

Juhani Salmi Pekka Salmi Jari Setälä

Ammattikalastajien kalan markkinointi.
Ongelmat ja kehittämisedellytykset
Pohjois-Satakunnan rannikolla



RIISTA- JA KALATALOUDEN TUTKIMUSLAITOS
KALATUTKIMUKSIA – FISKUNDERSÖKNINGAR

No 83

1994

Ammattikalastajien kalan markkinointi
Ongelmat ja kehittämisedellytykset Pohjois-Satakunnan rannikolla

Juhani Salmi, Pekka Salmi ja Jari Setälä

Helsinki 1994

Vastaava toimittaja: Lauri Urho

Kannen kuva: Silakkamarkkinoilla (Kuva: Pekka Salmi)

Kirjoittajat ovat vastuussa kirjoituksensa sisällöstä, eikä se välttämättä edusta Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen virallista kantaa.

ISBN 951-8914-63-X

ISSN 0787-8478

Painatuskeskus Oy

Helsinki 1994

Ammattikalastajien kalan markkinointi. Ongelmat ja kehittämisedellytykset Pohjois-Satakunnan rannikolla

Tiivistelmä

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää kalan markkinointiketjun eri portaiden näkemyksiä luonnonkalan markkinoinnin suuntaamisesta ja niiden pohjalta esittää suosituksia Pohjois-Satakunnan ammattikalastuksen ja kalatuotteiden markkinoinnin kehittämiseksi. Porin, Merikarvian ja Luvian alueella tehtyjen ammattikalastajahaastattelujen lisäksi pyrittiin luomaan poikkileikkaus asiakaskeskeisestä yritysstrategiasta tutustumalla omatoimista silakan jalostusta ja markkinointia Uudenkaupungin Pyhämaassa harjoittaneiden kalastajien toimintaan. Markkinointiketjun toimivuutta kartoitettiin kalatukkujen, vähittäisliikkeiden ja suurtalouksien haastatteluilla. Kuluttajan kalan hankintaa ja toiveita markkinoinnin kehittämiseksi selvitettiin Porin silakkamarkkinoilla ja Kankaanpään torilla. Aineisto kerättiin vuosina 1991-1993 sekä valmiiden kyselykaavakkeiden että teemahaastattelujen avulla. Julkaisu koostuu viidestä eri sidosryhminen toimintaa ja näkemyksiä kuvaavasta osaraportista ja tulosten analyysistä, jossa on käsitelty raporttien keskeisiä tuloksia ja esitetty toimenpidesuosituksia.

Kalastajat markkinoivat saaliinsa etupäässä yhteen kalatukkuun. Tori- ja markkinamyyni on pienimuotoista eikä siinä ole tapahtunut viime vuosina oleellista kehitystä. Markkinoinnin ja jalostuksen kehittämistä on jarruttanut lohenkalastuksen vakiintumaton sääätelykäytäntö, yritysten työvoimapula ja jalostustoiminnan suuret investoinnit. Kalatukkujen ja vähittäisportaan mielestä kalastajien tulisi kiinnittää erityistä huomiota saaliin käsittelyyn ja varastointiin. Vähittäiskaupat ja suurtaloudet kokivat ongelmana, että kalastaja ei kykene takaamaan tasalaatuisia, riittävää ja monipuolista kalantarjontaa. Neljännes kalastajista oli haluton panostamaan markkinointiin. Kaksi kolmasosa kalastajista oli varautunut tekemään markkinointistrategisia tarkistuksia. Kalastajista kymmenesosa pyrki aktiivisesti kehittämään markkinointitapojaan. Kalastajien ja kauppartaan kalankäsittelytaitoa, yhteistyöedellyksiä ja sopeutumiskykyä muutokseen tulisi parantaa koulutuksella. Tiiviimpi yhteistyö kalastajien kesken ja esimerkiksi yhteisen korkean laatu- ja tuoreustason takaavan tuotemerkin käyttöönottoaminen parantaisi mahdollisuuksia vastata kirstyvään kilpailuun. Kalastajien tulisi myös saada tukea alusten ja kalasatamien varustuksen ajanmukaistamiseen.

Asiasanat

Ammattikalastus, pyyntistrategiat, markkinointi, jalostus, kalatukut, vähittäiskauppa, suurtaloudet, kuluttaja, kalastussosiologia

Yrkesfiskarnas marknadsföring av fisk. Problem och utvecklingsförutsättningar längs kusten i norra Satakunda.

Referat

Undersökningen syftade till att utreda åsikterna inom olika delar av marknadsföringskedjan beträffande inriktningen av marknadsföringen av vild fisk, samt att på basen av dessa åsikter framföra rekommendationer för utvecklandet av yrkesfisket och fiskmarknadsföringen i norra Satakunda. Utöver intervjuer med yrkesfiskare i Björneborgs-, Sastmola- och Luvia-området strävade man också till att gestalta en kundcentrerad företagsstrategi genom att stifta bekantskap med den strömmingsförädling och marknadsföring som bedrivs av fiskarna i Pyhämaa i Nystad. Marknadsföringskedjans funktion kartlades genom intervjuer med fiskpartiaffärer, detaljhandlar och storhushåll. Konsumenternas fiskanskaffning och önskemål beträffande marknadsföringen utreddes på strömmingsmarknaden i Björneborg och på torget i Kankaanpää. Materialet insamlades åren 1991-1993, med hjälp av på förhand uppgjorda frågeblanketter och temaintervjuer. Publikationen består av fem delrapporter som illustrerar de olika berörda gruppernas verksamhet och åsikter, samt av en analys av rapportens centrala resultat med tillhörande åtgärdsrekommendationer.

Fiskarna marknadsför huvudsakligen sin fångst till en och samma partiaffär. Torg- och marknadsförsäljningen av fiskprodukter bedrivs i liten skala, trots att marknaderna blivit flera. Utvecklingen av marknadsföring och förädling har bromsats av den varierande regleringen av laxfisket, brist på arbetskraft och av de stora investeringar förädlingen kräver. Parti- och detaljhandeln anser att fiskarna borde fästa särskild uppmärksamhet vid hantering och lagring av fångsten. Detaljhandlarna och storhushållen led av att fiskarna inte kan garantera ett tillräckligt stort, högklassigt och mångsidigt utbud. En fjärdedel av fiskarna var ovilliga att satsa på marknadsföring. Två tredjedelar av fiskarna var beredda på att ändra sin marknadsföringsstrategi. En tiondedel strävade själva aktivt till att utveckla sina marknadsföringsmetoder. Fiskarnas och fiskhandelns fiskhanteringskicklighet, samarbetsförutsättningar och förmåga att anpassa sig till förändringar borde förbättras genom skolning. Ett fastare samarbete mellan fiskarna, samt införandet av t.ex. ett produktmärke som garanterar en hög kvalitets- och färskhetsnivå skulle förbättra möjligheterna att möta en hårdnande konkurrenssituation. Fiskarna borde också få stöd för att modernisera båtarnas och fiskehamnarnas utrustning.

Nyckelord

Yrkesfiske, fångststrategier, marknadsföring, förädling, fiskpartihandlar, detaljhandel, storhushåll, konsument, fiskesociologi

Seriens namn och nummer

ISBN

ISSN

Kalatutkimuksia – Fiskundersökningar 83

951-8914-63-X

0787-8478

Sidoantal

Språk

Pris

Sekretessgrad

96 s.

Finska

100 FM

Offentlig

Försäljning

Förlag

Tryckericentralen Ab

Vilt- och fiskeriforskningsinstitutet

Valtikka

PB 202

Annegatan 44

00151 Helsinki

00100 Helsingfors

Tel. (90) 1734 2012 Fax (90) 1734 2369

Tel. (90) 228 811 Fax (90) 631 513

Published by

Finnish Game and Fisheries Research Institute

Date of Publication

September 1994

Author(s)

Salmi, Juhani; Salmi, Pekka and Setälä Jari

Title of Publication

**The marketing of fish products by professional fishermen
Problems and advancement in the Bothnian Sea.**

Type of Publication

Research report

Commissioned by

Date of Research Contract

Title and Number of Project

Fish market and fishers' marketing strategies along the coast of the Bothnian Sea (2651-4)

Abstract

Our research objective was to study the function and feasibility of marketing feral fish in different parts of the marketing-chain along central coast of the Bothnian Sea. In addition to local fishermen, we interviewed fishers who have processed Baltic herring in the southern Bothnian Sea. The functioning of the marketing-chain was studied by interviewing fish wholesalers, retailers and institutional households. Products desired by consumers and purchasers were studied at the autumn Baltic herring market in a coastal city as was market trading in an inland town. Material was collected from 1991–1993 using structured and themed interviews. This report consists of five studies, each of which describes the actions and opinions of different groups in the marketing-chain. In addition to the five separate studies there is a chapter at the beginning of this report where we present the principle results of each study and recommendations.

Fishermen marketed unprocessed fish mostly to one fish wholesaler. Although the number of fish market events have increased, the marketing of fish products by fishers straight to consumers has minor importance in this study area. Uncertainties due to salmon fishing regulations, a scarcity of labour, and large investments needed for processing have prevented the development of marketing and fish processing by fishers. According to fish wholesalers and retailers, fishermen ought to handle and store fishes more carefully. Retailers and wholesalers felt that not all fishers were able to guarantee a supply of good quality fish products in sufficient quantities. A quarter of the fishers were unwilling to concentrate on marketing. Two-thirds were preparing to market their fish products. Ten percent actively developed their marketing procedures. Fishers and retailers should be trained in fish handling, co-operation and adaptability. Co-marketing and the guarantee of good quality and fresh fish products with a common trademark would improve marketing opportunities. Furthermore, fishers should receive support for modernizing vessels and harbour equipment.

Key words

Professional fishing, fishing strategies, marketing, processing, fish wholesalers, retailers, institutional households, consumer, sociology of fishing

Series (key title and no.)

ISBN

ISSN

Kalatutkimuksia – Fiskundersökningar 83

951-8914-63-X

0787-8478

Pages

Language

Price

Confidentiality

96 p.

Finnish

FIM 100,-

Public

Distributed by

Publisher

Painatuskeskus Oy

Finnish Game and Fisheries Research Institute

Valtikka

P.O.Box 202

Annankatu 44

FIN-00151 Helsinki, Finland

FIN-00100 Helsinki, Finland

Phone +358 0 1734 2012 Fax +358 0 1734 2369

Phone +358 0 228 811 Fax +358 0 631 513

SISÄLLYS:

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET: KALAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEDELLYTYKSET POHJOIS-SATAKUNNAN RANNIKOLLA.....	1
KALASTAJAN MARKKINOINTISTRATEGIAT JA SUHTAUTUMINEN OMATOIMISEEN JALOSTUKSEEN JA MARKKINOINTIIN	14
TUKKUKAUPAN NÄKEMYKSIÄ KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA.....	40
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUUR TALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA	51
KULUTTAJAN KALAN HANKINTA MARKKINOILLA JA TORILLA	65
JALOSTUS PYHÄMAAN SILAKANKALASTAJAN STRATEGIANA.....	77

YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET:

KALAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMISEDELLYTYKSET
POHJOIS-SATAKUNNAN RANNIKOLLA

Sisällys

1. JOHDANTO.....	1
2. KALAN MARKKINOINTI POHJOIS-SATAKUNNAN RANNIKOLLA.....	2
2.1. Kalan markkinointiketjun toimivuus	2
2.2. Aktiivinen markkinointi ja jalostus vaihtoehtona	3
2.3. Yhteistyö ja työnjako.....	4
2.4. Koulutus.....	6
2.5. Oheispalvelut.....	7
3. KEHITTÄMISSUOSITUKSET.....	8
4. KIITOKSET.....	11
5. KIRJALLISUUS.....	12

1. JOHDANTO

Merialueen ammattikalastajien määrä on viimeisten 12 vuoden aikana laskenut yli 40 %: vuonna 1980 kalastajia oli 4 700 ja vuonna 1992 enää 2 700. Useiden kalalajien hintojen aleneminen, markkinoinnin vaikeutuminen, turskakannan romahtaminen ja lohenkalastuksen säätely ovat vaikeuttaneet kalastusyritysten toimintaa (Salmi J. 1992, Söderkultalahti ym. 1993). Varsinkin rannikkokalastuksen ja lohen avomeripyyntin kannattavuus voi paikoin olla varsin alhainen (Salmi J. ja Salmi P. 1993, Salmi J. ja Salmi P. 1994, Viitanen ym. 1986, Jäntti-Huhtanen ym. 1987, Salmi ym. 1989, Setälä ym. 1991, Setälä ym. 1993 a,b).

Kalastajat joutuvat lähivuosina yhä moniulotteisemmin sitoutumaan yhteiskunnalliseen ja kansainväliseen vuorovaikutusverkostoon. Kalastusyritysten muutospaineet lisääntyvät: rehusilakan pyynti saatetaan joutua lopettamaan ja kalatuotteiden tuonnin rajoitteet vähenevät tai poistuvat. Silakan hintatuki lopetettaneen ja muita kalastuselinkeinon tukimuotoja karsitaan. On arvioitu, että silakan kalastajahinta laskisi puoleen nykyisestä (Niskanen 1994). Kalastajien välinen kilpailu lisääntynee ja etenkin silakan ja suomukalan pyynnin tehokkuus kasvaa (Ranta-aho 1994). Viime aikoina kalastuksen tulevaisuutta onkin useissa eri yhteyksissä pidetty synkkänä.

Kalan kulutus on 1980-luvun loppupuoliskolla hieman kasvanut. Kotimaisten kalatuotteiden markkinointia on 1990-luvun alussa tehostettu ja myös tuotekehittelyyn on myönnetty yhteiskunnan varoja. Tunnetuin kampanja on merisilakkaprojekti, joka käynnistettiin kalastajien, kalakaupan, kalanjalostajien sekä maa- ja metsätalousministeriön toimesta silakan imagon parantamiseksi ja kulutuksen kasvattamiseksi. Kalan käyttöä on pyritty lisäämään muun muassa tarjoamalla kuluttajalle uusia kotimaisia kalareseptejä. Kuluttajan laatutietoisuus ja kasvava kiinnostus kalaruokiin asettavat markkinoinnille uusia haasteita. Varsinkin nuoremmat kuluttajat ovat usein kokeilunhaluisia ja kiinnostuneita uutuuksista. Kalamarkkinatapahtumien yleistyminen on lisännyt ammattikalastajien kiinnostusta kalan jalostusta ja markkinointia kohtaan.

Tämän selvityksen tarkoituksena on tarkastella kalastajan markkinointitapoja ja niiden kehittämismahdollisuuksia Pohjois-Satakunnan rannikolla tehtyjen haastattelujen perusteella. Tutkimus on jaettu osakokonaisuuksiin, joissa on huomioitu ammattikalastajan lisäksi myös kuluttajan, vähittäismyyntiportaan ja kalatukkujen näkemyksiä luonnonkalan markkinoinnin suuntaamiseksi. Tässä osassa esitellään raporttien keskeisiä havaintoja, joiden pohjalta esitetään suosituksia kalan markkinoinnin kehittämiseksi. Tutkimuksessa selvitettiin:

1. Ammattikalastajien kalan markkinointia ja sen ongelmia sekä kalastajien asenteita omatoimisen jalostuksen ja markkinoinnin kehittämiseen.
2. Neljän Uudenkaupungin Pyhämaalla silakan jalostusta harjoittavan yrityksen toimintaa.
3. Porin ja Merikarvian kalatukkujen näkemyksiä markkinoinnin kehittämiseksi.
4. Porin, Kankaanpään, Honkajoen ja Lavian vähittäiskauppojen ja suurtalouksien näkemyksiä markkinoinnin suuntaamisesta.
5. Kuluttajien kalan hankintaa ja toiveita Porin silakkamarkkinoilla ja Kankaanpään torilla.

2. KALAN MARKKINOINTI POHJOIS - SATAKUNNAN RANNIKOLLA

2.1. Kalan markkinointiketjun toimivuus

Pohjois-Satakunnan rannikolla kalastajat myyvät kalan etupäässä perinteiseen tapaan jalostamattomana yhteen kalatukkuun. Kalastajan ja kalatukun yhteistyö perustuu tavallisesti vakaaseen jopa vuosikymmeniä kestäneeseen suvun perinteeseen. Kalastajista neljännes harjoitti tukkuunmyynnin ohella jonkin verran vähittäismyyntiä. Alueen 64 haastatellusta kalastajasta vain kuusi harjoitti pienimuotoista silakanjalostusta. Osa kalastajista joko kuljetti kaloja vähittäiskauppoihin, harjoitti kalankasvatusta tai myi kaloja torilla ja markkinoilla. Torimyynti ja pienimuotoinen jalostus ovat siirtyneet perinteenä, mutta uusia tuotteita tai markkinointi-ideoita ei ole juuri lainkaan kehitetty.

Kalastajat voitiin jakaa markkinoinnin ja jalostuksen kehittämistavoitteiden perusteella muutosta haluamattomiin, muutoksiin varautuneisiin ja muutosta etsiviin kalastajiin. Kolmannes kalastajista oli haluttomia muuttamaan markkinointistrategiaansa. He olivat tyytyväisiä perinteiseen kalastajan ja kalatukun väliseen yhteistyöhön. Ryhmään kuuluvat kalastajat olivat pääasiassa elämäntapakalastajia, joita kiinnosti lähinnä pyyntitoiminta ja sen kehittäminen. Myös lähellä eläkeikää olevat kalastajat olivat haluttomia enää kehittämään markkinointiaan. Kalastajista kaksi kolmasosaa oli joko varautunut muutokseen tai pyrki aktiivisesti etsimään muutosta markkinointikeinoihin. He olivat potentiaalisia jalostajia ja pääosin avomerikalastajia. Lohen avomerikalastuksessa yleisen saaliskiintiön täyttymisen pelko sai kalastajat panostamaan erityisesti alkuvuoden kalastukseen, jolloin saaliin käsittelyyn ja laatuun ehdittiin kiinnittää vain vähän huomiota. Kalastusaika ja pyyntimatkat olivat avomerikalastuksessa usein niin pitkiä, että kalan laatu kärsi. Kalastajat eivät myöskään aina olleet varautuneet käsittelemään runsaita saaliita. Henkilökohtainen lohikiintiö olisi todennäköisesti auttanut kehittämään markkinointia pitkäjänteisemmin ja antanut kalastajalle enemmän aikaa kalan käsittelyyn, jalostukseen ja markkinointiin (Salmi J. ja Salmi P. 1993).

Jalostuksen ongelmaksi koettiin usein työvoimapula ja kalliit investoinnit. Osa kalastajista uskoi kalastajien keskinäisen markkinointiyhteistyön parantavan toiminnan kannattavuutta. Yhteistyöllä kalastajat katsoivat pystyvänsä saamaan tuotteestaan paremman hinnan sekä tarjoamaan asiakkailleen tasaisemman ja monipuolisemman tuotevalikoiman. Myös kalan käsittelyä, varastointia, kuljetusta ja markkinointia koskeva lainsäädäntö asettaa jalostuksen kehittämiselle ehtoja, joita kalastajat eivät tarpeeksi hyvin tunne.

Uusien markkinointimuotojen etsimistä on ilmeisesti myös jarruttanut lähiyhteisöjen kielteinen asenne toiminnan muutokseen. Vakaa elinkeinon harjoittaminen ja perinteiset toimintamallit olivat pitkään osa kalastajayhteisöjen arkielämää. Osa kalastajista tottui saamaan pääasiallisen toimeentulonsa silakan rehupyynnistä, missä pyrittiin saamaan

mahdollisimman suuria saaliita ja kalan laatuun ei tarvinnut erityisemmin kiinnittää huomiota.

Porin ja Merikarvian alueella toimivat kalatukut ovat pieniä lähimarkkinoihin panostaneita perheyriytyksiä, jotka hankkivat pääosan kaloista tutkimusalueen kalastajilta. Monet kalastajat arvostelivat kalatukkujen käytäntöä maksaa kaloista vasta useamman kuukauden kuluttua. Joidenkin tukkujen maksuongelmat lisäsivät kalastajien haluttomuutta kehittää uusia yhteistyömuotoja. Yksittäinen kalastaja koki neuvotteluasemansa tukkuliikkeen kanssa heikoksi. Toisaalta samaan tukkuun aina myyneet kalastajat kokivat hyötynensä pitkäaikaisesta luottamuksellisesta yhteistyöstä. Maksuajat olivat tällöin yleensä lyhyitä ja hyvälaatuisesta esikäsittelystä kalasta maksettiin korkeampi hinta.

Kuluttajat hankkivat pääosan kalatuotteistaan marketeista tai valintamyymälöistä (Honkanen ym. 1991, Honkanen 1993). Vähittäiskaupat pyrkivät takaamaan kuluttajalle monipuolisen ja tasaisen kalatarjonnan. Suurtalouksille suuntautuva kalan markkinointi on osalle kalastajista vartenotettava vaihtoehto varsinkin jalosteiden osalta. Kalatukut pystyivät kalastajia paremmin takaamaan vähittäiskaupoille ja suurtalouksille kalajalosteiden riittävän monipuolisen ja tasaisen tarjonnan.

Kalatuotteiden saatavuudessa ei ollut merkittävää eroa Kankaanpään ja sen lähiympäristön sekä Porin välillä. Kuluttajien ja maaseudun vähittäiskauppiaiden mielestä pienemmällä paikkakunnalla oli jalosteiden tarjontaa vähemmän kuin niille olisi ollut kysyntää. Varsinaisten jalosteiden lisäksi kuluttajat, kaupat sekä suurtaloudet halusivat enemmän fileitä ja suomustettua suomukalaa. Kalatukut eivät niitä joka paikkakunnalle toimittaneet eikä vähittäiskaupoilla ollut valmiuksia kysellä kalaa eri puolilta rannikkoa.

Kalatukuissa ja vähittäiskaupassa huonolaatuisempi kala oli tavallisesti peräisin satunnaisilta kalastajilta. Vastaavanlaisia havaintoja on tehty myös sisävesialueen kalojen markkinoinnissa (Niittykangas ja Salo 1994 a). Satunnaisesti kalastavilla ei ollut jäitä tai kylmiötä. Heidän kalankäsittelytaitonsa oli myös usein huonoa. Koska osa heistä harjoitti "pimeää myyntiä", voitiin kala myydä hyvin alhaiseen hintaan.

Torit ja kalamarkkinatapahtumat ovat etenkin jalostusta harjoittavalle kalastajalle tärkeitä näyteikkunoita, joissa omia tuotteita voidaan esitellä ja tehdä kuluttajalle tunnetuksi. Porin silakkamarkkinoilla kalan tarjonta painottui silakkajalosteisiin ja Kankaanpään torilla tuorekalaan. Perinteisen suolasilakan elinkaari oli laskeva eikä sen markkinointiin kannattanut erityisemmin panostaa. Markkinoilla oli runsas marinadien tarjonta ja niitä ostettiin silakkajalosteista eniten. Silakkamarinadien tarjonta on viime vuosina voimakkaasti kasvanut etenkin perinteisissä kalamarkkinatapahtumissa. Kankaanpäässä silakkamarinadeja haluttiin enemmän tarjolle. Myös kauempana sisämaassa on potentiaalisia markkinatapahtumia, joissa ei ole marinadien tarjontaa tai se on vähäistä. Kalamarkkinoilla kalakauppiat ja jalostusta harjoittavat yritykset myyvät yleensä enemmän uutuustuotteita kuin kalastajat.

2.2. Aktiivinen markkinointi ja jalostus vaihtoehtona

Kalastajalle parhaiten sopivan markkinointitavan ratkaisee viime kädessä vaihtoehtojen kannattavuus. Perinteinen toimintamalli, myynti tukkuihin, on useimmille yksinkertaisin ja myös kannattavin ratkaisu. Se antaa aikaa kehittää kalastusta eikä hajota kalastajan resursseja monille toimialoille. Toisaalta joillekin kalastajaperheille kalan suoramyynti ja jalostus voi olla merkittävä tulolähde. Yksi mahdollisuus on pyrkiä tiivistämään

kalastajien välistä yhteistyötä. Usein eri toimintamalleja yhdistämällä saavutetaan paras ratkaisu. Taloudellisesti järkevin toimintatapa voidaan laskea vertaamalla eri myyntitapojen tuottoja ja kustannuksia. Kannattavuuden laskeminen selkeyttää eri vaihtoehtojen arvioimista, vaikka taloudelliset lähtökohdat eivät aina olisikaan toiminnalle ensisijaiset.

Maantieteellinen sijainti, yrityksen resurssit, kalastajan valmiudet ja asenteet määrittelevät yrityksen strategian ja toimintaedellytykset. Yrityksen toimintastrategian tulee olla yksilöllinen ja kilpailukykyinen. Strategiaa on voitava tarkistaa. On tärkeää, että kalastaja ja hänen tuotteensa tunnetaan. Toiminnassa on tärkeää suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus. Tavoitteiden saavuttamiseksi olisi hyvä laatia toimintasuunnitelma, jota aste asteelta ryhdytään toteuttamaan. Markkinointi vaatii myös pitkäjännitteisyyttä, sillä tuotteiden esittelyvaiheessa myynti kasvaa verraten hitaasti (Setälä ja Ahlfors 1993). Toiminnassa on otettava huomioon myös yritystoimintaa säätelevät viranomaisten määräykset (esimerkiksi arvonlisävero ja kalahygieniaa koskevat säädökset). Sijainti kesälomamatkailun kannalta keskeisellä paikkakunnalla helpottaa kesäaikaisen suoramyynnin kehittämisestä.

Silakan jalostusta Pyhämaalla harjoittavat yritykset olivat perheyrityksiä, jotka panostivat asiakaskeskeiseen yritysstrategiaan. Yritysten toiminnassa tiivistyi kalan markkinointiketju kalastajalta kuluttajalle. Kalastajien keskinäisellä löyhällä yhteistyöllä voitiin tasoittaa toiminnan kausiluonteisuutta. Silakan jalostukseen erikoistuneet kalastusyritykset harjoittivat myös kalatuotteiden tori- ja markkinamyyntiä. Kullakin yrityksellä oli yksilöllinen markkinointistrategia, jossa vähittäis- ja tukkumyynnin merkitys vaihteli. Yhteistyö tukkujen kanssa jalostuksessa ja markkinoinnissa koettiin tärkeänä. Markkinoinnalla jalosteita tukkuun, voitiin kasvattaa tuotantoa. Jalosteiden rinnalla kyettiin helpommin myymään myös tuorekaloja. Yritykset olivat pyrkineet ylläpitämään toimintaansa joustavana monipuolistamalla jalosteiden tarjontaa, koneellistamalla kalankäsittelyä sekä osallistumalla uusiin markkinatapahtumiin.

Uusien taloudellisesti kannattavien tuoteideoiden löytäminen voi olla vaikeaa. Rannikolla useiden sisävesikalalajien kalastusta voitaisiin kalakantoja vaarantamatta tehostaa. Kalastustoiminnan kannalta rauhallisempina vuodenaikoina voidaan niitä jalostamalla pitää yllä tuotevalikoimaa ja tasaista tarjontaa. Uudet suomukalatuotteet on tehtävä hyvin tunnetuksi, koska Pohjois-Satakunnan kuluttaja on tottunut arvostamaan lähinnä silakka- ja lohituotteita.

2.3. Yhteistyö ja työnjako

Maaseudulla yritysten yhteistyöverkostoista on saatu hyviä kokemuksia (Uusitalo 1988, 1990). Esimerkiksi voitaisiin ottaa viime vuosina Satakunnassa nopeasti yleistyneet suoramyynnihallit, jotka ovat myyneet keskitetysti maaseutuyrittäjien tuotteita (Välimaa 1992). Viime aikoina Lounais-Suomen saaristossa on saatu paljon myönteisiä kokemuksia muun muassa kalarikasvattajien ja kalastajien markkinointiyhteistyöstä (Erland 1993 b). Kalojen markkinoinnissa kalastajien välinen yhteistyö on vielä monin paikoin vähäistä. Näin on esimerkiksi Uudenmaan rannikolla (Wallgren 1992).

Markkinointiyhteistyöllä monet kalastajat voisivat paremmin järjestää kalan myyntiä. Kalastajien yhteistyöelin voisi sopia ostajien kanssa hinnoista, selkeistä toimitus- ja maksuehdoista sekä samalla itse sitoutua tiettyihin laatuunormeihin. Alueen, esimerkiksi kunnan, kalastajien pyytämällä kalatuotteilla voisi olla oma yhteisnimike, joka tekisi juuri heidän tuotteensa kuluttajalle tunnetuksi. Laadun nostaminen edellyttää

yhteistyössä olevien kalastajien yksilöllistä kouluttamista kalan oikeaan käsittelyyn. Yhteistyöelimellä olisi myös edellytykset valita omista lähtökohdistaan taloudellisesti kannattavimmat markkinointivaihtoehdot. Yhteistyökumppaneina voivat olla esimerkiksi kalatukku, matkailu- tai maatalousyrittäjä. Yhdessä yrittäjät kykenisivät paremmin tarjoamaan kuluttajalle yhteensopivia tuotteita ja palveluja, mikä auttaisi laajentamaan asiakaspiiriä (Yläjärvi 1994).

Luonnonolosuhteet säätelevät avomeripyyntiä siten, ettei avomerikalastaja kykene sesonkikautenakaan tuorekalatuotteiden jatkuvaan tarjontaan. Rannikkokalastaja voi tuulisina jaksoina esimerkiksi rysäpyynnillä ja kalaa sumputtamalla puolestaan taata tuorekalan jatkuvan tarjonnan. Yhteistyöllä avomeri- ja rannikkokalastajat kykenisivät tarjoamaan tuorekalaa ja jalosteita enemmän ja tasaisemmin. Myös rannikkokalastajille tulisi myös suoda mahdollisuus purkaa ja myydä saaliistaan kalasatamien yhteydessä. Se auttaisi avomeri- ja rannikkokalastajien yhteistyöedellytysten kehittämistä.

Laajemman tuorekala- ja jalostevalikoiman sekä suurempien kalamäärien avulla yhteistyöverkosto pystyisi joustavammin vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin. Yhdessä kalastajilla on paremmat mahdollisuudet vastata kulutustottumusten muutoksiin ja suunnata markkinointia niiden mukaisesti. Yrittäjien välisellä työnjaolla on mahdollisuus saada kalusto ja työvoima tehokkaampaan käyttöön. Yhteistyössä kalastajilla on paremmat edellytykset investoida tuotantokalustoon esimerkiksi vaakoihin, jää-, perkaus- ja pakkauskoneisiin sekä savustuslaitteisiin. Verkosto voisi toimia myös innovaatiokeskuksena, jolla olisi mahdollisuus hakea yhteiskunnalta tukea tuotekehittelyyn.

Ruotsin sisävesialueilla toimii muutamien kalastajien muodostamia jalostusta ja markkinointia harjoittavia osuuskuntia, jotka ostavat kalaa ja muita tuotteita kysynnän mukaan myös muilta kalastajilta ja yrityksiltä. Taatakseen kalan ympärivuotisen tarjonnan yhteistyöelimet pakastavat sesonkiaikana osan tuorekaloista, jotka jalostetaan yrityksen toiminnan kannalta rauhallisempaan aikaan. Osuuskunnilla on suoramyyntipiste, jossa pääosa tuotteista myydään suoraan kuluttajalle. Jalosteista savusiika ja -lohi ovat yleisimpiä tarjolla olevia tuotteita. Yksi yrityksistä tarjoaa kuluttajille myös lämpimiä kala-aterioita (Statens offentliga utredningar 1993).

Vaasan läänissä pienimuotoista elintarvikkeiden jatkojalostusta harjoittaneiden yritysten yhteistyöverkostojen keskeisimpänä ongelmana olivat yhteistyöhengen ja organisoidun puuttuminen (Yläjärvi 1994). Myös Vaasan läänin pienimuotoista kalanjalostusta koskevassa projektissa oli kalastajien välille vaikea luoda yhteistyötä. Kalastajat halusivat pitää jalostuksensa pienimuotoisena eivätkä mielellään sitoutuneet yhteisiin pysyviin tuotantoratkaisuihin (Svanbäck, suull.). Usean yrittäjän yhteistyöelimen toiminnan tavoitteet pitäisi selkeästi määrittää sekä työt ja vastuut jakaa. Toisaalta toimintamuotojen kahlitseminen voi vähentää organisaation joustavuutta.

Hajautettu elintarvikeverkosto, jossa pienimuotoisesti jatkojalostetaan elintarvikkeita tarjoaa uusia mahdollisuuksia etenkin maaseudulla (Katajamäki 1990, Katajamäki ja Kaikkonen 1991). Elintarviketuotannon ja -kaupan keskittyessä suuriin yksiköihin löytyy pienimuotoiselle jatkojalostukselle tilaa. Kuluttajat arvostavat yksilöllistä ja maistuvaa ruokaa. Pieni jatkojalostaja pärjää erikoistumalla. Tällaista toimintaa voidaan harjoittaa maaseudulla kaukana kulutuskeskuksista. Kalastajien ja yrittäjien yhteistyöllä voidaan kuluttajille ja myös alihankintana tukuille, suurkeittiöille ja vähittäismyymälöille tarjota erilaisia puolivalmisteita ja valmiita ruoka-annoksia. Kalastajaperheet voivat erikoistua markkinoimaan esimerkiksi oman maakuntansa perinteisiä kalaruokia. Perinneruoat sopivat harvoin teolliseen tuotantoon. Kalatukut tai jalostusta harjoittavat yritykset voivat tilata tuottajien yhteiselimen tuotemerkillä varustettuja erikoistuotteita ja -ruokia, joilla ne voivat monipuolistaa valikoimiaan.

Suurimmalle osalle kalastajista perinteinen yhteistyö tukun kanssa on edelleen luontevin vaihtoehto. Jatkossa tukut vaativat heiltä enemmän laatua, toimitusvarmuutta ja kalan esikäsittelyä. Myös kalaa jalostavien ja kalastajien yhteistyöverkostossa toimivien kalastajien olisi järkevää markkinoida kalaa yhteistyössä kalatukkujen kanssa. Kokemukset kalastajien harjoittamasta tukkumyyntitoiminnasta eivät ole aina kovin myönteisiä. Kalastajien ja kalatukkujen kilpailu saattaa laskea kummankin osapuolen kannattavuutta. Myös kalavarojen jakautuminen useamman yrittäjän kesken vaikeuttaa järkevää jalostustoimintaa ja vähentää toimitusvarmuutta.

Myydessään isojen ja kokeneiden yritysten kanssa samanlaisia tuotteita samoille markkinoille, joutuvat pienet ja uudet tukut useimmiten laskemaan tuotteidensa hintoja. Esimerkiksi 1980-luvun lopulla toimintansa lopettaneen Vaasan kalaosuuskunnan tilalle perustettiin useita kalastajien omistamia tukkuja, joista suurin osa lopetti toimintansa 1990-luvun alussa taloudellisten vaikeuksien vuoksi.

Tukkujen kautta tavoitetaan laaja vakiintunut asiakaskunta sekä hyödynnetään niiden tuotantoresurssit ja markkinointikokemus. Kalaa jalostavat kalastajat voivat täydentää kalatukkujen tarjoamaa valikoimaa joko kalatukun jakelun tai oman kuljetuksensa kautta. Kalastajien kannattaisi suunnata jalostusta tuotteisiin, jotka eivät sovellu kalatukkujen ja jalostusteollisuuden tuotantoon. Yhteistyöllä on etsittävä sellaisia markkinointitapoja, joilla yhdessä katetaan laajemmat alueelliset markkinat ja asiakassegmentit. Suoramyyntiä harjoittavat kalastajat voivat puolestaan laajentaa omia tuotevalikoimiaan kalatukkujen tuotteilla.

2.4. Koulutus

Maatalousvaltaisissa kylissä aktiivinen yhdistystoiminta on lisännyt perinteisten maaseutuelinkeinojen toimintaedellytyksiä ja palveluja. Koulutus on lisännyt kylien organisoitumista ja rohkaissut asukkaita parantamaan elinolojaan. Kylätoiminnan ansiosta on maaseudulla kyetty lisäämään yrittäjyyttä, luovuutta, ennakkoluulottomuutta ja yhteistyöhenkeä (Hautamäki 1989).

Useissa tutkimuksissa kalastajien koulutuksen kehittäminen on koettu yhä tärkeämmäksi (mm. Niinimäki ym. 1988, Wallgren 1992, Niittykangas ja Salo 1994 b). Toteutuneesta koulutuksesta on ollut kalastajille selvästi hyötyä. Kalastajan tulisi saada henkilökohtaista ohjausta kalastuksen ja markkinoinnin suunnittelussa. Näin pystytään parhaiten hyödyntämään kalastajien ammatillinen osaaminen ja arvioimaan kalastajan yksilölliset toimintavaihtoehdot. Henkilökohtaisella ohjauksella ja neuvonnalla voidaan korjata heikkoja kohtia ja välttää virheinvestointeja.

Koulutuksen tulisi parantaa kalastajien ja kalakauppiaiden kalankäsittelytaitoa. Kiinnittämällä enemmän huomiota kalan varastointiin, laatuun ja käsittelyyn kykenevät ammattikalastajat takaamaan asiakkailleen korkealaatuisemman tuotteen. Aktiivisesti markkinointiin panostaneet kalastajat olivat innovatiivisia ja halusivat koulutusta markkinoinnin edistämiseksi. Myös muutoksiin varautuneista kalastajiista moni todennäköisesti osallistuisi koulutustilaisuuksiin, koska he uskoivat lähivuosina panostavansa markkinointiin.

Kateuden ja kilpailun uskottiin jarruttavan kalastajan ja kalatukkujen välisen yhteistyön kehittämistä. Yhteiset koulutustilaisuudet auttaisivat yrittäjiä poistamaan juurtuneita asenteita ja antamaan tilaa luovuudelle ja uusille toimintavaihtoehdoille. Koulutuksen tehtävänä on alentaa yrittäjien välisen yhteistyön kynnystä ja auttaa kehittämään uusia toimintamuotoja. Yhteistyötä suosivan asenteen vallitessa olisi paremmat edellytykset

saada aikaan yrittäjäverkosto, joka huolehtisi esimerkiksi yhteisen tuotemerkin ja yhteismarkkinoinnin sekä matkailun kehittämisestä.

2.5. Oheispalvelut

Kalastaja voi houkutella asiakkaita myös markkinoimalla kuluttajalle liitännäistuotteita. Sopivia tuotteita voivat olla esimerkiksi tymimehu, marjat ja sienet sekä leivonnaiset. Kalastajilla on mahdollisuus liittää toimintaansa myös palveluja kuten elämysmatkailua. Kalastusmatkailun kehittämisen kannalta on ensisijaisen tärkeää parantaa myös oheis- ja ohjelmapalvelua. Suomenlahden rannikolla ja Lounais-Suomen saaristossa yksittäiset perheyrietykset ovat jo hyödyntäneet lisääntyntä matkailua tarjoamalla esimerkiksi majoitus- ja ateriapalveluja. Matkailusta saadut tulot ovat nopeasti muodostuneet Etelä- ja Lounais-Suomen saaristossa toimiville yrityksille keskeisiksi (Wallgren 1992, Erland 1993 a). Usean kalastajan organisaatio kykenee yksittäistä kalastajaa paremmin tarjoamaan kuluttajalle matkailupaketteja.

Elämysmatkailupalvelujen tarjoaminen saattaa soveltua sekä rannikko- että avomerikalastajille. Avomerikalastuksessa lähinnä suotuisten luonnonolosuhteiden aikaan keväällä ja alkukesästä tarjottavat matkailupaketit saattaisivat ajanoloon muodostua kalastajille taloudellisesti kannattaviksi. Toiminnan ehdottomana edellytyksenä on, että kalastajan on suunnattava ajatuksensa saaliin tavoittelusta asiakkaan palveluun. Matkailupalvelujen kehittäminen saattaa vaatia kalastajille lisäkoulutusta, sillä ihmisten maksulliseen kuljettamiseen tarvitaan vähintään veneen kuljettajakirja 1. Lohenkalastuksen säätelyn ei tulisi estää elämysmatkailun kehittämistä. Matkailuun panostaneille tulisi henkilökohtaisen kiintiön turvin taata oikeus kalastaa asiakkaan kanssa. Kalastajat voivat palveluihin erikoistumalla vähentää myös kalastusyritysten keskinäistä kilpailua.

Kalastaja voi tarjota asiakkailleen muun muassa ammattikalastuksen seuraamista, henkilökohtaista kalastusmahdollisuutta, meriluontoon tutustumista, ohjattua kalankäsittelyä, kalaruokien valmistusta, pyyntivälineiden ja -veneiden vuokrausta, ateria- ja majoituspalvelua sekä saunomista.

3. KEHITTÄMISSUOSITUKSET

Kalastuselinkeinon kehittämiseksi tulee muotoilla toimenpiteet, joilla taataan edellytykset joustavaan kalastusyritystoimintaan. Ammattikalastuksen rakennepoliittinen pitkäjänteinen suunnitelma auttaisi kalastajia ja viranomaisia paremmin ennakoimaan kalastuksessa ja kalan markkinoinnissa tapahtuvia muutoksia.

Mahdollisen EU-jäsenyyden myötä voidaan kalastajille ohjata rakennepoliittista tukea. Sitä voidaan myöntää muun muassa kalastuksen uudelleensuuntaamiseen, ylikapasiteetin purkamiseen, kalastuslaivaston uudistamiseen ja sen rakenteiden muuttamiseen, jalostus- ja markkinaolosuhteiden parantamiseen, kalasatamien varusteisiin ja uusien markkinoiden etsimiseen.

Tukipolitiikan ja koulutuksen avulla voidaan vähentää esimerkiksi lohikantoihin kohdistuvia paineita tarjoamalla omatoimiselle jalostukselle paremmat edellytykset. Markkinoinnin edistämiseen suunnattu tuki auttaisi kalastajia sopeutumaan uusiin markkinaolosuhteisiin ja pehmentäisi uusien markkinoiden ja hinnoittelupolitiikan vaikutusta kalastuksen kannattavuuteen.

Kalastajien kalan markkinoinnin tulevaisuuteen liittyy epävarmuustekijöitä. EU:ssa kalastajat markkinoivat kalansa pääasiassa tuottajajärjestön kautta. Tuottajajärjestöt ostavat kalan tietyllä hintatasolla, poistavat ylijäämäkalat markkinoilta ja huolehtivat huutokaupasta. Tuottajajärjestöjen kautta kanavoidaan EU:n tukia ja ne huolehtivat myös osin kalastajien edun valvonnasta (EU neuvoston säädös 3759/92). Suomen EU-jäsenyys on epävarma eikä tuottajajärjestöjen perustamisesta ole vielä päätetty.

Seuraavassa on esitetty keskeisiä toimenpidesuosituksia Pohjois-Satakunnan ammattikalastajien kalan markkinoinnin kehittämiseksi.

1. Kalastajien yhteistyön lisääminen

Kalastajien yhteistyötä lisäämällä voidaan paremmin hyödyntää yhteisön erityisosaamisen taidot ja parantaa samalla toiminnan kannattavuutta. Markkinoinnin edistämiseksi kalastajat voisivat harjoittaa yhteistyötä myös kalankasvatajan kanssa tai harjoittaa itse kalankasvatusta. Kirjolohen rinnalla kalastajan on helpompi myydä luonnonkaloja myös vähittäisportaaseen. Kalatuotteiden markkinoinnin kehittäminen olisi mahdollista keskittää esimerkiksi kalasatamien yhteyteen. Kalastajien ja kalatukkujen välistä yhteistyötä voidaan kehittää ja monipuolistaa ainakin Merikarvian Krookan ja Porin Reposaaren kalasataman yhteydessä.

Usean kalastajan yhteistyöllä saattaa olla paremmat mahdollisuudet harjoittaa kalan suoramyyntiä. Varsinkin yhteisiä kalasatamia käyttävät rannikko- ja avomerikalastajat voivat markkinointiyhteistyöllä taata asiakkaille kalan tasaisemman tarjonnan ympäri vuoden.

Kuntien, kalastajien ja alueen yrittäjien tulisi ideoida alueen kalatuotteille yhteinen tuotemerkki, jonka käyttöoikeus edellyttäisi kalastajilta korkeaa laatua ja tuoreutta. Tuotteissa tulisi olla myös kalastajan nimi, joka suuntaa kalastajalle selkeämmin laatu vastuun. Jos kalastaja ei kykene noudattamaan yhteisesti sovittuja toimintaehtoja

hänellä ei myöskään olisi oikeutta tuotemerkkiin. Merkillä myös tiedotettaisiin kuluttajalle, että tuote on kalastajan valmistama.

2. Koulutus

Kalastajat tarvitsevat koulutusta, mikä auttaa heitä tunnistamaan voimavaransa ja sopeutumaan muutokseen. Kalastajan tulisi tunnistaa mahdollisuutensa, uhkakuvat muutos- ja riskitekijät. Ennakoimalla mahdollisia kehitysvaihtoehtoja kalastaja kykenee paremmin muotoilemaan sopeutumisstrategiansa. Muun muassa uudet kalan laatu-normit lisäävät kalastajien koulutustarvetta.

Alueen kuntien ja kalastajien järjestön tulisi yhteistyössä järjestää kalastajille koulutusmahdollisuus. Koulutus on erityisen tärkeää niille avomerikalastajille, jotka joutuvat pohtimaan toimintastrategiansa muuttamista. Koulutus tulee järjestää kalastustoiminnan kannalta rauhallisimpaan aikaan talvella. Kalastajien, kalatukkujen ja vähittäiskaupan yhteiset koulutustilaisuudet auttaisivat tunnistamaan uusia toimintamuotoja ja poistamaan yhteistyöongelmia. Alueen kalastajia voisi myös kouluttaa vastaamaan kalastuksen, kalan laadun ja kalasatamien kalakaupan valvonnasta. Tehokas valvonta edellyttäisi kunkin kalasataman yhteyteen yhtä kalan maihintuonnin valvonnasta vastaavaa tarkastajaa.

Kalastajien yhteisissä koulutustilaisuuksissa tulisi lisätä lainsäädäntöön ja markkinointiin liittyvää neuvontaa. Koulutuksen tulee monipuolisesti lisätä kalastajan tietotaitoa. Kalastusyritysten toiminnan kannalta keskeisiä koulutusteemoja voivat olla muun muassa yrityksen kannattavuus- ja talousasiat, kalankäsittely ja hygienia, pyyntitekniikka, lainsäädäntö, markkinoinnin mahdollisuudet, jalostus, tuotekehittely, kalaruokien valmistus ja matkailun kehittäminen.

Kalastajien ammatillisen peruskoulutuksen tulee luoda valmiuksia monipuoliseen yhteistyöhön. Koulutuksen ansiosta kalastaja kykenee paremmin arvioimaan voidaanko keskinäisellä tai muiden yritysten kanssa harjoitetulla yhteistyöllä saavuttaa etuja.

3. Alusten ja kalasatamien varustaminen

Avomerikalastusalusten kalojen varastoinnin ja hygienian kehittämiseen tulisi investoida. Kalastajat tarvitsevat aluksiin jäävaraston ja kylmätilat sekä kalasatamien yhteyteen yhteisiä varasto- ja tuotantotiloja, joissa kalastajat voivat harjoittaa jalostusta ja suoramyyntiä.

Kalasatamien yhteydessä tulisi olla halli, jossa on kylmiö, pakkahuone ja jäählekone. Laiturien yhteyteen tulisi rakentaa vinssit, joiden avulla kalaa voidaan helpommin nostaa aluksesta laiturille. Erityisesti Porin Reposaaaren, Merikarvian Krookan ja Kasalan kalasataman varustetasoa tulisi kohentaa.

Porin Reposaaaren kalasataman yhteyteen tulisi rakentaa matala yksinomaan pienaluksille tarkoitettu laituri, mikä helpottaisi muun muassa siikasaaliiden purkamista. Pienlaituri helpottaisi myös jään siirtoa aluksiin.

4. Matkailun hyödyntäminen

Kuntien tai kalatalousjärjestöjen tulisi koota luettelo kotimyyntiä harjoittavista yrityksistä ja markkinoida sitä kuluttajille. Usean kalastajan yhteiselin tai yksittäinen rannikkokalastaja voi myös vakiinnuttaa laiturimyyntin tiettyyn viikonpäivään tai rantauttamisaikaan, jolloin kuluttaja oppii kalatuotteiden säännölliseen tarjontaan. Myös kesätorimyyntiin lisäämiseen on edellytyksiä. Sopivia myyntipaikkoja on esimerkiksi valtateiden varsilla lähellä asutuskeskuksia. Myynnistä on tärkeää tiedottaa esimerkiksi paikallislehdissä kuluttajille etukäteen.

Kylien, kuntien ja myös muiden alojen yrittäjien tulisi yhdessä hahmottaa elinkeino- ja palveluideoita sekä kehittää niistä matkailijoille myytäviä tuotteita. Kuntien tulisi elinkeinopoliittisessa suunnittelussa tehostaa yhteistyötä kalastajien ja muiden yrittäjien välillä. Asiakkaat haluavat yhä useammin valmiiksi järjestettyjä lomamatkoja, jotka voivat koostua useista osatekijöistä. Kunnat voisivat markkinoida elämysmatkailua esimerkiksi Keski-Eurooppaan.

Palvelumuotojen ja kalatuotteiden rinnalla kalastaja pystyy myymään oheistuotteita kuten tyrnimehua. Kalastaja kykenee myös parhaiten matkailupalveluna järjestämään kuluttajalle mahdollisuuden poimia saaristossa kasvavaa tyrnimarjaa – Satakunnan maakuntakasvia.

5. Kalastuselinkeinoa tukeva tutkimus

Kalastuselinkeinoon tutkimuksen on tuettava elinkeinon kehittymistä. Tärkeitä toimintakohteita ovat kalastuksen ja kalanjalostuksen kannattavuus, tuotekehitys ja kalamarkkinat. Tutkimuksen tulee tuottaa oikeaa ja ajanmukaista tietoa paitsi kalastuselinkeinosta ja sen toimintamekanismeista myös kalakantojen muutoksista. Tutkimuksen avulla olisi pystyttävä ennakoimaan tulevaisuutta siten, että kalastajien olisi helpompi ajoissa mukauttaa toimintansa muutoksiin.

4. KIITOKSET

Kirjoittajat kiittävät aikuiskoulutusjohtaja, FK Ilkka Ahoa, MMK Vesa Karttusta ja MMK Asmo Honkasta arvokkaista kommentteista ja tekstin parannusehdotuksista. Tekijät kiittävät myös Vaasan yliopiston taloustieteiden opiskelija Heli Yläjärveä verkostotaloutta ja projektinjohtaja Guy Svanbäckkiä Vaasan läänin pienimuotoista kalanjalostusta koskevista tiedoista ja kalan markkinoinnin kehittämisedellytyksiä koskevan osaraportin sisältöön liittyvistä kommentteista.



Useat kalastajat ovat yli kymmenen vuoden ajan myyneet syksyisin suolasilakan rinnalla tyrnimehua, jonka markkina-arvoa voitaisiin hyödyntää myös kalajalosteiden kehittäessä. Kuvassa merikarvialaisten kalastajien myyntitiski Helsingin silakkamarkkinoilla. Valokuva Pekka Salmi.

5. KIRJALLISUUS

- Erland, R. 1993 a. Turism blir komplement när fisket sviktar. Fiskarposten 1, s. 7.
- Erland, R. 1993 b. Fiskare och fiskodlare grundade eget företag. Fiskarposten 3, s. 4.
- EU-neuvoston säädös 3759/92. Moniste 15 s. + 8 liitettä.
- Hautamäki, L. 1989. Elävä kylä - elävä kotiseutu - elävä Suomi. Kylätoiminnan tausta, synty ja laajeneminen kansanliikkeeksi. Kyläasiain neuvottelukunta. Helsinki. 161 s.
- Honkanen, A. 1993. Kotitalouksien kalankäyttö. Suomen kalankasvattaja 4, s. 4-6.
- Honkanen, A., Kummunsalo, J., Partanen, H. ja Hilden, M. 1991. Kotitalouksien ja suurtalouksien kalankäyttö vuonna 1988. Kalatutkimuksia 23, 32 s. + 2 liitettä.
- Jäntti-Huhtanen, N., Löf, F., Partanen, H., Salmi, P. & Viitanen, M. 1987. Ammattikalastuksen kannattavuus Suomessa vuonna 1984. Suomen Kalatalous 54, s. 29-38.
- Katajamäki, H. 1990. Uusi maaseutu monimuotoisten toimintojen mosaiikki. Teoksessa: Maaseudun mahdollisuudet. Studia Generalia-luennot keväällä 1992. Tiedonantoja n:o 16. Joensuun yliopiston monistuskus.
- Katajamäki, H. & Kaikkonen, R. 1991. Maaseudun kolmas tie. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki. Julkaisusarja A:1.
- Niittykangas, H. & Salo, H. 1994 a. Kilpailijat puristavat sisävesien ammattikalastusta. Suomen Kalastuslehti 2, s.16-19.
- Niittykangas, H. & Salo, H. 1994 b. Kalastajat oppivat uutta kokeilemalla. Suomen Kalastuslehti 3, s. 21-23.
- Niinimäki, J., Kortelainen, T. & Partanen, P. 1988. Suunnitelma Merikarvian kalastuselinkeinon kehittämiseksi ja selvitys kalankasvatuksen sijoituksen perusteiksi. Kala- ja Vesitutkimus Oy. Helsinki. Moniste. 34 s.
- Niskanen, P. 1994. Suomen kalatalouden sopeutuminen Euroopan yhdentymiseen. Teoksessa: Lappalainen, A. & Rahikainen, M. (toim.) Muuttuva Kalatalous s. 24-29.
- Ranta-aho, K. 1994. Ammattikalastus muutosten edessä. Teoksessa: Lappalainen, A. & Rahikainen, M. (toim.) Muuttuva Kalatalous. s. 24-29.
- Salmi, J. 1992. Kalastuksen säätely on rannikkokalastajan painajainen. Suomen Kalastuslehti 5, s. 12-17.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1993. Lohenkalastajien vaihtoehdot vähissä. Alhainen ansiotaso ja velkaantuminen ajaa merelle. Kalastaja 3, s. 8-9.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1994. Kalastusyritys yhteiskunnallisten muutosten peilinä. Ammattikalastajien taloudellisen toiminnan muutokset Pohjois- Satakunnan rannikolla 1900-luvulla. RKTL, kalantutkimusosasto. Moniste, käsikirjoitus.
- Salmi, P., Löf, F., Viitanen, M. & Partanen, H. 1989. Ammattikalastuksen kannattavuus Suomessa vuonna 1985. Suomen Kalatalous 55, s. 12-21.

- Setälä, J. & Klemola, O. 1992. Siian kalastajahinnanmuodostus Merenkurkussa. RKTL. Helsinki. Kalatutkimuksia-Fiskundersökningar. s. 1-46.
- Setälä, J. & Ahlfors, A. 1993. Tuotekehitys kalakaupassa. Kala-Fisk 2/1993. s. 9-10.
- Setälä, J., Salmi, P., Halonen, O., & Löf, F., 1991. Ammattikalastuksen kannattavuus Suomessa vuonna 1986. Suomen Kalatalous 58, s. 18-30.
- Setälä, J., Salmi, P. & Sulonen, P. 1993 a. Ammattikalastuksen kannattavuus vuonna 1987. RKTL, kalantutkimusosasto. SVT. Ympäristö 1993:12, s. 1-13.
- Setälä, J., Salmi, P. & Sulonen, P. 1993 b. Ammattikalastuksen kannattavuus vuonna 1988. RKTL, kalantutkimusosasto. SVT. Ympäristö 1993: 12, s.15-27.
- Statens offentliga utredningar 1993. Svenskt fiske. Slutbetänkande av utredningen om fiskerieringens utvecklingsmöjligheter. Stockholm. 229 s.
- Söderkultalahti, P. , Karttunen, V., Tuunainen, A-L., Laine, A. & Paananen, T. 1993. Ammattikalastus 1980-1992. Teoksessa: Kalatalous ajassa. Tilastoja ja tietoa kalastuksesta, kalanviljelystä ja kalakaupasta vuosina 1978-1992.
- Uusitalo, E. 1988. Kylän elinkeinopolitiikka. Kyläasiain neuvottelukunta. 187 s.
- Uusitalo, E. 1990. Kunnan aktivoiva elinkeinopolitiikka. Helsinki. 148 s.
- Vaasan läänin elintarvikeprojekti 1990-1993. Loppuraportti. Helsingin yliopisto, Maaseudun tutkimus- ja koulutuskeskus. Seinäjoki. Julkaisusarja B:12. 1994.
- Viitanen, M., Salmi, P., & Jäntti-Huhtanen, N. 1986. Valtakunnallinen ammattikalastuksen kannattavuus Suomessa vuonna 1984. Suomen Kalatalous 54, s. 29-38.
- Välimaa, H. 1992. Satakunnan maaseudun tulevaisuus. Satakuntaliitto. Sarja A:194. 63 s.+ 14 liitettä.
- Wallgren, M. 1992. Ammattikalastus. Uudenmaan seutukaavaliiton julkaisuja 32. Uudenmaan saaristo- ja rannikkoprojekti 13. Helsinki. 124 s. + 5 liitettä.
- Yläjärvi, H. 1994. Verkostotalous ja joustava tuotanto maaseudun pienyrityksen selviytymiskeinona - case-tapauksena pienimuotoinen elintarvikkeiden jatkojalostus Vaasan läänissä. Vaasan yliopisto. 106 s. + 2 liitettä.

Suullinen tiedonanto:

- Svanbäck, G. 1994. Projektipäällikkö projektissa: Utveckling av småskalig fiskförädling i Vasa län. Vaasa.

KALASTAJAN MARKKINOINTISTRATEGIAT JA
SUHTAUTUMINEN OMATOIMISEEN JALOSTUKSEEN JA
MARKKINOINTIIN

Sisällys

1. JOHDANTO.....	14
2. AINEISTO JA MENETELMÄT.....	15
3. PYYNTITAVAT JA SAALIIT.....	18
3.1. Pyyntitavat.....	18
3.2. Saaliit.....	19
4. SAALIIN KÄSITTELY JA MARKKINOINTI.....	20
4.1. Saaliin käsittely.....	20
4.2. Saaliin markkinointi ja jalostus.....	21
4.2.1. Tuorekalojen hinnat markkinointitavoittain.....	23
5. MARKKINOINTIONGELMAT.....	25
5.1. Tukkuun myyvien ongelmat.....	25
5.2. Kalastajien välinen kilpailu.....	26
5.3. Satunnaisesti kalastavat ongelmana.....	26
6. YRITYSTEN VOIMAVARAT.....	27
6.1. Työvoima.....	27
6.2. Taloudelliset resurssit.....	27
6.2.1. Omaisuus.....	27
6.2.2. Investoinnit ja velat.....	29
6.3. Asenne markkinointistrategian muutokseen.....	30
6.3.1. Yleistä.....	30
6.3.2. Muutoksiin kielteisesti suhtautuvat kalastajat.....	32
6.3.3. Muutoksiin varautuvat kalastajat.....	33
6.3.4. Muutoksia etsivät kalastajat.....	34
7. TULOSTEN TARKASTELU.....	35
8. KIITOKSET.....	38
9. KIRJALLISUUS.....	39

1. JOHDANTO

Pohjois-Satakunnan rannikolla 1900-luvulla voimaperäisesti harjoitettu silakan kalastus kasvatti ympärilleen suolaustoimintaan perustuvan markkinointiorganisaation. Alueella toimi 1930-luvulla useita suolaamoja ja lisäksi kalastajat myivät suolasilakkaa syksyisin muun muassa Helsingin, Turun, Salon, Porin, Kristiinankaupungin ja Vaasan markkinoilla. Toisen maailmansodan jälkeen syyskutoisen silakkakannan romahtamisen sekä yhteiskunnan taloudellisten ja sosiaalisten muutosten seurauksena jalostus- ja markkinointiorganisaatio romahti (Salmi J. ja Salmi P. 1991). Tämän jälkeen ammattikalastajan toimintaa on leimannut tuotantoon perustuva ajattelu, työn ja investointien keskittäminen varsinaiseen kalastukseen. Kalan laatuun, käsittelyyn ja markkinointiin uhrattiin vain vähän aikaa. Markkinoimalla kalat tukkuun kalastajat saattoivat keskittyä kalastukseen.

Rannikkokalastuksessa useiden epävarmuustekijöiden samanaikainen ilmaantuminen 1980-luvulla vaikeutti yritystoiminnan suunnittelua. Useat rannikkokalastajat joutuivat vuosikymmenen aikana vaihtamaan pyyntistrategiaansa (Salmi J. ja Salmi P. 1994 a). Rehusilakan kysynnän tyrehtyminen, lohen ja useiden suomukalojen hinnan aleneminen sekä lohenkalastuksen säätely ovat alentaneet ammattikalastuksen kannattavuutta, minkä seurauksena osa rannikkokalastajista ryhtyi avomerikalastajiksi (Salmi P. ja Salmi J. 1994 b). Kuitenkin 1990-luvun alussa runsas lohen tarjonta ja vuodesta 1991 lähtien myös avomerikalastuksen säätely ovat johtaneet myös monet avomeripyyntiä harjoittavat yritykset umpikujaan.

Kansainväliset ja kansalliset usein arvaamattomat muutospaineet ovat estäneet taloudellisen toiminnan pitkäjännitteistä suunnittelua. Osa kalastajien työpanoksesta ja investoinneista kohdistui ennakoimattomien tilanteiden ratkaisemiseen. Toimeentulon vaikeuduttua kalastajat ovat joutuneet tarkistamaan asenteitaan ja harkitsemaan muita toimintamuotoja. Merkittävänä vaihtoehtona on asiakaskeskeinen ajattelu, joka edellyttää omatoimista jalostusta ja markkinointia. Merikarvian kunnan teettämän kalatalouselinkeinon kehittämissuunnitelman mukaan kalan markkinoinnin järjestäminen on yksi tärkeimmistä tavoitteista. Tutkimuksen mukaan muun muassa kalastajien omatoimista jalostusta tulisi edistää rakentamalla kalastajille kalasataman yhteyteen yhteinen kalanjalostushalli (Niinimäki ym. 1988). Tavoitteet eivät toistaiseksi ole kuitenkaan toteutuneet. Erityisesti Merikarvialla silakanpyyntiä harjoittaneet yritykset olivat kiinnostuneita jalostustoiminnan aloittamisesta (Salmi J. 1992).

Tämä tutkimus pyrkii antamaan kuvan Pohjois-Satakunnan ammattikalastajien kalan markkinoinnista. Tavoitteena on kartoittaa markkinoinnin ongelmia ja yritysten taloudellisia ja henkisiä valmiuksia toimintastrategian muutokseen. Tuntemalla kalastajien voimavarat ja asenteet voidaan paremmin ennakoida kalastajien käyttäytymistä ja mahdollisuuksia selvittää muuttuvissa olosuhteissa.

2. AINEISTO JA MENETELMÄT

Tutkimuksen perusjoukon muodostivat Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen (RKTL) ammattikalastusrekisteriin kuuluneet kalastajat. Jos samassa kalastusyrityksessä oli useampi kalastaja, valittiin haastateltavaksi yrityksen nuorin jäsen. Niinpä haastattelun ulkopuolelle jäi useita vanhempia kalastajia, jotka olivat lähinnä siiankalastajia. Nuorin haastateltu kalastaja oli 21- ja vanhin 63- vuotias. Kalastajien keski-ikä oli 42 vuotta.

Vuosina 1991-1993 tehtyyn tutkimukseen osallistui 60 Porin ja Merikarvian alueen kalastajaa. Koska tutkimusalueella oli vuonna 1990 vain kolme troolialusta, otettiin haastateltaviksi lisäksi neljä luvialaista silakan troolikalastusyritystä, jotka pitivät Porin Reposaarta kotisatamanaan (kuva 1).

Tiedot kerättiin valmiiksi strukturoidun lomakkeen ja teemahaastattelun yhdistelmällä. Haastattelut tekivät tutkija Juhani Salmi ja kalastusmestari Jarno Viitamäki. Lisäksi kalavedenhoitaja Mika Salonen teemahaastatteli pääosan silakan troolikalastajista. Haastattelijat tunsivat jo aiemmin alueen kalastajat ja heidän taustansa, mikä auttoi aineistojen keruuta. Haastattelijat tutustuivat haastattelumenetelmän käyttöä koskevaan kirjallisuuteen ja suunnittelivat yhdessä keskeisimmät teemahaastattelun kysymykset. Menetelmän käytöstä ei haastattelihoilla ollut aiempaa kokemusta.

Pääosa haastatteluista tehtiin kalastajien kotona talvella, jolloin kalastus oli vähäistä. Kalastajat suhtautuivat haastatteluihin useimmissa tapauksissa hyvin myönteisesti. Kaksi silakan troolikalastajaa ja rannikkokalastajaa kieltäytyivät kuitenkin luovuttamasta markkinointiin ja taloudelliseen toimintaan liittyviä tietoja. Yksi rannikkokalastajista kieltäytyi myös teemahaastattelusta. Teemahaastattelulla saatiin tietoja 64 ja lomakehaastattelulla 59 kalastajalta.

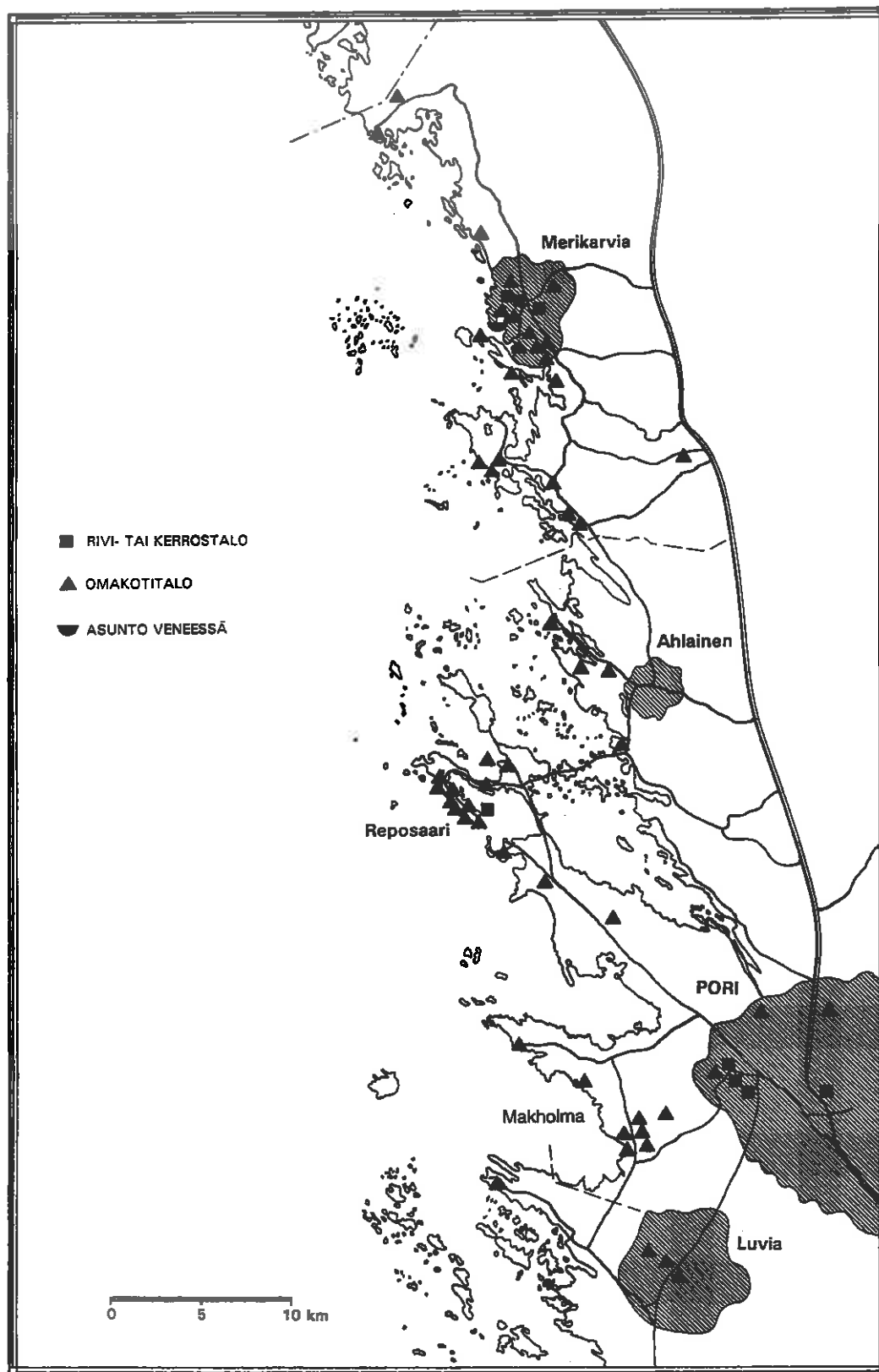
Kvantitatiivisen aineiston keruu

Strukturoidut kysymykset esitettiin yleensä vasta teemahaastattelun jälkeen. Tavoitteena oli teemahaastattelun avulla luoda vapaampi ilmapiiri ja voittaa kalastajan luottamus ennen yksityiskohtaisempaa lomakehaastattelua.

Strukturoidussa haastattelussa kartoitettiin kalastajan ikä, perheen koko ja sivuansiolähteet. Markkinointikeinoja selvitettiin kysymällä vuonna 1991 myydyt tuoreen ja jalostetun kalan tuotekohtaiset markkinointitavat, myyntikohteet ja määrät sekä tuotteiden kilohinnat. Tässä tutkimuksessa jalosteilla tarkoitetaan myös fileoituja tuotteita. Lisäksi selvitettiin kalastajien ja kalakaupan välisen yhteistyön toimivuutta. Kalastajien taloudellisia resursseja kartoitettiin tiedustelemalla kalastajan kalastusomaisuus omaisuuslajeittain, kalastuksen tuotot, kustannukset ja velat vuonna 1990 sekä kalastajien investoinnit vuosina 1989-1991.

Kvalitatiivisen aineiston keruu

Teemahaastattelua käytettiin tarkentamaan ammatinharjoittamiseen ja markkinointiin liittyviä ongelmia eri toimintastrategioissa. Samalla pyrittiin selvittämään niitä toimintamuotoja, joilla kalastajat ovat pyrkineet edistämään kalan markkinointia. Samalla kartoitettiin kalastajien asennetta kalan jalostuksen ja markkinoinnin



Kuva 1. Haastatteluihin osallistuneiden ammattikalastajien asuinpaikat asumismuodotain.

kehittämiseen. Menetelmän avulla pystyttiin myös luomaan kalastajiin syvämpi kontakti kuin yksinomaan standardoituja menetelmiä käyttäen olisi ollut mahdollista. Kalastajan omatoimista markkinointia koskevat teemat olivat osa laajempaa kalastusyritysten ongelmia kartoittavaa kokonaisuutta. Lohenkalastajilta kysyttiin lisäksi mielipidettä lohenkalastuksen säätelystä ja kalataloushallinnosta. Lohen avomerikalastajien ongelmista ja taloudellisista toimintaedellytyksistä on aiemmin julkaistu erilliset tutkimukset (Salmi J. ja Salmi P. 1993 a, b).

Pääosa kalastajista koki tärkeänä, että joku on kiinnostunut heidän mielipiteistään. Kalastajien mukaan oli mielekkäämpää kertoa vapaamuotoisesti kuin täyttää valmiita strukturoituja kyselykaavakkeita. Yleensä vapaamuotoisen keskustelun ajatus toimi, mutta joidenkin kalastajien osalta keskustelu typistyi lähinnä kyselyksi. Ongelma oli, että tutkimus eli "hyvien" haastateltavien varassa, jolloin passiivinen tutkimusjoukko jäi taustamateriaaliksi. Kaikki haastattelut nauhoitettiin ja vuosina 1991-1993 tehdyt haastattelut litteroitiin myöhemmin sanatarkasti.

Aineiston käsittely

Kalastajan vuonna 1991 harjoittamien pyyntitapojen perusteella kalastajat ryhmiteltiin avomeri- ja rannikkokalastajiin sekä avomerikalastuksella toimeentuloaan täydentäviin rannikkokalastajiin. Avomerikalastajiksi luokiteltiin ne, jotka harjoittivat silakan troolikalastusta, turskan verkkopyyntiä tai lohen ajoverkko- tai siimapyyntiä. Kalastajat saattoivat avomeripyynnin ohella kalastaa siikaa ajoverkoilla, josta saatu yritysten taloudellinen tuotto oli kuitenkin vähäinen. Jos avomerikalastaja kalasti edellä mainittujen lisäksi myös muilla pyyntitavoilla, luokiteltiin kalastaja rannikkokalastajaksi, joka täydensi toimeentuloaan avomerikalastuksella. Rannikkokalastajiksi laskettiin yritykset, joiden toiminta perustui usean kalalajin kalastukseen. Keskeisiä pyyntitapoja olivat silakan, lohen ja siian verkko- tai rysäpyynnin eri muodot. Rannikkokalastajilla oli yleensä peruspyyntitapa, jonka ympärille muut pyyntitavat nivoutuivat.

Teemahaastattelua käytettiin kalastajien markkinointiin liittyvien asenteiden luokittelussa. Raportin tuloksien yhteydessä esitetään esimerkkeinä käsiteltävään aiheeseen kalastajien haastatteluista poimittuja suoria lainauksia.

3. PYYNTITAVAT JA SAALIIT

3.1. Pyyntitavat

Avomerikalastus oli yleensä joko silakan tai lohen pyyntiin erikoistunutta kalastusta. Lohen ajo verkkokalastus yleistyi varsinkin 1990-luvun vaihteessa. Haastatelluista kalastajista lohenkalastajia oli 10 ja silakan troolikalastajia vain kaksi. Silakan avomerikalastajien määrä kasvoi selvästi heti vuosien 1990 ja 1991 kalastusta koskeneen tiedustelun jälkeen. Turskan avomeripyyntiä harjoitti vain yksi kalastaja. Avomerikalastuskausi kesti tavallisesti syyskuun ja kesäkuun välisen ajanjakson. Talvella Selkämeren jäätyminen esti lähinnä vain lohen avomeripyyntin kokonaan. Tärkeimmät silakan ja lohen kalastusalueet olivat Selkämerellä Porin ja Merikarvian edustalla. Tärkeä lohen kalastusalueita oli keväisin myös Ahvenanmaan länsi- ja eteläpuoli. Silakan troolikalastajat kalastivat yksinomaan Selkämerellä. Turskaa kalastaneen yrityksen pyyntialueet sijaitsivat Porin edustan syvänteissä (taulukko 1).

Taulukko 1. Rannikko- tai avomeripyyntiä sekä niiden yhdistelmiä harjoittavien kalastusyritysten määrät pyyntitapaluokittain.

Tärkein pyyntitapa	Rannikkokalastus	Avomerikalastus	Avomeri- ja rannikkokalastus
Silakan troolikalastus	-	2	-
Silakan verkkokalastus	3	-	2
Silakan rysäkalastus	4	-	-
Lohen ajo verkkokalastus	-	10	4
Lohen rysäpyynti	13	-	3
Siian verkkopyynti	9	-	2
Siian rysäpyynti	5	-	1
Turskan verkkopyynti	-	1	-
	34	13	12

Rannikkokalastus ajoittui pääasiassa vain touko-elokuun väliselle ajanjaksolle. Kalastajan pyyntistrategia määräytyi pyyntitapojen mukaan. Kalastajat pyrkivät eri pyyntitapoja yhdistelemällä saavuttamaan omista alueellisista ja henkilökohtaisista lähtökohdistaan parhaimman ratkaisun. Tunnusomaista oli, että sesonkiaikaan harjoitettiin samanaikaisesti useita pyyntitapoja. Kalastajalla oli peruspyyntitapa, jota täydennettiin tavallisesti yhdellä tai kahdella pyyntimuodolla. Kalastajaryhmän tärkeimmät pyyntitavat olivat lohen rysäpyynti ja siian verkkopyynti (taulukko 1). Lohen rysäpyynti ja siian verkkopyynti oli tavanomaisin pyyntitapayhdistelmä. Osa pyyntitapojen harjoittajista saattoi kalastaa myös siikarysillä. Sen sijaan aiemmin varsin yleisen silakan rysäpyyntin merkitys oli merkittävästi vähentynyt. Silakan tilalle

tärkeimpänä saaliskalana oli yhä selkeämmin tullut lohi. Rannikkokalastajissa oli eniten sivuammattikalastajia, noin neljännes.

Osa rannikkokalastusta harjoittaneista yrityksistä täydensi toimeentuloaan avomeripyyntillä. Kolme lohenkalastajaa oli harjoittanut avomeripyyntiä jo 1970-luvulla. Yhdeksän rannikkokalastajaa oli 1980-luvulla investoinut avomeripyyntiin. Varsinkin lohen rysäkalastajat (n=5) harjoittivat myös lohen avomeripyyntiä. Myös osa aiemmin silakan tai turskan verkkopyyntiä harjoittaneista kalastajista aloitti avomeripyyntin vuosikymmenen lopulla.

3.2. Saaliit

Haastateltujen kalastajien kokonaissaalis oli 980 000 kiloa, josta silakan osuus oli 77 %. Silakkasaaliista 70 % kalastettiin troolilla. Silakkarysän osuus oli 20 % ja verkkopyyntin osuus vain 10 % silakan kokonaissaaliista.

Lohi oli kilomääräisesti (152 000 kiloa) toiseksi tärkein kalalaji. Lohisaaliista neljä viidesosaa kalastettiin avomereltä, loput rannikolta lähinnä rysillä. Pääosa siikasaaliista (39 500 kiloa) kalastettiin verkoilla. Muiden kalalajien kokonaissaalis oli vain 30 000 kiloa. Niistä kirjolohi, taimen, turska, made, hauki, kuha ja ahven olivat tärkeimmät. Satunnaisesti kalastajat myivät lähinnä sivusaaliina saatua lahnaa, särkeä, säynettä, muikkua ja kampelaa.

Pääosa avomeripyyntin saaliista purettiin Porin Reposaaaren kalasatamassa. Merikarvian Kasalan ja Krookan kalasatama olivat lohisaaliin purkusatamia. Luvian Lankoorin kalasatama oli silakan troolikalastajan ja turskan verkkokalastajan käytössä.

Rannikkokalastajat purkivat saaliinsa lähes yksinomaan omassa rannassaan. Merikarvian Krookan kalasatama ja muutamalle kalastajalle myös Kööritlän kalasatama olivat keskeisiä saaliin purkusatamia.

4. SAALIIN KÄSITTELY JA MARKKINOINTI

4.1. Saaliin käsittely

Saaliin käsittelyssä oli vuodenaikaisia ja pyyntitapakohtaisia eroja. Rannikkokalastajat perkasivat lohi- ja siikasaaliinsa tavallisesti jo merellä, osa myös veresti kalan heti pyynnin yhteydessä. Koska pyyntimatkat kestivät yleensä korkeintaan kaksi tai kolme tuntia, eivät rannikkokalastajat kokeneet kalan jäättämistä merellä kovin tärkeänä. Välittömästi pyyntimatkalta palattuaan kalastajat veivät saaliinsa omaan tai kalaliikkeen kylmiöön. Jäiden saanti aiheutti useimmille kalastajille ongelmia. Toisaalta kalastusveneiden pieni koko ja ahtaus vähensi kalastajien halua ottaa jäitä pyyntimatkalta.

Koska lohen avomerikalastuksessa pyyntimatkat saattoivat kestää kahdesta neljään vuorokauteen, oli saalis käsiteltävä mahdollisimman nopeasti ja jäitettävä huolellisesti aluksen ruumaan. Lohen avomerikalastajien keskuudessa verestäminen yleistyi 1990-luvun alussa, jolloin lohisaaliit olivat runsaita ja lohen hinta alhainen. Eräät kalastajat pyrkivät saamaan kilpailuetua kiinnittämällä erityistä huomiota lohen laatuun.

Silakan troolikalastuksessa pyyntimatkat kestivät yleensä 12 - 24 tuntia. Pyyntiin lähtiessään kalastajat ottivat mukaansa 4-5 kuutiota jäätä. Saalis lajiteltiin ja yhä yleisemmin myös jäitettiin jo aluksella.

"sen eteen tehdäänsaadaan se markka 65 penniä ykköskalasta...se jäitetään, pistetään noin 10 kiloa jäitä... viisi kiloa alle ja päälle et se kala pysyy kylmänä ja se vesi mikä sieltä valuu se kylmä vesi pitää sen kylmänä...paljon enemmän työtä"

Troolikalastus yritettiin kohdistaa suurikokoiseen teollisuussilakkaan, jonka osuus kokonaissaaliista vaihteli vuodenaikojen mukaan yhden ja 50 prosentin välillä. Pääosa saaliista oli kulutussilakkaa eli "ykköskalaa", josta vain osan kalastajat saivat myytyä kulutukseen, loput myytiin rehuksi.

Kalastajien oma jalostustoiminta oli alueella hyvin vähäistä. Viisi silakan kalastajaa harjoitti pienimuotoista silakan jalostusta. Tuotteiden jalostusaste oli alhainen ja jalosteet valmistettiin edelleen käsityönä. Silakan suolaus, savustus ja puolisaaliiden valmistus olivat tärkeimmät jalostusmuodot. Yksi turskan kalastusta harjoittava yritys fileoi merkittävän osan saaliistaan.



Silakan troolipyynnin yhteydessä saatiin Porin edustalla syksyllä 1983 runsaasti turskia. Saalis on kalalajin heikon säilyvyyden takia verestettävä tai perattava jo merellä. Valokuva Juhani Salmi.

4.2. Saaliin markkinointi ja jalostus

Silakasta 95 % ja lohesta 93 % markkinoitiin kalatukkuihin. Siioista 71 % myytiin tukkuihin ja 15 % torilla. Kalatukut hakivat pääosan kalastajien saaliista joko kalastajan omasta rannasta tai kalasatamasta (taulukko 2).

Taulukko 2. Tuorekalojen markkinointikanavien myyntiosuudet (%) saaliista eri kalalajeilla.

	Silakka	Lohi	Siika	Muut kalalajit
Kotimyynti	-	3	3	3
Torimyynti	4	-	15	6
Suurtaloudet	-	2	8	1
Vähittäisliikkeet	1	2	3	4
Tukkuliikkeet	95	93	71	86
	100	100	100	100

Kalastajat myivät kalajalosteita 6 600 kiloa, joista silakkatuotteiden osuus oli 65 %. Silakkajalosteet olivat peräisin monilajikalastusta harjoittaneilta yrityksiltä, jotka pyysivät silakkaa verkoilla heinäkuun lopun ja syyskuun välisenä aikana. Osa saaliista perattiin suolasilakaksi tai myöhemmin marinoitavaksi. Silakat fileoitiin käsityönä tai ne vietiin kalatukkuun fileoitavaksi. Yritykset valmistivat valkosipuli-, tilli-, sinappi- ja tomaattisilakoita sekä suutarinlohta. Vuonna 1992 kalastajat valmistivat myyntiin myös

kermaviili- ja sitruunasilakkaa. Marinoitavaksi tarkoitettut silakat olivat suolassa korkeintaan muutamia viikkoja, minkä jälkeen ne juuri ennen markkinoita pakattiin astioihin. Myytyjen marinadien määrä vaihteli yrityksissä 20 ja 200 kilon välillä. Suolasilakkaa kalastajat myivät etupäässä syksyn kalamarkkinoilla. Pienin vuoden aikana myyty suolasilakkamäärä oli 20 ja suurin 600 kiloa.

Kalastajat myivät turskafileitä yhteensä 1 100 kiloa, pääosa kalatukkuun. Muut kalajalosteet jakautuivat tasaisesti savustetun siian, lohien ja ahvenen kesken. Jalosteista pääosa myytiin suoraan rannikon kesäasukkaille. Lisäksi monet alueen kalastajista markkinoivat mateen ja ahvenen mätiä pääasiassa vähittäismyyntiliikkeisiin. Myös siian ja särjen mätiä myytiin (taulukko 3).

Taulukko 3. Kalajalosteiden markkinointikanavien myyntiosuudet (%) jalosteiden kokonaispainosta laskettuna eri jalosteilla.

	Suolasilakka	Marinadit	Savusilakka	Turskafile	Muut jalosteet
Kotimyynti	30	-	27	-	73
Tori- ja markkinamyynti	64	100	16	-	9
Suurtaloudet	5	-	-	10	-
Vähittäisliikkeet	1	-	57	-	18
Tukkuliikkeet	-	-	-	90	-
	100	100	100	100	100

Haastatellut kalastajat (n=64) ryhmiteltiin markkinointistrategian mukaan seuraavasti tukku- tai torimyyntiin panostaviin yrityksiin:

1. Lähes yksinomaan tukkuun myyneet kalastajat (n=45)

Markkinointitapa oli tavanomaisin kaikissa pyyntistrategioissa. Pääosa kalastajista myi saaliinsa yhteen tukkuliikkeeseen. Koska rannikkokalastuksessa pyyntikertakohtaiset saaliit saattoivat olla suhteellisen vähäisiä, eivät kalatukut aina mielellään noutaneet vähäisiä kalaeria. Sen tähden useimmat kalastajat rakensivat itse tai rakennuttivat kalalaiturin tuntumaan kylmiön kalan säilytystä varten.

"kun on vähän pienemmät saaliit, kylmiössä on säilynyt pari vuorokautta hyvin, että siitä on ollut iso apu. Ollaan tähdätty siihen, että tullaan määrätty kilomäärä hakemaan..."

Tavallisesti kalatukut toimittivat kalastajalle kylmiöön jäätä, sillä sen hankkiminen muualta tuotti ongelmia. Jos kalastajalla ei ollut kylmiötä, kalatukut pyrkivät hakemaan kalan suoraan kalastajan veneestä ennalta sovittuun aikaan. Osa kalastajista kuljetti kalat autolla kalatukkuun.

Kalatukut vastaanottivat silakkaa tavallisesti vain maanantain ja torstain välisenä aikana. Pääosa avomerikalastajista myi saaliinsa samaan tukkuliikkeeseen, joka haki kalat kalasatamasta välittömästi alusten palattua mereltä.

2. Tukkuun myynnin ohella tuorekalan suoramyynniin kuluttajille ja vähittäiskauppoihin panostaneet yritykset (n=6).

Markkinointitapa oli uusi. Kylmiöt ja jäänsaantimahdollisuuksien paraneminen ovat auttaneet kalastajia lisäämään vähittäismyyntiä. Markkinointitapa, jossa kalaa voidaan sesonkiaikaan kuljettaa hyvinkin kauas sisämaahan on yleistynyt etenkin lohenkalastajien keskuudessa.

3. Tukkuun myynnin ohella jalosteiden markkinamyynniin panostaneet (n=5).

Tätä markkinointistrategiaa harjoitettiin yksinomaan merikarvialaisten monilajikalastajien keskuudessa. Pääosa kalajalosteista markkinoitiin syksyllä Helsingin, Turun ja Porin kalamarkkinoilla. Silakkatuotteiden ohella kalastajat myivät markkinoilla tyrnimehua, mikä on ylläpitänyt markkinaperinteen säilymistä.

"kyl se melkeen tällä hetkellä tyrni tää tärkein on ollu ja silakka siinä ohella...mutta ne on kumpiki tukenu toisias...ettei pelkällä silakalla eikä pelkällä tyrnillä voi lähteä markkinoille"

4. Tukkuun myynnin (tai vähittäiskauppoihin myynnin) ohella kalankasvatusta harjoittaneet kalastajat (n=4).

Kolme rannikon monilajikalastusta harjoittanutta silakan rysäkalastajaa ja yksi silakan troolikalastaja pyrkivät parantamaan toimintaedellytyksiään ruokakalankasvatuksen avulla. Kirjolohen rinnalla kalastajat kykenivät markkinoimaan luonnonkaloja ja myös jalosteita tehokkaammin.

5. Torimyyntiin panostaneet kalastajat (n=4)

Neljä Porin kaupungin alueella toimivaa siian ja/tai silakan verkkokalastusta harjoittavaa yritystä harjoitti pääasiassa torimyyntiä. Kalastajat markkinoivat lähes yksinomaan tuorekalaa. Kalastajien markkinointitapa on siirtynyt traditionaaliselta sukupolvelta. Vähittäismyynniin panostaneet yritykset toimivat Porin eteläosassa, suhteellisen lähellä kaupungin keskustaa.

"meillä on niin hyvät edellytykset markkinoida kalaa tällai...meillä on lyhkänen matka tähän misä kalan kulutus on...tästä pystyy kilpailukykyesti toimittaan semmosta raaka-ainetta, jonka hinta on siinä vaiheessa aika alhainen.."

4.2.1. Tuorekalojen hinnat markkinointitavoittain

Kalojen hinta vaihteli vuodenaikojen ohella myös markkinointitavoittain (taulukko 4). Korkeimmat kalojen keskihinnat olivat torimyyntissä, jossa kalastajien tärkeimmät kalatuotteet olivat silakka ja siika. Silakan hinta torimyyntissä oli tukkumyyntiin verrattuna nelinkertainen. Siian keskihinta ei poikennut kovin merkittävästi muista markkinointitavoista, koska torimyyntissä siika oli keskimääräistä pienikokoisempaa. Myöskään lohen hinnassa ei ollut merkittävää eroa tukku- ja vähittäismyynnin välillä. Vähäinen ero johtui lohen runsaasta tarjonnasta Porin ympäristössä. Kalastajat markkinoivat lohta vähittäismyyntiliikkeisiin nimenomaan silloin, kun sen hinta on tukkumyyntissä alhaisimmillaan. Sesonkiaikaan lohen runsaan tarjonnan ja alhaisen hinnan takia kaksi lohen avomerikalastajaa on markkinoinut saaliinsa kauemmas sisämaahan.

Suomukalalajien tukku- ja vähittäismyynissä oli merkittäviä eroja. Vähittäismyynissä taimenen, siian, kuhan, ahvenen, mateen ja hauen keskihinta oli tukkumyyntiä 3-6 markkaa (20-45 %) korkeampi. Särjen, lahnan ja kampelan kysyntä alueella oli heikko. Niitä markkinoitiin satunnaisesti lähinnä muiden kalatuotteiden rinnalla.

Taulukko 4. Kalalajikohtaiset painotetut keskihinnat ja niiden vaihteluväli (mk/kg) vähittäis- ja tukkumyynissä vuonna 1991.

	Myyntikanava				
	Kotimyynti	Torimyynti	Suurkeittiöt	Vähittäisliikkeet	Tukkuliikkeet
Silakka	3,1 (2,5-4,0)	6,0 (6,0-8,0)	..	1,8 (0,7-4,0)	1,3 (0,2-2,9)
Lohi	25,0 (20,0-30,0)	..	23,5 (20,0-35,0)	22,3 (20,0-28,0)	22,2 (15,0-27,0)
Kirjolohi	..	..	..	21,2 (15,5-23,5)	18,3 (15,4-20,0)
Siika	19,3 (15,0-25,0)	20,8 (18,0-25,0)	20,0 (18,0-30,0)	20,6 (15,0-23,0)	16,0 (10,0-22,5)
Turska	..	..	..	..	9,4 (1,2-10,7)
Made	11,3 (10,0-15,0)	..	..	14,6 (12,0-17,0)	9,8 (8,9-10,0)
Hauki	9,5 (8,0-10,0)	..	..	11,1 (10,0-12,0)	7,5 (6,0-10,0)
Kuha	..	..	..	..	17,0 (15,0-20,0)
Ahven	..	12,2 (10,0-15,0)	..	11,6 (7,0-15,0)	6,6 (5,0-8,0)
Taimen	..	24,1 (22,0-30,0)	..	..	19,9 (15,0-22,2)
Särki	..	4,0	..	..	2,0
Lahna	..	..	..	..	6,5 (5,3-7,0)
Kampela	..	4,7 (4,5-5,0)	..	..	..

5. MARKKINOINTIONGELMAT

5.1. Tukkuun myyvien ongelmat

Kalastajien mielestä kalan tukkuliikkeitä oli alueella liian vähän, ja kilpailu puuttui alalta kokonaan. Kalastajat arvostelivat erityisesti kalatukkujen maksukäytäntöä. Yli kolmannes kalastajista mainitsi maksatuksen viivästymisen olevan ongelma. Kalastajista lähes kaksi kolmasosaa sai myymästään kalasta rahan keskimäärin kuukauden kuluessa, neljännes kalastajista 1-3 kuukauden ja kaksi 59 kalastajasta sai rahansa vasta yli puolen vuoden kuluttua.

"sen tietää sitte vasta syksyllä... siitä ei tiedä mikä se hinta on ollu sinä ja sinä päivänä. Se on niin epävarmaa sen hinnan kanssa ko se vaihtelee ihan päivittäin. Kysyki niin ei siitä mitään selvyyttä saa...että kyllä se siitä selvi ko tulee se aika"

Tavallista oli, että kalastajat eivät useiden yhteydenottojen jälkeenkään saaneet tukkuliikkeestä rahaa. Käymällä henkilökohtaisesti kalatukussa kalastajat saivat rahan myymistään kaloista keskimäärin nopeammin. Kalastajien mielestä kalatukku maksoi kalastajalle vasta sen jälkeen kun tiesi tuotteestaan saamansa hinnan. Kalastajat, joilla on useiden vuosien takaisia saamisia, ovat lopettaneet kalatoimitukset kyseisiin kalatukkuihin.

Varsinkin velkaantuneet yritykset näkivät maksatuksen viivästymisen pahana ongelmana. Kalatukkujen vaihteleva maksukäytäntö asetti kalastajat eriarvoiseen asemaan ja aiheutti kalastajien välillä karkeruutta. Kalastajien mielestä heillä ei ole juurikaan mahdollisuuksia vaikuttaa kalatukkujen maksukäytäntöön. Kalatukut voivat lopettaa yhteistyön ja hankkia kalat muilta kalastajilta.

Kolmannes kalastajista koki vakavana epäkohtana, että kalatukku ei ostaessaan osannut kertoa kalan hintaa ja yksi kymmenestä oli sitä mieltä, että kalatukut eivät pitäneet kiinni hintalupauksistaan. Osa rannikkokalastajista mainitsi yhteistyössä olleen myös muita ongelmia. Kalastajista yli kymmenesosa mainitsi myös, että kalojen vastaanotto oli ajoittain epävarmaa ja lähes yhtä moni kalastaja kertoi laskutuksessa olleen epäselvyyksiä. Kalatukku saattoi maksaa kalasta vähemmän, jos se heidän mielestään oli laadultaan heikompaa tai kalamäärä oli kalastajien ilmoittamaa pienempi.

Viisi kalastajaa oli harjoittanut jonkin verran yhteistyötä vähittäismyyntiliikkeiden kanssa. Kalastajat olivat tyytyväisiä maksukäytäntöön, koska kauppias maksoi ostamansa kalan heti käteisenä tai ainakin kahden viikon kuluessa.

Vuosittain on alueelle ilmaantunut uusia kalakauppaa harjoittavia yrityksiä. Pienimuotoista jalostusta harjoittavien yritysten toiminta on usein lyhytaikaista ja kalastajat karsastavat yhteistyötä heidän kanssaan. Kalastajat pyrkivät markkinoimaan kalansa vanhoille, ennestään tutuille kauppiaille. Äskettäin alalle tulleisiin yrittäjiin kalastajat suhtautuvat varovaisesti ja heille myydään vain mikäli kauppias maksaa kalat käteisellä.

5.2. Kalastajien välinen kilpailu

Kalastajien välistä kilpailua markkinoista esiintyi varsinkin silakan troolikalastajilla ja lohenkalastajilla. Erityisesti avomeripyynnissä yritysten resurssit vaikuttivat kalastuksen luonteeseen ja tehoon. Osa silakan troolikalastajista näki, että he eivät vanhentuneen tai heikon pyyntikaluston takia pystyneet kilpailemaan. Suuremmilla ja tehokkaimmilla aluksilla kalastusta voitiin harjoittaa myös vaikeissa luonnonolosuhteissa. Kookkaimmat alukset olivat kilpailukykyisempiä pystyessään toimittamaan kalan markkinoille myös silloin kun tarjonta vaikeiden luonnonolosuhteiden takia oli vähäistä.

"tommosillakin vehkeillä kun mullakin on täytyy olla nätti ilma ja kaikki isommat on jo huonommilla ilmoilla ...että siinä on tavallaan hyöty etulyöntiasema pois...kalakauppias ostaa suurimman osan kaloista ensiksi ehtineiltä"

Kulutussilakan eli ykkösilakan menekki oli suurimmillaan syksyllä. Sen markkinointiin vaikutti myös muilta rannikon osilta tuleva tarjonta. Etenkin Lounais-Suomen saaristossa kalastavat alukset koettiin kilpailijoina.

Lohen avomeripyyntiä useita vuosia harjoittaneet yritykset kokivat uusien yrittäjien ja lisääntyneiden lohisaaliiden alentaneen lohen hintaa. Rannikon lohenkalastajien mielestä viime vuosina voimistuneen lohen keväisen avomeripyynnin runsaat saaliit ovat heikentäneet heidän toimeentuloaan.

5.3. Satunnaisesti kalastavat ongelmana

Siiiankalastusta harjoittavat yritykset kokivat kalaa myyvät vapaa-ajankalastajat vakavina kilpailijoina, koska osa niistä harjoitti "pimeää myyntiä". Ongelmia esiintyi etenkin kesäkuukausina, jolloin siikaa oli rannikkovesissä runsaimmin. Kalastajien mukaan satunnaisesti kalastavat myivät saaliinsa suoraan kuluttajille, vähittäismyyntiliikkeisiin, suurtalouksiin tai tukkuliikkeisiin. Ongelmia syntyi myös, vaikka oman kulutuksen ylittävää saalista ei myyty. Tällöin se voitiin antaa naapureille tai lähisukulaisille, mikä kalastajien mielestä vähensi kuluttajien kalan ostohalukkuutta.

"silloin ei voi puhua harrastuskalastuksesta kun on kilometritolkulla pintaverkkoa. Hyvin ne tietysti kalaa saa, mutta tuskin näkyy veroilmoituksissa! Kun siitä ei ole leipä kiinni niin siinä pystyy periaatteessa myymään hiukan halvemmalla. Siihen aikaan on siikaa todella paljon ja kauppiailta tarjoukset pystyssä"

Kalastajien mielestä huonolaatuinen markkinoilla esiintyvä kala oli osaksi peräisin satunnaisesti kalastavilta, joiden kalankäsittelytaito oli tavallisesti heikko ja saaliin käsittely oli kovakouraista tai kaloja säilytettiin liian lämpimässä. Kalatukut ja vähittäismyyntiliikkeet eivät kiinnittäneet riittävästi huomiota siihen keneltä kala ostettiin.

Osa kalastajista koki kiertävän kalakaupan vääristävän markkinoinnin rakennetta ja lisäävän huonolaatuisen kalan tarjontaa, sillä osa heistä osti kalaa satunnaisesti kalastavilta.

6. YRITYSTEN VOIMAVARAT

6.1. Työvoima

Kalastajista 42 % kalasti yksinään. Vain rysien laskussa ja nostossa rannikkokalastaja saattoi turvautua myös muiden ammattiveljien apuun. Tosin avomerikalastajilla oli kalastuksessa säännöllisesti palkkatyövoimaa. Kalastaja huolehti tavallisesti yksin kalastuksen ohella saaliin käsittelystä ja pyydysten korjauksesta. Kalastajista 46 % harjoitti osaksi yhteiskalastusta joko isän, veljen tai muun lähisukulaisen kanssa. Vain 12 % kalastajista harjoitti yhteiskalastusta sukuun kuulumattoman kanssa. Yhteistyö oli yleisintä avomeripyynnissä. Rannikkopyynnissä myös lohen ja silakan rysäkalastus edellyttivät usein kalastajien välistä yhteistyötä. Siitä huolimatta kukin kalastaja toimi itsenäisenä yrittäjänä. Kalojen markkinoinnissa yhteistyötä ei harjoitettu juuri lainkaan. Usein myös jo eläkkeelle siirtynyt kalastajan isä auttoi kalastuksessa ja pyydysten korjauksessa. Sen sijaan kalastajan vaimo tai muut perheenjäsenet eivät yleensä osallistuneet yritysten toimintaan, vaan he hankkivat mahdollisen lisäansion muualta.

6.2. Taloudelliset resurssit

6.2.1. Omaisuus

Vuoden 1991 alussa kalastusyritysten omaisuuden käypä arvo vaihteli 12 700 markan ja 1,1 miljoonan markan välillä. Suurimmat kalastusomaisuuden arvot olivat avomerikalastajilla, joista 38 % omaisuuden käypä arvo oli vähintään 600 000 markkaa. Rannikkopyynnissä omaisuuden arvo vaihteli yleensä 50 000 ja 500 000 markan välillä. Omaisuuden käypä arvo oli suurin monilajikalastukseen panostaneilla lohen tai siian rysäkalastajilla. Alhaisimmat arvot olivat siian verkkokalastajilla vaihdellen yleensä 100 000 ja 300 000 markan välillä. Avomeripyynniin panostaneiden rannikkokalastajien omaisuudet vaihtelevat eniten (taulukko 5).

Taulukko 5. Eri pyyntistrategioita harjoittaneiden yritysten jakautuminen eri omaisuusluokissa (käypä arvo) , %.

Kalastusomaisuus 1000 mk	Avomerikalastus	Rannikkokalastus	Avomeri- ja rannikkokalastus
alle 200	-	50	25
200-400	24	29	17
400-600	38	18	33
yli 600	38	3	25
	100	100	100

Kalastusomaisuuteen sisältyivät pyydykset, pyyntialukset ja muu irtain kalastusomaisuus kuten autot, moottorikelkat sekä kiinteä kalastusomaisuus. Kalastusomaisuuden arvosta pyydysten osuus oli 46 % ja veneiden 42 %. Kiinteän kalastusomaisuuden osuus oli 7 % ja muun irtaimen 5 %.

Osa kalastajien pyyntivälineistä oli käyttämättömänä vuonna 1991. Rannikkokalastajien keskuudessa käyttämättömien pyydysten ja veneiden osuus oli suurin, 45 %. Useita perinteisiä pyyntitapoja kuten silakkaverkkoja ja -rysiä ja niillä kalastettaessa tarvittuja veneitä jouduttiin silakan markkinointivaikeuksien takia hylkäämään 1980-luvun lopulla. Myös turskan verkkopyyntiin ja lohen kiintosiimapyyntiin tehdyt pyydys- ja alusinvestoinnit olivat osaksi käyttämättä. Pyydysomaisuudesta 51 % oli poistunut ainakin tilapäisesti käytöstä. Käyttämättömistä pyydyksistä turskaverkkojen osuus oli 32 %. Avomerikalastuksella rannikkopyyntiä täydentäneiden kalastajien keskuudessa käyttämättömien pyyntivälineiden osuus oli selvästi alhaisempi, 24 %. Investoimalla avomeripyyntiin kalastusomaisuuden arvo nousi huomattavasti, jolloin käyttämättömien pyyntivälineiden suhteellinen osuus pieneni. Avomerikalastajien keskuudessa käyttämättömien pyyntivälineiden arvo oli vain 5 %, koska he luopuivat rannikkokalastukseen kuuluvista pyyntivälineistä erikoistuessaan avomeripyyntiin. Sen sijaan rannikkokalastuksessa pyyntitapojen vaihtuminen ei yleensä merkinnyt venekaluston uusimista.

Koska kalastus ammattina oli tavallisesti periytynyt suvussa siirtyivät kiinteä kalastusomaisuus. Lähes kaikilla rannikkokalastajilla oli kiinteää kalastusomaisuutta: laituri sekä verkkojen ja kalojen varastointiin tarkoitettuja rakennuksia sekä pyyntivälineitä siirtyi seuraavalle sukupolvelle. Vain kaksi rannikkokalastusta harjoittavaa kalastajaa oli investoinut vähintään 100 000 markkaa lähinnä silakan jalostukseen ja markkinointiin liittyvään kiinteään kalustoon (taulukko 6). Kalastajat saattoivat myös käyttää vanhempiensa omistamaa kiinteää kalastusomaisuutta.

Avomerikalastajilla ei ollut kiinteää omaisuutta juuri lainkaan, koska alusta voitiin säilyttää kunnan omistamassa kalasatamassa. Samassa yhteydessä oli myös pyydysten ja kalojen säilytystiloja.

Taulukko 6. Kalastusomaisuuden käypien arvojen vaihteluvälit (min= pienin, max= suurin) omaisuusryhmittäin eri pyyntistrategioissa, mk.

	Avomeripyynti		Rannikkopyynti		Avomeri- ja rannikkopyynti	
	min	max	min	max	min	max
Kalastusvälineet (verkot ja veneet)	220 200	1 010 000	12 700	435 000	59 000	607 500
Kiinteä kalastusomaisuus (ei jalostusta)	-	-	-	100 000	-	200 000
Jalostusomaisuus (koneet ja laitteet, kylmähuone tms.)	-	5 000	-	346 000	-	-
Muu irtain (autot, moottorikelikat, yms.)	-	40 000	-	40 000	-	70 000

6.2.2. Investoinnit ja velat

Useiden perinteisten pyyntitapojen käytyä kannattamattomiksi 1980-luvun loppupuolella kalastajat joutuivat investoimaan uusiin pyyntimenetelmiin (taulukko 7). Silakkaverkkojen ja -rysiä tilalle hankittiin siikaverkkoja ja -rysiä. Osa rannikkokalastajista oli investoinut avomeripyyntiin.

Taulukko 7. Eri pyyntistrategioita harjoittaneiden yritysten suhteelliset osuudet investointien (1000 mk) mukaisissa luokissa vuosina 1989-1991.

Investoinnit	Avomerikalastus	Rannikkokalastus	Avomeri- ja rannikkokalastus
Ei investoinut	25	21	31
0-49	-	35	15
50-99	8	23	15
100-199	25	18	31
>200	42	3	8
	100	100	100

Kalastajista neljännes oli velattomia. Rannikkokalastajista yhdellä kymmenestä ja avomerikalastajista kahdella kolmasosalla oli velkaa vähintään 100 000 markkaa.

Sen sijaan rannikkokalastajien keskuudessa velattomien tai vain vähän (alle 10 000 markkaa) velkaa olevien kalastajien määrä oli 56 %. Avomerikalastajista vain 15 % oli velkaa korkeintaan 10 000 markkaa. Velkaantuneimpia olivat vuonna 1988 tai sen jälkeen avomeripyyntiin siirtyneet kalastajat, 38 % oli velkaa yli 200 000 markkaa (taulukko 8).

Taulukko 8. Eri pyyntistrategioita harjoittaneiden yritysten suhteelliset osuudet velkojen (1 000 mk) mukaisissa luokissa 1.1. 1991.

Velat	Avomerikalastajat	Rannikkokalastajat	Avomeri- ja rannikkokalastajat
0-9	15	56	50
10-49	15	26	9
50-99	16	9	8
100-199	16	9	25
>200	38	-	8
	100	100	100

6.3. Asenne markkinointistrategian muutokseen

6.3.1. Yleistä

Kalastusyritysten voimavarat voidaan jakaa henkisiin ja taloudellisiin. Kalastajan motivaation ja asenteen toimintatapojen muutoksiin määrittelevät henkiset voimavarat. Ne ohjaavat kalastajan työtä ja taloudellisten voimavarojen käyttöä ja suuntaamista.

Kalastajat voidaan jakaa markkinointia ja jalostusta koskevien asenteiden mukaan kolmeen ryhmään: muutoksiin haluttomiin, muutoksiin varautuviin ja muutosta etsiviin. Muutoksiin haluttomat olivat suhteellisen tyytyväisiä nykyiseen markkinointitilanteeseensa. He eivät olleet missään vaiheessa harkinneet muita vaihtoehtoja. Teemahaastattelun perusteella voitiin havaita, että eri pyyntistrategiaa harjoittaneiden kalastajien asenteet erosivat toisistaan. Muutosta haluamattomia oli eniten, kaksi viidesosaa, rannikkokalastajien keskuudessa.

Muutoksiin varautuneita oli eniten, kaksi kolmasosaa, avomerikalastusta harjoittaneiden ja avomerikalastuksella rannikkokalastusta täydentävien keskuudessa (taulukko 9). Avomerikalastajat olivat varautuneet muutoksiin, mutta eivät aktiivisesti etsineet uusia toimintaratkaisuja. Lohen avomerikalastuksen säätelykäytäntö, jossa kalastus katkaistiin kiintiön täytyttyä, esti panostamista markkinointiin ja jalostukseen. Lohenkalastajien mielestä henkilökohtainen kiintiö olisi parempi, koska se takaisi heille mahdollisuudet saada tuotteestaan korkeamman hinnan.

Jalostusmuodoista fileointi ja savustus kiinnosti kalastajia erityisesti. Myös uusien lohituotteiden ideointi koettiin tärkeänä. Ongelmana pidettiin niiden markkinointia. Rannikkokalastajista osa oli pyrkinyt aktiivisesti markkinoimaan kalaa vähittäismyyntiin tai jalostamaan tuotteitaan. He myös osallistuivat alan kursseihin ja koulutukseen.

Taulukko 9. Kalastajien asenne jalostukseen ja markkinointiin eri pyyntistrategioissa, %.

	Avomerikalastajat	Rannikkokalastajat	Avomeri- ja rannikkokalastajat
Muutosta haluamattomat	31	42	8
Muutoksiin varautuneet	69	46	83
Muutosta etsivät	-	12	9
	100	100	100

Kalanjalostuksen ja markkinoinnin kehittämisen suurimpana esteenä pidettiin kalastuksen kausiluonteisuutta, työvoimapulaa ja suuria investointeja. Yli 50- vuotiaat kalastajat pitivät aktiivisen markkinoinnin keskeisenä epäkohtana pitkiä myyntimatkoja (taulukko 10). Paitsi kalastajan asuinpaikan sijainti ja etäisyys taajamasta myös asumismuoto määritteli kalastajan asenteen markkinoinnin muotoihin. Asuminen rivi- tai kerrostaloasunnossa esti omatoimisen markkinoinnin kehittämistä. Toisaalta haja- asutusalueella kalastajien kalatuotteiden kuljetusetäisyydet vähittäiskauppoihin ja suurtalouksiin olivat suurimmat. Torimyyntiä harjoittavia yrityksiä oli eniten lähellä Porin kaupunkia toimivissa kalastusyrityksissä (kuva 1).

Taulukko 10. Suurimmat omatoimisen jalostuksen ja markkinoinnin aloittamisen (laajentamisen) esteet eri ikäryhmissä, %.

	Kalastajan ikä		
	alle 40	40-50	yli 50
Kalastajia, kpl	30	16	13
Kalojen saanti sesokiluonteista	16	20	21
Pitkät markkinointimatkat	8	8	21
Työvoimapula	27	28	18
Ei markkinoita	11	8	12
Jalostettaessa hinta ei vastaa tuotantokustannuksia	3	5	3
Tukkuliikkeen kanssa ei voi kilpailla	9	5	-
Suuret investoinnit	24	23	18
Muut esteet	2	3	6
	100	100	100

Varsinkin yksin kalastavat kokivat sesonkiaikaisen kalastuksen niin kiireisenä, että kalan markkinointiin ei voinut panostaa. Kalastajilla ei ollut aikaa jalostukseen tai merkittävään vähittäismyyntiin, koska muut perheenjäsenet ja sukulaiset eivät osallistuneet yrityksen toimintaan. Heidän mielestään keväällä ja alkukesästä, jolloin silakkaa, lohta ja siikaa esiintyi runsaimmin rannikkovesissä, tuli panostaa varsinaiseen kalastukseen mahdollisimman tehokkaasti.

Neljännekselle kalastajista jalostustoiminta ja markkinointi edellyttivät niin suuria investointeja, ettei heillä ollut kiinnostusta siihen. Ryhdyttäessä esimerkiksi silakkamarinadien jalostukseen ja markkinointiin yrityksillä olisi oltava muun muassa kalankäsittelytilat, kylmiö ja kylmätiskillä varustettu myyntivaunu.

Kaksi kolmasosaa kalastajista oli varautunut investoimaan jalostukseen tai markkinointiin. Kolmasosa lohen avomerikalastajista oli vuoden 1992 aikana ryhtynyt myymään yhä enemmän suoraan kuluttajalle tai kuljettamaan osan saaliistaan vähittäiskauppohin. Kalastajista osa kuljetti lohta muun muassa sisämaan suurimpien kaupunkien vähittäismyyntiliikkeisiin. Toisaalta kalastajat kokivat pitkät kuljetusmatkat aikaavievinä, psyykkisesti rasittavina ja kalastusta rajoittavina. Epävakaa kalastuksen säätelykäytäntö, luonnonolosuhteet ja saaliin päivittäiset vaihtelut vaikeuttivat markkinoinnin suunnittelua.

"jos lähtee pidemmälle viemään... jos on kahden kolmen vuorokauden kalastusreissukin takana niin siinä on aika väsyny ja lähtee sitä itte ajamaa pitkii matkoja ja sit siin on se huono puoli et voi hyväks lykys jäädä joku kalapäivä väliin"

Siirtyessään vähittäismyyntiin kalastajat pelkäsivät kalatukun kanssa harjoitettavan yhteistyön kärsivän. Omatoimisen jalostuksen ja markkinoinnin myötä tukkuun mahdollisesti myytävän kalan osuuden väheneminen saattoi aiheuttaa ongelmia kalatukkujen kanssa. Kalastaja oli usein riippuvainen kalatukun toimittamista jäistä, mikä vähensi halua vähittäismyyntiin kehittämiseen.

6.3.2. Muutoksiin kielteisesti suhtautuvat kalastajat

Muutoksiin haluttomat kalastajat suhtautuivat omatoimiseen markkinointiin ja jalostukseen kielteisesti. Heidän mielestään kalastajan tuli kalastaa, ja kalakaupan harjoittaminen kuului kalatukuille. Useimmat kalastajien harjoittamat pyyntitavat olivat perinteisiä ja pyyntitekniikka ei ollut oleellisesti parantunut. Osa heistä saattoi olla kiinnostuneita kalastuksen ja pyyntitekniikan kehittämisestä, mutta kaikki muu, mikä ei liittynyt varsinaiseen kalastukseen koettiin vastenmielisenä ja vieraana. Erityisesti ne, joille kalastus oli elämäntapa, eivät halunneet käyttää aikaansa muuhun toimintaan. He olivat tottuneet pitämään kalastusammattia vapaana, ja toiminnan kahlitseminen ympäristön asettamilla ehdoilla torjuttiin. Pääosa heistä oli ikääntyneitä rannikkokalastajia ja jäämässä eläkkeelle. He olivat usein velattomia ja investoineet varovaisesti. Kalastajat olivat perineet kotitilan ja/tai kiinteää kalastusomaisuutta tai he asuivat vanhempiensa luona, jolloin elinkustannukset olivat alhaiset. Toisaalta he olivat myös sopeutuneet minimaaliseen ansiotasoon.

Kalastajat uskoivat, että markkinoimalla koko saaliinsa samaan kalatukkuun he säästäisivät aikaansa ja saattoivat paremmin keskittyä varsinaiseen kalastukseen. He eivät kokeneet yhteistyössä kalatukkujen kanssa kovin suuria ongelmia. He antoivat arvoa molemminpuoliselle luottamukselle: he tavallisesti veivät kalat valmiiksi punnittuina kalatukun kylmiöön. Osa kalastajista sai vakiintuneen liikesuhteen ansiosta tukkuun toimittamistaan kaloista rahan suhteellisen pian ja kilohinta oli keskimääräistä korkeampi.

"myyn yhteen kalaliikkeeseen kaikki. Se on kaikkein paras vaihtoehto. Kun se kerran molemmin puolin toimii niin pystyy itse keskittymään paremmin tuohon kalastukseen. Jos koittaa itse olla kalastaja ja kauppias se ei toimi. Ei siihen ole aikaa eikä innostusta. Ja luonne on sellainen, että kun omia kaloja myy niin se on niinkun kerjuulla olisi."

Kalastaja koki hyötynensä pitkäaikaisesta vuosikausia kestäneestä yhteistyöstä. Osa kalastajista kertoi, että kalatukku esitti heille kalan laadun ja käsittelyn suhteen erikoistoiveita (muun muassa kidusten poisto), joita he pyrkivät noudattamaan.

6.3.3. Muutoksiin varautuvat kalastajat

Muutoksiin varautuneet kalastajat seurasivat muutosta etsivien toimintaratkaisuja. Jos innovaattoreiden ratkaisut osoittautuivat taloudellisesti kannattaviksi kalastajat kiinnostuivat ja saattoivat seurata esimerkkiä. Moni kalastaja pyrki edelleen parantamaan toimintansa kannattavuutta omaksumalla uusia pyyntitapoja ja/tai keskittymällä pyyntitekniikan kehittämiseen. Kalastajat olivat varovaisen kiinnostuneita panostamaan jalostukseen ja markkinointiin, mutta samalla he pelkäsivät kasvavaa kilpailua ja riskinottoa. He kokivat jalostustoimintaan liittyvät investoinnit liian suurina ja toisaalta se sitoi liiaksi työvoimaa. Heidän mielestään jalostustoimintaan kohdistuvat investoinnit estäisivät varsinaisen kalastuksen kehittämistä ja ylläpitoa.

Varsinkin lohen avomerikalastajat olivat kiinnostuneita markkinointistrategian muutoksesta. Panostamalla jalostukseen ja markkinointiin he uskoivat saavuttavansa alentuneista kiintöistä suuremman hyödyn. Vaikka lohenkalastajat eivät harjoittaneet jalostusta, teemahaastattelun mukaan kolmasosa heistä oli kiinnostunut siitä. Kalastajien mielestä jalosteista maksettava liikevaihtovero vähensi halua ryhtyä jalostukseen.

Vaikka osa kalastajista oli kiinnostunut jalostuksesta ja markkinoinnista, eivät he kyenneet muuttamaan toimintastrategiaansa, koska heillä ei ollut tarpeellista työvoimaa ja taloudellisia resursseja. Kalastajien mielestä heillä ei ollut varaa investoida jalostustoimintaan, vaan valtion tai kunnan tulisi järjestää siihen tarvittavat tilat ja koulutusta. Kalastajat pitivät tuotekehittelyä ja uusia markkinointi-ideoita tärkeinä, mutta heidän mielestään varsinkin tuotekehittely koettiin niin aikaavievänä ja hankalana, ettei siihen ollut edellytyksiä.

"kalan jatkojalostamista vois edes tutkia, koska ei siihen yksityinen pysty, yksinäinen kalastaja... olis joku semmonen keksijä joka keksisi, mitä silakalle tehtäis, että saatais purkkiin siihen muotoon, ei ne yksinomaan maustekalaa syö eikä valkosipulisilakkaa"

Silakan avomerikalastajat olivat haluttomia investoimaan silakan jalostukseen. Troolaajien mielestä kilpailu oli jalosteiden alalla liian kovaa eikä heillä ollut useita toimintaideoita. Kalastajat olivat harkinneet eri jalostustoiminnan muotoja, mutta heillä ei ollut rahaa kalankäsittelytilojen rakentamiseen.

Useat kalastajat olivat kiinnostuneita lisäämään kalan jalostuksessa ja markkinoinnissa kalastajien keskinäistä yhteistyötä. Kalastajien mielestä markkinoinnissa ja jalostuksessa työnjaolla ja työn rytmittämällä voitaisiin säästää kustannuksia. Kalastajien mielestä keskinäiset yhteistyökokeilut eivät ole tavallisesti sujuneet, koska työvoimaresurssien käytössä ja yritysten yhteisten toimintastrategioiden suunnittelussa ja toteutuksessa on usein syntynyt ongelmia.

6.3.4. Muutoksia etsivät kalastajat

Muutoksia etsivät kalastajat hakivat toiminnalleen aktiivisesti uusia muotoja. He olivat uteliaita ja valmiita kokeilemaan uusia vaihtoehtoja. Yritysstrategian suunnittelua leimasi kuitenkin maltillisuus riskin ottamisessa. Perustana oli perheyritys, jossa lähisukulaisten panos jalostuksessa ja markkinoinnissa oli tärkeä. Osallistumalla yritystalouteen ja markkinoinnin kehittämiseen liittyviin kursseihin ja tutustumalla muualla harjoitettuun jalostustoimintaan he pyrkivät kehittämään ammatillisia taitojaan.

Kaksi yritystä aikoi pitää tuotantotasonsa ennallaan ja kolme yritystä aikoi kehittää vähitellen jalostusta ja markkinointia. Monipuolistamalla jalostevalikoimaa ja lisäämällä suoramarkkinointia kalastajat pyrkivät vähitellen vakiinnuttamaan asiakassuhteita. He aikoivat kuitenkin laajentaa jalostustoimintaansa varovaisesti. Kun tuotteiden jatkuva saatavuus on varmistettu, vasta sen jälkeen he voivat aloittaa tuotteidensa mainonnan.

Osa muutosta etsivistä kalastajista uskoi, että kussakin kalastusyhteisössä samoilla taloudellisilla resursseilla kalastusta harjoittavat yritykset voisivat harjoittaa tuorekalojen ja jalosteiden yhteismarkkinointia. Kalastajilla olisi käytössä yhteinen suuri kylmiö ja jääsaantimahdollisuus. Siellä tulisi myös olla mahdollisuus fileoida omia tuotteitaan. Kahden tai kolmen yrityksen keskinäinen yhteistyö on tähän mennessä keskittynyt yksinomaan varsinaiseen kalastukseen. Yhteistyömuotojen kehittäminen kalan markkinoinnissa oli monen yrityksen tavoitteena. Varsinkin lohien avomerikalastajat ja monilajikalastusta harjoittavat rannikkokalastajat etsivät markkinoinnissa yhteistyömuotoja.

"kolmen - neljän kalastajan kesken voi esimerkiksi vuorotellen tai riippuen ulkoisista asioista esimerkiksi kalastusvälineistä... kalastusvesistä harjoittaa semmosta kalastusta millä on niinko vähemmän merkitystä sen kokonaistuoton kannalta...mutta kumminkin sen yhteisön myynnin kannalta sillä olis merkitystä...jonkun tyhjän sesongin paikkaamiseksi esimerkiksi, että joku tietty asiakaspiiri voidaan pitää"

Osa kalastajista oli valmis lisäämään vähittäismyynnin osuutta. Kalastuksen ohella kalankasvatusta harjoittavat yritykset kykenivät kirjolohen rinnalla helpommin markkinoimaan myös muita kalatuotteita.

7. TULOSTEN TARKASTELU

Kalastajat elävät voimakkaiden yhteiskunnallisten ja kansainvälisten voimien puristuksessa. Suomen mahdollisesti liittyessä Euroopan Unioniin ammattikalastuksen nykyinen tukijärjestelmä loppuu lähes kokonaan. Myös uusi kalankäsittelyä ja kalavalmisteita koskeva asetus velvoittaa kalastajat kiinnittämään enemmän huomiota kalan käsittelyyn, varastointiin ja markkinointiin. Muutosten seurauksena ammattikalastuksen toimintaedellytykset ja rakenne voivat lähivuosina muuttua merkittävästi. Jos kalastajat ovat haluttomia uudistuksiin heidän on usein tyydyttävä minimaaliseen ansiotasoon. Toimeentulon järjestämiseksi kalastajat eivät voi enää turvautua yksinomaan nykyisiin kalastusstrategioihin ja markkinointikeinoihin, vaan uusia toimintamuotoja on kokeiltava.

Pohjois-Satakunnan ammattikalastajat ovat toimintastrategisia ratkaisuja tehdessään kokeneet ongelmana, että he eivät ole saaneet riittävästi taloudellista ohjausta ja neuvontaa, vaan ovat joutuneet usein tekemään virheinvestointeja (Salmi J. 1993). Vastaavanlaisten ongelmien välttämiseksi kalastajien käyttäytymistä ja investointeja tulisi ohjata koulutuksella. Ohjaus ja neuvonta auttaisi kalastajia tunnistamaan vahvuutensa, mikä luo yrittämisen halua ja parantaisi yhteistyöedellytyksiä. Uudenmaan rannikolla jalostustoimintaa ja omatoimista markkinointia harjoittaneille yrityksille oli yhteistä investointihalukkuus ja yrittelijäisyys (Wallgren 1992). Kalastajien ammattitaitoa tulisi kartuttaa yritystalouteen ja kalan käsittelyyn sekä kalatuotteiden markkinointiin liittyvällä koulutuksella. Kalastajille tulisi myös järjestää puolisympösejojen ja kalaeinesten valmistusta koskevia kurssoja.

Muutoksenhallinnassa lähivuosina tulee korostumaan eri markkinointikeinojen osaaminen. Keskeisenä vaihtoehtona on asiakassuuntainen ajattelu, jossa kussakin markkinointistrategiassa pyritään tarjoamaan kuluttajalle korkealaatuisia ja mahdollisimman pitkälle jalostettuja tuotteita. Uuden toimintamuodon luominen edellyttää taloudellisten ja henkisten voimavarojen uudenlaista käyttöä. Kalastajan on pyrittävä luomaan yksilöllisistä lähtökohdistaan tarkoituksenmukainen markkinointitapa tai niiden yhdistelmä. Tukumyyntiin keskittyneillä työvoiman tarve on vähäisempi ja heille jää enemmän aikaa myös kalastuksen ja pyyntitekniikan suunnittelulle.

Suoramarkkinoinnista ja jalostustoiminnasta saadaan hyötyä usein vasta monen vuoden kuluttua. Jos kalastaja on kyennyt vastaamaan kuluttajan tarpeisiin kasvaa asiakaskunta vähitellen. Kalastajan ja kuluttajan vakiintuneet asiakassuhteet lisäävät myös muiden mahdollisten oheistuotteiden ostoja. Vaikka tuotteiden valikoima vähitellen muuttuisi, on tärkeintä, että kuluttaja on tottunut asioimaan kalastajan kanssa. Koska markkinoiden osa-alueita leimaa dynaamisuus, on kalastajan kuitenkin jatkuvasti tarkistettava toimintatapojaan. Kalastajan on myös huolehdittava tuotekehittelystä. Jos vanhasta tuotteesta kertyvä tulo pienenee, on tilalle jo oltava kehitettynä uusi tuote. Mitä aikaisemmin, nopeammin ja joustavammin yritys voi muuttaa tuotevalikoimaansa tai markkinointistrategiaansa, sitä paremmat edellytykset sillä on saavuttaa kilpailuetua ja toimia kannattavasti.

Ammattikalastajat ovat viime vuosina investoineet uusiin pyyntitapoihin. Sen sijaan markkinointitavat eivät ole oleellisesti muuttuneet. Tori- ja markkinamyynti toimii perinteisin keinoin eikä oleellista kehitystä ole tapahtunut. Suurin osa kalastajista tottui

kalastamaan rehusilakkaa eikä heidän erityisemmin tarvinnut kiinnittää huomiota saaliin varastointiin, käsittelyyn ja laatuun. Kalatuotteiden aktiivinen markkinointi ei myöskään kiinnostanut, koska kalatukkujen asema koettiin Porin ympäristössä niin vahvana ettei esimerkiksi torimyyntin uskottu kannattavan.

Avomeripyynti on erikoistunutta kalastusta, jossa joudutaan kalastamaan luonnonolosuhteiden ehdoilla. Syksyllä tuulet ja talvella merialueen jäätyminen estävät tehokkaan kalastuksen. Rannikkokalastuksessa voidaan kalastaa kiinteillä pyydyksillä myös tuuliseen aikaan.

Lohenkalastajien ongelmana on epävakaa säätelykäytäntö, mikä estää kalastuksen ja markkinointiin kohdistuvien investointien suunnittelun. Myös lohen avomerikalastajien velkaantuneisuus jarruttaa jalostuksen kehittämistä (Salmi J. ja Salmi P. 1993 b). Markkinoimalla saaliis tuorekalana kalastajille jäi enemmän aikaa varsinaiseen kalastukseen. Jalostus ja uusien lohituotteiden markkinointi edellyttää kalastuksen pitkäjännitteistä suunnittelua.

Silakan ja lohen avomerikalastuksen ylikapasiteetti saattaa pakottaa kalastajat joko luopumaan ammatistaan tai etsimään uusia toimintamuotoja. Lohenkalastuksessa henkilökohtainen kiintiö tarjoaisi kalastajille paremmat mahdollisuudet suunnitella kalastus- ja markkinointistrategiaansa nykyistä taloudellisemmin. Se takaisi kalastajille paremmat mahdollisuudet jalostaa tuotteitaan ja auttaisi kehittämään yhteistyötä vähittäismyyntiliikkeiden ja suurtalouksien kanssa. Rannikkopyynnissä monilajikalastus takaa kalastajalle edellytykset tuottaa monipuolisen valikoiman kalatuotteita mikä edistää markkinoinnin ja jalostustoiminnan kehittämistä. Ongelmana on kalastuksen kausiluonteisuus. Yhteistyössä avomerikalastajien kanssa rannikkokalastajat voisivat koordinoita kalan jalostusta ja markkinointia. Yhdessä he kykenevät paremmin takaamaan sidosryhmille kalatuotteiden riittävän tasaisen ja monipuolisen tarjonnan. Yhteistyön kehittämistä on jarruttanut kalastajien keskinäisen kilpailun kasvu.

Kalastajan asuinpaikka asettaa kalastuksen ja markkinoinnin kehittämislle reunaehdoja. Kalastajilla, joiden kotitila on rannalla ja jossa saalis voidaan myös purkaa maihin markkinoinnin kehittämislle on hyvät edellytykset. Lisäksi hyvät liikenneyhteydet auttavat markkinoinnin kehittämistä. Sen sijaan avomerikalastajilla ei ole yleensä kiinteää kalastusomaisuutta, vaan he käyttävät kuntien kalasatamia. Sen tähden kalasatamaverkoston tarjoamat toimintaedellytykset ovat heille erityisen tärkeitä. Kalasatamissa, joissa on eri pyyntistrategioilla ja eri kalalajeja kalastavia yrityksiä, on hyvät edellytykset kalastajien yhteismarkkinoinnin kehittämiseen. Varsinkin Reposaaressa kalasataman ympäristössä toimii useita avomeri- ja rannikkokalastajia, jotka voivat kehittää yhteistyömuotojaan. Ongelmana on, että kalasatamassa ei ole pienille rannikkokalastusaluksille sopivia rantautumispaikkoja.

Kalastajien yhteinen suoramyyntihalli takaisi kalatukuille, vähittäiskaupalle ja kuluttajalle kalatuotteiden joustavamman ja tasaisemman tarjonnan. Se auttaisi myös kalastajia kehittämään kalatuotteiden yhteiskuljetuksia. Kalastajien ja kalatukkujen tulisi myös kehittää yhteismarkkinointia, jolloin osapuolet saavuttaisivat kustannussäästöjä.

Kalamarkkinatapahtumat ja torimyynti ovat kalastajille tärkeitä tilaisuuksia tuoda esille omia tuotteitaan. Kilpailu on viime vuosina voimakkaasti kiristynyt etenkin silakkamarinadien markkinoilla. Uudenmaan rannikolla kesäasukkaille suunnattavaa kesätorimyyntiä pidettiin muuta torimyyntiä kannattavampana (Wallgren 1992). Satakunnassa kalastajien harjoittamaa kesätorimyyntiä ei ole juuri lainkaan. Uusi asetus kalasta ja kalavalmisteista (108/93) edellyttää tuoreen markkinoitavan kalan lämpötilan olevan 0-3 ° C. Torimyyntiä harjoittavien kalastajien tulee investoida muun

muassa kylmätiskeihin. Investoinnista huolimatta kesätorimyynnillä on Pohjois-Satakunnan rannikolla kehittymisedellytyksiä.

Kuluttaja haluaa yhä useammin hankkia kalatuotteensa tuoreena myös suoraan kalastajan kotoa. Kalastajakontakti tarjoaa monelle kuluttajalle elämyksen ja siksi hän on valmis usein maksamaan kalasta hieman enemmän. Vaikka kotimyynti on passiivinen markkinointivaihtoehto se voisi olla joillekin yrityksille hyvä strategia, jos ne kykenevät takaamaan kuluttajalle hyvän valikoiman ja varman saatavuuden. Yrittäjien yhteistiedotteiden ja tienvarsitaulujen avulla voidaan ohjata kuluttajan kiinnostusta. Usein kuitenkin kalastajan kotipaikka on etäällä lomareiteistä, mikä rajoittaa myyntiä.

Kalastajan tulisi löytää silakan rinnalle myös muita kalalajeja, joista tehtyjä tuotteita kyettäisiin varastoimaan pidemmäksi aikaa. Tällöin kalastuksesta aiheutuvaa kausiluonteisuutta voitaisiin vähentää. Ilman uusia tuoteideoita kalastajat eivät voi löytää uusia markkinoita. Sesonkiajan ulkopuolella tulisi panostaa etenkin tasaisesti ympäri vuoden saatavien kalalajien jalostuksen ja markkinoinnin kehittämiseen. Tällaisia potentiaalisia jalostettuina paremmin kysyttyjä kalalajeja olisivat muun muassa ahven, hauki, made, särki ja kuore.

8. KIITOKSET

Kiitokset Porin, Merikarvian ja Luvian kalastajille, joita olemme vaivanneet, joitakin toistuvasti. Kiitokset kalastusmestari Jarno Viitamäelle, joka suoritti osan lomake- ja teemahaastatteluista. Kesäkuussa 1993 kalavedenhoitaja Mika Salonen suoritti teemahaastatteluja silakan troolikalastajille, josta kiitokset. MMK Pentti Moilanen on avustanut strukturoidun haastattelun käsittelyssä. Myös opiskelija Ari Lampinen on osallistunut strukturoidun aineiston käsittelyyn. Siitä heille lämpimät kiitokset.



Jalostus on työlästä ja kalastajalta jää varsinaiseen kalastukseen vähemmän aikaa. Kuvassa pyhämaalainen kalastaja Tauno Aalto savustamassa silakoita. Valokuva Pekka Salmi.

9. KIRJALLISUUS

- Niinimäki, J., Kortelainen, T. & Partanen, P. 1988. Suunnitelma Merikarvian kalastuselinkeinon kehittämiseksi ja selvitys kalankasvatuksen sijoituksen perusteiksi. Kala- ja Vesitutkimus Oy. Helsinki. Moniste. 34 s.
- Salmi, J. 1992. Kalastuksen säätely on rannikkokalastajan painajainen. Suomen Kalastuslehti 5, s. 12-17.
- Salmi, J. 1993. Ammattikalastajien suhtautuminen kalatalousorganisaatioihin ja niiden toimenkuvaan. Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastajien keskuudessa tehty teemahaastattelututkimus. RKTL, Reposaaaren toimipiste. Pori. Muistio 5 s.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1991. Silakan kalastuksesta monilajikalastukseen. Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastuksen muutokset. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Kalatutkimuksia 30. 140 s. + 9 liitettä.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1993 a. Lohenkalastuksen säätelyä pidetään perusteettomana. Avomerellä kalastavat arvostelevat tutkijoita ja viranomaisia. Kalastaja 2, s. 6-7.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1993 b. Lohenkalastajien vaihtoehdot vähissä. Alhainen ansiotaso ja velkaantuminen ajaa merelle. Kalastaja 3, s. 8-9.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1994 a. Kalastusyritys yhteiskunnallisten muutosten peilinä. Ammattikalastajien taloudellisen toiminnan muutokset Pohjois-Satakunnan rannikolla 1900-luvulla. RKTL, kalantutkimusosasto. Moniste (käsikirjoitus).
- Salmi, P. & Salmi, J. (toim.) 1993. Sisävesi- ja rannikkokalastaja muutospaineiden alla - arkipäivän ongelmat ammattikalastajien kertomana. Kalatutkimuksia 72. 117 s.
- Salmi, P. & Salmi, J. 1994 b. Pyyntitapojen ja pyyntistrategioiden merkitys kalastusyritysten toiminnassa - Vuoksen vesistön ja Satakunnan ammattikalastuksen muutoksista. Kalastusmuseoyhdistyksen julkaisuja (käsikirjoitus).
- Wallgren, M. 1992. Ammattikalastus. Uudenmaan seutukaavaliiton julkaisuja 32. Uudenmaan saaristo- ja rannikkoprojekti 13. Helsinki. 124 s. + 5 liitettä.

TUKKUKAUPAN NÄKEMYKSIÄ KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA

TEKIJÄT: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

OPINNÄYTTEÖN
SUUNNITTELU: J. K. K. K.

Sisällys

1. JOHDANTO.....	40
2. AINEISTO JA MENETELMÄT.....	41
3. KALASTAJAN JA KALATUKUN YHTEISTYÖ.....	42
3.1. Yleistä.....	42
3.2. Kalan käsittelytaito.....	42
4. KALATUKKUIEN ASENNE KALASTAJIEN HARJOITTAMAAN JALOSTUKSEEN JA MARKKINOINTIIN.....	44
4.1. Vähittäismyynti.....	44
4.2. Jalostustoiminta.....	44
5. KALAN MARKKINOINTIIN LIITTYVÄT ONGELMAT.....	45
5.1. Tarjonnan kausiluonteisuus.....	45
5.2. Kalan laatu ja tarjonta.....	45
5.3. Valtion tukipolitiikka.....	46
6. TULOSTEN TARKASTELU.....	47
7. KIITOKSET.....	49
8. KIRJALLISUUS.....	50

1. JOHDANTO

Yhteistyö kalatukkujen kanssa on useimmille ammattikalastajille perinteinen ja yhä merkittävin keino järjestää kalan markkinointi (Salmi J. ja Salmi P. 1991). Useiden kalalajien hinnan alenemisen seurauksena kalastajat ovat harkinneet panostamista omatoimiseen jalostukseen ja markkinointiin. Lohen hinnan heikkenemisen seurauksena osa lohen avomerikalastajista on 1990-luvun alussa lisännyt vähittäismyyntiään. Sivuuttamalla tukkuportaan kalastajat laskevat saavansa kalastukselleen paremman katteen (Salmi J. ja Salmi P. 1993).

Kalatukkukauppa on tärkeä porras tuottajan ja kuluttajan välillä. Viime aikoina tapahtuneet ammattikalastuksen rakenteen voimakkaat muutokset ovat heijastuneet kalatukkujen toimintaan. Silakan troolikalastuksen ja lohen avomerikalastuksen voimistuminen Selkämerellä on viime vuosina vähentänyt kalan hankintaongelmia. Toisaalta tukkukauppojen toimintaan vaikuttavat myös kulutustottumuksissa ja vähittäismyyntissä tapahtuneet nopeat muutokset, jotka heijastuvat uusina vaatimuksina. Aiheeseen liittyvää valtakunnallista tutkimusta on tehty vähän. Yksityiskohtaisemmin on selvitetty Merenkurkun alueen kalakauppaa ja kalan hinnan määräytymistä (Setälä ja Klemola 1992, Setälä ja Ahlfors 1992, Setälä ja Ahlfors 1993, Setälä ja Lautiainen 1993, Setälä ja Ahlfors 1994, Setälä ja Partanen 1994).

Pohjois-Satakunnan rannikolla toimivat kalatukut ovat pieniä lähimarkkinoille suuntautuneita perheyriksii. Pääosa yrityksistä jalostaa osan hankkimastaan kalasta. Yksi silakan jalostukseen erikoistuneista kalatukuista on osallistunut mukana maa- ja metsätalousministeriön rahoittamamaan tuotekehittelyprojektiin. Kolmella yrityksellä on muun toiminnan ohella kalankasvatusta. Kalatukut harjoittavat alueella säännöllistä torimyyntiä. Osa yrityksistä osallistuu myös muualla maassamme järjestettäviin kalamarkkinoihin tai -tapahtumiin.

Tutkimuksessa pyrittiin teemahaastattelun avulla selvittämään Pohjois-Satakunnan rannikolla toimivien kalatukkujen suhdetta tuottajaportaaseen, kalastajiin. Tuntemalla osapuolten yhteistyömuodot ja niissä ilmenevät ongelmat voidaan paremmin ymmärtää kalanvälitysketjun toimintaa. Haastattelun avulla kartoitettiin myös kalatukkujen suhtautumista kalakaupan ja jalostuksen mahdollisiin rakenteellisiin muutoksiin, lohenkalastuksen säätelyyn ja kalastajan omatoimiseen jalostukseen ja markkinointiin.

2. AINEISTO JA MENETELMÄT

Kesällä 1993 kartoitettiin teemahaastattelun avulla Porin ja Merikarvian alueella toimivien kuuden kalatukun toimintaan ja kalan markkinointiin liittyviä näkemyksiä ja asenteita. Yksi kalatukuista kieltäytyi haastattelusta lohenkalastuksen säätelypolitiikkaan katkeroituneena. Kalatukut olivat alalla vähintään 30 vuotta toimineita perheyriä, joissa oli yleensä 2-5 vakituista työntekijää ja lisäksi tilapäistä henkilökuntaa. Vuonna 1992 yritysten liikevaihto oli yleensä yhden ja kolmen miljoonan markan välillä. Yhden kalatukun liikevaihto ylitti viisi miljoonaa markkaa. Kalatukut välittivät kalan pääasiassa vähittäismyyntiliikkeisiin ja suurtalouksiin. Savustus oli tärkein jalostusmuoto. Kolme yritystä harjoitti myös kalankasvatusta.

Tutkimusapulainen Vesa Lähdekorpi suoritti kalatukkujen teemahaastattelut nauhuria apuna käyttäen. Ennen haastattelua hän tutustui menetelmään ja aihepiiriin kirjoittamalla Porin alueen vähittäismyyntiliikkeille suunnatut teemahaastattelut sanatarkasti ylös. Hän perehtyi myös kalan käyttöön liittyviin seminaariesitelmiin ja julkaisuihin.

Teemahaastattelussa etukäteen rajattuja keskeisiä teemoja olivat kalan saatavuus, kalastajien kalankäsittelytaito sekä kalatukkujen suhtautuminen kalastajan omaan jalostustoimintaan ja vähittäismyyntiin. Lisäksi kalatukuiltä kysyttiin lohen kalastuksen säätelyyn ja markkinointiin liittyviä ongelmia. Tavoitteena oli antaa keskustelun edetä haastateltavan esiintuomien näkökulmien mukaisesti ja tarvittaessa ohjata keskustelua teemoihin liittyvillä tarkennuskysymyksillä.

Kalatukkujen asennoituminen kuhunkin tässä raportissa esitettyyn teemaan määräytyi osaksi yrityksen toimintastrategian perusteella. Toisaalta näkemykset erosivat toisistaan myös haastateltavien persoonallisuuseroista johtuen. Kalastajien kalankäsittelytaitoa koskevissa teemoissa eräät kalakauppiat omaksuivat tietoisesti roolin, jonka mukaan ei ole omien etujen mukaista kertoa itselle mahdollisesti epäedullisista asioista. Yksittäisiin teemoihin liittyvät arkaluontoiset asiat voitiin jättää kertomatta tarkastelemalla asiaa pintapuolisesti.

Yksi tutkimuksen kirjoittajista, tutkija Juhani Salmi kuunteli nauhat ja kirjoitti teemojen osalta keskeiset kohdat sanatarkasti ylös. Raportin tulosten esittelyn (luvut 3-5) yhteydessä esitetään kalatukkujen haastatteluista poimittuja suoria lainauksia.

3. KALASTAJAN JA KALATUKUN YHTEISTYÖ

3.1. Yleistä

Kullakin kalatukulla oli Kaskisten ja Luvian välisellä rannikonosalla ammattikalastajaverkosto, joka toimitti yritykselle suurimman osan saaliistaan. Lisäksi satunnaisemmat kalastajat Porista ja Merikarvialta toimittivat tukuille saaliitaan sesonkiaikoina. Pääosa ammattikalastajista toimitti saaliinsa samaan kalatukkuun eikä aktiivisesti etsinyt korkeamman hinnan tarjoavaa ostajaa. Kalatukkujen mielestä pitkäaikaisesta asiakassuhteesta oli molemmille osapuolille hyötyä. Säännöllinen ja vakaa yhteistyö helpotti kalojen keruun ja myynnin organisointia.

Kalatukkujen mielestä kalaa toimittavia kalastajia oli alueella riittävästi. Lisäämällä kalaa toimittavien kalastajien määrää ei olisi kyetty poistamaan kalan tarjonnan kausiluonteisuutta ja kalan saatavuudessa ilmeneviä ongelmia. Äskettäin alalle tulleet uudet kalan toimittajat olivat pääasiassa lohenkalastajia. Lähinnä vain silakan troolikalastajien kalan tarjonta ylitti kysynnän.

"ei voi ottaa muuta ko sen mitä pystyy kunnial hoitamaa...tietysti joskus sit täytyy ostaa erikseen... sit neuvotellaan niist ehdoist erikseen ...on niinko vaki paatii"

3.2. Kalan käsittelytaito

Kalatukkujen käsitykset kalastajien kalankäsittelytaidoista olivat osittain ristiriitaisia. Pääosa kalatukuista oli kuitenkin suhteellisen tyytyväisiä kalastajien kalankäsittelytaitoon, vaikka siinä oli merkittäviä kalastajakohtaisia ja alueellisia eroja. Varsinkin lohen avomerikalastajat olivat ryhtyneet verestämään saaliinsa pyynnin yhteydessä. Kalojen verestäminen oli rannikkokalastajien keskuudessa vielä harvinaista. Yksi kalatukuista oli henkilökohtaisesti opettanut muutamalle kalastajalle verestämistä. Kalatukkujen mukaan kalastajien kova kiire ja suuren saaliin tavoittelu estää kiinnittämästä huomiota kalankäsittelyyn jo merellä. Eräs haastateltava totesi, että vain yksi hänelle kalaa toimittavista kalastajista veresti jokaisen pyytämänsä kalan.

Aktiivisia ja kalankäsittelyssä kunnostautuneita kalastajia pyydettiin joskus esimerkiksi fileoimaan osan saaliista. Esikäsitellystä kalasta kalatukut maksoivat paremman hinnan. Kalatukut eivät juuri enää ostaneet perkaamatonta siikaa. 1990-luvun alussa myös suomukalojen perkaus oli kalastajien keskuudessa yleistynyt, vaikka kaikki hauki ja lahna sekä pääosa kuhista ja ahvenista ostettiin edelleen käsittelemättöminä. Perattua tai fileoitua suomukalaa kalatukut ostaisivat kuitenkin huomattavasti enemmän, mikäli sitä olisi tarjolla. Eräät kalastajat poistivat siioilta kidukset tukkuliikkeeseen pyynnöstä. Kidusten poiston tarkoituksena oli parantaa etenkin pakastettavan siian laatua. Yksi tuoremyyntiin panostaneista kalatukuista ei kuitenkaan hyväksynyt kidusten poistoa, koska vanhemmat kuluttajat määrittelevät kalan tuoreuden kidusten värin perusteella.

Kalatukkujen mielestä ongelmana olivat myös kalatukkuun satunnaisesti kalaa toimittavat kalastajat, jotka käsittelivät saaliinsa usein puutteellisesti.

"turistikalastajat...ne saa joskus hyvinkin siikaa ko ne on vuosikautia sitä harrastanu....he menee sillon kalastaa ko heillä on vapaata...saattaa hyvinki saada siikaa...niille ei tämä verestäminen hanki mennä perille"

Heillä ei tavallisesti ollut kylmiötä tai kalan säilytykseen tarvittavia jäitä, joten kalatukkuun toimitetut kalat olivat usein jo pehmeitä.

Kalatukkujen mielestä ammattikalastajat tarvitsevat kalan käsittelytaidon parantamiseksi koulutusta. Merikarvialla työvoimatoimisto on talvella työttömyysaikana järjestänyt kalankäsittelykurssin alueen kalastajille. Yksi kalatukuista mainitsi kalan käsittelytaidon parantuneen merkittävästi kursseihin osallistuneiden keskuudessa.



Lohi on useimmille satakuntalaisille kalatukuille keskeinen myyntiartikkeli. Tukut toivovat kalastajien verestävän saaliinsa heti pyynnin yhteydessä ja varastoivan kalaa mahdollisimman lyhyen aikaa. Kuvassa lohen myyntiä Helsingin kauppatorilla. Valokuva Pekka Salmi.

4. KALATUKKUIEN ASENN KALASTAJIEN HARJOITTAMAAN JALOSTUKSEEN JA MARKKINOINTIIN

4.1. Vähittäismyynti

Kalatukkujen mielestä kalastajien harjoittamalla kalan vähittäismyynnillä ei ollut juuri lainkaan merkitystä heidän toimintaansa. Osa kalatukuista arvosteli kuitenkin lohien avomerikalastajia, jotka heidän mukaansa harjoittivat kuititonta laiturimyyntiä. Kauppiain oli vaikea ymmärtää, että kalastajan lohesta samaa kilohinta oli vähittäismyynnissä sama kuin hän olisi saanut kalatukulta. Ongelmana oli myös, että kalastajat myivät usean vuorokauden pyyntimatkalta palattuaan viimeksi pyytämänsä lohet suoraan kuluttajalle ja vanhemmat laadultaan heikoimmat kalat tukuille.

Muiden kalalajien osalta ammattikalastajien harjoittamaan vähittäismyyntiin ei suhtauduttu karsaasti, koska myyntimääriä pidettiin verraten pieninä. Osa kalatukuista oli sitä mieltä, että lähinnä vain satunnaisesti kalastavat myivät sesonkiaikaan silakkaa, siikaa ja muita suomukaloja vähittäismyyntiliikkeisiin.

4.2. Jalostustoiminta

Kolme kalatukua suhtautui kalastajien harjoittamaan kalanjalostukseen kielteisesti. Jalostustoiminta hyväksyttäisiin, jos kalastajat maksaisivat myymistään tuotteista liikevaihtoveron.

"kyllä ne sitä tehdä saa ko ne vaa on samalla viivalla lähtemässä... maksaa liikevaihtoveron joka-ainoosta kilosta ko ne jalostuksee tekee"

Osa tukkukauppiasta pelkäsi silakan jalostustoiminnan yleistymistä kalastajien keskuudessa. Tukkujen mukaan kalastajalla ei ole jalostustoiminnassaan riittävästi aikaa kiinnittää huomiota tuotteen laatuun, mikä lisää markkinoilla huonolaatuisten kalatuotteiden tarjontaa. Useimpien mielestä kalastajat voisivat harjoittaa vain perinteistä suolasilakan myyntiä ja valmistaa jalosteita käsityönä.

Kaksi tukua oli harjoittanut kalastajien kanssa yhteistyötä kalan jalostuksessa ja markkinoinnissa. Heidän mielestään kalastajan ja tukkukauppiain välillä ei ole kilpailua, vaan molemmat osapuolet täydentävät toisiaan. Lisäämällä kalastajan ja kalakaupan yhteistyötä jalosteiden tuotannossa ja markkinoinnissa uskottiin siitä koituvan hyötyä molemmille osapuolille.

5. KALAN MARKKINOINTIIN LIITTYVÄT ONGELMAT

5.1. Tarjonnan kausiluonteisuus

Kalatukkujen mielestä kalastuksen kausiluonteisuus oli kalan markkinoinnissa keskeinen ongelma. Eri kalalajien saatavuus vaihteli vuodenaikojen mukaan. Sesonkiaikaan - lähinnä keväällä - silakasta ja lohesta saattoi olla ylitarjontaa. Silakan tarjontaa kalatukut pyrkivät säätelemään sopimalla kalastajien kanssa pyyntipäivistä sekä ostettavan saaliin määrästä ja laadusta.

Syksyllä ja talvella myös luonnonolosuhteet säätelevät etenkin avomerikalastusta, mikä aiheuttaa vaihteluja kalan saatavuudessa. Luonnonolosuhteet säätelivät etenkin lohen avomerikalastusta ja lohisaaliit tulivat markkinoille usein samana päivänä, mikä aiheutti hetkellistä ylitarjontaa. Ongelmia syntyi kun saalis koostui useana eri päivänä pyydyistä lohista, joita kalastajat eivät eritelleet. Se haittasi lohen markkinointia. Lohen rysäpyynnin suhteellisen pienet ja tasaiset saaliit eivät aiheuttaneet vastaavanlaisia ongelmia.

Siikaa saatiin alueelta kysyntää vastaavasti vain keväällä ja keskikesällä. Runsas saalistarjonta oli hetkellistä eikä tuottanut ongelmia. Epätasaisen tarjonnan takia siian ja myös lohen hinnat määriteltiin kalatukuissa jopa viikottain. Muina vuodenaikoina siikaa jouduttiin hankkimaan Vaasan saaristosta ja Perämereltä.

5.2. Kalan laatu ja tarjonta

Haastatellut kalatukkukauppiaat arvostelivat avomerikalastajia liian pitkistä kalastusajoista ja suurista saaliista. Liian tehokkaasta kalastuksesta kärsii kalan laatu ja säilyvyys, mikä vaikuttaa kalasta maksettavaan hintaan. Kalatukkujen mukaan suotuisalla säällä lohialukset saattoivat olla pyyntimatalla jopa kahdeksan vuorokautta. Vaikka saalis oli jätettynä aluksen ruumassa niin liian pitkä varastointi vähensi sen markkina-arvoa. Heikkolaatuinen lohi jouduttiin tavallisesti myymään tarjoushinnoin tai savustamaan. Varsinkin keväällä pyyntimatkat kestivät useita vuorokausia ja merivesi oli tavallista lämpimämpää minkä vuoksi heikkolaatuista lohta oli tällöin eniten markkinoilla. Kalatukkujen mukaan pyyntivuorokausien määrää ja pyyntiin laskettavien verkkojen määrää tulisi rajoittaa.

"rauhotusjuttuki olis helppo järjestää ko tehtäs vaa semmone...kolme yötä vaan korkeentas saa kalastaa...ja neljällä sadalla verkolla...puolittain semmone B-luokan tavara tuodaan markkinoille se alentaa hintaa"

Kalatukkujen mukaan lohen avomerikalastuksessa liian tehokas kalastus ja suuret saaliit vaikeuttivat saaliin käsittelyä. Heidän mielestään lohien säilytystilat olivat varsinkin pienissä aluksissa liian ahtaat. Saalis nostettiin jopa yksitellen aluksen

ruumasta, mikä lisäsi kalan kovakouraista käsittelyä ja heikensi laatua. Kalatukkujen mielestä kalastajan tulisi rakentaa aluksiin kylmätilat ja hankkia myös nostovinssi, jonka avulla lohjet voitaisiin helposti siirtää aluksesta laiturille. Yksi kalatukuista mainitsi, että osa lohjen avomerikalastajista saattoi käyttää samoja jäitä kahdella pyyntikerralla.

Vaikka osa kalatukuista esitti lohjen avomerikalastuksen säätelemistä, he vastustivat aikarajoituksia. Keväällä kirjolohta ei juuri ole tarjolla, joten lohi korvasi kirjolohjen puutetta markkinoilla. Syksyllä pyyntikielto ei aiheuttanut heidän toiminnalleen yhtä merkittäviä ongelmia, koska kirjolohta oli paremmin markkinoilla.

Yksi kalatukuista oli asettanut lohjen avomerikalastajille toimitusehdoksi pyyntivuorokausien rajoittamisen kolmeen. Vastaavasti korkealaatuisesta lohesta kalastajalle voitiin maksaa myös parempi hinta.

Kalatukkujen mielestä rysillä pyydettyjen kalojen kuten lohjen ja siian laatu oli hyvä koska kala saadaan rannikkopyynnissä nopeasti kylmiöön. Rysäpyynnin rajoituksia tukkukauppiat eivät hyväksyneet, sillä saaliit olivat alueella hyvin pieniä ja toisaalta pyyntimuoto takasi kuluttajalle tasaisen tarjonnan sekä laadultaan parhaimman kalan.

Tukkujen mukaan osa silakan troolikalastajista veti troolia liian pitkään. Troolin vetoajan ylittäessä kolme tuntia silakan laatu heikkenee, mikä on lisännyt ongelmia kalaa fileoitaessa tai savustettaessa.

"ennen maailmas troolattiin vaa kaks tuntii ja otettii pussi ylös, nyt tahtoo mennä neljää tai kuutta enneko kala ylös...kalan laatu vähän kärsii"

Silakan koko vaihtelee vuodenaikojen mukaan. Ajoittain suuresta teollisuussilakasta saattoi olla pulaa. Sen sijaan kulutussilakasta oli ylitarjontaa. Kalatukut valittivat, että 1980-luvun lopulta lähtien Selkämereltä kalastettu troolisilakka on ollut erityisen laihaa. Sen vuoksi saalis on jouduttu lajittelemaan uudestaan, mikä on haitannut jalostustoimintaa. Kalatukut hankkivat mieluummin verkkosilakkaa, joka on troolisilakkaa tasalaatuisempaa ja lihavampaa. Silakan verkkopyyntikausi kestää vain touko- ja kesäkuun ajan, minkä kalatukut kokivat ongelmaksi.

5.3. Valtion tukipolitiikka

Kolme kalatukua mainitsi valtion harjoittaman tukipolitiikan vaikeuttavan heidän toimintaansa. Yhteiskunnan tuen turvin kalakaupan alalle oli viime vuosina tullut uusia yrittäjiä, jotka haittasivat vakiintuneiden kalanvälittäjien toimintaa polkemalla hintoja. Toimittuaan vuoden tai kaksi yritykset ajautuivat konkurssiin. Samanaikaisesti eräät suuret kala-alan yritykset olivat saaneet yhteiskunnalta rahoitusapua. Tilanne on haastateltujen tukkukauppioiden mukaan vääristänyt kilpailua ja estänyt perheyrityksiä monipuolistamasta ja laajentamasta toimintaansa.

6. TULOSTEN TARKASTELU

Kalatukut nostivat lohen avomerikalastuksen säätelyn haastattelun pääteemaksi. Kalakauppiat kokivat ammattikalastajien toimeentulon viime aikoina vaikeutuneen ja osa heistä varoi arvostelemasta kalastajia. Asenne on ymmärrettävä, koska tukkukaupan toiminta on sidoksissa ammattikalastukseen. Yritysten voimavara perustuu yhteistyökumppaneiden, kalastajien ja vähittäisportaan pitkäaikaiseen ja vakaaseen toimintaan. Osapuolien jopa usean sukupolven ajan kestänyt yhteistyö on lisännyt henkistä yhteenkuuluvaisuutta. Toisaalta kalanvälityksen liian voimakas sitoutuminen tuottajaportaaseen voi hidastaa alan kehittymistä kysynnän muuttuessa.

Porin ympäristössä toimivat kalatukut ovat suhteellisen pieniä. Ylläpitääkseen kilpailukykyä ne ovat jatkuvasti joutuneet etsimään vähittäismyynissä uusia yhteistyökumppaneita ja suuntaamaan jalostustoimintansa lähimarkkinoiden kysynnän mukaisesti. Osa yrityksistä on pyrkinyt tasaamaan markkinoiden kausiluontoisuutta ryhtymällä itse harjoittamaan kalankasvatusta. Kalatukuille on muotoutunut yksilöllinen toimintastrategia. Se määrittelee tuottajaverkoston, jonka tulee taata ydintuotteen mahdollisimman tasainen ja vakaa saatavuus. Kirjolohesta on tullut useille yrityksille pääasiallinen tuote, jonka rinnalla on kyetty paremmin myymään myös muuta kalaa.

Kahdelle tukkukaupalle silakka oli edelleen tärkein tuote. Selkämerellä silakoiden määrä on 1980-luvun lopulta lähtien kasvanut (Parmanne 1993), mikä on parantanut silakan ympärivuotista saatavuutta. Aiemmin 1980-luvun alkupuolella silakkaa jouduttiin etenkin syksyisin hankkimaan jopa Suomenlahdelta saakka. Toisaalta viime vuosina leutojen talvien ansiosta kalastuskausi on ollut tavallista pidempi. Keskeisenä ongelmana oli laihojen silakoiden suuri osuus saaliissa.

Kalan hinta määräytyy pääasiassa kysynnän ja tarjonnan mukaan. Etenkin lohen ja siian hinta reagoi voimakkaasti saaliiden vaihteluun. Sen sijaan isokokoisesta teollisuussilakasta ja kulutussilakasta maksetun hintatuen ansiosta hinnat pysyttelivät suhteellisen vakaina. Pohjois-Satakunnan tukut eivät yleensä neuvotelleet tai sopineet etukäteen kalojen hinnoista. Vasta kalatukkujen markkinoilla saaman hinnan perusteella määriteltiin kalastajalle maksettava hinta. Myös Merenkurkun alueella kalasta maksettava hinta määräytyi ensisijaisesti yrityksen toiminta- ja kilpailukyvyn mukaisesti (Setälä ja Klemola 1992, Setälä ja Partanen 1994).

Kuluttajan arvostukset, asenteet ja laatuvaatimukset asettavat kalatukuille uusia haasteita. Kalatukkujen merkitys kalastajien asenteiden muokkaajana tulee pysymään keskeisenä. Heidän myötävaikutuksellaan kalastajat ovat viime vuosina jatkuvasti joutuneet panostamaan kalan käsittelyyn ja varastointiin saavuttaakseen paremman kilpailuaseman. Kalojen oikeaoppinen käsittely ja jättäminen ovat helpottaneet markkinointia. Saaliiden suuret vaihtelut vähentävät kalastajien halua sesonkiaikana panostaa kalan laatuun ja käsittelyyn. Kalastajien ajattelua hallitsee osittain yhä tuotantokeskeinen ajattelu. Epäkohtia voitaisiin parantaa lisäämällä kalastajien koulutusta.

Lohenkalastuksen ohjauksen suunnittelussa ei tähän mennessä ole käytetty hyväksi tietoja markkinoinnin ongelmista. Päätöksenteossa tulisi tukkukauppiaiden näkemyksen mukaan ottaa huomioon säätelytoimien vaikutukset kaupalliseen toimintaan.

Asettamalla kalastusteholle kausittaisia rajoituksia voitaisiin taata lohen tasaisempi jatkuva tarjonta ja samalla parantaa markkinoitavan lohen laatua. Keväällä lohesta on ajoittain ylitarjontaa siitä huolimatta että kirjolohen tarjonta on tuolloin vähäistä. Markkinoiden ehdoilla tapahtuva lohenkalastuksen ohjaus ajoittuisi kevääseen, jolloin säätely on myös biologisesti perusteltua.

Kalakauppiaat ovat usein tuominneet kalastajien harjoittaman jalostustoiminnan. Heidän mukaansa kalastajat aiheuttavat toiminnallaan markkinahäiriöitä varsinaiselle kalakaupalle ja jalostukselle. Ristiriitoja on syntynyt etenkin Suomenlahden rannikolla ja Lounais-Suomessa (mm. Anon. 1993), jossa kalastajien jalostustoiminta on lisääntynyt viime vuosina voimakkaasti. Satakunnan rannikolla kalastajien harjoittama jalostustoiminta on niin pienimuotoista, ettei siitä ole aiheutunut merkittäviä ristiriitoja kalastajien ja kalatukkujen välillä.

7. KIITOKSET

Kiitokset Vesa Lähdekorvelle teemahaastatteluosuuden suorittamisesta. Lämpimät kiitokset myös kaikille haastatteluun osallistuneille kalatukuille.

8. KIRJALLISUUS

- Anon. 1993. Vuoden 1993 kalakauppias- Matti Hilska KY Perttelistä. Kala-Fisk 2, 7.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1991. Silakan kalastuksesta monilajikalastukseen. Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastuksen muutokset. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Kalatutkimuksia 30, 140 s. + 10 liitettä.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1993. Lohenkalastajien vaihtoehdot vähissä. Alhainen ansiotaso ja velkaantuminen ajaa merelle. Kalastaja 3, 8-9.
- Parmanne, R. 1993. Larval abundance and catch composition of Baltic herring in the Gulf of Bothnia in 1974-1991. Aqua Fennica 23, 1:75-84.
- Setälä, J. & Klemola, O. 1992. Siian kalastajahinnanmuodostus Merenkurkussa. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Kalatutkimuksia 44, 1-46.
- Setälä, J. & Ahlfors, A. 1993. Kalamassa ja massatuotteet Merenkurkussa. Taloudellinen selvitys. Vaasa. Vaasan maaseutuelinkeinopiirin tiedotuksia 3, 13 s.
- Setälä, J. & Lautiainen, A. 1993. Kala vaasalaisissa marketeissa. Vaasa. Vaasan maaseutuelinkeinopiirin tiedotuksia 3, 1-13.
- Setälä, J. & Ahlfors, A. 1992. Siian fileoinnin kannattavuus. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Kalatutkimuksia 44, 47-77.
- Setälä, J. & Ahlfors, A. 1994. Kalamassa ja massatuotteet Merenkurkussa. Loppuraportti. Vaasa. Vaasan maaseutuelinkeinopiirin tiedotuksia 5, 18 s.
- Setälä, J. & Partanen, K. 1994. Merenkurkun ahvenen, mateen ja lahnan kauppa ja kysyntä. Kauppioiden haastattelututkimus. Vaasa. Vaasan maaseutuelinkeinopiirin tiedotuksia 5, 10 s. + 1 liite.

VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

TEKIJÄN NÄKEMYKSIÄ
KALAN MARKKINOINNIN SUUNTAAMISESTA
VÄHITTÄISKAUPAN JA SUURTALOUKSIEN NÄKEMYKSIÄ

Sisällys

1. JOHDANTO.....	51
2. AINEISTO JA MENETELMÄT.....	52
3. KALOJEN TOIMITTAJAT JA KALATUOTTEET	54
3.1. Vähittäiskaupat.....	54
3.2. Suurtaloudet	56
4. KALATUOTTEIDEN TARJONTA, LAATU JA KYSYNTÄ.....	58
5. SUHTAUTUMINEN KALASTAJIEN SUORAAN MARKKINOINTIIN.....	60
6. TULOSTEN TARKASTELU	61
7. KIITOKSET	63
8. KIRJALLISUUS.....	64

1. JOHDANTO

Vähittäiskaupat ja suurtaloudet tuovat kalatuotteet kuluttajan ulottuville. Vuonna 1988 yli 85 % kalaa käyttävistä suomalaisista ruokakunnista osti tuoretta kalaa tavarataloista tai valintamyymälöistä (Honkanen ym. 1991). Viime vuosina tavaratalot ovat taloudellisen laskukauden ja kiristyneen kilpailun seurauksena siirtäneet toimintaansa kuluttajan palvelusta yhä enemmän itsepalveluun. Itsepalvelutiskeissä kalatuotteet on saatu edustavasti ja kilpailukykyisesti esiin ja kuluttajan ostokynnys on madaltunut (Setälä ja Lautiainen 1993).

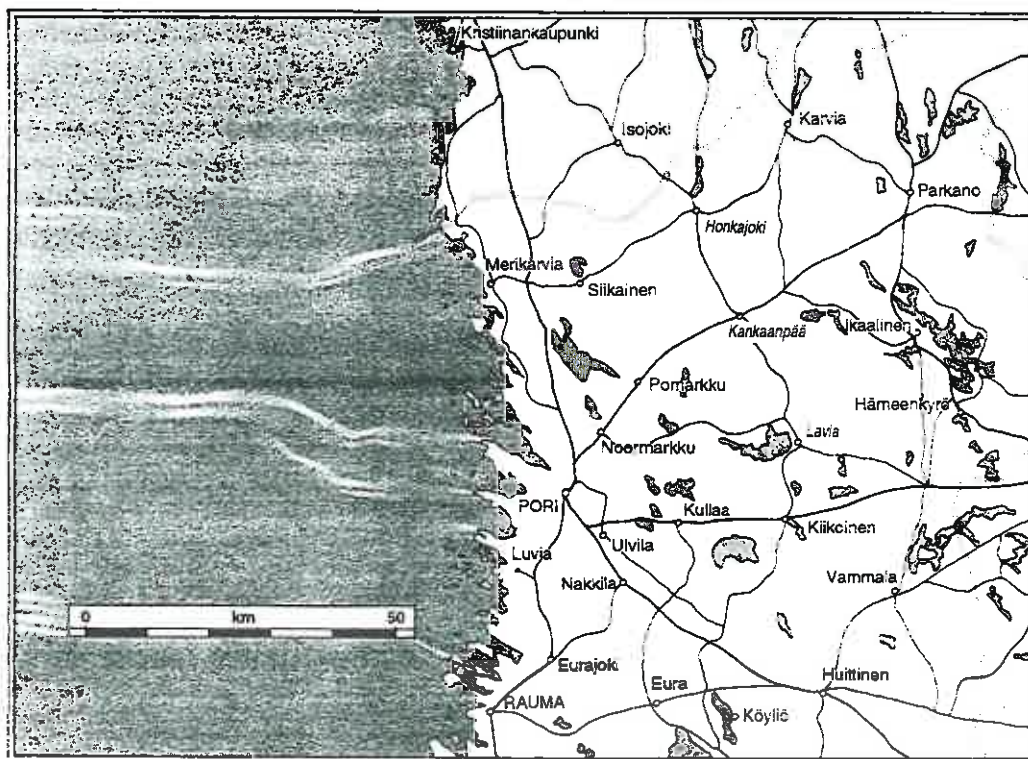
Vähittäiskaupan hankintapäätöksiin vaikuttavia asenteita ei kovin tarkkaan tiedetä. Suurtalouksille vuonna 1988 tehdyn valtakunnallisen kyselyn mukaan kalan hankintapäätöksiin vaikuttivat eniten kalan tuoreus, toimitusten varmuus, kalatuotteiden tasalaatuisuus ja kalan säilyvyys ja varastointi (Honkanen ym. 1991).

Useiden kalalajien hinnan alenemisen seurauksena kalastajat ovat viime vuosina yhä enemmän kiinnostuneet markkinoimaan osan saaliistaan suoraan vähittäisliikkeisiin. Varsinkin lohen avomerikalastajat ja silakan rannikkokalastajat ovat kiinnostuneita vähittäismyynnin lisäämisestä (Salmi J. ja Salmi P. 1993).

Tutkimus liittyy osana Pohjois-Satakunnan ammattikalastajien markkinointia ja sen kehitysnäkymiä kartoittavaa tutkimusta. Tutkimuksella kartoitettiin vähittäisportaan ja suurtalouksien kalan hankintaa, ongelmia ja markkinoinnin muutostrendejä. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa vähittäismyyntiliikkeiden näkemyksiä kalan tarjonnasta ja saatavuudesta Porissa ja verrata niitä kauempana sisämaassa sijaitsevan Kankaanpään ja sen lähialueen vähittäiskauppojen näkemyksiin. Samalla pyrittiin selvittämään kalastajan mahdollisuuksia lisätä yhteistyötä vähittäiskaupan ja suurtalouksien kanssa.

2. AINEISTO JA MENETELMÄT

Vähittäiskauppojen ja suurtalouksien kalan markkinointia kartoitettiin vuosina 1992-1993 Porin, Kankaanpään, Lavian ja Honkajoen kunnissa (kuva 1). Teemahaastatteluiden ja strukturoidun lomakehaastattelun avulla kerättiin tietoa vähittäismyyntiliikkeiden ja suurtalouksien hankkimista kalamääristä, kalatuotteiden laadusta ja saatavuudesta sekä markkinoinnin kehittämistavoitteista. Alueen vähittäismyyntiliikkeiden ja suurtalouksien kalan hankintaa ja markkinointia tiedusteltiin henkilökohtaisesti haastatteleamalla tai puhelinsoitoilla.



Kuva 1. Kankaanpään kaupungin, Lavian ja Honkajoen kuntien sijainti Satakunnan tärkeimpiin asutuskeskuksiin nähden

Porin kaupungin alueella 46 vähittäismyyntiliikkeelle tehdyn puhelinhaastattelun mukaan 30 myi viikottain kalatuotteita. Vähittäisliikkeistä 15 osallistui teemahaastatteluihin ja osa niistä myös vastasi strukturoituihin kysymyksiin. Vähittäismyyntiliikkeistä kolme oli automarketteja ja kaksi tavarataloa, muut olivat lähi- tai kyläkauppoja. Samoja menetelmiä käytettiin koululaitoksen, vanhainkotien ja ravintoloiden haastatteluissa. Porin koululaitos käsitti 26 Porin kaupungin alueella toimivaa peruskoulua ja lukiota. Kankaanpäässä ja sen lähialueilla haastatteluihin osallistui 8 vähittäismyyntiliikettä ja kolme ravintolaa (taulukko 1).

Taulukko 1. Vähittäisliikkeiden, koululaitoksen, vanhainkotien ja ravintoloiden strukturoitujen ja teemahaastattelujen määrät.

	Vähittäisliikkeet	Koululaitos	Vanhainkodit	Ravintolat
Strukturoitu haastattelu				
Pori	5	1	3	7
Kankaanpää	3	-	-	3
Lavia/Honkajoki	3	-	-	-
	<u>11</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>10</u>
Teemahaastattelu				
Pori	15	1	3	9
Kankaanpää	5	-	-	3
Lavia/Honkajoki	3	-	-	-
	<u>25</u>	<u>1</u>	<u>3</u>	<u>12</u>

Lomakehaastattelulla pyrittiin kartoittamaan kunkin yrityksen hankkimat kotimaiset kalatuotteet ja niiden määrät. Kalatuoteryhmät olivat tuore kirjolohi, muut tuorekalat, kalajalosteet, pakasteet, puolisaaliykkeet ja kalaeinekset. Jalostetuilla kalatuotteilla tarkoitettiin kylmätiskistä myytäviä tuotteita kuten savu-, kylmäsavu- ja kraavikalajoja sekä marketeissa tai kalatukussa pakattuja eineksiä (kuten Setälä ja Lautiainen 1993). Lomakkeessa pyydettiin myös nimeämään kalatuoteryhmien toimittajat sekä arvioimaan kalalajien saatavuutta ja kysynnän viimeaikaista kehitystä.

Srukturoidut lomakkeet jätettiin teemahaastattelun yhteydessä haastateltaville, koska kauppiaille ja ravintolapääliköille haluttiin antaa aikaa varsin yksityiskohtaisten tietojen kirjaamiseen ja samalla parantaa annettujen tietojen luotettavuutta. Haastateltavien oli määrä vastata kysymyksiin ja toimittaa ne postitse. Määräaikaan mennessä palauttamatta jättäneisiin otettiin uudelleen yhteyttä joko puhelimitse tai käymällä itse paikalla. Yleensä kauppiaat jättivät vastaamatta osaan kysymyksistä, koska niitä pidettiin liian yksityiskohtaisina tai aikaavievinä. Haastattelujen toteuttamista vaikeuttivat kauppiasvaihdoiset ja kalan hankinnasta vastaavien henkilöiden kiire. Kaksi vähittäismyyntiliikettä ja yksi ravintola kieltäytyivät haastattelusta.

Reposaaren toimipisteen henkilökunta osallistui teemahaastattelun ja strukturoitujen aineistojen keruuseen. Ennakkoon he tutustuivat aiheisiin liittyviin tutkimuksiin. Haastatteluihin vastasivat suurtalouspääliköt, pienissä liikkeissä kauppojen omistajat ja marketeissa kalaosastosta vastaavat henkilöt.

Teemahaastattelu toteutettiin joko nauhurin avulla tai tekemällä muistiinpanoja markkinoinnin kannalta keskeisistä asioista. Nauhuria käytettiin markettien ja kalan markkinointiin panostaneiden lähimyymälöiden haastatteluissa, koska ennakkoon oletettiin, että heillä oli runsaasti kalan markkinointiin liittyviä kokemuksia ja mielipiteitä. Heidän osaltaan haastattelut litteroitiin sanatarkasti. Teksteistä on poimittu muutamia suoria lainauksia täydentämään tulosten esittelyä. Vähittäisliikkeissä, joissa kalaa ei markkinoitu tai markkinoitiin vain vähän kalan markkinoinnin kehittämiseen liittyvät kommentit olivat niukkoja. Niissä tapauksissa yritysten toimintaa koskevat keskeiset tiedot kirjoitettiin muistiin.

3. KALOJEN TOIMITTAJAT JA KALATUOTTEET

3.1. Vähittäiskaupat

Vähittäiskaupat hankkivat tuorekalat pääasiassa Porin ympäristön kalatukuilta tai keskustukuilta. Porin ja Kankaanpään marketit ja suurimmat lähimyyvälät hankkivat kalaa tavallisesti 4-5 kalatukulta, jotka toimittivat säännöllisesti kalatuotteita. Usean toimittajan turvin voitiin varmistaa eri tuotteiden tasainen ja jatkuva tarjonta.

Yhteistyö oli tavallisesti syntynyt kun kalatukut olivat ottaneet yhteyttä ja tarjonneet tuotteitaan. Porissa ja Kankaanpäässä suurimmat vähittäismyyntiliikkeet hankkivat vähintään 90 % tuorekalosta kalatukuista. Myös Porissa kalajalosteista lähes 2/3 hankittiin kalatukuista.

Vastaavasti Kankaanpäässä pääosa jalosteista hankittiin keskustukusta ja vain 1/3 kalatukusta. Marketit hankkivat kalastajilta kalatuotteista vain tuorekalaja, joiden osuus oli vain 3 % (taulukko 2). Viidestä porilaisesta marketista vain kaksi oli vuoden 1991 aikana ostanut vakituisesti tuorekalaja kalastajilta. Sen sijaan kalajalosteita ei kalastajilta ostettu lainkaan. Yhteistyötä oli harjoitettu lähinnä vain kalanjalostusta ja kalankasvatusta harjoittaneiden kalastajien kanssa, joilla kirjolohi oli tärkein tuote.

Taulukko 2. Porin markettien (n=2) ja Kankaanpään/Honkajoen lähimyyvälöiden (n=3) tuorekalojen ja jalosteiden toimittajien osuudet (%) kalatoimituksista.

	Pori		Kankaanpää/Honkajoki	
	Tuore	Jaloste	Tuore	Jaloste
Kalatukut	97	62	90	38
Keskustukut	-	38	-	62
Kalastajat	3	-	-	-
Muut	-	-	10	-
	100	100	100	100

Lisäksi 2-4 jalostukseen erikoistunutta yritystä toimitti lähinnä savukalatuotteita ja kalaesineitä. Keskustukut toimittivat yleensä pakastetut silakkafileet ja ulkomaiset kalapuikot.

"kustakin firmasta ketkä ovat kiinnostuneet ottavat yhteyttä...sitten siinä ensin pikkasen keskustellaan ja pyydetään näytteet, että pystytään toteamaan sitä laatua ja sit kokeillaan yks, kaks kertaa ja se näyttää sit tulevaisuuden..."

Vähittäismyyntiliikkeet olivat viime aikoina kiinnostuneita etenkin markkinoille tulleista jalosteista ja valmiiksi pakatuista tuotteista. Kalatuotteiden hankintapäätökseen vaikutti tuotteiden toimitusvarmuus ja tuotteen hinta.

Kankaanpään ja maaseudun haja-asutusalueen vähittäismyyntiliikkeisiin kala hankittiin etupäässä Porissa tai Kankaanpäässä toimivista kalatukuista. Kankaanpään vähittäismyyntiliikkeet eivät ostaneet kalaa kalastajilta (taulukko 2).

Porissa, lähellä rannikkoa sijaitsevat yksittäiset lähi- ja kylämyymälät hankkivat pääosan tuorekalasta suoraan kalastajilta. Heille muutama kalastaja toimitti säännöllisesti tuorekaloja, joista siika oli tärkein. Vähittäismyyntiliikkeissä tuoretta kalaa oli lähes poikkeuksetta tarjolla viikottain. Tavallisesti maanantaina ja keskiviikkona oli tarjolla silakkafilettä ja perjantaina kirjolohta kokonaisena ja fileenä.

Maaseutukuntien taajamissa ja kaupunkien haja-asutusalueella kalan kysyntä vaihteli vuodenaikojen mukaan. Sisämaan kunnissa kalakauppiaiden mielestä ei ole totuttu käyttämään kalaa ruokataloudessa kovinkaan yleisesti. Kysyntää oli lähinnä vain kesällä eikä kalan tarjontaan sen takia panostettu. Kauppiaiden mukaan kiertävät kalakauppiaat tyydyttivät osan maaseudun kalankysynnästä. He myivät tuotteitaan ostoskeskusten pysäköintialueilla tai kiertämällä talosta taloon. Kalaa myyvissä lähimyymälöissä tuorekalan pääasiallinen myynti ajoittui maanantaihin, keskiviikkoon ja perjantaihin. Porin kaupungin haja-asutusalueen pienissä liikkeissä ei ollut kalaa tarjolla, koska kauppiaiden mukaan osa kylien ja taajamien asukkaista harjoitti kotitarvekalastusta. Myös pienten liikkeiden ahtaus esti tuotteiden myynnin kehittämistä.

Tuorekalojen osuus kalatuotteiden kokonaistarjonnasta oli Kankaanpäässä kolme neljäsosaa ja Porissa kaksi kolmasosaa. Yksittäisistä kalalajeista kirjolohi ja silakka olivat tärkeimmät tuorekalat. Kalajalosteiden osuus kalatarjonnasta oli Porissa 27 % ja vastaavasti niiden osuus Kankaanpäässä oli vain 9 % (taulukko 3). Kotimaisista jalosteista silakka- ja kuhfilettä ostettiin suhteellisesti eniten pakastettuna.

Taulukko 3. Porin (n=2) ja Kankaanpään (n= 3) vähittäismyyntiliikkeiden kalatuoteryhmien osuudet (%).

	Porin marketit	Kankaanpää/Honkajoki
Vastanneita,kpl	2	3
Tuore kirjolohi	22	36
Muut tuorekalat	41	40
Kalajalosteet	27	9
Pakasteet	2	11
Puolisäilykkeet	8	4
Kalaeinekset	0	0
	100	100

3.2. Suurtaloudet

Vanhainkotien tuorekalahankinnat tehtiin joko kalatukusta (59 %) tai keskustukusta (34 %). Ravintolat hankkivat kalatuotteet pääasiassa kalatukusta (83 %) tai keskustukusta (12 %). Ravintoloissa ja vanhainkodeissa tuorekalojen vuotuinen kulutus vaihteli 300 ja 2000 kilon välillä. Vanhainkodit ja Porin koululaitos (26 koulua) olivat ryhtyneet käyttämään yhä enemmän einesruokia ja hankkimaan niitä jalostusta harjoittavilta yritykseltä. 1990-luvun alusta lähtien kalan hankintapäätökset on tehty yhä enemmän koulukohtaiseksi. Tuorekalat hankittiin kalatukusta, ja vain vanhainkodit olivat ostaneet tuorekaloja suoraan kalastajalta (7 %) (taulukko 4).

Taulukko 4. Porin koululaitoksen (n=1), vanhainkotien (n=3) ja ravintoloiden (n=6) tuorekalojen ja jalosteiden toimitusten osuudet (%).

	Koululaitos		Vanhainkodit		Ravintolat	
	Tuore	Jaloste	Tuore	Jaloste	Tuore	Jaloste
Kalatukut ja jalostajat	100	100	59	58	88	27
Keskustukut	-	-	34	42	12	73
Kalastajat	-	-	7	-	-	-
	100	100	100	100	100	100

Kankaanpään haastatellut kolme ravintolaa ostivat kalajalosteet pääasiassa kalatukusta. Vain yksi ravintoloista ilmoitti hankkivansa jonkin verran keskustukusta.

Ainoastaan yksi Porin kolmesta vanhainkodista hankki jalosteita, joiden osuus oli voimakkaasti kasvamassa. Ravintolat ostivat kalan yleensä kokonaisena ja jalostivat kalan itse. Ravintoloissa kalaruokien tarjonta oli viime vuosina lisääntynyt ja monipuolistunut. Etenkin silakasta, lohesta, kirjolohesta ja siiasta valmistettiin entistä useammin ruokia.

Porin kaupungin suurtaloudet lisäsivät 1990-luvun alussa kalaeinesten ja tuorekalojen käyttöä. Sen sijaan pakasteiden (lähinnä kalapuikkojen) osuus oli vähenemässä. Tuorekaloista silakka, kirjolohi ja lohi olivat tärkeimmät. Koululaitos hankki myös siikaa ja vanhainkodit talvella myös madetta.

Kouluissa kalapuikot korvattiin osaksi valmisruuilla. Useissa porilaissa kouluissa järjestettiin teemaruokailupäivänä seisova kalapöytä, joka saavutti koululaisten suosion. Kouluruokailussa kalaeinesten käyttöönotto kasvatti kalaruokien suosiota. Sen sijaan vanhainkodeissa kalaeinekset eivät saavuttaneet vanhusten suosiota. Kalaa ostettiin fileoituna ja kalamassana, mutta keittokala voitiin hankkia myös kokonaisena (taulukko 5).

Porilaiset ravintolat hankkivat kolme neljäsosaa kalatuotteista tuoreena. Sen sijaan Kankaanpään ravintoloihin vain hieman yli kolmannes kalatuotteista hankittiin tuoreena. Koululaitoksessa pakasteiden osuus oli 45 % ja tuorekalojen osuus hieman yli kolmannes.

Taulukko 5. Koululaitoksen, vanhainkotien ja ravintoloiden hankkimat kalatuotteet (kg) tuoteryhmittäin, %.

	Koululaitos	Vanhainkodit	Ravintolat	
			Pori	Kankaanpää
Vastanneita, kpl	1	3	6	3
Tuore kirjolohi	23	16	21	27
Muut tuorekalat	14	26	57	9
Kalajalosteet	-	8	5	24
Pakasteet	45	17	2	14
Puolisäilykkeet	1	9	5	7
Täyssäilykkeet	-	4	3	19
Kalaeinekset	17	20	7	-
	100	100	100	100



Tuoreen ja fileoidun silakan säilyvyysaika on suhteellisen lyhyt. Siksi kauppiaat toivovat kalastajien jättävän saaliinsa välittömästi pyynnin jälkeen. Valokuva Pekka Salmi.

4. KALATUOTTEIDEN TARJONTA, LAATU JA KYSYNTÄ

Kalatuotteiden kysynnän kasvun seurauksena kalasta on tullut vähittäismyyntiliikkeissä kilpailuväline. Porissa torikaupan merkitys on korostunut, minkä seurauksena kaupungin keskustassa toimivat vähittäisliikkeet kokivat päivittäin kilpailevansa asiakkaista tori- ja hallimyyntin kanssa. Kauppiaiden mukaan varsinkin torimyynti vähensi heidän kalatuotteittensa kysyntää. Niinpä heidän tuli panostaa tarjouksiin ja kalajalosteisiin. Kankaanpäässä oli viikossa vain yksi toripäivä, minkä takia tuorekalan tarjonta painottui vähittäismyyntiliikkeisiin.

Kirjolohi ja silakka olivat tavallisia tarjoustuotteita, joiden avulla houkuteltiin asiakkaita. Kasvaneen kilpailun myötä liikkeet panostivat kalatuotteiden mainontaan ja tarjouskampanjoihin. Tarjouskilpailu on siirtynyt yhä enemmän kirjolohesta myös loheen, jonka etuna muihin luonnon kaloihin verrattuna oli suhteellisen runsas ja tasainen tarjonta lähes ympärivuotisesti.

"monilla (vähittäismyyntiliikkeillä) siinä tuli semmost pient kilpailuu aikaseks, et kuka niinku halvemalla myy...siin ei enää tullu mielekkyys mielee, että tuntu niinku halpaa tavaraa, elikkä siin ei tarvit sillo enää ammattitaitoo. Eikä niinko semmost mieltä, että se hävii niinko sen mukana. Nyt o tänä vuonna (1992) lohi jonka kans ollaa kilpailtu, joka on tällä hetkellä halvempaa kuin kirjolohi, et se on niinku tän vuoden puolel kyse samast asiast"

Kauppiaiden mukaan tarjouspäivänä oli turha tehdä muuta kalatiskiä, koska silloin muita kalatuotteita ei juuri ostettu. Porin marketeissa palvelukalatiskeja pidennettiin 1990-luvun alussa ja valikoimat monipuolistuivat. Samalla osa Porin marketeista siirtyi itsepalveluun. Useita kalalajeja ja tuotteita oli jatkuvasti tarjolla. Kylmätiskissä oli yleensä myynnissä silakkafileitä, tuoretta siikaa ja kirjolohta, jota oli tarjolla myös fileinä, kraavattuna, savustettuna, kuutioina ja suikaleina. Suomukaloista oli useimmin tarjolla ahventa. Vähittäisliikkeissä oli satunnaisesti myynnissä myös haukea, kuhaa ja lahnaa.

Kauppiaat olivat yleensä tyytyväisiä toimitetun kalan laatuun. Tosin liikkeeseen tulleiden tuorekalojen - etenkin silakan ja siian - kylmäketju ei aina ollut katkeamaton. Osa kauppiaista arvosteli kalastajia kalojen liian kovakouraisesta käsittelystä, sillä varsinkin siiassa saattoi olla ruhjeita.

Kauppiaiden mukaan kuluttajan oli helpompi tehdä ostopäätös, jos hän tiesi kalan olevan peräisin Merikarvian tai Luvian merialueilta, joiden rannikkovesiä pidettiin puhtaina. Osa kuluttajista karttoi Porin edustalta pyydettyjä suomukaloja, koska niissä on varsinkin aiemmin esiintynyt makuvirheitä.

Vähittäisportaan mukaan kuluttaja on 1980-luvun lopulta lähtien mieltynyt yhä enemmän kalajalosteisiin, minkä seurauksena etenkin silakkafileiden kysyntä on voimakkaasti kasvanut. Varsinkin nuori kuluttaja haluaa ostaa etenkin kirjolohta, lohta ja siikaa valmiina fileinä.

Siirtymällä valmiiksi pakattuihin tuotteisiin vähittäisliikkeet pyrkivät kustannussäästöihin. Toisaalta monet uskoivat niiden lisäävän kalan myyntiosuuksia. Useissa porilaisissa marketeissa ja myös suurimmissa lähimymälöissä oli otettu tai oltiin ottamassa käyttöön itsepalvelualtaat ja valmiiksi pakatut tuotteet. Pakattuja kalatuotteita markkinoivat liikkeet korostivat kalan menekin kasvaneen itsepalvelualtaiden käyttöönoton myötä. Varsinkin nuoret kuluttajat olivat hyväksyneet muutoksen ja useiden tuotteiden kysyntä oli kasvamassa. Sen sijaan iäkkäimmät kuluttajat vierastivat muutosta ja saattoivat siirtää ostoksensa asiakaspalveluun panostaviin liikkeisiin.

Vähittäisliikkeissä lohen, kirjolohen ja siian kysyntä oli vähitellen kasvamassa ja niistä oli ajoittain pulaa. Myös muikun sekä siika-, hauki-, ahven- ja kuhafileiden saatavuus oli ajoittain heikko. Puolisäilykkeiden ja einesten osuus myynneissä oli hyvin marginaalinen, mutta niiden kysyntä oli kasvamassa.

Asiakaspalveluun panostaneissa vähittäismyyntiliikkeissä myyjän tuli vastata kuluttajan yksilöllisiin tarpeisiin. Monet kauppiaat fileoivat ja perkasivat kalat asiakkaan toivomuksesta. Tarvittaessa kalamyymäjät antoivat kalan käsittelyyn ja valmistukseen liittyviä ohjeita. Liikkeissä oli tavallisesti keskustukun toimittamia ruokareseptejä. Palvelemalla kuluttajaa kyettiin paremmin vastaamaan uusiin ajan ilmiöihin ja lisäämään kuluttajan kiinnostusta kalatuotteisiin. Varsinkin nuoret asiakkaat olivat usein kiireisiä ja halusivat nopeaa palvelua. Palveluperiaatteella toimivissa vähittäismyyntiliikkeissä kauppiaiden kuluttajilta saama palaute oli tärkeä tekijä toiminnan suuntaamisessa. Yksi marketeista oli konsulttien avulla esitellyt kalaeinest tuotteita kuluttajille.

5. SUHTAUTUMINEN KALASTAJIEN SUORAAN MARKKINOINTIIN

Vähittäisliikkeet ja suurtaloudet olivat kiinnostuneita kalastajien suoramarkkinoinnista. Marketit olivat vähiten kiinnostuneet yhteistyön kehittämisestä, koska heillä myyntivolyymit ovat niin vakioituneet ja suuret, että kalastajat eivät yksinään kyenneet toimittamaan tasaisesti tarvittavia kalatuotteita. Koska kalastajat olivat myös liian usein säään armoilla, ei myöskään tarjouksia voinut etukäteen suunnitella. Kalatukkujen toimitukset koettiin vakaana, koska heillä oli laaja hankintaverkosto eri puolilla rannikkoa.

"minusta toimintavarmuus, se on yks semmone tekijä mikä o minul ainaki tuntunu semmoselt oleelliselta asialta, koska sillo ko lähdetää lehti-ilmoitteluu ni tietää et se tavara on täällä ko tullaan töihin...ettei tarvi lähtee soittelee ja odottelemaan"

Porissa suurtaloudet ja vähittäismyyntiliikkeet olivat tyytyväisiä kalatukkujen toimituksiin koska ne pystyivät toimittamaan kalaa lyhyelläkin varoitusajalla. Lisäksi jos kalaerän laadussa oli huomauttamista kalatukku pystyi kalastajaa paremmin hyvittämään vahingon.

Kankaanpään ja lähialueiden ravintolat ja vähittäismyyntiliikkeet halusivat kalastajien toimittavan kaloja myös kauemmas rannikosta. Vaikka he olivat tyytyväisiä kalatukkujen monipuoliseen tuotevalikoimaan ja toimitusvarmuuteen he olivat kiinnostuneita täydentämään tuotevalikoimaansa kalastajien toimittamilla tuotteilla. Toivomuksena oli että kalastajat tarjoisivat lohien ja siian ohella enemmän myös perattuja suomukaloja kuten ahventa ja kuhaa. Yksi Porin marketeista oli kiinnostunut ostamaan myös perattuja ahvenia, joilta on poistettu kidukset.

Vähittäiskaupat ja suurtaloudet olivat kiinnostuneita hankkimaan varsinkin pitemmälle jalostettuja tuotteita kuten fileitä ja savukalatuotteita suoraan kalastajalta. Ongelmana oli, että kalastajat tarjoavat kaloja myyntiin liian harvoin ja epäsäännöllisesti sekä kalastajien tuotteiden jalostusaste oli varsin alhainen.

Kalastajien kanssa yhteistyötä harjoittaneet kauppiat suhtautuivat varovaisesti uusiin kalan toimittajiin. Aluksi oli selvitettävä toimittajan tausta sekä seurattava kalan laatua ja toimitusten täsmällisyyttä. Jos tuotteen laatu oli epätasainen tai huono, yhteistyötä ei enää jatkettu. Työvoimapulan takia suurtalouksilla ja vähittäismyyntiliikkeillä ei ollut halua tiedustella kalatuotteita suoraan kalastajalta. Jos kalastajan tarjoamasta kalatuotteesta oli juuri tuolloin pulaa voitiin sitä ostaa. Tuoreuden ohella suoraan kalastajalta hankkimisen etuna oli, että joitakin kalalajeja kuten haukea ja madetta voitiin ostaa elävänä.

6. TULOSTEN TARKASTELU

Vähittäiskauppa ja suurtaloudet välittävät kalan tuotannosta kulutukseen. Kovan kilpailun takia ne joutuvat jatkuvasti uudistumaan ja kehittämään palvelujaan. Kilpailu on pakottanut vähittäismyyntiliikkeitä siirtymään suurelta osin itsepalveluun ja samalla kehittämään tuotevalikoimaansa. Vähittäiskaupan kehittymiseen vaikuttivat keskeisesti kalatuotteiden kysynnän ja kuluttajan laatu tietoisuuden kasvu sekä pyrkimys kustannusten minimoimiseen.

Kirjolohi ja silakka olivat tärkeimmät vähittäismyyntiliikkeissä ja suurtalouksissa tarjolla olevat kalatuotteet. Kalatuotteet hankittiin joko kala- tai keskustukusta. Kalastajilta ostettiin kalaa vain harvoin. Yhteistyö kalastajien kanssa oli vähäistä, koska he eivät kyenneet toimittamaan riittävän suuria kalamääriä ja monipuolista tuotevalikoimaa. Myös tuotteiden epätasainen laatu saattoi aiheuttaa ongelmia.

Vähittäiskaupoissa luonnonkala ei määrällisesti kyennyt kilpailemaan kirjolohen kanssa, koska kirjolohi oli volyymituote, jota markkinoidaan tehokkaasti. Kirjolohen markkinoille tulo oli toisaalta edistänyt luonnonkalan tarjontaa ja jalostusta. Kirjolohen ylitarjonta ja alhainen hinta ovat myös puristaneet muiden kalalajien hintatasoa alaspäin. Samalla se on taannut kalan tasaisen tarjonnan, jolloin kuluttaja on oppinut käyttämään kalaa säännöllisesti (Setälä ym. 1992). Kirjolohen ohella myös silakka on volyymituote, jonka vähittäismyynti jalostamattomana on vaikeutunut, koska kala haluttiin myymälöihin nykyisin fileoituna tai pitemmälle jalostetussa muodossa.

Joissakin marketeissa kalaa myytiin usein kärkitarjoustuotteena, joka houkuttelee asiakkaita ja saa heidät samalla ostamaan myös muita tuotteita. Useimmiten suuret vähittäismyyntiliikkeitä eivät panostaneet kalan kokonaisvaltaiseen markkinointiin, vaan myivät ainoastaan kirjolohta, silakkafilettä tai kokonaista silakkaa. Kalan markkinointiin erikoistuneet liikkeet pyrkivät konsulttipalvelujen, videoesitteiden, kalan käsittelyn ja ruokaohjeiden avulla tehostamaan kalatuotteiden myyntiä (Setälä ja Lautiainen 1993).

Vuonna 1992 Satakunnan vähittäismyyntiliikkeisiin tehtyjen tiedustelujen mukaan keskeisenä ongelmana oli kauppiaitten heikko kalankäsittelytaito. He tarvitsivat koulutusta myös ruuanlaitossa, puolisisäilykkeiden tuntemuksessa ja tietoa kalojen varastoinnista ja säilyvyydestä (Kallio 1992). Tieto auttaisi heitä lisäämään kalan markkinaosuuksia ja he voisivat paremmin tyydyttää kuluttajan tarpeita. Varsinkin useissa lähikaupoissa myynti- ja varastotilat olivat liian pienet ja ahtaat. Kalatuotteiden tehokas markkinointi vaatisi ison ja monipuolisen tuotevalikoiman.

Kulutustottumuksissa on sukupolvien välillä suuria eroja. Valistus ja kampanjat ovat suuntautuneet koulunuorisoon ja myös aikuisväestöön. Kouluihin ja suurtalouksiin kohdistuvan neuvonnan tavoitteena on ollut kalan käytön lisääminen. Laitostalouksista päiväkodeilla ja kouluruokailulla on merkittävä asema asenteiden muokkaajana jo varhaisessa nuoruusvaiheessa. Oikeaoppisesti valmistettu kala-ateria voi myös ohjata varttuneen kuluttajan tottumuksia (Honkanen 1993 a). Uudesta sukupolvesta on kasvamassa laatu tietoinen ja valikoiva. Nuorten kuluttajien keskuudessa yksilölliset asenteet, luovuus ja kokeilunhalu ovat kasvamassa.

Vähittäiskauppoihin ja suurtalouksiin tulisi saada runsas valikoima erilaisia käyttövalmiita jalosteita. Satakunnassa maa- ja metsätalousministeriön rahoittama kalankäytön edistämishanke on kehittänyt pikaruokatyypistä tuotetta, joka tavoittaisi nimenomaan nuoren kuluttajan (Hanhinen 1993). Onnistuneen tuotekehittelyn avulla voitaisiin mahdollisesti lisätä nuorten kiinnostusta myös muita kalatuotteita kohtaan. Uutuustuotteiden lanseeraaminen markkinoille on usein ongelmallista. Myös valmiiksi pakattujen einesten markkinointi kiinnostaa vähittäisporrasta, mutta niiden hinnat nousevat usein kuluttajan kannalta liian korkeiksi (Kallio 1992).

Vuonna 1992 tehdyssä valtakunnallisessa tiedustelussa suurtalouksista kaksi kolmasosaa pystyisi lisäämään kotimaisen kalan kulutusta (Honkanen 1993 a). Puolet suurtalouksista - lähinnä suuret ravitsemusliikkeet ja toimipaikkaruokat - pystyisivät lisäämään kotimaisen kalan kulutusta, jos hintataso olisi kohtuullinen, saatavuus tasaisempi ja tuotevalikoima suurempi (Honkanen ym. 1991). Kotimaisten kalatuotteiden kysyntä on viime vuosina suuntautunut pidemmälle jalostetuihin tuotteisiin. Kuluttaja on mieltänyt kalan halvaksi ja terveelliseksi (Honkanen 1993 b). Suurimmat esteet kotimaisen kalan kulutuksen lisäämiselle liittyvät sopivien tuotteiden saatavuuteen sekä kalan käsiteltävyyteen elintarvikkeena (RKTL, Tiedote 1993).

Kalastajat ovat kiinnostuneet lisäämään markkinointia vähittäisliikkeisiin, koska he saavat kalatuotteista siellä yleensä tukkumyyntiä korkeamman hinnan. Perinteisesti kalastajien ja vähittäisportaan väliset yhteistyömahdollisuudet on koettu etäisenä, koska molemmat osapuolet ovat hajallaan eivätkä tunne toistensa mahdollisuuksia ja odotuksia. Kalastajat voivat markkinoida vähittäiskauppoihin niitä erikoistuotteita, joita kalatukut eivät pysty toimittamaan.

Kalan myyntiosuuksien kasvattamiseen panostaneet vähittäismyyntiliikkeet olivat selkeästi innovatiivisia ja heillä on uusia toimintaideoita ja he ovat valmiita kehittämään kuluttajan palvelua. He olivat myös kiinnostuneita lisäämään yhteistyötä kalastajien kanssa. Yhteistyö edellyttää kalastajilta kalojen jalostusasteen lisäämistä. Kalajalosteiden rinnalla kyettäisiin paremmin hankkimaan myös kokonaista luonnonkalaa.

Tutkimusalue – myös Kankaanpää ympäristöineen – on lähellä rannikkoa, jossa kalatuotteiden saatavuus on keskimääräistä parempi. Sen sijaan kauempana sisämaassa tuorekalan saatavuus on monin paikoin heikkoa. Esimerkiksi Kuopion läänissä kuluttajat haluaisivat pakasteiden rinnalle runsaampaa tuorekalan tarjontaa (Takkunen ym. 1992). Varsinkin lohien korkeampi hinta sisämaassa on lisännyt kalastajien kiinnostusta markkinoida kalaa kauemmas. Markkinointi sisämaahan edellyttää kalastajilta asianmukaista kuljetuskalustoa. Toisaalta pitkät ajomatkat vievät myös paljon aikaa. Markkinointikeinona sen merkitys jää kuitenkin marginaaliseksi. Kehittämällä yhteistyötä kalatukkujen kanssa he kykenevät yhdessä paremmin markkinoimaan tuotteitaan kauemmas.

7. KIITOKSET

Ekonomi Sinikka Wasama on kerännyt keskeisen osan haastatteluaineistosta. Merkonomi Markku Mäkinen vastasi lähinnä suurtalouksien haastatteluista. Vesa Lähdekorpi haastatteli Porin kaupungin alueen lähimyymälöitä. Kaikille näille henkilöille esitämme kiitokset hyvästä yhteistyöstä. Kiitokset myös haastatteluhin osallistuneille kauppiaille ja suurtalouspäälliköille.

8. KIRJALLISUUS

- Hanhinen, T. 1993. Fizz-purilainen. Turun ja Porin läänin elintarvikealan kehittämispäivä. Kalatalous. Esitelmä Pyhäjärvi-instituutissa 2.11. 1993. Moniste 3 s.
- Honkanen, A. 1993 a. Suurtalouksien kalankäyttö. Suomen Kalankasvattaja 3, s. 12-15.
- Honkanen, A 1993 b. Kotitalouksien kalankäyttö. Suomen kalankasvattaja 4, s. 4-6.
- Honkanen, A., Kummunsalo, J., Partanen, H. & Hilden, M. 1991. Kotitalouksien ja suurtalouksien kalankäyttö vuonna 1988. Helsinki, RKTL, kalantutkimusosasto. Monistettuja julkaisuja 23. 32 s.
- Kallio, J. 1992. Kalan käyttö satakuntalaisissa ravitsemusliikkeissä ja vähittäiskaupoissa- tarjonta ja tarpeet. Satakunnan kalankäytön edistämishanke. Porin ammatillinen aikuiskoulutuskeskus. 26 s.
- Salmi, J. 1992. Kalastuksen säätely on rannikkokalastajan painajainen. Suomen Kalastuslehti 5, s. 12-17.
- Salmi, J. & Salmi, P. 1993. Lohen avomerikalastajien vaihtoehdot vähissä: Alhainen ansiotaso ja velkaantuminen ajaa merelle. Kalastaja 3, s. 8-9.
- Setälä, J. & Lautiainen, A. 1993. Kala vaasalaisissa marketeissa. Vaasan maaseutuelinkeinopiirin tiedote no 3. 13 s.
- Setälä, J., Partanen, K. & Hautamäki, M.-J. 1992. Kalastajahintojen kehitykseen vaikuttavia tekijöitä. Riista-ja kalatalouden tutkimuslaitos. Merenkurkun tutkimusasema. Vaasa. Moniste (käsikirjoitus).
- Takkunen, T., Kuosmanen-Postila, S., Ristola, O. & Eronen, T. 1992. Kuopion läänin kalakauppa vuosina 1984 ja 1989. Kuopion kalastuspiirin tiedotuksia 13, s. 1-23.

KULUTTAJAN KALAN HANKINTA MARKKINOILLA JA TORILLA

Sisällys

1. JOHDANTO.....	65
2. AINEISTO JA MENETELMÄT.....	66
3. TULOKSET.....	68
3.1. Kalan hankinta.....	68
3.1.1. Porin silakkamarkkinat.....	68
3.1.2. Kankaanpään tori.....	69
3.2. Kalan saatavuus.....	71
4. TULOSTEN TARKASTELU.....	73
5. KIITOKSET.....	75
6. KIRJALLISUUS.....	76
LIITTEET 1 JA 2	

1. JOHDANTO

Kalan kulutus kasvoi 1980-luvun loppupuoliskon aikana hieman. Suomalainen käytti vuonna 1990 noin 14 kiloa filepainoksi laskettua kalaa (Vihervuori 1993). 1990-luvun alussa kalan käyttö ei liene lihan tavoin laskenut. Vuosien 1988 ja 1992 kotitalouksien kalan käyttöä on tutkittu valtakunnallisesti (Honkanen ym. 1991 ja Honkanen 1993). Kala koettiin edulliseksi ja terveelliseksi elintarvikkeeksi. Tuore kala ostettiin pääasiassa valintamyymälöistä ja tavarataloista. Kalamarkkinoiden ja torimyyntin osuus kuluttajan ostomäärästä on vähäinen, mutta ne ovat kalastajille tärkeitä tilaisuuksia oman yrityksen tuotteiden esille tuomisessa ja niiden menekin testaamisessa. Kuluttajalle markkinat tarjoavat tilaisuuden tutustua tuotevalikoimiin, mikä saattaa lisätä kiinnostusta kalatuotteita kohtaan.

Porissa järjestettiin vielä 1930-luvulla vuosittain kolmet markkinat ja kahdet toripäivät, joihin kalastajat osallistuivat ahkerasti (Satakunnan Museo 1975). Toisen maailmansodan jälkeen suolasilakan kysyntä laski ja markkinaperinne kuihtui (Salmi J. ja Salmi P. 1991). Vanha silakkamarkkinaperinne käynnistettiin uudelleen vuonna 1989. Pääosa markkinoille osallistuneista kalastajista oli Varsinais-Suomesta. Kalamarkkinoihin osallistuneiden yritysten oli yhä selkeämmin omaksuttava kuluttajalähtöinen ajattelutapa ja markkinoitava suolasilakan rinnalla myös muita tuotteita (Salmi J. ja Salmi P. 1993). Kiinnostus omaehtoiseen markkinointiin on myös Satakunnassa uudelleen elpymässä.

Tässä tutkimuksessa pyrimme selvittämään kalamarkkinoiden ja torin asiakkaiden kalan hankintaa sekä heidän näkemyksiään kalan tarjonnasta. Aineisto perustuu Porin silakkamarkkinoilla ja Kankaanpään torilla vuonna 1992 tehtyihin kuluttajahaastatteluihin. Pori edustaa rannikkokaupunkia, jossa kalaa myydään arkipäivisin torilla. Syyskuussa järjestetään kalamarkkinat ja yleisesti kalan saatavuus voidaan olettaa hyväksi. Kankaanpää on pienehkö sisämaakaupunki, jossa kalamarkkinoita ei järjestetä ja jossa toripäivä on vain kerran viikossa. Raportti liittyy Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen (RKTL) tutkimuskokonaisuuteen, jonka tavoitteena on selvittää Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastajien markkinointistrategioita. Kuluttajille suuntautuvan tiedustelun tavoitteena oli saada tietoa eri kalatuotteiden saatavuudesta ja siinä ilmenevistä ongelmista. Kuluttajien asenteiden ja näkemysten tunteminen on keskeistä arvioitaessa markkinoinnin ja koko tuotantoketjun kehittämismahdollisuuksia.

2. AINEISTO JA MENETELMÄT

Aineistona ovat Porin silakkamarkkinoilla 4-6.9.1992 ja Kankaanpään torilla syyskuussa 1992 tehdyt kuluttajahaastattelut. Vuoden 1992 Porin silakkamarkkinoihin arvioitiin tutustuneen yhteensä noin 20 000 henkilöä. Markkinoiden aikana haastateltiin 230 sattumanvaraisesti valittua asiakasta. Viisi kuluttajaa kieltäytyi haastattelusta vedoten kiireeseen. Lisäksi 37 asiakkaalle jaettiin haastattelussa käytetty kaavake, joka pyydettiin täyttämään ja palauttamaan postitse. Kymmenen markkinavierasta palautti kaavakkeen. Aineisto käsittää näin ollen yhteensä 240 vastausta. Kankaanpäässä on toripäivä torstaisin. Haastattelut tehtiin neljänä syyskuun torstaina vuonna 1992. Torilla yksi haastattelija (eri henkilö kuin Porissa) haastatteli kaikkiaan 100 kuluttajaa.

Molemmilla paikkakunnilla toteutetuissa haastatteluissa käytettiin lähes yhteneviä lomakkeita. Taustamuuttujina olivat kuluttajan sukupuoli, ikä, ruokakunnan jäsenten lukumäärä ja asuinpaikka. Aineistot eivät kaikilta osin olleet keskenään vertailukelpoisia, koska haastattelutilanteet olivat erilaiset. Kalan hankintaa koskeva kysymys (6) esitettiin paikkakunnittain eri tavalla, koska kalan hankintatilanne poikkesi Porin ja Kankaanpään välillä. Kysymyksiin oli pääsääntöisesti annettu valmiit vastausvaihtoehdot. Viimeisenä esitettiin avoin kysymys, jossa pyydettiin kertomaan kalan tarjonnan puutteista ja kehittämisestä - tosin eri aihepiirejä oli annettu valmiiksi.

Aineiston kuvailu

- Haastateltavat henkilöt pyrittiin valitsemaan mahdollisimman satunnaisesti markkinoiden ja torin asiakkaiden joukosta. Viisi vanhempaa naishenkilöä kieltäytyi haastattelusta. Porin silakkamarkkinoilla haastateltiin 140 miestä ja 100 naista. Kankaanpään torilla haastatteluihin vastanneista 52 oli naisia ja 48 miehiä. Porin silakkamarkkinoiden haastatteluun osallistuneista henkilöistä 80 % oli kotoisin Porista ja loput lähialueen kunnista. Kankaanpään haastatteluun vastanneista 87 % oli kotoisin paikkakunnalta. Kahden henkilön ruokakunnat olivat yleisimpiä molemmilla alueilla. Kankaanpään aineistossa oli enemmän suuria perheitä (taulukko 1).

Taulukko 1. Vastanneiden henkilöiden ruokakunnan koko, %.

Ruokakunnan koko	Alue	
	Pori n=240	Kankaanpää n=100
1	15	13
2	40	35
3	25	17
4	16	20
vähint.5	4	15
	100	100

Molempien alueiden aineistossa oli 1940-luvulla syntyneiden ikäluokka suurin (taulukko 2). Porin silakkamarkkinoilla haastatelluissa oli suhteellisesti enemmän iäkkäämpiä henkilöitä kuin Kankaanpäässä. Palkkatyöntekijöiden osuus ammattiryhmistä oli suurin kummankin alueen aineistossa (taulukko 3). Palkkatyöntekijöiden joukossa oli huomattava määrä miehiä. Toiseksi suurin ammattiryhmä oli toimihenkilöt. Kankaanpään näytteessä oli suhteellisesti enemmän kotirouvia ja maatalousyrittäjiä.

Taulukko 2. Vastanneiden osuudet ikäluokittain, %.

Syntymäaika	Alue	
	Pori n=240	Kankaanpää n=100
Ennen 1940	25	19
40-luvulla	35	31
50-luvulla	23	23
1960-jälkeen	16	27
	100	100

Taulukko 3. Vastanneiden osuudet eri ammattiryhmissä, %.

Ammattiryhmä	Alue	
	Pori n=240	Kankaanpää n=100
Palkkatyö	39	36
Toimihenkilö	26	20
Maatalousyrittäjä	2	8
Muu yrittäjä	11	6
Opiskelija, koululainen	4	5
Kotirouva	5	15
Eläkeläinen	13	10
	100	100

3. TULOKSET

3.1. Kalan hankinta

3.1.1. Porin silakkamarkkinat

Kuusi seitsemästä Porin silakkamarkkinoiden asiakkaasta osti markkinoilta kalatuotteita. Markkinoiden suosituin tuote oli tuore silakka, jota 55 kuluttajaa (23 %) ilmoitti ostaneensa tai aikovansa ostaa. Lähes yhtä suuri kysyntä oli suola- ja valkosipulisilakalla, joita noin joka viides ostoksia tehnyt asiakas ilmoitti ostaneensa tai aikovansa ostaa. Muita suosittuja tuotteita olivat maustesilakka (18 %), sinappisilakka (13 %), graavi lohi 11 % ja savusilakka (10 %). Markkinoilta kalatuotteita ostaneista lähes puolet hankki silakkajalosteita, noin kolmannes muita kalajalosteita ja viidennes tuorekalaa. Liitteessä 1 esitetään kaikki silakkamarkkinoilla haastateltujen kuluttajien nimeämät kalatuoteryhmät.

Kotirouvat ja eläkeläiset ostivat markkinoilta aktiivisimmin (taulukko 4). Vähiten hankintoja silakkamarkkinoilta tekivät opiskelijat ja koululaiset. Haastatellut opiskelijat ja koululaiset ostivat muun muassa marinadeja ja savusilakkaa, mutta eivät tuorekalaa tai suolasilakkaa, joita eläkeläiset hankkivat suhteellisesti enemmän. Suolasilakka oli myös kotirouvien suosiossa.

Taulukko 4. Eri ammattiryhmiin kuuluvien kuluttajien markkinoilta tekemien ostosten jakautuminen tuoteryhmittäin ja neljän silakkajalosteen kesken Porin silakkamarkkinoilla, %.

	Palkkatyöntekijä	Toimihenkilö	Yrittäjä	Opiskelija/koululainen	Kotirouva	Eläkeläinen
Vastanneita, kpl	95	62	28	10	12	32
Ostanut markkinoilta (%)	83	89	86	70	92	91
Silakkajalosteita	50	47	46	56	47	38
Muita jalosteita	32	29	32	44	37	34
Tuorekalaa	18	24	22	-	16	28
	100	100	100	100	100	100
Silakkajalosteet						
Marinadit	51	49	48	75	42	22
Suolasilakka	20	19	21	-	42	41
Maustekala	16	23	28	-	8	26
Savusilakka	13	9	3	25	8	11
	100	100	100	100	100	100

Eniten ostoksia Porin silakkamarkkinoilta tekivät iäkkäämmät kuluttajat (taulukko 5). Ennen 1940-lukua syntyneistä 93 % teki hankintoja, kun taas 1960-luvulla tai sen jälkeen syntyneistä 76 % osti kalatuotteita markkinoilta. Tuorekaloja ostivat aktiivisimmin ennen 1940-lukua ja 1950-luvulla syntyneet kuluttajat. Suolasilakkaa hankkivat 1940-luvulla tai aiemmin syntyneet kaksi kertaa useammin kuin 1950-luvulla syntyneet kuluttajat. Marinadien merkitys silakkajalosteissa oli suurempi nuoremmilla asiakkailla. Naisten ja miesten kesken tai eri kokosiin ruokakuntiin kuuluvien haastateltujen välillä ei voitu havaita suuria eroja kalan hankinnassa.

Taulukko 5. Eri ikäryhmiin kuuluvien kuluttajien markkinoilta tekemien ostosten jakautuminen tuoteryhmittäin ja neljän silakkajalosteen kesken Porin silakkamarkkinoilla, %.

	Syntymäaika			
	Ennen v.1940 (>54v.)	1940-luku (43-54v.)	1950-luku (33-44v.)	1959 jälkeen (<33v.)
Vastanneita, kpl	60	85	56	38
Ostanut markkinoilta (%)	93	88	80	76
Silakkajalosteita	46	49	43	50
Muita jalosteita	27	35	30	38
Tuorekaloja	27	16	27	12
	100	100	100	100
Silakkajalosteet				
Marinadit	37	47	45	68
Suolasilakka	28	27	14	14
Maustesilakka	19	17	32	14
Savusilakka	16	9	9	4
	100	100	100	100

3.1.2. Kankaanpään tori

Kankaanpään toriasiakkailta kysyttiin mitä kotimaisia kalatuotteita he olivat viikon aikana ostaneet ja mistä he olivat ne hankkineet. Yhdeksän kymmenestä asiakkaasta ilmoitti ostaneensa kotimaisia kalatuotteita viimeisen viikon aikana. He olivat hankkineet tuotteita suunnilleen yhtä usein torilta ja elintarvikeliikkeistä. Hyvin harva kuluttaja oli hankkinut kalatuotteita muualta, kuten kiertävältä kalakauppiaalta. Silakkajalosteita oli hankittu enemmän elintarvikeliikkeistä, muita jalosteita enemmän torilta (taulukko 6).

Taulukko 6. Kankaanpään toriasiakkaiden torilta ja elintarvikeliikkeistä ostamien kalatuotteiden jakautuminen eri tuoteryhmiin, %.

	Tori	Elintarvikeliikkeet
Silakkajalosteita	25	37
Muita jalosteita	35	25
Tuorekaloja	40	38
	100	100

Toriasiakkaiden suosituin kalatuote oli tuore silakka, jota lähes puolet ilmoitti ostaneensa viikon aikana. Seuraavaksi eniten ostettiin tuoretta kirjolohta, jota 37 % kuluttajista ilmoitti ostaneensa. Muita tärkeitä tuorekaloja olivat siika ja lohi. Kalajalosteista tärkein oli savusilakka (29 %). Kirjolohta ostettiin savustettuna (27 %) ja graavisuolattuna (15 %). Suolasilakkaa osti 15 % ja maustekalaa 13 % toriasiakkaista. Silakkamarinadeja Kankaanpään kuluttajat ostivat harvoin. Liitteessä 1 esitetään kaikki Kankaanpään toriasiakkaiden nimeämät kalatuoteryhmät.

Kaikki haastatellut yrittäjät ja eläkeläiset olivat ostaneet kotimaisia kalatuotteita viimeisen viikon aikana (taulukko 7). Opiskelijoista ja koululaisista vain kaksi viidestä oli hankkinut kalatuotteita. Eläkeläiset ja yrittäjät suosivat tuorekalaa kun taas opiskelijat, koululaiset ja toimihenkilöt ostivat suhteellisesti eniten jalosteita. Jalosteista eläkeläiset suosivat silakkajalosteita kun taas toimihenkilöt muita jalosteita.

Nuoret kuluttajat ilmoittivat harvemmin ostaneensa kotimaisia kalatuotteita (taulukko 8). Nuorimmat ostivat pääosin jalosteita kun taas valtaosa ennen vuotta 1940 syntyneistä osti tuorekalaa. Iäkkäimmät ostivat enemmän silakkajalosteita kuin muita jalosteita. Muut ikäryhmät suosivat muita jalosteita. Kalatuotteiden ostossa ei ollut suuria eroja miesten ja naisten kesken eikä eri kokosiin ruokakuntiin kuuluvien välillä.

Taulukko 7. Eri ammattiryhmiin kuuluvien Kankaanpään toriasiakkaiden ostosten jakautuminen tuoteryhmittäin, %.

	Palkkatyöntekijä	Toimihenkilö	Yrittäjä	Opiskelija/koululainen	Kotirouva	Eläkeläinen
Vastanneita, kpl	36	20	14	5	15	10
Ostanut (%)	94	85	100	40	87	100
Silakkajalosteita	29	22	17	40	32	35
Muita jalosteita	33	50	35	40	29	6
Tuorekalaa	38	28	48	20	39	59
	100	100	100	100	100	100

Taulukko 8. Eri ikäryhmiin kuuluvien Kankaanpään toriasiakkaiden ostosten jakautuminen tuoteryhmittäin, %.

	Syntymäaika			
	Ennen v. 1940	1940-luku	1950-luku	v.1959 jälkeen
Vastanneita, kpl	19	31	23	27
Ostanut markkinoilta (%)	95	97	93	78
Silakkajalosteita	24	25	28	33
Muita jalosteita	14	34	41	39
Tuorekalaa	62	41	31	28
	100	100	100	100

3.2. Kalan saatavuus

Porin silakkamarkkinoiden asiakkaiden haastattelussa kysyttiin mielipiteitä eri kalatuotteiden yleisestä saatavuudesta. Kuluttajat nimesivät hyvin vähän kaloja tai kalajalosteita, joita heidän mielestään ei yleensä ole riittävästi tarjolla. Haastattelutilanne, jossa kalan tarjonta on ollut monipuolista, on todennäköisesti vaikuttanut vastausten pieneen määrään.

Valtaosa (78 %) haastatelluista kuluttajista katsoi, että kalajalosteiden saatavuus on hyvä. Ajoittain riittäväksi saatavuuden luokitteli 16 % ja heikoksi 2 % vastanneista. Kanta ei ollut 4 % vastanneista. Erityisesti Porin silakkamarkkinoiden asiakkaat pitivät saatavuutta hyvänä. Kankaanpään torin asiakkaista kaksi kolmasosaa piti kalajalosteiden saatavuutta hyvänä. Koko aineistossa vuoden 1949 jälkeen syntyneistä 22 % piti kalajalosteiden saatavuutta ajoittain riittävänä tai heikkona. Ennen vuotta 1950 syntyneistä 15 % katsoi saatavuuden olleen heikon, joten nuoremmat sukupolvet kokivat saatavuuden useammin ongelmalliseksi. Suunta oli sama molemmilla tutkimus-alueilla. Kalajalosteiden saatavuuteen tyytyväisiä oli suhteellisesti enemmän pienempiin ruokakuntiin kuuluvien kuluttajien joukossa (taulukko 9). Erityisesti yksin asuvat eivät osanneet määrittää kantaansa.

Taulukko 9. Kalajalosteiden saatavuus (%) eri kokoisissa ruokakunnissa. Molemmat alueet yhteensä, n=340.

	Ruokakunnan koko				
	1	2	3	4	vähint.5
Vastanneita, kpl	48	131	76	59	26
Saatavuus, %					
Hyvä	69	84	84	66	69
Ajoittain riittävä	10	16	12	34	19
Vaikea sanoa	17	-	1	-	12
Puuttuva tieto	4	-	3	-	-
	100	100	100	100	100

Porin markkinoilla viisi kuluttajaa toivoi lisää valkosipulisilakoita ja neljä savusilakoita. Muista jalosteista toivottiin useimmin lisää halstrattua kalaa (4), kalafileitä (3) ja graavia lohta (3). Tuorekaloista toivottiin lisää kampelaa (5), silakkaa (4), siikaa (4) ja muikkua (3). Pieni osa markkinoiden asiakkaita esitti puutteita tai kehitettävää kalatuotteiden monipuolisuudessa (liite 2). Kymmenen haastateltua toivoi kalatuotteille enemmän eri kokoisia pakkauksia. Enemmistö hintatasoon kantaa ottaneista piti kalatuotteita halpoina tai suhteellisen halpoina. Kuusi kuluttajaa katsoi, että tuoretta kalaa tulisi olla markkinoilla enemmän.

Kankaanpään toriasiakkaiden toivotuimpia silakkajalosteita olivat marinadit. Haastatelluista kuluttajista 5 % haluaisi ostaa valkosipulisilakoita, 4 % sinappisilakoita ja 4 % tomaattisilakoita. Savukirjolohta toivoi 9 %, marinoitua kirjolohta 6 % ja graavia lohta 5 % toriasiakkaita. Tuorekaloista oli tärkein muikku, jota toivoi lisää 6 % haastatelluista. Kankaanpään torin asiakkaita suurin osa oli tyytyväisiä kalatuotteiden monipuolisuuteen ja pakkauskokoihin (liite 2). Kalan hintaa pidettiin yleensä kohtuullisena tai halpana ja laatua hyvänä.



Porilaiset kuluttajat suosivat silakkamarinadeja. Pyhämaalainen kalastaja Altti Rantamaa Porin silakkamarkkinoilla syksyllä 1992. Valokuva Juhani Salmi.

4. TULOSTEN TARKASTELU

Tutkimus antoi läpileikkauksen kuluttajan käyttäytymisestä kalamarkkinoilla ja torilla syksyllä. Haastattelu kuvaa vain kalamarkkinoille osallistuneiden tai torilla käyvien kuluttajien asenteita ja käyttäytymistä. Voidaan olettaa, että varsinkin markkinoilla käyvät ovat keskimääräistä kiinnostuneempia kalatuotteista ja käyttävät niitä taloudessaan useammin. Haastattelujen avulla ei myöskään kartoitettu kalan kulutukseen liittyviä tekijöitä muina vuodenaikoina kuin syksyllä. Kalamarkkinamyyntiä harjoittavien kalastajien mukaan suolasilakan ja marinadien kysyntä on suurimmillaan syksyllä, mutta sen sijaan keväällä niiden markkinointi on ollut melko vaikeaa. Vastaavasti tuorekalojen kysyntä lieene suurimmillaan juuri keväällä. Kesäaikaan torimyynti on varsin vähäistä, koska monet kuluttajat harjoittavat kalastusta kotitarpeekseen.

Kalamarkkinoiden ja torimyyntin merkitys kuluttajan kannalta on erilainen. Kalamarkkinat ovat perinteisesti tarjonneet kuluttajalle suolasilakkaa ja maustekalaa talviajaksi, mutta päivittäisen kulutustarpeen tyydyttävä tuorekalan tarjonta on ollut vähäistä. Sen sijaan torimyyntissä tuorekala on aina ollut tärkein myyntituote.

Koskinen (1971) on havainnut neljänlaista sosiaaliseen kerrostuneisuuteen perustuvaa ruoan kulutustyyliä: maanviljelijäperheelle ominaista, ammattitaidottomalla työläiskerrostumalle ominaista, keskiluokkaista ja yläluokkaista. Yhteiskuntakerrostumat erosivat toisistaan siten, että kerrostumien väliset tulo- ja erityisesti koulutuserot jyrkensivät ateriavalinnan erilaisuutta. Elintarvikkeiden kulutustottumusten muutoksia eri tuloluokissa on myöhemmin tarkasteltu jakamalla elintarvikkeet perinteisiin ja moderneihin (Ilmonen ja Panzar 1985 ja Panzar 1993). Kirjoittajat ovat kotitaloustiedusteluissaan vertailleet alimman ja ylimmän tuloluokan kulutustottumusten muutoksia. Juuston ohella kala luokiteltiin moderniksi elintarvikkeeksi, jonka suhteellinen osuus kasvaa suurituloisessa kuluttajakunnassa nopeammin kuin alempituloisissa kotitalouksissa.

Kerätyn aineiston perusteella ei suoraan voi tehdä johtopäätöksiä eri sosiaalisten kerrosten kalan kulutustyylistä. Ammatti- ja ikäryhmien väliset erot antavat kuitenkin viitteitä pohjois-satakuntalaisen kuluttajan kalan käyttöä koskevista tottumuksista ja asenteista. Kankaanpään torin ja Porin silakkamarkkinoiden asiakkaista iäkkäämmät ja varsinkin eläkeläiset suosivat tuorekalaa ja perinteistä suolasilakkaa. Kankaanpäässä maanviljelijät ja muut yrittäjät ostivat usein tuorekalaa. Opiskelijat ja koululaiset suosivat miehuummin jalosteita. Kankaanpäässä myös toimihenkilöt valitsivat useimmin kalajalosteita. Nuoremmat kuluttajat kokivat kalajalosteiden saatavuuden useammin ongelmaksi kuin vanhemmat.

Molemmissa haastatteluissa vanhemmat asiakkaat ostivat kalatuotteita aktiivisimmin. Tuotteet olivat joko tuorekaloja tai perinteisiä jalosteita kuten suola- tai savusilakkaa. Merenkurkussa toimiva kalakauppias totesi Setälän ja Partasen (1993) mukaan, että vanha polvi, joka osasi syödä ruotoista kalaa on häviämässä. Myös valtakunnallisessa kotitaloustiedustelussa eläkeläiset hankkivat kalatuotteita keskimääräistä enemmän (Tennilä 1993).

Porin ja Kankaanpään haastatteluissa mitattu ostoaktiivisuus ei välttämättä kerro esimerkiksi opiskelijoiden ja koululaisten asenteista kotimaisia kalatuotteita kohtaan,

koska he usein asuvat perheessä, jossa vanhemmat tekevät ostopäätökset. On kuitenkin ilmeistä, että kalan tulevaisuudennäkymät riippuvat paljolti kyvystä kehittää uusia tuotteita. Kysynnän kasvu suuntautuu erityisesti pitkälle jalostettuihin kalatuotteisiin, kuten einekseen ja mikroannoksiin (Setälä ja Lautiainen 1993). Perinteisten kalatuotteiden merkitys tuskin tulee lisääntymään, vaikka eläkeläisten osuus väestössä kasvaakin.

Porin silakkamarkkinoiden sekä Kankaanpään torin ja elintarvikeliikkeiden kalan tarjonta painottui perinteisiin tuotteisiin. Uusia silakka- ja kirjolohituotteita oli Porissa kuitenkin lukuisasti tarjolla. Esimerkiksi silakkamunkki, silakkanyytit, lohitartarleipä sekä silakka- ja lohipiirakat olivat uusia tuotteita, joiden odotettiin vetoavan nuoriin kuluttajiin ja varhaisiin omaksujiin. Uutuustuotteet olivat kalatukkujen tai jalostusta harjoittavien yritysten tuotekehittelyn tulosta. Ne eivät vielä muodostaneet merkittävää osaa markkinoiden kokonaismyynnistä, jossa tärkeitä olivat jo useana vuonna olleet erilaiset kalastajien markkinoimat silakkamarinadit.

Ammattikalastajien keskuudessa 1980-luvulla alkanut marinadien suoramyynni kuluttajille on ollut keskeinen sysäys kalamarkkinaperinteen elpymiselle 1990-luvun taitteessa. Silakkamarinadien markkinamyynnistä on tullut varsinkin Varsinais-Suomessa merkittävä tulolähde monelle ammattikalastajalle (Salmi ym. 1993). Marinadien tuotekehitystä edistivät myös rannikkokaupunkien kalamarkkinoilla usein järjestettävät kilpailut parhaimmista silakkamarinadeista.

Myös Porin silakkamarkkinoilla marinadit olivat keskeisiä tuotteita, erityisesti nuoremmat asiakkaat valitsivat silakkajalosteiden joukosta marinadeja. Marinadimarkkinoilla on kova kilpailu, joten niiden myyntimääriä markkinatapahtumien yhteydessä lieenee vaikea kasvattaa. Tavallisessa torikaupassa ja elintarvikeliikkeiden kalanmyynnissä tuoteryhmällä sen sijaan on vähäinen markkinaosuus ja tuotteiden tarjonta on satunnaista. Kankaanpään toriasiakkaat toivoivat silakkajalosteista varsinkin marinadien saatavuuden lisäämistä. Kalastajien valmistamalla silakkamarinadeilla saattaisi näin ollen olla nykyistä laajempi menekki kalamarkkinatapahtumien ulkopuolella, jos tarjontaa saataisiin lisättyä. Suoramyyntiä harjoittavilla yrityksillä marinadit ja muut jalosteet voivat kalastuskesäkauden ulkopuolella taata asiakassuhteen jatkumisen. Korkealaatuisten jalosteiden valmistaminen vaatii investointeja kalustoon ja tietotaitoon, joten esimerkiksi jalosteiden torimyyntiin edistämiseksi tarvitaan työnjakoa ja yhteistyötä kalastajien ja jalostajien välillä. Kala koettiin yleensä edulliseksi ja laadukkaaksi elintarvikkeeksi, joten kalalla on Pohjois-Satakunnassa hyvät mahdollisuudet kilpailla muiden elintarvikkeiden kanssa.

5. KIITOKSET

Parhaimmat kiitokset koululainen Kristian Valkolumpeelle ja merkonomi Markku Mäkiselle, jotka osallistuiivat haastatteluaineiston keruuseen. Kiitämme myös KTL Ari Jolkkosta, joka antoi hyödyllisiä kommentteja aineiston analyysivaiheessa.

6. KIRJALLISUUS

- Honkanen, A. 1993. Kotitalouksien kalankäyttö. Suomen Kalankasvattaja 4, s. 4-6.
- Honkanen, A., Kummunsalo, J., Partanen, H. ja Hildén, M. 1991. Kotitalouksien ja suurtalouksien kalankäyttö vuonna 1988. Kalatutkimuksia 23, 32 s. + 2 liitettä.
- Ilmonen, K. ja Panzar, M. 1985. Ruuan valinta, ruuan merkitykset ja tulot. Työväen taloudellisen tutkimuslaitos, Tutkimusselosteita 33, 25 s.
- Koskinen, T. 1971. Jokapäiväinen leipämme. Tutkimus yhteiskunnan rakenteen ja perheiden ateriavalinnan yhteyksistä. Acta Universitatis Tamperensis, ser. A vol. 43, 127 s.+12 liitettä.
- Panzar, M. 1993. Elintarvikkeiden kulutustottumusten muutos eri tuloluokissa 1971-1990. Tavallisellekin ihmiselle oliiveja ! Hyvinvointikatsaus 1, s. 16-19.
- Salmi, J. ja Salmi, P. 1991. Silakan kalastuksesta monilajikalastukseen. Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastuksen muutokset. Kalatutkimuksia 30, 140 s.+10 liitettä.
- Salmi, J., Salmi, P. ja Viitamäki, J. 1993. Pyhämaan kalastajat panostavat jalostukseen. Kalastaja 1, s. 8-9.
- Satakunnan Museo 1975. Porin kauppatori vuosina 1900-1940. 138 s.
- Setälä, J. ja Lautiainen, A. 1993. Kala vaasalaisissa marketeissa. Vaasan maaseutuelinkeinopiirin tiedote 3, 13 s.
- Setälä, J. ja Partanen, K. 1993. Merenkurkun ahvenen, mateen ja lahnan kauppa ja kysyntä. Kalakauppiaiden haastattelututkimus. Moniste, 12 s.
- Tennilä, L. Kotitalouksien kulutustasosta ja rakenteesta viime vuosikymmeninä. Hyvinvointikatsaus 1, s. 10-13.
- Vihervuori, A. 1993. Ulkomaisen kalan kulutus väheni. Vuonna 1990 suomalainen kulutti kalaa 14-19 kiloa. Suomen Kalastuslehti 4-5, s. 30-31.

LIITE 1

Porin silakkamarkkinoilta hankitut kalatuotteet:

Silakkajalosteet:

Suolasilakka
Maustekala
Valkosipulisilakka
Sinappisilakka
Tomaattisilakka
Tillisilakka
Himosilakka
Sitruunasilakka
Ananassilakka
Purjosilakka
Sipulisilakka
Suutarinlohi
Savusilakka
Hiilisilakka
Silakkapihvi
Silakkaleipä
Silakkamunkki (kalamunkki)
Silakkanyytit
Silakkapiirakka
Silakkafile

Muut jalosteet:

Halstrattu kala
Kalafileet
Savukirjolohi
Graavi lohi
Loimusiika
Ristiinnaulittu siika
Savusiika
Savumuikko
Muu savukala (myös kylmäsavu)
Kalakukko
Lohipasteija
Lohitartarleipä
Kirjolohikiusaus
Juustomakrilli
Nahkiainen (paistettu)
Siikasoppa
Lohipiirakka
Tuoreet kalat:
Kirjolohi
Merilohi
Silakka
Siika
Ahven

Kankaanpään toriasiakkaiden hankkimat kalatuotteet:

Silakkajalosteet:

Suolasilakka
Maustekala
Valkosipulisilakka
Sinappisilakka
Tomaattisilakka
Tillisilakka
Savusilakka
Silakkafile

Muut jalosteet:

Halstrattu kala
Kalafileet
Savukirjolohi
Marinoitu kirjolohi
Graavi lohi
Kylmäsavulohi
Savumerilohi
Savusiika
Graavi siika
Muu savukala
Nahkiainen (paistettu)
Kalapuikko

Tuoreet kalat:

Silakka
Ahven
Kirjolohi
Merilohi
Made
Siika
Hauki
Ankerias
Muikko
Lahna

LIITE 2 (1)

Vastaukset avoimeen kysymykseen " Mitä puutteita tai kehitettävää näette kalatuotteiden laadussa ja kalajalosteiden tarjonnassa ?". Annettu valmiita teemoja: tuotteiden monipuolisuus, pakkauksen koko, hintataso, laatu ja saatavuus. Vastaukset luokiteltu ryhmiin, suluissa esitetty ryhmään kuuluvien vastausten lukumäärä.

PORIN SILAKKAMARKKINAT

Tuotteiden monipuolisuus:

Huonot valikoimat (4)

Ei kovin suuri valikoima (4)

Pienjalosteita muulloinkin kuin markkinoilla (2)

Uutuuksia enemmän (2)

Silakkaa täytyisi käyttää enemmän, ei rehuksi niin paljon (2)

Kauppoihin enemmän valmistavaraa (1)

Liiallinen jalostus ei hyvä- kala kalana (1)

Kehitettävää varsinkin puolivalmiissa kalassa (1)

Pakkauksen koko:

Pakkauksissa ei ole vaihtoehtoja, enemmän eri kokoisia pakkauksia (10)

Pakkaukset kalliita, enemmän eri kokoja (3)

Hinta:

Suhteellisen halpa tai halpa (52)

Kalatuotteet kalliita, saisi olla halvempia (24)

Jalosteet kalliita (13)

Silakkajalosteet kalliita (6)

Hintakartelli (2)

Ei hintakilpailua (1)

Kalliita, mutta kalastajan täytyy saada rahaa (1)

Saatavuus:

Tuoretta kalaa markkinoille enemmän (6)

Saatavuus huono (Punkalaidun) (2)

Kalastaa itse (2)

Reseptejä ja esitteitä enemmän (2)

Suolasilakan saatavuus vähentynyt (1)

Kalastajan tulisi lisätä suoramyyntiä (1)

Valtovalta markkinointiin mukaan, hyvää kotimaista kalaa jää paljon syömättä (1)

Muuta:

Markkinoilla hieman ylimääräistä "krääsää" (3)

Markkinat tärkeä, hyvä, hauska, piristävä, kiva tunnelma (1)

Markkinat innostavat käyttämään kalaa (1)

Päivätanssit markkinoille (1)

LIITE 2(2)

KANKAANPÄÄN TORI

Tuotteiden monipuolisuus

Tyytyväisiä (55)

Enemmän saisi olla tarjolla (3)

Ajoittain huono (1)

Huono (1)

Saisi olla isompia lohia (1)

Kalastaa itse (1)

Kauppoihin enemmän valikoimaa (1)

Makrilli puuttuu (1)

Kalojen pakkauskoko:

Hyvä tai sopiva (18)

Joskus liian pieniä (2)

Liian isoja (2)

Kalojen hinta:

Kohtuullinen (30)

Halpa (12)

Jalosteet kalliita (6)

Edullinen (5)

Sopiva (5)

Kallis (4)

Silakka kalliimpaa kuin kaupassa (1)

Saisi olla halvempaa (1)

Tori kalliimpi kuin market (1)

Menettelee (2)

Korkea- kalastajalle maksetaan liian vähän (1)

Hyvä, marketit kalliita (1)

Laviassa kalliita (1)

JALOSTUS PYHÄMAAN SILAKANKALASTAJAN STRATEGIANA

Pyhämaa Oy on suomalainen kalastus- ja kalatuotantoalan yritys, joka on perustettu vuonna 1985. Yrityksen päätoimialue on Suomessa sijaitsevat järvet ja järvenrannat. Yrityksen toiminta on keskittynyt kalastukseen ja kalatuotantoon, ja se on erittäin tunnettu ja arvostettu alan ammattilaisissa ja harrastajissa.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Yrityksen toiminta on jaettu kahteen osaan: kalastukseen ja kalatuotantoon. Kalastus on yrityksen perustava toiminta, ja se on keskittynyt kalastukseen järvillä ja järvenrannoilla. Kalatuotanto on yrityksen toinen päätoimialue, ja se on keskittynyt kalatuotantoon ja kalatuotteiden myyntiin.

Sisällys

1. JOHDANTO.....	77
2. AINEISTO JA MENETELMÄT.....	80
3. YRITYSTEN RESURSSIT JA KALASTUS.....	81
3.1. Yritysten omaisuus, investoinnit ja työvoima.....	81
3.2. Kalastus.....	83
4. PANOSTUS JALOSTUKSEEN JA MARKKINOINTIIN.....	85
4.1. Yleiskuva yritysten toiminnasta.....	85
4.2. Jalostus.....	85
4.3. Markkinointi.....	87
5. KAHDEN MARKKINOINTISTRATEGIAN VERTAILU.....	90
6. TULOSTEN TARKASTELU.....	93
7. KIITOKSET.....	95
8. KIRJALLISUUS.....	96
LIITE	

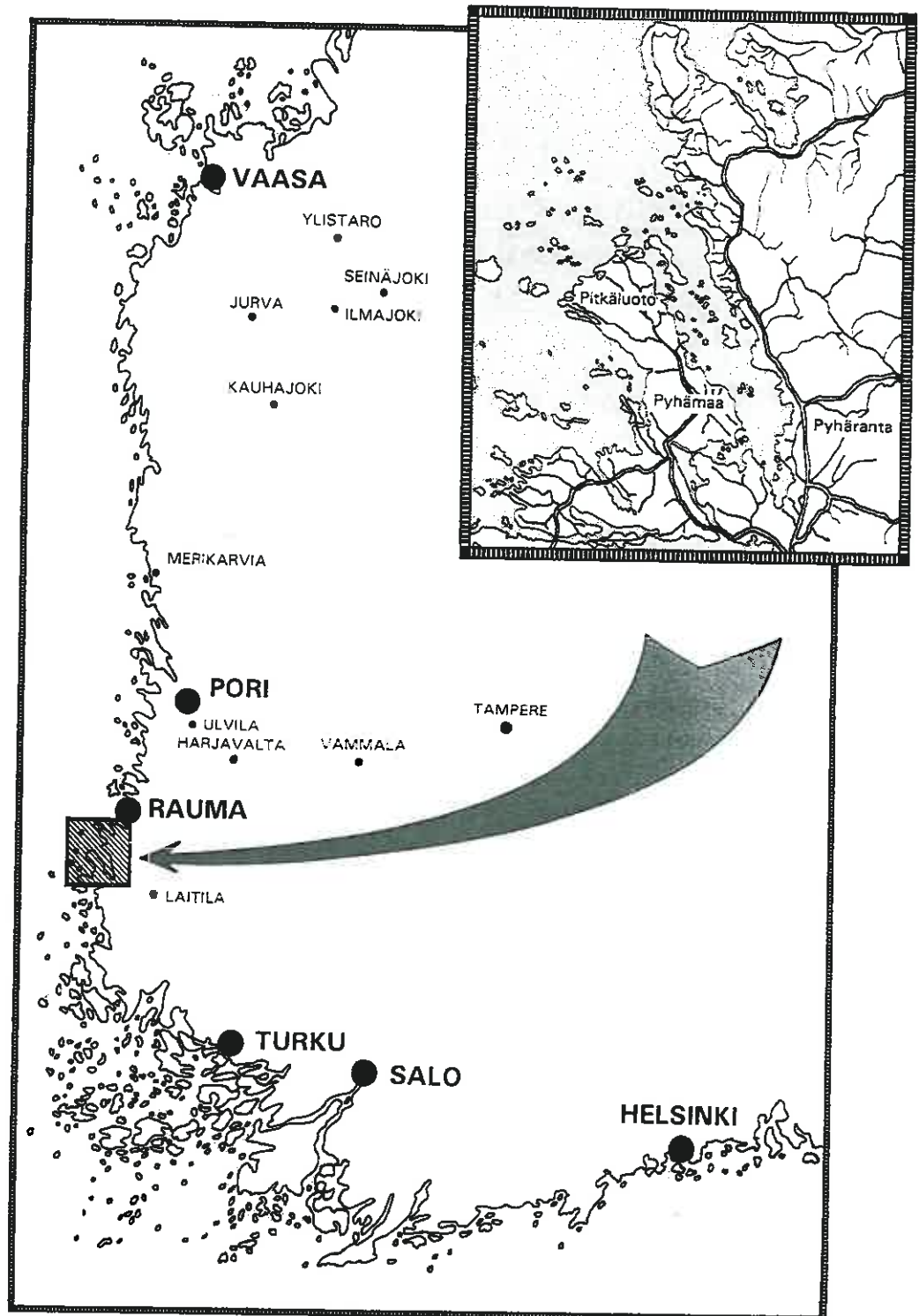
1. JOHDANTO

Rannikkokalastajien toimeentuloedellytykset ovat rehusilakan kysynnän vähenemisen, lohen kalastuksen säätelyn ja useiden kalalajien hintojen alenemisen seurauksena viime vuosina heikentyneet. Toimeentulon varmistamiseksi kalastajat ovat joutuneet tarkistamaan toimintastrategiaansa. Tuotteen säilyvyyttä ja jalostusastetta nostamalla voidaan vähentää kalastuksen kausiluonteisuudesta johtuvia haittoja. Uudet kalatuotteet, jalostusmenetelmät sekä kalamarkkinatapahtumien yleistyminen ovat lisänneet kalastajien kiinnostusta kalan jalostukseen ja markkinointiin.

Etenkin saaristolaiskalastajille syksyisin järjestettävät kalamarkkinat ovat aina olleet vuoden kohokohta. Muutamien vuosikymmenten hiljaiselon jälkeen markkinaperinne on useissa kaupungeissa elpynyt. Myös uusia markkinatapahtumia on kehitetty etenkin sisämaahan. Yhteiskunta, yritykset ja yhteisöt ovat tukeneet tapahtumien kehittämistä. Oheistapahtumien avulla on pyritty edistämään kuluttajan kiinnostusta kalamarkkinoita kohtaan. Kalatalouden Keskusliiton kokoaman kalamarkkinakalenterin mukaan vuonna 1993 järjestettiin 30 kalamarkkinatapahtumaa eri puolella Suomea (Anon. 1993). Helsingin silakkamarkkinat ovat päätapahtuma, jonne vuosittain kerääntyy kalastajia eri puolilta Suomea myymään kalajalosteitaan. Vuonna 1992 tuotteitaan myi rannassa 60 venekuntaa ja laiturilla 8 kalastajaa (Lundqvist 1993). Vuonna 1991 viikon kestäville markkinoille kävijämääräksi arvioitiin 200 000 henkeä. Helsingin silakkamarkkinoilla useat kalastajat hankkivat jopa 25-60 % vuotuisesta ansiostaan (Kauhanen 1992). Suolasilakan rinnalle tärkeimmäksi tuoteryhmäksi ovat tulleet marinadit, jotka viime vuosina ovat nopeasti saavuttaneet kuluttajan suosion.

Pohjois-Satakunnan rannikolla kalastajat eivät merkittävästi jalosta kalojaan. Silakan verkko- ja rysäkalastajat ovat kuitenkin kiinnostuneita omatoimiseen jalostukseen ja markkinointiin perustuvasta yritysstrategiasta (Salmi J. 1992). Lähellä Satakuntaa Pyhämaalla, Uuteenkaupunkiin kuuluvassa rannikkokylässä, on neljän kalastusyrityksen yhteisö, joka on erikoistunut silakan jalostukseen ja markkinointiin (kuva 1). Tutkimuksen tavoitteena on hahmottaa yritysstrategian mahdollisuuksia ja ongelmia esittelemällä Pyhämaan jalostusta ja markkinointia harjoittavien kalastusyritysten toimintaa.

Silakan jalostuksella ja aktiivisella markkinoinnilla on Pohjanlahden rannikolla pitkät perinteet. Vuosisadan alkupuoliskolla Porin ja Merikarvian silakan kalastajat suolasivat osan saaliistaan ja markkinoivat tuotteensa pääasiassa rannikkokaupunkien silakkamarkkinoilla. Kun suolasilakan kysyntä väheni ympärivuotinen silakan troolikalastus voimistui. Sen seurauksena kalastajien harjoittama suolaustoiminta kuihtui lähes kokonaan (Salmi J. ja Salmi P. 1991). Pyhämaalla silakanpyynnin ja suolaustoiminnan perinne on säilynyt katkeamatta nykypäiviin saakka. Koska vaihtoehtoisia toimintamahdollisuuksia on alueella vähän, yritykset ryhtyivät monipuolistamaan jalostustoimintaansa ja tehostamaan markkinointia. Tuoreen silakan markkinointi on pyhämaalaisille ongelmallista muun muassa syrjäisestä sijainnista johtuen, joten kalastajat hyödyntävät vanhoja sukupolvesta toiseen siirtyneitä silakan jalostuksen taitoja.



Kuva 1. Uudenkaupungin Pyhämaan sijainti ja kalastusyritysten tärkeimmät tori- ja markkinamyyntikaupungit

Pyhämaan Pitkäluotoon muotoutui 1980-luvulla neljän kalastusyrityksen sosiaalisesti kiinteä yhteisö. Kukin yritys on omaksunut yksilöllisen toimintastrategian. Silakan verkkokalastuksen ohella kalastajat harjoittavat vähäistä suomukalapyyntiä. Yhdellä yrityksellä oli lisäksi kirjolohenkasvatusta. Kalastus on yhä perinteistä silakan verkkopyyntiä, joskin sen rinnalla on kokeiltu myös muita pyyntimuotoja. 1980-luvulla kaksi yritystä harjoitti rannikkopyyntin ohella myös troolikalastusta.

Vielä 1980-luvun alussa Pyhämaan kalastajien silakan jalostus oli yksinomaan suolausta ja maustesilakoiden valmistusta. Vuosikymmenen puolivälissä kalastajat valmistivat oheistuotteina pieniä määriä marinadeja. Kasvavan kysynnän vuoksi jalostusta oli lisättävä, hankittava fileointikoneet ja karsittava tuottamattomampia toimintoja, joten pyynti alistettiin lähes pelkästään palvelemaan jalostustoiminnan tarpeita. Rehusilakan kysynnän ja hinnan heikkeneminen 1980-luvun lopulla pakottivat silakan troolausta harjoittaneet yritykset jättämään troolarit laituriin tai myymään ne. Siirtymällä takaisin silakan verkkopyyntiin sekä panostamalla yhä enemmän jalostukseen ja markkinointiin kalastajat omaksuivat yhä selkeämmin asiakkaiden tarpeisiin pohjautuvan markkinointiajattelun. Kuuluisan 'pyhämaalaisen suolasilakan' lisäksi myös muut yritysten silakkajalosteet ovat viime vuosina saavuttaneet mainetta markkinoilla ja toreilla.

2. AINEISTO JA MENETELMÄT

Vuonna 1992 neljän pyhämaalaisen kalastajajalostusyrityksen toimintaa selvitettiin henkilökohtaisin haastatteluin ja osallistuvalla havainnoinnilla. Haastattelumenetelmänä käytettiin strukturoidun ja avoimen teemahaastattelun yhdistelmää. Haastatteluilla saatiin yleiskuva yritysten toiminnasta.

Kalastusmestari Jarno Viitamäki asui kesäkuun ajan yhden kalastajan luona ja tutustui viikon ajan kunkin yrityksen toimintaan. Hän toimi yhtenä ryhmän jäsenenä osallistuen kalastukseen ja jalostustyöhön. Samalla hän keräsi tietoja kalastuksen, jalostuksen ja markkinoinnin tuotto- ja kustannusrakenteesta. Aineiston keruu perustui vapaamuotoisiin muistiinpanoihin. Osallistuvaa havainnointia käytettiin, koska tutkimusaihetta ei tunnettu ennalta riittävän hyvin. Työskentelemällä kalastajaperheen mukana saatiin tutkittaviin luottamuksellinen kontakti, jonka avulla voitiin yksityiskohtaisemmin tutustua yrityksen rakenteeseen, työhön ja ongelmiin. Osallistuvan havainnoinnin mielenkiintoisuus perustuu pikemmin menetelmän herättämiin kysymyksiin kuin sen antamiin vastauksiin. Eri toimintavaiheisiin uhratun työpanoksen kartoittamiseksi yritykset kirjasivat vuonna 1992 työaikojaan seurantakaavakkeeseen (liite 1).

Vuonna 1993 aiemmin kerättyjä aineistoja täydennettiin hankkimalla marinadien ja suolasilakoiden tukku- ja vähittäismyyntiin panostavien yritysten tuotto- ja kustannustietoja. Niitä käytettiin näiden kahden yritystyyppin toimintaedellytyksien vertailuun.

3. YRITYSTEN RESURSSIT JA KALASTUS

3.1. Yritysten omaisuus, investoinnit ja työvoima

Yritysten omaisuus jaoteltiin kiinteään omaisuuteen, kalastusvälineisiin ja muuhun irtaimen omaisuuteen. Kalastusomaisuuden käypä arvo vaihteli vuonna 1992 yrityksittäin 0,4 ja 1,1 miljoonan markan välillä.

Kalastusvälineiden käypä arvo oli 168 000 ja 703 000 markan välillä (taulukko 1). Pyyntivälineistö koostui käytössä olevasta ja käyttämättömäksi jääneestä omaisuudesta. Kalastusvälineet muodostivat yleensä pääosan kalastusomaisuudesta, jonka arvo vaihteli merkittävästi eri yritysten välillä. Yksi yritys omisti käytöstä poistetun troolialuksen ja siihen liittyvän pyyntivälineistön, mikä nostaa yrityksen omaisuuden arvoa merkittävästi. Yritysten ryhdyttyä jalostamaan verkoilla pyydettyä silakkaa useat muut pyyntitavat kuten siian ja silakan rysäpyynti lopetettiin. Täten käyttämättömien pyydysten ja veneiden osuus yritysten kalastusomaisuudessa oli huomattava. Vuonna 1992 niiden osuus oli keskimäärin 41 %.

Käytössä olevan pyyntivälineistön arvo oli perinteisillä puurunkoisilla aluksilla kalastavien kahden yrityksen osalta hieman alle 100 000 markkaa. Veneiden osuus kalastusvälineistön arvosta oli kolmannes. Yrityksillä, jotka olivat investoineet 100 000 - 150 000 markkaa veneisiin, pyyntivälineistön arvo oli kaikkiaan hieman yli 200 000 markkaa. Alukset olivat lasikuiturunkoisia ja varustettu muun muassa tutkalla ja vetokoneella.

Kiinteän omaisuuden arvot vaihtelivat 165 000 ja 430 000 markan välillä. Kiinteä omaisuus koostui kalavajoista ja laitureista, jotka olivat vanhoja pääasiassa jo edellisen sukupolven aikana käytössä olleita rakennelmia. Verkkojen ravistelukoneet olivat kiinnitetyt laiturille osittain rantavajan sisään. Yritykset olivat tavallisesti rakentaneet kalankäsittelytiloja rantavajojen yhteyteen. Kalan käsittelytiloissa oli fileointi- ja perkauskone sekä tuotteiden varastointi- ja kylmätilat. Suoranaisesti jalostukseen kohdistuneet investoinnit vaihtelivat yrityksittäin 35 000 ja 128 000 markan välillä.

Kalastusyritykset olivat hankkineet kuljetuskalustoa tuotteiden markkinointia varten. Markkinaveneet olivat yli kymmenen vuoden ikäisiä. Auton merkitys on viime vuosina korostunut uusien markkinapaikkojen myötä. Vuoden 1992 alussa yritykset olivat investoineet markkinointiin 40 000 - 119 000 markkaa. Vuoden 1992 aikana yksi yrityksistä hankki kalan myyntivaunun.

Taulukko 1. Pyhämaan neljän yrityksen kalastusomaisuuden arvojen vaihteluvälit omaisuusryhmittäin (käypä arvo, mk) 1.1.1992.

	Kalastusomaisuuden	
	pienin arvo	suurin arvo
Kalastusvälineet (verkot, veneet)	168 000	703 000
Kiinteä kalastusomaisuus (ei jalostusta)	165 000	430 000
Jalostusomaisuus (koneet ja laitteet, kylmähuone tms.)	35 000	128 000
Muu irtain (autot, markkinaveneet, yms)	40 000	119 000

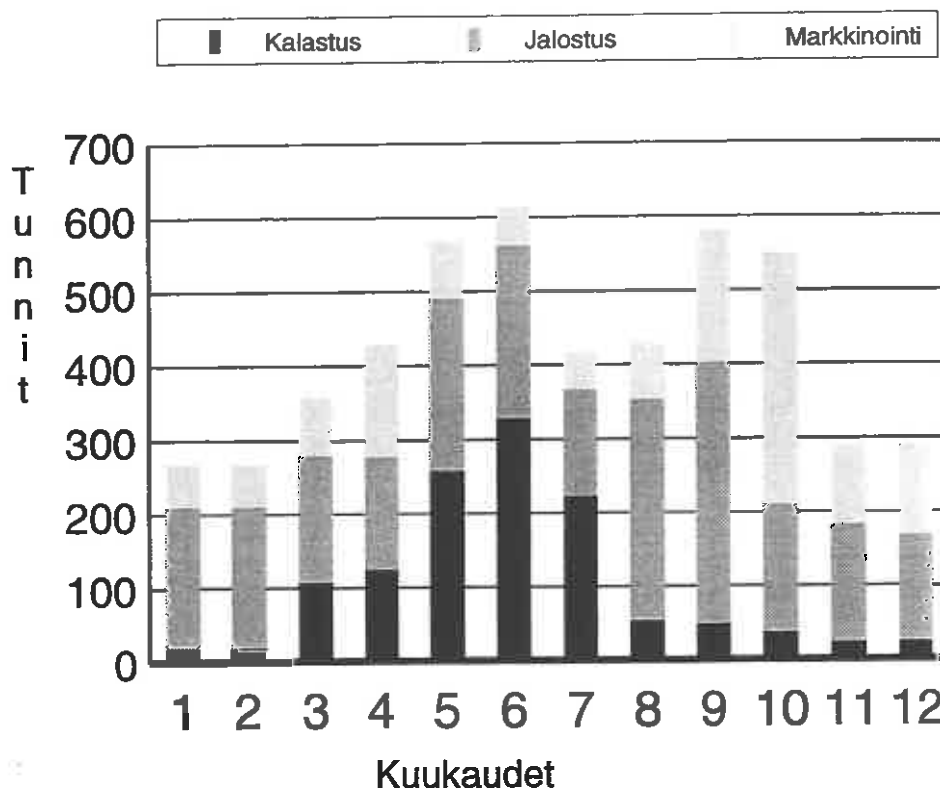
Vuosina 1989-1991 yritykset investoivat erityisesti kalankäsittelytilojen parantamiseen ja kylmätilojen rakentamiseen. Kahden viimeisen vuoden aikana investoinnit olivat kohdistuneet myös kylmätiskeihin ja myyntivaunuun. Yritysten velat olivat 1.1.1992 keskimäärin noin 79 000 markkaa. Suurimmat velat olivat 175 000 markkaa. Lainoista 56 % kohdistui kalastusaluksiin ja loput kalankäsittelytiloihin. Kalastajat eivät rahoittaneet toimintaansa avustuksin.

Yritykset olivat perheyriksii, joissa työvoima muodosti tärkeän pääoman. Jäsenten sukulaisuussuhde lujitti yritysten toimintaa. Sesonkiaikoina yritysten toimintaan osallistui kolmesta viiteen henkilöä, jotka olivat samaa perhettä tai lähisukulaisia. Yksi yritys palkkasi jalostustoimintaan myös osa-aikaista työvoimaa. Toisella oli talkooluonteisen työn osuus merkittävä.

Miehet harjoittivat pääasiassa kalastusta ja naiset osallistuivat kevyempiin työvaiheisiin kuten saaliin käsittelyyn ja jalostukseen. Kalastaja tai kalastajan vaimo isovanhempien kanssa hoitivat yhdessä tai vuorotellen torimyynnin. Jalostustoiminnan ansiosta yrityksissä oli säilynyt kalastustoimintaan aiemmin sisältynyt sukupolvien välinen päivittäinen kontakti ja yhteenkuuluvaisuuden tunne.

Kalastusyritysten vuotuinen työaika käsitti 4 000 - 7 000 tuntia vuonna 1992. Kuukausittainen työmäärä vaihteli noin 250 ja 600 tunnin välillä (kuva 2). Vuotuisesta työajasta lähes puolet kului jalostukseen. Kalastukseen ja markkinointiin uhrattiin kumpaankin runsas neljännes työajasta. Kiireisimpinä aikoina keväällä ja syksyllä työpäivät olivat 15 - 16 tuntisia, mutta toisaalta vieraan työvoiman palkkaamista pidettiin niin kalliina, että sitä pyrittiin välttämään.

Yksi yrityksistä palkkasi vierasta työvoimaa sesonkiaikana. Toiminnan monipuolistuminen ja tuotteiden markkinointialueiden laajeneminen olivat vaatineet yrityksiltä enemmän työtä. Myös taloushallinto vei yrittäjiltä nykyisin paljon enemmän aikaa ja edellytti jatkuvaa ammattitaidon kehittämistä.



Kuva 2. Yritysten kuukausittain kalastukseen, jalostukseen ja markkinointiin käyttämä keskimääräinen aika vuonna 1992.

3.2. Kalastus

Varsinaiseen kalastukseen; eli pyyntimatkoihin, pyydysten laskemiseen ja kokemiseen, kalojen verkoista irrottamiseen sekä saaliin kauppakuntoon laittamiseen; yrityksiltä kului vuoden mittaan 1 100 - 1 700 tuntia. Eniten varsinaiseen kalastukseen kului aikaa touko-, kesä- ja heinäkuussa, jolloin yritysten kuukausittaiset työpanokset vaihtelivat 134 ja 302 tunnin välillä (kuva 2). Kesäkuussa yksittäinen kalastaja käytti varsinaiseen kalastukseen ja siihen liittyvään muuhun työhön jopa 177 tuntia. Muihin kalastukseen liittyviin töihin, kuten uusien pyyntivälineiden valmistukseen ja vanhojen korjaukseen sekä veneen, moottorin tai muun kaluston korjaukseen, kului keskimäärin kolmannes kalastustoimintaan kuuluneesta ajasta.

Kalastus palveli lähes yksinomaan jalostustoiminnan tarpeita. Silakka oli tärkein saaliskala, jota pyydettiin huhti- ja heinäkuun välisenä aikana. Kalastaja pyrki silakan tasaiseen päivittäiseen saantiin, jotta hänen yrityksensä kykenisi käsittelemään koko saaliin saman päivän aikana. Silakankalastus on sesonkiluonteista, sillä kookas fileoitavaksi soveltuva silakka oli pyynnin kohteena keväällä vain muutaman viikon. Tästä syystä kalastusteho oli mitoitettava ylläpitämään tehokasta jalostustoimintaa.

Kolme yritystä kalasti yksinomaan verkoilla ja rysällä. Pyyntipaikat sijaitsivat 5 - 10 kilometrin etäisyydellä rannikosta. Alkukesästä kalastajat pyydystivät silakkaa etupäässä solmuväliltään 19 mm verkoilla. Heinäkuun alussa käytettiin 16 mm harvuisia verkkoja, joilla pyydettiin parin viikon ajan pienempää suolakalaksi soveltuvaa silakkaa. Saalis irroitettiin verkoista ravistelukoneella. Ravistelu kesti yleensä noin kaksi tuntia, jonka jälkeen saalis huuhdeltiin vedellä. Rysäpyyntiä harjoittanut yritys lajitteli saaliinsa koneella. Rysällä saatiin usein liian suuria kertasaaliita, joiden käsittely ja markkinointi aiheutti ongelmia.

Yrityskohtainen vuotuinen saalis vaihteli 20 000 ja 30 000 kilon välillä. Silakanpyynnin ohella yritykset harjoittivat vähäistä suomukalapyyntiä rysillä ja verkoilla. Tärkeimmät saaliskalat olivat siika, ahven ja taimen. Myös kalankasvattajilta karanneiden kirjolohien kalastus tarjosi sesonkiluonteista työtä.

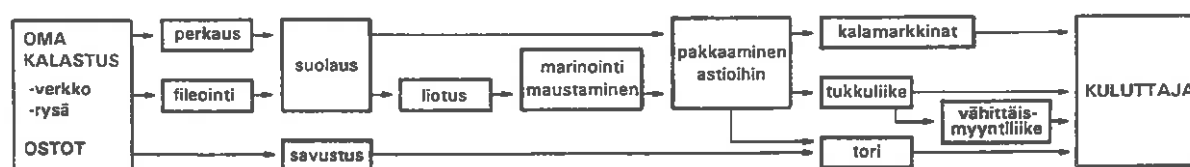


Investoimalla verkkojen vetokoneeseen pyhämaalaiset kalastajat ovat nopeuttaneet pyydysten nostoa, mikä parantaa saaliin säilyvyyttä. Kalastaja Seppo Saari nostamassa silakkaverkkoja. Valokuva Pekka Salmi.

4. PANOSTUS JALOSTUKSEEN JA MARKKINOINTIIN

4.1. Yleiskuva yritysten toiminnasta

Pyhämaalaisen perheyrittäjän toiminnassa tiivistyi kalan markkinointiketju pyynnistä kuluttajalle saakka. Yritysten toiminnassa voitiin erottaa kolme työvaihetta: kalastus, jalostus ja markkinointi. Kalastuksen ja tuotteiden kysyntäkausien eriaikaisuus mahdollisti omaehtoisen jalostuksen ja markkinoinnin, mutta edellytti kalan varastointia. Varastointia ja työpanosta vaativa suolasilakan ja marinadien tuotanto oli keskeisin osa Pyhämaan yritysten toimintaa. Keväällä pyydetty marinadiksi valmistettava silakka saavutti kuluttajan syksyllä keskimäärin neljän tai viiden kuukauden kuluttua kalastuksesta. Kuvassa 3 on esitetty silakan kulku kalastajalta kuluttajalle.



Kuva 3. Pyhämaan yritysten työkaavio eriteltynä silakan jalostuksen ja markkinoinnin osalta

4.2. Jalostus

Yritysten panostus eri jalostusmuotoihin vaihteli, mutta kaikki yritykset suolasivat, fileoivat ja savustivat silakkaa. Tavallisesti osa saaliista fileoitiin tai perattiin suolattavaksi, mutta etenkin loppuviikolla myös savustettiin. Yrityksessä kolme tai neljä työntekijää käsitteli päivän kuluessa tavallisesti 200 - 1 000 kiloa silakkaa.

Silakkafileet suolattiin useiksi viikoiksi marinadien valmistusta varten. Peratut silakat suolattiin ja pakattiin myyntiastioihin vähän ennen kalamarkkinoita. Yrityksiltä kului keskimäärin 1 933 tuntia vuodesta jalostukseen. Puolisäilykkeiden valmistaminen ja pakkaaminen oli työläistä. Siihen kului vähittäismyyntiin erikoistuneilta yrityksiltä 695 ja 943 tuntia (taulukko 2). Torimyyntiä harjoittavilta yrityksiltä kului vuodessa 371 ja 400 tuntia savustukseen. Tukkumyyntiin panostavalla yrityksellä jalostukseen uhrattu työ määrä oli 2 509 tuntia. On huomioitava, että yhdellä vähittäismyyntiä harjoittavista yrityksistä oli käytössään talkootyövoimaa ja tukkuliikkeelle myyvällä yrityksellä oli palkkatyövoimaa. Talkoo- ja palkkatyöt eivät sisälly mainittuihin lukuihin.

Taulukko 2. Yritysten A, B ja C eri jalostusmuotoihin käyttämien työaikojen osuudet (%) kokonaistyöajasta, keskimääräiset työtuntimäärät (KA) ja vaihteluvälit (VV) sekä jalostukseen käytetyt työtunnit vuonna 1992.

	A	B	C	KA	VV
	%	%	%	h	h
Jalostusmuoto					
Fileointi	10	7	4	155	43-302
Suolaus	5	10	1	109	18-170
Puolisäilykkeet	82	58	62	1382	695-2509
Kuumasavustus	3	25	33	287	91-400
	100	100	100		
Jalostukseen käytetyt työtunnit yhteensä	3041	1633	1127	1933	

Peratut silakat ja pääosa fileoiduista silakoista suolattiin 500 litran puuastioihin, joihin mahtui 800 kiloa filettä. Syksyyn mennessä yritykset suolasivat 2 000 - 4 500 kiloa silakoita. Silakkafileet suolattiin suuriin puuammeisiin yleensä 1-3 kuukauden ajaksi.

Pienikokoisesta silakasta yritykset valmistivat suolakalaa. Vuoden mittaan yritykset suolasivat perattuja silakoita 4 000 - 12 000 kiloa. Silakat perattiin tavallisesti koneella. Yksi yrityksistä perkasi suolasilakkana myytävän kalan edelleen käsityönä.

Suolasilakat markkinoitiin 1 - 10 kilon astioissa asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Työpäivän kuluessa yritys saattoi fileoinnin ja perkauksen ohella myös savustaa kaloja. Silakoita savustettiin 30 - 100 kiloa kerralla lähinnä viikonvaihteiden torimyyntiä varten. Silakan ohella savustettiin usein myös muita kalalajeja kuten ahventa, siikaa ja kampelaa.

Pääosa marinadeista valmistettiin loppukesällä ja syksyllä muutamia viikkoja tai kuukausia suolaliemessä olleista fileistä (kuva 4). Pääosa marinadeista pakattiin myyntiastioihin vähän ennen markkinoita. Tuotannossa pyrittiin ennakoimaan kysynnän tarpeet. Viime vuosina marinadien kysyntä on kasvanut. Siksi yritykset ovat pyrkineet ylläpitämään valmiutta tuottaa jalosteita tehokkaammin, jos jonkin tuotteen kysyntä kasvaa. Tukkukauppaa ja torimyyntiä varten marinadit pakattiin yleensä 350 gramman, 700 gramman ja 3,5 kilon astioihin.

TUOREKALA JA FILE	Myydään itse torilla tai toimitetaan tukkuliikkeisiin
SUOLAKALA	Fileoidut ja perinat silakat suolataan erillisinä suurin pannaucsiin. Fileet käyväseen marinadiin erikseen
SAVUKALA	Silakoita savustetaan lähinnä loppuviikolla torimyyntiä varten
MARINADIT	Pääosa marinadeista valmistetaan vähän ennen markkinoita. Marinointiliemi tehdään etikasta, vedestä ja sekrasta, mikä kuumennetaan ja varastoidaan kylmään. Mausteet ja fileet laitetaan astiaan kerroksittain, marinadetaan lopuksi marinointiliemi. Myydään syyssmarkkinoilla
	
MAUSTEKALAT	Valkosipuli-, sitruuna-, tomaatti-, tilli-, sinappisilakka sekä kastarinlohi, laimennettuihin silakoihin, maustesilakkafile ja purjosipulisilakka
	Tuotevalikoimaan kuuluvat maustesilakka tai -kilohaili, jotka he joko valmistivat perinteiseen tapaan itse tai ostivat valmiin tuotteen suurissa erissä. Myydään syyssmarkkinoilla.

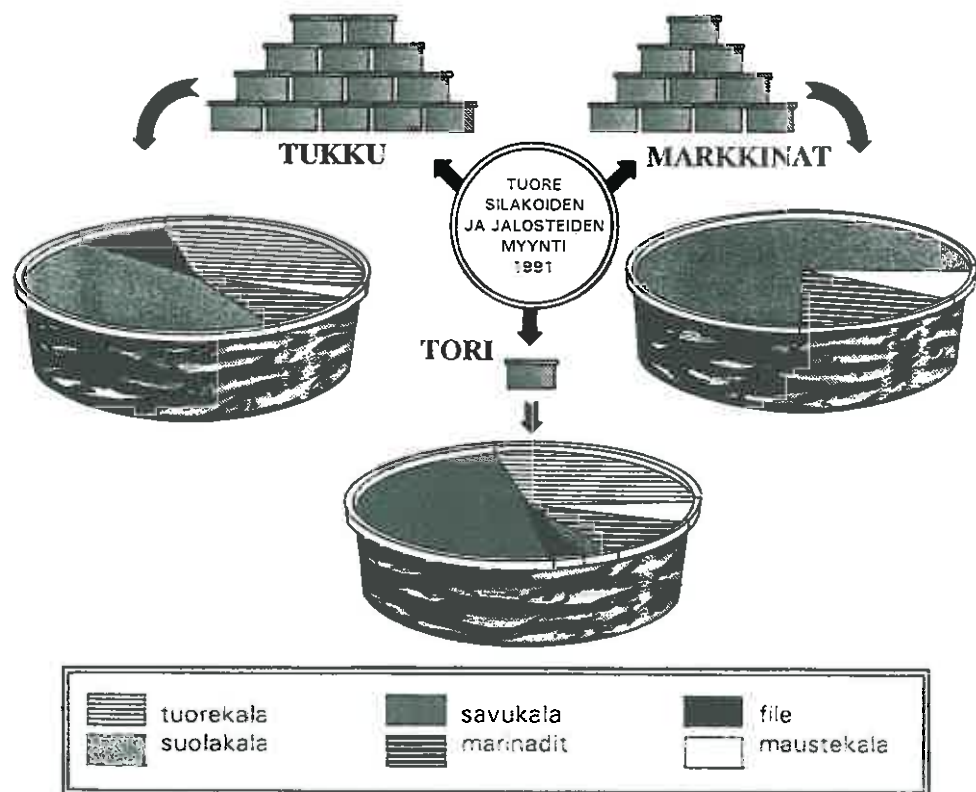
Kuva 4. Silakkajalosteet ja niiden valmistus Pyhämaalla

Kalastajien tuotevalikoimaan kuuluivat myös maustesilakka tai -kilohaili, jotka he joko valmistivat perinteiseen tapaan itse tai ostivat valmiin tuotteen suurissa erissä. Yksi yrityksistä valmisti satunnaisesti silakkapihvejä ja hiillosti silakkaa. Ongelmana oli tuotteiden huono säilyvyys. Kylmätiskien käyttöönoton myötä voitiin kyseisten tuotteiden osuuksia myynnissä lisätä. Kalastajat pyrkivät jatkuvasti hankkimaan tietoa ammattitaitonsa kehittämiseksi ja muun muassa suunnittelivat uusia kalatuotteiden käsittelytiloja.

4.3. Markkinointi

Tori- ja markkinamyynäntiin liittyviin matkoihin ja myyntityöhön yrityksiltä kului 978 - 1 278 tuntia. Kiireisin kuukausi oli lokakuu, jolloin yritykset käyttivät markkinointiin 270 - 401 tuntia (kuva 2). Pyhämaan yrittäjät myivät tuotteensa useimmiten markkinatapahtumissa ja torilla. Osa toimitettiin tukkukaupan välitettäväksi, sillä yrittäjien aika ei riitä tuotteiden jakeluun vähittäismyyntiliikkeisiin.

Vuonna 1991 yritykset myivät kalatuotteistaan suolattuna 57 %, tuorekalana 17 % ja marinoituna 14 %. Maustekalan, fileen ja savustetun kalan osuudet myydyistä kilomääristä olivat verrattain pienet. Pidemmälle jalostetuille tuotteilla oli kuitenkin yllä esitettyä huomattavasti suurempi merkitys liikevaihdon kannalta. Pääosa suolasilakoista ja marinadeista toimitettiin tukkuun tai myyntiin kaupunkien syysmarkkinoilla. Torimyyntin tärkein tuote oli savusilakka (kuva 5).



Kuva 5. Pyhämaalaisten kalastajajalostajien tuoresilakoiden ja jalosteiden myynti vuonna 1991.

Yritykset osallistuiivat kalamarkkinatapahtumiin, koska niissä tuotteiden hinnat ovat tuntuvasti tukkuhintoja korkeammat ja näin omalle markkinointityölle saatiin katetta. Siitä huolimatta kalastajat olivat halukkaita lisäämään myös tukkumyyntiä. Yhteistyö tukkujen kanssa oli toiminut hyvin, vaikka kalastajien mukaan monet tukkuliikkeet - jotka usein myös itse jalostivat silakkaa -karsastivat kalastajien omaa jalostustoimintaa.

Yksi yritys oli usean vuoden ajan harjoittanut kalankasvatusta. Kirjolohituotanto niveltui vuosirytmien hyvin, koska kalat teurastettiin ja markkinoitiin muun toiminnan kannalta rauhallisempaan aikaan joulun ja pääsiäisen välillä. Yritys käytti osan silakkasaaliistaan kirjolohen ruokintaan. Fileointijätteistä tuli yrityksille ongelma rehusilakan kysynnän romahdettua. Kirjolohen kasvatusta harjoittava yritys osti aiemmin naapureiden ylimääräiset fileointijätteet kalojen ruuaksi, mutta lopetti sen myöhemmin kannattamattomana.

Viikonloppuisin useimmat kalastajat myivät tuotteitaan toreilla. Kullekin yritykselle oli vuosien mittaan vakiintunut yksi tai kaksi torimyyntikaupunkia, jossa kalastusyritysten jäsenet kävivät säännöllisesti ympäri vuoden. Etäisimmät viikottaiset torimyyntikaupungit olivat Pori ja Turku (kuva 1). Torimyyntissä kalastajat pyrkivät pitämään tuotevalikoimansa monipuolisena siten, että tuorekalan ja puolisaaliyhteiden ohella tarjolla oli myös graavattua ja savustettua kalaa. Vuosien kokemuksen perusteella kalastaja kykeni arvioimaan eri kalatuotteiden kysynnän. Normaalisti torille vietiin tuoretta silakkaa 100 - 150 kiloa, savusilakkaa 30-50 kiloa, marinadeja muutama kymmenen purkkia sekä hieman tuoretta ja savustettua suomukalaa.

Syksyllä kalastajat kävivät markkinoilla pääasiassa viikonloppuisin. Markkinoille valmistautumisen ja itse markkinatyön vuoksi syksy oli erityisen kiireistä aikaa ja kalastamiseen jäi vain vähän aikaa. Pääosa yrityksistä osallistui muun muassa Helsingin, Turun, Porin ja Vaasan markkinoille. Kalastajat karsastivat sisämaan markkinoita, koska siellä ei heidän mielestään silakkajalosteilla ollut tarpeeksi kysyntää.

Kalastajat mainostivat omia tuotteitaan paikallislehdissä. He osallistuivat myös markkinoiden yhteydessä pidettäviin tuotekilpailuihin, joiden avulla he olivat saavuttaneet mainetta. Kalatuotteiden ohella kalastajat saattoivat myydä myös leivonnaisia, jotka tavallisesti ostettiin muualta. Syysmarkkinoiden tuotto vaihteli muun muassa sään ja arvonnän suoman myyntipaikan sijainnin mukaan.

Toreilla ja kalamarkkinoilla myyntiä vaikeuttivat eri paikkakuntien vaihtelevat säännökset. Joillakin markkinoilla kalastajat kokivat ongelmana välittäjät, jotka ostivat valmiina jalostetun tuotteen tukkuliikkeiltä ja kiersivät markkinoita. Esimerkiksi Helsingin, Turun ja Porin markkinoilla oli mahdollista myydä kuitenkin vain itsevalmistettuja kalatuotteita.

Talvi oli Pyhämaan yrittäjille markkinoinnin osalta rauhallisempaa aikaa. He kävivät viikottain torilla myymässä tuotteitaan ja harjoittivat vähäistä suomukalanpyyntiä. Kaksi yritystä jalosti myös talvella ostamalla silakan joko tukkuliikkeiltä tai troolikalastajilta.

Kalastajat kokivat tulevaisuuden haasteellisena. Pysyäkseen kilpailukykyisinä yritysten täytyi jatkuvasti kehittää uusia tuotteita ja markkinointikeinoja. He olivat vuosien varrella hankkineet vakiintuneen asiakaskunnan ja pitivät työtään mielenkiintoisena ja vaihtelevana.

5. KAHDEN MARKKINOINTISTRATEGIAN VERTAILU

Pyhämaalla toimivista yrityksistä yksi oli valinnut pääasialliseksi markkinointikanavakseen tukkukaupan ja kolme vähittäismyynnin. Yritysten markkinoinnin suuntautuminen ohjaa kalastus- ja jalostustoimintaa. Taulukoissa 3 ja 4 vertaillaan vähittäis- ja tukkumyyntiin panostavien yritysten tuotanto- ja kustannusrakennetta. Esimerkit on pelkistetty kuvaamaan vain markkinointistrategioiden välisen suolasilakoiden ja marinadien tuotannon sekä kustannusten jakautumisen eroja. Yritysten markkinointia koskevat tunnusluvut on arvioitu yritysten antamista aineistoista. Luvut eivät suoraan kuvaa yksittäisten Pyhämaalla toimivien yritysten toimintaa.

Vähittäismyyntiä harjoittavat yritykset painottavat toimintaansa jalostuksen monipuolisuuteen. Tuotteet markkinoidaan suoraan kuluttajalle. Yritys ei panosta työvoimavaltaiseen marinadien tuotantoon, koska se ei käytä palkattua ulkopuolista työvoimaa. Suolasilakoiden valmistamiseen tarvitaan selvästi vähemmän työtä, jolloin jalostus voidaan helpommin hoitaa oman väen turvin.

Taulukon 3 yksinkertaistetussa esimerkissä vähittäismyyntiä harjoittavalla yrityksellä suolasilakan osuus tuotannosta on 72 % kun se tukkuun myyvällä yrityksellä on 12 %. Esitetyllä tuontantorakenteella vähittäismyyntiä painottavan yrityksen myyntituotot olisivat noin 350 000 markkaa ja tukkumyyntiä harjoittavan yrityksen lähes 500 000 markkaa.

Taulukko 3. Esimerkki kahden eri markkinointistrategiaa noudattavan yrityksen marinadien ja suolasilakan vuosituotannosta.

	Vähittäismyynti	Tukkumyynti
Marinadit		
Pieni purkki(350 g),kpl	6000	20000
Iso purkki (3.4 kg),kpl	-	3500
 Osuus liikevaihdosta, %	 28	 88
 Suolasilakat		
1 kg astia, kpl	6000	1000
2,5 kg astia, kpl	4000	-
10 kg astia, kpl	-	600
 Osuus liikevaihdosta, %	 $\frac{72}{100}$	 $\frac{12}{100}$

Vähittäismyyntiä harjoittava yritys käyttää tuotantoonsa runsaat 20 000 kiloa silakkaa ja tukkuun myyvä yritys runsaat 40 000 kiloa. Tukkuun jalosteitaan toimittava kalastaja ostaa talviaikaan raaka-ainetta ulkopuolisilta, mikä lisää kokonaiskustannuksia. Toisaalta panostamalla tukkumyyntiin saadaan tuotannontekijät tehokkaaseen ympärivuotiseen käyttöön sekä säästetään markkinointikustannuksia.

Vähittäismyynnissä tuotteen yksikköhinta on huomattavasti suurempi kuin tukkumyynnissä, mutta vastaavasti markkinointikustannukset ovat selvästi tukkumyyntiä korkeammat. Vähittäismyyntiä harjoittavalla esimerkkiyrityksellä tuotannon osuus kokonaiskustannuksista on 69 %, kun se tukkumyyntiä harjoittavalla on 94 % (taulukko 4).

Pyhamaan kalastaja-jalostajien yritystoiminta oli hyvin työvaltaista. Taulukon 4 esimerkissä on yrittäjien oman jalostustyön ja sosiaalikulujen arvoksi merkitty 100 000 markkaa. Vieraan työvoiman kustannukset vastaavat noin 2 000 tunnin työmäärää. Koska tukkumyyntiin panostava yritys perustuu suuremman tuotemäärän valmistamiseen, yritys joutuu palkkaamaan vieraasta työvoimaa. Näin laskettuna työ kustannukset ovat tukkuun myyvällä yrityksellä noin puolet ja vähittäismyyntiä harjoittavalla yrityksellä tuotannon ja markkinoinnin osalta yhteensä runsaat 40 % kaikista kustannuksista. Tukkuun myyvä yritys on investoinut tuotantohalliin, josta koituu pääomakustannuksia.

Taulukko 4. Esimerkki kahden eri markkinointistrategiaa noudattavan yrityksen kustannusten jakautumisesta tuotannon ja markkinoinnin osalta (%).

	Vähittäis- myynti	Tukkumyynti
Tuotanto		
Silakka	4	11
Astiat	17	17
Suola, etikka, mausteet	3	8
Oma työ ja sotu	36	26
Vieraiden palkat ja sotu	-	25
Muut muuttuvat kustannukset	9	3
Pääomakustannukset	- 69	4 94
Markkinointi		
Oma työ ja sotu	7	-
Myyntimatkat	9	-
Rahdit	-	5
Muut muuttuvat kustannukset	9	1
Pääomakustannukset	6 31	- 6
	100	100

Astioiden osuus yritysten tuotantokustannuksista on molemmilla markkinointistrategioilla 17 %. Suolaan, etikkaan ja mausteisiin kuluu vähittäismyyjällä 3 % ja tukkuun myyvällä 8 % kustannuksista. Muut tuotannon muuttuvat kustannukset koostuvat lähinnä energiakustannuksista.

Vähittäismyyntiin panostavalla yrityksellä myyntimatkoihin kului noin 9 % kaikista kustannuksista. Ne ovat pääasiassa auton polttoaine- ja huoltokustannuksia. Tukkuun myyvälle yritykselle aiheutuu kalojen toimittamisesta rahtikuluja. Muita muuttuvia markkinointikuluja ovat markkina- ja toripaikkojen vuokrat sekä ilmoitus- ja puhelinkulut. Markkinoinnin osalta pääomakustannuksia aiheutuu vähittäismyyjällä pakettiauton ja kalan myyntivaunun hankinnasta. Tukkuun myyvä yritys on rakentanut kalan käsittelyhallin, josta koituu suurin osa yrityksen pääomakuluista.



Laajan tuotevalikoiman, esimerkiksi maustekalojen avulla pyhämaalaiset kalastajat tavoittavat laajemman asiakaskunnan. Kuvassa pyhämaalaisen maustekalojen purkitusta. Valokuva Pekka Salmi.

6. TULOSTEN TARKASTELU

Omatoiminen kalan jalostus ja markkinointi vaatii kalastajalta ennen kaikkea uutta asiakaslähtöistä ajattelutapaa: rohkeutta luopua totutusta asetelmasta, jossa kalastaja on vain tuottaja. Jalostuksella ja aktiivisella markkinoinnilla hankitaan kysyntää uusille tuotteille ja toisaalta tyydytetään kuluttajan yhä suuremmat jalostusastetta ja laatua koskevat vaatimukset.

Pyhämaalla kalastuksen, jalostustoiminnan ja tehokkaan markkinoinnin yhdistäminen on edistänyt kalastusyhteisön säilymistä. Keskinäinen yhteistyö on auttanut kalastajia kehittämään ammattitaitoaan ja vähentämään kustannuksia. Tulevaisuudessa pienten tuottajien keskinäinen yhteistyö eri toimintamuodoissa on entistäkin tärkeämpää.

Lounais-Suomen saaristossa, jossa tuoreen silakan markkinointi on vaikeiden kuljetusyhteyksien vuoksi ongelmallista, jalostuksella voidaan lisätä yritysten kannattavuutta. Rannikkokalastajien harjoittama silakan verkko- ja rysäpyynti ajoittuu yleensä lyhyelle ajanjaksolle, mikä vaikeuttaa tuoreen silakan markkinointia. Jalostustoiminnan avulla kalastajat pystyvät tasaamaan kalastuksen kausivaihtelujen aiheuttamia markkinointiongelmia. Suolatut fileet toimivat puskurivarastona, josta niitä voidaan marinoida ja purkittaa kulloistakin kysyntää vastaavasti. Välivarastoinnista johtuva raaka-aineen ja jalosteen joustava saatavuus mahdollistaa tasaisen hinnoittelun.

Markkinointitavan perusteella yrittäjät voidaan jakaa kahteen ryhmään: tuotteensa itse myyviin ja tukkuliikkeiden kautta markkinoiviin. Molemmissa vaihtoehdoissa on omat etunsa ja ongelmansa. Vähittäismyyntiä harjoittavan kalastaja-jalostajan työvuoden rytmiä säätelee kalastuskesäajan ohella syksyn kalamarkkina-aika, jolloin kalastajat myyvät valtaosan tuotteistaan. Jalosteensa tukkuliikkeille markkinoiva yrittäjä pystyy markkinoimaan jalosteet tasaisemmin ympäri vuoden. Myyntimäärät ovat näin suurempia kuin tuotteensa itse markkinoivilla jalostajilla, mutta hinta on alhaisempi. Raskas markkinoilla kiertäminen jää pois tukkuvaihtoehdossa. Koska oma kalastus ei riitä tuottamaan tarpeeksi raaka-ainetta, joutuu yrittäjä ajoittain hankkimaan silakkaa myös ulkopuolisilta kalastajilta.

Pyhämaan jalostustoiminnassa tärkeän pääoman muodosti suolauksen ja markkinoinnin perinne. Pitkäaikainen jalostustoiminta sekä vakaat ja kiinteät asiakassuhteet ovat taanneet tuotannon monipuolistumiselle hyvät perusedellytykset. Kuluttajälähtöisen toiminnan perinne näkyy tuotteen ja toiminnan laadussa, jolla tasainen kysyntä on voitu varmistaa. Oma markkinointityö suoraan kuluttajalle tuottaa palautetta, johon pieni yritys voi reagoida nopeasti.

Paitsi henkisen pääoman myös tuotantotilojen ja muun omaisuuden periytyminen oli merkityksellistä Pyhämaan kalastaja-jalostajien toimintaedellytysten kannalta. Kalastus- ja jalostustoimintaan ei ole tarvinnut uhrata kovin suuria pääomia. Jalostustiloja sekä myytävien tuotteiden laatua, hygieniää, pakkausmerkintöjä ja kalatuotteiden lämpötiloja koskevat määräykset tulevat asettamaan pienyrittäjille uusia vaatimuksia. Näistä aiheutuu tarvetta uusinvestointeihin, mikä saattaa jakaa jalostajat jatkajiin ja luopujiin. Jatkajat joutuvat samalla harkitsemaan tuotantomäärän kasvattamista ja ulkopuolisen työvoiman palkkaamista.

Kalatuotteiden markkinatilanne muuttuu yhä nopeammin ja siksi yritysten on myös jatkossa tarkistettava toimintastrategiaansa ja suunnattava resurssinsa sen mukaisesti. Pyhämaan kalastaja-jalostajat ovat kyenneet vastaamaan muutostarpeeseen muun muassa siirtymällä marinadien tuotantoon 1980-luvulla, monipuolistamalla myös muiden jalosteiden tarjontaa, koneellistamalla kalan käsittelyä ja aktivoimalla markkinointia. Silakkamarinadien tuotanto ja kilpailu markkinoilla on siinä määrin kiristynyt, että jatkossa tarvitaan uusia tuotevariaatioita kuluttajien kiinnostuksen ylläpitämiseksi.

Monipuolisella tuotevalikoimalla voitaneen saavuttaa useampia kuluttajia ja lisätä uskollisuutta ja uusintaostoja. Uusia tuotteita tarvitaan tuomaan lisämyyntiä ja korvaamaan elinkaarensa lopussa olevia kannattamattomiksi käyviä tuotteita. Kalamarkkinoiden edistämiseksi on vuonna 1993 perustettu työryhmä, jonka tavoitteena on kehittää kalamarkkinatapahtumia ja tehdä ne kuluttajille tunnetuiksi.

Kalan kokonaiskulutuksessa ei näy heikkenemisen merkkejä. Mahdollisen EU-jäsenyyden myötä ulkomaisen kalatuotteiden tarjonta saattaa kasvaa. Toisaalta hyvien kotimaisten kalajalosteiden kysyntä tulee pysymään vähintään ennallaan. Jalosteiden tarjontaa voidaan yhä enemmän suunnata myös ulkomaalaisille turisteille. Kehittämällä tuotemerkillä varustettuja 'herkkutuotteita' voidaan niitä mahdollisesti markkinoida myös esimerkiksi Keski-Euroopan erikoisliikkeisiin.

7. KIITOKSET

Kiitämme Uudenkaupungin Pyhämaan Pitkäludossa toimivia silakan jalostusta harjoittavia yrityksiä yhteistyöstä ja vieraanvaraisuudesta. Kiitämme myös kalastusmestari Jarno Viitamäkeä osallistumisesta haastattelu- ja havainnointityöhön. Pasi Jalkanen on vastannut useimpien kuvien graafisesta asusta ja esitämme siitä kiitokset.

8. KIRJALLISUUS

Anon., 1993. Kalamarkkinakalenteri. Suomen Kalastuslehti 4-5, s. 25-28.

Kauhanen, I. 1992. Kalamarkkinatapahtumien kehittämisprojekti. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus. MKTK:n julkaisuja A:36. 41 s. + 5 liitettä.

Lundqvist, G. 1993. Strömmingsmarknaden i Helsingfors. Fiskeritidskrift för Finland 5-6, s. 4-5.

Salmi, J. & Salmi, P. 1991. Silakan kalastuksesta monilajikalastukseen. Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastuksen muutokset. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Kalatutkimuksia 30. 140 s. + 10 liitettä.

Salmi, J. 1992. Kalastuksen säätely on rannikkokalastajan painajainen. Suomen Kalastuslehti 5, 12-17.

KALASTUSYRITYKSEN TYÖAIKASEURANTA
(kalastuksen osalta, ei kalankasvatusta)

KALASTUSYRITYKSEN NIMI:

TÄYTTÖOHJEET:

Kuluttajan yrityksen toimintaan osallistuvalla on yksi tilainen lo-
mako. Työajaksi on merkittävää täytettävä kysymys päivän nro. Työai-
ka merkitään tässä tunti.

Varsinaisen kalastus:

- pyyntivälineiden kuntoon laittaminen
- matkat pyyntipaikalle ja takaisin
- kalastustapahtuma
- kalojen ja reaktien irroitus
- saaliin kaupunkoon laittaminen (laajittelu, jättäminen, perkaus
eiinä tapahtumassa ettei kaloja jalosteta pitomallia)

Muut kalastukseen liittyvät työt:

- uusiin pyyntivälineiden valmistaminen tai vanhojen korjaus
- veneen, moottorin tai muun kaluston sekä rakennusten korjaus ja kun-
nosapito
- uuden veneen tai kiinnokan kalastusomaisuuden rakentaminen
- pyydysten puhdistaminen rannassa

VUOSI: KUUKAUSI:

TYÖNTEKIJÄN NIMI:

Jalostus:

- erittely eri jalostusmuotoihin: suolaus, kuuma- ja kylmä-
hiillostus, fileointi, puoliksi- ja kokonaan valmistus yms.

Ostot:

- raaka-ainoiden (kalat, maustot yms.) hankinta

Myynti:

- kalan ja kalatuotteiden kuljetus ostajalle, kalan ja kalatuotteiden
myynti

Hallinto:

- kalastus- ja jalostustoimintaan liittyvä johtaminen ja kirjanpito

	Yhteensä/kk	Päivämäärä																															
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Varsinainen Kalastus																																	
Muut kalastukseen liit- tyvät työt																																	
Jalostus																																	
- suolaus																																	
- Kuumasavustus																																	
- Kylmäsavustus																																	
- hiillostus																																	
- fileointi																																	
- Puolisäilykkeiden valmistus																																	
Ostot																																	
Myynti																																	
Hallinto																																	

LIITE

KALATUTKIMUKSIA—FISKUNDERSÖKNINGAR -sarjassa ilmestyneet niteet

- 1 **SARVALA, J.** Kalantutkimus puntarissa: Suomalainen kalantutkimus 1980-luvulla. Sammandrag: Fiskeriforskningen i Finland under 1980-talet — en analys baserat på publikationer. (Fisheries research in Finland during the 1980s — an analysis based on published papers). s. 1–19.
VEHANEN, T. ja NIEMITALO, V. Pohjois-Suomen keskuskalanviljelylaitoksen siianpoikasten viljelyyn käytettyjen luonnonravintolammikoiden tuotosta ja tuottoon vaikuttavista tekijöistä. (Produktion som inverkar på produktionen av sikyngel i naturfoderdammar vid Norra Finlands Centralfiskodlingsanstalt). (Production of natural food rearing ponds and the factors affecting it in whitefish culture at the Central Fish Culture Station for Northern Finland). s. 21–99. Helsinki 1990.
- 2 **HEIKINHEIMO-SCHMID, O., RAHKONEN, R., WESTMAN, K. and TUUNAINEN, P.** Country report of Finland for the intersessional period of the European Inland Fisheries Advisory Commission (EIFAC) 1988–1989. (Suomen kansallinen raportti Euroopan sisävesikalastuskomission (EIFAC) istuntojen väliseltä ajalta 1988–1989). (Finlands nationella rapport gällande perioden mellan Europeiska sötvattnensfiskekommissionens (EIFAC) sessioner 1988–1989). 33 s. Helsinki 1990.
- 3 **Status of crayfish stocks, fisheries, diseases and culture in Europe. Report of the FAO European Inland Fishery Advisory Commission (EIFAC) Working Party on Crayfish.** (Rapukannat, ravustus, taudit ja viljely Euroopassa. Euroopan sisävesikalastuskomission (EIFAC) raputyöryhmän raportti). (Kräftstammar, kräftfiske, sjukdomar och odling i Europa. Rapport från Europeiska sötvattnensfiskekommissionens (EIFAC) kräftarbetsgrupp). Edited by (toim.) Westman, K., Pursiainen, M. and Westman, P. 206 p. Helsinki 1990.
- 4 **KALLIO-NYBERG, I. ja KOLJONEN, M.-L.** Kalakantarekisteri: siika, muikku ja harjus. (Sammandrag: Fiskstamregister: sik, siklöja och harr). (Abstract: The Finnish fish stock register: whitefish, vendace and grayling). 54 s. Helsinki 1990.
- 5 **ERKAMO, E.** Ravun (*Astacus astacus* L.) biologiasta, kannanarvioinnista ja istutuksen kannattavuudesta pienessä hapanvetisessä metsäjärven. (Sammandrag: Kräften (*Astacus astacus* L.) i ett litet surt träsk: Biologi, uppskattning av populationsstorleken och lönsamheten av utplanterarna). (Summary: Crayfish, *Astacus astacus* L., in a small, acidic forest lake: Biology, stock assessment and profitability of stocking). 97 s. Helsinki 1990.
- 6 **LEHTONEN, H.** Vuorikemian tehtaiden jätevesien kalataloudellisista vaikutuksista Porin edustan merialueella. (Sammandrag: Fiskeriekonomiska effekter av avloppsvattnen från Vuorikemias fabriker i havsområdet utanför Björneborg). (Summary: Effect of effluent from the Vuorikemia titanium dioxide factory on fish stocks and fisheries off Pori, the Bothnian Sea). s. 1–10.
PARMANNE, R. ja SALMI, J. Silakoiden vaellukset Selkämerellä keväällä 1982 suoritettujen merkintöjen perusteella. (Strömmingens vandringar i Bottenhavet enligt märkningar utförda våren 1982). (Migration of Baltic herring in the Bothnian Sea revealed by tagging experiments in spring 1982). s. 11–24.
PARMANNE, R. ja SALMI, J. Silakan troolipyynnin kehittyminen Porin edustan merialueella syksyllä 1976–1985 ja silakoiden kasvu, kuntokerroin ja poikasten määrä Selkämerellä. (Utvecklingen av strömmingsfisket med trål i på höstarna i havsområdet utanför Björneborg under perioden 1976–1985 samt strömmingens tillväxt, kondition och yngelmängd i Bottenhavet). (Development of the Baltic herring trawl fishery off Pori in the autums of 1976–1985 and the growth, condition factor and larval abundance of Baltic herring in the Bothnian Sea). s. 25–35.
LEHTONEN, H. ja JÄRVINEN, A. Kalastajien havaintoja pyydyksissä tapahtuneista kalakuolemista Selkämerellä 1980-luvulla. (Fiskarobservationer av fiskdöd i fångstredskapen i Bottenhavet under 1980-talet). (Observations of fishermen on fish deaths in fishing gear in the Bothnian Sea in the 1980s). s. 37–47.
JÄRVINEN, A. ja LEHTONEN, H. Siian mädin sumputuskokeet Porin edustalla 1985. (Sumpförsök

med sikrom i vattnen utanför Björneborg år 1985) (Cage incubation experiments with whitefish eggs off Pori in 1985). s. 49–58.

JÄRVINEN, A., LEHTONEN, H. ja BYLUND, G. Kalojen sumputuskokeet Porin edustalla 1985. (Sumpförsök med fish i vattnen utanför Björneborg år 1985) (Fish cage experiments off Pori in 1985). s. 59–73.

OULASVIRTA, P. ja RISSANEN, J. Vuorikemian tehtaiden jätevesien vaikutuksista silakan alkionkehitykseen ja poikasten elinkykyyn. (Effekterna av avloppsvattnen från Vuorikemias fabriker på embryonalutvecklingen och ynglens livskraft hos strömming) (Effect of effluent from the Vuorikemia titanium dioxide factory on the embryonal development and larval fitness of Baltic herring). s. 75–108. Helsinki 1990.

- 7 **MIKKOLA, J., SAURA, A., IKONEN, E. ja POIKOLA, K. Kymijoen kalaportaiden rakentamiseen liittyvät kalataloudelliset selvitykset 1987–1988.** (Fiskeriutredning 1987–1988 för konstruktion av fisktrappor i Kymmene älv) (Fisheries investigation related to construction of fish ladders in the Kymijoki River in 1987–1988). 37 s. Helsinki 199.
- 8 **TUUNAINEN, P., VUORINEN, P. J., RASK, M., JÄRVENPÄÄ, T., VUORINEN, M. ja NIEMELÄ, E. Happaman laskeuman vaikutukset kaloihin ja rapuihin.** Raportti vuodelta 1989. (Sammandrag: Effekterna av asurt nedfall på fish och kräftor. Rapport för år 1989) (Summary: Effects of acidic deposition on fish and crayfish. Report 1989). 97 s. Helsinki 1990.
- 9 **HYVÄRINEN, P. Yksikkösaaliin vaihtelu ja siihen vaikuttavat tekijät Oulujärvellä.** (Sammandrag: Enhetsfångsternas variation i Ule träsk och de faktorer som påverkar dem). (The variation of catch per unit effort in Lake Oulujärvi and the factors influencing it). 72 s. Helsinki 1990.
- 10 **ROMAKKANIEMI, A. Tornion-Muonionjoen harjus ja harjuksen kalastus.** (Sammandrag: Harr och harrfiske i Torne- och Muonioälv). (Grayling stocks and fisheries in the River Tornion-Muonionjoki). 111 s. Helsinki 1990.
- 11 **RAHKONEN, R. ja WESTMAN, K. Tarttuvat kalataudit. Tilanne Suomessa, tautien leviäminen ja torjunta.** (Sammandrag: Smittsamma fisksjukdomar. Sjukdomsläge i Finland, spridning av sjukdomar och bekämpningsmetoder). (Infectious diseases of fish. The situation in Finland, spread of the diseases and their prevention). 88 s. Helsinki 1990.
- 12 **LEHTONEN, H. Kalanimistö: suomi, latina, ruotsi, norja, englantia, saksa ja ranska.** (Lista över fisknamn på finska, latin, svenska, norska, engelska, tyska och franska) (Multilingual list of fish names in Finnish, Latin, Swedish, Norwegian, English, German and French). 27 s. Helsinki 1990.
- 13 **HUUSKO, A. Kirjallisuusselvitys kalojen mätä- ja poikasvaiheiden ekologiasta.** (Sammandrag: Litteraturutredning angående fiskars rom- och yngelstadiers ekologi) (Ecology of eggs and larvae of freshwater fish – a review of literature). 58 s. Helsinki 1990.
- 14 **HUUSKO, A. Kuusinkijoen vesistöalueen kalatalousselvitys.** (Sammandrag: Utredning av fiskeri och fiskbestånd inom Kuusinkijoki vattendragsområde) (Fisheries and fish stocks in the Kuusinkijoki river system, Northern Finland, with remarks on the adverse effects of a small hydropower station located on the upper reach of the river). 238 s. Helsinki 1990.
- 15 **TOIVONEN, J., KOKKO, U., AUVINEN, S. ja AUVINEN, H. Tulokset merkittyjen järvitaimen-poikasten istutuksista Suomessa vuosina 1970–1979.** (Utsättningsresultaten av märkta insjööringyngel i Finland åren 1970–1979) (Summary: Results of stocking with tagged brown trout (*Salmo trutta* m. *lacustris*) young in Finland in 1970–1979). 31 s. Helsinki 1991.
- 16 **BÖHLING, P., HUDD, R., LEHTONEN, H. och PARMANNE, R. Fiskevården i havsområdet utanför Jakobstad.** (Tiivistelmä: Kalakannat ja kalakantojen hoito Pietarsaaren edustan merialueella) (Fish stocks and their management in the sea area off Jakobstad, northern Finland). 82 s. Helsinki 1991.
- 17 **NYBERG, K. Vastakuoriutuneiden hauenpoikasten istutusten tuloksellisuus.** (Sammandrag: Resultaten av utplantering av nyläckta gäddyngel) (Success of stocking with newlyhatched pike fry). 88 s. Helsinki 1991.

- 18 **Suunnitelma Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalantutkimusosaston toiminnaksi vuodelle 1990.** (Plan för fiskeriforskningsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1990) (Programme for the Fisheries Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1990). s. 1–39.

Suunnitelma Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalanviljelyosaston toiminnaksi vuodelle 1990. (Plan för fiskodlingsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1990) (Programme for the Aquaculture Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1990). s. 41–65. Helsinki 1991.
- 19 **Suunnitelma Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalantutkimusosaston toiminnaksi vuodelle 1991.** (Plan för fiskeriforskningsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1991) (Programme for the Fisheries Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1991). s. 1–43.

Suunnitelma Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalanviljelyosaston toiminnaksi vuodelle 1991. (Plan för fiskodlingsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1991) (Programme for the Aquaculture Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1991). s. 45–78. Helsinki 1991.
- 20 **SALMI, P., SIKANEN, A., TOIVONEN, P. Ammattikalastus Vuoksen vesistön eteläosissa vuonna 1988.** (Sammandrag: Yrkesfisket i södra delen av Vuoksens insjösystem år 1988) (Professional fishing in the southern parts of the Vuoksi lake area in 1988). 36 s. Helsinki 1991.
- 21 **HONKASALO, L., PENNANEN, J., LAPPALAINEN, A. Kalakannoille aiheutuneet vahingot ja niiden kompensointi Kokemäenjoen vesistössä Nokian alapuolella.** (Fiskebeståndsskador och kompensoeringen av dessa i Kumo vattendrag nedanför Nokia) (Damage caused to the fish stocks and its compensation in the Kokemäenjoki watercourse downstream of the town of Nokia). 125 s. Helsinki 1991.
- 22 **MUTENIA, A., SALONEN, E. Järvitaimenen ja järvilohen velvoiteistutukset, kalastus ja saaliit sekä istutustulokset Inarijärvessä vuosina 1976–1988.** (Sammandrag: Ålagda utplanteringar, fiske, fångster och utplanteringsresultat för insjööring och insjölox i Enare träsk åren 1976–1988) (Brown trout (*Salmo trutta* m. *lacustris* (L.)) and landlocked salmon (*Salmo salar* L.) in Lake Inari, northern Finland: statutory stocking, its results, and the fishery and catches in 1976–1988). s. 1–70.

MUTENIA, A., AHVONEN, A. Inarijärven verkkosarjakoekalastukset vuosina 1968–1986. (Sammandrag: Provfiske med nätserier i Enare träsk 1968–1987) (Test fishing with gill net series in Lake Inari, northern Finland, in 1968–1986). s. 71–98. Helsinki 1991.
- 23 **HONKANEN, A., KUMMUNSAALO, J., PARTANEN, H., HILDÉN, M. Kotitalouksien ja suurtilouksien kalankäyttö vuonna 1988.** (Sammandrag: Hushållens och storkökens fiskkonsumtion år 1988) (Fish consumption in private households and in institutes, restaurants, etc., in Finland in 1988). 32 s. Helsinki 1991.
- 24 **Inarijärvi-symposium.** Toim. Erno Salonen. 158 s. Helsinki 1991.
- 25 **KANGASPUNTA, M. Valtion kalanistutusten kannattavuuden arviointi** (Evaluation of the profitability of the state fish stocking) (Uppskattning av de statliga fiskutsättningarnas lönsamhet). 106 s. Helsinki 1991.
- 26 **WESTMAN, K. Kalakantarekisteri ja uhanalaisten arvokalakantojen säilyttäminen** (The Finnish fish stock register and the conservation of valuable and threatened fish stocks) s.1–14

KALLIO-NYBERG, I. ja KOLJONEN, M.-L. Kalakantarekisteri: lohi, taimen ja nieriä (The Finnish fish stock register: salmon (*Salmo salar*), trout (*Salmo trutta*) and char (*Salvelinus alpinus*)). s. 15–115. Helsinki 1991.
- 27 **TOIVONEN, A.-L., HUDD, R. ja HEIKKILÄ, P. Siika- ja lohiloukkurakenteet eteläisen Perämeren alueella** (Construction of trap nets for whitefish (*Coregonus lavaretus*) and salmon (*Salmo salar*) in the southern Bothnian Bay). Helsinki 1991. 43 s.

- 28 **KARTTUNEN, VESA.** Tornion-Muonionjoen siika ja siian kalastus (Whitefish stocks and fisheries in the River Tornion-Muonionjoki). Helsinki 1991. 72 s.
- 29 **HILDÉN, M., MICKWITZ, P., PAANANEN, T., PARTANEN, H., SETÄLÄ, I., SÖDERKULTA-LAHTI, P. ja VIHERVUORI, A.** Merialueen ammattikalastuksen ja kalan jalostuksen kapasiteetti Suomessa (The capacity of marine professional fishing and fish processing in Finland). Helsinki 1991. 72 s.
- 30 **SALMI, J. ja SALMI, P.** Silakan kalastuksesta monilajikalastukseen. Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastuksen muutokset (Transformation of the Blatic herring fishery to a multispecies fishery of the Finnish coast of the Bothnian Sea). Helsinki 1991. 140 s.
- 31 **Valtion kalanviljelyn XIII neuvottelupäivät. Uhanalaisten arvokalalajien ja -kantojen säilyttäminen: tavoitteet ja keinot** (State fish culture conference, No. XIII. Conservation of valuable and threatened fish species and stocks: objectives and methods) (Statens XIII fishodlings konferens. Bevarande av värfefulla och utrotningshotade fiskarter och fiskstammar: målsättningar och metoder). 5-6.4.1989, Jyväskylä. U. Eskelinen, M. Pursiainen ja R. Rahkonen (toim.). 74 s. Helsinki 1991.
- 32 **JUNTUNEN, K., MUJE, P.** Isokoskeloiden (*Mergus merganser*) saalistuksen vaikutus Inarin Juutuanjoen taimenistutusten tuloksellisuuteen (Predation by mergansers (*Mergus merganser*) on planted brown trout smolts in the River Juutuanjoki) (Sammandrag: Predationen av skräken (*Mergus merganser*) på nyutsatt odlad öring i Älven Juutuanjoki). 58 s. Helsinki 1991.
- 33 **SALMINIITTY, J.** Merialueen kalanviljely-yritysten taloudellisen kehityksen arviointi perinteisen tilinpäätösanalyysin avulla (Economic development of marine fish farms evaluated from analysis of account) (Sammandrag: Utvärdering av den ekonomiska utvecklingen hos havsområdenas fiskodlingsföretag med hjälp av traditionell bokslutsanalys). 70 s. Helsinki 1991.
- 34 **VALKEAJÄRVI, P., BAGGE, P., HAKKARI, L., JANHONEN, I. ja OLKIO, K.** Konneveden nuotta-apajat (Seining sites in Lake Konnevesi) (Sammandrag: Notdragsställen i sjön Konnevesi). 28 s. + 22 karttaa. Helsinki 1991.
- 35 **Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalantutkimusosaston ja kalanviljelyosaston toimintakertomus vuodelta 1989** (Report on the activities of the Fisheries Division and Aquaculture Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1989) (Berättelse över fiskeriforskningsavdelningens och fiskodlingsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1989). s. 1-70.
- Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalantutkimusosaston ja kalanviljelyosaston toimintakertomus vuodelta 1990** (Report on the activities of the Fisheries Division and Aquaculture Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1990) (Berättelse över fiskeriforskningsavdelningens och fiskodlingsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1990). s. 71-148. Helsinki 1991.
- 36 **NYLANDER, E., AHVONEN, A. ja PRUUKI, V.** Kalastustilastoja Tornionjoen vesistöstä vuosilta 1987-1989 (Statistics on fishing in the Tornionjoki River basin in 1987-1989) (Sammandrag: Fiskeristatistik för Torneälvs vattendrag åren 1987-1989). s. 1-48.
- KARTTUNEN, V., ROMA-KANIEMI, A. ja PRUUKI, V.** Kalastustilastoja Tornionjoen vesistöstä vuodelta 1990 (Statistics on fishing in the Tornionjoki River basin in 1990) (Sammandrag: Fiskeristatistik för Torneälvs vattendrag åren 1990). s. 49-78.
- AHVONEN, A.** Kalastuskirjanpidon käyttökelpoisuus Tornion-Muonionjoen kalakantojen seurannassa (The value of fishermen's book-keeping data in monitoring fish stocks in the Rivers Tornionjoki and Muonionjoki) (Sammandrag: Fångstbokföringens användbarhet vid uppföljningen av Torne-Muonioälvs fiskebestånd). s. 79-113. Helsinki 1991.
- 37 **MUTENIA, A. ja SALONEN, E.** Lokan ja Porttipahdan peled- ja vaellussiikakantojen tila vuosina 1982-1989 (The state of peled (*Coregonus peled* (Gmelin)) and migratory whitefish (*Coregonus lavaretus* L.) in the Lokka and Porttipahta reservoirs, Northern Finland, in 1982-1989) (Sammandrag: Tillståndet hos stammarna av peled- och vandringsik i de konstgjorda sjöarna Lokka och Porttipahta 1982-1989).

68 s. Helsinki 1991.

- 38 **AHONEN, M., JÄÄSKÖ, O., HEINIMAA, P., PASANEN, P. ja SIMOLA, O.** Inarijärveen vuosina 1972–1985 tehtyjen harmaanierian Carlin-merkintöjen tulokset (Results of Carlin tagging experiments with lake trout (*Salvelinus namaycush* (Walbaum)) in Lake Inari in 1972–1985) (Sammandrag: Resultat av Carlin-märkningar av kanadaröding i Enare Träsk 1972–1985) (Oohtankeäsu: Aanaarjáávvrán ivij 1972–1985 tohhum ränisrávdui Carlin-meárkkumij poatuseh). 53 s. Helsinki 1991.
- 39 **LEHTONEN, H.** Suomen ja Japanin välisen elintarvikealan tutkimusyhteistyön ja tutkijavaihdon kehittämisen arviointivaltuuskunnan matka Japaniin (Report of the visit of Finnish group to Japan for evaluating targets for advancement of scientific collaboration and exchange of scientist in food research between Finland and Japan). s. 1–12.
- TUUNAINEN, P., WESTMAN, K. ja PARMANNE, R.** Suomen ja Japanin kalatalouden tieteellisen ja teknisen yhteistyön kehittäminen (Possibilities to develop scientific cooperation in fisheries between Finland and Japan). s. 13–48.
- RUOHONEN, K.** Japanin vesiviljelystä ja sen tutkimuksesta (Aquaculture and its research in Japan). s. 49–104.
- SUURONEN, P.** Pyyntitekniikasta ja sen tutkimuksesta Japanissa (Fishing technology in Japan). s. 105–157. Helsinki 1991.
- 40 **Rapu-Kräft-Symposium** (Symposium on Crayfish). 23.–24.8.1990, Hämeenlinna. Wallin, I. ja Westman, K. (toim.). 116 s. Helsinki 1991.
- 41 **HEIKINHEIMO-SCHMID, O., RAHKONEN, R., WESTMAN, K. and TUUNAINEN, P.** Country report of Finland for the intersessional period of the European Inland Fisheries Advisory Commission (EIFAC) 1990–1991 (Suomen kansallinen raportti Euroopan sisävesikalastuskomission (EIFAC) istuntojen väliseltä ajalta 1990–1991) (Finlands nationella rapport gällande perioden mellan Europeiska sötvattensfiskekommissionens (EIFAC) sessioner 1990–1991). 29 p. Helsinki 1992.
- 42 **Valtion kalanviljelyn XI neuvottelupäivät. Kalatautien torjunta. Valtion kalanviljelylaitosten suunnittelun ja rakentamisen nykytila.** (State fish culture conference, No. XI. Prevention of fish diseases. The present situation in the planning and building of the state fish culture stations) (Statens XI fiskodlings konferens. Bekämpning av fisksjukdomar. Nyläge inom planeringen och konstruktionen av statens fiskodlingsanstalter). 31.3–1.4.1987, Polvijärvi. Lavikainen, R. ja Rahkonen, R. (toim.) 68 s. Helsinki 1992.
- 43 **AHONEN, M.** Inarijärveen vuosina 1965–1986 tehtyjen nieriän Carlin-merkintöjen tulokset (Results of Carlin tagging experiments with arctic char (*Salvelinus alpinus* (L.)) in the Lake Inari in 1965–1986) (Sammandrag: Resultat av Carlin-märkningar av röding i Enare Träsk åren 1965–1986) (Oohtankeäsu: Aanaarjáávvrán ivij 1965–1986 tohhum rávdui Carlin-meárkkumij poatuseh). 38 s. Helsinki 1992.
- 44 **SETÄLÄ, J. ja KLEMOLA, O.** Siian kalastajahinnanmuodostus Merenkurkussa (Factors affecting the price in the whitefish fishery in the northern Quark, the Baltic Sea) (Sammandrag: Sikens fiskarprisbildning i Kvarkenområdet). s. 1–46.
- SETÄLÄ, J. ja AHLFORS, A.** Siian fileoinnin kannatavuus (Profitability of filleting whitefish (*Coregonus lavaretus* s.l.)) (Sammandrag: Sikfilingens lönsamhet). s. 47–77. Helsinki 1992.
- 45 **AHVONEN, A., JUTILA, E., JÄRVENPÄÄ, T., LAPPALAINEN, A., RASK, M. ja VUORINEN, P.** Metsätalouden vaikutukset kaloihin, rapuihin ja kalatalouteen. Kirjallisuusselvitys (Effects of forestry on fish, crayfish and fishery. A review of the literature) (Sammandrag: Litteraturutredning angående skogsbrukets effekter på fisk, kräftor och fiskeri). 69 s. Helsinki 1992.
- 46 **LECKLIN, T.** Nukutusaineiden toissijaiset fysiologiset vaikutukset järvitaimenessa (The secondary physiological effects of some anesthetics on brown trout (*Salmo trutta m. lacustris* (L.)) (Sammandrag: De sekundära fysiologiska effekterna av några bedövningsmedel på insjööring). 38 s. Helsinki 1992.

- 47 **LEHTONEN, H., LAPPALAINEN, J., FORSMAN, L., SOIVIO, A., URHO, L., VUORINEN, P. J. ja TIGERSTEDT, C.** Ilmaston muutosten vaikutukset kaloihin, kalanviljelyyn, kalakantoihin ja kalastukseen. Kirjallisuusselvitys (The effects of climate change on fishes, aquaculture, fish stocks and fishing. A review of the literature) (Sammandrag: Litteraturutredning angående klimatförändringarnas effekter på fisk, fiskodling, fiskbestånd och fiske). 119 s. Helsinki 1992.
- 48 **Suunnitelma Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalantutkimusosaston toiminnaksi vuodelle 1992** (Plan för fiskeriforskningsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1992) (Programme for the Fisheries Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1992) s. 1–56.
- Suunnitelma Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalanviljelyosaston toiminnaksi vuodelle 1992** (Plan för fiskodlingsavdelningens verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1992) (Programme for the Aquaculture Division of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1992). s. 57–86. Helsinki 1992.
- 49 **KARTTUNEN, V. ja PRUUKI, V.** Torninjoen lohi ja lohen kalastus. (Status of the salmon stock and fisheries in the River Tornionjoki) (Sammandrag: Laxen och laxfisket i Torneälv). 57 s. Helsinki 1992.
- 50 **SALONEN, E.** Inarijärven kalataloudellinen käyttö- ja hoitosuunnitelma. Nykytila (A plan for the fisheries use and management of Lake Inari. The present stage) (Sammandrag: Bruks- och skötselplan för fiskerihushållningen för Enare träsk. Nutillstånd). 157 s. Helsinki 1992.
- 51 **TOIVONEN, A.-L., HUDD, R. ja SVANBÄCK, G.** Pohjanlahden siikaloukkujen lajivalikoivuuden kehittäminen (Reduction of salmon bycatch in whitefish trap nets in the Gulf of Bothnia (Baltic)) (Sammandrag: Förbättring av artselektivitet hos sikfällor i Bottniska viken). 46 s. Helsinki 1992.
- 52 **SAURA, A., MIKKOLA, J. ja IKONEN, E.** Kymijoen vaelluskalatutkimukset 1989–1991 (Report on the studies of migratory fish species in River Kymijoki in 1989–1991) (Sammandrag: Resultaten av forskningsprojektet om vandrande fiskarter i Kymmene älv åren 1989–1991). s. 1–79.
- LEINONEN, K. ja LEHTONEN, H.** Virkistyskalastuksen motiivit (Motives for recreational fishing) (Sammandrag: Motiven för fritidsfisket). s. 81–101. Helsinki 1992.
- 53 **RUNEBERG, J.** Behandling av spillvattnen på Östra Finlands Centralfiskodlingsanstalt (Summary: Treatment of the effluent on Central Fish Culture and Fisheries Research Station for Eastern Finland) (Tiivistelmä: Itä-Suomen keskuskalanviljelylaitoksen poistoveden käsittely). 81 s. Helsinki 1992.
- 54 **JÄRVINEN, A., RASK, M., NIEMELÄ, E., RAITANIEMI, J. ja TURUNEN, T.** Yhdennetyn ympäristöseurannan järvien koekalastukset (The results of test fishings in the lakes of integrated monitoring) (Sammandrag: Provfiske i de sjöar som ingår i programmet för integrerad monitoring 1988–1990). s. 1–10.
- ERKINARO, J., NIEMELÄ, E. ja RASK, M.** Lapin happamoitumistutkimus – taimenen poikas-tutkimukset Lutto- ja Paatsjoen vesistöalueilla (Acidification survey in Lapland – studies on brown trout (*Salmo trutta* L.) juveniles in Luttojoki and Paatsjoki river systems) (Sammandrag: Försurningsundersökning i Lapland – yngelforskning hos öring inom Luttojokis och Pasviksälvs insjösystem). s. 11–34.
- JÄRVINEN, M., RASK, M., KUOPPAMÄKI, K., MAKKONEN, E., RUUHIJÄRVI, J. ja ARVO-LA, L.** Iso Valöjärven kalkituskokeilun vesikemialliset ja biologiset tutkimukset (Hydrochemical and biological studies of the liming experiment in Lake Iso Valkjärvi) (Sammandrag: Vattenkemiska och biologiska undersökningar av kalkningsprov i Iso Valkjärvi). s. 35–60.
- VUORINEN, P., PEURANEN, S., VUORINEN, M. ja RASK, M.** Kalkituksen akuutit vaikutukset ahvenen ja pitkäaikaiset vaikutukset siian elintoimintoihin Isossa Valkjärvessä (The Iso Valkjärvi liming experiment: acute effects on perch (*Perca fluviatilis* L.) and long-term effects on whitefish (*Coregonus lavaretus* L.) (Sammandrag: Kalkningens akuta effekter på abborrens och långvariga på sikens livsfunktioner i Iso Valkjärvi). s. 61–84.
- RAITANIEMI, J., RASK, M., JÄRVINEN, A. ja NYBERG, K.** Kalakantojen kehitys Etelä-Suomen pienissä happamoituneissa järvissä kalkituksen jälkeisinä vuosina (Observations on the development

of fish populations in small acidified lakes in southern Finland during a few year's period after liming) (Sammandrag: Fiskebeståndens utveckling i södra Finlands små försurade sjöar under åren efter kalkningen). s. 85–102.

LAPPALAINEN, A. Suomalaisten suhtautuminen vesistöjen happamoitumisen torjuntatoimenpiteisiin (The attitudes towards emission control and liming of the acidified lakes in Finland) (Sammandrag: Finländarnas åsikter angående bekämpningsåtgärder av insjösystemens försurning). s. 103–126. Helsinki 1992.

- 55 **Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen toimintakertomus vuodelta 1991** (Report on the activities of the Finnish Game and Fisheries Research Institute in 1991) (Berättelse över verksamhet vid Vilt- och fiskeriforskningsinstitut år 1991). 159 s. Helsinki 1992.
- 56 **Valtion kalanviljelyn XIV neuvottelupäivät. Kalanviljely, vesiensuojelu ja valvonta** (State fish culture conference, No. XIV. Fish culture, protection of waters and inspection) (Statens XIV fiskodlings konferens. Fiskodling, vattenskydd och övervakning). 10.–11.4.1990, Sotkamo. Toim. Pursiainen, M. ja Rahkonen, R. 121 s. Helsinki 1992.
- 57 **Valtion kalanviljelyn XV neuvottelupäivät. Tulosjohtaminen ja valtion kalanviljelyn tavoitteet. Kalanviljelyn rakenteet ja tekniikka** (State fish culture conference, No. XV. Result oriented management and objectives of State fish culture. Constructions and technique of fish culture) (Statens XV fiskodlings-konferens. Resultatstyrning och Statens fiskodlings målprogram. Fiskodlingens anläggningar och teknik). 9.–10.4.1991, Pudasjärvi. H. Simola ja R. Rahkonen (toim.). 121 s. Helsinki 1992.
- 58 **RINTAMÄKI, P. Montan, Raasakan, Ossauskosken ja Keminmaan kalanviljelylaitosten kalalohiset ja -taudit vuosina 1984–1991** (Fish parasites and diseases at the fish farms of Montta, Raasakka, Ossauskoski and Keminmaa, Northern Finland in 1984–1991) (Sammandrag: Fiskparasiter och -sjukdomar vid Montta, Raasakka, Ossauskoski och Keminmaa fiskodlingsanstalter åren 1984–1991). 44 s. Helsinki 1993.
- 59 **Valtion kalanviljelyn XVI neuvottelupäivät. Luonnonravintolammikkoviljely, uudet lajit ja rodunjalostus** (State fish culture conference, No. XVI. Natural food pond culture, new fish species and selective breeding) (Statens XVI fiskodlings konferens. Naturfoderdamm odling, nya arter och djursförädling). 1.–2.4.1992, Kuopio. R. Lavikainen ja R. Rahkonen (toim.). 103 s. Helsinki 1993.
- 60 **Valtion kalanviljelyn XVII neuvottelupäivät. Mädituotanto ja emokalojen viljely** (State fish culture conference, No. XVII. Fish egg production and brood fish breeding) (Statens XVII fiskodlings konferens, Romproduktion och avelsfiskodling). 31.3.–1.4.1993, Tampere. K. Ruohonen ja J. Ruuhijärvi (toim.). 109 s. Helsinki 1993.
- 61 **AHONEN, M. Vastakuoriutuneiden ja yksivuotiaiden taimenten istutustulokset Ylä-Menesjoella vuosina 1989–1991**. (Results of newly hatched and one-year-old brown trout (*Salmo trutta m. lacustris*) stockings on River Ylä-Menesjoki in 1989–1991) (Sammandrag: Utplanteringsresultat för nykläckta och ettåriga öringar i Ylä-Menesjoki under åren 1989–1991). s. 1–30.
- AHONEN, M. Inarijärveen laskevien vesien järvitäminen vuosien 1971–1989 Carlin-merkintöjen tulokset**. (Results of Carlin tagging experiments with brown trout (*Salmo trutta m. lacustris*) in Lake Inari tributaries in 1971–1989) (Sammandrag: Resultat för Carlin-märkningar gjorda under åren 1971–1989 på öringar i vattendrag som utmynnar i Enare träsk). s. 31–58. Helsinki 1993.
- 62 **VEHANEN, T., PASANEN, P., LEHTINEN, E. ja SIMOLA, O. Pohjois-Suomen keskuskalanviljelylaitoksen lohi-istutusten (*Salmo salar* L.) Carlin-merkintätulokset vuosilta 1973–1988** (Report on salmon (*Salmo salar* L.) tagging experiments performed by Taivalkoski State Aquaculture in 1973–1988) (Sammandrag: Resultat av Carlin-märkningar av lax (*Salmo salar* L.) som utfördes Norra Finlands centralfiskodlingsanstalt åren 1973–1988). 75 s. Helsinki 1993.
63. **SAURA, A. Polttomerkinnän soveltuvuus yksikesäisten kalanpoikasten merkintään** (The use of hot branding in the marking of one-summer-old juvenile fish) (Sammandrag: Brännmärkningsmetoden som gruppmarkningsmetod för ensomriga fiskyngel). 38 s. Helsinki 1993.

- 64 **JOKIKOKKO, E. ja JUTILA, E. Simojoen ylimmän osan ja sivujokien kalastus selvitys ja koskik-
artoitukset** (Utredning av fiskbestånd och kartläggning av forsar i Simojokis övre lopp och biflöden) (A
Study of the Fish Fauna and Rapid Areas of the Uppermost Reaches and Tributaries of the Simojoki River).
s. 1–39.
- KARTTUNEN, V. ja JUTILA, E. Kalastustilatoja Simon ja Ranuan kunnista vuosilta 1986 ja 1990.**
(Fiskeristatistik för kommunerna Simo och Ranua åren 1986 och 1990) (Fishery Statistics from the
Municipalities of Simo and Ranua in 1986 and 1990). s. 43–77. Helsinki 1993.
- 65 **VUORINEN, P. J., PAASIVIRTA, J., VUORINEN, M., PEURANEN, S. ja HOIKKA, J. Lohen ja
meritaimenen ympäristömyrkkypitoisuudet ja lohen alkio- ja poikaskuolleisuus** (Laxens och havsö-
ringens halter utav miljögifter och laxens embryo- och yngeldödlighet) (Organochlorines in Salmon and
Sea Trout and the Mortality of the Eggs and Yolk sac Fry of Salmon). 71 s. Helsinki 1993.
- 66 **Lohen ja meritaimenen sopimuskasvatus ja istutukset. Sopimusviljelytyöryhmän muistio.** (Kontrak-
tuppfödning och utplantering av lax och havsöring. Kontraktodlingsarbetsgruppens memorandum.)
(State-subsidized Rearing and Releasing of Salmonids. Memorandum of the Working Group on the
State-subsidized Rearing and Releasing of Salmonids). 76 s. + 41 liites. Helsinki 1993.
- 67 **SALONEN, E. ja MUTENIA, A. Inarijärven kalataloudellinen käyttö- ja hoitosuunitelma. Osa
2. Suunnitelma.** (Fiskeriekonomisk användnings- och skötselplan för Enare träsk. Del 2. Plan.) (The
Fisheries' Use and Management Plan for Lake Inari. Part 2. Plan.). 73 s. + 7 liites. Helsinki 1993.
- 68 **RAHKONEN, R. Kuhanpoikasten loiset kahdessa erityyppisessä luonnonravintolammikossa.** (Pa-
rasiter på gös yngel i två naturföderdammar av olika typ.) (Parasites of Pike-perch Fry Reared in Two
Different Types of Natural Food Ponds in Finland). 22 s. Helsinki 1993.
- 69 **Metsätalouden vaikutukset kaloihin ja kalatalouteen. Osahankkeiden raportit vuosien 1990–1992
tuloksista.** (Skogsbrukets effekter på fisk och fiske. Delprojektens rapporter över resultaten 1990–1992.)
(Effects of Forestry On Fish and Fisheries. The Sub-project Reports of the Results between 1990–1992.)
Toim. A. Lappalainen ja M. Rask. 137 s. Helsinki 1993.
- 70 **KORHONEN, P. ja HEIKINHEIMO-SCHMID, O. Suurten petokalojen ravinto Ontojärvessä ja
Lentuassa ja ravinnonkulutuksen arviointi.** (Näring för stora rovfiskar i Ontojärvi och Lentua samt
uppskattning av näringsförbrukningen.) (The Food of Large Predator Fishes in Lakes Ontojärvi and
Lentua and the Estimation of Food Consumption.). 52 s. Helsinki 1993.
- 71 **RAHIKAINEN, E. Hinnoittelun käyttökelpoisuus virkistyskalastuksen arvioinnissa.** (Användbar-
heten av prissättning vid uppskattningen av rekreativfiskets värde) (The Appropriateness of Pricing in
the Assessment of the Benefits of Recreational Fishing). 20 s. Helsinki 1993.
- 72 **Sisävesi- ja rannikkokalastaja muutospaineiden alla. Arkipäivän ongelmat ammattikalastajien
kertomana.** (Förändringstryck imon insjö- och kustfisket. Fiskarna berättar om sina vardagsproblem.)
(The Attitudes, Problems and Everyday Life of Professional Fishers: A Report on Fisheries in the Bothnian
Sea and Freshwater Trawl Fishing.). Toim. P. Salmi ja J. Salmi. 117 s. Helsinki 1993.
- 73 **SALONEN, E. ja MUTENIA, A. Luontaisen lisääntymisen vaikutukset Lokan ja Porttipahdan
siikakantoihin ja kalastukseen.** (Effekterna av naturlig förökning på sikbestånden och fisket i Lokka
och Porttipahta) (The Effects of the Natural Reproduction of Whitefishes on Stocks and Fisheries in the
Lokka and Porttipahta Reservoirs). 22 s. + liitt. Helsinki 1993.
- 74 **PYLKKÖ, PÄIVI. Ruokinnan ja kasvatustiheyden vaikutus harjuksen ja nieriän ASA-tautiherk-
kyyteen.** (Effekterna av utfodring och uppfödningstäthet på mottagligheten för ASA-sjuka hos harr och
röding.) (The Effect of Feeding and Rearing Density on the Susceptibility to ASA Disease of Grayling
(*Thymallus thymallus* L.) and Arctic Char (*Salvelinus alpinus* L.)). 19 s. Helsinki 1993.
- 75 **NYLANDER, E. ja PRUUKI, V. Tornionjoen vesistön kalastustilastot vuosilta 1991 ja 1992.**
(Fiskestatistik för Torne älvs vattensystem, åren 1991–1992.) (The Fishery Statistics of the Tornionjoki
River Basin in 1991 and 1992). 26 s. + 10 liites. Helsinki 1994.

- 76 **AALTO, J. ja RAHKONEN, R.** *Gyrodactylus salaris* -loisen esiintyminen, haitallisuus ja torjunta. (Förekomst, skadlighet och bekämpning av parasiten *Gyrodactylus salaris*.) (The Distribution, Adverse Effects and Prevention of the Parasite *Gyrodactylus salaris*). 50 s. + 2 liitettä. Helsinki 1994.
- 77 **VEHANEN, T.** *Järvitaimenistutusten tuloksellisuus Pohjois-Suomessa.* (Resultat av utplantering av insjööring i norra Finland.) (Importance of Environment and Stocking Density for the Efficiency of Brown Trout Stocking in Northern Finland.) 50 s. + 2 liitettä. Helsinki 1994.
- 78 **TAMMI, J. ja KUIKKA, S.** *Hauen ravinnonkäytön ajallinen ja alueellinen vaihtelu kutuaikana.* (Gäddans näringsanvändning -temporära och spatiella variationer under lektiden) (The Spatial and Temporal Variation in the Food and Food Consumption of Northern Pike (*Esox lucius* L.) during the Spawning Period). 43 s. Helsinki 1994.
- 79 **KEMPPAINEN, S.** *Kiiminkijoen vapakalastuksen kehitys vuosina 1989–1992.* (Utvecklandet av spöfisket i Kimminge älv åren 1989–1992.) (The Development of Rod Fishing in the River Kiiminkijoki from 1989–1992). 39 s. + 7 liitettä. Helsinki 1994.
- 80 **MÄKI-PETÄYS, A., MUOTKA, T., TIKKANEN, P., HUUSKO, A., KREIVI, P. ja KUUSELA, K.** *Kokoluokkien väliset erot taimenen poikasten mikrohabitaattien käytössä.* (Forellungens utnyttjande av mikrohabitat: skillnader mellan olika storleksklasser.) (Size-Class Differences in Microhabitat Use by Juvenile Brown Trout.) 38 s. + 6 liitettä. Helsinki 1994.
- 81 **HUUSKO, A., VEHANEN, T. ja KORHONEN, P.** *Järvitaimenistutusten tuloksellisuus Kuusamon alueella vuosina 1972–1988 Carlin-merkkipalautuksiin perustuen.* (Resultaten av utplanteringar med insjööring i Kuusamo med hjälp av Carlin-märkningarna åren 1972–1988.) (Results of Stocking with Carlin-Tagged Brown Trout (*Salmo trutta* L.) in the Kuusamo Area in 1972–1988.) 41 s. Helsinki 1994.
- 82 **SALMI, P., JUVONEN, L., LAAMANEN, K., PIIPPONEN, M. ja PITKÄNEN, M.** *Kenen ehdoilla kalavaroja hyödynnetään? Onkamojärven kalastuskiistan taustoja.* (På vars villkor utnyttjas fiskresurserna? Bakgrundsfaktorer angående fiskekonflikten kring sjön Onkamojärvi.) (On whose terms will the fish resources be harvested? Some background to the Lake Onkamo fishery conflict.). 33 s. Helsinki 1994.
- 83 **SALMI, J., SALMI, P. ja SETÄLÄ, J.** *Ammattikalastajien kalan markkinointi. Ongelmat ja kehittämisedellytykset Pohjois-Satakunnan rannikolla.* (Yrkesfiskarnas marknadsföring av fisk. Problem och utvecklingsförutsättningar längs kusten i norra Satakunda.) (The marketing of fish products by professional fishermen. Problems and advancement in the Bothnian Sea.) 96 s. Helsinki 1994.