, Isopahkalan keramiikka, Design lasi Heikki Ulvi Oy ja Birgitin paja. ClayWay Oy:lle ja Birgitin pajalle tämä messuosallistuminen oli ensimmäinen laatuaan. Mietitty tuotevalikoima ja hyvin suunniteltu esiintyminen MareART- osastolla toi yrityksille yhteensä arviolta 40.000 € tilauskannan ja merkittäviä yhteistyöyhteyksiä niin kotiin kuin ulkomailtakin.

Liitteenä lista messuista joihin osallistuttu.

2.1.2. Paikalliset markkinointipaikat

Paikallisesti Ylivieskan seutukunnan alueella järjestetään tori-, markkina- ja messutapahtumia joiden yhteydessä paikallinen käsityöosaaminen on esillä. Lisäksi Hiekkasärkät tarjoavat erilaisia markkinointipaikkoja kesäsesonkiin, mm. keskustorin ja kylpylä SaniFanin yhteydessä.

Alueen käsityöyrittäjät pitävät myös itse esillä hyvälaatuista käsityötä, taidetta ja design-tuotteita toimipaikoissaan matkailusesonkien aikana. Yksi MareART-hankkeen kehityskohteita on ollut näiden kohteiden kaupallinen kehittäminen yrityksen markkinointiviestinnän ja markkinamahdollisuuksien kehittämisellä.

2.1.2.1. Kalajoen joulutori

MareART-hanke kannusti yrittäjiä vuosina 2003 ja 2004 järjestämään yhteisiä joulumarkkinointitapahtumia.

2003 toteutettu joulutoritapahtuma sai liikkeelle 18 käsi- ja taideteollisen sekä elintarvikealan yrittäjää. Toritapahtuma oli kolmepäiväinen ja järjestettiin Kalajoen torilla. Tapahtuma oli suunnattu pääosin kalajokiselle yleisölle ja sen tavoitteena oli parantaa paikallisen yleisön tietämystä alueen käsityöstä ja tekijöistä. Joulutorin yhteydessä tiedotettiin Kalajoen Matkailuinstituutin ja MareART-hankkeen toiminnasta.

Vuoden 2004 joulutori-tapahtuma järjestettiin Isopahkalan keramiikkapajalla. Samalla juhlittiin Isopahkalan toiminnan 30-vuotisjuhlia.

Jatkossa joulutapahtuman tulevaisuus on epäselvä. Lähes joka pitäjässä järjestetään omia joulutoritapahtumia ja kilpailu näkyvyydestä on kova. Luonnollisesti suurempien paikkakuntien markkinapaikat myös houkuttelevat myyjiä. Kalajoen joulutorin tulevaisuus on riippuvainen yrittäjien ja mahdollisesti ARTEMA:n opettajien ja oppilaiden yhteistyöstä ja aloitteellisuudesta. Tapahtuman tulevaisuuden kehittämisen kannalta järjestelyjen kalleus tulee suhteuttaa tempauksesta saatavan liikevaihdon ja menoarvion kesken ja päättää mitkä organisaatiot ja yrittäjät ovat joulumarkkinoita eteenpäin viemässä.

Paikallisia joulumarkkinoita järjestäviä yrittäjiä ovat Design lasi Heikki Ulvi Oy, Isopahkalan keramiikka, Sievin savi ja Koto-tuote. Näiden yritysten olemassa olevaa toimintaa voitaisiin tukea ja käyttää hyväksi joulu- ja muussakin teemamarkkinoinnissa.

Myös yhteistyömahdollisuudet 2005 aloittaneen Talvimaa-hankkeen kanssa ovat tutkimisen arvoiset. Mikäli Talvimaa-hanke jatkuu vuosittaisena tapahtumana, tulee esimerkiksi ARTEMA:n opiskelijoiden yhteistyömahdollisuuksista Talvimaan rakentamisen, somistamisen ja tapahtuman aikana tapahtuvan markkinointitoiminnan kehittämismahdollisuuksista keskustella. Talvimaa-hankkeen mahdollisille jatkajille on esitelty erilaisia yhteistyön mahdollisuuksia mutta käytännön neuvottelut ovat ajankohtaisia kun Talvimaan tulevaisuudesta on päätetty.

2.1.3. MareART-myymälä

Hankesuunnitelmaan oli kirjoitettu keskeiseen rooliin Hiekkasärkille uuden meriluontokeskuksen yhteyteen sijoittuva lahjavaramyymälä ja kahvila. Käytännössä meriluontokeskus oli vasta suunnitteluasteella ja rakennustyöt särkillä meriluontokeskusprojektissa alkanevat vasta keväällä 2006, MareART-hankkeen päättymisen jälkeen. Oli siis suunniteltava vaihtoehtoinen toimintamalli joka valmistaisi paikallisen käsityötuotteen esilläoloa kun uudet tilat valmistuvat tulevaisuudessa.

Keväällä 2004 hanke keräsi koolle Kalajoen Hiekkasärkillä tapahtuvasta markkinoinnista kiinnostuneita yrityksiä. Yrittäjille esiteltiin toimintakonsepti, jossa mukana oli Marimekko yritys: Meidän Mari Haapajärveltä (Raija Kangas). Tavoitteena oli luoda Kylpylä SaniFanin tiloihin lahjavaramyymälä, joka esittelisi ja markkinoisi paikallista käsityöosaamista ja suomalaista tunnettua huippumuotoilua.

Nämä kaksi elementtiä täydensivät toisiaan ja saivat sellaisetkin asiakkaat tutustumaan paikallisiin tuotteisiin jotka tulivat liikkeeseen vain Marimekon tuotteiden vetäminä.

MareART-myymälä työllisti kesäkaudeksi 2004 kaksi ARTEMA:n käsityömatkailulinjan opiskelijaa sekä yhden nuorisoharjoittelijan. Liikkeen käytännön toimista, myymälänhoitajan töistä vastasi Satu Pisilä konsultaatiotyönä hankevetäjän loman aikana.

Hanke ei harjoittanut liiketoimintaa MareART-liikkeen kautta. Tuotteiden myyntihinta, jotka liike sai kassaan tiliöitiin sellaisenaan yrittäjille jotka koemarkkinoivat tuotteitaan. Hanke peri koemarkkinoinnista omavastuuosuuden osallistuneilta yrittäjiltä.

MareART-myymälä jatkoi toimintaansa vuonna 2005 ARTEMA:n projektina ja työllisti viisi koulun opiskelijaa työssäoppimisjaksolla.

Toimintamalli jossa paikallinen kulttuuri esittäytyy Hiekkasärkkien matkailukeskuksessa, palvelee sekä paikallisia käsi- ja taideteollisuusalan tuottajia että matkailun imagomarkkinointia. Kahden toimintavuoden jälkeen tulee toiminnan kustannuksista ja liikevaihdosta tehdä yhteenveto ja miettiä toiminnan jatkuvuutta Meriluontokeskuksen valmistuttua.

2.1.4. Kansainvälinen näyttelytoiminta

Syksyllä 2004 aloitimme neuvottelut MareART-hankkeen osallistumisesta Kalajoen ystävyyskaupungissa Cerviassa, Italiassa järjestettävän Kalajokilaaksoa esittelevän tapahtuman suunnitteluun ja toteutukseen.

MareART- hankevetäjä osallistui Marriage to the sea leader+ hankkeen suunnitteluun, jonka tarkoituksena oli järjestää ja rahoittaa alueen kulttuurin viemistä ja esittelyä Italiassa.

MareART- hankkeen asiantuntemusta käytettiin käsi ja taideteollisen alan Ylivieskan seutukunnan taiteilijoiden ja käsityöläisten töitä esittelevän näyttelyn koordinoinnissa ja käytännön järjestelyissä. Näyttely järjestettiin Sposalizio del Mare- (Meren häät) tapahtuman yhteydessä 2.5 - 14.5.2005.

Italian näyttelyprojekti antoi taiteilijoille ja käsityöläisille selkeän kuvan, mitä ulkomaille suuntautuvaan näyttelyn järjestelyihin kuuluu kaikkine vaikeuksinensa. Näyttely myös antoi taiteilijoille hyvää palautetta heidän tuotteistaan ja taideteoksistaan. Muutamia teoksia myytiin ja muutamat taiteilijat saivat kontakteja italialaisiin yrityksiin ja mahdollisiin yhteistyötahoihin.

2.1.5 Taitajien Tanhuat käsityökohteiden verkosto

MareART-hanke päivitti tietoja Artesan road hankkeen käsityöverkostosta ja mietti mahdollisuuksia joilla saataisiin paikalliset käsityöverstaat näkymään matkailumarkkinoinnin kentässä. Selvityksissä seulottiin alueelta kahdeksantoista käsityökohdetta, jotka olivat kiinnostavia ja halukkaita hakemaan näkyvyyttä matkailun mainonnan yhteydessä.

Kohteet ovat keskimäärin pieniä yrityksiä, joiden asiakaspalvelukapasiteetti on matala. Joukkoon kuuluu myös tutustumiskohteita, joiden esilletulo matkailupalveluna tulee aikaa myöden asettamaan kehityspaineita yrityksille kasvaneen kävijämäärän muodossa.

Hankkeen aikana kahdenkeskeisissä keskusteluissa yrittäjien kanssa käytiin usein keskustelua siitä mikä on matkailutuotteen palveluiden kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen ”riittävä” taso. Miten voidaan palvella asiakkaita sellaisessa kohteessa, jossa ei ole tukevia yritystoimintoja, kuten kahvilaa, yleisiä saniteetitiloja tai parkkitilaa. Monessa tapauksessa yrittäjät päätyivät pidättäytymään tuotteensa markkinoinnista matkailutuotteena. Heidän yrityksensä substanssi on tuotannossa, ei matkailupalveluissa. Alueelta löytyy eri kohteita, joissa heidän tuotteensa ovat esillä ja turistien tavoitettavissa ilman yrittäjän itsensä ylimääräisiä ponnistuksia. Yrittäjät mielellään esittelevät toimintaansa kiinnostuneille pienille ryhmille sopimuksen mukaan. Tämä toiminta ei kuitenkaan täytä matkailupalvelun tunnusmerkkejä.

Käytännössä Taitajien-Tanhuat tutustumiskohdeverkoston mainonta integroitiin vuoden 2005 Kalajoki pääesitteen yhteyteen. Julkaisulla on noin 60.000 kappaleen levikki kotimaassa. Esitteestä painettiin myös kieliversioita: englanti, saksa, norja ja ruotsi.

Jatkossa toivon käsityöyrittäjien löytävän yhteismarkkinointikanavan matkailuyrittäjien kanssa. Yhteistyöstä hyötyvät molemmat osapuolet. Matkailu saa sisältöä ja mainostettavia mielenkiintoisia tutustumiskohteita ja lähialueen käsityöyrittäjät saavuttavat mainonnallaan alueen matkailijat

2.2. Käsityö matkailun kentässä

Hankkeen eräs tavoite oli kehittää käsityömatkailutuotteita. Tuotteita, jotka nousevat paikallisesta käsityöperinteestä ja kulttuurista. Tuotteet olisivat tutustumiskohteita tai palveluita Kalajoen Hiekkasärkkien ja sen ympäristökohteiden matkailutarjonnassa. Hanke kannusti matkailualojen ja käsityöalojen edustajia omatoimiseen yhteistyöhön löytääksemme näitä tuotemahdollisuuksia. Suurin osa ponnistuksistamme keskittyi käsityöalan profiloimiseen selkeämmäksi matkailun markkinoinnin kentässä, josta on puhuttu enemmän kohdassa 2.1 Markkinointi.

2.2.1. Jään- ja lumenveisto

Vuodenvaihteessa 2003-04 toimialahanke yhdessä Hiekkasärkkien matkailuyrittäjien kanssa antoi MareART- hankkeen suunniteltavaksi mahdollisia lumijäärakennuskohteita särkkien alueelle. Hankevetäjä yhdessä asiantuntija avun voimin kartoitti erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa tällaisia rakennuskohteita. Raportti piti sisällään piirustuksia erilaisista rakennuskohteista ja kustannusarviot kohteiden toteuttamisesta. Käytännön tasolla Heikki Ulvi, Mikko Siipola ja hankevetäjä toteuttivat yrittäjien toiveiden mukaisia jääveistoksia 6 kappaletta yritysten julkisivun somisteiksi talvilomasesongin ajaksi. Hanke myös kunnosti lumiliukumäen ravintola Lokkilinnan välittömään läheisyyteen ja pikkulasten lumileikkilinnan ravintola Rantakallan pihamaalle.

Keväällä 2004 MareART- hanke konsultoi saamiensa tulosten perusteella Hiekkasärkkäin yrittäjäyhdistystä heidän suunnitellessaan Kalajoen Talvimaaprojektia vuodelle 2005. Yhtenä tavoitteena oli profiloida paikallisia jäänveiston osaajia matkailuyrittäjiin päin ja yhdessä miettiä keinoja saada osaaminen näkyvämmäksi ja laajemmaksi kokonaisuudeksi Hiekkasärkkien talvimarkkinointia. Toiminnan tulevaisuus riippuu täysin Talvimaahankkeen jatkuvuudesta.

2.2.2. Käsityömatkailun tuotesuunnittelu

Käsityömatkailun tuotesuunnittelu perustui lähinnä oppilaitoksen opiskelijoiden koeluontoisten tuoteideoiden testaukseen oikeilla asiakkailla. Testauksessa oli mukana matkamuistotyyppejä tuotteita sekä elämyspalveluita.

Käsityömatkailualan opiskelija Teija Huhtala kokeili oman yritysprojektinsa aikana käsityömatkailualan palvelua yhdessä Juusolanmäen maatilamatkailun kanssa pääsiäisenä 2004. Juusolanmäki ja Teija Huhtala halusivat itse hoitaa tapahtuman markkinoinnin. Hanke kaatui asiakkaiden puutteeseen. Teija on kuitenkin jatkanut palveluidensa kehittämistä ja tutkinut asiakaspohjaa kuntoutuskeskuksissa ja muissa palvelulaitoksissa.

MareART myymälässä ja joulutorien aikana hanke on tutkinut kuinka käsityötuote on kohdannut asiakaskuntansa ja minkälaisia toiveita matkailijoilla on matkamuistoksi tarkoitettulta käsityötuotteelta. Kiteytettynä vastaus kuuluu seuraavasti: Noin 5 € maksava teknisesti hyvin valmistettu esine, jossa paikallisuus näkyy selkeästi (teksti, tai tunnistettava symboli). Tuote voi olla käyttöesine tai koriste. Funktiolla ei ollut niin suurta merkitystä verrattuna esim. kuljetettavuuteen tai hintaan. Matkamuistotuotteen paikallisuutta ei luonnollisestikaan voi perustaa vain yllä olevalle luonnehdinnalle.

2.3. Toimintaympäristön kartoitus ja kehittäminen

Toimintaympäristö on avainasemassa käsityön valmistuksen, tai myyntikohteiden kehittämisessä. Hankevetäjä tutustui Ylivieskan seutukunnassa moniin kohteisiin, jotka voisivat palvella käsityöyrittäjyyttä, pajoimintaa, tai markkinointia. Tulevaisuudessa elinkeinojen kehittämistä ajatellen paras kohde todella ammattimaisen käsityöyrittäjyyden, ja pienteollisen valmistuksen kotipaikaksi on Plassin kylä.

Hiekkasärkkien toimintaa ajatellen tällaisen markkinapaikan kehittämisen edellytykset ovat Basaaritori-alueella. Hiekkasärkkien ydinalueen kehityksen ja rakentamisen suunnat ja aikataulut sanelevat basaaritorin ja sen alueen käsityöyrittäjyyden ja kaupan muodot. Muuallakin seutukunnan alueella löytyy markkinointiin soveltuvia kohteita, mutta hanke haluaa nostaa esille erityisesti nämä kaksi edellä mainittua kohdetta.

2.3.1. Case Plassi

Plassi on vanha kylämiljöön jonka historia kauppapaikkana varmuudella ulottuu 1600-luvulle saakka. Plassin markkina-alueella on pidetty saaristolaismarkkinoita ja tervatoria katkeamattomana ketjuna yli 300 vuotta. Plassilla on vilkkaan kaupankäynnin vetäminä toiminut erilaisia käsityöläisammatteja: seppiä, kelloseppiä,

puuseppiä, valokuvaajia ja erilaisia kauppiaita. Plassin alueen sydän 1800 luvulta aina 1960 luvulle asti on toiminut Santaholman sahalaitos, joka on toiminut kylän merkittävänä työnantajana ja työväen henkisenä keskuksena. Plassi on tänä päivänä vielä kohtuullisessa kunnossa ja alueella on museoituna Santaholman patruunan kartano. Alueella on myös edelleen historiallisesti merkittävää rakennuskantaa. Suurin osa asuinrakennuksia on asuttu, mutta huolto- ja varastorakennukset ovat pääsääntöisesti tyhjillään.

Hankkeen toiminta-aikana on alettu kunnostaa Santaholman vanhaa puuverstasta yksityisvoimin. ”Vanhan Erkin” kauppiaskorttelissa on myös yksityisin voimin kunnostettavia kohteita, mm. vanha puusepänverstas. Myös muista alueen rakennuksista tiedän käsityöläisten ja taiteilijoiden olleen kiinnostuneita.

Vuonna 2003 suunniteltiin ja osin kuvattiinkin Plassin aluetta käsittelevää dokumenttielokuvaa, jonka tarkoituksena oli tallentaa Plassin ainutlaatuinen tarina menneisyydestä nykyisyyteen ja herättää ajatuksia alueen tulevaisuudesta. Rahoituksen puutteen takia emme voineet viedä projektia loppuun saakka, mutta MareART-hankkeen hallussa on useita tunteja ainutlaatuista kuvamateriaalia Plassin alueesta, Kalajoesta ja pieniä pätkiä Kallan saarista.

Liitteenä Arkkitehti Kari Niskasaaren lausunto Plassin kylästä ja luettelo kuvatusta filmimateriaalista. Filmit ovat arkistoitu MareART hankkeen materiaalin kanssa ARTEMAN arkistoon

2.3.2. Hiekkasärkkäin Basaaritori

Hiekkasärkkien ydinalueella toimii pieni torimyyjien yhteisö, josta käytetään nimitystä Basaaritori. Aiempina vuosina alueella on toiminut kesäsesongin aikana enemmänkin torialan yrittäjiä, mutta viimeaikoina basaaritoriyrittäjät ovat supistuneet yhteen grilliyrittäjään ja pehmytjätelökioskiin sekä sesonkiluonteisesti (Juhannusviikonloppu)

toimivia torimyyjiä. Keväällä 2004 MareART-hankevetäjä konsultoi torilla toimivia yrityksiä ja alueelle toimintaansa laajentavaa Hiekkadyyni ravintolaa. Toiminnan ansiosta torialueen ilmettä siistittiin ja alueelle laitettiin betonilaatat Yhteistyössä Kalajoen kaupungin kanssa. Basaarigrillin rakennus poistettiin ja tilalle rakennettiin uusi grillirakennus. Hiekkadyyni rakensi alueelle tyyliin sopivan anniskelualueen. Vuonna 2005 alueelle siirtyi leirintäalueelta Hiekkasärkkäin korugalleria.

Tulevaisuudessa hankevetäjä toivoo Basaaritorin profiloituvan yhä laadukkaampiin tuotteisiin ja palveluihin. Viitaten Arkkitehti Niskasaaren lausuntoon alueesta tulevaisuudessa on mahdollista kehittää Hiekkasärkkien matkailua tukeva elämyksellinen käynti ja ostospaikka. Alueelle tulee laatia kehitysstrategia ja etsiä alueen käsityö ja elintarvikealalta lisää mahdollisia yrittäjäkumppaneita. Alueella tällä hetkellä olemassa olevat rakennukset tulee korvata paremmin ideaan sopiviksi. Tämän kehityksen oikea aika on sama kuin Hiekkasärkkien ydinalueen suunnittelu- ja rakennushankkeella.

2.4. Yritysviestintä

Hanke on edistänyt käsi- ja taideteollisen alan näkyvyyttä matkailun kentässä ja konsultoinut yrittäjiä tavoitteenaan saada pientenkin yritysten ulkoinen viestintä tyydyttävälle tasolle. Tietoisuus ulkoisen yritysviestinnän tärkeydestä on lisääntynyt. Uusia graafisia ohjeistoja ei ole asiakasyrittäjille kokonaisuudessaan tehty, yksittäisiä toimenpiteitä toisaalta useita.

2.4.1. Graafinen konsultaatio

Hankkeen käynnistämisvaiheessa yrittäjien kehittämistarpeista nousi esille graafisen alan konsultaatio ja erilaisten graafisten palveluiden esittely. Hankkeen hyväksytyyn suunnitelmaan tehtiin lisäys, joka mahdollisti graafisen suunnittelutyön tarjoamisen MareART- hankkeen asiakasyrityksille maksimissaan 5 työpäivää / yritys vuodessa. Graafinen konsultaatio ja palvelut sisälsivät yrittäjien opastusta yritysgrafiikan tilaamisessa ja mahdollisti pientenkin yritysten tutkia eri vaihtoehtoja omaan toimintaansa suhteutettuna. Kyseessä siis oli itse asiassa yritysgrafiikan koulutuspaketti yrittäjille, ei pelkästään graafinen suunnittelupalvelu.

MareART-hanke myös valvoi ja ylläpiti vuosina 2003-2005 Kalajoen matkailun yhteisilmettä ja kehitti sitä monipuolisempaan ja useampia tyydyttävään muotoon. Hanke vastasi myös Kalajoen matkailun talviesitteen suunnittelusta 2004 -05 ja – pääesitteestä 2005. Tavoitteena oli päästä suunnittelussa syventämään paikallista ilmettä Kalajoen matkailun brändin luomisessa. Samalla alueen kulttuuriset ja maisemalliset arvot pääsivät paremmin esille kun mainonnan valmistaminen saatiin paremmin paikallistuntemusta omaavien ja paikallista kuvamateriaalia omistavien ihmisten hallintaan.

Graafisen materiaalin jatkokehitys riippuu kuinka paikalliset toimijat ovat sisäistäneet luomamme sanoman paikallisen värin ja ainutkertaisuuden.

Hankkeen toiminnan aikana hankevetäjä valvoi Kalajoen graafista matkailuilmeen käyttöä.

Liitteenä graafisia malleja eri yrittäjille ja Kalajoen matkailun lyhyt graafinen ohje

2.5. Tuotesuunnittelu

Käsi- ja taideteollista alaa kehitettäessä tuntuu, että tuotesuunnittelu olisi yksi suurimmista kehityksen kohteista, mutta käytännössä muotoiluun kohdistuvat kehitystoimenpiteet ovat EMOTR-hankkeissa hankalaa hankkeen yhteisluontoisuuden ja yrityskohtaisten tukien mahdottomuuden takia. Tuotesuunnitteluprojektit ovat lisäksi pitkiä ja hankalia prosesseja ja niihin sitoutuu paljon suunnittelu-aikaa, koesarjojen valmistamista ja markkinointia.

MareART-hanke on tukenut kaikkia halukkaita yrittäjiä ja ammatinharjoittajia tuotesuunnittelussa. Tuki on tapahtunut yrittäjien ehdoilla ja se on pyrkinyt käyttämään kahden tai useamman yrittäjän synergiaa samoin kuin markkinoinnin saralla. Parhaiten tuloksiin johtanut tuotesuunnittelutuki on ollut yrittäjän ja hankevetäjän kahdenkeskiset kehityskeskustelut yrittäjän tuotteistuksesta ja koemarkkinoinnista.

2.5.1. Keramiikkatuotteiden koevalmistus

Keväällä 2004 hanke lähti kartoittamaan mahdollisuutta tukea kahta keramiikka-alan yrittäjää uusien koeluontoisten keramiikkamallien tuotannossa. Yrittäjillä oli kummallakin koeluontoisia tuoteideoita joiden valmistukseen he tarvitsivat kokeneen ja yhteistyökykyisen muottimestarin valmistamaan näiden mallien koetuotantovälineet. Kehitystyö kesti 2004 keväästä syksyille 2005, jonka aikana valmistettiin koetuotantomalleja ja muotteja esineisiin. Tuotteet tulevat koemarkkinointiin jouluna 2005 ja keväällä 2006. Tuotesuunnitteluprojekti jatkuu näiden yritysten osalta edelleen Ylivieskan seutukunnan rahoittaman SOPKE teollisuuden alihankintaohjelman kanssa.

2.5.2. Yrityskohtainen konsultaatio

Yrityskohtaista konsultaatiota muotoilu, ja tuotekehitysongelmissa hanke antoi viidelle yrittäjälle ja näistä projekteista on syntynyt uusia tuotteita. Myös tuoteideoita on annettu ARTEMAN käsityömatkailulinjan opiskelijoille vapaaseen käyttöön opetustyössä.

2.6. Kalajoki-instituutti ARTEMA:n yhteistyö hankkeen kanssa

Hanketta hallinnoi Kalajoki-instituutti ARTEMA, jonka tiloissa ja jonka välineillä hanke toimi. Hanke teki myös yhteistyötä oppilaitoksen opettajien ja oppilaiden kanssa.

2.6.1. Yhteistyö ARTEMA:n opiskelijoiden ja opettajien kanssa

Yhteistyö opettajien kanssa on merkinnyt pääasiassa konsultointia eri opiskelijaryhmien mahdollisuuksista valmistaa erilaisia malleja ja kalusteita yrittäjien tarpeisiin messuille.

Oppilasyhteistyö on parhaiten toiminut MareART-hankkeen toimiessa opiskelijoiden työssäoppimispaikkana. yhteensä kuusi opiskelijaa on ollut työssäoppimisjaksolla hankkeessa.

2.6.2. Opettajien koulutus

Syksyllä 2003 MareART-hanke järjesti kaksipäiväisen koulutuksen ARTEMA:n henkilökunnalle, aiheena oli muotoilu, missä menet. Kouluttajana toimi FM Matti Vilka.

2.6.3. Hankevetäjä opetustyössä

Syyskaudella 2003 hankevetäjä opetti käsityömatkailun 1. vuosikurssille tuotesuunnittelun perusteita sekä matkailualan 3. vuosikurssin opiskelijoille atk:ta ja internetviestintää. Keväällä 2005 hankevetäjä opetti käsityö- ja askartelunohjaajien koulutuksessa metallinpakotusta ja korunvalmistuksen perusteita.

2.6.4. Käsityömatkailuseminaarit I ja II

Vuosina 2002 ja 2004 hanke järjesti yleisölle avoimet seminaarilaisuudet, joissa Käsityön ja matkailun alalla toimivat alustajat esittelivät toimintaansa. Seminaarit pyrkivät valottamaan käsityömatkailun eri puolia ja tuomaan monenlaisia mielipiteitä ja toimintamalleja pohdittavaksi alan opiskelijoille ja ammattilaisille. Päävieraana 2002 seminaarissa esiintyi Jaakko Selin ja 2005 tekstiilitaiteilija Markku Piri. Osallistujamäärät kummassakin seminaarissa olivat reilusti yli sadan henkilön.

3. HANKKEESEEN OSALLISTUNEET YRITYKSET, TOIMENPITEET JA RAHOITUSOSUUEDET

Hankkeen yritysrahoitusosuudet on pyritty keräämään suuremmilta veturiyrityksiltä. Näin pienetkin yritykset ovat voineet osallistua ja saaneet hyötyä hankkeen toimenpiteistä varsin edullisesti. Ilman tätä toimintamallia monet pienyritykset eivät taloudellisesti olisi voineet osallistua hankkeeseen. Kaikkein pienimmiltä yrityksiltä ei osallistumismaksua ole tarvinnut kerätä lainkaan, vaan ne ovat hyöttyneet isompien yritysten panostuksista.

Pienyrityksiä on pyritty tuomaan esille markkinointitapahtumien ja mainosjulkaisujen yhteydessä. Ammatinharjoittajien, opiskelijoiden - ja maatilakytKentäisten yritysten kehittymismahdollisuuksia on kartoitettu ja konsultoitu; samoin niiden markkinointimahdollisuuksia ja tietoutta on pyritty kehittämään yhteistapahtumien kautta. Käsiyöyritysten tarjoamia palveluita on myös esitelty matkailuyrittäjille yhteistyön käynnistymisen toivossa.

Alueen vetovoimatekijän eli Hiekkasärkkien asiakaskuntaa on pyritty ohjaamaan ympäristön käyntikohteisiin ja yrityksiin. ja heidän tuotteitaan on esitelty Hiekkasärkkien alueella.

3.1. Tavoite

Hankkeen tavoitteena oli sitouttaa mukaan 24 pääasiassa käsi- ja taideteollisen alan ja matkailualan yrittäjää. Hankkeessa oli kaikkiaan mukana 2003 - 2005 39 kpl käsi- ja taideteollisen alan toimijaa ja 32 kpl matkailualan toimijaa.

3.2. Toteutuneet maksuosuudet

Hankkeen toimiin on liittynyt yli 30 yritystä/toimijatahoa, joista 2 on maaseutusidonnaisia. Yritykset edustavat käsiyöyrityksiä, taideteollisuusyrityksiä ja matkailuyrityksiä. Opiskelijoita ja yrittäjäksi aikovia on myös konsultoitu hankkeen aikana.

Yksityisrahoituksen osuutta on kerätty pääsääntöisesti suuremmilta yrityksiltä. Pienempiin yrittäjiin kohdistuneet tukitoimet on räätälöity yrittäjien kanssa. Tyypillisiä tukitoimia on ollut graafinen konsultaatio ja markkinointitempauksissa mukana olo. Hankkeen tyypillinen tuettava yritys on ollut mikroyritys, jolla ei ole ollut ajallisia eikä merkittäviä rahallisia resursseja osallistua kehittämistoimiin tarpeista huolimatta.

4. HANKKEEN RAHOITUSSELVITYS

Hankkeen taloudellinen tilanne on käsitelty liitteessä ”Rahoitus selvitys”

Hankkeen aikana on toiminut kolme hankeassistenttia jotka ovat vastanneet hankkeen kirjanpidosta. Hankkeeseen on tehty EU-tilintarkastus 24. elokuuta 2005 koskien maksatuskautta 1.7-31.12.2004.

Hankkeen kirjanpito tarkastutetaan virallisella tilintarkastajalla ennen hankkeen lopullista päättämistä. Hankkeen tilintarkastus tehtiin 29. elokuuta 2005. Tilintarkastuskertomus liitteenä.

Hankkeen rahoitus on sujunut rahoituspäätöksen mukaisesti.

Hanke oli meno- ja tulobudjetissaan alijäämäinen jo keväällä 2003 hankevetäjän aloittaessa työnsä. Menobudjetti, samoin kuin tulobudjetti saatiin aikataulun mukaiseksi 2004 loppuun mennessä. Yksityisrahoitus lähti kertymään syyskaudella 2004 hankevetäjän ennako-odotusten mukaisesti, kun saatiin hankkeeseen suunniteltuja kehityspalveluita toteutettua.

4.1. Yksityisrahoituksen osuus

Hanke on kerännyt yksityisrahoituksen osuuden kehityspalveluista jotka on räätälöity yritysten yhteisten kehittämistoiveiden pohjalta. Yksityisrahoituksen osuus hankkeesta on ollut 17,3 % toteutuneista kustannuksista, Yksityisrahoitus-osuuden korkea prosentti on vaikuttanut hankkeen kehitystoimenpiteisiin ja tämän osuuden keruutapaan. Pääperiaatteena on ollut kerätä yritysraha pääosin suuremmilta yhteistyöyrityksiltä sellaisista palveluista joihin näillä on ollut varaa ja halua sitoutua. näin mahdollistettiin myös pienyritysten, joilla ei muuten olisi ollut resursseja, osallistuminen hankkeeseen.

4.2. Julkinen rahoitus

Myös julkisen rahoituksen osuus on kertynyt hankesuunnitelman ja ennakkositoumusten mukaisesti.

5. HANKKEEN AIKANA SYNTYNEET UUDET YRITYKSET JA TYÖPAIKAT

Uudet yritykset:
Toiminimi Tuula Puoskari
Ateljee Nina Forss
Birgitin paja

Toimiala:
sisustussuunnittelu
kankaanpainanta/brodeeraus
kynttilöiden valmistus

5.1. Tavoitteet

Hankehakemuksen tavoitteiden mukaan uusia yrityksiä syntyy 8 (3m/5n), säilytetyt (uudistetut) työpaikat 12 (4m/8n). Hankkeen aikana työllistyvät 10 (4m/6n) Syntyvät uudet yritykset 8 kpl, joista naisyrityksiä 5 ja maatilakytöntäisiä 3.

Uusien yritysten osalta hankkeen tavoitteet eivät ole toteutuneet. Hankkeen aikana työllistyi 4 (1m/3n).

Hankesuunnitelman keskeisessä roolissa ollut lahjavaramyymälä ja kahvila eivät hankkeen toteutumisaikana toteutuneet ja tämä osaltaan vaikutti hankkeen työllistävän vaikutuksen toteutumiseen.

5.2. Toteutuneet uudet työpaikat

Hankkeen suoranaista vaikutuksesta syntyneitä työpaikkoja on vaikea osoittaa. Hankkeen aikana ja hankkeen organisoiman tehokkaamman markkinoinnin ansiosta käsi- ja taideteollisuusala on näkyvissä liikevaihtojen ja investointien kasvuna ja seurauksena tästä kasvusta on uusien työpaikkojen syntyminen, tai olemassa olevien työpaikkojen säilyminen.

Hanke on vahvistanut pääasiassa olemassa olevien yritysten toimintaa ja siten kehittäneet alalle tyypillisten mikroyritysten toimintaa ja liiketaloudellista ja markkinointiosaamista. Luvuissa ei myöskään ole huomioitu markkinoinnin vaikutuksesta syntyneitä investointien kehitystä, mikä osaltaan vaikuttaa lähinnä alueen keramiikkateollisuuden lyhytaikaisia sesonkityöpaikkoja.

Uusia yrityksiä on syntynyt 3, joista naisyrityksiä 3 kappaletta. Yritykset eivät ole maatilakytöntäisiä. Uusista yrityksistä kaksi työllistää yhden työntekijän, yrittäjän, päätoimisesti ja yksi yhden henkilön sivutoimisesti/osa-aikaisena yrittäjänä.

Saadut tulokset on koottu alueen yrittäjiltä haastattelututkimuksella keväällä 2005.

Hankkeen aikana ei syntynyt odotusten mukaisesti uusia työpaikkoja. Keramiikka-alalle työpaikkoja on syntynyt parantuneen tilauskannan ja myymälähankkeiden kautta 3 työpaikkaa, joista osa sesonkiloonteisia. Hanke työllisti työssä oppimisen kautta 11 ARTEMA:n opiskelijaa ja yhden nuoren kesäharjoittelijan.

6. YHTEISTYÖ JA VERKOTTUMINEN MUIDEN HANKKEIDEN KANSSA

Hanke on ollut tiiviissä yhteistyössä muiden Pohjois-Pohjanmaan alueella toimivien hankkeiden kanssa:

- Kalajokiseudun matkailun menestystekijät –toimialahanke
 - hankevetäjä antanut konsultointiapua ja ideoita toimintaan
- Kalajoen matkailun tuotteistamis –hanke
 - yhteisen markkinointi-ilmeen mukaisten julkaisujen ja mainosten laadinta
 - konsultointi ja ideointi ko. hankevetäjän apuna
 - graafiset ohjeet yleisilmeelle
- Norce– hanke
 - Pohjoismainen rannikkomatkailun yhteistyöhanke
 - konsultointi Kalajoen alueen kulttuurin keräämisessä ja kuva- ja videomateriaalin luovutus hankkeen käyttöön
- Kalajoen Talvimaa –hanke
 - konsultointi ja ideointi
 - hankkeen mainosmateriaalin tuottaminen
- Marriage to the sea-leader+ hanke
 - Kalajoen kaupungin ja ystävyyskaupungin väliset edustustehtävät
 - konsultointi, ideointi ja asiantuntija-avun antaminen
 - hankevetäjä kuulunut Marriage to the sea- hankkeen ohjausryhmään
- Pohjois-Pohjanmaan muotoiluohjelma- hanke
 - On konsultoinut hankkeen suunnittelijaa, Riikka Tuomivaaraa hankkeen suunnitteluvaiheessa.
 - konsultointi, ideointi ja asiantuntija-avun antaminen
 - hankevetäjä auttanut Ylivieskan seutukunnan alueen yrittäjien siirtymistä Pohjois-Pohjanmaan muotoiluohjelma- hankkeen asiakkaiksi
- SOPKE hanke
 - Tuotesuunnitteluprojekti jatkuu ClayWay Oy:ssä ja Sievin savi Ky:ssä SOPKEN kanssa

7. HANKKEEN AIKANA TOTEUTETUT KILPAILUTUKSET

Hankkeen aikana on kilpailutettu kaikki yli 2.000 euron hankinnat.

Suurimmat kilpailutukset:

- atk-laitteisto ja kuvankäsittelyn ohjelmistot 2003
- Taitajien tanhuat konsultin / assistentin valinta MareART hankkeelle
- Kalajoki- esitteen suunnittelu, taitto 2004-05 talviesite ja 2005 pääesite
- Muottimestarin palvelut 2005

Hankeorganisaation työjärjestyksen mukaisesti kaikki laskut on ensin hyväksytetty projektipäälliköllä ja sen jälkeen hanke-esimiehellä sekä lopullisesti hallinnoijan eli Artema/Kalajoen Matkailuinstituutin rehtorilla.

8. TIEDOTUS JA JULKISUUS

Hankkeessa on toteutettu vaadittuja julkisuus- ja tiedotussääntöjä.

Hankkeen tuottamasta materiaalista on mallit liitteinä ja hankkeen laskujen liitteenä.

Hanke on esiintynyt julkisuudessa. (Lehtijutut liitteenä.)

9. HANKKEEN VASTOINKÄYMISTEN ANALYYSI

Vastoinkäymisistä huolimatta hankkeen toteuttaminen on sujunut varsin hyvin johtuen siitä, että hanke on koettu tarpeelliseksi veturiyrittäjien keskuudessa.

Projektin alussa toimintaa hidastaa luonnollisesti toimintaympäristöön tutustuminen ja alueen toimintakulttuuriin perehtyminen. Hankevetäjä ei ennestään tuntenut paikallistason toimijoita eikä yrityksiä; toisaalta tästä on ollut myös hyötyä monessa asiassa ja toimintatavassa.

Pienten yritysten mukaan saanti niin ajallisesti kuin rahallisesti on ollut erittäin vaikeaa. Tähän pienten yritysten konsultointiin ja sitouttamiseen olisi voinut käyttää vielä enemmän aikaa, sillä juuri pienet ja alkavat yritykset kuuluvat siihen ytimeen jotka tarvitsisivat kehityskeskusteluja ja hankkeiden tukea ponnistuksissaan, mutta hankevetäjä on joutunut priorisoimaan ajan- ja resurssien käyttöönsä niiden yrittäjien kesken, jotka ovat lähteneet halukkaasti hankkeeseen mukaan ja ovat tiedostaneet kehitystarpeensa ja mahdollisuutensa toteuttaa näitä tarpeita hankkeen kautta.

Hankkeen aikana on keskusteltu vakavastikin erilaisten käsi- ja taideteollisten yhteismarkkinoinnin ja brändin (luomisen) toteuttamisesta alueella, mutta loppuunvietyjä toimenpiteitä ei ole saatu aikaiseksi. Syynä pidän monessa alan käsityöyrittäjien volyymin pienuutta ja sirpaleisuutta. Hankevetäjän ponnistuksista huolimatta vain harvat yritysten väliset yhteistoimintahankkeet ovat alueella toimineet.

Muutosvastaisuus pienissä yrityksissä ja pelko toimenpiteiden kalleudesta kertovat mielestäni sen, että alueen mikroyrittäjillä sekä käsi- ja taideteollisen että markkinoinnin koulutus on puutteellista, eikä heidän tulonansaintalogistiikkansa ole sellaisessa kunnossa, että liikevaihdosta liikenisi varoja kehitysprojekteihin. Koulutuksen taso on alueella luvattoman olematon. Tässä Kalajoki-instituutti ARTEMA on avainasemassa tiedotettaessa alan koulutusmahdollisuuksista. Informaatio pitää kohdentaa nuoriin ja alalle lähtemistä harkitseviin ammattiin opiskeleviin ja vastavalmistuneisiin henkilöihin.

Katson myös Kalajoki-instituutti ARTEMA:n tehtävänä olevan käsitellä realistisesti käsityön ja käsityömatkailun ammattien ja yritysten taloutta ja ansainnan logiikkaa opiskelijoidensa kanssa. Haavekuvilla on tapana kariutua nopeasti varsinkin käsi- ja taideteollisella alalla. On verrattava yksikköhintoja, valmistukseen ja markkinointiin sitoutuvan pääoman ja myynnin volyymien välistä suhdetta. Yhteistoimintakykyä eri tekemisen alojen välillä tulisi myös kehittää.

Kehitystoimia on myös paljon kaatunut siihen, etteivät yrittäjät ole osanneet budjetoida kehitystyön viemää aikaa omassa toiminnassaan. Kehityksen alkuja on kaatunut monessa paikkaa siihen, että yrittäjällä ei ole yksinkertaisesti ollut aikaa kehitystyöhön valmistus ja markkinointiprosessien viedessä kaiken yrittäjän ajan. Yritykseen ja sen toimintatapoihin kiinteästi vaikuttavien kehitystoimien tulee aina olla mukana myös yrittäjän oma panos, kehitystoimia ei voi vetää vain hankevastaava.

Kalajokilaakson alueella on ilmeistä hankeväsymystä nähtävissä yrittäjien keskuudessa. Matkailuinstituutin imago on monelle kadunmiehelle hämärä ja jopa epäilyttävä. Matkailun kehittämisohjelmat koetaan kilpailevina monen muun kehityskohteen kanssa.

10. HANKKEEN EPÄONNISTUMISET JA PARANNUSEHDOTUKSET

Hankkeen asiakasyritysten pienuudesta johtuen hanke on joutunut toimimaan pienimpien yrittäjien kanssa rajoitetusti. Syynä on ollut todella kova 17.3 % (lähes 44.000€) yksityisrahoituksen tarve. Tämä tarkoittaisi laskennallisesti kaikilta mukana olleilta kolmeltakymmeneltä viideltä yritykseltä lähes 1.300€/ yritys. Tuo summa ei vaikuta yritystoimintaa harjoittavilta yrityksiltä kerättynä suurelta. Käytännössä tuon rahan kerääminen tukitoimista on tarkoittanut sellaisten tukitoimien kehittämistä joihin yrittäjät ovat olleet valmiita sijoittamaan rahaa ja aikaansa. Useat yhteistä hyvää palvelevat hankkeet eivät näin ole voineet toteutua. Käsityöalan kehitystoimet tulevat vastaisuudessa rahoittaa muuten kuin korkeilla omavastuurahoituksilla.

Yksityisrahoituksen perusteina varmasti ovat olleet suunnitelmat MareART-myyvälän perustamisesta uuteen meriluontokeskukseen Hiekkasärkille. Meriluontokeskusta ei ole vielä alettukaan rakentaa kun MareART-hankkeen loppuraporttia kirjoitetaan.

Yksityisrahoitus ym. yhteistyösopimukset tulevat jatkossa tehdä aina kirjallisena mahdollisten epäselvyyksien välttämiseksi. Samoin jatkossa tulee kiinnittää erityistä huomiota, että kilpailutukset tulevat tehtyä annettujen ohjeiden mukaisesti.

Keskusteluista huolimatta taideteollisen alan yhteismarkkinointistrategia ei ole käynnistynyt. Syy todennäköisesti löytyy alueen kärkiyrityksissäkin yritystoiminnan kehittymättömyydestä, tai oikeammin yritysten sisällä tapahtuva kehitystyöstä, joka keskittyy tuotannollisiin ongelmiin ja oman markkinoinnin kehittämiseen. Ajan myötä tilanne todennäköisesti muuttuu, sillä yritysten perustoimintoihin keskittyvä kehitystyö luo perustaa tuleville yhteistyökuvioille.

11. HANKKEEN TOIMINTOJEN JATKAMINEN JA KEHITTÄMISEHDOTUKSET

MareART-hanke on toimintansa aikana tavannut Ylivieskan seutukunnan alueelta korkeatasoista käsi ja taideteollisuutta ja tulevaisuudessa hankevetäjän mielestä kehittämisen arvoisia kohteita. Miten voidaan jatkossa huomioida näiden yrittäjien kehitystarpeet seutukunnan ja opetusorganisaatioiden opetusohjelmissa ja kehitysstrategioissa? Käsi – ja taideteollisuusala ei saa jumiutua vain käsi- ja taideteollisuusoppilaitoksen asiaksi eikä paikalliset huipputuotteet saa olla vain kuntien ja kaupunkien yritysrahjatarpeita varten. Kyseessä on työllistävä pienteollisuuden haara joka tarvitsee kehittyäkseen myös teknistä osaamista, liiketaloudellista osaamista ja mahdollisesti investointitukia. Näistä kehityksen tarpeista on julkisen hallinnon ja koulutuskuntayhtymän käytävä jatkuvasti keskustelua yrittäjien kesken.

11.1. Hankkeen toimintojen jatkaminen

Kalajoen matkailuinstituutti ARTEMA:n kehitysosastona on paras organisaatio tunnustelemaan tulevaisuudessa oikeata hetkeä käynnistää uusia taideteollisuuteen ja käsityömatkailuun suunnattuja hankkeita ja jatkaa muidenkin alojen kuin vain matkailuyrittäjien sitouttamista hanketoimintaan. ARTEMA:lla on myös mahdollisuus kehittää yhteistyötä ja tiedotusta yritysmaailman ja koulutuskuntayhtymän välillä.

MareART-hankkeen toimintamallien jatkuminen yrittäjien omassa toiminnassa on arvoitus, mutta koen, että osa yrityksistä on nyt valmiimpi laajempaan yhteistyöhön niin keskenään kuin myös sidosryhmien kanssa kuin vielä hankkeen alkaessa.

11.2. Kehittämisehdotukset

Plassin alueen kehitys ja siellä tapahtuvien kehitystoimien koordinoiminen kulttuuri- ja käsityöalojen kanssa on otettava vakavasti, ennen kuin alueen kaavoituspainne kasvaa liian suureksi.

Alueen keramiikkaosaaminen ja sen kehittäminen pitää olla eräs taideteollisen alan keskeisistä teemoista.

Seutukunnan muotoilun huippuosaamisen esilletuominen Ylivieskan vetovoimaisuustekijänä on suositeltavaa. Seutukunnassa on ymmärrettävä muotoilun, uuden teknologian ja vaihtoehtoisten pienteollisten työpaikkojen merkitys.

Basaaritorialueen tulevaisuus ja siellä käsityöläisyyden esillä olo on yksi tärkeistä matkailullisten käsityöpalvelujen olemassaolon mahdollisuuksista Hiekkasärkkien kehittyvässä matkailukeskuksessa.

11.2.1. Yritysten, eri sidosryhmien yhteistyön parantaminen ja julkisuuskuvan kirkastaminen

Hankkeen aikana ilmennyt ja toimintaa haitannut negatiivinen energia: eripuraisuus, keskinäinen kateus ja toisten kampittaminen sekä arvostelu olisi saatava muutettua yh

teishengeksi ja -energiaksi, jotta kaikkien yhteisesti asettama päämäärää saavutettaisiin. Tämä koskee kaikkia sidosryhmiä ja kuntalaisia.

Alueen sisäistä tiedottamista pitää parantaa entisestään väärinkäsitysten ja -luulojen vähentämiseksi. Toivon kehitysorganisaation muuttuvan yhä läpinäkyvämmäksi ja tiedottavan kehityshankkeista ja samalla luovan henkilökohtaisia suhteita alueen päättäjiin ja asukkaisiin, joilla ei suoranaisesti ole mitään tekemistä hankkeiden, tai kehitettävien yritysten kanssa. tämä näkemykseni mukaan luo luottamusta ja positiivista suhtautumista kehityshankkeille.

11.2.2. Kehitysstrategian ja kohderyhmien tarkentaminen

Ylivieskan seutukuntaan on luotava entistä tarkempi kehitysstrategia valittuja kohderyhmiä ajatellen. Käsi- ja taideteollisen alan kohderyhmävalinta tulee perustua kohdeyritysten liiketoimintaosaamiseen, liikevaihdon määrään tai erikseen arvioitavien erityisiin perusteisiin, kuten tuoteinnovaatiot, toiminnan muu kehityskelpoisuus tai toiminnan hyödyllisyys ympäröivälle yhteisölle.

Onko Ylivieskan seutukunta liian pieni alue olemassa olevaa yrityspohjaa ajatellen? Käsi- ja taideteollinen ala on jo muutenkin pirstaleista ja pienimuotoista liiketoimintaa valtakunnallisesti ajatellen. EU-hankkeiden tukialuejaot ja alueelliset hanketoimintamallit vaikeuttavat tämänkaltaisen yritystoiminnan kehittämistä. 1.1.2005 - 28.2.2006 on Pohjois-Pohjanmaan alueella toiminnassa koko läänin kattava käsi- ja taideteollisuusalan kehittämishanke. Voimme näin vertailla seutukunnallisen ja koko läänin kattavan hankkeen hyötyjä ja vastoin käymisiä.

12. HANKEVETÄJÄN LOPPUKOMMENTIT

Ylivieskan seutukunnan käsi- ja taideteollisuusala on ollut haastava ja monipuolinen työmaa. Alan kehitystoiveet ja -odotukset ovat luoneet hankevetäjän työhön paljon onnistumisen odotuksia. Myös yrittäjien ja muiden sidosryhmien odotukset asettivat paineita.

Mielestäni hanke on toiminut hyvin eri alojen yhteistyön luojana ja se on antanut uusia näköaloja useille yrittäjille: Kalajokiseudun käsityöyrittäjäyys on saanut julkisuutta ja uusia markkina-alueita, muutamien yrittäjien tilauskanta on kasvanut, tietoisuus markkinoinnin kehittämismahdollisuuksista on lisääntynyt. Yhteistyö eri sidosryhmien ja yrittäjien kanssa on sujunut hyvin ja uusia yhteistyötiimejä on syntynyt. Myös yrittäjien toiminnan vireys ja yhteistyö on ollut hankkeen aikana entistä tiiviimpää ja kehittäväää keskustelua on virinnyt.

Toimintamallien kehitys ja ylläpito on nyt käsityöyrittäjien omilla harteilla. Varmasti tulevaisuudessa alueella tulee toimimaan uusia hankkeita heidän työtään auttamassa. Toivon, että MareART- hankkeen aloittama työ jatkuu yhteistyössä Ylivieskan seutukunnan, kaupunkien ja yrittäjien välillä.

Plassin markkinat toteutetaan vuosittain lokakuun ensimmäinen viikonloppu. Hanke ei puuttunut suoraan markkinoiden toimintaan, mutta hankevetäjä painottaa olemassa olevan tapahtuman historiallisen syvyyden, omaleimaisuuden ja olemassa olevan yleisöpohjan hyväksikäytöstä ja kehittämismahdollisuuksista. Plassin markkinoiden kehittyminen riippuu paikallisten yrittäjien aktiivisuudesta, yhteistyökyvystä ja kiinnostuksesta tapahtumaa kohtaan.