



Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 1/2025

Vapaa-ajankalastajien kuluttajaprofiilit

Tutkimus

Heidi Pokki, Jani Pellikka ja Miikka Husa

Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 1/2025

Vapaa-ajankalastajien kuluttajaprofiilit

Tutkimus

Heidi Pokki, Jani Pellikka ja Miikka Husa

Viittausohje:

Pokki, H., Pellikka, J. & Husa, M. 2024. Vapaa-ajankalastajien kuluttajaprofiilit : Tutkimus. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 1/2025. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 31 s.

Heidi Pokki ORCID ID, <https://orcid.org/0000-0003-3966-0850>

Kiitokset: Haluamme osoittaa kiitokset kyselyymme vastanneille henkilöille. Kiitokset kuuluvat myös projektipartnereille, sekä Lukessa tutkimuksen teknisen tuen ja hankehallinnon ihmisille.



ISBN 978-952-419-007-7 (Verkkójulkaisu)

ISSN 2342-7639 (Verkkójulkaisu)

URN [http://urn.fi/URN:ISBN: 978-952-419-007-7](http://urn.fi/URN:ISBN:978-952-419-007-7)

Copyright: Luonnonvarakeskus (Luke)

Kirjoittajat: Heidi Pokki, Jani Pellikka ja Miikka Husa

Julkaisija ja kustantaja: Luonnonvarakeskus (Luke), Helsinki 2025

Julkaisu vuosi: 2025

Kannen kuva ja muut kuvitus kuvat: Asmo Raimoaho

Tiivistelmä

Heidi Pokki, Jani Pellikka ja Miikka Husa

Luonnonvarakeskus, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki

Kalastusmatkailun kehittämishaasteina Suomessa on nähty esimerkiksi markkinoinnin vähäisyys sekä palvelutarjonnan ja kysynnän osittainen kohtaamattomuus. Haasteisiin vastaamiseksi on esitetty toimenpiteitä, joista yksi liittyi tarpeeseen selvittää potentiaalisten uusien asiakkaiden ja asiakasryhmien sekä omatoimisesti matkailevien vapaa-ajankalastajien tarpeita. Tässä raportissa selvitetään vapaa-ajankalastajien toteutuneen rahankäytön pohjalta, millaisia kuluttajasegmenttejä (profiileja) kalastonhoitomaksun suorittaneissa henkilöissä Suomessa on, ja miten ne ovat muuttuneet vuosien 2018 ja 2023 välillä.

Luonnonvarakeskuksen tiedonkeruut tapahtuivat verkkokyselyillä ja osin puhelinhaastattelulla, jotka kohdistettiin satunnaisotokselle vapaa-ajankalastajia, kiintiöitynä Manner-Suomen maakunnittain. Kyselyssä selvitettiin vuonna 2018 kalastusvälineiden arvoa, välihankintoja ja kalastamisen juoksevia kustannuksia, mutta myös esimerkiksi monenlaisia kalastajien taustatietoja, osallistumista eri kalastusmuotoihin ja kalastamiseen liittyvää matkustamista. Vuonna 2023 kyselyssä tiedusteltiin kalastaneiden juoksevista kustannuksista ja niiden kohdentumisesta, ja myös esimerkiksi pyyntivälineistä ja kalastuskohteista. Rahankäytön määrän ja kohdentumisen perusteella sovitettiin tutkimusvuosittain aineistoon latenttien luokkien malleja (LCA), ja tunnistettiin erilaiset kuluttajaprofiilit, joihin yhdistettiin monenlaista taustatietoa.

Käyttökelpoisin aineistoon sovitettu malli jakoi kalastajat kuuteen kuluttajaprofiiliin: 1) Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat, 2) Paljon kuluttavat aktiivikalastajat, 3) Satunnaiset matkailukalastajat, 4) Aktiiviset lähikalastajat, 5) Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat ja 6) Tuntemattomalla tavalla kuluttavat. Useat profiilit erosivat merkittävästi toisistaan kalastusaktiivisuudeltaan ja osin kalastustavoiltaan, ja samalla myös siinä, miten paljon rahaa niissä vuositasolla käytettiin, miten arvokasta välineistöä omistettiin, ja paljonko matkustettiin.

Matkakustannukset olivat kaikissa kuluttajaprofiileissa keskeinen kuluerä, kun taas kalastuspalveluja (opas- ja ohjelmapalveluja) ostetaan harvoin – useimmin eniten rahaa käyttäneiden kuluttajaprofiileissa. Niissä myös välinehankintoihin käytettiin eniten rahaa, ja suurin rahankäyttö kohdistui veneisiin ja niiden varusteluun.

Omatoiminen kalastaminen tuli analyysissämme selkeimmin esiin profiileissa ”Aktiiviset lähikalastajat” ja ”Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat”, jotka kuluttivat juokseviin kuluihin maltillisesti. ”Aktiiviset lähikalastajat” tekivät kuitenkin vene- ja välinehankintoja profiileista toiseksi eniten. Kalastusmatkailuyritysten näkökulmasta ulkomaiset turistit ja yritykset voivat olla kahta edellä mainittua profiilia potentiaalisempia asiakkaita.

Eniten kuluttaneiden profiilissa kalastusta pidettiin tärkeimpänä vapaa-ajanaktiviteettinä. Tämän profiilin osuus kaikista kalastaneista puolittui tarkasteluvuosien välillä, mutta samalla rahankäyttö per henkilö kasvoi inflaatiota enemmän. Matkustamisen suhteellinen osuus rahankäytöstä on kasvanut kaikissa kuluttajaprofiileissa yhtä lukuun ottamatta.

Asiasanat: vapaa-ajankalastus, kuluttajaprofiili, rahankäyttö

Abstract

Heidi Pokki, Jani Pellikka and Miikka Husa

Natural Resources Institute Finland, Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki

The challenges in developing fishing tourism in Finland have been identified as, for example, the lack of marketing and the partial mismatch between service offerings and demand. To address these challenges, measures have been proposed, one of which involves the need to assess the needs of potential new customers, customer groups, and self-organized recreational anglers. This report examines, based on the actual spending of recreational fishers, what types of consumer segments (profiles) exist among individuals who have paid the fisheries management fee in Finland and how these segments have changed between 2018 and 2023.

The data collection conducted by the Natural Resources Institute Finland (Luke) was carried out through online surveys and partly through telephone interviews, targeting a random sample of recreational anglers, stratified by regions in mainland Finland. The 2018 survey investigated the value of fishing equipment, purchases of fishing equipment, and running costs of fishing, as well as various background details of anglers, participation in different forms of fishing, and fishing-related travel. In the 2023 survey, respondents were asked about running costs of fishing and their allocation, as well as information on fishing gear and fishing sites. Based on the amount and allocation of spending, latent class analysis (LCA) models were applied to the data for each study year, and various consumer profiles were identified, enriched with extensive background information.

The model with best fit to data divided anglers into six consumer profiles: 1) High-spending Avid fishers, 2) Moderately High-spending Active fishers, 3) Occasional Travel fishers, 4) Active Local fishers, 5) Occasional Local fishers and 6) Unidentified Spending Patterns. Several profiles differed significantly from each other in terms of fishing activity, fishing methods, and also in how much money they spent annually, the value of their fishing equipment, and the amount of travel.

Travel costs were a significant expense across all consumer profiles, whereas fishing services (e.g., guided tours and program services) were rarely purchased—most frequently in the profiles that spent the most money. These high-spending profiles also invested the most in equipment purchases, with the most money spent on boats and their equipment.

Independent fishing was most apparent in the “Active Local Anglers” and “Occasional Local Anglers” profiles, both of which spent modestly on running costs. However, the “Active Local Anglers” ranked second in terms of boat and equipment purchases. From the perspective of fishing tourism companies, foreign tourists and businesses could represent more promising customer segments than these two profiles.

In the highest-spending profile, fishing was considered the most important leisure activity. Although the share of this profile among all anglers halved between the study years, spending per person increased more than inflation. The relative share of travel costs in overall spending increased in all consumer profiles except one.

Keywords: fishing, angling, consumer profiles, segmentation

Sisällys

| | |
|---|-----------|
| 1. Johdanto | 6 |
| 2. Aineisto ja menetelmät | 8 |
| 2.1. Perusjoukko ja tiedonkeruut | 8 |
| 2.1.1. Tiedonkeruu vuonna 2018 | 8 |
| 2.1.2. Tiedonkeruu vuonna 2023 | 8 |
| 2.1.3. Analyysi | 8 |
| 3. Tulokset..... | 10 |
| 3.1. Kuusi kuluttajaprofiilia | 10 |
| 3.1.1. Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | 10 |
| 3.1.2. Paljon kuluttavat aktiivikalastajat..... | 12 |
| 3.1.3. Satunnaiset matkailukalastajat | 13 |
| 3.1.4. Aktiiviset lähikalastajat..... | 13 |
| 3.1.5. Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat..... | 14 |
| 3.1.6. Tuntemattomalla tavalla kuluttavat | 15 |
| 4. Pohdinta..... | 17 |
| 4.1. Kalastajien kulutuskäyttäytymisestä..... | 17 |
| 4.2. Asiakaskunnan koko | 19 |
| 4.3. Yrittäjän näkökulma – miten kasvattaa asiakaskuntaa ja tuloja? | 20 |
| Viitteet..... | 22 |
| Liitteet | 24 |

1. Johdanto

Kalastusmatkailun kehittämisohjelma 2023–2033 (MMM 2024) visioi, että Suomessa voisi olla monipuoliset, vastuulliset ja Euroopan laadukkaimmat kalastuspalvelut. Nykytilan haasteiksi ohjelma nosti esimerkiksi markkinoinnin vähäisyyden, palvelutarjonnan ja kysynnän vastamattomuuden, sekä yrittäjien neuvonnan puutteellisuuden. Haasteisiin vastaamiseksi se nosti esiin toimet toimintaympäristön, myynnin ja markkinoinnin sekä palvelujen ja liiketoiminnan kehittämiseksi.

Yhtenä toimenpiteistä kehittämisohjelma (emt.) esitti, että on syytä tehdä ”asiakastutkimus markkinatuntemuksen parantamiseksi sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden ja asiakasryhmien tarpeiden selvittämiseksi. Selvityksessä otetaan huomioon myös omatoimisesti matkailavat vapaa-ajankalastajat.” Tätä tiedontarvetta voidaan lähestyä monista eri suunnista. Vapaa-ajankalastajien käyttäytymisen, arvojen ja preferenssien ymmärrys on tärkeää kalastuspalvelujen ja turismpalvelujen kehittämiseksi, mutta tutkimusta aiheesta löytyy vielä varsin niukasti (Hannonen & Hoogendoorn 2022). Asiakaspotentiaalin tarkastelemiseksi on tarpeellista tuntea suomalaisten vapaa-ajankalastajien eri segmenttejä sen suhteen, miten paljon ja mihin he käyttävät rahaa kalastamisen harjoittamiseksi ja välinehankintoihin. Kalastustapoja, -paikkoja, ajoittumista ja preferenssejä koskeva tietämys yhdessä tämänhetkistä rahankäyttöä koskevan tiedon kanssa voi auttaa yrityksiä paremmin hinnoittelemaan tuotteita, rakentamaan ja kohdentamaan erilaisia tuotteita eri asiakasryhmille, viestimään tuotteistaan kohdenetummin ja hyvin kohdennetut palvelut tuovat lisää tyytyväisiä asiakkaita. Vapaa-ajankalastajien tyytyväisyys indikoi myös tiettyä rahankäyttöä ja lojaalisuutta kalastuskohdetta kohtaan (Lam-González ym. 2021).

Kokonaisuuden hallinta edellyttää laadukasta ja koko Suomen kattavaa tietoa vapaa-ajankalastajien kuluttajaprofiileista. Tällaista tietoa tuottaa huolellisesti analysoituna aineisto, joka mittaa kalastajien ns. paljastettuja preferenssejä, jotka ilmenevät kalastajien jo tekemissä valinnoissa koskien kalastamista ja siihen liittyvää rahankäyttöä. Rahankäyttöaineistoa hyödynnäviä taloudellisia tarkasteluja ja kuluttajaprofilointia löytyy kansainvälisestä kirjallisuudesta (mm. Curtis ym. 2017, Parker ym. 2023), ja kalastajia on segmentoitu myös kalan kulutussuuntauneisuuden mukaan (Kyle ym. 2007). Tällaisilla aineistoilla on Suomessa tarkasteltu maakuntatason aluetaloudellisia vaikutuksia arvonlisän ja työllisyyden suhteen (Pokki ym. 2024), ja selvitetty, mikä on vapaa-ajankalastajien virkistyshyödyn taloudellinen arvo alueittain (Pokki ym. 2020, Pellikka ym. 2021). Suomessa on myös analysoitu vapaa-ajankalastajien kalastustapojen ja niiden ajankäytön kautta rakentuvia profiileja (Pellikka & Eskelinen 2019), niiden yleisyyden muutosta 2000-luvulla (Pellikka ym. 2023) ja vetovoimaisia kalastuskohteita maakunnissa (Pellikka ym. 2021).

Kehittämisohjelman mukaisen työn näkökulmasta on tarpeellista tarkastella sitä, millaisia segmenttejä vapaa-ajankalastajissa on, ja miten vapaa-ajankalastajien kuluttajasegmentit rahankäyttökohteineen ovat kehittyneet viime aikoina. Analyysi auttaa osaltaan myös vastaamaan kysymykseen, mitä ovat kalastamista tukevien hyödykkeiden kysynnän näkökulmasta kehitystrendit.

Tässä raportissa analysoidaan Luonnonvarakeskuksessa kerättyä vapaa-ajankalastajien rahankäyttötietoa vuosilta 2018 ja 2023. Tehtyjä välinehankintoja ja lähikalastuksen sekä kalastusmatkojen rahankäyttöä juokseviin kuluihin tarkastellaan tässä raportissa myös yrittäjien

näkökulmasta eli tulo- ja asiakaspotentiaalina. Aineiston avulla kuvaamme kalastonhoitomak-
sun suorittaneiden henkilöiden kuluttajasegmentit rahankäytön suuruuden ja suuntautumisen
(kuluerien painopisteiden) suhteen, ja edelleen segmentti kerrallaan niiden demografisia ja
kalastamiseen liittyviä piirteitä.

2. Aineisto ja menetelmät

2.1. Perusjoukko ja tiedonkeruut

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat suomalaiset 18–64-vuotiaat henkilöt, jotka asuvat Suomessa, ja ovat suorittaneet kalastuksenhoitomaksun. Tähän samaan perusjoukkoon kohdistettiin kaksi eri tiedonkeruuta, joista ensimmäinen kalastonhoitomaksun jollekin ajanjaksolle vuonna 2018 lokakuun 2018 puoliväliin mennessä maksaneille, ja toinen maksun tai maksuja, jotka oikeuttavat kalastamaan jollakin ajanjaksolla välillä 1.9.2022–31.8.2023.

2.1.1. Tiedonkeruu vuonna 2018

Tiedonkeruu kohdistettiin kiintiöotannalla valittuun otokseen vapaa-ajankalastajista eri Manner-Suomen maakunnissa. Tutkimus toteutettiin verkkokyselynä, johon osallistumiskutsu lähetettiin sähköpostitse 19 576 henkilölle ja postitse 998 henkilölle.

Kyselyssä selvitettiin kalastajien taustatietoja, osallistumista eri kalastusmuotoihin ja ajankäyttöä, pyydettyjä saalislajeja, saaliin käyttöä, kalastusoikeuksien käyttöä, sosiaalista kanssakäymistä kalastuksessa sekä harrastuksen muutoksia ja kustannuksia. Tiedonkeruu on kuvattu yksityiskohtaisesti julkaisussa Eskelinen & Pellikka (2019).

2.1.2. Tiedonkeruu vuonna 2023

Otos Manner-Suomen perusjoukosta poimittiin siten, että otokseen valittiin 25 432 henkilöä, jotka tunnistettiin väestötietojärjestelmästä Digi- ja väestötietoviraston (DVV) avulla. Otos ositettiin alueittain, eli kalatalousalueilta arvottiin eri määriä henkilöitä alueen kalastonhoitomaksun suorittaneiden lukumäärän mukaisessa suhteessa. Lisäksi otos balansoitiin iän, sukupuolen, äidinkielen ja maksettujen lupatyypin mukaisesti, jotta otos olisi mahdollisimman kattava ja edustava.

Kysely toteutettiin pääosin verkkolomakkeella, johon kutsuttiin vastaajia sähköpostitse ja kirjeitse. Vastausprosentin parantamiseksi ja vastauskadon roolin arvioimiseksi osaa vastaajista haastateltiin myös puhelimitse. Kyselyssä kartoitettiin kalastuspäivät, käytetyt pyyntivälineet ja kalastusalueet, ja vastaajilta pyydettiin myös tietoja mahdollisista kalastukseen liittyvistä kuluista. Kyselyyn vastanneet jaettiin sen perusteella, olivatko he ostaneet kalastuslupan verkkokaupasta vai jostain muualta, jotta voitiin tarkastella mahdollisia eroja eri luvanostokanavien välillä. Tiedonkeruu ja aineiston edustavuus kuvataan yksityiskohtaisesti julkaisussa Pellikka ym. (2023).

2.1.3. Analyysi

Ennen varsinaisia analyysejä vastaajien raportoima rahankäyttö kuluerittäin (euroina) muunnettiin 6-portaisiksi luokka-asteikollisiksi muuttujiksi.

Kalastavien henkilöiden kuluttajuutta käsiteltiin analyyseissä latenttina eli piilevänä ominaisuutena, josta voi saada käsityksen tarkastelemalla yhtä aikaa useita mitattavissa olevia muuttujia – tässä analyysissä siis kalastamiseen liittyvää rahankäytön suuruutta ja painottumista kulueriin. Kuluttajuuden oletetaan olevan keskeisiltä piirteiltään monien ihmisten välillä samankaltaista ja populaation tasolla muodostavan osajoukkoja tai profiileja.

Samaa lähestymistapaa on hyödynnetty monissa suomalaisissa vapaa-ajankalastajia koskevissa tutkimuksissa (Pellikka & Eskelinen 2019, Pellikka ym. 2023), ja kansainvälisissä artikkeleissa kuvaamaan esimerkiksi vapaa-ajankalastajien ryhmiä heidän kalastukseensa liittyvien motiivien, sen muuttumisen, käyttäytymisen, tai asenteiden perusteella (Schramm & Gerard 2004, Doro & Arlinghaus 2012), ja kalastusreissujen kontekstiin ja siihen liittyviin tyytyväisyystekijöihin pohjautuen (Beardmore ym. 2011).

Kuluttajasegmenttien tilastollisessa määrittelyssä hyödynsimme latenttien luokkien analyysiä (engl. latent class analysis, LCA), jossa ensin vertailimme vaihtoehtoisia ryhmäjaotteluja (2–7) tulkinnallisuuden sekä aineiston ja mallin yhteensopivuuden tunnuslukujen avulla (ks. liite 1). Vuoden 2018 aineistoon sopi erityisen hyvin aineiston viiteen tai kuuteen luokkaan jakava tilastollinen malli (esim. pienin BIC-arvo), ja vuoden 2023 aineistoon 4–6 luokkaa sisältävä malli (liite 1).

Yksityiskohtaisempaan tarkasteluun valittiin molemmissa tapauksissa vapaa-ajankalastajat kuuteen kuluttajaluokkaan jakava malli. Näissä malleissa oli luokkien erottelukyky (entropia) kohtuullisen hyvä, ja eri lähtöarvoilla mallit konvergoituivat useimmiten yhteneväisesti (kaikissa malleissa > 68 %:ssa eri lähtöarvoilla) samaan parametrien arvoon, eli toisin sanoen tässä ne tuottivat luotettavan pohjan päättelylle (liite 1).

3. Tulokset

3.1. Kuusi kuluttajaprofiilia

Vuoden 2018 ja 2023 rahankäyttöaineiston ja taustamuuttujien perusteella tarkasteltavaksi otettiin kuusi kuluttajaprofiilia, jotka nimettiin seuraavasti: 1) Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat, 2) Paljon kuluttavat aktiivikalastajat, 3) Satunnaiset matkailukalastajat, 4) Aktiiviset lähikalastajat, 5) Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat ja 6) Tuntemattomalla tavalla kuluttavat.

3.1.1. Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat

Tähän rahankäyttöprofiiliin luokiteltiin 10 % kalastonhoitomaksun suorittaneista henkilöistä vuonna 2018 (Kuva 1). Profiilin edustajat käyttivät rahaa monipuolisesti eri käyttökohteisiin (liite 2). Tämän profiilin kulutus oli muita profiileja suurempaa kaikissa kustannuslajeissa, ja esimerkiksi kalastuksen ohjelmalveluja käytettiin keskimäärin selvästi enemmän kuin muiden kuluttajaprofiilien kalastajat käyttivät. Tässä kuluttajaprofiilissa muita profiileja yleisempiä olivat kaikenlaiset kokeilut liittyen uusiin pyyntitapoihin, välineisiin ja tavoiteltaviin kalalajeihin (liite 9). Profiilin edustajat olivat erityisen usein miehiä (96 %), mutta esimerkiksi keski-ikältään (45-vuotiaita) ja koulutustasojen jakauman osalta useiden muiden profiilin edustajien kaltaisia (liite 3). Erityisen usein profiilin edustajien kotitaloudessa yhteenlasketut bruttotulot kuukaudessa ylittivät 10 000 euroa, eli he kuuluivat vapaa-ajankalastajien kotitalouksien korkeimpaan tuloluokkaan.





Kalastuspäiviä profiilin kalastajilla kertyi muihin profiileihin nähden paljon, keskimäärin 43 päivänä vuodessa (liite 4). Tyypillisesti he matkustivat kalastuksen takia selvästi muiden profiilien kalastajia enemmän, kalastivat erityisen usein kavereiden kanssa (60 %:lla ensisijaisesti; liite 5), ja erityisen usea heistä (40 % profiilin edustajista) reissasi kalastamaan vuoden mittaan myös ulkomaille (liite 4). Profiilin kalastajat olivat pyyntitapaprofiililtaan useimmin (47 % edustajista; liite 6) aktiivisia vapakalastajia (ks. Pellikka & Eskelinen 2019), ja muita kuluttajaprofiileja useammin (60 %:lle) kalastus oli kaikkein tärkein harrastus (liite 7).

Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat kuluttivat keskimäärin 2 241 euroa vuodessa kalastusvene- ja välinehankintoihin (liite 2). Kalastusomaisuuden arvo oli tunnistetuista profiileista suurin, keskimäärin 13 824 euroa vuonna 2018, josta yli puolet (7 768 eur keskimäärin) kertyi veneen arvosta. Kalastuksen juokseviin kuluihin käytettiin keskimäärin 3 025 euroa. Suurin kuluerä oli polttoaineet ja matkaliput (940 euroa), mutta myös majoitukseen (601 euroa) ja päivittäistavarahankintoihin (577 euroa) käytettiin merkittävä summa rahaa.

Myös vuoden 2023 aineistosta tunnistettiin muita kuluttajaprofiileja enemmän ja monipuolisesti kuluttavien himokalastajien profiili (Kuva 1), johon kuului nyt 4 % aineiston eli aikaisempaa pienempi osuus kalastonhoitomaksun suorittaneista kalastajista. Myös tässä aineistossa profiilin kalastajat olivat muihin kuluttajaprofiileihin nähden useimmiten miehiä ja keski-ikänsä samaa tasoa kuin monissa muissakin profiileissa (liite 10).

Profiilin henkilöt kalastivat nyt keskimäärin kolmella kalatalousalueella (liite 10). Kalastuspäiviä kertyi vuodessa keskimäärin 59, eli enemmän mitä vuoden 2018 vastaavassa profiilissa. Juoksevat kokonaiskulut vuonna 2023 olivat keskimäärin 5 706 euroa, eli suuremmat kuin vuonna 2018 (keskim. 3 563 euroa v. 2023 hinnoin). Matkustamiseen käytettiin nyt selvästi enemmän rahaa. Useimmiten rahaa käytettiin Lapin maakunnassa (liite 11), mutta majoittumiseen kului aiempaa vähemmän rahaa (liite 10). Profiilin kalastajat kuluttivat vuonna 2023 rahaa Lapin jälkeen useimmiten Etelä-Savossa tai Uudellamaalla.

3.1.2. Paljon kuluttavat aktiivikalastajat

Profiiliin luokitellut henkilöt kuluttivat edellisen profiilin lailla kalastamiseen liittyen paljon ja monipuolisesti (liite 2), mutta euromääräinen kulutustaso oli matalampi, kalastuspäivien määrä vähäisempi, ja kalastus oli profiiliin luokitelluilla henkilöillä useimmiten (61 %:lla) melko tärkeä harrastus (liite 7). Tähän profiiliin kuului 17 % kalastonhoitomaksun suorittaneista kalastajista vuonna 2018 (Kuva 1).

Sukupuoleltaan, iältään ja koulutustaustaltaan kuluttajaprofiilin henkilöt muistuttavat edellä esiteltyä profiilia (liite 3), mutta tässä erona edelliseen ja muihin profiileihin oli suurempi kotitalouden koko (keskim. 2,80 henk.), ja suuri todennäköisyys (tässä 82 %), että henkilön taloudessa on myös alle 18-vuotiaita lapsia.

Matkustaminen kalastamisen takia oli kuluttajaprofiileista toiseksi yleisintä (liite 4), ja profiiliin kuuluvat olivat edellisen kuluttajaprofiilin tapaan pääosin pyyntitapaprofiiliin ”aktiiviset vapa-kalastajat” kuuluvia (liite 6). Kuluttajaprofiiliin luokitellut kalastajat kuluttivat vuodessa keskimäärin 634 euroa kalastusvene- ja välinehankintoihin, ja yhteenlaskettu kalastusomaisuuden arvo oli keskimäärin 3 968 euroa vuonna 2018 (liite 2). Kalastuksen juokseviin kuluihin käytettiin tässä profiilissa muihin profiileihin nähden toiseksi eniten, keskimäärin 836 euroa. Pääosa kulutuksesta kohdentui polttoaineisiin ja matkalippuihin (keskim. 278 euroa), päivittäistavara-hankintoihin (175 euroa) sekä majoitukseen (137 euroa).

Vuoden 2023 aineistossa vastaavaan profiiliin kuului 9,5 % kalastajista eli pienempi osuus ja 11 700 henkilöä vähemmän kuin vuonna 2018 (Kuva 1). Profiilin kalastajien rahankulutus oli nyt kuitenkin keskimäärin suurempaa (1 503 euroa) kuin vuonna 2018 (985 euroa 2023 hinnoin), ja matkustamisen osuus profiilin rahankäytöstä oli myös aiempaa suurempi (liite 10). Tähän profiiliin kuuluvat kalastivat keskimäärin 26 päivänä vuodessa. Selvästi useimmin rahaa käytettiin kalastukseen Lapissa (liite 11). Myös Pohjois-Pohjanmaalla, Kainuussa ja Keski-Suomessa kului tämän profiilin kalastajilla usein rahaa suhteessa muihin maakuntiin.



3.1.3. Satunnaiset matkailukalastajat

Profiiliin luokiteltiin 11 % kalastonhoitomaksun suorittaneista kalastajista vuonna 2018 (kuva 1). Heillä kalastamiseen liittyvän omaisuuden arvo, hankinnat ja juoksevat kulut olivat edellisiä matalampia (liite 2), ja he kalastivat useimmiten (75 %) vain yhdessä tai kahdessa maakunnassa (liite 4). Noin joka kymmenes (12 %) heistä kalasti myös ulkomailla. Profiiliin kuului pääosin aktiivisesti tai satunnaisesti kalastavia (liite 6).

Profiilin edustajat olivat hieman edellisiä profiileja harvemmin miehiä (91 %), keski-ikänsä keskimäärin nuorempia (43 vuotta), ja koulutustasoltaan hieman muita useammin opistotason koulutuksen saaneita (liite 3). Joukossa on muiden kuluttajaprofiilien tapaan henkilöitä, joiden talouden yhteenlasketut bruttokuukausitulot edustavat liki kaikkia tuloluokkia, mutta hieman edellisiä profiileja useammin siinä on kalastajia, joiden yhteenlasketut tulot olivat alle 4 000 euroa.

Kuluttajaprofiilissa käytettiin keskimäärin 440 euroa kalastusvene- ja välinehankintoihin (liite 2). Kalastuksessa käytetyn välineistön arvo oli keskimäärin 1 862 euroa. Kalastuksen juokseviin kuluihin käytettiin keskimäärin 338 euroa, josta suurin osa käytettiin päivittäistavarahankintoihin (64 euroa) ja kalastuslupiin (55 euroa).

Vuoden 2023 aineistossa tähän profiiliin kuului 11 % kalastajista (Kuva 1), ja tässäkin kuluttajaprofiilissa matkustamisen osuus rahankäytöstä oli suhteellisesti selvästi suurempi ja kokonaisrahankäyttö lähes kaksinkertainen vuoteen 2018 nähden (liite 10). Kalastuspäiviä kertyi vuodessa keskimäärin 24 päivää. Useimmiten rahaa tämän profiilin kalastajilla kului Lapissa, Pohjois-Pohjanmaalla ja Keski-Suomessa, suhteessa muihin maakuntiin (liite 11).

3.1.4. Aktiiviset lähikalastajat

Tähän kuluttajaprofiiliin kuului 11 % kalastonhoitomaksun suorittaneista kalastajista vuonna 2018 (kuva 1). Aktiivisten lähikalastajien profiilissa rahankäyttö kalastukseen oli kaikkiin muihin kuluttajaprofiileihin verraten kohtalaista, kun huomioidaan juoksevien kulujen kertymisen rinnalla myös hankinnat (liite 2). Matkustamista useampiin kohteisiin oli melko vähän (liite 4), kulut siihen liittyen painoutuivat polttoainekustannuksiin, ja esimerkiksi majoituksista ei juuri koskaan maksettu. Profiiliin luokiteltujen henkilöiden kalastusreissut olivatkin lyhyitä, useimmiten alle vuorokauden mittaisia, ja kalastaminen tapahtui pääosin yhden maakunnan vesialueilla. Pyyntitapaprofiili oli useimmin aktiivinen vapakalastaja (39 %), mutta muihin kuluttajaprofiileihin nähden tässä profiilisissa oli muita useammin ns. pyydyspainotteisia aktiiveja (niitä tässä 15 %; liite 6).

Profiilin kalastajien keski-ikä (48 vuotta) oli muihin kuluttajaprofiileihin nähden korkeimmasta päästä, koulutustasona heillä oli harvemmin akateeminen tai opistotaso, ja asuntokunnan koko oli myös keskimäärin pienin (2,52 henkilöä, liite 3). He kalastivat muiden kuluttajaprofiilien kalastajia useammin yksin (liite 5).

Aktiiviset lähikalastajat kuluttivat keskimäärin 1 144 euroa kalastusvene- ja välinehankintoihin. Kalastukseen liittyvien välineiden arvo oli kuluttajaprofiileista toiseksi suurin, keskimäärin 4 135 euroa vuonna 2018 (liite 2). Kalastuksen juokseviin kuluihin käytettiin puolestaan hankintoja vähemmän, keskimäärin 560 euroa. Kuten edellä jo todettiin, pääosa kulutuksesta kohdentui polttoaineisiin ja matkalippuihin (368 euroa), sekä päivittäistavarahankintoihin (keskimäärin 108 euroa).



Vuoden 2023 aineistossa tähän vastaavanlaiseen kuluttajaprofiiliin kuului 14 % kalastonhoitomaksun suorittaneista kalastaneista (kuva 1). Kokonaisrahankäyttö vuonna 2023 oli n. 18 % vuotta 2018 suurempaa (liite 10). Euromääräisesti päivittäistavaroihin, eli esimerkiksi ruokaan ja elintarvikkeisiin, käytettiin enemmän rahaa kuin vuonna 2018, mutta kalastuslupiin käytettiin keskimäärin aiempaa vähemmän rahaa. Majoituskulut olivat vuoden 2018 tapaan tässä kuluttajaprofiilissa hyvin pienet, ja kalastuspalveluihin (ohjelmapalvelut ym.) ei käytetty lainkaan rahaa. Kalastuspäiviä tämän profiilin kalastajilla oli keskimäärin 27 vuodessa, kun vuonna 2018 jonkin verran enemmän, 38 päivänä. Useimmiten rahankäyttö kohdentui Lappiin, Etelä-Savoon ja Pohjois-Karjalaan (liite 11).

3.1.5. Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat

Tähän kuluttajaryhmään kuului 8 % kalastonhoitomaksun maksaneista kalastajista vuonna 2018 (kuva 1). Profiiliin kalastajat kuluttivat melko satunnaisesti rahaa kalastukseen, välinehankintoja tehtiin profiileista vähiten, ja kalastusomaisuuden arvo oli tässä ryhmässä matalin (liite 2). Yleisin pyyntitapaprofiili (53 % kaikista) oli ”satunnainen vapakalastaja” (liite 6).

Profiiliin kuului muita useammin naisia (14 %, liite 3), ja muihin profiileihin nähden eniten (10 %) kalastonhoitomaksun päivälupana ostaneita (liite 8). Useimmiten kalastus tapahtui perheenjäsenien kanssa (44 %; liite 5). Kalastus tapahtui runsaalla puolella vain yhden maakunnan vesialueilla (52 %; liite 4), vaikka matkojakin osa profiiliin luokittuneista teki, ulkomaillekin ulottuvina (4 %:lla).

Tämän kuluttajaprofiilin edustajille kalastusharrastuksen tärkeys on tyypillisesti vähäisempi kuin muissa profiileissa (liite 7), mikä näkyi paitsi kalastamisessa myös rahankäytössä. Rahaa satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat käyttivät hankintoihin keskimäärin 35 euroa, ja kalastamiseen liittyvän omaisuuden arvo oli 793 euroa vuonna 2018 (liite 2). Juoksevia kuluja kertyi keskimäärin vain 32 euroa vuodessa, josta suurin osa (29 euroa) kohdentui kalastuslupiin.

Vuonna 2023 tähän kuluttajaprofiiliin kuului 17 % kalastajista (Kuva 1), eli sen suhteellinen osuus oli aiemmasta kasvanut. Profiiliin kalastajat kalastivat keskimäärin 1,55 kalatalousalueella (liite 10) ja vuosikulut olivat muita profiileja huomattavasti matalammat (keskim. 61 euroa). Pääosa rahankäytöstä kului matkustamiseen. Kalastuspäiviä oli keskimäärin 7 vuodessa. Rahankäyttö kohdentui melko tasaisesti useisiin maakuntiin (liite 11), todennäköisimmin henkilön kotimaakuntaan.

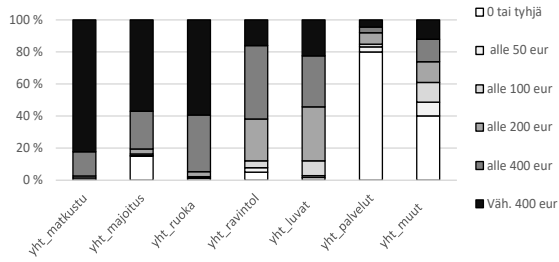
3.1.6. Tuntemattomalla tavalla kuluttavat

Aineistosta tunnistettiin myös kuudes kuluttajaprofiili, jonka nimeksi annoimme ”Tuntemattomalla tavalla kuluttavat” kalastajat. Tähän profiiliin kuuluu 43 % kalastonhoitomaksun suorittaneista ja kalastaneista henkilöistä vuonna 2018. Siihen kuuluvat kalastajat eivät joko koe käyttäneensä kalastamiseen liittyen lainkaan rahaa, tai eivät jostain syystä halunneet raportoida juoksevia kustannuksiaan, vaikka kalastustoimintaa ja siihen liittyvää matkustamista oli, välinehankintoja raportoitiin ja kalastusvälineistöä löytyi (liite 2). He kalastivat pääosin vain yhden maakunnan sisävesillä (liite 4), usein perheenjäsenen kanssa (liite 5), ja profiiliin kuului muihin profiileihin nähden toiseksi suurin osuus naisia (liite 3). Tämän profiilin kalastajille kalastusharrastus oli vähemmän tärkeä vapaa-ajanaktiviteetti kuin muissa profiileissa (liite 7), ja kalastajina he määrittyivät useimmiten satunnaisiksi vapakalastajiksi (liite 6). Vuonna 2023 tähän profiiliin kuului 45 % kalastonhoitomaksun suorittaneista (Kuva 1).

Yleisesti ottaen vuonna 2023 matkustamiseen on lähes kaikissa kuluttajaprofiileissa käytetty suhteessa selvästi suurempi osuus kokonaisrahankäytöstä kuin vuonna 2018. On hyvä huomioida, että yksityisautojen polttoaineiden hinnat ovat nousseet n. 30 % vuodesta 2018 vuoteen 2023 ja kuluttajahinnat yleisesti ovat nousseet samalla aikavälillä n. 18 % (SVT 2024a). Jotta voitaisiin tulkita kalastamiseen liittyvän kulutuksen kasvaneen reaalisesti vuosien välillä, tulisi kasvun olla suurempaa kuin nämä suhteelliset muutokset rahan arvossa.

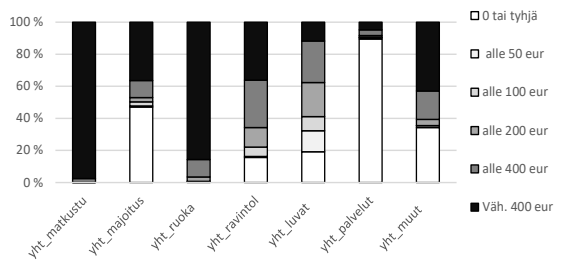
VUOSI 2018

Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat: 10 %

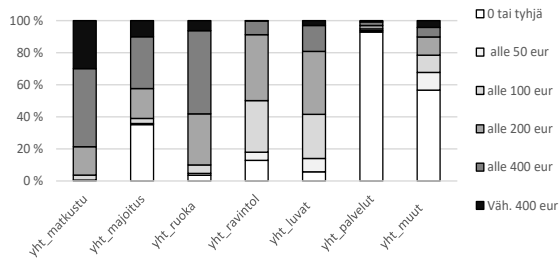


VUOSI 2023

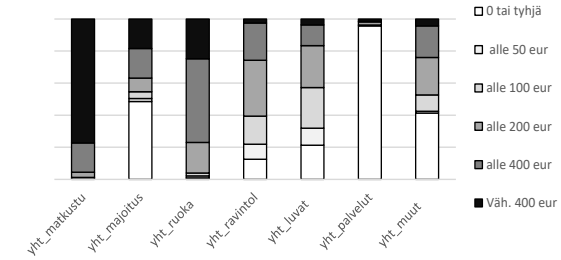
Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat: 4 %



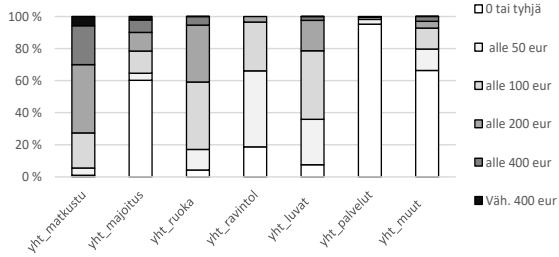
Paljon kuluttavat aktiivikalastajat: 17 %



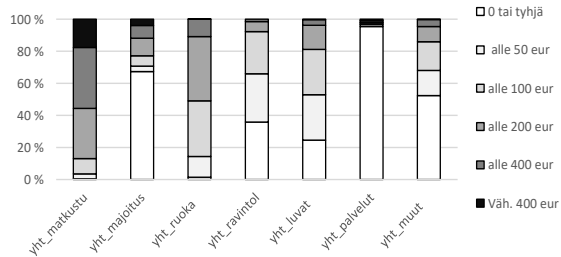
Paljon kuluttavat aktiivikalastajat: 9,5 %



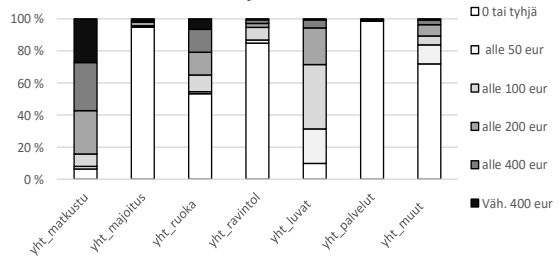
Satunnaiset matkailukalastajat: 11 %



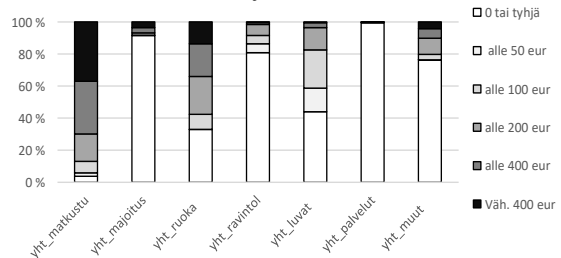
Satunnaiset matkailukalastajat: 11 %



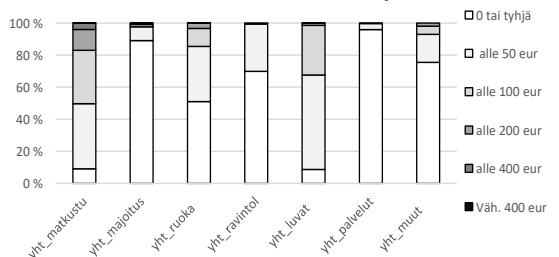
Aktiiviset lähikalastajat: 11 %



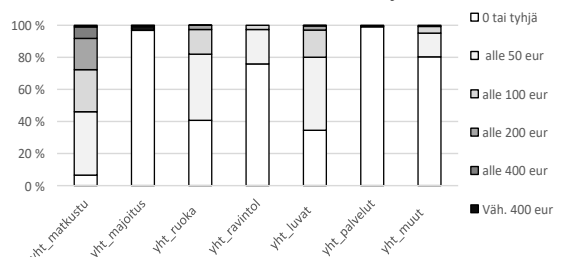
Aktiiviset lähikalastajat: 14 %



Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat: 8 %



Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat: 17 %



Kuva 1. Vuosien 2018 (vasen sarake) ja 2023 (oikea sarake) rahankäyttöprofiilit. Osuudet kuvaavat todennäköisyyksiä, joilla profiiliin luokitellut vapaa-ajankalastajat käyttävät tietynsummaisen summan rahaa eri kohteisiin vuoden aikana.

4. Pohdinta

Kalastusmatkailu määritellään tyypillisesti matkustamiseksi, jonka pääasiallisena tarkoituksena on kalastaminen, ja jonka odotetaan tuottavan yrittäjille matkailutuloa (esim. Tiitinen 2007). Se voidaan nähdä erillisenä matkailumuotona (Komppula ym. 2022). Kalastusmatkailija on sitoutunut kalastuksen harrastaja, joka on valmis käyttämään paljon aikaa ja rahaa vapaa-ajan kalastukseen (vrt. Markuksela 2009, Turunen ym. 2020). Virkistyskalastuksella tarkoitetaan puolestaan monenlaista toimintaa, jossa on tarkoitus pyydystää kalaa tai muuta vesieliötä pääasiassa koululla ja siimalla huvi-, virkistys-, rentoutumis- tai kotikäyttöön (Pawson ym. 2008).

Eryyisesti kalastusmatkailijan määreet toteutuvat selkeimmin tunnistamissamme kuluttajaprofiileissa ”Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat” ja ”Paljon kuluttavat aktiivikalastajat”. Näiden profiilien henkilöillä matkan pääasiallinen tarkoitus oli useimmiten kalastus, he käyttivät eniten rahaa vapaa-ajankalastukseen, ja heille myös kalastuspäiviä vuodessa kertyi paljon tai verrattain paljon. Tutkimuksessa esittelemämme profiilit pohjautuvat kalastajien toteutuneisiin kulutus- tai rahankäyttötietoihin, ja yhdessä taustamuuttujien kanssa ne auttavat hahmotamaan, mistä tietentyypiset kalastajat ovat valmiita maksamaan, ja mistä eivät. Tieto voi auttaa myös kohdentamaan kalastuspalvelujen tarjontaa ja markkinointia paremmin kulutuksen kannalta potentiaaliseen kuluttajasegmenttiin.

4.1. Kalastajien kulutuskäyttäytymisestä

Käyttäytymisteorioiden mukaan ihmisen aiempi toiminta on hyödyllistä ennustettaessa hänen tulevaa toimintaansa (esim. Ouellette & Wood 1998). Kuten edellä totesimme, profilointimme pohjasi toteutuneisiin valintoihin kalastamisessa ja kuluttamisessa. Raportoidun (menneen) toiminnan yhteys tulevaan toimintaan ilmenee tuloksissamme esimerkiksi siinä, että aikeita tehdä kalastusmatkoja kotimaassa tai ulkomaille on suhteellisesti tarkasteltuna useimmin profiileissa, joissa niitä raportoitiin tehdyn ennenkin. Niiltä osin, kun myös erilaisista hyödykkeistä maksamisen historia ennakoii tulevaa, voidaan tunnistamiemme kuluttajaprofiilien tulevista potentiaalista tehdä joitain päätelmiä. Kalastusmatkailunäkökulmasta kiinnostava näkökulma on myös kohdeuskollisuus, ja se, mitkä tekijät vaikuttavat matkailijan aikomukseen vierailla kohteessa uudelleen tai suositella kohdetta. Eryyisen tärkeää on hyvä mielikuva kalastuskohteesta, mikä vaikuttaa kalastajien tyytyväisyyteen, paikkasidonnaisuuteen ja kohdeuskollisuuteen. Kalastajien erilaisuuden ymmärtäminen voi auttaa markkinointitoimien kohdentamisessa oikein sekä lisätä kohdeuskollisuutta erilaisissa kalastajasegmenteissä (van den Heuvel ym. 2022).

Turunen ym. (2020) hyödynsivät vapaa-ajankalastajien haastatteluihin pohjaavassa analyysissä Shethin ym. (1991) esittämää teoriaa kuluttaja-arvosta ja sen arvoulottuvuuksista. Turunen ym. (2020) luokitteli haastattelemansa 13 vapaa-ajankalastajaa luokkiin ”kaveriporukassa kalastavat”, ”luonnosta nauttijat”, ”tutkimusmatkailijat” ja ”harrastukseen sitoutuneet kalastusmatkailijat”. Käyttämämme aineistot eivät ole kerätty lähtökohtaisesti kartoittamaan motivaatiota tai siihen liittyviä arvoulottuvuuksia, mutta toki monen kuluttajaprofiileihin yhdistetyn taustamuuttujan osalta niitä sivuaa. Kaveriporukassa kalastaminen, tutkimusmatkaileminen (ja avoimuus uusille kokeiluille ym.) ja sitoutuneisuus (kalastamisen tärkeytenä) liittyivät analyysissämme erityisesti kuluttajaprofiiliin, jonka nimesimme erittäin paljon kuluttaviksi

himokalastajiksi. Analyysimme viittaa kuitenkin siihen, että taloudellisesti merkittävä kuluttajuus ei rajaudu vain kalastusmatkailijoihin, vaan voi liittyä myös aktiiviseen lähikalastukseen.

Kalastusmatkoja tekevät sitoutuneet kalastajat eivät juurikaan ole kalastuspalvelujen kuluttajia, eivätkä he ehkä tee isommin hankintojakaan (Turunen ym. 2020). Tätä käyttäytymispiirrettä voidaan perustella esimerkiksi sillä, että sitoutuneilla kalastajilla jo on tiedot ja taidot matkan itsenäiseen suunnittelemiseen ja käytännön toteuttamiseen, ja että heillä jo usein on valmiina kaikki tarvittavat välineet. Myös Pohja-Mykrän ym. (2018) selvityksen mukaan suomalaiset vapaa-ajankalastajat käyttävät kalastuspalveluita ja maksullisia opaspalveluita verrattain vähän. Heidän tutkimuksessaan 63 % vastaajista oli täysin omatoimisia vapaa-ajankalastusharrastuksensa osalta, eivätkä käyttäneet kalastusmatkailuyritysten tarjoamia palveluja.

Analyysimme vuosien 2018 ja 2023 osalta tukevat päätelmää, että kalastuspalveluja (opas- ja ohjelmapalveluja) ostavat henkilöt ovat kaikkien verraten pieni segmentti, ja useimmin luokiteltavissa kuluttajaprofiiliin "Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat". Lisäksi esimerkiksi välinehankintoihin käytetään eniten rahaa nimenomaan tässä samassa kokoneiden vapaa-ajankalastajien kuluttajaprofiilissa. Suurin rahankäyttö vapaa-ajankalastajilla yleisesti kohdistuu veneisiin ja niiden varusteluun, mikä tuo lähes 100 miljoonaa euroa verollista tuloa vuosittain (Pohja-Mykrä ym. 2018). Omatoiminen kalastaminen tuli analyysissämme selkeimmin esiin profiileissa "Aktiiviset lähikalastajat" ja "Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat", jotka kuuluivat juokseviin kuluihin maltillisesti. "Aktiiviset lähikalastajat" tekivät kuitenkin vene- ja välinehankintoja profiileista toiseksi eniten. Näiden tulosten valossa kalastusmatkailuyritysten näkökulmasta ulkomaiset turistit ja yritykset voivat olla omatoimisia suomalaisia kalastajia potentiaalisempia asiakassegmenttejä.

Neuvonen ym. (2005) jakoivat 2000-luvun vaihteen vapaa-ajan kalastusmuodot "säästäväisyys"- ja "kulutussuuntautuneisiin". Näistä ensimmäisiin he sisällyttivät ns. seisovilla pyydyksillä kalastamisen ja pilkkimisen, ja jälkimmäisiin onkimisen, virvelöinnin, uistelun ja perhokalastamisen. Säästäväisyysuuntautuneiksi tunnistamistamme kuluttajaprofiileista voitaisiin ehkä tulkita lähinnä satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat, joilla vuotuiset hankinnat ja juoksevat kulut jäivät noin 100 euroon. Siihen voisi kuulua myös osa tuntemattomalla tavalla kuluttavista kalastajista, joilla nimenomaan kalastamiseen allokoituvia kuluja ei kalastonhoitomaksun suorittamista lukuun ottamatta ehkä ole lainkaan.

Neuvonen ym. (2005) profiiliin "perhokalastajat" henkilöt käyttivät kalastamiseen ja hyvin monipuolisiin muihin ulkoiluharrastuksiinsa yhteensä enemmän rahaa kuin muut profiilit (keskim. 554 euroa/vuosi, eli 798 vuoden 2023 euroa). Tuoreimman aineistomme kuluttajaprofiileista kolme eniten rahaa käyttävää kuluttajaprofiilia ylittävät tai ylittävät tämän juoksevien kustannusten tason. Sen sijaan esimerkiksi Markukselan (2009) profiloimista moottorivetouisteloista eniten välineisiin liittyviä investointeja oli tehty "miltei spesialistit"-profiilissa, 33 000–34 000 euroa, ja koko aineistossa (n = 69) keskimäärin 18 000–19 000 euroa. Edes tähän jälkimmäiseen tasoon ei päästä tunnistamissamme kuudessa kuluttajaprofiilissa välineistön keskimääräisen arvon osalta. Ero voi selittyä esimerkiksi sillä, että selvästi isommassa ja kalastustavoiltaan kirjavampaa perusjoukkoa edustavassa aineistossa yksittäinen profiili ei tavoita samanlaista hyvin kapeaa rahankäytön tapaa.

Pohja-Mykrän ym. (2018) selvityksessä miehet käyttivät vuositasolla harrastukseensa reilut 400 euroa enemmän kuin naiset. Naiset olivat analyysissämme eniten edustettuina kuluttajaprofiilissa "Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat", jossa kalastusharrastuksen tärkeys oli

vähäisempi kuin muissa profiileissa, ja se näkyi myös rahankäytössä. Harrastusaktiivisuus voi vaikuttaa kalastusharrastukseen käytettävään rahamäärään, ja se voi osaltaan selittää sukupuolten välistä eroa rahankäytössä. Raportoimamme rahankäytön lisäksi suomalaiset käyttävät rahaa myös ulkomaisissa verkkokaupoissa ja ulkomaisiin kalastusopaspalveluihin. Tärkeää on saada pidettyä suomalaiset kalastuskohteet houkuttelevana kotimaisille kalastajille ja tarjota myös kotimaassa kilpailukykyisiä harrastusvälineitä ja varusteita (Pohja-Mykrä ym. 2018).

Komppula ym. (2020) ehdottaa, että kalastajien arvopohjainen heterogeenisyys tulisi huomioida kalastushoidossa siten, että erilaisille kalastajasegmenteille tarjottaisiin erityyppisiä kalastuskohteita, sillä perinteinen kalastushoito (jossa kaikille samat hoitotoimet) ei ole tehokas keino kehittämään kalastusmatkailua. Esimerkiksi kulutus- ja palveluorientoituneet kalastajat, jotka ovat erityisesti kiinnostuneita korkeasta saalistasosta, voitaisiin ohjata lähi-kohteisiin. Sen sijaan rauhaa etsivät tai uutuutta kaipaavat aktiivikalastajat, jotka arvostavat uusia kokemuksia ja villiä kalaa, voitaisiin ohjata kaukaisempiin kohteisiin, joissa on tiukemat kalastusrajoitukset. Kuluttajien arvopohjan ymmärtäminen on keskeistä oikein kohdennettujen kalastuspalvelujen tarjoamiseksi ja tyytyväisten asiakkaiden kartuttamiseksi. Kalastajien tyytyväisyys kalastuskohteeseen merkitsee myös valmiutta rahankäyttöön ja saalistyväisyyden on yksi keskeinen tekijä kohdeuskollisuuden luojana (Lam-González ym. 2021).

4.2. Asiakaskunnan koko

Niiltä osin, kun koettua kalastuksen tärkeyttä vapaa-ajanharrastuksena pidetään merkinä maksuhalukkuudesta ja kotimaisesta asiakaspotentiaalista, näyttää kehitys kalastusmatkailuyritysten kannalta suotuisalta: Vapaa-ajankalastuksen tärkeimmäksi harrastukseksi niimeävien henkilöiden lukumäärä on Suomessa kasvanut viime vuosikymmeninä. Vuosituhannen vaihteessa kalastusta piti tärkeimpänä tai lähes tärkeimpänä harrastuksenaan 93 000 suomalaista, ja melko tärkeänä sitä piti 223 000 suomalaista. Sen sijaan vuonna 2022 erittäin tärkeänä kalastusharrastusta piti peräti 281 000 henkilöä, ja melko tärkeänä lähes puoli miljoonaa suomalaista (SVT 2024b, julkaisematon data). Sen sijaan vuonna 2018 vastaava luku kalastonhoitomaksun suorittaneista oli noin 40 000 henkilöä (21 %; Pellikka & Eskelinen 2019). Tässä raportissa tunnistetuista kuluttajaprofiileista vain ”Eryyksen paljon kuluttavat himokalastajat” -profiilissa enemmistö piti vuonna 2018 kalastusta tärkeämpänä vapaa-ajanaktiiviteettinä – ja tämän kuluttajaprofiilin osuus pienentyi tarkasteluvuosien 2018 ja 2023 välillä 10 prosentista neljään. Kuluttajaprofiiliin kuuluvien henkilöiden lukumäärän rinnalla on kuitenkin hyvä huomata, että rahankäyttö per henkilö on kasvanut reaalisesti aikavälillä 2018–2023, ja matkustamisen suhteellinen osuus rahankäytöstä on kasvanut kaikissa kuluttajaprofiileissa yhtä lukuun ottamatta.

Lohikalat ovat perinteisesti olleet suomalaisessa kalastusmatkailussa keskeinen resurssi, ja Lapin merkitys kalastusmatkailun rahankäytöstä on ollut korostunut, kun kalastusmatkailijat tarvitsevat ravitsemus- ja majoituspalveluja etäisissä kohteissa, joissa muuten palvelutarjonta on vähäistä (Tiitinen 2007). Tenon lohen kalastuskielto on viime vuosina rajoittanut Lapin kalastusmatkailua, ja Utsjoen kalastusmatkailuyrittäjät ovat joutuneet keskittymään palvelutarjonnassaan muihin luontoaktiiviteetteihin, muihin matkailupalvelutuotteisiin, tai vaihtamaan toimialaa kokonaan. Tulevaisuus näyttää, saadaanko lohikanta elvytettyä, ja voidaanko kalastusmatkailua kannattavasti jatkaa keskittymällä tarjoamaan palveluita muiden lajien kalastamiseen (esim. harjus tai kyttyrälohi). Rannikolla osa kalastusmatkailupalveluja tarjoavista yritysistä on erikoistunut hauen pyyntiin, mutta myös ahven on merkittävä kalastusmatkailun

pyyntilaji merialueilla. Kalastusmatkailunäkökulmasta tärkeimmät kalastettavat lajit ovat hauki, ahven, kuha, taimen ja merilohi (Pohja-Mykrä ym. 2018). Tarkastelimme tutkimuksesamme myös sitä, linkittykö tiettyyn kuluttajaprofiiliin jonkin tietyn/tiettyjen kalalajien tavoittelu, mutta profiilien välillä ei ollut merkittäviä eroja yleisimmin tavoiteltujen lajien osalta. Kaikissa profiileissa yleisimmin pilkkien tavoiteltiin ahventa, vetouistelemalla kuhaa ja kiskalla/rysällä ahventa. ”Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat”, ”paljon kuluttavat aktiivikalastajat” ja ”aktiiviset lähikalastajat” tavoittelivat virvelillä useimmiten ahventa, ”satunnaiset matkailukalastajat” kuhaa ja ”satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat” haukea.

Samalla kun lohikalakantojen heikko tila osaltaan ohjaa vapaa-ajankalastajia entistä enemmän hauen, ahvenen ja kuhan pyyntiin, myös kaikuluotain- ym. teknologian kehittyminen voi lisätä näiden kalalajien pyynnin houkuttelevuutta (van den Heuvel ym. 2024). Kalastusmatkailuyrittäjille tämä luo mahdollisuuden uudenlaisten kalastuselämysten tarjoamiseen asiakkaille, kun kaikuluotaimia vahvasti hyödyntämällä voidaan kohdentaa pyyntiä suuriin hauki-, kuha ja ahvenyksilöihin. Tämänkaltaisen kalastustavan tuotteistamiselle kalastusopaspalveluna on erityisen suuri potentiaali asutuskeskusten läheisyydessä, kun soveltuvien kalavesien läheisyys mahdollistaa palvelun tuottamisen päiväreissuna, kun taas lohikalojen pyyntiin perustuva kalastusmatkailu vaatii usein matkustamista kauemmas.

4.3. Yrittäjän näkökulma – miten kasvattaa asiakaskuntaa ja tuloja?

Tiitinen (2007) mukaan kalastusmatkailuyrittäjyydellä tarkoitetaan toimintaa, jossa asiakkaille tarjotaan pääsy tai käyttöoikeus kalapaikkaan, tai jossa asiakkaalle tarjotaan virkistyspalveluja eli kalastusopas- tai ohjelmapalveluja, majoitusta ja/tai ravintola- ja kahvilapalveluja. Kalastusmatkailupalveluja tarjoavien yritysten tuotepaketti voi sisältää kalastusopaspalveluja, soutupalveluja, veneen käyttömahdollisuutta tai venevuokrausta, välinevuokrausta, kalastuslupamyyntiä, ja tarvittaessa myös oheispalveluja kuten majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- ja kokouspalvelut (Pohja-Mykrä ym. 2018).

Tulostemme mukaan vapaa-ajankalastajat näyttävät olevan useimmissa kuluttajaprofiileissa hyvin tottuneita maksamaan esimerkiksi kalastusluvista (pääsy/käyttöoikeus), ja muutamassa profiilissa joko hyvin tai melko tottuneita maksamaan majoituksistaan. Harvalla edelleenkin – edes erittäin paljon kuluttavien himokalastajien profiilissa – on tapana maksaa opas- ja ohjelmapalveluista. Yksittäisen kalastajan rahankäytöstä todennäköisimmin hyötyviä toimialoja yrityksineen ovat edelleen paljon muita kuin edellä Tiitisen (2007) kuvailemat toimialat, eli niitä ovat erityisesti vähittäiskaupan ala eli polttoaineiden, päivittäistavaroiden, veneiden ja muiden kalastusvälineiden myyjät, jolloin rahankäyttö ei kohdistu yksittäiseen kalastuskohteeseen.

Tiitisen (2007) tutkimusaineistossa suurin osuus kalastusmatkailuyrityksen liikevaihdosta kertyi ravitsemuspalveluista. Tulostemme mukaan eniten rahaa käytettiin kahvila- ja ravintolapalveluihin ”Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat” -profiilissa. Myös ”Paljon kuluttavat aktiivikalastajat” kuluttivat rahaa ravitsemuspalveluihin, mutta selvästi vähemmän kuin edellä mainitut himokalastajat. Näihin edellä mainittuihin profiileihin kuuluvat kalastajat ovat kalastusmatkailuun linkittyvien yritysten näkökulmasta kaikkein tuottoisin asiakassegmentti. Segmentin asiakaskuntaa voitaisiin mahdollisesti laajentaa, mikäli vapaa-ajankalastuksen tärkeyttä harastuksena ja kokeilukulttuuria kalastukseen liittyen kyettäisiin kasvattamaan vähemmän

aktiivisten vapaa-ajankalastajien keskuudessa. Myös kotitalouden käytettävissä olevilla tuloilla on merkitystä harrastukseen käytettävän panostuksen osalta ja sillä kalastetaanko kaveriporukassa vai yksin.

Useimmiten kalastusmatkailuyrittäjyys on verrattain pienimuotoista yritystoimintaa, ja suurin osa yrityksistä on monialayrityksiä (Pohja-Mykrä ym. 2018). Tämän vuoksi kalastusmatkailuyrittäjiksi luokiteltujen yritysten tulonmuodostus koostuu useista eri lähteistä, eli ei pelkästään kalastuksesta. Julkisen rahoituksen rooli on ollut merkittävä kalastusmatkailun yritystoiminnan rahoittamisessa. Lisätuloja kalastuksen ohella yritys tai yrittäjä voi saada esimerkiksi tarjoamalla muita luontoaktiviteetteja, harjoittamalla muun alan yritystoimintaa tai hankkimalla muuta henkilökohtaista tuloa (esim. eläke, virkapalkkaa, konsultointitulot) (Tiitinen 2007).

Vaikka tässä tutkimuksessa ei eritelty yritys- ja yksityisasiakkaita, on hyvä huomioida, että yritysasiakkaille kohdennettu tuotepaketti voi poiketa paljonkin yksityisasiakkaille räätälöidyistä tuotteista ja palveluista. Yritysasiakkaiden merkitys voi olla yksityisasiakkaita suurempi erityisesti niissä yrityksissä, joissa kalastusmatkailupalvelut tuovat suurimman osan liikevaihdosta, kuten Pohja-Mykrän ym. (2018) tutkimuksessa. Heidän mukaansa kalastusmatkailuyritysten liikevaihtoa voidaan kasvattaa mm. pitkäjänteisellä työllä yritystoiminnan eteen, hyvien yhteistyöverkostojen kautta, tuotepakettien räätälöinnillä kysynnän mukaan, asiakaspohjaa vahvistamalla ja alan näkyvyyttä lisäämällä sosiaalisessa mediassa sekä panostamalla kansainväliseen markkinointiin. Toki myös yleisellä taloustilanteella, kalavesien hyvällä hoidolla ja poliittisilla päätöksillä on vaikutusta yritysten menestymisedellytyksiin. Muun muassa vaelluskalantojen elvyttäminen nähdään keskeisenä kalastusmatkailua vahvistavana tekijänä.

Uusien vapaa-ajankalastajien ja erityisesti naisten houkuttelemisen aktiivisen kalastusharrastuksen pariin on yksi tapa luoda uutta kysyntää ja asiakaskuntaa kalastuspalveluja tarjoaville yrityksille. Tästä hyvänä esimerkkinä on Suomen Vapaa-ajankalastajien Mimmit kalastaa-hanke, jonka tavoitteena on lisätä kalastusharrastuksen kiinnostavuutta tyttöjen ja naisten keskuudessa mm. kehittämällä tytöille ja naisille suunnattuja kalastusharrastukseen kannustavia sisältöjä sosiaalisessa mediassa (<https://mimmitkalastaa.fi/>).

Viitteet

- Beardmore, B., Haider, W., Hunt, L.M. & Arlinghaus, R. 2011. The importance of trip context for determining primary angler motivations: are more specialized anglers more catch-oriented than previously believed? *North American Journal of Fisheries Management* 31(5): 861–879.
- Curtis, J., Breen, B., O'Reilly, P. & O'Donoghue, C. 2017. The economic contribution of a recreational fishery in a remote rural economy. *Water resources and rural development* 10: 14–21.
- Dorow, M. & Arlinghaus, R. 2012. The relationship between personal commitment to angling and the opinions and attitudes of German anglers towards the conservation and management of the European eel *Anguilla anguilla*. *North American Journal of Fisheries Management* 32(3): 466–479.
- Hannonen, O. & Hoogendoorn, G. 2022. Angling tourism: A state-of-the-art review. *Matkailututkimus* 18(2): 6–30. <https://doi.org/10.33351/mt.116555>.
- Komppula, R., Suni, J., Turunen, L., Gartner, W. & Vainikka, A. 2022. Determinants of the value of fishing tourism experience among anglers. *International Journal of Sport Management and Marketing* 22(1–2): 19–46.
- Kyle, G., Norman, W., Jodice, L., Graefe, A. & Marsinko, A. 2007. Segmenting anglers using their consumptive orientation profiles. *Human Dimensions of Wildlife* 12(2): 115–132.
- Lam-González, Y., Leon, C., Gonzalez Hernandez, M. & De Leon, J. 2021. The structural relationships of destination image, satisfaction, expenditure and loyalty in the context of fishing tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 21(4): 422–441.
- MMM 2024. Kalastusmatkailun kehittämisohjelma 2023–2033. https://mmm.fi/documents/1410837/0/MMM_kalastusmatkailun_kehitt%C3%A4misohjelma_final.pdf
- Neuvonen, M., Sievänen, T. & Pouta, E. 2005. Virkistyskalastajien harrastajaprofiilit. Teoksessa Tuulentie, S. & Saarinen, J. (toim.). *Kestävät käytännöt matkailun suunnittelussa ja kehittämisessä*. *Metlan työraportteja* 20: 35–45.
- Ouellette, J.A. & Wood, W. 1998. Habit and intention in everyday life: The multiple processes by which past behavior predicts future behavior. *Psychological bulletin* 124(1): 54–74.
- Parker, C., Hunt, K., Grado, S., Henderson, J. & Freeman, M. 2023. Exploring the Use of Price Indices to Adjust Angler Expenditure Profiles over Time. *North American Journal of Fisheries Management* 43: 417–430. <https://doi.org/10.1002/nafm.10848>.
- Pawson, M.G., Glenn, H. & Padda, G. 2008. The definition of marine recreational fishing in Europe. *Marine Policy* 32(3): 339–350. doi: 10.1016/j.marpol.2007.07.001.
- Pellikka, J. & Eskelinen, P. 2019. Vapaa-ajankalastajien profiilit. *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus* 41/2019. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 66 s.

- Pellikka, J., Pokki, H. & Moilanen, P. 2021. Vapaa-ajankalastuksen virkistysarvo ja vetovoimatekijät. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 60/2021. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 40 s.
- Pellikka, J., Pokki, H., Neuvonen, M., Husa, M. & Moilanen, P. 2023. Vapaa-ajankalastuksen muutos: Tutkimus. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 59/2023. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 39 s.
- Pohja-Mykrä, M., Matilainen, A., Kujala, S., Hakala, O., Harvio, V., Törmä, H. & Kurki, S. 2018. Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisedellytykset. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 40/2018.
- Pokki, H., Pellikka, J., Eskelinen, P. & Moilanen, P. 2020: Regional fishing site preferences of sub-groups of Finnish recreational fishers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*.
- Pokki, H., Pellikka, J., Husa, M., Vatanen, E. & Knuuttila, M. 2024. Vapaa-ajankalastuksen rahan käyttö ja aluetalousvaikutukset: Tutkimus. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 53/2024. Luonnonvarakeskus. Helsinki. 35 s.
- Schramm Jr, H.L. & Gerard, P.D. 2004. Temporal changes in fishing motivation among fishing club anglers in the United States. *Fisheries Management and Ecology* 11(5): 313–321.
- Suomen virallinen tilasto (SVT)a: Kuluttajahintaindeksi [verkojulkaisu]. ISSN=1796-3524. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu: 16.9.2024]. Saantitapa: <https://stat.fi/tilasto/khi>
- Suomen virallinen tilasto (SVT)b: Vapaa-ajankalastus [verkojulkaisu]. Helsinki: Luonnonvarakeskus [viitattu: 15.11.2024]. Saantitapa: <https://www.luke.fi/fi/tilastot/vapaaajankalastus>
- Tiitinen, J. 2007. Lohirengeistä kalastusmatkailuyrittäjiksi: Kalastusmatkailu Suomessa 1850-luvulta 2000-luvun vaihteeseen. Väitöskirja. Joensuun yliopisto, Yhteiskunta- ja aluetieteiden tiedekunta.
- van den Heuvel, L., Aas, Ø., Agnarsson, S., Björkvik, E., Blicharska, M., Blyth, S., Gundelund, C., Husa, M., Olaussen, J.O., Pellikka, J., Rönnbäck, P., Stensland, S., Vehanen, T. & Skov, C. 2024. Future Trends in Angler Behavior Based on a Delphi Study in the Nordic Countries. *Fisheries Management and Ecology*. <https://doi.org/10.1111/fme.12760>

Liitteet.

Liite 1. Vaihtoehtoisten latenttien luokkien mallien (luokkamäärä 2–7) yhteensopivuudet vuoden 2018 ja vuoden 2023 aineistoon. Lihavoituna ovat mallit, joiden mukaiset tulokset esitellään tässä raportissa yksityiskohtaisesti.

| | Vuosi 2018: n = 5 637 | | | | | |
|----------|------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------------|-----------|
| | 2 luokkaa | 3 luokkaa | 4 luokkaa | 5 luokkaa | 6 luokkaa | 7 luokkaa |
| -LL | 35 073.5 | 32 817.8 | 32 195.3 | 31 939.8 | 31 783.4 | 31 662.4 |
| G2 | 16 090.5 | 11 579 | 10 334.1 | 9 823.1 | 9 510.2 | 9 268.2 |
| AIC | 16 232.5 | 11 793 | 10 620.1 | 10 181.1 | 9 940.2 | 9 770.2 |
| BIC | 16 703.7 | 12 503.2 | 11 569.2 | 11 369.1 | 11 367.2 | 11 436.1 |
| CAIC | 16 774.7 | 12 610.2 | 11 712.2 | 11 548.1 | 11 582.2 | 11 687.1 |
| ABIC | 16 478.1 | 12 163.2 | 11 114.8 | 10 800.3 | 10 684 | 10 638.5 |
| Entropia | 0.96 | 0.92 | 0.89 | 0.86 | 0.85 | 0.86 |
| df | 279 864 | 279 828 | 279 792 | 279 756 | 279 720 | 279 684 |
| | Vuosi 2023: n = 5 997 | | | | | |
| | 2 luokkaa | 3 luokkaa | 4 luokkaa | 5 luokkaa | 6 luokkaa | 7 luokkaa |
| -LL | 33 824 | 32 001 | 31 539 | 31 363 | 31 245 | 31 189 |
| G2 | 11 717 | 8 073 | 7 147 | 6 797 | 6 561 | 6 447 |
| AIC | 11 859 | 8 287 | 7 433 | 7 155 | 6 991 | 6 949 |
| BIC | 12 335 | 9 004 | 8 391 | 8 354 | 8 431 | 8 631 |
| CAIC | 12 406 | 9 111 | 8 534 | 8 533 | 8 646 | 8 882 |
| ABIC | 12 109 | 8 664 | 7 937 | 7 785 | 7 748 | 7 833 |
| Entropia | 0.90 | 0.88 | 0.86 | 0.83 | 0.82 | 0.82 |
| df | 279 864 | 279 828 | 279 792 | 279 756 | 279 720 | 279 684 |

Liite 2. Kalastusomaisuuden keskimääräinen arvo, hankintakustannukset sekä kalastamisen muuttuvat kustannukset vuoden 2018 kuluttajaprofiileissa. Huomaa, että keskiarvoissa ovat mukana arvolla 0 kaikki ne profiilin henkilöt, joilla ko. omaisuutta tai kuluja ei ole ollut.

| Muuttuja (2018) | Kulutuskohte | Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|------------------------|-------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Hankinnat eur / 12 kk | vene | 1 347 | 309 | 286 | 896 | 0 | 376 |
| | turvavälineistö | 48 | 19 | 9 | 18 | 4 | 8 |
| | vieheet | 158 | 70 | 37 | 55 | 15 | 23 |
| | vavat | 209 | 60 | 38 | 47 | 9 | 18 |
| | elektroniikka | 202 | 30 | 29 | 50 | 0 | 21 |
| | pyydykset | 26 | 15 | 5 | 23 | 7 | 8 |
| | vaatetus | 140 | 38 | 24 | 18 | 4 | 11 |
| | muut | 100 | 50 | 16 | 38 | 1 | 8 |
| | Yhteensä | 2 230 | 591 | 444 | 1 146 | 40 | 474 |
| Omaisuus arvo, eur | vene | 7 768 | 3 563 | 1 755 | 4 981 | 566 | 2 566 |
| | turvavälineistö | 321 | 145 | 65 | 157 | 49 | 88 |
| | vieheet | 1 664 | 661 | 271 | 501 | 146 | 224 |
| | vavat | 1 591 | 601 | 230 | 397 | 112 | 191 |
| | elektroniikka | 741 | 330 | 95 | 280 | 22 | 118 |
| | pyydykset | 176 | 132 | 58 | 237 | 37 | 91 |
| | vaatetus | 703 | 317 | 144 | 163 | 44 | 68 |
| | muut | 859 | 98 | 62 | 184 | 13 | 31 |
| | Yhteensä | 13 824 | 5 848 | 2 680 | 6 902 | 990 | 3 376 |
| Muuttuvat kustannukset | Polttoaineet + matkaliput | 940 | 278 | 16 | 368 | 0 | 0 |
| | Majoitukset | 601 | 137 | 54 | 0 | 0 | ? |
| | Päivittäistavarahankinnat | 577 | 175 | 64 | 108 | 0 | ? |
| | Kahvila- ja ravintolapalvelut | 262 | 72 | 30 | 4 | 3 | ? |
| | Kalastusluvut | 315 | 107 | 55 | 73 | 29 | ? |
| | Jäsenmaksut | 31 | 10 | 8 | 5 | 2 | ? |
| | Kalastuksen ohjelmalvelut | 169 | 4 | 2 | 4 | 0 | ? |
| | Muut kulut | 128 | 53 | 8 | 19 | 3 | ? |
| | Yhteensä | 3 023 | 836 | 237 | 581 | 37 | ? |

Symboli "?" = vastaajaryhmä ei käyttä rahaa juokseviin kuluihin tai ei raportoi sitä.

Liite 3. Taustatiedot vuoden 2018 vapaa-ajankalastaneille kuluttajaprofileittain.

| Piirre | Luokka tai mittayksikkö | Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|--|-----------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Sukupuoli (%) | Mies | 96 | 96 | 91 | 95 | 86 | 88 |
| Ikä (keskiarvo) | Vuotta | 45 | 45 | 43 | 48 | 43 | 48 |
| Kotitalous (%) | Henk.yht asuntokunta (ka) | 2,68 | 2,80 | 2,70 | 2,52 | 2,68 | 2,60 |
| | Henkilöistä alle 18-vuotiaita (%) | 73 | 82 | 75 | 61 | 70 | 63 |
| Koulutustaso (%) | Perus- tai kansakoulu | 5 | 4 | 3 | 8 | 2 | 7 |
| | Ammattikoulu | 33 | 35 | 28 | 29 | 25 | 28 |
| | Ylioppilas | 3 | 8 | 8 | 10 | 11 | 7 |
| | Opistotaso | 34 | 32 | 38 | 29 | 32 | 33 |
| | Akateeminen | 22 | 20 | 22 | 20 | 27 | 24 |
| | Muu koulutus | 2 | 2 | <01 | 4 | 4 | 1 |
| Kotitalouden yhteenlasketut bruttotulot / kk (%) | Ei tuloja | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 |
| | ≤1000 | 1 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| | 1001–2000 | 1 | 3 | 4 | 5 | 6 | 4 |
| | 2001–3000 | 6 | 8 | 10 | 12 | 8 | 8 |
| | 3001–4000 | 10 | 13 | 14 | 12 | 13 | 12 |
| | 4001–5000 | 14 | 16 | 16 | 15 | 13 | 14 |
| | 5001–6000 | 16 | 13 | 12 | 11 | 12 | 10 |
| | 6001–7000 | 15 | 14 | 11 | 9 | 7 | 9 |
| | 7001–8000 | 8 | 9 | 6 | 7 | 5 | 8 |
| | 8001–9000 | 6 | 4 | 6 | 4 | 3 | 6 |
| | 9001–10000 | 3 | 3 | 5 | 1 | 2 | 3 |
| | Yli 10 000 | 12 | 7 | 4 | 6 | 7 | 8 |
| | En osaa/halua sanoa | 8 | 10 | 9 | 15 | 21 | 17 |

Liite 4. Kalastuspäivien määrä ja maakuntien (MK) lukumäärä, joissa kalastustoimintaa vuoden 2018 kuluttajaprofiilien vapaa-ajankalastaneille.

| Kalastusta (2018) | Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|----------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| kalastuspäiviä / v (keskimäärin) | 43 | 26 | 21 | 38 | 12 | 20 |
| Yhdessä MK (%) | 17 | 24 | 30 | 68 | 52 | 69 |
| Kahdessa MK (%) | 34 | 36 | 45 | 23 | 35 | 23 |
| Kolmessa MK (%) | 27 | 27 | 18 | 7 | 12 | 6 |
| Neljässä MK (%) | 16 | 9 | 5 | 2 | <1 | 1 |
| Väh. 5 MK (%) | 7 | 3 | 2 | <1 | <1 | <1 |
| Ulkomailla kalastusta (%) | 40,3 | 24,2 | 12,0 | 2,2 | 4,3 | 2,0 |

Liite 5. Kalastaminen yhdessä ja yksin vuoden 2018 kuluttajaprofiileissa.

| Vaihtoehto | Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|------------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Kalastaa yksin | 20 | 19 | 18 | 35 | 26 | 27 |
| Perheenjäsenen tai -jäsenen kanssa | 20 | 30 | 33 | 35 | 44 | 49 |
| Kaverin/kavereiden kanssa | 60 | 51 | 49 | 28 | 30 | 24 |
| Jonkun muun kanssa | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 | <1 |

Liite 6. Vuoden 2018 kuluttajaprofiilien suhde saman ajankohdan pyyntitapaprofiileihin (Pellikka & Eskelinen 2019).

| Kalastuksen tärkeys (2018) | Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|--------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Aktiivinen vapakalastaja (%) | 57 | 47 | 36 | 39 | 23 | 23 |
| Satunnainen vapakalastaja (%) | 4 | 24 | 31 | 9 | 53 | 38 |
| Himokalastaja (%) | 30 | 19 | 21 | 30 | 8 | 18 |
| Pyydyspainotteinen aktiivi (%) | 4 | 6 | 8 | 15 | 10 | 11 |
| Satunnainen generalisti (%) | 6 | 3 | 4 | 8 | 6 | 10 |

Liite 7. Kalastamisen tärkeys vapaa-ajanaktiviteettina eri kuluttajaprofiileissa (2018).

| Kalastuksen tärkeys (2018) | Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|-------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Tärkein harrastus (%) | 60 | 28 | 22 | 28 | 6 | 9 |
| Melko tärkeä harrastus (%) | 37 | 61 | 54 | 51 | 46 | 39 |
| Harrastus muiden joukossa (%) | 3 | 10 | 21 | 16 | 25 | 28 |
| Satunnainen harrastus (%) | <1 | <1 | 3 | 4 | 23 | 24 |
| En osaa sanoa (%) | 0 | 0 | <1 | <1 | 0 | 0 |

Liite 8. Kuluttajuus ja lupamaksut (2018).

| Piirre | Luokka tai mittayksikkö | Erittäin paljon kuluttavat himokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|---------------------------------|--|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Lupatyyppi (KHM, 2018) | Vuosilupa-% | 95 | 90 | 85 | 96 | 83 | 88 |
| | Viikkolupa-% | 2 | 6 | 8 | <1 | 7 | 6 |
| | Päivälupa-% | 3 | 4 | 7 | 3 | 10 | 6 |
| Oikeudellinen rooli kalastaessa | maksuttomalla yleiskalastusoikeudella | 2 | 5 | 5 | 2 | 9 | 5 |
| | Valtion kalastonhoitomaksulla | 51 | 57 | 68 | 57 | 61 | 71 |
| | Kalastus- tai pyydyskalastusluvalla | 38 | 30 | 21 | 31 | 23 | 16 |
| | Osakkaan tai jaetun yksityisveden omistajan oikeudella | 10 | 8 | 5 | 10 | 6 | 8 |

Liite 9. Vuoden 2018 kuluttajaprofiilikohtaiset aiheet vuotta 2019 koskien, ja suhde uudenlaisiin kokeiluihin.

| Aiheet (suurella todennäköisyydellä) | Erittäin paljon kuluttavat hiihkokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|--------------------------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Kalastusmatka kotimaassa (%) | 92 | 75 | 59 | 33 | 17 | 18 |
| Ulkomaanmatka (%) | 44 | 18 | 8 | 0 | 2 | 1 |
| Uusi pyyntitapa (%) | 11 | 5 | 3 | 5 | 6 | 4 |
| Uusi pyyntiväline (%) | 10 | 5 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| Uusi tavoiteltava saalislaji (%) | 14 | 4 | 8 | 7 | 9 | 3 |

Liite 10. Taustatiedot v. 2023 kuluttajaluokkien vapaa-ajankalastaneille.

| Piirre | Erittäin paljon kuluttavat hiihkokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|--|---|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Mies-% | 89 | 84 | 88 | 87 | 88 | 84 |
| Kieli(fi)-% | 95 | 99 | 98 | 99 | 98 | 96 |
| Ikä (ka) | 45 | 45 | 44 | 49 | 45 | 49 |
| Henk.yht asuntokunta (ka) | 2,44 | 2,70 | 2,64 | 2,58 | 2,63 | 2,51 |
| | | | | | | |
| Vuosilupia-% | 89 | 88 | 79 | 91 | 78 | 88 |
| Lyhytaik.-% | 12 | 16 | 25 | 12 | 27 | 15 |
| Sis. muita lupia | 69 | 71 | 65 | 40 | 49 | 23 |
| >1 vapa (uistelu)-% | 37 | 40 | 24 | 34 | 21 | 14 |
| lkm_KTA (ka.) | 3,09 | 2,85 | 2,30 | 1,85 | 1,55 | 1,59 |
| Käyttää vain vapoja-% | 69 | 72 | 78 | 59 | 76 | 69 |
| Käyttää vapoja+seisovia pyydyksiä-% | 30 | 27 | 22 | 34 | 21 | 26 |
| Vuosikulut_yht.eur (ka) | 5706 | 1503 | 486 | 809 | 61 | ? |
| Matkustuskulu eur_yht(ka) | 2153 | 764 | 189 | 507 | 34 | ? |
| Majoitus-kulu_eur_yht(ka) | 474 | 221 | 71 | 5 | 0 | ? |
| Kalastuspalvelu-kulu_eur_yht (ka) | 108 | 4 | 19 | 0 | 0 | ? |
| | | | | | | |
| päiväkäyntejä keskimäärin / vuosi (kpl) | 28 | 13 | 19 | 21 | 7 | 11 |
| matkoja joilla kalastusta, keskiarvo (kpl) | 25 | 12 | 16 | 5 | 0 | 2 |
| kalastuspäivää vuodessa, keskiarvo (kpl) | 59 | 26 | 24 | 27 | 7 | 11 |

Symboli "?" = vastaajaryhmä ei käytä rahaa tai ei raportoi sitä.

Liite 11. Rahankäyttömaakunnat 1–21 sisävesien osalta, ja luokkien 22–30 osalta merialueilla osuuksina kuluttajaprofiileittain (2023).

| Maakunta | Erittäin paljon kuluttavat hiihokalastajat | Paljon kuluttavat aktiivikalastajat | Satunnaiset matkailukalastajat | Aktiiviset lähikalastajat | Satunnaisesti kuluttavat lähikalastajat | Tuntemattomalla tavalla kuluttavat |
|----------------------|--|-------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|---|------------------------------------|
| Sisävesialue | | | | | | |
| 1 Uusimaa | 17 | 7 | 8 | 6 | 7 | 2 |
| 2 Varsinais-Suomi | 8 | 4 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| 4 Satakunta | 4 | 4 | 6 | 2 | 4 | 1 |
| 5 Kanta-Häme | 5 | 3 | 2 | 4 | 6 | 1 |
| 6 Pirkanmaa | 10 | 9 | 8 | 10 | 10 | 2 |
| 7 Päijät-Häme | 6 | 7 | 5 | 5 | 4 | 1 |
| 8 Kymenlaakso | 6 | 6 | 2 | 5 | 3 | 1 |
| 9 Etelä-Karjala | 5 | 4 | 2 | 4 | 2 | 1 |
| 10 Etelä-Savo | 18 | 11 | 6 | 12 | 6 | 2 |
| 11 Pohjois-Savo | 8 | 9 | 4 | 10 | 9 | 2 |
| 12 Pohjois-Karjala | 14 | 9 | 10 | 11 | 7 | 2 |
| 13 Keski-Suomi | 14 | 13 | 12 | 9 | 10 | 2 |
| 14 Etelä-Pohjanmaa | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 1 |
| 15 Pohjanmaa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 16 Keski-Pohjanmaa | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 17 Pohjois-Pohjanmaa | 9 | 17 | 14 | 7 | 11 | 2 |
| 18 Kainuu | 7 | 13 | 8 | 5 | 5 | 1 |
| 19 Lappi | 40 | 50 | 31 | 15 | 11 | 4 |
| 21 Ahvenanmaa | - | - | - | - | - | - |
| Merialue | | | | | | |
| 22 Kymenlaakso | 1 | 0 | 1 | 2 | 1 | 0 |
| 23 Uusimaa | 11 | 7 | 3 | 5 | 4 | 1 |
| 24 Varsinais-Suomi | 13 | 7 | 8 | 6 | 4 | 1 |
| 25 Ahvenanmaa | 5 | 2 | 0 | 1 | 0 | 0 |
| 26 Satakunta | 4 | 1 | 1 | 2 | 2 | 0 |
| 27 Pohjanmaa | 4 | 2 | 3 | 2 | 1 | 0 |
| 28 Keski-Pohjanmaa | - | - | - | - | - | - |
| 29 Pohjois-Pohjanmaa | 0 | 1 | 1 | 1 | 1 | 0 |
| 30 Lappi | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 0 |

Symboli "-" = aineisto on liian pieni, että osuutta voitaisiin estimoida.



**Löydät meidät
verkosta**

luke.fi



Luonnonvarakeskus (Luke) Latokartanonkaari 9, 00790 Helsinki