

Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008–2013



Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008–2013

Julkaisun nimi:

Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008–2013

Julkaisija:

Maa- ja metsätalousministeriö

Kannen kuvat: Fishing Lords. "Tärkeintä ei ole saaliin koko, vaan mukava tunnelma veneessä!"

ISBN 978-952-453-368-3 (nid.)

ISBN 978-952-453-369-0 (pdf)

ISSN 1238-2531

ISSN 1797-397X (PDF)

Graafinen suunnittelu: Z Design Oy

Taitto: Vammalan Kirjapaino Oy

Paino: Vammalan Kirjapaino Oy, 2008

Sisällysluettelo

SAATESANAT	5
ESIPUHE	6
TIIVISTELMÄ	7
1 KALASTUSMATKAILUN KEHITTÄMISEN TOIMENPIDEOHJELMA ALAN KEHITYKSEN VAUHDITTAJANA	8
1.1 Kalastusmatkailu kasvavana liiketoiminta-alueena	8
1.2 Toimenpideohjelman lähtökohdat, sisältö ja tavoitteet	8
1.3 Vapaa-ajan kalatalouden kehittämisstrategia vuosille 2007–2010	10
1.4 Suomen matkailustrategia vuoteen 2020	10
1.5 Toimenpideohjelman laatimisprosessi	11
2 KALASTUSMATKAILUN TOIMIJAT, NYKYTILA JA MARKKINAT	12
2.1 Kalastusmatkailuklusteri ja keskeiset sidosryhmät	12
2.2 Suomen kalavedet	12
2.3 Kalastusmuodot, saalisajat ja kalastuskohteet	14
2.4 Vesialueiden omistus ja kalastuslupajärjestelmä	16
2.5 Kalastusmatkailun ja alan yritystoiminnan tunnuslukuja	17
2.6 Kalastusmatkailuyritykset ja -tuotteet	18
2.7 Kalastusmatkailupalvelujen koti- ja ulkomaiset asiakkaat	20
2.8 Kalastusmatkailun koulutus	21
2.9 Kalastusmatkailun aikaisempi kehittämistyö	22
2.10 Kalastusmatkailupalvelujen markkinointi ja Suomen tunnettuus kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana	22
2.11 Kansainvälisten markkina-alueiden arviointia	23
2.12 Case-yhteenvetot Suomen valikoiduista kilpailijamaista	26
3 KEHITTÄMISEN AVAINALUEET JA TOIMENPIDE-EHDOTUKSET	27
3.1 Kehittämistavoitteet ja reunaehdot	27
3.2 Avainaluekohtaiset kehittämistavoitteet ja -toimenpiteet	27
3.2.1 Suomen tunnettuus ja imago kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana	29
3.2.2 Asiakas- ja markkinaherkkydestä kassavirtaan	32
3.2.3 Tutkimustieto kalastusmatkailun kehittämisen tukena	33
3.2.4 Kalastusmatkailutoimijoiden yhteistyön tiivistäminen ja asiantuntija-resurssien vahvistaminen	35
3.2.5 Kalastuksen järjestäminen ja kalavesien hoito kalastusmatkailuelinkeinon kehitystä tukevalla tavalla	36
LÄHTEET	39
LIITTEET	40

Saatesanat

Tässä julkaisussa esitettävä kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma perustuu valtioneuvoston periaatepäätökseen Suomen matkailupolitiikasta, Suomen matkailustrategiaan vuoteen 2020 sekä maa- ja metsätalousministeriön vapaa-ajan kalatalouden kehittämisstrategiaan.

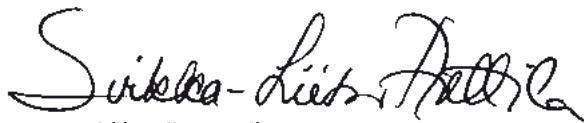
Kalastusmatkailu on kasvava kalatalouden osa-alue, jonka kehittymiselle on Suomessa hyvät edellytykset, ja jonka yhteiskuntataloudellinen merkitys on jo nyt kohtalaisen suuri. Kalastusmatkailutuotteen perustana ovat kalavarat, vesistön tila, kalavesien käyttö- ja hoito- sekä kalastuslupa-asiat. Näiden ympärille muodostuu kalastusmatkailussa peruspalvelun ydin, johon liitetään asiakkaiden tarpeiden mukaan majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- tai muita palveluita. Kalastusmatkailutuotteiden kehitys vaatii siten pitkäjänteisyyttä, hyvin monien eri osatekijöiden huomioon ottamista ja erittäin laajaa yhteistyötä eri toimijoiden kesken.

Kalastusmatkailun valtakunnallinen toimenpideohjelma on laadittu laajapohjaisella kalatalous- ja matkailualan yhteistyöllä. Toimenpideohjelmassa on esitetty kehittämisen avainalueet ja toimenpide-ehdotukset kalastusmatkailuelinkeinon kilpailukyvyyn ja toimintaedellytysten vahvistamiseksi. Kalastusmatkailun kehittämisen päätavoitteeksi vuosille 2008–2013 on asetettu Suomen aseman vakiinnuttaminen ja vahvistaminen Euroopan keskeisten kalastusmatkailun kohdemaiden joukossa. Kansainvälisen kysynnän hyödyntämisen ohella tavoitteena on lisäksi alan yritystoiminnan kasvattaminen kotimaisilla markkinoilla. Määrällisenä kehittämistavoitteena on kalastusmatkailuelinkeinon liikevaihdon, työpaikkojen ja asiakasmäärien kasvattaminen merkittävästi enemmän kuin matkailuelinkeinossa keskimäärin.

Kalastusmatkailun kehittämisen toimenpideohjelmaa laadittaessa on kuultu yli 60 eri henkilöä, jotka ovat keskeisessä asemassa kalastusmatkailun kehittämisessä ja palveluiden tuottamisessa. Maa- ja metsätalousministeriö kiittää kaikkia prosessiin osallistuneita. Samalla haluamme kannustaa alan toimijoita laajapohjaiseen ja määrätietoiseen yhteistyöhön ohjelman toteuttamisessa.

Helsingissä 14.02.2008

Maa- ja metsätalousministeri



Sirkka-Liisa Anttila

Esipuhe

Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma luotaa nopeasti kasvavan ja kansainvälistyvän suomalaisen kalastusmatkailuelinkeinon lähitulevaisuuden näkymiä ja mahdollisuuksia. Toimenpideohjelmassa on määritelty tuleville vuosille kalastusmatkailun kehittämistavoitteet sekä kehittämisen avainalueet ja toimenpide-ehdotukset kalastusmatkailuelinkeinon kilpailukyvyyn ja toimintaedellytysten vahvistamiseksi.

Toimenpideohjelman laatiminen on tapahtunut laajassa yhteistyössä kalastusmatkailuelinkeinon ja sen keskeisten sidosryhmien kanssa. Ohjelman laatimisen aikana on kuultu suurta joukkoa kalastusmatkailuyritysten, kehittäjä- ja rahoittajatahojen, myynti- ja markkinointiorganisaatioiden sekä muiden sidosryhmätahojen edustajia.

Kalastusmatkailun toimenpideohjelman laatijat haluavat lämpimästi kiittää kaikkia niitä henkilöitä, jotka ovat auliisti jakaneet omaa tietotaitoaan hyödynnettäväksi ohjelman tekemisessä. Erityiskiitokset sujuvasta yhteistyöstä ovat paikallaan toimenpideohjelman työryhmän jäsenille Eija Kirjavaiselle maa- ja metsätalousministeriöstä, Ulla-Maija Pakariselle Matkailun edistämiskeskukselta ja Nina Vesteriselle matkailun teemaryhmästä. Myös hankkeen ohjausryhmätyöskentelyyn osallistuneilla asiantuntijoilla on ollut merkittävä rooli toimenpideohjelman laatimisprosessissa. Mielpiteenvaihtoa on käyty rakentavassa hengessä ja se on selkiyttänyt monessa suhteessa ohjelmaan sisältyviä kehittämislinjauksia ja toimenpide-ehdotuksia.

Suuntaviivat ja askelmerkit suomalaisen kalastusmatkailuelinkeinon kasvun vauhdittamiseksi on nyt määritelty ja on konkreettisten kehittämistoimenpiteiden aika. Toivomme, että alan kehittäminen saa taakseen vahvan myötätuulen, jonka siivittämänä Suomi nostetaan lähivuosina merkittävimpien eurooppalaisten kalastusmatkailumaiden joukkoon.

Tampereella helmikuun 1. päivänä 2008

Marko Laiho
Tampereen yliopisto
Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos

Ismo Kolari
ProAgria Pirkanmaa

Tiivistelmä

Suomalainen kalastusmatkailuelinkeino on kehittynyt nopeasti viimeisen 10–15 vuoden aikana. Kalastusmatkailijoilta säännöllisesti tuloja saavia yrityksiä on arvioitu olevan jopa 1 200–1 400 kappaletta, joista noin 120 saa yli puolet tuloistaan kalastusmatkailijoilta. Kansainvälisten asiakkaiden merkitystä kalastusmatkailussa kuvastaa se, että arviolta 200 000–300 000 ulkomailta vuosittain saapuvaa matkailijaa kalastaa matkansa aikana jättäen Suomeen noin 55–80 miljoonaa euroa. Kalastusmatkailussa on merkittävää kasvupotentiaalia ja se on yksi luontoon suuntautuvan matkailun tärkeimmistä osa-alueista.

Kalastusmatkailun määrälliseksi kasvutavoitteeksi toimenpideohjelmassa on määritelty kalastusmatkailuelinkeinon liikevaihdon, työpaikkojen ja asiakasmäärien kasvattaminen merkittävästi enemmän kuin matkailuelinkeinossa keskimäärin. Kasvupotentiaalin hyödyntäminen edellyttää yhä tavoitehakuisempaa kehittämistyötä laajalla rintamalla, missä keskeisenä lähtökohtana on sekä kalastusmatkailuyritysten keskinäisen verkostoyhteistyön vahvistaminen että yhteistyön kehittäminen vesialueiden omistajien, muiden matkailuyritysten, myynti- ja markkinointiorganisaatioiden sekä kehittäjä- ja rahoittajaorganisaatioiden kanssa. Tarvitaan yhä laadukkaampia, ammattimaisesti ja asiakaslähtöisesti tuotettavia kalastusmatkailupalveluja sekä kasvuhakuisia kalastusmatkailuyrityksiä. Tuotekehityksessä tulisi hyödyntää luontaisia vahvuuksia, eri kalalajeja ja niiden sesonkeja, eri kalastusmuotoja ja vuodenaikoja sekä myös kalastuspalveluiden ja muiden matkailupalveluiden ja oheispalveluiden yhdistämistä innovatiivisella tavalla.

Suomen valtakunnallisen matkailustrategian mukaisesti kasvua tavoitellaan aktiivisesti erityisesti kansainvälisiltä markkinoilta, mutta myös kotimaisen kysynnän hyödyntäminen on tärkeää. Keskeinen kehittämishaaste on Suomen heikohko tunnettuus kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana verrattuna keskeisiin kilpailija- ja naapurimaihimme kuten Ruotsiin, Norjaan ja Irlantiin. Suomen esilläolo ja markkinointi kalastusmatkailun kohdemaana on tähän saakka ollut kokonaisuudessaan varsin vähäistä.

Suomen omaleimaisen kalastusmatkailuimagon tulee perustua luontaisiin kilpailuetuihin ja vahvuustekijöihin. Näitä tekijöitä ovat ainutlaatuinen vesiluonto ja -maisema, monipuolinen kalakanta, laajat ja lähellä toisiaan sijaitsevat kalavedet, laadukkaat mökkimajoitusmahdollisuudet sekä hyvä saavutettavuus suhteessa kasvaviin lähimarkkinoihin kuten Venäjään. Tärkeimmäksi asiakasryhmäksi kansainvälisillä markkinoilla on määritelty ns. puoli-/semiprokalastajat. Pro-tason urheilukalastajia on mahdollista houkutella esim. tiettyihin erikoiskohteisiin. Myös satunnaisia kalastajia voidaan tavoittaa yhä enemmän Suomeen saapuvien matkailijoiden joukosta kalastusmatkailupalveluiden näkyvyyttä lisäämällä.

Kalalajeittain tarkasteltuna avainasemassa ovat luontaisesti uusiutuvat valkoliaiset kalalajit hauki, ahven, kuha ja harjus. Paikallisina erityisvahvuuksina ovat lisäksi lohi- ja muut vaelluskalat. Myös muu kalalajisto (esim. särkikalat ja ravut) lisäävät osaltaan Suomen vetovoimaa kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana.

Toimenpideohjelmaan sisältyviä toimenpide-esityksiä ovat mm. valtakunnallisen kalastusmatkailun Internet-sivuston rakentaminen Matkailun edistämiskeskuksen Suomi-portaalin yhteyteen, useampivuotisen ja yritys lähtöisesti toteutettavan yhteis- ja imago markkinointihankkeen käynnistäminen, maakuntatason kalastusmatkailun kehittämishankkeiden liikkeellelähden edistäminen sekä kalastusmatkailua palvelevan infrastruktuurin ja tutkimustoiminnan kehittäminen. Hajallaan olevia asiantuntijaresursseja tulee koota yhteen ja vahvistaa sekä huomioida nykyistä enemmän kehittyvän kalastusmatkailuelinkeinon tarpeet kalastuksen järjestämiseen ja kalavesien hoitoon liittyvissä kysymyksissä.

1. Kalastusmatkailun toimenpideohjelma alan kehityksen vauhdittajana

1.1 Kalastusmatkailu kasvavana liiketoiminta-alueena

Kalastusmatkailua kohtaan on erityisesti viime vuosikymmeneltä lähtien kohdistunut merkittäviä kasvuodotuksia Suomessa. Kalastusmatkailupalveluja tarjoavien yritysten määrä on lisääntynyt huomattavasti ja useat yritykset ovat onnistuneet kehittämään kalastusmatkailusta itselleen elinkeinon ja päätoimeentulon lähteen. Ahvenanmaa on tässä suhteessa muuhun Suomeen verrattuna edelläkävijä, jonka hyvä kansainvälinen tunnettuus kalastusmatkailussa on tulosta pitkäjänteisestä kalastusteemaan panostamisesta. Kalastusmatkailuelinkeinon kehittymistä on osaltaan vahvistanut myös se kehittämistyö, jota erityisesti Suomen EU-jäsenyyden aikana on hanketoiminnan muodossa harjoitettu.

Aluekehityksen näkökulmasta tarkasteltuna kalastusmatkailu tarjoaa hyvät mahdollisuudet lisätä hyvinvointia ja työpaikkoja maaseudulla. Sijaitsevathan kalastusmatkailijoiden suosimat kalaisat kalavedet ja luonnonkaunis ympäristö järvisuudulla ja saaristossa kasvukeskusten ulkopuolella.

Kansainväliset asiakkaat ovat kotimaisten omatoimikalastajien ja yritysryhmien ohella keskeinen asiakasryhmä ja jopa liiketoiminnan kivijalka useille kalastusmatkailuyrityksille. Vaikka kalastusmatkailuelinkeino on viime vuosina kehittynyt suotuisissa merkeissä, kasvua kansainvälisiltä markkinoilta tavoiteltaessa tarvitaan tulevaisuudessa merkittäviä ja laaja-alaisia kehittämissuunnitelmia niin alan yrityksiltä kuin kehittäjä- ja rahoittajaorganisaatioiltakin. Tämä haastaa alan toimijat yhä tavoitehakisempaan ja systemaattisempaan yhteistyöhön, joka toteutuessaan mahdollistaa kalastusmatkailuelinkeinon asiakasmäärien merkittävän lisäämisen niin kotimaista kuin kansainvälistä kysyntää hyödyntämällä.

1.2 Toimenpideohjelman lähtökohdat, sisältö ja tavoitteet

Kalastusmatkailun kehittämistyön vauhdittamiseksi maa- ja metsätalousministeriön kala- ja riistaosasto myönsi Matkailun edistämiskeskukselle määrärahan kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallisen toimenpideohjelman laatimiseksi. Toimenpideohjelman avulla halutaan edistää kalastusmatkailuelinkeinon johdonmukaista ja pitkäjänteistä kehittämistyötä tulevina vuosina.

Kalastusmatkailulla tarkoitetaan kalastuksen harrastamista ja harjoittamista matkailun yhteydessä muualla kuin koti- tai kesäpaikan läheisillä pyyntivesillä. Tässä toimenpideohjelmassa käytetään käsitteiden yhdenmukaistamiseksi termejä kalastusmatkailu ja kalastusmatkailija. Kalastusmatkailijat voidaan ryhmitellä alakategorioihin sen mukaan, mikä on kalastuksen merkitys ja painoarvo matkan osana.^{1*}

Kalastusmatkailuun kytkeytyvät erityisesti ne yritykset ja palvelut, joita kalastusmatkailijat ensisijaisesti käyttävät matkansa aikana. Näitä palveluja ovat ohjelma-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut, välinevuokraus, kalastuslupien myynti sekä kuljetuspalvelut. Maksullisia kalastusohjelmajärjestelyjä ostavien matkailijoiden ohella myös esimerkiksi mökkimajoitusta käyttävät ns. omatoimikalastajat on tässä toimenpideohjelmassa määriteltävä suomalaisen kalastusmatkailun keskeiseksi asiakasryhmäksi.

Kalastusmatkailun toimenpideohjelmissa tarkastellaan erityisesti Suomen asemaa ja sen vahvistamista kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana. Kannattavan kasvun tavoittelu ulkomailta on myös Suomen valtakunnallisen matkailustrategian keskeinen strateginen päämäärä. Kalastusmatkailupalvelujen kehittäminen ulkomaisten asiakkaiden houkuttelemiseksi lisää samalla alan yritysten kykyä palvella yhä paremmin myös kotimaisia asiakkaita. Kansantalouden näkökulmasta tarkasteltuna paljon rahaa eri palveluiden ostamiseen käyttävät ulkomaiset matkailijat ovat erityisen tervetullut hyvinvointia ja työllisyyttä Suomessa edistävä asiakasryhmä.

Toimenpideohjelman laatimisen tarkoituksena on määritellä kalastusmatkailuun sisältyvän yritystoiminnan kehittämiskohdeet ja esittää toimenpideohjeita alan eteenpäin viemiseksi ja systemaattisen kehittämistyön edistämiseksi. Toimenpideohjelmakokonaisuus kehittämistavoitteineen on laadittu kattamaan vuodet 2008–2013. Esitettyjen toimenpiteiden arvioidut resurssitarpeet koskevat vuosia 2008–2010, jonka jälkeen toimenpiteiden toteutumisesta ja jatkotoimenpiteistä resurssitarpeineen tulisi tehdä uudelleenarviointi. Samalla toimenpideohjelmissa konkretisoituvat niin valtakunnallisessa matkailustrategiassa kuin maa- ja metsätalousministeriön vapaa-ajan kalatalouden kehittämissuunnitelmassa esitetyt linjaukset ja toimenpideohjeet kalastusmatkailuteeman osalta. Toimenpideohjelman laatimisprosessi on osaltaan pyrkinyt edistämään myös sitä useiden eri toimijatahojen välistä vuoropuhelua ja yhteisen tahtotilan muodostumista, mikä on mitä suurimmassa määrin edellytys kalastusmatkailualan kasvun ja kehityksen vauhdittamiseksi.

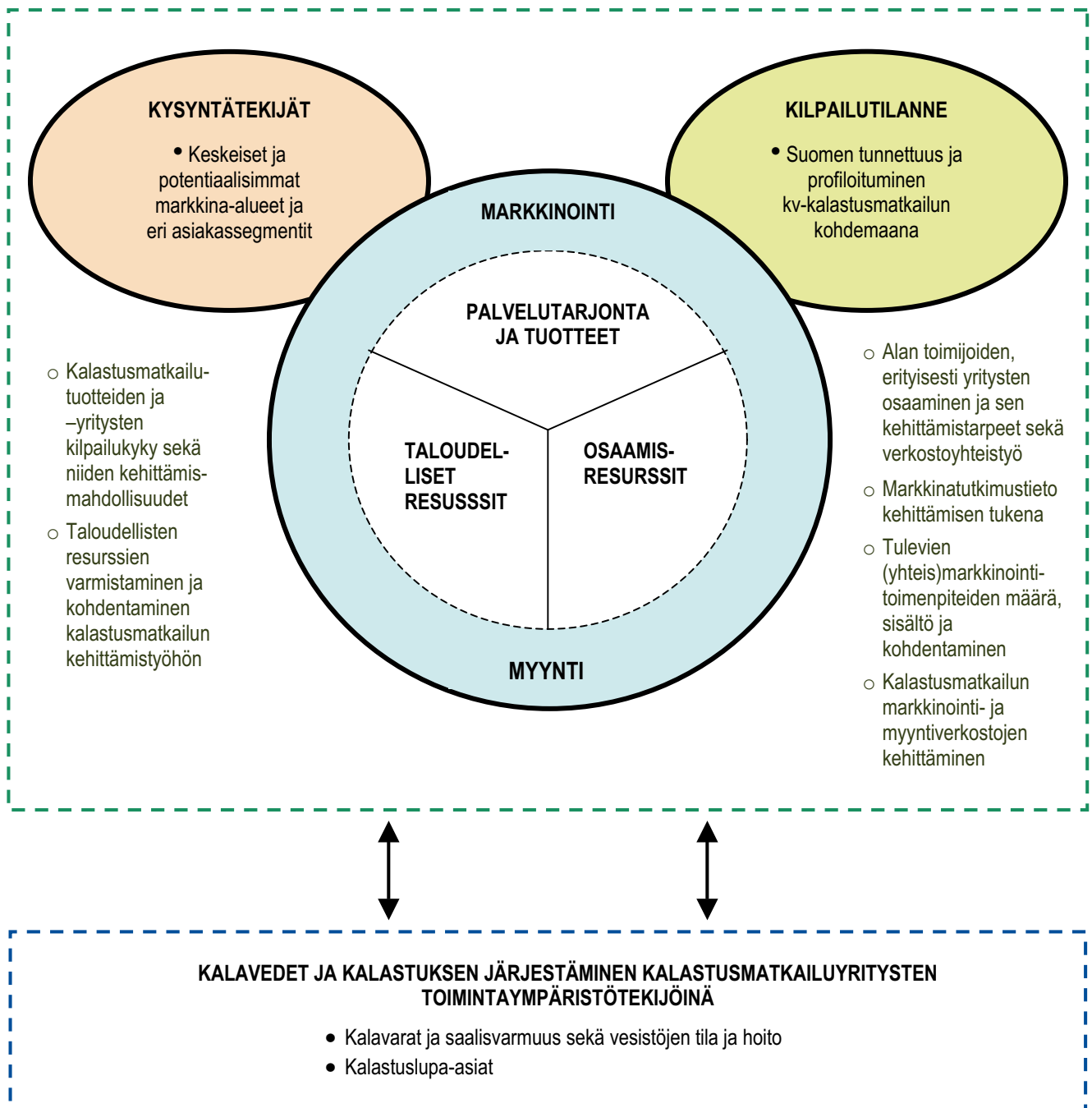
¹ * Monissa yhteyksissä on käytetty myös ”matkailukalastus ja matkailukalastaja” –käsitteitä, joilla puhujasta riippuen on tarkoitettu joko pro-tasoisista tai satunnaisista kalastusmatkailijaa tai kalastusmatkailua yleisesti. Tämä on aiheuttanut epäselvyyttä siitä, mitä asiakasryhmää itse asiassa on kulloinkin tarkoitettu.

Suomen nostamisessa yhä merkittävämmäksi kansainväliseksi kalastusmatkailumaaksi avaintekijöitä ovat kalastusalan ja matkailualan ammattilaisten entistä tiiviimpi yhteistyö sekä riittävien resurssien järjestäminen ja käyttöön otto. Rajallisten taloudellisten kehittämisresurssien mahdollisimman optimaaliseksi hyödyntämiseksi toimenpideohjelmissa painotetaan kalastusmatkailun kehittämisen ankkuroimista niin pysyviin toimintamalleihin ja nykyisiin organisaatioihin kuin muuhunkin matkailun kehittämistyöhön, vaikka kalastusmatkailua kehitetäänkin itsenäisenä kärkituoteryhmänä osana vesistömatkailun valtakunnallista kehittämistyötä.

Toimenpideohjelma sisältää keskeisenä osakokonaisuutena ka-

lastusmatkailun nykytilan arvioinnin, mikä sisältää esimerkiksi alan eri toimijatahojen ja kehittämisen viitekehysten kuvauksen, kalastusmatkailuyritysten ja niiden palvelujen sekä asiakaskunnan tarkastelua. Toimenpideohjelman toinen keskeinen osa-alue käsittää kehittämisen avainalueiden, kehittämistavoitteiden ja toimenpide-ehdotusten esittelyn perustuen analyysiin Suomen vahvuuksista ja kehittämistarpeista kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana.

Kalastusmatkailun kehittämiseen ja alan yritysten toimintaedellytyksiin vaikuttavat erilaiset ajankohtaiset kalastuksen järjestämiseen ja kalavesien hoitoon sekä lupapolitiikkaan liittyvät kysymykset. Rajallisia kalavaroja ovat ulkomaisten kalastus-



Kuvio 1. Toimenpideohjelman laatimisessa käytetty kalastusmatkailun kehittämisen viitekehys

matkailijoiden lisäksi jakamassa niin kotimaiset vapaa-ajan kalastajat ja kalastusmatkailijat kuin ammattikalastajatkin. Tulevien toimintamallien valmistelu näiden koko kalastussektorin kannalta keskeisten kysymysten ratkaisemiseksi on oma ja myös vahvasti poliittinen prosessinsa, missä kalastusmatkailun kehittämisen toimenpideohjelman esityksillä on varsin rajallinen merkitys. Siksi toimenpideohjelmassa ei käsitellä kovin laajalti näitä kysymyksiä, vaikka tulevan kehittämistyön keskeisenä lähtökohtana onkin tarve turvata ja vahvistaa kalastusmatkailuelinkeinon toimintaedellytyksiä saalisvarmuuden ja kalastuslupa-asioiden osalta.

Kuviossa 1 on esitetty toimenpideohjelman laatimisessa käytetty viitekehys, jota voidaan soveltaa kalastusmatkailun kehittämistyössä myöhemmin. Kuvion keskiössä ovat kalastusmatkailuyritykset tuotteineen ja palveluineen.

1.3 Vapaa-ajan kalatalouden kehittämisstrategia vuosille 2007–2010

Maa- ja metsätalousministeriö on päivittänyt vuonna 2001 valmistuneen vapaa-ajan kalatalouden kehittämisstrategiansa vuosille 2007–2010. Strategiassa on määritelty toimenpiteet mm. 1) kalakantojen säilyttämiseksi, 2) kalojen elinympäristön tilasta huolehtimiseksi, 3) monipuolisten kalastusmahdollisuuksien turvaamiseksi ja harrastajapohjan säilyttämiseksi sekä 4) kalastusmatkailun edistämiseksi.

Kehittämisstrategiassa esitetään kalastusmatkailun aseman vahvistamista liiketaloudellisesti kannattavana elinkeinona valtakunnallisen matkailustrategian mukaisesti vesielementteihin liittyvänä itsenäisenä kärkituoteryhmänä. Tavoitteena on aikaansaada Suomeen kannattava kalastusmatkailuelinkeino, jonka tuottamalla kilpailukykyisillä ja laadukkailla palveluilla on kysyntää niin kotimaassa kuin ulkomaillakin. Kalastusmatkailusta kehitetään Suomessa yksi luontoon suuntautuvan matkailun tärkeimmistä osa-alueista.

Suomen kalastusmatkailupalveluiden yleistä uskottavuutta esitetään lisättäväksi laajapohjaisella yhteistyöllä, hanketyöllä sekä tutkimustiedolla. Kehittämistavoitteisiin yltämiseksi on tarpeen kehittää kalastusmatkailun perusedellytyksiä kuten kalavesien hoitoa, kalastuksen järjestelyä ja kalastuslupapolitiikkaa sekä asiakaslähtöisiä tuotteita huomioiden eri kalastajaryhmät. Lisäksi on syytä edistää markkinointia ja myyntiä, alan toimijoiden koulutusta sekä tutkimustoimintaa niin elinkeinon nykytilan ja kehittymisen kuin kansainvälisen markkinatiedonkin osalta. Rahoitusta kohdennetaan ensisijaisesti niille alueille, joilla kalastusmatkailun harjoittamisen luontaiset edellytykset ovat suotuisat ja yritykset ovat sitoutuneita kehittämistoimintaan.

Tässä ohjelmassa esitetään konkreettisia toimenpiteitä kalatalouden kehittämisstrategian linjausten jalkauttamiseksi käytännön kehittämistyöhön.

1.4 Suomen matkailustrategia vuoteen 2020

Valtakunnallinen matkailustrategia vuoteen 2020 ja sen toimenpideohjelma vuosille 2007–2013 on keskeinen matkailun kehittämisen julkista rahoitusta ohjaava asiakirja. Siten siinä esitetyt strategiset päämäärät ja matkailun kasvun painopistealueet vaikuttavat merkittävästi myös kalastusmatkailun kehittämistyöhön Suomessa. Strategisina painopistealueina matkailustrategiassa mainitaan 1) matkailukeskusten kehittäminen ja 2) teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden kehittäminen, mistä kalastusmatkailupalvelut ovat hyvä esimerkki.

Vesistöt ovat Suomen matkailun keskeinen vetovoimatekijä ja monessa suhteessa myös uinuva mahdollisuus. Alan toimijoiden perustietämys resurssin erityisyydestä matkailun voimavarana vaikuttaisi vielä kokonaisuudessaan olevan suhteellisen ohutta. Teemapohjaisten tuotteiden ja palveluiden kehittämistyön käytännön organisoinnin vauhdittamiseksi on esimerkiksi valmis-teilla Matkailun edistämiskeskusten ja matkailun teemaryhmän puitteissa Outdoors Finland -kehittämisohjelma. Sen vesistömatkailuteeman sisällä tapahtuva kehittäminen tarjoaa hyvät puitteet myös kalastusmatkailupalveluiden ja -tuotteiden kehittämiselle ja yritysten järkevän verkostoyhteistyön edistämiseksi.

Matkailuelinkeinon kannattavan kasvun tavoittelussa ulkomainen kysyntä on nostettu valtakunnallisessa matkailustrategiassa avainasemaan, mikä on luonteva strateginen valinta myös kalastusmatkailun kehittämisessä. Muodostavathan ulkomaiset asiakkaat keskeisen ja merkittävää kehittämispotentiaalia omaavan osan alan yritysten asiakaskunnasta. Matkailustrategiassa esitetäänkin Suomen tunnettuuden lisäämistä matkailumaana. Suomi-mielikuvasta tulee luoda selkeästi muista, erityisesti merkittävimmistä kilpailijamaistamme erottuva omaleimainen ja houkutteleva matkailuprofiili kansainväliseen matkailuviestintään, mikä edelleen nopeuttaisi matkailutuotteiden myyntiä. Suomen matkailuprofiiliin tulee perustua mm. vahvoihin Suomi-mielikuvia, luontoa ja kulttuuria yhdistäviin elementteihin. Valtakunnallisen matkailustrategian linjaukset ja toimenpideohjelman esitykset heijastelevat tältä osin myös maamme aseman vahvistamista kalastusmatkailun kansainvälisenä kohteena, missä työssä keskeinen haaste on Suomen heikohko tunnettuus keskeisiin kilpailijamaihin verrattuna vetovoimaisia palveluja kalastusmatkailijoille tarjoavana kohteena.

Matkailun edistämiskeskus on panostamassa tulevina vuosina vahvasti Suomi-brandin rakentamiseen kansainvälisillä markkinoilla. Esimerkiksi kalastusteeman aikaisempaa merkittävemmän esille nostamisen avulla voidaan tuoda konkreettista sisältöä.

toa Suomi-brandin rakentamisen puitteissa tehtävään markkinoitviestintään.

Matkailustrategiassa on tarkasteltu laajasti suomalaisen matkailuelinkeinon nykytilaa ja kehittämistarpeita. Tämän tarkastelun johtopäätökset ja esitetyt toimenpidesuosukset ovat mitä suurimmassa määrin sovellettavissa myös kalastusmatkailun yritystoiminnan kehittämiseen. Siksi kalastusmatkailun toimenpideohjelmassa ei kattavasti käsitellä kaikkia niitä yleisempiä kehittämistarpeita, joita suomalaisen matkailuelinkeinon ja sen osana myös kalastusmatkailuelinkeinon kohdistuu.

1.5 Toimenpideohjelman laatimisprosessi

Matkailun edistämiskeskus valitsi maa- ja metsätalousministeriöltä saamansa määrärahan puitteissa ja järjestämänsä kilpailutuksen jälkeen toimenpideohjelman laatimisesta vastaavaksi organisaatioksi Tampereen yliopiston kaupporkeakoulun Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergosin yhteistyössä ProAgria Pirkanmaan kanssa. Synergosin osalta hankkeen toteutuksesta ja toimenpideohjelman laatimisesta vastasi tutkimuspäällikkö Marko Laiho. Toimenpideohjelman laatijana ProAgria Pirkanmaan osalta toimi projektipäällikkö Ismo Kolari. Ohjelman laatimisprosessia tuki erityisasiantuntijana myös johtaja Harri Talonen Synergosista. Toimenpideohjelman tekeminen aloitettiin elokuussa 2007 ja se valmistui helmikuussa 2008.

Toimenpideohjelman laatimisen tueksi perustettiin viisijäseninen työryhmä, johon nimettiin ylitarkastaja Eija Kirjavainen (puh.joht.) maa- ja metsätalousministeriön kala- ja riistaosastolta, kehittämispäällikkö Ulla-Maija Pakarinen Matkailun edistämiskeskuksesta, pääsihteeri Nina Vesterinen maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän matkailun teemaryhmästä, tutkimuspäällikkö Marko Laiho Synergosista sekä projektipäällikkö Ismo Kolari ProAgria Pirkamaasta. Työryhmätyöskentelyyn osallistui lisäksi kahdesti markkinointisuunnittelija Liisa Renfors Matkailun edistämiskeskuksesta.

Työryhmä kokoontui viidesti. Sen kokouksissa vierailivat erityisasiantuntijoina Inkeri Starry Matkailun edistämiskeskuksen Suomi-portaalin valmistelusta vastaavana henkilönä, kalatalousjohtaja ja kalastusmatkailusta vuonna 2007 väitellyt tohtori Jorma Tiitinen Etelä-Savon TE-keskuksesta sekä tutkija Anna-Liisa Toivonen Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksesta kalastusmatkailuelinkeinon kohdistuvan tutkimuksen avainhenkilönä.

Hankkeelle nimettiin ohjausryhmä, johon kutsuttiin laaja edustus kalastusmatkailuelinkeinosta ja sen kehittämisen kannalta keskeisistä kehittäjä-, rahoittaja- ja sidosryhmäorganisaatioista. Ohjausryhmä kokoontui työn kuluessa neljästi ja sen toimintaan osallistuivat seuraavat henkilöt:

- Ylitarkastaja Eija Kirjavainen, maa- ja metsätalousministeriö, vapaa-ajan kalatalouden yksikkö (ohjausryhmän puheenjohtaja)
- Erityisasiantuntija Lea Häyhä, työ- ja elinkeinoministeriö, innovaatio-osasto
- Tuotepäällikkö Aleksandra Kitacheva, Turku Touring
- Toiminnanjohtaja Markku Myllylä, Kalatalouden Keskusliitto
- Toimitusjohtaja Tuomas Ollikainen / hallituksen jäsen Jussi Holopainen, Fishing Lords
- Yrittäjä Vesa Gran, Kipinä House of Fishing
- Toiminnanjohtaja Ilkka Mäkelä / hankepäällikkö Maija Castren, Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö
- Ylitarkastaja Reijo Martikainen, maaseutuvirasto, maaseutuelinkeino-osasto
- Kalatalousjohtaja Pentti Pasanen, Lapin TE-keskus
- Yksikön päällikkö Jari Taskila, Villi Pohjola
- Pääsihteeri Nina Vesterinen, maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän matkailun teemaryhmä
- Kehittämispäällikkö Ulla-Maija Pakarinen, MEK (ohjausryhmän sihteeri)
- Projektipäällikkö Ismo Kolari, ProAgria Pirkanmaa, Pirkanmaan kalatalouskeskus
- Tutkimuspäällikkö Marko Laiho, Tampereen yliopiston kaupporkeakoulu, Tutkimus- ja koulutuskeskus Synergos

Ohjausryhmä- ja kehittämistyöryhmätyöskentelyn ohella keskeisiä tiedonhankinta- ja tuottamismenetelmiä toimenpideohjelman laatimisessa olivat eri tyyppiseen kalastusmatkailua ja sen kehittämistä koskevaan kirjalliseen aineistoon ja faktatietoon perehtyminen sekä kalastusmatkailuyritysten avainhenkilöiden, rahoittaja- ja kehittäjätohojen edustajien, myynti- ja markkinointiorganisaatioiden sekä keskeisten sidosryhmätahojen edustajien haastattelut ja kuulemistilaisuudet. Näitä haastatteluja ja kuulemisia tehtiin yhteensä 65 kappaletta seuraavasti:

- | | |
|---|--------|
| • Kotimaiset kalastusmatkailuyrittäjät ja -myyjät | 27 kpl |
| • Kotimaiset kalastusalan ja matkailun toimijat ja kehittäjät | 24 kpl |
| • Ulkomaiset matkanjärjestäjät sekä lehdistön ja alan järjestöjen edustajat | 14 kpl |

Toimenpideohjelmaan sisältyivistä teema-alueista on lisäksi keskusteltu lukuisten muiden henkilöiden kanssa ohjelman laatimisen aikana.

2 Kalastusmatkailun toimijat, nykytila ja markkinat

2.1 Kalastusmatkailuklusteri ja keskeiset sidosryhmät

Kuviossa 2 on kuvattu pääpiirteittäin ”kalastusmatkailuklusteri” ja sen keskeiset toimijat Suomessa.

Kuvio kertoo esimerkiksi niiden toimijatahojen runsaudesta, jotka nivoutuvat kalastusmatkailuliiketoimintaan ja sen kehittämiseen omilla ”sisääntulokulmillaan”. Suuri joukko erilaisia organisaatioita on siten osaltaan mukana luomassa toimintaedellytyksiä kalastusmatkailulle.

Kalastusmatkailupalveluja tarjoavien yritysten keskeisiä sidosryhmiä ovat vesialueiden omistajat ja kalastusoikeuden haltijat, muita matkailupalveluja tuottavat yritykset ja kohteet, myynti- ja markkinointiorganisaatiot sekä eri rahoittaja- ja kehittäjätahot niin julkisella kuin yksityisellä sektorilla.

Merkittäviä hyödynsajia kalastusmatkailuyritysten investoinneista ovat vene- ja kalastusvälineeteollisuus ja alan kauppa, joille kotimaiset ja myös kansainväliset kalastusmatkailuasiakkaat ovat taloudellisesti hyvin tärkeitä asiakasryhmiä. Näiden toimijoiden mukanaolosta esimerkiksi ulkomailla tapahtuvissa kalastusmatkailun markkinointioperaatioissa voisi parhaimmillaan seurata merkittäviä synergiaetuja.

Tulevina vuosina olisi perusteltua täsmentää ja selkeyttää eri toimijoiden rooleja kalastusmatkailun kehittämistyössä. Hanke- lähtöisen kehittämistyön ohella tai osittain jopa sijasta olisi tärkeää juurruttaa kalastusmatkailuosaamista nykyisiin, pysyväisluontoisiin organisaatioihin ja kehittää samalla uudenlaisia yhdessä tekemisen toimintamalleja, joiden osalta toimenpideohjelmassa esitetään ehdotuksia.

2.2 Suomen kalavedet

Suomen luonto tarjoaa laajat mahdollisuudet kalastusmatkailulle. Suomi on maailman vesistöisin maa, jonka alueelta löytyy tuhansia järviä, pitkä Itämeren rannikkoalue ja myös kohtalaisen suuri määrä hyviä joki- ja koskikohteita.

Järvet

Maamme pinta-alasta järviä on 10 % eli 33 350 km². Suomessa on 187 888 yli puolen hehtaarin järveä, joista noin 2 500 on yli 1 km²:n suuruista. Yli 10 km²:n suuruisia järviä on 309 niiden pinta-alan kattaessa 65 % koko järviolasta. Suomalainen vapaa-ajan kalastus ja kalastusmatkailu painottuvat vahvasti

järviolueelle, jossa kalastaa yli 80 % vapaa-ajan kalastajista. Sisävesialueen osuus kaikesta vapaa-ajan kalastuksen saaliista on myös yli 80 %.

Järvi-Suomi muodostaa Euroopan laajimman yhtenäisen järvi-aluekokonaisuuden. Varsinais-Suomen, Satakunnan ja Pohjanmaan maakunnat sekä Lapin länsi- ja keskiosa ovat maamme vähäjärvisintä seutua. Kuitenkin myös näiltä alueilta löytyy potentiaalisia järvi-kohteita kalastusmatkailun kannalta.

Järvien veden laatu on enimmäkseen hyvä tai erinomainen ja veden väriytyminen vaihtelee kirkkaan, savisamean ja ruskeavetisen välillä viimeksi mainitun ollessa tyypillisin ominaispiirre.

Monipuolisen kalaston, kalastuslupa-alueiden laajuuden ja maisemien houkuttelevuuden kannalta isot järvet ovat merkittävimmässä asemassa kalastusmatkailun kannalta. Myös monet pienvesistöt voivat olla hyviä tietyn kalalajin kalastuspaikkoina (mm. Lapin harri- ja rautujärvet ja ns. ”istuta ja ongi” -kohteet). Etenkin taajamien lähialueilla kalakantojen verotus on usein voimakasta ja isojen yksilöiden saalisvarmuus heikohko. Tämä vähentää monien järvi-kohteiden houkuttelevuutta erityisesti pro-tason kalastusmatkailijoiden osalta.

Suomen järvi-alue on Venäjän ja Ruotsin jälkeen Euroopan kolmanneksi suurin. Venäjällä (Laatokka ja Ääninen) ja Ruotsissa (Vänern ja Vättern ym.) huomattava osa järvipinta-alasta keskittyy muutamaan suurjärveen. Naapurimaiden suurjärvien järvipinta-alaa ei voi laskea läheskään kokonaan kalastusmatkailullisesti hyödylliseksi, sillä laajat ja avonaiset ulapat vaihtuvine keliolosuhteineen eivät ole erityisen suotuisia kalastusmatkailun kannalta.

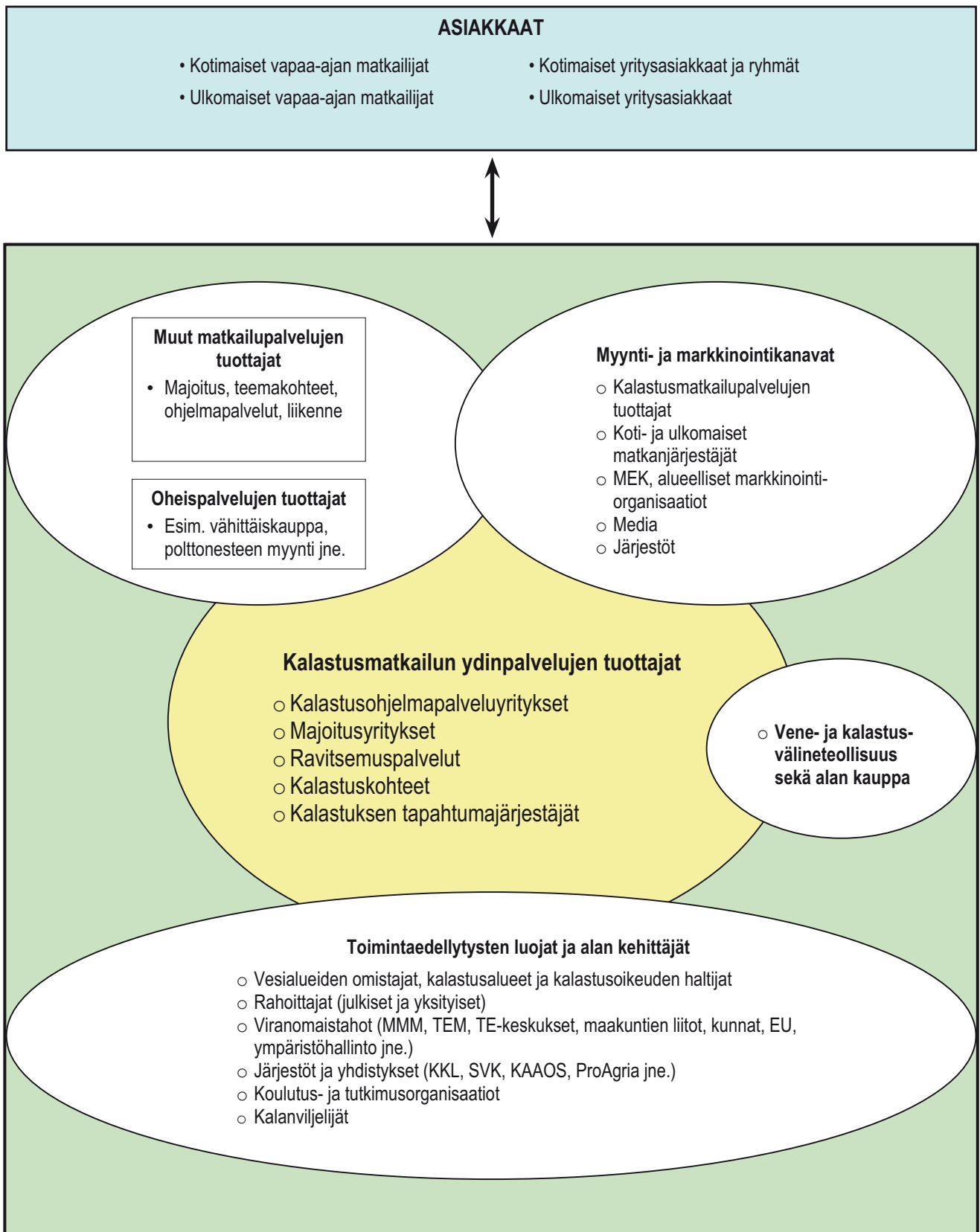
Vaikka myös Suomen isoimmilla järvillä on suuria avonaisia selkiä, naapurimaiden suurjärviin verrattuna järvemme ovat suojaisia. Niille tyypillisiä piirteitä ovat rikkonaisuus, runsassaariisuus ja mataluus (keskisyvyys 7 metriä). Sisävesialueella sijaitsee yli puolet koko Suomen 180 000 saaresta.

Suomen järvi-alueita voidaankin pitää kalastusmatkailullisena vetovoimatekijänä kaikkiin eurooppalaisiin kilpailijamaihin nähden. Laajalta järvi-alueeltamme löytyy mitä suurimmassa määrin tilaa uusille kalastusmatkailijoille.

Itämeren rannikko

Suomella on 52 760 km² vesialueita Itämeressä ja rannikkomme pituus on 1100 kilometriä. Itämeren vesi on kirkasta vähäsuolaista murtovettä, jossa esiintyy monia makean veden kaloja. Jokien suualueilla vesi voi olla laajoilla alueilla sameaa (mm. Aurajoki).

Turun saaristo muodostaa ainutlaatuisen kokonaisuuden Euroopan mittakaavassa. Kalastusmatkailuun sopivaa saaristoa löytyy myös Suomenlahdelta ja Pohjanlahden alueelta. Saaristo



Kuvio 2. Suomalaisen kalastusmatkailuklusterin kuvaus

tarjoaa kalapaikkoja ja suojaa kalastajille, mutta yleisesti ottaen keliolosuhteet ovat rannikolla vaikeammat järviin verrattuna. Tämä asettaa vaatimuksia muun muassa kalastusmatkailuyrittäjien venekalustolle.

Laajalta rannikkoalueelta löytyy monipuolinen toimintakenttä kalastusmatkailuyrittäjille. Itämeren rannikkoalue on luonnonkaunis kalastusmatkailun kohdealue ja tarjoaa kansainvälisille asiakkaille mm. ainutlaatuisen mahdollisuuden kalastaa haukea meriympäristössä.

Rehevöityminen on Itämeren suurin ongelma ja leväkukinnat, veden sameneneminen ja kalakantojen tilan heikkeneminen haittaavat kalastusmatkailua. Uhkana ovat myös kasvavaan laivaliikenteeseen ja erityisesti öljynkuljetukseen liittyvät riskit. Vakava tankkerionnettomuus voisi aiheuttaa pahan takaiskun Suomenlahden kalastusmatkailulle.

Äskettäin tapahtunut kampamaneetin leviäminen Itämerelle saattaa aiheuttaa kalakannoille negatiivisia vaikutuksia, jotka eivät välttämättä kuitenkaan kohdistu kalastusmatkailun kannalta tärkeimpiin saalislajeihin.

Laajalla rannikkoalueellamme on runsaasti tilaa uusille kalastusmatkailijoille.

Joet ja kosket

Suomessa on 647 jokea ja jokivesien pituus on yhteensä 25 000 km. Kalastusmatkailun kannalta merkittäviä joki- ja koskikohteita löytyy koko maasta, eniten Lapista, Pohjois-Pohjanmaalta ja Keski-Suomesta.

Useimmat Suomen lohi- ja meritaimenjoet on padottu ja jokia on perattu tai ne ovat liettyneet ojitusten vaikutuksesta. Myös monet sisämaan reittivesien parhaista taimenkoskista on valjastettu energiantuotannon tarpeisiin. Suomesta löytyy kuitenkin paljon hyviä kohteita koskikalastukseen vihkiytyneille kalastusmatkailijoille. Näistä kohteista monet on kalataloudellisesti kunnostettu viime vuosien aikana ja niiden ympärillä olevaa palveluvarustusta on parannettu.

Jokikohteilla on monissa tapauksissa merkittävää paikallista merkitystä kalastusmatkailussa. Syrjäisimpiä erämaakohteita lukuun ottamatta kalastuspaine koski- ja jokikohteissa on monin paikoin kova tai vähintäänkin kohtalainen. Jokikohteiden kalastajakapasiteetti on näin ollen rajallinen, mikä tulee huomioida kansainvälisissä kehittämistoimenpiteissä ja markkinoinnissa.

2.3 Kalastusmuodot, saalislajit ja kalastuskohteet

Kalastusmuodot

Ammattikalastajien tarjoamia palveluja ja joitakin perinnepyyntiohjelmiä lukuun ottamatta kalastusmatkailussa saaliin tavoittelu tapahtuu vapakalastusvälinein. Järvillä ja rannikolla pääpyyntimuotoina ovat heittokalastus ja vetouistelu, jota suosivat etenkin kotimaiset kalastusmatkailijat. Jokivesistöissä ja koskikohteissa kalastusmatkailijat pyydystävät lohikaloja perho- ja heittokalastusvälinein, isoilla lohijoilla myös soutaen. Vieheinä käytetään yleisimmin lusikkaustimia, vaappuja, perhoja, jigejä ja lippoja.

Aktiiviset kalastusmuodot heittokalastus ja perhokalastus ovat kv-asiakkaiden suosiossa. Heittokalastusmuodoista jigikalastus on noussut tärkeään asemaan kuhan ja ahvenen kalastuksessa ja sesongin jatkajana aina loppusyksyyn saakka. Muita suosittuja pyyntitapoja ovat pilkintä talvella ja etenkin satunnaisten kalastusmatkailijoiden harrastama mato-onginta kesällä.

Kalalajit

Suomen vesistöissä esiintyy 61 vakinaista kalalajia, joista parikymmentä on varsinaisesti kalastuksen kohteena. Vapaa-ajan kalastajien yleisimmät saalislajit sekä järviolueella että rannikolla ovat ahven, hauki, särki ja kuha. Näiden neljän lajin kokonaissaalis vuonna 2004 oli 28 milj. kg eli 73 % koko vapaa-ajan kalastuksen saaliista (38 milj. kg).

Kotimaisten kalastusmatkailijoiden innokkaasti tavoittelemia saalislajeja ovat erityisesti punalihaiset lohikalat; lohi, taimen ja kirjolohi. Näiden lajien kokonaissaalis oli 1,65 miljoonaa kiloa (4 % vapaa-ajan kalastuksen kokonaissaaliista) vuonna 2004 ja se perustuu suurimmaksi osaksi kalaistutuksiin.

Kansainvälisten kalastusmatkailijoiden kannalta Suomen vesistöjen merkittävimmät saalislajit ovat luontaisesti lisääntyvät ja runsaslukuisina esiintyvät hauki, kuha ja ahven. Harjus on myös kalastusmatkailun kannalta merkittävä laji erityisesti Lapin osalta.

Myös eräiden muiden lajien esiintymisellä on merkitystä alueellisesti ja tiettyjen kalastajaryhmien kannalta ja ne tukevat Suomen houkuttelevuutta monipuolisena kalastusmatkailumaa-

Hauki

Hauki on Suomen merkittävin kalalaji kansainvälisen kalastusmatkailun kannalta. Haukea esiintyy koko maassa. Se on vahva taistelija ja lajin saalisvarmuus on hyvä lähes koko avovesikauden ajan. Hauki kasvaa yli 10-kiloiseksi tarjoten kansainvälisille kalastusmatkailijoille parhaan mahdollisuuden suurkalan saamiseen Suomen vesistöistä.

Hauen arvostus ei ole erityisen suuri lohikaloja suosivien suomalaisten kalastajien keskuudessa, mutta monissa Euroopan maissa haukea arvostetaan suuresti sekä saalislajina että ruokakalana. Siten hauen kalastus on erityisen suotuisassa asemassa kansainvälisten asiakkaiden houkuttelemisessa Suomeen.

Saalishauen koko järviolueella on tyypillisesti 1–2 kiloa. Hyvissä haukivesissä 2–5-kiloiset hauet ovat yleisiä, mutta eivät jokapäiväisiä saaliita ainakaan asteikon yläpään osalta. 5–10-kiloisten ja tätä suurempien, erityisesti pro-tason kalastusmatkailijoiden kannalta kaikkein houkuttelevimpien haukien esiintyminen on selvästi harvinaisempaa monissa järvissä, sillä pyynti verottaa tehokkaasti kantaa. Isoja haukia esiintyy eniten niissä järvissä, joissa kalastuspaine on pienin.

Rannikolla saalishauen keskikoko on yleisesti ottaen suurempi ja kookkaiden haukien tavoittaminen varmempaa kuin järviolueella. Parhailta alueilla myös suurhaukien saalisvarmuus on huippusezonkien aikaan kohtalainen.

Hauen pääpyyntimuodot ovat heitto- ja vetouistelu. Hauen perhokalastus on Euroopassa merkittävä ja nouseva pyyntimuoto, jota vain harva suomalainen kalastusmatkailuyritys tarjoaa toistaiseksi asiakkailleen.

Haukisesonki alkaa Etelä-Suomen järvillä ja rannikolla toukokuun alussa ja kestää aina marras-joulukuulle. Pohjois-Suomessa sesonki on molemmista päistä viikkoja lyhempi. Keskikesällä kookkaiden haukien tavoittaminen on yleensä vaikeaa.

Kuha

Parhaat kuhakannat sijoittuvat Etelä- ja Keski-Suomen järviolueelle, Suomenlahdelle ja Turun edustalle. Parhaat kuhajärvet ovat tummavetisiä ja savisameita. Rannikolla kuhakannat ovat vahvimmat jokien sameavetisten suistoalueiden tuntumassa.

Kuhakannat ovat huomattavasti vahvistuneet viimeisen 20 vuoden aikana ja 1990–2000-luvun lämpimät kesät ovat parantaneet entisestään luonnonkantoja. Vahvan luonnontuotannon lisäksi kuhaa myös istutetaan moniin vesistöihin. Tyypillinen saaliskuha painaa 0,5–2 kiloa. Kuha kasvaa yli 10-kiloiseksi, mutta yli viisikiloiset kuhat ovat melko harvinaisia vapakalastuksessa. Parhaissa vesissä kuhan saalisvarmuus on sesongin aikaan varsin hyvä.

Kuhan paras pyyntikausi alkaa Etelä-Suomessa kesäkuun puolivälissä ja jatkuu elokuulle. Kesällä pääpyyntimuodot ovat vetouistelu ja jigikalastus. Jigillä kuhaa tavoittaa aina loppusyksyllä saakka.

Ahven

Ahven on merkittävä saalislaji yleisyytensä ja runsautensa ansiosta ja lisää saalisvarmuutta etenkin lämpimän veden aikaan

kesällä, jolloin hauen saaminen on ajoittain vaikeaa. Ahventa esiintyy runsaslukuisesti koko maassa ja kaikissa vesistöissä lähinnä eräitä Tunturi-Lapin vesiä lukuun ottamatta.

Suomen kansalliskalaksi nimetyn ahvenen ominaiskoko on pieni, joten se ei ole hauen kaltainen vetovoimatekijä kansainvälisen kalastusmatkailun kannalta. Tyypillinen saalisahven painaa 50–300 grammaa.

Rannikon parhailta alueilla ison ahvenen saalisvarmuus on hyvä. Ison ahvenen kannat ovat vahvistuneet myös järvillä 2000-luvulla kesälämpötilojen nousun myötä. Tämä näkyy kookkaiden, yli puolen kilon ahvenien yleistymisenä monissa järvissä. Ulkomaalaisista esimerkiksi sveitsiläiset arvostavat ahventa erityisen paljon myös ruokakalana.

Jigikalastus on ahvenen tärkein pyyntimuoto kalastusmatkailun kannalta. Ahventa kalastetaan myös lipoilla ja vetouistelemalla pikkuvaapuilla sekä ehkä yleisimmin onkimalla kesämökin laiturilta. Ahvenen avoveden pyyntikausi alkaa Etelä-Suomessa kesäkuun alkupuolella ja jatkuu loppusyksyllä saakka. Ahvenen merkitystä lisää se, että se on pääsaalislaji talvisessa pilkkikalastuksessa.

Harjus

Harjus on kalastusmatkailullisesti vähän hyödynnetty, mutta kansainvälisesti ajatellen suurta potentiaalia omaava laji monissa Lapin virtavesissä. Kookasta harjusta esiintyy mm. Tornion-Muonionjoen vesistössä ja Tenjojoella. Käsivarren alueella Lätäsenolla ja sen latvavesillä esiintyy kooltaan maailmanluokan harjusta.

Harria löytyy monista Ylä-Lapin järvistä. Inarinjärvi ja sen tuntumassa sijaitsevat pienvesistöt tarjoavat hyvät mahdollisuudet kookkaan harjuksen pyyntiin. Laji täydentää saalislajistoa myös monilla eteläisen Suomen koskilla.

Esimerkiksi Iso-Britanniassa suurharjuksena pidetään yli 700 gramman painoista kalaa ja tämän kokoluokan harjuksen saantiin löytyy hyviä mahdollisuuksia monista kohteistamme. Harjusta kalastetaan etupäässä pienillä perhoilla ja lipoilla.

Järvitaimen ja kirjolohi

Villää järvitaimenta esiintyy enää lähinnä eräissä Pohjois-Suomen vesistöissä, kuten Inarinjärvestä ja Kuusamon joissa, jotka ovat merkittävimpiä taimenkohteitamme kalastusmatkailussa. Muuten luonnonkannat ovat erittäin uhanalaisia. Taimensaaliit ovatkin melko puhtaasti istutusten varassa. Istutuksia tehdään runsaasti isoihin järviin eri puolelle maata ja pyyntikokoisilla kaloilla moniin koskikohteisiin, joissa laji on suosittu omatoimisten kotimaisten kalastusmatkailijoiden kohteena. Tyypillinen saalistaimen on painoltaan 1–2 kiloa.

Koskikohteita hyödyntävät myös monet kalastusopasyritykset käyttäen niillä kalassa ulkomaisia asiakkaitaan. Monet eurooppalaiset kalastusmatkailijat arvostavat erityisesti viljejä, ehjäeväisiä taimenia, vaikkakin esim. venäläiset kalastajat eivät ole asiassa yhtä tarkkoja. Järvialueella taimenen merkitys on pieni kansainvälisten kalastusmatkailijoiden kannalta, koska saalisvarmuus on pääsääntöisesti huono ja pyyntimuotona toimii vetouistelu, joka ei ole erityisen suosittu kalastustapa kv-asiakkaille.

Kirjolohi on yleinen hoitolaji koskikohteissa sekä ”istuta ja ongi” -järvisä. Saaliit ovat täysin istutuksilla ylläpidettyjä. Kirjolohi on taimenen ohella merkittävä laji erityisesti kotimaisille ja venäläisille kalastusmatkailijoille.

Merilohi, järvilohi ja meritaimen

Villää luonnossa lisääntyvää merilohta nousee Jäämereen laskeviin Tenon ja Näätäinjokeen sekä Perämereen laskeviin Tornion- ja Simojokeen. Teno on Euroopan tuottoisin lohijoki ja Atlantin lohen keskeisin lisääntymispaikka. Edellä mainituissa kohteissa käy vuosittain yhteensä noin 15 000 kalastusmatkailijaa. Muiden jokien lohisaaliit ovat poikasisitustusten varassa. Kalastusmatkailun kannalta niistä tärkein on Suomenlahteen laskeva Kymijoki. Lohta kalastetaan myös vetouistelemalla merialueella.

Lohen merkitys kalastusmatkailun osana perustuu tällä hetkellä enimmäkseen kotimaiseen kysyntään. Lohijoillamme vieraillee nykyisin melko vähän ulkomaalaisia kalastusmatkailijoita suhteutettuna ulkomaalaisten kalastusmatkailijoiden kokonaismäärään Suomessa. Kohteiden rajallisuuden ja heikokkon saalisvarmuuden takia Suomi ei pärjää lohenkalastuskohteena kovin hyvin kilpailijamaille. Jokemme ovat suuria ja tämän vuoksi lohenkalastustavat (venekalastus) ja kalastusjärjestelyt ovat toisenlaisia kuin muissa Euroopan maissa. Toisaalta suomalaisen lohensoutuperinteeseen tutustuminen voi myös olla vetoimatekijä osalle kansainvälisistä asiakkaista.

Tenojoella erityisenä vahvuustekijänä kansainvälisiä asiakkaita ajatellen voidaan pitää maailman mittakaavassa harvinaista mahdollisuutta saada 15–25-kiloinen Atlantin suurlohi. Myös Tenon lohikannan monimutkainen elinkierto, lohenkalastuksen omaleimainen kulttuuri ja luonnonkaunis subarktinen ympäristö ovat oikein hyödynnettynä houkuttelevuutta lisääviä elementtejä. Tornionjoella saalislohen keskikoko (noin 8 kg vuosina 2005–2006) on poikkeuksellisen suuri muihin Euroopan lohijokiin verrattuna.

Lohen kalastuskausi kestää pari kuukautta kesäkuun puolivälistä elokuun puoliväliin ja paras sesonki on muutamia viikkoja.

Järvilohi on Suomessa täysin viljelyn ja istutusten varassa. Laji on halutuimpia saalislajeja vetouistelussa ja kasvaa yhtä nope-

asti kuin merilohi. Maksimikoko on noin 10 kiloa, mutta kovan kalastuspaineen takia suuret yksilöt ovat kuitenkin harvinaisia. Suomalaiset omatoimiset kalastusmatkailijat liikkuvat niissä kohteissa, joihin kalaa istutetaan. Tällaisia ovat mm. Saimaa, Päijänne, Puulavesi ja Näsijärvi. Ulkomaisten asiakkaiden kannalta laji on melko marginaalinen, sillä saalisvarmuus on yleensä huonohko ja pyyntimuotona on vetouistelu.

Meritaimensaaliit ovat täysin istutusten varassa ja lajin luonnonkannat ovat erittäin uhanalaisia. Kotimaiset kalastusmatkailijat kalastavat meritaimenta muutamista joista (mm. Merikarvianjoki) perho- tai heittokalastusvälineillä ja heitto- ja vetouistelemalla mereltä. Ulkomaisten kalastusmatkailijoiden kannalta laji on hyvin marginaalinen.

Särkikalat

Kalastusmatkailijoiden yleisinä saalislajeina lähes koko maassa ovat erilaiset luontaisesti lisääntyvät särkikalat, kuten särki, säyne ja lahna, joita saadaan sivusaaliina muiden lajien pyynnin yhteydessä. Särjensukuinen petokala toutain täydentää lajikirjoa muutamissa Etelä-Suomen kohteissa.

Monissa vesistöissä suurimman osan kalabiomassasta muodostavien särkikalojen mahdollisuudet ovat meillä vielä lähes täysin hyödyntämättä. Ne ovat haluttuja saalislajeja erityisesti monille venäläisille. Useissa Euroopan maissa särkikalojen onginta kuuluu suosituimpien kalastusmuotojen joukkoon.

Muut lajit

Siika, nieriä ja made ovat lajeja, joilla on paikallista merkitystä sekä kotimaisen että kansainvälisen kalastusmatkailun kannalta ja tiettyinä sesonkeina (mm. mateen talvipilkintä) ne täydentävät Suomen kokonaistarjontaa kalastusmatkailussa.

Etelä-Suomen järvialueella nopeasti vahvistuneiden täplärapukantojen hyödyntäminen matkailullisesti on suuri haaste, johon voidaan vastata kehittämällä kiinnostavia ja omaleimaisia ravustus- ja rapujuhlatuotteita. Suomesta on tulossa lähivuosina todellinen rapuaitta, mikä haastaa alan toimijat kehittämään ravustusmatkailua.

2.4 Vesialueiden omistus ja kalastuslupajärjestelmä

Suomessa kalavedet ovat pääosin yksityisomistuksessa ja kalastusmatkailuyrittämistä harjoitetaan kalastuslupiin perustuvana elinkeinona. Osakaskunnat (kalastuskunnat) omistavat suurimman osan vesistä. Vesialueiden omistajia ja kalastusoikeyden haltijoita ovat myös valtio, kunnat, yhdistykset, yritykset ja yksityiset henkilöt. Isoille järville ja jokikohteisiin on muodostettu osakaskuntien, kalastusalueiden ja muiden toimijoiden yhteistyöllä laajoja yhtenäislupa-alueita.

Kalastajalla tulee olla maksettuna kalastusoikeuden haltijan kalastuslupa ja valtion kalastuksenhoitomaksu. Kalastuksenhoitomaksua ei kuitenkaan tarvita onkimiseen ja pilkkimiseen. Alle 18-vuotiaiden ja 65 vuotta täyttäneiden ei tarvitse lunastaa kalastuksenhoitomaksua.

Omatoimiset kalastusmatkailijat voivat käyttää kalastusoikeuden haltijan lupaa sijaan vaihtoehtoisena lupana läänikohtaista viehekorttia, joka ei päde joki- ja koskikohteissa ja tietyissä erityiskohteissa. Viehekortti ei nykyinsäädännön mukaan korvaa kalastusoikeuden haltijan lupaa opastetuilla kalaretkillä.

Kalastusmatkailuyrittäjillä ei ole lupien suhteen yleensä ongelmia Järvi-Suomen alueella, eikä Lapissa, missä kalavedet kuuluvat pääosin valtiolle. Rannikolla kalastuslupien saatavuus tuottaa monin paikoin ongelmia ja on siten keskeinen kehittämiskohde kalastusmatkailuyrittäjien toimintaedellytysten turvaamisessa.

Kalastusmatkailuyrittäjien kalastuslupien osalta on käytössä seuraavia järjestelyjä:

Yrittäjä

- 1) ostaa asiakkailleen kalastusluvut muiden kalastajien tavoin
- 2) toimii itse kalastusoikeuden haltijan lupanmyyjänä
- 3) harjoittaa toimintaansa kalastusoikeuden haltijalta saadun erityisen yrittäjäluvan avulla
- 4) on vuokrannut käyttöönsä oman kalaveden
- 5) omistaa itse sopivan vesialueen liiketoiminnan harjoittamista varten

2.5 Kalastusmatkailun ja alan yritystoiminnan tunnuslukuja

Yksi kalastusmatkailuelinkeinon merkityksen, volyymin ja niiden kehityksen arvioimista hankaloitava tekijä on ollut luotettavan alaa koskevan fakta- ja tilastotiedon rajallisuus.

Tilastotiedon kokoamista on hidastanut esimerkiksi se, että kalastusmatkailupalveluja tarjoavat yritykset sijoittautuvat useiden eri toimialaluokkien sisälle eikä tähän mennessä ole ollut olemassa yhtenäistä ja kattavaa rekisteriä suomalaisista kalastusmatkailuyrityksistä. Huomattavan suuri joukko alalla toimivista yrityksistä saa tapauksesta riippuen suuremman tai pienemmän osan liikevaihdostaan myös muilta asiakasryhmiltä kuin kalastusmatkailijoilta, jolloin haasteeksi muodostuu kalastusmatkailijoiden yrityksille tuoman liikevaihdon eriyttäminen muiden asiakasryhmien aikaansaamasta liikevaihdosta.

Kalastuksen merkitys matkan motiivina vaihtelee huomattavasti eri asiakasryhmien välillä (pro-kalastajat – satunnaiset kalastajat). Usein esim. majoituspalveluja kalastusmatkailijoille

tarjoavat yritykset eivät kykene tekemään selvää rajanvetoa kalastusmatkailijoiden ja muiden matkailijoiden välille.

Seuraavassa on lyhyesti esitetty kalastusmatkailun taloudellista merkitystä, alan yritystoimintaa ja Suomeen ulkomailta saapuvien kalastusmatkailijoiden määrää koskevia tunnuslukuja. Esitetyt luvut perustuvat sekä aikaisemmin tehtyihin selvityksiin ja arvioihin että toimenpideohjelman laatijoiden asiantuntija-arvioihin.

Kalastusmatkailun yritystoiminnasta

- Suomessa arvioitiin vuonna 2005 toimineen noin 1200–1400 sellaista yritystä, jotka saavat säännöllisesti tuloja kalastusmatkailijoilta.
- Noin 120 yrityksen arvioitiin saavan yli puolet liikevaihdostaan kalastusmatkailijoilta.
- Kalastusmatkailutoiminnassa mukana olevista yrityksistä yli 60 % on perustettu 1990- tai 2000-luvulla. Alalla toimivista ohjelmopalveluyrityksistä suurin osa on perustettu viimeisen 10 vuoden aikana, mikä osaltaan kertoo alan nuoruudesta.
- (*Lähde: Synergos*)
- Kalatalousjohtaja, tohtori Jorma Tiitinen on väitöskirjassaan vuodelta 2007 arvioinut neljän sadan alalla toimivan yrityksen liikevaihdoksi 100 miljoonaa euroa vuonna 2007.

Ulkomailta Suomeen saapuvien kalastusmatkailijoiden määrä ja taloudellinen merkitys

- Vuoden 2005 kesä-syyskuussa Suomeen saapuneista 2,24 miljoonasta ulkomailta asuvasta matkailijasta 4 % eli 90 000 matkailijaa ilmoitti harrastaneensa urheilukalastusta (Sport Fishing) Tilastokeskuksen / MEKin rajahaastattelututkimuksen mukaan.
- Saapuneista 2 % eli noin 40 000 matkailijaa ilmoitti harrastaneensa pilkkimistä talvikuukausina 2003 tehdyn rajahaastattelututkimuksen mukaan.
- Ulkomaalaisten matkailijoiden Suomessa harrastamista aktiviteeteista kalastus on suosituin.
- Eräissä muissa tutkimuksissa kalastusta Suomessa harrastaneiden %-osuudet ovat suuremmat kuin Tilastokeskuksen ja Matkailun edistämiskeskuksen rajahaastattelututkimuksessa.
 - Esim. Airpron tutkimus Ryanairin Suomeen saapuneesta kv-asiakaskunnasta Tampere-Pirkkalan lentoasemalla: kesäajan matkailijoista (kesä-syyskuu) kalastusta ilmoitti harrastaneensa 14,8 % ja pääsesongin ulkopuolella (maalis-toukokuu ja lokakuu) saapuneista 7,1 %.

Edellä esitettyjen tietojen perusteella voidaankin arvioida, että

- Yhteensä 200 000–300 000 ulkomailta Suomeen vuosittain saapuvaa matkailijaa kalastaa matkansa aikana.
- Kaikista Suomeen saapuneista matkailijoista 4–6 % harjoittaa siten kalastusta.

- Kesäkaudella saapuneista kalastusmatkailijoita on noin 6–8 % eli noin 150–200 000 matkailijaa.
- Muuna aikana saapuneista noin 2–3 % eli noin 50 000–100 000 matkailijaa kalastaa matkansa aikana.
- Ulkomaisten kalastusmatkailijoiden Suomeen jättämä matkailutulo voidaan kokonaisuudessaan ja suuntaa-antavasti arvioida noin 55–80 miljoonaksi euroksi, mistä leijonanosa kohdistuu majoitus- ja ravitsemuspalveluihin sekä vähittäiskauppaan.
- Suhteellisesti tarkastellen Suomeen saapuvien ulkomaisten kalastusmatkailijoiden jättämät tulot painottuvat pääkaupunkiseudun ulkopuolelle eli Järvi-Suomeen, Kainuuseen, Lappiin, Hämeeseen, Keski-Suomeen ja Länsi-Suomeen.

2.6 Kalastusmatkailuyritykset ja -tuotteet

Keskeisiä kalastusmatkailijoiden käyttämiä palveluja ovat kalastusohjelmalvelut, joita tarjoavat kalastusoppaat ympäri Suomea joko päätoimisesti tai useimmissa tapauksissa osana muiden matkailupalvelujen tarjontaa tai sivutoimisesti muun toimen ohella. Myös ammattikalastajat tarjoavat joissakin tapauksissa ohjelmalveluita matkailijoille. Päätoimisia kalastusoppaita lienee Suomessa nykyisin enintään joitakin kymmeniä. Kalastusohjelmalvelut vaihtelevat sisältöjensä moninaisuuden suhteen merkittävästi verrattuna muihin luontoaktiiviteetteihin, mikä johtuu erityisesti eri kalalajien ja kalastusmuotojen laajasta kirjosta.

Majoituspalveluyrittäjät ovat toinen keskeinen kalastusmatkailun ydinpalveluiden tuottajaryhmä. Esim. monet mökkiyrittäjät ovat erikoistuneet kalastavien asiakkaiden palvelemiseen. Jopa tuhannen majoituspalveluja tarjoavan (mikro)yrityksen voidaan arvioida saavan säännöllisesti tuloja kalastusmatkailijoilta. Kokonaan tai lähes kokonaan kalastusmatkailijasegmenttiin erikoistuneita majoitusyrityksiä lienee enintään 100 kappaletta.

Tyypillinen kalastusmatkailutuote on muutaman tunnin venekalastusretki pienryhmälle järviolueella tai rannikolla, mihin sisältyy heittokalastusta tai vetouistelua ja usein myös retkievät tai luontoruokailu. Koski- ja jokikohteissa tyypillisiä tuotteita ovat perho- ja heittokalastusohjelmat pienryhmille ja lohensoutupalvelut. Esim. seuraavat tuotteet ovat tyypillisiä kansainvälisten kalastusmatkailijoiden ja yritysasiakkaiden käyttämiä palveluita:

- Hauen heitto- ja vetouisteluretket
- Kuhan ja ahvenen jigikalastusohjelmat
- Taimenen koskikalastusohjelmat perho- ja heittokalastusvälineillä
- Rysänkoentaa ammattikalastajan mukana merellä
- Pilkkiretket ja -ohjelmat

Yritysryhmille tarjottavissa tuotteissa kalastus on usein vain yksi osa kokonaisuutta, johon sisältyy kalastuksen lisäksi asiakasyrityksen kokousohjelmaa ja muita aktiviteetteja.

Lyhytkestoisten kalastusretkien ohella kalastusmatkailuyritykset tarjoavat asiakkailleen pidempikestoisia matkapaketteja sisältäen ohjelmalveluiden ohella majoituksen, kuljetuksen, ateriapalvelut sekä muita palveluita. Tyypillinen kalastusmatkailutuote on tällöin esimerkiksi viikon kestävä paketti, johon kuuluu kalastuksen alkuopastus (kalastuskohteen, kalastusmuotojen ja -tekniikan esittely) ja asiakkaan omatoimista kalastamista. Alkuopastuksen tarjoaminen on myös turvallisuustekijä, koska monet suomalaiset kalavedet mukaan lukien kosket ovat suuria verrattuna eurooppalaisiin kalavesiin. Vesialueet ovat myös monin paikoin karikkoisia. Kalastusmatkailupaketien myyjänä toimii usein kotimainen incoming-toimisto ja / tai ulkomainen matkanjärjestäjä.

Omatoimikalastajien tuotetarjonnan perussisältö on majoituspalvelun lisäksi veneen ja kalastusvälineiden vuokraus sekä kalastuslupien myynti. Hyvät kalojen käsittely-, valmistus- ja säilytysmahdollisuudet sekä kalastusinfo ovat keskeisiä edellytyksiä toimivalle kalastusmatkailutuotteelle, jonka kohderyhmänä ovat omatoimikalastajat.

Laadullisesti arvioiden kalastusmatkailutuotteet ovat viime vuosina kehittyneet yhä asiakaslähtöisempään suuntaan, mikä ilmenee myös palvelujen laadun parantumisenä. Kalastusmatkailuyritysten toiminnan kehittymistä on palvellut asiakaskunnan vahva kansainvälisten asiakkaiden osuus verrattuna esim. monien muiden maaseutumatkailuyritysten asiakaskuntiin. Alan kärkiyrittäjien ja monissa tapauksissa myös muiden kehityshakuisten kalastusmatkailuyritysten tuotteet ja palveluprosessit vastaavat jo melko hyvin kansainvälisten asiakkaiden tarpeita. Tästä kertoo esimerkiksi se, että suurella joukolla kalastusmatkailuyrityksiä on ollut jo vuosia ulkomaisia asiakkaita, vaikka yrityskohtaiset liiketoiminnan volyymit ovatkin olleet rajalliset.

Alan tuotekehityksen sekä laajemminkin yrittäjien ammattitaidon ja liiketoimintaosaamisen edistämistä koskettavat silti samat kehittämishaasteet kuin muitakin matkailun pienyrityksiä. Esimerkiksi seuraavat teema-alueet edellyttävät kehittämistoimenpiteitä tulevina vuosina:

- Kalastusmatkailutuotteiden asiakas- ja markkinalähtöisyyden edistäminen (*palvelujen sisältö, tekninen toteutus ja palveluprosessin jatkuva laatu, asiakaspalvelukyky kuten esim. riittävä kielitaito, palvelujen tuottajaverkoston johtaminen, hinnoittelusaaminen jne.*)
- Myynti- ja markkinointiyhteistyön kehittäminen (*yhteistyön merkityksen sisäistäminen, yhteistyöverkostossa toimiminen ja sen pelisääntöjen omaksuminen jne.*)

Tuotteiden puutteellinen markkinalähtöisyys voi ilmetä esimerkiksi siten, että asiakkaalle tarjotaan pitkäkestoisia, jopa viikon kestäviä täyden opastuspalvelun sisältäviä paketteja, kun ainoastaan alkuopastus ja mahdollisesti sen lisäksi 1–2 opastettua kalastusretkeä voisi sopia paremmin asiakkaan tarpeisiin ja maksuvalmiuteen. Usein myös tuotepakettien hinta-laatusuhde ei vastaa ulkomaisten asiakkaiden odotusarvoja. Tuotteiden hintakilpailukykyyn kansainvälisillä markkinoilla tulisikin kiinnittää enemmän huomioita. Eräissä tapauksissa asiakaskohde-ryhmä voi olla sellainen, että se edellyttäisi aktiivista kalastusohjelmalveluiden kytkemistä muihin aktiviteetteihin ja matkailutarjontaan.

Kalastusmatkailutuotteiden erityishaasteina ja keskeisinä asiakastytyvääsyyttä rajoittavina tekijöinä Suomessa ovat monessa tapauksessa rajallinen saalisvarmuus ja pienehkö kalan koko. Usein syynä voi olla se, että yritys panostaa paikallisten vahvuustekijöiden kannalta vääriin kalalajeihin ja epäsopeisiin kalastusmuotoihin. Esimerkiksi taimenen vetouistelun sijasta ulkomaisille asiakkaille on mahdollista tarjota hauen heittokalastusta, joka tarjoaa enemmän ulkomaalaisten kaipaamaa aktiivista toimintaa ja lisää keskeistä saalisvarmuutta. Vastaavasti tiettyinä sesonkeina hauen heittokalastuksen sijasta tulisikin tarjota ahvenen jigikalastusta.

Kalastusmatkailu pidentää matkailusezonkia kesän ulkopuolella. Kalastuksen avulla voidaan merkittävästi lisätä niin majotus- kuin ohjelmalveluidenkin käyttöasteita keväällä ja syksyllä. Keskeinen kehittämiskohde on talvisesongin hyödyntäminen, jolloin alan yritysten käyttöasteet ovat alhaiset.

Majoituspalveluiden osalta merkittävänä kehittämishaasteena on kalastusmatkailijoiden tarpeita vastaavien lomamökkien vähäisyys. Usein mökkien yleinen laatutaso ei ole riittävä (esim. sisä-WC:den ja suihkujen sekä erillisten makuutilojen puuttuminen tai riittämättömyys, muun kodintekniikan puutteellisuus, huonot kalankäsittelypaikat sekä vaatteiden ja varusteiden kuivausmahdollisuudet, vesialuekarttojen ja muun kalastusinfon puute). Monilla alueilla kuten esim. etelärannikolla sopivien lomamökkien vähäisyys on rajoittanut merkittävässä määrin ky-syntäpotentiaalin hyödyntämistä.

Omana kokonaisuutena tulisi huomioida tähänastista paremmin kalastuskilpailut sekä erilaiset oheistuotteet (esim. kalamarkkinatapahtumat, kalastus- ja luontoaiheiset matkamuis-tot, kalaruokatuotteet), joita kehittämällä ja soveltuvilta osin myös markkinoinnissa hyödyntämällä voidaan lisätä suomalaisten kalastusmatkailupalveluiden vetovoimaa ja ulkomaisten kalastusmatkailijoiden Suomeen jättämiä rahavirtoja.

Toimenpideohjelman laatimisen yhteydessä Suomen kalastusmatkailuyritykset on luokiteltu suuntaa-antavasti neljään eri ryhmään toiminnan ammattimaisuuden, laadun ja kehitysha-kuisuuden perusteella.

1. Kärkiyritykset

Määrä arviolta joitakin kymmeniä yrityksiä

Tyypillisiä piirteitä:

- Toiminta ammattimaista ja osaaminen korkealla tasolla alan muihin yrityksiin verrattuna
- Liikevaihdon ja asiakkaiden määrä ja niiden kehitys vahvaa
- Kehityshakuisuus sekä panostukset oman toiminnan kehittämiseen leimaa-antava piirre
- Kärkiyritysten välillä silti merkittäviä eroja esim. liiketoimintaosaamisen ja taloudellisten resurssien ja kasvuhakuisuuden osalta → *kärkiyritysten ns. kova ydin on kapea*
- Vain osa kärkiyrityksistä on vahvasti kasvuhakuisia yrityksiä (oman toiminnan / yritysverkoston toiminnan volyymin kasvattaminen ei ole useinkaan keskeinen tavoite, vaikka kannattavuuden parantamista tavoitellaankin esimerkiksi opaspalvelujen hintoja nostamalla)

2. Potentiaaliset kärkiyritykset

Määrä arviolta noin 50–80 kappaletta

Tyypillisiä piirteitä:

- Toiminta melko ammattimaista ja osaamistaso melko korkea muihin kalastusmatkailuyrityksiin verrattuna
- Kalastusmatkailijoiden osuus ja määrä sekä liikevaihto yrityksissä vaihtelevat
- Toiminta hyvin tai melko kasvu- ja kehityshakuista
- Edellytykset toiminnan kehittymiselle yhä ammattimaisemmaksi positiiviset ja lupaavat
- Usein taloudellisten resurssien rajallisuus hidastaa toiminnan kehittämistä ja laajentamista
- Yritysten liiketoimintakonsepteissa on kehittämistarpeita

3. Kehityspotentiaalia omaavat yritykset

Määrä arviolta useampia satoja kappaletta

Tyypillisiä piirteitä:

- Toiminta vain osin ammattimaista
- Kalastusmatkailijoiden osuus ja määrä sekä liikevaihto yrityksissä vaihtelevat, mutta ovat usein rajallisia
- Toiminta ei yleensä erityisen kasvuhakuista, vaikka eräitä / hyviäkin edellytyksiä kasvuille saattaa olla
- Yrittäjällä usein esim. päätyö mualla ja omat panostukset toiminnan kehittämiseen melko rajalliset
- Yritysten liiketoimintakonsepteissa on merkittäviäkin kehittämistarpeita

4. Muut kalastusmatkailu-yritykset

Määrä arviolta jopa tuhat yritystä

Tyypillisiä piirteitä:

- Kalastusmatkailijoiden osuus ja määrä sekä yrityksen liikevaihto on useimmiten varsin rajallista
- Toiminta on epäammattimaista ainakin niissä tapauksissa, joissa yrityksellä olisi luontaisia edellytyksiä kalastusmatkailun kehittämiseksi (esim. hyvä vesistö)
- Kehityshakuisuus ja omat panostukset toiminnan kehittämiseen vähäisiä
- Tyypillisiä esimerkkejä ovat majoitusyrittäjät, joilla omatoimisesti kalastavia ulkomaisia asiakkaita voi olla paljonkin, mutta luontaiset edellytykset (esim. vesistö) kehittää kalastusmatkailua ovat rajalliset
- Toinen esimerkkiryhmä ovat ne ohjelmopalveluyrittäjät, joille kalastuspalveluilla on vain pieni merkitys

Keskeinen kehittämishaaste on saada Suomeen uusia ja kasvuhakuisia kalastusmatkailun kärkiyrityksiä, jotka tekevät aktiivista verkostoyhteistyötä sekä muiden kalastusmatkailuyritysten että myynti- ja markkinointiorganisaatioiden kanssa. Alalle tarvitaan lisää vahvoja ja uskottavia brandeja, jotka voivat muodostua myös itsenäisten mikroyritysten tuottaja- ja markkinointiyhteistyön varaan.

2.7 Kalastusmatkailupalvelujen koti- ja ulkomaiset asiakkaat

Kalastusmatkailuyritysten palveluja käyttää iso joukko kotimaisia kalastuksen harrastajia ja yhä kasvava määrä ulkomaalaisia asiakkaita. Kansainvälisen asiakaskunnan osuuden arvioitiin olleen vuonna 2005 tehdyssä selvityksessä keskimäärin 21 %. Kansainvälisten asiakkaiden merkitys kalastusmatkailuyrityksissä vaihtelee kuitenkin huomattavasti. Eräillä yrityksillä (lähinnä ohjelmopalveluyrityksillä) ulkomaiset asiakkaat muodostavat lähes koko asiakaskunnan, toisilla niiden merkitys on marginaalinen tai olematon.

Kalastusohjelmopalveluyrityksillä keskeisin asiakasryhmä ovat yritysryhmät, jotka voivat olla kotimaisia, ulkomaisia tai suomalaisten ulkomaan kauppaa käyvien yritysten tuomia ”sekaryhmiä”. Rannikkoalueella ja erityisesti pääkaupunkiseudun lähialueilla toimivien ohjelmopalveluyritysten asiakunnasta yritysasiakkaat muodostavat selkeän pääosan ja koko yritystoiminnan olemassaolo rakentuu tällä hetkellä sen varaan. Merkittävä osa Suomen liike-elämästä keskittyy pääkaupunkiseudulle, jossa sijaitsevat mm. monien kansainvälisten vientiyritystemme pääkonttorit. Tämä luo hyvän ja maksukykyisen asiakaspohjan laadukkaille kalastuspalveluille.

Myös osalle sisämaan opasyrityksistä yritysten tuomat ryhmät muodostavat keskeisimmän asiakassegmentin. On haasteellista

arvioida, missä määrin kalastusmatkailupalveluiden liikevaihtoa on mahdollista kasvattaa kotimaisen yritysmyyntin osalta Suomessa lähivuosina. Muun muassa suhdannevaihtelut vaikuttavat yritysten halukkuuteen käyttää kalastuspalveluja virkistystoimintaan ja liikesuhteiden hoitoon. Osa alan yrityksistä näkee tällä sektorilla vielä merkittäviä kasvumahdollisuuksia, osa suhtautuu asiaan varauksellisemmin. Kalastusohjelmopalveluyritysten määrän lisääntyminen nopeasti on myös lisännyt selvästi kilpailua alalla viime vuosina, mikä korostaa myös muiden asiakasryhmien merkitystä.

Toisin kuin etelärannikolla, monilla sisämaan kalastusohjelmopalveluyrityksillä on asiakkaina myös runsaasti ulkomaisia vapaa-ajan matkailijoita, jotka saapuvat Suomeen useista eri lähtömaista. Järvi-Suomi on keskeistä lomaviettoaluetta monille aktiviteetteja hakeville ulkomaalaisille matkailijoille, mikä luo hyvän pohjan kalastusmatkailuyritysten asiakashankinnalle. Eräillä opasyrittäjillä venäläiset yksityishenkilöt muodostavat jopa pääasiakaskunnan.

Kalastuspalveluja tarjoavien majoitusyritysten kalastavista asiakkaista suurin osa on yksityisasiakkaita ja yhä enenevässä määrin ulkomaalaisia. Kotimaisten kalastusmatkailijoiden rooli korostuu Lapissa, jossa lohikalajien perässä kulkevat lomailijat ovat monen majoitusyrittäjän tärkein asiakaskunta.

Kotimaisten yksityisasiakkaiden merkitys kalastusohjelmopalveluyritysten asiakaskunnassa on hyvin pieni. Suomalaiset eivät ole vielä tottuneet käyttämään ja maksamaan ohjattuja kalastuspalveluita, jotka useimmissa tapauksissa ovat myös suhteellisen hinnakkaita. Tulevaisuudessa kotimaisten asiakkaiden osalta on kuitenkin olemassa ainakin jonkinlaisia mahdollisuuksia kasvattaa palvelujen myyntiä. Tämä edellyttää aktiivista tuotekehitystä, uusien kohderyhmien löytämistä ja heidän tavoittamistaan markkinointiviestinnän avulla sekä suomalaisten ”opettamista” maksamaan laadukkaista kalastuspalveluista.

Kotimaisille yksityisasiakkaille kehitettävissä olevia tuotteita voisivat olla esimerkiksi perehdyttäminen uusien kalastustekniikoiden käyttöön (esim. hauen perhokalastus ja kuhan jigaus), kalaretket merkkipäivän juhlijoille, polttariyhdyksille ja muille ystäväporukoille sekä kalastuskurssit ja -kilpailut. Joissakin tapauksissa asiakkaina voisi näin olla myös jopa pitkän linjan aktiivikalastajia. Kalastusharrastuksen aloittaminen käy monille suomalaisille yhä vaikeammaksi kaupungistuvassa yhteiskunnassa. Kalastuksen ja eri kalastusmuotojen sekä kaloihin ja vesistöihin liittyvien moninaisten asioiden opettamiselle yksityishenkilöille saattaa tulla yllättävää kysyntää tulevaisuudessa. Tämä kehitys voikin tarjota jatkossa liiketoimintamahdollisuuksia kalastusoppaille. Yksityisasiakkaiden tuotteiden osalta hinnoitteluun kannattaa kiinnittää erityistä huomiota.

Kotimaisten asiakkaiden maksuvalmius kalastuspalveluja kohtaan on nousussa etenkin majoituspalveluiden osalta. Telttamajoituksen sijaan moni kotimainen kalastusmatkailija haluaa nykyään tasokkaamman majoituksen laadukkaassa mökissä ja on valmis siitä myös maksamaan.

Suomen kalastusmatkailuelinkeinon tulevaisuuden ja kasvun kannalta laajat kansainväliset markkinat ja niiden kasvupotentiaalin hyödyntäminen ovat joka tapauksessa avainasemassa. Seuraavassa on esitetty kalastusmatkailun kehittämisen tueksi suuntaa-antava asiakassegmentointi ulkomaisten asiakkaiden osalta sen suhteen, mikä merkitys kalastuksella on matkan motiivina.

1. Pro-kalastajat

Osuus arviolta enintään noin 10–15 % kaikista Suomeen saapuvista kalastusmatkailijoista

- Kalastus on tärkeä / tärkein harrastus (elämäntapa) ja matkan päämotiivi
- Esim. lajispesialisteja tai tietyn kalastusmuodon harrastajia (tekniikkaspesialistit), joille saalisvarmuus ja kalan suuri koko ovat keskeisiä tekijöitä matkakohteen valinnassa
- Usein miesporukoita, joilla on ennakkoon asetetut selkeät tavoitteet matkalle
- Suomella on mahdollista jatkossakin houkutella pro-kalastajia rajallisessa määrin tiettyihin erikoiskohteisiin. Esimerkiksi Norjaan ja moniin kaukaisempiin markkinoihin verrattuna (Kanada, Alaska jne.) edellytykset tämän segmentin osuuden merkittävään kasvattamiseen ovat kokonaisuudessaan suhteellisen vähäiset

2. Puolipro- / semipro-kalastajat

Osuus arviolta lähes 50 % kaikista Suomeen saapuvista kalastusmatkailijoista

- Kalastaminen on merkittävä osa ja motiivi matkalle, joka vaikuttaa myös
- matkakohteen valintaan (esim. mökkimajoitus)
- Tyypillinen ulkomainen asiakas on esimerkiksi venäläinen perhe / seurue, jossa mies / miehet ovat innokkaita kalastajia, myös kansainvälisissä yritysryhmissä on paljon puoli-/semipro -kalastusmatkailijoita
- Myös muiden palvelujen ja tekijöiden kuin varsinaisten kalastuspalveluiden merkitys on huomattava matkan vetovoimatekijänä ja matkakohteen valinnassa
- Suomella on suurin volyymin kasvattamismahdollisuus tässä segmentissä

3. Satunnaiset kalastajat

Osuus arviolta noin 40–50 % kaikista Suomeen saapuvista kalastusmatkailijoista

- Kalastamisen merkitys matkan kannalta on hyvin pieni eikä kalastusmahdollisuudella ole kovin suurta tai lainkaan merkitystä matkakohteen valinnassa
- Monien omatoimikalastajien ohella osa yritysryhmä- ja kokousasiakkaista lukeutuu satunnaisiin kalastajiin
- Satunnaiset kalastajat ovat keskeinen asiakasryhmä sekä majoituspalveluja että ohjelmapalveluja tarjoaville yrityksille

Suomella kalastusmatkailun kansainvälisenä kohdemaana on parhaat mahdollisuudet kasvattaa asiakasmääriään puoli- ja semipro-kalastajien osalta. Kyse on huomattavan laajasta segmentistä, jolle Suomen tarjoamat kalastusmahdollisuudet ja muut matkailu- ym. palvelut soveltuvat erityisen hyvin.

Pro-tason kalastusmatkailijoiden osalta Suomen kilpailuasema on ongelmallisempi. Esimerkiksi suurten yksilöiden rajallinen saalisvarmuus ja lohijokien rajallinen määrä kilpailijamaihin verrattuna rajoittaa merkittävästi tämän asiakasryhmän kiinnostusta Suomea kohtaan, vaikka pro-tason kalastusmatkailijoilla voikin olla nykyisin ja tulevina vuosina tärkeä paikallinen merkitys.

Kalastusmatkailupalveluja käyttäviä asiakkaita voidaan segmentoida myös muulla tavoin. Esimerkiksi työajan matkailijoista keskeisiä kansainvälisiä asiakasryhmiä kalastusmatkailuyrityksille ovat liikematkailijat, kokous- ja kongressimatkailijat, incentive-ryhmät sekä Suomeen saapuvat muut erityisryhmät tai yksityishenkilöt ("keikkatyöläiset", asiantuntijat jne.). Mainitut maksukykyiset asiakasryhmät muodostavat merkittävän asiakaskunnan erityisesti kalastusohjelmapalveluyrityksille ja niiden houkuttelemiseen tulisi panostaa niin Suomessa kuin asiakkaiden lähtöalueilla eri markkinointiviestinnän keinoin. Myös uusia asiakassegmenttejä (esim. ns. wellbeing-asiakkaat) on maailmalta löydettävissä kalastusmatkailupalvelujen kohderyhmäksi.

Asiakassegmentointia voidaan tehdä myös sen suhteen, millaiset saaliiseen, kalastustapahtumaan ja matkaan laajemminkin liittyvät odotukset asiakkailla on. Tällöin voidaan puhua "määräkalastajista" ja "laatukalastajista". Ensiksi mainituille suuri saalis on kaikkein keskeisin avaintekijä jälkimmäiseen kategoriaan lukeutuvien korostaessa esim. tiettyä kalalajia tietyllä menetelmällä saatuna, luontokokemusta ja suomalaisen kulttuuriin tutustumista.

2.8. Kalastusmatkailun koulutus

Oleellinen asia kalastusmatkailualan ammattimaistumisen ja laadun parantamisen kannalta on ollut alan opetusjärjestelmän

kehittyminen. Kalastusoppaiden kouluttaminen lähti käyntiin kurssimuotoisena 1990-luvun alussa ja sen jälkeen eri puolella maata järjestettiin monen kirjavia kalastusopaskursseja.

Kalatalousalan oppilaitoksissa käynnistyi 2000-luvulla kalastusmatkailun suuntautumisvaihtoehtona kalastuksenohjaajien koulutus osana kalatalouden perustutkintoa. Lähinnä jo alalla toimivien yrittäjien tarpeisiin luotiin valtakunnallinen kalastusoppaan ammattitutkinto ja siihen valmentava koulutus vuonna 2006.

Myös kalastusmatkailuyrittäjien sertifiointia on kehitetty yritysten ja matkailualan oppilaitosten yhteistyönä. Vuonna 2003 käynnistetyn sertifiointikoulutuksen on alkutalven 2008 mennessä suorittanut lähes 100 yrittäjää. Lisäksi järjestöt ja hankkeet ovat järjestäneet maa- ja valtakunnallisia seminaareja sekä eri teemoihin liittyvää lyhytkoulutusta alan yrittäjien tietämyksen lisäämiseksi.

Kalastusmatkailuyrittäjien tulisi hyödyntää jatkossa nykyistä paremmin tarjolla olevat kouluttautumismahdollisuudet. Jatkuvaan ja omaehtoiseen ammattitaidon (asiakaslähtöinen palvelujen laatu, liiketoimintaosaaminen) kehittämiseen tulee kiinnittää erityistä huomiota tavoiteltaessa kasvua kansainvälisiltä markkinoilta.

2.9 Kalastusmatkailun aikaisempi kehittäminen

Kalastusmatkailu käynnistyi Suomessa 1800-luvun puolivälissä, kun eurooppalaiset urheilukalastajat alkoivat "valloittaa" maatamme sen molemmista päistä ja heille tarjosivat palvelujaan paikalliset lohirengit ja majoittajat. 1900-luvun loppupuolelle saakka kalastusmatkailulla tarkoitettiin punalihaisten lohikalajien joki- ja koskikalastusta ja omatoimisten, lähinnä suomalaisten kalastajien matkailua kalastuskohteisiin.

Varsinaista kalastusmatkailun yritystoimintaa alkoi syntyä 1980-luvulla, jolloin mm. perustettiin Lohimaa, joka on nykyäänkin maamme tunnetuin alan kohde. Kalatalousalan neuvontajärjestöjen ja viranomaisten aktiivisuus kasvoi 1990-luvulla ja toimintaa alettiin aktivoida lyhytkestoisilla projekteilla, jotka kouluttivat ja avustivat teemasta innostuneita yrittäjiä.

Suomen liittyminen EU:n jäseneksi 1990-luvun puolivälissä antoi entistä paremmat mahdollisuudet kalastusmatkailun yritystoiminnan tukemiseen maakunnallisella tasolla hankkeiden avulla. Alan kehittäminen sai näin lisää tuulta purjeisiinsa. Samalla maaseutuyritysten investointien tukimahdollisuudet paraniivat.

Kalastusmatkailun valtakunnallisessa kehittämisessä merkittävimpiä avauksia olivat Kalatalouden Keskusliiton Kala Suomi- ja Fishing Finland -hankkeet, jotka lisäsivät kalastus- ja matkailu-

alan vuoropuhelua, tukivat alan kärkiyrityksiä, yhdistivät maakuntien toimijoita ja pyrkivät avaamaan kansainvälisiä markkinoita. Yleinen tietoisuus kalastusmatkailun tarjoamista mahdollisuuksista kasvoi ja se innosti uusia yrityksiä toiminnan käynnistämiseen.

Aktiivisten yrittäjien ilmaantumisen myötä ala lähti vahvaan nousuun vuosituhatvaihteessa ja kehittyminen on edelleen nopeutunut 2000-luvulla, mikä ilmennyt viime vuosina sekä yritysten määrän huomattavana lisääntymisenä että yrityskoon vähittäisenä kasvuna. Hanketyön tukemana elinkeino on alkanut nopeasti kansainvälistyä vetäen puoleensa myös kalastusmatkailun mahdollisuuksiin uskovia uusia investoijia.

Alan pienyritykset ovat kehittäneet toimintaansa ja tuotteitaan, parantaneet palvelujensa laatua ja ottaneet edistysaskeleita markkinoinnin ja myynnin kehittämisessä ja sidosryhmäyhteistyön tiivistämisessä. Toiminta on ammattimaistunut ja monet yritykset ovat löytäneet keskeiset asiakasryhmänsä ja toimintatapansa. Alueellista verkostoitumista on tapahtunut sekä alan yritysten kesken että matkailualan myynti- ja markkinointiorganisaatioihin päin. Verkostoituminen on lisääntynyt yhä enemmän valtakunnan tasolla ja pikku hiljaa verkostoja on rakennettu myös rajojemme ulkopuolelle. Alueelliset erot kalastusmatkailuelinkeinon toiminnan ammattimaisuudessa ovat silti merkittäviä.

Kalavesien tilassa ja kalakannoissa tapahtuneet muutokset, kalavesien hoidon kehittyminen, uusien kalastustekniikoiden esiinmarssi, arvojen muuttuminen ja kansainvälistyminen ovat muuttaneet "pelikenttää" 2000-luvulle tultaessa. Tavoiteltujen saalislajien ja kalastusmuotojen kirjo on lisääntynyt ja järvi- ja rannikkokalastus on nykyään merkittävässä asemassa suurelle osalle koti- ja ulkomaisia kalastusmatkailijoita ja alalla toimivia yrityksiä.

Viime vuosien melko rajalliset markkinointitoimet kansainvälisillä markkinoilla ovat tuottaneet tuloksia, mikä on näkynyt alan yritysten määrän ja liikevaihdon nousuna. Samalla kalastusmatkailun arvostus ja yhteiskunnallinen painoarvo on kasvanut. Kuitenkin 2000-luvun puolivälin jälkeen valtakunnallisella tasolla kalastusmatkailun aktiivisessa kehittämisessä jouduttiin suvantovaiheeseen lähinnä rahoitukseen liittyvien ongelmien takia. Myös maakuntatasolla hanketoiminta on ollut aiempaa vähäisempää viime vuosina. Alan kehittäminen tarvitsee uudenlaista, yhä systemaattisempaa otetta.

2.10 Kalastusmatkailupalvelujen markkinointi ja Suomen tunnettuus kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana

Kalastusmatkailuyritykset ovat itse tärkeimpiä tuotteidensa ja palveluidensa myyjä keskeisimpinä kohderyhminään kotimaiset yritykset ja majoittuvat omatoimikalastajat. Kalastus-

matkailuyritykset kuten maaseutumatkailuyritykset yleensäkin ovat pääsääntöisesti pieniä mikroyrityksiä, joiden taloudelliset resurssit markkinointiin ja erityisesti kansainväliseen markkinointiin ovat varsin rajalliset.

Myynti kansainvälisille asiakkaille on perustunut pitkälti matkanjärjestäjäyhteistyöhön, missä rajallinen joukko alan kärkiyrityksistä on jo pitkään ollut aktiivisesti liikkeellä niin kotimaisten incoming-toimistojen kuin kansainvälisten matkanjärjestäjienkin kanssa. Tervon Lohimaan Venäjän markkinoilla tekemät markkinointioperaatiot ovat tästä hyvä esimerkki. Sen sijaan suurelle enemmistölle kalastusmatkailuyrityksistä kyky toimia yhteistyössä matkanjärjestäjäportaan kanssa on merkittävä osaamisen kehittämishaaste.

Matkanjärjestäjäyhteistyön tekee haasteelliseksi se, että kalastusmatkailupalvelujen jälleenmyynti on varsin vaativa ja työläs tehtävä erityisesti ns. yleismatkanjärjestäjille teemaan liittyvine lukuisine spesiaLiteetteineen (lukuisat kalavedet, monet kalalajit ja niiden sesongit, useat eri kalastusmuodot jne.). Tämä on vaikuttanut siihen, että esim. monet alueelliset incoming-toimistot eivät ole halunneet panostaa merkittävässä määrin ulkomaisten kalastusmatkailijoiden palvelemiseen, vaikka myyntikelpoisia kalastusmatkailutuotteita olisikin tarjolla.

Erityisesti viime vuosien aikana kalastusmatkailuyritysten oma myynti suoraan ulkomaisille vapaa-ajan matkailijoille on ollut vahvassa kasvussa, missä Internetin kautta tapahtuvan tiedonhaun yleistymisen on ollut kiistaton kehityksen moottori. Internetin tarjoamien mahdollisuuksien mahdollisimman optimaalinen hyödyntäminen edellyttää suomalaisilta kalastusmatkailuyrityksiltä lähes poikkeuksetta yhä informatiivisemmin ja asiakaslähtöisemmin toteutettavia Internet-sivustoja ja niiden rakentamista yleisimpine kieliversioineen.

Alueellisten ja valtakunnallisten kehittämishankkeiden puitteissa tehty yhteismarkkinointi on mahdollistanut sen, että joukko kalastusmatkailuyrityksiä on kohtuukustannuksin ja hiljalleen saanut näkyvyyttä erällä tärkeimmillä ulkomaisilla markkinoilla. Lähinnä 2000-luvulla Matkailun edistämiskeskuksen tukeamana toteutetut ensimmäiset systemaattiset markkinointitoimenpiteet ovat tuottaneet hyviä tuloksia ja kasvattaneet osaltaan ulkomaisten asiakkaiden määrää alan yrityksissä.

Vaikka alan kehittämishankkeet ovat tukeneet yritysten markkinointiosaamisen ja myyntiyhteistyön kehittymistä, Suomen ja alan yritysten tunnettuus kansainvälisillä markkinoilla on silti edelleen varsin vähäinen. Suomen panostukset ovat olleet kilpailijamaihin verrattuna varsin vaatimattomia ja ei-systemaattisia. Kysymys on pullonkaulakijästä, joka hidastaa kysyntäpotentiaalin hyödyntämistä. Jatkossa tarvitaan tähänastista systemaattisempaa, paremmin resursoitua, kysyntälähtöistä ja yhteistyöhakuista markkinointiyhteistyötä perustuen niihin asiakassegmentteihin ja lähtöalueisiin, joiden osalta volyymin

kasvattamismahdollisuudet katsotaan parhaimmiksi. Suomelle tulisi rakentaa omaleimaista imagoa, jonka keskeisiä elementtejä ovat:

- Ainutlaatuinen vesiluonto ja -maisema (*erityisesti järviluonto*)
- Monipuolinen kalakanta ja kalavedet (*erityisesti luontaisesti lisääntyvät valkolihaiset kalalajit*)
- Tasokas ja laaja mökkimajoitustarjonta
- "Feel free in Finland" -ajattelu

Tärkeä kehitettävä osa-alue kalastusmatkailun markkinoinnissa on myös hyvä tiedottaminen tarjonnasta ja palveluista Suomeen saapuneille matkailijoille paikan päällä. Tällä hetkellä Suomen kalavedet ja kalastusmatkailupalvelut eivät nouse riittävästi esille ulkomaalaisille matkailijoille kotimaassa annettavassa informaatioissa. Niinpä monet matkailijat eivät koko matkansa aikana tule tietoisiksi Suomesta löytyvistä hyvistä kalastusmahdollisuuksista. Suomeen vuosittain saapuvien yli viiden miljoonan matkailijan joukossa lieneekin paljon hyödyntämättömiä asiakaspotentiaalia, joka voidaan tavoitella nostamalla kalastusteemaa enemmän esille yleisessä matkailutiedotuksessa, jota mm. alueelliset matkailun infopisteet ja majoitusyritykset tekevät. Hyvistä kalastuskokemuksista lomansa aikana nauttineet ulkomaalaiset matkailijat toimivat tärkeänä ja uskotavana markkinointikanavana palatessaan kotimaahansa, missä he kertovat kokemuksistaan kalastuksesta ja luontoelämyksistä kiinnostuneille ystävilleen, sukulaisilleen ja työkavereilleen.

2.11 Kansainvälisten markkina-alueiden arviointia

Suomalaisia kalastusmatkailupalveluita käyttävien kansainvälisten asiakkaiden laaja joukko koostuu kymmenistä eri kansallisuuksista Euroopan ollessa keskeisin markkina-alue. Yksittäisillä kalastusmatkailun kärkiyrityksillämme on vierailut asiakkaita jopa yli 80:sta eri maasta.

Itämeren lähimarkkina-alue on kalastusmatkailun kannalta tällä hetkellä selvästi merkittävimmissä asemassa. Viime vuosina asiakasmäärät ovat kasvaneet erityisen nopeasti Venäjältä, mutta kalastusmatkailupalveluja käyttäviä matkailijoita saapuu yhä enemmän myös Baltian maista ja Puolasta. Lyhyet etäisyydet, elintason nousu, kalastusharrastuksen suosio, samantyyppinen kalastuskulttuuri ja pula omista kalavesistä ovat lähimarkkina-alueen merkitystä vahvistavia tekijöitä.

Skandinavian maista, jotka ovat kalastusmatkailussa pahimpia kilpailijoitamme, saapuu paljon lomailijoita, joista osa kalastaa omatoimisesti Suomen lomansa aikana. Heidän merkityksensä on kuitenkin melko pieni varsinaisten kalastusmatkailuyritysten kannalta. Ruotsissa ja Norjassa on esimerkiksi paljon hyviä kalavesiä omastakin takaa, joten näihin naapurimaihin Suomen

ei juurikaan kannata suunnata kalastusmatkailun rajallisia markkinointiresursseja.

Keski- ja Etelä-Euroopan maista, kuten Saksasta, Sveitsistä, Ranskasta, Italiasta ja Espanjasta saapuvat kalastusmatkailijat käyttävät yhä enenevässä määrin kalastusmatkailuyritystemme palveluita. Lentoyhteyksien paraneminen on lisännyt Suomen saavutettavuutta Manner-Euroopan kalastusmatkailijoiden näkövinkkelistä.

Iso-Britannia on havaittu vaikeaksi markkina-alueeksi kalastusmatkailun kannalta. Perhokalastuksen synnyinmaassa Englannissa on kalastusmatkailulla pitkät perinteet ja ilmeisesti sen myötä hieman ”omintakeinen” maku ja vaatimukset kalastuskohteiden ja kalastusmuotojen suhteen. Brittikalastajille on myös tarjolla helposti saavutettavina lähikohteina Irlanti, Norja ja muita hyviä kalastusmatkailukohteita. Esim. halpalentoyhteyksien myötä kynnys tulla Suomeen on kuitenkin pienentynyt.

Arvio kansainvälisten markkina-alueiden kysyntäpotentiaalista

Koko maan kannalta Venäjä tulee olemaan lähitulevaisuudessa tärkein markkina-alue, jota tarkastellaan jäljempänä tarkemmin. Lisäkasvua on saatavissa Baltian maista ja erityisesti väkirikkaasta Puolasta, jossa on runsaasti kalastuksen harrastajia ja mm. tunnettu kalastusvälineiteollisuus. Monet puolalaiset suuntavat kalastusmatkailuaan tällä hetkellä voimakkaasti Ruotsiin. Voidaan arvioida, että Suomen kalavedet, saalisajit ja kalojen koko vastaavat hyvin monien venäläisten, puolalaisten ja Baltian maiden asiakkaiden tarpeisiin.

Keski-Euroopasta ja Välimeren maista on mahdollista houkutella runsaastikin uusia kalastavia asiakkaita Suomeen lisäämällä näkyvyyttä tarkkaan kohdennetuilla markkinointitoimenpiteillä ja jalostamalla palveluja siten, että eri markkinoiden erityispiirteet (kalastuskulttuuri, matkailijoiden tarpeet jne.) tulevat huomioiduksi. Myös Brittein saarten osalta kalastusmatkailullamme lienee mahdollisuuksia ainakin jossain määrin. Vesistöjemme suurimman käyttämättömän voimavaran, runsaslukuisina esiintyvien särkikalojen tarjoamien kalastusmatkailullisten resurssien hyödyntäminen on toistaiseksi täysin kyntämätön sarka, jolla voisi esimerkiksi lisätä maamme kiinnostavuutta edellä mainituissa lähtömaissa. Euroopan maiden noin 25 miljoonasta kalastajasta huomattava osa on onkijoita. Tämän asiakaspotentiaalin hyödyntämisessä erät Suomen kilpailijamaat (mm. Ruotsi) ovat meitä paljon edellä.

Itä-Euroopan maiden merkitys lähtömaina on lisääntymässä niiden talouden ja kuluttajien maksukykyyn kasvaessa nopeassa tahdissa. Itä-Euroopan maista, joissa on pitkät kalastusperinteet, käy jo tällä hetkellä jonkin verran asiakkaita. Tätä kysyntäpotentiaalia on syytä seurata ja arvioida tarkemmin.

Jonkin verran kalastavia asiakkaita saapuu Suomeen myös Euroopan ulkopuolelta, mutta luultavimmin suurimmalle osalle heistä kalastus ei ole erityinen Suomen matkan motiivi. Kiinasta ja muista Aasian maista Suomeen saapuvien matkailijoiden nopea lisääntyminen on kuitenkin tuonut uusia liiketoimintamahdollisuuksia alan yrittäjille. Aasian maissa kalaruokia arvostetaan korkealle ja Suomen eksoottiset kalavedet ja kalat ovat aiheuttaneet monille kalastusoppaan veneeseen nousseille matkailijoille innostuneita reaktioita.

On tärkeää kohdistaa voimavarat potentiaalisimpien asiakassegmenttien tavoittamiseen ja korostaa kalastusmatkailun markkinoinnin yhteydessä Suomen kauniita vesistöjä, puhdasta luontoa, hiljaisuutta ja mahdollisuutta kalastaa omassa rauhasa. Maksukykyiset niin sanotut laatukalastajat, joilla kalastuksen päätavoitteena ei ole yksinomaan mahdollisimman suuren kalansaaliin ylös nostaminen, vaan myös luonnosta ja muusta maamme tarjonnasta nauttiminen, ovat keskeinen pääasiakassegmentti kaikilla kansainvälisillä markkina-alueilla.

Alueellisesti ja kalastusmatkailuyrityksittäin tarkasteltuna eri lähtömaiden tärkeysjärjestys vaihtelee suuresti. Markkina-alueiden merkitykseen vaikuttavat oleellisesti ainakin seuraavat tekijät: kohteen sijainti ja saavutettavuus, kalastukselliset ominaispiirteet (saalisajit, kalastusympäristö), yrityksen palvelutarjonta ja palvelujen laatu sekä kohteen houkuttelevuutta lisäävä muu matkailupalvelutarjonta. Muun matkailun kehittämisen kautta mahdolliset avautuvat potentiaaliset myynti- ja markkinointiverkostot kannattaa hyödyntää myös kalastusmatkailun kehittämisessä.

Eri maissa eri kalastusmatkailijasegmentteihin kuuluvien potentiaalisten asiakkaiden määrä vaihtelee suuresti ja jostakin maasta joku segmentti voi puuttua lähes kokonaan (esim. harjuksen tai hauen perhokalastajat).

Suomen kalastusmatkailuelinkeinolla on realistiset mahdollisuudet kasvattaa ulkomailta Suomeen saapuvien kalastusmatkailijoiden volyymin useiden eri markkina-alueiden osalta. Tämä edellyttää selvästi aiempaa voimakkaampia panostuksia näkyvyyden lisäämiseen tärkeimmissä lähtömaissa kaikilla käytettävissä olevilla keinoilla, koska tietämys Suomen kalastusmatkailutarjonnasta on Euroopassa varsin vähäinen keskeisiin kilpailijamaihimme verrattuna. Kuitenkin Pietarin ja Moskovan alueilla ja Baltian maissa on jo päästy hyvään alkuun Suomen kalastusmatkailutarjonnan tunnetuksi tekemisessä. Myös Suomen ja maakuntien tekemän ns. matkailun yleismarkkinoinnin määrä, sisältö ja suuntaaminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin Suomen kalastusmatkailutarjonta nousee jatkossa esille eri markkina-alueilla.

Suomalaisen kalastusmatkailuelinkeinon tueksi tarvitaan jatkossa yksilöidympää markkinatietoa eri lähtömaista. Kalastusmatkailijoiden määrällisen arvioinnin ohella tulisi kyetä tunnis-

tamaan eri asiakassegmenttejä (mitä kalalajeja halutaan kalastaa, mitä kalastusmuotoja suositaan jne.). Tältä pohjalta on mahdollista tukea suomalaisten kalastusmatkailuyritysten tuotekehitystä ja markkinaoperaatioita kansainvälisillä markkinoilla.

Case-tarkastelu: Venäjä

Venäläisten kalastusmatkailijoiden merkitys ja potentiaali on oivallettu Suomessa laajemmin vasta aivan viime vuosina, vaikka eräät alan pioneeriyrittäjät käynnistelivät toimiaan Venäjän suuntaan jo 1990-luvulla. Hyvien ensikokemusten kannustamana huomattava osa Suomen kalastusmatkailun markkinointitoimista on keskitetty 2000-luvulla Venäjälle. Naapurimaan suurten markkinoiden avautumisessa Matkailun edistämiskeskusten Venäjän toimistojen toiminnalla, valtakunnallisella Fishing Finland -hankkeella ja eräillä maakunnallisilla kalastusmatkailuhankkeilla sekä niihin osallistuneilla aktiivisilla yrittäjillä on ollut keskeinen merkitys. Markkinointiponnistukset on suunnattu kahteen suurkaupunkiin, Moskovaan ja Pietariin, joissa asuu maksukykyisin ja Suomen kannalta potentiaalisin asiakaskunta.

Venäjältä on tullut Suomelle nopeasti ylivoimaisesti merkittävien kalastusmatkailun lähtömaa ja asiakasvolyymit ovat kasvaneet selvästi. Venäläiset ovat tällä hetkellä tärkein ulkomainen kohderyhmä sekä kalastavia asiakkaita palveleville ohjelmapalvelu- että mökkimajoitusyrittäjille.

Onnistuneiden, vaikkakin rajallisten markkinointitoimenpiteiden ohella kalastusmatkailijamäärän kasvua ovat vauhdittaneet vahva talouskasvu Venäjällä ja sen mahdollistama yleinen elintason nousu. Myös Venäjältä Suomeen suuntautuvan matkailun merkittävä kokonaiskasvu tämän vuosikymmenen puolivälin jälkeen on lisännyt kalastusmatkailupalvelujen kysyntää.

Kuten monissa muissakin Itä-Euroopan maissa myös Venäjällä kalastus kuuluu suosituimpien harrastusten joukkoon. Tuore kala arvostetaan elintarvikkeena erityisen korkealle. Venäläisille kalastus on kokonaisvaltainen kokemus alkaen kalaretken suunnittelusta päättyen kaloilla herkutteluun mökillä tai kotona.

Seuraavassa on esitetty yhteenvedonomaaisesti eräitä tietoja ja päätelmiä Venäjältä Suomeen suuntautuvan kansainvälisen kalastusmatkailun keskeisimpänä lähtömaana.

- Vuonna 2006 Venäjältä saapui Suomeen 1,74 milj. matkailijaa, joista yöpyi 0,56 milj. henkilöä
- 30 000 venäläistä (5 %) harrasti urheilukalastusta Suomen matkallaan kesä-syyskuussa 2005. (Koska venäläisistä matkailijoista 2/3 on ostosmatkailijoita tai muita päiväkävijöitä, varsinaisista lomailijoista huomattavasti suurempi osa kalastaa)

- Järvi-Suomi on venäläisten tärkein kalastusmatkailukohde
- Venäjällä arvioidaan olevan noin 40 miljoonaa kalastuksen harrastajaa
- Kalastuksen ja kalastusmatkailun suosio on kasvussa
- Periaatteessa kaikki yleisimmät saalisajit ja useimmat kalastuskohteemme ovat potentiaalisia venäläisille
- Monille asiakkaille yli 2 kg:n hauki on suuri, myös särkikaloja arvostetaan
- Heittokalastus on suosituin kalastusmuoto, perhokalastus kasvattaa suosiotaan
- Pääasiakasryhminä miesporukat ja perheet, joissa mies kalastaa (puoli- ja semiprot)
- Suurin osa vapaa-ajan kalastusmatkailijoista omatoimisia, osa ottaa alkuopastuksen
- Myös yritysasiakkaita, jotka käyttävät mielellään opaspalveluja
- Lomamatkailijat varaavat kalastusopaspalvelut usein vasta kohteessa
- Monet asiakkaat varaavat palvelut matkanjärjestäjän kautta, suoramyynti kasvussa
- Hittituotteena laadukas mökki kalaveden äärellä, mökeissä oltava WC:t, suihkut, erilliset makuuhuoneet, mielellään TV venäjänkielillä kanavilla, DVD ym. varustus
- Asiakkaiden englanninkielinen taito yhä rajallinen, venäjänkielinen kalastusinfo kohteissa, esitteissä ja internetissä ensiarvoisen tärkeää, nuorison kielitaito on paranemaan päin
- Useimmat matkanjärjestäjät tarjoavat kalastusta asiakkailleen, myös kalastusmatkailuun erikoistuneita toimistoja, esittelevät nettisivuillaan ja esitteissään laajasti Suomen kalastusmatkailutarjontaa
- Suomeen suuntautuvan (kalastus)matkailun kannalta avainasemassa ylempi keskiluokka (< 10 %), jonka osuus talouskasvun myötä nousee selvästi tulevaisuudessa
- Venäläiset hakevat Suomesta aktiviteettien ohella rauhaa ja hiljaisuutta
- Suomen vahvuustekijöitä Venäjän markkinoilla: läheisyys, helppo tulla omalla autolla ja päästä kalaan, puhdas luonto, mökit, monipuolinen oheistarjonta, laadukas ja ystävällinen palvelu, turvallisuus, samansuuntainen kalastuskulttuuri ja mentaliteetti
- Markkinoinnissa ovat olleet kulmakivinä lehdistö- ja TV-vierailut kalastusmatkailukohteissa ja mainonta (myös elämäntapalehdissä), matkanjärjestäjävierailut ja muu yhteistyö, venäjänkielisen esite- ja Internet-materiaalin tuottaminen, esiintymiset (kalastus)messuilla ja workshoppeissa (Moskova, Pietari)
- Lapin kalastuksellinen näkyvyys on Venäjällä huono, mutta kiinnostusta olisi
- Suomen pahin kilpailija Norja tehostaa otettaan Venäjän kalastusmatkailumarkkinoilla

2.12 Case-yhteenvetot Suomen valikoiduista kilpailijamaista

Seuraavassa on tiivistetysti kuvattu kahden Suomen keskeisen kilpailijamaan, Norjan ja Irlannin profiloitumista ja kehittämistyötä kalastusmatkailun kansainvälisenä kohtemaana. Molempiin maihin verrattuna Suomessa tehty kalastusmatkailun kehittämistyö erityisesti markkinointiponnistelujen osalta on ollut huomattavasti vaatimattomampaa ja vähemmän systemaattista.

Case-tarkastelu: Irlanti

- Irlantia pidetään nykyisin Norjan ohella Euroopan johtavana kalastusmatkailumaana
- Tehty aktiivista kehittämistyötä 1980-luvulta alkaen
- Luotu kalastusmatkailubrändi, "Vihreä saari" → "Vesimaa"
- Villien taimenien markkinointi kv-asiakkaille, myös hauen, särkikalojen ja lohen kalastusmahdollisuudet nostettu vahvasti esille
- Board Failten eli paikallisen MEKin ja kalastusjärjestön (Central Fisheries Board) tiivis yhteistyö
- Huomattavia summia korvamerkittyä rahaa kansainväliseen kalastusmatkailumarkkinointiin ja kehittämiseen (jopa 30 miljoonaa euroa vuosina 2000–2006)
- Markkinoinnissa hyödynnetty erityisesti kalastuksen asiantuntijoita
- Pääasiallinen asiakassegmentti aktiivikalastajat, joiden osuus jopa kaksi kolmasosaa kaikista kalastusmatkailijoista
- Asiakkaiden hajauttaminen ympäri maata

- Kalastavista asiakkaista on saatu usein pitkäaikaisia vakioasiakkaita.
- Laaja näkyminen keskeisillä kv-markkina-alueilla (esim. messutapahtumat, kattava markkinointimateriaali jne.)
- Otettu käyttöön tiukkoja kalastusrajoituksia (esim. hauen ylämittana 50 cm ja kiintiö 1 hauki / päivä)

Case-tarkastelu: Norja

- Euroopan johtava kv-kalastusmatkailun kohtemaa, jolla pitkä historia kalastusmatkailussa
- Paljon vetovoimaisia lohijokia, joilla saalisvarmuus varmistettu merikalastuksen rajoituksilla ja paikallisin sopimuksin
- Lohijokien taloudellinen tuotto suuri, missä lähtökohtana vesialueiden yksityisomistus ja poolijärjestelmä (vesialueiden omistaja usein myös matkailuyrittäjä)
- Vuono- ja rannikkokalastus ja sen saalisvarmuus toinen keskeinen vetovoimatekijä ("it's not fishing, it's lifting"?!)
- Nykyaikaisten kalastusmatkailupalvelujen kehittämistyöhön rannikkoalueilla panostettu erityisesti 2000-luvulla
- Norja satsaa nykyään huomattavia summia kv-markkinointiin ja on kalastusmatkailumaana siten hyvin vahvasti esillä esim. Venäjällä ja Saksassa (omat markkinointitoimenpiteet ja -kampanjat, vahva mukanaolo erikoismatkanjärjestäjien katalogeissa jne.)
- Myynti organisoitu erityisen hyvin, merkittävänä toimijana valtakunnallinen matkanjärjestäjä DinTur (www.dintur.no), jolla myynnissä laaja kirjo kalastusmatkailu- ja metsästystuotteita
- Kehittyneet sähköiset varausjärjestelmät

3 Kehittämisen tavoitteet, strategiset avainalueet ja toimenpide-ehdotukset

3.1 Kehittämistavoitteet ja reunaehdot

Kalastusmatkailun kehittämisen päätavoitteena vuosina 2008–2013 on **Suomen aseman vakiinnuttaminen ja vahvistaminen Euroopan keskeisten kalastusmatkailun kohdemaiden joukossa**. Kansainvälisen kysynnän hyödyntämisen ohella tavoitteena on lisäksi alan yritystoiminnan kasvattaminen kotimaisilla markkinoilla.

Määrällisenä kehittämistavoitteena on **kalastusmatkailuelinkeinon liikevaihdon, työpaikkojen ja asiakasmäärien kasvattaminen merkittävästi enemmän kuin matkailuelinkeinossa keskimäärin**. Tavoitteena on lisäksi liiketoiminnan kannattavuuden parantaminen. Tavoitteiden toteutumisen seuranta edellyttää säännöllisin väliajoin (esim. 3–5 vuoden välein) tehtävää kalastusmatkailuelinkeinon tilan ja kehityksen selvittämistä.

Kehittämistavoitteisiin pääseminen edellyttää systemaattista, pitkäjänteistä ja nykyistä merkittävämpien kehittämisresurssien kohdentamista kasvupotentiaalia omaavan kalastusmatkailuelinkeinon toimintaedellytysten vahvistamiseen. Taloudellisten resurssien lisäksi tavoitteiden toteutuminen edellyttää tähänastista näkyvämpää kalas-

tusteeman esille nostamista Suomessa osana pysyvien markkinointiorganisaatioiden (esim. MEK ja maakunnalliset markkinointiyhtiöt) ja kehittäjätahojen (esim. järjestöt) toimintaa.

Kehittämistavoitteiden toteutumista tulee edistää yhä tiivimmällä verkostoyhteistyöllä. Keskeinen lähtökohta on tällöin toimiva yhteistyö vesialueiden omistajien kanssa. Avainasemassa on myös kalastusmatkailuyritysten keskinäinen yhteistyö sekä kalastusmatkailuyritysten yhteistyön vahvistaminen muiden matkailuyritysten ja eri myynti-, markkinointi-, kehittäjä- ja rahoittajaorganisaatioiden kanssa yhä laadukkaampien kalastusmatkailupalvelujen ja alan yritysten ammattitaidon kehittämiseksi. Lisäksi tarvitaan tavoitehakuista eri viranomaistahojen keskinäistä yhteistyötä kalastusteeman osalta. Koordinoimalla kalastusmatkailun (alueellista) hanketoimintaa tähänastista enemmän voidaan saavuttaa tärkeitä synergiaetuja ja siten optimoida kehittämispanostusten vaikutuksia.

3.2 Avainaluekohtaiset kehittämistavoitteet ja -toimenpiteet

Seuraavassa on esitelty tiivistetysti kalastusmatkailun kehittämisen avainalueet, kehittämistavoitteet ja kehittämistoimenpiteet vuosille 2008–2013 perustuen edellä esitettyyn nykytila-analyysiin. Toimenpideohjelmakokonaisuus kehittämistavoitteineen on laadittu kattamaan vuodet 2008–2013. Esitettyjen toimenpiteiden arvioidut resurssitarpeet koskevat vuosia 2008–2010, minkä jälkeen toimenpiteiden toteutumisesta ja jatkotoimenpiteistä resurssitarpeineen tulisi tehdä uudelleenarviointi.

Taulukko 1. Kalastusmatkailun kehittämisen avainalueet, kehittämistavoitteet ja kehittämistoimenpiteet vuosille 2008–2013.

I SUOMEN TUNNETTUUS JA IMAGO KANSAINVÄLISEN KALASTUSMATKAILUN KOHDEMAANA			
KEHITTÄMISTAVOITE: Rakennetaan ja tehdään suunnitelmallisesti ja tavoitehakisesti tunnetuksi Suomen omaleimaista kalastusmatkailuimagoa kansainvälisillä markkinoilla.			
Toimenpide-esitys	Vastuu- ja yhteistyötahot	Toteutusaikataulu	Resurssitarve (2008–2010)
1. Kattava valtakunnallinen kalastusmatkailuportaali	MMM, MEK, matkailun alueorganisaatiot	2008–2009, minkä jälkeen jatkuva päivitys	Noin 100 000 euroa
2. Kalastusmatkailun yhteismarkkinointihanke/-ohjelma	MMM, TEM / MEK, järjestöt ja matkailun alueorganisaatiot	2009–2013	400 000–500 000 euroa
3. Aluetason kalastusmatkailun kehittämishankkeet	TE-keskukset (maaseuturahasto, MMM (EKTR), maakuntaliitot, järjestöt)	2008–2013	3–4 miljoonaa euroa / 10–12 hanketta

II ASIAKAS- JA MARKKINAHERKKYYDESTÄ KASSAVIRTAAN

KEHITTÄMISTAVOITE: Kalastusmatkailuasiakkaille tulee olla tarjolla nykyistä laajemmat, vetovoimaisemmat, laadukkaammat sekä helposti varattavissa ja ostettavissa olevat kalastusmatkailupalvelut.

<i>Toimenpide-esitys</i>	<i>Vastuu- ja yhteistyötahot</i>	<i>Toteutus-aikataulu</i>	<i>Resurssitarve (2008–2010)</i>
4. Joustava yritysکوhtainen kehittämisen toimintamalli alan mikroyritysten tarpeisiin	Kehittäjäorganisaatiot ja asiantuntijat, Outdoors Finland -ohjelma, kalastusmatkailu-hankkeet, TE-keskukset	2009–2013	Nykyiset rahoitusmallit
5. Kasvuhakuisten kalastusmatkailuyritysten yhteisoperaatiot kv-markkinoilla	Alan kärkiyritykset, ao. rahoittajatahot, esim. TEM / vientirengas-rahoitus	2008–2013	
6. Kalastusmatkailuyritysten infrastruktuurin kehittäminen markkinalähtöisesti	Yritykset, TE-keskukset	2008–2013	
7. Myynti- ja markkinointi-organisaatioiden sekä majoitusyrittäjien valmennus	Kehittämishankkeet, KKL	2008–2013	Sis. muiden toimenpide-esitysten budjetteihin

III TUTKIMUSTIETO KALASTUSMATKAILUN KEHITTÄMISEN TUKENA

KEHITTÄMISTAVOITE: Saadaan käyttöön nykyistä kattavampi tietopohja kalastusmatkailun liiketoiminnasta ja sen kehityksestä Suomessa sekä kansainvälisistä markkinoista.

<i>Toimenpide-esitys</i>	<i>Vastuu- ja yhteistyötahot</i>	<i>Toteutusaikataulu</i>	<i>Resurssitarve (2008–2010)</i>
8. Tutkimustiedon tuottaminen kalastusmatkailun yritystoiminnasta	MMM, RKTL	2008 + seurantatutkimukset	
9. Kalastusmatkailun tutkijatehtävän perustaminen	MMM, tutkimuslaitokset	2009–	Nykyisten resurssien uudelleenkohdennus
10. Markkinatiedon tuottaminen valikoiduista kv-lähtömaista	MEK, Outdoors Finland, Tekes (vapaa-ajan ohjelma)	2008–	10 000–20 000 euroa/ tutkimus/ maa
11. MEKin tutkimustoiminnan edelleen kehittäminen palvelemaan kalastusmatkailua	MEK, järjestöt, MMM	2008–	Nykyiset resurssit
12. Tutkimus kalastusmatkailu-infrastruktuurin kehittämistarpeista	MMM, YM	2009–2010	30 000–40 000 euroa

IV KALASTUSMATKAILUTOIMIJOIDEN YHTEISTYÖN TIIVISTÄMINEN JA ASiantuntijaresurssien vahvistaminen

KEHITTÄMISTAVOITE: Lisätään kalastusmatkailun uskottavuutta elinkeinona ja rakennetaan yhteistä tahtotilaa suunnitelmallisen kehittämistyön toteuttamiseksi.

<i>Toimenpide-esitys</i>	<i>Vastuu- ja yhteistyötahot</i>	<i>Toteutusaikataulu</i>	<i>Resurssitarve</i>
13. Valtakunnallisen seuranta- ja asiantuntijaryhmän perustaminen	MMM, TEM / MEK	2008–	Nykyinen budjettirahoitus
14. Päätoimisen kalastusmatkailuneuvojan tehtävän perustaminen alan järjestöön	MMM, alan järjestö	2009–	Pääosin nykyiset rahoitusmallit
15. Kalastusmatkailuun erikoistuvan viranhaltijan nimeäminen TE-keskukseen	MMM, TE-keskus	2009–	Nykyinen budjettirahoitus
16. Kalastusmatkailu-seminaarit ja teematapahtumat	MEK / Outdoors Finland, KAAOS, järjestöt ja hankkeet	2008–	Ei edellytä merkittäviä lisäresursseja
17. Alan koulutuksen kehittäminen	Opetushallitus, oppilaitokset, alan keskeiset toimijat	2008–	Ei edellytä merkittäviä lisäresursseja

V KALASTUKSEN JÄRJESTÄMINEN JA KALAVESIEN HOITO KALASTUSMATKAILUELINKEINON KEHITYSTÄ TUKEVALLA TAVALLA

KEHITTÄMISTAVOITE: Huomioidaan kehittyvän kalastusmatkailuelinkeinon tarpeet tähänastista paremmin kalastuksen järjestämiseen ja kalavesien hoitoon liittyvissä kysymyksissä.

<i>Toimenpide-esitys</i>	<i>Vastuu- ja yhteistyötahot</i>	<i>Toteutusaikataulu</i>	<i>Resurssitarve</i>
18. Kalastusoppaiden ja kv-matkailijoiden lupa-asioiden järjestäminen kalastuslain muutoksella	MMM	2008–	Nykyiset resurssit
19. Kalastusmatkailun tarpeiden huomioiminen kalastuksen järjestämisessä, kalavesien hoidossa ja perusinfrastruktuurin rakentamisessa	MMM, TE-keskukset, ympäristökeskukset, vesialueiden omistajat, kalastusalueet, kunnat, alan järjestöt jne.	2008–	Nykyiset resurssit
20. "Ison kalan" pilotti-kohteiden perustaminen	Vesialueiden omistajat ja kalastusalueet, Metsähallitus, TE-keskukset, järjestöt, kunnat, hankkeet	2009–	Pääosin nykyiset rahoitusmallit

3.2.1 Suomen tunnettuus ja imago kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana

Kehittämistavoite: *Rakennetaan ja tehdään suunnitelmallisesti ja tavoitehakisesti tunnetuksi Suomen omaleimaista kalastusmatkailuimagoa kansainvälisillä markkinoilla.*

- Suomen tunnettuus kansainvälisen kalastusmatkailun kohdemaana on heikohko verrattuna esim. keskeisiin kilpailija-

ja naapurimaihin kuten Ruotsiin, Norjaan ja Irlantiin, mikä johtuu pitkälti melko vaatimattomasta markkinointityöstä kv-markkinoilla. Tästä huolimatta ulkomailta Suomeen suuntautuva kalastusmatkailu on lisääntynyt, mikä kertoo osaltaan Suomeen kohdistuvasta kansainvälisestä kysyntä-potentiaalista.

- Suomalaisen kalastusmatkailuimagon tulee perustua luontaisiin kilpailuetuihin ja vahvuustekijöihin. Näitä tekijöitä ovat hyvä saavutettavuus kasvavien lähimarkkinoiden osal-

ta (erityisesti Venäjän läheisyys), poikkeuksellisen ainutlaatuinen ja monipuolinen järviluonto, monipuoliset, puhtaat ja lähellä toisiaan sijaitsevat kalavedet, luonnonrauha sekä laadukkaat mökkimajoitusmahdollisuudet. Suomi omaa lisäksi vielä nykyisin merkittävää uutuusarvoa kalastusmatkailun kansainvälisenä kohdemaana verrattuna kilpailijamaihin.

- Euroopan laajin yhtenäinen järviolue ja pitkä Itämeren rannikko saaristoineen tarjoavat erityisen otolliset kehittämismahdollisuudet kansainväliselle kalastusmatkailulle. Lisäksi eräät houkuttelevat koski- ja jokikohteet täydentävät tarjontaa. Kalalajeittain tarkasteltuna valtakunnallisesti avainasemassa ovat luontaisesti uusiutuvat, villit valkoliaiset kalalajit hauki, ahven, kuha ja harjus. Paikallisena erityisvahvuutena ovat lisäksi lohi- ja muut vaelluskalat. Myös muu kalalajisto (esim. särkikalat ja ravut) lisäävät osaltaan Suomen vetovoimaa kalastusmatkailun kohdemaana.
- Asiakaskohderyhmittäin tarkasteltuna kysyntäpotentiaali on suurin ns. puoli- ja semiprokalastajissa, joille kalastus on keskeinen tai melko merkittävä motiivi matkalle. Myös satunnaiset kalastajat ja ns. pro-kalastajat tarjoavat liiketointamahdollisuuksia.
- Päätuotteena on kalastuslomaa mökillä houkuttelevassa vesistöympäristössä sisältäen joko omatoimista kalastusta (kalamökkituote) tai ohjattua vapakalastusta. Toinen päätuote on yritys- ja muille ryhmille suunnatut laadukkaat kalastuspainotteiset ohjelmat laajan tuotekirjon muodossa.
- Matkailijoiden lähtömaittain tarkasteltuna erityisen positiiviset kasvunäkymät ovat nykytiedon valossa Venäjän, Baltian maiden ja Puolan osalta. Muita merkittäviä ja kasvupotentiaalia omaavia kalastusmatkailijoiden lähtöalueita ovat Keski-Euroopan ja Välimeren maat.

Toimenpide-ehdotus 1. *Valmistellaan ja toteutetaan näyttävä ja kattava valtakunnallinen kalastusmatkailuportaali sähköisen saavutettavuuden kasvattamiseksi.*

- Suomelta puuttuu kattava, asiakaslähtöisesti rakennettu ja kansainväliset asiakkaat huomioiva kalastusmatkailun Internet-sivusto. Uuden kalastusmatkailuportaalin tulee sijoitua MEKin vuonna 2009 käyttöön ottaman Suomi-portalin sisällä.
- Uudessa portaalissa tulisi esitellä kootusti ja useilla eri kieliversioilla (suomi, englanti, venäjä, saksa, puola, ranska jne.). Suomen tarjoamia mahdollisuuksia sekä kansainvälisille että suomalaisille kalastusmatkailijoille. Portaalissa tuodaan esille ainakin seuraavat teema-alueet:

- Kalalajit
- Kalastusmuodot
- Kalavedet ja kalastusmahdollisuudet maantieteellisesti (esim. Järvi-Suomi, rannikkoalueet ja Lappi)
- Lupa-asiat
- Majoitus- ja opaspalvelut

- Portaalissa sisällössä tulee korostaa lisäksi laajemminkin Suomen kalastusmatkailuimagon kannalta keskeisiä elementtejä kuten kaunista vesistöluontoa. Kalastusmatkailukohteet ja palvelut tulisi olla helposti löydettävissä myös alueittain Suomen kartalta.
- Portaalissa toimii perustietopakettina myös palveluja kalastusmatkailijoille myyville ja markkinoiville organisaatioille Suomessa ja kansainvälisillä markkinoilla. Portaalissa voidaan sisällyttää intranet-muodossa erikoistietoutta myyjäportaalle.
- Uuden kalastusmatkailuportaalin tulee ristiinlinkittyä jo olemassa olevien kalastus- ja kalastusmatkailuaiheisten Internet-sivustojen kanssa. Myös muiden toimenpiteiden avulla tulee huolehtia siitä, että portaalissa avautuu ensimmäisenä tai ensimmäisten joukossa tärkeimmässä hakupalvelimissa (potentiaalisten) asiakkaiden etsiessä avainhakuosanoilla tietoa Suomesta kalastusmatkailukohteena.

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö, MEK, matkailun alueorganisaatiot

Toteutusajankaus: 2008–2009 (minkä jälkeen jatkuva päivitys)

Alustava resurssitarve 2008–2010: Noin 100 000 euroa

Toimenpide-ehdotus 2. *Toteutetaan valtakunnallinen kv-kalastusmatkailun yhteismarkkinointihanke yhteistyössä alan kärki- ja kasvuyritysten kanssa.*

- Keskeinen osa Suomen tunnetuksi tekemistä kalastusmatkailun kohdemaana on näkyvyyden lisääminen tärkeimmillä markkina-alueilla. Internet-portalissa lisäksi tarvitaan aikaisempaa laajempia ja suunnitelmallisempia markkinointitoimenpiteitä Suomen aseman nostamiseksi ja vakiinnuttamiseksi kansainvälisessä kalastusmatkailussa.
- Valtakunnallisen yhteismarkkinointihankkeen tehtävänä on Suomen tunnettuuden lisääminen ja imagon terävöittäminen kalastusmatkailun kohdemaana aktiivisessa yhteistyössä maakunnallisten toimijoiden toteuttamien kalastusmatkailuhankkeiden ja markkinointiorganisaatioiden (erityises-

ti MEK) kanssa. Systemaattisen markkinointityön aikaansaamiseksi on tärkeää koota yhteen voimavaroja ja saada keskeiset toimijatahot omalla panoksellaan osaksi jatkuvaa esilläoloa kv-markkinoilla. Ohjelma toteutetaan joko erillisrahoituksen turvin markkinointihankkeen muodossa tai kohdentamalla eri toimijoiden resursseja tähänastista enemmän kalastusteeman esille nostamiseen kv-markkinoinnissa.

Markkinointitoimenpiteiden alustava / mahdollinen sisältö:

- Markkinointimateriaali (uudistettu ja asiakaslähtöinen Suomen kalastusmatkailun yleisesite, laadukas video, sähköinen markkinointi / Google)
- TV-ohjelmat, lehtiartikkelit ja toimittajavierailut hyödyntämällä henkilökohtaisia suhteita, valikoitu lehtimainonta
- Messut, workshopit (mm. MEKin juniori-Purpuri), matkanjärjestäjävierailut ja -yhteistyö
- Kalastusteeman nykyistä näkyvämpi esille nostaminen matkailun yleismarkkinoinnissa
- Kalastuspalveluiden esilletuominen houkuttelevana aktiviteettivaihtoehtona Suomeen saapuville vapaa-ajan- sekä liike- ja kokousmatkailijoille
- Yhteistyö kalastusmatkailuklusteriin kuuluvien ja muiden merkittävien suomalaisten kv-yritysten kanssa

Valikoidut avainkohdemaat:

- Tärkeimpänä Venäjä ja muut kohdemaat mahdollisuuksien mukaan
- Hyödynnetään jo olemassa olevaa markkinatietoutta sekä tulevien markkinatutkimusten tuloksia

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö / MEK, järjestöt ja alueorganisaatiot

Toteutusaikataulu: 2009–2013

Alustava

resurssitarve 2009-2010: Noin 400 000–500 000 euroa

Toimenpide-ehdotus 3. Edistetään aluetason kehittämishankkeiden perustamista maakuntien kalastusmatkailun ja alan yritys-toiminnan kehittämiseksi ja toiminnan kansainvälistämiseksi.

- Kalastusmatkailu tarjoaa useille maakunnille yhä enenevässä määrin mahdollisuuksia uuden liiketoiminnan ja työpaikkojen luomiseksi. Suurin osa alan yritysten liiketoiminnan kehittämiseen käytettävissä olevista taloudellista resursseista on käytettävissä ja kohdennettavissa maakuntatasolla, joissa löytyy useimmiten myös paras paikallinen asian-

tuntemus kalastusmatkailun liiketoiminnan kehittämismahdollisuuksista.

- Suomeen suuntautuvan kansainvälisen kalastusmatkailun vauhdittamiseksi ja myös kotimaisen kysynnän hyödyntämiseksi on ensiarvoisen tärkeää varmistaa yritys- ja markkinalähtöisten kehittämishankkeiden liikkeellelähtö ohjelmakaudella 2007–2013 erityisesti niillä alueilla, joilla on luontaisesti hyvät mahdollisuudet kehittyä yhä vetovoimaisemmiksi kalastusmatkailun kohdealueiksi.
- Keskeisiä toimenpiteitä ovat alan yrittäjien ammattitaidon, liiketoimintaosaamisen ja tuotteiden kehittäminen, verkosto- ja myyntiyhteistyön vahvistaminen sekä asiakaslähtöinen kalastuksen infomateriaalin tuottaminen ja kv-markkinoinnin merkittävä lisääminen. Palvelujen laadun ja sisällöllisen kehittämisen ohella esimerkiksi yrittäjien oman markkinointiviestinnän tulisi vastata nykyistä paremmin kansainvälisten asiakkaiden tarpeita (esim. Internet-sivut ja eri kieliversiot).
- Tuotekehityksessä tulisi hyödyntää yhä innovatiivisemmin alueen luontaisia vahvuuksia, eri kalalajeja ja niiden sesonkeja, eri kalastusmuotoja ja vuodenaikoja sekä mahdollisuuksia yhdistää kalastusohjelmalveluita asiakasryhmäkohtaisesti muiden (luonto)aktiviteettien ja oheistarjonnan (esim. kalaruoat) kanssa.
- Aluetason hankkeiden avulla tulisi myös edistää yrittäjien välistä yhä tiiviimpää yhteistyötä palvelujen tuottamisen ja markkinoinnin osalta (esim. yhteisen imagon rakentaminen). Aluehankkeiden tulee tehdä keskenään ja valtakunnallisen kv-markkinointihankkeen kanssa aktiivista yhteistyötä ja toteuttaa yhteisvoimin esim. ulkomaan markkinointiin kohdistuvia toimenpiteitä (synergiaedut).

Vastuu- ja yhteistyötahot: TE-keskukset (maaseuturahasto), maa- ja metsätalousministeriö (EKTR), maakuntien liitot, hankkeiden toteuttajaorganisaatiot kuten järjestöt ja oppilaitokset

Toteutusaikataulu: 2008–2013

Alustava

resurssitarve 2008-2010: Noin 3–4 miljoonaa euroa / 10–12 hanketta

3.2.2 Asiakas- ja markkinaherkkydestä kassavirtaan

Kehittämistavoite: *Niin kotimaisille kuin kansainvälisillekin kalastusmatkailuasiakkaille tulee olla tarjolla nykyistä laajemmat, vetovoimaisemmat, laadukkaammat sekä helposti varattavissa ja ostettavissa olevat kalastusmatkailupalvelut.*

- Suomessa toimii jo nykyisin joukko yrityksiä, joilla kalastusmatkailupalvelut (opastuspalvelut, majoituspalvelut jne.) ovat melko hyvässä kunnossa. Osa näistä yrityksistä hakee aktiivisesti kasvua lisäämällä oman toimintansa volyymin ja / tai panostamalla kasvuun verkostoyhteistyön muodossa. Suomen aseman vakiinnuttamiseksi kv-kalastusmatkailumarkkinoilla ja merkittävän kasvun saamiseksi Suomeen tarvitaan myös uusia kalastusmatkailun kasvuyrityksiä täydentämään nykyisten kärkiyritysten tarjontaa.
-
- Avainasemassa ovat tällöin markkinalähtöiset ja innovatiiviset kalastusmatkailutuotteet, laadun varmistaminen ja palveluprosessien kehittäminen, toimivan verkostoyhteistyön lisääminen sekä liiketoimintaosaamisen kehittäminen.

Toimenpide-ehdotus 4. *Valmistellaan joustava yritysکوhtaisten kehittämisen toimintamalli kalastusmatkailun mikroyritysten tarpeisiin.*

- Liiketoimintakonseptin markkinalähtöinen rakentaminen ja kehittäminen on keskeinen menestystekijä myös kalastusmatkailuyrityksille. Useat kalastusmatkailuyritykset kaipaavat joustavaa yritysکوhtaista neuvontaa ja asiantuntijapua toimintansa suunnittelun tueksi (liiketoimintakonseptit ja avainasiakasryhmät, tuotekehitys, markkinointi ja myynti, investoinnit jne.).
- Yritysten tarpeet vaihtelevat esim. puhelimitse ja sähköisesti annettavasta perusneuvonnasta laajempiin maksullisiin yritys- tai yritysryhmäkohtaisiin sparraus-, konsultointi- ja tuotekehitystilaisuuksiin (kts. toimenpide-esitys 14). Kehittämistyökalun toteutuksessa hyödynnetään nykyisestä kehittämis- ja asiantuntijaverkostosta löytyvää erityisasiantuntemusta, jo olemassa olevia rahoitusmekanismeja sekä muita yrityspalveluista (esim. elinkeinokalatalouden yrityspalvelu / MMM) saatuja kokemuksia.

Vastuu- ja yhteistyötahot: Kehittäjäorganisaatiot ja asiantuntijat, kalastusmatkailuhankkeet, Outdoors Finland -ohjelma, TE-keskukset

Toteutusaikataulu: 2009–2013

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Toimintamallin valmistelu tapahtuu jo olemassa olevan rahoituksen ja nykyisten toimintamallien puitteissa (esim. EKTR)

Toimenpide-ehdotus 5. *Edistetään kasvuhakuisten kalastusmatkailuyritysten yhteisoperaatioita kv-markkinoilla.*

- Tavoitehakuinen ja tiivis verkostoyhteistyö on usein keskeinen edellytys menestymiselle kv-markkinoilla. Kalastusmatkailuyritysten kasvuun hankkimisessa avainasemassa ovat panostukset palvelujen tuottajaverkostoihin kotimaassa ja aktiiviseen markkinointi- ja matkanjärjestäjäyhteistyöhön.
- Yritysten yhteisoperaatioiden rahoittamiseksi on olemassa tukimekanismeja, joiden hyödyntäminen kalastusmatkailuyritysten tarpeisiin on tärkeää. Näitä tukimuotoja ovat esim. yritysryhmän kehittämishankkeet (TE-keskus) ja vientirengashanke (TEM).
- Vientirengas on työ- ja elinkeinoministeriön tukema toimintamalli, jota voidaan hyödyntää myös matkailuyritysten kehittämis- ja markkinointityössä. Kalastusmatkailun kärkiyritysten (vähintään 4 kappaletta) yhteisen vientirengastoinnin käynnistäminen palvelisi siihen osallistuvien yritysten kasvua ja vauhdittaisi laajemminkin kasvuhakuisten ja -kykyisten suomalaisten kalastusmatkailuyritysten pääsyä ja kilpailuaseman vahvistamista kv-markkinoilla.

Vastuu- ja yhteistyötahot: Kalastusmatkailun kärkiyritykset ja ao. rahoittajat

Toteutusaikataulu: 2008–2013

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Riippuu esim. mukaan lähtevien yritysten määrästä ja tehtävistä toimenpiteistä

Toimenpide-ehdotus 6. *Kalastusmatkailuyritysten infrastruktuurin kehittäminen markkinalähtöisesti.*

- Majoituskohteiden ja ohjelmapalveluyritysten infrastruktuurin kehittäminen kalastusmatkailijoiden tarpeisiin edellyttää esim. seuraavien investointien tukemista:
 - Majoituskapasiteetin lisääminen ja parantaminen
 - Venekalusto

- Kalastusvälineet
 - Kalankäsittely- ja kalaruokien valmistusvälineet /-rakenteet
 - Vaatetus ja pelastautumisvälineistö
 - Audiovisuaaliset ym. laitteet majoitus- ja kokoustiloissa
 - Oheistoimintojen ja muun palveluvarustuksen kehittäminen
- Investointien suunnittelussa tulisi hyödyntää myös asiantuntija-apua, jotta investointien markkinalähtöisyys toteutuu mahdollisimman hyvin.

Vastuu- ja yhteistyötahot: Yritykset, TE-keskukset

Toteutusaikataulu: 2008–2013

Alustava

resurssitarve 2008-2010: -

Toimenpide-ehdotus 7. Kalastusmatkailupalveluiden myynti- ja markkinointiorganisaatioiden sekä majoitusyrittäjien valmennus ja aktiivointi.

- Matkailun myynti- ja markkinointiorganisaatioiden ja useimpien majoitusyrittäjien puutteellinen kalastusteeman tuntemus ja ammattitaito sekä rajallinen kiinnostus on hidastanut suomalaisten kalastusmatkailupalvelujen myyntiä kv-markkinoilla.
- Kalastusteema ja suomalaiset kalastusmatkailutuotteet ovat vielä nykyisin melko vähäisessä määrin esillä ja potentiaalisten asiakkaiden saatavilla eri toimijoiden Internet-sivuilla, markkinointimateriaalissa, matkailun infopisteissä jne. Matkailuesitteiden ja Internet-sivustojen vajavainen kalastusmatkailua koskeva tieto on puutteellista ja osin jopa virheellistä.
- Kalastusmatkailupalveluita ei myöskään tuoda aktiivisesti esille käytännön myyntityössä ja matkailuneuvonnassa, vaikka palvelutarjontaa ja kysyntäpotentiaalia olisikin runsaasti. Kalastusmatkailijat tarjoaisivat monille majoitusyrittäjille kohtuullisen pienillä investoinneilla keinon pidentää sesonkia ja lisätä liikevaihtoa.
- Osana kalastusmatkailun katkeamattoman palveluketjun rakentamista on tarpeen järjestää valmennus- ja infotilaisuuksia seuraaville kohderyhmille:
 - Kotimaiset myyntiyhtiöt ja matkailuneuvonnat
 - Majoitusyrittäjät
 - Venäläiset matkanjärjestäjät

- Valmennustoiminta ja -tilaisuudet sisältävät seuraavia elementtejä:
 - Kannustaminen kalastusmatkailupalveluiden esille-tuomiseen (kalastusmatkailijat liiketoimintamahdollisuuksien lisääjinä ja sesongin pidentäjinä)
 - Perustietämyksen lisääminen kalastusmatkailusta ja asiakaspalvelukyvyyn kehittäminen
 - (kalastusmatkailijan erityispalvelut kohteessa, kalalajit ja kalastusmuodot, sesongit, kalavedet jne.)
 - Venäläisille matkanjärjestäjille esitellään samalla laajemminkin Suomen kalastustarjontaa ja eri alueiden erityispiirteitä ja kehitetään syvällisempää yhteistyötä

Vastuu- ja yhteistyötahot: Alueelliset kehittämishankkeet, valtakunnallinen kalastusmatkailun markkinointihanke, Kalatalouden Keskusliitto

Toteutusaikataulu: 2008–2013

Alustava

resurssitarve 2008-2010: Sisällytetään muiden toimenpideesitysten budjetteihin

3.2.3 Tutkimustieto kalastusmatkailun kehittämisen tukena

Kehittämistavoite: Saadaan käyttöön nykyistä kattavampi tietopohja kalastusmatkailun liiketoiminnasta ja sen kehityksestä Suomessa sekä kansainvälisistä markkinoista.

- Kehittämistyön ja sitä rahoittavien tahojen sekä alan yritysten päätöksenteon tueksi tarvitaan luotettavaa ja ajantasaista tutkimustietoa kalastusmatkailun liiketoiminnasta ja sen kehityksestä Suomessa. Lisäksi tarvitaan faktatietoa ulkomaisista kalastusmatkailijoista Suomessa, kansainvälisistä kalastusmatkailumarkkinoista ja eri markkina-alueiden erityispiirteistä.

Toimenpide-ehdotus 8. Systemaattinen tutkimustiedon hankkiminen kalastusmatkailuliiketoiminnasta ja asiakaskunnasta sekä niiden kehityksestä.

- Toteutetaan laaja kalastusmatkailuelinkeinon nykytilaa koskeva tutkimus. Ensimmäinen tutkimus on käynnistynyt talvella 2008.

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö, RKTL

Toteutusaikataulu: 2008, seurantatutkimukset 3–5 vuoden välein

Alustava

resurssitarve 2008–2010: –

Toimenpide-ehdotus 9. Kalastusmatkailun tutkijatehtävän perustaminen vauhdittamaan osaltaan kalastusmatkailun kehittämistä.

- Kalastusmatkailun merkitys osana koko kalataloussektoria on vahvassa nousussa. Siksi tarvitaan myös kalastusmatkailututkimuksen kehittämistä ja tutkimusresurssien uudelleen kohdentamista, jotta kehittämistyötä voidaan jatkossa tehdä yhä paremman fakta- ja tutkimustiedon pohjalta. Yksi osa keinovalikoimaa on päätoimisen tutkijatehtävän perustaminen.
- Kalastusmatkailututkimusta tulisi lisäksi kehittää yhdessä muun matkailututkimuksen kanssa esim. matkailun yhteisen tutkimusohjelman muodossa.

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö, tutkimuslaitokset ja yliopistot

Toteutusaikataulu: 2009–

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Toteutetaan esim. uudelleen kohdentamalla nykyisiä resursseja

Toimenpide-ehdotus 10. Markkinatiedon lisääminen valikoituista kalastusmatkailijoiden lähtömaista.

- Tuotekehityksen ja markkinointitoimenpiteiden tueksi tulisi toteuttaa 6–8 markkinatutkimusta erikseen sovittavien markkina-alueiden osalta. Näitä kysyntäpotentiaalin kohdemaita voisivat olla esim. Venäjä, Puola, Saksa, Iso-Britannia, Ranska, Italia, Espanja jne. Markkinatutkimusten avulla tulisi selvittää tarkemmin sekä paikallista kalastuskulttuuria (kalastusmuodot, kalalajit jne.) että kysyntäpotentiaalia Suomea kohtaan kalastusmatkailun kohdemaana.
- Konkreettisen kv-markkinatiedon hankinta voidaan toteuttaa sekä osana laajempia matkailun kv-markkina-analyysyjä että omana erillistoimenpiteenään hyödyntämällä eri rahoituslähteitä. Huolehditaan siitä, että markkinatutkimusten keskeiset tulokset välitetään ja esitellään kalastusmatkailuyrityksille ja alan kehittäjille (Internet, seminaaritilaisuudet jne.)

Vastuu- ja yhteistyötahot: MEK, Outdoors Finland -ohjelma, Tekes (Vapaa-ajan palvelujen kehittämisohjelma)

Toteutusaikataulu: 2008–2013

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Toteutustavasta riippuen esim. 10 000–20 000 euroa / tutkimus / maa

Toimenpide-ehdotus 11. Matkailun edistämiskeskuksen toiminnan vahvistaminen kalastusmatkailun kehittämistä palvelevan tutkimus- ja markkinatiedon tuottajana ja jalkauttajana.

- Matkailun edistämiskeskuksen tulevissa kv-markkinatutkimuksissa huomioidaan kalastusmatkailun kehittämisen tiedontarpeet.
- MEKin ja Tilastokeskuksen rajahaastattelututkimuksia kehitetään tarkentamalla ja laajentamalla matkailijoiden kalastusta Suomessa koskevaa kysymyksenasettelua.

Vastuu- ja yhteistyötahot: MEK, järjestöt, maa- ja metsätalousministeriö

Toteutusaikataulu: 2008–

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Nykyiset resurssit

Toimenpide-ehdotus 12. Tutkimushanke kalastusmatkailua palvelevan infrastruktuurin nykytilan ja kehittämistarpeiden kartoittamiseksi.

- Kalastusmatkailijoita ja -yrittäjiä palvelevalla infrastruktuurilla on keskeinen merkitys osana kalastusmatkailutuotetta. Sekä yksityisessä että julkisessa omistuksessa olevan infrastruktuurin (ks. toimenpide-esitys 6) nykytilan kartoittaminen ja kehittämistarpeiden arvioiminen edesauttaa tulevien kehittämistoimenpiteiden toteuttamista.

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö, ympäristöministeriö

Toteutusaikataulu: 2009–2010

Alustava

resurssitarve 2008–2010: 30 000–40 000 euroa

3.2.4 Kalastusmatkailutoimijoiden yhteistyön tiivistäminen ja asiantuntijaresurssien vahvistaminen

Kehittämistavoite: Lisätään kalastusmatkailun uskottavuutta elinkeinona ja rakennetaan yhteistä tahtotilaa suunnitelmallisen kehittämistyön toteuttamiseksi.

- Kalastusmatkailun yleistä uskottavuutta voidaan lisätä myös positiiviseen kehittämisen ilmapiiriin panostamalla ja myönteistä julkisuutta aktiivisesti hankkimalla. Kalastusmatkailun kehittämistyötä tulee jatkossa harjoittaa aikaisempaa suunnitelmallisemmin ja koordinoitummin kalastus- ja matkailualan eri toimijoiden yhteistyönä.

Toimenpide-ehdotus 13. Perustetaan kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen seuranta- ja asiantuntijaryhmä ja jalkautetaan toimenpideohjelman kehittämissuosittukset aluetasolle.

- Osana kalastusmatkailun systemaattista kehittämistä ja toimivan yhteistyökulttuurin rakentamista tulee ottaa käyttöön uudenlaisia toimintamalleja.
- Kalastusmatkailun asiantuntija- ja seurantatyöryhmän tehtävänä on vauhdittaa osaltaan alan kehittämistä ja varmistaa myös toimenpideohjelman esitysten toteutumista. Seurantarayhmä voi kokoontua esim. kaksi kertaa vuodessa erikseen sovittavalla kokoonpanolla.
- Huolehditaan toimenpideohjelman jalkauttamisesta maakuntatasolle, missä esim. alueelliset keskustelu- ja teematilaisuudet paikallisten avaintahojen edustajien kanssa ovat käyttökelpoinen toimintamalli.

Vastuu- ja yhteistyötahot: 2008–

Vastuutahot: Maa- ja metsätalousministeriö, työ- ja elinkeinoministeriö, MEK

Alustava resurssitarve 2008-2010: Toteutetaan pääosin maa- ja metsätalousministeriön budjettirahoituksella

Toimenpide-ehdotus 14. Perustetaan päätoiminen kalastusmatkailuneuvojan asiantuntijatehtävä alan järjestöön.

- Kalastusmatkailun painoarvo osana koko kalataloutta on vahvassa kasvussa, minkä tulee näkyä myös asiantuntijaresurssien lisäämisellä. Esim. alan yrittäjät ja matkailun kehittä-

täjätahot tarvitsevat asiantuntevaa tukipalvelua kalastusmatkailuteeman osalta. Myös alan systemaattisen kehittämisen, yhteistyöverkostojen tiivistämisen ja toimenpideohjelman jalkauttamisen kannalta asiantuntijatehtävän perustaminen kalatalousalan järjestöön on avainasemassa.

- Asiantuntijatehtävään sisältyviä aihealueita voivat olla mm.:
 - Perusneuvonta kalastusmatkailuyrityksille ja sidosryhmille sekä yritysten valmennuspalvelut
 - Koulutus- ja teematilaisuuksien organisointi
 - Hanketyön aktivointi ja synergiaetujen hyödyntäminen, mahdollisten erillishankkeiden vetovastuu (esim. kv-markkinointihanke)
 - Kalastusmatkailuportaalin päivitys
 - Toimiminen tukipalveluna matkailualan ammattilaisille (esim. MEK) kalastusmatkailua koskevissa kysymyksissä
- Siten nimettävä henkilö toimii kalastusmatkailuteeman osalta keskeisenä valtakunnallisena asiantuntijana, ”tiedon solmukohtana” ja kehittämisen aktivaattorina.

Toteutusaikataulu: 2009–

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö, alan järjestö

Alustava resurssitarve 2008-2010: Toteutetaan pääosin nykyisten rahoitusmallien puitteissa

Toimenpide-ehdotus 15. Nimetään yksi kalastusmatkailuun ja sen valtakunnalliseen kehittämiseen erikoistuva viranhaltija TE-keskukseen.

- Kalastusmatkailun alueellisen kehittämistyön ja hanketoiminnan (kehittämishankkeet ja yrityshankkeet) vaikuttavuutta voidaan tehostaa nimeämällä yksi nykyisistä TE-keskusten viranhaltijoista kalastusmatkailun valtakunnalliseksi tuki- ja erityisasiantuntijaresurssiksi. Kalastusmatkailun erityisasiantuntija toimii neuvoo-antavana ja avustavana tahona kehittämis- ja yrityshankkeiden (esim. investoinnit) käsittelyprosesseissa ja laajemminkin yhteyshenkilönä eri julkisorganisaatioiden edustajille kalastusmatkailuteemaan liittyvissä kysymyksissä. Toimintamallin avulla voidaan osaltaan lisätä kalastusmatkailun yhteiskunnallista vaikuttavuutta ja painoarvoa. Nimettävän henkilön tulee kyetä innostavan ja kannustavan toimintaotteen avulla kehittämään alaa ja rakentamaan tätä tukevia yhteistyöverkostoja.

Toteutusaikataulu: 2009–

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö, TE-keskus

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Nykyinen budjettirahoitus

Toimenpide-ehdotus 16. Kalastusmatkailuseminaarit ja muut teematapahtumat

- Järjestetään kalastusmatkailun toimintaedellytyksiä käsitteleviä ja yritystoiminnan kehittämistä palvelevia seminaareja ja muita teematilaisuuksia säännöllisin väliajoin. Tapahtumien järjestämisen tulee tapahtua yhteisymmärryksessä ja eri organisaatioiden välisen avoimen tiedonvaihdon kautta. Teematapahtumien organisoimisessa tulee lisäksi hyödyntää uusinta saatavilla olevaa tutkimus- ym. faktatietoutta. Järjestettävien teematilaisuuksien yhtenä tehtävänä on myös koota yhteen kalastusmatkailu- ja matkailualan keskeisiä toimijatahoja vuorovaikutuksen ja verkostoyhteistyön vahvistamiseksi.

Toteutusaikataulu: 2008–

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Ei edellytä merkittäviä lisäresursseja

Vastuu- ja yhteistyötahot: MEK / Matkailun teemaryhmä (Outdoors Finland -ohjelma), Kalastusmatkailun osaamiskeskus, alan järjestöt, maakunnalliset kalastusmatkailuhankkeet

Toimenpide-ehdotus 17. Kalastusmatkailualan koulutuksen kehittäminen ja kalastusmatkailuteeman vahvistaminen matkailun peruskoulutuksessa.

- Kalastusmatkailun koulutus on alan nuoruudesta johtuen vielä vahvassa kehitysvaiheessa. Alan kansainvälistyminen haastaa myös koulutuksen edelleen kehittämiseen, jotta se vastaa yritysten tarpeisiin ja mahdollisuuksiin muuttuvassa toimintaympäristössä. Siksi tarvitaan myös alan opettajien tietotaidon ja koulutusohjelmien edelleen kehittämistä mm. kansainvälisen liiketoiminnan osalta.
- Kalastusmatkailuyrittäjiä tulee innostaa ja kannustaa alan koulutukseen hakeutumiseen ja kalastusoppaan ammattitutkinnon suorittamiseen osana yrittäjien ammattitaidon kehittämistä. Myös laadun parantamiseen alan yrittäjillä on

käytettävissä käyttökelpoisia työkaluja (esim. Laatutoni, Kalastajan Maailma - / Fishing in Finland -laatusertifiointi, Maakuntien Parhaat -merkki, lomamökkien MALO-luokitus, Tunne Turvaa -valmennus), joita hyödyntämällä laatuajattelua saadaan vietyä eteenpäin.

- Kalastusmatkailupalvelujen nostaminen yhä enemmän esiin matkailun myynti- ja yleismarkkinointitoiminnassa on keskeinen alan kehittämiskohde. Tätä voidaan edistää mm. siten, että kalastusmatkailuteemaa tuodaan esille entistä vahvemmin osana matkailualan peruskoulutusta (aktivointi). Siksi jatkossa tulisikin panostaa vuorovaikutukseen kalastusmatkailun kehittämisen avainhenkilöiden ja opetusviranomaisten kanssa. Kalastusmatkailusta voidaan myös valmistella yhteiseen käyttöön muunneltavissa oleva koulutuspaketti, jota voidaan soveltaa matkailualan perusopetuksesta tarjottavien oppilaitosten opetustarjonnassa.

Toteutusaikataulu: 2008–

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Ei edellytä merkittäviä lisäresursseja

Vastuu- ja yhteistyötahot: Opetushallitus, kalatalous- ja matkailualan oppilaitokset sekä kalastusmatkailun keskeiset toimijatahot ja sidosryhmät

3.2.5 Kalastuksen järjestäminen ja kalavesien hoito kalastusmatkailuelinkeinon kehitystä tukevalla tavalla

Kehittämistavoite: *Huomioidaan kehittyvän kalastusmatkailuelinkeinon tarpeet tähänastista paremmin kalastuksen järjestämiseen ja kalavesien hoitoon liittyvissä kysymyksissä.*

Toimenpide-ehdotus 18. Mahdollistetaan kalastuslain muutoksella toimivan lupajärjestelmän aikaansaaminen, joka palvelee sekä kalastusoppaiden että myös kansainvälisten kalastusmatkailijoiden tarpeita.

- Kalastusoppaiden kalastuslupien saatavuutta tulisi helpottaa ja lupajärjestelmiä yksinkertaistaa. Erityisesti rannikko-seudulla kalastusohjelmopalveluyritysten lupien saatavuus on tuottanut ongelmia. Ratkaisuvaihtoehtoina voivat olla esimerkiksi joko läänikohtainen viehekortti tai yrittäjäkohdainen lisenssijärjestelmä, jolloin kalastusohjelmopalveluyrittäjä voisi tarjota asiakkailleen palveluja erikseen määri-

tellyillä vesialueilla vuosilisenssin lunastamalla. Esim. eräiden kalastusalueiden käyttöönottamista järvi- ja järvikohtaisista yrittäjäluvista on olemassa hyviä kokemuksia sisävesillä.

- Kalastuslain kokonaisuudistuksen yhteydessä selvitetään tarkoin kalastusmatkailun erityistarpeet. Valtion kalastushoitomaksun osalta tulisi harkita yrittäjäluvan käyttöönottomahdollisuuksia tai muita keinoja maksujärjestelmän yksinkertaistamiseksi yrittäjä- ja asiakasystävällisempään suuntaan.

Toteutusajankausi: 2008–

Vastuu- ja yhteistyötahot: Maa- ja metsätalousministeriö

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Ei edellytä merkittäviä lisäresursseja

Toimenpide-ehdotus 19. Kalastuksen järjestämisessä, kalavesien hoidossa ja kalastusmatkailua palvelevan perusinfrastruktuurin rakentamisessa otetaan jatkossa kalastusmatkailun tarpeet tähänastista paremmin huomioon.

- Kalastusmatkailuelinkeinon kehittäminen edellyttää yhteistyön vahvistamista vedenomistajien, kalastusoikeuden haltijoiden ja kalastusalueiden kanssa. Yksi toimintamalli on organisoidun vuoropuhelun lisääminen. Yhteistyön vahvistaminen edellyttää kalastusohjelmalveluiden tuottajilta vastuullista toimintaa esim. kalastuslupa-asioissa ja muutenkin aktiivista yhteistyösuhteen rakentamista.
- Kalastuksen järjestämisessä ja kalavesien hoidossa tulisi jatkossa huomioida nykyistä suuremmalla painoarvolla kehittyvän kalastusmatkailuelinkeinon tarpeet. Sekä valtakunnalliset että paikallistason päätökset vaikuttavat ratkaisevasti alan toimintaedellytyksiin.
- Kalastusalueet ovat vesialueiden omistajien yhteistyöelimenä merkittävä kalastusmatkailun aluetason sidosryhmä. Kalastusalueiden tulisi ottaa jatkossa entistä paremmin huomioon kalastusmatkailuelinkeinon tarpeet käyttö- ja hoitosuunnitelmissaan sekä kalastuksen järjestämiseen ja kalavesien hoitoon liittyvissä päätöksissään.
- Virtavesien kunnostuksia tulisi jatkaa potentiaalisissa kohteissa, koska ne parantavat usein merkittävälläkin tavalla kalastusmahdollisuuksia ja kalastusmatkailuyrittäjien toimintaedellytyksiä. Kalastusmatkailua tukevat kalaistutukset (erityisesti lohikalat) ovat kalastusmatkailuun keskeisesti sisältyvän saalisvarmuuden kannalta olennaisia toimen-

piteitä erityisesti koskikohteissa, mutta osittain myös järvi-alueella ja rannikolla. Riittävän usein tehtävät ja optimikoisten kalojen istutukset sekä riittävät istutusmäärät takaavat kohtuullisen saalisvarmuuden ja tukevat siten kalastusmatkailun kehittymistä.

- Kalastusmatkailu kuormittaa kalavesiä ja kalavaroja pisteittäen suosittujen kohteiden ympärillä. Tämän vuoksi on tärkeää huolehtia eri keinoin siitä, että saalisvarmuus pysyy riittävän hyvänä ja kalastusmatkailijoille tärkeiden kookkaiden yksilöiden esiintyminen turvataan. Keinovalikoimaan kuuluvat mm. kalastuksen säätely esim. saalis- ja kalastajakiintiön sekä ala- ja ylämittojen avulla, joiden käyttöönottoa tulee toteuttaa sekä paikallistasolla että tarpeen mukaan myös valtakunnallisesti mm. kalastuslain uudistustyön yhteydessä. Tarvitaan mahdollisesti myös ajallisia ja alueellisia rajoituksia sekä joidenkin alueiden varaamista tiettyjen kalastajaryhmien käyttöön.

- Kalastusmatkailun yritystoiminnan kehittymistä voidaan osaltaan vauhdittaa myös parantamalla ns. yleistä tuki-infrastruktuuria kuten veneiden laskupaikat, laiturit, rantautumispaikat, pysäköintialueet, kalankäsittelypaikat ja -laitteet, jäähileasemat, laavu- ja nuotiopaikat, kyltitykset, opasteet ja lupa-aluekartat, roska-astiat sekä laajemminkin monet muut vesistömatkailun tukipalvelut. Mainittujen palveluiden riittävyudessa ja laadussa on runsaasti kehitettävää ja merkittäviä alueellisia eroja.

Toteutusajankausi: 2008–

Vastuu- ja yhteistyötahot: Kalastusmatkailuyritykset, vesialueiden omistajat ja kalastusalueet, kalatalouden neuvontajärjestöt, maa- ja metsätalousministeriö, ympäristökeskukset, kunnat, TE-keskukset

Alustava

resurssitarve 2008–2010: Nykyiset resurssit

Toimenpide-ehdotus 20. "Ison kalan" pilottikohteiden perustaminen.

- Yksi kalastusmatkailua ulkomailta Suomeen suuresti rajoitava tekijä on suurkalojen heikohko saalisvarmuus, joka on monesti kynnyskysymys erityisesti pro-tason urheilukalastajille. Pro-kalastajien ja muidenkin asiakasryhmien houkuttelemiseksi tulisi valita ja kehittää joitakin pilottikohteita (ns. ison kalan järvet), joissa esim. kalastuksensäätelyn ja paikallisten sopimusten avulla varmistetaan suurten saalis-alojen (erityisesti hauki ja kuha) esiintymistiheys ja kohtalainen saalisvarmuus. Ainakin osa mainituista pilottikohteis-

ta voisi olla lähinnä kalastusohjelman palveluyrittäjien käytössä asianmukaista korvausta vastaan.

- Mainitut kohteet voisivat olla yritysten, järjestöjen tai julkisten toimijoiden hallinnassa ja niiden käyttöönottoa tuetaisiin viranomaispäätöksillä kuten yleiskalastusoikeuksien rajoituksilla, ns. perusinfran rakentamisella ja tarvittavien kalataloudellisten hoitotoimenpiteiden avulla. Suurten kalojen pilottikohteiden perustamismahdollisuudet ja toiminnan organisointiin liittyvät kysymykset tulisi selvittää ja viiedä käytäntöön maakunta- ja paikallistasolla.

Toteutusaikataulu: 2009–

Vastuu- ja yhteistyötahot: Vesialueiden omistajat, kalastusalueet, Metsähallitus, TE-keskukset, järjestöt, kunnat ja maakunnalliset hankkeet

Alustava resurssitarve 2008-2010: Toteutetaan pääosin nykyisten rahoitusmallien puitteissa

Lähteet

- Arffman J. (1993). Suomen kehitysmahdollisuudet kansainväliseksi kalastusmatkailumaaksi. Matkailun koulutus- ja tutkimuskeskus.
- Fiskeriverket (2007). Fritidsfiske och fritidsfiskebaserad verksamhet.
- Kalatalouden Keskusliitto (1997). Kalastuksesta asiakaslähäinen matkailutuote. Seminaarimoniste.
- KTM (2006). Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007-2013. KTM:n julkaisu 21/2006.
- Laiho M., Herranen V. ja Kivi E. Kalastusmatkailun nykytila, kehittämishaasteet ja hanketoiminta Suomessa. MMM:n julkaisu 3/2005.
- Matkailun edistämiskeskuksen Internet-sivut www.mek.fi.
- MEK (2004). Rajahaastattelututkimus: osa 14: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2003: 1.1.-31.12.2003. MEK A:136.
- MEK (2006). Rajahaastattelututkimus: osa 18: ulkomaiset matkailijat Suomessa vuonna 2005: 1.1.-31.12.2005. MEK A:150.
- MEK (2007). Countryside Holidays in Finland. Market studies for Russia, Germany and France. MEK A:152.
- Matkailun edistämiskeskuksen internetsivut www.mek.fi.
- Mintel (2007). Fishing Tourism, Travel & Tourism Analyst No 10, June 2007. Mintel International Group Ltd.
- MMM (2007). Maa- ja metsätalousministeriön vapaa-ajan kalatalouden kehittämissstrategia vuosille 2007-2010.
- Myllylä M. ja Laamanen M. (2004). Tuotteistettu kalastusmatkailu. Kalatalouden Keskusliitto.
- Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen Internet-sivut www.rktl.fi.
- RKTl (2002). Veden satoa 2002 – vesiviljely matkailun tukena. Kala- ja riistaraportteja nro 244.
- RKTl (2005). Vapaa-ajan kalastus 2004. SVT 2005:62.
- Sisäasiainministeriö (2005). Suomen saaristo- ja vesistömatkailusta eurooppalainen vetovoimatekijä. Sisäasiainministeriön julkaisu 6/2005.
- Taloustutkimus Oy (2007). Incentive-matkailu 2005. Finland Convention Bureau.
- Tiitinen J. (2007): Lohirengeistä kalastusmatkailuyrittäjiksi. Kalastusmatkailu Suomessa 1850-luvulta 2000-luvun vaihteeseen. Suomen Tiedeseura.
- Ympäristöhallinnon Internet-sivut www.ymparisto.fi.

Liite 1.

Toimenpideohjelman laatimisen aikana haastatellut ja kuullut henkilöt

Kotimaiset kalastusmatkailuyrittäjät ja -myyjät

Myyntipäällikkö Sirpa Glad-Staf, High Light Holidays, Lahti
Myyntipäällikkö Vesa Gran, Blue White Resorts, Helsinki
Yrittäjä Juha Happonen, Kalastusohjelmapalvelut Happonen, Vilppula
Yrittäjä Erik Herveli, Augur Kalastuspalvelu, Porvoo
Yrittäjä Jani Himanko, Keski-Suomen kalastusoppaat, Laukaa
Yrittäjä Kari Hokkanen, Kaiman kalamatkat, Turku
Yrittäjät Heikki ja Tapio Honkanen, Myllyvainion Kuhat, Lemppälä
Yrittäjä Pertti Illi, Vimpa Island, Hamina
Markkinointipäällikkö Aleksandra Kitacheva, Turku-Touring, Turku
Toimitusjohtaja Piia Kokki, Savonlinna Travel, Savonlinna
Yrittäjä Jukka Laitinen, Saimaa Holiday, Oravi
Toimitusjohtaja Karoliina Lehtonen, Travel Plan Finland / Go-Tampere Oy, Tampere
Myyntipäällikkö Wille Markkanen, GoSaimaa, Lappeenranta
Yrittäjät Teuvo ja Paula Mäkinen, Saimaan Paula, Taipalsaari
Toimitusjohtaja Tuomas Ollikainen, Fishing Lords, Helsinki
Yrittäjä Mikko Ollila, Vaparetket, Vammala
Yrittäjä Ari Pajukoski, Tärppimatkat, Turku
Yrittäjä Esko Piranen, Sarkosen matkailutila, Vammala
Yrittäjä Kari Porevirta, Tmi Kari Porevirta, Imatra
Yrittäjä Mika Pitkänen, Riverside Nature, Merikarvia
Yksikön johtaja Jouni Rautiainen, Blue White Resorts / Lohimaa, Tervo
Toimitusjohtaja Mervi Ruolahti, Ruoveden Haapasaaren Matkailu, Ruovesi
Yrittäjät Peter Selander ja Aleksandra Rechetova, Norrö, Ahvenanmaa
Yrittäjä Nilla Tapiola, Camping Lapinkylä, Utsjoki
Yksikön päällikkö Jari Taskila, Villi Pohjola, Oulu
Yrittäjä Mika Vainio, Fly Fishing Finland, Helsinki (toiminta loppunut 2007)
Yrittäjä Simo Ylä-Lonttinen, Kainuun Ekokosket / Sudensuu, Kaajaani

Kotimaiset viranomais-, kehittäjä- ja sidosryhmätahojen edustajat

Aluepäällikkö Arto Asikainen, MEK, Helsinki
Tutkimusprofessori Jaakko Erkinaro, RTKL, Oulun kalantutkimus, Oulu
Toimialapäällikkö Anneli Harju-Autti, Lapin TE-keskus, Rovaniemi
Erityisasiantuntija Lea Häyhä, työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki
Ylitarkastaja Eija Kirjavainen, maa- ja metsätalousministeriö, vapaa-ajan kalatalouden yksikkö, Helsinki
Ylitarkastaja Risto Lampinen, maa- ja metsätalousministeriö, elinkeinokalatalouden yksikkö, Helsinki
Toimitusjohtaja Jaakko Löppönen, Travelneer, Joensuu
Ylitarkastaja Reijo Martikainen, maa- ja metsätalousministeriö, maaseutuvirasto, maaseutuelinkeino-osasto, Helsinki
Toiminnanjohtaja Markku Myllylä, Kalatalouden Keskusliitto, Helsinki
Toiminnanjohtaja Ilkka Mäkelä, Suomen Vapaa-ajankalastajien Keskusjärjestö, Jyväskylä
Kalatalousjohtaja Tuomas Oikari, Kaakkois-Suomen TE-keskus, Kouvola
Kehittämispäällikkö Ulla-Maija Pakarinen, MEK, Kuopio
Kalatalousjohtaja Pentti Pasanen, Lapin TE-keskus, Rovaniemi
Professori, johtaja Petri Raivo, Joensuun yliopisto, matkailun verkostoyliopisto, Savonlinna
Projektipäällikkö Jukka Saario, Fly Fishing Lapland, Kemi-Tornioalueen kehittämiskeskus, Kemi
Hallituksen puheenjohtaja Hannu Salovaara, Kalastusmatkailun osaamiskeskus, Vammala
Kalataloustarkastaja Kai Samanen, Uudenmaan TE-keskus, Helsinki
Tutkimusmestari Ari Savikko, RKT, Inarin kalantutkimus, Inari
Lehtori Asko Sikanen, Savonlinnan ammatti- ja aikuisopisto, Varpala
Yritysneuvoja Pekka Sopanen, ProAgria Etelä-Karjala, Lappeenranta
Päätoimittaja Seppo Suuronen, ERÄ-lehti, Helsinki
Kalatalousjohtaja Jorma Tiitinen, Etelä-Savon TE-keskus, Mikeli
Pääsihteeri Nina Vesterinen, maaseutupolitiikan yhteistyöryhmän matkailun teemaryhmä, Helsinki
Kansliapäällikkö Erkki Virtanen, työ- ja elinkeinoministeriö, Helsinki

Ulkomaiset matkanjärjestäjät sekä lehdistön ja alan järjestöjen edustajat

PR-päällikkö Mark Dobrusin, Rybolov Elite-lehti, Moskova, Venäjä

Toimitusjohtaja Natalia Galuza, Ruska, Pietari, Venäjä

Toimitusjohtaja Vladimir Grafov, Alivekt Travel, Pietari, Venäjä

Toimitusjohtaja Sergei Jenikejev, Intermedius, Pietari, Venäjä

Johtaja Leonid Kuznetsov, Geo, Pietari, Venäjä

Toimitusjohtaja Jevgeni Mikhailov, Prostor, Pietari, Venäjä

Toimitusjohtaja Aleksei Petrov, Rostravel, Moskova, Venäjä

Toimitusjohtaja Sergei Volosatov, Gamajun, Pietari, Venäjä

Markkinointipäällikkö Marja Mustajärvi, Suomen Tie Oy/Finn-Info Rossia, Pietari, Venäjä

Ympäristöministerin neuvonantaja, toimittaja Alvis Birkovs, Latvian Anglers Association, Riika, Latvia

Projektipäällikkö Ulrich Pulg, Landesfishereiverband Bayern, München, Saksa

Toimitusjohtaja Ulla Gertsch-Sutinen, Fins-Tours, Mühleberg, Sveitsi

Päätoimittaja James Holgate, Pike & Predators -lehti, Lancaster, Englanti

Toimitusjohtaja Marjo Ranta-Irwin, Guild Travel, Lontoo, Englanti

Maa- ja metsätalousministeriön julkaisuja



1/2008 Maa- ja metsätalousministeriön tilusjärjestelystrategia
2008-2013
ISBN 978-952-453-356-0 (Painettu)
ISBN 978-952-453-357-7 (Verkkójulkaisu)

ISBN 978-952-453-368-3
ISSN 1238-2531



www.mmm.fi
PL 30, 00023 VALTIONEUVOSTO