

KALA-JARIISTARAPORTTEJA nro 73

*Tuula Huuhka
Jari Setälä*

Kalaan vai kellon kanssa kilpaa

**Ammattikalastajien mielipiteitä kalan laadusta,
jalostuksesta ja markkinoinnista**

Vaasa 1996



RIISTAN- JA KALANTUTKIMUS

Huuhka Tuula ja Setälä Jari

Kalaan vai kellon kanssa kilpaa. Ammattikalastajien mielipiteitä kalan laadusta, jalostuksesta ja markkinoinnista.

Tutkimusraportti

Maa- ja metsätalousministeriö

Ammattikalastuksen profiilit (312040)

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos haastatteli Ammattikalastuksen profiilit- tutkimuksessa vuosina 1994 ja 1995 kaikkiaan 207 merialueen ja 60 sisävesien kalastajaa. Tutkimus käytettiin rinnakkain lomakehaastattelua ja vapaamuotoista teemahaastattelua. Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kalastajien asenteita ja muutosvalmiutta EU-jäsenyyden kynnyksellä. Tieto auttaa paremmin ymmärtämään kalastajan päätöksentekoa ja elinkeinon tulevaisuuden mahdollisuuksia. Tässä raportissa analysoidaan haastatteluaineistojen perusteella kalastajien mielipiteitä kalastusta täydentävistä toimintavaihtoehdoista: kalan laadun parantamisesta, omatoimisesta jalostuksesta ja aktiivisesta markkinoinnista.

Haastatelluista kalastajista vain pieni osa jalosti kalaa. Saalis myytiin pääosin perinteisesti tukkuihin, joskin jalosteista kuitenkin suurin osa suoraan kuluttajalle. Korkeaa laatua pidettiin tärkeänä, mutta laatu-kustannuksia pidettiin usein liian suurina. Kalastajat ajattelivat yleisesti, että aikaisemmassa muodossaan kalastusta on vaikea enää kannattavasti jatkaa. Haastatteluajankohtana ei EU-jäsenyyden vaikutuksia ja mahdollisuuksia vielä hyvin tunnettu, minkä vuoksi elinkeinon tulevaisuus nähtiin monella tavalla epävarmana. Kalastajat olivat yleisesti mietineet laatutyötä, asiakaslähtoisempää omatoimista jalostusta ja aktiivista markkinointia eräänä elinkeinon tulevaisuuden mahdollisuuksina, mutta eivät useimmiten kokeneet niitä itselleen parhaiten sopivina vaihtoehtoina. Uudenlaiset toimintamallit näyttivät sotivan kalastajien arvostamaa ammatin itsenäisyyttä ja vapautta vastaan. Jalostus ja markkinointi vievät aikaa varsinaiselta kalastukselta ja sitovat aikatauluihin. Kalastaja haluaa mieluummin kalastaa kuin tehdä työtä kellon kanssa. Elinkeinoon kannattavuuskriisi kuitenkin pakottaa etsimään uusia toimintatapoja. Kalastusammatti ja -kulttuuri kehittyvät toimintaympäristön muuttumisen, koulutuksen, tutkimuksen ja innovatiivisten kalastajien esimerkin kautta. Yleissuuntauksena näyttäisi olevan, että pääammatikseen avomerellä kalastavat panostavat sekä kalastuksen tehostamiseen että ihmisravinnoksi markkinoitavan saaliin laadun parantamiseen. Saaliin arvon nostaminen kalan laatua, palveluja, jalostusta ja markkinointia kehittämällä sopii paremmin rannikkokalastajille.

Ammattikalastus, teemahaastattelu, markkinointi, jalostus, kalan laatu.

Kala - ja riistaraportteja nro 73

951-776-087-7

1238-3325

42 s.

Suomi

Julkinen

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos
Merenkurkun kalantutkimusasema
Korsholmanpuistikko 16
65100 Vaasa
Puh. 06-317 5073
Faksi 06-317 5197

Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos
PL 202
00151 Helsinki
Puh.09-228 811
FAksi 09-631 513

1. JOHDANTO

Ammattikalastajan toimintaympäristö on voimakkaasti muuttunut. Kalastajat ovat sopeutuneet olosuhteiden muutoksiin erilaisin keinoin. Avomeripyynnissä on pyyntiä tehostettu ja parannettu saaliin tasaista saatavuutta, kun taas kalan omatoimiseen jalostukseen ja markkinointiin panostaneet ovat pyrkineet turvaamaan toimeentulonsa pienemmistä kalamääristä. Yleisemmin kalastajat ovat kuitenkin hakeneet joustavuutta ulkopuolisista tulonlähteistä. Huolimatta yleisestä kiinnostuksesta kalan aktiivista markkinointia ja jalostusta kohtaan, on niiden harjoittaminen harvinaista ja useimmiten luonteeltaan pienimuotoista. Kalastajat suhtautuvat epäillen uusinvestointien kannattavuuteen vedoten muun muassa kalatuotteiden alhaiseen hintaan sekä jalostuksen ja omatoimisen markkinoinnin vaatimaan suureen työmäärään (Salmi J. ym. 1994, Salmi J. ym. 1996 b).

Suomen EU-jäsenyys heijastui vuoden 1995 alusta lähtien kalastajan arkipäivään monella tavalla. Tuoreen silakan ja lohen tuonti EU-maista vapautui. Kalan kanssa kilpailevien elintarvikkeiden hinnat laskivat viidenneksen ensimmäisen jäsenyysvuoden aikana (Tilastokeskus 1996). Kotimarkkinoilla kalan kilpailukyky, kysyntä ja hinnat laskivat (Nylander ja Setälä 1995, Nylander 1996). Liikevaihtovero muutettiin arvonlisäveroksi. Vuoden 1995 alusta arvonlisävero (kalasta 17 %) kohdistettiin liikevaihtoverosta poiketen myös kalastajiin. Muiden elintarvikkeiden hintojen laskiessa veroa ei saatu siirretyksi kuluttajahintoihin, vaan se jäi pääosin tuottajan maksettavaksi. Kotimaisen kalan käytön edistämiseksi valtio maksoi teollisuussilakan kalastajille hintatukea ennen EU-jäsenyyttä. Hintatuen osuus oli lähes puolet kalastajan saamasta hinnasta. EU:n yhtenäisen kalastuspolitiikan mukaisesti silakan hintatuki ja muut elinkeinoja vääristäviksi arvioidut tukimuodot lopetettiin. Säättely rajoitti lohensilakasta kiristäen kalastajien välistä kilpailua.

Suomen kalastuselinkeino elää myös jatkossa voimakkaan rakennemuutoksen aikaa. EU tukee pääasiassa elinkeinon kilpailukykyä parantavia ratkaisuja. Kalastuksen ylikapasiteettia puretaan vanhoja aluksia romuttamalla. Jäljellejääneitä aluksia pyritään modernisoimaan. Erityisesti kalan markkinointia, jalostusta ja laatuinvestointeja tuetaan. Uusi kalahygienialaki myös edellyttää kalastajilta mittavia uusia hygieniainvestointeja. Kalan laadun varmistavat todistukset ja sertifikaatit ovat usein jo viennin käytännön edellytyksenä. Toimintaympäristön muutosten takia kalastajien on mietittävä uusia selviämistrategioita elinkeinonsa jatkamiseksi. Uudet tukimuodot ja markkinat olisi nopeasti kyettävä hyödyntämään. Laatustrategian omaksuneiden kalastajien on tukia hyväksikäyttäen mahdollista nostaa saaliinsa arvoa. Myös kalan aktiivista markkinointia ja jalostusta pidetään tapoina parantaa kalastuksen kannattavuutta.

Kalastajat suhtautuvat kuitenkin omiin vaikutusmahdollisuuksiinsa varauksellisesti. Ammattikalastuksen profiilit -tutkimuksessa tarkasteltiin kalastajien kalan hinnanmuodostukseen liittyviä puheenvuoroja (Vesala ym. 1996 a,b). Kalastajien mielestä kalan hinta muodostuu heidän oman toimintaympäristönsä ulkopuolella eikä heillä ole mahdollisuuksia vaikuttaa siihen. Jurvansuu (1995) puolestaan havaitsi troolikalastajien mieluummin kehittävän varsinaista kalastustaan kuin omatoimista kalan jalostusta ja markkinointia.

Tämä tutkimus on osa ammattikalastuksen profiilit-tutkimusta, jonka tarkoituksena on selvittää kalastajien suhtautumista perinteistä kalastusta täydentäviin toimintastrategioihin: kalan laatutyöhön, jalostukseen ja omatoimiseen markkinointiin. Tutkimus auttaa hahmottamaan kalastajien valmiuksia muuttaa totuttuja toimintatapoja ja löytämään kalastajien päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä.

2. AINEISTO JA MENETELMÄT

Ammattikalastuksen profiilit -tutkimusta varten haastateltiin vuosina 1994 ja 1995 kaikkiaan 207 merialueen ja 60 sisävesialueen kalastajaa. Tutkimusta varten merialueen kalastajat jaettiin kuuteen pyyntitaparyhmään: troolikalastajat, lohen ajoverkko- ja siimakalastajat, lohta seisovilla pyydyksillä kalastavat, Suomenlahdella lohta kalastavat, yhdiste-ryhmän kalastajat sekä muilla pyyntimuodoilla kalastavat. Avomerikalastajiksi luettiin troolikalastajat sekä lohen ajoverkko- ja siimakalastajat ja rannikkokalastajiksi muiden pyyntitaparyhmien kalastajat. Lisäksi troolikalastajat jaettiin kolmeen alaryhmään: alle 18, 18-28, ja yli 28 metrin pituisilla aluksilla kalastaviin. Sisävesikalastajat jaettiin troolikalastajiin, talvinuottaajiin ja muilla pyyntimuodoilla kalastaviin. Merialueella otantasuhde oli yleensä 24 prosenttia. Suurilla troolialuksilla kalastavista haastateltiin 80 prosenttia (kolme neljästätoista kieltäytyi) ja muilla pyyntimuodoilla kalastavista viisi prosenttia. Sisävesien troolikalastajista ja talvinuottaajista poimittiin haastateltavaksi joka viides ja muilla pyyntimuodoilla kalastavista kolme prosenttia (Salmi J. ym. 1996 a).

Henkilökohtaisissa haastatteluissa käytettiin rinnakkain lomakehaastattelua ja nauhoitettavaa teemahaastattelua. Aineiston keruuseen osallistui kaikkiaan neljätoista haastattelijaa. Lomakehaastattelu käsitti hieman yli 40 kysymystä. Teemahaastattelurunko puolestaan muodostui yhdeksästä pääteemasta. Kalastajuuden muutosta ja ammatin tulevaisuutta koskevissa osissa keskeinen aihe oli kalan markkinointi ja siihen liittyvät ongelmat. Kalastajat nostivat erityisest esiin kalan alhaisen hinnan, jota koskevia puheenvuoroja on aiemmin käsitelty laadullisen aineiston analysointia koskevissa raporteissa (Vesala ym. 1996 a, b). Tutkimusta varten sanatarkasti litteroidut haastattelut koodattiin 36 aihepiirin mukaiseen sisältöluokkaan Kunkin haastattelun tekstitiedostosta poimittiin samaa aihetta käsittelevät tekstipätkät sisältöluokittain omaan tiedostoonsa (Salmi J. ym. 1996 a).

Tässä osaraportissa keskitytään kvalitatiivisen aineiston käsittelyyn. Tutkimuksessa analysoitiin meri- ja sisävesikalastajien kalan ja jalosteiden markkinointia ja valmistusta, kalan hintaa sekä ostajia, asiakkaita ja kysyntää koskevat puheenvuorot, luokituksen sisältöluokat 10, 11, 51 ja 52 (Vesala ym. 1996 a). Aiheista poimitut tekstit jaettiin kolmeen pääryhmään: kalan laatua, omasta jalostustoimintaa ja markkinointia koskeviin puheenvuoroihin. Näitä kolmea aihepiiriä koskevat väittämät luokiteltiin alaryhmiin 139 merialueen kalastajan haastatteluaineiston perusteella. Samaa luokittelua käytettiin muiden merialueen kalastajien ja kaikkien sisävesialueen kalastajien haastatteluiden analyysissa, koska uudet väittämät eivät antaneet aihetta muuttaa luokitusta. Luokitelluista haastattelupätkistä kerättiin yhteensä 380 kalan laatua, jalostusta, markkinointia ja hintaa koskevaa mielipidettä.

Kalan laatua koskevat väitteet jaettiin yleisimmästä alkaen seuraaviin alaryhmiin: 1) kala on hyvää 2) kalan laatu on muuttunut, 3) laadussa on parantamisen varaa, 4) kuluttaja on tietämätön, 5) kuluttaja on tarkka, 6) laatua on valvottava, 7) valvontaa ei tarvita. Kalastajan *omaa jalostustoimintaa* koskevat alaryhmät olivat 1) jalostus on työlästä, 2) jalostukseen kuluu aikaa ja rahaa 3) jalostus ei kannata, 4) jalostustietoa tarvitaan, 5) jalostus kannattaa, 6) kuluttajan toiveet on tiedettävä. *Markkinointia* koskevat alaryhmät olivat edelleen yleisimmästä alkaen: 1) markkinointiin tyytyväiset,

2) markkinointiin tyytymättömät, 3) markkinoinnissa on väärinkäytöksiä, 4) *muut mielipiteet*: kalastajien yhteistyössä on riskejä, kalakauppaa on valvottava, valvontaa ei tarvita, yhteistyö kannattaa ja kalan vienti on lapsenkengissä.

Tutkimuksessa hyödynnettiin koko kalastajakuntaa koskevia kvantitatiivisia lomakehaastattelun tuloksia (Salmi J. ym. 1996 b). Lisäksi tutkimuksessa hyödynnettiin muun muassa kalastajan pyyntitaparyhmää, asuinalueita, kalastuksen päämääriä, tärkeimpiä kiinnostuksen kohteiden ja kalastusyrityksen rakennetta koskevia tietoja. Niiden avulla voitiin paremmin hahmottaa kunkin kalastajan asenteiden ja ongelmien taustoja. Joidenkin pienempien ryhmien kuten omatoimista jalostusta ja aktiivista markkinointia harjoittaneiden tai niistä kiinnostuneiden kalastajien haastattelut luettiin kokonaisuudessaan. Näin pyrittiin löytämään kalastajan valinnoille tarkempia perusteluja ja selvittämään kunkin ryhmän omia erityisongelmia. Aineiston analysoinnissa hyödynnettiin myös haastatteluista tehtyjä muistiinpanoja (Salmi J. ym. 1996 a).

Raportin jäsentely (luvut 3-6) noudattaa pääpiirteissään aineiston luokituksessa käytettyä ryhmittelyä. Kalastajien näkemykset pyrittiin tuomaan esiin mahdollisimman paljon kalastajien omin sanoin. Siksi tuloksia esiteltäessä on käytetty runsaasti suoria sitaatteja, joiden avulla puheenvuorojen merkityssisältö voitiin säilyttää mahdollisimman alkuperäisenä.

3. KALAN LAATU

3.1. Meilläpäin on hyvää

Kalan laatu on kalastajien mukaan nykyään toisaalta parempi ja toisaalta huonompi kuin ennen. Parantuneen hygienian, nopeutuneen kalan käsittelyn ja kuljetuksen sekä ammattitaidon kehittymisen aikaansaama kalan laadun paraneminen tunnustetaan ylpeydellä. Kalavesien saastumisen, myrkkypitoisuuksien kasvun, yhä pidentyneiden kalastusmatkojen ja kalan kuljetusten, kasvatuskalan kyseenalaisen maineen sekä lohen lihan liiallisen vaaleuden aiheuttamat laatuongelmat myönnetään. Nämä ovat syitä, joille kalastaja itse ei voi mitään, ja jotka kuitenkin osaltaan ohjaavat kuluttajien käyttäytymistä.

Yleisesti ottaen kalastajat pitävät kalan laatua hyvänä. Poikkeuksena mainitaan kesäaika, pitkät kuljetusmatkat maalla ja merellä sekä toiset kalastajat - varsinkin muulla tavalla kalastavat. Suomalaisen kalan laatua ja hygieniää verrataan myös muiden maiden kaloihin, erityisesti EU-maiden kalaan, norjalaiseen loheen sekä ruotsalaiseen silliin ja silakkaan. Itse kalastettu kotimainen kala saa aina hyvät arvosanat, kuten eräs troolikalastaja toteaa:

"...ihmiset ei halua ostaa tota ruattalaist kalaa, se ei o kelvannu tän muutenkaa, ni kui se nyt alkas yhtäkkii kelpaamaa. Sehä o lajittelujätet, mitä siält tulee..semmost kamala keltast ja se rasva maistuu nii erilaiselt..."

Toisten kalastajien kalan laadusta ja kalasta maksettavasta hinnasta on kullakin kalastajaryhmällä omat käsityksensä.

"...Maivan (merestä pyydetty muikku) hintahan nyt on aiva kohtuulline, mutta se nyt johtuu tietenki pitkälti siitä, ettäkö sitä ei oo sitä kallaa...lohe hinta taas, ni se on semmone niinkö se kala on elikkä se kalahan ei oo semmosta niinkö ennen, ko se oli satasen kilo, että sehän on tota istutuskallaa ja se on aivan erilaista...Mutta silakalla siinä minusta, sehä ei oo muuttunu miksikää, että siinon niinkö selevä puute, että se ei oo oikia se hinta..." (troolikalastaja)

Jokisuiden kalat eivät ole ihmisravinnoksi kelpavia avomerikalastajan mielestä. Niitä voi kalastaa huvikseen ja kuvauttaa itsensä kalan kanssa, mutta syötäväksi eivät kutukat kelpaa. Lohta siimalla kalastavan mielestä omat kalat ovat laadukkaampia kuin seisovilla pyydyksillä rannikon läheisyydestä kalastetut lohet.

"...siimakala se on huomattavasti terveempää..loukkukalahan ajaa siihen silmään itsensä kiinni, et siin on pankka..menee pehmoseks..."

Silakan verkkokalastusta harjoittavien mielestä oma saalis on laadukkaampaa kuin troolaamalla saatu, koska saalista on vähemmän ja se pystytään heti käsittelemään ja jättämään. Troolikalastajan mielestä oma kala on hyvää syvien, puhtaiden vesien kalaa. Eräät toiset kalastajat ovat muiden mielestä vastuuttomia ja pilaavat ammattikunnan maineen.

"...saattaa olla kalastajia, joiden kala ei taho oikeen kelpaa minkäläisil ostajil..esimerkiks kun veden lämpö o 20 astetta, jos lohirysät koetaan kerran päivässä, ni siel on aina huonoja kaloja seas..." (Suomenlahden lohenkalastaja)

Jotkut myöntävät pikku vilpin itsekin:

"...Mutta tuota paljo oli siinä semmosta pikkusiikaa niisä rysisä vaikka maivana ne sitte myytii tietenki, kellarilla se ostaja oli niin tarkka, että se huomasi..."

3.2. Kalaa pitää arvostaa

Omasta osaamisestaan ja ammattitaidostaan kalastaja on ylpeä. Omat valinnat ja toimintatavat ovat oikeita ja järkeviä. Laatu kala on tavoite, vaikka tarkkaa luonnehdintaa siitä, mikä tarkalleen ottaen on laatua ja miten siihen päästään, on haastatteluihin joitakin poikkeuksia lukuunottamatta vaikea löytää. Kalastajan mielestä laatuun liittyviä käsitteitä ovat kalan käsittelyn nopeus, puhtaus, tarkkuus, hellävaraisuus ja huolellisuus.

"...Mul o ollu aina se tavoite et mä saan se, lohi pitää olla semmone iha kalikka kato ko se, jos hyvi olet se hoitanu, ni ko sit ko sä otat laatikost ni se ei ol semmonen vetelä..." (lohen ajoverkkokalastaja)

Useita vuorokausia kestävät kalastusmatkat kauas merelle, pitkät troolivedot, liian harvoin koetut pyydykset, huolimaton lajittelu, kalojen raju käsittely ja jäähditys kapasiteettiin nähden liian suuret saalismäärät huonontavat kalan laatua.

Pitkä matka mereltä kuluttajien lautasille kuten myös lainsäädännölliset velvoitteet ovat vaatineet kalan käsittelyn, varastoinnin ja jäähdityksen tehostamista. Usein olosuhteet ruumassa lämpimänä vuodenaikana edellyttäisivät vieläkin lisää parannuksia. Entisiin oloihin verrattuna olosuhteet ovat toki muuttuneet parempaan suuntaan viimeisen kymmenen vuoden aikana, muisteli eräs kalastaja.

Kalan käsittelymenetelmiä kalastaja voi olla halukas myös muuttamaan laadun

parantamiseksi, vaikka se lisäisikin työmäärää. Eräät kalastajat olivat vaihtaneet pyyntipaikkoja, -aikoja ja -menetelmiä siten, että laatu paranee tai kala sopii paremmin omiin jalosteisiin tai suoramyyntiin. Laadukkaampaan kalaan pyrittiin myös verkon silmäkokoa suurentamalla siten, että kalat ovat suurempia ja saaliin käsittelyaika lyhenee.

"...siirtynyt takasin haavityhjennyksen..ko se tul se herkemmin niinko punaposkiseksi, semmonen kala mikä vedetään imurin läpi, vaik ei se ny riko sitä eikä millääntaval viota sitä kalan pintta mut vaan et se tulee pikemmin punaseks..." (silakan verkkokalastaja)

Hyvä laadun aikaansaaminen vaatii kalan arvostamista: kalastajan tulisi pitää omaa tuotettaan aloituspisteenä, huippulaatuisena elintarvikeraaka-aineena, jonka käsittelyn pitää olla verrattavissa esimerkiksi lihan käsittelyyn.

"...lohihan on niin herkkä kala ettei sitä sais niinku paiskoa eikä viskellä ja sit se pitäis käsitellä suht koht helläst ja sitte jättää ja kattoa ettei se siel pompi eestaas.. Veret pitäis saaha pois sillee että se olis niinkun pistetty heti kun se otetaan ylös..." (Suomenlahden lohenkalastaja)

Kalastajat, jotka alaansa täysin paneutuneina ammattilaisina halusivat jatkaa ja kehittää ammattiaan, olivat usein sitä mieltä, että hyvästä laadusta myös maksetaan enemmän tai ainakin kalan menekki paranee, vaikkei hinta nousisikaan.

"...kalan laatu on semmonen tekijä, että jos se on parempaa kuin muilla niin siitä voi saada vähän paremman hinnan, sitä ne ostaa mielellään, saa paremmin myytyä. Toimitusvarmuus on ratkaseva tekijä kans, jos kaloja on sillon tällön ni se ei onnistu se myynti..." (troolikalastaja)

Vähäisilläkin kustannuksilla saa tuloksia, mikäli haluaa tehdä viimeisteltyä tuotetta kuten eräs lohen ajoverkko- ja siimakalastaja toteaa:

"...sen ostajan siellä, ni sen täytyy tietää, mist se kala tulee jo täältä pädstä elikkä sinne ei voi niinko sotkea sin samoihi laatikoihi jotai kojoottei taikka sit jotai huanoi kaloja, vaa se täytyy olla hyvälaatust kaikki niinko hyvi pestyy ja perattuu ja verestetty..vaikkei siit ny mun mielest oo niinku vaivaakaa, et millä taval itte asennoituu siihe..pakkaa ja laittaa hyvi lavoil, et ne o siististi siinä ja siististi merkattuina..."

Kalastajan huolellisuuskaan ei auta, jos seuraava porras on välinpitämätön tai laiminlyö laatuvaatimukset. Epäkohtana mainittiin myös uuden kalahygienialainsäädännön yksityiskohta, jossa alle kahden tunnin kuljetuksen aikana jättämisestä huolehtii kauppias eikä kalastaja. Tällöin jättämisestä ei huolehdi kukaan, kalastajan ei tarvitse ja kauppias ei viitsi. Epäkohta tosin jo kumoutui asetuksessa kalasta ja kalavalmisteista

(Asetus 108/93), jossa edellytetään kalan viivytyksetöntä jäädytystä 0 - 3 asteeseen.

"...seurasin yhtä satsia, mikä oli koottu tavallaa semmosis niinku pienemmist satseista yhdel ostajal ja se oli pitäny sitä siel enste, tot..vähä aikaa se oli myyny itte ja sikko ne o vaihtanu laatikoihi ja pakkaa aiva liia paljo niihi laatikoihi kalaa ja sielt Helsinkii kalakauppaa ja se o sielä ollu varastos, ni se o viiko vanhaa tavaraa ja kahtee kolmee kertaa heitetty laatikost toisee. Se o niinko märkää villasukkaa se kala..." (lohen ajoverkko- ja siimakalastaja)

"...kalastajien ei tarvi mitään investointitarpeit..kun kalakauppaki hoitas oman osuutensa...kalastajat jättää ja hoitaa kalat hyvin, että ne seisoo sit vuorokaus kaupal jonku tuku varastos..." (Suomenlahden lohenkalastaja)

Monille kalastajille kalansaalis on lopputuote, josta on vain päästävä eroon. Heille pääasia on kalastustapahtuma itsessään. Eräs kalastaja kertoi ansioidensa vähentyneen, koska ennen kelpasi myyntiin millainen kala tahansa, enää se ei käy. Toinen kalastaja taas harmitteli kannattavuuden vähenemistä, kun laatuun on nyt kiinnitettävä huomiota. Puulaatikot oli korvattava muovisilla ja jäitäkin hankittava. Ikäänsä vedoten moni kalastaja ei halua ryhtyä muuttamaan tuttuja toimintatapojaan. Toiveena on kalastuksen jatkaminen vielä jonkin aikaa samaan malliin. Lähitulevaisuudessa häämöttävät ammattimaisen kalastuksen vähentäminen tai lopettaminen ja eläkepäivät.

3.3. Laatu maksaa

Laadun parantamiseksi olisi useinmiten investoitava, mikä tuntui monista haastateltavista vaikealta ja turhalta. Useiden kalastajien mielestä laatuinvestoinnit työnä, käytettynä aikana ja rahana eivät vastaavasti näy kalan hinnassa. Tämä onkin pääsyynä investointihaluttomuuteen. Joidenkin kalastajien mielestä hyvin tehty laatu tuote tulee kalastajalle kalliimmaksikin kuin nopeasti sutaistu - kuluttaja katsoo vain hintaa.

"...saralutuhannel tehr yhtää mitää eikä kahdellakaa, et se on kylmähuaneist ja kaikki ne hygieniatasot, vesitouhut ja muut, ni siihe olis rakennettava semmone hallisysteemi ja silti se ois itte sit viä markkinoitava ympäri Suamee, et siit jäis tyäpalkkaa..." (ajoverkko- ja siimakalastaja)

Kalan alhainen hinta vaikuttaa myös suoraan investointeihin. Kun tulot pienenevät vuosittain, ei sijoittaminen ja lainanotto tunnu realistiselta. Virhearviot voivat osoittautua kohtalokkaiksi. Jotkut kalastajat arvelivat, etteivät he näillä ansioilla lainaa investointeihin mistään enää saisikaan. Lottovoittoa odotti moni kalastaja - sitten voisi tehostaa ja investoida.

Mahdollisista laatuinvestoinneista päällimmäisenä monille avomerikalastajille tuli mieleen kylmätilan hankkiminen tai laajentaminen. Etenkin rannikko- ja sisävesikalastuksessa kalastusaluksen pieni koko rajoitti käytettävissä olevaa kylmätilaa,

kuten myös mukana kuljetettavan jään määrää. Suuremmassa aluksessa kalan käsittely tehostuisi. Harvalla oli kuitenkaan mielessään aluksen vaihto suurempaan lähitulevaisuudessa pelkästään parempien kylmätilojen vuoksi. Selvänä poikkeuksena olivat keskisuurilla aluksilla (18 - 28 m) kalastavat troolikalastajat. Joka toinen heistä suunnitteli aluksen varustetason nostoa tai aluksen vaihtoa isompaan kalan varastoinnin ja laadun parantamiseksi (Salmi J. ym. 1996 b).

Eräs syy investointihaluttomuudelle oli kalastuksen pieni merkitys kalastajalle. Usein kalastus koettiin harrastuksena, josta saa hieman leivänjatketta tai kalastus oli esimerkiksi maatalouden tai muun palkkatyön ohella harjoitettava sivuelinkeino. Merialueen kalastajista 80 prosentilla ja sisävesialueen kalastajista 90 prosentilla oli kalastuksen lisänä muita tulonlähteitä (Salmi J. ym. 1996 b). Jos kalastus ei ole ratkaisevan tärkeää ruokakunnan tulonmuodostuksessa, eivät investoinnit ja varsinkaan laatuinvestoinnit, ole ensisijaisia. Toinen syy oli syvempi. Kaikki haastatellut nauttivat merelläolosta ja saivat tyydytystä onnistuneesta kalastuksesta. Tämä riittää monille. Ei ole tarvetta voiton maksimointiin. Eräs kalastaja suri, miten kalastuksesta katoaa ilo, kun pitää tehostaa, markkinoida ja kilpailla.

“...Se on sen mielenrauhan saavuttamista. Raitis ulkoilma ja kalan maku suuhun, ne on ne tärkeimmät...” (sisävesikalastaja)

Troolikalastajien investointitarpeet olivat muita kalastajaryhmiä suuremmat (Salmi J. ym. 1996 b). Suurilla troolialuksilla on enemmän mahdollisuuksia mittaviinkin investointeihin. Mahdollisuuksia lisäävät paremmat taloudelliset resurssit, motivaatio, ammattimaisuus ja jo olemassa oleva laitteistot, pyyntikalusto ja rakenteet. Merialueen troolikalastajista kaksikolmasosaa myi osan saaliistaan rehuksi, eivätkä monet troolikalastajista mieltäneet laatuinvestointeja tärkeimmiksi sijoituskohteikseen. Osittain troolikalastajien investointihalukkuus kuitenkin selittyi myös rehu kalastuksen lopettamisuhalla. Jos on pakko siirtyä kokonaan ruokakalan pyyntiin, pitäisi laadun olla parempi. Lähivuosien investointikohteina mainittiin yleisimmin jo olemassaolevan kalastuksen tehostaminen ja pyydyksien uusiminen.

Vähiten tarpeita rahallisiin investointeihin oli lohta seisovilla pyydyksillä kalastavilla, vaikka he keskimääräistä useammin mainitsivat tärkeimmäksi vaihtoehdoksi toiminnan kehittämiseksi kalanjalostuksen, aktiivisen markkinoinnin sekä markkinointiyhteistyön (Salmi J. ym. 1996 b). Pienimuotoisen lohenkalastuksen vaatimat laatuinvestoinnit eivät ole niin mittavia kuin teollisemmassa troolikalastuksessa.

Kalastajat perustelivat toimiaan usein hyvin inhimillisesti: oma toiminta on järkevintä, vähemmän panostaneet ovat huolimattomia, enemmän panostaneet haihattelevat turhia.

3.4. Jättäminen on jo tuttua

Jättämisen puolesta on puhuttu jo vuosia: laatu paranee, ansiot paranevat, kalastus tehostuu. Kalastajat myönsivätkin jättämisen tarpeellisuuden, ainakin teoriassa. Käytännössä jättäminen on monille vieläkin liian hankalaa, jääkoneet kalliita, jääasemat kaukana, aikaa tuhraantuu liikaa maissa ja työmäärä kasvaa. Jos jäät tulisivat ränniä myöten suoraan paattiin eikä aikaa kuluisi hukkaan satamassa jäiden takia, voisi niitä mukaan ottaakin, mietti eräs haastateltava.

Eräs troolikalastaja kertoi, miten jättämisen tehostamiseksi ja jääkoneiden hankinnan

kannattavuuden selvittämiseksi on maksettu konsulteille ja perustettu työryhmiä, mutta päällimmäisenä esteenä tuloksille on raha. Pitäisi perustaa yhtiö, investoida yli 300 000 markkaa eikä valtio tue kuin nimellisellä avustuksella. Talvella jäitä ei tarvita muutenkaan. Erään yhdisteryhmän kalastajan mielestä jäähdytyksessä on puutteita. Vaikka jäätä on mukana, ei se aina riitä. Merellä ollaan neljästä viiteen tuntiin, kalaa voi tulla 10 - 40 tonnia. Mitkään jäät eivät riitä koko saaliin jäähdyttämiseen, ainakaan kesäaikaan.

Jäävesisohjossa isoissa astioissa kala saadaan nopeasti jäähtymään lämpimänäkin aikana. Menetelmää kokeilleet eivät yleensä pitäneet sitä hankalana. Jäävesijäähdytys sopii parhaiten verestettäville kaloille, kuten isolle siialle ja lohelle. Tosin eriäviäkin mielihiteitä löytyy. Monet totesivat jään kulutuksen arvioimisen, jään hankkimisen, kuljettamisen ja riittävän käytön aiheuttamat lisäkustannukset ja -hankaluudet.

"...mut ei se nyt kauhian kallist ol se jääkä, mut, mut kumminki siin on ja pieni lisävaiva viäl sitte ku sitä täytyy ain mukana olla ja sit hiuka se tuol, jos se on kauan nii se sitkistyy sit simmoteks, et sitä joutuu vähä siäl hakkaamaa..." (troolikalastaja)

Erään toisen kalastajan mielestä tehokkaat kylmälaitteet voivat myös antaa väärän kuvan ruuman olosuhteista. Tiukkaan pakatut, pinotuissa styroksilaatikoissa olevat kalat eivät jäähdy riittävästi, vaikka ruuman lämpötila olisikin lähellä jäätymistä. Monet kalastajat, varsinkin silakan rehukalastajat, olivat aluksensa säilytystiloihin ja rehukalan laatuun tyytyväisiä, pitkistäkin pyyntimatkoista huolimatta.

"...neki o kylmäruumas viä, et vaik olis neljä päivää menny, ni ei ne rehut me miksikä..." (troolikalastaja)

Jäittämisestä kiisteltiin kylmäketjun eri vaiheissa. Jotkut kalastajat saivat tarvitsemansa jäät tukkukauppiaaltaan. Joitakin harmitti kuljettaa jäitä ympäri saaristoa, kun kalan ostaja ei viitsi nostaa jäitä edes pakettiautoonsa. Jään hinta myös vaihteli hankintapaikan mukaan. Jään määrä pitää joskus harkita markkinointipaikan tarpeita vastaavaksi. Esimerkiksi torimyyntiin menevässä laatikossa pitää olla enemmän jäitä kuin lähikauppiaille myytävässä pakkauksessa. Sisävesinuottakalastajat taas kalastavat talvisin eikä jäittäminen ole silloin tarpeen. Jään laadussakin on eroja. Kalan pakkaaminen sujuu parhaiten pienirakeisella, hilemäsellä jäällä.

"...Maariahaminaski, niin sielo tosi hyvä jää, se o hilejäättä, semmosta, ni siihe saa niinku hienosti pakattua ja sikko se jää, sillai jämähtää siihe, nise o ihan niinku jääpaketissa..." (ajoverkko- ja siimakalastaja)

3.5. Pakastus antaisi liikkumavaraa

Riittävän isot pakastustilat antaisivat mahdollisuuden pakastaa kalaa, kun saaliit ovat hyvät. Tuulisina aikoina voisi sitten savustaa ja paloittaa. Tämä antaisi liikkumavaraa ja parantaisi kannattavuutta. Esimerkiksi erään kalastajan suunnitelmissa oli suuremman aluksen hankinta, kalan käsittely heti aluksella ja pakastus ulkomaanvientiä varten. Toisaalta myönnettiin houkuttelevaksi mahdollisuus pakastaa myymättä jäänyt kala, varsinkin fileointiin kulutettua työaikaa ei mielellään heitettäisi hukkaan. Pakastaminen vaikuttaa myös kalan laatuun. Pakastumisen olisi tapahduttava nopeasti. Lämpötilavaihtelut pakkastiloissa aiheuttavat kalan kuivumista, värivirheitä ja muitakin laatuongelmia. Pakastaminen vaatii tarkkaa pakastumisaikojen, pakasteessaoloajan ja lämpötilojen seurantaa. Sulattamisvaiheellekin on oltava omat tilansa.

3.6. Terveystarkastajallakin on tehtävää

Parhaimmillaan terveystarkastaja on yhteistyötä samojen päämäärien saavuttamiseksi: valvonta on siellä missä toimintakin, eikä vain oteta näytteitä ja anneta määräyksiä jälkikäteen. Omavalvonnassa kalastaja itse huolehtii laadunvalvonnastaan ja terveystarkastaja neuvoo pulmatilanteissa. Omavalvontaan kuuluu mm. kalastuksen, kuljetuksen, jalostuksen ja kaupan aistinvarainen arviointi, lämpötilan ja ajan valvonta sekä kunkin kalaerän dokumentointi (Huuha 1994).

Kalastajan ja kalan jalostajan mielestä terveystarkastajien toiminta pitää olla järkevällä pohjalla. Liika pykälien tuijotusta ei toivota EU-aikakaudellakaan. Pitäisi osata katsoa läpi sormien, toimia taustalla ja tarjota asiantuntemusta vain tarvittaessa. Kalastajan kauhukuva on, kun terveystarkastaja tulee alukselle ja huutaa, että täällä haisee kala !

Monien kalastajien mielestä terveystarkastaja pitäisi keskittää tukkukauppoihin. Alkutuotantoa ei tarvitse valvoa, vasta kalan jalostusta, kauppaa tai välitystä. Terveystarkastaja oli joidenkin kalastajien mukaan suoranaisesti haitannut kalan markkinointia mm. vähittäiskauppoihin. Hygieniamääräykset ovat niin kovat.

Valvonnan pitää kohdella kaikkia tasapuolisesti. On ensisijaisen tärkeää, että kalastajat, kalankasvattajat, jalostajat ja tukkukauppiat ovat tasavertaisessa asemassa ammattilaisina tai harrastelijoina. Tällöin omaan toimintaan kohdistuneet toimenpiteet, suositukset ja velvoitteet tuntuvat perustellummalta ja järkevämältä. Valvonnan kiertävän harrastajien ja jobbarien ryhmän tavoittaminen ja toiminnastaan vastuuseen asettaminen on viranomaisille nykyoloissa kova haaste. Katkeruutta aiheuttavat panostukset jääkoneisiin, markkinointiin, torimyyntilupiin, myyntivaunuihin ja yleensäkin laatuun, jos toisen sallitaan myydä kalaa pakettiautosta ja puulaatikoista hinnan vielä ollessa sama molemmille.

4. KALAN JALOSTUS

4.1. Vanha tapa, mutta monelle vielä vieras

Merialueella kalan jalostuksella on pitkät, jopa vuosisataiset perinteet. Kalaa on suolattu astioihin sekä myyty markkinoilla ja toreilla. Suolaukseen on käytetty etupäässä silakkaa, mutta myös lohta ja siikaa (Salmi J. ja Salmi P. 1991, Haapasaari 1994). Muita jalostusmuotoja ovat olleet kuivaus ja vasta paljon myöhemmin yleistynyt savustus. Savustuksen suosio oli vähäistä, koska savustetun kalan säilyvyys oli huonojen kulkuyhteyksien aikana riittämätön. Esimerkiksi Satakunnan rannikolla kuumasavustus alkoi muodostua merkittäväksi jalostusmuodoksi vasta 1950-luvulla (Salmi J. ja Salmi P. 1991).

Kalan esikäsittely raakana on yleistynyt, kalaa fileoidaan, paloitellaan ja jauhetaan valmiiksi kuluttajien toiveiden mukaan. Kylmäsavutuotteet, marinadit ja einekset yleistyivät laajemmin 1980-1990-luvuilla. Kylmäsavukalan ja pakatun graavikalan valmistus sekä niiden pitkä myyntiaika vaativat hyvän hygienian, tuoreen raaka-aineen, pitkälle kehitetyn pakkaustekniikan ja rikkoutumattoman kylmäketjun.

Kalastajat, joilla jalostus oli parhaimmillaan monien sukupolvien ajan kestänyt perinne, pitivät jalostusta kalastuksen luonnollisena lisänä ja saumattomasti yhteensopivana. Toisaalta eräät nykyään vain kalastavat haastateltavat kertoivat sukunsa pitkistä kalansuolausperinteistä. Perinne oli katkennut, kun suolakalan kulutus tyrehtyi. Syynä saattaa olla nykyisten jalosteiden monimutkaisempi, aikaisempaa enemmän kotitalouden ja keittotaidon piiriin kuuluva valmistustapa. Kalaa myyntiin jalostavilla ruokakunnan koko oli suurempi kuin vain kalastavilla. Suuresta perheestä löytyy motivaatiota, työvoimaa ja keittotaitoa.

Kalaa on jalostettu eri tavoin eri aikakausina. Vuosikymmenten aikana tapahtuneet muutokset on tiedostettu ja niihin on reagoitu.

"...fileet ja marinaadit tuli joskus tässä seitemänkymmenenviiden - kuuden tuntumas. Sit rupes tulemaa näit marinaadei, mut ne oli alus pieni määri mitä tehti, mut siit se vuosie mittaa sit suurentu ja nyt o sillai jo, melkkest marinaadi näyttelee suurempaa osaa ko pelkkä suolasilakka..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

Jalostuksella pyritään vastaamaan kuluttajien toiveisiin. Kuluttajien tarpeiden tarkka tuntemus on sen vuoksi tärkeää. Toisaalta kuluttajaa halutaan kouluttaa ja valistaa, joten vuorovaikutussuhde on kaksisuuntainen.

"...ku ei kaikki ihmiset sitä ymmärrä, kalanhan voi savustaa ja "savustaa"..vähä lämmätettää ja vähä pannaan purkista savun väriä päälle, ni oha se "savustettu" sillo. Mutta jos se savustettaa oikee, että se kalan paino tippuu, siinä tulee painohävikkiä ja sillonha se säilyy. Kuitenki pitää kaikki samalla hinnalla tehdä, ni ei se kannata kunnolla savustaa. Tekee paremmin katetta, jos sokerivedellä vähä voiellaan..."
(troolikalastaja)

Kalanjalostus on nykyään harvinaista (15 % haastatelluista) ja useimmiten hyvin pienimuotoista (Liite 1). Merialueella haastatelluista 32 ja sisävesialueella 9 kalastajaa jalosti kalaa myyntiin. Rannikolla Suomenlahden lohenkalastajat ja yhdisteryhmän kalastajat olivat innokkaimpia jalostajia. Vähiten jalostajia löytyi lohen ajo- ja siimakalastajista ja seisovilla pyydyksillä kalastavista. Neljännes sisävesillä troolilla ja muilla pyyntimuodoilla kalastavista jalosti kalaa, muttei yksikään talvinuottaajista. (Salmi J. ym 1996 b).

Merialueella kalanjalostaja on keskimääräistä nuorempi: 44 vuotta, kun koko merialueella kalastajien keski-ikä on 49 vuotta. Sisävesillä jalostajia oli tasaisesti kaikissa ikäryhmissä: lähes puolet oli vähintään 50 vuotiaita. Jalostajien koulutustausta ei eroa koko aineistosta. Sekä meri- että sisävesialueella jalostajien perhekoko oli suurempi kuin muilla kalastajilla (taulukko 1). Sisävesillä kahdella kolmesta ja merialueella joka neljännellä jalostusta harjoittavalla ruokakunnalla oli vähintään neljä 15 vuotta täyttänyttä perheenjäsentä. Varsinkin kalamarinadeja valmistavilla oli ruokakunnan koko keskimääräistä suurempi ja koko perhe osallistui vahvasti jalostukseen.

Kalanjalostus vaatii myös tilaa maissa. Kalanjalostajilla onkin muita kalastajia yleisemmin saaliin purkupaikkana oma ranta. Kun kalastus on kulkenut perintönä suvussa jo kauan, on monilla perintörannat ja valmiit rakennukset, joissa jalostuskin luonnistaa. Ajooverkoilla ja siimoilla avomerellä kalastavat katsoivat tärkeämmäksi investoida pyyntivälineistöön kuin kalanjalostukseen, vaikka he olivat nuorin ja koulutetuin kalastajaryhmä. Syynä voi olla tämän ryhmän muita kalastajia kaupunkimaisempi asumismuoto ja perheen osallistumattomuus yritystoimintaan. Heillä ei usein ollut myös omia ranta-alueita käytössään.

Taulukko 1. Kalaa myyntiin jalostavien ja jalostamattomien kalastajien ruokakuntien koko. Eri kokoisten ruokakuntien osuudet kaikista ruokakunnista.

Ruokakunnan koko	Jalostavat kalastajat, %	Jalostamattomat kalastajat, %	Kaikki kalastajat, %
MERIALUE			
1-2 henkeä	29	45	43
3	24	21	21
4 tai enemmän	47	34	36
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>
SISÄVESIALUE			
1-2 henkeä	28	50	46
3	7	15	13
4 tai enemmän	65	35	41
	<u>100</u>	<u>100</u>	<u>100</u>

Lähes puolella jalostajista ei ollut muita tuloja. Ainoastaan yhdellä jalostavalla kalastajalla oli päätyö muualla. Vain joka viidennen jalostajan tärkein investointikohde oli kalanjalostuksen kehittäminen. Kalanjalostajillakin tärkein investointikohde oli pyyntitekniikan kehittäminen ja kalastuksen ylläpito. Koko haasteluaineistoa koskevat tulokset olivat samansuuntaiset (Salmi J. ym. 1996 b).

4.2. Jalostus mahdollisuutena

Kalastajat näkivät jalostuksen aloittamisen joko mahdollisuutena tai uhkakuvana. Sisävesialueen kalastajat suhtautuivat hieman merialueen kalastajia myönteisemmin jalostukseen. Jalostukseen positiivisesti suhtautuvat pitivät jalostusta tapana selviytyä pienenevien saaliiden, kalastuskiintiöiden ja alenevien hintojen aiheuttamasta elinehtojen heikkenemisestä. Jalostus on asiakaspalvelua ja yksi tulevaisuuden monitaitoisen kalastajan toimialoista.

"...Turisteillehan me ollaan tietysti jalostettu sitä, savustamalla ja kalakeittoa tarjottu ja muita näitä eineksiä, einest tuotteita mutta ihan tällöinen kalastustuotteiden, jalostustuotteiden myyminen ja semmonen joku liikkeen perustaminen, semmonen on kyllä käyny monesti mielessä..." (seisovilla pyydyksillä kalastava)

Eräät kalastajat olivat halukkaita laajentamaan toimialaansa vielä jalostustakin pidemmälle, ravitsemus-, majoitus- ja matkailupalveluihin. Muutamat haastateltavat olivat onnistuneet yhdistämään ravitsemuspalvelut kalastukseen.

"...Ruokana nimenomaa eli se hyödynnetään näin, jolloin sitten siin on se toteutunu se ajatus, että oma pyytämä lohi niin siitä saadaan kaikist paras hinta, ko se itse saadaan tässä myytyä..." (Suomenlahden lohenkalastaja)

Monelle kalastajalle jalostus oli lähinnä harrastus ja satunnainen lisäansiolähde: kalaa savustetaan, jos perjantaina tulee hyvä saalis. Lauantaina sitten torille myymään. Jalosteita pidettiin torikaupassa myös sikäläkin helppoina myytävänä, että niiden sallittu myyntilämpötila on kahdeksan astetta. Ulkomyyntissä tämä vaatimus on helpompi saavuttaa kuin tuorekalan lämpötilaraja 0 - 3 astetta.

Joillekin kalastajille omista jalosteista saatu tulo oli vähäistä tuorekalan myynnin rinnalla, mutta tuotevalikoimaa haluttiin pitää asiakkaiden toiveiden mukaisena. Esiin tuli myös toive kouluttaa kuluttaja kalan käyttöön helppoilla, maukkailta ja turvallisilla jalosteilla. Vakuumpakatun kalan pidempi säilyvyysaika, helppo kuljetettavuus, ja helppokäyttöisyys tekevät niistä tuotteita, joilla merikalalan kulutusta voisi laajentaa rannikolta sisämaahan ja kannattavuutta parantaa.

"...Suamel on siinä mieles niinku väärä että tota noin jalostust ei pieta niinkun niin tärkeenä ja kyl se minust niinku tärke siinä mieles et siit saatais sitä hintaa pysymään niinku vähä korkeempänä ja ihmiset oppis syämää kalaa enemmän..." (Suomenlahden lohenkalastaja)

Sisävesikalastajat miettivät jalostusta hieman eri lähtökohdista. Jalostuksesta saisi kalalle lisäarvoa, mikä helpottaisi toimeentuloa pienien saalismäärien ja muikkukadon vuosina. Sisävesikalastukselle on myös tyypillistä saaliin myynti monien kanavien kautta. Kun kalastajista 60 prosenttia myy suoraan kuluttajille ja 50 prosenttia vähittäiskauppaan, suurtalouksille ja kiertäville kauppiaille, jalosteiden tarjonta asiakkaille on luonnollinen valinta (Salmi J. ym. 1996). Eräs sisävesikalastaja perustelikin asiaa näin: "Kun saalismäärä on pieni, on tärkeää saada hyvä lisäarvo. Suuren saaliin kanssa ei ehdikään jalostaa."

Sisävesissä vähäarvoisen "roskakalan" osuus saaliista on usein huomattava. Vajaahyödynnettyjen kalalajien käyttöön pitäisi löytää viisasten kivi. Kalamassan valmistusta sekä kuoreen ja pikkuahvenen vientiä on yritetty. Ongelmia on kuitenkin keräilyssä, saalismäärien ja hintojen vaihteluissa. Alhaisella raaka-ainehinnalla teollinenkin jalostus kannattaisi. Mutta jos raaka-aineen kysyntä paranee, nousevat hinnat ja kannattavuus jalostuksesta katoaa.

Muutama merialueen kalastaja varoittelikin jalostuksen riskeistä. Jo jalostusta aloittaessa pitää olla selvillä, mihin fileet saa myytyä. Jalosteiden tasainen tarjonta on näiden kalastajien mukaan menekille ensisijaisen tärkeää: tuorekalaa voi myydä yllätyshyökkäyksellä vaikka suoramyynninä, kun taas jalosteita tullaan ostamaan.

Jalostuksen uhkakuvana näkevät pohtivat jalostuksen vaatimia investointeja ja kokivat jalostustyön stressaavana. Nämä kalastajat ovat tyytyväisiä olemassaolevaan järjestelyyn, missä tukkukauppias hakee kalat pois ja he voivat kalastaa.

"...jos menee sillai, et kala hinta putoo kauhee alas, ni sit täytyy yrittää sitä (jalostusta)... Pakko jättää siit välist joku pois, mut se o taas huano asia... kosk kerra nyt tämä menis hyvi minu mielestäni tämä, et siinno joku, ketä hoitaa nämä fileeraukset ja markkinoinnit..." (troolikalastaja)

Monet tämän ryhmän kalastajista kokivat jalostuksen viimeisenä vaihtoehtona, johon tartutaan vain jos kalastus ei muuten voi jatkua elinkelpoisena.

4.3. Kellon kanssa kilpaa

Moni kalastaja tunnusti jalostuksen ja markkinoinnin rasittavaksi lisäksi jo muutenkin pitkään työpäivään.

"...kyl siin työpäivä katos..muodostuu aika pitkäks et se on semmost 17-18 tuntia per päivä et, tosa ny jalostukse aikanaki...Kalastus on niinku raskaint, mut et henkisesti on toi jalostus ja sit sen markkinointi ko pitää ain mennä kellon kans niinko kilpaa, et ehtii siihe ja siihe rekkaha ja et saank mä nyt pakattuu niin paljo ja niin paljo valmiiks ko tänää pitäs lähtee, se, se on niinko stressaavaa siinä miäles..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

Kalanjalostuksen esteinä mainittiin mm. jalostuksen vaatimat laite- ja tilainvestoinnit, aikapula, liian pienet saaliit jalostukseen sekä jalostuskokemuksen ja -taidon puute.

"...sit on tätä jalostust ja on kaikkee kato (kalastusta ja markkinointia), ni kyllä se iha selvää on et, et tuanoi nii monta vuotta ei iha tällai pysty tekemää, et kyl jotai niinko täytyy järkevöittää tätä ja mieltii vähä et, millä taval niinko tulis edes, edes jonkinnäkösel kohtuullisel työmääräl toimee, nyt vaa tuntuu et hosuu joka suuntaa, tuntuu et mikää homma ei luonnista oikein kunnolla että, mut se kova into vaa sitte siihen työhön, ni sit jollantaval jaksaa ja yrittää sit pikkuhiljaa päästä eteenpäi..." (yhdisteryhmän kalastaja)

Rivien välistä kuului joskus myös perinteinen työnjako. Kalastus on miesten työtä, jalostusta ja kalanmyyntiä tekevät sitten muut, jos muilta töiltään ehtivät.

"...ei se ole oikee kalastajakaan, jos käy neljä kertaa vuodessa itte merellä ja seisoskelee torilla sit päivät..." (yhdisteryhmän kalastaja)

Jalostusta vastaan oli myös kalastaja, jonka mielestä jalostus sitoo liiaksi kelloon. Jalostus on sitä kahdeksasta neljään tehdastyötä, mistä kalastuksella on haluttu päästä eroon. Kalastuksessa juuri vapaus ja itsenäisyys on tärkeintä, kalastaja on kuningas, kuvaili tämä ahvenanmaalainen kalastaja.

Eräät kalastajat perustelivat jalostukselle kielteistä kantaansa saaliskaloillaan. Jotkut siiankalastajat olivat esimerkiksi sitä mieltä, että siian arvo on parhaimmillaan tuoreena ja pyöreänä. Perkauksessa, fileoinnissa ja savustuksessa siian painohävikki on liiallinen, hinta ei kohoa vastaavasti. Siiankalastajat valittivat myös kovin epäsäännöllisiä saaliita. Jalostus vaatisi tasaisen saalismäärän. Myös muutama lohienkalastaja oli sitä mieltä, että lohi kuuluu myydä käsittelemättömänä. Vain lakisääteiset toimenpiteet verestys, perkaus ja jäätys tehdään. Eräät troolikalastajat taas mainitsivat silakoiden laihtuuden jalostuksen esteenä. Fileoinnin jälkeen ei kalasta ole jäänyt mitään jäljelle. Sisävesipuolella myös eräät muikunkalastajat olivat sitä mieltä, että muikku pitääkin myydä sellaisenaan, jalostamatta.

Jalostuksessa rahaa joutuisi myös sijoittamaan kohteisiin, jotka eivät suoranaisesti liity kalastuksen kehittämiseen. Lainsäädännölliset määräykset edellyttävät esimerkiksi jalostustilan jätevedenpuhdistuksen järjestämistä ravinnepäästöjen estämiseksi. Kalastajan mielestä hän poistaa jo suuren osan fosforista kalastamalla.

Esitettiin myös mielipiteitä, että jos kaikki kalastajat alkavat jalostaa kalaa, heikkenee tuotteiden laatu ainakin alkuvaiheessa vähentäen kuluttajien ostohaluja ja luottamusta. Kalanjalostustehtaissa on jo vaadittavat koneet ja laitteet, tieto-taito ja tunnetut merkkituotteet. Miksi muuttamaan tätä?

Perheen koko ja osallistumishalukkuus määräävät jalostuksen ja markkinoinnin laajuuden. Vierasta palkkatyövoimaa käytetään vähän. Haastatelluilla kalastajilla yleisin kalastuksen päämäärä oli perheen elatuksen turvaamiseen riittävät ansiot. Perhe on työyksikkönä myös joustava; kalanjalostus on aina sesonkiluonteista, kiireet osuvat usein viikonloppuun ja iltayöhön. Eräs kalastaja mainitsi, että saman hinnan saisi, jos myisi kalat suoraan jalostusteollisuuteen. Lähtökohta on kuitenkin perheenjäsenten työllistäminen eikä voitto.

Kalastuksen kuten myös jalostuksen kehittämisen ehdoton edellytys on usko tulevaisuuteen. Investointivarovaisuus on kuitenkin ammatin jatkumisen epävarmuudessa ymmärrettävää: rajoitukset ja kalastuksen säätely vaihtelevat vuodesta toiseen, kuluttajien mielialat ailahtelevat, koko ympäröivä yhteiskunta on laman ja työttömyyden kourissa, lainojen korkotasot heilahtelee - samalla kun vielä liitytään EU:hun.

4.4. Jalosteita ostava asiakas on valikoiva

Suoraan kuluttajalle myynti on ylivoimaisesti tärkein jalosteiden myyntikanava. Merialueella 81 prosenttia ja sisävesillä kaikki jalosteita myyneet toimittivat tuotteitaan suoraan kuluttajalle. Suunnilleen puolet jalostajista myi tuotteitaan myös vähittäiskauppoihin, suurtalouksiin tai kiertäville kalakauppiaille (liite 1).

Kalanjalostaja suhtautuu asiakkaaseensa ymmärtäväisemmin kuin tyypillinen kalastaja, jolle asiakas usein on laituriilta kalaa ostaessaan altavastajana, kalastajan armoilla vieraassa ympäristössä. Monilla haastatelluilla oli kerrottavanaan kaskuja ja hauskoja tilanteita näiden kahden erilaisen elämäntavan kohtaamisesta. Kalastaja selvisi aina voittajana vakaalla otteellaan, vankalla kokemuksella ja tiedoillaan. Kaupunkilaistolloille oli myyty särkiä siikoina, turskia lohena ja pikkusiika kävi muikusta. Joku veijari oli joskus kalamarkkinoilla myynyt kuolleen palokärjen teerenä hienolle rouvalle.

Jalosteita sen sijaan myydään taajamissa, toreilla ja markkinoilla kuluttajalle tutuissa muodoissa ja myyntitavoilla. Jalostustuotteita valikoiva asiakas on hyvinkin tarkka ja tiedostava, vaativakin. Asiakaspalveluun, pakkauksiin, pakkausmerkintöihin ja myyntipaikan siisteyteen pitää paneutua tosissaan.

"...nykypäivän tosaka torihommas, niin moni asiakas kattoo onks siin käytetty mitää säilöntäaineit..jottai natriumbenoaattii tai mitä ny käytetäänki, ni kyl se melkkei sen purkin pistää pois..ny siihenki o tullu jo semmost et katotaa et mikä o se suolaprosentti..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

4.5. Kalanjalostusta on kehitettävä

Eräs ongelma kalanjalostuksessa on tieto-taidon puute. Alan koulutusta ei monellakaan ole ja perinnetietoa ei ole uusista tuotteista vielä riittävästi kertynyt. Jalostusvinkkejä tai ohjeita ei haluta kertoa muille, kaikki etsivät omat tapansa. Tässä asiassa kalastaja on valmis yhteistyöhön viranomaistenkin kanssa. Esimerkiksi säilöntäaineiden käytöstä tai säilyvyysajoista neuvotellaan terveystarkastajan kanssa.

"...terveystarkastaja sanos, et jos sää tota noin ni tämmöst kaht kuukaut olet nois marinaadeis käyttäny, ja ei mittää ol palautet tullu, niin käytä edelleenkin samaa..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

Jalostuksessa oli myös selvin koulutustarve. Riittämättömät taidot varsinkin pidemmälle vietyjen jalosteiden valmistuksessa myönnettiin. Savustaa osaa jokainen, mutta esimerkiksi vakuumpakkaaminen tai lisääinmääräykset olivat monille vaikeita jo käsitteinä. Kalanjalostuskursseilta jotkut kalastajat olivat saaneet neuvoja ja ohjeita. Messut ja markkinat ovat kalanjalostajalle myös omiaan uutuuksiin tutustumiseen ja ajatusten vaihtoon.

"...messuilla katottiin syksyllä Oulussa..se oli kätevän kokoinen purkki..joo, et se on, se liika iso tuo neljänsaan gramman purkki..ei niitä ohjeita oikeestaan semmosta vakiohjetta siihen, jokkaine tekkee omalla ohjeellaan..Ja kukkaa ei kerro milläs ohjeella..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

4.6 Vientiä ja tuoteideoita

Vajaahyödynnettyjä kalalajeja, kuten ahventa, kuoretta ja särkeä, voisi käyttää enemmän jalostuksen raaka-aineena. Tehtäisiin sitten vaikka kissanmakkaraa, ideoi eräs sisävesikalastaja. Vientiäkin voisi joku tosissaan yrittää. Kannustavina kalanvientiesimerkkeinä mainittiin kylmäsavulohi ja pikkukuore.

Silakan käyttöä ihmisruoaksi tulisi lisätä. Hyvää kalaa syydetään nyt rehuauton lavalle. Se on luonnonvarojen haaskausta, mielti eräs yhdiste-ryhmän kalastaja.

"...mut tääl o paljo semmost kalaa Suame vesisä, mikä ei käy kaupaks ollenkaa, et mikä heitetää niinko takasi meree tai jos sen sit saa johonki kanalaa tai minkkitarhaa tai johonki, et suomukalaa, mikä menis muissa maissa jalostuksee ja syöntii..." (ajoverkko- ja siimakalastaja)

"...tämmöne toiminta, mitä nyt Säkyläsäki o kehitetty ja ehkä muuallaki, et niinko särkeeki ja ahvent ja tämmöst piänempää, nin perataa ja fileroidaa ja..jauhetaa suurkeittiötouhuu ja ihan syätävä, ihan paras mahdolline on..Työtä on kyllä ennenko se o, on iha siin jauhettuna, mut kyl varmaa työtökijöit Suames o..." (ajoverkko- ja siimakalastaja)

"...itänaapuris riittäis syöjiä, vaihtais sit ..mimmosee vehkeeseen..vaikka hyökkäysvaunu..." (ajoverkko- ja siimakalastaja)

Mutta haastateltavilla oli myös varoittavia esimerkkejä: rekkalasteittain vientikalaa päätyi kaatopaikalle Pariisin lähelle, Eurooppaan vietiin kalaa jäähdytyskoneettomalla rekalla, miten vientikalaerä oli mätää jo Suomessa, miten ennen vanhaan Viroon vietyihin suolakala-astioihin pantiin kuusenhavuja sekaan, miten "ryssille kelpaa mikä vaan"-asenteella oli tehty itäviennissä isot tappiot. Näistä on otettava opiksi ja ymmärrettävä varsinkin viennissä huolellisuus, luotettavuus ja vastuu toimitusten laadusta ensiarvoisen tärkeiksi.

Uusina jalostustapoina mainittiin kylmäsavustus, pikaruoka kalamarkkinoilla sekä mätituotteiden valmistus ja myynti. Tulevaisuudessakin jalostusaste ilmeisesti entisestään nousee. Kalaa paloitellaan, jauhetaan, pakataan ja pakastetaan. Markkinoille kalasta valmistetaan eineksiä ja pikaruokia. Valmistettavat einokset ovat sekä perinteisiä keittoja ja leivonnaisia että nopeasti vaihtuvia uutuusherkuja.

Useamman kalastajien yhteistyönä tekemä kalastus ja jalostus, missä toiset kalastavat ja toiset jalostavat, ei saanut kannatusta. Jalostajista muodostuisi tukkukauppa ja oltaisiin taas lähtötilanteessa. Kalanjalostuksen vaatimien laitteiden yhteisomistus ja vuorottainen käyttö ei myöskään tunnu realistiselta, ei se ole toiminut maanviljelijöilläkään.

5. KALAN MARKKINOINTI

Yleisin kalan markkinointikeino on myydä kalansaalis kalatukulle. Sekä meri- että sisävesialueen kalastajista lähes kaksi kolmesta piti sitä tärkeimpänä markkinointikanavanaan (liite 2). Merialueen kalastajien jokaisesta pyyntitaparyhmästä yli puolet myi ainakin osan saaliistaan tukkukauppaan. Yhdisteryhmässä kalan myynti tukkuun oli yleisintä (95 % myi tukkuun). Troolikalastajista 52 prosenttia myi kalatukkuihin ja 66 prosenttia rehuksi jäädyttämöille, turkistarhoille tai kalankasvattamoille. Myös sisävesialueen kalastajille tukkumyynti oli yleisintä. Troolareista 79 prosenttia, talvinuottaajista 90 prosenttia ja muista pyyntimuodoista 65 prosenttia käytti tukkujen palveluita (Salmi J. ym 1996 b).

5.1. Myyntimiehen pää olisi tarpeen

Kalan omatoiminen markkinointi käsittää kalastajan, hänen perheensä tai yhteistyökumppaninsa kalatuotteiden myynnin muualle kuin tutulle lähiseudun kalatukkukauppialleen: suoramyyntiin kuluttajille, suurkeittiöille, ravintoloille, kiertäville kauppiaille, vähittäiskauppaan tai kalanjalostamoille. Aktiiviseen markkinointiin voidaan laskea myös tukkukauppojen kilpailuttaminen.

Kalastajan olosuhteet, osaaminen ja toimintojen kannattavuus vaikuttavat markkinointitavan valintaan. Oma toimintamalli syntyy yksilöllisesti räätälöitynä eri vaihtoehtoja sopivaksi kokonaisuudeksi yhdistelemällä. Kalastusyrityksen strategiaan ja toimintaedellytyksiin vaikuttavat mm. maantieteellinen sijainti, yrityksen resurssit, kalastajan valmiudet ja asenteet (Salmi J. ym. 1994).

Viidennes kalastajista mainitsi aktiivisen markkinoinnin tärkeimmäksi toiminnan kehittämiskeinokseen (Salmi J. ym. 1996 b). Erityisesti merialueen troolikalastajat (27 %) mietiskelivät markkinoinnin kehittämistä. Syynä voi olla pelko rehumyyntin loppumisesta. Kalan kauppaaminen ihmisravinnoksi vaatii enemmän markkinointia. Lohta ajoverkoilla ja siimoilla kalastavat olivat vähiten kiinnostuneita omatoimisesta markkinoinnista.

5.1.1. Saa enemmän, kun itse myy

Tuorekalojen kaupassa suoramyynti kuluttajille on tukkumyyntin jälkeen yleisin markkinointikeino. Merialueella hieman alle puolet ja sisävesialueella yli puolet myi kaloja myös suoraan kuluttajille. Useimmilla kalastajilla suoramyyntiin menevä osuus saaliista on pieni. Osuus vaihteli pyyntitaparyhmittäin. Troolikalastajan tonniin saaliista suoraan kuluttajalle myydään muovikassillinen tai pari. Lohenkalastaja saattoi myydä koko saaliinsa kuluttajalle. Suoramyyntiä tehdään monessa kalastajaperheessä totuttuun vanhaan tapaan. Vaimo tai muu kotiväki myy tuttuihin paikkoihin ja tutuille asiakkaille kalaa silloin kun mies on kalastamassa.

Suomenlahden lohenkalastajat erottuivat kalan aktiivisina markkinoijina, 71 prosenttia heistä myi kalaa suoraan kuluttajille (Salmi J. ym. 1996 b). Tämän ryhmän kalastajista monet asuivat kaupungeissa tai suuremmissa kuntakeskuksissa, joissa syntyy helpommin asiakasyhteyksiä. Suomenlahden äärellä asuu yli miljoona potentiaalista asiakasta. Aktiivisen markkinoinnin syynä tai seurauksena tällä kalastajaryhmällä oli tulehtuneimmat suhteet tukkukauppoihin.

Eräs haastateltava kertoi, että kalastajan vähittäismyynnille jää oma markkinarako, koska suoramyynni ei kiinnosta tukkuja. Vähiten suoramyynniä harjoittivat silakan troolikalastajat. Vain 15 prosenttia heistä myi kalaa suoraan kuluttajille. Troolikalastajista kaksi kolmasosaa myi kalaa rehuksi. Rehukalastajalla ei juurikaan ole markkinointiongelmia:

"...kyl se markkinointionkelma on hävinny täst..et se o ainoo se rajottavaa, et kui iso rekka tuol rannas o, et kuin paljo siihe saa kuormaa lyär..." (yhdiste-ryhmän kalastaja)

Pääammattikalastajilla suoramyynni on vähäisempää kuin sivutoimisilla, mikä johtunee suoramyynnin ja markkinoinnin vaatimasta ajasta. Aikapulaa ja kiirettä pidettiin markkinoinnin kehittämisen pahimpana esteenä. Kaikkeen ei voi keskittyä. On etsittävä oma tapa sovittaa yhteen kalastus, jalostus ja markkinointi.

Markkinointiin ollaan yleensä tyytyväisiä. Hyvin toimiessaan se ei stressaa ja siitä saa lisäansioita. Jos vielä tuote on hyvä ja arviot tuotteiden valmistusmääristä käyvät yksiin menekin kanssa, on syytä olla tyytyväinen onnistuneista ratkaisuista.

"...No joo, sanotaan et sul on tommost kilost-kahdenkilon siikaa elokuussa, niin tiedät sen et ei sil ol markkinointiongelmi semmosel kalal..." (yhdiste-ryhmän kalastaja)

"...Ei mua se harmit koskaa, et voi helvetti, kyl sitä ny meneeki. Tottakai se niinku tuntuu et olis se ny kiva ollu, et olis saanu olla, ennenko markkinat loppuu asti viedää mut totanoi ei nyt ol enää semmost, ko me osataan nyt suurinpiirtein varautuu, ko me tiedetää mitä menee, ei se paljo heitä..Ko me pistetää aina ylös, et mitä milläkin markkinoil meni..." (yhdiste-ryhmän kalastaja)

Suurin tyytymättömyyden aihe markkinoinnissa oli kalan liian alhainen hinta. Tyytymättömiä olivat myös ne kalastajat, jotka eivät halua itse markkinointia tehdä, mutta ovat olosuhteiden pakosta siihen joutuneet. Suoramyynniin ja kalamarkkinoilla kiertelyyn kuluu paljon aikaa juuri silloin, kun aikataulu muutenkin on kireimmillään.

Muutamit kalastajat kertoivat myös suoramyynnin rajoituksista. Tukkukauppa oli kieltänyt kalasatamassa myynnin, tukun hylkäämää ylijäämäkalaa ei olisi saanut myydä lainkaan tai vain rehukalahintaan. Joiltakin osuuskunta oli kieltänyt "aidan ylitykset" eli myynnin osuuskunnan ulkopuolelle.

Epäkohta markkinoinnissa on myös epäterve kilpailu jobbarien kanssa. Jobbarit pystyvät myymään kalaa halvemmalla kuin muut, koska eivät itse kalasta eivätkä investoi kalastukseen. Kalan laatukin on kiertelevälle kauppiaille usein sivuseikka.

Eräs lohenkalastaja kertoi suoramyynnin aiheuttamasta kateudesta: aina on joku rannalla näkemässä, jos joskus kuititta myy. Sitten on vaikeuksissa verottajan kanssa. Pääsee

helpommalla, kun myy tukkuun. Erään toisen kalastajan mukaan suoramyynä toimii vain jos kysyntä on riittävän suuri ja kalasta on pulaa. Näin ei useinkaan ole.

Joillekin kalastajille myyntityö on vierasta. Olo ei tunnu luontevalta myyntipöydän takana. Kauppiaaksi pitää syntyä, ei siihen aleta, vastasi eräs kalastaja markkinointikysymyksiin. Markkinoinnin vaatimat ponnistelut myös lisäävät taloudellista riskiä ja kuluja: tulee kohonneita puhelinlaskuja, markkinapaikkamaksuja, lupamaksuja, kuljetuskustannuksia, laatikkokuluja. Tukkukauppojen kilpailuttaminen voi olla myös kalanmyyntiä hetken hintaeddulla.

5.1.2. Ruotojenpelkääjille filettä

Kalastajan suhde kuluttajaan on ymmärtävä, palveluhenkinen ja hieman kummeksuva; kaupunkilaisia tapoja ja kaupankäyntitapoja ihmetellään, mutta ne myös hyväksytään. Nykypäivän kuluttaja on havaittu tiedostavaksikin, joskus liiankin kanssa.

"...joku haluaa ostaa sitä, et se on ihan alakutuotannossa, mutta suurin osa ostais sen fileenä heti valmiina, hileessä ja fileenä. Koska ei me hukkaa mittää ja ei o ruotoja, jota ne pelkää kuollaksee..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

"...Kyllä ne maksaa siitä (fileestä), ei se, ei se oo siitä kiinni...mutta miten sinä tuonne kerrostalloonkaa viet jotain siikaa ja rupeat pesupöyrällä perkaa sitä niin sehän on suomuja täynnä koko osake..." (troolikalastaja)

"...ei ihmiset seuraa säitä ja sitä, koska myrskyää niin ettei merelle pääse moneen päivään, sillo myynnissä olevan kalan laatu ei o enää sama ja myydään vaan filettä..." (ahvenanmaalainen troolikalastaja)

Kalan ja kalajalosteen markkinoija tuntee kuluttajien toiveet. Asiakasta halutaan palvella ja tuottaa kunnon ruokaa. Asiakaspalvelu on parhaimmillaan mukavaa jutustelua ja uutisten kerrontaa kalanmyynnin lomassa, vastapainoa yksinäiselle kalastustyölle.

"...Troolissa oli vaikka kuin paljo vieresä, ei ne ottanu sitä. Ne käy kattomassa ja oppivat käymään, kun tämä on hygieeninen ja siisti...Yks mies ottaa hirviällä nosturilla niitä kaloja tai semmosella rautapaljulla ja yks lapioi ja asiakas siinä muovipussin kans, laituri haisee...se ei oo kyllä kalalle mittää semmonen hyvä mainos. Ei ne osta sitä, vaikka se o halpaa..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

5.1.3 Marketista saa kalaa liian halvalla

Suurin osa kalasta ja kalajalosteista myydään kuluttajille nykyään vähittäiskaupan kautta. Syinä tähän ovat tarjoushinnoittelu sekä asioinnin ja ostamisen helppous. Myytävän kalan laatua, lajivalikoimaa ja saatavuutta kuluttaja pitää kuitenkin vähittäiskaupassa huonompana kuin tori- ja suoramyynnissä (Honkanen ym. 1990).

Vähittäiskauppaan, suurtalouksille ja kiertäville kauppiaille kalaa myi viidennes merialueen kalastajista. Aktiivisin ryhmä oli Suomenlahden lohta kalastavat, joista yli kolmannes myi kalaa edellä mainittuihin kohteisiin. Sisävesialueella vähittäiskauppaan myynti on yleisempää kuin merialueella, puolet kalastajista markkinoi kauppoihin (Salmi, J. ym. 1996 b).

Markkinoinnista suoraan vähittäiskauppoihin erällä kalastajilla on hyviä kokemuksia, vaikka lisääntynyt työmäärä vaatiikin aktiivista otetta ja uudenlaista tuotteiden jälkihoitoa. Huippulaadulla ja nopeilla toimituksilla voi vallata vaikkapa kokonaisen liikeketjun asiakkaakseen. Eräs lohenkalastaja kertoi käyvänsä vielä jälkeensä kyselemässä myyjiltä yksityiskohdista ja heidän tyytyväisyydestään. Huomioitava on esimerkiksi miten kalat myydään: jos myydään suoraan laatikoista on käytettävä pohjareiättömiä laatikoita. Laatikot on varustettava tarvittavin alkuperämerkinnöin. Kalojen on mieluummin oltava tasakokoisia, ei liian suuria eikä mukana saa olla sukukypsiä "kojootteja".

Vähittäiskaupan kalanmyynti on vaikeuksissa, jos kalaa saadaan liian vähän tai epä-säännöllisesti. Kalaa myydessä pitää olla omat myyntitiskit, kylmemmät säilytystilat ja erilliset työvälineet. Ulkona kalaa ei saa myydä ja sisällä liikkeessä ei voi, kuvaili eräs kalastaja vähittäiskauppaan ongelmia. Moni liike onkin lopettanut tuoreen pakkaamattoman kalan palvelumyynnin sekä siirtynyt siistiin ja hajuttomaan pakattuun kalaan.

Monien kalastajien mielestä marketit painavat alas kalan hintaa myymällä kalaa alle ostohinnan. Kun kala on ollut kunnon tarjouksessa, ei seuraavalla viikollakaan saa kalaa menemään, koska kaikki ovat jo kalansa ostaneet. Tämä ei erään haastateltavan mukaan lisää kalan käyttöä, mihin tulisi pyrkiä. Eräät kalastajat syyttivät vähittäiskauppoja kaikista kalan markkinoinnin vaikeuksista: hinta on liian alhainen, myyjät asiantuntemattomia ja tarjonta epätasaista. Vähittäiskauppojen suosio johtuu vain kelmuun pakatun ja ruodottoman fileen helppokäyttöisyydestä.

"...vähittäiskauppoje pitäs pystyy nämä markkinas järjestää sillai, et tua noi tämä hinta pysyis semmosen kohtuullisen, eikä tekis sillai, et tätä kalaa myyrää täl hetkel niinko muitte sivutuatteen, et ihmiset tulis ostamaa jotai muuta, et ne saa ostaa kalaa, ku kalaa o halvall..."
(troolikalastaja)

Markettien ja tavaratalojen lisäksi moni kalastaja saa myytyä pieniä määriä kalaa myös lähialueen pieniin elintarvikeliikkeisiin. Usein kyseessä on tuttu oman kylän kauppias, joka ottaa myyntiin laatikon tai pari kalaa.

5.1.4. Kalanjalostusteollisuutta saisi olla enemmänkin

Kalan myynti suoraan jalostukseen vaihteli pyyntitaparyhmittäin. Suomenlahden lohenkalastajista vain kolme prosenttia myi kalaa jalostusyrietyksille. Pohjanlahden lohen ajoverkko- ja siimakalastajista puolet myi kalaa jalostusyrietyksille. Keskimäärin kuudennes kaikista kalastajista myi kalaa jalostusyrietyksille (Salmi J. ym. 1996 b).

Kalastajan mielipiteet kalanjalostusteollisuudesta olivat lähinnä toiveita myydä kalat jalostukseen ohi tukkuportaana. Näin kalasta voisi saada paremman hinnan. Kalanjalostusteollisuudelta toivottiin myös enemmän ponnisteluja eri kalalajien ja uusien

kalan käyttömuotojen hyödyntämiseksi.

"...minum mielest esimerkiksi jalostusteollisuus ei enää tänä päivänä voi verota siihen, et meillon liian suur kausivaihtelut..niinku takavuasin väitettiin..mää en vaan sitä ymmärrä, ettei kurkkujakaan tule, ko muutama viikko vuares..nii vaa säilötää..." (troolikalastaja)

"...tääl on liian vähä niit jalostuspisteit..siin on niiku se yks porras tota niinkun siinä miäles liikaa..." (Suomenlahdella lohta kalastava)

Eräs Perämeren troolikalastaja esitti vaihtoehtona omalle jalostusyriykselle ja ehtona rehumyyntin kiellolle valtion perustamat jalostusasemat. Kalastajat voisivat asemalta vuokraamallaan koneilla jalostaa kalaa ja myydä tuotteet sitten itse.

Rehuteollisuuteen, turkistarhoille ja kalankasvattamoille kalaa myyvät olivat poikkeuksetta tyytyväisiä järjestelyyn. Jos hinta osuu kohdalleen, on myynti varmaa, menekki hyvä eikä markkinoida tarvitse. Laatuvaatimuksetkaan eivät ole niin tarkkoja. Tämä sopii monien kalastajien toimintaan. Eräs troolikalastaja mainitsi rehunkalastuksen ainoana haittana turkistarhauksen rajut suhdannevaihtelut.

5.2. Kilpailu kuuluu kalastukseen

5.2.1. Ammattikalastajat kilpailevat luonnostaan

Kalastajat eivät koe kalastajien keskinäistä kilpailua markkinoinnissa liialliseksi, vaikka kilpailua esiintyykin. Erään kalastajan mukaan kilpailuun on totuttu luonnollisena osana kalastusta. Uutena kilpailulajina on erään troolikalastajan mukaan laatukilpailu. Heikkolaatuinen kala ei enää käy kaupaksi.

Pyyntitaparyhmien välinen hintakilpailu on usein tahatonta. Siiankalastajat tunsivat joutuneensa pahaan välikäteen tukkukauppojen ja lohenkalastajien hintakilpailussa. Lohen alhainen hinta laskee väistämättä myös siian hintaa. Toisaalta siiankalastajat moittivat troolikalastajia. Muun saaliin mukana tulee pikkusiikaa, joka myydään piikkahintaan. Lohen avomerikalastajat ja lohta seisovilla pyydyksillä kalastavat kilpailevat säädellystä rajoitetusta saaliista.

Useissa haastatteluissa esiintyi toisella pyyntitavalla kalastavien arvostelua, perusteetontakin. Oman ryhmän kanssa ollaan tuttavallisissa väleissä, neuvotaan kokemattomampia ja neuvotellaan pyyntistrategioista. Muut kalastajat ovat tiellä, kalastavat liikaa ja väärään aikaan, saavat yhteiskunnalta turhia tukirahoja ja parhaat kalavedet, ovat poliitikkojen suosiossa, virkamiesten lempilapsia ja ruotsinkielisinä etuoikeutetussa asemassa. Pahimmat riitapukarit löytyivät avomerikalastuksen ja rannikkokalastuksen keskinäisestä nahistelusta.

Pyyntitaparyhmät kilpailevat etupäässä tukkukauppojen ostoista. Etulyöntiasemassa on se, joka ensimmäisenä ehtii kaloneen tukkukaupan oven taakse. Tukkukauppiaan maksamista hinnoista ei kerrota muille kalastajille ja sesonkiajan hinnat voivat esimerkiksi siialla vaihdella päivittäin. Eräs troolikalastaja kertoi troolareiden välisestä kilpailusta: vaikka silakalle sovitaan ensin tavoitehinta ja vähimmäishinta niin aina joku kuitenkin myy alle vähimmäishinnan, joko tahallaan tai velkojensa pakottamana.

Sisävesikalastajat kertoivat taas kilpailusta "aamukalastuksessa" eli ensin ehtinyt pääsee valikoimaan parhaat paikat verkoilleen. Sisävesialueella myös verkkokalastajien ja troolikalastajien edut menevät joskus ristiin. Troolikalastajat tasapainoilivat kesämökkiläisten melurajojen, verkkokalastajien pyyntipaikkojen ja troolikalastuslupien välillä.

Kilpailua on myös tiedon salaaminen ja uusien tulokkaiden "jallitus". Eräs kalastaja kertoi esimerkin parista nuoresta kaverista, joilla oli omasta mielestään hyvä yritysidea. Niin hyvä, ettei siitä voinut kertoa kenellekään. Pojat tekivät sitten suuret rahalliset tappiot, jotka olisi voitu välttää, jos heitä olisi voitu tai saatu neuvoa ennen sijoituksia. Toinen kalastaja taas kertoi, miten uudelle tietämättömälle yrittäjälle oli myyty huonokuntoista pyyntikalustoa roimaan ylihintaan.

5.2.2. Yhteistyöstä voimaa ja helpotusta arkeen

Kalastajilla ei ole painostuskeinoja hinnan nostamiseksi kalastajien yhteistyön vähäisyyden ja voimakkaan etujärjestön puuttumisen vuoksi. Erään kalastajan mielestä yhteistyö olisi kannattavinta lähiympäristön kalastajien kesken, mutta kun kilpailu siellä oli kovinta ja suhteet vanhojen kalastusaluekiistojen ja rikkoutuneen naapurisovun vuoksi valmiiksi huonot. Toinen haastateltava taas oli sitä mieltä, että yhteistyön esteenä on välinpitämättömyys muiden pyyntimuotojen kalastajista. Erään kalastajan mielestä kalastajien toiveet ja tarpeet olivat niin erilaisia, ettei yhteisymmärrystä tulla koskaan saavuttamaan.

Monet haastateltavat toivoivat kuitenkin kalastajien järjestäytymistä yhteisen asian taakse. Jos porukka olisi hallittavissa, vähenisi keskinäinen kilpailu ja kyräily, voitaisiin sopia saalismääristä ja neuvotella hinnat isommalla joukolla, suunnitteli eräs kalastaja. Joskus hinnoittelusta sovitaankin rantaneuvotteluissa kalastajien kesken, ainakin jonkinlaisesta alarajasta, jonka alle ei mennä. Hintojen pysymistä sovitulla tasolla ja "kalastusboikottia" pyritään myös yhdessä valvomaan.

Jo toimivista yhteistyömuodoista mainitaan toisen kalastajan kalojen yhteiskuljetus samalle tukkukauppiaille sekä muutaman kalastajan välinen markkinointi- ja kuljetusyhteistyö. Kun yksi on kuljetusvuorossa tai laiturivahdissa, muut pääsevät vähän helpommalla. Vuoroja voi järjestellä menojensa mukaan. Yhteistyö on epävirallista ja se halutaan pitää pienimuotoisena, koska kalamäärän kasvaessa riskitkin kasvavat. Riskeinä mainittiin suurempien kalaerien jääminen käsiin sekä epäluotettavat, vastuuntunnottomat uudet osakkaat. Saariston kalastajilla on yhteistyötä jään ja kalojen kuljetuksessa yhteyslautoille. Jotkut kalastajat käyttivät vuorotellen samaa lajittelukonetta. Tukku sai tarvitsemansa kalat lajiteltuna yhdeltä kalastajalta vuorokertoina eikä kaikkien tarvinnut turhaan käynnistellä ja pestä koneitaan.

Toimivaa yhteistyötä oli myös itse kalastuksessa. Esimerkiksi eräs kalastaja kertoi, miten lohiloukkujen kokemiseen tarvitaan kaksi. Tehdään työ yhdessä toisen kanssa ja säästetään kuluissa. Myös verkkokalastajilla oli yhteistyötä. Merelle mennään yhdellä aluksella ja kukin hoitaa omat verkkonsa. Sisävesialueella talvinuottauksen luonteeseen jo kuuluu yhteistyö.

Paritroolausta harjoitettiin myös jonkin verran. Monet olivat kokeilleet yhteiskalastusta jossakin muodossa, mutta luopuneet siitä myöhemmin. Syyksi mainittiin esimerkiksi kalastajien temperamenttierot ja kompromissien vaikeus. Itsenäisyyttä arvostettiin säästöjä enemmän. Saa lähteä kalaan silloin kun siltä tuntuu, ei tarvitse laiturilla odotella toista, kuvaili eräs kalastaja.

Perheen ja suvun merkitys näkyi markkinointiyhteistyössäkin. Moni kalastaja teki töitä veljen, isän, serkun tai oman pojan kanssa. Muunnelmia oli monenlaisia satunnaisesta auttamisesta yhteiseen kalastusyritykseen asti. Muutamilla kalastajilla oli kokemuksia kalastajien muodostamista kalan markkinointi- ja jalostusosuuskunnista. Toisille osuuskunta sopi hyvin, toisia se sitoi liikaa. Eräs kalastaja kertoi, miten osuuskunta edellytti kalojen yksinosto-oikeutta. Kalastaja olisi halunnut pitää oven auki myös tukkuun. Eräs toinen taas harmitteli osuuskunnan mahdollisuutta antaa takaisin myymättä jääneet kalat.

Eräänlaista yhteistyötä ovat myös sanattomat herrasmiessopimukset toripäivien tai markkinoiden jakamisesta. Ei haluta mennä samoille markkinoille naapurin kanssa, vaan noudatetaan vuosien varrella muotoutunutta hyväksi havaittua käytäntöä.

"...mut et paljo o sillai et kosk kaveri käy siäl, ni mää en men sin, mää mene jonkun muual, ja yhteisil markkinoil käydää, mut sit on semmosii markkinoit et juu, et se on tottunu siäl käymää, et mää en men sin ja toi käy tual et se on niinko vuosie mittaa sillai jakautunu et tota kuka misäki käy..." (muilla pyyntimuodoilla kalastava)

Pohjanlahden seisovilla lohenpyydyksillä kalastavat olisivat valmiita yhteistyökokeiluihin, 23 prosenttia mainitsi sen tärkeimmäksi vaihtoehdoksi toiminnan kehittämiseksi (Salmi J. ym. 1996 b). Markkinointiyhteistyö kalastajien kesken ei saanut lainkaan kannatusta Suomenlahden lohenkalastajilla. Syynä lienee jo toimiva kalanjalostus, joka mieluiten hoidetaan itsenäisesti samoin kuin jalosteiden markkinointikin. *"Täällä on tapana, että kaikki hoitavat omat asiansa"*, kiteytti asian eräs Suomenlahden kalastaja. Pohjanlahden kalastajien jalostustyö on vielä pienimuotoista ja vähäistä. Syitä tähän lienevät nykyinen lohenkalastuksen säätelykäytäntö ja pienentyneet siikasaaliit. Pohjanlahden kalastajien investointitarpeetkin markkinoinnin kehittämiseksi olivat vain kolmasosa Suomenlahden lohenkalastajien tarpeista. Markkinointiyhteistyöllä voisi vähentää kuluja ja riskejä.

5.2.3. Ammattikalastajat ja harrastajat

Ammattikalastajien ja harrastajien välinen kilpailu koettiin epäterveeksi, koska kalastajaryhmät ovat eriarvoisessa asemassa. Ammattikalastajien mukaan samoista saaliskaloista ja ansioista ovat kilpailemassa hinnasta piittaamattomat elämismatkaileijat, työttömyysavustuksella toimeentulevat harrastajat tai muiden töiden ohella kalastelevat, jotka sunnuntaisin jakavat kaloja ilmaiseksi ehtiäkseen maanantaina takaisin töihin.

Vapaa-ajan kalastajien ilmaantuminen apajille parhaimpana saaliskautena laskee hintoja, koska tarjonta lisääntyy yli menekin. Harrastajille kalan hinta on sivuseikka, kalastaa voi vaikka ilmaiseksi. Erään ammattikalastajan kokemuksen mukaan suurin harmi kuitenkin koituu verkkojen ja pyydysten rikkoutumisesta. Vapaa-ajan kalastajat eivät osaa merellä liikkua ja ajavat huolimattomuuttaan verkkojatojen yli.

Närää aiheutti myös harrastajien vapaa kalastusoikeus valtion kalastuskortilla. Ammatillainen saattaa joutua maksamaan kalliit kalastusaluemaksut. Eräs kalastaja harmitteli "villejä kalastajia", jotka ovat kalastajien tuttuja ja sukulaisia kalastelemassa väärillä pyyntialueilla.

Sivutoimisen kalastajan mielestä taas verkkosaaliit ovat niin pieniä, ettei niistä ole kilpailuun amatilailaisten kanssa. Vain sesonkiaikana kalastavan saaliit voivat laskea hintoja, mutta parhaat saalisjaksot kestävät vain joitakin päiviä. Kokonaisuuden kannalta sillä ei ole merkitystä.

Moni harrastajakalastaja kertoi, ettei hänen kalastustaan ole paheksuttu ja aina on porukkaan mukaan otettu. Syynä hyväksyntään monet mainitsivat kalastajasukulaiset, pitkäaikaisen kalastuksen ja paikkakuntalaisuuden. Uusien tuntemattomien kalastajien alalle tuloa oltiinkin valmiita tiukemmin karsimaan.

Ammattikalastajista poikkeuksena olivat silakan troolikalastajat, joiden kanssa harrastelijat eivät juurikaan kilpaile. Myöskään troolikalastajien välistä keskinäistä kilpailua ei enää yhden kalastajan mielestä ole kuten muutama vuosi sitten. Aineistosta löytyi muihinkin pyyntitaparyhmiin kuuluvia ammattikalastajia, joiden mielestä kilpailu ei haittaa lainkaan eikä harrastajakalastajien määrää tarvitse mitenkään rajoittaa. Kalastuksen aloittaminen tyhjästä on nykyään niin kallista ja ansiot epävarmoja, että

heikoimmat karsiutuivat.

Kalastajat ovat mielestään joutuneet vääristyneeseen kilpailutilanteeseen, koska kalan myynti on muihin elintarvikkeisiin verrattuna huonosti valvottua. Kiertelevät kalanmyyjät ovat viranomaisten ulottumattomissa. Nämä jobbarit ovat osasyynä hinnan alhaisuuteen, koska he eivät investoi ja huolehdi laadusta ja saattavat vieläpä saada pääosan ansioistaan työttömyysturvan tai eläkkeen kautta. Reilun pelin kannattaja ei tässä kilpailussa pärjää.

5.3. Tukkukauppa - ystävä vai vihollinen?

5.3.1. Karvaita kokemuksia

Tukkukauppias on ja on ollut kalastajalle usein välttämätön yhteistyökumppani, jonka kanssa on kehittynyt vuosien varrella värikäs viha-rakkaussuhde. Suhtautuminen tukkukauppiaisiin oli tässä haastatteluaineistossa lähes poikkeuksetta samankaltaista koko rannikolla. Myös eri kalastajaryhmien kokemukset olivat samansuuntaiset. Suomenlahden lohen- ja silakankalastajat olivat lausunnoissaan kärkevimpiä tukkujen arvostelijoita.

Tukkukauppa ja kalastus ovat toisiinsa kytkeytyvinä molemmat muutos- ja murrosvaiheessa, jossa elinmahdollisuuksista kilpaillaan rajusti. Perinteen muutos ja katkeaminen näkyi haastateltavien muistellessa menneitä ja verratessa sitä nykyiseen käytäntöön.

"...joo sillo oli N.N.-vainaa niin koska soitti vaan vaikka yöllä niin saip syöttii, se toi, haki kalat, jos soitti..nyt se alkaa olla sellasta, että tuota ne hakee koska ne haluaa, ne lyöp kolmelta ovet kiinni ja sit et saa kalaa minnekää, no on tääl viel yks mies ainakin semmone mikä hakee..."
(Suomenlahden lohenkalastaja)

"...tällasii silakkaa markkinoivii tukkuliikkeitä on lopettanu aika hyviiki liikkeitä..paljo pienii ja huonompii kellä on huonompi se maksukyky..."
(troolikalastaja)

Perinne on muuttumassa myös siltä osin, että nuoremmat kalastajat pystyvät paremmin pitämään puoliaan ja harkitsemaan eri toimintavaihtoehtoja. Joskus on otettu turhiakin riskejä. Myyty kalaa oudommille kalakauppiaille ja rahat ovatkin jääneet saamatta.

"...Tukkuliikkeitä...mullakin on ollu huonoi kokemuksii siinä mieles että mitkä menny joskus konkurssiin ja joka vuonna on aina tukkuliikkeeseen jääny sit rahoja..." (Suomenlahden lohenkalastaja)

Tukkukaupan villiä menoa selitti eräs kalastaja myös perinteellä sikäli, että pirtutrokarit

siirtyivät kalakauppiaksi kun kieltolaki purettiin. Toimintatavat säilyivät ja ovat entisellään vielä nykyäänkin. Tukkukauppiat koettiin usein mielivaltaisiksi ja heitä arvosteltiin hintojen keinotekoisesta polkemisesta, taloudellisesti tiukoilla olevien kalastajien saaliin polkuhinnoittelusta ja maksujen viivästyttämisestä tai maksamatta jättämisestä. Kauppiaita syytettiin myös väärinkäytöksistä ja kalastajan suojattomasta tilasta.

"...kauppialla ei ole muuta kuin ruostunut pakettiauto ja taskulaskin, jos se jättää maksamatta, niin se jättää..." (ajoverkko- ja siimakalastaja)

"...kauppa on tehtävä sillai, et toinen käsi on valmiina ojossa, että tohon rahat, muuten niist jää saamatta, on monelta jääny ja paljo...ei kukaan hyvitä niitä missään, koskaan, markaakaan..."

Tukkukaupat eivät kilpaile keskenään hinnoilla kalastajien mukaan, vaan ovat liikaakin ystäviä; soittelevat päivittäin ja sopivat hinnat keskenään. Kalastajat syyttivät tukkukauppiaitaan keskinäisestä ja kalankasvattajien kanssa tehdystä hintakartellista.

Eräs kalastaja moitti tukkukauppaa näköalattomasta otteesta: tukkukaupan olisi kuulunut taistella, touhuta ja kehittää koko alaa. Tukkukauppiaille toivottiin myös enemmän koulutusta. Koulutettu henkilökunta tuntisi laatukalan ja osaisi itsekin huolehtia kaloista. Terveysvalvonnan kohdistamista juuri tukkukauppiaisiin toivottiin. Parempilaatuinen kala parantaisi kannattavuutta ja voisi lisätä kalan kulutusta.

5.3.2. Sujuvaa ja luotettavaa yhteistyötä

Tukkukauppa oli ylivoimaisesti yleisin kalan myyntikanava pyyntitavasta riippumatta. Kaikissa ryhmissä yli puolet kalastajista myi kalaa tukkukaupoille. Tämä suosio ei voi yksinomaan johtua vaihtoehdottomuudesta - tukkukauppaan tyytyväisiäkin kalastajia löytyy.

Monelle kalastajalle pääasia on päästä eroon kaloistaan. Tukkukauppaan tyytyväiset kehuivatkin poikkeuksetta nykykäytännön vaivattomuutta. Parhaimmillaan tukkukauppa on sujuvaa ja luotettavaa. Kalat haetaan tai ne voi viedä haluttuna aikana. Koko saalis otetaan vastaan ja rahat tilitetään säännöllisesti. Kun vielä tukkukauppias käsittelee kaloja hellästi, huolellisesti ja nopeasti, ei valituksen aiheita ole. Tukkukauppiain ja kalastajan välisen liikesuhteen vaalimiseen ei silloin sovi kilpailuttaminen, vaan suhteiden joustavuus ja kestävyys koettiin tärkeämmiksi kuin hetkellinen hintaetu.

Tukkukaupan puolesta puhuvan kalastajan mielestä hinnat ovat vakaammat, kun kalastajat eivät kilpaile keskenään ja kuljettele kalojaan sinne tänne: tukkukauppakin on samassa veneessä, kalastajat vain kiukuttelevat hinnoista, kalaa tulee epätasaisesti ja vähittäiskauppa pyrkii ohittamaan. Ei kalakauppa elä ilman kaloja. Jos paikallisten kalastajien kanssa riitaantuu ja joutuu hankkimaan kalat kauempaa, se tietää kustannuksia ja vaikeuksia.

"...ei sekää ol hyvä ajatus, etiä jokainen söhrää niitten kauppojen kans

omin nok..että kyllä tukut tarvii olla..hinnanmuodostus on vakaampaa tukun kautta..." (Suomenlahden lohienkalastaja)

Tukkukauppiaiden kilpailuttaminen kalapörssillä tai sovelletulla huutokauppasysteemillä oli muutamien kalastajien mainitsema tulevaisuudenkuva. Kalastaja voisi julkistaa saaliinsa pörssille ja parhaan hinnan tarjonnut saisi ostaa kalat. Eräät kalastajat olivat tukkukauppojen kilpailuttamisessa onnistuneetkin. Kalastajat olivat tehneet keskenään sopimuksen kalojen myynnistä, kaloista tarjottu hinta parani kumpaisessakin kilpailutetussa tukkukaupassa. Osa saaliista myytiin sitten vanhaan paikkaan, osa uuteen.

5.3.3. Tukkukauppaa pitäisi valvoa

Kalastajien mielestä kalakaupan valvonnassa on selviä puutteita tai valvontaa ei ole ollenkaan. Valvontaa kaivataan yleisesti selkiinnyttämään sekavaa nykykäytäntöä sekä turvaamaan kalastajalle luotettava yhteistyökumppani.

Pimeillä kalamarkkinoilla käydään kuititonta kalakauppaa, johon eivät pääse verottaja eivätkä viranomaiset väliin. Esimerkkinä eräs kalastaja kertoi omalla paikkakunnalla olevan kymmeniä verkkokalastajia, muttei ainuttakaan siikaa ole ollut lähiseudulla myynissä vuosiin. Kalat menevät muualle myyntiin.

Kuititon kalakauppa vahingoittaa kalastajien mukaan koko kala-alaa pitkällä tähtäimellä. Hinnat pysyvät alhaalla, koska tukkukauppiaskaan ei voi pyytää kalasta koko hintaa, jos kaloja ei ole olemassakaan. Kalat on pakko myydä torille, missä kuittikauppa on vähäistä. Toinen kalastaja oli taas miettinyt siian pimeitä markkinoita. Kun siika myydään pimeästi, on se usein myös perkaamatonta. Silloin hinta on alhainen ja laatu huono. Tämä taas vähentää kulutusta. Alhainen hinta ja vähäinen kulutus vievät pohjan kaikelta siiankalastukselta eikä kuittimyyntikään silloin kannata.

"...Kalakaupan valvonta on ollu sitä, että jokainen myy kaloja, kenellä niitä on ja Kutvoson nimellä. Rahat taskuun ja kuitti myötätuuleen..." (ajoverkko- ja siimakalastaja)

Ammattikalastajan saamat korvaukset, kuten EU:n maksama kalastusalusten romutuskorvaus, kiintiökorvaukset, jopa teollisuuden maksamat nimelliset kalavahinkokorvaukset riippuvat kalastuksen ja saaliin määrästä. Piilomyyntiä harjoittavatkin lähinnä harrastajat, joilla varsinainen ansiolähde on muualla.

Nykyisen lainsäädännön (Asetus 794/91 ja Asetus 108/93) mukaan kuluttajan on saatava tietää kalan alkuperä. Alkuperältään tuntemattomat kalat ovat siis lainvastaisia. EU-direktiivien mukainen kalakaupan valvonta kuuluu Suomessa maaseutuelinkeinopiirien kalataloustoimistoille. Valvonnan kehittäminen tasapuoliseksi, reaaliaikaiseksi ja kattavaksi on vaikea ja haastava työ. Muutamien kalastajien mielestä tukkukauppaa, kuten ei mitään muutakaan kalakauppaa tule valvoa mitenkään. Vapaa markkinatalous hoitaa valvonnan.

6. SUHTAUTUMINEN TULEVAISUUTEEN

6.1. Tulevaisuus on epävarma

Kalan hinnan pitäisi nousta kalastuksen jatkuvuuden turvaamiseksi. Kalastajien maksettavaksi tullut arvonnävero aiheutti hinnankorotuspaineita. Mielialat ovat kaikissa kalastajaryhmissäkin pessimistisiä; vain harva kalastaja uskoi hinnannousuun tulevaisuudessa. Muutamat troolikalastajat ovat jopa sitä mieltä, että nostamalla hintaa ei saada kohta enää mitään myytyä, hinnan pitäisi itse asiassa laskea. Hinnannousuun uskovat kalastajat esittivät nousulle useita edellytyksiä, kuten kartellien purkamisen, vähittäiskauppojen ja sisämaan haja-asutusalueiden kalan saatavuuden parantumisen, tukkukaupan valvonnan tehostamisen, jalostusasteen kohottamisen, kalan tuonnin rajoittamisen ja vaikkapa suomukalan pyyntimenetelmien tehostamisen.

Monet kalastajat arvelivat, että tulevaisuudessa suuri osa kalastajista luopuu ammattimaisesta kalastuksesta eikä jatkajia ole alalle tulossa. Pääosan kalastuksesta hoitavat muutamat suuret alukset, joissa on valmiudet saaliin nopeaan käsittelyyn. Rannikkokalastuksessa voisi taas selvitä muuntelukykyisellä aluksella, jolla kalastettaisiin eri menetelmillä useita kalalajeja ympäri vuoden menekin ja saatavuuden mukaan myös rajoitukset ja kiintiöt huomioiden.

Tulevaisuudessa kalastus, kalan jalostus ja markkinointi tulevat erikoistumaan, koska kaikilla ei ole mahdollisuutta tehdä kaikkea. Jos pyrkii tehostamaan kalastustaan, ei jalostukselle jää aikaa. Jos keskittyy jalostukseen tai markkinointiin, ei ehdi kalastamaan. Erikoistumisen ohella ammattikalastus tulee tulevaisuudessa myös eriytymään harrastekalastuksesta. Jatkossa ammattikalastajan on kalastettava teollisesti, investoitava enemmän ja valvottava laatua. Tuet kohdistetaan vain varsinaisille ammattikalastajille.

6.2. Merelle kuitenkin lähdetään, kävi miten kävi

Miltei kaikki haastatellut kalastajat aikoivat jatkaa kalastustaan tavalla tai toisella, koska veri vetää merelle. Jos omalla kalastuksella ei tulevaisuudessa elätä perhettä, niin ainakin kotitarpeeksi kalastetaan tai mennään vaikka toiselle rengiksi. Vähemmän romanttisen selityksen merelle lähtöön antoivat ne kalastajat, joiden on pakko lähteä merelle taloudellisten syiden vuoksi. Lainat on maksettava, ruokaakin on saatava eikä muita töitä helpolla löydy.

Moni kalastaja tuntee olevansa voimaton suurten muutoksien edessä eikä helppoja ratkaisuja ole. Lakkokin osuisi omaan nilkkaan. Jäisi nekin rahat saamatta, mieltä eräs kalastaja omista vaikutuskeinoistaan. Kustannusten karsinta oli monelle kalastajalle ainut realistinen keino selviytyä kiristyneestä taloudellisesta tilanteesta. Kustannussäästöjä arvioitiin saatavan mm. kuljetuskustannuksien vähentämisestä pyyntimatkoja lyhentämällä, yhteiskalastuksella, kalan kuljettamisella itse tukkuun, investointien rahoituksesta yksinomaan säästöillä, lainojen poismaksusta sekä oman työmäärän

lisäyksestä esimerkiksi markkinoinnissa.

Eräs ja eniten haastatteluissa esille tullut ratkaisumalli on ammattikalastuksen selvä suosiminen lainsäädännöllä ja valvonnalla. Lisenssivaatimuksella rajoitettaisiin kalastusta ja kalan myyntiä. Vapaa-ajan kalastuksen rajoittaminen vain kotitarvekalastukseen tasoittaisi saalispiikkejä, turvaisi ammattilaisten ansiotason ja mahdollistaisi kalan laadunvalvonnan tehostamisen.

Kalastaja on kanssakalastajiensa vahingoista ja omista virheinvestoinneistaan viisastuneena varovainen. Mihinkään suurempiin investointeihin ei lähdetä mukaan, pidetään matalaa profiilia ja katsellaan, miten käy ja miten kalaa kuluu tulevaisuudessa. Moni kalastaja on päättänyt odotella ja katsella vielä jonkun aikaa:

"...emmää ol harkinnu sitä viäl enneko nährää, mitä tää ens vuasi (1995) näyttää, tua tullessaa ... et me veretää yks vuas tosa rehuu, meni sit kiintiöt, millai menee, jos ne kiintiöt kerra tulee, ni lopetettaa vuare pääst sit..." (troolikalastaja)

7. TULOSTEN POHDINTA

7.1 Menetelmien arviointi

Kvalitatiivista tutkimuksen suurimpia ongelmia on aineiston validiteetin (harhattomuuden) osoittaminen. Aineisto on ulkoisesti validia silloin kun haastateltava on antanut totuudenmukaisia tietoja. Tavallisin tapa tarkistaa tämä on esimerkiksi verrata aineistoa muilla keinon kerättyyn tietoon (Grönfors 1982). Tutkimus ei osoittanut, että markkinointia koskevat haastatteluosuudet olisivat kovin arkaluonteisia, vaan kalastajat hyvin mielellään ja vivahteikkaasti kertoivat mielipiteitään. Markkinointi ja siihen liittyvät ongelmat ovat ilmeisesti olennainen osa kalastajien arkipuheita - siksi siitä puhuminen tuntui luonnolliselta. Lomake- ja teemahaastattelutulosten vertailu osoitti, että vaikka monet kalastajat lomakehaastattelussa esittivät tärkeimmäksi kiinnostuksen kohteekseen omatoimisen jalostuksen ja aktiivisen markkinoinnin, niin heillä ei teemahaastattelun mukaan kuitenkaan ollut siihen tähtäävää pyrkimystä. Lomakehaastattelun tulokset saattavat siten heijastaa pikemmin kalastajan yleisiä arvostuksia kuin omia tavoitteita. Jalostus ja markkinointi nähtiin yleisesti kalastuksen hyvinä kehittämisvaihtoehtoina, vaikkei niitä kuitenkaan omalla kohdalla koettu ajankohtaisina tai realistisina vaihtoehtoina. Tältä osin tutkimus ei kaikilta osin ole sisäisesti validia. Käsitteiden sisältöä ei ehkä riittävän selkeästi oltu haastateltavalle etukäteen määritelty.

Tutkimukseen saadaan ulkoista validiteettia silloin, kun tutkija ymmärtää niin syvällisesti tutkittavaa kulttuuria, että hänen voidaan perustellusti olettaa pystyvän tekemään sellaisia johtopäätöksiä, joita ei esimerkiksi uusintatutkimuksen keinoin voida muuksi muuttaa (Grönfors 1982). Aineiston analysoija ei itse osallistunut haastattelun suunnitteluun eikä myöskään aineiston keruuseen. Tämä aiheutti ongelmia aineistoa työstettäessä. Vaikka kalastajien väitteitä voitiin sisältöluokituksen mukaisesti kätevästi poimia eri ryhmiin, osoitti tarkempi tutustuminen aineistoon, että tekstien täsmällistä merkityssisältöä oli joskus vaikea ymmärtää. Tämän takia osa lauseista tai jopa puheenvuoroista jäi alussa analyysin ulkopuolelle. Osa haastatteluista luettiin sen vuoksi kokonaisuudessaan, mikä paransi tekstin sisällön ja taustatekijöiden ymmärrystä. Eri menetelmin kerättyä tietoa voitiin analyysissä myös luontevasti yhdistää.

EU-jäsenyyden kynnyksellä kerätty aineisto heijastelee ajankohdasta johtuvia tuntemuksia, joita tutkimuksella osittain pyrittiin kohdistetusti selvittämäänkin. Tutkimusaineiston ajallinen yleistettävyyden on kuitenkin sekä lomake- että teemahaastattelujen osalta rajallinen. Tutkimus pitäisi toistaa muutaman vuoden kuluttua tutkimusajankohdan vaikutuksen ja tulosten yleistettävyyden arvioimiseksi.

7.2 Tulosten pohdinta

7.2.1 Uudet toimintamallit rajoittavat kalastuksen vapautta

Kalan laadun, markkinoinnin ja jalostuksen kehittämistä pidetään keinoina parantaa kalastuksen kannattavuutta. Tutkimusaineiston perusteella kalastajien mielipiteet näiden toimien järkevyydestä vaihtelivat voimakkaasti. Laadun parantamista, jalostuksen lisäämistä ja markkinoinnin kehittämistä ei voida pitää patenttiratkaisuna kannattavuusongelmien ratkaisemiseksi, vaan sopivimmat menettelytavat riippuvat kalastajakohtaisista olosuhteista, resursseista ja asenteista. Myös tässä tutkimuksessa käytetystä laajasta aineistosta ilmenee Vesalan ym. (1996 a) kuvailema useimpien kalastajien periaatteellinen haluttomuus muuttaa perinteisiä kalastuskeskeisiä toimintatapoja.

Lomakehaastatteluaineiston perusteella (Salmi J. ym. 1996 b) kalastajan arvomaailmassa ammatin vapauteen liittyvät asiat kuten riippumattomuus, itsenäisyys ja luonnonläheisyys olivat tärkeitä. Taloudellinen tuotto oli vain harvan kalastajan (6 % haastatelluista) ensisijainen ammatinvalinnan motiivi (Salmi J. ym. 1996 b). Laadun parantaminen, aktiivinen markkinointi ja jalostus saattavat lisätä kannattavuutta, mutta sotivat samalla kalastajan perusarvoja vastaan, koska ammatin vapaus vähenee. Toiminnot vaativat investointeja ja velkaa, mikä lisää riskiä ja pakottaa määrätietoisempaan ja tehokkaampaan toimintaan. Ne lisäävät säännöllisellä aikataululla tehtävää työtä. Riippumattomuus vähenee myös, koska laatutyö, jalostus ja markkinointi vaativat tiedonhankintaa kalastustoiminnan ulkopuolelta työmenetelmistä, säännöksistä ja kuluttajien vaatimuksista.

7.1.2 Epävarmuus vaikeuttaa suunnittelua

Perinteinen vapaa ammattikalastus on toimintaympäristön muuttumisen vuoksi murrosvaiheessa. Kalastuksen vapaudesta ei haluttaisi luopua, mutta kannattavan ammattikalastuksen ylläpitäminen vaatii joko kalastuksen tehostamista tai uusia toimintatapoja. Hyvin harvojen kalastajien puheenvuoroista ilmenee kuitenkin henkilökohtainen määrätietoinen strateginen panostus laatuun, markkinointiin tai jalostukseen. Ennemminkin ammatinharjoituksen tulevaisuuden suunnittelua kuvaa lyhytjänteisyys, jäsentymättömyys ja lähiympäristöön sitoutuneet tarkastelunäkökulmat. Suomen Ammattikalastajaliiton kalastuslaivastoselvityksen (1995) mukaan sääolosuhteet määräävät pitkälti kalastusyrittysten toimintaa. Kalastajan aika kuluu lähipäivien käytännön ongelmien ratkaisemiseen ja huomio kiinnittyy lähiympäristöön. Arkipäivän näkökulmasta kalan laadun parantaminen, joka ei lyhyellä aikavälillä selvästi vaikuta taloudelliseen tulokseen, ei ole niin tärkeää kuin heti tuloksessa näkyvä saaliin koko.

Haastattelujen perusteella useat kalastajat kokevat voimattomuuden tunnetta ulkopuolelta tulevien muutosten edessä. Tulevaisuuden epävarmuus haastatteluajankohtana EU-jäsenyyden kynnyksellä hankaloitti pitkän tähtäimen suunnittelua ja lisäsi investointien riskejä. Moni kalastaja oli siksi varovaisen odottavalla kannalla. Epävarmuus heijastui keskustelun sisältöön: puhe pyöri usein menneissä, muiden kalastajaryhmien, kaupan tai viranomaisten virheissä mieluummin kuin selkeissä ongelmien ratkaisumalleissa. Voimattomuuden tunnetta ilmaisevat Vesalan ym. (1996 a) toteamat itseään ruokkivat kehäpäätelmät, joissa pohditut ratkaisutavat toisaalta pahentavat ongelmaa: suuremmat saaliit nostaisivat tuloja, jolleivät hinnat laskisi. Tämän tutkimuksen aiheita koskevia

noidankehätyyppejä päätelmiä esiintyy etenkin uusia toimintatapoja vastustavien puheissa: Laatu nostaisi hintaa, mutta laatua ei kannata parantaa, koska se maksaa ja lisää työtä. Kalastajan ei tulisi myydä suoraan, koska markkinat menee sekaisin ja hinnat laskevat. Argumentointi toisaalta perustelee omia ratkaisuja, jonka vuoksi itselle vieraiden toimintojen syvemmille arvioinneille ei ole tarvettakaan.

Taloudellinen suunnittelemattomuus saattaa myös johtua siitä, että useat haastatellut kalastajat eivät miellä ammattiaan samalla tavalla taloudelliseksi toiminnaksi kuin useimmat muilla aloilla toimivat yrittäjät. Riittävä toimeentulo ja elämäntapaa korostavat lähtökohdat ovat kalastusyrityksissä keskeisiä (Salmi P. & Salmi J. 1995 b, Salmi J. ym. 1996 b, Vesala ym. 1996, Jurvansuu 1995). Ammattikalastuksen profiilitutkimuksessa haastateltiin myös useita sivutoimisia ammattikalastajia, koska tutkimuksen tavoitteena oli hahmottaa koko suomalaisen ammattikalastajakunnan asenteita ja valmiuksia. Jos haastattelut olisi kohdistettu pääammattikalastajiin tai jos tässä osatutkimuksessa olisi analysoitu vain heitä, saattaisi taloudellisen tuloksen parantaminen olla keskeisempi tavoite ja kalan laatua, jalostusta ja markkinointia koskevat mielipiteet yhtenäisempiä. Toisaalta pääammattimaisempien troolikalastajien haastatteluista tehty analyysi on kuitenkin hyvin yhdenmukainen tämän osatutkimuksen tulosten kanssa (Jurvansuu 1995).

7.1.3 Avomerikalastus tehostuu - rannikkokalastajat monipuolistuvat

Yleisesti kalastajat näkevät kalastusalan perinteisen työnjaon tehostumisen omatoimisen markkinoinnin ja jalostuksen yleistymistä todennäköisempänä tulevaisuudenkuvana. Elintarvikehuoltoa ympärivuotisesti ylläpitävät avomerikalastajat näyttäisivät tehostavan kalastustaan ja investoivan laatuun. Jurvansuu (1995) luokittelikin troolikalastajat asenteeltaan erikoistuneisiin ammattilaisiin, jotka halusivat saada jatkossakin toimentulonsa nimenomaan kalastuksesta. Kalastuksen ammattimaistumiseen vaikuttaa myös EU:n kalastuspolitiikka rakennetukineen. Suomen elinkeinokalatalouden lähivuosien sektorisuunnitelman (maa- ja metsätalousministeriö 1995) mukaan nykyistä pienemmän kalastuslaivaston elinmahdollisuuksia lisätään ammattikalastuksen kalastusponnistusta säätelemällä ja aluksia nykyaikaistamalla. Myös työllistämisen kannalta tärkeän saaristokalastuksen kalan käsittelyä koskevia investointeja tuetaan (maa- ja metsätalousministeriö 1995). Jalostuksen ja aktiivisen markkinoinnin tehostaminen näyttäisi haastattelijenkin perusteella sopivan parhaiten yksilökohtaisista edellytyksistä lähtevän rannikkokalastuksen kehittämistavoiksi.

7.1.4 Perinne vahva vaikuttaja

Perinteellä on ollut hyvin vahva merkitys ammattikalastuksen toimintatapojen omaksumiselle (Salmi P. & Salmi, J. 1995 a, Salmi P. & Salmi, J. 1995 b, Jurvansuu 1995). Perinteisenä toimintamallina jalostus ja markkinointi hyväksytään, mutta uutuutena useimmat kalastajat suhtautuvat niihin ainakin omalla kohdalla haluttomasti. Kauan kalastaneiden on nuoria kalastajia vaikeampi omaksua tai hyväksyä uusia tulonhankintamuotoja. Perinteet eivät enää aikaisemmalla tavalla yksin auta selviämään nykyisessä kalastajan toimintaympäristössä. Laadun kehittäminen, markkinointi ja jalostus vaatisivat enemmän tietoa kalastuksen ulkopuolelta. Vaikkei ammatillinen koulutustausta näyttävän kalastajien mielipide-eroja, antanevat monipuolisempi peruskoulutus ja luontaiset kalastusyhteisön ulkopuolellekin suuntautuvat vuorovaikutussuhteet nuorelle kalastajalle paremmat edellytykset omaksua uusia toimintamalleja. Jurvansuu (1995) totesi nuorien kalastajien hyväksyvän myös

taloudellisen epävarmuuden paremmin kuin vapaammista ja vakaammista olosuhteista aloittaneet vanhemmat kalastajat. Vanhempien kalastajien innostus pitkäaikaisiin investointeihin on luonnollisesti heikompi.

Tutkimuksen perusteella kalastustavat ja asuinpaikka selittivät iän lisäksi jossain määrin havaittuja mielipide-eroja. Avomerikalastajien, troolikalastajien ja lohen ajoverkko- ja siimapyytäjien, investoinnit varsinaiseen kalastukseen olivat muita kalastajaryhmiä suuremmat. Heidän ensisijainen mielenkiintonsa kohdistui siten itse kalastukseen eikä jalostukseen, omaan jakeluun tai suoramyyntiin. Saaliin arvon nostaminen kalan laatuun investoimalla sopii heidän strategiaansa osana ympärivuotista elintarviketuotantoketjua. Kalan markkinoinnissa sopivan luotettavan ja yhteistyökykyisen ostajan valinnan merkitys kasvaa. Rannikkokalastajat joutuvat luontaisemmin miettimään kausiluonteisen pienentyneen saaliin arvon nostoa aktiivisella markkinoinnilla tai jalostuksella. Heillä on myös paremmin aikaa näihin toimintamalleihin kuin avomerikalastajilla. Heillä saattoi myös olla kalastuksen luonteen vuoksi jalostukseen soveltuvia muita lisäresursseja kuten omia rakennuksia ja ranta-alueita.

Suomenlahdella kalan aktiivinen markkinointi ja jalostus oli muuta rannikkoa yleisempää. Suomenlahden rannikkokalastus kehittyi 1980- ja 1990-luvuilla onnistuneiden kalan istutusten ansiosta. Lohen loukkupyynti tuotiin uutena kalastusmenetelmänä alueelle Pohjanlahdelta. Loukkukalastus ei ole siten Suomenlahdella kehittynyt tyypillisesti kalastusperinteen ja paikallisten kalastajien vuorovaikutuksen kautta. Perinteestä riippumattomana kalastajat ovat saattaneet arvioida toimintansa lähtökohtiaan yksilöllisemmin ja enemmän liiketaloudellisin perustein. Uudellamaalla asuu myös neljännes suomalaisista kalan kuluttajista. Kuluttajien vaatimukset kulkeutuvat tällä alueella muita rannikkoalueita helpommin tuottajille asti. Suomenlahden poikkeavuus saattaa monipuolisempien kuluttajakontaktien lisäksi johtua myös perinteisten markkinakanavien puutteista kuten haastateltavat toteavat. Wallgrenin (1992) Uudenmaan saaristo- ja rannikkokalastuksesta tekemän tutkimuksen mukaan jalostukseen ja aktiivisen markkinointiin johtavia ominaisuuksia olivat korkeat tulostavoitteet, riskinottohalukkuus sekä voimakas yrittäjähenki. Muuna vaatimuksena on perheen osallistuminen työhön, mikä tämänkin tutkimuksen perusteella oli etenkin jalostuksen keskeisin edellytys.

7.1.5 Yhteistyö mahdollisuutena

Kalastajien keskinäinen yhteistyö ei yleensä vaadi merkittäviä investointeja, mutta siihen tarvitaan halua työskennellä yhdessä yhteisten päämäärien saavuttamiseksi. Ammattikalastajakunta on kuitenkin olosuhteiden, pyyntitapojen ja ongelmien suhteen hyvin heterogeeninen (Salmi J. ym. 1996 b). Kalastusyritysten voimavarat koostuvat hyvinkin toisistaan poikkeavista osasista, mikä osaltaan vähentää kalastajien keskinäistä yhteenkuuluvaisuuden tunnetta ja halua käytännön yhteistyöhön. Vaikka yhteistyön edut myönnetään, koetaan toinen kalastaja kuitenkin usein kilpailijana (Wallgren 1992, Jurvansuu 1995). Haastattelujen perusteella kalastajakunnan eripuraisuus koettiin ongelmaksi ja yhteistyön lisääminen toivottavaksi, mutta keskinäisen yhteisymmärryksen ja luottamuksen rakentaminen todettiin vaikeaksi. Päätöksenteon riippumattomuutta ja ammatinharjoittamisen itsenäisyyttä arvostettiin usein enemmän kuin mahdollisia hyötyjä. Yhteistyötavat haluttiin mieluiten pitää joustavana ja epävirallisena. Vakiintuneet yhteistyömuodot onnistuivat parhaiten perheen tai suvun sisällä.

Satakunnan rannikolla tehdyssä ammattikalastajien kalan markkinointitutkimuksessa kalastusyritysten erilaistuminen nähtiin myös mahdollisuutena. Keskinäisellä yhteistyöllä

erilaisia pyyntimuotoja harjoittavat kalastajat voisivat paremmin hyödyntää resurssejaan ja erityisosaamistaan sekä kasvattaa ja tasata tuorekalan tarjontaa. Markkinoinnin edistämiseksi kalastajat voisivat harjoittaa yhteistyötä myös kalankasvattajien ja kalatukkujen kanssa (Salmi J. ym. 1994). Kiinnostus markkinointiyhteistyötä kohtaan oli suurin Pohjanlahden ja Ahvenanmaan lohenkalastajien keskuudessa. Vakiintumaton lohenkalastuksen säätelykäytäntö on merkittävä este alueen kalastajien keskinäisten yhteistyömuotojen kehittämisessä.

Useat kalastajat uskoivat kalastusalan kehitettyvän parhaiten lainsäädännön kautta. Kalastuselinkeinoon eripuraisuuden ja yrittäjien keskinäinen epäluuloisuuden katsottiin vievän edellytykset vapaaehtoiselta kehitystyöltä, etenkin kustannuksia aiheuttavalta laadun parantamiselta. Lakien pitäisi koskea kattavasti ja yhtäläisesti elinkeinon eri osia. Säästösten valvonnan tulisi olla tehokasta. Näiltä osin kalakauppiaiden ja kalanjalostajien haastattelut tukevat täysin kalastajien mielipiteitä (Setälä ym. 1994).

7.1.6 Innovaattorit ja koulutus uudistavat elinkeinoa

Haastatteluista kuvastuu, että elinkeino elää voimakasta murrosvaihetta. Kalastajat näkevät murroksen väistämättömänä, vaikkakin tietävät sen merkitsevän myös elämäntavan muutosta: ammatin vapaus kapenee liiketaloudellisen ajattelun tieltä. Jurvansuu (1995) lähestyi kalastajan muutosvalmiutta muun muassa Kortteisen määrittelemän elämäntapakäsitteen kautta. Kortteisen mukaan elämäntapa muuttuu selviytymisstrategiana taloudellisten ja kulttuurillisten ristiriitojen ratkaisemisen kautta. Nykyisessä murrostilanteessa kalastuksen kannattavuuden järkkäminen pakottaa etsimään uusia ratkaisuja.

Vaikka kalastuksessa on aiemminkin ollut kalastajan elämäntapaa ja kalastuskultturiakin vaikuttaneita murrosvaiheita (mm. Salmi J. ja Salmi P. 1991), ovat EU- jäsenyyden aiheuttamat muutokset aikaisempaa nopeampia ja kokonaisvaltaisempia. Murros antaa kuitenkin samalla myös mahdollisuuden perinnesidonnaisen elinkeinon uudistumiselle. Kalastajan on tilanteessa entistä tärkeämpää tuntee elinkeinopolitiikan suomat mahdollisuudet. Muutoksia aktiivisesti hakevien innovaattorien toimia tarkkaillaan ja hyviä esimerkkejä seurataan (Jurvansuu 1995). Innovaattorien lisäksi perinteitä murtaa myös ammatillinen koulutus, joka lienee jatkossa entistä tärkeempi voimavara uudelle kalastajasukupolvelle. Monipuolinen osaaminen lisää rannikkokalastuksen joustavuutta. Aktiivisesti monia ammatillisia taitojaan hyödyntävän kalastajan tulevaisuudenkuva ilmeni jo joidenkin haastateltujen puheista.

7.1.7 Käytännöllistä yhteistyötä kalastajien kanssa lisättävä

Kalastajan ja kuluttajan maailmankuvat saattavat poiketa huomattavasti toisistaan. Uusien toimintamallien oppiminen edellyttäisi koulutusta, mutta siihen ei kalastukselta yleensä jää tarpeeksi aikaa (Jurvansuu 1995). Haastatteluista ilmenee, että kalastuksessa tiedot ja taidot leviävät vielä ensisijaisesti ammattiyhteisön kokemuksen ja perinteen kautta. Tutkijoiden, neuvojien ja viranomaisten tulisi ehkä entistä tehokkaammin pyrkiä hyödyntämään tätä kalastajille luontaista tiedonomaaksumistapaa.

Pääosa kalastajille suunnatuista tutkimustuloksista julkaistaan alan ammattilehdissä. Kirjoitettua tietoa ei aina tavoita kohderyhmää ja sitä voi kulttuuristenkin erojen vuoksi olla myös vaikea ymmärtää. Lainsäädännöllisten uudistusten ja velvoitteiden myötä kalastajien pitäisi entistä aktiivisemmin saada ja hankkia tietoa. Kalastajat kuitenkin

harvoin ehtivät osallistumaan kursseille ja koulutuspäiville. Kalastajat myös kokevat, ettei heidän kokemuksiaan hyödynnetä: tiedon kulku on yksisuuntaista ja byrokraattista (Jurvansuu 1995). Valmiita patenttiratkaisuja tuputetaan herkästi.

Tiedon pitäisi tulla käytännöllisesti esiin kalastajien luontaisessa ympäristössä (Suomen Ammattikalastajaliitto SAKL 1995). Suora yhteistyö kalastajien kanssa kalastusaluksessa tai kalastajan muussa lähiympäristössä parantaisi vuorovaikutusta vähentäen haastateltavien usein esiin tuomia kommunikaatio-ongelmia. Tutkijoiden olisi järkevää yhteistyössä innovaattorien kanssa tuottaa jäsentynyttä tietoa uusista toimintamahdollisuuksista: menetelmistä, tekniikasta ja kannattavuudesta. Näin voitaisiin vähentää alaa lamauttavia noidankehäpäätelmiä, jotka aiheuttavat eripuraisuutta ja ylläpitävät huonosti perusteltua muutosvastarintaa. Tutkimustiedolla voitaisiin myös säästää voimavaroja välttämällä turhia kehitysprojekteja.

Tärkeänä johtopäätöksenä haastatteluista kumpuaa myös se, että toimintatapoja koskevien kehitysprojektien pitäisi olla tarpeeksi kattavia. Laatuprojektien olisi ulotuttava kalastajasta kuluttajalle koko tuotantoketjun läpi, jotta kuluttajan laatureaktiot ja laadun taloudellinen tulos välittyisivät tuottajalle asti. Kalastajaa on vaikea motivoida laadun parantamiseen, jos hän ei saa tuotteestaan parempaa hintaa tai seuraava porras tarvelee työn tuloksen. Vuorovaikutuksen tärkeyttä kuvaa myös, että säännöllisesti suoraan kuluttajille tuotteitaan myyneet tai valmistaneet kalastajat ymmärtävät muita paremmin ostajien vaatimuksia ja myös kalastusyhteisölle vierasta kaupunkikulttuuria. Kuluttajan kanssa tekemisissä olevan kalastajan on pakko ottaa vastuu tuotteen laadusta ja suunnitella kuluttajalähtöisemmin tuotteitaan ja palveluitaan.

7.1.8 Kalastus - muuntautuva elämäntapa

Vaikka liikeloudellisten tavoitteiden merkitys kalastuksessa kasvaa, lienee elämäntavan arvostus tulevaisuudessakin tärkeä peruste kalastusammatin valinnalle. Ammattikalastus muuttaa muotoaan, mutta muodonmuutoksenkin keskeinen päämäärä näyttäisi haastattelujen mukaan useimmiten olevan kalastuksen jatkaminen. Uudet toimintamallit kuten oma markkinointi ja jalostus mahdollistavat kalastusammatin jatkamisen, vaikka saaliit pienenisivät ja kalaraaka-aineen hinnat laskevat. Rannikolla on aina kalastettu olosuhteiden mukaan joskus täysipäiväisesti ja ajoittain vain harrastusluonteisesti. Epävarmassa murrosvaiheessa kalastajat näyttävät sopeutuvan passiivisesti, mutta uuden tilanteen paremmin hahmotuttua alalle jääneet kalastajat ja uudet yrittäjät löytänevät itselleen sopivimmat tavat jatkaa kalastajan elämäntapaa kannattavasti.

8. KIRJALLISUUS

- Grönfors, M. 1992. Kvalitatiiviset kenttätömenetelmät. Juva, WSOY. 233 s.
- Haapasaari, P. 1994. Silakanpyytäjiä ja lohitalonpoikia -kalastusperinnettä Perämeren kansallispuistossa. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja Sarja A No 19.
- Huuhka, T. 1994. Kalan tori- ja muu ulkomyynti. Myynti, varustetaso ja valvonta Turun ja Porin läänissä. Pyhäjärvi-instituutin julkaisuja n:o 13.
- Jurvansuu, S. 1995. Ammattikalastus tuulten pyörteissä. Merialueen troolikalastajien muutosvalmius ja suhde ammattiinsa. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Helsinki. Kala- ja riistaraportteja 37. 42 s.
- Maa- ja metsätalousministeriö 1995. Suomen elinkeinokalatalouden sektorisuunnitelma. 1995 - 1999. Tavoite 5 (a) - "Elinkeinokalatalous". Helsinki.
- Nylander, E. ja Setälä, J. 1995. Kalastajahinnat vuonna 1994. Suomen Virallinen Tilasto. Tilastokeskus. Ympäristö 1995:5. 20 s.
- Nylander, E. 1996. Kalastajahinnat vuonna 1995. Suomen Virallinen Tilasto. Tilastokeskus. Ympäristö 1996:1. 20 s.
- Salmi, J. ja Salmi, P. 1991. Silakan kalastuksesta monilajikalastukseen. Pohjois-Satakunnan rannikon ammattikalastuksen muutokset. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalatutkimuksia-Fiskundersökningar No 30. 1991
- Salmi, J., Salmi, P. ja Setälä, J. 1994. Ammattikalastajien kalan markkinointi. Ongelmat ja kehittämisedellytykset Pohjois-Satakunnan rannikolla. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen kalatutkimuksia-Fiskundersökningar 83. 1994.
- Salmi, P. ja Salmi, J. 1995 a. Pyyntitapojen ja pyyntistrategioiden merkitys kalastusyritysten toiminnassa - Vuoksen vesistön ja Selkämeren ammattikalastuksen muutoksista. Kalastusmuseoyhdistyksen julkaisuja 8, 67-78.
- Salmi, P. ja Salmi, J. 1995 b. Elinkeino- ja elämäntavan rajavesillä. Ammattikalastuksen ja kalastajayhteisöjen tutkimuksista Suomessa ja ulkomailla. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Helsinki. Kala- ja riistaraportteja 30. 37 s.
- Salmi, J., Honkanen, A., Jurvelius, J., Moilanen, P., Salmi P. ja Vesala, K. 1996 a. Haastatteluja Hangosta Utsjoelle. Ammattikalastuksen profiilit-tutkimuksen metodiikkaa. Kalatutkimuksia-Fiskundersökningar (käsikirjoitus)
- Salmi, J., Salmi, P. ja Moilanen, P. 1996 b. Kalastusyritysten voimavarat. Katsaus ammattikalastuksen profiilit- tutkimuksen lomakehaastatteluiden tuloksiin. Kala- ja riistaraportteja (käsikirjoitus).
- Setälä, J. Partanen, K., Sulonen, P. ja Käyhkö, A. 1994. Kalakaupan ja kalanjalostuksen esitutkimus. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Helsinki. Kalaraportteja 1. 63 s.
- Suomen Ammattikalastajaliitto SAKL 1995. Kalastuslaivastonselvitys. Helsinki. Loppuraportti. 31 s.
- Tilastokeskus 1996. Tilastokatsauksia 1995:I. Helsinki. s. 81.
- Vesala, K., Honkanen A., Jurvelius, J., Salmi, J. & Salmi, P. 1996 a. Enemmän hinnan

kuin luonnon armoilla - ammattikalastajatutkimuksen kvalitatiivista metodiikkaa. Kala- ja riistaraportteja 61. 23 s.

Vesala, K., Honkanen A., Jurvelius, J., Salmi, J. & Salmi, P. 1996 b. Sisällöllinen ja statuksellinen näkökulma kvalitatiivisessa analyysissä. Sosiologia (käsikirjoitus).

Wallgren, M. 1992. Ammattikalastus. Uudenmaan saaristo- ja rannikkoprojekti. Uudenmaan seutukaavaliittojen julkaisuja N:32.

Liite 1. Kalaa jalostavien kalastajien lukumäärä ja heidän osuus haastatelluista sekä jalosteiden myyntikohteet pyyntitaparyhmittäin, osuus pyyntitaparyhmän jalostavista kalastajista.

Pyyntitaparyhmä	Jalostajat, kpl	Jalostajia haastatelluista, %	Kalatukut, %	Kuluttajat %	Vähittäiskaupat, suurtaloudet ja kiertävät kalakauppiat, %	Jäädyttämöt, turkistarhat ja kalankasvat- tamot, %
MERIALUE						
Troolikalastajat	6	13	59	54	-	20
Lohen ajoverkko- ja siimakalastajat	6	5	-	100	-	-
Lohta seisovilla pyydyksillä kalastavat	3	9	40	60	-	-
Suomenlahdella lohta kalastavat	8	33	42	92	52	-
Yhdisteryhmän kalastajat	9	32	-	98	72	-
Muilla pyyntimuodoilla kalastavat	5	9	6	75	50	-
<i>Yhteensä</i>	<i>32</i>					
<i>Keskimäärin</i>		<i>15</i>	<i>26</i>	<i>81</i>	<i>48</i>	<i>2</i>
SISÄVESIALUE						
Troolikalastajat	5	26	-	100	60	-
Talvinuottaajat		-	-	-	-	-
Muilla pyyntimuodoilla kalastavat	4	24	-	100	50	-
<i>Yhteensä</i>	<i>9</i>					
<i>Keskimäärin</i>		<i>15</i>	<i>-</i>	<i>100</i>	<i>52</i>	<i>-</i>

Liite 2. Tuorekalojen tärkein myyntikohde pyyntitaparyhmittäin, osuus pyyntitaparyhmän kalastajista.

Pyyntitaparyhmä	Kalatukut	Jalostus- yitykset	Vähittäis- kaupat	Suur- taloudet	Kiertävät kalakauppiat	Suora- myynti
MERIALUE						
Troolikalastajat	44	28	-	-	-	3
Lohen ajoverkko- ja siimakalastajat	61	31	-	-	-	8
Lohta seisovilla pyydyksillä kalastavat	65	12	5	-	-	18
Suomenlahdella lohta kalastavat	80	-	7	3	-	9
Yhdisteryhmän kalastajat	79	6	-	-	2	20
Muilla pyyntimuodoilla kalastavat	57	20	6	-	2	8
<i>Keskimäärin</i>	<i>63</i>	<i>16</i>	<i>4</i>	<i>0</i>	<i>1</i>	<i>11</i>
SISÄVESIALUE						
Troolikalastajat	61	-	21	-	7	11
Taivinuottaajat	76	5	14	-	-	5
Muilla pyyntimuodoilla kalastavat	58	12	12	6	-	12
<i>Keskimäärin</i>	<i>62</i>	<i>9</i>	<i>13</i>	<i>4</i>	<i>2</i>	<i>10</i>