

SIDOSRYHMÄTOIMINTAMALLI METSÄSTYSMATKAILULLE JÄRVI- POHJANMAALLA

Anne Hautamäki

Niina Isotalo



TIIVISTELMÄ

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Tradenomi, ylempi AMK

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

Tekijät: Anne Hautamäki, Niina Isotalo

Sidosryhmätoimintamalli metsästysmatkailulle Järvi-Pohjanmaalla

Ohjaaja: Anne-Maria Mäkelä

2013

Sivumäärä: 159

Liitteet: 7

Tässä tutkimuksessa tutkittiin kaupallisen metsästysmatkailun käynnistämismahdollisuuksia Järvi-Pohjanmaan alueella. Tutkimuksen johtoaikutuksena oli toimivan sidosryhmätoimintamallin rakentaminen metsästysmatkailulle. Tutkimuksen tekemiseksi käytiin tutustumassa jo olemassa oleviin metsästysmatkailua tarjoaviin yrityksiin, haastateltiin metsästysmatkailijoita, sekä Järvi-Pohjanmaalla aiemmassa metsästysmatkailukokeilussa toiminutta henkilöä. Tutkimustietoa kerättiin myös kyselyillä, joita tehtiin metsästysmatkailun sidosryhmille; metsästyseuroille, maanomistajille ja matkailualan yrittäjille Järvi-Pohjanmaan alueella. Tutkimuksen avulla voitiin todeta, että kaupallisen metsästysmatkailun käynnistäminen Järvi-Pohjanmaan alueella on mahdollista, mutta vaatii verkostoitumista ja pitkäjänteistä yhteistyötä eri sidosryhmien kesken. Haasteena metsästysmatkailun käynnistämisessä alueella nähtiin mm. osittain negatiivinen suhtautuminen kaupalliseen metsästysmatkailuun, jonka muuttamiseksi metsästysmatkailutarjontaa harkitsevien yrittäjien on tehtävä työtä. Myös tulojen jakautuminen on asia, joka on tarpeen selvittää, kun mahdollisia yhteistyösopimuksia luodaan. Metsästysmatkailu pelkästään ei tarjoa tämän tutkimuksen valossa pääasiallista toimeentuloa Järvi-Pohjanmaan alueella, mutta voisi olla hyvä lisä alueella jo toimiville tai aloittaville matkailualan yrittäjille.

Avainsanat: Metsästysmatkailu, sidosryhmät, verkostoituminen

THESIS ABSTRACT

Seinäjoki University of Applied Sciences

Master of business administration

Degree Program of Entrepreneurship and Business Expertise

Authors: Anne Hautamäki, Niina Isotalo

Stakeholder-based operational model for hunting tourism in the area of Järvi-Pohjanmaa

Mentor: Anne-Maria Mäkelä

2013

Pages: 159

Attachments: 7

This study examines the opportunities to launch commercial hunting tourism in the area of Järvi-Pohjanmaa. The thread of the study was developing a workable stakeholder-based operations model for commercial hunting. The already existing companies offering hunting tourism were explored. Hunting tourists and one person with previous work experience from a hunting tourism trial in Järvi-Pohjanmaa were interviewed. In addition, inquiries were implemented among the three most important stakeholders: landowners, tourism companies and hunting societies. The study showed that it is possible to launch commercial hunting tourism services in the area of Järvi-Pohjanmaa, but it requires networking and long-term cooperation between different stakeholders. A partially negative attitude to commercial hunting tourism was considered as one challenge for launching hunting tourism. The entrepreneurs considering offering hunting tourism services have to work to change that attitude. It is also necessary to clarify the division of the income when the potential cooperation contracts are made. Hunting tourism itself does not offer a main livelihood in the area of Järvi-Pohjanmaa but it could be a good additional business for the already existing and starting companies in the region.

Keywords: Hunting tourism, Stakeholder, Networking

KIITOKSET

Tämänkään tutkimuksen tekeminen ei olisi ollut mahdollista ilman hyviä sidosryhmiä ja nyt tutkimuksen päätettyämme haluamme heitä kiittää.

Aivan ensimmäiseksi kiitämme tämän tutkimusaiheen ideoijaa, teknologia-asiamies Jukka Peltokangasta, joka on tukenut meitä ja antanut hyviä vinkkejä tutkimustyön varrella.

Kiitokset tutkimuksen tilaajalle, Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy:lle, joka on mahdollistanut osallistumisemme Järvi-Pohjanmaan alueen matkailualan yrityksiä hyödyntävään tutkimustyöhön.

Lisäksi kiitämme Hyvölän talon ja Saarijärven Eräpalveluiden yrittäjiä päästessämme tutustumaan heidän metsästysmatkailutoimintaansa. Yrittäjiltä saimme kullanarvoista tietoa metsästysmatkailusta ja toiminnan järjestämisen erilaisista vaihtoehdoista. Tietämyksemme metsästysmatkailutoiminnasta ennen näitä yritysvierailuja olivat hyvin vähäiset. Vierailut olivat silmiä aukaiseva ja rikas kokemus, josta saimme paljon hyvää materiaalia tähän työhön.

Kiitokset myös kaikille haastatteluihin osallistuneille, kuten metsästysmatkailua harrastaneille henkilöille, sekä maaseutuasiamies Jukka Kuoppalalle, jolta saimme tietoa aiemmin käynnissä olleesta metsästysmatkailuhankkeesta.

Kiitos kuuluu myös vaivannäöstä kaikille kyselyihin vastanneille.

Tämän opinnäytetyön ohjaajana on toiminut Anne-Maria Mäkelä, jolta olemme työn edetessä saaneet hyviä neuvoja ja ohjeita, suuri kiitos myös hänelle.

Anne Hautamäki ja Niina Isotalo

SISÄLTÖ

TIIVISTELMÄ.....	2
THESIS ABSTRACT.....	3
KIITOKSET.....	4
SISÄLTÖ.....	6
KUVIOT.....	8
KUVAT.....	11
1 JOHDANTO.....	12
1.1 Tausta.....	12
1.2 Tutkimusongelma / kehittämisidea.....	13
1.3 Tutkimuksen tärkeys.....	13
2 ORGANISAATION SIDOSRYHMÄTYÖSKENTELEY.....	16
2.1 Sidosryhmät.....	16
2.1.1 Omistajat ja rahoittajat.....	18
2.1.2 Henkilöstö.....	19
2.1.3 Asiakkaat.....	20
2.1.4 Kilpailijat.....	21
2.1.5 Julkinen sektori.....	21
2.1.6 Kansalaisjärjestöt.....	22
2.2 Työkalut sidosryhmätyöskentelyyn.....	24
3 VERKOSTOITUMINEN.....	27
3.1 Yhteistyömuodot ja monimuotoiset verkostot.....	29
3.2 Verkostoitumisen hyödyt ja haitat.....	34
4 METODOLOGIA.....	40

4.1	Aiheen valinta ja rajaus.....	40
4.2	Tiedonkeruumenetelmät	43
4.3	Validiteetti ja reliabiliteetti.....	49
5	METSÄSTYSMATKAILUN SIDOSRYHMÄT JA TOIMINTAMALLIT	51
5.1	Metsästysmatkailu	51
5.2	Metsästysmatkailun liitännäispalvelut	54
5.3	Sosiaalisuus, ekologisuus ja taloudellisuus – näkökulmat metsästysmatkailussa	59
5.4	Sidosryhmät metsästysmatkailussa.....	63
5.5	Pilotoidut metsästysmatkailutoimintamallit.....	68
5.5.1	Hyvölään talo	68
5.5.2	Saarijärven Eräpalvelut	76
5.6	Sidosryhmätoimintamalli pilotoiduista metsästysmatkailuyrityksistä	82
5.7	Asiakasnäkökulma metsästysmatkailuun.....	84
5.7.1	Motiivit metsästysharrastukselle ja –matkailulle	85
5.7.2	Metsästysmatkailijoiden haastattelut	88
5.8	Aiemmat sidosryhmäkokeilut metsästysmatkailussa Järvi- Pohjanmaalla.....	89
6	KYSELYT SIDOSRYHMILLE.....	94
6.1	Matkailupalveluyrittäjien kysely ja vastaukset	94
6.2	Maanomistajien kysely ja vastaukset.....	117
6.3	Metsästys seurojen kysely ja vastaukset	130
7	YHTEENVETO KYSELYJEN TULOKSISTA.....	137
8	TOIMINTAMALLI METSÄSTYSMATKAILUUN JÄRVI-POHJANMAALLA...	145
8.1	Sidosryhmien intressit, agenda ja lisäarvo	145
8.2	Toimintamallin rakentaminen	149
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSET.....	153
	LÄHTEET	157

LIITTEET

KUVIOT

1. Matkailun tärkeimmät sidosryhmät	15
2. Yrityksen sidosryhmälähtöinen toimintamalli.....	58
3. Metsästysmatkailuyrityksen sidosryhmälähtöinen toimintamalli.....	59
4. Hyvölän talon sidosryhmätoimintamalli	75
5. Saarijärven Eräpalveluiden sidosryhmätoimintamalli	76
6. Sidosryhmätoimintamalli aiemmasta kokeilusta Järvi-Pohjanmaalla	84
7. Yrityksen sesonkiaika vuodenajoinnain	88
8. Aiempi osallistuminen metsästysmatkailu liiketoimintaan	88
9. Ajatus metsästysmatkailutoimintaan ryhtymisestä	89
10. Arvio metsästysmatkailun tuomasta lisäarvosta / -tulosta	89
11. Järjestelytarve yrityksissä metsästysmatkailua käynnistettäessä	90
12. Järjestelyntarpeesta aiheutuvien kustannusten vertaaminen metsästysmatkailusta saatuun tuloon	90
13. Järvi-Pohjanmaan vetovoimatekijät	91
14. Metsästysmatkailijoille tarjottavien lisäpalveluiden tarpeen arviointi	92
15. Lisäpalveluiden tarjoamisen mahdollisuus yrityksen omista resursseista	92
16. Arvio yhteistyökumppaneista / sidosryhmistä tarjottaessa metsästysmatkailupakettia	93
17. Yrittäjien arvio asiakaskunnan laadusta jaettuna pelkästään metsästäviin ja metsästävien asiakkaiden mukana matkaaviin asiakkaisiin.....	94
18. Ulkomaisten metsästysmatkajien vastaanottamisen mahdollisuudet.....	96
19. Metsästysmatkailun markkinointikanavat.....	96

20. Tutustuminen muilla paikkakunnilla järjestettävään metsästysmatkailuun	96
21. Arvio metsästysmatkailutoiminnan käynnistämisen mahdollisuuksista	97
22. Arvio metsästysmatkailun tunnettuudesta.....	97
23. Arvio metsästysmatkailijoiden odottamista palveluista.....	99
24. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän kokemus asiakkaiden laadusta	100
25. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän näkemys lisäarvosta / - tulosta	101
26. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän asiakkaiden jako koti- ja ulkomaisiin asiakkaisiin	101
27. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän markkinointikanavat	102
28. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän palveluin jakautuminen metsästyksen ja oheispalveluiden suhteessa	104
29. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän näkemys asiakkaiden odotuksista.....	105
30. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän asiakaskunnan jakautuminen.....	105
31. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän arvio saadusta lisätulosta - arvosta.....	106
32. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän asiakkaiden jakautuminen koti- ja ulkomaisiin asiakkaisiin	106
33. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän markkinointikanavat	108
34. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän yhteistyökumppanit	109
35. Maanomistus paikkakunnittain	112
36. Maanomistajien maanvuokraustilanne metsästysseuroille.....	113

37. Syyt maiden vuokraamattomuuteen.....	114
38. Jako metsästäviin ja metsästäättömiin maanomistajiin	114
39. Metsästysmatkailun harrastaminen maanomistajien keskuudessa	115
40. Maanomistajien mielipide maanvuokraamisesta kaupalliseen metsästysmatkailuun	116
41. Maanomistajien mielipiteen jakautuminen maanvuokraamisesta metsästysseuroille tai yrittäjille.....	117
42. Maanomistajien mielipiteen muutos, kun vuokraajana ainoastaan metsästysseurat.....	118
43. Maanomistajien näkemys metsästysmatkailusta hyötöyn oikeutetuista tahoista	119
44. Maanomistajien mielipide maanvuokrauksen vastikkeesta	121
45. Maanomistajien ideat vastikkeen kohdentamisesta yleiseen hyötöyn.....	122
46. Maanomistajien vuokraushalukkuuden lopullinen jakautuminen.....	123
47. Maanomistajien mielipide metsästävien asiakkaiden kotimaan vaikutuksesta	124
48. Metsästysseurojen mielipide kaupallisesta metsästysmatkailusta	132
49. Avun saamisen vaikutus mielipiteeseen metsästysmatkailun järjestämisestä	132
50. Syyt kaupallisen metsästysmatkailun hyväksymättömyyteen	133

KUVAT

1. Lintumetsällä.....	50
2. Hyvölän talo	68
3. Kotieläimet oheispalveluna	71
4. Moottorikelkkailu oheispalveluna	71
5. Metsästäjien saalista	75
6. Palveluna kalastus	75
7. Saarijärven Eräpalvelut –yrityksen pihapiiriä, sekä yrittäjäpariskunta	76
8. Saarijärven Eräpalveluiden vierastupa sisältä, sekä näkymä ikkunasta	77

1 JOHDANTO

1.1 Tausta

Opinnäytetyömme aihe on taloudellisesti kannattavan, kestävän kehityksen periaatteella toimivan, sidosryhmätoimintamallin kehittäminen metsästysmatkailuun Järvi-Pohjanmaan alueella. Mm. Ruralia-instituutti on aiemmin tehnyt vastaavanlaisen tutkimuksen metsästysmatkailusta ja sen kestävydestä valtion mailla. Tässä tutkimuksessa selvitetään metsästysmatkailua yksityisillä mailla ja sen tuomia mahdollisuuksia liiketaloudellisesta näkökulmasta. Toiminnan mahdollistamat asiakasvolyymit sekä alueellisen sidosryhmätoimintamallin rakentaminen ovat osa tutkimusta. Lisäksi tarkasteluun otetaan mukaan asiakasrakenne. Kysymyksen asetteluna muun muassa ovatko asiakkaat mahdollisesti ainoastaan suomalaisia metsästäviä matkailijoita, vai onko yrityksillä mahdollisuus vastaanottaa kansainvälistä matkailijakantaa. Samoin kartoitetaan myös, ovatko metsästysmatkailupalveluja ostavat asiakkaat pelkästään metsästäviä asiakkaita, vai myös metsästävien asiakkaiden mukana matkaavia asiakkaita.

Tutkimus rajataan käsittämään Järvi-Pohjanmaan alue. Laajempaa tutkimusta ei kannata lähteä toteuttamaan, koska tarkoituksena on saada selvitettyä nimenomaan metsästysmatkailun mahdollisuudet Järvi-Pohjanmaalla. Tutkimus rajataan myös käsittämään pelkästään metsästysmatkailun mahdollisuudet yksityisillä mailla. Kuten edellä on mainittu, valtion mailla tapahtuvaa kaupallista metsästysmatkailua on aiemmin tutkinut Ruralia-instituutti ja vaikka tutkimus ei ole tehty kohdistumaan nimenomaan Järvi-Pohjanmaan alueeseen, ovat sen tulokset hyödynnettävissä myös tällä alueella, eikä näin ollen ole järkevää lähteä kartoittamaan uudelleen valtion mailla tapahtuvaa metsästysmatkailua. Järvi-Pohjanmaan metsästysalueet ovat pääsääntöisesti yksityisessä omistuksessa, joten myös tämä puolustaa aiheen rajaamista yksityismailla tapahtuvaan metsästykseseen.

1.2 Tutkimusongelma / kehittämisisidea

Alueella on matkailuyrityksiä, jotka tarvitsevat uusia tuotteita. Metsästysmatkailupalvelua pienimuotoisena on Järvi-Pohjanmaalla yritetty käynnistää aiemminkin, mutta tällä hetkellä alueella ei ole yhtenäistä toimintamallia metsästysseurojen, maanomistajien ja matkailuyritysten välillä. Ongelmaksi koetaan järkevän sidosryhmätoimintamallin ja verkostoitumisen muodostaminen kyseiselle alueelle metsästysmatkailulle. Tutkimuksen avulla pyritään selventämään sidosryhmätoimintamallin rakenne, sekä selkeyttämään sitä ajatusta, mille sidosryhmille metsästysmatkailusta saatu tulo täytyy jakaa. Tutkimuksen tuloksia mahdollisesti hyödynnetään myöhemmin käynnistämällä hanke, joka hyödyntää tuloksia tuotekehityksessä. Metsästysmatkailu on nouseva trendi, sekä matkailutoimintaa, jolla mahdollisesti voidaan saada aikaan lisätuloja alueen matkailuyrityksille sekä uutta matkailutoimintaa varsinaisten matkailun sesonkiaikojen ulkopuolelle. Tämän tutkimuksen perusteella voidaan mahdollisesti rakentaa metsästysmatkailun ympärille muutakin palvelutoimintaa, tämän vuoksi tutkimuksessa perehdytään hieman myös metsästysmatkailun oheistoimintaan.

1.3 Tutkimuksen tärkeys

Vuoden 1990 Järviseu-u-lehden pääkirjoituksessa 1.11. kirjoittava T. Kivipelto on havahtunut jo tuolloin metsästysmatkailun käyttämättömään potentiaaliin Järvi-Pohjanmaalla (silloinen Järviseu-u). Hän arvelee kirjoituksessaan, että *”hirvenmetsästys kiinnostaisi suurten kaupunkien rahakkaita ihmisiä ulkomaan äveriäistä puhumattakaan. Moni keskieu-rooppalainen olisi valmis maksamaan uskomattomia summia vain siitä ilosta, että saisi kaataa hirven.”* Kirjoittaja on kannanotossaan arvellut myös, että Järviseu-dulla kaadettavien hirvien määrästä osa riittäisi ulkopuolisten metsästäjienkin iloksi. Kirjoittajan mukaan erätalouden hyödyntämisestä on keskustelua herätelty, mutta se ei ole synnyttänyt toivottuja tuloksia. Kivipelto näki jo vuonna 1990 siis turismin kasvavana elinkeinona ja Järviseu-dun hyödyntämättömät erämaat ja erätalouden turistien houkuttimina. Tuon pääkirjoituksen kirjoittajan mukaan *”Erätalous mahdollistaisi lähes ympärivuotisen matkailun. Se ei vaadi kovin*

suuria investointeja. Sitä voi harjoittaa jopa maatilamatkailun puitteissa.” Lisäksi vielä kirjoittaja on pohdiskellut: *”Erätalous on hyödyntämätön mahdollisuutemme. Onko syynä erämiesten kateus, sokeus omien mahdollisuuksiemme suhteen vai käynnistäjän puute? Löytyisikö kunnista virkamiehiä, joiden toimialaan vetäjän rooli istuisi? Kannattaa miettiä.”* (Kivipelto, T. 1990, 2.)

Tuosta Järviseu-u-lehden mielipidekirjoituksesta on kulunut aikaa reilut parikymmentä vuotta. Silti tänäkin päivänä se on varsin ajattelemisen arvoista tekstiä. Järvi-Pohjanmaan alueella toimii useita metsästysseuroja, löytyy hyviä metsästysmaita ja on matkailuyrittäjiä, joiden toimintaan metsästysmatkailu voisi tuoda mukavan lisän varsinaisen matkailun sesonkiajan ulkopuolella. Lisäksi alueella saattaa hyvinkin olla monenlaisia oheispalveluita, joita metsästävät matkajat tai mahdollisesti heidän mukanaan matkaavat asiakkaat ovat halukkaita hyödyntämään. Näin ollen onnistuneesta metsästysmatkailusta saattaisivat hyötyä alueen muutkin yrittäjät, eivät ainoastaan matkailupalvelua tarjoavat.

Metsästysmatkailuhanketta on kokeiltu käynnistää Järviseu-uulla – 90-luvun aikana, siinä kuitenkin valitettavasti onnistumatta. Nyt kun asia on uudelleen ajankohtainen, nähdään etukäteen tehtävä tutkimustyö ja asian hyvä suunnittelu tärkeäksi toimintaa mahdollisesti uudelleen käynnistettäessä. Tutkimus on tärkeä mm. siksi, että sen avulla pyritään hahmottamaan toimiva sidosryhmätoimintamalli metsästysmatkailulle Järvi-Pohjanmaalla, tunnistamaan ne sudenkuopat, joihin aikaisempi hanke on kaatunut sekä mm. kartoittamaan yleisiä mielipiteitä ja näkemyksiä metsästysmatkailutoiminnasta alueella.

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategian 2013–2017 (A.Kortesluoma. 2013, 3) mukaan Suomen matkailutulon osuus *”on kasvanut 162 % kymmenessä vuodessa. Vuonna 2008 matkailijat ostivat maakunnasta palveluja ja tuotteita 330 miljoonan euron edestä”*. Täällä maakunnan matkailutulo oli *”suurempi kuin esimerkiksi puutalo- tai huonekaluvalmistuksen aikaansaama liikevaihto Etelä-Pohjanmaalla”*. Samana vuonna matkailu työllisti lähes 3500 kokoaikaisen työpaikan verran alueellamme. Näin ollen matkailuelinkeinon menestymisellä

on tasoittava vaikutus myös aluekehitykseen. Lisäksi se *”kasvattaa muiden palvelujen kysyntää ja mahdollistaa sitä kautta monipuolisempien ja laadukkaampien palveluiden tuottamisen myös paikallisille asukkaille”*.

2 ORGANISAATION SIDOSRYHMÄTYÖSKENTELEY

2.1 Sidosryhmät

Robert Phillips kirjassaan *Stakeholder Theory and Organizational Ethics* (2003, 157) pohtii sidosryhmien oikeutusta, sitä, miten määritellään onko jokin taho organisaatiolle sidosryhmä, vai ei. Kysymyksen asetteluna on sidosryhmien statuksen rakentaminen. Joko rakennetaan sidosryhmille suppea status ja varataan se vain niille yhteistyötahoille, joiden yhteistyö organisaation kanssa on erittäin läheistä tai vaihtoehtona on statuksen jakaminen laajasti niiden lukuisten ryhmien kesken, joiden toiminta jollain lailla vaikuttaa organisaatioon tai joiden toimintaan organisaatio voi vaikuttaa.

Organisaatioiden johtajien miettiessä kysymystä, mitkä ryhmät ovat organisaation sidosryhmiä, he voivat Phillipsin (2003, 158) mukaan käyttää pohdinnassaan avuksi sidosryhmäoikeudenmukaisuuden periaatetta. Tämän periaatteen mukaan minimissään sidosryhmät ovat ryhmiä, joilta organisaatio on hyväksynyt joitakin etuja vapaaehtoisesti. Näihin sidosryhmiin voidaan siis ajatella kuuluvaksi ainakin asiakkaat, organisaation työntekijät, organisaation toimintaa rahoittavat tahot, tavarantoimittajat, sekä paikalliset yhteisöt. Näiden ryhmien kohdalla, jotka Phillips määrittelee minimi sidosryhmiksi, organisaatio on sitoutunut vaikuttamaan kyseessä olevien sidosryhmien hyvinvointiin ainakin niin kauan, kuin hyvinvointi vaikuttaa organisaation ja sidosryhmän väliseen yhteistoimintaan.

Mietittäväksi organisaatioissa myös tulee, millaisia muita sidosryhmiä organisaation toimintaan em. lisäksi liittyy. Phillips (2003, 158) puhuu kyseenalaisemmista kandidaateista sidosryhmästatuksessa. Organisaatiot eivät välttämättä hyväksy intressejä kilpailijoiltaan tai esim. aktivistiryhmiltä, silti nämä tahot vaikuttavat harkintaan strategisen johtamisen teoriasta ja omalta osaltaan siis lukeutuvat organisaation sidosryhmiksi.

Myös Talvio ja Välimaa (2004, 53, 57) näkevät yrityksen sidosryhmäverkoston hyvinkin kompleksisena järjestelmänä ja ovat sitä mieltä, että kuvaus, jossa

sidosryhmät asetellaan ikään kuin yrityksen ympärille tasaiseksi kehäksi, antaa sidosryhmäsuhteista liian yksinkertaisen kuvan. Tällaisessa kuvauksessa myös helposti ajatellaan yrityksen olevan kaiken toiminnan keskipiste. Talvion ja Välimaan mukaan kuitenkin *”se on solmukohta suuressa sidosryhmien verkostossa.”*

Em. sidosryhmäsuhteiden kompleksisuus johtuu useista seikoista. Kompleksisuutta aiheuttaa mm. se, että yritys ja sen sidosryhmät ovat verkostona muuttuva ja dynaaminen järjestelmä, joka ei säily läpi yrityksen toiminnan samankaltaisena. Muutokset verkoston toiminnassa johtuvat mm. yrityksen toiminnan muutoksista, samoin myös sidosryhmien toiminta, niiden odotukset ja toiveet tavoitteista tai muista tulevaisuuden näkymistä vaihtelevat matkan varrella. Oman haasteensa asetelmaan luo myös se, että puhuttaessa sidosryhmäsuhteista, puhutaan aina myös ihmisten välisistä suhteista. Huomattavaa on, että yritys ja sidosryhmät eivät ole ainut kahdensuuntainen toimintakanava, vaan myös sidosryhmillä on keskinäisiä vaikutussuhteita. Sidosryhmäsuhteet voivat hankalimmillaan olla äärimmäisen monimutkaisia ja niiden kontrollointi jopa mahdotonta.

Jotta sidosryhmäsuhteita olisi helpompi hahmottaa, Phillips (2003, 158–159) jaottelee sidosryhmät normatiivisesti ja johdannaisesti oikeutettuihin sidosryhmiin. Kuten aiemmin on esitetty, jotkut sidosryhmät ovat oikeutetusti sidosryhmiä sen vuoksi, että organisaatio on vapaaehtoisesti niihin sitoutunut. Toiset sidosryhmät taas ovat organisaation sidosryhmiä sen vuoksi, että niillä on kyky tai taipumus vaikuttaa organisaatioon tai siihen liittyneisiin toisiin sidosryhmiin, halusi organisaatio sitä tai ei.

Normatiiviset sidosryhmät ovat pääasiassa ryhmiä, joiden vaikutus organisaatioon on positiivinen. Johdannaissidosryhmien vaikutus organisaatioon tai sen normatiivisiin sidosryhmiin voi olla myös hyödyllinen, mutta yhtäläillä negatiivinen. Esimerkiksi kilpailijoiden voidaan ajatella olevan organisaatiolle oikeutettuja sidosryhmiä, mutta kuitenkin organisaatiolla ei ole mitään moraalisia velvoitteita huolehtia kilpailijoidensa hyvinvoinnista. Media voi olla organisaatiolle tärkeä normatiivinen sidosryhmä mm. markkinoinnin kannalta, toisaalta medialla on mahdollisuus aiheuttaa jopa harmia

organisaatiolle tai sen sidosryhmille ja saada aikaan organisaation negatiivisen arvostuksen asiakkaiden silmissä ja yhteiskunnassa ylipäättään. Luonnollista ympäristöä ei voida pitää sidosryhmänä, mutta toisaalta organisaation normatiiviset sidosryhmät voivat kokea erittäin tärkeäksi seikaksi yritystoiminnassa luonnollisesta ympäristöstä huolehtimisen ja tekevät näin luonnollisesta ympäristöstä organisaatiolle johdannaaisesti oikeutetun sidosryhmän.

Yrityksen sidosryhmät voidaan edelleen jakaa sisäisiin ja ulkoisiin sidosryhmiin, joilla voi olla hyvin erilaisia toiveita ja odotuksia yrityksen suhteen. Henkilöstö sisäisenä sidosryhmänä odottaa yritykseltä toimintavarmuutta, sekä hyviä työehtoja, palkkaukseen liittyvää oikeudenmukaisuutta, turvallisuutta ja kehittymismahdollisuuksia. Toinen sisäinen sidosryhmä omistajat, odottavat sijoittamilleen rahoille tuottoa, yrityksen maksukykyisyyttä ja myös riskin kantoa. Ulkoiset sidosryhmät, kuten alihankkijat, asiakkaat, viranomaiset ja tiedotusvälineet puolestaan toivovat yrityksen kanssa kasvavaa keskinäistä kaupantekoa, laadukkaita, turvallisia tuotteita kohtuulliseen hintaan, lakien ja säädösten kuuliaisuutta, veronmaksua, jne. Sidosryhmät eivät myöskään tunnusta samaa rationaliteettia, vaan sidosryhmien odotukset voivat olla keskenään myös hyvin ristiriitaisia. (Lovio, R. 2012, 12; Talvio & Välimaa 2004, 32–33.)

Seuraavassa esitellään muutamia esimerkkejä organisaation tyypillisistä sidosryhmistä.

2.1.1 Omistajat ja rahoittajat

Omistajilla yrityksen sidosryhmänä voi Kujalan ja Kuvajan (2002, 101–102) olla erilaisia rooleja yrityksessä riippuen yrityksen koosta ja luonteesta. Suurin ero erilaisten omistaja sidosryhmien kesken lienee kuitenkin liittyvän päätöksentekoon. Jos puhutaan suuresta pörssiyrityksestä tai pienestä perheyrityksestä, omistajien tahdon muodostus yrityksen suhteen on hyvin erilainen. Pörssiyhtiön omistaja voi olla ns. valtaa käyttävä tai seurailija. Valtaa käyttävien omistaja sidosryhmien näkemykset tulevat kuulluksi esim. silloin, kun yhtiön hallitukseen valitaan jäseniä. Seuraileva omistaja taas tyytyy esim. tiedotusvälineistä saamaansa informaation yrityksestä

Kun omistaja on sidosryhmänä perheyriyksessä, näkyy hänen tahtonsa välittömämmin. Usein yrityksen arvot ja se miten yritystä johdetaan muotoutuvat suoraan omistaja sidosryhmän omista arvoista ja omaksutuista johtamistavoista, jotka ovat saattaneet siirtyä sukupolvelta toiselle.

2.1.2 Henkilöstö

Henkilöstö on Kujalan ja Kuvajan mukaan (2002, 89) yritykselle merkittävä sidosryhmä, jolla on monenlaisia odotuksia niin työnsä kuin johtamisenkin suhteen. Kun yritykselle määritetään arvoja, luodaan toimintatapoja tai visiota, on henkilöstö tärkeä linkki. Jotta henkilöstö voi tuntea saavansa olla osallisena näitä em. seikkoja määrittelemässä, on sille annettava mahdollisuus vaikuttamiseen. Tämä mahdollisuus syntyy, kun sekä tiedolliset, että ajalliset resurssit ovat riittävät. Jos johto välittää työntekijöistään, on se myös kiinnostunut jokaisen työntekijän mielipiteistä, heidän arvoistaan ja niistä näkemyksistä, joita heillä on yrityksen toimintaan liittyen.

Henkilöstön tarpeet ja työpaikkaan liittyvät odotukset ovat jokaisella työntekijällä omanlaisensa ja niiden tärkeysjärjestys voi olla erilainen, mutta Kujala ja Kuvaja (2002, 89) ovat nostaneet esiin seikkoja, joita pääsääntöisesti työntekijät miettivät arvottaessaan omaa työyhteisöään. Hyvin usein pohdinnat omasta työpaikasta liittyvät siellä vallitseviin työskentelyolosuhteisiin, kuten työaikoihin, tai ilmapiiiriin, johtamistapoihin ja tasa-arvoon, palkka-asioihin, työturvallisuuteen, sekä siihen, mitkä ovat työntekijän omat vaikutusmahdollisuudet työpaikalla.

Kujala ja Kuvaja (2002, 90) ovat sieltä mieltä, että kun henkilöstöpolitiikka yrityksessä on onnistunutta, voidaan työntekijät sitouttaa niihin tavoitteisiin, joita työnantaja pitää tärkeinä. On hyvä muistaa, että tyytyväinen työntekijä on myönteisen yrityskuvan rakentaja ja lojaali henkilöstö tärkeä yrityksen markkinoija.

Monet yritykset elävät tällä hetkellä taantuman aikaa ja irtisanomiset ovat lähes päivittäin uutisten aiheena. Vaikka Kujala ja Kuvaja ovat kirjoittaneet yritysten sidosryhmistä jo vuonna 2002, löytyy kirjasta hyvä näkökanta myös tämän päivän tiukkaan taloudelliseen tilanteeseen. Heidän mukaansa (2002, 90)

työpaikkojen vähentäminen on vain keino saavuttaa lyhyen aikavälin säästämahdollisuuksia. Yritysten on kuitenkin hyvä muistaa, että taantumän jälkeisessä nousukaudessa yritys voidaan edelleen muistaa lyhytjänteisestä tai jollakin tavalla epäoikeudenmukaisesta henkilöstöpolitiikasta ja tuolloin uusien henkilöiden palkkaaminen voi houkuttelevuuden puuttuessa olla hankalaa. Taantumän aikana vastuuntuntoinen henkilöstöpolitiikka saa työntekijät sitoutumaan yritykseen ja päinvastoin epälojaalius karkottamaan.

2.1.3 Asiakkaat

Yhtään yritystä ei ole olemassa avoimilla markkinoilla ilman maksavia asiakkaita. Kujalan ja Kuvajan (2002, 94–95) mielestä onkin erinomaisen tärkeää, että yritys tunnistaa asiakkaidensa tarpeet ja pystyy niihin vastaamaan. Asiakas kokee saaneensa laadukasta palvelua, jos hänellä olleet odotukset on pystytty yrityksen toimesta täyttämään. Tuote on tärkeässä osassa näitä asiakkaan toiveita täytettäessä, mutta ei suinkaan ainut tekijä. Ydintuotteen lisäksi asiakkaan kokema laatu koostuu tuotteeseen liittyvästä palvelusta, sekä mielikuvatekijöistä jotka tuottavat lisäarvoa. Kun asiakas saapuu yritykseen ostaakseen tuotteen tai palvelun, on hänellä aina jonkinlainen odotus. Tämän odotuksen täyttäminen saa asiakkaalle aikaan tunteen onnistuneesta ja laadukkaasta palvelusta. Em. lisäarvotekijät voivat olla erilaisia eri asiakkaiden näkökulmista, tyypillisesti ne kuitenkin saattavat liittyä esim. yrityksestä olemassa olevaan mielikuvaan ja maineeseen, brändiin tai vaikka tuotteen pakkaukseen.

Vastuullisuus asiakassuhteen luomisessa on tärkeää ja myös siitä yritys voi tehdä asiakkaalle lisäarvotekijän. Vastuullinen yritystoiminta voi kuitenkin perustua ainoastaan todellisiin tekoihin ja jos näitä tekoja ei ole, saattaa asiakas pettyä ja palvelutapahtuma jäädä ainutkertaiseksi. Vastuullinen yritystoiminta on mm. sitä, että asiakkaalle annetaan riittävää ja oikeaa informaatiota tuotteesta tai palvelusta, mainonta perustuu totuuteen ja noudattelee yleisesti hyväksytyjä hyviä tapoja. Tuote tai palvelu, jota asiakkaalle tarjotaan, on turvallinen, laadukas ja vastaa sitä mielikuvaa, joka asiakkaalle on pyritty luomaan. Myös hinnoittelua koskevat reilun pelin säännöt ovat osa vastuullisuutta. Vastuullisuuden periaatteella toimiva yritys ei voi

jättää asiakas sidosryhmältään lupauksia lunastamatta. Palvelusta saadaan laadukasta, mikäli yritys pystyy asettumaan asiakkaan asemaan, miettimään asiakkaan tarpeita ja toiveita ja vastaamaan niihin.

2.1.4 Kilpailijat

Sari Kuvaja ja Johanna Kujala ovat kirjassaan Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä (2002) paneutuneet sidosryhmien merkitykseen liiketoiminnassa. Heidän mukaansa toisinaan ajatellaan, etteivät kilpailijat ole yrityksille lainkaan sidosryhmä. Tämä on kuitenkin hieman erheellinen ajatus ja jopa vaarallinen, sillä kun yritykset verkostoituvat ja yhdistyvät, voi eteen tulla tilanne, että aiemmin kilpailijaksi koettu toinen yritys onkin tänään merkittävä yhteistyökumppani. Tästä syystä on tärkeää, että myös kilpailijat mielletään yrityksen tärkeäksi sidosryhmäksi ja heitä kohtaan osoitetaan kunnioitusta.

Yhteistyössä kilpailija sidosryhmien kanssa on hyvä löytää ns. kultainen keskitie. Kilpailijasuhteiden rakentaminen on helpointa reilun pelin sääntöjä noudattaen. Näihin eivät kuulu sellaiset toimet, kuten hintojen polkeminen ja mustamaalaava käytös. Toisaalta liian tiivis yhteistyökin saattaa johtaa asiakkaiden oikeuksien loukkaamiseen. Tästä esimerkkinä Kuvaja ja Kujala (2002, 111) mainitsevat tarjouskartellit. Kilpailijoiden välinen suhde saattaa olla siis etäistä kunnioittamista tai monipuolista yhteistyötä toimialasta riippuen.

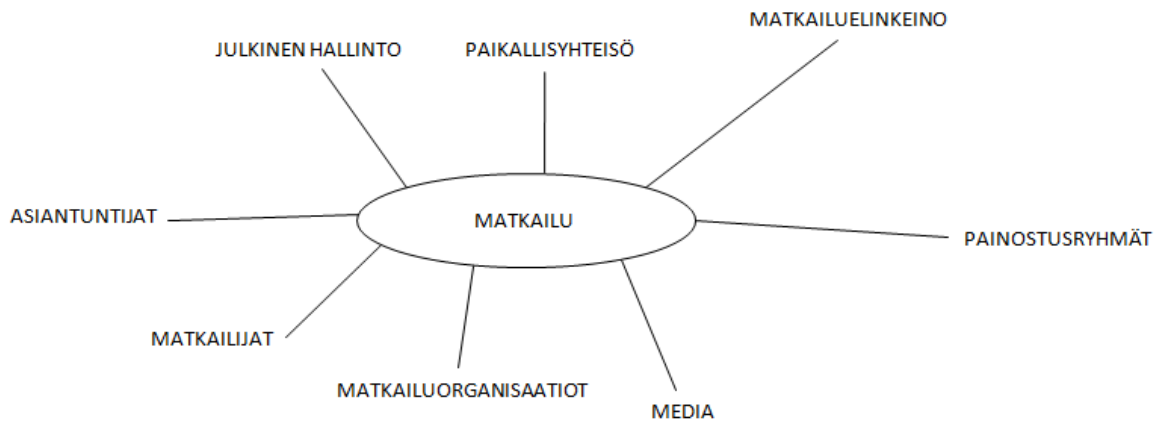
2.1.5 Julkinen sektori

Yritystoimintaa sääntelevät lainsäädännöt ja normit. Julkinen sektori on taho, joka näitä säädöksiä asettaa. Liike-elämää muokkaava koneisto muodostuu mm. johtavista virkamiehistä, kansanedustajista, kansalaisjärjestöistä ja kunnallisista päättäjistä. Vaikka koko julkinen sektori onkin omalta osaltaan yritysten sidosryhmä, saattaa helpoin kumppanuussuhde löytyä viimeksi mainituista kunnallisista päättäjistä, koska usein yrityksen suhde kunnallisiin poliitikkoihin ja muihin päätöksentekijöihin on suora ja välitön. (Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002, 112.)

2.1.6 Kansalaisjärjestöt

Kansalaisjärjestöt sidosryhmänä eivät välttämättä ole yrityksille se tunnetuin sidosryhmä, eivätkä kaikki kansalaisjärjestöt toki jokaisen yrityksen sidosryhmiä olekaan. Se, onko yritys esim. pk-yritys, jonka toiminta keskittyy yhdelle paikkakunnalle tai valtakunnallisesti toimiva, määrittää sen, mitkä järjestöt ovat yritykselle tärkeitä. Kansalaisjärjestöt ovat yrityksille kuitenkin tärkeäkin sidosryhmä, sillä edustavathan ne aina jotakin osaa kansasta ja käyttävät näin ollen jäsentensä ääntä. Joillakin järjestöillä voi olla hyvinkin vahva strategia tai esimerkiksi niin menestyksenkäs historia, että on yritykselle kannattavaa luoda järjestösidosryhmään ja sen edustajiin hyvät kontaktit. Kansalaisjärjestöillä on usein sellaista osaamisen pääomaa, jota yritysten ei kannata olla hyödyntämättä. Kansalaisjärjestöissä toimii tietyn alan asiantuntijoita ja tästä asiantuntijuudesta yritykset voivat merkittävästikin päästä hyötymään. (Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002, 115–116.)

Yllä olevat esimerkit ovat sidosryhmiä, jotka voivat liittyä minkä tahansa organisaation toimintaan. Borg, Kivi ja Partti (2002, 98) puolestaan kuvaavat matkailun tärkeimpiä sidosryhmiä seuraavalla tavalla:



Kuvio 1. Matkailun tärkeimmät sidosryhmät (Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002, 98).

Pesosen, Mönkkösen ja Hokkasen kirjasta *Menestyvä matkailuyritys* (2000, 79) löytyy lisäksi tarkempi luettelo niistä sidosryhmistä, jotka voivat olla harkitsemisen arvoisia nimenomaan matkailualan yritykselle:

- Matkailun edistämiskeskus (MEK)

- Lomarengas
- 4H-liitto
- Suomen Retkeilymajajärjestö
- Opasliitto
- Suomen Matkailuliitto
- Suomen hotelli- ja ravintolaliitto

Sekä lisäksi alueelliset sidosryhmätahot, joista em. kirjassa mainitaan mm.

- maakuntaliitto
- alueen TE-keskus
- matkailun alueorganisaatiot
- Finnvera
- Kauppakamari
- yrittäjähdistys

Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen (2000, 79) erittelevät matkailuyrityksen sidosryhmät vielä paikallisen tason sidosryhmiin:

- kunnan matkailutoimi
- elinkeinotoimi
- maaseututoimisto
- markkinointiorganisaatiot
- muut matkailuyritykset
- yrittäjähdistykset
- pankit
- vakuutuslaitokset
- muut yritykset.

Arja Kortesuoman (2013) verkkojulkaisusta Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017 löytyy myös matkailupalveluyrittäjille sopivia sidosryhmiä, jotka lienevät varsin hyviä myös metsästysmatkailupalveluja tarjoaville yrittäjille. Kortesuoman julkaisun mukaan yllä olevaan sidosryhmälistaan voidaan lisätä vielä Työ- ja elinkeinoministeriö (TEM), Maa- ja metsätalousministeriö (MMM), Opetus- ja kulttuuriministeriö (OKM), Matkailun teemaryhmä, sekä Suoma ry.

Näitä matkailuorganisaatiolle merkittäviä sidosryhmiä tarkastellaan jäljempänä kappaleessa 5.4.

2.2 Työkalut sidosryhmätyöskentelyyn

Etsiessämme tietoa sidosryhmätyöskentelystä, löysimme netistä Kirsi-Marja Lonkilan Champ projektin puitteissa laatiman esityksen menetelmistä sidosryhmäanalyysiin. Sidosryhmäanalyysi esitelmä on ollut yksi Champ projektin työpajaesitys Tampereella vuonna 2010 ja esitelmä on saatavissa osoitteesta: <http://www.localmanagement.eu/index.php/champ:tyopaja2>.

Lonkilan mukaan sidosryhmäanalyysin vaiheet ovat sidosryhmien tunnistaminen, analysointi ja luokittelu.

Sidosryhmien tunnistamiseen Lonkila esittää seuraavanlaisia keinoja:

- aivoriihi, jossa mahdollisimman monia toimijoita pyritään tunnistamaan ja tuomaan esille useita näkökulmia sidosryhmistä
- lumipallomenetelmä, jossa jo olemassa olevilta sidosryhmiltä pyydetään tietoa mahdollisista muista sidosryhmistä
- kalanruotomenetelmä
- miellekartta
- laaja näkökulma, jossa mielletään vertikaalisen ja horisontaaliset tasot, sekä näiden kautta etsitään uusia kontakteja

Lonkilan esityksen mukaan sidosryhmiä voidaan luokitella sekä ulkoisiin, että sisäisiin sidosryhmiin ja tämän lisäksi vielä primäärisiin, sekundaarisiin, marginaalisiin ja potentiaalisiin sidosryhmiin. Sidosryhmä luokittelu on mahdollista myös sen perusteella, omaako sidosryhmä yhden, kaksi tai kolme seuraavista ominaisuuksista: vaikutusvalta, legitimizeetti ja kiireellisyys.

Sidosryhmällä Lonkila katsoo olevan valtaa silloin, jos se saa toisen tekemään jotain sellaista, mitä se normaalisti ei muutoin tekisi. Sidosryhmän legitimizeetti kertoo siitä, että sidosryhmän esittämät vaatimukset ovat yleisesti hyväksytyjä. Sidosryhmän esittämät vaatimukset voivat olla myös kriittisiä tai kiireellisiä.

Myös Heta Näppilä on Pro gradu tutkielmassaan Sidosryhmien intressien muutos – kasvusta taantumaan (2010, 23–24) paneutunut sidosryhmäanalyysiin ja sidosryhmien tunnistamiseen. Useisiin lähteisiin perehtymällä hän on päättänyt esittämään, että *”ensisijaiset sidosryhmät ovat niitä, joilla on kiinteät muodolliset, viralliset tai sopimusoikeudelliset suhteet yritykseen. Tyypillisesti ensisijaisiksi sidosryhmiksi luetaan osakkeenomistajat, investoijat, työntekijät, johto, asiakkaat ja välittäjät, sekä julkisen sektorin kaupankäyntiä, verotusta ja lainsäädäntöä säätelevät elimet.”*

Näiden Näppilän luettelemien sidosryhmien välillä on voimakas riippuvuussuhde toisiinsa, jopa niin, että ilman jonkin näistä ensisijaisista sidosryhmistä olemassa oloa ei koko yritystä olisi olemassa.

Toissijaiset sidosryhmät taas ovat tahoja, joilla ei ole varsinaista suoraa yhteyttä yritykseen, mutta tarvittaessa ne voivat käyttää vaikutusvaltaansa yritykseen tai mielipiteellään vaikuttaa sen toimintaan. Ajan kuluessa aluksi toissijaisiksi mielletyistä yrityksen sidosryhmistä voi muodostua myös ensisijaisia sidosryhmiä.

Kun organisaatio on tunnistanut sidosryhmänsä, pitäisi sen vielä pystyä priorisoimaan eri sidosryhmät. Myös Robert Phillips (2003, 160–161) nostaa esiin tämän sidosryhmien tärkeysjärjestykseen asettamisen, priorisoinnin. Priorisointiin ei hänen mukaansa ole olemassa mitään selkeää laskukaavaa, mutta sidosryhmäteoriasta voi löytyä apu priorisointiin. Tässä palataan takaisin em. normatiivisiin ja johdannais – sidosryhmiin. Moraalinen etusija priorisoitaessa sidosryhmiä on normatiivisilla sidosryhmillä. Näin ollen johdannaissidosryhmänsä organisaatio harkitsee normatiivisten sidosryhmien olemassaolon perusteella.

Jakamalla sidosryhmät normatiivisiin ja johdannaisiin, voidaan tehdä analyysiä siitä, mikä on sidosryhmien tärkeysjärjestys. Kuitenkaan tämän jaon perusteella ei voida määrittää esim. organisaation ajankäyttöä ja huomion jakamista eri sidosryhmien kesken. Faktana voidaan pitää, että sekä organisaation omien intressien kehittäminen, että sen normatiivisten sidosryhmien intressien parantaminen voi sisältää myös huomattavan paljon sekä ajan, että resurssien käyttöä johdannaissidosryhmien tarpeiden hoitamiseen. Jos esim. joku

johdannaissidosryhmäksi luokiteltu organisaation sidosryhmä, kuten kilpailijat, uhkaa organisaation kannattavuutta, olisi johtajien käytettävä kaikki se aika ja vaiva, joka on tarpeellista, tämän uhan poistamiseen.

3 VERKOSTOITUMINEN

Meillä on ihmisinä ja työntekijöinä päivä päivältä yhä enemmän tietoa käytössämme. Sekä yleissivistävä-, että ammattitietous kasvaa hiljalleen ja etenkin yrityksissä ja organisaatioissa hankitaan yhä enenevässä määrin erikoisosaamista. Lisääntyneestä tiedon määrästä on hyötyä, mutta väistämättä se myös hankaloittaa kokonaisuuksien hahmottamista. Samalla kun käytössämme oleva tieto lisääntyy, lisääntyy myös riippuvaisuus toinen toisistamme, meille tärkeistä sidosryhmistä. Tänä päivänä ja tulevaisuudessa sosiaalisuuden, arvostuksen ja liittymisen tarpeet ovat tärkeässä asemassa. Erikoistumisen organisaatioissa kasvaessa ja ihmisten hoitaessa yhä monimutkaisempia ja eriytyneempiä tehtäviä, tarvitsevat he apua toimintaympäristöstään. Viestintä- ja yhteistyötaidot, samoin kuin aloitteellisuus nousevat tärkeiksi osaamistekijöiksi. Merkittävää on, ketä ihmisiä me tunnemme, mitä he osaavat ja tuntevatko he meidät. Jos tällaisessa tiedon tulvassa ja erikoistumisen paineessa ihmisillä ja yrityksillä on toimivia verkostosuhteita ja monipuolinen sidosryhmien valikoima ympärillään, helpottuu heikkojen signaalien havaitseminen ja muutoksen ensimmäisetkin idut nähdään selkeämmin. Myös siihen pahimpaan varautuminen helpottuu oleellisesti. (Silvennoinen, M. 2008, 7-9.)

Kun yrityksen omat voimavarat eivät riitä kaikkien haasteiden ja ongelmien ratkaisemiseen, tarvitsee se verkostoitumista, toisin sanoen apua muilta yrityksiltä. Niemelä (2002, 13) on esittänyt, että verkottuminen on hyvä erottaa verkostoitumisesta. Verkottumisessa käytetään hyödyksi tietotekniikkaa, tietoverkkoja, sekä verkkoliiketoimintaa. Verkostoitumisessa hyödynnetään erilaisten yritysten erikoisosaamista ja yhdistellään niitä sopiviksi liiketoimintakokonaisuuksiksi. Tietoverkoista muodostuu verkostojen alusrakenne, mutta tietoverkko yksistään ei tee toimivaa yritysverkostoa. Silti nämä kaksi käsitettä liittyvät kiinteästi yhteen.

Matkailupalveluiden alueella Möller, Rajala ja Svahn (2009, 23) näkevät verkostoitumisen ja monipuolisen sidosryhmäsuhteinen luomisen välttämättömänä, jotta mahdollistuisi riittävän elämys-, majoitus- ja ravitsemuspalvelut käsittävän kokonaisuuden rakentaminen esim. vapaa-ajanviettomuodon ympärille.

Myös Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen (2000, 75) näkevät matkailuyrittäjän osana verkostoa. Heidän mukaansa *”Suomen matkailun kehittäminen ja markkinointi edellyttävät yhteistyötä.”* Näin siksi, että jo pelkästään alati koveneva kilpailu matkailualalla vaatii organisaatiot erikoistumaan. Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen painottavat etenkin pienten matkailuyritysten hyötyvän yhteistoiminnasta ja verkostoitumisesta. Apua verkostoituminen tarjoaa näille pienille yrityksille, joilla ei ole mahdollisuutta, eikä kannattavaakaan lähteä toteuttamaan koko konseptia itse, esimerkiksi markkinointiin ja tuotekehittelyyn.

Möller, Rajala ja Svahn (2009, 24–25) toteavat, että tyypillisimmät liiketoimintaverkoilla tavoiteltavat hyödyt ovat toiminnallisen tehokkuuden ja joustavuuden lisääminen, voimavarojen yhdistämisellä saavutettava markkinavoima, sekä markkina-alueen laajentuminen, liiketoimintaprosessien ja tarjooman kehittäminen, sekä kokonaan uuden liiketoiminnan luonti.

Toiminnallisen tehokkuuden lisäämisellä voidaan pyrkiä laskemaan yritystoiminnan kustannuksia, lyhentämään toimitusaikoja tai saamaan loppuasiakkaisiin parempaa tuntumaa. Liiketoimintaverkostoja rakentamalla voidaan pyrkiä saamaan toimintaan joustavuutta ja kykyä nopeaan reagointiin markkinatilanteen muuttuessa. Kun kysyntä kasvaa, mahdollistaa verkostoitunut liiketoiminta kapasiteetin hajautettua lisäämistä, sekä investoinneista aiheutuneiden kustannusten jakamista. Voimavarojen yhdistämisellä markkinavoimaa ja markkina-alueen laajentumista hakevat yritykset, joille voimavarojen rajallisuuden asettama kynnys on ylitettävissä vain verkostoitumalla. Verkostoituminen mahdollistaa tällaisille yrityksille tarjouksen tekemisen suuremmista kokonaisuuksista, sekä helpottaa mm. kansainvälistymisprosessia. Liiketoiminta nykymuodossaan on myös usein sellaista, että tietyn alueen osaaminen vaatii usean yrityksen tieto-taitoa ja

kyvykkyyttä. Aina ei olekaan järkevää, että yritys pyrkii osaamaan ja hallitsemaan kaikkia liiketoiminnan osa-alueita yksinään, vaan verkostoituminen on keino hallita ns. osaamiskuiluja. Jos yrityksen innovaatio on radikaalisti uusi esim. omalla toiminta-alueellaan, saattaa sen kehittäminen lähes poikkeuksetta edellyttää monen yrityksen välistä yhteistyötä.

3.1 Yhteistyömuodot ja monimuotoiset verkostot

Niemelän (2002, 18) mukaan yritysverkostojen maailma on hyvin monimuotoinen ja verkostot erilaisia. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tai valmista verkosto- tai sidosryhmämallia, jota yritykset voisivat lähteä toteuttamaan, vaan verkosto on aina räätälöitävä yrityksen tai organisaation toimintaan sopivaksi, sekä tilanteen ja tarpeen mukaan. Valmiiksi räätälöityä verkostoakin on vielä valmistauduttava sopeuttamaan ympäristön muutosten mukaan.

Matkailupalveluja tarjoavien yritysten rakenne ja etenkin turismin luonne on sellainen, etteivät esim. teolliset verkostot ja turismiverkostot ole keskenään samankaltaisia. Sidoryhmät, jotka rakentavat teollisuudessa toimivan organisaation verkoston, eivät välttämättä ole matkailupalveluita tarjoavalle organisaatiolle tyypillisiä. Turismiyritykset muodostuvat erilaisista ja eritasoisista verkostoyhteyksistä ja tällöin vertikaalisia ja horisontaalisia painottavat arvoketjut, joista perinteiset yhteistyöteoriat muodostuvat, on pyrittävä laajentamaan sellaisiksi, että nimenomaan matkailuyritykselle tärkeät yhteistyötahot tulevat huomioiduksi. (Erkuş-Öztürk, H. 2008, 58.)

Myös Schienstock ja Hämäläinen (2001, 127) näkevät, että aina verkostojen rajat eivät ole kovinkaan selkeitä, eikä ole helppoa osoittaa minkälainen verkoston muoto on kyseessä. On jopa usein niin, että täysin selkeitä rajoja verkoston ja sen ympäristön välillä ei ole olemassa, eikä varmuudella voida sanoa, kuuluuko jokin yksilö tai organisaatio verkostoon vai ei. Verkoston muoto ja siihen liittyneiden jäsenten roolit voivat myös ajan kuluessa muuttua. On kuitenkin joitakin keinoja, joilla verkostoja voidaan erotella toisistaan.

Tähän verkostojen jaotteluun ja erotteluun ovat perehtyneet myös Möller, Rajala ja Svahn (2009, 41, 46–47) ja heidän mukaansa perusliiketoimintaverkkojen muodostamisen perustana voidaan pitää

tehokkuusetujen saavuttamista. Yritysverkostoja ei rakennella vain verkostoitumisen ilosta, vaan niillä on aina jokin päämäärä. Päämäärä on lisäksi sellainen, jonka tavoittaminen yhden yrityksen voimavaroin ja osaamisresurssein muodostuisi lähes mahdottomaksi. Perusliiketoimintaverkostojen ydintavoitteet voidaan jakaa toiminnallisen tehokkuuden kasvattamiseen, sekä tarjoaman kehittämiseen. Toiminnallisen tehokkuuden kasvattaminen liittyy sisäiseen tehokkuuteen ja tarjoaman kehittäminen puolestaan ulkoiseen.

Kustannusten laskua saadaan aikaan, kun erikoistumisen ansiosta tuotantokustannukset laskevat. Kysyntäohjaus mahdollistaa pienemmät varastot, jolloin varastoon sitoutuneen käyttöpääoman määrä luonnollisesti laskee. Vaihdamakustannukset pienenevät, kun toimijoiden toimintoja voidaan tehokkaasti koordinoida. Myös logistiikan tehokkaampi koordinointi pienentää logistiikan kustannuksia ja näin ollen edesauttaa kokonaiskustannusten laskua. Kun verkostossa toimivat yritykset sopivat yhteisistä laatuksiteereistä ja kukin näitä noudattaa, voidaan tarjoaman laatutasoa nostaa ja vakioida. Laatutason parantamisessa myös komponenttien järkevällä suunnittelulla on tärkeä merkitys. Reagointinopeus puolestaan paranee, kun informaatiovirtoja pystytään yhdistelemään ja nopeutta edelleen parantaa, kun koordinoimalla pyritään saavuttamaan lyhyemmät läpimenoajat. Toimitusvarmuus maksimoidaan, kun kapasiteettia varataan riittävästi ja suunnitelmallisesti ja verkostoituessa myös kysyntätiedot välittyvät nopeammin. Nopeampi kysyntätiedon saavuttaminen myös lisää joustavuutta, samoin kuin hyvin koordinoitu johtamis- ja informaatiojärjestelmä.

Markkina- ja asiakashyödyistä perusliiketoimintaverkostoissa Möller, Rajala ja Svahn (2009, 48–49) nostavat esiin seuraavat seikat:

- laajemman tarjoaman kehittäminen
- laajemman asiakaskunnan tavoittaminen
- vahvemman asiakassuhteen hallinnan saavuttaminen sekä
- asiakaskunnan segmentoinnin hyödyntäminen

Kun liiketoimintaverkoston kytkeytyy ydintuotteeseen liittyen tuotteiden ja palveluiden toimittajien verkko, voidaan yhteistoiminnalla saavuttaa huomattavasti laajempi tarjoama, kuin yksittäisenä yrityksenä toimien. Myös asiakaskunta laajenee, kun verkostoon liittyy uusia jäseniä, jotka tuovat verkostoon tullessaan oman asiakaskuntansa jo olemassa olevan rinnalle. Jos verkosto saavuttaa suoran asiakasyhteyden loppuasiakkaisiin, mahdollistaa se reaaliaikaisen asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen seuraamisen. Näin myös muutokset tarpeissa ja kulutuskulttuurissa voidaan nopeimmin havaita ja siihen reagoida. Kun halutaan parantaa asiakastytyvyyttä ja – uskollisuutta, tarjoaa suora asiakasyhteys asiakkuuksiin pohjautuvan toimintakulttuurin rakentamisen. Jos verkosto tuntee hyvin asiakkaansa, on sillä mahdollisuus tarkkaan segmentointiin. Segmentoinnin avulla asiakkaita on mahdollista ohjailta tyydyttävien tarjoamien pariin, sekä kehittää asiakaspalveluratkaisuja.

Perusliiketoimintaketjua rakennettaessa Möller, Rajala ja Svahn (2009, 57–63) kehottavat lähtemään liikelle arvojärjestelmäanalyyseistä. Tavoitteena on päästä käsitykseen siitä mikä on nykyisen arvontuotantojärjestelmän tila ja miten arvojärjestelmää voidaan kehittää joko tehokkuuden näkökulmasta tai kilpailukykyisemmän tarjoaman näkökulmasta. Analyyseissä voidaan perehtyä mm. sellaisiin näkökulmiin kuin toimintojen kriittisyyteen, toimintojen integrointiin, komponenttien, osatuotteiden ja lopputarjoaman modularisointiin, toimintoajoitusten muuttamiseen, sekä arvojärjestelmän jäsenten kartoittamiseen. Viimeksi mainitussa pohdittavaksi tulevat kysymykset voidaanko joitain arvoketjun jäseniä ohittaa tai syrjäyttää tai vastaavasti, voidaanko järjestelmään lisätä jäseniä.

Kun arvojärjestelmäanalyysi on rakennettu, määritetään verkoston tavoitteet ja laajuus, ts. sovitaan verkoston rakenteesta. Nykytila-analyysi auttaa hahmottamaan verkoston nykytilaa ja osaamista, sen avulla tarkastellaan nykyisten sidosryhmäkumppaneiden voimavaroja ja voidaan miettiä mahdollisten uusien kumppaneiden ominaisuuksia. Se, miten laaja liiketoimintaverkosto halutaan ja millainen rakenne sille toivotaan muodostuvan, riippuu verkostolle asetetuista tavoitteista, sekä uudistamisideoista. Tavoitteiden ja laajuuden täsmentämisen jälkeen siirrytään täsmentämään liikeideaa ja valitaan verkostoon mukaan tulevat kumppanit. Ennen uusien

kumppaneiden mukaan liittymistä verkoston rakentajan on tärkeää laatia liiketoimintasuunnitelma. Tällöin voidaan verkoston sidosryhmien tehtävien määrittelyllä, vastuunjako hahmotelmilla sekä odotettavissa olevan liiketoiminnan volyymin suunnittelulla paremmin varmistua, että verkostoon valitaan siihen sopivimmat ja tarkoituksenmukaisimmat kumppanit. Näiden toimien jälkeen käydään alustavat neuvottelut potentiaalisten kumppaneiden kanssa ja lopuksi tehdään kumppaneiden valinta.

Möllerin, Rajalan ja Svahnin (2009, 56) mukaan perusliiketoimintaverkoston rakentamisen viimeinen vaihe on verkoston organisointi ja johtamismallin muodostaminen. Tässä tärkeitä elementtejä ovat johtoryhmän valinta ja toimintamallin täsmäntäminen. Roolit ja vastuut myös täsmennetään ja luodaan verkostolle toimintakulttuuri. Kehitetään myös ohjausjärjestelmät ja sovitaan siitä, miten seuranta järjestetään. Lopuksi kehitetään toimintaprosessi.

Tulevaisuutena liiketoimintaverkot (2009, 205–207) kirjassa jaotellaan verkostot perusliiketoimintaverkoston lisäksi sekä liiketoimintaa uudistaviin, että uutta liiketoimintaa muodostaviin verkostoihin. Näiden tavoitteena on aina jokin laadullinen parannus tietyssä perusliiketoiminnassa. Uudistus voi esim. kohdistua tarjoaman kehittämiseen tai liiketoimintaprosessiin ja sen tavoitteena voi olla toiminnallisen tai ulkoisen tehokkuuden kasvattaminen. Uudistamisverkosto voidaan koota perusliiketoimintaverkoston jäsenistä, jolloin erillisiä klusteri-, toimiala- tai makroverkostotason analyysejä ei tarvita. Arvontuottamisanalyysi on kuitenkin tarpeen silloin, jos ydinyritys, joka uudistamisverkostoa suunnittelee, ei ole aiemmin verkostoitunut.

Kun uudistusverkostoa lähdetään suunnittelemaan, on tehtävä ensin liiketoimintaverkoston kriittinen analyysi, jossa verkoston keskeisimmät kehitystarpeet tunnistetaan. Kun vertailutietoa hankitaan, otetaan esimerkiksi parhaat käytännöt omaavista kilpailijoista, huomioidaan asiakkaiden vaatimukset ja oman alan kehitysarviot. Verkostoon jo liittyvien jäsenten kyvykkyydet kartoitetaan ja selvitetään, tarvitaanko verkostoon uusia jäseniä.

Täysin uutta liiketoimintaa luovien verkostojen rakentaminen on vielä em. liiketoimintaa uudistavasta verkostosta monimutkaisempi versio. Se vaatii usein vaikeasti hallittavia organisatorisia, sekä liikkeenjohdollisia taitoja. Ennakoinnin

taito on myös merkittävä asia silloin, jos luodaan täysin uutta liiketoimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa kykyä hahmottaa muita aiemmin esim. yhteiskunnalliset kehitykset ja niiden mahdollistamat liiketoimintamahdollisuudet. Näissä verkostoissa olisi päästävä osallistumaan vasta muodostumassa olevien uusien arvontuottamisjärjestelmien kehittämiseen. Mikäli yritys omaa vahvoja omia näkemyksiä, on sillä mahdollisuus vaikuttaa tulevaisuuden kehittymiseen juuri itselleen suotuisalla tavalla. Vaikutusmahdollisuuksia voi olla esim. tutkimus- ja kehitysinstituuttien, yhteiskunnallisten instituutioiden tai rahoittajien tahoilla. Vaikuttaminen ei kuitenkaan ole yksinkertainen asia vaan se vaatii yrityksen visiolta erityistä kiinnostavuutta ja uskottavuutta. Lisäksi visio pitäisi osata muokata kehitysagendaksi, joka kommunikoi kohderyhmien ja keskeisten toimijoiden kanssa. Em. uskottavuuden saavuttaminen luonnistuu usein helpoimmin yrityksiltä, joilla on jo historiallisesti merkittävä ja vahva asema tai visionäärin maine.

Yllä on jaoteltu verkostot perusliiketoimintaverkostoihin, uudistusverkostoihin, sekä täysin uutta liiketoimintaa luoviin verkostoihin. Jako voi olla myös toisenlainen. Verkostojen jaottelu voidaan tehdä myös arvonnäkökulmaa mukailleen ja saada aikaan näin jako vertikaalisiin ja horisontaalisiin verkostoihin, kuten tässä tutkimuksessa jo aiemminkin on esitetty. Schienstockin ja Hämäläisen mukaan (2001, 128) vertikaaliset verkostot yhdistävät yrityksiä, arvonnäkökulmaa toimintoja ja yksilöitä verkostoiksi arvonnäkökulman mukaisesti. Horisontaalisten verkostojen tehtävänä sen sijaan on kytkeä yhteen tietyillä toiminta-alueilla. Verkostojen yhteen liittäviä toiminta-alueita voivat olla esim. tutkimus, logistiikka, markkinointi, jne.

Myös Matti Urho on Saarnilehdon, Vesalaisen ja Annolan toimittamassa kirjassa Monimuotoinen verkosto (2013, 247) paneutunut horisontaalisten ja vertikaalisten verkostojen jaotteluun. Hänen mukaansa, horisontaalinen verkostoituminen on yhteenliittymää ja vertikaalinen verkostoituminen kumppanuutta. Erona on näissä mm. sen, että vertikaalisen verkoston ydin koostuu asiakkaan ja toimittajan välisestä suhteesta, kun taas horisontaalisten verkostojen ajatus on muussa kuin perinteisessä vaihdannassa. Horisontaalisten verkostojen yhteistyön taustalla ovat muut intressit, kuin

kauppasuhte. Vertikaaliset verkostot tehostavat organisaatioiden toimintaa, horisontaaliset tavoittelevat kaikkien verkostoon osallistuneiden jäsenten yhteisiä etuja.

Verkostojen jaottelu voidaan tehdä myös maantieteellisin perustein. Tällaisen maantieteellisen jaottelun mukaan verkostoissa voidaan nähdä paikallisia, alueellisia, kansallisia, kansainvälisiä ja globaaleja verkostoja. Lisäksi verkostot voidaan erotella verkostosuhteen muodollisuuden, sekä verkostosuhteen keston perusteella. Verkostosuhteita on olemassa hyvin epämuodollisista ja joustavista, luottamukseen perustuvista yhteistyömuodoista aina jäykempiin ja muodollisempiin yhteyksiin. Verkostosuhteen kesto ei aina välttämättä ole yrityksen ”elinikäinen”. Jokin tietty projekti tai kertaluontoinen tapahtuma voi synnyttää yritysten välisen, väliaikaisen verkoston. Sen sijaan erilaiset strategiset hankkeet, yhteistoimintahankkeet ja liiketoimintayhdistykset ovat esimerkkejä pitkäaikaisista verkostoitumisen muodoista. (Schienstock, G. & Hämäläinen, T. 2001, 128.)

3.2 Verkostoitumisen hyödyt ja haitat

Matkailualan yritysten verkostoitumisen motiivina ja myös hyötynä on usein halu paketoita asiakkaille mahdollisimman laajoja tuotekokonaisuuksia. Yhteistyön tuomat edut myös matkailualalla ovat hyvin samanlaiset, kuin minkä tahansa muunkin alan verkostoitumalla tavoittelemat hyödyt. Tehokkuus, eli alhaisemmilla kustannuksilla paremman tuoton tavoittelu on merkittävä motiivi rakentaa matkailuverkosta. Kun matkailupalveluita tarjoavaan verkostoon liittyy useampia yrityksiä, jotka yhteistyönä tarjoavat palveluitaan, sekä markkinoivat niitä, luodaan parempi uskottavuus asiakkaan silmissä. (Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001, 29–30.)

Boxbergin ja kumppaneiden (2001, 30–31) mukaan vastavuoroisuuden periaate sisältää yleensä myös merkittävän hyötyodotuksen. Tämä tarkoittaa sitä, että eri toimintoihin erikoistuneiden yritysten verkostoituessa yritykset täydentävät toisiaan ja palvelunsa yhdistämällä tuovat toinen toisilleen asiakkaita. Yhteisillä toiminnoilla, sekä suunnittelulla, voidaan matkailualalla parantaa myös ennustettavuutta.

Se, millaisia hyötyjä yhteistoiminnalta halutaan ja kauanko näitä ollaan valmiita odottamaan, riippuu yritysten yhteistyövalmiuksista, joita voidaan arvioida Boxbergin ja kumppaneiden (2001, 30) mukaan seuraavin kriteerein:

- 1) *millaiset toiminnot yritys ymmärtää yhteistyöksi*
- 2) *miten aktiivisesti yritys hakeutuu yhteistyöhön muiden yritysten kanssa*
- 3) *millaisia hyötyjä yritys odottaa ja kokee*
- 4) *miten laajasti yritys näkee yhteistyön hyödyt*
- 5) *miten kauan yritys on valmis odottamaan yhteistyön hyötyjä*

Boxberg ja kumppanit (2001, 31) jaottelevat matkailualan yritysten yhteistyövalmiuden kahteen tasoon sen mukaan, millaisia hyöty- tai muita odotuksia yrityksillä yhteistyöstä on. Mikäli matkailualan yrityksen yhteistyövalmius on korkealla tasolla, hakeutuu se aktiivisesti muiden toimijoiden joukkoon. Yhteinen asioiden suunnittelu ja päämäärätietoinen päätöksenteko ovat luonnollinen osa yhteistyötä. Korkean yhteistyövalmiuden omaavan yrityksen yhteistyön arvostus ei kumpua pelkästään rahallisista eduista ja se pystyy näkemään omana hyötynään myös muiden alueen toimijoiden hyödyt, vaikka omaan yritykseen tuleva hyöty ei olisikaan suoraviivaista.

Mikäli taas yrityksen yhteistyövalmius on matalalla tasolla, voi yrityksestä yhteistyöltä tuntua jo se, että oman kapasiteetin täytyessä se pystyy suosittelemaan matkailijoille muiden yritysten tarjoamia palveluita. Matalan yhteistyövalmiuden omaavien yritysten kaikenlainen verkostossa toimiminen on hyvin lyhytjänteistä. Esim. yhteismarkkinoinnillisista toimista yritys odottaa näkyvää tulosta saman tien. Ellei tällaista synny, yritys yleensä luopuu yhteismarkkinoinnista. Tällainen yritys usein myös karsastaa kilpailua ja saattaa nähdä verkostosta muille yrityksille tulevan hyödyn itselleen haitallisena.

Silvennoinen (2008, 26–29) on sitä mieltä, että verkoston hyvällä etukäteissuunnittelulla ja rakennusvaiheeseen panostamalla voidaan pyrkiä välttymään mahdollisilta sudenkuopilta yhteistyön alkaessa ja aikana. Aina toimiminen verkostossakaan ei ole täysin kitkatonta ja automaattisesti johda hyvään tulokseen.

Verkostoon liittyvien jäsenten, eri yritysten ja toimijoiden kokemana hyöty verkostosta voi olla hyvinkin erilainen. Verkostot tyydyttävät eri lailla erilaisia jäseniä. Joskus käy niin, että verkoston toimintaan muodostuvat sudenkuopat enemmän haittaavat, kuin hyödyttävät siihen liittyneitä jäseniä. Näille sudenkuopille on olemassa monia eri syitä. Pahimmillaan tilanne voi olla sellainen, että joku verkoston jäsenistä toimii jopa tietoisesti siten, että toiminta olennaisesti haittaa joidenkin muiden verkoston jäsenten toimintaa ja saattaa tällaisella toiminnalla koko verkoston epäsuotuisaan valoon. Mikäli verkostossa viestintä ei toimi ja jäsenet jäävät vaille tärkeitä tietoja, muodostuu verkostosuhteisiin epätasapainoa. Tärkeän tiedon saannin vaikeutuminen voi aiheuttaa klikkiytymistä verkoston sisällä. Myös ajanpuute voi koitua verkostolle kohtaloksi, verkostosuhteiden hoitaminen koetaan ylimääräiseksi työksi, jolle ei perustoimintojen hoitamisen jälkeen jää aikaa.

Myös Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen (2000, 76) toteavat, ettei verkostoyhteistyö aina ole onnistunutta. Heidän mukaansa jopa puolet erilaisista yhteistyöhankkeista osoittautuu epätydyttäväksi tai epäonnistuu tavalla tai toisella.

Borg, Kivi ja Partti (2002, 98) näkevät matkailun sidosryhmät luonteeltaan erilaisiksi ja kokevat tästä johtuvan yhteensovittamisen vaikeudet verkoston rakentamisessa.

Niemelän (2002, 109) mukaan yhteistyöhön kohdistuvat ristiriitaiset odotukset saattavat omalta osaltaan aiheuttaa kitkaa, epäsopua ja verkoston tehottomuutta. Verkoston toteutuksen motivaatio heikkenee, mikäli yhteistyön etuja ei riittävästi ole tuotu esiin, eivätkä kaikki verkostoon liittyvät jäsenet niitä ymmärrä. Kannattavuutta heikentää myös se, että verkostolle on saattanut matkan varrella muodostua liiallisia ydintoimintojen ”ulkopuolisia rönsyjä”, joiden karsimiseen eri verkostossa ei riitä rohkeutta. Jos verkoston kaikki jäsenet eivät ymmärrä esim. käsitteitä virheetön laatu ja toimitusvarmuus, tai jos nämä tekijät luovat verkoston jäsenille hyvin toisistaan poikkeavia mielikuvia, saattavat myöhästymiset ja laatuongelmat pilata ensin sisäisen hengen ja lopulta myös koko verkoston ulkoisen maineen. Mikäli yritykselle tarjoutuu satunnaisia, tuottoisia kertatilauksia, saattavat ne tuntua niin

houkuttelevilta, että verkostositoumukset jäävätkin toissijaisiksi. Verkostossa on erittäin tärkeää heti alusta asti luoda selkeät pelisäännöt ja varmistaa, että jokainen verkoston jäsen ne myös ymmärtää samalla tavalla. Mikäli pelisäännöt puuttuvat, on syntyviin ongelmiin ehkä hankalakin puuttua, ainakaan niihin ei välttämättä osata reagoida riittävän ajoissa. Myös verkoston eri jäsenten johtamistavat voivat joutua törmäyskurssille, eivätkä yrityskulttuurien väliset erotkaan aina pelkästään edesauta verkoston toimintaa.

Samoilla linjoilla epäonnistumisten syistä ovat myös Pesonen, Mönkkönen ja Hokkanen (2000, 76). He mainitsevat epäonnistumisten syyksi mm. erot verkostossa toimijoiden asenteissa ja motivaatiossa, ristiriitaiset tavoitteet, sekä mielikuvat siitä, millä tavoitteisiin voidaan päästä, toimintatapojen erilaisuuden aiheuttama aikaraste, yhteisymmärryksen puuttuminen, sekä säröt henkilökohtaisissa suhteissa. Etenkin matkailupalveluyrityksen verkostoituminen saattaa kariutua verkostoon osallistuneiden tahojen pitkäjänteisyyden puuttumiseen, sillä toiminnan tulokset eivät välttämättä aina ole nopeasti nähtävissä.

Etenkin matkailualalla verkoston ongelmat voivat juontua suomalaiskansallisista paheista, kuten matkimisesta ja kateudesta. Nämä ovat jostain syystä nimenomaan matkailualan tyypillisiä piirteitä jopa siinä määrin, että heikon yhteistyökyvyn puutteen on arveltu olevan syyllinen matkailutoimialan kehittämättömyyteen. (Boxberg, M., Kompola, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001, 31.)

Boxberg ja kumppanit (2001, 31–32) jakavat verkostoitumisen esteet kolmelle tasolle: yhteiskuntatason esteiksi, yritystason sekä yksilötason esteiksi. Yhteiskuntatason esteinä verkostoitumisen epäonnistumisessa voivat olla mm. kilpailulainsäädäntö, kilpailutilanne, sekä pienyritysten asema tuotantojärjestelmässä. Yritystason esteet muodostuvat puutteellisista resursseista, kuten rahan tai ajan riittämättömydestä, heikosta aiemmasta yhteistyökokemuksen tuntemuksesta tai selkeästä tieto-aidottomuudesta. Mikäli yhteistoimintaa ei jakseta pitkäjänteisesti kehittää ja toteuttaa, muodostuu se myös yritystason esteeksi verkostoitumisen onnistumisessa. Mitä pienemmästä yrityksestä on kyse, sitä enemmän esteet painottuvat

yksilötasolle. Verkostoituminen ja kannattava yhteistyö onnistuu vain, mikäli saavutetaan luottamuksen ja avoimuuden ilmapiiri, sekä tilanne, jossa verkoston ja siihen liittyneiden sidosryhmien jokaisen jäsenen yhteisenä tavoitteena on ajatus yhteistyön hyödyllisyydestä.

Jotta näiltä verkoston toimintaa hankaloittavilta tekijöiltä voitaisiin välttyä, on Niemelän mukaan (2002, 111–113) verkostoitumisessa hyvä muistaa muutamia perusasioita. Visioiden ja odotusten yhdensuuntaisuus on varmistettava. Verkoston tulevaisuudelle on eritoten ratkaisevaa, että kaikkien sen jäsenten odotukset ja visiot ovat samankaltaisia. Toinen varmistettava seikka on osapuolten yhteinen käsitys yhteistyön perusteista, sekä yhteistyön mukanaan tuomista eduista, mutta myös ongelmista. Hyvin toimiva verkosto kumpuaa kasvavasta luottamuksesta. Vaikka verkostoon liittyvät kumppanit olisivatkin esim. etukäteen tuttuja tai muuten tuntuisivat hyvin luotettavilta, ei kirjallisten sopimusten tekoa kuitenkaan kannata unohtaa. Sopimukset on syytä laatia tarkkaan ja huolellisesti ja käyttää niiden tekemiseen reilusti aikaa, jotta kaikki asiat tulisi huomioitua jo ennen yhteistyön aloittamista. Sopimuksen tekovaiheessa voidaan jo tuoda kaikkien tietäväksi yhteiset pelisäännöt ja mm. varmistua siitä, että laatu ja toimitusvarmuus asiat mielletään eri kumppaneiden kesken samalla tavoin. Jotta verkosto kasvaisi ja voisi hyvin, on panostettava myös sen kehittämiseen. Toimintatapa, johon alkuvaiheessa on totuttu, ei välttämättä palvele verkostoa enää tulevaisuudessa. Siksi on pystyttävä visioimaan uutta, kehittelemään hyviä ideoita ja myös uskallettava karsia turhaa, jopa verkoston jäseniä, jos se toimintaa parantaa.

Silvennoinen kirjassaan *Löydä aarteesi – verkostoidu!* (2008, 48–66) kiteyttää hyvin onnistuneen verkostoitumisen yritykselle tuovia hyötyjä seuraavasti.

Kun verkosto on hyvin rakennettu ja sen jäsenet huolella valittu, sekä yhteiset päämäärät ja visiot luotu ja pelisäännöistä sovittu, tuo se jäsenilleen runsaasti lisäarvoa. Verkoston avulla yrityksille mahdollistuu pääsy uusille tietolähteille. Tieto lisääntyy maailmassa hurjaa vauhtia päivittäin. Kaikki tieto ei millään voi olla yksittäisen toimijan hallittavissa. Hyvä verkosto auttaa tiedon hallinnassa. Mitä laajempi verkosto on, sitä todennäköisemmäksi muodostuu riittävän ja tarvittavan tiedon saanti. Verkosto kasvattaa vaikutuspiiriä ja sitä myötä myös

lisää vaikutusvaltaa. Joidenkin verkoston jäsenten muodollinen asema ja vaikutusvalta kasvattaa sitä myös muiden verkoston jäsenten osalta. Verkostojen avulla eri alojen tiedot ja taidot kohtaavat. Verkostossa syntyy mullistavia uusia menestykseen johtavia ideoita, kun yritykset voivat eri alojen yhteyksien avulla ylittää omat rajansa ja yhdistää omat tietonsa muiden alojen tietoihin ja taitoihin. Verkostot myös viestivät heikoista signaaleista, niiden avulla voidaan uhat torjua ennalta ja olemassa olevia mahdollisuuksia vahvistaa niin, että yrityksiä estetään vajoamasta pysähtyneisyyden ansaan. Hyvin toimivat verkostot lisäävät innovatiivisuutta. Uudet innovaatiot voivat koskea tuotteita tai palveluja, mutta myös itse toimintaprosesseja. Palveluihin kohdistuvat innovaatiot saavat aikaan uusia menettelytapoja, joilla voidaan muuttaa toimijoiden välistä työnjakoa sekä verkoston sisällä, että ulkopuolisilla markkinoilla. Uudet palveluinnovaatiot auttavat muuttamaan palvelun tuottajien ja niiden käyttäjien keskinäisiä suhteita positiivisiksi. Ne parantavat yritysten suhteita ja asemaa, menettelytapoja ja toimintarakenteita. Verkosto edistää yhdessä oppimista, sekä saa aikaan intuitiivista toimintaa. Intuition avulla ihmisten ja asioiden kohtaaminen luovalla tavalla helpottuu. Intuition avulla monen sellaisen toiminnan tekeminen mahdollistuu, josta muuten pidättäytyttäisiin järkisyihin vedoten. Intuitio tuottaa uusia lähestymistapoja ja valottaa ennen kokemattomia mahdollisuuksia. Verkosto on myös erinomainen markkinointikanava. Verkostoitumalla yrityksille mahdollistuu monien eri alojen toimijoiden tuntemus. Yhteistyön avulla myös markkinoinnillisesti omat ideat on mahdollista yhdistää muiden toimijoiden ideoihin. Eritoten verkostoituminen lisää tunnettuutta ja mahdollistaa erilaisten yhteistyömuotojen syntymisen.

4 METODOLOGIA

4.1 Aiheen valinta ja rajaus

Tutkimuksesta voi tulla hyvä ja laadukas, jos aihe on valittu huolella. Siksi sen valitsemiseen kannattaa käyttää aikaa ja huomioida, että aiheen tulisi olla sellainen, josta on mahdollista synnyttää laajaa sisältöä, mutta joka voidaan myös tarkasti rajata. Joskus aihetta joudutaan vaihtamaan, kun huomataan, että se ei vastaa tarkoitustaan, tai jos se esim. osoittautuu vaikeasti jäsennehtäväksi. Tutkimuksessa on kuitenkin vaikea päästä etenemään, jos aihetta vaihdetaan tavan takaa. (Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004, 60–61.)

Aiheeksi ei kannata valita pelkkää yleisluontoista asiaa, vaan aiheessa tulisi olla jokin idea tai juoni. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 62–63) puhuvat johtoajatuksesta, jonka olisi hyvä olla selkeä ja ymmärrettävä, tutkijaa itseään, mutta myös tutkimusta lukevaa tai siitä tietoa ammentavaa, kiinnostava, jopa jännittävä. Johtoajatuksen löytäminen on heidän mukaansa merkittävä, sillä se on koko tutkimuksen perusta. Sen avulla etsitään ja valitaan lähteet, hahmotellaan tutkimuksen teoriaa, hankitaan aineistoa ja arvioidaan lopputuloksia.

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 65–66) mukaan aihe voi löytyä kolmella eri tavalla. Se voi olla valmiiksi annettu aihe tai valikoima aiheista, joista opiskelija päättää itselleen sopivimman. Aihe voi liittyä opiskelijalla käynnissä olevaan kurssiin, teoksiin, jonka teemoja opinnoissa suoritetaan tai oppilaitoksen keskeisiin tutkimusteemoihin.

Keväällä 2012 otimme yhteyttä Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy:öön kyselläksemme aihetta opinnäytetyöhön. Järvi-Pohjanmaan Yrityspalvelu Oy:n yrityspalvelupäällikkö ohjasi meitä ottamaan yhteyttä Etelä-Pohjanmaan maakuntakorkeakoulun Alajärven kampuksen teknologia-asiamieheen Jukka Peltokankaaseen aiheen etsimiseksi. Hän esitteli meille 13.5.2012 muutaman

idean opinnäytetyön aiheeksi, joista valitsimme aiheen, joka ei ollut meille kummallekaan tuttu, mutta nousi mielenkiintoisimmaksi esiteltyjen aiheiden joukosta. Aiheemme oli alun perin ”Metsästysmatkailun käynnistäminen Järvi-Pohjanmaalla”, josta se myöhemmin opinnäytetyön ohjaajan Anne-Mari Mäkelän esityksestä ja vinkkien perusteella on muuttunut muotoon ”Sidosryhmätoimintamalli metsästysmatkailulle Järvi-Pohjanmaalla”. Otsikon mukaan tutkimuksessa pyritään löytämään hyväksytty malli metsästysmatkailulle Järvi-Pohjanmaan alueella. Muutos otsikkoon lähti siitä ajatuksesta, että suurin ongelma mallin toteutumisessa on löytää toimiva yhteistyö sidosryhmien välillä. Hyvin aikaisessa vaiheessa kävi myös selväksi, että ilman hyvää sidosryhmätoimintaa ei metsästysmatkailun käynnistäminen alueella olisi käytännössä edes mahdollista.

Aiheen valintaa jouduimme muutaman päivän pohtimaan, koska aihe todellakin oli meille molemmille vieras, eikä välttämättä aihe, joka itsellemme olisi mieleen noussut mahdollisena opinnäytetyön aiheena. Päätimme kuitenkin aiheeseen tarttua, koska katsoimme, että olemme sopivia tutkimaan sitä, sillä meillä ei ollut aiheesta ennakko käsityksiä, eikä mielipiteitä tai odotuksia, joten tutkimuksesta tulisi sen puolesta neutraali. Oli myös mielekästä lähteä tutkimaan asiaan, jonka tuloksista saattaisi myöhemmin olla todellista hyötyä omalla kotipaikkakunnallamme, sekä sen lähialueilla.

Tutkijan ennakko-odotukset ja – oletukset saattavatkin toisinaan kvalitatiivisessa tutkimuksessa muodostua tutkimukselliseksi ongelmaksi. Vaikka aineisto olisi kuinka laaja ja hyvä ja toisi tutkijan ennakko-oletuksista poikkeavan tuloksen asiasta, ei se välttämättä tutkimuksesta välity, sillä tutkijan oma vahva näkemys asiasta ei ole helposti muutettavissa. (Metsämuuronen, J. 2008, 47.)

Arvelimme, että mikäli tartumme tähän aiheeseen, tällaista Metsämuurosen kuvaamaa tilannetta ei tässä sidosryhmätoimintamalli -tutkimuksessa pääse syntymään, koska kuten aiemmin totesimme, meillä tutkijoina ei ole asiasta aiempaa mielipidettä. Näin tutkimuksen tilaaja saisi toimestamme luotettavan ja täysin yleisiin mielipiteisiin perustuvan tutkimuksen tuloksen.

Peltokangas (13.5.2012) korosti valitsemamme aiheen ajankohtaisuutta ja tärkeyttä Järvi-Pohjanmaan alueelle, koska metsästysmatkailua pienessä mittakaavassa on Järvi-Pohjanmaalla yritetty käynnistää aiemminkin, mutta hanke on kariutunut mm. yleisestä vastustuksesta, suuresta työmäärästä ja liian vähäisistä sidosryhmistä johtuen. Tällaisen hankkeen käynnistämistä ei myöskään Järvi-Pohjanmaalla ole aiemmin tutkittu. Metsästysmatkailu voisi kuitenkin tälläkin alueella tuoda lisää tarjontaa matkailuyrittäjille ja etenkin ajankohtaan, joka ei perinteisesti ole matkailun sesonkiaikaa.

Kun mielenkiintoinen aihe sitten on löytynyt, kehottavat Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 75, 77–78) kiinnittämään huomiota sen rajaamiseen. Aiheen rajaamiseen voi käyttää useita eri taktiikoita, joista seuraavassa kolme. Rajaamiseen voi käyttää sivumäärää. Esim. pro gradu tutkielma voi olla sivultaan 60–85 sivua ja väitöskirja 150–250 sivua. Tarkkoihin sivumääriin ei kuitenkaan pidä takertua niin kirjaimellisesti, että tutkimus jäisi sen vuoksi pintapuoliseksi, että sivumäärä täyttyi. Myös lähdemateriaali voi rajata aihetta. Ennen aiheen rajaamista on hyvä perehtyä saatavaan lähdemateriaaliin ja sen tasoon. Kolmas mainittu rajausperuste voivat olla lukijat. Tutkimusta kirjoitettaessa on hyvä muistaa, että lukijakunta on yleensä alan asiantuntijoita. Tällöin myös odotus on, että tutkimus on tarkkaan rajattu, siinä ei kerrota mistä tahansa, vaan nimenomaan asiasta, jota asiantuntija lukijoille halutaan valottaa. Kun kuulijana ovat alan asiantuntija, voidaan tutkielmasta esim. rajata asiaan liittyvät alkeet pois.

Tutkimuksen maantieteellinen rajaus sovittiin Järvi-Pohjanmaan alueelle, eli Alajärven kaupunki, Vimpelin ja Soinin kunnat. Lisäksi tutkimus on rajattu kohdistumaan yksityisille maille. Kuten aiemmin on esitetty, on Ruralia-instituutin toimesta toteutettu vastaavanlainen tutkimus aiemmin valtion maille ja vaikka tutkimus ei ole suoranaisesti Järvi-Pohjanmaan alueelle kohdistuva, ovat siitä saadut tulokset hyödynnettävissä myös tällä alueella. Näin ollen valtion maat oli järkevää rajata tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Valtion maiden mukaan ottaminen tähän tutkimukseen olisi tuskin tuonut tutkimuksellista uutta tietoa.

Sidosryhmät metsästysmatkailussa voinevat olla, kuten missä tahansa muussakin yritystoiminnassa, hyvin moninaiset. Jouduimme kuitenkin valitsemaan tähän tutkimukseen ns. pääasialliset sidosryhmät, jotka todennäköisesti liittyvät metsästysmatkailuun niin saumattomasti, ettei ilman näiden sidosryhmien olemassa oloa metsästysmatkailu yrittäjäyys mahdollistuisi. Tässä vaiheessa jo tutustuimme hieman lähteisiin, joista saimme käsitystä pääasiallisista sidosryhmistä, sekä hyvänä apuna olivat myös keskustelut Jukka Peltokankaan kanssa. Metsästysmatkailun pääasiallisiksi sidosryhmiksi valittiin tutkimukseen Järvi-Pohjanmaan alueen matkailupalvelu yrittäjät, metsästysseurat ja maanomistajat. Sidosryhmärajausta kartoitettiin myös alkupalaverissa, joka järjestettiin 26.4.2012 Alajärven ammatti-instituutin tiloissa (Liite 1. palaverimuistio).

Peltokangas esitti, että aiheeseen voisimme liittää myös riistan jatkokäyttömahdollisuudet, kuten mahdollisen villiruuan käytön tai ylipäättään riistan jalostamisen ruuaksi. Päätimme kuitenkin rajata aiheen käsittämään ainoastaan näkökulman siihen, voisiko metsästysmatkailu olla matkailualan yrittäjille lisäpalvelua tuottavaa toimintaa ja mitä sidosryhmiä tällaisen toiminnan käynnistämiseksi tarvitaan. Riistan jatkokäyttö rajattiin tutkimuksen ulkopuolelle. Tämä voisi olla jatkossa oma erillinen tutkimus.

4.2 Tiedonkeruumenetelmät

Tutkimusta tai kirjoitusprosessia käynnistettäessä kirjoittaja tarvitsee varsinaisen oman tutkimuksensa kautta hankitun tiedon tueksi myös lähdemateriaalia, joka käsittelee tutkittavaa aihetta. Lähteet voidaan luokitella primaarilähteisiin, sekundaarilähteisiin, sekä tertiaarilähteisiin. Primaarilähteet koostuvat teoksista, tutkimuksista ja raporteista, opinnäytteistä, artikkeleista sekä kurssikirjoista. Ne ovat lähteitä, joita tutkijan pääsääntöisesti tulisi käyttää tutkimuksensa tekemiseen. Sekundaarilähteet ovat tiedostoja tai julkaisuja, jotka tarjoavat tietoa primaarilähteistä. Näitä ovat esim. tiivistelmät ja tietosanakirjat, joiden tiedon lähteenä on aina jokin primaarilähde. Tertiaarilähteet puolestaan tarjoavat tietoa sekä primaari-, että sekundaarilähteistä. Niihin lasketaan kuuluvaksi mm. erilaiset luettelot, sekä kirjallisuushaun oppaat. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2004, 83–84.)

Lähteiden keruu osoittautui tutkimuksessa hankalaksi, koska aiheesta ei juuri kirjallisuutta löydy. Matkailualaa ja metsästystä käsittelevää kirjallisuutta löytyy enemmän, mutta metsästysmatkailuun liittyvä tiedonhaku oli vaikeaa. Otimme tutkimukseen mukaan myös verkostoitumisen näkökulman ja tästä materiaalia oli paremmin löydettävissä. Sidosryhmiä koskeva tieto löytyi pääsääntöisesti muista, kuin kirjalähteistä.

Primaarilähteinä tässä tutkimuksessa on käytetty Ruralia-instituutin tekemää tutkimusta, joka käsittelee samaa aihetta, mutta on tutkimuksena kohdistettu valtion maille. Metsästys aiheinen kirjallisuus, matkailualan kirjallisuus, sidosryhmiin ja verkostoitumiseen liittyvää kirjallisuus, Metsästäjä lehdet, gradut ja opinnäytetyöt, sekä erilaiset verkkojulkaisut lukeutuvat tämän tutkimuksen primaarilähteisiin.

Primaarilähteitä on haettu sekundaari ja tertiaarilähteiden avulla, kuten tutustumalla erilaisiin matkailua ja metsästystä koskeviin graduihin ja opinnäytetöihin, joiden lähdeluetteloista on löytynyt ideoita käyttämiimme primaarilähteisiin.

Teoriaosuuden lähteiden valinnan lisäksi on valittava tiedonkeruumenetelmät, millä itse tutkimuksen tieto luotettavimmin ja järkevämmin saadaan kasaan. Aineistonkeruun perusmenetelminä Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 183) pitävät kyselyä, haastattelua, havainnointia ja dokumentteja.

Jos tiedonhankintamenetelmäksi on valittu kysely, voidaan se toteuttaa posti- ja verkkokyselynä tai kontrolloituna kyselynä. Nimensä mukaisesti postikyselyssä kyselylomake lähetetään tutkittavalle, joka täyttää sen ja palauttaa lähettäjälle. Kontrolloidussa kyselyssä voidaan käyttää informoitua kyselyä, jossa tutkija jakaa kyselylomakkeet henkilökohtaisesti tai henkilökohtaisesti tarkistettua kyselyä, jossa lomakkeet lähetetään postitse, mutta tutkija noutaa ne henkilökohtaisesti ilmoittamana ajankohtana. Kysymystyyppinä lomakkeella voidaan käyttää avoimia kysymyksiä, jossa siis esitetään vain kysymys, mutta ei valmista vastaussabluunaa, vaan lomakkeelle jätetään tyhjä kohta, johon vastaaja kirjoittaa vastauksensa. Toisena kysymystyyppinä voidaan käyttää monivalintakysymyksiä, joissa vastausvaihtoehdot ovat numeroidut ja joihin vastataan rasti ruutuun tekniikalla. Kolmantena vaihtoehtona ovat asteikkoihin

eli skaaloihin perustuvat kysymystyypit. Asteikko kysymyksissä esitetään väittämiä ja vastaaja vastaa sen perusteella, onko hän samaa mieltä tai eri mieltä väittämän kanssa. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara. 2004, 187–189.)

Tutkija päättää minkälainen kysymystyyppi lomakkeelle on järkevintä rakentaa sen mukaan, miten vastauksia halutaan tulkita ja miten vapaat kädet vastaajille halutaan antaa. Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 190) mukaan avoimet kysymykset ovat paikallaan silloin, kun vastaajien halutaan ilmaisevan itseään, kun halutaan tietoa siitä, mikä on keskeistä tai tärkeää vastaajan ajattelussa tai kun halutaan osoittaa vastaajien asiaan liittyvien tunteiden voimakkuus. He ovat sitä mieltä, että avoimet kysymykset ovat hyviä myös siinä tapauksessa, jos vastaamisen muodon rajoittamisesta arvellaan olevan haittaa itse tutkimuksen tulokselle. Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara opastavat valitsemaan monivalintakysymykset silloin, kun vastaajien halutaan johonkin kysymykseen vastaavan niin, että vastauksia on mahdollista vertailla ja kirjavat vastaukset halutaan pois sulkea. Monivalintakysymykset ovat usein myös helppoja vastata, joten valitsemalla kyselylomakkeelle monivalintakysymyksiä, voidaan myös ajatella, että vastausprosentti saattaa muodostua suuremmaksi, kun vastaamiseen ei kulu liiaksi aikaa, tai vastaaja ei joudu liian syvällisesti pohtimaan vastauksia. Monivalintakysymykset myös helpottavat vastausten analysointia numeerisessa muodossa ja tietokonetta apuna käyttäen.

Pääsidosryhmille, eli matkailupalvelualan yrittäjille, maanomistajille ja metsästysseuroille laadimme kyselyt, jotka toteutettiin webropol 2.0 – ohjelmalla.

Webropol kyselyn käyttämiseen päädyimme, kun testasimme web-pohjaista Survey monkey -ohjelmaa. Ensin testatun kyselyohjelman hankaluutena oli kuitenkin se, että kysymysten määrä oli rajattu 10 kappaleeseen ja tämä ei ollut meille riittävä kysymysmäärä. Myöskään kysymyksistä ei voinut luoda vastauksiin perustuvia jatkokysymyksiä. Kysely olisi muuttunut maksulliseksi 10 kysymyksen jälkeen ja siinä tapauksessa, että olisimme tarvinneet esim. jatkokysymys ominaisuuden. Jukka Peltokankaalta saimme tiedon Webropol kysely mahdollisuudesta, sekä tiedon siitä, mistä oikeudet kyselyn

käyttämiseksi saadaan, eli oman koulumme kautta. Ohjelmaan tutustuttuamme totesimme sen tarkoitukseemme sopivaksi.

Matkailupalvelualan yrityksiä kyselyyn valitsimme Järvi-Pohjanmaan alueelta yhteensä 11 yritystä. Tietoa Järvi-Pohjanmaan alueen matkailualan yrityksistä saimme projektityöntekijä Viivi Korkiatupa-Savolalta, joka on perehtynyt alueen matkailupalvelun kehittämiseen. Etsimme yhteystiedot Viiviltä saamiin yrityksiin internetistä ja valitsimme mukaan lisäksi muutaman muun mielestämme aiheeseen hyvin sopivan yrittäjän. Päätöksentekoon siitä, mitkä yritykset kyselyyn valitaan, vaikutti mm. yritysten sijainti, yritysten tarjoamat palvelut, sekä ajatus siitä, sopsisivatko yritykset mahdollisiksi sidosryhmiksi metsästysmatkailua suunnitteleville yrittäjille. Yritykset valittiin Järvi-Pohjanmaan alueelta, sekä Järvi-Pohjanmaata lähinnä olevista kunnista. Mukaan haluttiin sekä kuljetus-, ruokailu-, majoitus-, että ohjelmapalveluja järjestäviä yrittäjiä.

Ensimmäinen kysely yrittäjille lähti 5.2.2013, johon vastauksia saimme vain kahdelta yritykseltä. Koska kyselyä ei voinut tämän vastausmäärän perusteella pitää luotettavana, lähetimme kyselyn uudelleen vielä kahteen kertaan yrittäjille. Kaiken kaikkiaan vastauksia saatiin 7 yritykseltä, eli vastausprosentiksi tuli 64 % ja voimme pitää tutkimusta vastausprosentin perusteella luotettavana.

Kyselytutkimuksen toteuttaminen maanomistajille osoittautui erinomaisen hankalaksi sen vuoksi, että maanomistajien yhteystietoja oli todella vaikea saada. Yhteystietoja pyysimme Metsäkeskukselta, Alajärven ja Soinin metsänhoitoyhdistykseltä, Järvilakia mhy:ltä, Maanmittauslaitokselta, sekä Järvi-Pohjanmaan maaseutujohtajalta. Yksikään näistä tahoista ei katsonut voivansa luovuttaa maanomistajien yhteystietoja. Pääsääntöisesti vedottiin siihen, ettei tietoja voida luovuttaa markkinointitarkoituksiin, ilmeisesti siis kyselytutkimus tällaiseen rinnastettiin.

Yhteystietojen kerääminen tehtiin lopulta sillä perusteella, että tutustuimme mm. Alajärven kaupunkiin, Soinin kunnan, sekä Vimpelin kunnan www.sivuihin ja poimimme näistä ne henkilöt, joiden tiesimme olevan maanomistajia. Kyselyjä jaettiin myös tutuille maanomistajille ja pyydettiin heitä välittämään

kyselylinkkiä eteenpäin. Kysely avattiin myös sosiaalisessa mediassa facebookissa. Ensimmäiset kyselylinkin jaot tehtiin kesäkuun alkupuolella ja kysely suljettiin 14.9.2013. Tällä aikavälillä vastauksia saatiin kaikkiaan 28.

Metsästysseurakyselyillä pyrimme tavoittamaan Järvi-Pohjanmaan alueelta metsästysseuroja siten, että vähintäänkin yksi seura jokaisesta Järvi-Pohjanmaan alueen kunnasta olisi kyselyssä mukana. Kyselyjä lähti siis kaikkiaan 6 kpl. Yhteystiedot seuroille löysimme netin kautta ja kyselyn vastaanottajiksi valitsimme joko seurojen puheenjohtajat tai seuran yleisessä käytössä olleen sähköpostiosoitteen. Kyselyyn vastasi 2 seuraa, vastausprosentti tästä 33.

Kun tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen, on Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2004, 194) mukaan haastattelu hyvin yleinen aineistonkeruumenetelmä. Haastattelututkimus antaa muihin menetelmiin verrattuna enemmän vapauksia mm. joustavuuden suhteen, vastausten tulkintojen suhteen ja aineiston keruun sääntelyn suhteen. Haastattelu on hyvä valinta silloin, kun tutkittaville halutaan antaa mahdollisuus käsitellä vapaasti itseään koskevia asioita. Haastattelussa itse puheen tuoman edun lisäksi lisäarvoa saadaan haastateltavan ilmeistä ja eleistä, joita tutkija voi tulkita. Mikäli tutkimuksen aihevalinta on sellainen, että vastaukset muodostuvat monitahoisiksi ja moniin eri suuntiin, on haastattelu hyvä keino vastausten keräämiseen. Haastattelu mahdollistaa myös saatujen vastausten selventämisen heti haastatteluhetkellä. Tällöin haastatteliija voi varmistua siitä, että ymmärtää vastauksen oikein, eikä tulkinnassa synny epäselvyyksiä. Haastatteleamalla tietoja voidaan myös syventää ja perustelujen saamiseksi esittää lisäkysymyksiä.

Haastattelun Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara (2004, 197–198) jakavat srukturoituun haastatteluun, eli lomakkeella tapahtuvaan haastatteluun, avoimeen haastatteluun, sekä teemahaastatteluun, joka on välimuoto lomake- ja avoimesta haastattelusta. Niin ikään haastattelu voidaan toteuttaa yksilö-, pari-, tai ryhmähaastatteluna.

Jo olemassa olevasta metsästysmatkailutoiminnasta saimme tietoa tutustumalla kahteen metsästysmatkailualan yritykseen, Hyvölän taloon ja

Saarijärven Eräpalveluihin. Mukana tutustumismatkalla oli Jukka Peltokangas, koska hänellä oli taustatietoa näistä yrittäjistä ja heidän liiketoiminnastaan. Yrittäjiä haastattelimme, sekä pääsimme tutustumaan heidän tiloihinsa paikan päällä. Meidät otettiin vastaan hyvin positiivisesti näissä yrityksissä ja saimme erittäin hyvää taustatietoa mm. metsästysmatkailutoimintaan liittyvistä haasteista, sekä metsästysmatkailun eri toimintamalleista sidosryhmien kanssa.

Haastattelun muotona näissä kahdessa yrityskäynnissä käytimme avointa haastattelua. Emme halunneet laatia etukäteen tarkkaa suunnitelmaa siitä, mitä yrittäjiltä kysyttäisiin, saatiikka valmista kyselylomaketta, vaan katsoimme, että saataisimme saada parhaimman ja monipuolisimman tiedon heidän toiminnastaan, kun antaisimme heidän itse vapaasti kertoa metsästysmatkailu yrittäjyydestään. Joitakin avustavia kysymyksiä toki haastattelun aikana esitettiin, niitä ei kuitenkaan kirjattu ylös, eikä ole tarkoituksenmukaista kirjata liitteeksi tähän tutkimukseen. Tarkemmat raportit tehdyistä haastatteluista löytyvät tämän opinnäytetyön kappaleesta 5.5 Pilotoidut metsästysmatkailutoimintamallit.

Järvi-Pohjanmaalla aiemmin kokeillusta metsästysmatkailutoiminnasta saimme hyvää tietoa myös avoimen haastattelun menetelmällä. Haastateltavaksi tähän osioon saimme maaseutuasiamies Jukka Kuoppalan ja haastattelu toteutettiin 14.5.2013. Raportti haastattelusta sivulta 70 alkaen.

Halusimme tuoda tähän tutkimukseen myös hieman asiakasnäkökulmaa metsästysmatkailusta. Mietimme eri vaihtoehtoja, miten tietoja asiakkaiden näkemyksistä voitaisiin kerätä. Löysimme Matti Kerosen (2012) pro gradu tutkielman aiheesta Suomalaisten metsästäjien metsästysmatkailumotiivit ja matkakohteen ominaisuuksien arvostukset, josta lähteestä asiakasnäkökulma metsästysmatkailuun on pääasiallisesti kerätty. Tämän lisäksi teimme kolmelle metsästysmatkalla käyneelle henkilölle strukturoidun haastattelun (lomake liitteenä). Haastatellut henkilöt valittiin sillä perusteella, että yksi haastatelluista metsästysmatkalla käyneistä on Anne Hautamäen tuttava, hän lisäksi pyysi haastateltaviksi kaksi muuta tuntemaansa metsästysmatkaajaa.

4.3 Validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetista puhutaan silloin, kun arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta ja pätevyyttä. Validiksi tutkimus voidaan luokitella siinä tapauksessa, että tutkimuksesta saadut tulokset vastaavat vallalla olevaa teoriaa aiheesta. Jotta voidaan sanoa, onko tutkimus validi vai ei, on myös arvioitava sitä kuinka hyvin tutkimuksella on pystytty arvioimaan nimenomaan tutkittavaa asiaa. Tärkeiksi näkökohdiksi nousevat siis tutkimuksellinen ote ja käytetyt menetelmät. Ei kuitenkaan pidä ajatella niin, että jos tutkimusmenetelmä ja keinot on hyvin valittu, saavutettaisiin automaattisesti validi tutkimus. Lähtökohtana on aina huomioita se, millaista tietoa halutaan. Parhaimmatkaan menetelmät eivät siis johda validiin lopputulokseen, jos esim. kysymyksenasettelu on tutkimusta tukematon. (Virtuaali ammattikorkeakoulu, ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. [Viitattu 28.8.2013].)

Myös Leena Hiltunen (2009) Jyväskylän yliopiston kalvosarjassa Validiteetti ja reliabiliteetti toteaa validiteetin olevan hyvän silloin, kun kohderyhmän valinta on onnistunut ja kysymykset on tutkimuksen kannalta oikean tiedon saamiseksi hyvin laadittu. Mikäli kohderyhmän valinta on epäonnistunut ja kysymyksen asettelu sellainen, ettei siitä saada haluttua tietoa tutkittavasta asiasta, puuttuu tutkimukselta validiteetti ja tällöin tutkimuksen voidaan ajatella olevan arvoton.

Reliabiliteetin Hiltunen toteaa tarkoittavan mittaustuloksen toistettavuutta. Mikäli tutkimus toistetaan ja sen tuloksissa päästään aiemman tutkimuksen kanssa yhtäläiseen näkemykseen tutkittavasta asiasta, voidaan todeta tutkimuksen olevan reliaabeli. Mikäli tutkimus toistamalla ei saavutettaisi minkäänlaista tutkimustuloksellista yhtäläisyyttä, muuttuu tulos reliaabelista sattumanvaraiseksi. Reliabiliteetti on näin ollen yhteydessä myös tutkimuksen luotettavuuteen. Reliabiliteetille on Hiltusen mukana olemassa erilaisia tarkistusmenetelmiä, joista hän mainitsee yhdenmukaisuuden, tarkkuuden, jatkuvuuden, sekä objektiivisuuden ja subjektiivisuuden vertailun. Mietittäessä onko tutkimus reliaabeli vai ei, on siis kiinnitettävä huomiota siihen, miten hyvin erilaiset indikaattorit on saatu mittaamaan samaa asiaa, mikä havainnointitarkkuus voidaan toistuvalla ilmiöllä ajatella olevan, kuinka hyvin muut, kuin tutkija itse, ymmärtävät tekijän tarkoituksen ja sen viitekehysten ja

säilykö tutkimuksella saavutettu havainto samankaltaisen, mikäli tutkimus toistetaan.

Tämän sidosryhmätoimintamallitutkimuksen tekemisessä osittaisena vaikeutena on ollut suoritettujen kyselyjen vastausprosenttien mataluus. Yrittäjille suunnattu kysely poiki vastauksia mukavasti, mutta maanomistajille ja seuroille lähetetyt kyselyt eivät muistutuksistaan huolimatta kerryttäneet sellaista vastausmäärää, jotta niiltä osin tutkimusta voitaisiin pitää vastausprosentin perusteella täysin validina. Vastausprosentti ei kuitenkaan ole koskaan ainut luotettavuuden osoittaja, kuten edellä olevasta tekstistäkin voidaan todeta. Voimme todeta, että muun muassa tähän tutkimukseen haastatteluilla kerätyt tiedot, sekä kyselyillä saadut vastaukset ovat hyvin yhteneväiset ja samansuuntaista tietoa kerryttäviä ja näin ollen olemme sitä mieltä, että tutkimusta voidaan pitää validina.

Tämän tutkimuksen osoittamat johtopäätökset ovat myös hyvin linjassa metsästysmatkailun synnyttämän aiemman teoria-, sekä mielikuva tiedon kanssa. Tutkimuksen avulla on mielestämme pystytty hyvin arvioimaan nimenomaan tutkittavana olevaa asiaa ja tutkimustulosten saavuttamiseksi on käytetty erilaisia menetelmiä, kuten strukturoituja ja strukturoimattomia haastatteluja, kyselyjä, tutustumiskäyntejä jo olemassa oleviin metsästysmatkailuyrityksiin, sekä perehdytty aiempaan tutkimus- ja teorian tietoon aiheesta. Kyselylomakkeet on testattu aina ennen varsinaisten kyselyjen lähettämistä ja testauksesta saatujen kommenttien perusteella pyritty hiomaan sellaisiksi, että ne ovat hyvin tutkittavaa asiaa tukevia ja monipuolisia näkemyksiä esille tuovia.

Tutkimus on myös laadittu siten, että sen toistaminen myöhemmin on mahdollista esim. tilanteessa jossa metsästysmatkailua ei tämän tutkimuksen perusteella vielä olisi käynnistetty, mutta sen käynnistämistä harkittaisiin uudelleen myöhemmässä ajankohdassa. Mikäli tutkimus toistettaisiin uudelleen samankaltaisena lyhyen ajan sisällä, voidaan realistisesti arvioida, että siitä saadut tulokset olisivat hyvin tämän tutkimuksen kaltaiset. Tutkimus on näiden tietojen valossa myös mielestämme reliaabeli.

5 METSÄSTYSMATKAILUN SIDOSRYHMÄT JA TOIMINTAMALLIT

5.1 Metsästysmatkailu

L 615/1993 Metsästyslain 1. luvun 2§:n mukaan:

”Metsästyksen määritelmä

Metsästyksellä tarkoitetaan luonnonvaraisena olevan riistaeläimen pyydystämistä ja tappamista sekä saaliin ottamista metsästäjän haltuun. Metsästystä on myös pyyntitarkoituksessa tapahtuva riistaeläimen houkutteleminen, etsiminen, kiertäminen, väijyminen, hätyyttäminen tai jäljittäminen, koiran tai muun pyyntiin harjoitetun eläimen käyttäminen riistaeläimen etsimiseen, ajamiseen tai jäljittämiseen sekä pyyntivälineen pitäminen pyyntipaikalla viritettynä pyyntikuntoon.”



Kuva 1. Lintumetsällä (<http://www.e-vmy.com/Kuvat/metsastys.jpg>)

Tutustuimme Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry:n metsästysmatkailua koskevaan verkkosivustoon 8.3.2012. Sivuston mukaan metsästyksestä ja erästelystä on tullut Suomessa suosittu harrastus, jonka parissa viihtyy tällä hetkellä noin 300 000 ihmistä. Myös naiset ovat löytäneet metsästyksestä harrastuksen. Metsästys on nykyisellään pelkkä harrastus, elantoaan monikaan

ei siitä nykyään saa. Metsästysharrastus ei ole enää pelkästään riistan hankkimista, vaan metsästäjä hakee myös luontokokemuksia. Tällöin metsästys on kaupallistunut ja monipuolistunut harrastuslaji. Metsästyksestä on tullut myös yksi matkailulaji, jonka harrastajat käyttävät myös matkailuyritysten palveluja ja hakevat harrastuksen ohen muita liitännäispalveluja.

Suomen metsät ja peltoalueet tarjoavat metsästysharrastajille otolliset metsästysolot, tilanne ei ole samanlainen enää kaikissa muissa Pohjoismaissa ja Keski-Euroopan maissa. Luonnon ja elämyksellisyyden hakeminen tuo Suomeen metsästyksen harrastajia myös ulkomailta. Yleisin tapa järjestää metsästysmatkailua Suomessa on valtion mailla, koska yksityismaiden luvat ovat metsästysseurojen hallinnassa, niiden lupien käyttömahdollisuus Metsästysmatkailu Suomessa on vielä varsin vierasta. Metsästysmatkailukonsepti on vielä hyvin yksinkertainen, nykyisellään yövytään vielä vuokramökeissä tai tuttavien luona. Liitännäispalveluja olisi tarjolla, mutta niitä ei osata vielä kovin paljon hyödyntää. Havaittavissa on kuitenkin majoitusvaihtoehtojen lisääntyminen, myös metsästysmatkailijoiden vaatimustaso erilaisten liitännäispalvelujen tarjontaan on kasvamassa.

Matkailuyritysten haasteena on säilyttää kysyntä läpi vuoden. Metsästysmatkailun palvelun tarjoaminen monelle matkailuyrittäjälle voisi olla tervetullut lisä kysynnän lisäämiseen. Metsästysmatkailun käynnistäminen on haastavaa, koska se vaatii suhteiden luomista eri instansseihin, kuten esimerkiksi metsästysseuroihin, maanomistajiin ja alueen muihin yrittäjiin liitännäispalvelujen tarjonnassa. Metsästysmatkailua käynnistävän yrittäjän on oltava hyvin perillä myös lupakäytännöistä, riistanhoidosta ja metsästyskulttuurista ylipäätään. Yrittäjällä täytyy olla metsästysmatkailuun soveltuvat tilat, joissa on huomioitava koirien säilytys, sekä asianmukaiset tilat aseiden säilyttämiseen ja huoltoon.

Metsästysmatkailu tapahtuu yleensä pienessä ryhmässä ja mittakaavassa, joten sen ympäristövaikutukset ovat verrattavissa luontomatkailuun tai jopa vähäisemmät. Metsästysmatkailusta ei aiheudu luonnolle haittaa, kuten kasvillisuuden vaurioitumista tai luonnonrauhan rikkoutumista. Metsästys ja siihen liittyvä matkailu ajoitetaan riistan lisääntymisaikoja kunnioittaen.

Metsästysmatkailu on aikaa ja suunnittelua vaativa harrastus, jota ei voi tehdä hetken mielijohteesta, kuten esimerkiksi kalastusta, koska lupakäytäntö on vaativa ja aseiden kuljettaminen on hankalaa, eikä metsästyskausikaan sijoitu perinteiselle lomakaudelle.

Sanomalehti Ilkka uutisoi torstaina 29.3.2012, että metsästysmatkailun kysyntä ylittää tarjonnan. Jenny Huttunen on kirjoittanut lehteen artikkelin otsikolla *"Turistimetsästäjä etsii elämyksiä, Skotlannissa metsästysharrastus vain rikkaille, Suomessa ei haluta samaa."* Artikkelin mukaan metsästyselämyksiä hakevat asiakkaat ovat jaettavissa kahteen ryhmään, eteläsuomalainen kaupunkilainen, esimerkiksi ison yrityksen johtaja tai ulkomaalainen, jota kiinnostaa metsästäminen Suomessa. Artikkelin haastatellun projektipäällikkö Anne Matilaisen mukaan metsästysturismia harjoitetaan myös Etelä-Pohjanmaalla vaikka sen matkailumuotona onkin yleisempää Pohjois-Suomessa. Tyypillinen metsästysmatkailuyritys on muutaman hengen luontomatkailuyritys ja tällaisia yrityksiä on Matilaisen mukaan Suomessa muutama sata.

Ruralia- instituutti on tutkinut metsästysmatkailua valtion mailla. Ilkan artikkelin mukaan kuitenkin metsästäminen tapahtuu etenkin Etelä-Suomessa yksityisten ihmisten metsissä, lupa ja hyväksyntä metsästysmatkailutoiminnalle on erikseen haettava maanomistajilta.

Artikkelissa kerrotaan Skotlantilaisesta metsästysmatkailusta, jossa näkemys metsästysmatkailuun ei ole pelkästään positiivinen ja artikkelin mukaan 70 % maanomistajista menettää rahaa kaupallisella metsästysmatkailulla. Suomalaiset metsästysseurat saattavat suhtautua ristiriitaisesti metsästysmatkailuun, osa voi jopa vastustaa sitä jyrkästi. Suomalaiset metsästäjät pelkäävät metsästyksen muuttumista kaupalliseksi ja tätä kautta ajautumaan tilanteeseen, että vain rikkaille on mahdollisuus metsästää. Suomessa metsästää saa kaikki tuloluokasta riippumatta, mutta Skotlannissa tilanne on toinen, siellä metsästämisestä voi joutua maksamaan paljon. Toki suhtautuminen metsästysmatkailuun ei ole pelkästään negatiivista, vaan jotkut metsästysseurat järjestävät itse metsästysmatkailua.

5.2 Metsästysmatkailun liitännäispalvelut

Metsästysmatkailutuote sisältää muutakin kuin metsästystä, siltä haetaan luonnon kokemista ja virkistystä. Jotta metsästysmatkailua voidaan sanoa luontomatkailutuotteeksi, täytyy sen sisältää muutakin kuin riistanmetsästystä, joka ei saa olla pääasia. Metsästysmatkailupalveluja tarjoavien yritysten on syytä pystyä tarjoamaan myös muita liitännäispalveluja kuin esimerkiksi majoitusta ja saunaa. Huomioon on otettava myös se että osa kansainvälisistä metsästysmatkailijoista saapuu Suomeen perheen kanssa. (Suomen luontoyrittäjyysverkosto ry. [Viitattu 8.3.2012].)

Luontomatkailu perustuu luonnossa liikkumiseen omatoimisesti tai ryhmässä matkanjärjestäjän ohjelman mukaisesti, käyttäen hyödyksi omaa lihasvoimaa. Elämyksellisyyden kokemus koostuu esimerkiksi luonnon olojen tai eläimistön tarkkailusta, kasvillisuudesta ja luonnon monimuotoisuuden vaikutuksesta. Luontomatkailun toimintaympäristönä ovat luonnon tarjoamat mahdollisuudet ja sen kriteeri on luontoon suuntautuneisuus. Moottorikelkkailu lasketaan luontoon kohdistuvaksi matkailuksi. Näin ollen luontomatkailuun voidaan ajatella kuuluvaksi hyvin moninainen luonnossa liikkuminen, myös erilaista välineistöä käyttäen. Erittäin tärkeää on muistaa matkan järjestämisessä ympäristövastuullisuus. Luontoon kohdistuva matkailu ei saa aiheuttaa haittaa ympäröivälle luonnolle tai eläimistölle.

Luontomatkailun muotoja ovat Verhelän ja Lackmanin (2003, 99) mukaan:

- Luonnon tarkkailu
- Vaellus ja hiihto
- Kalastus
- Eläinten tarkkailu ja valokuvaus
- Vesiaktiviteetit

Luontomatkailijan aktiivinen tekeminen ja puuhastelu luonnossa ei ole luonnon tarkkailun ydin ajatus, vaan kokemus perustuu luontoon itseensä. Luontomatkailijat saattavat olla luontoon tottumattomia, tällöin erilaiset kyltit ja opasteet helpottavat luonnossa liikkumista. Luonnon tarkkailuun voidaan yhdistää esimerkiksi marjastus ja sienestys.

Vaellukseen liittyy olennaisena osana erilaiset varusteet (rinkat, makuupussit, sukset, lumikengät), joiden vuokraus on osa luontomatkailuyritystoimintaa. Luontomatkailuyrittäjän on hyvä myös pystyä tarvittaessa neuvomaan ja opastamaan varusteiden käytössä. Vaellus- ja hiihtoreittien käyttämiseen olisi hyvä saada opastusta luontomatkailuyrittäjän toimesta. Luontomatkailuyrittäjällä on mahdollisuus tarjota perushuollettua vaellusta, joka sisältää vain yöpymisen ja ruokailun tai täyshuollettua vaellusta, johon kuuluvat myös varusteiden kuljetus ja huolto. Vaellusretkelle lähtevän on saatava etukäteen tietoa reitin pituudesta ja vaativuustasosta, maastosta, nähtävyyksistä ja taukopaikoista. (Verhelä, P. & Lackman, P. 2003, 102.)

Kalastusmatkailu on Suomessa jo merkittävää liiketoimintaa. Kalastusmatkailun Verhelä ja Lackman (2003, 104–107) jakavat kolmeen osaan: omatoiminen kalastus, opastettu ja ohjattu kalastus ja tapahtumaluonteinen kalastus (esimerkiksi pilkkikilpailut ja vetouistelukilpailut).

Eläinten tarkkailu ja valokuvausmatkailussa asiakkailla on etukäteen mielessään jokin luontokohde tai eläin, jonka haluaisivat nähdä ja valokuvata. Tällaisessa matkailutoiminnassa oppaalla ja oppaan tiedoilla on suuri merkitys kohteen varmistamisessa etukäteen. Matkailuyrittäjällä on oltava hyvät etukäteistiedot mitä matkailijat kohteelta odottavat ja miten tarkkailu tai valokuvaus voidaan heille tarjota. Keinoja tarkkailun toteuttamiseen ovat piilossa tapahtuva tarkkailu, tarkkailu tornista, reittiajelu autolla ja eräretki jalkaisin. (Verhelä, P. & Lackman, P. 2003, 115–118.)

Vesiaktiiviteettien kaupallisia palveluihin Verhelä ja Lackman (2003, 119) liittävät seuraavat elementit:

- kalusto- ja välinevuokraus
- reittiohjaus
- kaupalliset tapahtumat (esimerkiksi soutu)
- melonta- ja purjehduskurssit
- opastetut vesiaktiiviteetit
- vesistöretket
- vesistövaellukset

Etenkin suurkaupunkien asukkaat ovat otollinen markkinakohte luontomatkailua tarjoaville yrittäjille. Yhtä hyvin luontomatkailusta innostuvat kotimaan kävijät, jotka saapuvat luontomatkalle esim. päivä-, tai viikonloppumatkalle matkailukeskusten läheisyyteen. Koko Suomen matkailutoiminnasta luontomatkailun osuus on jo neljännes. Luontomatkailu on mukava matkailun muoto sekä luonnon rauhaa kaipaaville, että hallittua riskinottoa hakeville matkaajille. (Luonnon.fi. 10.9.2013.)

Liikuntamatkailussa matkailupalvelun kokonaisuus muodostuu liikunnassa, mutta pääpaino ei ole matkailun fyysisessä suorituksessa. Se on matkailua, jossa paikkakunnalle saapuvat matkailijat hyödyntävät alueen liikuntapalveluja. Osallistuvat erilaisiin aktiviteetteihin tai tapahtumien seuraamiseen. Perinteisesti liikuntamatkailu on yhdistetty luontomatkailuun ja nykyisin liikuntamatkailun suosio on kasvanut siksi, että ihmiset ovat kiinnostuneita omasta fyysisestä kunnostaan. Myös kansainväliset vapaa-ajanmatkustajat ovat liikuntamatkailun aktiivisia käyttäjiä. Pääsääntöisesti liikuntamatkailu on välineurheilua suurissa liikuntakeskuksissa. (Verhelä, P. & Lackman, P. 2003, 125–127.)

Liikuntamatkailun eri muotoja ovat; aktiivinen liikunta, yleisönä oleminen, nostalgiamatkailu, peli- ja leikit ja wellness –ajattelu. Suomessa harvinainen nostalgiamatkailu liittyy julkisuutta saaneen urheilijan tai urheilulajin ihannointiin, käymällä urheilutapahtumissa tai urheilupaikoissa (Verhelä, P. & Lackman, P., 2003, 99–120).

Säterin (2010, 16) mukaan liikuntamatkailun jaottelu voidaan tehdä tarkemminkin. Liikuntamatkailu voidaan jakaa aktiiviseen ja passiiviseen liikuntamatkailuun. Vaikka matkailun pääasiallinen motiivi ei olisi itse liikkuminen, aktiivisesta liikuntamatkailusta puhuttaessa se nousee kuitenkin aina pääasialliseksi tarkoitukseksi. Aktiivinen liikuntamatkailu voidaan jakaa vielä kahteen eri osaan: liikuntalomiin (sport activity holiday) ja loman liikunta-aktiviteetteihin (holiday sport activities). Ensin mainittu liikuntaloma voidaan vielä jakaa yhden lajin lomiin (single sport activity holiday), sekä usean lajin lomiin (multiple sport activity holiday). Passiivisesta liikuntamatkailijasta

puhutaan silloin, kun matkailijan tarkoitus ei ole itse harrastaa liikuntaa, vaan saapua paikalle seurailemaan liikunnallisia tapahtumia. Myös nämä matkailijat voidaan vielä jaotella omiksi ryhmikseen sen mukaan onko heidän matkansa tarkoitus nimenomaan jonkin urheilutapahtuman seuraaminen, vai ovatko he saapuneet paikalle vain sattumalta.

Kulttuurimatkailun juuret ovat kaukana historiassa ja erilaiset kulttuurit ovat kiinnostaneet ihmisiä aina, kiinnostus kulttuuria, kulttuuritapahtumia ja – paikkoja kohtaan on vain kasvanut viime aikoina. Kulttuurimatkailun palveluita voivat olla esimerkiksi taide ja musiikki, arkkitehtuuri, vaatteet ja asusteet, vapaa-ajan aktiviteetit, ruoka- ja juoma sekä perinteet, tarinat ja myytit. (Verhelä, P. & Lackman, P. 2003, 161–162.)

Matkailu.org nettisivustolla todetaan kulttuurimatkailusta seuraavaa:

”Alueellinen kulttuuritarjonta, rakennettu ja rakentamaton ympäristö, tapahtumat, tilaisuudet ja näyttelyt luovat perustan kulttuurimatkailulle. Kulttuurimatkailuun eivät kuitenkaan kuulu ainoastaan vierailut eri kohteissa ja menneisyyden monumenteilla, vaan siihen sisältyy myös matkakohteiden nykyisen kulttuurin ja elämäntavan kuluttaminen. Tässä mielessä kulttuurimatkailussa yhdistyvät aineelliset ja aineettomat kulttuurin sisältöresurssit, menneisyys ja nykyisyys, perinnematkailu sekä elämäntapa. Kulttuurimatkailussa tapahtumien vetovoimalla on keskeinen merkitys. Festivaalit ja tapahtumat muodostavat merkittävän osan kulttuuritarjontaa, ja niiden järjestäminen vaatii sekä sisällöllistä että liiketoiminnallista osaamista. Tapahtumat ovat myös sosiaalisia ja kulttuurisia kokemuksia, joita jokapäiväinen elämä ei tarjoa.”
(<http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/kulttuurimatkailu>)

Seikkailumatkailu perustuu jännittäviin ja pulmallisiin aktiviteetteihin, joskus jopa vaarallisiin, tapahtumiin. Seikkailumatkailija hakee vahvoja kokemuksia ja elämyksiä, nauttii vaarantunteesta. Seikkailumatkailu voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: tutkimusmatkailuun, vaativaan seikkailumatkailuun ja virkistysmatkailuun. Seikkailumatkailutuotteita ovat: kiipeilytuotteet, selviytymispelit, ilmailutuotteet, vesituotteet, moottoriajoneuvot sekä draamaohjelmat, roolipelit ja leikit. (Verhelä, P. & Lackman, P. 2003, 178–191.)

Ruokailumatkailussa matkailija tutustuu paikkakunnan ruokiin ja juomiin. Yksi osa ruokamatkailua voi olla matkailijan osallistuminen ruoanlaittoon tai ruoan

valmistuksen seuraamiseen. Ruokamatkailua voi olla käynti yhdessä kohteessa tai tutustuminen useaan paikkakunnan ruokapaikkaan. Ruokamatkailun osa-alueet ovat: teemaillalliset, eräruokailu, kulinaristiset matkat sekä viini- ja olutmatkat. Teemaillallisilla ja kulinaristisilla matkoilla ruokaohjelma toteutetaan jonkun teeman puitteissa, teema voi liittyä esimerkiksi maakunnallisiin perinteisiin, jolloin ruoan raaka-aineet ovat paikkakunnan perinneruokia. (Verhelä, P. & Lackman, P., 2003, 150–151, 154.)

Pauli Verhelä ja Pekka Lackman toteavat eräruokailusta seuraavaa:

”Eräruokailulla tarkoitetaan kodassa tai maastossa tulipaikoilla yleensä yhdessä asiakkaiden kanssa tehtävää ruuan valmistusta avotulella ja ruuan nauttimista luonnossa. Eräruokailu on useimmiten vaellus- tai hiihto-ohjelmapalvelun yksi osa, mutta siitä voi kehittää myös päätuotteen, syyn lähteä matkalle. Ja tällöin houkuttimena voi olla jonkin uuden ruokalajin tai ruuan valmistustavan oppiminen, esimerkiksi ruuan valmistus maahaudassa tai lohen loimutus. Eräruokailun ruuan valmistus on myös tiimityötä, joka on parhaimmillaan luonnon antimien ympäröimänä suuressa seurueessa ja leppoisisassa tunnelmassa. Ohjelmallisuutta parantaa, jos asiakkaat voivat itse kerätä ruuan ainekset, sienet, yrtit, marjat, kalat yms., luonnosta ennen ruuan valmistuksen aloittamista.” (Verhelä, P. & Lackman, P. 2003, 154.)

Maaseudun Tulevaisuuden verkkolehden pääkirjoituksessa 5.6.2013 on juttu uusimmasta ruokakulttuurin trendistä, villiruuasta. ELO, eli suomalaisen ruokakulttuurin edistämissäätiö luokittelee villiruuaksi luonnosta saadun, luonnollisesti kasvaneen ruuan. Marjojen, sienien, yrttien ja vihannesten lisäksi villiruokaan lasketaan kuuluvaksi myös riista ja kala. Villiruuan yhdistäminen tulevaisuudessa Suomikuvaan on yksi ELO:n tavoitteista. Myös Alexander Stubb on halukas käyttämään villiruokaa Suomen markkinointivälineenä. Villiruoka ei sinällään ole mikään uusi keksintö, päinvastoin, villiruuan käyttö on paluuta suomalaisuuden juurille. Elintason noustessa ja kaupungistumisen myötä sen käyttö on vaan päässyt unohtumaan.

Terveysmatkailu on matkailua jossa matkailijan pääasiallisen tarkoitus on hoitaa henkistä ja fyysistä terveyttä. Alun perin terveysmatkailu on suuntautunut kylpylöihin ja terveydelle suotuisiin ilmastoihin. Terveysmatkailumuotoja ovat: virkistykseen tarkoitettu terveysmatkailu, hoitoon

ja kuntoon tarkoitettu terveysturismi, tyky –toiminta ja hiljaisuus ja jouten olo (Verhelä, P. & Lackman, P., 2003, 139-143.)

Terveys ja hyvinvointi ovat kasvava kiinnostuksen kohde myös suomalaisessa yhteiskunnassa. Näihin seikkoihin keskittyvä wellness-matkailu onkin saavuttamassa pikkuhiljaa yhä enemmän jalansijaa yhtenä matkailun muotona. Wellness-matkailu ajatus saattaisi olla yksi hyvä liitännäispalvelu metsästysmatkailulle, ainakin mikäli halutaan tavoitella myös metsästävien matkailijain mukana tulevia matkailijoita, kuten perheitä.

Wellness matkailun kiinnostavuuteen vaikuttavia seikkoja ovat mm. väestön ikääntyminen, sekä se, että terveyden merkitys arvona on kasvamassa. Suuret ikäluokat haluavat ikääntyä elämänlaadun laskematta. Vanhuuden ideologia on osoittanut murtumisen merkkejä ja esim. teknologian vastustaminen vanhusväestön keskuudessa on laskenut. Suuret ikäluokat ja ikääntyvä väestö myös hyväksyvät entistä paremmin terveyteen ja mukavuuksiin kulutettavan rahaa. Terveellisten elämäntapojen omaksunta on kasvanut eri puolilla maailmaa ja nuorekkuutta sekä hyvää kuntoa arvostavien kuluttajien määrä lisääntynyt. (Suontausta, H. & Tyni, M. 2005, 48–49.)

Suontaustan ja Tynin (2005, 50–52) mukaan wellness matkailun kasvavaan suosioon vaikuttavat myös terveysturistuksen painopisteen muuttuminen passiivisesta aktiiviseen, työelämän kuormittavuuden kasvu, sekä työelämän ja vapaa-ajan suhteen muutos.

Edellä matkailun ohjelmapalvelut voivat kaikkikin olla esimerkkejä wellness matkailusta. Lisäksi wellness ajatteluun voi liittyä lukuisia joukko muita hyvinvointipalveluja, kuten kylpylähoitoja, hierontaa, jne. Tällaisten palveluiden tarjoajat voivat siis hyvinkin olla varteenotettavia sidosryhmiä metsästysmatkailupalvelua tarjoavien yritysten kanssa.

5.3 Sosiaalisuus, ekologisuus ja taloudellisuus – näkökulmat metsästysmatkailussa

1990 – luvun puoliväliin saakka kestävä matkailu piti sisällään käsitteet ympäristöä säästävä matkailu, ekoturismi ja ympäristöystävällinen matkailu.

1990 – luvun puolivälin jälkeen kuitenkin ajateltiin, että pelkkä ympäristöystävällisyys ei riitä vaan siihen pitäisi liittää eettiset ja toiminnalliset vaateet, toisin sanoen vastaaminen toiminnan seurauksista, tällöin alettiin puhumaan vastuullisesta ja kestävästä matkailusta. (Hemmi, J. 2005, 82.)

Hemmin (2005, 85) mukaan

”Kestävä matkailukehitys on jatkuva prosessi, joka johtaa kaikkien voimavarojen hoitoon sillä tavoin, että taloudelliset, sosiokulttuuriset, esteettiset ja eettiset tarpeet täyttyvät samalla kun ylläpidetään kulttuuriympäristön koskemattomuutta, säilytetään elämää ylläpitävät ekologiset toiminnot sekä biologinen ja maisemallinen monimuotoisuus.”

Hemmi (2005, 83) kirjoittaa kestävä matkailun keskeisistä periaatteista, samat periaatteet sopivat hyvin myös metsästysmatkailuyritystoimintaan. Metsästysmatkailu toimintaa käynnistettäessä ympäristönäkökohdat on otettava huomioon. Matkailukohteiden sijainti on tarkkaan harkittava ja pyrittävä löytämään ne vaihtoehdot, jotka vähiten kuormittavat ympäristöä. Metsästystoimintaa käynnistävien yritysten olisi huomioitava monipuolisesti paikallisten tuotteiden ja palveluiden hyödyntäminen. Mikäli paikkakunnalta löytyy maatalous- ja käsiteollisuustuotteita sekä opas ja ohjelmapalveluita on niiden hyödyntäminen huomioitava. Metsästysmatkailua tuottavan yrityksen työntekijöiden on osattava toimia ympäristöä säästävien periaatteiden mukaisesti, yrityksen johdon on tarpeen vaatiessa järjestettävä koulutusta ja tiedotusta asenteiden muuttamiseksi. Myös asiakkaat on saatava ymmärtämään ympäristöä säästävä käyttäytyminen.

Mikäli metsästysmatkailua tarjoava yritys tarjoaa liitännäispalveluna liikuntamatkailua, on sen kiinnitettävä huomiota siihen, että lihasvoiman käyttöön perustuvat liikuntalajit ovat ympäristöä vähiten kuormittavia. Hyviä liikuntamuotoja jotka eivät ympäristöä kuormita ovat esimerkiksi kävely ja pyöräily sekä koiravaljakkoajelut ja hevoskyydit.

Opastetuilla luontoretillä olisi asiakkaiden ns. ”pysyttävä polulla” ja ekologisesti kannattavaa on käyttää olemassa olevia polkuja ja reittejä. Ympäristömatkailijoiden olisi suosittava myös julkisten kulkuneuvojen käyttöä. Metsästysmatkailuyrityksen on luotava matkailutuote joka perustuu ympäristöä

säästäviin ominaisuuksiin ja tätä matkailutuotetta markkinoitaessa, asiakkaiden on tärkeä saada tietoa matkailutuotteen laadusta ja ympäristöominaisuuksista. Ympäristöä arvostava asiakas myös edellyttää valitsemiltaan tuotteilta yrityksen lupaamaa tasoa.

Metsästysmatkailu ei täytä kaikkia Hemmin (2005) listaamia ekologisia periaatteita. Esimerkiksi julkisten kulkuneuvojen käyttö on mahdotonta siirryttäessä metsästysalueelta toiselle. Metsästysalueella ei ole välttämättä mahdollisuutta käyttää olemassa olevia polkuja ja reittejä. Metsästysmatkailuyrittäjien on kuitenkin huolehdittava siitä vaikka kaikki ekologiset periaatteet eivät metsästyksessä täyty, ei metsästys saa kuitenkaan aiheuttaa tuhoa ympäristölle tai muuta haittaa maanomistajien maille. Metsästyksen ekologisuus koostuu enemmän riistan hoidosta.

Keskinarkaus, Matilainen ja Kurki (2009, 51–53) ovat tutkineet metsästysmatkailun taloudellisia seurauksia ja rajoittavia tekijöitä. Tutkimus on toteutettu Helsingin yliopiston Ruralia-instituutissa ja tutkimuksen perusteella taloudelliset näkökohdat ja taloudellinen hyöty koettiin merkittäväksi positiiviseksi tekijäksi metsästysmatkailussa. Positiiviset vaikutukset koettiin ulottuvan yksilötasolle, yritystasolle ja aluetaloustasolle. Yksilötasolla positiivisena tekijänä nähtiin elinkeinomahdollisuuksien lisääntyminen, yritystasolla uudet liiketoimintamahdollisuudet ja aluetasolla matkailutulot ja niiden kerrannaisvaikutukset. Ruralia-instituutin tutkimus taloudellisten seikkojen osalta perustui haastatteluihin, joista ilmeni uusien elinkeinojen löytymisen tarve ja matkailu nähtiin positiivisena tulonlähteenä. Koska pienillä maaseutupaikkakunnilla matkailutarjonta on usein hyvin pienimuotoista elinkeinotoimintaa, nähtiin metsästysmatkailu tarjonnan täydentäjänä. Metsästysmatkailu myös tuo hyvän lisän matkailutarjontaan, niille vuoden ajoille, joina muu matkailutarjonta hiljenee. Pääasiallisena elinkeinona metsästysmatkailua tuskin voidaan pitää, koska toiminnan sesonkiluonteisuus asettaa rajat.

Tutkimuksen mukaan

”Positiivisina taloudellisina vaikutuksina lueteltiin alueelle, yrittäjille ja metsästysseuroille tulevat tulot, työllisyyden kohentuminen,

alueen kasvava palvelutarjonta ja palveluyritysten asiakasmäärän lisääntyminen. Myös uusia metsästysmatkailuyrityksiä saattaa syntyä, mutta yleisesti toivottiin kehitystoimenpiteiden keskittyvän olemassa olevien yritysten laatuun ja jalostusasteen nostamiseen kuin yrityskannan kasvattamiseen, koska rajallinen riistaresurssi ei mahdollista sektorin kasvattamista rajattomasti.” (Keskinarkaus, S., Matilainen, A., Kurki, S. 2009, 51.)

Metsästysmatkailusta kertyneet tulot käytettiin metsästysseurojen toimintaan, tulojen kertyminen koettiin positiiviseksi, koska niiden ansiosta voitiin jäsenmaksut säilyttää maltillisina ja myös metsästysseuralaisten talkootyön määrää vähentää. Lakien ja metsästyksen vaatimukset pakottavat seuroja myös suurempiin investointeihin lihojen säilytykseen ja metsästysmajojen rakentamiseen. Näissä investoinneissa nähtiin positiivisena metsästysmatkailusta saatu tulo.

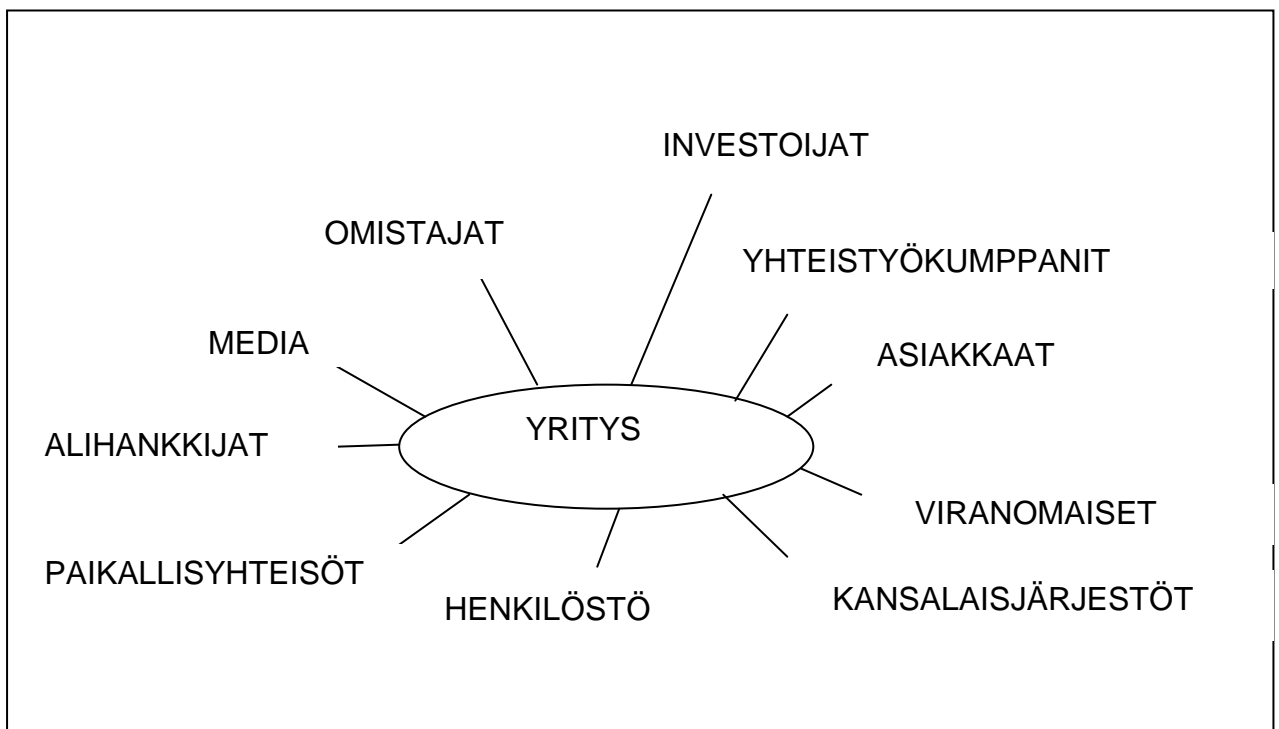
Perinteisesti hirvenmetsästykseseen on liittynyt sosiaalinen rooli. Metsästäjät pelkäävät, että jos metsästykseseen tuodaan runsaasti kaupallisia elementtejä, perinteinen seurakulttuuri muuttuu. Alun perin hirvenmetsästyksellä on ollut harrastuksellista toimintaa, kaupallistuminen koettiin myös taakaksi. Seurat näkevät uhkana yritysten väliintulon metsästysalueita ja lupia jaettaessa. Positiivisena puolena asiakkaiden ottaminen mukaan seurueisiin on vireyttä lisäävä tekijä. Tulojen lisäksi koettiin positiivisena myös kulttuurivaihdon merkitys, esimerkiksi kielitaidon parantuminen ja paikalliset metsästysseurat saivat tietoa kansainvälisiltä metsästäjiltä eri maiden metsästykseskulttuurista.

Paikallisille itsestään selvä metsästyksellä koettiin olevan kaukaakin matkustaville asiakkaille erikoisuutta ja se nosti paikallisten ylpeyttä omasta asuinalueestaan ja ainutlaatuisuudesta. Ulkomaalaisille asiakkaille suomalaista metsästykseskulttuuria esiteltiin ylpeydellä. Yritysten ja metsästysseurojen koettiin tärkeänä puhaltava yhteen hiileen, hyöty jäi tällöin konkreettisesti alueelle. Kansainvälinen metsästysmatkailu voi suuriin mittasuhteisiin kasvaessaan aiheuttaa häiriöiden lisääntymistä ja pelkoa paikallisten vapaan metsästysoikeuden rajoittumisesta.

5.4 Sidosryhmät metsästysmatkailussa

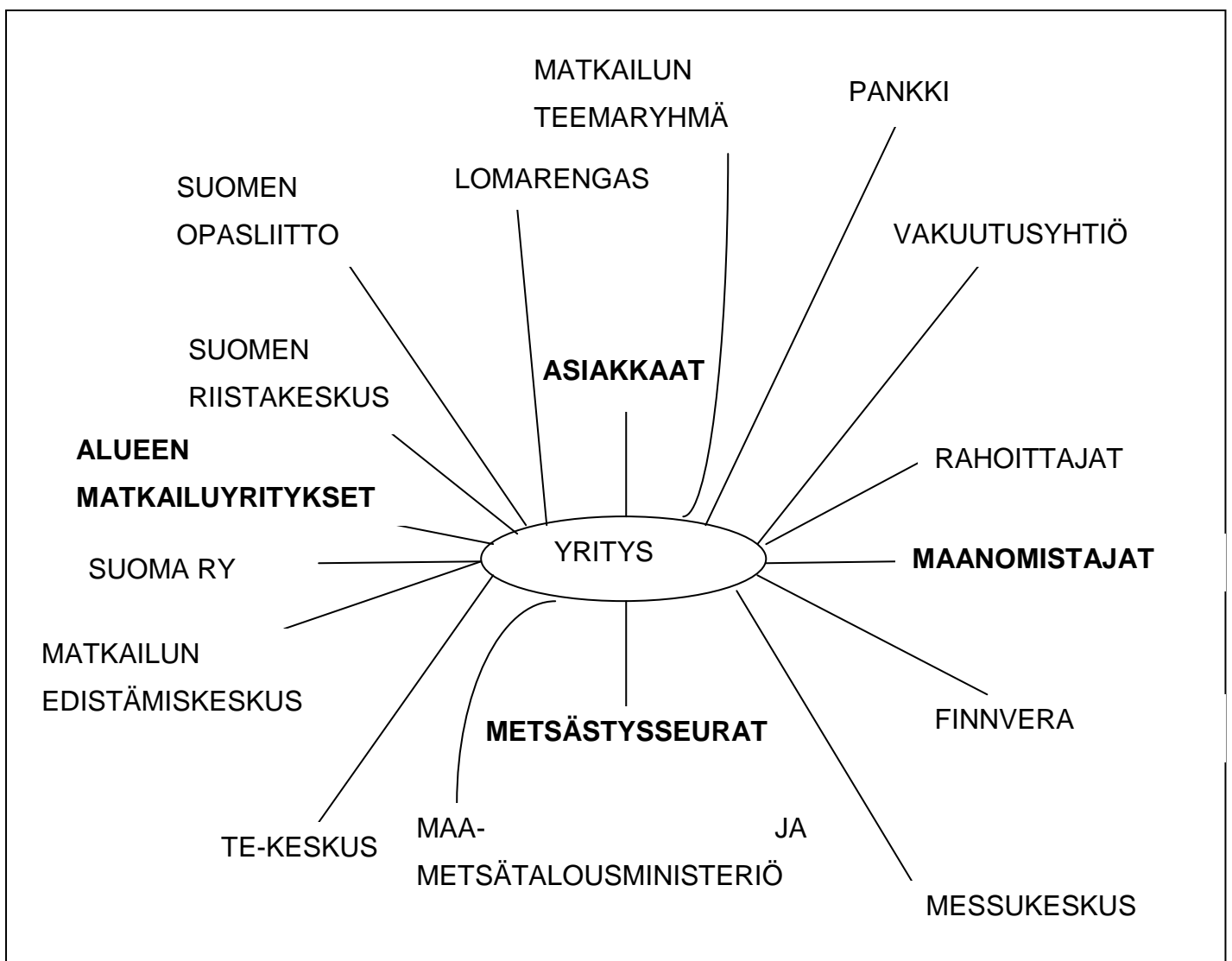
Metsästysmatkailua harjoittavat tai sen käynnistämistä harkitsevat yritykset ovat usein suhteellisen pieniä matkailualan yrityksiä. Kokonaisen metsästysmatkailukonseptin rakentaminen ja kaiken toiminnan omasta organisaatiosta käsin hoitaminen vaatii pieneltä matkailuyritykseltä suuria ponnistuksia. Koko toiminnan hoitaminen omin voimin on tuskin käytännössä edes mahdollista tai taloudellisesti kannattavaa. Edellä esitetyn teorian johdosta on selvää, että myös metsästysmatkailuyritykset tarvitsevat toimintansa tueksi sidosryhmiä ja verkostoitumista.

Talvio ja Välimaa (2004, 50) kuvaavat sidosryhmälähtöisen toimintamallin seuraavanlaisena.



Kuvio 2. Yrityksen sidosryhmälähtöinen toimintamalli (Talvio, C. & Välimaa, M. 2004, 50)

Mallista löytyy paljon niitä sidosryhmiä ja verkoston yhteistyökumppaneita, joita myös metsästysmatkailuyritykset tarvitsevat. Talvion ja Välimaan sidosryhmätoimintamallista johdettuna metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrityksen sidosryhmämalli voisi olla seuraavanlainen (joistakin sidosryhmistä lyhyt esittely jäljempänä):



Kuvio 3. Metsästysmatkailuyrityksen sidosryhmälähtöinen toimintamalli.

Metsästysmatkailuyritykselle asiakkaiden ohella ensisijaisia ja tärkeitä sidosryhmiä toiminnan ylläpitämiseen ovat mm. alueen metsästyseurat, maanomistajat, sekä muut alueen matkailuyrittäjät.

Maanomistajat ovat keskeinen sidosryhmä, koska harvalla metsästysmatkailua harjoittavalla yrityksellä on omassa omistuksessaan tarvittavaa määrää metsästykseseen soveltuvaa maata tai metsää. Metsästysoikeus taas Suomen lakien mukaan on sidottu nimenomaan maanomistukseen. Maanomistajat voivat sekä metsästyä, että määrätä metsästyksestä omilla maillaan. Niin halutessaan ne voivat myös kieltää metsästyksen omalla maallaan. Esim. hirvenmetsästykseseen tarvitaan 1000 hehtaarin yhtenäinen alue, jotta metsästyä ylipäättään voidaan harjoittaa. Tällaisen alue ainakin pienillä paikkakunnilla muodostuu useiden kymmenien, ellei satojen maanomistajien pelloista ja metsistä.

Yleinen on tilanne, että maanomistaja on vuokrannut maansa metsästyseuroille metsästystaroitukseseen ja luovuttanut näin ollen metsästysoikeuden metsästyseuran käyttöön. Metsästysmatkailuyrittäjälle metsästyseurat ovat tärkeä sidosryhmä, sillä seuroilla on oikeus myydä ns. vieraskortteja. Vieraskortilla annetaan lupa myös seuraan kuulumattomalle metsästäjälle metsästyä seuran vuokraamalla alueella. Tällainen vieraskortilla metsästyvä seuran ulkopuolinen henkilö voi siis olla esim. metsästysmatkailuyrityksen asiakas. (Metsästysluvat. Suomen Riistakeskus. Viitattu 17.8.2013)

Matkailun edistämiskeskus on kannattava yhteistyötaho metsästysmatkailupalveluja tarjoavalle yritykselle etenkin silloin, kun yritys on ajatellut vastaanottaa matkailijoita Suomen ulkopuolelta. Matkailun edistämiskeskus, eli MEK, on valtakunnallinen matkailualan asiantuntija virasto, jonka pääasiallisena tehtävänä on edistää ulkomailta Suomeen suuntautuvaa matkailua. MEK:lta metsästysmatkailupalveluja tarjoava yrittäjä voi saada mm. apua ja tukea matkailupalvelujensa kehittämiseen ja markkinointiin. MEK:en toiminta on valtion rahoittamaa ja se toimii työ- ja elinkeinoministeriön alaisuudessa. Matkailun edistämiskeskuksen pääasialliset tehtävät ovat matkailullisen Suomi-kuvan kehittäminen, markkinatiedon hankinta ja

analysointi, sekä tuotekehityksen ja tuotteistamisen edistäminen. (Tämä on MEK. MEK – Matkailun edistämiskeskus. Viitattu 17.8.2013).

Mikäli metsästysmatkailupalveluja tarjoavalla yrittäjällä ei ole tarjota majoitusta asiakkailleen, saattaa Lomarengas olla hyvä sidosryhmä. Lomarengas avulla yrittäjä voi vuokrata asiakkailleen tarvittaessa majoituspalvelun. Lomarengas huolehtii yrittäjän puolesta myös siitä, että asiakkaille on tarjolla sellainen mökkimajoitusmuoto, kuin asiakas haluaa, erämökeistä järvenrantakohteisiin. Lomarengas tekee myös yhteistyötä autonvuokrauspalvelu AVIS:in kanssa, jonka kautta majoituksen lisäksi mahdollistuu myös matkailijalle auton vuokraaminen. (Missä loma, siellä mökki. Lomarengas.fi. Viitattu 17.8.2013).

Suomen opasliitto ry:n kautta metsästysmatkailuyrittäjällä on mahdollisuus saada tietoa yrityksen toiminta-alueella koulutetuista oppaista, sillä jokainen auktorisoitu opas kuuluu oman paikkakuntansa opasyhdistykseen. Suomen opasliitto tarjoaa opaskoulutuspalvelua ja mikäli metsästysmatkailupalvelua tarjoava yritys harkitsee kouluttaa oman henkilökuntansa jäsenestä oppaan, toimii Suomen opasliitto ry myös tässä apuna. (Suomen opasliitto ry. Viitattu 17.8.2013)

TE-keskus voi toimia merkittävänäkin sidosryhmänä metsästysmatkailuyrittäjälle. Metsästysmatkailupalvelu on kausiluontoista matkailutoimintaa, joka luonnollisesti ajoittuu metsästyskauteen. Yrittäjä saattaa tarvita lisätyövoimaa tämän sesongin ajaksi ja silloin hyvä sidosryhmä ja yhteistyökumppani on oman alueen TE-keskus. TE-keskuksen kautta hoituvat tarvittaessa työntekijöiden rekrytointi, mahdollinen koulutus, palkkatukiasiat, työsuhdeasiat kokonaisuudessaan, jne. TE-keskuksen verkkopalvelut ovat yrittäjän / työntekijän käytettävissä helposti ja vuorokauden ympäri. Mikäli metsästysmatkailupalvelua tarjoava yrittäjä on aloittamassa liiketoimintaansa, on tällöinkin TE-keskus hyvä sidosryhmä. TE-keskuksen kanssa yhteistyössä yrittäjä voi mm. arvioida ja kehittää liikeideaansa, hakea kumppania yritystoiminnalleen, sekä keskustella erilaisista aloittelevan yrittäjän tuista, kuten starttirahasta. (Työnantajan palvelut. Viitattu 17.8.2013.)

Helsingin messukeskus ja Suomen messut ovat yksi sidosryhmä, jonka kanssa myös metsästysmatkailuyrittäjän on hyvä tehdä yhteistyötä. Koska matkailijat

oletettavasti suurimmaksi osaksi metsästysmatkailuyritykseen saapuvat yrityksen oman sijaintikunnan ulkopuolelta, on esim. vuosittaiset Matkamessut tapahtuma, jossa metsästysmatkailuyrittäjällä on oiva mahdollisuus esitellä omaa tuotekonseptiaan, solmia kontakteja, tavata muita matkailualan ammattilaisia, sekä eritoten matkailevaa yleisöä. Matkamessut ovat merkittävä matkailualan tapahtuma ja esim. tänä vuonna messuilla on vierailut 76 500 kävijää, joista yli 17 000 matkailualan ammattilaista. Lisäksi matkamessuilla vierailee vuosittain merkittävä määrä median edustajia. (Näytteilleasettajille. Helsingin Messukeskus. Viitattu 17.8.2013.)

Finnvera on sekä aloittelevalle, että toimintaansa kehittäville metsästysmatkailualan yrittäjälle yksi mahdollinen sidosryhmä. Finnvera tarjoaa rahoitusta ja neuvoja sekä yrityksen aloittamiseen, kehittämiseen, että kansainvälistymiseen. (Finnvera. Viitattu 17.8.2013.)

Maa- ja metsätalousministeriö on taho, jonka toimialaan kuuluu uusiutuvien luonnonvarojen kestävän käytön politiikka. Maa- ja metsätalousministeriö hallinnoi mm. maaseudun kehittämistä, metsätaloutta, vesivarojen käyttöä ja maanmittausta. Metsästysmatkailupalveluja tarjoavan yrittäjän näkökulmasta Maa- ja metsätalousministeriön hallinnon alaan kuuluvat myös riista- ja kalatalous. (mmm.fi. Viitattu 2.9.2013.)

Matkailun teemaryhmä, eli maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä koordinoi maaseudun matkailun kehittämistä. Sen tehtävänä on myös laatia pitkän tähtäimen kehittämissuunnitelmia maaseudulle, sekä seurata niiden toteutumista. Matkailun teemaryhmä kokoaa, tuoteistaa ja jakaa yrittäjille tietoa, jota ne tarvitsevat matkailun kehittämistoimintaan. (maaseutupolitiikka.fi. Viitattu 2.9.2013.)

SUOMA ry on Suomen matkailun alueorganisaatioiden yhdistys, jonka jäseniä voivat olla kaikki matkailun oikeustoimikelpoiset järjestöt, yhteisöt, yhdistykset ja osakeyhtiöt. SUOMA ry:hyn liittyneet jäsenet markkinoivat suuraluetta, seutukuntaa tai maakuntaa, sekä toimivat matkailuorganisaatioina samassa tarkoituksessa. SUOMA ry yhdessä MEK:n kanssa on rakentanut matkailun valtakunnallisen informaatiojärjestelmän, järjestää koulutustilaisuuksia, sekä

tukee jäseniään koordinoimalla mm. markkinointitapahtumia. Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001, 59–60.)

5.5 Pilotoidut metsästysmatkailutoimintamallit

Halusimme tutkimukseemme tietoa jo olemassa olevista metsästysmatkailukonsepteista ja kävimme tutustumassa 10.2.2013 kahteen eri metsästysmatkailupalveluja tarjoavaan yritykseen, Hyvölän taloon ja Saarijärven Eräpalveluihin. Tutustumismatkan tarkoituksena oli kerätä tietoa siitä, millaisella konseptilla metsästysmatkailupalvelua voidaan matkailijoille tarjota, millaista verkostoitumista ja yhteistyötä toiminta mahdollisesti vaatii ja hieman myös siitä, millainen tuotto metsästysmatkailusta voi matkailuyrittäjälle tulla.

5.5.1 Hyvölän talo

Matkailupalveluyritys Hyvölän Talo sijaitsee Ähtärissä 1570-luvulta olevan sukutilan mailla, luonnonkauniilla paikalla, vesistön ympäröimänä. Nykyisin tilaa isännöi ja matkailijoita palvelee pariskunta Ari ja Katriina Hyvölä. Hyvölän tilalla harjoitetaan maa- ja metsätaloutta ja –90-luvulta lähtien lisäksi maaseutumatkailua. Tilan päärakennus on matkailijoiden käytössä, isäntäväki ei päärakennuksessa asu. Päärakennukseen majoittuu kerrallaan 23 henkilöä. Lisäksi vuonna 2009 tilalle on rakennettu kaksi viiden tähden mökkiä, joissa molemmissa on kahdeksan vuodepaikkaa. Keväisin, kesäisin ja syksyisin myös vanhemmasta rantamökistä tarjoutuu matkailijoille lisäksi 4 vuodepaikkaa sekä pihapiirin idyllisistä aitoista 16 vuodepaikkaa. Lisävuodemahdollisuuksineen Hyvölän taloon majoittuu kerralla parhaimmillaan 65 matkailijaa.



Kuva 2. Hyvölän talo (<http://www.hyvolantalo.com/webpic/kuva4.jpg>)

Jo kahdenkymmenen vuoden ajan Hyvölän Talossa on järjestetty metsästysmatkailua. Toiminta lähti liikkeelle kun vesilinnun metsästystä alettiin mainostaa Metsästäjä-lehdessä ja Metsästys ja Kalastus lehdessä. Toiminta laajeni kysynnän mukaan muuhunkin pienriistan ja kosteikko tilan maille rakennettiinkin 90-luvun puolivälin tienoilla. Myös fasaanijahdit yhteistyössä paikallisen metsästäjäryhmän kanssa olivat mukana alusta alkaen.

Tästä alkutilanteesta toiminta on lähtenyt hiljalleen kasvamaan. Tällä hetkellä ollaan tilanteessa, että kuluneen viidentoista vuoden aikana on rungoltaan sama ryhmä saapunut joka syksy metsästysmatkalle Hyvölään. Tilan koko ja rajallinen majoituskapasiteetti määrittelevät omalta osaltaan sen, että metsästysmatkailupalvelua voidaan vain rajallisesti tarjota. Tästä johtuen yrittäjä ei katso aiheelliseksi tällä hetkellä metsästystä edes markkinoida. Yrittäjä Ari Hyvölä arveleekin, että markkinoimattomuudesta huolimatta metsästysmatkailun kysyntää tämän vakioituneen ryhmän toimesta tulee olemaan jatkossakin, sillä jo nyt on havaittavissa, että tämän tyyppinen matkailu on siirtymässä sukupolvelta toiselle.

Metsästysmatkailu Hyvölässä tapahtuu sekä omalla, että naapurilta ”vuokratulla” maalla. Naapurilta metsästyskäyttöön saatu maa on Hyvölän käytössä vastikkeetta. Pääsääntöisesti yrittäjä pyrkii metsästysmatkailijoidensa kanssa kuitenkin saalistamaan omilla maillaan ja naapurin mailla kulkeminen on tähän saakka ollut marginaalista. Lisämaata yrittäjällä ei ole suunnitelmissa hankkia. Näitä nyt Hyvölän käytössä olevia maita ei ole vuokrattu seuroille pienriistan metsästykseseen. Koska metsästysseurat eivät ole toiminnassa mukana, metsästettävän riistan kiintiöinnistä metsänomistaja vastaa itse, ts. metsänomistajan on itse oltava selvillä siitä, minkä verran riistaa minäkin vuonna on mahdollista saalistaa. Kiintiöinnissä Hyvölä noudattaa seurojen kiintiöitä ja käytännössä tämä tarkoittaa esim. lupa / asiakas, tai esim. lintu / asiakas. Menneinä muutamana viime vuotena kiintiöt ovat olleet hyvät.

Tällainen omalla maalla ilman seuran mukana oloa tapahtuva metsästysmatkailutoiminta on Hyvölän mukaan helpointa järjestää. Hän sanoo, että seuran kanssa pelatessa ihmisiä on liikaa, joten myös päättäjiä on liikaa. Aina mahtuu siis joukkoon sellaisiakin, jotka vastustavat kaupallista

metsästysmatkailua ja riski siitä, että negatiiviset mielipiteet estävät koko toiminnan, on suuri. Usein seurojen jäsenillä on myös sellainen käsitys, että vieras metsästäjä ”ampuu kaiken, mikä liikkuu”. Tällainen ajatushan ei ole lainkaan realistinen, sillä esim. Hyvölän tapauksessa asiakkaiksi otetaan ainoastaan esim. lintumetsälle max. neljä miestä kerrallaan ja asiakkaat ovat yrittäjän tarkassa seurannassa metsässä koko ajan. Metsälle yrittäjä lähtee siis aina ryhmän mukana itse, omatoimista metsästystä ei Hyvölän mailla asiakkaat harjoita. Sen lisäksi, että yrittäjä itse metsällä ollessaan voi varmistaa, että sovituista kiintiöistä pidetään kiinni, voi hän myös varmistua, etteivät matkaajat ”eksy” omien metsästysmaiden rajojen ulkopuolelle. Harmillisena yrittäjä kokee sen, että valitettavan usein on huomattavissa kateutta siinä tilanteessa, kun joku lähtee tekemään metsästyksensä itselleen elinkeinoa. Vaikka, kuten Hyvölä haastattelussa totesi, pelkkä metsästysmatkailu ei tuo yrittäjälle leipää, vaan toimintaan on aina liitettävä muitakin elementtejä, mahdollisia oheispalveluja tai muuta yritystoimintaa. Yrittäjä olikin sitä mieltä, että metsästysmatkailua järjestävän yrittäjän on parasta valita kahdesta tavasta itselleen sopivampi: joko toimia täysin avoimesti metsästysmatkailuyrittäjänä, kertomalla yrityksen toiminnasta ja tuloksesta kaikille mahdollisille osapuolille, metsästysseuroille, maanomistajille, muille yrittäjille, jne. Tai sitten harjoittaa toimintaansa ns. ”hiljaisuudessa” ja etenkin se, mitä toiminnasta yrittäjälle tuloa tulee, pitää visusti omana tietonaan. Jälkimmäinen on tapa, jonka Hyvölä on yritykselleen valinnut.

Hyvölässä muuna yritystoimintana on siis maa- ja metsätalous. Metsästysmatkailun ohella palveluina tarjotaan mm. aamiaismajoitusta, ruoka- ja kahvipalveluja, savusaunailtoja, juhla- ja kokouspalveluita, leirikouluja, jne. Tilalta löytyy lapsiperheille mukava uimaranta, sekä mahdollisuus tutustua tilalla kotieläimiin. Vaikkakaan näitä oheispalveluita eivät välttämättä metsästävät matkaajat kaipaa tai niistä välitä, on aina joukossa mukana sellaisiakin, jotka ottavat metsästysreissulle perheen mukaan. Silloin on hyvä, että yrityksellä on tarjota muulle perheelle mieluista tekemistä, kun perheen miesväki lähtee metsälle. Usein oheispalveluksi saattaa kuitenkin riittää esim. se, että miehen lähtiessä metsälle, vaimo pääsee shoppailemaan vaikka Keskiselle tai saa viettää aikaa mökissä majoittuen.



Kuva 3. Kotieläimet oheispalveluna (<http://www.hyvolantalo.com/kuvat/kuva1.jpg>)



Kuva 4. Moottorikelkkailu oheispalveluna (<http://www.hyvolantalo.com/kuvat/DmitrySleigh.jpg>)

Pääsääntöisesti Hyvölän taloon saapuvat asiakkaat ovat suomalaisia. Matkaajia tulee ympäri Suomen. Ulkomaisten metsästäjien vastaanotto on

Hyvölän mukaan haastavampaa. Joitakin saksalaisia metsästäjiä on Hyvölässäkin majoitettu. Lupapolitiikka on kuitenkin ulkomaisten asiakkaiden kohdalla sen verran hankalampi, että suurta mielenkiintoa markkinoida palvelua ulkomaille ei ole. Lupa-asioita hoitamaan tarvitaankin Hyvölän mukaan ulkopuolinen henkilö silloin, jos ulkomaisia metsästysasiakkaita halutaan vastaanottaa. Aseen tuominen asepassilla on suhteellisen helppoa. Mutta tarvitaan lupa, että ulkomainen asiakas saa metsästää Suomessa. Paikallisesta metsästyskortista ja aseenkantoluvasta on toimitettava Suomeen kopiot, jotka sitten paikallinen riistanhoitoyhdistyksen toiminnanjohtaja lähettää lausuntonsa jälkeen Helsinkiin hyväksyttäväksi. Lupien kuntoon saaminen saattaa kestää viikkoja ja tästä johtuen ulkomaiselta asiakkaalta olisi saatava sitova varmistus siitä, että hän lopulta metsästysmatkalle saapuu sovittuna ajankohtana. Joissakin tapauksissa voidaan joutua järjestämään Suomessa myös ampumakoe, ennen kuin matkaajaa voidaan metsälle mukaan ottaa. Tämän järjestelyn Hyvölä on kokenut siinä määrin hankalaksi, että suurempaa intoa ulkomaisten metsästäjien vastaanottoon ei ainakaan tällä hetkellä ole. Mikäli metsästysmatkailua tarjoavasta yrityksestä löytyy mielenkiintoa tarjota palveluja myös ulkomaille, Hyvölä arvelee, että ainakin Saksa ja Itävalta ovat maita, joista asiakkaita olisi tulossa.

Saalistakuuta ei metsästysmatkailuyrittäjä voi vierailleen tarjota, mutta Hyvölän mukaan metsästäväälle matkaajalle saaliin saaminen ei ole pääasia. Reissu on ollut matkailijan mukaan yleensä onnistunut, jos ollaan oltu riistan kanssa kontaktissa. Kun yrittäjä itse osallistuu jahtiin, on hänellä mahdollisuus johdattaa asiakkaat riistan luo. Tällä keinolla matkaajien tyytyväisyys on helpompi saavuttaa. Koira on myös tärkeä tekijä metsälle lähdetessä. Osa matkaajan tyytyväisyydestä voi syntyä jo siitä, että asiakas saa seurata koiran toimintaa metsällä.

Hyvölän mukaan hänen maillaan on helpointa järjestää vesilintu- ja fasaanijahteja. Hyvölällä on käytössään kosteikko, jossa vesilinnut viihtyvät. Myös järvi on aivan tilan kupeessa, eli paikka tämän tyyppiseen jahtiin on mitä otollisin. Aivan vaivaton ei toki vesilintujahtikaan ole, vaan yrittäjän on mm. huolehdittava lintujen ruokinnasta tarkassa aikataulussa, jotta kosteikossa olisi kantaa, jota saalistaa. Tilan mailla oleva kosteikkoalue ja siihen yhteydessä

oleva lahti ovat yrityksen vieraiden erityislupa-alueita. Samalle alueelle ei siis ulkopuolisilla ole mahdollisuutta tulla metsästämään. Kosteikon käyttämisen vastikkeena Hyvölä on sitoutunut ruokkimaan vesilintuja, sekä hoitamaan rantoja, jotta pesintä mahdollistuisi parhaalla mahdollisella tavalla. Kosteikko on Hyvölälle tärkeä, sillä se antaa sorsajahtiin tietyn rauhallisuuden. Kun aiemmin jahtipaikalle lähdettiin aamulla tai varhain, jotta saataisiin parhaat paikat, nyt voidaan olla varmoja siitä, että muut eivät ole samalla jahtipaikalla. Niinpä esim. metsästysmatkailuvieraille voidaan luoda mukava päivän aloitus rauhallisella aamupalalla ja kiireettömällä lähdöllä jahtipaikalle. Tähän tilanteeseen pääsy ei ollut aivan ongelmaton. Hyvölä arvelee, että noin viiden vuoden ajan, kun hän teki kosteikon yksinomistajuudesta ns. diilin, hän sai kuulla eriäviä mielipiteitä kyläläisiltä. Nyt kuitenkin tilanne on yrittäjän eduksi rauhoittunut.

Fasaaneja on mahdollista itse kasvattaa. Toiminnan alussa Hyvölän oli saatava lupa naapureilta kasvatettujen fasaanien tuomiseen tilan ympäristöön. Aivan täysin epäilyttä ei lupa aluksi hellinnyt, naapureilla oli käsitys, että fasaanit, joita ei saada ammutuksi, jäävät alueelle turmelemaan puutarhoja. Totuus kuitenkin on se, että yleensä viikon kuluttua fasaanijahdin päättymisestä myös jäljelle jääneet fasaanit ovat hävinneet. Tästä luonto petoineen pitää huolen. Myös se, että fasaanijahdit ovat keskitalvella, vaikuttaa jäljellejääneiden selviämiseen. Toiminnan täytettä ovat sitten metsäkanalinnut, kuten teeri. Yrittäjän mukaan ”onni” on, että teeri on melko vaikea metsästettävä, koska lupia teeren metsästykseseen on vähän. Linnusta metsästysmatkailija voi helposti saada näköhavainnon, mutta sen ampuminen onkin sitten jo vaikeampi juttu. Näin ollen yrittäjä voi yhdelläkin teeriluvalla myydä metsästysmatkailua useammalle ryhmälle. Kuten edellä mainittiin, usein pelkkä linnun näkeminen riittää kuitenkin matkaajalle elämykseksi vallan hyvin. Hirvijahdit ovat vaikeimmin järjestettäviä, sillä hirven metsästykseseen tarvitaan tuhannen hehtaarin yhtenäinen metsästysala.



Kuva 5. Metsästäjien saalista (<http://www.hyvolantalo.com/webpic/kuva8.jpg>)

Saalistamansa riistan matkaajat vievät mukanaan. Hyvölässä metsästäjät esikäsittävät saaliinsa niin, että kuljettaminen kotiin onnistuu. Ruokaa saalistetusta riistasta ei yleensä paikan päällä tehdä.

Metsästyksen ohella Hyvölän mailla voidaan tarjota myös toisenlaisia metsään ja luontoon liittyviä elämyksiä. Hyvölä omistaa maata hyvän lintusuon laidassa, jossa matkailijoille voidaan tarjota mahdollisuus päästä kuvaamaan teeriä. Etenkin ulkomaiset matkaajat ovat innostuneita jo ihan tämän tyyppisestä kontaktista luonnon kanssa. Hyvölän mukaan etenkin keski-eurooppalaiset ja englantilaiset ovat bongari kansaa. Näitä matkaajia olisi varmasti tulossa. Ongelma on vaan siinä, että esim. englantilaiset tietävät Suomesta lähinnä Helsingin ja Rovaniemen. Myös muu osa Suomesta olisi saatava heille tunnetuksi. Myös kelkkailu on yksi hyvä lisäpalvelu matkaajille. Nyt maaliskuussa Hyvölään saapuu vieraita Englannista ja Saksasta. Yrittäjä arvelee, että kun yksi porukka saadaan tulemaan paikalle, niin kyllä siitä sitten aina kehkeytyy muutakin, sana kiirii ja uusia ulkomaalaisia matkaajia, joille metsästys ei ole pääasia, saattaa hyvinkin löytää tilalle.

Metsästyksen ohella myös kalastus on tärkeä houkutin saada matkaajia tilalle. Ähtäri tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet kalastaa sekä järvi-, että jokivesistöissä. Jalokalojen pyynti mahdollistuu Niemisjoessa ja Pakarinjoessa. Järvalueet taas ovat erinomaisia kuha- ja haukivesiä. Hyvölän Talo tarjoaa kalastuspalveluja vuokrattavan välineistön ja oppaan kera. Kalastus on palvelu, jota Hyvölässä markkinoidaan, sillä kalakantaa riittää ja tätä voidaan siis matkailijoille luvata. Markkinointia ulotetaan Moskovaan ja Pietariin saakka.

Metsästys ja kalastus messut ovat otollisia markkinointipaikkoja ja näihin Hyvölän yrittäjä osallistuu.



Kuva 6. Palveluna kalustus (<http://www.hyvolantalo.com/kuvat/kala6.jpg>)

Yhteistyökuvioista Hyvölä pohtii, että ideaalinen olisi toki yhteistyö, jossa seurojen kanssa päästäisiin verkostoitumaan. Seurat voisivat järjestää jahdit, yrittäjä muuta toimintaa, kuten majoitusta, ruokailua ja saunomista. Tällöin yrittäjälle tarjoutuisi tilaisuus myös hirvijahtien järjestämiseen. Pienriistan suhteen yrittäjä voi olla itsenäinen, niihin jahteihin ei välttämättä tarvita yhteistyötä muiden kanssa, vaan asiakkaille voidaan tarjota omasta yrityksestä koko paketti ilman yhteistyötahoja. Yhteistyö muiden yrittäjien kanssa on Hyvölän mukaan toimivaa, toinen toistaan pönkittämisen meininkiä. Ellei itse pysty tarjoamaan jotain palvelua matkaajille, voi ohjata asiakkaat hankkimaan palvelun joltain toiselta yrittäjältä. Metsästysmatkailuyrittäjiä on Ähtärissä muitakin, heillä toiminta tapahtuu kuitenkin lähinnä valtion mailla. Hyvölässä valtion mailla tapahtuva metsästysmatkailu on hyvin pienimuotoista, sillä matka valtion maille on tilalta pidempi kuin kollegoilta.

5.5.2 Saarijärven Eräpalvelut

Saarijärven eräpalvelut on yrittäjäpariskunta Arto ja Maritta Ahosen luotsaama yritys ja se sijaitsee Summasjärven rannalla, erinomaisen kauniilla paikalla.



Kuva 7. Saarijärven Eräpalvelut –yrityksen pihapiiriä, sekä yrittäjäpariskunta

Yritys tarjoaa runsaasti erilaisia luontoon liittyviä ohjelmalveluja, kuten koskenlaskua, melontasafareja, lumikenkä- ja patikka- ja vaellusretkiä, sekä mm. Summassaaren Suurta Seikkailua, joka on leikkimielinen seikkailukilpailu esim. työporukoille ja muille ryhmille. Aiemmin on järjestetty myös kelkkasafareja, mutta näistä luovuttu huonon tuoton vuoksi. Arto Ahosen mukaan suomalaiset matkaajat eivät myöskään ole kovin kiinnostuneita kelkkasafareista. Yrittäjälle kelkkojen ylläpito oli kustannuskysymys ja hän totesikin, että aina oli joku kelkka hajalla. Matkaajat eivät ole valmiita kelkkasafarista sellaisia summia maksamaan, että niillä voisi kalustoa ylläpitää. Toisaalta myös kunnollisten reittien puuttuminen ja menneiden vuosien kehnot talvikelit hankaloittivat safarien järjestämistä.

Saarijärven Eräpalvelut on rakentunut järven rannalle, jossa päärakennus Villa Kotala, hirsinen rantamökki ja saunat ja kodat muodostavat viihtyisän kokonaisuuden. Majoituspaikkoja rakennuksista löytyy yhteensä 18.



Kuva 8. Saarijärven Eräpalveluiden vierastupa sisältä, sekä näkymä ikkunasta

Metsästysmatkailu on yksi tärkeä osa Saarijärven Eräpalveluiden toimintaa. Metsästys tapahtuu pääsääntöisesti valtion mailla, joissa metsästävät matkaajat toimivat omalla nimellään, valtion kortilla. Pieniä alueita on Eräpalveluiden käytössä myös yksityismaana, joissa ei ole seurojen omistusta. Tällä hetkellä kuitenkin vieraita ei näille alueille ole viety.

Pienriistajahdin järjestämisen Ahonen kokee helpoimmaksi. Se onnistuu hänen mukaansa yhtiöiden, seurojen ja valtion mailla. Yksityismailla seuralla on tietty mieskohtainen kiintiö ja vieraiden pisteet menee isännän kiintiöistä. Luvista Ahonen kertoo, että esim. teerelle lupia on saatu 3 kpl, metsolle yksi. Jänikselle kiintiötä ei ole lainkaan. Jänisjahteja voidaan järjestää helposti mm. suomalaisille yritysporukoille. Ahonen sanoo, että kaupallisessa jahdissa ei voi luottaa ns. viikkohirvijahtiin. Tällaisessa viikkohirvijahdissa luvat menevät tietylle alueelle, lupia on 1-3 hirvelle ja luvista joudutaan joka tapauksessa maksamaan ilman saalistakuuta.

Kysyttäessä yhteistyöstä seurojen kanssa, Ahonen toteaa sen olevan hankalaa. Kateus on valitettava asia, johon törmätään silloin, kun metsästyksessä tulee kaupallista. Kun seurakunta kuulevat, että kaupallista metsästystä olisi alueelle tulossa, voivat ne kieltää lupien antamisen yrittäjän

käyttöön. Mm. lintulupien saannissa on Ahonen törmännyt siihen, että vedotaan huonoon lintukantaan, eikä lupia heru. Lupien määrä sitten luonnollisesti asettaa rajoituksen vieraiden vastaanottamiseen. Myös maanomistajat laittavat hanttiin maillansa kaupallisessa tarkoituksessa harjoitettavasta metsästyksestä. Se, että joku toinen tienaisi heidän maillaan, ei vaan istu ainakaan tällä paikkakunnalla maanomistajien ajatteluun. Vastavieraisuusjahdit voisivat olla yksi keino tätä kateutta liennyttää, mutta ainakin tällä hetkellä tällainen toiminta on niin pienimuotoista sisäpiirijuttua, että yrittäjä ei siitä mitään hyödy.

Aivan kaikkiin seuroihin tuo mainittu kateus ei kuitenkaan ulotu. Saarijärveltä löytyy pieni neljän miehen seura, jolla on omistuksessaan 2000 hehtaaria metsästysmaata. Heillä ajattelutapa on toinen ja he jopa toivovat ja odottavat metsästysmatkailuvieraita mukaan toimintaansa. Alue kuitenkin asettaa rajat metsästykselle, esim. hirvijahtia näin pienellä alueella ei voi järjestää.

Jotkut isot yritykset, jotka omistavat alueella maata, saattavat olla kiinnostuneita myymään sitä metsästystarkoitukseen. Mm. UPM on tarjonnut ostettavaksi metsästysmaata. Tarjous olisi yrittäjän näkökulmasta varsin houkutteleva, Ahonen ideoikin, että jos maa-alue saataisiin useamman yrittäjän toimesta ostettua, niin metsästysmatkailun malli voisi olla sellainen, että yksi yrittäjä järjestää jahdin, toinen ottaa lihat ja myy ne eteenpäin, Saarijärven Eräpalvelut voisi esim. järjestää majoituksen, ruokailut, jne. Alue on siinäkin mielessä houkutteleva, että metsästysmatkailijoita sinne mahtuisi kerralla jopa 15. Tämä olisi hyvä toimintamalli, mutta ainoaksi esteeksi nousee alueesta pyydetty liian kova hinta, joka saattaa nousta jopa 100 000 euroon.

Toimivaksi malliksi Ahonen ajattelee myös sellaisen, jossa yrittäjällä olisi mahdollisuus vuokrata iso alue metsästysmaata. Ilman seurojen omistusta tuollaiselle maalle yrittäjä olisi siis alueen herra. Silloin metsästysmatkailun järjestäminen onnistuisi luontevasti. Ahonen myös sanoo, että seurojen kanssa pitäisi päästä sellaiseen sopimukseen, että kun ne vuokraavat maita maanomistajilta, niin sopimukseen liitettäisiin ehto, että osa metsästysmaasta käytetään kaupallisen metsästyksen tarkoitukseen. Sitten, jos alueella kaupallista metsästysmatkailua järjestetään, niin selvät pelisäännöt siitä seuran kanssa olisi sovittava etukäteen.

Kuitenkin ne keinot, joilla yritys voi yrittää seuran kanssa yhteistyöhön päästä, ovat verrattain rajalliset. Esim. hirvenmetsästystä ajatellen yrittäjä ei voi tehdä seurojen hyväksi riistanhoitotyötä, raha on ainoa vaikutin, jolla voi yrittää yhteistyöhön päästä. Ahonen uskoo, että seurojen kanssa jonkunlaisesta hinnasta voitaisiin ehkä sopimukseen päästäkin, mutta maanomistajien kanssa ei välttämättä päästä sopimukseen rahallakaan, ainakin hän arvioi tämän tien hyvin kiviseksi. Ahonen uskoo, että kaikille maanomistajille kynnyks maan vuokraamiseen kaupalliseen metsästykseseen ei toki välttämättä ole korkea, mutta koska esim. hirvenmetsästykseseen tarvitaan iso yhtenäinen metsästysalue, niin aina tällaisella isolla alueella joukkoon osuu myös maanomistajia, jotka kieltävät toiminnan jyrkästi.

Saarijärven Eräpalveluiden vieraksi saapuvat metsästysmatkaajat ovat pääsääntöisesti suomalaisia. Ulkomailta saapuvat matkaajat ovat pääasiallisesti saksalaisia ja itävaltalaisia. Venäläiset ovat löytäneet myös suomalaisen metsästysmatkailun ja sieltä kyllä saapuu maksavia asiakkaita, mutta venäläinen metsästyskulttuuri on niin erilainen, että heidän kanssaan toiminta on haastavampaa. Venäläinen metsästäjä on tottunut siihen, että moottorikelkalla ajetaan hirven viereen ja ammutaan siihen. He eivät ymmärrä suomalaista passissa istumista. Venäläinen metsästäjä odottaa metsästykseltä helppoutta ja se ei oikein sovi yksin suomalaisen metsästyskulttuurin kanssa. Venäläinen matkaaja ei myöskään osaa olla metsällä hiljaa ja tämä sitten luonnollisesti asettaa oman haasteensa saaliin kohtaamiselle. Yritysten vieraina olevia metsästysmatkaajia voi sitten tulla vaikka 6-7 eri maastakin.

Ulkomaiseen metsästysmatkaajaan liittyvä paperityö on yrittäjälle iso urakka. Matkaajilla on pääsääntöisesti omat aseet mukana, jotka he tuovat Suomeen eurooppalaisella asepassilla. Riistanhoitoyhdistyksen toimesta anotaan matkaajille suomalaiset metsästyskortit. Ampumakokeet pitää Suomessa ammuttaa, ellei lähtömaasta todistusta ole. Rata on yrittäjän varattava, sekä julkisesti ilmoitettava, milloin ampumakoe järjestetään. Ongelma tässä on se, että koska julkinen ilmoitus on pakollinen, radalle voi ampumakokeeseen tulla samaan aikaan suorittamaan myös muita kuin yrittäjän mukana tulevia metsästysmatkaajia. Yrittäjä on tällöin velvollinen huolehtimaan myös ulkopuolisten ampumakokeista. Tähän menee aikaa kokonainen päivä ja se

sitoo yleensä 3 henkilöä valvomaan. Ahonen sanoo, että positiivinen puoli tässä ampumakokeen järjestämisessä on nähdä, kuinka ulkomaisen matkaajan rinta röyhistyy, kun hän saa suomalaisen luvan. Ennen lintujahdin aloittamista Ahonen ammuttaa matkaajilla savikiekkoja. Tällöin hänen mukaansa nähdään heti, minkälaisia matkaajia porukassa on. Turvallisuuskoulutus järjestetään myös.

Vesilintujahtiin alue ei sovellu. Fasaani olisi suomalaiselle matkaajalle mieluisaa metsästettävää riistaa, mutta se vaatii maata, alueita ja systeemejä, jotta saataisiin toimimaan. Koska Saarijärven Eräpalvelulla omaa maata ei ole käytössä, niin fasaanin kasvatus ei tule toimimaan. Työlästä myös käydä ruokkimassa ja sitten pelko siitä, että petolinnut ehtivät saaliin syömään, ennen kuin ennätetään matkailijoiden kanssa metsälle.

Kalastus on sitten metsästyksen ohella yksi keino saada matkailijoita liikkeelle. Kalastajat ovat sinänsä myös helppo matkaajien ryhmä, koska toimivat melko lailla oma-aloitteisesti matkalla. Opaspalveluja kalastaville ryhmille on tarjottu, mutta eivät ole tästä niinkään kiinnostuneet. Puolasta kalastavia matkaajia on Saarijärven Eräpalveluiden vieraaksi tulossa jo neljättä kertaa. Toiminta sai alkunsa siitä, että puolalainen metsästyslehti kävi kuvailemassa Suomen sisävesistö alueita. He ihastuivat Saarijärven paikkaan ja tekivät jutun lehteen, jota kautta markkinointi meni eteenpäin. Nyt kalastusmatkailua markkinoidaan myös ensi kesänä Venäjälle, Pietarin alueelle. Kalastuksen Ahonen kertookin olevan yrityksessä isompaa toimintaa, kuin itse metsästyksen ja esim. ensikesän kalastusmatkat on jo myyty täyteen.

Vuoden vaihde on aikaa, jolloin venäläiset matkaajat täyttävät muutoin, kuin metsästysmatkaillen Saarijärven Eräpalvelun kapasiteetin. Erinomaisena Ahonen pitää saumatonta yhteistyötä lähellä olevan hotellin kanssa. Hän sanookin, että molemmille yrittäjille toisen olemassa olo on ikään kuin elinehto. Koska majoituspaikat Eräpalveluilla ovat rajalliset, hotelli helpottaa tässä asiassa. Mm. venäläiset matkaajat sitten taas kaipaavat lomaltaan muutakin, kuin pelkkää hotellimajoittumista, joten tässä vuorostaan Eräpalvelut pystyvät tarjoamaan sitten matkalaisille virikkeitä.

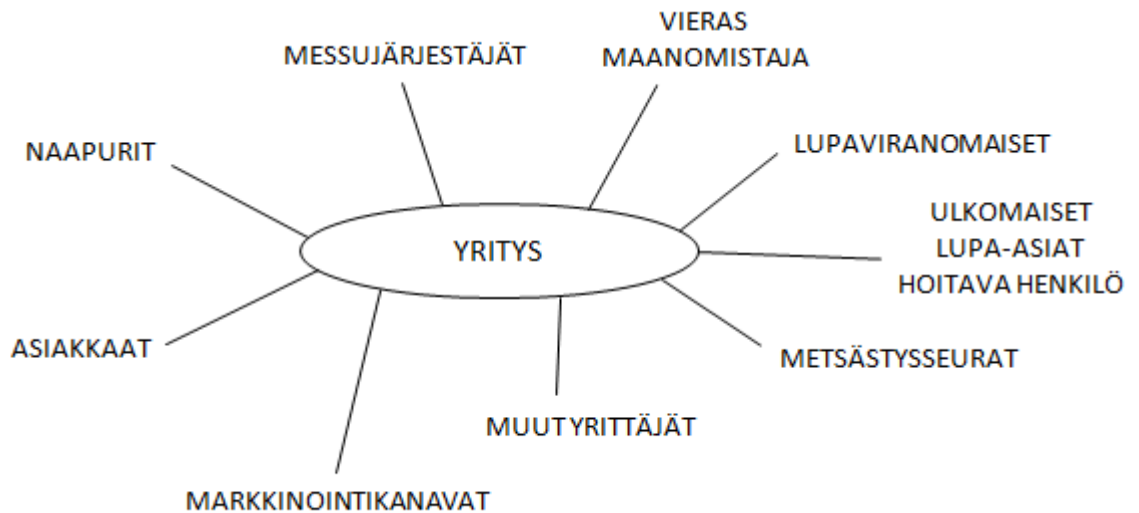
Ahonen pohtii, että pelkkä metsästysmatkailu ei tarjoa yrittäjälle leipää. Muutakin toimintaa on oltava. Myös metsästysmatkaajan mukana tuleville perheille tai metsästäjämättömille asiakkaille on pystyttävä tarjoamaan palveluita ja ohjelmaa, elämyksiäkin. Hankaluus toki on vaan siinä, että metsästys ajoittuu niin myöhään syksyyn, että oheispalveluiden tarjoaminen luo oman haasteensa. Ideoita Ahoselta ei suinkaan puutu, siitä kertoo mm. talvisin alueelle nouseva jääsauna, joka varmasti ainakin tuon elämyksellisyyden matkaajan mielessä täyttää. Metsästysmatkailun osuudeksi koko yrityksensä liikevaihdosta Ahonen arvelee noin 15 %. Muutoin tulopuolesta hän kertoo, että mm. saksalaisille matkaajille uroshirven kaataminen olisi se iso juttu, josta ollaan valmiita maksamaan. Saksalainen matkaaja voi tuollaisesta uroshirven kaadosta maksaa jopa 500–600 euroa. Hinta määräytyy Suomessa ns. piikkikaupalla, muualla yleensä kilokaupalla. Vaikka 500–600 euron hinta tuntuu isolta yhdestä hirvestä, on Ahosen mukaan hirvenmetsästys täysin alihinnoiteltua vielä. Esim. Puolassa ei ampumaan pääse alle 2000 euron lainkaan.

Kysyimme, hyödyntävätkö Ahoset matkaajien saamaa riistaa metsästäjille tarjottavissa ruokailuissa. Joskus riistaruokaa tarjotaan, keitetään esim. hirvikeitto, mutta pääsääntöisesti heillä on tarjolla matkaajille seisova pöytä, jonka anti tilataan paikalliselta pitopalveluyrittäjältä. Tämä pitopalveluyrityksen kanssa tehty yhteistyö on myös toinen tärkeä linkki tuon edellä mainitun hotellyhteistyön kanssa. Pitopalvelun, hotellin ja kiireapuun saatavan lisähenkilökunnan avulla Saarijärven Eräpalveluilla on ollut mahdollisuus kertaalleen vastaanottaa jopa 700 vieraan ryhmä. Tämän ryhmän vierailu toki ei liittynyt metsästysmatkailuun.

5.6 Sidosryhmätoimintamalli pilotoiduista metsästysmatkailuyrityksistä

Hyvölän talon metsästysmatkailuasiakkaille jahteina järjestetään lähinnä pienriista ja lintujahteja, sekä kalastusta. Yrittäjä on toiminnassaan varsin ”omavarainen”, eikä hänellä ole kovin suurta sidosryhmä toimija joukkoa yrityksellään. Muun muassa suurin osa metsästysmatkailun oheispalveluista pystytään järjestämään omasta yrityksestä käsin.

Hyvölän talon sidosryhmätoimintamallia voisi kuvata seuraavalla tavalla.



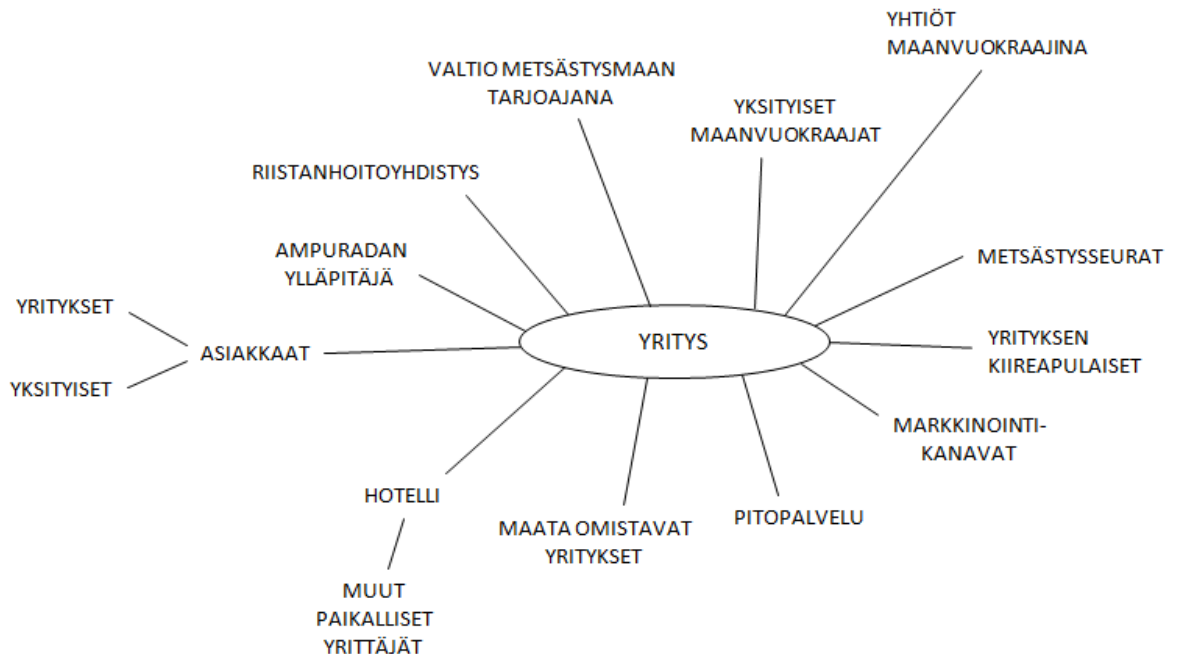
Kuvio 4. Hyvölän talon sidosryhmätoimintamalli.

Sidosryhminä Hyvölän talolle oheisen mallin mukaisesti voidaan siis ajatella vieras maanomistaja (naapuri), joka vuokraa maitaan vastikkeetta Hyvölän käyttöön. Lupaviranomaiset ovat sidosryhminä siinä tapauksessa, että ulkomaisia matkajia saapuu vieraiksi. Tällöin Hyvölä tarvitsee myös ulkopuolisen henkilön hoitamaan lupa-asiat. Kuten edellä on mainittu, Hyvölän talo tarjoaa pääsääntöisesti itse metsästysmatkailun oheispalvelut, mutta yrittäjä mainitsee myös, että muut alueen yrittäjät ovat hyviä yhteistyökumppaneita tilanteessa, jossa asiakkaalle ei löydy hänen toivomaansa palvelua oman yrityksen tarjoamasta. Kosteikkoalueen vuokraa

on tärkeä sidosryhmäkumppani Hyvölälle, sillä se mahdollistaa yritykselle varmemman ja toimivamman vesilintujahdin tarjoamisen. Myös tilan naapurustossa asuvat henkilöt voidaan katsoa tämän yrityksen sidosryhmiksi, sillä mm. kasvatettujen lintujen luontoon vapauttamiseen ja jahtiin Hyvölä mainitsee tarvitsevänsä heiltä luvan. Messuille Hyvölä osallistuu ja messujärjestäjät ovat siis Hyvölässä yksi sidosryhmä.

Hyvölään talolla ei ole toiminnan laajentamisen haaveita tällä hetkellä. Yrittäjä kuitenkin mainitsi, että esim. tämänhetkiset majoitustilat asettavat rajansa vieraiden määrään. Toimintaa ei myöskään voida enemmälti markkinoida, muutoin kuin kalastuksen osalta, koska resursseja suuremman vierasmäärän vastaanottamiseen ei ole. Mikäli Hyvölä haluaisi järjestää myös hirvijahteja, mainitsi hän, että siinä tapauksessa sidosryhmäyhteistyötä tarvittaisiin myös metsästysseuroista. Tässä vaiheessa myös useammat maanomistajat sidosryhmänä todennäköisesti astuisivat kuvaan.

Saarijärven Eräpalveluiden sidosryhmätoimintamalli on selkeästi monipuolisempi, kuin Hyvölään.



Kuvio 5. Saarijärven Eräpalveluiden sidosryhmätoimintamalli.

Yrityksen tärkein sidosryhmä luonnollisesti ovat asiakkaat. Näitä Saarijärven Eräpalveluiden vieraaksi saapuu sekä kotimaasta, että ulkomailta. Saarijärven

Eräpalveluilla ei ole käytössään lainkaan omaa maata, vaan metsästysmatkailu tapahtuu pääsääntöisesti valtion mailla. Näin ollen valtio maan vuokraajana on yritykselle merkittävä sidosryhmä. Lisäksi maanvuokra sidosryhminä Eräpalveluille toimivat jotkin yksityiset maanomistajat ja maata omistavat yritykset sekä yhtiöt. Metsästysseurojen kanssa yhteistyön yrittäjät ovat kokeneet haasteelliseksi, kuitenkin metsästysseurat ovat tämänkin yrityksen sidosryhmä. Toimintaa markkinoidaan ja erilaisia markkinointikanavia sidosryhminä tarvitaan. Kiireisimpiin sesonkiaikoihin yritys tarvitsee kiireapulaisia, katsomme nämä yrityksen ulkoisiksi sidosryhmiksi, sillä työntekijät eivät ole kuitenkaan yrityksessä pysyvässä työsuhteessa ja myös kiireapuun saapuvat työntekijät voivat vaihdella. Pitopalvelu ja hotelli tarjoavat sidosryhminä palvelut, joita yritys ei aina itse pysty tuottamaan. Lisäksi riistanhoitoyhdistys lupa-asioissa, sekä ampumarataa ylläpitävä taho ovat tämän yrityksen tärkeitä sidosryhmiä.

5.7 Asiakasnäkökulma metsästysmatkailuun

Koska tässä tutkimuksessa kyselyn tai muun tutkimuksen ulkopuolelle jää asiakassidosryhmä ja heidän mielipiteensä mm. metsästyksen tai metsästysmatkailun motiiveista tai matkakohteeseen vaikuttamista matkailukohteen valinnassa, lukuun ottamatta kolmelle metsästysmatkaajalle tehtyä haastattelua, tuomme asiakasnäkökulman esille aiempien tutkimuksien ja lähteiden avulla.

Seuraavana esitelty metsästäjien ja metsästysmatkaajien motiivit on kerätty kolmesta eri lähteestä: Metsähallituksen keräämästä asiakaspalautteesta vuosilta 2004–2006, joka on esitelty Metsästäjä –lehdessä, Mikael Nygårdin ja Lorenz Uthardin yhdessä Metsästäjien keskusjärjestön kanssa vuosina 2007–2008 tekemästä kyselytutkimuksesta, joka niinkään löytyi artikkelina Metsästäjä –lehdestä, sekä Matti Kerosen vuonna 2012 tekemästä Pro gradu –tutkielmasta.

5.7.1 Motiivit metsästysharrastukselle ja –matkailulle

Vuoden 2007 Metsästäjä lehden ensimmäisessä numerossa (s. 28–29) on juttu Metsähallituksen keräämästä asiakaspalautteesta vuosilta 2004–2006. Palaute on kerätty metsästäjiltä, jotka metsästävät valtion mailla.

Saadusta palautteesta Metsähallitus on kerännyt yhteenvetoa mm. metsästyksen motiiveista. Saatujen palautteiden perusteella merkittäviksi metsästysharrastuksen motiiveiksi ovat nousseet rauhallisuuden ja erämaisyyden arvostus, luonnon ja sen eläimistön havainnointi ja havainnoinnin jakaminen jonkun kanssa. Metsästysreissuilla erämaisyyttä on arvostettu palautteiden mukaan jopa niin paljon, että vanhoja metsäauto- ja pistoteitä on ehdotettu katkaistaviksi. Metsästysreissuilla nautitaan rentoutumisesta yksin tai kavereiden kanssa. Saaliin saaminen ei palautteissa ole noussut pääasiaksi, mutta toisaalta myös alhaiset riistakannat ovat saaneet palautetta, joten jossain määrin saaliin saamisella voidaan kuitenkin katsoa olevan merkitystä metsästäämään lähdetessä.

Metsästäjät arvostavat metsää ja riistavaroja, joita heidän mukaansa tulisi hyvin hoitaa. Metsästyksen eettiset säännöt ovat nousseet vastauksissa korkeaan arvoon ja artikkelissa todetaan, että suomalaiset metsästäjät haluavat lupa-asioiden olevan kunnossa ja jonkun puuttuvan mahdollisiin rikkomuksiin.

Artikkelin mukaan suuri osa ns. ”turistimetsästäjistä” on usein entisiä paikkakuntalaisia, jotka asuvat nykyisin muualla, mutta palaavat metsästysharrastuksen pariin kotiseudulleen (Liukkonen, T., Bisi, J. & Joensuu, O. 2007, 28).

Edelleen Metsästäjä –lehdessä vuodelta 2009 (38-41) löytyy artikkeli ”Suomalainen metsästää luontoelämysten takia – yksin tai pienellä porukalla”. Artikkelissa kerrotaan Mikael Nygårdin ja Lorenz Uthardin tekemästä tutkimuksesta, jossa yhteistyökumppanina on ollut Metsästäjäin keskusjärjestö ja josta myös selviää mm. metsästäjien motiiveja harrastukselleen. Tässäkin tutkimuksessa luontoelämysten kokeminen on noussut pääasialliseksi metsästämisestä motiiviksi. Kyselytutkimus on tehty vuosina 2007–2008 ja siitä selviää mm. että jopa 77% prosenttia vastaajista (kokonaan tai osittain samaa

mieltä) oli sitä mieltä, että luontoelämykset ovat tärkein motiivi tai syy metsästysharrastukselle. Tärkeiksi motiiveiksi tutkimuksessa nousivat myös metsästys vapaa-ajantoimintana, sekä elämänmuotona, josta haluttiin päästä osalliseksi. Myös sosiaalisen yhdessäolon koki tärkeäksi yli puolet vastaajista (55 %). 53 % tutkimukseen vastanneista näki metsästysharrastuksen tärkeänä kunnon ylläpitäjänä. Tässä tutkimuksessa saaliin saaminen ei ollut motivaattori metsästykselle, vaikka se ehkä mukavaksi palkinnoksi metsästysreissulta mielletäänkin. Vain 12 % vastaajista ilmoitti metsästävänsä ensisijaisesti lihan takia.

Matti Keronen on tutkinut vuonna 2012 (Itäsuomen yliopisto, luonnontieteiden ja metsätieteiden tiedekunta) suomalaisten metsästäjien metsästysmatkailumotiiveja, sekä matkakohteen ominaisuuksien arvostuksia. Tutkimus perustuu ensisijaisesti suomalaisille metsästäjille tehtyyn kyselyyn, joiden harrastuksena on metsästysmatkailu.

Kyselyyn osallistuneista suosituimpana matkakohteena (78,2 % vastaajista) piti Suomea. Suomen jälkeen merkittävimiksi kohteiksi nousivat Viro ja Ruotsi ja melko suosituiksi Saksa ja Puola.

Metsästettävää riistaa selviteltäessä perustuu tutkimus tavanomaisilla metsästysmailla, sekä metsästysmatkoilla tapahtuvaan metsästykseseen. Metsästettävässä riistassa on tutkimuksen mukaan vaihtelua sekä tavanomaisilla metsästysmailla, että metsästysmatkoilla tapahtuvassa metsästyksessä. Kummassakin tapauksessa metsäkanalinnut on listattu suosituimmaksi riistaksi. Tavanomaisilla metsästysmailla hirven arvostus riistakohteena oli myös merkittävä, 57,2 % metsästäjistä ilmoitti metsästävänsä hirveä. Huomion arvoista on kuitenkin se, että hirven arvostus metsästysmatkoilla ei noussut yhtä korkeaksi. Kyselyn mukaan vain 16,9 % vastaajista ilmoitti metsästysmatkojen riistaksi hirven. Metsästysmatkoilla tapahtuvan metsästyksen toiseksi suosituimmaksi riistaksi pienkanalintujen jälkeen nousi villisika (34,6 %) vastaajista, kun sen osuus tavanomaisilla metsästysmailla metsästettäessä on varsin pieni, vain 3,6 %. Näiden jälkeen suosittuja riistakohteita metsästysmatkoilla matkaajien mielestä ovat myös kauris, vesilinnut, jänis ja karhu.

Tutkimuksessaan Keronen on kartoittanut myös metsästysmatkaajien matkustusmotiiveja, sekä verrannut niitä motiiveihin tavanomaisilla metsästysmailla metsästettäessä. Kyselyyn vastaajat ovat arvottaneet motiiveja asteikolla 1-5, jossa 1 = Ei lainkaan tärkeä ja 5 = Erittäin tärkeä motiivi.

Metsästyksen harrastajat metsästäessään tavanomaisilla metsästysmailla ovat nostaneet luonnosta nauttimisen tärkeimmäksi motiiviksi (keskiarvo 4,6), kun taas metsästysmatkalle lähtijät näkivät merkittävimäksi motiiviksi arkirutiineista irtautumisen (keskiarvo 4,4).

Tavanomaisilla metsästysmailla tapahtuvan metsästyksen merkittäviksi motiiviksi tutkimuksessa nousivat myös rentoutuminen, arkirutiineista irtautuminen, luonnon kauneudesta nauttiminen, metsästäminen koiran kanssa, luonnosta oppiminen, eläinten näkeminen luonnollisessa ympäristössään, sekä metsästyksen tuoma jännitys.

Metsästysmatkoille lähdettäessä arkirutiineista irtautumisen jälkeen matkaajat kokivat tärkeiksi uudenlaisten maisemien ja maastojen kokemisen, luonnon kauneudesta nauttimisen, sekä rentoutumisen. Tärkeiksi motiiveiksi nousivat myös yhdessäolo metsästyskavereiden kanssa, sekä luonnosta nauttiminen.

Kyselyssä trofeiden saaminen ja ampuminen eivät nousseet merkittäville sijoille motiiveina. Myöskään perheen kanssa yhdessä olo tai toisaalta perheestä vähäksi aikaa eroon pääseminen eivät saaneet suurempaa kannatusta.

Em. uudenlaisten maastojen ja maisemien kokeminen arvioitiin sekä tavanomaisilla metsästysmailla, että metsästysmatkoilla tärkeiksi motiiveiksi, mutta suurempaan arvoon ne nousivat nimenomaan metsästysmatkalle lähdettäessä. Eläinkantojen sääntely oli tärkeämpää metsästettäessä tavanomaisilla metsästysmailla, kuin matkoilla. Lähialuemetsästyksessä yksin olemisen merkitys korostui enemmän.

Lisäksi Keronen on tutkimuksessaan selvittänyt matkakohteen ominaisuuksien tärkeyttä. Näistä tärkeimmäksi nousi lupien saamisen helppous (4,3 keskiarvo). Muina tärkeinä matkakohteen ominaisuuksina metsästysmatkaajat pitivät laajoja metsästysalueita, sekä riistakannan monipuolisuutta. Selkeät metsästysalueen rajat, sekä mahdollisuus metsästää koiran kanssa koettiin

myös tärkeiksi ominaisuuksiksi. Toisten metsästäjien vähäisyys oli myös ominaisuuksista arvostettu.

Tutkimuksen mukaan muita aktiviteetteja suomalaiset metsästysmatkaajat eivät kohteeltaan juurikaan kaivanneet. Metsästysalueen läheisyys omaan kotiin verrattuna ei myöskään ollut merkittävää, eikä palveluiden, kuten kaupan tai ravintolan läheisyys.

5.7.2 Metsästysmatkailijoiden haastattelut

Järvi-Pohjanmaan alueelle sijoittuvaa tutkimusta varten haastattelimme kolmea metsästysmatkalla käynyttä henkilöä. Jokaisen haastatellun metsästysmatkaajan matkakohde on löytynyt Suomen ulkopuolelta. Matkoja on tehty Puolaan, Viroon ja Saarenmaalle. Matkan ajankohta on ollut tietysti metsästyskaudesta riippuvainen, matkaajat ovat olleet reissulla syksyllä – alkutalvesta.

Riistana, jota on lähdetty matkalle metsästäämään, on ollut mm. villisika, kauris, saksanhirvi ja hirvi, sekä linnuista hanhi ja sorsa. Riistatakuuta eivät matkanjärjestäjät luvanneet, eikä se matkan päätarkoitus haastateltujen mielestä ollutkaan. Kysyttäessä luvista tai riistan määrän rajoittamisesta, haastatelluista kaksi vastasi, että riistan määrää sinänsä ei ollut mitenkään rajoitettu, mutta rajoituksia riistan sukupuolen mukaan oli. Kolmas haastateltu kertoi, että riistan määrää oli rajoitettu mm. villisian kohdalla siten, että vain yksi sika / metsästäjä oli mahdollista ampua. Metsäkauriin kohdalla rajoitteita ei oltu asetettu, mutta saksanhirven kohdalla hirven koko määritteli sen saiko ampua vai ei. Sarvien piikkien määrän mukaan joutui myös mahdollisesti maksamaan lisää etukäteen perittyyn hintaan. Ajo määritteli mitä sai ampua.

Kaikilla haastatelluilla oli mukana matkalla omat aseet ja matkanjärjestäjä oli hommannut metsästysluvut kuntoon. Ase- /turvakoulutusta matkaan sisältyi, se piti sisällään lähinnä koulutusta siitä mitä ja miten ammutaan, annettiin siis ohjeita erilaisiin ampumatilanteisiin, sekä jokaisella passipaikalla ampumasektoreiden määrittelyksen.

Matkan kesto vaihteli 3-5 päivään. Näistä 2-3 oli varsinaista metsästyspäivää, pari päivää kului matkustamiseen. Puolaan matkannut henkilö ei saanut

matkallaan riistaruokaa, ei myöskään ampumaansa riistaa mukaan. Sen sijaan Viroon suuntautuvilla matkoilla riistaruokaa oli tarjolla. Viron matkalta myös oli mahdollista ostaa riistaa mukaan. Toinen matkaajista tarkensi, että mukaan otetun riistan määrä oli enimmillään 3,5 kg /eläin. Riista, jota mukaan saattoi ostaa, oli joko matkaajan itsensä tai jonkun toisen ampumaa.

Tietoa matkalaiset metsästysmatkasta saivat mm. riistalehdestä ja kavereilta. Matkojen hinnoissa oli hieman haitaria. Edullisimmillaan matka maksoi 590 euroa. Hinnan päälle tuli lisäksi kaatomaksut, jotka jaettiin kaatojen perusteella koko ryhmän kesken. Tämän hintainen paketti sisälsi laivamatkan, majoituksen, eväät metsään, metsästysluvut, sekä paikalliset oppaat ja koirat.

Toinen haastatelluista oli maksanut matkasta 650 euroa. Matkapakettiin kuului majoitus, ruoka 3 kertaa, sauna, metsästys, sekä lauttamatka Helsingistä Tallinnaan.

Kallein matka maksoi 1490 euroa. Matka sisälsi lennot, majoituksen, ruokailun, paikalliset metsästysluvut, kuljetukset, paikalliset oppaat ja koirat, sekä tulkin.

Matkaajat totesivat olleensa pääsääntöisesti tyytyväisiä metsästysmatkoihinsa ja yleensä matkat olivat täyttäneet odotukset. Yksi haastatelluista, joka on käynyt matkoilla useana vuonna, koki, että pääsääntöisesti odotukset tuli täytettyä, mutta joinakin vuosina matka ei täysin vastannut odotuksia. Hieman negatiivisia tunteita hänessä aiheutti mm. se, että riistan etsintä tuntui tekemällä tehdyttä, eikä kaikkia ajoja oltu hyvin suunniteltu. Metsästysmatkaajia saatettiin ohjata paikkoihin, joissa riistaa ei edes ollut.

Kaikki matkaajat olivat sitä mieltä, että metsästysmatkalle lähtevät tulevaisuudessakin, mutta paikkaa voisi välillä vaihtaa. Yksi haaveili jatkossa hanhijahdista Etelä-Ruotsiin.

5.8 Aiemmat sidosryhmäkokeilut metsästysmatkailussa Järvi-Pohjanmaalla

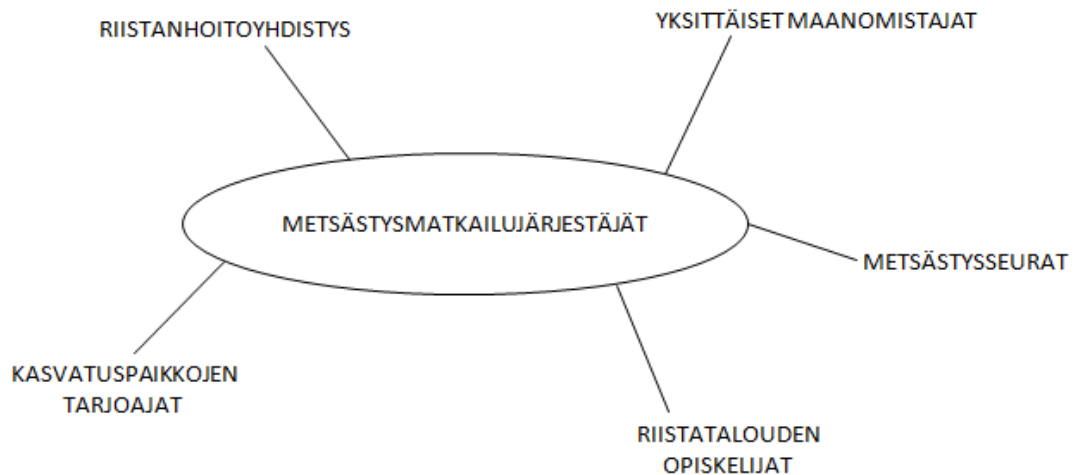
Laatiessamme kyselylomaketta Järvi-Pohjanmaan alueen maanomistajille, törmäsimme ongelmaan saada maanomistajien yhteystietoja. Henkilö, jolta myös osoiteluetteloä lähdimme pyytämään, oli Järvi-Pohjanmaan

yhteistoiminta-alueen maaseutuasiamies Jukka Kuoppala. Kuoppala ei valitettavasti pystynyt meille osoiterekisteriä luovuttamaan, mutta saimme häneltä kuulla, että alueella (aiemmin Järviseu tu) oli kokeiltu metsästysmatkailua jo -90-luvun aikana. Hän itse oli ollut hankkeessa mukana, joten haastattelimme Kuoppalaa 14.5.2013 saadaksemme tietoa aiemmasta metsästysmatkailuhankkeesta.

Kuoppala kertoi, että metsästysmatkailuhanke alkoi riistapeltohankkeena, eli rakennettiin riistapeltoja, koska Järviseu dulla oli tilanne, että peltoja oli saatava pois viljelyksestä ja niille muuta käyttöä. Pelloille siis haettiin käyttöä ja samalla haluttiin nostaa riistakantaa. Ennen hanketta esim. Alajärven alueella ei ollut kuin 1-2 riistapeltoa. Hankkeen avulla haluttiin osoittaa suunnitellun riistanhoidon merkitys metsästysseuroille ja yrittää muokata sitä myötä myös asennetta metsästysmatkailua kohtaan.

Aluksi metsästysseurat ja maanomistajat lähtivätkin innokkaasti mukaan hankkeeseen. Samoin yhteistyökumppanina toimi riistanhoitoyhdistys. Metsästysseurat rakensivat tarhoja, joissa kasvatettiin fasaaneja ja peltopyitä. Hankkeelle haettiin ja saatiin maaseudun kehittämisrahaa, joilla kustannettiin mm. siemenkustannuksia ja lannoitteita. Hankkeen aikana perustettiin myös hautomo, joka rahoitettiin osin hankerahoilla, osin hankkeessa mukana olleen yksityisen henkilön toimesta.

Mukaan hankkeeseen lähtivät kaikki Alajärven alueen metsästysseurat, lukuun ottamatta Möksy ja Uusikylää ja seurat tekivät paljon talkootyötä, harjoittivat lupamyyntiä ja jopa koulutusta asiasta järjestettiin. Riistapuolta opiskelevia harjoittelijoita oli mukana suunnittelemassa toimintaa ja rakentamassa tarhoja.



Kuvio 6. Sidosryhmätoimintamalli aiemmasta kokeilusta Järvi-Pohjanmaalla.

Kun toiminta alkoi osoittaa pieniä onnistumisen merkkejä, mukaan astuivat luonnollisesti rahalliset kuviot. Eripuraa hankkeeseen aiheuttivat näkemykset siitä, kenelle ja miten hankkeesta ja mahdollisesta metsästysmatkailusta saadut rahat jaetaan. Hanke alkoi rakoilla ja siihen osallistuneita tahoja irtaantua hankkeesta.

Viimeisin satsaus metsästysmatkailuun ja riistatalouteen oli lahtivajan rakentaminen, joka täytti teurastamon edellytykset. Mukana rakentamisessa olivat enää Alajärven ja Kurejoen metsästysseurat, sekä valtion mailla metsästävät seurat. Teurastamon rakentaminen mahdollistaa riistalihan myynnin ja jalostamisen. Osa lahtivajan kuluista oli tarkoitus rahoittaa maksavilla turisteilla ja mm. Saksasta saatiinkin metsästysmatkailu vieraita. Kaikista yrityksistä huolimatta matkailun kehittyminen ei kuitenkaan saanut tuulta siipiensä alle.

Kysyimme Kuoppalalta hänen näkemyksiään siitä, mitä tekijöitä liittyisi onnistuneeseen metsästysmatkailuhankkeeseen tai metsästysmatkailun käynnistämiseen Järvi-Pohjanmaan alueella ylipäätään.

Hänen mukaansa kaiken toiminnan alkuna täytyy olla tarkkojen pelisääntöjen rakentaminen ja niiden noudattaminen jokaisen toimintaan osallistuneen taholta. Aiemmin mm. pelisääntöjen puuttuminen rahallisissa kysymyksissä

nousi hankkeen edistymisen estäjäksi, eikä hyvään yhteistyöhön tämän vuoksi päästy. Rahalliset asiat Kuoppala nostaakin tällaisen toiminnan kulmakiveksi. Hän arvelee, että maanomistajissa on vielä joukko negatiivisesti metsästysmatkailuun suhtautuvia. Mielellään ei luovuteta maita tai esim. metsäautoteitä toisten käyttöön, mikäli tilanne on sellainen, että joku toinen, kuin maanomistaja hyötyy siitä taloudellisesti. Myös toiminnan vetäjille, kuten esim. metsästysseuroille olisi saatava toiminnasta selkeä korvaus.

Tässä aiemmassa hankkeessa mukana olleiden navetoissa mm. kasvatettiin riistalinnut ja nähtiin niiden eteen kova vaiva, mutta korvauksia työstä ei voitu jakaa. Kuoppalan mukaan tarhaustoiminta on tarkkaa ja ammattitaitoista työtä, eikä siitä saatava korvaus useinkaan riitä korvaamaan työmäärää.

Lupien jaon Kuoppala antaisi metsästysseurojen päätettäväksi. Jos lupia annetaan yrittäjien käyttöön, olisi yrittäjien pystyttävä selvittämään lupien käyttömäärät metsästysseuroille. Näin ollen metsästysseurojen ja yrittäjien keskinäiset yhteistyösuhteet ja niiden onnistuminen nousevat Kuoppalan puheissa tärkeiksi elementeiksi. Kuoppala arvelee myös, että maanomistajat eivät vastikkeetta luovuta maitaan yrittäjien käyttöön, vaikka tekevätkin niin metsästysseurojen kanssa. Tämä kolmio, eli yrittäjät, metsästysseurat ja maanomistajat olisi siis saatava toimivaksi. Kuoppala tietää, että Järvi-Pohjanmaan alueellakin on henkilöitä, jotka ovat opiskelleet metsästysmatkailua, mutta toiminnasta bisneksen teko ja sen harrastaminen ovat hänen mukaansa täysin kaksi eri asiaa. Alaa opiskelleet ovat tulleet huomaamaan, että tällaisen yrityksen aloittamisen kynnys on korkea.

Yhtenä onnistumisen elementtinä Kuoppala nostaa esiin avoimuuden ja tiedottamisen tärkeyden. Asioita ei saa lähteä tekemään hänen mukaansa hiljaisuudessa, vaan kaikki on nostettava päivänvaloon. Tiedottamista ei hänen mukaansa voi olla liikaa ja vaikka sitä avoimesti harjoitettaisiinkin, ei sekään välttämättä saa vanhakantaisia käsityksiä kaupallisesta metsästysmatkailusta ainakaan hetkessä muuttumaan. Kuoppala mainitseekin metsästysmatkailu yrittämisen ”lajiksi”, jossa on onnistumisen edellytykset, mutta sen eteen tehtävä työ on pitkäkestoista ja hienojakoista.

Kysyimme minkälaista riistaa Kuoppala näkisi hyväksi metsästysmatkailun kohteeksi. Hänen mukaansa sorsajahti voisi olla yksi hyvä metsästysmatkailun muoto. Lisäksi rusakon, hirvien, sekä metsäpeuran metsästys olisivat myös hyviä vaihtoehtoja. Kuoppala sanoo, että aika ajoin rusakot pyrkivät valtaamaan asutuskeskuksia ja koska niitä pitäisi karsia muutoinkin, miksipä tästä ei tehtäisi bisnestä matkailijoilla. Hirvet kiinnostavat aina ja metsäpeuran metsästys on harvinaista herkkua. Myös aiemmin kokeiltu pelto-kanalintujahti on onnistuessaan hyvä, mutta lintujahdin huono puoli on se, että maksava asiakas ei välttämättä ole kiinnostunut tilanteesta, jossa linnut vapautetaan juuri ennen ampumista, koska tämä on liian helppoa saalistamista. Toisaalta taas, jos linnut päästetään luontoon hyvissä ajoin ennen jahtia, ei niitä enää välttämättä alueelta tavoita siinä vaiheessa, kun matkaajat saapuvat. Lintujen tarhauskaan ei Kuoppalan mukaan ole yksinkertaista. Tarhat keräävät ympärilleen haukkoja, minkkejä ja muita petoja ja vaara on, että riistalinnut menehtyvät jo ennen jahdin alkamista. Myöskään liian lähellä asutusta ei riistalintujen kasvatusta ja niiden luontoon päästäminen ole suotavaa. Mm. fasaanit pitävät kovaa ääntä ja ihmisten pihoihin päästessään syövät istutuksia.

Kaiken kaikkiaan Kuoppala summaa, että metsästysmatkailu voisi onnistuessaan tuoda matkailuyrittäjille mukavastikin lisätienestiä elokuun lopulta helmikuun loppuun väliselle ajalle, joka ei muutoin monessakaan matkailualan yrityksessä ole varsinaista sesonkiaikaa. Metsästysmatkailun hyvällä etukäteissuunnittelulla, avoimella tiedottamisella, sidosryhmätoimintamallin rakentamisella ja siihen sitoutumisella, sekä selkeät pelisäännöt luomalla, voi matkailupalveluyrittäjä saada metsästysmatkailusta onnistuneen konseptin. Toiminta on oltava vain niin hyvin organisoitua, ettei yksikään toimintaan osallistunut taho pääse suivaantumaan matkan varrella.

6 KYSELYT SIDOSRYHMILLE

Sidosryhmistä ensimmäiseksi kysely kohteeksi valittiin Järvi-Pohjanmaan alueelta matkailupalveluyrittäjiä. Alueen kyselyyn sopivia yrittäjiä löydettiin 11 kappaletta, joille kyselyt lähetettiin 15.2.2013. Ensimmäisellä kerralla kyselyyn vastasi ainoastaan kaksi yrittäjää. Muistutus viestin jälkeen kyselyyn saimme kolme vastausta lisää. Koska emme olleet vielä tyytyväisiä vastausprosenttiin, lähetimme vielä kertaalleen muistutuksen kyselystä ja pyynnön vastata. Tämän kolmannen kyselykerran jälkeen saimme edelleen kaksi vastausta lisää, jolloin vastausmäärä nousi yhteensä seitsemään kappaleeseen ja vastausprosentti 63,6 %.

6.1 Matkailupalveluyrittäjien kysely ja vastaukset

Aluksi kartoitimme tarkemmin matkailupalveluyritysten tarkemman toimialan. Vastaajien toimialat alla olevasti olivat majoitus-, ravintola-, koulutus-, matkatoimisto ja elämispalveluiden aloilta.

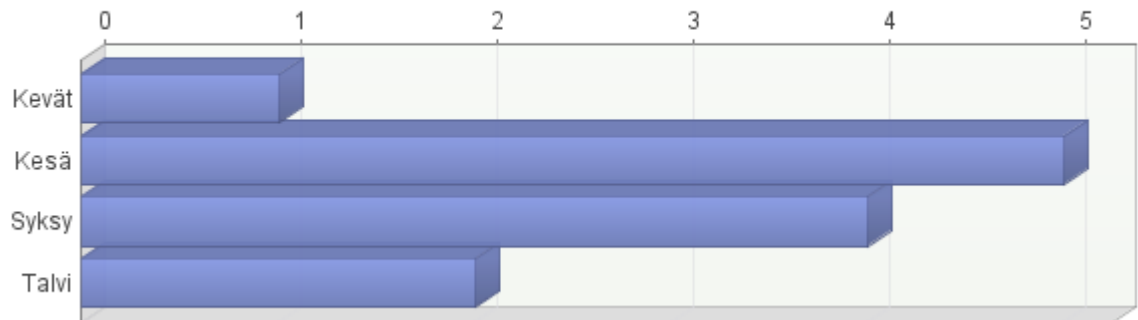
1. Mikä on yrityksenne päätoimiala?

- Majoitus ravintola viinitila keilahalli
- majoitustoiminta
- hotelli-ravintola (hoito, vapaa-aika)
- majoitus-, ravintola- ja elämispalvelut
- Koulutus
- Majoitus
- Matkatoimisto ja henkilöliikenne

Toisessa kysymyksessä kysyttiin yritysten sesonkiaikaa, eli milloin asiakaskuntaa on enimmillään. Suurinta sesonkiaikaa yrityksissä on kesä, sekä syksy. Kysymyksellä halusimme kartoittaa yrityksistä sen vuodenajan, jolloin yritykset mahdollisesti tarvitsisivat yritykseensä lisäpalvelua, kuten metsästysmatkailua, joka toisi lisää asiakkaita. Kaikissa yrityksissä kevät oli vuoden hiljaisinta aikaa, mutta siihen vuodenaikaan suurin osa riistasta on

metsästyskiellossa, joten metsästysmatkailu ei ole lisäarvon tuoja. Lisäksi yrityksissä hiljaista matkailun aikaa on myös talvi, jolloin osaa riistasta (esim. jänis ja kauris) saa metsästä. Näin ollen yritykset voisivat ottaa metsästysmatkailijoita vastaan talvisaikaan.

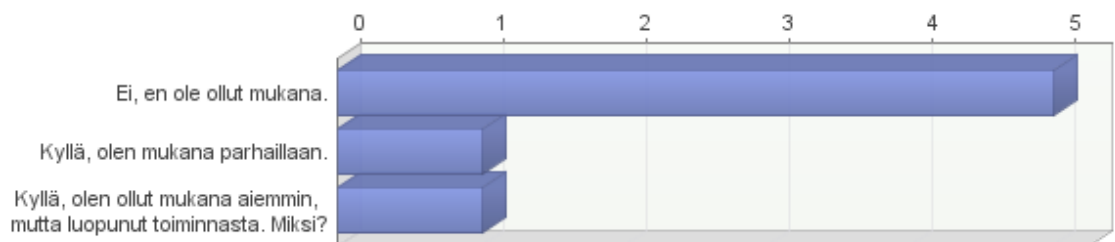
2. Mikä vuodenaika on teidän yrityksessä matkailun sesonkiaikaa?



Kuvio 7. Yrityksen sesonkiaika vuodenaikoina.

Halusimme selvittää, ovatko kyselyyn valitut yritykset mahdollisesti olleet aiemmin mukana metsästysmatkailuun liittyvässä liiketoiminnassa. Seitsemästä vastaajasta viisi ei ole ollut aiemmin metsästysmatkailutoiminnassa mukana. Vastaajista yksi tuottaa metsästysmatkailupalvelua parhaillaan ja yksi on tuottanut metsästysmatkailupalvelua aiemmin, mutta luopunut siitä resurssipulan takia.

3. Oletteko olleet mukana metsästysmatkailuun liittyvässä liiketoiminnassa?



Avoimet vastaukset

Kyllä, olen ollut mukana aiemmin, mutta luopunut toiminnasta. Miksi?

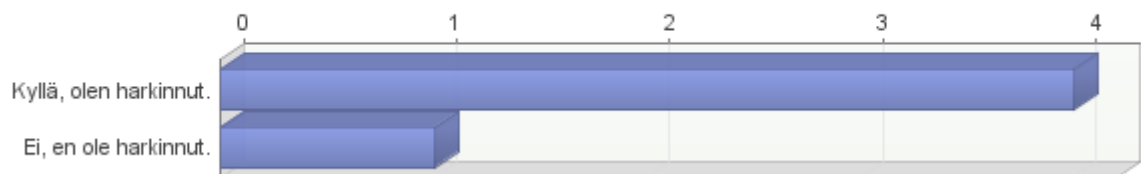
- Resurssipula

Kuvio 8. Aiempi osallistuminen metsästysmatkailu liiketoimintaan.

Kysymyksen numero 3. jälkeen jatkokysymykset jakoutuivat vastausten mukaan. Alla olevat kysymykset 4.-22. esitettiin yrittäjille, jotka vastasivat, että eivät ole olleet aiemmin mukana metsästysmatkailutoiminnassa.

Kysymys, oletteko koskaan harkinneet ryhtyvänne metsästysmatkailutoimintaan esitettiin siksi, että saisimme selville, ovatko alueen matkailupalveluyrittäjät ylipäätään kiinnostuneita metsästysmatkailupalvelun tarjoamisesta. Neljä viidestä vastasi harkitsevansa ryhtymään metsästysmatkailutoimintaan.

4. Oletteko koskaan harkinneet ryhtyvänne metsästysmatkailutoimintaan?



Kuvio 9. Ajatus metsästysmatkailutoimintaan ryhtymisestä.

Halusimme selvittää näkevätkö matkailuyrittäjät metsästysmatkailun tuovan lisäarvoa tai lisätuloa yritykselle sesonkikauden ulkopuolella. Kaikki yrittäjät näkivät, että metsästysmatkailusta olisi heille hyötyä lisäarvon tuojana sesonkikauden ulkopuolella. Myös yrittäjä, joka ei ollut aiemmin harkinnut ryhtyvänään metsästysmatkailutoimintaan näki kuitenkin sen mahdollisena lisäarvon tuojana yrityksellensä.

5. Voisiko metsästysmatkailupalvelu tuoda yritystoiminnallenne lisäarvoa tai lisätuloa matkailun sesonkikauden ulkopuolella?

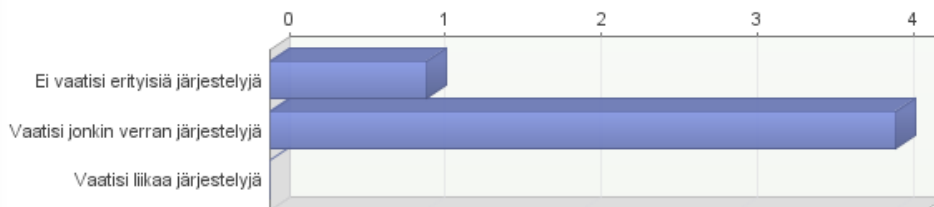


Kuvio 10. Arvio metsästysmatkailun tuomasta lisäarvosta / -tulosta.

Seuraavaksi kysyimme olisiko yrittäjien ryhdyttävä erityisiin järjestelyihin tuottaakseen metsästysmatkailupalveluja ja jos, niin millaiseksi muodostuisivat järjestelyistä aiheutuvat kustannukset suhteessa metsästysmatkailusta saatavaan tuloon. Näillä kysymyksillä halusimme hieman kartoittaa

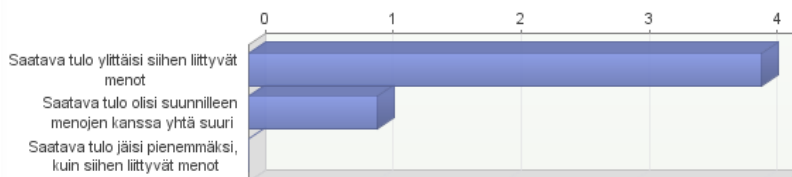
metsästysmatkailupalvelun käynnistämisen valmiutta yrityksissä, sekä sitä, katsovatko yrittäjät, että metsästysmatkailusta olisi mahdollista saada tuottoa. Vain yksi vastaaja totesi, ettei hänen tarvitsisi yrityksessään ryhtyä minkäänlaisiin järjestelyihin käynnistääkseen metsästysmatkailun. Eli hänellä olisi metsästysmatkailun käynnistämiseksi tarvittavat resurssit olemassa. Neljä muuta vastaajaa olivat sitä mieltä, että heiltä puuttuu joitakin resursseja metsästysmatkailun käynnistämiseksi ja toiminnan aloittaminen vaatisi jonkin verran järjestelyjä. Vastaajat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä (4/5), että metsästysmatkailusta saatava tulo ylittäisi kuitenkin siihen kohdistuvat menot. Yksi vastaajista oli sitä mieltä, että menojen ja tulojen jakauma olisi yhtä suuri.

6. Vaatisiko metsästysmatkailupalvelun käynnistäminen yrityksessänne erityisiä järjestelyjä?



Kuvio 11. Järjestelytarve yrityksissä metsästysmatkailua käynnistettäessä.

7. Mikäli metsästysmatkailun käynnistäminen vaatisi yrityksessänne erityisiä järjestelyjä, millaiseksi arvioitte niiden mahdolliset kustannukset suhteessa metsästysmatkailusta saatavaan tuloon?

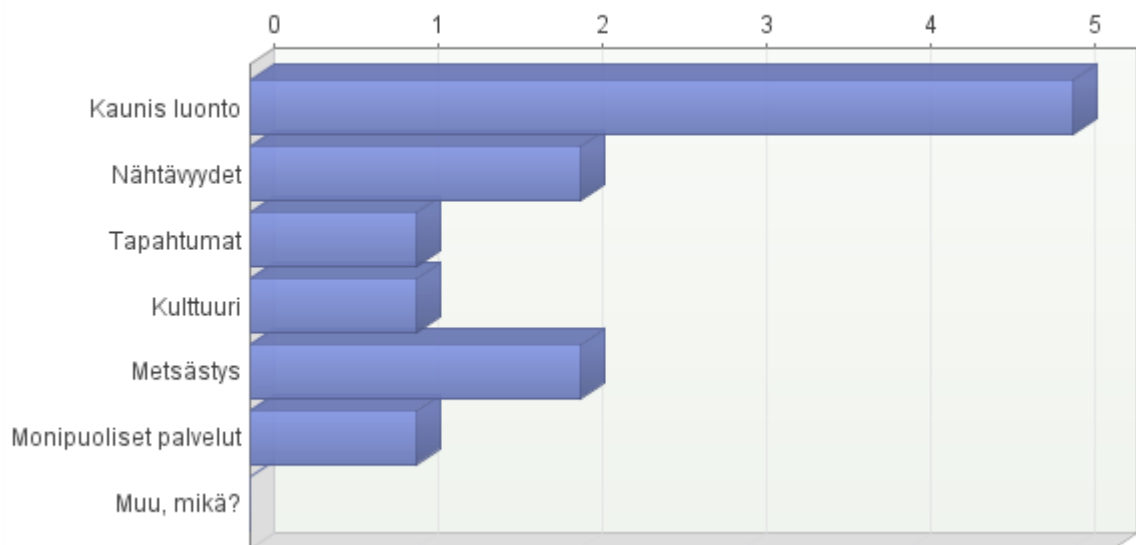


Kuvio 12. Järjestelyn tarpeesta aiheutuen kustannusten vertaaminen metsästysmatkailusta saatuun tuloon.

Kysyimme yrittäjien mielipidettä Järvi-Pohjanmaan vetovoimatekijöistä. Tämä kysymys esitettiin sen vuoksi, että halusimme kartoittaa mitä muuta metsästyksen lisäksi Järvi-Pohjanmaalla on tarjolla matkailijoille ja myöskin, kuinka korkealla yrittäjät arvottavat metsästyksen Järvi-Pohjanmaan vetovoimatekijäksi.

Vastauksista selvisi, että Järvi-Pohjanmaan kaunista luontoa yrittäjät pitivät tärkeimpänä vetovoimatekijänä, joka myös tukee metsästysmatkailuyrittäjyyteen ryhtymistä. Vain kaksi viidestä yrittäjästä oli sitä mieltä, että metsästys on vetovoimatekijä. Metsästyksen kanssa samanarvoisena vetovoimatekijänä yrittäjät pitivät Järvi-Pohjanmaan alueen nähtävyyksiä.

8. Mitkä ovat mielestänne Järvi-Pohjanmaan vetovoimatekijät?



Kuvio 13. Järvi-Pohjanmaan vetovoimatekijät.

Avoimella kysymyksellä selvittelimme, kuinka matkailupalveluyrittäjät markkinoisivat edellä mainitsemaansa vetovoimatekijöitä metsästäville matkailijoille. Halusimme selvittää millä tavalla yrittäjät yhdistäisivät alueen muun vetovoimaisuuden metsästyksen.

Tärkeinä seikkoina nähtiin markkinoinnissa mm. se, että metsästysmatkailu yhdistettynä muihin vetovoimatekijöihin on helpompi paketoita matkaajille. Metsästyksen ohella nähtiin tärkeäksi markkinoida myös muita lisäpalveluita.

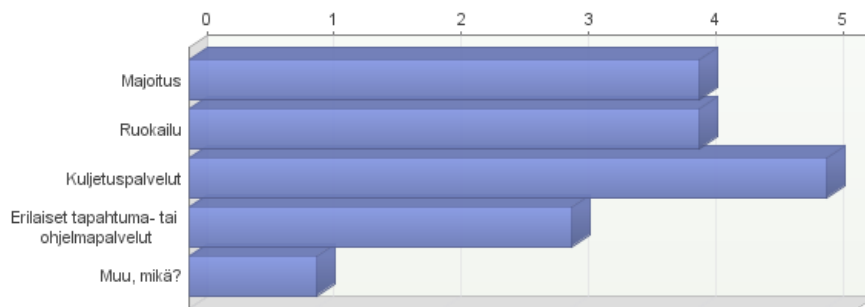
9. Kuinka markkinoisitte mainitsemaanne vetovoimatekijöitä metsästäville matkailijoille?

- Luonnon läheisyys yhdistettynä kattaviin palveluihin, lyhyet siirtymät paikasta toiseen, paketoimisen helppous
- Metsästäville olisi suunniteltava valmiita ja houkuttelevia metsästyspaketteja, jotka sisältävät metsästyksen lisäksi myös muita lisäpalveluita.

Yrittäjiltä kysyttiin millaisia lisäpalveluja heidän mielestään metsästysmatkailijat tarvitsisivat. Kyselylomaketta laatiessamme perehdyimme kirjallisuuteen metsästysmatkailusta. Kirjallisuudesta saimme tietoa, että yleensä metsästysmatkailupalveluun voidaan helposti liittää myös muita lisäpalveluja ja usein lisäpalvelut ovat metsästysmatkailussa tuottavia, sekä matkailuun lisäarvoa tuovia elementtejä.

Vastausten perusteella tärkeimmäksi palveluksi nousivat kuljetuspalvelut, toisen sijan jakoivat majoitus- ja ruokailupalvelut. Kolme vastaajaa oli sitä mieltä, että erilaiset tapahtuma- ja ohjelmapalvelut ovat tärkeitä lisäpalveluja. Myös yksi vastaaja kommentoi, että opastus, kartat ja välinevuokraus ovat tärkeitä huomioida lisäpalveluina.

10. Jos yrityksenne aloittaisi metsästysmatkailutoiminnan, minkälaisia lisäpalveluja arvioisitte heidän tarvitsevan?



Avoimet vastaukset

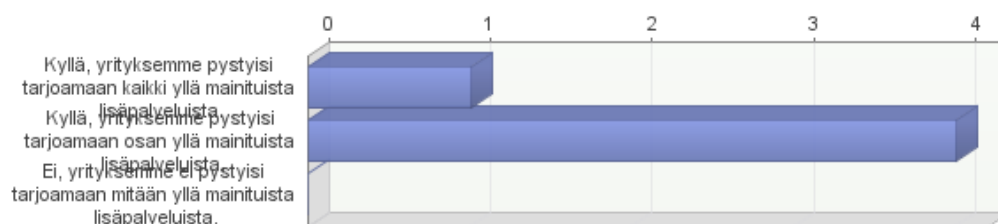
Muu, mikä?

- Majoitus ja ruokailu ovat itsestään selvyyksiä, kuljetukset, opastus, kartat, välinevuokraus jne. ovat avainasemassa

Kuvio 14. Metsästysmatkailijoille tarjottavien lisäpalveluiden tarpeen arviointi.

Kartoitimme myös yrittäjien valmiutta järjestää tarvittavat lisäpalvelut. Vastauksista ilmeni, että yrittäjillä on hyvät valmiudet järjestää osan lisäpalveluista, yksi yrittäjä pystyisi hoitamaan kaikki tarvittavat lisäpalvelut.

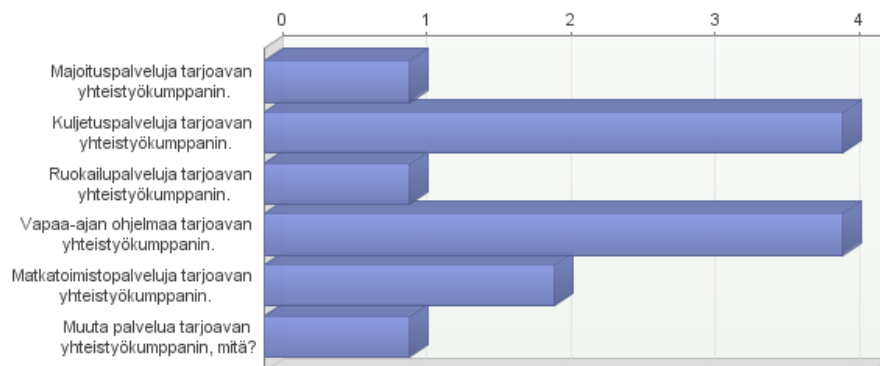
11. Pystyisittekö tarjoamaan oman yrityksenne puitteissa edellä mainittuja lisäpalveluja



Kuvio 15. Lisäpalveluiden tarjoamisen mahdollisuus yrityksen omista resursseista.

Halusimme selvittää, minkä muun alan yrityksiä (sidosryhmiä) matkailupalveluyrittäjät tarvitsisivat tarjotakseen metsästysmatkailupaketin metsästysmatkailijoille. Tärkeimmiksi sidosryhmiksi nousivat kuljetuspalveluja järjestävät yhteistyökumppanit / yritykset, sekä vapaa-ajan ohjelmaa tarjoavat sidosryhmät. Lisäksi yrittäjät näkevät tarvitsevansa matkatoimiston palveluja, sekä majoituspalveluja. Yksi yrittäjä näki metsästysseuran lisäpalveluja tarjoavana sidosryhmänä.

12. Minkälaisia yhteistyökumppaneita (sidosryhmiä) arvioisitte tarvitsevanne muista yrityksistä, että metsästäville matkailijoille voitaisiin tarjota ns. metsästysmatkailupaketti lisäpalveluineen?



Avoimet vastaukset

Muuta palvelua tarjoavan yhteistyökumppanin, mitä?

- Metsästys seura ?

Kuvio 16. Arvio yhteistyökumppaneista / sidosryhmistä tarjottaessa metsästysmatkailupakettia.

Avoimella kysymyksellä selvitettiin, minkälaista yhteistyötä yrittäjät katsoisivat tarvitsevansa metsästysseurojen ja maanomistajien kanssa. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää yrittäjien näkemyksiä yhteistyömahdollisuuksista metsästysseurojen ja maanomistajien kanssa.

Vastauksista voidaan todeta, että mm. lupa-asioissa ja metsästysmatkailija ryhmien vetäminen ovat asioita, joissa yhteistyötä kaivataan. Haasteena yrittäjät näkevät ylipäättään yhteistyön maanomistajien ja metsästysseurojen kanssa. Heidän mukaansa ongelma on mm. se, että metsästysmaat ovat pieninä palasina ja näillä mailla vastustusta seurojen / maanomistajien taholta kaupallista metsästysmatkailua kohtaan saattaa esiintyä.

13. Minkälaista yhteistyötä tarvitsisitte metsästysseurojen ja maanomistajien kanssa?

- Ylipäättään yhteistyötä ja halua tarjota näitä palveluita. Nyt sitä ei ole. Metsästysmaat ovat pieniä pirstaleita ja aina on joku, joka vastustaa ja vie mahdollisuudet muiltakin.
- Esim. lupa-asioissa ja ryhmän vetämisessä.

Yrittäjiltä kysyttiin sidosryhmistä saatavaa hyötyä omalle yritystoiminnalleen. Tälläkin kysymyksellä halusimme vielä selvittää, ovatko sidosryhmät yrittäjille hyödyllisiä voimavaroja metsästysmatkailussa.

Kuten yllä todettiin, kuljetuspalvelut ja vapaa-ajan ohjelmapalvelut olivat tärkeitä sidosryhmien tuottamia palveluja ja näissäkin vastauksissa voidaan todeta, että ne koetaan täydentäviksi palveluiksi metsästysmatkailua tarjoavalle yrittäjälle. Nämä palvelut koetaan myös palveluiksi, joita matkailuyrittäjät voisivat alueella muutoinkin yritystoiminnassaan hyödyntää. Erään yrittäjän mukaan metsästysmatkailu pelkästään ei ole matkailupalveluyrittäjää elättävää toimintaa, mutta mielenkiintoinen lisä tarjontaan, johon em. lisäpalvelut myös soveltuisivat.

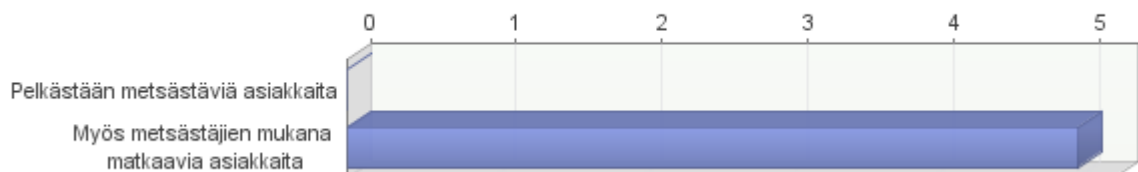
14. Mitä hyötyä edellä mainituista sidosryhmistä voisi olla yritystoiminnallenne?

- Täydentäisivät
- Kuljetuspalveluja ja vapaa-ajan ohjelmapalveluita voi yhdistää muihinkin palveluihin kuin marginaalisen pieneen metsästysmatkailuun, joka ei elätä ketään, mutta olisi mielenkiintoinen lisä tai ainakin kokeilu.

Selvitimme yrittäjiltä, tavoittelisivatko he asiakkaisiin pelkästään metsästäviä asiakkaita vai myös asiakkaita jotka saapuvat matkalle metsästävien asiakkaiden mukana. Selvittelimme kysymyksellä, näkevätkö yrittäjät metsästävien matkaajien mukana tulevat asiakkaat potentiaalisiksi asiakkaisiksi.

Kaikki vastaajat olivat sitä mieltä, että pyrkisivät saamaan asiakkaisiksi myös metsästävien matkaajien mukana tulevat asiakkaat.

15. Minkälaisia metsästysmatkailijoita pyrkisitte saamaan asiakkaisiksi?

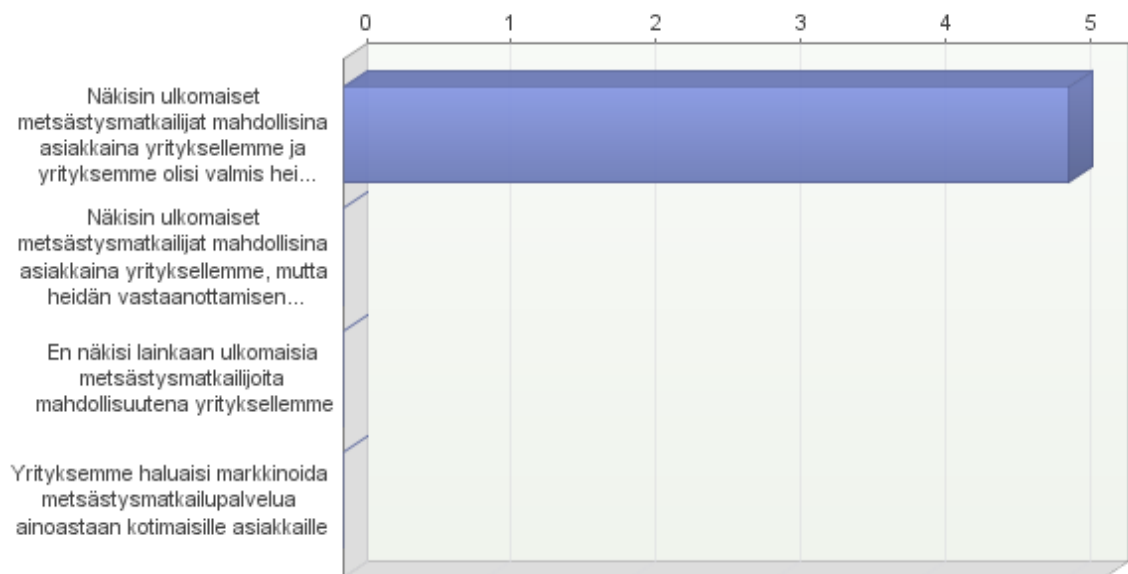


Kuvio 17. Yrittäjien arvio asiakaskunnan laadusta jaettuna pelkästään metsästäviin ja metsästävien asiakkaiden mukana matkaviin asiakkaisiin.

Selvitimme yrittäjien resursseja vastaanottaa ulkomaisia metsästysmatkajia. Halusimme tietää näkevätkö yrittäjät ulkomaiset metsästysmatkajat potentiaalisena asiakaskuntana.

Kaikki vastaajat pitivät ulkomaiset metsästysmatkajat mahdollisina asiakkaina ja olivat sitä mieltä, että heidän yrityksessään olisi tarvittavat valmiudet ulkomaisten metsästysmatkajien vastaanottamiseen.

16. Pystyisikö yrityksenne vastaanottamaan ulkomaisia metsästysmatkajia?



Kuvio 18. Ulkomaisten metsästysmatkajien vastaanottamisen mahdollisuudet.

Seuraavaksi selvitimme miten yrittäjät markkinoisivat metsästysmatkailupalvelua sekä kotimaisille, että ulkomaisille asiakkaille. Halusimme kartoittaa tärkeimmät kanavat, joilla yrittäjät mahdollisia metsästysmatkailijoita arvioisivat tavoittavansa.

Yhtä tärkeiksi markkinointikeinoiksi kotimaisille metsästysmatkailijoille nähtiin matkailu- ja metsästysalan lehdet, messut, internet, matkatoimistojen markkinointiyhteistyö. Yksi yrittäjä oli sitä mieltä, että kaikki em. kanavat yhdessä on tehokkain markkinointikeino. Radiomainonta ei saanut kannatusta lainkaan metsästysmatkailutarjontaa markkinoitaessa.

Ulkomaisille metsästysmatkailijoille palvelua markkinoitaisiin myös internetin ja alan lehtien kautta. Yksi yrittäjä oli sitä mieltä, että ulkomailta olisi löydettävä yhteistyökumppani, joka on erikoistunut metsästysmatkailupalveluihin.

17. Miten lähtisitte markkinoimaan metsästysmatkailua kotimaassa?



Avoimet vastaukset

Muu markkinointikanava, mikä?

- ei yhtä ainoa kanavaa vaan useita, netti, alan messut ja lehdet

Kuvio 19. Metsästysmatkailun markkinointikanavat.

18. Miten markkinoisitte metsästysmatkailua ulkomaisille asiakkaille?

- ULkomailta pitää löytää luotettava yhteistyökumppani, joka on erikoistunut metsästysmatkoihin tai muihin vastaaviin special intrest -tuotteisiin. Tuotteet on testattava ensin agentin kanssa.
- alan lehdissä
- Internetissä ja ulkomaisten matkatoimistojen kautta.

Muilla paikkakunnilla toteutettaviin metsästysmatkailupalveluihin tutustumista kartoitettiin myös ja halusimme selvittää yrittäjien perehtyneisyyden muilla paikkakunnilla järjestettävään metsästysmatkailutoimintaan.

Vain yksi yrittäjä oli perehtynyt metsästysmatkailun järjestämiseen muualla. Paikkakunnaksi hän ilmoitti Kuusamon.

19. Oletteko koskaan tutustuneet muilla paikkakunnilla toteutettaviin metsästysmatkailupalveluihin?



Avoimet vastaukset

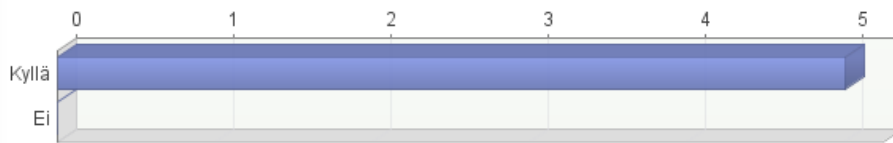
Kyllä, missä?

- kuusamossa

Kuvio 20. Tutustuminen muilla paikkakunnilla toteuttavaan metsästysmatkailuun.

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat sitä mieltä, että metsästysmatkailutoiminnan järjestäminen Järvi-Pohjanmaalla on mahdollista.

20. Olisiko Järvi-Pohjanmaalla mielestänne mahdollista käynnistää metsästysmatkailutoimintaa?

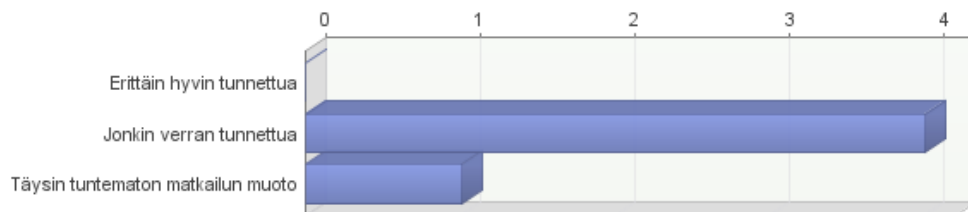


Kuvio 21. Arvio metsästysmatkailutoiminnan käynnistämisen mahdollisuuksista.

Yrittäjiltä selviteltiin kuinka hyvin tunnettua metsästysmatkailun he arvelevat olevan matkailun eri muodoista. Kysyimme tätä siksi, että saisimme selville, miten suuri potentiaali on matkailijoiden keskuudessa, jotka tuntevat metsästysmatkailun.

Neljä viidestä yrittäjästä oli sitä mieltä, että metsästysmatkailupalvelu on jonkin verran tunnettua ja yksi yrittäjä sitä mieltä, että se on täysin tuntematon matkailun muoto.

21. Kuinka hyvin tunnettua arvelette metsästysmatkailun olevan matkailun eri muodoista?



Kuvio 22. Arvio metsästysmatkailun tunnettuudesta.

Edelliseen kysymykseen liittyen selvitimme, miten yrittäjät voisivat tehdä metsästysmatkailua tunnetuksi Järvi-Pohjanmaalla. Kysymyksen vastauksista saamme informaatiota mahdollisen metsästysmatkailun käynnistämistä harkitsevalle yrittäjille niistä keinoista, joilla he voisivat saada metsästysmatkailua Järvi-Pohjanmaalla tunnetuksi ja tämän myötä mahdollisesti muuttaa ennako käsitteitä metsästysmatkailusta.

Vastaajien mielestä yhteinen tilaisuus metsästäjille, metsästysseuroille ja matkailuyrittäjille olisi hyvä keino saada tunnettuutta metsästysmatkailulle. Tilaisuuteen olisi hyvä saada puhujia alueilta, joissa metsästysmatkailua harjoitetaan. Myös asiakas ja myyjä näkökulmat pitäisi saada tuotua esiin.

22. Miten metsästysmatkailua voitaisiin mielestänne tehdä tunnetuksi Järvi-Pohjanmaalla?

- Yhteinen tilaisuus metsästäjille ja matkailuyrittäjille, hyviä puhujia sellaisilta alueilta, jossa tämä jo toimii sekä asiakas- että myyjänäkökulmia.
- metsästys seuroille tietoa ja erilaisia vaihtoehtoja

Kysymyksen numero 3. jälkeen jatkokysymykset jakautuivat vastausten mukaan. Alla olevat kysymykset 23.–34. esitettiin yrittäjille, jotka vastasivat, että ovat mukana metsästysmatkailutoiminnassa parhaillaan. Kyselyyn vastanneista yrittäjistä vain yksi on tällä hetkellä mukana metsästysmatkailussa.

Aluksi lähdimme kysymään millaista metsästysmatkailupalvelua järjestävät yrittäjät, jotka ovat toiminnassa tällä hetkellä mukana. Olisimme halunneet kartoittaa metsästysmatkailupalvelun erilaisia toimintamalleja. Valitettavasti kuitenkin yrittäjä, joka tällä hetkellä metsästysmatkailupalvelua järjestää ei vastannut kysymykseen lainkaan.

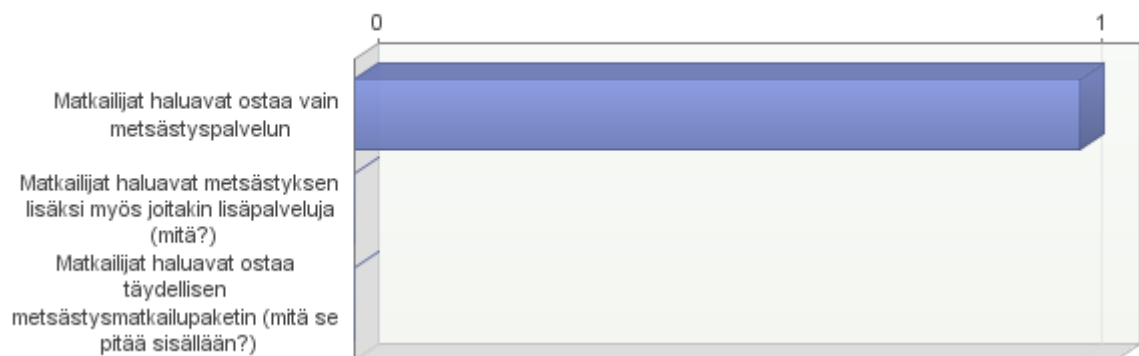
23. Millaista metsästysmatkailupalvelua järjestätte?

Ei vastauksia.

Seuraavaksi kysyimme metsästysmatkailijoiden odotuksia matkailupalvelusta. Kysymyksellä halusimme selvittää, ovatko matkailijat kiinnostuneita vain metsästyksestä vai myös mahdollisista lisäpalveluista, jopa täydellisestä metsästysmatkailupaketista.

Tämän yrittäjän asiakkaat haluavat tulla vain metsästämään.

24. Minkälaisia palveluja metsästysmatkailijat odottavat yritykseltänne?

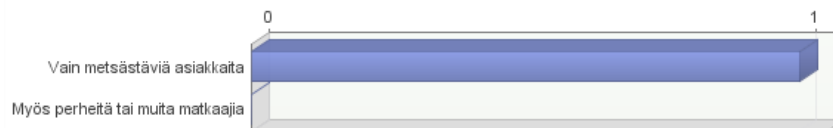


Kuvio 23. Arvio metsästysmatkailijoiden odottamista palveluista.

Edelliseen kysymykseen liittyen kartoitimme metsästysmatkailupalveluasiakkaita, ovatko he pelkästään metsästäviä asiakkaita. Tällä halusimme kartoittaa, onko yrittäjillä tarvetta järjestää metsästysmatkailijan mukana tuleville asiakkaille mahdollisesti lisäpalveluja.

Yrittäjä vastasi yrityksensä asiakaskunnan olevan vain metsästäviä asiakkaita.

25. Ovatko metsästysmatkailuasiakkaat pelkästään metsästäviä asiakkaita, vai myös esimerkiksi heidän mukanaan matkavia perheitä?



Kuvio 24. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän kokemus asiakkaiden laadusta.

Tarkoituksenamme oli tilannetta, jossa metsästysmatkailjoita seurassa majoittuu muitakin, kuin metsästäviä matkailijoita, millaisia palveluja yrittäjät heille tarjoaisivat.

Koska tällä hetkellä metsästysmatkailutoimintaa järjestää vain yksi yrittäjä ja hänen asiakkaansa ostavat vain metsästysmatkailupalvelun, ei kysymykseen saatu vastauksia.

26. Mikäli metsästävien matkailijoiden seurassa saapuu yritykseenne muitakin matkajia, millaisia palveluja tarjoatte heille?

Ei vastauksia.

Kyselyssä halusimme selvittää metsästysmatkailun mahdollisesti yrittäjälle tuoman lisätulon tai lisäarvon yrityksen varsinaisen sesonkiajan ulkopuolella. Tällä hetkellä metsästysmatkailua järjestävä yrittäjä ei saa metsästysmatkailusta lisätuloja, vaan järjestämisestä aiheutuvat menot nousevat tuloja suuremmiksi.

27. Tuoko metsästysmatkailu lisätuloja-/lisäarvoa yrityksellenne sesonkiajan ulkopuolella?

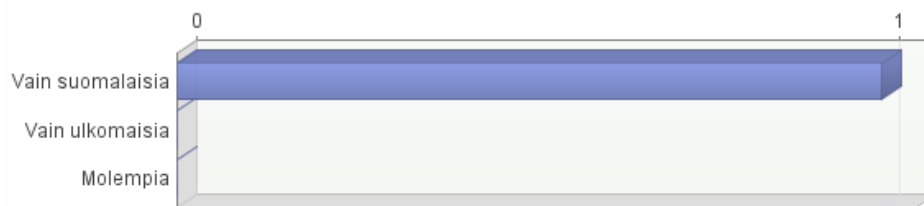


Kuvio 25. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän näkemys lisäarvosta / -tulosta.

Vieraillessamme Saarijärven Eräpalveluyrityksessä, yrittäjä kertoi, että heidän vierinaan on paljon myös ulkomaisia matkailijoita. Halusimme selvittää, ovatko Järvi-Pohjanmaan metsästysmatkailijat kotimaisia vai ulkomaisia asiakkaita.

Metsästysmatkailupalvelua tällä hetkellä Järvi-Pohjanmaalla järjestävän yrittäjän metsästysmatkailuasiakkaat ovat ainoastaan kotimaisia asiakkaita.

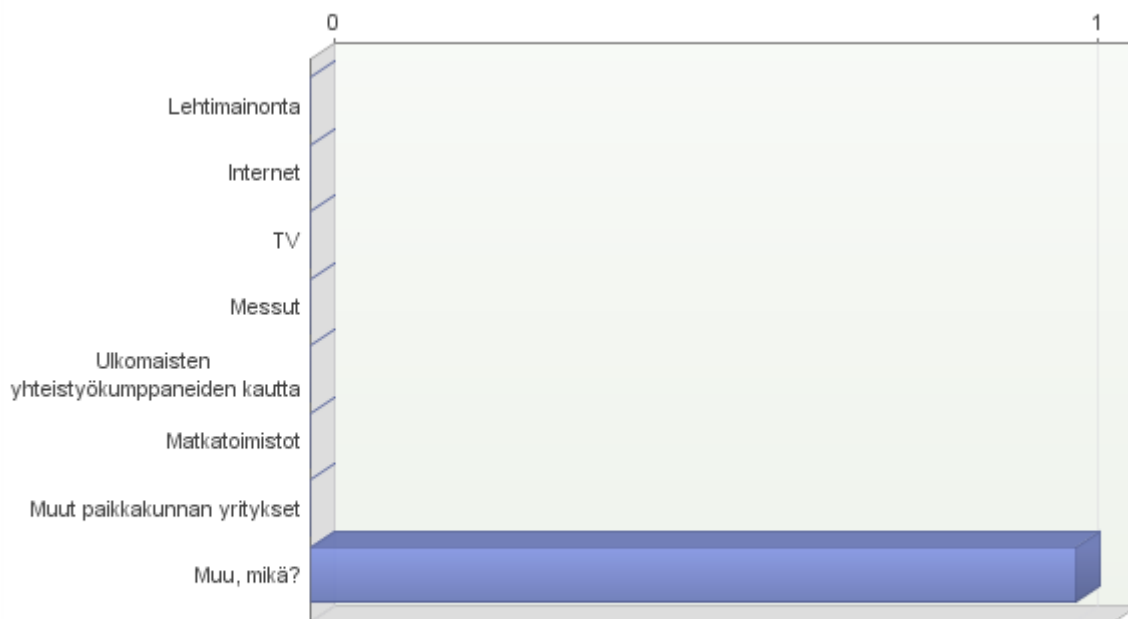
28. Ovat metsästysmatkailijat vain suomalaisia matkailijoita vai myös ulkomaisia matkailijoita?



Kuvio 26. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän asiakaskunnan jako koti- ja ulkomaisiin asiakkaisiin.

Monivalintakysymyksellä selviteltiin yrittäjien markkinointikanavia. Lisäksi vastaajilla oli mahdollisuus lisätä vastausvaihtoehtoihin oma mielipide. Annetuista vaihtoehdoista yrittäjä ei käyttänyt mitään markkinointikanavaa, vaan hän oli vastannut, että markkinointi tapahtuu puskaradion kautta.

29. Miten markkinoitte metsästysmatkailupalvelua?



Avoimet vastaukset

Muu, mikä?

- puskaradio

Kuvio 27. Metsästysmatkailupalvelua tarjoavan yrittäjän markkinointikanavat.

Olisimme halunneet selvittää, millaiset asiat yrittäjät kokevat helpoiksi metsästysmatkailupalvelun järjestämisessä. Valitettavasti tähän kysymykseen emme vastauksia saaneet.

30. Mitkä asiat koette metsästysmatkailun järjestämisessä helpoksi?

Ei vastauksia.

Vastaavasti kysyimme, mitkä asiat yrittäjät kokevat metsästysmatkailupalvelun järjestämisessä vaikeiksi tai haastaviksi. Yrittäjä oli sitä mieltä, että haaste tai vaikeus metsästysmatkailupalvelun järjestämiseen syntyy siitä, ettei yhteistyöhalukkuutta muiden metsästysosoikeuden haltijoiden kanssa ole.

31. Mitkä asiat koette metsästysmatkailun järjestämisessä haastaviksi/vaikeiksi?

- metsästysosoikeuden omaavien haluttomuus metsästysmatkailun järjestämiseen

Kartoitimme yrittäjien metsästysmatkailussa mukana olevat yhteistyökumppanit ja sidosryhmät, joita he tarvitsevat toiminnan järjestämiseksi. Tämä oli

mielestämme tärkeä kysymys, jotta voisimme ylipäättään selvittää tässä opinnäytetyössä mahdollista sidosryhmätoimintamallia Järvi-Pohjanmaalla.

Yrittäjän antama vastaus ei tuonut tutkimukseemme kovin paljon informaatiota tarvittavista sidosryhmätoimintamalleista. Kysymykseen vastannut yrittäjä tarvitsee ainoastaan yhteistyökumppaniksi metsästyslupia myyviä metsästysoikeuden haltijoita.

32. Mitä yhteistyökumppaneita/sidosryhmiä tarvitsette toiminnan järjestämiseksi?

- metsästyslupia myyviä metsästysoikeuden haltijoita

Pyysimme yrittäjiä arvioimaan asiakkaiden kokemuksen tarjoamastaan metsästysmatkailupalvelusta asteikolla 1-5. Jos vastaajia olisi ollut enemmän, olisimme saaneet jonkinlaisen kuvan siitä, miten yrittäjien mielestä asiakkaat kokevat saamansa palvelun onnistumisen Järvi-Pohjanmaan alueella.

Koska vastaajia oli vain yksi, emme saa vastauksen perusteella kokonaiskuvaa yrittäjän kokemasta palveluntarjonnan laadusta. Vastauksen antanut yrittäjä on arvioinut palvelun asteikolla 1-5 tasolle 3.

33. Millä tavalla teidän mielestänne matkailijat kokevat metsästysmatkailupalvelun? Arvioi palaute asteikolla 1-5, 1 palaute on ollut negatiivista, 5 palaute on ollut positiivista.

- 3

Kysyimme minkälaista riistaa metsästysmatkailijat voivat metsästä yrittäjien tarjoamassa metsästysmatkailupalvelussa ja tällä kysymyksellä halusimme selvittää, miten laajasti eri riistaa yrittäjät tarjoavat matkailijoille metsästettäväksi. Kysymykseen vastannut yrittäjä tarjoaa jänis ja lintu metsästystä.

34. Minkä riistan metsästystä tarjoatte matkailijoille?

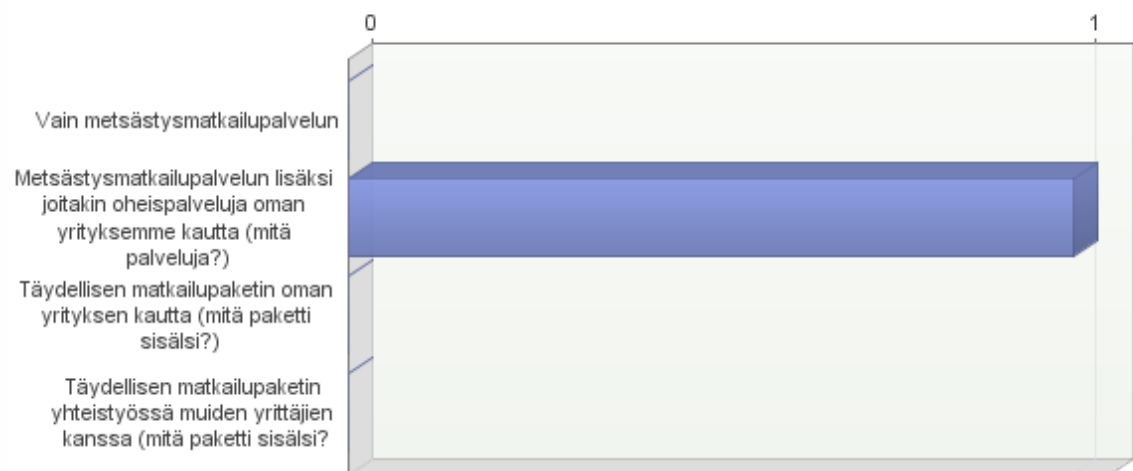
- jänis, lintu

Kysymyksen numero 3. jälkeen jatkokysymykset jakautuivat vastausten mukaan. Alla olevat kysymykset 35–47. esitettiin yrittäjille, jotka vastasivat, että ovat olleet mukana metsästysmatkailutoiminnassa, mutta ovat luopuneet siitä. Kyselyyn vastanneista yrittäjistä vain yksi oli ollut mukana metsästysmatkailutoiminnassa, mutta luopunut siitä.

Kartoitimme millaista metsästysmatkailupalvelua yrittäjät ovat tarjonneet metsästysmatkailu asiakkailleen. Halusimme selvittää, oliko yrittäjillä tarjottavana oheispalveluja ja järjestivätkö he mahdolliset oheispalvelut itse, vai yhteistyönä muiden yrittäjien kanssa.

Kysymykseen vastannut yrittäjä oli tarjonnut oheispalveluna metsästysmatkailijoille luontomatkailua.

35. Millaista metsästysmatkailupalvelua olette järjestäneet?



Avoimet vastaukset

Metsästysmatkailupalvelun lisäksi joitakin oheispalveluja oman yrityksemme kautta (mitä palveluja?)

- Luontomatkailu

Kuvio 28. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän palvelun jakautuminen metsästyksen ja oheispalveluiden suhteessa.

Edelliseen kysymykseen liittyen halusimme vielä selvittää, millaisia palveluja metsästysmatkailijat odottivat metsästysmatkailua järjestäviltä yrittäjiltä.

Kysymykseen vastannut yrittäjä vastasi, että metsästysmatkailijat odottivat saavansa myös majoituspalvelun.

36. Millaisia palveluja metsästysmatkailijat odottivat yritykseltänne?



Avoimet vastaukset

Metsästyspalvelun lisäksi joitakin lisäpalveluja (mitä?)

- Majoitus

Kuvio 29. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän näkemys asiakkaiden odotuksista.

Kysyimme toiminnasta luopuneilta yrittäjiltä, olivatko metsästysmatkailuasiakkaat pelkästään metsästäviä asiakkaita vai myös muita metsästäjien mukana matkailevia asiakkaita.

Verrattuna nykyään metsästysmatkailua järjestävän yrittäjän vastaukseen, toiminnasta luopunut yrittäjä oli saanut vieraakseen myös metsästäjän mukana tulevia matkailijoita.

37. Olivatko metsästysmatkailu asiakkaat pelkästään metsästäviä asiakkaita, vai myös esimerkiksi heidän mukanaan matkaavia perheitä?



Kuvio 30. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän asiakaskunnan jakautuminen.

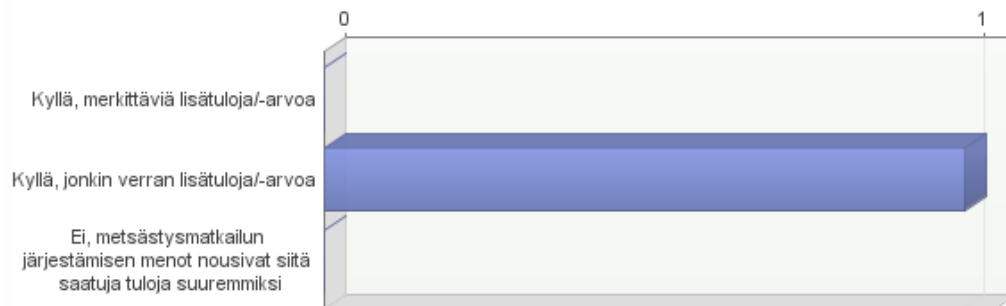
Olisimme halunneet selvittää, millaisia palveluja toiminnasta luopuneet yrittäjät olivat tarjonneet metsästävien asiakkaiden mukana matkaaville asiakkaille, mutta tähän kysymykseen emme saaneet vastausta.

38. Mikäli metsästävien matkailijoiden seurassa saapui yrityksenne muitakin matkaajia, millaisia palveluja tarjositte heille?

Ei vastauksia.

Kysyimme saivatko toiminnasta luopuneet yrittäjät lisäarvoa tai lisätuloja toiminnalleen varsinaisen sesonkiajan ulkopuolella. Kysymyksellä halusimme saada selville, onko metsästysmatkailutoiminta ollut yrittäjille kannattavaa tai täysin kannattamatonta toimintaa. Yrittäjä on vastannut, että hän sai jonkin verran lisätuloja / -arvoa.

39. Toiko metsästysmatkailu lisätuloja/-arvoa yrityksellenne sesonkiajan ulkopuolella?

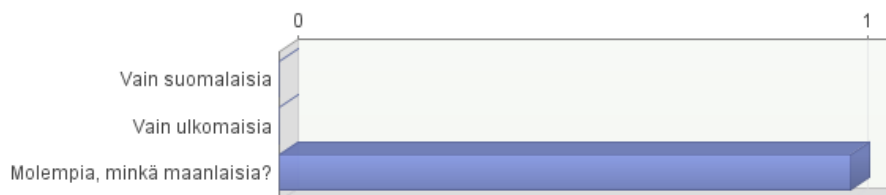


Kuvio 31. Metsästysmatkailua aiemmin harjoittaneen yrittäjän arvio saadusta lisätulosta / -arvosta.

Kyselyssä halusimme myös toiminnasta luopuneilta yrittäjiltä selvittää, olivatko heidän yrityksensä asiakkaat olleet suomalaisia vai myös ulkomaisia matkailijoita.

Verrattuna tällä hetkellä toimintaa harjoittavaan yrittäjään, toiminnasta luopuneella yrittäjällä on ollut asiakkaina myös ulkomaisia metsästysmatkailijoita. Matkailijat yritykseen ovat tulleet Euroopasta.

40. Olivatko metsästysmatkailijat vain suomalaisia matkailijoita vai myös ulkomaisia matkailijoita?



Avoimet vastaukset

Molempia, minkä maanlaisia?

- Euroopan sisältä

Kuvio 32. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän asiakaskunnan jakautuminen koti- ja ulkomaisiin asiakkaisiin.

Kysyimme, miksi yrittäjät ovat luopuneet metsästysmatkailutoiminnasta. Kysymyksen toivoimme tuovan laajempaa tietoa niihin tekijöihin, miksi yrittäjät eivät ole kokeneet toimintaa kannattavaksi tai järkeväksi jatkaa.

Yrittäjä on vastannut kysymykseen hyvin lyhyesti, että resurssit loppuivat.

41. Miksi luovuitte metsästysmatkailutoiminnasta?

- Resurssit loppui

Kuten tällä hetkellä toimivilta yrittäjiltä, myös toiminnasta luopuneilta yrittäjiltä kysyimme mitkä asiat he kokivat metsästysmatkailun järjestämisessä helpoiksi ja vaikeiksi / haastaviksi.

Toiminnasta luopunut yrittäjä koki helpoksi yhteistyön maatilamatkailuyritysten kanssa ja haastaviksi / vaikeiksi lupa-asiat.

42. Mitkä asiat koitte metsästysmatkailun järjestämisessä helpoksi?

- Yhteistyö maatilamatkailuyritysten kanssa

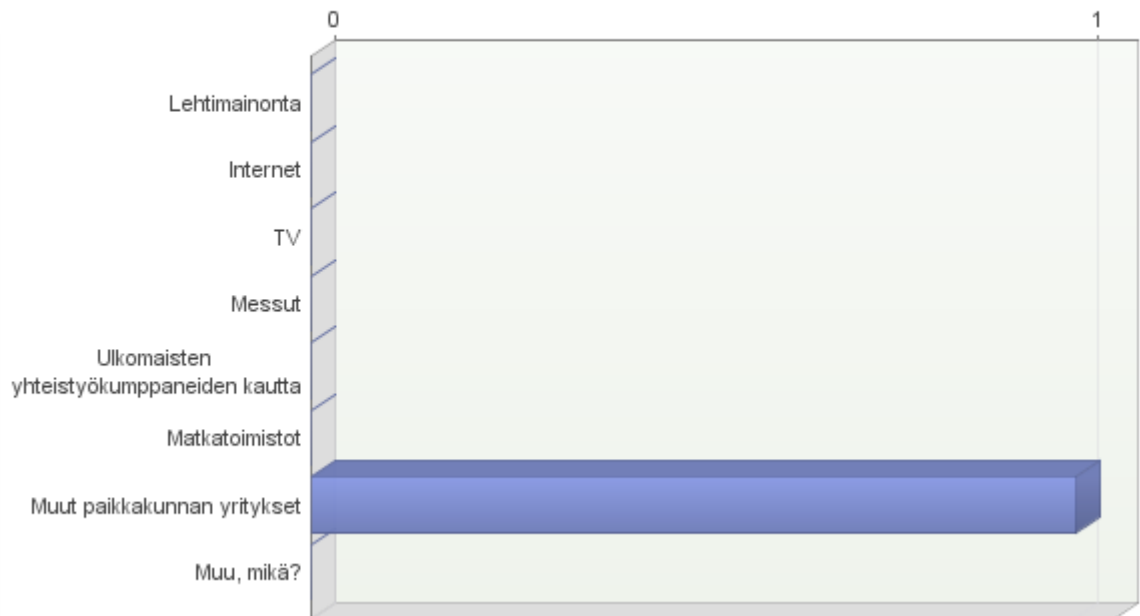
43. Mitkä asiat koitte metsästysmatkailun järjestämisessä haastaviksi/vaikeiksi?

- Lupa-asiat

Toiminnasta luopuneilta yrittäjiltä halusimme tällä kartoittaa käytetyt markkinointikanavat.

Kuten tällä hetkellä toimintaa tarjoava yrittäjä, myös kysymykseen vastannut toiminnasta luopunut yrittäjä on käyttänyt vain yhtä markkinointikanavaa. Hänen vastauksestaan käy ilmi, että markkinointi on tapahtunut vain muille paikkakunnan yrittäjille.

44. Miten markkinoitte metsästysmatkailupalvelua?

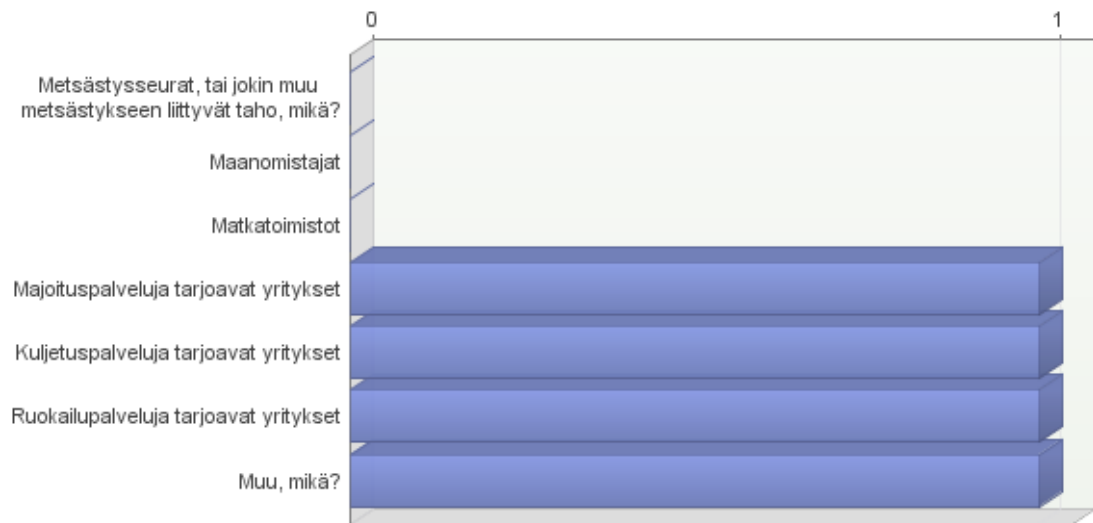


Kuvio 33. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän markkinointikanavat.

Kysyimme, millaisia yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä toiminnasta luopuneet yrittäjät ovat tarvinneet toiminnan järjestämiseksi. Kysymyksellä toivoimme saavamme selville metsästysmatkailuun mahdollisesti tarvittavia sidosryhmiä.

Verrattuna toimintaa tällä hetkellä harjoittavaan yrittäjään, toiminnasta luopunut yrittäjä on tarvinnut monenlaisia yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. Hän on maininnut majoituspalveluja, kuljetuspalveluja ja ruokailupalveluja tarjoavat sidosryhmät. Lisäksi avoimeen kysymykseen hän on vastannut tarvinneensa laitevuokraajia, esim. moottorikelkkojen vuokraajia.

45. Mitä yhteistyökumppaneita/sidosryhmiä tarvitsitte toiminnan järjestämiseksi?



Avoimet vastaukset

Muu, mikä?

- laitevuokraajat esim moottorikelkat

Kuvio 34. Metsästysmatkailua aiemmin tarjonneen yrittäjän yhteistyökumppanit

Kysyimme toiminnasta luopuneilta yrittäjiltä, millaista palautetta he olivat toiminnastaan saaneet ja yrittäjä vastasi saaneensa erittäin hyvää palautetta.

46. Minkälaista palautetta saitte toiminnastanne matkailijoilta?

- Erittäin hyvää

Kysyimme vielä toiminnasta luopuneilta yrittäjiltä, minkälaista riistan metsästystä he matkailijoille tarjosivat.

Yrittäjä vastasi tarjonneensa pienriistan ja vesilintujen metsästystä.

47. Minkä riistan metsästystä tarjositte matkailijoille?

- Pienriista, vesilinnut

Kyselyn loppuksi annoimme kaikille yrittäjille vapaan sanan aiheeseen liittyen.

Yrittäjät ovat kertoneet mm. että metsästysmatkailutoiminta on / voi olla *"useamman yrityksen yhteistyönä mielenkiintoinen lisä"*. Toisaalta on kommentoitu, että metsästysmatkailu on *"työläs laji, joka vaatii paljon sidosryhmiä ja aito sitoutumista sekä pitkäjänteisyyttä"*.

Yrittäjät kommentoivat metsästäjien parhaiten viihtyvän omissa porukoissaan, *"eivätkä uhraisi aikaa ottamalla mukaan satunnaisia kulkijoita, samoin kalastajat."*

Yrittäjien mielestä mielenkiinnottomuus metsästysmatkailua kohtaan on ymmärrettävääkin, mutta *"toisaalta se vie mahdollisuuden tämän matkailun osa-alueen kehittämisestä."*

48. Vapaa sana / mitä muita ajatuksia metsätysmatkailu tuo mieleenne?

- Useamman yrityksen yhteistyönä mielenkiintoinen lisä.
- Työläs laji, vaatii paljon sidosryhmiä ja aitoa sitoutumista sekä pitkäjänteisyyttä. Metsästäjät pyöriivät tunnetusti mieluiten omissa tutuissa porukoissaan, eivätkä uhraisi aikaa ottamalla mukaan satunnaisia kulkijoita, samoin kalastajat. Toisaalta se on ymmärrettävää, toisaalta se vie mahdollisuuden tämän matkailun osa-alueen kehittämisestä.

6.2 Maanomistajien kysely ja vastaukset

Lähdimme maanomistajakyselyssä liikkeelle maanomistajien asuinpaikkakunnan kartoittamisella. Halusimme tietää ovatko maanomistajat sidoksissa Järvi-Pohjanmaalle maanomistajina vai myös asukkaina ja vaikuttaisiko asuinpaikkakunta mielipiteisiin.

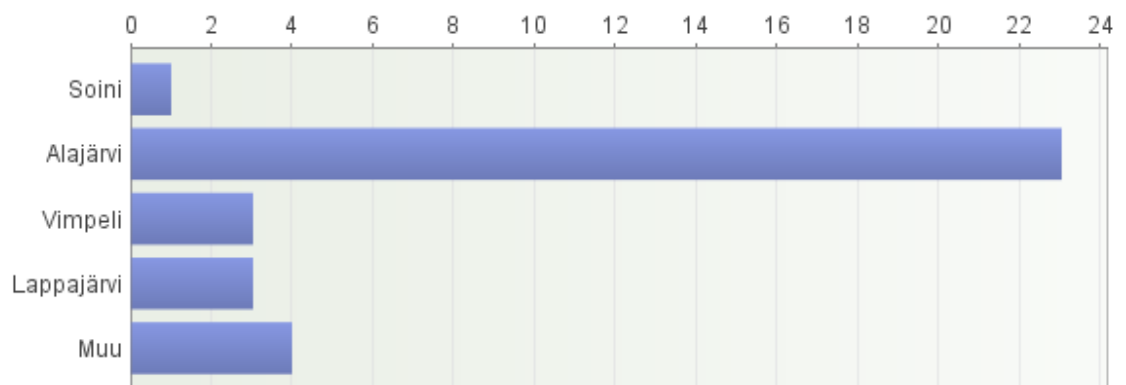
Vastaajien asuinpaikkakunnasta emme liitä tähän kuvaa, koska kuva vie liian suuren tilan. Olemme laskeneet vastaajien määrän ja 28 vastaajasta suurin osa, eli 21 asuu Alajärvellä. Lisäksi maanomistajien asuinpaikkakuntia löytyi Vimpelistä 3, Soinista 1, Lappajärveltä 1, Seinäjoelta 1 ja Keuruulta 1.

Seuraavaksi kysyimme millä paikkakunnalla vastanneiden maat sijaitsevat Järvi-Pohjanmaan alueella. Tällä kysymyksellä suljettiin pois maanomistajat Järvi-Pohjanmaan alueen ulkopuolelta.

Kyselyyn vastanneiden maanomistajien maista suurin osa sijaitsee Alajärvellä, lisäksi maata omistetaan Soinissa, Vimpelissä, Lappajärvellä, Kuortaneella, Karstulassa, Kyyjärvellä, sekä Posiolla. Yksi vastaajista on ilmoittanut, ettei omista maata. Koska tästä emme pystyneet päättämään, eikö vastaaja omista maata lainkaan, vai eikö hän omista maata muualla kuin Järvi-Pohjanmaan alueella, emme poistaneet vastausta sillä ajatuksella, että vastaaja olisi joku muu kuin maanomistaja.

2. Millä paikkakunnalla / paikkakunnilla omistat maata?

Vastaajien määrä: 28



Avoimet vastaukset

Muu

- Kuortane
- Karstula ja Kyyjärvi
- Posiolla
- en omista

Kuvio 35. Maanomistus paikkakunnat

Maanvuokraamista metsästysseuroille tiedusteltiin seuraavassa kysymyksessä. Tämä kysymys ratkaisi kyselyn jakaantumisen jatkokysymyksiin vastausten perusteella.

Tällä hetkellä vastaajista 23 vuokraa maitaan metsästysseuroille, viisi vastaajaa ei vuokraa maitaan.

3. Vuokraatko tällä hetkellä maita metsästysseuroille?

Vastaajien määrä: 28



Kuvio 36. Maanomistajien maanvuokraustilanne metsästysseuroille

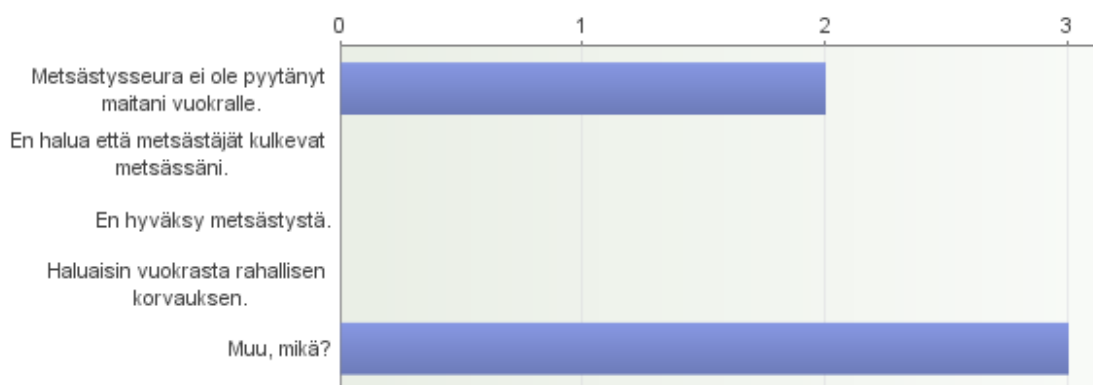
Mikäli maanomistaja ei tällä hetkellä vuokraa maitaan metsästysseuroille, halusimme tiedustella syitä, miksi maanomistaja ei ole vuokrannut niitä metsästysseuroille tai ei halua metsästysseurojen maitaan käyttävän

metsästystarkoitukseen. Vastausvaihtoehtoina annoimme sekä valmiiksi ehdotettuja syitä maanvuokrauksesta kieltäytymiseen, sekä avoimen vastausvaihtoehdon.

Vastaajista, jotka eivät tällä hetkellä vuokraa maitaan metsästysseuroille kaksi ilmoitti, ettei metsästysseurat ole pyytäneet heidän maitaan vuokralle. Muiksi syiksi vuokraamattomuuteen maanomistajat ilmoittivat, että maa-ala on niin pieni, ettei ole tarvetta vuokrata, sekä haluttomuuden metsästysmahdollisuuden sallimisen maillaan.

4. Miksi ette vuokraa maitanne metsästysseuroille?

Vastaajien määrä: 5



Avoimet vastaukset

Muu, mikä?

- Ei ole tarvetta, ja maa-alani on pieni...
- en halua että juuri ko. pläntillä metsätetään

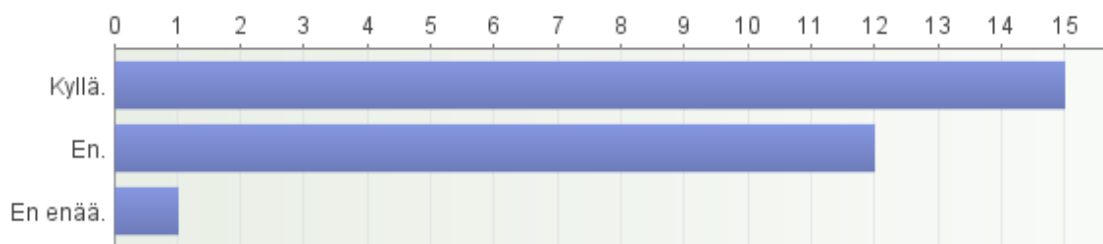
Kuvio 37. Syyt maiden vuokraamattomuuteen

Tämän kysymyksen jälkeen kysely jatkuu samoilla kysymyksillä sekä maitaan vuokraaville, että vuokraamattomille maanomistajille. Seuraavaksi kysymme maanomistajilta harrastavatko he metsästystä itse. Kysymyksellä halusimme selvittää vaikuttaako vastauksiin oma metsästysharrastuneisuus.

Vastaajista 15 metsästää tällä hetkellä myös itse, 12 ei metsästä ja yksi vastaaja on aiemmin metsästänyt, mutta ei tällä hetkellä.

5. Metsästättkö itse?

Vastaajien määrä: 28



Kuvio 38. Jako metsästäviin ja metsästämättömiin maanomistajiin

Halusimme tietää myös, kuinka moni kyselyyn vastanneista maanomistajista harrastaa itse metsästysmatkailua. Kysymyksellä pystyttiin kartoittamaan maanomistajien omakohtainen kokemus metsästysmatkailusta.

Suurin osa, eli 23 vastaajaa maanomistajista ei harrasta itse metsästysmatkailua. Kolme vastaajaa harrastaa itse metsästysmatkailua ja kaksi harkitsee sitä.

6. Harrastatteko itse metsästysmatkailua?

Vastaajien määrä: 28



Kuvio 39. Metsästysmatkailun harrastaminen maanomistajien keskuudessa

Seuraavaksi annoimme avoimen vastausvaihtoehdon kysymykseen mitä mieltä maanomistajat ovat kaupallisesta metsästysmatkailusta. Tämä vastausvaihtoehto jätettiin avoimeksi, koska halusimme aiheesta yksityiskohtaisempaa tietoa ja arvelimme, että voisimme saada sellaistaakin tietoa maanomistajilta, jota emme välttämättä olisi vastausvaihtoehtoina osanneet tarjota. Avoimista vastauksista voitaisiin saada myös hyviä vinkkejä yrittäjien käyttöön.

Maanomistajat olivat hyvin kertoneet mielipiteitään kaupallisesta metsästysmatkailusta. Metsästysmatkailu nähtiin hyväksi keinoksi metsästyksen harrastukseen siinä tapauksessa, ettei ole omia maita, joilla metsästää, tai asuu esim. kaupungissa. Yksi vastaaja arveli metsästysmatkailun tulevaisuudessa hivenen lisääntyvän metsästysseurojen toiminnan hiipuessa. Mikäli maanomistaja vielä saisi metsästysmatkailusta korvausta, voisi se vastaajan mukaan edesauttaa metsästysmatkailun kehittymistä. Yksi vastaaja ei hyväksy metsästysmatkailua, pari oli kommentoinut sanoin ”ok” ja ”no jaa”.

7. Mitä mieltä olette kaupallisesta metsästysmatkailusta?

Vastaaajien määrä: 28

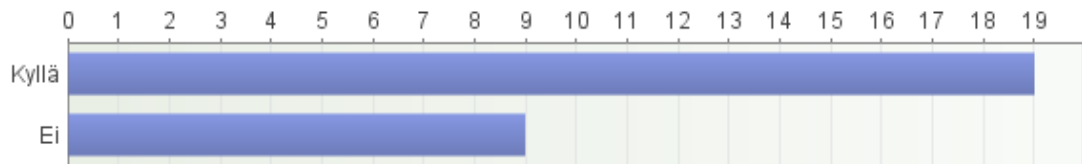
- ok
- Sellaisille ihmisille joilla ei ole mahdollisuutta harrastaa metsästä ns. Omilla mailla tai asuu isossa kaupungissa metsästysmatkailu on varmasti hyvin vetovoimainen idea lajia harrastaville!
- en hyväksy
- Metsästysmatkailu saattaa hieman lisääntyä koska metsästysseurojen toiminta todennäköisesti tulee hiipumaan tulevaisuudessa ja tällöin bisnes metsästä lisääntyy. Jos maanomistaja saa korvauksen niin se edesauttaa metsästysmatkailun kehittymistä.
- No jaa.
- Sen on ihan jees juttu!!
- Riistakantojen kannalta suhtaudun kielteisesti. Aikaisemmin tätä suunniteltiin fasaani ja peltopyy istutuksin tapahtuvaksi mutta fasaanit pakeni puutarhoihin ja haukat söi peltopyyt Metsästäys matkailu menestyäkseen tulisi tarjota kuitenkin jotakin riistaa suheellisen runsaasti jotta piirtyisi muistiin positiivinen muisto vuoden päähän. Nykyiset riistakannat eivät kestä kovinkaan paljon ulkopuolista metsä, painetta. paikalliset rajoittavat jo nyt omia saaliitaan ellei rajoitetaisi ei se olisi kestävä riistanhoitoa kuten laki velvoittaa, ps. otan tehin yhteyttä asia on mielenkiintoinen.
- Ihan jees
- Ihan hyvä ajatus mutta tällä alueella pitäisi saada metsästysseurat mukaan, muuten ei onnistu. Tai pitäisi saada metsästä valtion maille olis tarpeeksi suuri alue.
- Idioottimaista. Esimerkiksi: Paradoksaalista, että täällä käydään itärajan itäpuolelta ampumassa metsäpeuroja ja me käydään täällä siellä ampumassa keväisin lintujen pesintä/muuttoaikaan ampumassa siellä esim. metsähanhia. Tämä vain yhtenä esimerkkinä. Muutoinkaan en näe koko hommassa järkeä. Aika moraalitonta ja eettisesti arveluttavaa keräillä "trofeita ja poseerausvalokuvia" pitkin maailmaa. Etenkin kun omaa luontoamme raiskataan jatkuvasti ja riistakannat voivat paikoin heikosti ja ovat valtavan metsästyspaineen alla.
- Ok hommaa
- Kannatan, kun se on hyvin suunniteltua ja valvottua
- ok
- Aivan ok
- Kuullostaa kiinnostavalta
- kannatan ajatusta ja siinä olisi mahdollista lisätä matkailuvirtaa
- Pienessä mittakaavassa ihan ok.
- Riippu riista kohteesta
- Jos tulee kaupallista metsästä, niin sanon vuokrasopimukset irti seuran kanssa. Paikalliset voi metästä.
- Metsästysmatkailu olisi tervetullut lisä luontomatkailun ohelle. Järjestetty metsästysmatkailu helpottaisi mm. lupien hankintaa ja muutoinkin selkeyttäisi metsästäys alueiden hallintaa.
- Mikä ettei.
- Ihan Ok! Toki riistakantojen sallimissa määrin ja seurojen jäsenten edut turvaten.
- Olisi hyvä lisä maaseudun elinkeinoihin
- OK
- h hyvä kokeilla
- ok
- Hyvä asia

Kyselyssä kartoitimme maanomistajien halukkuutta vuokrata maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun. Tämä kysymys esitettiin riippumatta siitä, oliko maanomistajille sopimusta metsästysseurojen kanssa maanvuokrasta. Tällä kysymyksellä kartoitimme kuinka halukkaita maanomistajat olisivat halukkaita antamaan maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun, esimerkiksi yrittäjien käyttöön.

Yli puolet vastaajista olisi valmiita vuokraamaan maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun. Yhdeksän vastaajaa ei halua vuokrata maitaan metsästysmatkailuun tarkoitukseen.

8. Olisitteko valmiita vuokraamaan maitanne kaupalliseen metsästysmatkailuun?

Vastaajien määrä: 28



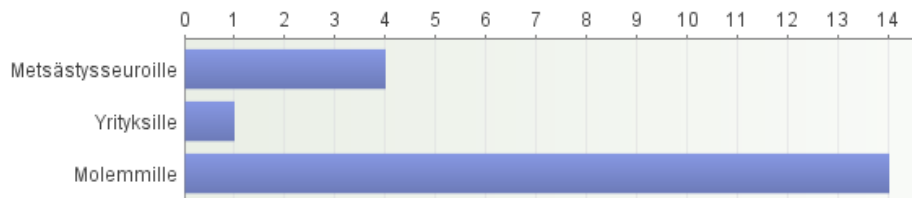
Kuvio 40. Maanomistajien mielipide maanvuokraamisesta kaupalliseen metsästysmatkailuun

Mikäli maanomistaja vastasi myöntävästi edelliseen kysymykseen, esitettiin hänelle jatkokysymyksenä olisiko hän valmis vuokraamaan maansa metsästysseuroille, yrittäjille tai molemmille. Mikäli kyselyssämme metsästysseuroille selviää, että metsästysseurat eivät ole valmiita tekemään yhteistyötä yrittäjien kanssa, tällä kysymyksellä saamme kartoitettua yrittäjien mahdollisuudet solmia yhteistyösopimus suoraan maanomistajien kanssa.

Ne, jotka ovat valmiita vuokraamaan maansa kaupalliseen metsästysmatkailuun, pääsääntöisesti voisivat vuokrata maansa sekä yrittäjille, että metsästysseuroille. Neljä vastaajaa vuokraisi vain metsästysseuroille ja yksi vastaaja vain yrittäjille.

9. Kenelle olisitte valmis maanne vuokraamaan kaupalliseen metsästysmatkailutarkoitukseen?

Vastaajien määrä: 19



Kuvio 41. Maanomistajien mielipiteen jakautuminen maanvuokraamisesta metsästysseuroille tai yrittäjille

Mikäli maanomistaja kieltäytyi vuokraamasta maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun, esitettiin hänelle jatkokysymys avoimella vastausvaihtoehdolla, miksi maanomistaja ei haluaisi vuokrata maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun. Samoin kysyimme myös, olisiko olemassa mitään sellaista keinoa, jolla mielipide maanvuokra-asiasta muuttuisi. Kysymyksillä halusimme selvittää maanomistajien negatiivisten mielipiteiden ehdottomuuden kaupallisesta metsästysmatkailusta ja olisiko keinoja muuttaa asenteita.

Ne vastaajat, jotka eivät halua vuokra maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun olivat kommentoineet syitä seuraavalla tavalla:

10. Miksi ette olisi valmiina vuokraamaan maitanne kaupalliseen metsästysmatkailuun?

Dashboard

Vastaajien määrä: 9

Piilota

- riistan vähäisyyden vuoksi
- Vois aiheuttaa häiriöitä, kun metsästäjät ovat muualta eivät kannu huolta ympäristöstä
- Pitkät sitovat vuokrasopimukset mets.seuran kanssa. Siihen päälle tehty on rikos tai petos sama koskee vuokrasopimuksen teettäjää se on vastuussa asinomisena ja asioista perillä olevana, yllyttääkö hän maanomistajan PETOKSEEN !!!!!
- Se hjoittasi metsästyseurat .
- Kerroin jo edellä. Muutoinkin se, että esim. suomessa kovasti vähentynyt metso (joka on eurooppalaista suurriista) olisi "kaupallisen" metsästyksen kohteena, kun ei niitä hädin riitä omillekaan. Metsojen linympäristöjen ja soidinpaikkojen tuhoamisesta ja häviämisestä puhumattakaan...
- Liian pieni piäntti
- Tuntuu jotenkin rahastukseita
- Paikallisetkaan metästäjät pida aina säännöistä kiinni. Ovat kuin Euroopan omistajia toisten mailla. Toki pieni joukko. Tää nykyinen tilanne ok. Ei muualta tullee tänne. Kuka huolehtii teistä, jos märillä aika rampataan vielä enempi?
- ei ole

11. Olisiko mitään sellaista keinoa, jolla mielipiteenne muuttuisi?

Vastaajien määrä: 9

Piilota

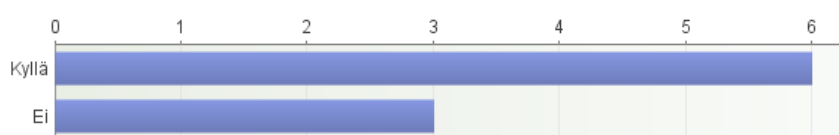
- ei
- Vois olla
- Selvä näyttö riistakantojen hoidosta. minulla ei periaatteessa ole mtään tämänkaltaista yrittämistä vastaan kunhan ei tule ristiriitoja.
- Eipä taida olla
- No ei ehkä näillä pohjatiedoilla ko. toiminnasta...
- Ei, ps. seuraavan kysymyksen pakollisuus ei ole hyvä asia... (oikeasti minulla ei siihen kantaa)
- Tarkennus mitä metsästettäisiin ja miten paljon saattaisi vaikuttaa asiaan
- Eiköhän vieraat oo röyhkeämpi tuleen koirien ja aseitten kanssa asutuksen viereen, eli ei
- --

Vielä jatkokysymyksenä tiedustelimme näkisivätkö maanomistajat maiden vuokraamisen hyväksyttävämpänä siinä tilanteessa, että metsästysseurat toimisivat maanvuokraajina ja hyötyisivät kaupallisesta metsästysmatkailusta yhdessä yrittäjien kanssa. Halusimme nähdä muuttuisiko maanomistajien näkemys siinä tapauksessa, että hyödyn saajana olisi jokin muukin taho, kuin yrittäjät.

Yhdeksästä vastaajasta, jotka olivat alun perin sitä mieltä, että eivät haluaisi vuokrata maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun, kuuden mielipide muuttui sallivammaksi, jos vuokraajana toimisivat metsästysseurat, jotka tekisivät yhteistyötä yrittäjien kanssa ja sekä seurat, että yrittäjät yhdessä hyötyisivät metsästysmatkailusta.

12. Olisiko maiden vuokraaminen hyväksyttävää silloin, jos vuokraajana toimivat metsästysseurat ja ne hyötyisivät metsästysmatkailusta yhdessä yrittäjien kanssa?

Vastaajien määrä: 9



Kuvio 42. Maanomistajien mielipiteiden muutos, kun vuokraajana ainoastaan metsästysseurat

Niille kolmelle vastaajalle, joiden mielipide ei muuttunut, annoimme mahdollisuuden vielä kommentoida kaupallista metsästysmatkailua, sekä kiitimme vastauksista. Myös näiden kolmen vastaajan mahdolliset kommentit näkyvät yhteisesti kysymyksessä numero 19.

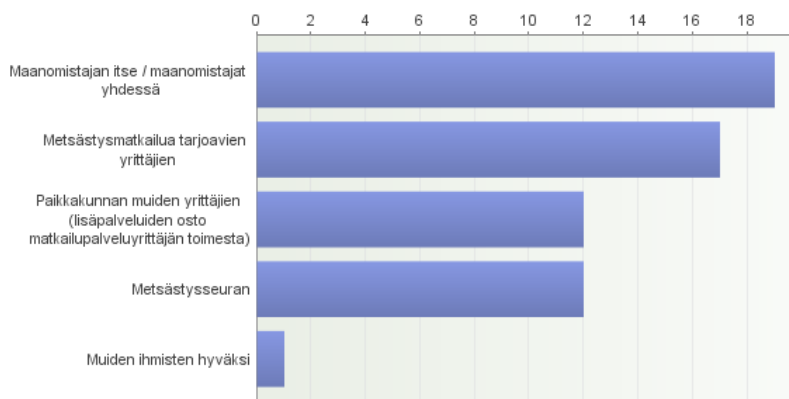
Maanomistajille, jotka olisivat halukkaita vuokraamaan maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun, sekä maanomistajille, joka eivät haluaisi maitaan vuokrata, mutta näkemyksensä asiasta muuttuisi, jos metsästysseura maanvuokrauksesta hyötyisi, jatkokysymyksenä esitettiin, keiden kaupallisesta metsästysmatkailusta pitäisi hyötyä. Tässä kysymyksessä laajensimme hyödyn saajan vaihtoehtoja. Metsästysseurojen ja yrittäjien lisäksi annettiin vaihtoehdot maanomistaja itse, tai maanomistajat yhdessä, paikkakunnan muut kuin metsästysmatkailua tarjoavat yrittäjät, sekä muut ihmiset. Vastausvaihtoehtoista vastaajille annettiin mahdollisuus valita useampi vaihtoehto.

Suurin osa mielipiteistä kallistui siihen, että maanomistajien itse tai yhdessä olisi hyödyttävä kaupallisesta metsästysmatkailusta. Lähes samaan tulokseen, vain kaksi vastausta valintaa vähemmän, ylsi mielipide, jossa hyödyn pitäisi saada metsästysmatkailua tarjoavien yrittäjien. Yhtä tärkeäksi hyödyn saajaksi arvioitiin sekä metsästysseurat, että alueen muut yrittäjät (12 mielipidettä). Vain

kaksi mielipidettä puolti sitä ajatusta, että muut ihmiset hyötyisivät kaupallisesta metsästysmatkailusta.

13. Jos vuokraisitte maitanne kaupalliseen metsästysmatkailuun, keiden pitäisi hyötyä maillanne tapahtuvasta metsästysmatkailusta?

Vastaajien määrä: 25



Kuvio 43. Maanomistajien näkemys metsästysmatkailusta hyötyyn oikeutetuista tahoista

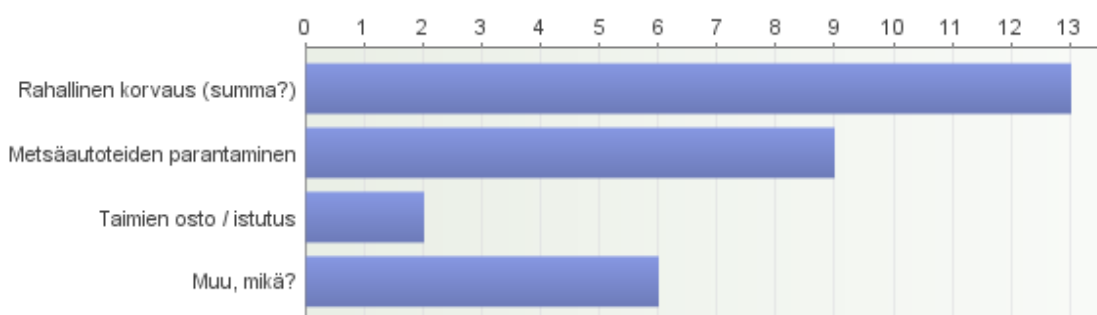
Kyselyn avulla halusimme tietää, mikä olisi maanomistajien mielestä sopiva korvaus maanvuokrasta. Vastauksissa oli sekä ehdotettuja vaihtoehtoja, että avoin vastausvaihtoehto. Mikäli maanomistajat näkisivät parhaana vaihtoehtona rahallisen korvauksen, pyydettiin ilmoittamaan myös summa. Maanomistajille jätettiin itselleen pohdittavaksi olisiko summa esim. euroja / hehtaari, euroja / sopimusvuosi, jne. Yleisesti sopimukset tehdään sopimuskaudeksi, jotka vaihtelevat esim. 1 vuodesta – x vuoteen. Rahallisen korvauksen vaihtoehdoiksi kysymykseen annoimme myös maanomistajille yhteisen edun saamisen esim. metsäautoteiden parantamisen tai taimien osto / istutuksen muodossa. Tässäkin kysymyksessä vastaajilla oli mahdollisuus valita useampi vastausvaihtoehto.

Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että rahallinen korvaus olisi paras vaihtoehto maanvuokrasta. Kysyimme myös rahallisen korvauksen määrää ja ne vastaajat, jotka osasivat arvioida korvauksen määrän, ilmoittivat sopivaksi korvaukseksi 30–50 euroa / hehtaari. Kannatusta sai myös metsäautoteiden parantaminen ja taimien osto / istutus. Lisäksi vastaajat olivat ideoineet korvaukseksi myös esim. lihan, rahallisen avustuksen metsästysseurojen riistarukintaan, kulkureitistöistä / leiripaikoista huolehtimisen, alennuksen

jostakin aiheeseen liittyvästä toiminnasta / tuotteesta. Yksi vastaaja oli myös kommentoinut, ettei hänen mielestään maanomistajat tarvitse lainkaan korvausta.

14. Jos mielestänne maanomistajalle kuuluu korvaus, mikä korvaus olisi?

Vastaajien määrä: 25



Avoimet vastaukset

Rahallinen korvaus (summa?)

- 50 euroa hehtaari vuodessa
- noin 30-50 e/ha
- sovittava erikseen
- en osaa sanoa

Muu, mikä?

- LIHA
- Metsästysseura riistan ruokintaan
- kulkureitistöistä ja leiripaikoista (esim. laavu) huolehtiminen.
- Pieni rahallinen korvaus tai jokin muu etu (esim. alennus jostakin aiheeseen liittyvästä)
- mielestäni maanomistajat eivät tarvitse korvausta

Kuvio 44. Maanomistajien mielipide maanvuokrauksen vastikkeesta

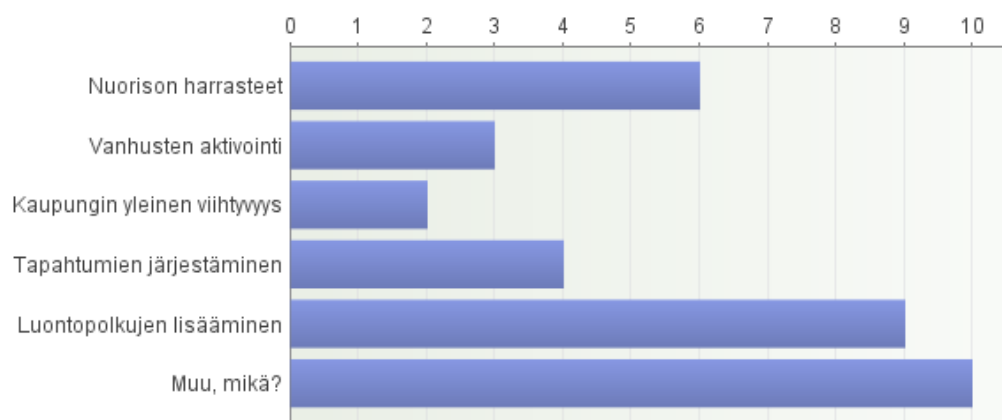
Mikäli maanomistajat vastasivat halunneensa osoittaa kaupallisesta metsästysmatkailusta tulevan hyödyn muiden, kuin itsensä, yrittäjien tai metsästysseurojen hyväksi, pyydettiin heitä arvioimaan, mikä hyödyn saava taho voisi olla. Annoimme sekä valmiita vastausvaihtoehtoja, että avoimen vastausvaihtoehdon. Kysymys suunnattiin myös niille maanomistajille, jotka kokivat että hyöty pitäisi tulla heille itselleen, metsästysseuroille tai yrittäjille. Tällä halusimme herätellä maanomistajia pohtimaan myös sitä, että metsästysmatkailusta saatavalla tulolla voitaisiin hyödyttää myös laajemmalti paikkakunnan eri tahoja, esim. nuorison harrastuksia, jne. Halusimme nähdä,

muuttuisiko tässä laajemman hyödyn saajan tarjonnassa maanomistajan mielipide hyödyn kohteesta.

Antamistamme vaihtoehtoista eniten mielipide kannatusta keräsi luontopolkujen lisääminen, sekä nuorison harrasteet. Lisäksi kysymyksellä saatiin oheisesti paljon muitakin ehdotuksia, mihin korvaus voitaisiin maanomistajien mielestä kohdentaa.

15. Jos mielestänne korvaus kuuluu muiden hyväksi, mihin korvaus pitäisi kohdentaa?

Vastaajien määrä: 25



Avoimet vastaukset

► Piilota

Muu, mikä?

- Ei tarvitse kohdentaa muille ►
- Kosteikkojen rakentamiseen ja Kauriiden ruokkimiseen talvella ►
- riistan hoitoon ►
- ihmeellinen kysymys, kysymyksessä 13 myös liian suppeat vaihtoehdot ►
- Riistanhoito ►
- luonnonsuojelu ►
- Jokin aiheeseen liittyvä asia ►
- Metsäautoteiden parantaminen ►

Kuvio 45. Maanomistajien ideat korvauksen kohdentamisesta yleiseen hyötyyn

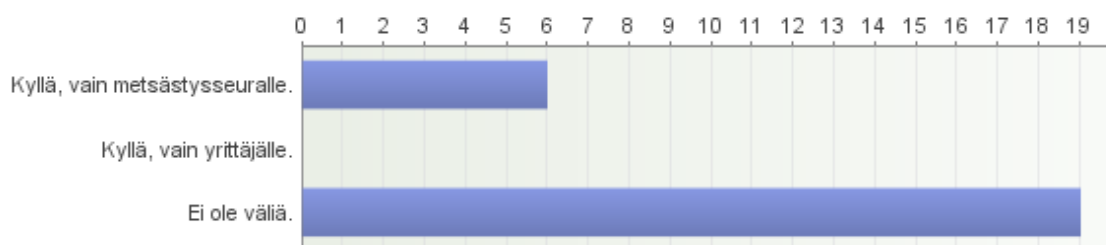
Seuraavaksi kysyimme maanomistajilta, olisiko heille merkitystä sillä, onko vuokraajana metsästysseura tai yrittäjä. Kysymys laadittiin kontrollikysymykseksi ja halusimme vielä toisen kerran varmistaa maanomistajien mielipidettä asiasta. Lisäksi kysymys toimii ensimmäisenä mielipiteen ilmaisijana vastaajaryhmälle, jotka alun perin vastasivat etteivät halua lainkaan maitaan vuokrata, mutta joilla mielipide muuttui siinä tapauksessa, että metsästysseurat saisivat hyödyn metsästysmatkailusta.

Mielipide siitä, onko hyväksyttävämpää vuokrata maat yrittäjille vai metsästysseuroille on saattanut maanomistajilla muuttua, kun he ovat joutuneet pohtimaan, mitkä muut tahot voisivat toiminnasta hyötyä kuin he itse, tai yrittäjä.

Edelleenkin suurin osa maanomistajista oli sitä mieltä, että ei ole merkitystä sillä, olisiko vuokraajana yrittäjä tai metsästysseura. Kuusi vastaajaa haluaisi vuokrata maansa vain metsästysseuroille ja tässä kysymyksessä yrittäjät eivät enää saaneet kannatusta maanvuokraajina.

16. Olisiko teille väliä, onko vuokraajana metsästysseura tai yrittäjä?

Vastaajien määrä: 25



Kuvio 46. Maanomistajien vuokraushalukkuuden lopullinen jakautuminen

Seuraavaksi maanomistajat saivat avoimesti kertoa, mitä hyvää tai mitä huonoa he näkevät kaupallisessa metsästysmatkailussa. Halusimme antaa maanomistajille mahdollisuuden kertoa mielipiteensä kaupallisesta metsästysmatkailusta, sekä kerätä tietoa ja kehitysehdotuksia yrittäjille maanomistajien mielipiteistä.

Saimme paljon hyviä vastauksia maanomistajilta. Huonona puolena maanomistajat näkivät kaupallisessa metsästysmatkailussa mm. sen, että metsät vioittuu ja ammutaan mitä sattuu, positiivisena nähtiin mm. työpaikkojen lisääntyminen alueella, ostovoiman ja matkailijoiden lisäys. Eräs vastaaja pohti myös riistakantojen riittävyttä.

17. Mitä hyvää tai huonoa näkisitte kaupallisessa metsästysmatkailussa?

Dashboard

Vastaajien määrä: 18

Pilota

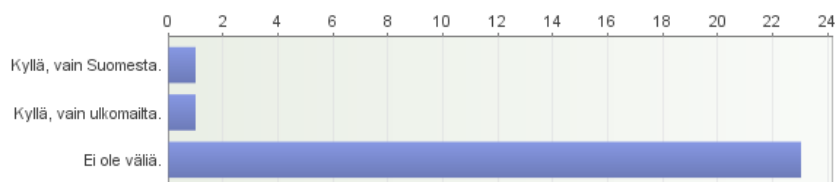
- Metsät vioittuu, ammutaan mitä sattuu
- Muiden paikallisten yritysten hyöty matkailusta. Negatiivisena asiana näen mahdollisen luonnon tuhoamisen ja roskaamisen.
- Hyvää se että saisi enemmän korvausta. Huonoa se ettei metsästäjien motiivit ota kaikkia näkökohtia huomioon, esim. Ympäristöä
-
- Ongelmalliseksi sen tekee että metsästysseurat ovat vuokranneet kaikki maat, joten millään yrityksellä ei ole mahdollista järjestää kaupallista metsästystä muuten kuin ostamalla metsästysseuralta kiintiöstä esim hirvenkaatoluvan. Metsästysseurat varmaan suhtautuu nihkeästi ja tämän muotoinen kaupallinen metsästys onnistuu kaupallisessa mielessä valtion mailla josta metsästysporukoilla on mahdollista ostaa metsästysoikeus. Hyvää varmasti ois jos sellaista olisi, mutta miten sen järjestäminen on mahdollista kun kuitenkin kaikki metsästys on kiintiöty, jolloin vierailleva metsästäjä ampuu jäsenen kiintiöstä. Mitä maanomistaja tästä hyötyy, ei varmaan mitenkään. Hirvipuronat on kuitenkin joka vuosi, metsästysseura jonkin verran. Kuinka maanomistajat suhtautuu siihen että esimerkiksi metsästysseura alkaa harjoittamaan kaupallista toimintaa.. Kateus se vie kalatkin verkosta. Ei mitään järkevää pohdintoa ((;)
- Ristiriidat metsästys oikeuksista ja siitä että paikallisten metsästystä rajoitetaan jotta vieraille olisi saalista. Yrittäjää tietysti sanoo jotta kyllä riistakannat kestää rajoituksetonta metsästystä mutta onhan läpi suomen jouduttu rajoituksiin.
- Kestäkö riistakannat
- Hyvää olisi työpaikat matkailijat lisääntyisi. Kuka huolehtisi että metsästettävää riittäisi.
- En mitään varsinaista huonoa, kunhan paikkakunnan metsästäjät ovat riittävän yksituumaisesti sen takana.
- Taloudelliset hyödyt. Vastuullinen matkailu tuskin aiheuttaisi suuria haittoja
- Hallitsematon metsästys, mutta ohjattuna toimii
- Hallittavuus! Metsästäjä on monenlaisia
- hyvää, tuo lisää ostovoimaa ja työtä alueelle
- huonoa jos luonon kuluminen ja hyvää riistanhoito esim.riistan ruokinta
- Metsästyksen kestävyys voi kärsiä, jos matkailu kasvaa hallitsemattomasti. Toisaalta paineet riistametsien hoitoon kasvavat, mikä on positiivista.
- Kaupallistettuna metsästysmatkailu lisääisi ns. kaupungeissa asuvien mahdollisuutta osallistua metsästysharrastukseen, luvat, metsästysalueet, jne. olisi helpommin saatavissa.
- tuo rahaa alueelle
- Homma pelaa niin kauan kunhan maanomistajan maita "kunnioitetaan", ei sotkemista yms.

Kartoitimme myös olisiko maanomistajille merkitystä sillä, ovatko mahdolliset metsästysmatkaajat suomalaisia vai ulkomaisia matkailijoita. Halusimme saada tietoa siitä, onko matkailijoiden taustalla maanomistajille merkitystä.

Vastaajat eivät nähneet merkitystä sillä, ovatko matkaajat suomalaisia vai ulkomaisia metsästysmatkailijoita.

18. Jos vuokraisitte maitanne kaupalliseen metsästysmatkailuun, olisiko teille väliä, tulevatko metsästävät asiakkaat Suomesta vai ulkomailta?

Vastaajien määrä: 25



Kuvio 47. Maanomistajien mielipide metsästävien asiakkaiden kotimaan vaikutuksesta

Lopuksi kiitimme maanomistajia vastauksista ja annoimme vielä mahdollisuuden kirjoittaa kommentteja kaupalliseen metsästysmatkailuun liittyen.

19. Kiitos vastauksistanne! Tähän voitte vielä halutessanne kirjoittaa kommentteja aiheeseen liittyen.

Dashboard

Vastaaajien määrä: 6

🔍 Piilota

- Tällä alueella metsätilat on pieniä vaikea saada ilman metsästyseuroja tarpeeksi suuria alueita. 🗑️
- Hyvää kesän jatkoa! 🗑️
- Intoa tutkimustyölle. Metsästysmatkailu olisi tervetullut lisä luontomatkailulle. 🗑️
- Ainakaan tässä minun kyselyssäni ei ollut sellaista etusivua, jossa olisi hiukan avattu mitä tarkoitetaan kaupallisella metsästysmatkailulla ja mistä näkökulmasta tämä tutkimus tehdään. Tätä jäin kaipaamaan. 🗑️
- Metsästysmatkailuyrittäjän hyödynnettävä metsästyseuroilla olevia vuokraoikeuksia. Seuroilla on yleensä yhtenäiset alueet ja pitkät vuokrasopimukset. Onnistuessaan maanvuokrauksissa yrittäjä aiheuttaa metsästyalueiden pirstaloitumista. 🗑️

6.3 Metsästys seurojen kysely ja vastaukset

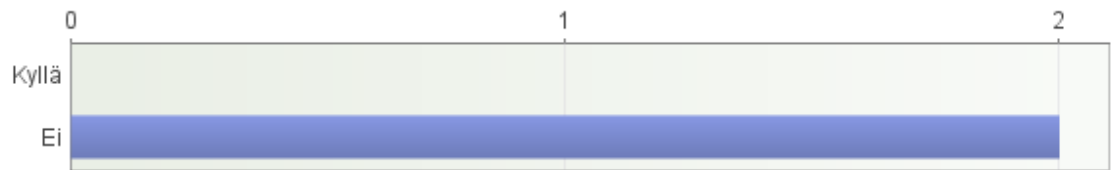
Lähetimme yhteensä 6 seuralle kyselyn. Kyselyyn otettiin mukaan kaikki Järvi-Pohjanmaan alueen päämetsästyseuroille, sekä parille Alajärven muulle metsästyseuralle. Alajärveltä otimme mukaan useamman seuran sen vuoksi, että Alajärven alueella on suhteellisesti enemmän seuroja kuin esim. Vimpelissä tai Soinissa. Ensimmäiset kyselyt lähtivät 15.8.2013 ja vastausaikaa annettiin ensin viikko, silloin saimme yhden vastauksen. Sitten toimitimme heille muistutuksen ja annoimme lisää aikaa kaksi viikkoa, tämän muistutuksen jälkeen saimme vielä yhden vastauksen. Yritimme vielä kertaalleen muistuttaa vastaamisesta ja osaan metsästyseuroista olimme myös suullisesti yhteydessä ja pyysimme heitä vastaamaan. Nämäkään ponnistelut eivät kuitenkaan tuottaneet enempää tulosta. Kyselyyn vastasi siis kaikkiaan 2 seuraa, jotenka vastausprosentti jäi pieneksi, 33 %.

Metsästyseurojen kysely avattiin kysymyksellä, hyväksyvätkö metsästyseurat kaupallisen metsästysmatkailun ja vastausvaihtoehdoiksi annoimme kyllä ja ei vastaukset. Kysymys on tärkeä, sillä on hyvä saada kartoitettua heti kärkeen seurojen jakautuminen sekä kaupalliseen metsästysmatkailuun positiivisesti suhtautuviin seuroihin, että niihin seuroihin, jotka eivät hyväksy metsästysmatkailua Järvi-Pohjanmaan alueella.

Kumpikaan kyselyyn vastanneista seuroista ei hyväksy kaupallista metsästysmatkailua.

1. Hyväksyttkö kaupallisen metsästysmatkailun?

Vastaajien määrä: 2



Kuvio 48. Metsästysseurojen mielipide kaupallisesta metsästysmatkailusta

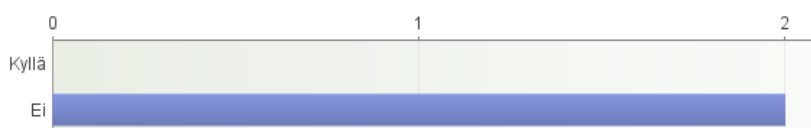
Tämän kysymyksen jälkeen jatkokysymykset jakoutuivat sen mukaan, mitä seurat ensimmäiseen kysymykseen vastasivat.

Mikäli seurat vastasivat, etteivät hyväksy kaupallista metsästysmatkailua, esitimme jatkokysymyksenä, olisiko metsästysmatkailu siinä tapauksessa hyväksyttävämpää, että seurojen oma panos matkailun suhteen olisi vähäinen. Tällä kysymyksellä saataisiin selville, oliko alkuperäinen negatiivinen vastaus seurausta siitä, että seurat kokevat työmäärän kaupallisesta metsästysmatkailusta liiallisena ja jos sitä voitaisiin jotenkin auttaa eri sidosryhmien avulla, muuttuisiko käsitys.

Tämäkään näkökulma ei saanut seurojen mielipidettä muuttumaan, vaan he olivat edelleen sitä mieltä, etteivät hyväksy kaupallista metsästysmatkailua.

2. Olisiko metsästysmatkailu hyväksyttävämpää, jos metsästysseuran ei tarvitse tehdä matkailijan hyväksi kaikkea?

Vastaajien määrä: 2



Kuvio 49. Avun saamisen vaikutus mielipiteeseen metsästysmatkailun järjestämisestä

Mikäli seuran mielipide edelleen säilyi sillä kannalla, ettei metsästysmatkailu ole alueella hyväksyttävää, halusimme tietää, mikä aiheuttaa seuroissa negatiivisen suhtautumisen asiaan. Ehdotimme kielteisen suhtautumisen syiksi riistan vähyyden, haluttomuuden vastaanottaa seuran ulkopuolisia henkilöitä jahteihin, seurojen resurssien puutteen, sekä puutteellisen valvonnan ja metsästysmatkailusta tämän vuoksi aiheutuvat hankaluudet. Mikäli edellä

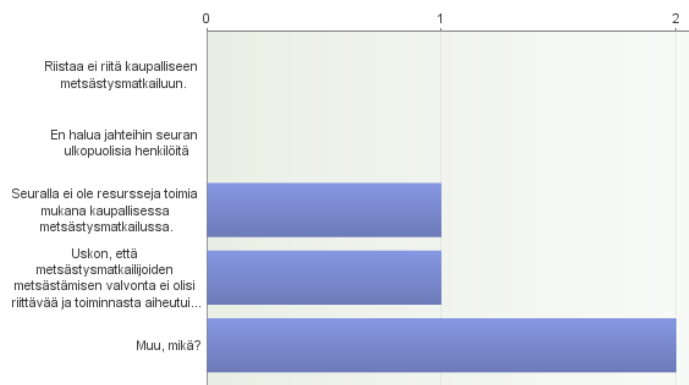
mainituista seikoista mikään ei ollut seurojen mielestä heidän negatiivisen mielipiteensä syy, annettiin heille mahdollisuus lisätä asiaan oma kommentti. Tällä kysymyksellä saatiin etenkin yrittäjä sidosryhmälle tärkeää tietoa siitä, miksi kaupallinen metsästysmatkailu ei välttämättä näyttäytyä positiivisena asiana alueella. Tämä on myöskin osa-alue, johon esim. yrittäjä sidosryhmät voisivat mahdollisesti hyvällä yhteistyöllä ja tiedottamisella yrittää vaikuttaa.

Seurojen mielipide jakaantui siten, että sekä resurssit koettiin riittämättömiksi ja arveltiin metsästysmatkailijoiden metsästämisen valvonnan olevan puutteellista ja aiheuttavan hankaluuksia. Tämän lisäksi seurat kommentoivat, etteivät voi harjoittaa kaupallista metsästysmatkailua, mikäli eivät maksa korvausta maanomistajille. Seurat arvelivatkin, että kaupallinen metsästysmatkailu saattaisi aiheuttaa ristiriitoja maanomistajien kanssa.

3. Miksi kaupallinen metsästysmatkailu ei siltikään ole mielestäsi hyväksyttävää?

Dashboard

Vastaajien määrä: 2



Avoimet vastaukset

Muu, mikä?

- Metsästysseurat eivät voi harjoittaa kaupallista metsästystä maanomistajien mailla koska niistä ei makseta vuokraa maanomistajille. Kaupallinen toiminta aiheuttaisi vakavia ristiriitoja maanomistajien kanssa. [↗](#)
- Seurat vuokraavat met.maat veloituksetta yksityisiltä metsän omistajilta. Siitä tulisi omistajilta sanomista jos sillä rahastetaan. [↗](#)

Kuvio 50. Syyt kaupallisen metsästysmatkailun hyväksymättömyyteen

Mikäli seurojen mielipide muuttuisi positiivisempaan suuntaan siinä tapauksessa, että toiminnan järjestäminen ei jäisi pelkästään heidän harteilleen, esitettiin jatkokysymyksenä olisivatko he valmiita tekemään yhteistyötä metsästysmatkailussa yrittäjien kanssa. On erittäin tärkeää saada tietää alueen yhteistyöhalukkuus eri sidosryhmien kesken ja tällä kysymyksellä saataisiin hyvää informaatiota metsästysseura sidosryhmiltä.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Seuroilta, jotka eivät olleet halukkaita yhteistyöhön, halusimme tiedustella tarkemmin, miksi he eivät näe yhteistyötä yrittäjien kanssa mahdollisuutena Järvi-Pohjanmaalla. Vastausvaihtoehtoina tähän kysymykseen oli sekä valmiit vastaukset, että avoin kysymys. Mikäli seurat vastasivat, etteivät usko yhteistyön yrittäjien kanssa onnistuvan, tiedusteltiin heiltä vielä syytä tähän. Kysyimme myös, olisiko mitään sellaista asiaa, joka voisi seuran negatiivisen mielipiteen muuttaa positiiviseksi.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia, eli seuroilla ilmeisimmin ei ollut mitään näkemystä siitä, mikä olisi yhteistyöhön johtava seikka.

Tämän jälkeen seuroja, jotka eivät nähneet yhteistyölle mahdollisuuksia, kiitimme kyselyyn osallistumisesta ja annoimme heille vielä mahdollisuuden tuoda esiin omia mielipiteitään aiheeseen liittyen. Nämä mahdolliset mielipiteet kirjautuivat kyselyn loppuun yhdessä positiivisesti metsästysmatkailusta ajattelevien seurojen mielipiteiden kanssa.

Positiivisesti yhteistyöhön suhtautuneilta kysyimme seurojen mielipidettä siihen panokseen, jonka he mahdollisesti olisivat valmiita antamaan metsästysmatkailun käynnistämiseksi ja ylläpitämiseksi. Valmiina vastausvaihtoehtoina annoimme lupien luovuttamisen yrittäjien käyttöön, hyvien metsästyspaikkojen opastuksen, avun metsästystapahtuman järjestämiseen, jahdin järjestämisen pelkästään metsästysmatkailu asiakkaille, sekä metsästysmatkailijoiden ottamisen mukaan seuran omaan jahtiin. Näiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajille annettiin mahdollisuus lisätä oma näkemys yhteistyöpanoksesta. Mikäli mahdollista sidosryhmätoimintamallia tämän tutkimuksen jälkeen Järvi-Pohjanmaan alueella lähdetään käynnistämään, on tärkeää tietää etukäteen, minkälaiseen panostukseen eri sidosryhmät ovat asian suhteen valmiita.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia, koska kumpikaan vastanneista seuroista ei suhtautunut yhteistyöhön myönteisesti. Samasta syystä myös alla olevat jatkokysymykset jäivät vastaamatta.

Positiivisesti metsästysmatkailuun suhtautuvilta seuroilta halusimme saada mielipiteen siitä, olisivatko he valmiita ottamaan matkailijoita mukaan omiin

jauteihinsa. Mikäli tässä mielipide muuttuisi negatiiviseksi, kysyttiin myös mielipidettä siitä, miksei halukkuutta vierailijoiden mukaan ottamiseen ole.

Näihin kysymyksiin emme saaneet vastauksia.

Kartoitimme seurojen mielipidettä myös siitä, pitäisikö seuran saada korvausta antamastaan panoksesta metsästysmatkailun hyväksi. Vaihtoehtoina tässä kyllä ja ei –vastaukset.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia

Mikäli seura vastasi haluavansa korvauksen, annettiin heille mahdollisuus ideoida korvauksen laatua. Nämä kysymykset antavat tärkeää informaatiota mm. yrittäjä sidosryhmälle metsästysseurojen antaman panoksen korvaamisesta.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia

Mikäli kiinnostusta vieraiden saapumiseen seuran metsästystapahtumaan löytyy, olimme kiinnostuneita myös siitä, olisivatko seurat valmiita vastaanottamaan kotimaisia, ulkomaisia vai mahdollisesti kumpiakin matkustajia

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Mikäli seurassa oltiin sitä mieltä, että he haluavat vastaanottaa vain kotimaisia matkailijoita, kysyttiin tähän syytä. Valmiiksi vastausvaihtoehdoiksi annettiin mahdollinen kielimuuri, erilainen metsästyskulttuuri, sekä lupien kuuluminen vain suomalaisille. Mikäli syynä vain kotimaisten matkajien vastaanottamiseen ei seuran mielestä ollut mikään edellisistä, oli heillä mahdollisuus tuoda esiin myös muut syyt.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Mikäli seurat vastasivat haluavansa vastaanottaa vain ulkomaisia metsästysmatkailijoita, kysyttiin tähänkin heiltä tarkempaa syytä avoimella kysymyksellä. Mikäli alueella käynnistettäisiin metsästysmatkailun sidosryhmätoimintaa, saisimme näillä kysymyksillä hyvää tietoa siitä, minkälaiset matkajat metsästysseurat näkisivät mahdollisuutena ottaa

mukaan jauteihinsa ja nousisivatko yhteistyön kynnykseksi esim. Suomen ulkopuoliset matkailijat.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Kartoitimme myös hieman tarkemmin jahtien määrän järjestämismahdollisuuksia metsästyskauden aikana. Tämäkin on jälleen tärkeä tieto etenkin yrittäjä sidosryhmiä ajatellen jo ihan markkinoinnillisesta näkökulmastakin.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Seuroilta tiedusteltiin näkemyksiä siitä, mitä riistaa he antaisivat jauteihinsa osallistuneiden metsästysmatkailijoiden päästä metsästämään. Kuten edellisestä kysymyksestä, myös tästä saadaan hyvää tietoa siitä, minkälaisia jahteja esim. yrittäjät voivat asiakkailleen markkinoida, mikäli pääsevät yhteistyöhön seurojen kanssa.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Mielipiteen siitä, olisiko seurojen helpompi järjestää matkailijoille yksittäiset jahdit vai porukassa tapahtuvat, seurat saivat tuoda esiin avoimessa kysymyksessä.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Kysyimme myös seurojen resursseista jahtien järjestämisessä. Kyselyn alkupuolella joidenkin seurojen mielipide saattoi muuttua kaupallisesta metsästysmatkailusta negatiivisesta positiivisempaan, mikäli jahtien järjestämiseen olisi saatavissa apua sidosryhmiltä. Tämä kysymys kiteyttää seurojen omat resurssit.

Tähän kysymykseen ei saatu kyselyllä vastauksia.

Vielä halusimme kartoittaa, olisiko seurojen mielipide positiivinen matkailijoiden saapumiseen metsästystapahtumaan siinä tilanteessa, että kaikki matkailijoiden eteen tehtävä työ jäisi yrittäjien järjestettäväksi.

Kysymykseen ei saatu vastauksia.

Tämän jälkeen kiitimme kyselyyn vastaamisesta, sekä annoimme vielä mahdollisuuden esittää kommentteja metsästysmatkailuun liittyen.

Ilmeisesti kuitenkin vastaajat katsoivat kertoneensa mielipiteensä, eikä tähän enää kommentteja kertynyt.

7 YHTEENVETO KYSELYJEN TULOKSISTA

Matkailupalveluyrittäjien kyselyyn vastanneiden yrittäjien joukko koostui majoitus-, ravintola-, koulutus-, matkatoimisto ja elämyspalveluiden aloilta. Näissä yrityksissä matkailun sesonkiaika on kesä ja syksy. Kevät koettiin matkailussa hiljaisimmaksi vuodenaikaksi, mutta samalla se on myös vuodenaika, johon metsästyksessä ei ole lisätuloja odotettavissa, koska suurin osa riistasta on metsästyskiellossa. Sen sijaan usein myös hiljaiseen talviaikaan metsästysmatkailu saattaisi tuoda yrittäjille lisätuloja ja toimintaa.

Kyselyyn vastanneista yrittäjistä suurimmalle osalle metsästysmatkailu olisi uusi aluevaltaus. Seitsemästä vastanneesta yrittäjästä vain yksi on parhaillaan mukana metsästysmatkailutoiminnassa ja yksi toimintaa aiemmin harjoittanut, mutta luopunut siitä. Yrittäjistä, jotka eivät ole olleet toiminnassa mukana neljä viidestä kertoi harkitsevansa metsästysmatkailua lisäelinkeinona. Kaikki yrittäjät näkivät metsästysmatkailun tuovan mahdollista lisäarvoa tai lisätuloja yritykselle varsinaisen sesonkikauden ulkopuolella. Positiivisena lisätulo / lisäarvomahdollisuutena metsästysmatkailun näki myös yrittäjä, joka ei kuitenkaan ollut ajatellut toimintaan ryhtyvänään.

Kyselyllä selvisi, että pääsääntöisesti yrittäjät arvelivat, että mahdollisen metsästysmatkailun käynnistäminen oman yrityksen toiminnan lisänä aiheuttaisi yritykselle jonkin verran lisäjärjestelyä, jotta toiminta voitaisiin käynnistää. Nämä yrittäjät olivat kuitenkin sitä mieltä, että metsästysmatkailusta saatu tulo ylittäisi kuitenkin siihen kuluvat menot, joten vastauksista voidaan päätellä, että yrittäjät arvelet metsästysmatkailun olevan taloudellisesti kannattavaa toimintaa.

Mielenkiintoista oli havaita, että metsästysmatkailun kiinnostavuuden yrittäjät arvelivat vetovoimatekijöitä kysyttäessä olevan muussa kuin varsinaisessa metsästyksessä. Vain yksi vastanneista yrittäjistä oli sitä mieltä, että itse metsästys on metsästysmatkailun avaintekijä, muut näkivät alueen kauniin

luonnon ja Järvi-Pohjanmaan nähtävyydet vetovoimaisina tekijöinä metsästysmatkailulle. Tähän liittyen nähtiinkin metsästysmatkailun tarjonta helpompana toteuttaa, mikäli se paketoitaisiin yhteen muiden vetovoimatekijöiden kanssa. Myös muiden lisäpalveluiden markkinointi yhdessä metsästysmatkailun kanssa nähtiin tärkeäksi.

Kysyttäessä mitä nämä oheispalvelut sitten voisivat olla, yrittäjät nostivat tärkeimpinä ruoka- ja majoituspalvelut. Myös tapahtuma- ja ohjelmapalvelut nähtiin tärkeinä lisäpalveluina. Yhden vastaajan toimesta nostettiin esiin opastus, kartat ja välinevuokraus. Yrittäjillä näytti myös olevan yllättävän hyvät valmiudet tuottaa itse tärkeiksi arvelemiaan lisäpalveluja joiltakin osin, yksi vastaaja oli jopa sitä mieltä, että häneltä löytyisi mahdollisuudet järjestää kaikki tarpeellisiksi arvioimansa lisäpalvelut.

Tärkeimmistä metsästysmatkailun sidosryhmistä kysyttäessä yllätyimme, että vain yksi vastaaja näki metsästysseurat tärkeänä sidosryhmänä. Muut nostivat tärkeinä sidosryhminä esiin mm. kuljetuspalvelualan yritykset / yhteistyökumppanit, matkatoimiston palveluja tarjoavat yritykset, majoituspalvelu sidosryhmät, sekä vapaa-ajan ohjelmaa tarjoavat yrittäjät. Näin ollen, vaikka yrittäjät arvelivatkin, että voisivat tuottaa suurelta osin itse oheispalvelunsa, voidaan näistä vastauksista päätellä, että sidosryhmätyöskentelyä tarvitaan.

Esitimme vielä avoimen kysymyksen metsästysseurojen ja maanomistajien tarpeellisuudesta sidosryhmänä metsästysmatkailussa ja tämän kysymyksen jälkeen alkoi nousta myös mielipiteitä niiltäkin yrittäjiltä, jotka eivät olleet esim. metsästysseuraa lainkaan sidosryhmäksi mieltäneet. Vastauksista ilmeni, että mm. lupa-asioissa ja metsästysmatkailijaryhmien vetämisessä kaivataan yhteistyötä metsästysseurojen kanssa. Samalla kuitenkin nousee esiin pelko siitä, että yhteistyö metsästysseurojen ja maanomistajien kanssa ei ole mutkatonta.

Metsästysmatkailutoiminnassa varsinaisten metsästävien asiakkaiden ohella yrittäjät näkivät tärkeäksi tavoitella myös metsästysmatkailijoiden mukana tulevia asiakkaita. Yrittäjillä ei myöskään näyttänyt olevan kynnystä ulkomaisten metsästysmatkailijoiden vastaanottamiseen. Kaikki vastaajat olivat

sitä mieltä, että myös ulkomaiset matkajat ovat tervetulleita. Kysymys myös vahvisti näkemystä siitä, että muutakin oheistoimintaa, kuin pelkkää metsästystä olisi hyvä saada järjestettyä. Yrittäjät arvioivatkin, että oheispalveluja tarjoavat toiset yrittäjät olisivat heille tärkeä voimavara ja sidosryhmiä, joiden palveluja he voisivat hyödyntää muutoinkin, kuin varsinaiseen metsästysmatkailuun.

Markkinointikanavia niin koti-, kuin ulkomaisia metsästysmatkailijoita tavoitettaessa kartoitettiin kyselyssä myös. Yhtä tärkeiksi markkinointikeinoiksi kotimaisille metsästysmatkailijoille nähtiin matkailu- ja metsästysalan lehdet, messut, internet, matkatoimistojen markkinointiyhteistyö. Yksi yrittäjä oli sitä mieltä, että kaikki em. kanavat yhdessä on tehokkain markkinointikeino. Radiomainonta ei saanut kannatusta lainkaan metsästysmatkailutarjontaa markkinoitaessa.

Ulkomaisille metsästysmatkailijoille palvelua markkinoitaisiin myös internetin ja alan lehtien kautta. Yksi yrittäjä oli sitä mieltä, että ulkomailta olisi löydettävä yhteistyökumppani, joka on erikoistunut metsästysmatkailupalveluihin.

Mielenkiintoista oli huomata, että kaikki yrittäjät olivat sitä mieltä, että metsästysmatkailutoiminnan käynnistäminen Järvi-Pohjanmaalla on mahdollista, mutta kuitenkin yrittäjät eivät ole lähteneet tutustumaan muualla toteutettaviin metsästysmatkailukonsepteihin. Vain yksi vastaaja ilmoitti perehtyneensä metsästysmatkailun järjestämiseen toisella paikkakunnalla.

Kysyimme yrittäjiltä myös, miten hyvin tunnettua he arvelevat metsästysmatkailun olevan eri matkailun muodoista ja mitä he voisivat tehdä, jotta siitä saataisiin tunnettua Järvi-Pohjanmaalla. Kovin hyvin tunnetuksi toiminnaksi ei metsästysmatkailua arveltu. Suurin osa vastaajista oli sitä mieltä, että metsästysmatkailu on jonkin verran tunnettu ja yksi jopa sitä mieltä, että se on täysin tuntematonta matkailun muodoista. Vastauksista voidaan siis päätellä, että mikäli metsästysmatkailua Järvi-Pohjanmaalla lähdetään käynnistämään, on tunnettuuden eteen tehtävä töitä. Tunnettuuden lisäämiseksi yrittäjät esittivät selkeästi mielipiteen siitä, että tiedottamista pitäisi olla, heidän mukaansa hyvä keino olisi esim. yhteisen tilaisuuden järjestäminen metsästäjille, metsästysseuroille ja matkailuyrittäjille. Tilaisuuteen nähtiin

tärkeäksi saada paikalle puhujia alueilta, joilla metsästysmatkailua jo harjoitetaan. Tilaisuudessa myös asiakas ja myyjä näkökulmat olisi saatava esiin.

Kyselyymme vastasi myös yrittäjä, joka on harjoittaa tällä hetkellä metsästysmatkailutoimintaa. Yrittäjällä on kokemus, että matkailijat haluavat ostaa vain pelkkää metsästysmatkailua, eivät niinkään oheispalveluja. Yrittäjä käy vieraana siis asiakkaita, jotka haluavat tulla vain metsästämään. Tärkeää olisi ollut saada tietää, millaisella konseptilla yrittäjä metsästysmatkailupalveluja on asiakkailleen tarjonnut. Valitettavasti yrittäjä ei sitä kysyttäessä vastausta esittänyt lainkaan, joten johtopäätöstä siitä, ostaisivatko metsästävät matkailijat myös lisäpalveluja, mikäli niitä olisi tarjolla, ei voi tehdä. Ei myöskään tietää sitä, onko yrittäjä kokeillut lisäpalveluja tarjota. Saalistarjontana yrittäjä on jänis ja lintu.

Metsästysmatkailutoimintaa yrittäjä ei ole kokenut kannattavaksi, vaan on sitä mieltä, että metsästysmatkailuun järjestämisestä aiheutuvat menot nousevat tuloja suuremmiksi. Tällä hetkellä yrittäjän vieraana käyneet asiakkaat ovat olleet suomalaisia matkailijoita. Yrittäjä ei myöskään markkinoi toimintaansa tällä hetkellä millään tavalla, ainoastaan ns. ”puskaradio” on käytössä markkinointiin.

Kartoitimme kyselyssä myös metsästysmatkailun helppoutta / vaikeutta. Haastavaksi yrittäjä koki yhteistyön onnistumisen muiden metsästyssoikeuden haltijoiden kanssa. Näin ollen vastauksesta voidaan päätellä, ettei sidosryhmämallia metsästysmatkailuun ole päässyt syntymään, tai ainakaan se ei toimi toivotulla tavalla. Tätä ajatusta vahventaa myös se, että kysyttäessä yritystoiminnan mahdollisista sidosryhmistä, vastauksesta nousi esiin ainoastaan metsästyslupia myyvät metsästyssoikeuden haltijat.

Olisimme halunneet kartoittaa myös Järvi-Pohjanmaan alueella vierailleiden metsästysmatkailijoiden tyytyväisyyttä tarjottuun palveluun yrittäjien kokemuksen perusteella. Koska tähän osioon vastaus saatiin vain yhdeltä yrittäjältä, ei siitä voida vetää luotettavaa johtopäätöstä metsästysmatkailupalvelun onnistumisesta. Matkailupalvelun onnistumisen yrittäjä arvioi asteikolla 1-5 numerolla 3.

Järvi-Pohjanmaan alueelta kyselyyn vastanneista yrittäjistä löytyi myös toiminnassa aiemmin mukana ollut, mutta siitä luopunut yrittäjä. Eroavaisuuksia näiden kahden yrittäjän, sekä toimintaa tällä hetkellä harjoittavan, että siitä luopuneen välillä oli jonkin verran. Toiminnasta luopuneella yrittäjällä oli kokemus, että metsästysmatkailijat odottivat metsästyksen lisäksi yrittäjän tarjoavan myös majoituspalvelua. Lisäksi yrittäjä oli tarjonnut metsästäville asiakkailleen luontomatkailua lisäpalveluna.

Toiminnasta luopunut yrittäjä oli saanut vieraakseen myös metsästävien asiakkaiden mukana matkaavia asiakkaita. Olisi ollut mielenkiintoista saada tietää, millaisia palveluja yrittäjällä oli tarjota metsästävien matkaajien mukana tuleville matkailijoille. Valitettavasti tähän kysymykseen emme kuitenkaan vastausta saaneet. Eroavaisuutena näiden kahden yrittäjän välillä löytyi myös se, että toiminnasta luopuneen yrittäjän vieraina oli ollut suomalaisten matkailijoiden ohella myös ulkomaisia, pääsääntöisesti Euroopasta matkaavia asiakkaita.

Toiminnasta luopunut yrittäjä on kokenut saaneensa metsästysmatkailusta jonkin verran lisätuloa ja -arvoa yritykselleen. Yritystoiminta on kuitenkin loppunut resurssien riittämättömyyteen.

Toiminnasta luopunut yrittäjä koki, että yhteistyö maatilamatkailua järjestävien yrittäjien kanssa oli sujunut mutkattomasti, mutta lupa-asiat olivat metsästysmatkailu yritystoiminnan haaste. Muutoinkin tämän yrittäjän sidosryhmät ovat olleet melko moninaiset. Hän on ollut toiminnan kanssa yhteistyössä mm. majoitus-, kuljetus- ja ruokailupalveluja tarjoavien yrittäjien kanssa. Myös laitevuokraus sidosryhmätoimintana on ollut hänelle tärkeää.

Myös tämän toiminnasta luopuneen yrittäjän kohdalla kävi ilmeiseksi, että markkinointikeinot olivat hyvin yksipuoliset. Hän ilmoitti käyttäneensä markkinointiin ainoastaan vain tiedottamista muille paikkakunnan yrittäjille.

Yrittäjä ilmoitti tarjonneensa vesilintujen ja pienriistan metsästystä matkailija vierailleen ja kertoi palautteen metsästysmatkailusta olleen positiivista.

Yrittäjille suunnattu kysely päättyi ns. vapaaseen sanaan, jossa annoimme mahdollisuuden kaikille yrittäjille kertoa mielipiteitään aiheeseen liittyen.

Vastauksista kuvastui metsästysmatkailun työläys, sekä se, että ilman sidosryhmiä ja hyvää yhteistyötä, on metsästysmatkailun harjoittaminen hankalaa. Sidosryhmätoiminta ja yhteistyökuviot koettiin hieman hankaliksi, mutta toisaalta ajateltiin, että metsästysmatkailu saattaisi useamman yrityksen yhteistyönä olla mielenkiintoinen lisä. Yrittäjät jopa ymmärsivät metsästysmatkailua kohtaan tunnettavan mielenkiinnottomuuden, mutta samalla nousi ajatus siitä, että mielenkiinnon puuttuminen vie mahdollisuuden kehittää tätä matkailun osa-aluetta.

Maanomistajille suunnattuun kyselyyn vastanneet henkilöt asuvat pääosin Alajärvellä, mutta vastauksia saatiin myös Vimpelissä, Soinissa, Lappajärvellä, Seinäjoella ja Keuruulla asuvilta, Järvi-Pohjanmaalla maata omistavilta henkilöiltä. Myös vastaajien omistamat maat sijaitsevat suurimmaksi osaksi Alajärvellä, mutta maanomistajuutta on myös muualla Järvi-Pohjanmaan alueella. Samoin henkilöt, jotka omistavat maata Järvi-Pohjanmaalla, ovat ilmoittaneet omistavansa sitä myös alueen ulkopuolella kuten Kuortaneella, Karstulassa, Kyyjärvellä ja Posiolla.

Tällä hetkellä Järvi-Pohjanmaan alueen kyselyyn vastanneista henkilöistä on vuokrannut maansa metsästysseurojen käyttöön metsästystarkoitukseen. Ne, joiden maat eivät ole vuokrattuna metsästyskäyttöön ovat ilmoittaneet syyksi mm. sen, että maat ovat niin pienellä alalla, ettei ole ollut tarvetta vuokrata. Myös haluttomuutta antaa metsästyslupaa omille maille löytyi. Metsästäviä maanomistajia oli vastaajissa suurin osa, mutta lähes yhtä suuri määrä vastaajista ei itse metsästä (suhde 15/12)

Metsästysmatkailuharrastus maanomistajien keskuudessa on vähäistä. Vain muutama maanomistaja on kokeillut metsästysmatkailua itse ja pari harkitsee sitä. Kysyimme maanomistajien näkemyksiä kaupallisesta metsästysmatkailusta. Riistakantojen kannalta suhtauduttiin asiaan kielteisesti, maanomistajat mm. pelkäävät sitä, että riistakannat eivät kestä ulkopuolista metsästystä. Joku maanomistaja olisi jopa valmis irtisanomaan maanvuokrasopimuksen seuran kanssa, mikäli metsästys muuttuisi kaupalliseksi. Myöskin positiivisia näkökulmia asiasta heräsi. Toiminta nähtiin mm. matkailua alueella edistävänä. Metsästysmatkailu nähtiin hyväksyttävänä

esim. siinä tapauksessa, että seurojen jäsenien edut turvataan ensin riistakantojen sallimissa määrissä.

Maanomistajat olisivat kyselyn perusteella valmiit pääsääntöisesti vuokraamaan maansa kaupalliseen metsästysmatkailuun, vain yhdeksän vastaajaa 28:sta ei haluaisi maitaan vuokrattavan siinä tapauksessa, että vuokraamisen tarkoitus olisi kaupallinen metsästys. Maanomistajat, joita maan vuokraaminen kaupalliseen metsästysmatkailuun ei kiinnosta, esittivät hyvin myös näkemyksiään niistä syistä, miksi vuokraaminen tässä mielessä ei heitä kiinnosta. Tässäkin riistan vähäisyys nähtiin yhtenä syynä siihen, miksei vuokraaminen kaupalliseen metsästykseseen kiinnostanut. Esteenä nähtiin myös pitkät sidotut maanvuokrasopimukset metsästysseurojen kanssa. Yksi maanomistaja viittasi jopa rikolliseen toimintaan, mikäli metsästysseura vuokraisi edelleen maita kaupalliseen metsästysmatkailuun, joka ei ole ollut vuokraamisen alkuperäinen tarkoitus. Asiassa nähtiin rahastuksen makua ja epäiltiin, ettei sovituista säännöistä pidetä kiinni ja kunnioiteta maastoa.

Kyselyn edetessä myös näistä yhdeksästä maanomistajasta kuuden mielipide muuttui maanvuokra-asiassa sallivampaan suuntaan siinä tapauksessa, että kaupallisesta metsästysmatkailusta hyödyn saajana ja maan vuokraajana toimisi metsästysseura. Niille, joiden mielipide oli alun perinkin kaupallisen metsästysmatkailun suhteen salliva, ei ollut merkitystä sillä, toimisiko vuokraajana yrittäjä vai metsästysseura. Tämä näkemys ei muuttunut myöskään kontrollikysymyksessä tutkimuksen kyselyn edetessä.

Kyselyn perusteella maanomistajat olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että heidän tulisi hyötyä myös kaupallisesta metsästysmatkailusta yhdessä palvelua tarjoavien yrittäjien kanssa. Tärkeiksi näkökohdiksi nähtiin myös, että hyöty voisi jakautua alueen muillekin yrittäjille ja myös metsästysseuroille. Kartoitettaessa sitä, mikä maanomistajien mielestä heille kuuluva hyöty voisi olla, nousi rahallinen korvaus merkittävämmäksi tekijäksi. Korvausta muun muassa toivottiin tulevan 30–50 euroa hehtaarilta vuodessa. Kaikki rahallista korvausta toivovat maanomistajat eivät tosin osanneet arvioida korvauksen määrä ja arvelivatkin, että se pitäisi tarkemmin erikseen sopia. Toisena

tärkeänä seikkana, johon hyöty kaupallisesta metsästysmatkailusta voitaisiin kohdentaa, nähtiin metsäautoteiden parantaminen.

Maanomistajat ideoivat myös kohteita, joille hyöty kaupallisesta metsästysmatkailusta voitaisiin osoittaa siinä tapauksessa, että hyödyn saaja olisi joku muu taho kuin maanomistajat itse, yrittäjät, tai seurat. Luontopolkujen lisääminen ja nuorison harrasteet nousivat merkittäviksi näkökulmiksi valmiista vastausvaihtoehdoista, myös muita kohteita löytyi kosteikkojen rakentamisesta riistanhoitoon.

Maanomistajilla oli runsaasti näkemyksiä kaupallisen metsästysmatkailun hyvistä ja huonoista puolista. Negatiivisena nähtiin jälleen luonnon mahdollinen tuhoutuminen. Ongelmalliseksi maanomistajat näkevät sidosryhmätoiminnan yritysten ja metsästysseurojen välillä ja riistakiintiöiden saamisessa, tässäkin arveltiin, että paikallisten metsästäjien kiintiöitä jouduttaisiin rajoittamaan, jotta voitaisiin vastaanottaa vierailevia metsästäjiä.

Positiivisena nähtiin paikallisten yritysten saama hyöty metsästysmatkailusta, sekä lisääntyvät työpaikat. Taloudelliset hyödyt nousivat positiiviseksi asiaksi siinä tapauksessa, että metsästysmatkailua harjoitetaan vastuullisesti, eikä siitä aiheudu suuria haittoja.

Metsästysseurakysely ei tuonut toivottua vastausmäärää. Lyhyesti saaduista vastauksista voidaan yhteenvetona todeta, etteivät seurat ole kiinnostuneita kaupallisesta metsästysmatkailusta.

8 TOIMINTAMALLI METSÄSTYSMATKAILUUN JÄRVI- POHJANMAALLA

8.1 Sidosryhmien intressit, agenda ja lisäarvo

Jo aiemman tutkimustiedon valossa voidaan todeta, etteivät yrittäjät voi tukeutua yritystoiminnassaan täysin metsästysmatkailupalvelun tarjontaan. Tämä luonnollisesti jo senkin vuoksi, ettei metsästyskausi ole ympäri vuoden mittainen. Esimerkiksi Tanja Mänty (2008, 39) opinnäytetyössään Metsästysmatkailun kehittämismahdollisuudet itä- ja etelä-lapissa on päätynt johtopäätökseen, ettei metsästysmatkailu tarjoa yrittäjille isoa bisnestä, mutta se on kuitenkin hyvä lisäelinkeino.

Myös saamiemme kyselyvastausten, haastatteluiden ja muun tämän opinnäytetyön tekemiseksi kerätyn aineiston perusteella voidaan päätyä toteamaan, että metsästysmatkailu ei välttämättä synnytä täysin uutta liiketoimintaa, ei ainakaan sellaista, johon ei sisältyisi muutakin yritystoimintaa. Sen sijaan metsästysmatkailu voi onnistuessaan tuoda jo olemassa oleville matkailualan yrittäjille lisäelinkeinon, lisäarvoa ja mahdollisesti myös lisätuloja matkailun sesonkikauden ulkopuolella.

Tällä hetkellä Järvi-Pohjanmaan alueella jo toimintaa harjoittava yrittäjä näki nykyisen tilanteensa sellaisena, että metsästysmatkailuun yrityksen käyttämät panokset eivät vastaa siitä saatua tuottoa. Toiminnassa aiemmin mukana ollut, mutta siitä luopunut yrittäjä taas näki, että toiminta olisi voinut olla kannattavaa, mikäli muut yrityksen resurssit toiminnan jatkamiseen olisivat olleet riittävät. Yrittäjät olivat pääsääntöisesti sitä mieltä, että metsästysmatkailutoiminta muun matkailutoiminnan ohessa voisi olla yritykselle lisäarvon ja jopa lisätulon tuoja. Neljä viidestä vastaajasta arvioi metsästysmatkailusta saatavan tuoton ylittävän siitä aiheutuvat kustannukset, yksi vastaaja arvioi, että tuotot ja kulut jakautuisivat tasan. Tässäkin tapauksessa kuitenkin yrittäjä näki

metsästysmatkailun mahdollisena lisäarvon tuojana, vaikka lisäarvo ei olisikaan rahallinen tuotto.

Jotta metsästysmatkailusta yrittäjät voisivat saada lisäelinkeinon, täytyy heidän agendaansa kuulua sidosryhmäsuhteiden luominen. Kyselytutkimuksen perusteella yrittäjät itse näkevät yhteistyön metsästysseurojen ja maanomistajien kanssa välttämättömäksi, mutta hankalaksi. Tämän sidosryhmäsuhteiden luomisen tehtävää yrittäjät arvioivat vaikeuttavan mm. negatiivisen asenteen metsästysmatkailua kohtaan, sekä ylipäättään yhteistyöhaluttomuuden maanomistajien, metsästysseurojen ja yrittäjän välillä.

Aiemman tiedon valossa, sekä esim. tehtyjen haastattelun perusteella tätä sidosryhmäsuhteiden luomisen hankaluutta yrittäjät voivat yrittää lieventää mm. reilut ja yhteisesti hyväksytyt pelisäännöt luomalla, selkeillä kirjallisilla sopimuksilla, joista käy ilmi kaupallinen metsästysmatkailu, sekä avoimella tiedottamisella

Pelkkä maanomistajiin ja metsästysseuroihin tukeutuva sidosryhmätoimintamalli ei kuitenkaan ole vielä riittävä, vaan kuten kyselyiden tuloksistakin voidaan päätellä, on metsästysmatkailua suunnittelevien yrittäjien agendana myös oheispalveluiden tarjoajien kartoitus, sekä verkoston rakentaminen erilaisten palvelujen tarjoajien kanssa tarpeen. Tämä siitäkin syystä, että esim. kaikki kyselytutkimukseen vastanneet yrittäjät olivat sitä mieltä, että olisi järkevää yrittää saada metsästävien matkajien ohella asiakkaisiksi myös metsästävien matkajien mukana tulevia asiakkaita. Tällöinhän on päivän selvää, että nämä metsästävien matkajien mukana tuleva matkailijat odottavat myös saavansa rahoilleen vastinetta muusta kuin metsästyksestä. Vaikka yrittäjät näkivät, että heillä olisi jopa hyvätkin valmiudet tarjota lisäpalveluja oman yrityksen toimintana asiakkailleen, olivat heidän luettelemansa lisäpalveluiden tarpeet sen verran moninaisia, että harkittavaksi jää, mitä niistä on järkevää tuottaa itse, mitä hankkia sidosryhmiltä. Tutkimuksen perusteella, sekä lähdemateriaaliin perehtymisen jälkeen on käynyt ilmeiseksi, että metsästysmatkailu on kannattavimmillaan monipuolinen matkailupaketti, jossa huomioidaan myös mahdollisesti metsästäjien mukana tulevat asiakkaat. Yrittäjien on hyvä huomioida myös oheispalveluiden tuoma

lisäarvo metsästysmatkailulle. Oheispalveluiden avulla yrittäjillä voi olla mahdollisuus saada aikaiseksi muutakin myyntiä, kuin pelkkiä jahtitapahtumia. Oheispalvelut myös mahdollistavat vastaanottaa vaatimuksistaan erilaisia asiakkaita, kuten ulkomaisia matkajia, jotka todennäköisesti haluavat metsästysmatkailulta muutakin kuin pelkän jahtitapahtuman. Tutkimukseen haastatellut Saarijärven Eräpalveluiden yrittäjät olivat huomanneet mahdollisuudeksi tavoitella vieraikseen yrityksiä. Tällainenhan voisi olla myös Järvi-Pohjanmaan matkailuyrittäjien intressi. Yritysvieraidenkin kannalta metsästysmatkailun paketointi monipuolisine oheispalveluineen nousee uuteen merkitykseen.

Yrittäjien on agendassaan huomioitava markkinoinnin merkitys, sekä metsästysmatkailutuotteen paketointi oheispalveluineen. Toimintaa tällä hetkellä harjoittava yrittäjä ei markkinoi muun kuin puskaradion kautta metsästysmatkailua. Samoin hän koki, että metsästysmatkailijat haluavat ostaa hänen yritykseltään ainoastaan metsästyspalvelun. Tästä nousee vahvasti mieleen, onko matkailun markkinointi ja paketointi tässä yrityksessä täysin onnistunutta, etenkin kun yrittäjä näkee, ettei metsästysmatkailu tällä sabluunalla tuo hänelle lisätuloja. Ehkä tätä yrittäjää eivät tavoita ne matkailijat, jotka toivoisivat metsästyksen ohella myös lisäpalveluja. Hyvin todennäköistä on, ettei ainakaan yrittäjä saavuta metsästysmatkalle metsästävien asiakkaiden mukana tulevia matkajia, ellei hänellä ole tarjota metsästyksen ohella mitään lisäpalveluja. Puskaradio markkinointikanava voi toimia esim. oman paikkakunnan alueella asuvia ihmisiä tavoittavana. Kannattavan toiminnan toteuttamiseksi tämä lienee kuitenkin liian suppea markkina-alue.

Yrittäjien intressi on siis saavuttaa metsästysmatkailulla nykyiselle matkailupalvelulleen lisätoimintaa, lisäarvoa ja mahdollisia lisätuloja. Agendaan, eli tehtävälisään voidaan luetella kuuluvaksi toimivan sidosryhmämallin rakentaminen pääasiallisten sidosryhmien, kuten metsästysseurojen, maanomistajien ja muiden alueen yrittäjien kanssa. Tämän lisäksi on pyrittävä verkostoitumaan niiden tahojen kanssa, jotka voivat olla apuna metsästysmatkailutoiminnan tukemisessa ja kehittämisessä. Toisena tärkeänä tehtävänä siis nähdään metsästysmatkailun järkevä paketointi ja kolmantena kattavamman markkinointikanaviston rakentaminen. Tutkimuksen

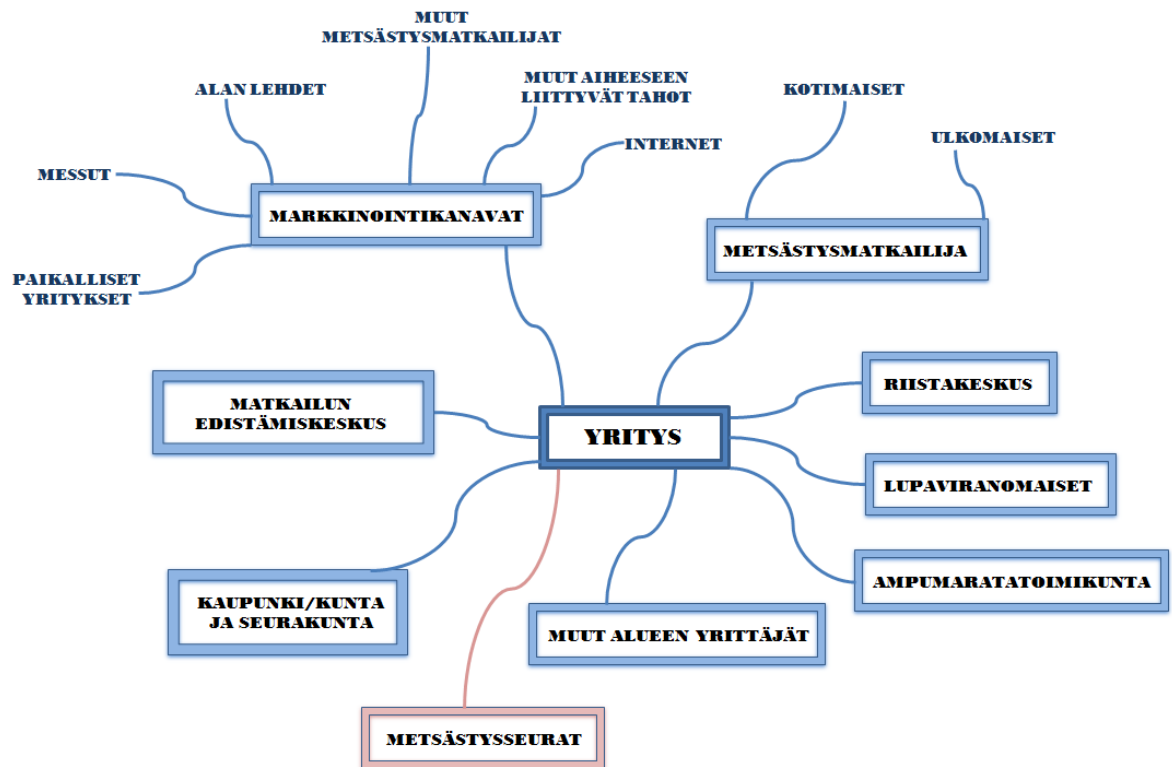
valossa nähdään lisäarvo yrityksille joko rahallisena korvauksena tai muuna positiivisena lisänä jo olemassa olevalle matkailutoiminnalle, esim. sesonkikauden ulkopuolisten aikojen toimintavajeen täyttäjänä.

Tämän tutkimuksen valossa voidaan todeta, että maanomistajien intressi metsästysmatkailussa on maiden vuokraaminen kaupalliseen metsästysmatkailuun sillä ehdolla, että myös maanomistaja itse hyötyy metsästysmatkailusta, eikä metsästysmatkailutoiminta aiheuta tuhoa maille, tai muuta harmia sidosryhmille. Rahallisen korvauksen saaminen maanvuokrasta nousi tutkimuksessa tärkeimmäksi tekijäksi. Näkemyksiä oli myös siihen suuntaan, että hyöty voisi olla toisenlainenkin, esim. metsäautoteiden parantaminen tai taimien osto ja istutus. Kannatusta ei saa ajatus, että maanomistajat luovuttaisivat maansa kaupalliseen metsästysmatkailuun täysin vastikkeetta, vaikka he saattavat näin tehdä toimiessaan yhteistyössä metsästysseurojen kanssa. Kun metsästyksen liitetään kaupallisuus, intressi siis muuttuu vastikkeettomasta toiminnasta vastikkeelliseksi myös maanomistajien mielessä.

Agendaksi myös tässä näytti muodostuvan toimivan sidosryhmätoimintamallin löytäminen. Maanomistajat näkivät merkityksellisenä sen, että riidoitta ja sopusoinnussa voitaisiin rakentaa kaikkia osapuolia tyydyttävää mallia ja näin saavuttaa lisäarvoa metsästysmatkailusta kaikille sidosryhmille, myös maanomistajille itselleen.

Metsästysseurojen kyselyyn vastasi ainoastaan kaksi seuraa Järvi-Pohjanmaan alueelta. Vastanneiden seurojen mielipiteet olivat hyvin yhteneväiset ja näistä voitiin päätellä, että seurat näkevät agendakseen turvata metsästyksen ainoastaan seuransa omille jäsenille, sekä pitää kiinni maanomistajien kanssa aiemmin laatimistaan maanvuokrasopimuksista. Mitään intressiä kaupallisen metsästysmatkailun käynnistämiseksi ei seurojen vastauksista ollut löydettävissä.

8.2 Toimintamallin rakentaminen



Kuvio 51. Metsästysmatkailun sidosryhmät Järvi-Pohjanmaalla

Tehdyn tutkimuksen, sekä teoriaan perehtymisen perusteella olemme yllä olevasti rakentaneet toimintamallin, joka voisi toimia Järvi-Pohjanmaan alueen yrittäjällä. Toimintamallin rakentamisessa lähdemme liikkeelle matkailualan yrityksen näkökulmasta. Toimintamalli soveltuu mielestämme parhaiten yrittäjälle, jolla on jo olemassa olevaa liiketoimintaa ja joka jollakin osa-alueella on jo valmiiksi matkailuun soveltuva.

Tärkeimmäksi sidosryhmäksi luonnollisesti muodostuvat metsästysmatkailijat, jotka Järvi-Pohjanmaalla voivat olla sekä kotimaan, että ulkomaan matkailijoita. Yrityksen on järkevämpää ulottaa toimintansa tavoittamaan kotimaan matkailijoita myös Järvi-Pohjanmaan ulkopuolelta, jotta toiminta voisi muodostua kannattavaksi. Kyselyiden perusteella alueen yrittäjiltä löytyy valmiutta vastaanottaa myös ulkomaisia matkajia ja näitä kannattaakin asiakkaina tavoitella. Metsästävien matkailijoiden ohella yrityksen on hyvä

pyrkii tavoittamaan tämän tutkimuksen perusteella myös muita matkailijoita, kuten esim. mukana matkaavia perheitä. Vaikka ei voidakaan suoraan todeta, että metsästävät matkailijat käyttäisivät automaattisesti matkailun muita oheispalveluita, voisivat yrittäjät saada lisätuloja tavoittaessaan metsästävien matkaajien mukana matkaavat asiakkaat, joille oheispalveluiden tarjonta olisi luontevaa.

Toisena sidosryhmänä näemme yritykselle erilaiset markkinointikanavat. Näitä voivat olla messut, internet, matkailualan lehdet, muut metsästysmatkailijat puskaradion ominaisuudessa, paikalliset yritykset, sekä muut aiheeseen liittyvät tahot. Ilman riittävää markkinointia yrittäjä ei pysty viestimään toiminnasta laajasti ainakaan yrityksen sijaintipaikkakunnan ulkopuolelle. Puskaradio yritystoiminnan pienessä mittakaavassa voi olla toimiva markkinointikanava, mutta yritystoimintaa laajennettaessa se ei yksinään ole riittävä. Edellä mainittuja ulkomaisia matkailijoita tavoiteltaessa messut ovat erittäin hyvä markkinointikanava. Myös internet on nykyaikainen ja toimiva markkinointiväline. Metsästystä harrastavat ihmiset todennäköisesti lukevat alan lehtiä, näillä voidaan tavoittaa myös metsästysmatkailusta kiinnostuneet tahot.

Matkailun edistämiskeskus matkailualan yrittäjiä tukevana tahona voi olla myös hyödyllinen metsästysmatkailun järjestämisessä sidosryhmänä. Matkailun edistämiskeskukselta yrittäjän on mahdollisuus saada apua omaan markkinointiinsa, sekä tietoa ja käytännön neuvoja imagon rakentamiseen metsästysmatkailualalla.

Sidosryhmänä täytyy huomioida myös riistakeskus, koska se määrittää riistarajat ja tarjoaa tietoa eri riistojen metsästysajoista.

Lupaviranomaiset ja ampumaratatoimikunta ovat sidosryhmiä etenkin silloin, jos on kyse ulkomailta Suomeen saapuvista metsästysmatkailijoista, joilla ei ole voimassa olevaa metsästyslupaa.

Kaupunki, kunnat ja seurakunnat voisivat olla sidosryhmiä maanvuokraajien ominaisuudessa. Tämän tutkimuksen valossa näyttää siltä, että metsästysseurat eivät ole valmiita tekemään yritysten kanssa yhteistyötä

kaupallisessa metsästysmatkailussa metsästysalueiden saamiseksi. Suurin osa tähän tutkimukseen vastanneista maanomistajista on vuokrannut maansa metsästysseuroille. Tällöin yrittäjälle jää mahdollisuudeksi yrittää vuokrata maita seurakunnilta, kaupungilta ja kunnilta, sekä niiltä yksittäisiltä maanomistajilta, jotka eivät halua vuokrata maitaan metsästysseuroille. Elokuussa 2013 Metsäkeskus on antanut tiedotteen Alajärven yhteismetsähankkeesta. Tiedotteen mukaan:

”Alajärven kaupunki on päättänyt selvittää mahdollisuudet perustaa yhteismetsä yhdessä yksityisten metsänomistajien kanssa. Tavoitteena on muodostaa vähintään 500 - 1000 hehtaarin yhteismetsä, josta kaupungin sijoitus olisi vähintään 200 hehtaaria. Kaupunki on omalta osaltaan valmis toimimaan uuden yhteismetsän perustajaosakkaana, jos yksityisiä liittyjiä tulee mukaan riittävästi. Alajärven yhteismetsään voivat liittyä kaikki sellaiset metsänomistajat, joilla on metsää nykyisen Alajärven alueella.

Alajärven yhteismetsä on perusteilla. Perustamisvaiheessa yhteismetsään ei voi liittyä uusia metsäkiinteistöjä. Kun yhteismetsä on aloittanut toimintansa, sen osakaskunta päättää uusien osakkaiden mukaanottamisesta.” (Metsäkeskus, Alajärven yhteismetsä. 23.8.2013.)

Tätä maanvuokra-asiaa olisi ehkä tarpeen selvittää mahdollisesti myöhemmissä tähän aiheeseen liittyvissä tutkimuksissa tarkemmin. Tässä vaiheessa voidaan kuitenkin asettaa kysymys, että mikäli kyseinen yhteismetsähanke alueella tapahtuu, olisiko tämän yhteismetsän alueella mahdollisuutta kaupallisen metsästysmatkailun toteuttamiseen?

Tärkeä sidosryhmä ovat myös muut alueen yrittäjät. Välttämättä metsästysmatkailupalvelua tarjoava yrittäjä ei pysty tai ei ole järkeväkään yksin tarjota kaikkia toiminnan vaatimia lisäpalveluja ja tällöin yrittäjän on hyvä verkostoitua muiden alueen yrittäjien kanssa. Yhteistyössä yrittäjät voivat laatia ns. metsästysmatkailupaketin, jota markkinoidaan ja jonka tuomista kerrannaisvaikutuksista muutkin kuin pelkästään metsästysmatkailua tarjoava yrittäjä pääsevät hyötymään.

Siinä vaiheessa, kun metsästysmatkailuyrittäjällä on esittää perusteltuja ja konkreettisia hyötyjä metsästysseuroille metsästysmatkailusta, saattaa olla mahdollista, että metsästysseurojen näkökanta asiaan voi muuttua

positiivisemmaksi. Yksittäisten matkaajien kohdalla voisi esim. yrittää tehdä sopimusta siitä, että metsästysseura ottaa matkailijan mukaan jahtiinsa. Metsästysseuroilla on tällä hetkellä negatiivinen kuva metsästysmatkailusta. Tämä voisi olla kuitenkin muutettavissa, mikäli toiminta aloitettaisiin pienimuotoisena siten, että saataisiin jahtiin mukaan yksittäisiä matkailijoita. Tällöin seurat voisivat huomata, että ulkopuolisen matkailijan mukana olo ei ole pelkästään huono asia, vaan siitä voisi koitua hyötyä myöhemmin isommassa mittakaavassa koko Järvi-Pohjanmaan alueelle. Tässä vaiheessa ja tämän tutkimuksen valossa metsästysseuroja ei voida vielä ajatella kuuluvaksi Järvi-Pohjanmaalla metsästysmatkailun sidosryhmiin. Lisäsimme sen sidosryhmäkaavioon kuitenkin, koska yhteistyön saavuttaminen seurojen kanssa on metsästysmatkailua harkitsevalle yrittäjälle merkittävä ja tavoittelemisen arvoinen asia.

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA EHDOTUKSET

Asiaan tutustuttuamme ja tämän tutkimuksen tuoman tiedon pohjalta voimme todeta, että tällä hetkellä kaupallinen metsästysmatkailu pääelinkeinona ei tarjoa yrittäjälle tarvittavaa toimeentuloa Järvi-Pohjanmaalla. Sen sijaan matkailuyritystoimintaa ns. tukevana ja jo olemassa olevalle yritystoiminnalle lisäarvoa ja mahdollisesti lisätuloa tuottavana toimintana metsästysmatkailua voidaan pitää. Se voi olla hyvä lisä matkailualan yritykselle ns. varsinaisen matkailun sesonkiajan ulkopuolella.

Metsästysmatkailutoiminnan järjestäminen vaatii yrittäjiltä verkostoitumista ja sidosryhmätoimintaa. Tämän tutkimuksen perusteella tärkeiksi sidosryhmiksi nousevat metsästysmatkailijat, maanomistajat, lupaviranomaiset, riistakeskus, ampuratatoimikunta ja markkinointikanavat. Toimintaa tukevana sidosryhminä voisivat olla alueen muut yrittäjät, sekä esim. Matkailun edistämiskeskus. Tutkimuksen perusteella metsästysseurat olisivat tärkeä sidosryhmä metsästysmatkailussa, mutta saatujen tulosten perusteella voidaan todeta, että kaupallisen metsästysmatkailun vastustus metsästysseuroissa estää yhteistyön tällä hetkellä.

Jotta metsästysmatkailua tarjoava yritys pystyisi tarjoamaan asiakkailleen täydellisen metsästysmatkailukokemuksen, olisi hyvä kuitenkin yrittää tehdä yhteistyötä metsästysseurojen kanssa. Todennäköisesti olisi helpointa lähteä liikkeelle pienimuotoisesta yhteistyöstä, esim. yrittää saada sidosryhmätoiminta alulle alueella toimivista metsästysseuroista yhden – kahden seuran kanssa. Myöskin metsästysmatkailijoiden määrää kannattaisi lisätä pikkuhiljaa, mikäli yhteistyö saavutettaisiin. Liikkeelle voisi lähteä yksittäisistä matkailijoista.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että metsästysseurat olettivat, etteivät maanomistajat ole halukkaita vuokraamaan maitaan kaupalliseen metsästysmatkailuun. Maanomistajille tehdyn tutkimuksen perusteella tämä näkökanta ei täysin pidä paikkaansa. Suurin osa tutkimukseen vastanneista maanomistajista olisi ollut kuitenkin valmiita vuokraamaan maitaan myös kaupalliseen

metsästysmatkailuun. Aluksi asiaan negatiivisesti suhteutuneista maanomistajistakin osa muutti näkökantansa suopeaksi siinä tapauksessa, että metsästysseurat vuokraisivat maat ja tekisivät yhteistyötä yrittäjien kanssa. Näin ollen metsästysseurojen tavoittelu sidosryhmäksi on yrittäjille tärkeää.

Suunnitteilla oleva yhteismetsähanke on myös metsästysmatkailullisesti huomion arvoinen seikka. Samoin sidosryhmätoiminta kaupungin, kuntien ja seurakuntien kanssa maanvuokra-asiassa. Mikäli yhteistyöhön metsästysseurojen kanssa ei yrityksillä tulevaisuudessakaan olisi mahdollisuutta, voisi tämä yhteismetsä, sekä sellaiset maa-alueet, jotka eivät ole yksittäisten maanomistajien omistuksessa nousta vaihtoehdoksi maanvuokrauksessa metsästysmatkailutarkoitukseen.

Mielestämme toiminnan lähtökohtana täytyisi olla avoin tiedottaminen. Yrittäjien pitää pystyä sidosryhmilleen, etenkin mahdolliselle metsästysseura sidosryhmälle, tuomaan esiin metsästysmatkailun positiiviset puolet, esim. taloudelliset vaikutukset alueelle, työpaikkojen lisääntyminen, sekä toiminnan valvontaan liittyvät seikat. Metsästysseurat näkivät ongelmana juuri nimenomaan mm. valvonnan puutteen ja tämä ”pelko” pitäisi yrittäjän pystyä jollakin keinoin laimentamaan. Yrittäjät voisivat esim. järjestää alueella pienimuotoisen seminaarin, jossa toiminnasta kerrottaisiin tarkemmin ja voitaisiin kuulla eri sidosryhmien mielipiteitä kaupallisesta metsästysmatkailusta, sekä päästä avoimesti keskustelemaan niistä näkökohdista, joilla kaikkia osapuolia tyydyttävä yhteistyömalli voidaan löytää.

Tutkimuksen avulla voitiin huomata, että Järvi-Pohjanmaan alueen yrittäjät eivät ole tutustuneet muualla toteutettavaan metsästysmatkailutoimintaan. Tällä tutkimuksella olemme tuoneet esiin kaksi erilaista metsästysmatkailun toimintamallia, joista yrittäjät voivat ottaa esimerkkiä. Lisäksi mielestämme yrittäjien olisi em. seminaariin hyvä saada metsästysmatkailutoimintaa jo järjestävä yrittäjä kertomaan toiminnasta ja yhteistyöstä tarkemmin.

Metsästysmatkailuyrityksen käynnistämisen voidaan todeta haastattelujen perusteella olevan erittäin pitkäjänteistä toimintaa, joka todennäköisesti ei lähde kasvuun kovin nopeasti. Aiemmat metsästysmatkailuyrityskokemukset Järvi-Pohjanmaan alueella ovatkin kaatuneet siihen, että yhteistyötahot eivät

ole jaksaneet panostaa toimintaan riittävän pitkäjänteisesti ja ehkä odotukset ovat olleet sellaiset, että toiminnan on arveltu tuottavan tulosta jo lyhyellä aikavälillä.

Myös metsästysmatkailusta saatujen tulojen jakautuminen on aiemmin osoittautunut sidosryhmiä hiertäväksi seikaksi. Tämänkin tutkimuksen valossa voidaan todeta, että sidosryhmät eivät ole valmiita vastikkeetta lähtemään toimintaan mukaan. Maanomistajat vuokraavat maitaan metsästyksen metsästysseuroille ilman vastiketta, mutta mielipide asian suhteen muuttuu, kun kaupallisuus astuu kuvaan. Tämä on seikka, joka yrittäjien on yhdessä sidosryhmiensä kanssa sovittava tarkkaan, jotta toiminta voisi ylipäättään käynnistyä. Ainoa keino on kirjallisten sopimusten laatiminen vastikkeista jo heti toiminnan alkuvaiheessa.

Lisäksi tutkimuksessa kävi ilmi, että alueella aiemmin ja tällä hetkellä kokeiltu metsästysmatkailutoiminta ei ole sisältänyt juurikaan markkinointia. Mielestämme yrittäjien, jotka metsästysmatkailutoimintaa harkitsevat, olisi syytä panostaa tiedottamisen lisäksi markkinointiin. Esim. Hyvölän talossa, sekä Saarijärven Eräpalveluissa, joiden toimintaan tässä tutkimuksessa on tutustuttu, nähtiin hyvinä markkinointikanavana alan messut, sekä yhteistyö matkatoimistojen kanssa, joiden kautta markkinointi voitiin järjestää. Nämä ovat hyviä markkinointikanavia myös Järvi-Pohjanmaan alueen matkailualan yrittäjille.

Mikäli Järvi-Pohjanmaan alueelta lähdettäisiin markkinoimaan metsästysmatkailua ja tavoittelemaan ulkomaisia metsästysmatkaajia, näkisimme hyvänä markkinointikanavana alan ulkomaiset lehdet, sekä messut ulkomailla. Myös sosiaalinen media, kuten facebook, voisi olla yksi nykyaikainen keino viestiä uudesta toiminnasta.

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että metsästysmatkailijoiden lisäksi yrittäjien vieraaksi saattaa saapua myös muita metsästävien matkailijoiden mukana matkaavia asiakkaita. Tämä tekee tärkeäksi verkostoitumisen muiden alueen yrittäjien kanssa, sillä kaikkea palvelua ei välttämättä yritys yksin pysty tai ei ole järkeväkään yrittää tarjota.

Hyviä mahdollisia yhteistyökumppaneita voisi olla alueen kaksi laskettelukeskusta, Lakeaharju ja Vuorenmaa. Soinissa sijaitseva yritys Xtremee, joka järjestää moottorikelkkasafareita, voisi toimia aktiviteetin järjestäjänä. Alajärvellä ravintola Alvariini, jossa mm. voi harrastaa keilailua, sekä on saatavissa ruokailupalvelu, voisi olla yksi yhteistyökumppani. Lappajärvellä Ateljee Tapio Autio, sekä Alajärvellä Nelimarkkamuseo voisi olla kulttuurista kiinnostuneille metsästysmatkailijoille tai heidän mukanaan tuleville matkailijoille kiinnostavia kohteita. Lapsiperheille alueelta löytyy mm. ratsastusta, esim. Alajärven Ratsastuskoulu, sekä Lehtimäen Opiston Ratsastuskoulu. Juuri valmistunut uimahalli Alajärvellä tarjoaa mukavaa viihdykettä koko perheelle, samoin luistelumahdollisuus Järviseudun Jäähallilla. Järvi-Pohjanmaan läheisyydessä sijaitseva Tuurin Kyläkauppa tarjoaa myös mukavan käyntikohteen perheellisille matkailijoille.

Tämän tutkimuksen perusteella siis metsästysmatkailu voi olla täysin käynnistettävissä oleva liiketoiminta myös Järvi-Pohjanmaan alueella. Tämä tutkimus antaa yrittäjälle erilaisia toimintamalleja, joita ovat mm. Hyvölän talon sekä Saarijärven Eräpalveluiden kaltaiset metsästysmatkailuyritykset. Lisäksi olemme luoneet Järvi-Pohjanmaan alueen tärkeimmistä sidosryhmistä toimintamallin, jota toimintaa mahdollisesti käynnistävä yrittäjä voi hyödyntää.

Jatkotutkimuksena ehdotamme metsästysseurojen ja yrittäjien välisen yhteistyön luomisen tarkempaa arviointia. Toisena tutkimuksen arvoisena asiana voisi olla riistan jatkokäyttö ja ns. villiruoan hyödyntäminen metsästysmatkailutoiminnassa.

LÄHTEET

Ahonen, A. Eräopas. Saarijärven Eräpalvelut Ky. Haastattelu 10.2.2013.

Ahonen, M. Saarijärven Eräpalvelut Ky. Haastattelu 10.2.2013.

Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Juva: WS Bookwell Oy. Elämyksestä elinkeinoksi. Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö.

Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita Oyj.

Erkuş-Öztürk, H. 2008. The role of local and global networking for tourism firms and clusters: The case of Antalya. Saatavissa:
<http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/3/12610129/index.pdf>

Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia ja toimenpidesuunnitelma vuosille 2007–2013. MATKO. Matkailun koordinaatiohankkeen ohjausryhmä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 2.9.2013]. Saatavissa:
<http://www.epliitto.fi/upload/files/Matkailustrategia.pdf>

Finnvera. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa:
<http://www.finnvera.fi/Liiketoiminnan-aloittaminen>

Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 1. Jyväskylä: Gummerus.

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto, graduryhmä 18.2.2009. [Viitattu 28.8.2013.] Saatavissa:
http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. 2004. Tutki ja kirjoita. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Huttunen, J. 2012. Turistimetsästäjä etsii elämyksiä, Skotlannissa metsästysharrastus vain rikkaille, Suomessa ei haluta samaa. Ilkka 29.3.2012, 4.

Hyvölä, A. 2013. Hyvölään talo. Haastattelu 10.2.2013.

Keronen, M. Suomalaisten metsästäjien metsästysmatkailumotiivit ja matkakohteen ominaisuuksien arvostukset. Metsätieteen Pro gradu tutkielma, Itäsuomen yliopisto 2012.

Keskinarkaus, S. Matilainen & A. Kurki, S. 2009. Metsästysmatkailu ja sen kestävyys valtion mailla. Tutkimus. Helsinki: Helsingin yliopisto.

- Kivipelto, T. 1990. Miksi erätaloutta ei hyödynnetä? Järviseuu 1.11.1990, 2.
- Korttesluoma, A. 2013. Etelä-Pohjanmaan matkailustrategia vuosille 2013–2017. Seinäjoen ammattikorkeakoulu. Maa- ja metsätalouden yksikkö, Ilmajoki. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.9.2013]. Saatavissa: http://www.seamk.fi/matko/tutkimukset/Matkailustrategia%202013-2017_nettiin.pdf
- Kujala, J. & Kuvaja, S. 2002. Välittävä johtaminen – Sidosryhmät eettisen liiketoiminnan kirittäjinä. Jyväskylä: Gummeruksen Kirjapaino Oy.
- Kuoppala, J. 2013. Maaseutujohtaja. Maataloustoimi Järvi-Pohjanmaa. Haastattelu 14.5.2013.
- Liukkonen, T., Bisi, J. & Joensuu, O. 2007. Valtion maiden lupametsästäjien ruusut ja risut. Metsästäjä (1), 28–29.
- Lonkila, K-M. 2010. Menetelmiä sidosryhmäanalyysiin. [Kalvosarja] Suomalaisten kuntien II työpaja. [Viitattu 10.12.2012]. Saatavissa: <http://www.localmanagement.eu/index.php/champ:tyopaja2>
- Lovio, R. Johtamisen perusteet. Luentokalvot syksy 2012. Yrityksen omistajat ja muut sidosryhmät. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 11.9.2013]. Saatavissa: https://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDkQFjAA&url=https%3A%2F%2Fnoppa.aalto.fi%2Fnoppa%2Fkurssi%2F21a00110%2Fisatty4721%2F21A00110_9luento_9_omistajat_ja_sidosryhmat.2kuvaa.pdf&ei=_aMwUpLfAdD74QSnyYGABg&usq=AFQjCNHvPMurZSusMwQ7IdeTCHbLPDr-g&bvm=bv.52109249,d.bGE&cad=rja
- Luonnon.fi. Ottaako luonnolle. Tunteita, rauhaa, toimintaa... [WWW-dokumentti]. [Viitattu 10.9.2013]. Saatavissa: http://luonnon.fi/wordpress/?page_id=1939
- L615/1993. Metsästyslaki.
- Maaseudun Tulevaisuus.fi. Villiruoka on paluuta juurille. ”Ruoka on maailmalla aina megatrendi.” [Verkkolehdistä]. [Viitattu 10.9.2013]. Saatavissa: <http://www.maaseuduntulevaisuus.fi/mielipiteet/p%C3%A4%C3%A4kirjoitukset/villiruoka-on-paluuta-juurille-1.40646>
- Maaseutupolitiikka.fi. Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä. Matkailun teemaryhmä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.9.2013]. Saatavissa: <http://www.maaseutupolitiikka.fi/teemaryhmat/matkailu>
- Matkailu.org. Kulttuurimatkailu. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.9.2013]. Saatavissa: <http://www.matkailu.org/tutkimukset/tietoa-teemoittain/kulttuurimatkailu>
- Metsäkeskus. Alajärven yhteismetsä. 23.8.2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.9.2013]. Saatavissa: <http://www.metsakeskus.fi/alajarven-yhteismetsa>

- Metsämuuronen, J. 2008. Laadullisen tutkimuksen perusteet. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Metsästysluvut. Suomen Riistakeskus. 1.7.2013. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa: <http://riista.fi/metsastys/palvelut-metsastajalle/metsastysluvut/>
- Metsästysmatkailijat. Strukturoidut haastattelut 15.4.2013.
- Metsästysmatkailu: osa luontoon tukeutuvaa yrittäjyyttä. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 8.3.2012]. Saatavissa: <http://www.luontoyrittaja.fi/174.html>
- Missä loma, siellä mökki. Lomarengas.fi. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa: <http://www.lomarengas.fi/mokit>
- mmm.fi. Ruokaa ja luonnonvaroja. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 2.9.2013]. Saatavissa: <http://www.mmm.fi/fi/index/ministerio.html>
- Mänty, T. 2008. Metsästysmatkailun kehittämismahdollisuudet etelä- ja itä-lapissa. Opinnäytetyö, Rovaniemen ammattikorkeakoulu.
- Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. 2009. Tulevaisuutena liiketoimintaverkot. Johtaminen ja arvonluonti. Tampere: Esa Print Oy.
- Niemelä, S. 2002. Menestyvä yritysverkosto. Verkostonrakentajan ABC. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Nygård, M., & Uthard, L. 2009. Suomalainen metsästää luontoelämysten takia – yksin tai pienellä porukalla. Metsästäjä (1), 38–41.
- Näppilä, H. 2010. Sidosryhmien intressien muutos – kasvusta taantumaan. Tampereen yliopisto. Johtamisen laitos. Pro gradu-työ. Saatavissa: <http://tutkielmat.uta.fi/pdf/gradu04311.pdf>
- Näytteilleasettajille. Helsingin Messukeskus. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa: <http://www.messukeskus.com/Sites3/Matka/Naytteilleasettajat/Sivut/default.aspx>
- Peltokangas, J. 2012. Teknologia-asiamies. Etelä-Pohjanmaan maakuntakorkeakoulu. Henkilökohtainen tiedonanto 13.5.2012.
- Pesonen, I., Mönkkönen, T. & Hokkanen, T. 2000. Menestyvä matkailuyritys. Helsinki: Oy Edita Ab.
- Phillips, R. 2003. Stakeholder Theory and Organizational Ethics.
- Saarnilehto, A., Vesalainen, J. & Annola, V. (toim.) 2013. Monimuotoinen verkosto. Johtamista ja juridiikkaa. Viro: Meedia Zone OÜ.

- Schienstock, G. & Hämäläinen, T. 2001 Transformation of the Finnish innovation system. A network approach. Helsinki: Printing House, Hakapaino Oy. Sitra Reports series.
- Silvennoinen, M. 2008. Löydä aarteesi – verkostoidu! Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Suomen opasliitto ry. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa: <http://www.suomenopasliitto.fi/>
- Suontausta, H. & Tyni, M. 2005. Wellness-matkailu – hyvinvointi matkailun tuotekehityksessä. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Säteri, J. 2010. Liikuntamatkailun taloudelliset vaikutukset Levillä. Opinnäytetyö (AMK). Palvelujen tuottamisen ja johtamisen ko. Turun ammattikorkeakoulu. Saatavissa: https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22671/Saeteri_Jenna.pdf?sequence=1.
- Talvio, C. & Välimaa, M. 2004. Yhteiskuntavastuu ja johtaminen. Kauppakamarisarja. Johtamistaito. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Tutkimuksen validiteetti. Virtuaali ammattikorkeakoulu. Ylemmän AMK-tutkinnon metodifoorumi. [Viitattu 28.8.2013]. Saatavissa: <http://www2.amk.fi/digma.fi/www.amk.fi/opintojaksot/0709019/1193463890749/1193464185783/1194413809750/1194415367669.html>
- Työnantajan palvelut. 3.6.2013. [Verkkosivusto]. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa: http://www.mol.fi/mol/fi/01_tyonantajat/index.jsp
- Tämä on MEK. MEK – Matkailun edistämiskeskus. Ei päiväystä. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 17.8.2013]. Saatavissa: <http://www.mek.fi/tama-on-mek/>
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut: matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. Helsinki: WSOY.