

Jonna Seppänen

# WILDLIFE KARTOITUS

katsaus nykytilaan ja

alan alueelliseen vaikuttavuuteen



Restonomi

Syksy 2016



KAJAANIN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## TIIVISTELMÄ

**Tekijä(t):** Seppänen Jonna

**Työn nimi:** Wildlife Kartoitus, katsaus nykytilaan ja alan alueelliseen vaikuttavuuteen

**Tutkintonimike:** Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

**Asiasanat:** Wildlife-matkailu, aluetalous, alueellinen vaikutus, kyselytutkimus, tutkimuksellinen opinnäytetyö

Opinnäytetyön aiheena on kartoittaa Wildlife-yritysten nykytilanne Suomessa sekä tutkia alan aluetaloudellisia vaikutuksia Kuhmo-Suomussalmi alueella, koko Suomen alueella sekä jollain vertailualueella. Työ on suoritettu toimeksiantona Idän Taiga ry:n hallinnoimalle ja Elävä Kainuu leaderin rahoittamalle "Uudet Wildlife tuotteet" –hankkeelle.

Opinnäytetyö on luonteeltaan kartoittava, aineiston käsittely tapahtui yhdistellen kvalitatiivisia menetelmiä ja kvantitatiivisia menetelmiä. Tutkimustyyliä voidaan luonnehtia kirjoituspöytätyömuokseksi.

Työn toteutus aloitettiin kartoittamalla alalla toimivat yritykset keväällä 2016. Ensivaiheen etsinnässä löytyi 59 mahdollista yritystä, jotka vaikuttivat tarjoavan Wildlife-alan palveluita. Kesän 2016 aikaana yrityksille suoritettiin Digium Enterprise -ohjelmistoa hyväksi käyttäen kyselytutkimus. Yrityksille lähetettiin kaksi muistutusviestiä vastata lomakkeeseen.

Matalan vastausprosentin myötä tutkimusta syvennettiin, ja tarkemman tutkimisen myötä tätä tutkimusta koskevien Wildlife-sektorin yritysten määrä tarkentui 47. Aineistoa jouduttiin täydentämään keräämällä tietoja yritysrekistereistä ja yritysten omilta kotisivuilta.

Työn teoriaosuudessa kerrotaan, mitä tarkoitetaan alueellisilla vaikutuksilla: taloudellisilla, sosio-ekonomisilla sekä ympäristöllisillä vaikutuksilla. Lisäksi teoriassa käydään läpi, mitä Wildlife-termillä tarkoitetaan, sekä tutustutaan erilaisiin aluetalouden tutkimisen ja mittaamisen malleihin. Kyselytutkimuksella saatiin toivottua vähemmän vastauksia minkä seurauksena tutkimusmenetelmät monipuolistuivat ja tutkimusprosessista tuli mielenkiintoisempi.

Tärkeimpänä havaintona voidaan pitää sitä, että ala on kasvattanut liikevaihtoaan vuosi vuodelta, ja uusia yrityksiä alalle syntyy vuosittain. Tämä Wildlife-tutkimus toimii hyvänä kartoituksena Wildlife-alan tilasta Suomessa 2015. Se kertoo, että ala on yhä kasvava ja sen merkitys Suomen, ja varsinkin syrjäisempien erämaa-alueiden elinvoiman lisääjänä ja työllistävänä tekijänä on erittäin merkittävä.

## ABSTRACT

**Author(s):** Seppänen Jonna

**Title of the Publication:** Wildlife Tourism, an Overview of the Current State and Regional Effectiveness in the Field

**Degree Title:** Bachelor of Hospitality Management

**Keywords:** Wildlife, Tourism, Economy, Survey

The objective of this study was to analyze the current situation of the Wildlife enterprises in Finland as well as to explore the economic impact of the industry in whole Finland and especially in Kuhmo-Suomussalmi area. The task was to examine how many operating wildlife companies there are in Finland and what the added value of these companies are to the region's economy. This thesis was commissioned by the "New Wildlife products"-project managed by the Idän Taiga ry, founded by The Elävä Kainuu Leader. Idän Taiga ry is an association comprising approximately 60 companies in the tourism sector and operating mainly in eastern Kainuu in the area of Suomussalmi and Kuhmo.

As for methods this study was a quantitative and a qualitative one. The Implementation of the study begun by surveying companies operating in the field in the spring of 2016. The First line search found 59 possible companies that contributed to providing services in the field of Wildlife. The Survey was sent to the companies using a Digium Enterprise software. The low response rate led to the situation that the research method had to be deepened.

The theory section discusses what is meant by regional effects: economic, socio-economic and environmental effects. Main focus is on the economic effects. In addition, the theory part explains what is meant by the term Wildlife. Handling the data collected in step restructured by means of Excel tables, which derived from the diagrams presented in this thesis.

The main findings on this thesis are, that new wildlife enterprises are founded every year, and the turnover of the sector has risen annually.

The Wildlife Research serves as a valuable survey in Wildlife sector in Finland in 2015. According to the research the industry and its importance to Finland is still growing, and it increases vitality, particularly in more remote wilderness areas. Furthermore, the employment factor is significant.

Jokaisen on huiputettava oma tunturinsa.



## SISÄLLYS

■ 1 JOHDANTO .....	1
1.1 Idän Taiga ry ja Wild Taiga.....	2
1.2 Uudet Wildlife tuotteet -hanke .....	3
■ 2 ALUEVAIKUTTAVUUS .....	4
2.1 Matkailun taloudelliset vaikutukset .....	4
2.2 Matkailun ympäristölliset vaikutukset .....	7
2.3 Matkailun sosiokulttuuriset vaikutukset .....	8
2.4 Aluetalouden tutkimusmenetelmät ja periaatteet.....	9
2.4.1 Pohjoismainen malli .....	10
2.4.2 Panos - tuotos-malli .....	11
2.4.3 Satelliittitilinpito.....	11
2.4.4 Muita malleja .....	12
■ 3 WILDLIFE-MATKAILU.....	13
3.1 Wildlife.....	13
3.2 Wildlife kansainvälisessä matkailussa.....	14
3.3 Wildlife-matkailu Suomessa .....	15
■ 4 WILDLIFE-MATKAILUN ALUEELLISTA VAIKUTTAVUUTTA JA ALAA KARTOITTAVA TUTKIMUS.....	16
4.1 Lähtökohta .....	16
4.2 Tutkimusongelma .....	18
4.3 Tutkimusongelma alaongelmineen.....	18
4.4 Kyselylomakkeen laadinta ja testaus.....	19
4.5 Aiemmat wildlife-teeman tutkimukset ja selvitykset .....	20
4.6 Ajankohtaisia matkailutilastoja.....	21
4.7 Reliaabelius ja validius .....	23
■ 5 YHTEENVETO TULOKSISTA.....	24
5.1 Taustatiedot.....	26
5.2 Eläinten katselu ja kuvaustoimintaa koskevat kysymykset.....	31
5.3 Yritysten talous.....	39

5.4 Varauskanavat ja asiakasprofiilit .....	40
■ 6 VERTAILU JA JOHTOPÄÄTÖKSET .....	43
6.1 Vertailu .....	43
6.2 Katsaus aluetaloudellisiin vaikutuksiin.....	45
7 POHDINTA .....	49
■ LÄHTEET .....	51

## LIITTEET

## 1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö on kartoittava tutkimus wildlife-tuotteita tarjoavien yritysten vaikutuksista aluetalouteen, ja alan nykytilaan. Varsinaista aluetaloudellista vaikutusta haetaan toimeksiannon mukaisesti suuntaa antavasti tarkastelemalla alueellisiin talousvaikutuksiin vaikuttavia tekijöitä ja arvioimalla matkailutuloa. Opinnäytetyön rakenne muodostuu teoriaosasta, tutkimuksen toteuttamisesta ja tulosten esittelystä sekä vertailuosasta.

Tämän tutkimuksen pääongelma oli selvittää millaisia, taloudellisia vaikutuksia eläinkatselutuotteita tarjoavilla yrityksillä on Kuhmo-Suomussalmi alueella, jollain vertailualueella sekä koko Suomen mittakaavassa vuoden 2015 vuoden tiedoilla. Kyseessä ei kuitenkaan ole täysimittainen aluetaloudellisten vaikutusten tutkimus vaan katsaus alan nykytilaan Suomessa. Vertailualueeksi tässä työssä valikoitui Järvi-Suomen seutu Saimaan ympäryskuntineen. Lisäksi tehtävänä oli verrata nyt saatua tietoa soveltuvilta osin aiempaan Kajaanin ammattikorkeakoulun 2011 tekemään wildlife-kartoitukseen. (Keränen 2016.)

Opinnäytetyö suoritettiin toimeksiantona Idän Taiga ry:n hallinnoimalle ja Elävä Kainuu Leaderin rahoittamalle ”Uudet wildlife tuotteet” –hankkeelle, jonka toteutusaika oli 1.11.2015 - 31.10.2016. Yhteyshenkilönä toimi hankkeen projektipäällikkö Virpi Keränen. Tässä opinnäytetyössä wildlife-matkailua käsitellään eläin-tenkatselun ja valokuvausmatkailun näkökulmasta. Opinnäytetyön aihe sopi minulle erittäin hyvin, koska olen työskennellyt eläinten katseluun keskittyneessä yrityksessä jo yli vuosikymmenen. Alan tilannekartoitus ja toimeksiantoon vastaaminen siten, että saan antaa osan omaa hankkimaani ammatillista osaamista työelämän tarpeisiin, tuntui hyvältä vaihtoehdolta suorittaa opinnäytetyö.

Opinnäytetyön yhteydessä toteutettiin kysely, jonka tuloksia oli tarkoitus tulkita kvantitatiivisena tutkimuksena, mutta analyysivaiheessa kävi selväksi, että tutkimuksen luonne on enemmän kvalitatiivinen. Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan kartoittava tutkimus (Hirsijärvi, Remes, Sajavaara, 2009, 138). Opinnäytetyön

teoreettisen viitekehyksen muodostavat alueellisten vaikutusten määrittely, Wildlife-matkailu ja aluetalouden tutkimusmallit.

### 1.1 Idän Taiga ry ja Wild Taiga

Idän Taiga ry on Kainuussa vuonna 2004 perustettu noin 60 yritysten yhdistys, jonka jäsenet koostuvat lähinnä Kuhmon ja Suomussalmen alueen matkailu- ja kulttuurialan yrityksistä. Yhdistyksen tehtävä on alueen matkailualan yleinen edunvalvonta, jäsenten keskinäisen yhteistyön edistäminen sekä alan yleisten toimintaedellytysten parantaminen. Rahoituksen yhdistys saa jäsenyrityksiltään yhteismarkkinointimaksuna, Suomussalmen ja Kuhmon kunnan myöntämistä rahoituksista sekä erinäisten hankkeiden kautta. Yhdistyksen hallitus koostuu jäsenyritysten edustajista. (Wildtaiga 2016.)

Wild Taiga on yhdistyksen omistama tuotemerkki, jonka alle on koottu alueen edustavimmat ja laadukkaimmat tuotteet niin Wildlifen kuin kulttuurielämysten saralla. Kärkituotteina Wild Taiga -brändin alla ovat mm. Kuhmon Kamarimusiikki ja eläintenkatseletuotteet. Wild Taiga on onnistunut saamaan useita palkintoja onnistuneista markkinointitempauksistaan, esimerkiksi COTRI, joka on johtava kiinalaisen matkailun koulutus- ja tutkimusinstituutti, palkitsi Wild Taigan hopealla matkailumarkkinointi-sarjassa Pekingissä vuonna 2015 Chinese Tourist Welcome Awards 2015-kilpailussa. Wild Taigan alla on kehitetty erityisesti laatuun liittyviä seikkoja, kuten Wild Taiga Laatu Start Up -valmennus joka oikeuttaa valmennuksen läpi käyneen yrityksen käyttämään yhteismarkkinoinnissa Wild Taigan Laatulogo. (Wildtaiga 2016.)



## 1.2 Uudet Wildlife tuotteet -hanke

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi Elävä Kainuu Leaderin rahoittama Uudet Wildlife tuotteet –hanke, jota hallinnoi Idän taiga ry. Hankkeen tarkoituksena on mm. kehittää uusia wildlife-tuotteita, parantaa wildlife-yritysten kannattavuutta ja yhdistää villiruoka osaksi wildlife-matkailua. Hankkeen projektipäällikkönä, ja opinnäytetyön tilaajan edustajana toimii Virpi Keränen. Kantavana teemana hankkeessa on uusien asiakaskohderyhmien löytäminen, sekä uusien tuoteideoiden kehittäminen niin, että matkailijoiden viipymä alueella kasvaisi. (Wildtaiga, lehdistötiedote 2015.)

## 2 ALUEVAIKUTTAUVUUS

Tässä luvussa käsitellään matkailun aluevaikuttavuuden käsitettä. Matkailu on paikkoihin ja alueisiin sidottu ilmiö jota voidaan kuvata lähtö- ja kohdealueen välisenä vuorovaikutuksena, jonka toteuttavat matkailuyritykset (Hemmi & Vuoristo 1993,10). Matkailijalla tarkoitetaan henkilöä, joka vapaa-ajallaan tai työn vuoksi matkustaa pidemmäksi aikaa kuin vuorokaudeksi, mutta lyhyemmäksi aikaa kuin vuodeksi tavanomaisen asuinalueensa ulkopuolelle (Hemmi & Vuoristo, 1993, 126).

Matkailun aluevaikuttavuudesta puhuttaessa tarkoitetaan yleisesti matkailun aiheuttamia positiivisia ja negatiivisia vaikutuksia kyseiselle matkailualueelle. Nämä alueelliset vaikutukset jaetaan perinteisessä tutkimuksessa taloudellisiin, ympäristöllisiin sekä sosiokulttuurisiin vaikutuksiin. (Kauppila 2009, 8.)

### 2.1 Matkailun taloudelliset vaikutukset

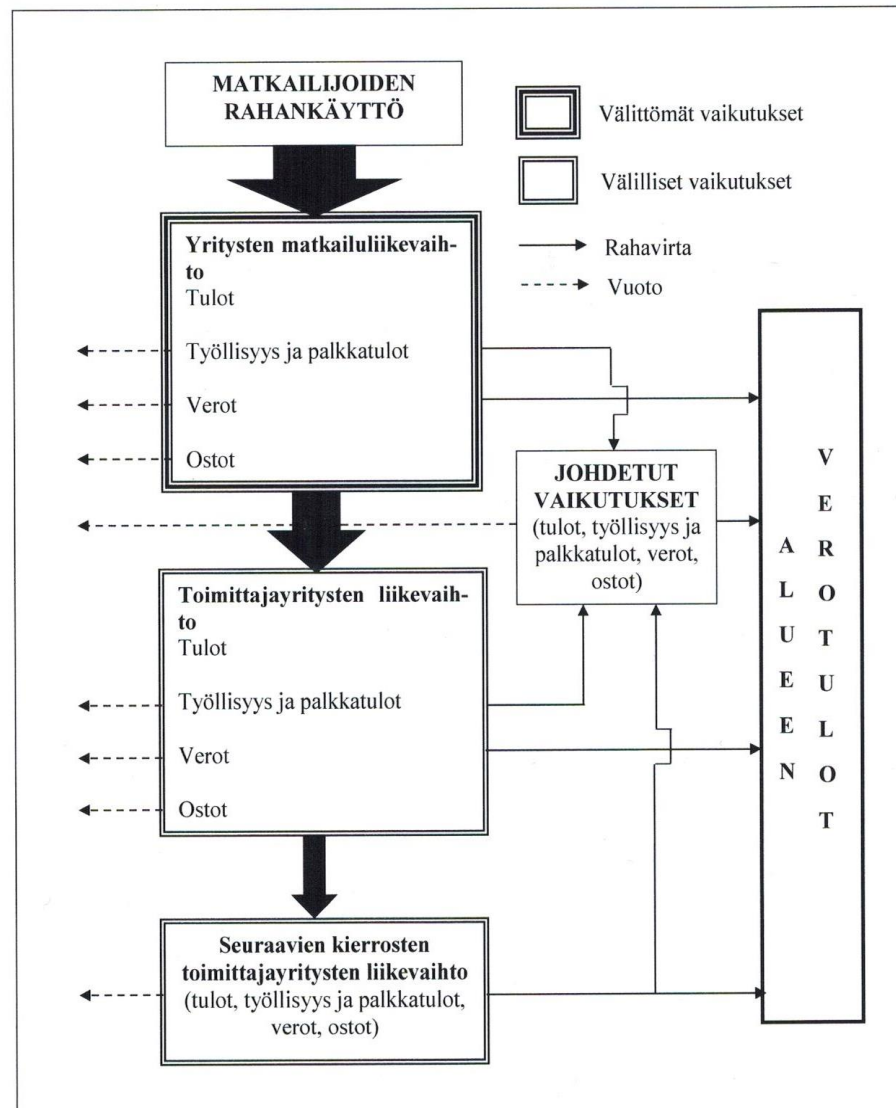
Taloudellisista vaikutuksista puhutaan välittöminä, välillisinä sekä johdettuina vaikutuksina sekä vuotoina. Nämä muodostavat matkailun talouden kokonaisvaikutuksen (Kuva 1). *Välitön* vaikutus syntyy yksinkertaistettuna siten, että alueelle saapuvan turistin mukana alueelle tulee rahaa alueen ulkopuolelta ja raha siirtyy hyödykkeitä ostamalla alueen yrityksiin. (Kauppila 2009, 8) Välittömien vaikutusten merkitys on suurin silloin, kun alue voi tarjota omalla tuotannollaan suuren osan tarvittavista palveluista ja hyödykkeistä. Mitä parempi kapasiteetti alueella on tuottaa tarvittavat palvelut, sitä suurempi välitön talousvaikutus ja sitä vähemmän on vuotoja. (Fletcher, Fyall, Gilbert & Wanhill 2013,153 - 154.)

*Välillisillä* vaikutuksilla tarkoitetaan talousvaikutusta, joka syntyy, kun kohdealueen välitöntä matkailutuloa saavat yritykset ostavat hyödykkeitä ja palveluja mahdollistaakseen oman palvelutarjontansa alueelle tuleville turisteille (Kauppila 2009, 8). Näitä palveluita ovat mm. rakennuspalvelut, kuljetuspalvelut, siivous-

palvelut, sähkö ja elintarviketuotanto, siis kaikki matkailusektorin ulkopuoliset hankinnat. Tämä hankintaketju voi olla hyvinkin laaja. (Fletcher ym. 2013, 154; Kauppila 2009, 8.)

*Johdetuilla* eli *indusoiduilla* vaikutuksilla tarkoitetaan taloudellisia vaikutuksia, jotka syntyvät matkailusta tulonsa saavien ihmisten käyttäessä matkailusta saatuja tuloja hyödykkeiden ja palveluiden ostamiseen kohdealueella. Tällaisia tuloja ovat mm. matkailualalla maksetut palkat, vuokratulot ja proviisiot. (Fletcher ym. 2013, 155.)

Aluetalouden *vuodoista* puhutaan silloin, kun osa edellä mainituista välittömistä, välillisistä ja johdetuista vaikutuksista johtuvista rahavirroista suuntautuu talousalueen ulkopuolelle mm. palkkoina, matkustukseen, työntekijöiden talousalueen ulkopuolella tehtyinä muina hankintoina sekä myös välitöntä matkailutuloa saavien yritysten ostaessa palveluja alueen ulkopuolelta tai sijoittaessaan rahaa talousalueen ulkopuolelle. (Fletcher ym. 2013, 154; Kauppila 2009, 8.)



Kuva 1. Matkailijoiden rahankäyttö ja aluetaloudelliset vaikutukset (Rinne 1999; Rinne & Saastamoinen 2005.)

Matkailulla ja turismilla voi olla myös negatiivisia vaikutuksia alueen talouteen. Matkailun kehitykseen ja matkailupalvelujen ylläpitoon käytetyt varat voivat olla pois alueen terveydenhuollosta tai muusta julkisesta palvelusta. Joillakin alueilla matkailun pariin siirtyneen työväen aiheuttamaa vajausta esimerkiksi maanviljelyksillä on siirtynyt paikkaamaan työväkeä vähemmän kehittyneistä maista. (Fletcher & kump. 2013,165.) Toisin paikoin matkailu ja teollisuus asettuvat tilanteeseen jolloin syntyy tarve puntaroida talousvaikutuksia ja etuja koko alueen kan-

nalta, ja matkailun edun suosiminen voi aiheuttaa negatiivisia talousvaikutuksia kokonaisuuteen. Tämä on havaittavissa esimerkiksi Kuusamossa, jossa matkailun kehitys ja kaivosteollisuuden intressit ovat puhuttaneet viime vuosina. (Grönholm, 2016.)

## 2.2 Matkailun ympäristölliset vaikutukset

Matkailun ympäristölliset vaikutukset ovat matkailun alueellisista vaikutuksista näkyvin muoto. Suurimman huomion saavat yleensä negatiiviset asiat kuten matkailun aiheuttamat päästöt, jätteet ja luonnon kulumisesta aiheutuneet ongelmat. Ihmiset haluavat nähdä koskemattonta luontoa ja matkustavat entistä enemmän koskemattomille seuduille aiheuttaen näin entistä enemmän painetta luonnon kestokyvyille. (Fletcher ym. 2013.176 – 179.)

Puhuttaessa ympäristöllisistä vaikutuksista tarkoitetaan matkailun vaikutusta niin rakennettuun kuin rakentamattomaan ympäristöön. Positiivisina puolina voidaan nähdä esimerkiksi matkailua silmällä pitäen perustetut luonnonsuojelualueet ja kansallispuistot, suojellut vanhat rakennelmat, kuten Kiinan muuri, ja suojellut muuten uhan alla olleet kohteet. Negatiivisina puolina matkailu aiheuttaa ympäristön kulumista, meluhaittoja ja liikenteen lisääntymistä alueilla, joissa siitä ei ennen ole ollut ongelmia. (Fletcher ym. 201, 177.)

Ympäristöllisiin vaikutuksiin alettiin kiinnittää enemmän huomiota vasta 1960 - 70 luvuilla, kun turismin kasvu alkoi ilmentyä negatiivisina vaikutuksina luonnolle. 1980-luvun puolella tuli matkailuun tutuksi käsite kestävä kehitys. Kestävästä kehityksestä on tullut matkailualan peruskäsite. (Vuoristo 1998, 220.) Kestävän kehityksen mukaisessa matkailutoiminnassa matkailu ei saisi aiheuttaa luonnolle haittaa enemmän kuin mitä se hyödyttää, eikä nykyinen toiminta saa vaarantaa tulevien sukupolvien mahdollisuutta nauttia luonnosta. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi & Matero 2005.)

Matkailun ympäristövaikutusten minimoinnista ja avoimesta kertomisesta on kasvanut viime vuosina matkailuyrityksille markkinointikeino, esimerkiksi Helsingin kaupunki sivustollaan Visithelsinki.fi kertoo kaupungin matkailu- ja kongressitoimiston sitoutuneen kestäväen kehityksen edistämiseen, ja samalla sivulla kerrotaan monien kaupungin hotellien tarjoavan laskureita matkustajan hiilijalanjäljen selvittämiseen. (Visit Helsinki.)

### 2.3 Matkailun sosiokulttuuriset vaikutukset

Sosiokulttuuriset vaikutukset ovat kaksi asiaa samaan otsikkoon yhdistettynä, sosiaaliset vaikutukset sekä kulttuuriset vaikutukset, aivan kuin Susanna Vanhamäki selvittää pro gradu tutkielmassaan "Voiko matkailu olla sosiaalisesti kestävä?" (Vanhamäki, 2003.) Kun eri kulttuurista tulevat ihmiset kohtaavat, syntyy vaikutuksia joita kuvataan sosiokulttuurisina vaikutuksina (Hemmi & Vuoristo, 1993,273).

Sosiokulttuuriset vaikutukset voivat olla positiivisia tai negatiivisia, ja ne koskevat yhtäläillä matkailualueella asuvia ihmisiä kuin matkailijoita (Fletcher ym. 2013.198). Positiivisena vaikutuksena voidaan katsoa kulttuurisen ymmärtämisen kasvun, matkailun luoman työllisyysvaikutuksen edesauttaman koulutustason nousun sekä tulotason nousun matkailualueilla. Matkailu voi auttaa paikallisia ihmisiä itse huomaamaan oman ympäristönsä arvon ja nostamaan kansallistuntoa. (Fletcher ym. 2013. 203, 216.)

Negatiivisena sosiokulttuuriset vaikutukset ilmenevät, kun matkailun seurauksena rakennusmaan arvo kallistuu liiaksi paikallisille asukkaille, lisääntynyt turismi lisää rikollisuutta ja terveydelliset ongelmat leviävät matkailun seurauksena. Matkailumäärien lisääntyessä myös vastustus matkailua kohtaan lisääntyy. Huolestuttava sosiokulttuurinen vaikutus ilmenee mm. kun alueellisia perinnetapoja esitetään korostetusti tai alkuperäiskulttuuria loukkaavasti esittäen matkailutarkoituksissa. (Fletcher ym. 2013 203,216; Hemmi & vuoristo 1993, 273.)

Suomessa tämä viimeksi mainittu ilmiö toistuu usein tavassa, jolla saamelaisuus nousee aika ajoin mediaan. Yle saamen julkaisussa “Tietämättömyys syynä saamelaiskulttuurin hyväksikäyttöön turismissa” (Paltto, A. & Lakkala, A. Yle) on malliesimerkki siitä, kuinka tietämättömyydestä johtuen Levin maailmancup-kisojen palkintojenjakotilaisuuteen valitut saamelaistyylliset puvut onnistuivat loukkaamaan alkuperäiskulttuuria.

*“- Olin kauhistunut, kun kuulin, kuinka vähän esimerkiksi kouluttajat tietävät asiasta. Kyllä minua suututtaa se, että saamelaiskulttuurin väärinkäyttö vain jatkuu. Kyllä minä suoraan sanottuna vihaan niitä ihmisiä, jotka tekevät näin, vaikka varmasti tietävät, että se loukkaa meitä saamelaisia.*

*- Alkuperäiskansojen tilanne on samanlainen ympäri maailmaa. Tässäkin voi olla kyse valkoisesta vallasta, siitä, että suomalaiset haluavat käyttää hyväkseen vähemmistöä, uskoo Ojanperä.”*

#### 2.4 Aluetalouden tutkimusmenetelmät ja periaatteet

Matkailun aluetaloutta koskevat ensimmäiset tutkimukset julkaistiin 1960-luvun tienoilla. Esimerkiksi Ruotsissa Frimodig julkaisi tutkimuksen “Turism i Bohuslän – en ny industri”, jossa tutkittiin matkailun vaikutuksia Bohusin läänissä vuonna 1956. Seuraavina vuosina matkailun taloudellisia vaikutuksia tutkivia julkaisuja syntyi useita, Suomessa mm. Saimaan ja Kuusamon alueilta. Matkailualan kasvaessa syntyi tarve selvittää matkailun vaikutuksia aluetalouteen. (Kauppila, 2011, 13; Kauppila, 2009, 10.)

1970- ja 1980-luvun vaihteessa matkailun aluetaloudellisten vaikutusten tutkimista varten kehiteltiin yhteispohjoismaisesti malli, joka tunnetaan Pohjoismaisena mallina. Malli on käytössä maailmanlaajuisesti, ja sitä käyttäen ja soveltaen on julkaistu lukuisia tutkimuksia aluetaloudellisista vaikutuksista. (Matkailu.org,

2016) Erilaisiin panos-tuotos-malleihin perustuvia tutkimuksia on myös suosittu paljon. Erään selvityksen mukaan panos-tuotos-malli on matkailun talousvaikutusten tutkimuksessa suosituin malli (Kauppila, 2016).

Jotta matkailun talouden vaikutuksista saataisiin luotettavaa ja vertailukelpoista tietoa, joka hyödyttäisi matkailutoiminnan kehitystä, olisi tärkeää seurata matkailijoiden rahan käyttöä säännöllisesti esimerkiksi vuoden- tai kahden välein suoritettavalla maasta poistuvien ihmisten haastattelulla. (Fletcher ym. 2013,145.) Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten laskemista ja arviointia hankaloittaa matkailusektorin hajanaisuus ja hankala määrittäminen sekä luotettavan tiedon keräämisen hankaluus ja kalleus. ”Oikeaa” mallia tutkia aluetaloudellisia vaikutuksia ei ole, vaan kulloisenkin tutkimuksen tekijän omat resurssit, niin taloudelliset kuin kyvylliset, määrittävät kyseessä olevan tutkimuksen metodit ja tavoitetason. (Kauppila 2009.)

Seuraavassa on esitelty eräistä käytössä olevista matkailun taloudellisia vaikutuksia arvioivista tutkimusmetodeista.

#### 2.4.1 Pohjoismainen malli

Pohjoismainen malli perustuu pohjoismaisen ministerineuvoston kehittämään metodiin (Hemmi & Vuoristo 1993,156), jossa matkailun vaikutuksia tutkitaan sekä matkailijakyselyihin perustuen eli meno- että yrityskyselyihin perustuen eli tulo-menetelmiä käyttäen. Meno-menetelmässä täytyy määritellä matkailijaryhmät joita haastatellaan, ja selvitetään välitön matkailutulo. Tulo-menetelmässä määritellään ensin toimialat ja yrityskyselyillä selvitetään matkailijoiden yrityksiin kätämä rahamäärä ja välitön matkailutulo. (Kauppila 2009; Hemmi & Vuoristo 1993, 154)

Pohjoismaisen mallin ongelmana on se, että mallia käyttäen toimiala ja matkailijatyypit täytyy rajata tapauskohtaisesti, joten jokainen tutkimus on oma yksilöllinen kokonaisuus eikä tutkimuksia voi vertailla luotettavasti keskenään. Lisäksi



huolellisesti toteutettuna pohjoismainen malli on hankala ja kallis prosessi. Toisaalta pohjoismainen malli antaa väljyyden toteuttaa tutkimus hyvin keveällä mallilla, mutta silloin riskinä, on että tutkimus voidaan toteuttaa niin, että oleellisia asioita rajataan tutkimuksen ulkopuolelle. (Hemmi & Vuoristo 1993, 154 – 162.)

#### 2.4.2 Panos - tuotos-malli

Panos - tuotos-malli perustuu panos – tuotos-taulukoihin, joihin kootaan panoksen muodostavat toimialan yritykset, jotka ostavat oman tuotoksen valmistusta varten välituotteita, kuten työvoimaa eli panoksia. Malli on pohjoismaisen mallin tavoin työläs ja erityisosaamista vaativa tyyli tutkia taloutta, ja mallin saattaminen alueitasolle on hankalaa, koska sopivaa aineistoa julkaistaan harvoin. Lisäksi mallia on kritisoitu sen ominaisuudesta liioitella kerrannaisvaikutuksien vaikutusta. (Kauppila 2016.)

#### 2.4.3 Satelliittitilinpito

Matkailun satelliittitilinpito eli Tourism Satellite accounts, TSA tunnetaan Suomessa myös matkailutilinpitona. (tilastokeskus). Menetelmä kehitettiin kansainvälisellä yhteistyöllä, ja vuonna 2000 YK, WTO, OECD ja EU hyväksyivät suosituksen käyttää sitä. (Fletcher & kump. 2013,151; Tilastokeskus 2016)

Mallissa erilaiset virallisesti kootut tilastot käsitetään matkailun tilinpidon satelliitteiksi. Mallin etuna on maailmanlaajuisen vertailukelpoisen aineksen syntyminen, mutta mallin vieminen paikallistasolle on haastavaa johtuen esimerkiksi erilaisista toimialaluokituksista. (Kauppila 2016.) Ongelmaksi on muodostunut myös malliin tarvittavien tietojen keräämisen epäsäännöllisyys, joka vaikeuttaa mallin säännöllistä hyödyntämistä (Fletcher ym. 2013, 151). Suomessa matkailun satelliittikirjanpidosta on viimeksi tehty virallinen selostus Tilastokeskuksen toimesta (Tilastokeskus 2016).

#### 2.4.4 Muita malleja

Matkailun aluetaloudellisia tutkimuksia varten on olemassa useita eri malleja joista osa on parannettuja malleja edeltäjistään. Seuraavassa esitetään lista, johon on koottu muita käytössä olevia malleja lähdeviitteineen.

- Koillismaan malli (Kauppila 2013)
- MARA malli (Kauppila 2001,95)
- TEM malli (Kauppila 2001, 91)
- MTT malli (matkailu.org,viitattu 12.10.2016)
- Kainuun malli (matkailu.org, viitattu 12.10.2016).

### 3 WILDLIFE-MATKAILU

Tässä luvussa avataan wildlife-matkailun käsitettä. Wildlife-matkailun käsite on laaja, ja aiheen määrittely sekä rajaus määräytyy sen mukaan, missä yhteydessä asiasta puhutaan. Sitä voidaan käsitellä muun muassa osana ekomatkailua tai luontomatkailua, seikkailumatkailuna ja myös kalastus- ja metsästysmatkailuna. (Reynolds & Braithwaite 2001, 32.) Wildlife-matkailun alla maailman laajuisesti käsitetään matkailutoimintaa, johon liittyy kohtaaminen luonnon eläinten kanssa (Shackley 1996, 152).

#### 3.1 Wildlife

Sanakirjoissa wildlife-termille löytyy lähteestä riippuen eri laajuisia selitteitä, esimerkiksi Cambridge Dictionary määrittelee sanan "wildlife" tarkoittavan eläimistöä ja kasvistoa joka kasvaa vapaana vailla ihmisen vaikutusta luonnollisissa olosuhteissa (Cambridge Dictionary, 2006). Oxford Living Dictionaries -sanakirjan määritelmä on saman suuntainen: "Wild animals collectively; the native fauna and sometimes flora of region" (Oxford Living Dictionaries 2016).

Varsinaista sanaa, jolla termin "wildlife" voisi kääntää suoraan suomen kielelle, ei ole. Kielikone MOT -sanakirja kääntää "wildlifen" tarkoittamaan eri yhteyksissä villieläimiä, villieläinpuistoa, luonnon tarkkailua lähietäisyydellä ja luontoa yleisesti. (Kielikone 2016.) Matkailun edistämiskeskus on määritellyt wildlife-matkailun tarkoittavan eläinten katselua, kuuntelua, tarkkailua ja valokuvausta kestävän matkailun periaatteita noudattaen eläinten luonnollisessa elinympäristössä (Visit Finland 2009, 3). Wildlife-matkailuna käsitetään kuitenkin laajassa käsityksessä myös eläintarhoihin suuntautunut matkailu, metsästys- sekä kalastusmatkailu, yleiset akvaariot ja delfinaariot (Higginbottom 1995,3).

### 3.2 Wildlife kansainvälisessä matkailussa

Wildlife-matkailua, jossa keskitytään eläinten tarkkailuun ja valokuvaukseen, on olemassa joka puolella maailmaa missä vain on luontoa ja eläimiä. Palvelukirjona tarjolla on kaikkea mahdollista aina jääkarhujen tarkkailusta Huippuvuorilla pingviinien katseluun Etelämantereella. (Visit Finland 2009, 3.)

Wildlife-matkailun juuret maailman laajuisesti ulottuvat 1800-luvun puolelle, kun Afrikka alkoi kiehtoa eurooppalaisen yläluokan mielissä metsästysmaana. Metsästysmatkoilta tuotuja eläimiä tuotiin elävinä ja perustettiin eläintarhoja. Näihin aikoihin perustettiin myös ensimmäiset luonnonsuojelualueet ja kansallispuistot. (Orams 2002, 282.)

Afrikka on edelleen maailman suosituin wildlife-matkailukohde. Vuonna 2015 UNWTO julkaisi ohjekirjan: "Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa", jonka tehtävänä on ohjata ja opastaa Afrikan matkailusektoria huomioimaan laittoman villieläinkaupan negatiiviset puolet ja keskittämään ja kehittämään tietämystä eläintenkatselematkailun eduista Afrikan taloudelle. UNWTO:n tutkimuksen mukaan keskimääräinen wildlife-turisti maksaa tavallisesta safariviikostaan 433 Yhdysvaltain dollaria ja käyttää ostoksiin 55 dollaria/safaripäivä. (UNWTO 2015.)

Maailmanlaajuisesti wildlife-matkailun todellista arvoa maailman taloudelle on hankala arvioida. Esimerkiksi Australiassa pelkäksi koala-turismin osuudeksi arvioidaan 1,1 miljardia Australian dollaria, ja kansainvälisessä matkailussa arviolta 20 - 40 prosenttia kaikesta matkailusta arvioidaan olevan wildlife-matkailua. (Victoria University 2016.) Jari Järviluoman tutkimuksessa "Eläintenkatselematkailun yritystoiminnan nykytilan kartoitus 2012" viitataan tutkimuksiin joissa wildlife-matkailun globaaliksi arvoksi on arvioitu 30 miljardia puntaa. (Järviluoma 2014.)

### 3.3 Wildlife-matkailu Suomessa

Eläinten katselu- ja kuvausmatkailua on harjoitettu Suomessa ammattimaisesti jo yli 20 vuoden ajan. Varsinaisesta wildlife-matkailusta ja wildlife-matkailutuotteista on alettu puhua vasta 2000-luvun puolella, kun matkailun edistämiskeskuksen yhdeksi valtakunnalliseksi tuotekehitysteemaksi valittiin eläinten katselu ja valokuvaaminen osana OutdoorsFinland-aktiviteettien kehittämisohjelmaa. Syntyi tuotos "Wildlife Matkailutuotteiden Kehittämisstrategia 2009 - 2013", joka tähtäsi eläinkatselutuotteiden kehittämiseen Suomessa kestävän kehityksen periaatteita noudattaen, ja alan kannattavuuden parantamiseen Suomessa. (Visit Finland. 2009.) Suomalaisen wildlife-matkailun rungon muodostavat suur- ja pienpedot sekä linnut (Iivari 2016).

Suomalaisena erikoisuutena muuhun maailmaan nähden wildlife-matkailussa tunnistetaan eläinten tarkkailussa eläinten kuuntelu eläinten katselun ja valokuvauksen ohella. Lisäksi suomalaisessa käsityksessä korostetaan matkailun tietopuolta, koulutusta ja valistusta. Erityisesti Itä-Suomessa tavallinen tapa harjoittaa wildlife-matkailua on haaskojen käyttö eläinten houkuttimena, ja eläinten tarkkailu sitä varten rakennetuissa piilokojuissa. (Visit Finland 2009.)

Alan pioneerinä Suomessa voidaan pitää palkittua luontovalokuvaaja Lassi Rautiaista, joka aloitti suurpetojen haaskaruokinnan ja valokuvauksen Kuhmossa 1970 ja -80 lukujen taitteessa ensimmäisten suomalaisten joukossa (Wildlife Safaris Finland Oy). Tämän tutkimuksen varsinaisessa esittelyosassa esitellään wildlife-matkailun nykytilaa Suomessa tarkemmin.

## 4 WILDLIFE-MATKAILUN ALUEELLISTA VAIKUTTAVUUTTA JA ALAA KARTOITTAVA TUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään tämän tutkimuksen lähtökohtia, tutkimuksen kulkua ja olosuhteita sekä tarkastellaan tutkimuksen validiteettia ja reliabiliteettia.

### 4.1 Lähtökohta

Tätä opinnäytetyötä suunnitellessa lähtökohtana oli kvantitatiivinen eli määrällinen lähestymistapa. Tutkimuksen edetessä mukaan astui myös kvalitatiivinen (laadullinen) puoli. Kvantitatiivista ja kvalitatiivista tutkimusmetodia voidaan käyttää toisiaan täydentävinä tutkimusmetodeina. Tällöin puhutaan monimenetelmällisestä tutkimustyylistä. Kvantitatiivista puolta tässä toteutuksessa edustaa suoritettu kyselytutkimus, kvalitatiivista puolta täydentävä tietojen haku ja käsittelytyyli. (Hirsijärvi ym. 2009, 136.)

Tämän tutkimuksen suunnittelu ja hahmottelu alkoi helmikuussa 2016. Eläintenkatseluotteita tarjoavista yrityksistä ei ole saatavilla valmista luetteloa joten prosessin alussa tehtävänä oli koota lista mahdollisista alan yrittäjistä. Lähteinä näiden yritysten etsimiseen käytettiin pääasiassa Wild Taigan sivustolta löytyviä yrityskuvauksia, tutkija Jari Järviluoman tutkimuksessaan (Järviluoma sähköposti) käyttämiä yritysten yhteystietoja vuodelta 2013 sekä Lassi Rautiaisen toimittamaa yhteystietolomaketta (Rautiainen sähköposti). Lisäksi yrityksiä etsittiin internetin hakupalvelimia (google, bing, yahoo) hyväksi käyttäen siten että käytettävät hakusanat olivat mm. eläintenkatselumatka, karhusafari, lintusafari, norppasafari, lintuvalokuvaus, Wildlife matka suomi, ahma, kotka jne.

Muutama alalla aloitteleva yrittäjä otti suoraan yhteyttä kuultuaan että tekeillä on alan kartoitus. Internetin hakupalvelimien suodatusten tuoman epäluotettavuuden ja näiden suorien yhteydenottojen perusteella on syytä olettaa että Suomesta löytyy huomattava määrä muitakin aloittelevia Wildlife-yrittäjiä, jotka tarjoavat

pienimuotoisena alan palveluja toiminimellä. Lisäksi tämän tutkimuksen ulkopuolelle jäivät kaikki ne Suomessa toimivat yritykset jotka eivät löytyneet käyttäen suomalaisia hakusanoja.

Tutkimusta varten päätettiin suorittaa yritys-kysely. Kysely toteutettiin Digium Enterprise kyselyohjelmiston tarjoamalla alustalla laatimalla kyselylomake. Kysely lähetettiin sähköpostilla alan yrittäjille. Kyselytutkimus, eli survey-tutkimus on tutkimus jossa aineisto kerätään standardoidusti kaikilta vastaajilta samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2009,193 - 194).

Haasteen tutkimukselle asetti matala vastausprosentti sähköpostikutsuihin. Tämä oli ennustettavissa, ja tätä pyrittiin ehkäisemään julkaisemalla kysely hyvissä ajoin ennen kesäkauden alkamista ja jatkamalla kyselyä syyskuun 15. päivään saakka. Kun vastaajajoukkona on joku valikoitu ryhmä, kuten tässä tapauksessa, voi vastausprosentti kyselyyn karhuamisen jälkeen olla jopa 70 – 80 %:iin (Hirsjärvi ym. 2009,196). Tämän tutkimuksen vastausprosentiksi pelkän suoran lomakkeelle vastaamisen perusteella kahden muistutuksen jälkeen jäi 22%. Yrityksiä lähestyttiin myös sähköpostin välityksellä suoraan ystävällisellä muistutusviestillä.

Matalan vastausprosentin seurauksena tutkimustietoja jouduttiin täydentämään vaihtoehtoisista lähteistä, kuten suorilla yhteydenotoilla yrityksiin, verkossa julkisesti esillä olevista yritysrekistereistä, yritysten omia verkkosivuja tutkimalla ja yrityksistä kirjoitettujen lehtijuttujen perusteella. Lisäksi tietojen todenmukaisuuksia pyrittiin tarkistamaan edellisiä aiheesta tehtyjä tutkimuksia tarkastellen.

Tällaista monikanavaista eri tutkimustyyplejä ja tiedonhankintamenetelmiä yhdistävää tutkimustapaa voidaan kutsua triangulaatioksi, jossa tarkennetaan tutkimuksen validiutta täydentämällä tutkimustietoa vaihtoehtoisista lähteistä (Hirsjärvi ym. 2009, 233). Menetelmätriangulaatiossa tutkimusaineistoa hankitaan useilla eri menetelmillä. (kvaliMOTV,2016) Tämän tutkimuksen toteutustapaa voi kuvata myös termillä kirjoituspöytä-tutkimus jonka perusluonteeseen kuuluu valmiin jo kerätyn ja olemassa olevan tiedon hyödyntäminen. Kirjoituspöytä-tutkimusta

käytetään yleensä markkinointitutkimuksissa, ja sen etuihin luetaan kustannustehokkuus sekä riskittömyys. Tärkeintä on varmistua lähteiden luotettavuudesta. (Lahtinen & Isoviita 2002, 48; Mäntyneva, Heinonen & Wrange 2008, 29 – 31.)

## 4.2 Tutkimusongelma

Tutkimusongelmaa määritettäessä varsinainen tutkimusongelman muotoilu voi olla työn haastavin osuus. Kvalitatiivisen tutkimuksen edetessä varsinainen tutkimusongelma voi muotoutua prosessin edetessä. Erityyppiset tutkimukset asettavat omanlaisensa haasteet. Yleistettynä kvantitatiivisen tutkimuksen tutkimusongelman asettaminen voi olla helpompaa kuin kvalitatiivisen tutkimuksen. Riskinä huonossa tutkimusongelman määrittelyssä on huonosti asetellut tutkimusta tukevat kysymykset jotka eivät vastaa tarkoitustaan. Tutkimusongelma voidaan jakaa pääongelmaksi ja alaongelmiksi jotka voivat vielä jakautua alaongelman alaongelmiksi. (Hirsijärvi ym. 2009. 124 - 128.)

## 4.3 Tutkimusongelma alaongelmineen

Tämän tutkimuksen pääongelma oli selvittää, millaisia taloudellisia vaikutuksia eläinkatselutuotteita tarjoavilla yrityksillä on Kuhmo-Suomussalmi alueella, jollain vertailualueella sekä koko Suomen mittakaavassa vuoden 2015 vuoden tiedoilla. Kyseessä ei kuitenkaan ole täysimittainen aluetaloudellisten vaikutusten tutkimus vaan kurkistus alan nykytilaan Suomessa.

Varsinaista pääongelmaa täydentämässä oli joukko selkiyttäviä kysymyksiä, alaongelmia kuten: Millainen työllistävä vaikutus wildlife-tuotteita tarjoavilla yrityksillä on toiminta-alueellaan sekä koko Suomen alueella? Miten suuri on yritysten liikevaihto ja matkailun osuus liikevaihdosta? Millaisia palveluja yritykset tuotta-



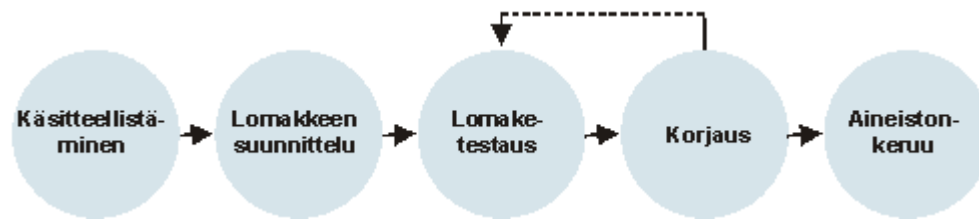
vat itse tai ostavat? Tässä työssä keskitytään vain wildlife-tuotteita tarjoavien yritysten vaikutukseen. Toimeksianto kuvasi työtä kartoitukseksi.

Lisäksi toimeksiannossa pyydetään suorittamaan soveltuvilta osin vertailua johonkin aiempaan aiheesta tehtyyn tutkimukseen. Tässä tutkimus projektissa on perehdytty Kajaanin ammattikorkeakoulun wildlife-kartoitukseen vuodelta 2011. Kyseinen kartoitus ei oman johdantonsa mukaan täytä tieteellisen tutkimuksen kriteereitä, mutta toimii kuvauksena alan tilanteesta kyseisellä hetkellä. Kartoitus toteutettiin helmikuussa 2011, ja siihen vastasi 16 alalla toimivaa yritystä. (Eläintenkatselu- ja kuvaus matkailutuotteena kartoitus 2011.)

#### 4.4 Kyselylomakkeen laadinta ja testaus

Kyselylomakkeen laadinnassa on tärkeää muokata kysymykset selkeiksi ja helposti ymmärrettäviksi (Hirsjärvi ym. 2009, 202). Tätä tutkimusta varten kyselylomakkeen laadinta alkoi toukokuussa 2015, ja se suoritettiin yhteistyössä toimeksiantajan Idän Taiga ry:n kanssa. Puolistrukturoitu kyselylomake laadittiin Digium Enterprise ohjelmiston tarjoamalle alustalle. Puolistrukturoitua haastattelua voidaan käyttää silloin kun halutaan tietoa jostain tietystä aihepiiristä, eikä vastaajalle haluta antaa suurta vapautta vastata haluamallaan tyylillä (KvaliMOTV). Lomakkeen laadinnassa apuna oli myös Jari Järviluoman aiemmin käyttämä lomake ”Wildlife-matkailun yritystoiminnan nykytila- ja riskienhallinta kartoitus”. Ohjenuorana kysymyslomakkeen laadinnassa oli selvittää pohjoismaisen mallin tulomenetelmää mukaillen välittömiin matkailutuloihin vaikuttavia seikkoja.

Ennen kyselylomakkeen varsinaista julkistamista on lomake testattava. Tilastokeskus suosittaa kyselylomakkeen testaamista kaksi tai kolme kertaa niin että testaamassa on joukko joka koostuu osin varsinaisen kyselyn kohderyhmästä. Seuraavassa kaaviossa (Kuva 2.) on esitetty lomakkeen testauksen strategia. (Tilastokeskus 2016.)



Kuva 2. Lomakkeen testaus strategia (Tilastokeskus 2016)

Kyselylomaketta testattiin lähettämällä koevedoksia valituille vastaajajoukoille ja niitä muokattiin saadun palautteen myötä useita kertoja. Hankaluuden laadintavaiheessa loi taitamattomuuteni käyttää kyselyohjelmistoa. Ensimmäisestä versiosta varsinaiseen kyselyversioon muutoksia tuli niin kysymysten järjestykseen kuin kysymyslomakkeen eri sivujen asetteluun ja kysymysten jakamiseen pienempiin kokonaisuuksiin. Lomakkeeseen liitettiin saatekirje, jossa luvattiin että, tiedot käsitellään luottamuksellisesti, eikä lopullisesta raportista voi yksilöidä yksittäisen yrityksen tietoja.

#### 4.5 Aiemmat wildlife-teeman tutkimukset ja selvitykset

Wildlife-matkailua ja wildlife-matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia on käsitelty useissa eri tutkimuksissa ja lopputöissä yliopistoissa ja ammattikorkeakouluissa. Karoliina Sarajärven Pro gradu-tutkielma Oulun yliopistoon vuonna 2014 tutkii Wildlife-matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia Pohjois- ja Itä-Suomessa keskittyen metsästys ja kalastusmatkailuun (Sarajärvi 2014). Wildlife matkailun vetovoimatekijöitä selvittelee Tiina Kyytsösen Pro gradu -tutkielma Helsingin yliopistoon vuonna 2014. Tässä tutkimuksessa selvitetään, mitä on eläinten piilokojuisista tapahtuva katselu, ja mitkä ovat sen vetovoimatekijät. Kajaanin ammattikorkeakoulun toimesta aiheesta on julkaistu tutkimuksia, kuten MEKin kanssa yhteistyössä Wildlife-tuotteiden lähtötilanekartoitus 2008 ja Eläintenkatselu ja –kuvaus matkailutuotteena kartoitus 2011 sekä Jari Järviluoman Eläinkatselumatkailun yritystoiminnan nykytilakartoitus 2012, joka julkaistiin 2014. Nämä kolme edellä mainittua tutkimusta ovat hyviä wildlife-matkailun kuvauksia, ja niitä

yhdistää yrityshaastattelu, jolla on selvitetty alan työllisyyttä ja yritystoiminnan laajuutta.

Ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä on wildlife-matkailua käsitelty mm. Titta Tapanisen toimesta suoritettussa ylemmän amk-tutkinnon lopputyössä ”Karhuihin liittyvät turvallisuusriskit karhun katselu- ja kuvausmatkailussa”, joka on tehty vuonna 2010, ja ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä 2013 suoritettu Luontooppaan roolia asiakaskokemuksessa Wildlife-matkailussa tutkiva työ.

Varsinkin Pekka Kauppila (FT, matkailututkija, Kajaanin ammattikorkeakoulu, Aktiiviteettimatkailu) on erikoistunut tuottamaan matkailun aluevaikutusta tutkivia julkaisuja. Viimeisimpien julkaisujen joukossa on ”Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuusamossa” vuodelta 2016. Kauppilan julkaisut ovat toimineet mitä suurimmassa määrin lähdeaineistona useimmissa viime vuosina julkaistuissa matkailun aluevaikutavuutta sivuavissa tutkimuksissa.

#### 4.6 Ajankohtaisia matkailutilastoja

Tämä opinnäytetyön kannalta on ehdottoman tärkeää tutustua myös Suomen virallisiin matkailun tunnuslukuihin. Suomen virallisia matkailutilastoja päivittää ja ylläpitää tilastokeskus (Tilastokeskus), ja ajankohtaisista matkailutilastoista löytyy kattavasti tietoa myös Visit Finlandin ylläpitämästä tilastopalvelu Rudolfista. Tähän lukuun on koottu oleelliset tiedot Suomen matkailusta vuodelta 2014 - 2015. Tiedot on poimittu osoitteesta [www.visitfinland.fi](http://www.visitfinland.fi). Koska tilastot päivittyvät aina viiveellä, ei monistakaan asioista ole vielä virallista tietoa saatavilla vuoden 2015 tiedoilla.

Vuonna 2014 matkailuala työllisti Suomessa 139 200 henkilöä ja matkailualalla toimi 28 900 yritystä. Matkailuun käytetty rahamäärä Suomessa oli vuonna 2014 noin 14 miljardia euroa, josta ulkomaalaisten osuus on 4,4 miljardia euroa. Matkailun osuus bruttokansantuotteesta oli 2,5%. (Visit Finland 2015.)

Seuraavan kuvan taulukko on lainattu Visit Finlandin sivulta, ja siihen on listattu rajahaastatteluissa 2015 kerättyä tietoa mm. ulkomaalaisten matkustajien rahan käytöstä, matkustajamääristä ja viipymästä.

	Number of overnights 2015	Number of visitors (same-day and overnight visitors) 2015	Length of stay, nights 2015	Travel receipts, € million 2015	Spending per visit, € 2015	Spending per day, € 2015
<b>Foreign total</b>	<b>5 510 400</b>	<b>7 412 400</b>	<b>3,4</b>	<b>2 447</b>	<b>300</b>	<b>68</b>
1 Russia	782 800	2 634 500	1,1	589	174	82
2 Sweden	549 900	701 800	2,9	318	166	43
3 Germany	543 300	371 700	7,0	155	390	49
4 UK	471 900	259 400	3,9	125	323	66
5 France	230 100	164 200	6,1	58	532	75
6 China & Hong Kong	210 500	325 700	3,8	132	656	137
7 Japan	203 400	261 100	1,4	83	442	183
8 USA	202 500	152 900	4,5	108	434	78
9 Estonia	188 900	704 700	2,8	154	148	38
10 Norway	186 000	106 700	2,8	60	267	70
11 Netherlands	159 600	84 800	6,1	41	516	73
12 Switzerland	158 800	101 900	5,5	46	604	93
13 Italy	127 800	106 400	4,5	53	376	69
14 Spain	106 500	127 000	6,8	52	406	52
15 Poland	100 300	84 900	8,5	–	438	46

Sources: Statistics Service Rudolf, Visit Finland Visitor Survey, Travel accounts

Kuva 3. Matkailijakysely, Top inbound tourism markets for Finland. (Kuvanlähde Visit Finland 2016a.)

Visit Finlandin matkailijatutkimuksessa 2015 on selvitetty Suomeen matkustavien turistien kiinnostuskohteita Suomessa. Tutkimuksen mukaan eniten suomalaisista kesä- ja ulkoiluaktiviteeteista, johon Wildlife katsotaan kuuluvan, oli kiinnostunut eurooppalaiset matkailijat sekä australialaiset ja oseanialaiset matkailijat. Samaisen tutkimuksen mukaan lähinnä Eurooppalaiset matkailijat kertoivat myös kokeilleensa jotain tähän liittyvää aktiviteettia. (Visit Finland 2016b.)

#### 4.7 Reliaabelius ja validius

Tutkimuksen reliaabeliutta ja validiutta pyritään arvioimaan kaikissa tutkimuksissa, koska tutkimuksissa täytyisi aina minimoida virheet ja tarkastella lopputuloksen luotettavuutta ja toistettavuutta. Varsinkin määrällisiin tutkimuksiin liitetty reliaabelius tarkoittaa tutkimuksen toistettavuutta ja validius pätevyyttä, tutkimuksen kykyä mitata oikeaa asiaa, mitä ollaan tutkimassa. (Hirsjärvi ym. 2009, 231.)

Tämän tutkimuksen reliaabeliutta pyrittiin varmistamaan muotoilemalla kysymykset niin, että niiden asetteluun otettiin mallia aiemmin aiheesta tehdyistä kyselyistä ja kysymykset pyrittiin testauksen kautta muotoilemaan mahdollisimman selkeästi ymmärrettäviksi. Varsinaisten lukujen käsittelyssä kiinnitettiin huomiota tarkkuuteen. Reliaabeliutta heikensi varsinaiseen kyselyyn vastanneiden matala vastausprosentti, joka heikensi tutkimuksen vertailtavuutta aiempiin tutkimuksiin. Lisäksi tutkimustyössä tehty päätös olla mainitsematta yritysten nimiä tässä raportissa, heikentää tämän tutkimusraportin ja asetelman toistettavuutta.

Validiutta tässä tutkimuksessa pyrittiin parantamaan tukeutumalla vaihtoehtoisiiin tiedonhakumenetelmiin, triangulaatioon (kvaliMOTV 2016), jonka avulla saatiin selvitettyä tutkimuksen kannalta tärkeitä tietoja. Tutkimuksen validiutta pyrittiin parantamaan myös antamalla tarkka selostus tutkimuksen menetelmistä ja olosuhteista, joissa tiedonkeruu tapahtui. Tämän tutkimuksen validiutta heikentää se, että kyselyyn vastanneiden yritysten joukosta ei poistettu sellaisten yritysten vastauksia, joissa varsinaisten wildlife-asiakkaiden määrä oli yrityksen kokonaiseen asiakasmäärään nähden marginaalinen.

## 5 YHTEENVETO TULOKSISTA

Kyselyä varten tehdyn esiselvityksen pohjalta löytyi 59 matkailualan toimijaa ympäri Suomea lukuun ottamatta Ahvenanmaata, jotka vaikuttivat ensikatselulla tarjoavan eläinkatselutuotteita matkailutarkoituksessa. Näille toimijoille lähetettiin sähköpostilla 30.6.2016 kutsu vastaamaan wildlife-yrittäjille tarkoitettuun kyselyyn. Määräaikaan 15.9.2016 mennessä kyselyyn oli tullut 13 vastausta Digium Enterprise ohjelman kautta, joka otokseen nähden tarkoitti 22 %, sekä neljä suppeampaa vastausta kyselyyn suoralla yhteydenotolla. Yksi vastaus määräaikaan mennessä tuli postin välityksellä. Osassa näistä yhteydenotoista ilmaistiin että yritykset eivät joko sovellu kyselyn profiiliin tai että yritystoiminta on hyvin nuorta.

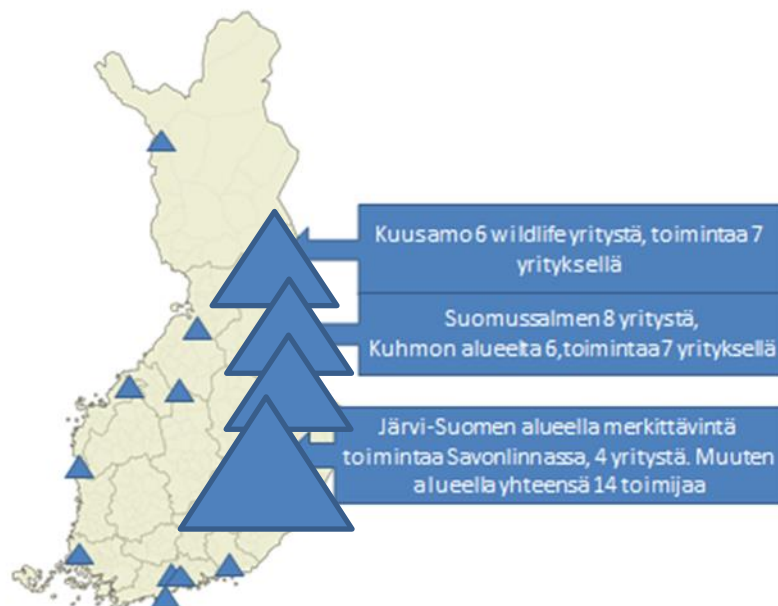
Tässä vaiheessa tutkimusta päädyttiin muuttamaan tutkimuksen luonne monikanavaiseen suuntaan ja ryhdyttiin etsimään puuttuvia tietoja muista saatavilla olleista tietolähteistä, koska tutkimuksessa haluttiin kartoittaa wildlife-tuotteita tarjoavat yritykset mahdollisimman kattavasti. Tietoja haettiin Kauppalehden yrityskistereistä, Fonectan yrityskistereistä, Suomen yrityskisteristä sekä YTJ-yritys ja tietojärjestelmästä. Lisäksi käytiin huolellisesti läpi yritysten omat verkkosivut, ja verrattiin tehtyjä havaintoja esimerkiksi vuonna 2014 julkaistuun Tiina Kyytsösen pro gradu-tutkielmaan ”Toiseus ja autenttisuus vetovoimatekijöinä pe-toeläinten piilokatselussa”.

Tarkemman tutkimisen pohjalta kävi ilmi, että monet yritykset, joille kysely lähetettiin, olivat todellisuudessa joko yritystoiminnan lopettaneita, useiden matkailuyrityksen muodostamia yhteismarkkinointiryhmiä tai toiminimiä, jotka toimivat yhteistyössä jonkun kyselyyn vastanneen toimijan kanssa yhteistyössä. Näin olleen varsinaisia wildlife-alan yrityksiä koko Suomen aluetta kartoitettaessa löytyi 47 ja kun kokonaisuuteen lisätään suorat yhteydenotot ja vastaukset sähköpostin (ja yhden kohdalla facebookin välityksellä), vastausprosentti kyselytutkimukseen vastanneiden oikeiden yritysten kohdalla parani 38 %:iin. Tästä karsinnastakin huolimatta aineiston järjestämisvaiheessa tuli huomattua, että tutkimusaineistossa on mukana kolme yritystä, joiden wildlife-toiminta on lähinnä kalastus tai met-

sästys. Eläintenkatsele ja wildlife on mainittu vain yleisellä tasolla nimeämättä mitään kohde-eläintä.

Aineisto käsiteltiin järjestämällä excel-taulukoihin eri aihepiiriin liittyvät tiedot ja sanalliset vastaukset sekä muodostamalla havainnoista kokonaisuuksia, jotka voidaan esittää visuaalisesti kaavoilla. Tulosten esittelyosassa on huomioitava kulloisenkin esityksen populaatio erikseen, koska osa tuloksista sisältää vain yrityksiltä haastattelulla saatua tietoa, osa on monikanavaisesti haettua tietoa.

Seuraavassa kartassa (Kuva 4.) on havainnollistettu, millä alueella Suomessa wildlife-matkailua harjoitetaan.

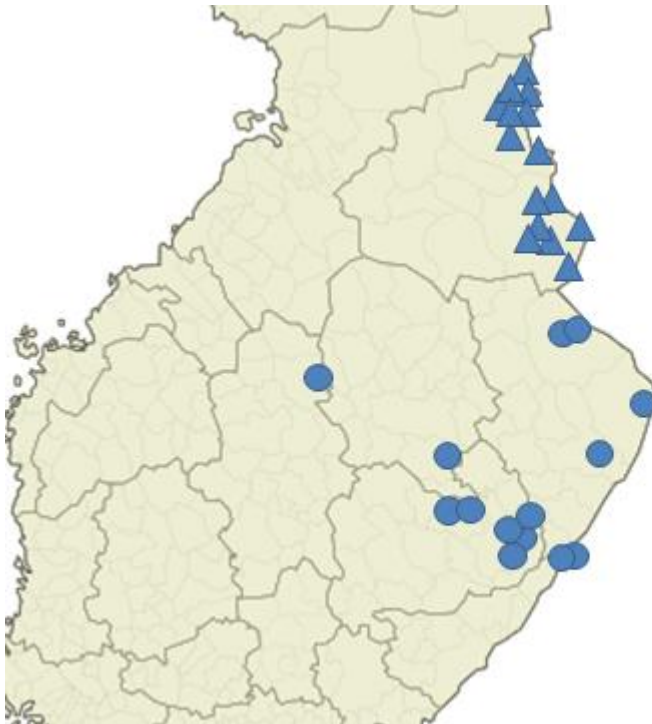


Kuva 4. Kyselyä varten selvitettyjen yritysten sijoittuminen kartalle (kartan lähde: Wikimedia commons).

Itäraja toimii selkeänä eläinten katsele ja kuvausmatkailun vyöhykkeenä. Kuusamon, Suomussalmen ja Kuhmon kuntien alueella toimii lähes puolet koko Suomessa aktiivisesti wildlife-matkailua harjoittavista yrityksistä. Lisätynä Järvi-Suomen alueella (Pohjois-Savo, Pohjois-Karjala sekä Etelä-Savo) toimivat alan

yritykset, saadaan alue, jonka vaikutuspiirissä toimii 74 % kaikista Wildlife-alan yrityksistä.

Vertailukohtaksi tässä tutkimuksessa Kuhmo-Suomussalmi alueelle valikoitui Järvi-Suomen seutu alueellisen yritysten keskittymän samankaltaisuuden vuoksi. Seuraavassa kuvassa (Kuva 5.) on esitetty näiden kahden vertailualueen wildlife-yritysten sijainnit kartalla.



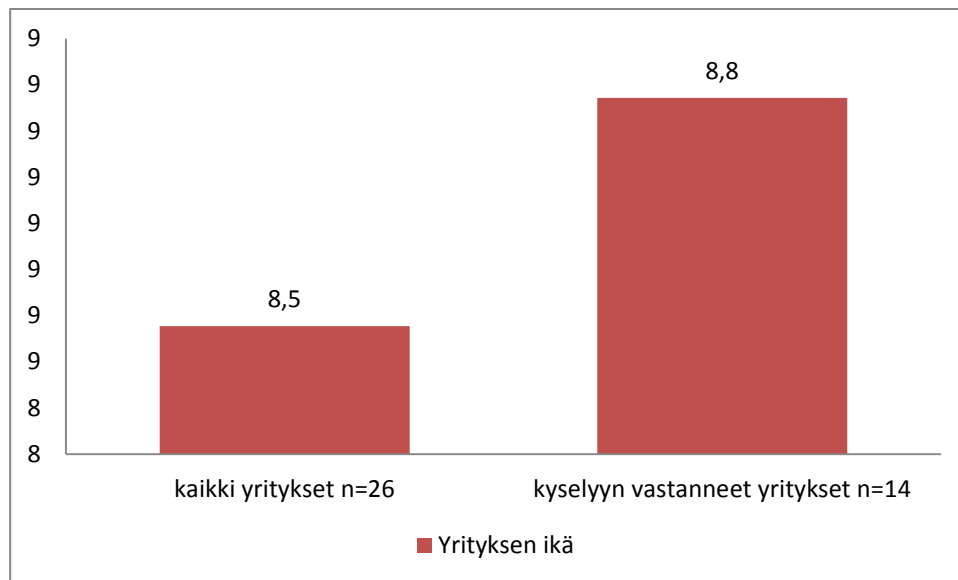
Kuva 5. Suomussalmi-Kuhmo sekä Järvi-Suomen alueelle sijoittuneet wildlife yritykset (kuvan lähde Wikimedia commons).

### 5.1 Taustatiedot

Kyselytutkimuksessa kysymykseen ”Kuinka monta vuotta yrityksenne on tarjonnut wildlife-tuotteita?” vastasi 14 yritystä. Kyselyn vastanneiden yritysten wildlife-toiminnan keski-ikä oli 8,8 vuotta (Kuva 6. ja Kuva 7.).

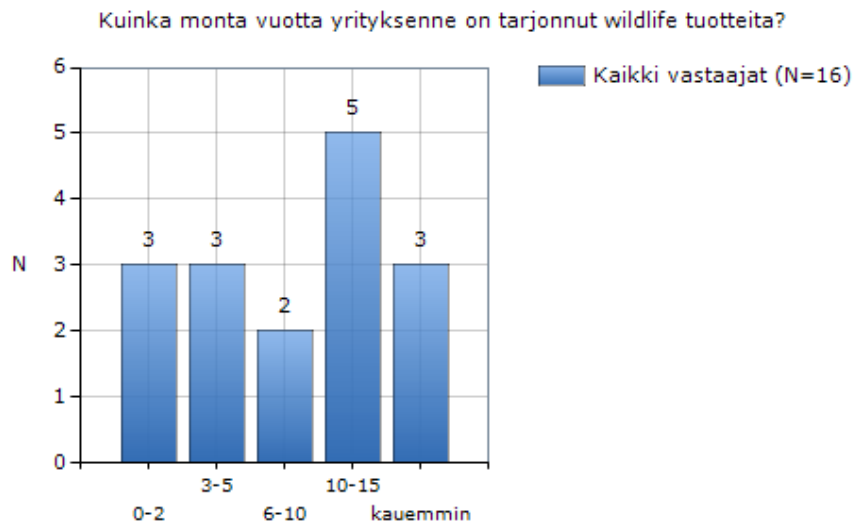


Kaiken kaikkiaan yritystoiminnan keski-ikää selvitellessä löytyi yritysrekistereistä tietoja yritysten perustamisvuosista, ja sen tiedon valossa wildlife-matkailua tarjoavien yritysten keski-ikä Suomessa on 8,5 vuotta. Mediaaniluvuksi muodostui 8,5, joka ilmaisee että puolet selvitettyjen yritysten iästä oli nuorempia kuin 8,5 vuotta ja puolet vanhempia kuin 8,5 vuotta. Vertailun vuoksi, tutkimuksessa Eläintenkatseilu ja kuvaus matkailutuotteena kartoitus 2011, josta selvyiden vuoksi käytetään jatkossa nimitystä ”selvitys 2011”, oli vastanneiden yritysten wildlife-matkailutarjonnan keski-ikä 7 vuotta.



Kuva 6. Yritystoiminnan ikä

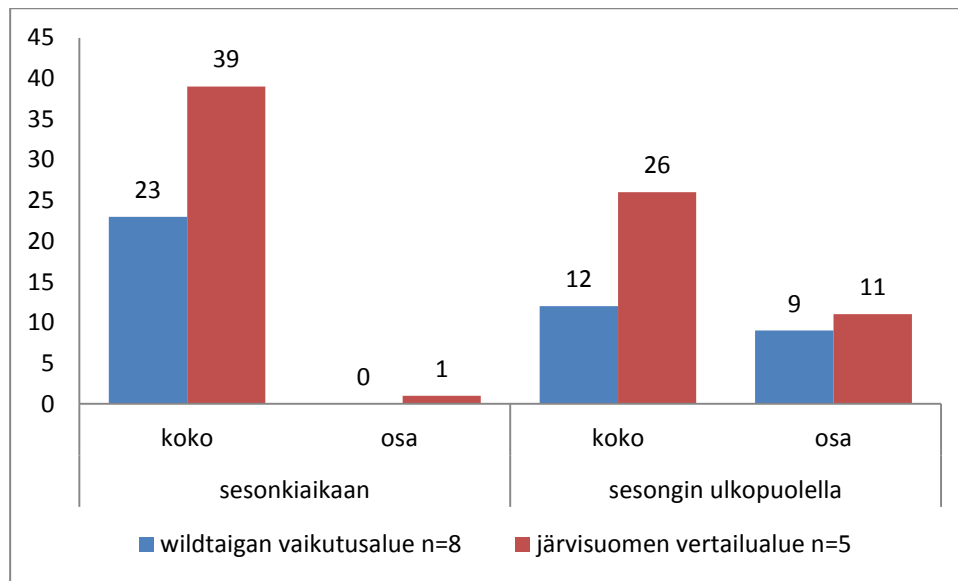
Kolme kyselyyn vastanneista yrityksistä ilmoitti vasta aloitelleensa yritystoimintaa Wildlife-tuotteiden parissa vuonna 2015. Vanhin kyselyyn vastannut yritys ilmoitti yritystoiminnan iäksi 27 vuotta.



Kuva 7. yritysten wildlife-toiminnan ikä, kyselyyn vastanneet

Aluevaikuttavuuteen vaikuttavana tärkeänä seikkana tutkittiin työllistämisvaikutuksia. Wildlife yritysten työllistämisvaikutuksia kartoittavaan kysymykseen vastasi 17 yritystä, 13 kyselylomakkeella ja 3 sähköpostin välityksellä, 1 facebookissa. Nämä yritykset työllistivät vuonna 2015 yhteensä sesongin ulkopuolella 58 kokoaikaista työntekijää, ja sesonkiaikaan 79 työntekijää. Osa-aikaista työvoimaa näissä 17 yrityksessä oli vuoden aikana 22 henkilöä.

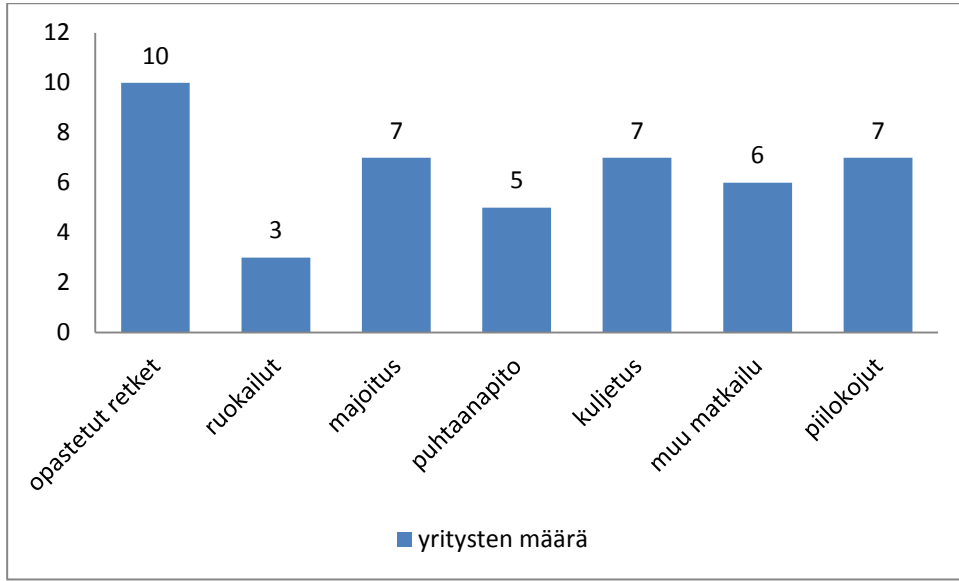
Työllisyysvaikutusta koskeneeseen kysymykseen vastanneista yrityksistä viisi sijaitsi Järvi-Suomen alueella lähinnä Saimaan vaikutuspiirissä ja kahdeksan Kuhmon sekä Suomussalmen alueella, Wild Taigan vaikutuspiirissä. Tutkimuksen yksi tarkoitus oli suorittaa vertailua Kuhmo-Suomussalmi alueen ja jonkun vertailualueen välillä. Tässä tutkimuksessa vertailualueeksi valikoitui Järvi-Suomi, käsittäen yritykset seuraavien kuntien alueelta: Lieksa, Savonlinna, Varkaus, Joensuu, Viitasaari, Parikkala, Rantasalmi ja Ilomantsi. Tätä tilastoa (Kuva 8.) tarkastellessa on huomioitava, että Järvi-Suomen alueen tilastoissa on mukana yksi erittäin työllistävä yritys, jonka liikevaihdosta vain 1% muodostuu wildlife-matkailusta.



Kuva 8. Työllisyysvaikutus

Tutkittaessa koko wildlife-sektoria ja arvioitaessa yritysrekisterien antamia henkilöstömitoitusrvoja, voidaan arvioida wildlife-sektorilla toimivien yritysten työllistävän Suomessa ainakin 90 henkilöä kokoaikaisesti. Tämä on vain arvio joka perustuu olettamukseen, että yritysrekisterissä näkyvä työllisyysluokka ilmoittaa keskimääräisen työllistämisaikutuksen. Lisäksi mukana on isoja yrityksiä joiden liikevaihdosta vain pieni osa muodostuu wildlife-tuotteista. Arvio ei perustu tieteelliseen faktaan.

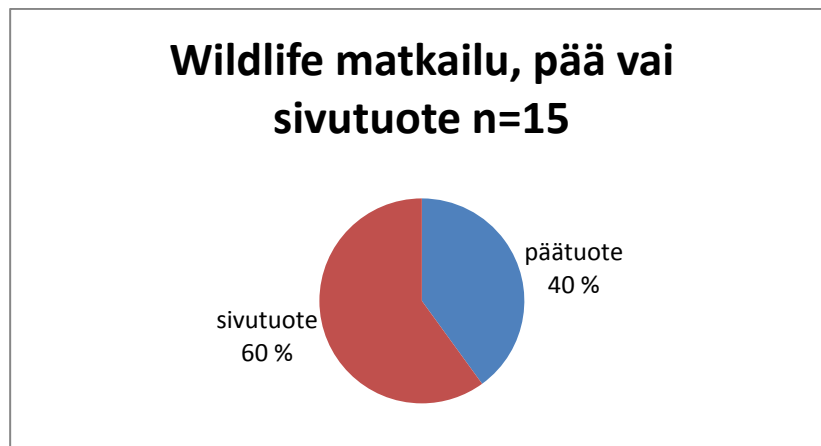
Yrityksiä pyydettiin mainitsemaan, mitä toimintoja yritys järjestää omana työnään (Kuva 9.). Kysymykseen vastasi 13 yritystä. Enemmistö vastanneista wildlife-yrityksistä vaikuttaa järjestävän suuren osan palveluistaan omana työnään, mutta varsinkin ruokailuun ja puhtaanapitoon liittyvät toiminnot vaikuttavat olevan järjestetty muuten kuin omana työnään. 10/13 yrityksistä järjestävät opaspalvelut itse.



Kuva 9. Mitä toimintoja yritys järjestää omana työnään n=13

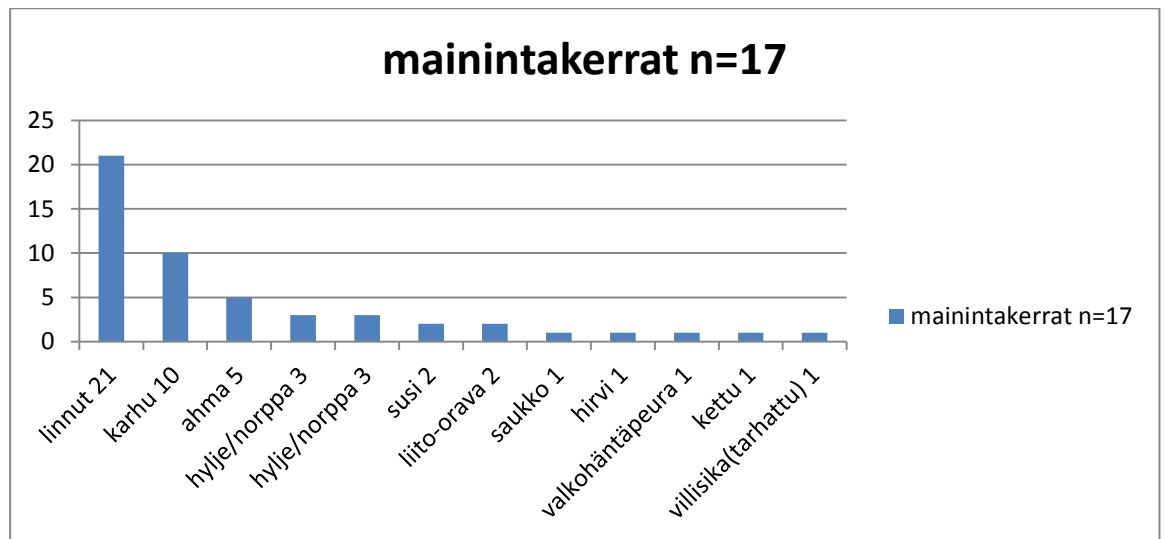
## 5.2 Eläinten katselu ja kuvaustoimintaa koskevat kysymykset

Eläintenkatseilu ja kuvausmatkailu oli kyselyyn vastanneista yrityksistä päätuotteena 40 %:lla ja sivutuotteena 60 %:lla (Kuva 10).



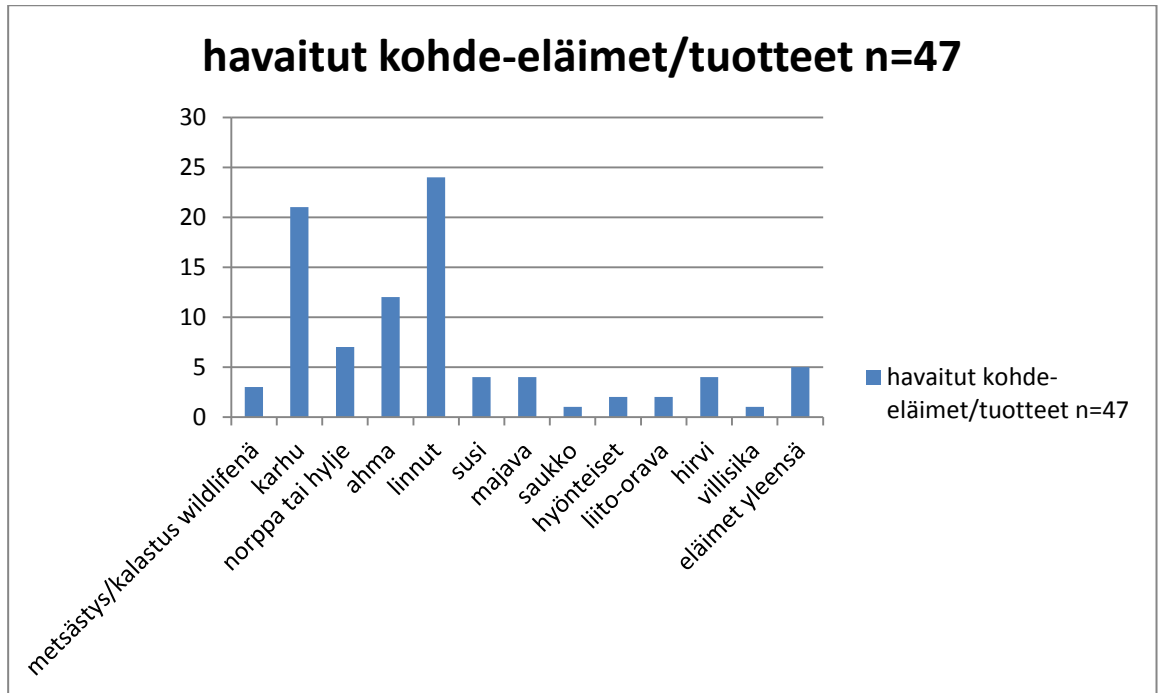
Kuva 10. Onko Wildlife-matkailu yrityksen pää vai sivutuote?

Kyselyssä pyydettiin mainitsemaan yritykselle enintään viisi tärkeintä kohde-eläintä tärkeysjärjestyksessä (Kuva 11.). Kyselyyn tuli Digiumin lomakkeen kautta 13 vastausta, sähköpostilla ja facebook palvelun välityksellä 6 vastausta, yksi vastaus oli pelkkä metsästys, yksi pelkkä kalastus joten nämä jätettiin tilaston ulkopuolelle. Yhteensä 17 yrityksen vastauksien perusteella eniten ykkösmainintoja sai karhu (6), linnut (3) ja norppa (2). Tutkimuksen perusteella ylivoimaisesti tärkeimmät kohde-eläimet ovat linnut ja karhut. Tähän tilastoon linnut on niputettu yhdeksi kohde-eläimeksi. Lintuja oli lomakkeissa yksilöity seuraavalla tavalla; maakotka, merikotka, kalasääksi, teeri, metso, itäiset pikkulinnut, vesilinnut, viirupöllö, pöllöt, tikat. Vain kaksi kyselyyn vastanneesta 17 yrityksestä eivät sisällyttäneen top 5 listaansa yhtään lintua.



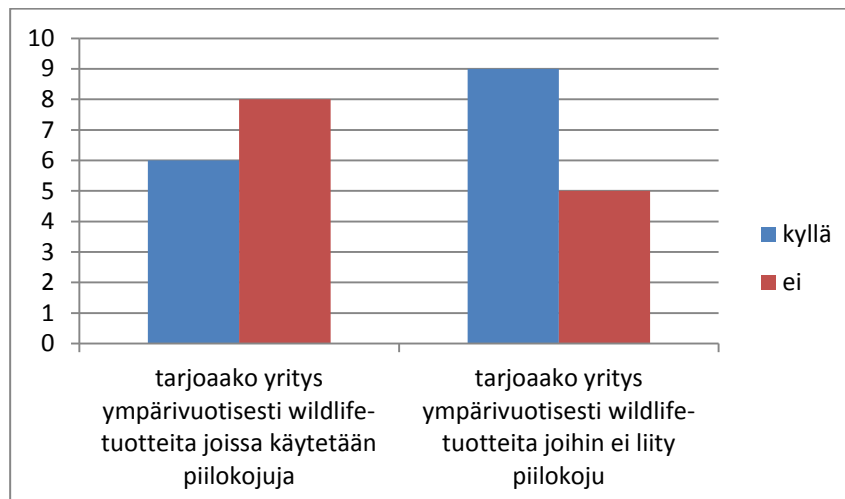
Kuva 11. Kyselyyn vastanneiden yritysten tärkeimmät kohde-eläimet vuonna 2015.

Tarkastellessa koko eläintenkatseluun keskittynyttä matkailusektoria Suomessa, poimittiin yritysten omista tiedotuskanavista (yritysten internetsivut kesällä 2016 ja [www.wildtaiga.fi-sivustolta](http://www.wildtaiga.fi-sivustolta)) tietoja millaisia wildlife-tuotteita yritykset tarjoavat (Kuva 12.). Tässä tarkastelussa toistui samat havainnot kuin kyselyyn vastanneissa yrityksissä. Eniten tarjontaa suomessa löytyy lintumatkailutuotteissa ja karhujen katselussa. Myös liito-orava ja hyönteisten katselu on edustettuna Suomen wildlife-matkailun tarjonnassa.



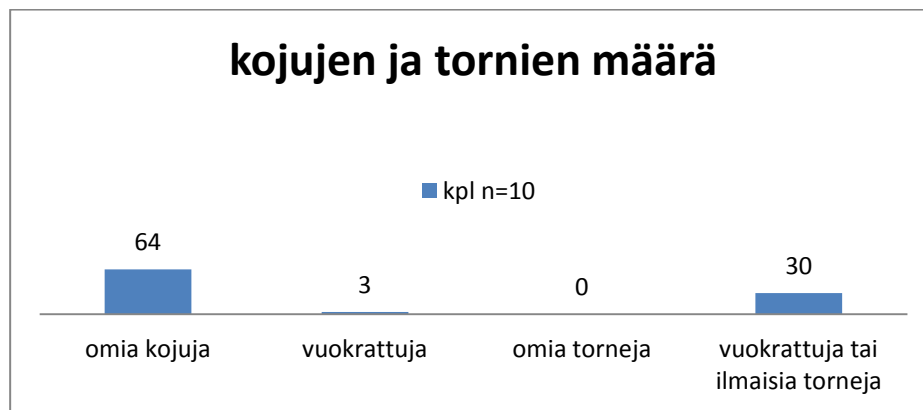
Kuva 12. Havaitut kohde-eläimet/tuotteet 47 yritystä, internet sivujen perusteella.

Yrityksiltä kysyttiin wildlife-toiminnan ympärivuotisuudesta (Kuva 13). Vastauksia tuli 14 yritykseltä, joista 48.8 % järjestää wildlife-matkailutoimintaa joissa tarvitaan piilokojuja ympärivuotisesti. 64.3 % vastanneista yrityksistä järjestää ympärivuotisesti wildlife-matkailutoimintaa, joissa ei tarvita piilokojuja.



Kuva 13. Tarjoaako yrityksenne ympärivuotisesti wildlife-tuotteita, joihin liittyy piilokoju, ja palveluja, joihin ei liity piilokoju. n=14

Yrityksiltä kysyttiin myös, kuinka paljon piilokojuja ja lintutorneja yrityksillä on käytössään (Kuva 14). Vain 10 yritystä vastasi tähän kysymykseen. Otos on pieni verrattuna siihen, kuinka paljon Suomessa on alan yritystoimintaa. Kyselyyn vastanneiden yritysten piilokojut sijaitsevat Kuhmossa, Suomussalmella, Kuusamossa, Lieksassa, Pedersöressä, Ilomantsissa, Limingassa, Utajärvellä ja Oulussa.

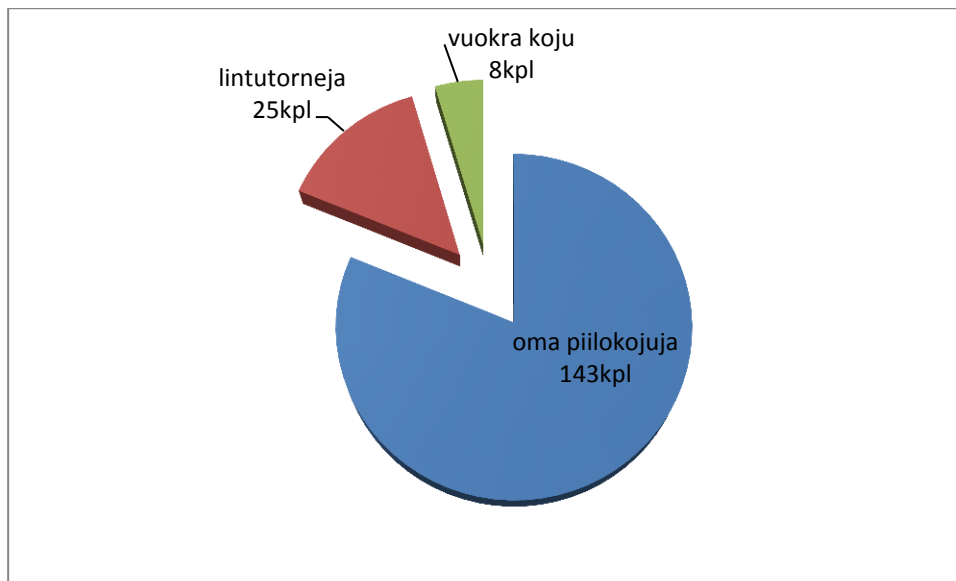


Kuva 14. Piilokojujen ja tornien määrä (n=10)

Tarkemmassa selvittelyssä etsittiin järjestelmällisesti kaikkien 47 yrityksen kotisivuja tutkien, sekä näiden yritysten eri tutkimuksiin annettujen vastausten perusteella jonkinlaista selvyyttä matkailukäytössä olevien kojujen määrään Suomessa, ja päädyttiin seuraavaan tulokseen.

Ainakin 26 yrityksellä on Suomessa käytössä piilokojuja tai torneja, osa omia, osa vuokrattuja (Kuva 15). Kojukapasiteettia, eli sitä kuinka paljon asiakkaita kojulla voi olla/päivä, ei tämän selvityksen voinut määrittellä.

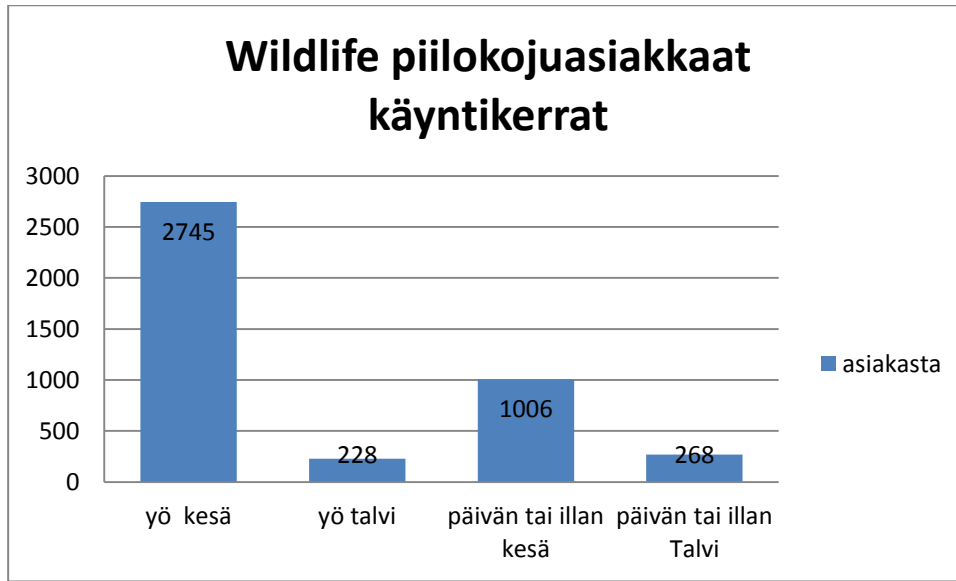




Kuva 15. Arvio yritystoiminnassa käytössä olevista piilokojuista ja torneista Suomessa 2016 perustuen varmoihin havaintoihin (n=26)

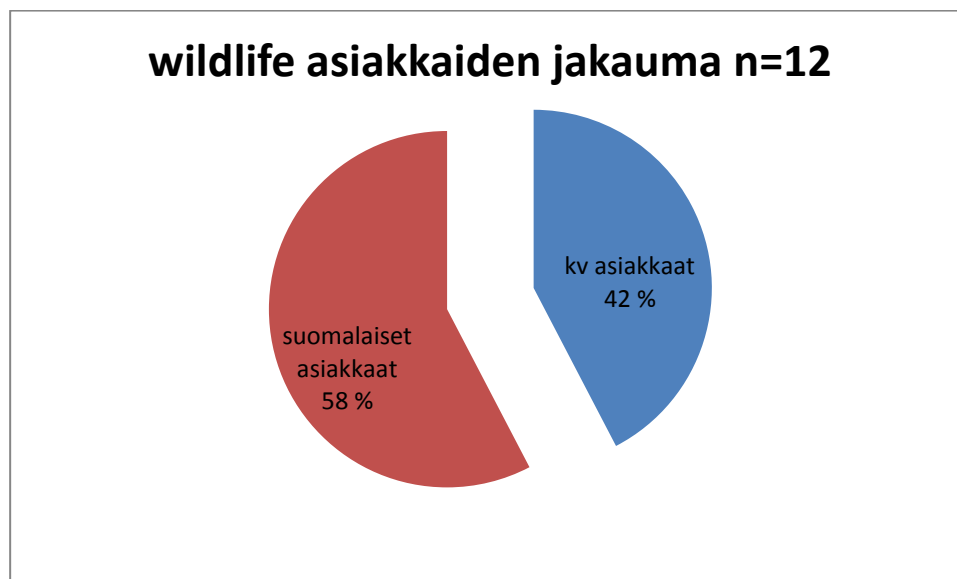
Yrityksiltä kysyttiin asiakkaiden viipymästä yrityksessä. Kysymykseen vastasi 13 yritystä, ja näissä yrityksissä asiakkaan keskimääräinen viipymä vuonna 2015 oli 1,9 vuorokautta. Tähän kysymykseen liittyen alueelliseen tarkasteluun todettakoon kuitenkin että keskimääräinen viipymä tämän kyselyn mukaan Kuhmo-Suomussalmi alueella oli 2,1 vrk ja vertailun vuoksi Järviseudulla 2,5 vrk.

Kysymykseen joka tarkasteli eläinkatselutuotteiden piilokojujen käyttöä ilta/päivä asiakkaana ja koko yön kattavana tuotteena vastasi 11 yritystä (kuva 16). Kolme yritystä eli 27 % vastanneista kertoi asiakkaita käyneen myös talviaikaan.



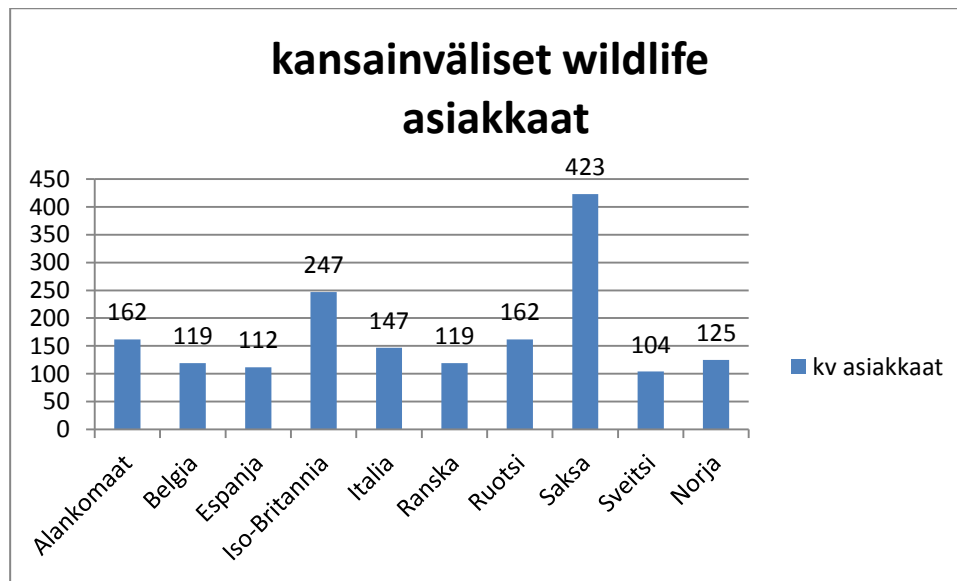
Kuva 16. Piilokojujen käyttökerrat kesä ja talvikaudella 2015 (n=11)

Wildlife asiakkaita arvioitiin olleen vuonna 2015 kaiken kaikkiaan 2712 kpl. Wildlife-tuotteita käyttäneiden asiakkaiden määrää ja lähtömaita kartoittavaan kyselyyn vastasi 13 yritystä, joista 12 yksilöi asiakkaat ja asiakkaiden lähtömaat pyydetyllä tavalla. Tutkimukseen vastanneissa yrityksissä asiakkaat jakaantuivat seuraavalla tavalla (kuva 17):

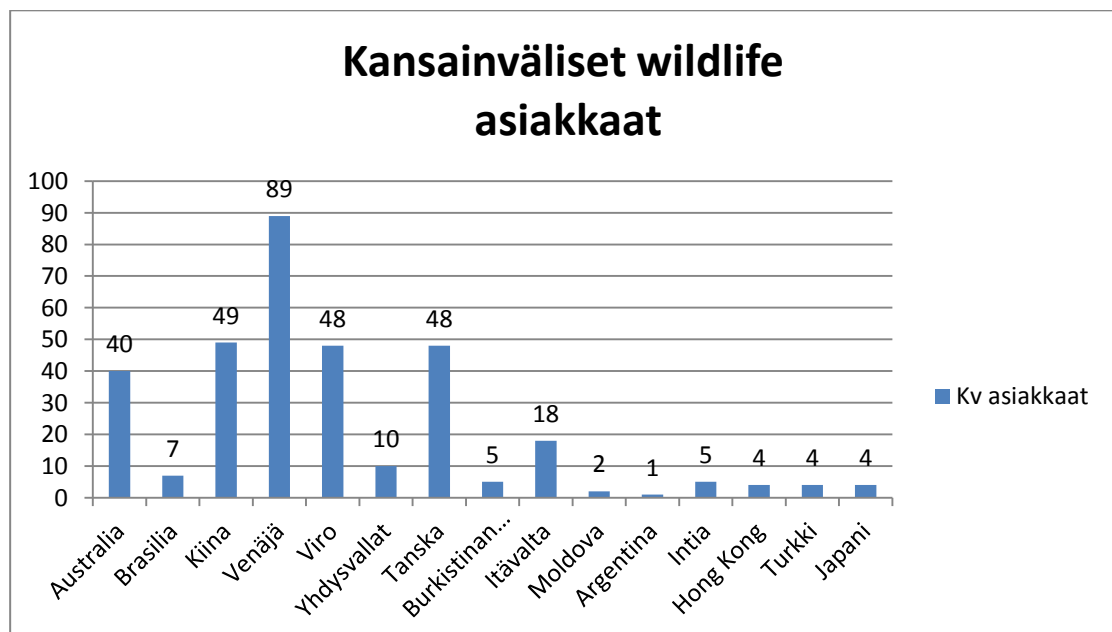


Kuva 17. Wildlife asiakkaiden jakauma kotimaisiin ja kansainvälisiin matkailijoihin

Aiempiin tutkimuksiin nähden asiakasjakauma on poikkeava. ”Selvitys 11” tutkimuksessa kyselyyn vastanneiden yritysten matkailijat jakaantuivat vuonna 2010 kv-asiakkaisiin 62 % ja kotimaan matkajiin 38 %. Tätä poikkeamaa selittää se, että tässä tutkimuksessa tarkasteltiin koko Suomen alueen matkailijamääriä, ”Selvitys 11” tutkimuksessa tutkimusalue oli rajatumpi. Lisäksi varsinkin Järvi-Suomen alueella kyselyyn vastanneissa yrityksissä oli erittäin paljon kotimaan matkailijoita, mikä muuttaa näin ollen koko tutkimuksen asiakasjakaumaa.



Kuva 18. Kv asiakkaiden lähtömaat ja asiakasmäärät yli 100 matkailijaa/maa  
n=12



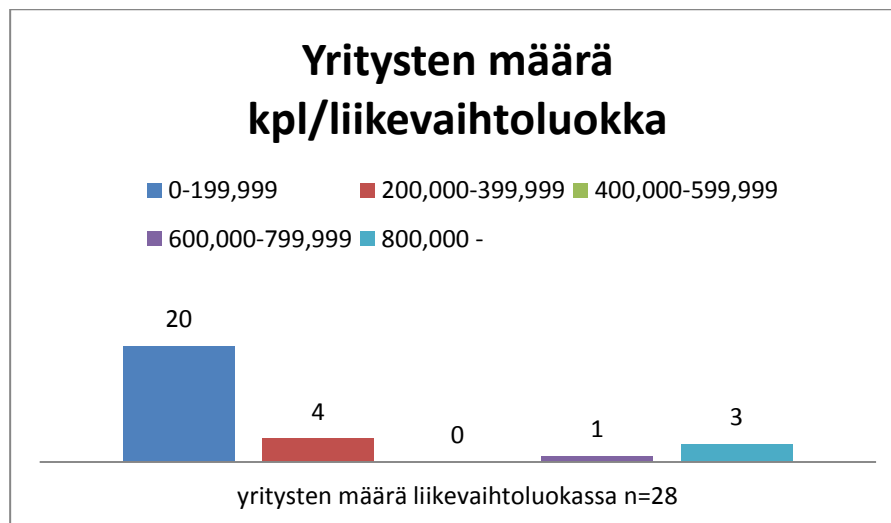
Kuva 19. Kv asiakkaiden lähtömaat ja asiakasmäärät alle 100 matkailijaa/maa  
n=12.

Tähän kyselyyn vastanneissa yrityksissä pääosan asiakkaista muodostivat kotimaan matkailijat. Tutkimus osoittaa, että merkittävimmät kansainvälisten asiak-

kaiden lähtömaat wildlife-matkailuyrityksissä olivat Saksa, Iso-Britannia, Ruotsi ja Alankomaat (kuvat 18 & 19).

### 5.3 Yritysten talous

Wildlife-tuotteita tarjoavien yritysten liikevaihdosta kerättiin tietoja verkkohaastattelulomakkeella, suoraan yrityksistä kysymällä sekä tutkimalla julkisia verkkotiedotteita. Liikevaihtotiedot pystyttiin selvittämään yleisluontoisesti kaikkiaan 28 yrityksen kohdalta (kuva 20). Kyselytutkimukseen vastanneiden yritysten (n=16) liikevaihdon keskiarvo oli 172 612,50€. Tässä on huomattava että mukana vastanneissa oli muutama huomattavan suuren liikevaihdon omaava yritys.

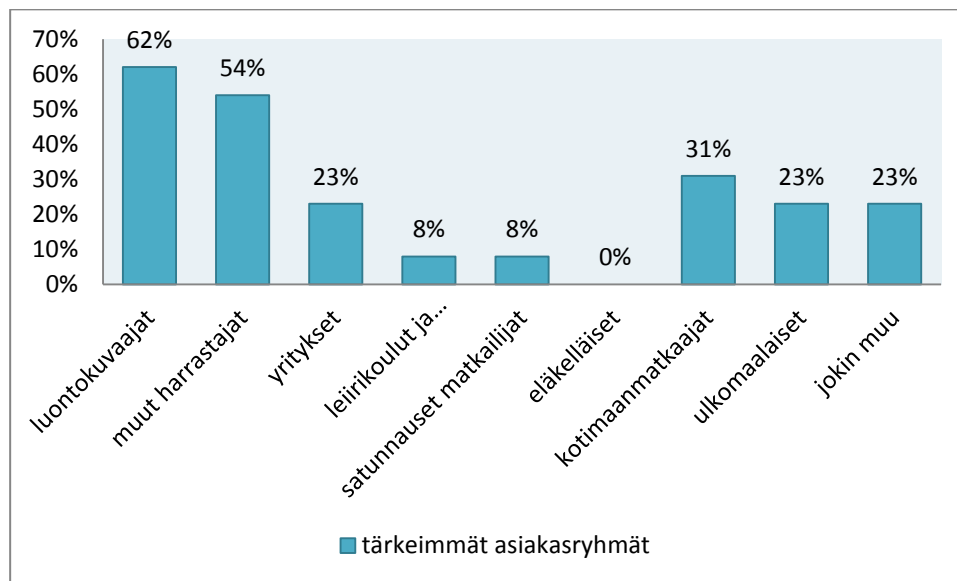


kuva 20. Yritykset liikevaihtoluokittain n=28

Tutkimuksessa yrityksiltä kysyttiin wildlife-matkailun osuutta liikevaihdosta. Kysymykseen vastasi 14 yritystä, joista kaksi ilmoitti toiminnan vasta käynnistyneen vuonna 2015, eikä liikevaihtoa ole näin ollen wildlifen parista ollenkaan. Wildlife-matkailun osuus liikevaihdosta oli keskimäärin 38,5 %. Joukossa oli yksi yritys, jonka koko liikevaihto muodostui wildlife-matkailusta, ja kaksi yritystä, joilla tämä osuus oli alle 1 %.

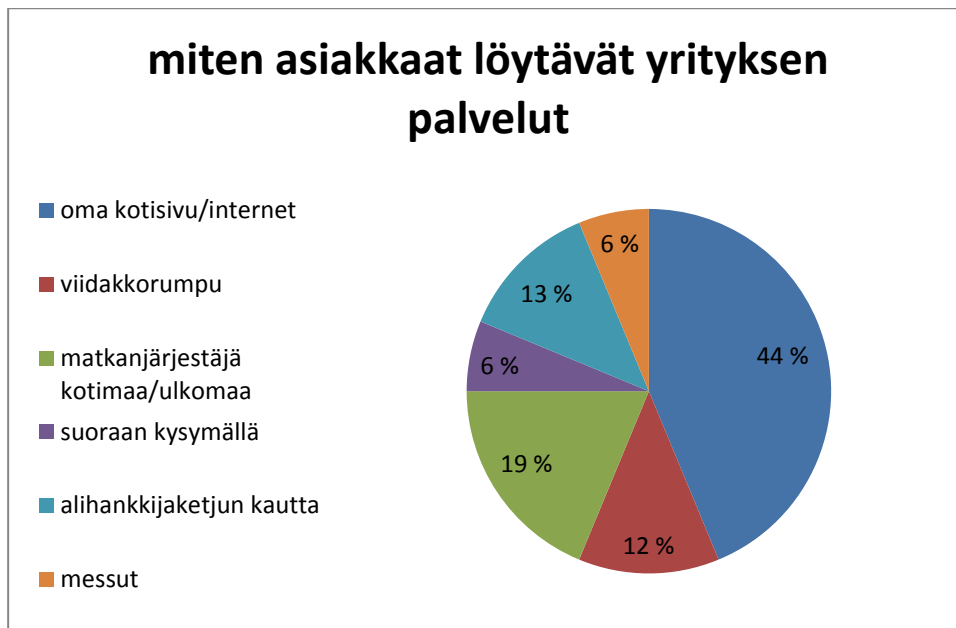
#### 5.4 Varauskanavat ja asiakasprofiilit

Yrityksiltä kysyttiin, millaisista asiakasryhmistä heidän asiakkaansa pääasiassa koostuvat. Vastaajalle annettiin vaihtoehtoja sekä mahdollisuus antaa vapaa vastaus. Kysymykseen vastasi 13 yritystä. Vaihtoehtoon ”Joku muu” vastattiin asiakasryhmiksi lintuharrastajat, metsästäjät ja valokuvauskurssilaiset.



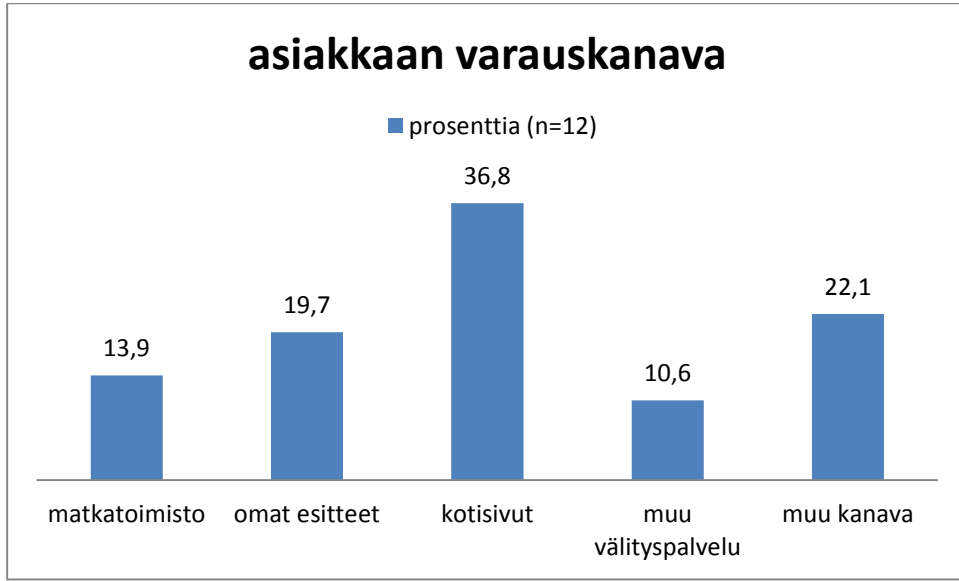
Kuva 21. Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät asiakasryhmät?

Kyselyllä haluttiin selvittää myös sitä, miten asiakkaat löytävät yritysten palvelut. Kysymykseen vastasi 13 yritystä. Internetsivujen merkitys korostui vastauksissa, 44 % yrityksistä, kertoi että asiakkaiden tärkein kanava löytää yritys on internet/omat kotisivut. Tämän kysymyksen kohdalla huomioon on otettava se että kysymys antaa vastauksen vain yrityksen mielikuvaan asiasta. Viidakkorummulla tässä tilastossa tarkoitetaan avoimissa vastauksissa tulleita vastauksia, kuten tuttavien kautta, mielipidekirjoitusten tai lehtijuttujen kautta.



Kuva 22. Miten asiakkaat löytävät pääosin yrityksen palvelut?

Varauskanavaa kysyttäessä digiumin kautta saatiin 12 vastausta. Yrityksiä pyydettiin mainitsemaan prosenttiosuuksina heidän yrityksensä tärkeimmät varauskanavat. Muulla välityspalvelulla tarkoitetaan tässä yhteismarkkinointikanavia kuten Wild Taigan tarjoamaa sivustoa. Muu kanava oli avoin kysymys, johon vastattiin seuraavalla tavalla: facebook, suorat yhteydenotot yritykseen ja walkin-asiakkaat, eli ilman ennakkovarausta saapuvat asiakkaat.



Kuva 23. Varauskanava



## 6 VERTAILU JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tarkastella wildlife-matkailun aluetaloudellisia vaikutuksia Suomeen, Wild Taigan (Suomussalmi-Kuhmo) vaikutus alueelle sekä jollekin vertailualueelle sekä kartoittaa alan nykytilannetta Suomessa. Vertailualueeksi tässä tutkimuksessa valikoitui Järvi-Suomen seudulla Saimaan vaikutuspiirissä olevat kunnat syystä, että kyseinen alue vastaa yritysmäärältään sekä yritysten sijainniltaan toisiinsa nähden Kuhmon ja Suomussalmen aluetta.

### 6.1 Vertailu

Maantieteellisesti Suomen wildlife-matkailu on keskittynyt itäiseen Suomeen, yli 70 % Suomen wildlife-yrityksistä toimii 150 km etäisyydellä itärajalta. Pohjoisin wildlife-yritys tämän selvityksen mukaan löytyi Muoniosta, eteläisimmät yritykset toimivat saaristossa Suomenlahdella. Suosituimmat kohde-eläimet, linnut ja karhut, ovat edustettuina molemmilla vertailualueilla. Erikoisuutena Järvi-Suomen alueella on saimaannorppa, jonka katselumatkoja tarjoaa ainakin viisi toimijaa. Karhunkatseluretkiä tarjoaa tämän selvityksen perusteella 21 toimijaa, joista 11 Wild Taigan alueella.

Taulukko 1. Vertailua Kuhmo-Suomussalmi sekä Järvi-Suomen seutu

	Kuhmo-Suomussalmi	Järvi-Suomen seutu
Wildlife yrityksiä sis. toimimiä	15	14
tähän kyselyyn vastauksia antaneet yritykset kpl.	8	5
kyselytutkimuksen mukainen liikevaihdon kes-	158 000€	577 200€

kiarvo. huom! molemmilla vertailualueilla iso yritys jonka liikevaihdosta vain alle 0,5% wildlife eläinkatselun osuus liikevaihdosta keskimäär.	(jos pois jätetään marginaalinen yritys niin 84 333€)  60,2%	(jos pois jätetään marginaalinen yritys niin 21 500€)  23,8%
työllistämisaikutus, kyselyyn vastanneet yritykset	koko-aika, sesonki <b>23</b>  osa-aika, sesonki 0  koko-aika, sesongin ulkopuolella <b>12</b>  osa-aika sesongin ulkopuolella 9	koko-aika, sesonki <b>39</b>  osa-aika, sesonki 1  koko-aika sesongin ulkopuolella <b>26</b>  osa-aika sesongin ulkopuolella 11
Päätuote (eläin)	karhut ja linnut	norppa ja linnut
wildlife asiakkaita kyselyyn vastanneissa yrityksissä	2131	109
viipymä (kyselyyn vastanneet yritykset)	2,1 vrk	2,5 vrk

Merkittävimmät erot näiden kahden vertailualueen asiakkaiden lähtömaita tarkastellessa olivat kotimaan matkailussa. Suurin osa Järvi-Suomen wildlife-kohteissa käyneistä asiakkaista tämän selvityksen mukaan oli suomalaisia. Kuhmo-Suomussalmi alueen kansainvälisten asiakkaiden merkittävimmät lähtö-

maat olivat Saksa, Ruotsi ja Ranska, Järvi-Suomen alueella Saksa, Italia ja Iso-Britannia.

## 6.2 Katsaus aluetaloudellisiin vaikutuksiin

Wildlife-tuotteiden hinnoittelu on yksilöllistä eikä varsinaista ohjehintaa eläinten katselumatkoille ole. Esimerkiksi norppien katseluretkien hinnat alkavat 72 €/hlö, mutta useimpien norppatuotteiden kohdalla käytössä on pakettihinnoittelu, jossa on venekohtainen hinta tai maksimiasiakasmäärän antava paketti ruokailuineen. Selvityksen aikana laskettiin norppasafarille keskihinta, joka perustui viiden eri toimijan halvimpiin internetsivuilla esitettyihin hintoihin. Näin ollen norppasafari sai keskihinnaksi 161 €/päivä.

Lintujen katselumatkojen keskihinta laskettiin tutkimalla sattumanvaraisesti viiden lintumatkoja Suomessa tarjoavan toimijan palveluja ja jakamalla useamman päivän pakettimatkan hinta niin, että saadaan yhden päivän hinta, ja keskihinnaksi viiden toimijan hinnoilla tuli 212 €/päivä. Karhujen katselumatkoille laskettiin myös keskihinta tutkimalla sattumanvaraisesti viiden eri karhunkuvaustuotteen (joiden katseluun liittyy myös mahdollisuus kuvata lintuja ja muita suurpetoja) hintoja ja huomioiden sekä ilta/päivätuotteet että koko yön tuotteet, ja näin saatiin keskihinnaksi 130 €/päivä. Näiden kolmen luvun perusteella laskettiin wildlife-tuotteelle keskihinta 167,7 €/päivä.

Arvioitaessa wildlife-matkailun suoria aluetaloudellisia vaikutuksia voidaan laskea keskimääräisiä arvioita suorasta matkailutulosta wildlife-tuotteita tarjoavien yritysten kohdalla perustuen näihin keskihintoihin. Seuraavia lukuja on tarkasteltava siten, että kyselyyn vastanneiden yritysten perusteella on laskettu keskiarvot jotka on yleistetty koko wildlife-sektoriin. Lisäksi on huomautettava että tässä huomioidaan pelkkä wildlife-tuotteista syntyvä suora vaikutus aluetalouteen, eikä näissä luvuissa ole otettu huomioon asiakkaiden keskimääräistä viipymää.

- koko maa (47 toimijaa) 1 781 309,4€
- Kuhmo-Suomussalmi (15 toimijaa) 568 503€
- Järvi-Suomen seutu (14 toimijaa) 530 602,8€

Verratessa koko Suomen wildlife-tuotteiden arvioitua suoraa matkailutuloa, 1 781 309 € vuoden 2011 selvitykseen, joka oli arvioitu olleen 890 000€ vuonna 2010, saadaan tämän selvityksen mukaan viiden vuoden aikaiseksi kasvuksi 891 309€, eli wildlife alan suorat taloudelliset vaikutukset ovat tämän tutkimuksen mukaan kasvaneet viidessä vuodessa arviolta 100 %. Tämän selvityksen mukaan liikevaihtokysymykseen vastanneiden 15 matkailuyrityksen yhteenlaskettu liikevaihto käsittäen yrityksiä koko Suomen alueella oli noin 5,6 miljoonaa euroa, joista wildlife-matkailun osuus noin 2,14 miljoonaa euroa.

Välittömiä aluetaloudellisia vaikutuksia syntyy myös silloin, kun nämä wildlife-tuotteita käyttävät asiakkaat asioivat alueen muissa yrityksissä, käyttävät alueen muita majoituspalveluita, kuljetuspalveluita ja ruokapalveluita sekä ostavat matkamajoitusta ja kuluttavat rahaa alueella. Kyselytutkimukseen vastanneista yrityksistä esimerkiksi vain 3/13 järjestää ruokapalvelut omana työnään. Tämä voi viitata siihen, että ulkomailta tullut asiakas käyttää todennäköisesti rahaa jossain muussa yrityksessä ruokailuun.

Seuraava taulukko esittelee kojuvuorokausien kehitystä vuodesta 2010 (selvitys 11) vuoteen 2015. Taulukon tiedot ovat tämän kyselyn perusteella vajavaiset, koska vastaus tähän kysymykseen tuli vain kymmeneltä yritykseltä. Huomattava on että vastaajapohja näiden kahden kyselyn välillä on hyvin erilainen. Muutama alan johtava yritys ei vastannut tähän kyselyyn. Tärkeä havainto kuitenkin on, että alle 50 kojuvuorokauden yritysten määrä, joka viittaa uusiin aloitteleviin yrityksiin, on noussut.

Taulukko 2. kojuvuorokaudet 2010-2015

kojuvuorokausia	yritysten	yritysten
	määrä	määrä
	2010	2015
alle 50	3	5
50-100	3	1
100-200	3	1
200-300	1	0
300-400	1	1
400-500	0	0
500-600	1	1
600-700	0	0
700-800	0	0
yli 800	4	1

Toimeksiannossa pyydettiin selvittämään myös kojukapasiteetti eli kuinka paljon asiakkaita mahtuu yrityksiin/päivä, mutta kyselytutkimuksesta jäi inhimillisen erehdyksen vuoksi pois kohta, jolla tätä selviteltäisiin. Yleisenä huomiona kuitenkin todettakoon, että kojuja löytyy yrityksistä aina yhden hengen ammattivalokuvaajille tarkoitetuista kojuista jopa yli kymmenen hengen piilokojuihin. Lisäksi kojuja löytyy varustettuna sängyillä, jääkaapilla, lämmittimillä, isoilla ikkunoilla, pienillä ikkunoilla, periskooppi-ikkunoilla (herkkien lintulajien kuvaukseen), kuivakäymälällä tai ilman mitään mukavuuksia. Seuraavaa kautta ajatellen yksi yritys kertoi aikovansa investoida aurinkopaneeliin, joilla asiakkaille mahdollistetaan sähkölaitteiden latausmahdollisuus.

”Selvitys 2011” -kartoituksessa, joka toimii vertailukohtana tässä työssä, on eritelty kotimaisten ja kansainvälisten asiakkaiden varauskanavat eikä näitä tilasto-

ja näin ollen voi vertailla täysin keskenään. Voidaan kuitenkin nähdä että suoraan yrityksiin tehdyt varaukset edellisessä kartoituksessa sisältäen sekä ulkomaalaiset että suomalaiset matkailijat oli keskimäärin 63,5 % ja tässä nyt toteutetussa kartoituksessa, kyselyyn vastanneiden yritysten perusteella, vastaava luku 78,6 %. Onko suorien varausten lisääntymisen syynä kenties suoran internetmarkkinoinnin helppous, tai puhelimen välitykselläkin hyvin toimivat internetsivut joilta saa helposti yhteyden yritykseen. Nämä luvut eivät ole täysin vertailukelpoisia senkään vuoksi että kyselyyn vastasi yrityksiä, joiden toimialasta vain hyvin pieni prosenttiosuus on Wildlife-matkailua, ja kysymyksien asettelu oli täysin erilainen.

## 7 POHDINTA

Eläinten katselu, kuuntelu ja valokuvausmatkailu osana matkailun palveluntarjontaa on kasvanut Suomessa vuosi vuodelta. Alan tuotteet kiinnostavat niin kotimaanmatkajia kuin kansainvälistä asiakaskuntaa. Keski-Eurooppa on suomalaisille wildlife-yrittäjille päämarkkina-alueita. Pientä vinkkiä tulevasta antaa tämän tutkimuksenkin perusteella matkailijamääriä kasvattava Aasia, johtotähtenä Kiina.

On selvää että, wildlife-matkailu on ilmiönä mielenkiintoinen, ja aihe tarjoaa koko Suomen laajuudessa paljon käsiteltävää laajempia tutkimuksia tekeville tahoille. Tämän tutkimuksen tekeminen on ollut mielenkiintoinen oppimisprosessi, jonka toteutus on ollut haastava ja opettava. Alueellisten talousvaikutusten laskeminen ja arviointi on haasteellinen työ, jonka perinpohjainen suorittaminen vaatii talouden tuntemusta ja erityistä osaamista.

Tällä toteutustyyllillä voidaan selvittää vain osa alueellisten talousvaikutusten kokonaisuudesta, joka kattaa kokonaisuudessaan myös välilliset vaikutukset, vuodot ja vaikutuksen alueellisiin verotuloihin. Kun tutkittavana oli matkailualan yksi kapea sektori, jonka osuus koko matkailun miljardien eurojen kokonaisuudesta muutamien miljoonien eurojen luokkaa, ja suurin osa alan yrityksistä oli pieniä, yhdestä neljään ihmistä työllistäviä, riski tilastovirheiden syntymiseen on ilmeinen.

Vastausprosentti lomakekyselyyn jäi matalaksi. Syynä tähän lienee ainakin osittain yrittäjien jonkinlainen kyllästyminen usein toistuviin tarkkoja tietoja vaativiin kyselyihin. Lisäksi kysymyslomake oli laadittu siten että siihen vastaaminen oli työlästä. Tähän on syynä minun oma taitamattomuuteni käyttää tätä kyselyohjelmaa. Olisi vaatinut enemmän harjoitusta opetella ensin kysymysohjelman eri ominaisuuksien käyttöä, ja erilaisten vastausvaihtoehtojen antamista. Matalaa vastausprosenttia selittää myös aiemmista alan tutkimuksista tuttu ongelma, kyselyn ajoittuminen vilkkaimpaan sesonkiaikaan. Vaikka tätä pyrittiin ehkäisemään

aloittamalla kysely mahdollisimman aikaisin ja venyttämällä kyselyä kiivaimman kesäkauden yli, toistuu havainto jonka mukaanärkevin aika tämän tyyppiselle kyselylle olisi alkuvuosi tammi-helmikuu (Järviluoma 2014).

Huomiona tämän opinnäytetyön tekemisessä on todettava se että olen saanut erittäin paljon apua tämän työn suoritukseen Idän Taiga ry:ltä, ohjeistus on ollut erittäin tarkka ja tukimateriaalia olen saanut pyydettäessä. Yhteistyö koulun opettajakunnan kanssa on myös toiminut moitteetta. Ajankäytön arviot eivät menneet tämän työn kohdalla kohdalleen. Aihe osoittautui niin laajaksi, että tyydyttävän lopputuloksen saavuttamiseksi töitä oli tehtävä huomattavan paljon enemmän mitä etukäteen ajattelinkaan.

Alun perin asetetut tavoitteet onnistumiselle, vähintään 20 vastausta kyselytutkimukseen, ei toteutunut toivotulla tavalla. On kuitenkin muistettava, että alun alkaen tavoite oli asetettu ajatellen että varsinaisia kohdeyrityksiä olisi 59, ja tarkemman selvityksen jälkeen kohdeyritysten määrä putosi 47:ään joten lopullinen saavutettujen suorien kontaktien määrä (17) on kuitenkin lopputulokseen nähden tyydyttävä. Muuttamalla tutkimustyyliä monikanavaisesti saatiin alasta kattavampi kuva ja yritykset joiden varsinainen toimiala ei ollut wildlife, karsittua pois.

Tarkasteltaessa sitä, saatiinko kaikkiin asetettuihin kysymyksiin vastaus, voidaan huomata, että kyselytutkimuksen laadinnassa sattui ajatusvirhe eikä kojukapasiteettia, eli sitä miten monta asiakasta yritys voi ottaa vastaan kerrallaan, tullut kysytyä ollenkaan. Myöskään tarkkaa visuaalista karttaa johon piilokojujen sijainti olisi voitu merkitä, ei nyt toteutettu. Muutoin työ vastaa toimeksiannon mukaisesti siihen millainen on alan nykytila. Tutkimus kertoo, että alalle on koko ajan syntymässä uutta tarjontaa, vaikka ala on nyt alueellisesti rajautunut vyöhykkeellisesti itärajan tienoille, on alan yrityksiä ympäri Suomen.



## LÄHTEET

- Brännare, R. Kairamo, H. Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2004. Majoitus- ja Matkailupalvelu. 4. painos. WSOY
- Canbridge Dictionary. "wildlife-meaning of "wildlife" in the English Dictionary. Luettu 3.9.2016. löytyy osoitteesta <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/wildlife>
- Eskelinen, P. 2009. Karhut elinkeinona - millaisia ovat katselupalveluja tarjoavat yritykset? Riista ja kalatalous. Selvityksiä 15/2009. viitattu 24.8.2016 Saatavissa osoitteesta: <http://www.rktl.fi/julkaisut/j/479.html>
- Fletcher, J. Fyall, A. Gilbert, D. & Wanhill, S. 2013. Tourism principles and practice. 5. painos. Italy. Pearson
- Hall, C. M. & Page, S.J. 2006. The Geography of Tourism & Recreation. Environment, place and space. 3. painos. 427 s. Routledge, London and New York.
- Helsingin Sanomat. Grönholm, P. 2014. Metlan kysely: Kaivos vähentäisi Kuumamon matkailua merkittävästi. verkkojulkaisu. Luettu 15.10.2016, löytyy osoitteesta <http://www.hs.fi/kotimaa/a1412047915325>
- Hemmi, J. & Vuoristo, K-V. 1993. *Matkailu*. 322 s. WSOY, Porvoo.
- Higginbottom, K. 2004. Wildlife Tourism: An Introduction. Julkaisussa: Higginbottom, K. (toim.). Wildlife Tourism. Impacts, Management and Planning. Common Ground Publishing, Altona.
- Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15.painos Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Huusko, A. & Leipälä, K. 2011. Eläintenkatseilu ja -kuvaus matkailutuotteena: Kartoitus 2011. [Kajaani]: Kajaanin ammattikorkeakoulu. viitattu 24.8.2016. <http://kajak.fi>, Kajakki, E-kirja
- Iivari, P. LUC matkailu, Lapin Korkeakoulukonserni. Matkailun turvallisuuden tutkimus- ja kehitystietopankki-"Reidar". Viitattu 10.10.2016 löytyy osoitteesta <http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Tutkimuksen-tietopankki/Tutkimusteemat/Wildlife>
- Jyväskylän yliopisto, Koppa, viitattu 31.8.2016 Löytyy osoitteesta: <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/tutkimusstrategiat/maarallinen-tutkimus>
- Järviluoma, J. 2016 Opinnäytetyö asiaa. Email [jari.jarviluoma@kamk.fi](mailto:jari.jarviluoma@kamk.fi) tulostettu 20.4.2016

Järviluoma, J. 2014. Eläintenkatselematkailun yritystoiminnan nykytilan kartoitus 2012, Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 24. viitattu ensimmäisen kerran 24.8.2016. Löytyy osoitteesta [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74420/Wildlifetourism\\_2012.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74420/Wildlifetourism_2012.pdf?sequence=1)

Kajaanin ammattikorkeakoulu. "Selvitys 11". Eläinten katselu ja -kuvaus matkailutuotteena kartoitus 2011. KAMK-wildlife-kartoitus. luettu ensimmäisen kerran 3.4.2016 <http://www.visitfinland.fi/library/elaintenkatselu-ja-kuvaus-matkailutuotteena-kartoitus-2011/>

Kauppila, P. 2001. matkailun aluetaloudelliset vaikutukset: Pohjoismaisen mallin matkailijatutkimukset. Naturpolis. Kuusamo. luettavissa osoitteessa <http://docplayer.fi/18476988-Matkailun-aluealoudelliset-pekka-kauppila.html>

Kauppila, P. 2009. Kuusamon kaupungin matkailutalous vuonna 2007, työpapereita Vaccia. viitattu 25.9.2016. Löytyy osoitteesta [www.syke.fi/download/noname/%7B36799C1B-5895-403B-B9EF.../44693](http://www.syke.fi/download/noname/%7B36799C1B-5895-403B-B9EF.../44693)

Kauppila, P. 2011. Matkailun taloudelliset vaikutukset: menetelmänäkökulmia. power point esitys. Matkailun aluetaloudellisten vaikutusten alueseminaari. viitattu ensimmäisen kerran 20.9.2016. Löytyy osoitteesta: <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=d694fe6a-3014-4510-b4c7-2fb313b023c2>

Kauppila, P., 2016. Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Oulussa. Kajaanin. (Ed)., In: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä 46, Kajaanin ammattikorkeakoulu. [URN:ISBN:978-952-9853-82-3](http://www.kamk.fi/urn:isbn:978-952-9853-82-3)

Keränen, V. 2016. Opparijuttuja. Email [virpi@wildtaiga.com](mailto:virpi@wildtaiga.com) 14.2.2016. Tulostettu 10.9.2016.

Kielikone MOT-sanakirja. Wildlife sanan määrittely. 2016. Löytyy osoitteesta <https://remote.kajak.fi/mot/tietokeskus/,DanalInfo=mot.kielikone.fi,SSL+netmot.exe?motportal=80>

KvaliMOTV. Menetelmäopetuksen tietovaranto. Luettu 11.10.2016. löytyy osoitteesta [http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2\\_3\\_2\\_4.html](http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_4.html)

Laaksonen, J. & Lumiaro, R. 2011. Lintukohteet. [Helsinki] Karttakeskus 2011.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2002. Markkinointitutkimus. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Manfredo, M. J. 2002. Wildlife viewing: A management handbook. Corvallis: Oregon State University Press.

Mathieson, A. & Wall, G. 1987. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. 2. painos. 208 s. Longman, London.

Matkailu.org. Matkailun asiantuntijapankki. Viitattu ensimmäisen kerran 11.10.2016. Löytyy osoitteesta <http://www.matkailu.org/ennakointi/ennakointia-tukevaa-tietoa/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/artikkelit-matkailun-taloudelliset-vaikutukset/430-tilastot-ja-erillisselvitykset-matkai-lun-talousvaikutusten-kuvaajina#A1>

Matkailun turvallisuudentutkimus ja kehittämistietopankki-”Reidar” , Matkailualan koulutus ja tutkimus instituutti. Tutkimusteema Wildlife. Haettu 23.8. 2016, sivustolta Lapin korkeakoulukonserni internetosoite: <http://matkailu.luc.fi/Hankkeet/Tutkimuksen-tietopankki/Tutkimusteemat/Wildlife>

Mintel. 2008. Wildlife Tourism–International. Travel & Tourism Analyst No.10, June 2008

Murphy, P. E. 1985. *Tourism: A Community Approach*. 200 s. Methuen, London.

Mäntyneva, M. Heinonen, J. & Wrangé, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY oppimateriaalit Oy.

Newsome, D. Dowling, R.K. & Moore, S.A. 2005. Wildlife Tourism, Clevedon : Channel View 2005.

Nurmi, O. 2013. Tilastokeskus. Tilastokeskuksen tuottamat matkailutiedot. Luettu 11.10.2016. Löytyy osoitteesta <http://matkailu.luc.fi/loader.aspx?id=2612734c-8a30-40f5-8522-7879277c8520>

Orams, M. B. 2002. Feeding wildlife as a tourism attraction: a review of issues and impacts. Tourism management

Oxford Living Dictionaries. Definition of wildlife in English. Sanakirja. luettu 3.9.2016. löytyy osoitteesta <https://en.oxforddictionaries.com/definition/wildlife>

Paltto, A. & Lakkala, A. Artikkel. Yle uutiset. Saame. kirjoitettu 25.11.2013, päivitetty 24.11.2014. Löytyy osoitteesta [http://yle.fi/uutiset/osasto/sapmi/tietamattomyys\\_syyna\\_saamelaiskulttuurin\\_hyv\\_aksikayttoon\\_turismissa/6952468](http://yle.fi/uutiset/osasto/sapmi/tietamattomyys_syyna_saamelaiskulttuurin_hyv_aksikayttoon_turismissa/6952468) (viitattu 8.10.2016)

PohjaMykrä, M. & Kurki, S. 2009. Suurpetojen haaskaruokinnan yhteiskunnallisen kestävyuden haasteet. Helsingin yliopisto, Ruraliainstituutti. Viitattu 24.8.2016. Saatavissa osoitteesta <http://www.helsinki.fi/ruralia/julkaisut/julkaisut.htm>.

Rautiainen, L. 2016. osoitteet. Email [lassi.rautiainen@articmedia.fi](mailto:lassi.rautiainen@articmedia.fi). 18.4.2016. tulostettu 19.9.2016

- Reynolds, P. & Braithwaite, D. 2001. Towards a conceptual framework for wildlife tourism. *Tourism Management*
- Rinne, P. 1999. Luontomatkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuhmossa. Joensuu yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta, tiedonantoja 93. 108 s.
- Rinne, P. & Saastamoinen, O. 2005. Local Economic Role of Naturebased-Tourism in Kuhmo Municipality, Eastern Finland. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 5: 2, 89–101.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/>>. (Viitattu 15.08.2016.)
- Sarajärvi, K. 2014. Wildlife-matkailun aluetaloudelliset vaikutukset, Tarkastelussa kalastus- ja metsästysmatkailu Lapin ja Kainuun maakunnissa. Pro gradu-tutkielma. Oulun yliopisto. Luettavissa osoitteessa <http://jultika oulu.fi/files/nbnfioulu-201405101371.pdf> (viitattu 6.10.2016)
- Shackley, M. 1996. *Wildlife Tourism*. International Thomson Business Press, London.
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Panos-tuotos [verkkojulkaisu].ISSN=1799-1994. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 11.10.2016].Saantitapa: <http://www.stat.fi/til/pt/>
- Tilastokeskus. Tietoa tilastoista. Viitattu 12.10.2016. Löytyy osoitteesta <http://www.stat.fi/meta/til/matp.html>
- Tilastokeskus. Lomakketestaus. viitattu 12.10.2016 löytyy osoitteesta [http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2006/art\\_2006-12-13\\_001.html?s=3](http://tilastokeskus.fi/artikkelit/2006/art_2006-12-13_001.html?s=3)
- UNWTO julkaisu 2015. Towards Measuring the Economic Value of Wildlife Watching Tourism in Africa. Briefing Paper. Madrid,Spain. E-kirja löytyy osoitteesta <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtowildlifepaper.pdf>
- Vanhamäki, S. 2003. Voiko matkailu olla sosiaalisesti kestävä - Paikallisväestön asennoituminen matkailuun Kuusamon Rukalla. Pro Gradu –tutkielma. Joensuu yliopisto. Maantieteen laitos 2003. Viitattu 8.10.2016. Löytyy osoitteesta [http://epublications.uef.fi/pub/URN\\_NBN\\_fi\\_joy-20070052/URN\\_NBN\\_fi\\_joy20070052.pdf](http://epublications.uef.fi/pub/URN_NBN_fi_joy-20070052/URN_NBN_fi_joy20070052.pdf)
- Vesalainen, J. 2004. *Katetta kumppanuudelle*. Tampere: Tammer-Paino Oy.
- Victoria University. 2016. Artikkelit: World's wildlife critical to the economies of nations. Löytyy osoitteesta. Luettu 9.10.2016. <http://phys.org/news/2015-03-world-wildlife-critical-economies-nations.html>

Visit Finland. 2009. Matkailun edistämiskeskus Wildlife matkailutuotteiden kehittämissstrategia 2009-2013. viitattu 8.10.2016. löytyy osoitteesta [http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-wildlifekehitt%C3%A4missstrategia\\_vrs2.pdf?dl](http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-wildlifekehitt%C3%A4missstrategia_vrs2.pdf?dl)

Visit Finland. 2011. Eläinten katselu ja kuvaus matkailutuotteena kartoitus 2011. Viitattu ensimmäisen kerran 22.2..2016. löytyy osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/library/elaintenkatselu-ja-kuvaus-matkailutuotteena-kartoitus-2011/>

Visit Finland. 2015. Matkailun luvut infograafi. viitattu 29.9.2016. löytyy osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>

Visit Finland. 2015. Visit Finland Matkailijatutkimus 2015. viitattu 24.8.2016. Finpro, Visit Finland 2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/3-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015.pdf?dl>

Visit Finland. 2015. Visit Finland Matkailijatutkimus 2015. viitattu 24.8.2016. Finpro, Visit Finland 2016. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/3-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015.pdf?dl>

Visit Finland b. 2016. Matkailijatutkimus 2015. Viitattu 22.10.2016. löytyy osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/04/3-Visit-Finland-matkailijatutkimus-2015.pdf?dl>

Visit Finland a. 2016. Top inbound markets for Finland 2015. Kuva. viitattu 22.10.2016. löytyy osoitteesta <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/Top-inbound-tourism-markets-for-Finland-2015.png?dl>

Visit Helsinki. Helsinki. kaupungin matkailusivusto Tiedote kaupungin ympäristövastuusta viitattu 8.10.2016. löytyy osoitteesta <http://www.visithelsinki.fi/fi/ammattilainen/convention-bureau/palvelumme/ymparistoarvot-ja-yhteiskuntavastuu>

Vuoristo, K-V. 1998. Matkailun Muodot. Porvoo. WSOY.

Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa, suomen matkailumaantiede. 3. painos. Helsinki. WSOYpro OY.

Wildlife Safaris Finland Oy. Arcticmedia. Yrityksen kotisivut, luettu ensikerran 3.4.2016. löytyy osoitteesta <http://www.articmedia.fi/suomi/>

Wild Taiga. 2015. Lehdistötiedote. 20.11.2015. Wild Taiga kehittää uusia wildlife-villiruoka- ja leirikoulutuotteita. viitattu 6.10.2016, löytyy osoitteesta <http://www.wildtaiga.fi/popup-news.php?&news=834>

Wild Taiga. 2016 Idän Taiga ry internetsivut löytyy osoitteesta <http://www.wildtaiga.fi/fi/info/idan-taiga-ry/> (luettu 20.9.2016)

## LIITTEET

**AJATUKSIA WILDLIFE-TUTKIMUKSESTA:****Tutkimuksen kohdealueet**

- a) Suomi
- b) Kuhmo-Suomussalmi
- c) muu Suomi

**Tutkimuksessa kartoitettavat tiedot** (jos oparin aloitus 2/2016, tiedot kerätään vuodelta 2015)

- Liikevaihto
- Matkailutulo liikevaihdosta
- Arvio alueellisesta matkailutulosta (jollakin kertoimella x kävijät / vrk ja lentomatkustus arvio lähtömaan mukaan lentolipun hinta tms.)
- Työntekijämäärät (osa-aikaiset ja kokoaikaiset)
- Asiakasmäärä ja kansallisuudet (+lähtömaat)
- Asiakkaiden viipymät
- Piilokojuyöpymiset
- Päivä(ilta)kävijät
- Kojuvrk kehittyminen
- Piilokojujen määrä ja onko omia kojuja vai alihankintana
- Kojukapasiteetti
- Varauskanavat (matkatstot/suorat varaukset)
- Piilokojut kartalla

**Soveltuvien osien tietojen vertailu**

- Kajaanin ammattikorkeakoulun 2008 tekemään Wildlife-kartoitukseen  
[http://87.108.50.97/relis/REL\\_LIB.NSF/0/09AA04A83A98B7A3C22574EF0027097D/\\$FILE/MEK\\_Wildlife\\_kartoitus\\_2008.pdf](http://87.108.50.97/relis/REL_LIB.NSF/0/09AA04A83A98B7A3C22574EF0027097D/$FILE/MEK_Wildlife_kartoitus_2008.pdf)

- Kajaanin ammattikorkeakoulun 2011 tekemään Wildlife-kartoitukseen  
<http://www.visitfinland.fi/library/elaintenkatselu-ja-kuvaus-matkailutuotteena-kartoitus-2011/>.

- Lue myös Eläintenkatsematkailun yritystoiminnan nykytilakartoitus 2012 Järviuoma, Jari <http://www.theseus.fi/handle/10024/74420>. Näistä saa oivan kyselypohjan.

Katso myös tutkimuksia Matkailun aluetaloudellisista vaikutuksista

<https://www.kamk.fi/fi/Palvelut-tyoelamalle/Tutkimus-ja-kehitystoiminta/Projektit/Aktiviteettimatkailu/Julkaisut>.

**Vinkkejä toteutukseen**

- Parasta olisi tehdä tuore yhteystietolista ja kysely kaikista toimijoista, joista 16 yritystä on mainittu Kajakin kartoituksessa
- Yrityksiä joutuu etsimään netistä ja kyselemään toisilta
  - o Kajakin tutkimuksen 16 yrityksen lisäksi Jari Järviuoma, KAMK (2012 tutkimuksessa kartoitettu toimijat (45 kpl)
  - o Kainuu: kysy Lassi Rautiaiselta 040 038 0878, lassi.rautiainen@articmedia.fi
  - o Kuusamo: kysy Olli Lamminsalolta muut Kuusamon toimijat (Kuusamon Lintumatkailu Oy, 050 050 1706, olli.lamminsal@gmail.com)
  - o P-Karjala kysy Erä-Eerolta (Eero Kortelainen eero.kortelainen@eraero.inet.fi, ketä muita alueella)

- Kysy myös Seppo Ronkaiselta 040 033 6016 (Luonnonvarakeskuksen kenttätutkija) suurpedoista ja Kari Kemppaiselta toimijoista. Seppo tietää koko Suomesta.
- Suomen kartta, jossa yritysten sijainnit.
- Lue myös Kyytsösen gradu  
[https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153120/Gradu\\_Kyytsonen.pdf?sequence=2](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/153120/Gradu_Kyytsonen.pdf?sequence=2) (Siinä kysymyksiin vastasivat sattumalta valitut asiakkaat - eivät yrittäjät, yrittäjiltä kysyttiin kommentteja. Kyytsösen työstä voi poimia joitakin taulukoita lähdeviittauksella.)
- Onko mahdollista tehdä englanniksi koonti tuloksista kuten MEK teki Kajakin kanssa 2008?



# Wildlife tutkimus

Tämän kyselyn tilaaja on Idän Taiga ry:n hallinnoima ja Elävä Kainuu Leaderin rahoittama Uudet Wildlife tuotteet -hanke. Kysely toteutetaan Kajain ammattikorkeakoulun restonomi opiskelijan opinnäytetyönä. Kaikki antamanne tiedot käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta eteenpäin. Kyselynpohjalta laaditut raportit laaditaan niin ettei yksittäisen yrityksen tietoja voi niistä tunnistaa.

Kyselyyn toivotaan vastauksia yrityksiltä joiden toiminnassa mukana on jollain tavalla wildlife tuotteet, tässä tutkimuksessa wildlife tuotteeksi katsotaan kaikki jollain tavalla eläinten katseluun liittyvät matkailutuotteet.

**Kyselyyn vastaaminen vie aikaa noin 15 minuuttia**

**Lisätietoja antaa Jonna Seppänen [jonnaseppanen@kamk.fi](mailto:jonnaseppanen@kamk.fi)**

1. Yrityksen nimi \_\_\_\_\_

2. Yhteyshenkilö \_\_\_\_\_

3. Yhteystiedot

puhelinnumero \_\_\_\_\_

sähköposti \_\_\_\_\_

www-sivut \_\_\_\_\_

osoite \_\_\_\_\_

4. Yrityksen liikevaihto 2015, tuhansina euroina (esim 50 000€)

\_\_\_\_\_

5. Matkailutulon osuus liikevaihdosta 2015, anna vastaus prosentteina

\_\_\_\_\_

6. Eläinkatselutuotteiden arvioitu osuus liikevaihdosta, anna vastaus prosentteina.

\_\_\_\_\_

7. Kuinka monta ihmistä yritys työllistää sesonkiaikana?

Koko aikaisesti \_\_\_\_\_  
osa-aikaisesti \_\_\_\_\_

8. Kuinka monta ihmistä yritys työllistää sesongin ulkopuolella?

koko aikaisesti \_\_\_\_\_  
osa-aikaisesti \_\_\_\_\_

9. Wildlife tuotteiden käyttäjistä, mistä eri maista ja kuinka monta asiakasta/maa yrityksessä vieraili vuonna 2015?

Alankomaat \_\_\_\_\_  
Australia \_\_\_\_\_  
Belgia \_\_\_\_\_  
Brasilia \_\_\_\_\_  
Espanja \_\_\_\_\_  
Iso-Britannia \_\_\_\_\_  
Italia \_\_\_\_\_  
Kiina \_\_\_\_\_  
Ranska \_\_\_\_\_  
Ruotsi \_\_\_\_\_  
Saksa \_\_\_\_\_  
Suomi \_\_\_\_\_  
Sveitsi \_\_\_\_\_  
Venäjä \_\_\_\_\_  
Viro \_\_\_\_\_  
Yhdysvallat \_\_\_\_\_

10. Wildlife tuotteita käyttäneiden asiakkaiden määrä vuonna 2015?

\_\_\_\_\_

11. Mistä muista maista, ja kuinka monta asiakasta yrityksessänne kävi wildlife-tuote asiakkaana? Anna vastaus tyyliin valtio/kpl.

---



---



---

12. Kaikkien asiakkaiden keskimääräinen viipymä vuorokausina yrityksessänne?

---

13. Tarjoaako yrityksenne ympärivuotisesti wildlife tuotteiksi luokiteltuja palveluja joissa on käytössä piilokojut?

- kyllä  
 ei

14. Tarjoaako yrityksenne ympärivuotisesti wildlife-tuotteiksi katsottavia palveluja joissa käytössä ei tarvita piilokojuja?

- kyllä  
 ei

15. Onko yrityksenne käytössä omia tai vuokrattuja piilokojuja tai torneja?

omia piilokojuja kpl	_____
vuokrattuja piilokojuja kpl	_____
omia torneja kpl	_____
ilmaisia esim ympäristökeskuksen rakentamia torneja kpl	_____

16. Minkä kunnan tai kuntien alueella käyttämänne piilokojut sijaitsevat?

kunta 1 sekä piilokojujen määrä	_____
kunta 2 sekä piilokojujen määrä	_____
kunta 3 sekä piilokojujen määrä	_____

Jos useammassa kuin kolmessa niin vastaa tähän \_\_\_\_\_

17. Piilokojulla koko yön viettäneiden wildlife asiakkaiden määrä majoitusvuorokausina vuonna 2015?

kesäkaudella \_\_\_\_\_

talvikaudella \_\_\_\_\_

18. Piilokojulla yhden päivän tai illan viettäneiden wildlife-asiakkaiden määrä vuonna 2015?

kesäkaudella \_\_\_\_\_

talvikaudella \_\_\_\_\_

19. Kuinka monta vuotta yrityksenne on tarjonnut wildlife tuotteita?

0-2

3-5

6-10

10-15

kauemmin \_\_\_\_\_

20. Onko eläintenkatselu/wildlife yrityksenne pää vai sivutuote?

päätuote

sivutuote

21. Yrityksenne eläinkatselutuotteiden tärkeimmät kohde-eläimet tärkeysjärjestyksessä?

1. \_\_\_\_\_

2. \_\_\_\_\_

3. \_\_\_\_\_

4. \_\_\_\_\_

5. \_\_\_\_\_

22. Millaisista asiakasryhmistä wildlife -tuotteiden käyttäjät yrityksessänne pääasiassa muodostuvat?

- Luontokuvaajat
- Muut harrastajat
- Yritykset
- Leirikoulut ja harrasteryhmät
- Satunnaiset matkailijat
- Eläkeläiset
- Kotimaanmatkailijat
- Ulkomaalaiset
- Jokin muu, mikä \_\_\_\_\_

23. Miten asiakkaat löytävät pääasiassa yrityksenne palvelut?

---

---

---

---

24. Miten asiakkaat pääosin varaavat wildlife -tuote palvelut yrityksestänne? Anna vastaus prosenttiosuuksina

Matkatoimistojen kautta	_____
Yrityksen omien esitteiden yhteystietojen kautta	_____
Yrityksen omien varauskanavien kuten kotisivujen kautta suoraan	_____
Muun välityspalveluiden kuten WildTaigan sivuston kautta	_____
Muu kanava, mikä?	_____

25. Mitä seuraavista yrityksenne järjestää omana työnä?

- piilokojut
- opastetut retket
- ruokailut
- majoitus
- puhtaanapito
- kuljetukset

- muu wildlife matkailu
- muu matkailutoiminta
- matkoja ulkomaille
- ostamme kaikki palvelut ulkopuolisilta

26. Kiitos vastauksistasi, tässä osiossa sana on vapaa!

---

---

---

---