

Pohja-Mykrä Mari, Matilainen Anne, Kujala Susanna,
Hakala Outi, Harvio Viktor, Törmä Hannu, Kurki Sami

Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisedellytykset

Toukokuu 2018

Valtioneuvoston selvitys-
ja tutkimustoiminnan
julkaisusarja 40/2018

KUVAILULEHTI

Julkaisija ja julkaisu-aika	Valtioneuvoston kanslia, 24.5.2018		
Tekijät	Pohja-Mykrä Mari, Matilainen Anne, Kujala Susanna, Hakala Outi, Harvio Viktor, Törmä Hannu, Kurki Sami		
Julkaisun nimi	Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisedellytykset		
Julkaisusarjan nimi ja numero	Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 40/2018		
Asiasanat	erätalous, kalastusmatkailu, metsästys, metsästysmatkailu, suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu, vapaa-ajankalastus		
Julkaisun osat/ muut tuotetut versiot	-		
Julkaisu-aika	toukokuu, 2018	Sivuja 203	Kieli suomi

Tiivistelmä

Tässä hankeraportissa kuvataan suomalaisen erätalouden liiketoiminnan nykytila, sekä erätalouden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet ja haasteet. Erätaloudella käsitetään tässä yhteydessä metsästyksen, vapaa-ajankalastuksen ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaan nojautuvat matkailutuotteet ja -palvelut, sekä näiden alojen jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet.

Erätalous tuottaa merkittävää taloudellista arvoa ja vaikutuksia, sekä kulttuurisia, sosiaalisia, psyykkisiä ja fyysisiä hyvinvointivaikutuksia. Tämän raportin painopiste on taloudellisen hyvinvoinnin näkyväksi tekemisessä. Katsauksessa on nojattu aiempaan kirjallisuuteen, mutta tuotettu myös uutta tietoa erämatkailun yrittäjille suunnatulla kyselyllä, vapaa-ajankalastajille tehdyllä rahankäyttökyselyllä, sekä valmistelemalla tapaustutkimus Tornionjoen alueen kalastusmatkailijoiden aluetaloudellisista vaikutuksista. Tulosten mukaan yksinomaan erämatkailun vuotuinen liikevaihto on noin 34 miljoonaa euroa ja suorat työllisyysvaikutukset 1440 henkilötyövuotta. Metsästäjät ja kalastajat puolestaan kuluttavat harrastukseensa vuosittain vähintään 480 miljoonaa euroa. Aluetaloudelliset vaikutukset voivat olla merkittäviä; yksinomaan Tornionjoen alueelle suuntautuva kalastusmatkailu tuo aluetalouteen 10,8 miljoonaa euroa ja luo 35 henkilötyövuotta.

Erätalous on liiketoimintaa, jossa on huomattava kansainvälinen ulottuvuus; suomalaista erää viedään ulkomaille niin matkailun kuin tuotteidenkin muodossa. Erätaloudessa on suuri tulevaisuuden potentiaali, joka tulee saada käyttöön. Erätalouden liiketoiminnan kehittäminen kohtaa paitsi sisäisiä, myös ulkoisia haasteita. Tässä raportissa avataan nämä makrotason liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet ja haasteet erätalouden asiantuntijoiden avulla. Raportin lopussa vedetään yhteen näkemykset erätalouden liiketoiminnan kehittämiseksi.

Liite 1 CGE RegFin-aluemalli

Tämä julkaisu on toteutettu osana valtioneuvoston vuoden 2017 selvitys- ja tutkimussuunnitelman toimeenpanoa (tietokaytoon.fi).

Julkaisun sisällöstä vastaavat tiedon tuottajat, eikä tekstisisältö välttämättä edusta valtioneuvoston näkemystä.

PRESENTATIONSBLAD

Utgivare & utgivningsdatum	Statsrådets kansli, 24.05.2018		
Författare	Pohja-Mykrä Mari, Matilainen Anne, Kujala Susanna, Hakala Outi, Harvio Viktor, Törmä Hannu, Kurki Sami		
Publikationens namn	Företagsverksamhet inom vilt och fiske – aktuell status och utvecklingsförutsättningar		
Publikationsseriens namn och nummer	Publikationsserie för statsrådets utrednings- och forskningsverksamhet 40/2018		
Nyckelord	viltverksamhet, fisketurism, fritidsfiske, jakt, jaktturism, fotografering av stora rovdjur		
Publikationens delar /andra producerade versioner	-		
Utgivningsdatum	maj, 2018	Sidantal 203	Språk Finska

Sammandrag

I den här projektrapporten beskrivs den aktuella statusen inom viltföretagsverksamheten i Finland samt möjligheter och utmaningar vid utveckling av företagsverksamheten. I detta fall omfattar viltföretagsverksamhet jakt, fritidsfiske, viltturism ss. rovdjurssafari och turistprodukter t.ex. fotografering av stora rovdjur och dessutom inom dessa sektorer utvecklade produkter samt rekreationsutrustning.

Viltverksamheten producerar mätbara ekonomiska värden och effekter såväl kulturellt, socialt, psykologiskt som fysiskt välbefinnande. Tyngdpunkten i denna rapport är att synliggöra ekonomiskt välbefinnande. Översikten är baserad på tidigare publicerad litteratur och ny information, som tagits fram genom enkäter riktad till företagare inom jakt- och fisketurismen och till fritidsfiskare om penninganvändning samt en fallstudie om den ekonomiska effekten av fisketurism i området kring Torne älven. Enligt resultatet är den årliga omsättningen av jakt- och fisketurismen ca 34 miljoner euro och direkta sysselsättningseffekter 1 440 årsverken. Å andra sidan spenderar även jägare och fiskare årligen på sina hobbyer minst 480 miljoner euro. Effekten på den regionala ekonomin kan vara betydande; enbart fisketurismen till regionerna längs Torne älv hämtar 10,8 miljoner euro till den regionala ekonomin och skapar 35 årsverken.

Viltaffärsverksamheten har betydande internationella dimensioner ss. export både i form av turism och finländska produkter. Viltverksamheten har en stor potential vilken bör vara tillgänglig men utvecklig av viltverksamheten stöter på både inre och yttre utmaningar. I detta projekt har vi öppnat affärsverksamhetens utvecklingsmöjligheter och -utmaningar på makronivå med hjälp av sakkunniga inom viltvård. I slutet av rapporten finns ett sammandrag om hur man kan utveckla affärsverksamheten.

Bilaga 1 CGE RegFin modell

Den här publikation är en del i genomförandet av statsrådets utrednings- och forskningsplan för 2017 (tietokayttoon.fi/sv).

De som producerar informationen ansvarar för innehållet i publikationen. Textinnehållet återspeglar inte nödvändigtvis statsrådets ståndpunkt

DESCRIPTION

Publisher and release date	Prime Minister´s Office, 24.05.2018		
Authors	Pohja-Mykrä Mari, Matilainen Anne, Kujala Susanna, Hakala Outi, Harvio Viktor, Törmä Hannu, Kurki Sami		
Title of publication	Current status and development prospects of business models related to the wilderness economy		
Name of series and number of publication	Publications of the Government´s analysis, assessment and research activities 40/2018		
Keywords	wilderness economy, hunting, hunting tourism, recreational fishing tourism, recreational fishing, large carnivore viewing/photography		
Other parts of publication/	-		
Release date	May, 2018	Pages 203	Language Finnish

Abstract

This project report describes the current status of business activities related to the Finnish wilderness economy, along with the opportunities and challenges connected to the development of this business sector. This report considers wilderness economy to incorporate hunting, recreational fishing, the products and services related to large carnivore viewing and photography, along with the downstream products and recreation equipment related to each of these activities.

Wilderness economy produces quantifiable economic value and impacts to society, along with cultural, social, psychological, and physical well-being. Visualizing these economic well-being factors is the focal point of this report. This analysis leans on previous literature, but also produces novel information using a questionnaire aimed at wilderness economy entrepreneurs, an expenditure survey conducted with recreational fishers, and by compiling a case study of the regional economic effects of fishing tourism in the Tornionjoki area, Finland. Results show that wilderness economy generates approximately 34 million euros in yearly revenues and 1 440 person-years in direct employment effects. Hunters and recreational fishers spend at least 480 million euros per year on their pastime. Regional economic effects can be significant; fishing tourism aimed solely at the Tornionjoki region brings regional economies 10.8 million euros and creates 35 person-years in employment.

The wilderness economy is a business activity with a notable international dimension; Finnish wilderness lifestyle is exported abroad as both tourism and products. The wilderness economy has great future potential that must be harnessed. However, it faces both internal and external challenges. Macro-level development possibilities and challenges of this business activity are clarified in this project with the help of wilderness economy experts. The report concludes by consolidating various opinions on how to develop future wilderness economy business activities.

Appendix 1 CGE RegFin model

This publication is part of the implementation of the Government Plan for Analysis, Assessment and Research for 2017 (tietokaytoon.fi/en).

The content is the responsibility of the producers of the information and does not necessarily represent the view of the Government.



SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ	7
1. JOHDANTO.....	10
1.1 Tausta.....	10
1.2 Tavoitteet	11
1.3 Aineisto ja menetelmät	12
1.4 Hankkeen toteuttajat ja työnjako.....	15
2. ERÄTALouden LIKETOIMINNAN NYKYTILA.....	16
2.1 Erätalous on biotaloutta.....	16
2.2 Erämatkailu on luontomatkailua.....	17
2.2.1 Erämatkailuyritysaineisto	19
2.2.2 Erämatkailuyrittäjä	29
2.3 Metsästysmatkailu ja metsästykseseen liittyvät jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet.....	32
2.3.1 Metsästysmatkailu.....	33
2.3.2 Metsästäjien rahankäyttö - harrastusvälineet ja jatkojalostustuotteet	65
2.3.3 Metsästysmatkailijat, heidän rahankäyttönsä ja metsästysmatkailun aluetaloudellinen merkitys	67
2.4 Kalastusmatkailu ja vapaa-ajankalastukseen liittyvät jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet.....	74
2.4.1 Kalastusmatkailu	77
2.4.2 Vapaa-ajankalastajien rahankäyttö - harrastusvälineet ja jatkojalostustuotteet	100
2.4.3 Tornionjoen alueen kalastusmatkailijoiden aluetaloudelliset vaikutukset.....	108
2.5 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu	119
2.5.1 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu - tulokset	120
2.5.2 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun taloudelliset vaikutukset	136
3. ERÄTALouden LIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEN MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET	138
3.1 Aineisto ja menetelmät	138
3.1.1 Asiantuntijaverstaat	138
3.1.2 Asiantuntijoiden ennakkotehtävä	140
3.2 Erätalouden tarkastelu kokonaisuutena	142

3.3 Metsästysmatkailun ja metsästykseseen liittyvien jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet ja uhat	148
3.3.1 Liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet	148
3.3.2 Liiketoiminnan kehittämisen haasteet.....	153
3.4 Kalastusmatkailun ja vapaa-ajankalastukseen liittyvien jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet ja uhat	157
3.4.1 Liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet	157
3.4.2 Liiketoiminnan kehittämisen haasteet.....	164
3.5 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet	169
3.5.1 Liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet	169
3.5.2 Liiketoiminnan kehittämisen haasteet.....	174
4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA ERÄTALOUDEN KEHITTÄMINEN.....	178
LIITE 1. RegFin-malli.....	191
LÄHTEITÄ JA TAUSTA-AINEISTOJA	193

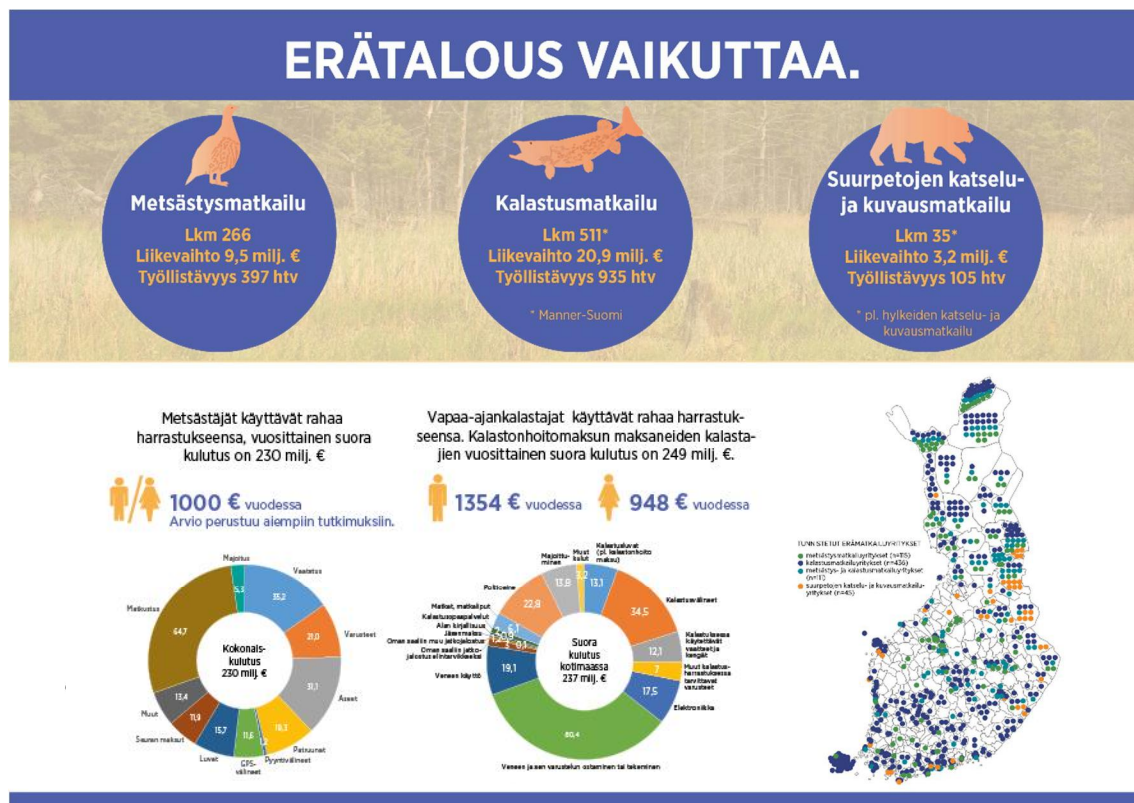
YRITYSESITTELYT

1. Seanature, s. 27
2. C-Treck, s. 28
3. Kartanon Riista, s. 45
4. Erä-Varis, s. 51
5. Kauhajoen metsästysseura, s. 63
6. Fantasy Fishing, s. 76
7. Vision Group, s. 107
8. Naamisuvanto, s. 118
9. Wildlife Safaris Finland, s. 122
10. Karhu-Kuusamo, s. 132
11. Arolan maatila- ja erälomat, s. 136

TIIVISTELMÄ

Erätalous käsittää metsästykseen, vapaa-ajankalastukseen ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaan perustuvat matkailutuotteet ja -palvelut, sekä näiden alojen jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet. Alan vaikuttavuuden arvioimiseksi, alan näkyväksi tekemiseksi ja siten yrittäjyyden tukemiseksi on tässä raportissa selvitetty erätalouden liiketoiminnan nykytila ja sen kehittämismahdollisuudet.

Erämatkailuyrityksiä toimii metsästysmatkailun parissa 226 kappaletta, kalastusmatkailun parissa 511 kappaletta ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun parissa 45 kappaletta.¹ Erämatkailun vuotuinen liikevaihto on noin 34 miljoonaa euroa ja suora työllisyysvaikutus on noin 1440 henkilöä. Erämatkailun taloudellinen merkitys korostuu syrjäisillä seuduilla, missä uusien työpaikkojen synnyttäminen on haastavaa.



Erämatkailun yritysten liikevaihto on ollut viimeisen kuuden vuoden ajan pääosin noususuuntaista keskimääräisen vuotuisen kasvun ollessa 1–13,2 % välillä. Yritykset suhtautuvat erittäin myönteisesti liikevaihdon kehitykseen tulevaisuudessa; metsästysmatkailuyrityksistä 74 %, kalastusmatkailuyrityksistä 66 % ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksistä 81 % näki liikevaihtonsa joko kasvavan merkittävästi tai jonkin verran seuraavan kahden vuoden aikana. Merkittävin haaste kannattavalle yritystoiminnalle on toiminnan sesonkiluonteisuus – yritykset ovat usein monialayrityksiä tai erämatkailu on sivutoimista.

¹ Manner-Suomen alueella

Erämatkailun aluetaloudelliset vaikutukset ja vaikutus työllisyyteen ovat suuremmat kuin suorat vaikutukset. Tehdyn tapaustutkimuksen mukaan yksinomaan Tornionjoen alueen kalastusmatkailu toi 10,8 miljoonaa euroa aluetaloudellista hyötyä ja 140 työtilaisuutta kausityöntekijöille vuonna 2017. Yhden lohikilon aluetaloudellinen arvo Tornionjoen- Muonionjoen-Könskämäenon yhteislupa-alueelta kalastusmatkailijan toimesta kalastettuna oli 214 euroa ja vastaavasti yhden lohien arvo 1320 euroa vuonna 2017. Lohen nousu jokiin tuo mukanaan kalastusmatkailijoita ja valikoivan kalastuksen (*pyydystä ja päästä* -kalastus) myötä lohien laskennallinen arvo nousee entisestään.



Metsästäjät kuluttavat harrastukseensa vuositasolla noin 1000 euroa per henkilö. Kalastajista miehet kuluttavat noin 1350 euroa ja naiset noin 950 euroa. Suomalainen eräharrastus aikaansaa vuositasolla siten vähintään 480 miljoonaa euroa verollista myyntiä. Metsästäjien merkittävimmät kuluerät ovat vaatetus ja varusteet (56,2 milj. €/v), sekä aseet ja patruunat (50,4 milj. €/v). Kalastajien merkittävimmät kuluerät ovat veneen ja sen varustelun ostaminen sekä veneen käyttö (99,5 milj. €/v), kalastusvälineet, vaatteet ja varusteet (53,6 milj. €/v), sekä elektroniikka (17,5 milj. €/v). Harrastusvälineiden ja jatkojalostustuotteiden osalta tulevaisuus näyttää kasvusuuntaiselta; esimerkiksi vapaa-ajankalastajat arvioivat kulutuksensa lisääntyvän jonkin verran seuraavan viiden vuoden aikana.

Erätalous on liiketoimintaa, jolla on huomattava kansainvälinen ulottuvuus; suomalaista erää viedään ulkomaille niin matkailun kuin tuotteidenkin muodossa. Erämatkailun asiakkaista on ulkomaalaisia metsästysmatkailuyrityksissä 5,2 % - 11,3 %, kalastusmatkailuyrityksissä jopa 22 % - 35,4 % ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksissä peräti 71 %. Kansainvälisten matkailun megatrendien myötä Suomeen kohdistuu enenevässä määrin asiakasvirtoja, mikäli yritysten ja tuotteiden brändäyksessä onnistutaan.

Erätalouden – niin matkailun kuin jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden - brändäyksessä on mahdollista hyödyntää suomalaisuuteen liitettyjä mielikuvia, eli laatua, teknologista osaamista, turvallisuutta, luotettavuutta, erilaisuutta ja pohjoisuutta.

Suomalainen luonto ja luonnonvarat muodostavat erämatkailun perusresurssin. Meille ominaisten lajien metsästys, kalastus ja kuvaus on nähtävä myyntivalttina pohjoisella havumetsävyöhykkeellä, missä puhtaus, hiljaisuus, kylmyys ja pimeys ovat valjastettavissa osaksi eksoottista elämystä.

Erämatkailussa on myös suuri kotimaisiin erämatkailijoihin kohdistuva tulevaisuuden potentiaali; ainoastaan 5 % suomalaista metsästäjistä ja 4 % kalastajista ostaa nykypäivänä opastettuja matkoja. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten asiakaskunnasta puolestaan alle kolmasosa on kotimaisia asiakkaita. Tulevaisuuden trendit, kuten kaupungistuminen, lisääntyvä vapaa-aika ja lisääntyvä varallisuus luovat mahdollisuuksia, joihin on mahdollista vastata oikealla tuotteistamisella. Perusresurssi on kuitenkin rajallinen ja rajattu; eri alueilla on erilainen eläimistö ja kalasto, ja ne jakaantuvat epätasaisesti. Resurssin kestävä käyttö edellyttää käyttörajoituksia ja ohjausta resurssin käytön suhteen.

Erämatkailun kolmen eri sektorin kehittämismahdollisuudet ja tarpeet ovat erilaisia. Metsästysmatkailun asiakaskunta on rajallinen ja toiminta tulee kokemaan muun muassa kaupungistumistrendin myötä uudenlaisia haasteita, mutta myös mahdollisuuksia. Suomalainen metsästyskulttuuri ja suomalainen riista tarjoavat eksoottisia ja uusia kokemuksia ulkomalaisille metsästäjille. Kalastusmatkailu on erämatkailun sektoreista toiminnaltaan mittavinta ja toiminnan kasvattamispotentiaali on todella suuri. Tuotteita löytyy jo nykyisellään niin erikoistuneille kalastajille kuin massaturisteillekin, ja tulevaisuuden megatrendit tarjoavat lähinnä hyödynnettäviä mahdollisuuksia. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun asiakaskunta muuttuvassa maailmassa on miltei rajaton, mutta toiminnan vaatimat fyysiset resurssit, eli haaskojen ja piilokojujen pitäminen, asettaa rajoituksia toiminnan kasvattamiselle. Keskeistä kullekin sektorille on löytää oma paikkansa kansainvälisissä arververkostoissa.

Erätalouden strategiassa on hyvä keskittyä sisäisiin vahvuuksiin, eikä niinkään ympäröivien toimijoiden asettamiin vaatimuksiin. Suomalainen erämatkailun perusresurssi, kestävästi käytettävät riista-, kala- ja eläinvarat, asettaa kivijalan sille, minkälaisia kannattavia tuotteita resurssin ympärille on ylipäättään rakennettavissa. Erätalouden parissa toimiminen vaatii runsaasti sellaista osaamista ja paikallistuntemusta, joka omaksutaan vuosien mittaan, usein nuoruudesta saakka, ja joka jalostuu vasta myöhemmin liiketoiminnaksi ja tuo kilpailuetua pitkällä aikavälillä. Esimerkiksi erämatkailun yrittäjät ovat hyvin koulutettuja; kolmella neljästä on yrittäjäkoulutus, kuudella kymmenestä matkailualan koulutus, hygienia- ja elintarvikekoulutusta on kahdeksalla kymmenestä ja riista-alan koulutusta joka viidennellä. Nämä sisäiset vahvuudet täytyy valjastaa ja nostaa näkyväksi kansallisissa ja kansainvälisissä arververkostoissa.

Erätalouden kehittäminen ja innovaatioiden tuotteistaminen vaatii taakseen sekä kannustavan toimintaympäristön, julkista ohjausta, rahoitusta, että markkinointiapua. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu on onnistunut brändäyksessä ja se kiinnittyy luontevaksi osaksi suurempaa luontomatkailun viitekehystä. Metsästysmatkailun ja kalastusmatkailun osalta on tarvetta vetoapuun ja integroituminen osaksi suomalaista luontomatkailua on ensiarvoisen tärkeää, jotta tulevaisuuden megatrendien haasteisiin voidaan vastata ja niiden tarjoamia mahdollisuuksia hyödyntää.

1. JOHDANTO

1.1 Tausta

Biotalous, josta on kaavailtu Suomen elinkeinoelämän tulevaisuuden selkärankaa, on mittavien kehittämishaasteiden edessä. Biotalous edistäminen on maailmanlaajuinen trendi, se on asemoitu toimintaympäristönsä raameihin, ja sen kehittämiselle on asetettu selkeät tavoitteet (TEM 2014). Valtioneuvoston päätöksentekoa tukevan selvitys- ja tutkimustoiminnan määrärahaosuudessa vuodelle 2017 asetettiin painopistealueessa *Biotalous ja puhtaat ratkaisut* tarve tutkimusteemalle *Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisedellytykset*. Erätalouden yritystoiminnoilla onkin oma paikkansa Sitran biotalouden visiossa uutena, innovatiivisena ja ennakkoluulottomana biotalouden lähiratkaisuna, jossa paikallisuus ja kansainvälisyys valjastetaan kestävien liiketoimintamallien rakentamiseen ja vahvistamiseen (ks. Luoma ym. 2011).

Erätalouden kehittäminen pohjaa luonnon tarjoamiin ekosysteemipalveluihin (Bouma & van Beukering, 2015), kuten kestävään luonnonvarojen käyttöön ja hyödyntämiseen, sekä luonnon virkistyskäyttöön. Suomessa on merkittävät kala- ja riistakannat, jotka tarjoavat erinomaiset mahdollisuudet niiden kestävään käyttöön ja siten niiden taloudellisten arvojen ja vaikutusten, sekä muiden hyvinvointivaikutusten täysipainoiseen hyödyntämiseen yhteiskunnassa (mm. Hasler ym. 2016, Kulmala ym. 2016). Kala- ja riistakannat ovat arvoa tuottava luonnonvara ja merkityksellinen osa kotimaista biotaloutta, ja niihin perustuvia tuotteita ja palveluita, sekä niihin perustuvaa osaamista, innovaatioita, tuotteistamista, markkinoita ja liiketoimintaa tulee ja on mahdollista edistää kestäväällä tavalla.

Erätaloudella käsitetään tässä yhteydessä metsästyksen, vapaa-ajankalastuksen ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaan nojautuvat matkailutuotteet ja -palvelut, sekä näiden alojen jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet. Erätalous tuottaa mitattavissa olevaa taloudellista arvoa ja vaikutuksia, sekä kulttuurisia, sosiaalisia, psyykkisiä ja fyysisiä hyvinvointivaikutuksia. Erätalouden liiketoiminnan kehittäminen kohtaa kuitenkin paitsi sisäisiä, myös ulkoisia haasteita. Tässä hankkeessa tuetaan erätalouden liiketoiminnan vahvistumista ja tulevaisuuden toimintamallien rakentamista tuomalla näkyväksi erätalouden tuottamia taloudellisia arvoja ja vaikutuksia, sekä erätalouteen linkittyviä arvoketjuja niin tuottajan kuin kuluttajankin näkökulmasta. Liiketoiminnan kehittämisehdotuksissa huomioidaan kestävyuden eri elementit.

Erämatkailu ja sen kehittäminen on yksi keskeinen hankkeen tarkastelukohde. Matkailuala on yksi sinisen kasvun kehittämisaalueista, minkä lisäksi Sipilän hallitus on puoliväliriihesään nostanut luontomatkailun kehittämisen yhdeksi painopistealueista. Työ- ja elinkeinoministeriö on valmistellut Suomen matkailustrategian vuosille 2015–2025 ja tavoitteena on ollut Suomen nostaminen Pohjois-Euroopan ykkösmatkailukohteeksi vuoteen 2025 mennessä (TEM 2015). Erämatkailulle on oma paikkansa tässä kehityskulussa.

Erämatkailun kehittäminen tapahtuu alustalla, jossa toimintaympäristön mahdollisuudet ja haasteet luovat maailmanlaajuisesti tunnistuvat megatrendit, joilla on vaikutuksia kansalliseen toimintaympäristöön ja edelleen paikallisiin toimijoihin. Kansallisessa matkailustrategiassa tunnistetaan näitä trendejä; kuluttajien ympäristötietoisuus korostuu entisestään, asiakasryhmät pirstaloituvat ikääntymisen ja kaupungistumisen myötä, ja internetin merkitys kasvaa markkinoinnissa, myynnissä ja tuotteen rakentamisessa (TEM 2015). Kaikki tämä

koskettaa erämatkailuyrittäjän kehittämistoimia. Mutta erityisesti kehittämistä koskettaa suomalaisen matkailun suurin myyntivaltti, puhdas ja koskematon luonto. Luonto rakentaa erämatkailutuotteen ytimen, riistan ja kalan, ja luo puitteet tuotteen ympärille maisema-arvoiltaan. Tämä asettaa paineita ympäristöongelmien ennaltaehkäisyyn ja kaavoitusprosessiin. Tämä toimintaympäristö kuvataan tässä hankeraportissa.

Suurten kansainvälisten, kansallisten ja maakunnallisten raamien sisällä erätalousyrittäjä rakentaa oman tuotteen ja palvelunsa, toimii osana yhteistyöverkostoaan ja vastaa kansallisiin kehitystavoitteisiin omalla panoksellaan. Erätalousyrittäjät pyrkivät turvaamaan ekosysteemipalvelut, jotka puolestaan tukevat pitkäjänteistä yritystoimintaa. Erätalouden potentiaali työllistäjänä ja taloudellisen lisäarvon tuottajana on tunnistettu hallinnossa ja siten metsästykseseen, vapaa-ajankalastukseen ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaan liittyvän liiketoiminnan kehittämisen strateginen suunnittelu on ajankohtaista. Suuri harrastajamäärä ja toisaalta kaupallinen, yritysvetoinen toiminta antaa sekä edellytykset, että asettaa haasteita erätalouden tuotteiden ja palveluiden kehittämiseksi. Tieto on syytä kerätä keskiteytysti ja esittää siten, että erätalouden liiketoiminnan suunnittelu, toimintaedellytysten kehittäminen ja myönteisen toimintaympäristön rakentaminen on jatkossa entistä sujuvampaa.

1.2 Tavoitteet

Tämän *Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisedellytykset* –hankkeen tavoitteena on tarjota kokonaisnäkemys suomalaisen erätalouden liiketoiminnasta ja sen kehittämisehdotuksista. Tavoite täyttyy kuvaamalla

1. erätalouden liiketoiminnan arvoketjut ja nykytila, ja
2. erätalouden liiketoiminnan kehittymisen mahdollisuudet ja haasteet.

Erätalouden liiketoiminnan tarkastelu käsittää erätalouden *palvelut ja tuotteet*. Palveluiksi asemoituvat metsästysmatkailu, kalastusmatkailu ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu. Tämä määrittely on tehty siitäkkin huolimatta, että matkailussa myydään nimenomaan tuote, jonka ympärille rakennetaan eri jalostusasteisia palveluita. Erätalouden tuotteiksi asemoituvat puolestaan saaliin jatkokäsittely ruoaksi, metsästys- ja kalastustapahtuman saaliin jatkojalostaminen muistoksi (trofeeksi), sekä toiminnan harjoittamisessa tarvittavat harrastusvälineet.

Tarkastelun ulkopuolelle on hankkeen vastuuministeriön esityksestä jätetty ruoka jatkojalostustuotteena. Metsästys- ja kalastusmuiston jatkojalostaminen tarkoittaa käytännössä nahan ja turkisten jatkokäsittelyä, sarvitrofeiden valmistamista, sekä eläinten täyttämistä. Harrastusvälineet käsittävät metsästyksessä ja kalastuksessa kaiken sen välineistön, jonka avulla metsästys tai kalastus toteutetaan. On huomattava, että suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaan liittyy keskeisinä erilainen elektroniikka, eli valokuvaus- ja videointivälineet. Nämä on kuitenkin jätetty tässä tutkimuksessa pois tarkasteltavista liiketoiminnan tuotteista, koska niiden rajaaminen pois muusta käytöstä muussa elämässä on käytännössä mahdotonta.

Erätalouden perusresurssin luovat kestävästi käytettävät luonnonvarat, eli riista (ml. katseltavat ja kuvattavat suurpedot) ja kalasto. Tässä hankkeessa ei ole tavoitteena esittää näkemyksiä siitä, miten eläinkantoja hoidetaan ja hallinnoidaan kestävästi. Sen sijaan perusoletuksena on, että resurssin hyvinvointia seurataan ja tuetaan yhteiskunnan eri sektoreilla.

Erätalous luo hyvinvointia ja hankkeen tavoitteena on avata liiketoiminnan kuvaamisen avulla erätalouden luomat taloudelliset hyvinvointitekijät. Hyvinvointia syntyy usealla eri tasolla:

- Paikallisella tasolla osaamisen, innovaatioiden, verkostojen ja monimuotoisuuden valjastamisen kautta yksittäisen yrittäjän kannattavan liiketoiminnan harjoittamisessa.
- Alueellisella tasolla paikallinen yrittäjyys paikallisilla resursseilla laajentaa alueen palvelutarjontaa paikallisille ja samalla tuo kotimaisia ja ulkomaisia asiakkaita alueelle; samalla kulkeutuu myös taloudellista hyvinvointia alueelle, mikä tukee myös harvempaan asuttujen seutujen elinvoimaa.
- Kansallisella tasolla suomalaista eränkävintä ja luontoa voidaan tuotteistaa korkean jalostusasteen tuotteiksi ja siten edistää suomalaisen eränkävinnin ja luonnon vientiä ulkomaille.

Hankkeessa tunnistetaan ja nostetaan esiin erilaisia liiketoiminnan kehittämiseen liittyviä mahdollisuuksia ja haasteita. Äärimmillään haasteet kärjistyvät konflikteiksi. Näiden konfliktien olemassaolo tunnustetaan, mutta tämä hanke lähestyy liiketoiminnan kehittämistä nimenomaan mahdollisuuksien kautta, ja pyrkii siten välttämään kielteisyyden kierteen.

Erätalouden liiketoiminnan kehittämistä raamittavat toiminnan eettisyys, vastuullisuus, turvallisuus ja luotettavuus – eli laadukkuus. Suomalaisen erätalouden liiketoiminnan kehittämisen keskeinen sanoma pyritään tuomaan esiin nimenomaan laadukkuuden kautta.

Kaikki nämä - hyvinvoinnin luominen, elinvoimaiset eläinkannat, eettinen ja vastuullinen toiminta, sekä konfliktinhallinta - ovat myös suomalaisen riistakonsernin asettamia vaikutusvaustavoitteita (MMM 2012). Yhteen vetäen voi todeta, että tämän hankkeen tavoitteena on tuottaa uutta tietoa erätalouden liiketoiminnan nykytilasta ja kehittämismahdollisuuksista tämän riistakonsernin strategian viitekehyksen sisällä.

1.3 Aineisto ja menetelmät

Hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi on tässä raportissa tuotu näkyviin aiemman kirjallisuuden erätalouden liiketoimintaan kytkeytyviä tuloksia. Tämän lisäksi on kerätty uutta aineistoa, jonka avulla on voitu täydentää olemassa olevaa tietovajetta. Aiempi tieto ja nyt kerääntynyt tieto on rakennettu yhteiseksi kokonaisuudeksi, jota on tarkasteltu kahdella eri tasolla. Ensin on kuvattu mikrotasolla yritystoiminnan nykytila, jota tarkastellaan resurssipohjaisen ja arvoverkostoihin perustuvan arvoketjuanalyysin avulla. Toisessa vaiheessa, eli makrotason tarkasteluvaiheessa on keskitytty tarkastelemaan liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksia ja haasteita. Kerätty aineisto ja käytetyt menetelmät suhteessa tutkimusky- symyksiin on esitetty taulukossa 1.

Taulukko 1. Kerätty aineisto ja käytetyt menetelmät suhteessa tutkimuskysymyksiin.

Tutkimuskysymys	Tarkastelutaso	Menetelmät	Aineisto
Erätalouden yritystoiminnan kuvaus ja taloudelliset tunnusluvut	Mikrotason analyysi	Resurssipohjainen ja arvoverkostoihin pohjautuva arvoketjuanalyysi	asiantuntijahaastattelut
			yrityshaastattelut kysely erämatkailuyrittäjille ja metsästysseuroille kysely vapaa-ajankalastajille
Erätalouden aluetaloudellinen vaikuttavuus		RegFin-aluemalli (CGE-laskentamalli)	aiempi kirjallisuus Tornionjoen alueen kalastusmatkailijoiden rahankäyttöaineisto
Erätalouden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet	Makrotason analyysi	Sisällönanalyysi	kysely erätalouden asiantuntijoille
Erätalouden liiketoiminnan kehittämisen haasteet			ryhmähaastattelut virikkeillä '6-3-5' pienryhmäteknikka

Hankkeessa kerätty aineisto ja analyysimenetelmät selitetään tarkemmin aina aiheen yhteydessä tulevissa kappaleissa. Tässä aineisto kuvataan yleispiirteisemmin; ainoastaan yrityshaastatteluiden osalta esitellään aineistonkeruu tarkemmin tässä kappaleessa.

Mikrotason tarkastelussa erätalouden yritystoiminnan kuvaamiseksi ja taloudellisten tunnuslukujen esiin nostamiseksi on haastateltu kaikkiaan 11 erätalouden yrittäjää, tehty kyselytutkimus erämatkailun yrittäjille ja metsästysseuroille, tehty kysely kalastonhoitomaksun maksaneille vapaa-ajankalastajille koskien heidän kalastusharrastuksen rahankäyttöään, sekä haastateltu hankkeen ulkopuolisia erätalouden asiantuntijoita vapaamuotoisesti ja hyvinkin yksityiskohtaisten asiakysymysten tiimoilta. Aineistonkeruu valmisteltiin käyttämällä teoriapohjana resurssipohjaista ja arvoverkostoihin pohjautuvaa arvoketjuanalyysiä (mm. Barney, 1991; Julkunen & Korpivaara, 2013). Menetelmän avulla oli mahdollista nostaa näkyville yrittäjän toiminnan, resurssien, kyvykkyyksien ja yhteistyöverkostojen merkitys menestyksekkään liiketoiminnan takana.

Perinteisesti käytetyn markkinapohjaisen arvoketjumallin mukaan yritys luo kilpailuetua joko tarjoamalla ostajalle laadukkaamman tuotteen edullisemmin kuin kilpailijat, tai tarjoamalla ostajalle jotakin niin ainutlaatuista, että ostaja on valmis maksamaan siitä enemmän kuin kilpailijan tuotteesta (Porter, 1980, 1985; De Silva, 2011). Resurssipohjaisessa arvoketjussa kilpailuetua luovat sen sijaan sellaiset käytettävissä olevat resurssit (hyödynnettävä riista, kalasto, kuvattavat suurpedot, sekä osaava henkilöstö), jotka ovat arvokkaita ja harvinaisia, sekä mielellään myös vaikeasti jäljiteltävissä tai korvattavissa. Yrittäjän menestyksen takaavat käytettävissä olevat resurssit, sekä kyvykkyys käyttää näitä resursseja. (Barney 1991). Arvoverkostoissa toimiminen sekä oman toiminnan arvon esiin tuominen suhteessa muihin verkoston jäseniin on kilpailukyvyyn saamiseksi erityisen tärkeää (Tekes, 2009).

Yrittäjien verkostot rakentuvat toimijoiden väliselle luottamukselle ja sitoutumiselle, sekä ajan mittaan myös riippuvuuksille. Keskeistä on yrittäjän kiinnittyminen paitsi paikallisiin, alueellisiin ja kotimaisiin arvoverkostoihin, niin myös kansainvälisiin arvoverkostoihin. Tuoko suomalaisuus aineetonta tai aineellista arvoa suhteessa muihin alan toimijoihin? Ovatko suomalaiset resurssit, riista- ja kalalajit sekä tarkkailtavat eläimet, tarpeeksi ainutlaatuisia? Luovatko suomalaiset kalastus- ja metsästystavat aiemmin tunnistamatonta arvoa tuotteelle? Onko suomalainen luonto, hiljaisuus, puhtaus, pimeys ja kylmyys erilaisuutensa vuoksi arvo, jonka avulla houkuttelemme asiakkaita? Vai luomme arvoa luottamuksella, laadulla ja innovatiivisuudella?

Haastatteluaineisto kerättiin kaikkiaan 11 erätalouden yrittäjältä. Haastattelut olivat teema-haastatteluita, joiden runkona käytettiin resurssipohjaisen arvoketjuanalyysin keskeisiä teemoja (mm. Eggers & Kaplan, 2013). Tarkasteltavat teemat olivat seuraavat:

- Yrittäjän kokemus (harrastukset, koulutus, ura, paikallisuus, verkostot)
- Toiminnan fyysiset reunaehdot (riistavarat, kalavarat, eläinten esiintyminen ja ennustettava esiintyminen, lupa toimia alueella, metsästys/kalastus/haaskanpito-oikeudet, oheispalvelujen tuottaminen/saatavuus).
- Kokemuksen tuonti yrityksen käyttöön (brändi, yritysstrategia, hyvät käytännöt, toiminnan eettiset käytänteet, riistan/kalan/suurpetojen esiintyminen, turvallisuuskäytännöt).
- Kyvykkyyksien tunnistaminen (yritysstrategia, vastuulliset toimintatavat, toimijoiden keskinäinen kemia, asiakaslähtöisyys, joustavuus ja sitoutuneisuus paikallisyhteisöön sekä sidosryhmiin, laaja-alainen osaaminen, kokemuksen ja nuoruuden yhdistäminen).
- Resurssien määrittäminen (osaavat tekijät ja houkuttelevat riistamaat/kalavedet/suurpetojen esiintyvyys, mahdollisuus keskeisiin oheispalveluihin, fyysiset resurssit).
- Resurssien arviointi - mahdollisuudet ja haasteet (verkostot, paikallisuus, paikallisyhteisö, eläinkannat).
- Tulkinta kyvykkyyden ja toimintaympäristön yhteensopivuudesta (arvoverkosto, muut toimijat ja kilpailu, sidosryhmät).

Yrityshaastatteluiden pohjalta on rakennettu yrityskuvaukset, joissa kuvataan yritystoiminnan toimintaympäristö, resurssien ja kyvykkyyksien valjastaminen erämatkailuyrittäjyyteen sekä toimiminen yhteistyöverkostoissa. Haastatellut yritykset ja kytkeytyminen erätalouteen on esitelty seuraavassa listassa:

- Seanature, hylkeenmetsästys
- C-Treck, hyljesafarit
- Erä-Varis, 'perinteinen' metsästysmatkailuyritys
- Kartanon Riista, 'kartanotyyppinen' metsästysmatkailuyritys
- Kauhajoen metsästysseura, metsästysseuran toteuttama metsästysmatkailu
- Fantasy Fishing, kasvatuksellisia kalastusohjelmalveluita
- Vision Group, kalastusvälineiden ja -varusteiden valmistus ja myynti
- Naamisuvanto, kalastusmatkailuyritys Tornionjoella
- Wildlife Safaris Finland, suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu Kuhmo
- Karhu-Kuusamo, suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu Kuusamo
- Arolan maatila- ja eräomat, suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu Suomussalmi

Erämatkailun yrityksiä koskeva aineisto yritysten liikevaihdosta, asiakkaista, tuotteista ja palveluista, verkostoista ja markkinoinnista, sekä tulevaisuuden näkymistä kerättiin sähköisen kyselyn avulla. Kyselyt rakennettiin resurssipohjaisen arvoketjuanalyysin keskeisten teemojen ympärille (mm. Eggers & Kaplan, 2013).

Mikrotason tarkastelussa erätalouden aluetaloudellisen vaikuttavuuden esille tuomiseksi toteutettiin tapaustutkimus koskien aluetaloudellisia vaikuttavuuslaskelmia Tornionjoen-Muoni-onjoen-Köngkämäen yhteislupa-alueella. Laskelmat toteutettiin RegFin-mallilla, joka on yleisen tasapainon CGE-simulointimalli (tarkemmin mallista liitteessä 1). Laskelmien avulla kyettiin arvioimaan ulkopaikkakuntalaisten virkistyskalastajien vaikutukset aluetalouteen

Kemi-Tornion, Tornionlaakson sekä Tunturi-Lapin seutukunnissa rahassa ja työpaikoissa mitattuna (ks. kpl 2.4.3).

Erätalouden kehittämisen mahdollisuuksien ja haasteiden osalta (makrotason tarkastelu) aineisto kerättiin erätalouden asiantuntijoilta; kirjallisen ennakkotehtävän avulla internet-kyseilyllä, sekä asiantuntijaverstaissa ryhmähaastatteluiden avulla. Makrotason tarkastelu toteutettiin aineistolähtöisesti laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin keinoin (esim. Tuomi & Sarajärvi, 2009)

1.4 Hankkeen toteuttajat ja työnjako

Hankkeen toteutuksen seurannasta vastasi hankkeen vastuuministeriön, eli maa- ja metsätalousministeriön asettama ohjausryhmä. Ohjausryhmän puheenjohtajana toimi kalastusneuvos Eija Kirjavainen. Ohjausryhmän muut jäsenet olivat Suvi Borgström (YM), Miliza Malmelin (YM) ja Mikko Peltonen (MMM), sekä Ruralia-instituutista Sami Kurki ja Mari Pohja-Mykrä. Pohja-Mykrä toimi myös ohjausryhmän sihteerinä. Peltosen siirryttyä työnkierron vuoksi toisiin tehtäviin kesken hankkeen, asetti maa- ja metsätalousministeriö ohjausryhmään kaksi uutta jäsentä; Janne Pitkänen (MMM) ja Ville Schildt (MMM).

Ohjausryhmä kokoontui hankkeen aikana kolme kertaa, 27.4.2017, 21.11.2017 ja 5.3.2018.

Ruralia-instituutti, Helsingin yliopisto, vastasi hankkeen toteutuksesta, raportoinnista ja tiedotuksesta. Hankkeessa työskentelivät yliopistotutkija FT Mari Pohja-Mykrä, tutkija MMM Anne Matilainen, professori KTT Hannu Törmä, tutkija HTM Susanna, tutkimusavustaja Outi Hakala ja professori FT Sami Kurki. Hankkeessa oli myös kaksi harjoittelijaa, opiskelijat Viktor Harvio ja Marja Enbuska.

Hankkeelle asetettiin Ruralia-instituutin toimesta sisäinen seurantaryhmä, joka koostui keskeisistä asiantuntijajäsenistä ja tiedon tuottajista. Sisäiseen seurantaryhmään kuuluvat Ruralia-instituutista hankkeen toteuttajat Pohja-Mykrä, Matilainen, Törmä ja Kurki, sekä ryhmään kutsutut instituutin ulkopuoliset asiantuntijat; erikoissuunnittelija Mikko Rautiainen, Metsähallituksen Eräpalvelut, ja erikoissuunnittelija Harri Norberg, Suomen riistakeskus. Seurantaryhmää vahvistettiin hankkeen aikana useammalla henkilöllä; Susanna Kujala ja Outi Hakala Ruralia-instituutista, sekä ulkopuolisina asiantuntijoina tutkija Päivi Eskelinen Luonnonvarakeskuksesta, kalastusbiologi Mari Nykänen Pohjois-Savon ELY-keskuksesta ja suunnittelija Juha Siekkinen Metsähallituksesta.

Sisäinen seurantaryhmä kokoontui neljä kertaa hankkeen aikana; 3.2.2017, 13.10.2017, 21.11.2017 ja 7.2.2018. Ryhmä osallistui aktiivisesti hankkeen toimiiin keskustelemalla, toimittamalla tarvittavia aineistoja, pohtimalla asiantuntijaverstaisten kokoonpanoa ja sisältöä, sekä seuraamalla ja kommentoimalla hankkeen sisällön rakentumista, toteutusta ja tulosten raportointia.

Sisäisen seurantaryhmän lisäksi kalatalousneuvoja Ismo Kolari Pirkanmaan kalatalouskeskuksesta toimi hankkeen ulkopuolisena asiantuntijana ja haastateltavana. Asiantuntijakommentoina ovat toimineet myös projektipäällikkö Sakari Mykrä ja ylitarkastaja Ahti Putaala Metsähallituksesta, järjestöpäällikkö Teemu Simenius Metsästäjäliitosta, erikoistutkija Jani Pellikka Luonnonvarakeskuksesta, tutkija Ville Vähä ja erikoistutkija Atso Romakkaniemi Luonnonvarakeskuksesta, Tornionjoki-Muonionjoki-Könkämäenon yhteislupa-alueen hoitokunnan puheenjohtaja Ilkka Paaso, toimitusjohtaja Juha Koivu, sekä yrittäjä Lassi Rautiainen.

2. ERÄTALouden LIIKETOIMINNAN NYKYTILA

2.1 Erätalous on biotaloutta

Suomen biotalousstrategia 2025 määrittelee suomalaisen biotalouden ja kuvailee sen toimintaympäristön ja tavoitteet yhä kehittyvässä maailmassa. Strategian mukaan biotalous on taloutta, joka ”käyttää uusiutuvia luonnonvaroja ravinnon, energian, tuotteiden ja palvelujen tuottamiseen. Biotalous pyrkii vähentämään riippuvuutta fossiilisista luonnonvaroista, ehkäisemään ekosysteemien köyhtymistä sekä edistämään talouskehitystä ja luomaan uusia työpaikkoja kestäväen kehityksen periaatteiden mukaisesti.” (TEM 2014). Biotalousstrategia haastaa nykyiset käytäntömme ja pyrkii edistämään maaseudun ja eri alueiden kehittämistä (TEM, 2014).

Ajankohtaisuudesta ja näkyvyydestä huolimatta biotalous ei ole uusi toimiala, vaan se nojaa hyvin perinteisiin luonnonkäyttömuotoihin. Suomen biotalousstrategia tunnistaa metsästyksen ensimmäisenä suomalaisena biotalouden tuotteena, jonka historia ylettyy aina ensimmäisiin maamme asuttajiin jääkauden jälkeen (TEM, 2014). Eittämättä tuon aikaiset ihmiset ovat myös kalastaneet tarpeen ja mahdollisuuksien mukaan. Riista, kalavarat ja eläimistö ylipäätään ovat uusiutuvia luonnonvaroja, joita tulee biotalousstrategian mukaisesti käyttää tehokkaasti, mutta kestävästi. Biotalous nojaa uusiutuviin luonnonvaroihin, jotka ovat keskeinen osa suomalaisia ekosysteemipalveluita. Suomalaiset ovat niin fyysisesti kuin henkisestikin vielä varsin lähellä luonnon tarjoamia ekosysteemipalveluita; kaupungistuminen on ollut meillä muita länsimaita hitaampaa ja sidokset maaseudulle ovat olleet vahvat. Maaseudulta kaupunkiin muuttanut väestö on rakentanut kesämökkinsä maaseudulle ja viettää niissä runsaasti aikaansa. Perinteiset harrastukset ja luonnonkäyttömuodot, kuten metsästyks ja kalastus, ovat pitäneet sidokset luontoon, paikallisuuteen ja paikalliseen elämäntapaan tiiviinä. Metsästyks harrastaa Suomessa noin 310 000 henkilöä eli noin 5 % koko väestöstä. Kalastusta puolestaan harrastaa maassamme peräti 1,5 miljoonaa henkilöä. Kaikkia toimijoita yhdistää vahva yhteys luontoon. Jokamiehen oikeudet puolestaan ylläpitävät suomalaisten läheistä suhdetta luontoon kaupungistumisesta huolimatta. Kaikissa näissä toimissa ihmiset nauttivat luonnon tarjoamista ekosysteemipalveluista.

Kansallisessa biotalousstrategiassa luontomatkailu, kalastus ja metsästyks on asemoitu biotalouden palveluiden alle. Selvityksen mukaan luontomatkailun tuotos on 2737 M€ ja työllisiä on 32 000, kalastuksen tuotos on 171 M€ ja työllisiä 1800 ja metsästyksen tuotos 85 M€ ja työllisiä 100 henkilöä (TEM, 2014). Tällä biotalouden palvelusektorilla ei ole tunnistunut lainkaan vientiä. Nämä lukemat haastetaan tässä tutkimuksessa. Ajatus siitä, että palvelutuotteet eivät ole vientiä, on ajatuksena vieras. Erämatkailu on hyvin keskeisesti nimenomaan vientiä; suomalaisen luonnon, osaamisen ja laadun vientiä.

Niin vihreän kasvun strategia (ks. Antikainen ym. 2013) kuin sinisen kasvun strategia (ks. MMM, 2016) tunnistavat erämatkailun hyödyntämättömän potentiaalin. Luonnonvarojen hyödyntäminen, innovaatiot ja palvelut vauhdittavat luonto- ja virkistysmatkailua (MMM, 2016). Erätuotteiden ja -palveluiden kehittäminen kaipaa tukea ja näkyvyyttä poliittiselta ohjaukselta ja sitä myöten kasvutukea kehittämistoimista ja erilaista yhteistyömalleista leikaten toimijasektorit ylhäältä alas sekä horisontaalisesti omassa toimintaympäristössään. Erämatkailun arvoketju jatkuu itse matkailutuotteesta eteenpäin metsästyks- ja kalastusmuiston jatkojalostukseen. Toisaalta myös alan harrastajat ovat keskeinen jatkojalostustuotteiden kulluttajaryhmä. Harrastusvälinekauppa puolestaan ei asemoidu biotalouden alle, mutta ammentaa voimansa samoista elementeistä; suomalaista luontoa ja innovaatioita viedään

myös erätalouteen liittyvässä harrastusvälinekaupassa. Brändin rakentaminen voikin nojautua vahvasti suomalaisuuteen liitettuihin ominaisuuksiin (ks. yritysesittely 7, Vision Group).

Tämä tutkimus yhtä jalkaa biotalousstrategian kanssa ottaa tarkastelun alle toimenpiteet, joilla edistetään kestävästä erätalouden liiketoimintaa tunnistaen samalla perusresurssin, eli kestävien eläinkantojen ja puhtaan luonnon merkitys paitsi liiketoiminnan elinehtona, myös sen tukena.

2.2 Erämatkailu on luontomatkailua

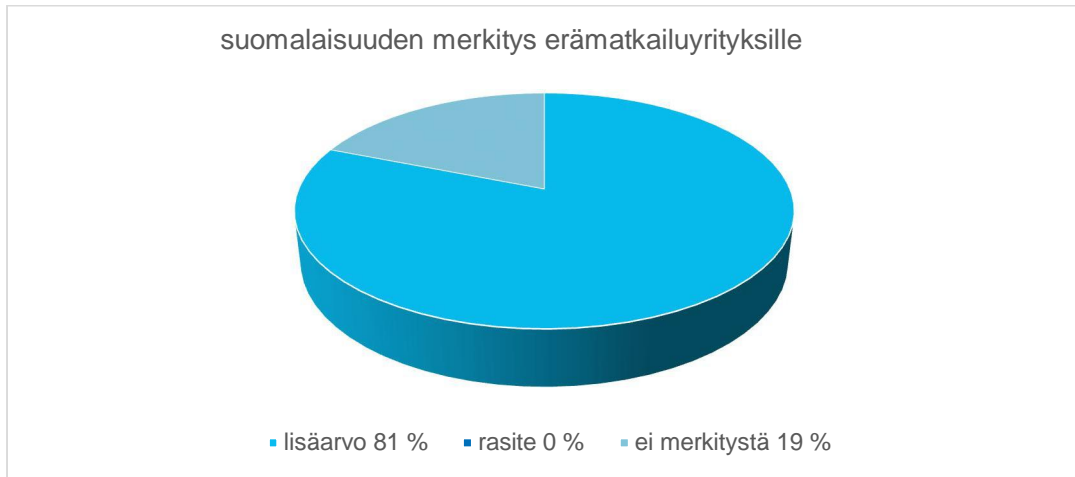
Luontomatkailu on varsin vakiintunut käsite. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoimintarahjoituksella vuosina 2016–2017 käynnissä olleessa *Uudet keinot metsä- ja vesialueiden kestävästä virkistys- ja matkailukäytön kehittämiseksi ja turvaamiseksi (Virkein)*-hankkeessa määriteltiin luontomatkailu seuraavasti; ”Luontomatkailussa luonto on ensisijainen matkailijan vetovoimatekijä. Luontomatkailun kysyntä syntyy matkailijoiden tarpeesta ja toiveista kokea kohdealueen ympäröivää luontoa osana matkaansa” (Tyrväinen 2018).

Peilaten edellä olevaan luontomatkailun käsitteeseen on todettavissa, että erämatkailua ei olisi ilman sitä ympäröivää luontoa. Luonto muodostaa erämatkailun kiinteän toimintaympäristön, ja on merkittävässä roolissa matkailijan kokonaiselämyksen syntymisessä. On kuitenkin huomattava, että erämatkailun keskiössä on saalis - saalistettava riistaeläin, kalastettava kala tai kuvattava suurpeto – ja nämä ovat erämatkailun ensisijainen vetovoimatekijä, ei luonto itsessään. Ilman saalista ei olisi erämatkailua. Kestävällä tavalla hoidetut riistakannat ja kalakannat ovat kuitenkin erottamaton osa luontoa ja sikäli on perusteltavissa erämatkailun integrointi osaksi luontomatkailua. Saaliin ja toiminnan luontoympäristön merkitystä ja suhdetta käsitellään tässä hankeraportissa myöhemmin.

Erämatkailun kysyntä ja sen yhteneväisyys luontomatkailun kysynnän määrittelyn kanssa on yhtä lailla ilmeinen; erämatkailijoilla on mitä suurin tarve ja toive kokea kohdealueen ympäröivää luontoa osana matkaansa. Tämä toimintaympäristön luonto on merkittävä osa erämatkailijan kokemuksesta. Erämatkailun tuote- ja palvelupaketti onkin usein kokonaisuus, jossa keskeisen tapahtuman, eli metsästyksen, kalastuksen tai suurpetojen katselun ja kuvauksen, ympärille rakennetaan erilaisia luontoelämyksiä. Metsästyksen ohessa ja taukopaikoilla tarkkaillaan muutakin luontoa kuin metsästettävää lajia, matkalla kalastamaan pysähtytään vaikkapa laavulle ja tarkkaillaan lintuja, pilkkiessä katsellaan revontulia ja sytytetään rakovalkeat, piilokojuista tarkkaillaan ja kuvataan yhtä lailla ympäröivää luontoa ja muitakin eläimiä kuin suurpetoja. Tässä raportissa käsitellään muun muassa luontoympäristöön kohdistuvia uhkia ja niiden merkitystä luontokokemuksen tarjoamisessa, sekä niitä mahdollisuuksia, joita toimintaa ympäröivä luonto tarjoaa paitsi erämatkailijalle, niin myös erämatkailuyrittäjälle tuotteen ja palvelun rakentamisessa sekä niiden markkinoinnissa.

Suomalaisuus yhdistyy suomalaiseen luontoon ja erämatkailuyrittäjät näkivät suomalaisuuden hyvin keskeisenä lisäarvoa tuottavana tekijänä yritystoiminnassa (kuva 1). Yksikään tutkimuksen erämatkailuyrittäjä ei kokenut suomalaisuutta rasitteena yritystoiminnalleen. Suomalaisuuden lisäarvo liitetään nimenomaan luontoon; kauneuteen, hiljaisuuteen, puhtauteen, kuten puhtaisiin vesistöihin ja metsiin, sekä syömäkelpoisiin kaloihin ja riistaan. Suomalaisuus on myös tae tuotteen ja palvelun laadusta, toimivuudesta, sekä luotettavuudesta. Suomalaiset erätuotteet koetaan eksoottisina ja niillä on uutuusarvoa maailmalla. Haastetta tuo suomalaisten perinteisten erätapojen yhteensovittaminen maailmalla esimerkiksi yhä lisääntyvään valikoivaan kalastukseen. Toisaalta myös suomalainen metsästyskulttuuri eroaa

perinteisistä keskieurooppalaisista tai pohjoisamerikkalaista metsästykselle asetetuista tavoitteista ja tavoista.



Kuva 1. Erämatkailuyrittäjien (n=137) näkemys suomalaisuuden merkityksestä yritystoiminnalle.

Erämatkailu on *elämymatkailua*. Suomalainen luonto tarjoaa eksoottisen toimintaympäristön, jossa on mahdollista tuotteistaa paitsi eläimistö ja kasvisto, niin myös hiljaisuus, kylmyys ja pimeys. Pohjoisen havumetsävyöhykkeen riistalajit, kuten hirvi, metso, teeri ja riekko tarjoavat eksoottisen kohteen ulkomaalaiselle metsästysmatkailijalle. Isot kuhat, ahvenet ja hauet houkuttelevat järvikalastuksesta kiinnostuneita kalastajia, ja suuret joet houkuttelevat erilaisuudellaan ja kauneudellaan etenkin lohenkalastajia. Idän massaturistit pysähtyvät jäälle pilkkimään keskellä pimeyttä ja revontulia. Karhun katselu, tai vaikkapa havumetsän linnusto, houkuttelee luonnosta ja suurpedoista kiinnostuneen matkailijan itäiseen Suomeen tai yhdistämään karhunkatselutuotteen muuhun matkaohjelmaansa.

Erämatkailu on luettavissa tietyiltä osin myös *ekomatkailuksi*. Fennellin (2002) määritelmän mukaan ekomatkailu ottaa huomioon niin toimintaympäristön ekologiset vaatimukset kuin matkailun sosio-kulttuurisen toimintaympäristön, ja edistää paikallistason hyvinvointia ja toimeentulomahdollisuuksia. Matkustaminen ei koskaan pitkien siirtymisten kohdalla ole ympäristöystävällistä, mutta metsästys-, kalastus- ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminta on mahdollista suorittaa paikalle päästyä kohtuullisen pienellä hiilijalanjäljellä. Ympäristövastuullisuus näkyy yrityksen toimintatavoissa ja asiakkaan opastuksessa. Kun ajatellaan toiminnan kestävyttä ja ympäristövastuullisuutta, on erämatkailu mahdollista ajatella myös ekomatkailuna. Keskustelua kalastusmatkailun liittämisestä ekomatkailuun on käyty, koska kyseessä on pohjimmiltaan eläinten hyödyntäminen, niiden saaliiksi ottaminen (ks. Newsome ym. 2005). Eläinkantoja verotetaan kuitenkin kestävästi ja vastuullinen toiminta on jo yrittäjän elinehtokin ekosysteemipalveluiden turvaamiseksi. Tämän kestävä käytön periaatteen myötä ja matkailijoiden luontoarvojen ollessa hyvin yhteneväiset ekoturismin arvojen kanssa, on tultu siihen johtopäätökseen, että kalastus voi olla myös ekomatkailua (ks. Holland ym. 2000). Analogisesti ajatellen on todettavissa, että kestävästi toteutettu metsästysmatkailu on myös nähtävissä ekomatkailuna.

Matkailun määrittely on keskeistä tässä tutkimuksessa, kun tarkastellaan erämatkailun liiketoiminnan nykytilaa, sekä sen kehittämisen mahdollisuuksia ja haasteita. World Tourism Organization on määritellyt *matkailijan* olevan henkilö, joka matkustaa ja pysähtyy (usein yöpyy) paikoissa, jotka ovat hänen tavanomaisen elinympäristönsä ulkopuolella (WTO, 2009).

Keskinarkaus ja Matilainen (2010) määrittivät metsästysmatkailun käsittävän tilanteen, jossa henkilö matkustaa normaalin elinpiirinsä ulkopuolelle päätarkoituksenaan metsästys. Vastaavasti kalastusmatkailu käsittää toiminnan, jossa matkustetaan tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle päätarkoituksena kalastus, ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu käsittää toiminnan, jossa henkilö matkustaa tavanomaisen elinpiirinsä ulkopuolelle päätarkoituksenaan katsella ja kuvata suurpetoja.

Matkailun edistämiskeskus (MEK, nykyisin Visit Finland) määritteli eläinten katselu- ja kuvaustoiminnan käsittävän ”niin eläinten tarkkailun, katselemisen, kuuntelun kuin kuvaamisenkin eläimen luontaisessa elinympäristössä kestävä matkailun periaatteet huomioiden. Siihen liittyy osaltaan luonnonsuojelu ja tiedon välittäminen eläimistä, kasveista ja muusta luonnonympäristöstä (MEK 2009: 3). Tämä määrittely linkittää suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun niin elämysmatkailuun kuin ekomatkailuunkin ja siten myös luontomatkailuun.

2.2.1 Erämatkailuyritysaineisto

Yritysten tunnistaminen

Hankkeen tavoitteiden saavuttamiseksi kartoitettiin suomalaiset erämatkailuyritykset yhteystietoineen. Aiemmissä tutkimuksissa on todettu, että yritysten toimialaluokituksen kautta on mahdotonta selvittää kattavasti erämatkailua tarjoavat yritykset (Toivonen 2008; Sievänen ym. 2017) ja vastaavaan johtopäätökseen päädyttiin jo tämän hankkeen selvitystyön alkumetreillä. Yritykset ovat toimialaluokituksessa varsin hajallaan ja kattavan tilaston kerääminen on käytännössä mahdotonta. Lähestymistavaksi yritystietojen keräämiseksi valittiin siten toinen erityisen hyvin nykypäivään soveltuva tapa hankkia tietoa olemassa olevista yrityksistä.

Yritysten tunnistaminen tapahtui portaittain; tämä prosessi on kuvattu taulukossa 2 ja avataan tässä tarvittavalla tarkkuudella.

1. Pohjatilastoksi otettiin metsästysmatkailun ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun osalta aiemmissä tutkimuksissa kerätyt yritysten yhteystiedot. Metsästysmatkailuyritysten osalta taustana käytettiin metsästysmatkailututkimuksessa (Keskinarkaus ym. 2009) kerättyjä yritys yhteystietoja, jotka on aikanaan kerätty useista eri lähteistä; lehti-ilmoituksista, internetistä ja asiantuntijoilta. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten osalta käytössä oli vuonna 2008 suurpetojen haaskaruokintatutkimuksen tarpeisiin (Pohja-Mykrä & Kurki, 2009) yhdessä tuolloisen Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitoksen (Eskelinen, 2009) kanssa kerätyt yrittäjien yhteystiedot. Tuolloin yritystiedot kerättiin pyytämällä läänineläinlääkäreiltä listat eläinperäisiä sivutuotteita pitäviltä henkilöiltä ja toiminnanharjoittajilta.
2. Kalastusmatkailun osalta pohjalistaksi otettiin Visit Finlandin asiantuntijoilta pyydetty ja luovutetut yrityslistaukset. Visit Finlandilta saatiin listat myös koskien metsästysmatkailu-, sekä suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksiä, mukaan lukien hyljesafareita järjestävät yritykset. Näiden pohjalistausten jälkeen uusista saaduista tai kerätyistä yhteystiedoista otettiin mukaan ainoastaan aiemmin tunnistamattomat yritykset.
3. Metsähallituksen *Erätalouden kehittäminen valtion alueilla* -hankkeessa on vuoden 2017 aikana kerätty listaus valtion mailla toimivista metsästys- ja kalastusmatkailuyrityksistä. Nämä listat saatiin pyynnöstä tämän hankkeen käyttöön.

4. Kalatalouden keskusliitolta saatiin listat hylkeenmetsästystä tarjoavista henkilöistä.
5. Internetistä käytiin läpi keskiset nettiportaalit, joihin on kerätty listauksia alan yrittäjistä. Portaalit ovat nähtävillä taulukossa 2. Mahdollisesti tunnistamattomia portaalileita kysyttiin tapaamisessa seurantaryhmältä, sekä erätalouden asiantuntijoilta verstaissa. Etenkin kalastusmatkailun puolella on tarjolla useita nettiportaaleja, joista tunnistui lukuisia 'uusia' yrityksiä.
6. Kalastusmatkailuyrityslistaa täydennettiin yrityksillä, jotka tulivat vastaan käytäessä läpi tilastoa kalastonhoitomaksun maksaneista henkilöistä vuodelta 2017 (ks. 2.4.2 Vapaa-ajankalastajien rahankäyttö).
7. Maaseutuelinkeinohallinnon tietojärjestelmään Eviralle tehtiin tiedonluovutuspyyntö koskien yhteystietoja yrityksistä, yhdistyksistä ja toiminimistä, jotka ovat käyttäneet eläinperäisiä sivutuotteita luonnonvaraisten eläinten ruokintaan vuosina 2010–2017.
8. Internetportaalien kautta ajaututtiin eri reittejä pitkin sellaisten yritysten kotisivuille, joita ei oltu aiemmin tunnistettu. Nämä yritykset kerättiin 'lumipallo'-ryhmän alle. Tämä oli erityisen merkittävä tapa löytää etenkin kalastusmatkailuyrityksiä.
9. Lopuksi esitettiin pyyntö *Rural Finland - valtakunnallinen matkailun koordinaatiohankkeen* projektikoordinaattorille välittää viesti alueellisille matkailuorganisaatioille luovuttaa alueelliset tiedot hankkeessa tunnistettujen erämatkailuyritysten yhteystiedoista. Saadut tiedot tarkastettiin ristiin jo olemassa olevien yrityslistojen kanssa.
10. Metsästysseurojen harjoittaman maksullisen metsästystoiminnan eli metsästysmatkailun kartoittamisen mahdollistamiseksi keräsimme kaikkien riistanhoitoyhdistysten toiminnanohjaajien sähköpostiosoitteet. Sähköpostikutsu metsästysseuroille kyse-lyyn osallistumiseksi lähetettiin riistanhoitoyhdistysten toiminnanohjaajien kautta.
11. Kaikkien käytettävissä olevien yritysten kotisivuilla on vierailtu ja tarkistettu tiedot heidän tarjoamistaan erämatkailun palveluista. Yritys hyväksyttiin listoille ainoastaan sinä tapauksessa, että sivuilla selkeästi tarjottiin erämatkailun tuotepakettia ja palvelua. Yksinomaan mainita kalavesien tai metsästysmaiden äärellä olostaa ei riittänyt. Mikäli yritys mainitsi kotisivuilla tarjoavansa erämatkailua ainoastaan alihankintana, ei yritystä otettu mukaan.
12. Kaikki tunnistuneet yritykset soitettiin läpi. Mikäli yrityksestä ei vastattu, siirryttiin suoraan seuraavaan yritykseen. Tässä vaiheessa poistettiin listalta suuri määrä yrityksiä, jotka eivät enää olleet toiminnassa tai joiden yritystoiminta ei vastannut yritykselle tässä tutkimuksessa asetettuja vaatimuksia. Esimerkiksi kaikki alihankintana erämatkailutuotteensa ostavat yritykset poistettiin tässä vaiheessa listalta. Metsästysmatkailuyrityksiä poistettiin 60 kappaletta, kalastusmatkailuyrityksiä poistettiin 71 kappaletta ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksiä poistettiin 22 kappaletta.

Selvitystyön tuloksena on todettavissa, että tällä esitetyllä menetelmällä Suomesta löytyy 226 metsästysmatkailuyritystä, 547 kalastusmatkailuyritystä ja 45 suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritystä (taulukko 2, kuva 2).

Taulukko 2. Erämatkailuyritysten lukumäärä ja tunnistamisen eri vaiheet.

ERÄMATKAILUYRITYSTEN LUKUMÄÄRÄ					
Metsästysmatkailuyritykset		Kalastusmatkailuyritykset		Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu	
Ruralia-instituutin listat*	82	Visit Finland	62	Ruralia-instituutin listat**	15
Visit Finland	18	kalastusoppaat.fi	54	Visit Finland	8
Metsähallituksen listat	48	Fishing in Finland	35	hyljesafarit (Visit Finland)	10
hylkeenmetsästys (KKL)	6	Metsähallituksen listat	84	luontoon.fi	6
eräverkko.net	19	vapaa-ajankalastaja.fi	6	wildtaiga.fi	0
luontoon.fi	19	kalaan.fi	24	Evira	3
lumipallo	25	kalastajanmaailma.com	4	lumipallo	3
Rural Finland	9	kalastus.com	26	Rural Finland	0
		luontoon.fi	70		
		ålandsrersor.fi	15		
		åland.fi	20		
		perhokalastajat.fi	0		
		ahven.net	0		
		kalastonhoitomaksut	11		
		lumipallo	97		
		Rural Finland	39		
Yhteensä	226		547		45
*kerätty metsästysmatkailututkimuksen yhteydessä vuonna 2009					
**kerätty suurpetojen haaskaruokintatutkimuksen yhteydessä yhdessä Luonnonvarakeskuksen kanssa vuonna 2008					

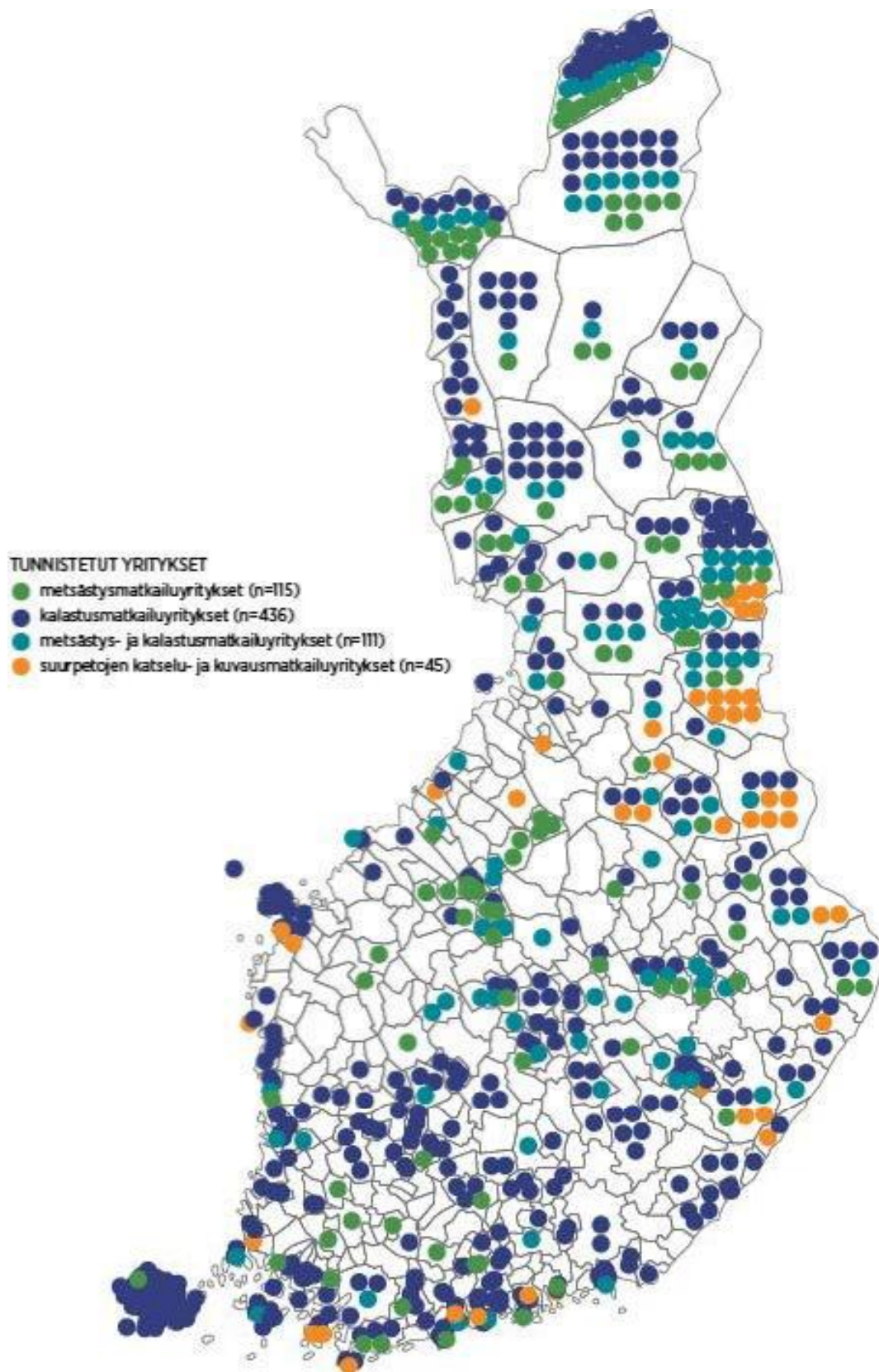
Aiemmissä tutkimuksissa on kartoitettu erämatkailuyritysten lukumäärää. Riista- ja kalatalouden tutkimuskeskus (RKTL) selvitti vuonna 2008 yritysten metsästysmatkailutoimintaa (Toivonen, 2008). Tutkimuksen mukaan koko maassa oli tuolloin noin 400 metsästysmatkailupalveluita tarjoavaa yritystä. Ero luvuissa johtunee siitä, että metsästysmatkailu oli vain pieni osa joidenkin kartoituksessa mukaan otettujen yritysten toimintaa, eivätkä he markkinoineet metsästysmatkailua aktiivisesti. Keskinarkaus ym. (2009) puolestaan esitti Suomesta löytyvän metsästysmatkailua markkinoivia yrityksiä noin 210 kappaletta, ja näistä suurin osa sijaitsee Pohjois-, Keski- ja Itä-Suomessa.

Kalastusmatkailuyrityksiä on Suomessa arvioitu olevan kymmenisen vuotta sitten 1108 kappaletta, joista noin 11 % sai vähintään puolet tuloistaan kalastusmatkailusta. Tämä tarkoittaa noin 120 kalastusmatkailuyritystä. Tässä selvityksessä vastaava lukema on 180 yritystä (ks. kpl 2.4.1). Toivonen (2008) määritteli aikanaan kalastusmatkailuyrityksiksi suuren joukon majoitusyrityksiä, joiden majoitustoiminnan perustana on tarjota kalastaville asiakkaille yöpymismahdollisuus. Tässä selvityksessä kirjattiin ylös sellaiset majoitusta tarjoavat yritykset, jotka mainittiin majoituspalveluita tarjoavina yrityksiä keskeisillä kalastusportaaleilla. Näitä yrityksiä oli yhteensä noin 840 kappaletta. Nämä majoitusyritykset eivät kuitenkaan ole mukana tunnistetuissa kalastusmatkailuyrityksissä.

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun osalta on tehty kaksi varsin tuoretta opinnäyteytötä, joissa arvioitiin eläintenkatseluotteita tarjoavien yritysten määrää. Järviluoman (2012) selvityksessä päädyttiin yhteistyössä MEK:n kanssa kaikkiaan 45 yritykseen. Seppänen (2016) jatkoi selvitystyötä Järviluoman listojen pohjalta ja käytti apunaan sekä Wild Taigan yhteistyöyritysten listauksia, asiantuntija-apua alan yrittäjältä sekä internet-hakuja. Selvitystyön pohjalta syntyi arvio 47 alalla toimivasta yrityksestä (Seppänen 2016). Nämä lueumat ovat hyvin samankaltaisia kuin tässä tutkimuksessa kartoitettu 45 yritystä. On huomattava, että suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnan harjoittaminen vaatii suurta panostusta haaskan pitoon, joten yritystoiminnan käynnistäminen on melko vaikeaa. Tämän vuoksi

useat matkanjärjestäjät ostavat palvelun alihankintana, mutta nämä yritykset eivät ole mukana tässä listauksessa.

Tämän yritysten selvittämistyön toistaminen on käytännössä mahdotonta. Tiedosto käsittää suuren joukon eri asiantuntijatahojen vuosien mittaan keräämiä yhteystietoja. Yritysten selvitystyö internet-lähteiden osalta on toisaalta kenen tahansa tehtävissä. Tapa on tarkistussoittoineen kuitenkin erittäin työläs ja siten myös kallis. Seurantojen mahdollistamiseksi tulevina vuosina on selvä tarve päivittää yritysten toimialaluokitukset siten, että ne tunnistavat paitsi luontomatkailuyritykset, myös erämatkailuyritykset omaksi toimialakseen (ks. myös Toivonen 2008; Sievänen ym. 2017).



Kuva 2. Tunnistetut erämatkailuyritykset karttapohjalla kuntatarkkuudella. Sellaiset yritykset, jotka tarjosivat sekä metsästys- että kalastusmatkailua on merkitty erikseen turkoosilla pallolla.

Kysely erämatkailuyrityksille

Selvityksessä tunnistuneille metsästysmatkailu-, kalastusmatkailu-, ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjille lähetettiin henkilökohtainen kutsu osallistua internetissä auki olevaan kyselyyn, joka käsitteli erilaisia teemoja kuten liikevaihtoa ja henkilöstöä, asiakkaita, tuotetta, verkostoja ja markkinointia, sekä tulevaisuuden näkymiä. Kysely oli auki hankkeen kotisivuilla ja siihen oli mahdollista vastata vaikka ei olisi saanut henkilökohtaista kutsua. Yrittäjille lähetettiin kaksi muistutusta kyselystä. Vastaaajia kertyi seuraavasti; 24 metsästysmatkailuyritystä, 75 kalastusmatkailuyritystä ja 11 suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritystä.

Auki olevia yrityskyselyitä mainostettiin sosiaalisen median avulla eri harrastajaryhmissä, sekä tämän hankkeen seurantaryhmän organisaatioiden sosiaalisen median kanavissa. Kyselyssä olleen seurannan mukaan sosiaalisen mediassa tapahtunut kyselyn mainostus ei tuottanut lainkaan tulosta.

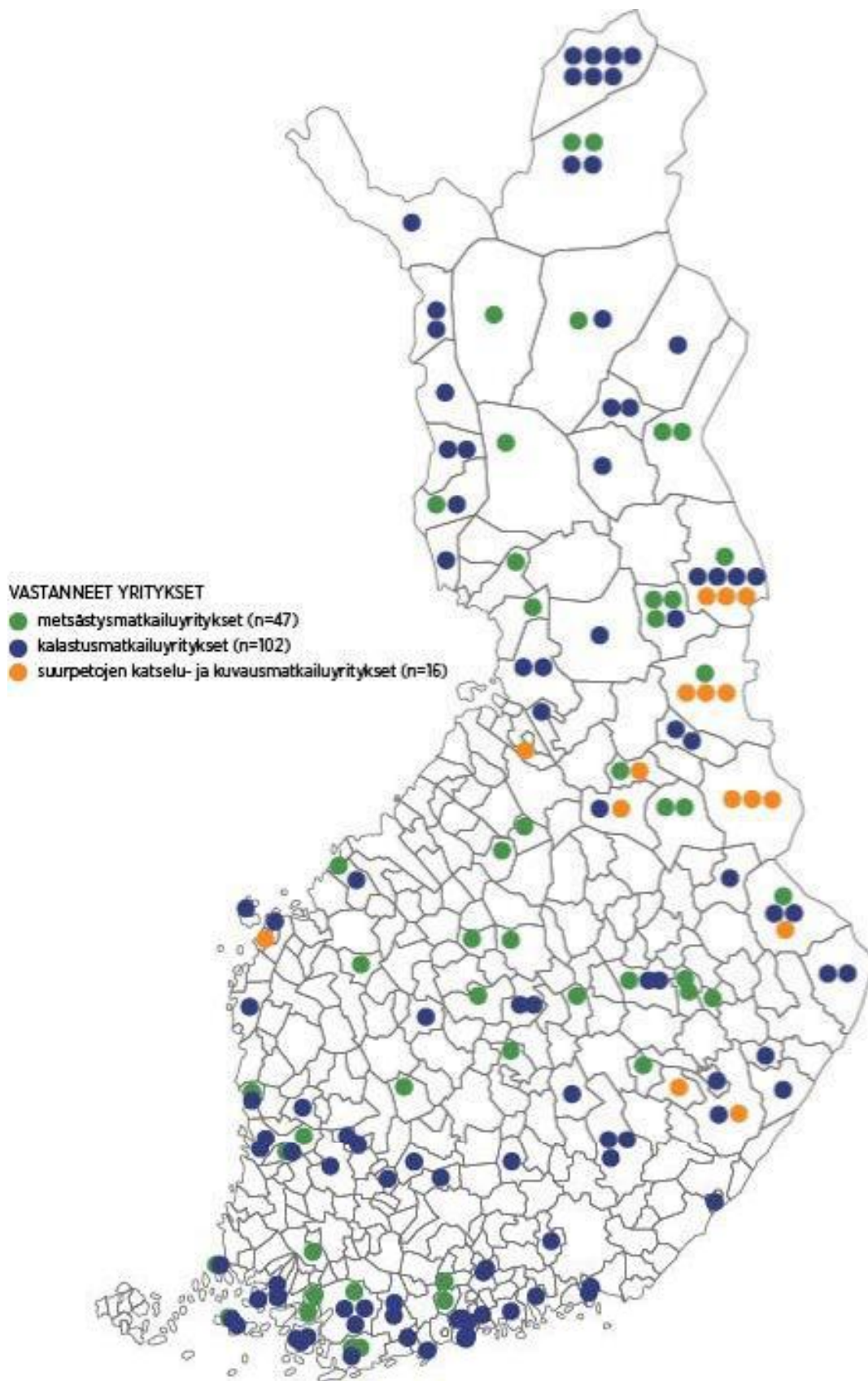
Metsästyssseurojen harjoittaman maksullisen metsästystoiminnan eli metsästysmatkailun kartoittamisen mahdollistamiseksi lähestyimme sähköpostilla kaikkien riistanhoitoyhdistysten toiminnanohjaajia ja pyysimme heitä välittämään kutsun alueensa metsästyssseuroille täyttämään sähköinen kysely. Kyselystä lähetettiin kaksi muistutusviestiä. Vastauksia saatiin 75 kappaletta.

Viimeisessä vaiheessa tehtiin soittokierros kaikkiin tunnistuneisiin erämatkailuyrityksiin. Puhelinhaastattelua varten internetkyselyä lyhennettiin huomattavasti. Soittokierroksella saatiin kerättyä vastaaajia seuraavasti; 23 metsästysmatkailuyritystä, 27 kalastusmatkailuyritystä ja 5 suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritystä.

Vastausprosentit jäivät maltillisiksi; metsästysmatkailuyritysten osalta 20,8 %, kalastusmatkailuyritysten osalta 18,6 % ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun osalta 35,6 %. Vastauskadon vuoksi päädyttiin tarkastelemaan kerätyn näytteen vastaaajien maantieteellistä sijoittumista (kuva 3) sekä selvitettiin käytettävissä olevin keinoin vastanneiden joukon mahdollista eroavaisuutta kaikista tutkimuksessa tunnistuneista yrityksistä (taulukko 3).

Taulukko 3. Erämatkailun yrityskyselyt; lähetetyt, vastanneet ja vastausprosentti.

Erämatkailun yrityskyselyt	n tunnistetut yritykset	n vastanneet yritykset	vastaus-%
metsästysmatkailu (ME)	226	47	20,8
kalastusmatkailu (KA)	547	102	18,6
suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu (SU)	45	16	35,6



Kuva 3. Kyselyyn vastanneet erämatkailuyritykset karttapohjalla kuntatarkkuudella.

Kuvan 3 perusteella voidaan todeta, että matkailuyrittäjille suunnatuilla kyselyillä saatiin kerättyä maantieteellisesti varsin edustava näyte. Silmiinpistävä ero tunnistuneiden ja vastanneiden yritysten välillä on vastaajien vähyys pohjoisimmissa osissa Suomea, Enontekiöllä ja Utsjoella. Ylä-Lapin metsästysmatkailuyritysten kärkituote, ja toisinaan ainoa yritysten tarjoama tuote, on riekon metsästys. Riekkokanta oli erittäin alhainen kyselyn ajankohtana vuotena 2017 (ks. Riistakolmiot.fi), joten on mahdollista, että yritykset jättivät vastaamatta kyselyyn toiminnan vähäisyyden vuoksi.

Vastanneet muodostivat myös edustavan näytteen määrällisesti vähäisestä vastausaktiivisuudesta huolimatta. Yritysten kotisivujen perusteella oli mahdollista tehdä selvitys siitä, kuinka moni yrityksistä tarjosi useampaa erämatkailun osa-alueita (taulukko 4). On huomattava, että tunnistuneiden yritysten lukumäärässä eivät kaikki ole eri yrityksiä vaan sijoittuvat useampaan eri erämatkailun toimialaan. Kaikkiaan tunnistuneita yrityksiä oli 706 kappaletta. Yrityskyselyyn vastanneet saivat valita, mikä kolmesta erämatkailun osa-alueesta on heille merkittävin ja vastasivat sen mukaan joko metsästysmatkailu-, kalastusmatkailu-, tai suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailukyselyyn. Kyselyssä kartoitettiin tarkemmin yrityksen liikevaihdon jakaantumista erämatkailun eri sektoreiden kesken. Näin saatiin tietoon kuinka moni vastaajista harjoitti myös muuta kuin vastaamaansa erämatkailutoimintaa. Nämä prosenttiosuudet vastaavat hyvin tunnistuneiden yritysten erämatkailun eri osa-alueiden jakautumista yrityksissä (taulukko 4).

Tämä monialayrittäjyys eri erämatkailun sektoreiden välillä näyttää olevan varsin yleistä etenkin kalastusmatkailu- ja metsästysmatkailuyrityksissä (taulukko 4). Yritysesittelyt 1 ja 2 kuvaavat hienosti erätalouden eri sektoreiden keskittymistä saman resurssin, tässä tapauksessa hylkeiden, ympärille. Toinen yrittäjä järjestää metsästysmatkailua (yritysesittely 1) ja toinen hyljesafareita (yritysesittely 2).

Taulukko 4. Tunnistuneiden ja vastanneiden yritysten erämatkailun eri toiminta-alueiden tarjonta.

Tunnistetut yritykset	yritysten erämatkailun osa-alueet n			yrityksen erämatkailun osa-alueet %		
	ME n	KA n	SU n	ME %	KA %	SU %
metsästysmatkailu (ME)	226	111	3	100 %	49 %	1 %
kalastusmatkailu (KA)	111	547	9	20 %	100 %	2 %
suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu (SU)	3	9	45	7 %	20 %	100 %
Vastanneet yritykset	yritysten erämatkailun osa-alueet n			yrityksen erämatkailun osa-alueet %		
	ME n	KA n	SU n	ME %	KA %	SU %
metsästysmatkailu (ME)	47	22	1	100 %	47 %	2 %
kalastusmatkailu (KA)	23	102	5	23 %	100 %	5 %
suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu (SU)	1	1	16	6 %	6 %	100 %

SEANATURE - Kaupallista hylkeenpyyntiä Perämerellä

Kuten monella muullakin metsästysmatkailuun päätyneellä yrittäjällä, myös oululaisella Seanaturen omistajalla Seppo Vehkaperällä on taustallaan nuorena alkanut metsästysharrastus. Kalastuspuolta hän on harjoittanut ammatikseen ennen matkailualanyrittäjäksi siirtymistä. Yrittäjältä löytyy myös luonto-opiaan koulutus. Osaamista ja kokemusta hylkeenpyyntiä vaatii paljon, sillä metsästettävä eläin on älykäs ja olosuhteet monesti haastavia.

Jo vuonna 1995 perustettu metsästysmatkailu- ja kalastusyritys pystyi lisäämään hylkeenpyynnin palvelutarjontaansa ensin harmaa-hylkeen eli hallin luvanvaraisen pyynnin alettua vuonna 1997. Nykyään hallinpyynti toimii kiintiömetsästyksenä ja myös itämerennorppia voidaan pyytää luvanvaraisesti. Hylkeenpyynti muodostaa 50 prosenttia yrityksen liikevaihdosta ja kalastuspalvelut toisen puoliskon. Puitteet hylkeenpyynnille on luonut hylkeiden määrän nopeahko kasvu 2000-luvulla. Vuoden 2017 lentolaskennoissa Itämerellä nähtiin noin 30 000 harmaa-hyljettä. Norppia arvioidaan olevan Perämerellä kaikkiaan noin 13 600.

Yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin etelä- ja keskisuomalaisista, mutta myös Pohjoismaista ja Keski-Euroopastakin tulee asiakkaita. Hylkeenpyynti on mahdollista ulkomaalaiselle, mikäli riistanhoitomaksu on suoritettu ja mukana pyynnissä on Suomen kansalainen. Kotimaisella metsästäjällä on oikeus metsästää hyljettä Suomen yleisillä vesialueilla. Suomen lisäksi hyljettä saa metsästää vain kuudessa maassa sekä Grönlannissa. Hylkeen historia luonnonsuojelussa luo jonkin verran arkuutta markkinointiin, eikä sitä etenäkään ulkomailla helposti tiedosteta riistaksi. Vehkaperän mukaan 'villi luonto' on kaupallisen hylkeenpyynnin kilpailuetu – *"Perämeren luonto on koskematonta erämaata kun mennään kauimmaisille kivikkoluodoille. Siellä ei näy ihmisen kädenjälki."*

Kaupallinen hylkeenpyynti vaatii paljon osaamista, kokemusta ja jonkin verran pääomaa. Vehkaperän näkemyksen mukaan kaupallisella hylkeenpyynnillä on kuitenkin hyvät kasvumahdollisuudet kunhan markkinointiväylät ulkomaille löytyvät.

Yrityksen kotisivut: <http://www.seanature.net/>



Kuva 4. Hylkijällä itämerennorppajahdissa Hietakarissa toukokuussa 2017. Kuva: Seppo Vehkalahti

Yritysesittely 2 - C-TRECK

C-TRECK - Hyljesafareita Porkkalan Kallbådanissa

Jukka Teriön C-Trek tarjoaa räätälöityjä veneretkiä Helsingin edustalla nopeilla ja merenkulkua kestäville RIB-veneillä (Rigid-hulled inflatable boat). Kalastus-, sukellus-, saaristo- ja monen muun teema-retken ohella yritys tarjoaa myös hyljesafareita. Teriön yrityksellä on Metsähallitukselta saatu erityislupa tehdä hyljeretkiä Porkkalan hylkeidensuojelualueella sijaitsevalle Kallbådanin majakalle. Ehdossa on määritelty selkeästi säännöt ja asiakasmäärät vuositasona. Noin viisi tuntia kestävien safarien yhteydessä tavataan pääosin harmaahylkeitä mutta myös itämerennorppia. Hylkeiden kohtaaminen suojelualueella on melko varmaa. Safarien yhteydessä myös ruokaillaan ja tutustutaan saaristoon. Hylkeiden kohtaaminen toimii retken huipentumana.

Mikäli yrityksen hyljesafarien myynti kasvaisi merkittävästi, tarvittaisiin Metsähallitukselta lupa suuremmille asiakasmäärille tai asiakkaita pitäisi viedä myös kauemmille luodoille. Vaikka hyljesafareita ei tällä hetkellä vuositasona olekaan montaa, ovat ne tärkeä osa yrityksen tuoteportfoliota ja tavoitteena onkin niiden lisääminen vastaisuudessa. Tällä hetkellä suurin osa yrityksen asiakkaista tulee yhteistyönä Helsinkiin saapuvien risteilyalusten ja näiden matkanvälittäjien kautta. Asiakasmäärien kasvun haasteena on saavutettavuus ja markkinointi. Teriön mielestä saavutettavuutta parantaisi huomattavasti keskustassa sijaitseva satama, josta käsin yritys voisi tarjota veneretkiä. Suuremmat asiakasmäärät laskisivat myös kustannusrakennetta. Pienelle yritykselle suuret investoinnit ovat kuitenkin merkittävä riski. Teriön mielestä ”*Helsingin saaristo on ainutlaatuinen sen luonnon ja saavutettavuuden tähden*”, minkä vuoksi merellisyttä ja saaristoa voitaisiin hyödyntää enemmänkin tarjoamalla siihen liittyviä palveluita.

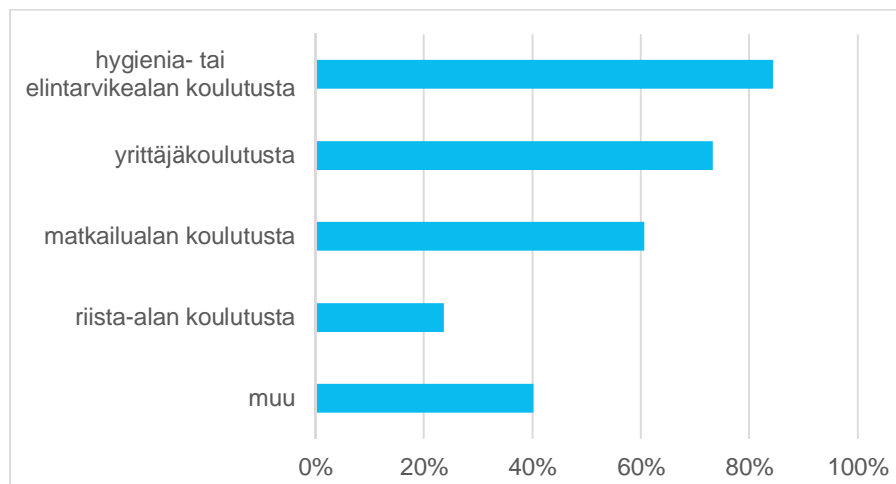
Yrityksen kotisivut: <http://www.c-trek.net/>

Keskustelu hylkeen hyödyntämisestä erämatkailussa on noussut keskusteluihin jo aiemmin. Reunanen ja Mellanoura (2013) selvittivät hylkeen hyödyntämismahdollisuuksia saaristomatkailussa niin hyljesafareiden (katseluturismin) kuin metsästyksen kautta. Yrittäjämäärät ovat pysyneet maltillisina; hyljesafarit kuuluvat lähinnä monialayrittäjien tuotevalikoimaan ja metsästysmatkailu on ollut käytännössä olematonta (Reunanen ja Mellanoura, 2013). Tämän selvityksen perusteella (taulukko 1) hyljesafareita järjestäviä yrityksiä on kymmenkunta ja hylkeenmetsästysmahdollisuuksia tarjoavia yrityksiä löytyy kuusi kappaletta. Molempien toimintojen haasteena on kohteen ennakoimattomuus, eli saalisvarmuus on heikko ja sen varaan on vaikea rakentaa pitkäjänteistä yritystoimintaa. Hyljesafareiden osalta erityisenä haasteena on pääsy hyljealueille, mutta oheistuotteena muun veneilyn ohella hyljetuotekin on hyvä lisä. Metsästysmatkailu vaatii erityisen otolliset olosuhteet merenkäyntiä varten ja osaamista myös matkailijalta. Potentiaalia erikoisena ja uutena tuotteena hylkeet voisivat tarjota metsästyskokemuksia keräileville metsästysmatkailijoille.

2.2.2 Erämatkailuyrittäjä

Erätalouden yrittäjistä yritys­kyselyn avulla lähestyttiin erämatkailun yrittäjiä, eli metsästys­matkailun, kalastusmatkailun ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun yrittäjiä. Erämatkai­luyrittäjät (N=165) olivat keskimäärin 51,6 vuotiaita (vaihteluväli 20–81), vastanneista naisia oli 17 kappaletta ja miehiä 148 kappaletta. Vastanneet olivat pääosin yrityksensä omistajia, toimitusjohtajia tai hallituksen puheenjohtajia (92 %), ainoastaan 8 prosenttia ilmoitti toimen­kuvakseen yrityksessä jotain muuta. Erämatkailuyrittäjä on hyvin koulutettu (kuva 5). Vas­tausten perusteella (N=129) on todettavissa, että peräti kolmella neljästä on takanaan yrittä­jäkoulutusta ja kuudella kymmenestä matkailualan koulutusta. Hygienia- ja elintarvikekoulu­ tusta on peräti 82 prosentilla vastaajista ja riista-alan koulutusta noin joka viidennellä. Vas­ tanneet yrittäjät listasivat myös koko joukon muita käymiänsä koulutuksia; erä- ja luonto-op­ paan koulutuksen, kalastusoppaan ammattitutkinnon, metsätalouden koulutuksen, turvalli­ suusalan koulutuksen, veneilykoulutuksen ja seikkailuohjaajakoulutuksen. Seitsemän vas­ taajaa mainitsi kaupallisen alan koulutuksen, kolme vastaajista oli biologeja ja mukana oli myös useampia tekniikan ja kasvatustalouden asiantuntijoita.

Asiantuntijaverstaissa tyypillinen erätalouden yrittäjä kuvattiin alasta riippuen usein joko metsästyksessä ja eränkävynnästä kiinnostuneeksi mieheksi, kalastuksesta kiinnostuneeksi mieheksi tai luonnosta kiinnostuneeksi henkilöksi tai luontokuvaajaksi. Katselu- ja kuvaustoi­ minnan osalta puhuttiin myös matkailualan ammattilaisista, joita on tullut alalle yhä enene­ vässä määrin uuden sukupolven ottaessa yritystoimintaa harteilleen. Lähes aina kyse on mikroyrityksestä, jotka työllistävät 1-2 henkilöä. Usein matkailuun liittyvää osaamista ke­ rätään yritystoiminnan tueksi matkan varrella ja alun perin alalle on päädytty oman vahvan luonto-osaamisen, kiinnostuksen ja harrastuksen kautta.



Kuva 5. Erämatkailuyrittäjien koulutus, N=127.

Erämatkailun yrittäjille suunnatussa kyselyssä selvitettiin kaikkiaan 18 eri tekijän tärkeyttä yrittäjälle (taulukko 5). Tämä tärkeys on yhdistettävissä yrittäjän motiiviin harjoittaa erätalou­ den liiketoimintaa. Erämatkailun eri osa-alueiden yrittäjien motiivien yhteneväisyyttä testat­ tiin mielipideasteikolle sopivalle Kruskal-Wallis – testillä (Bonferronin korjauksella), joka ver­ taa eri ryhmien saamia vastausjakaumia. Aineiston muodostivat metsästysmatkailuyrittäjät (n=19), kalastusmatkailuyrittäjät (n=61), sekä suurpetojen katselu- ja kuvausyrittäjät (n=11).

Tulosten mukaan eri erämatkailun sektoreiden yrittäjien motiivit ovat keskenään hyvin samankaltaisia ja siten on perustetavissa käsittellä eri sektoreiden matkailuyrittäjiä *erämatkailuyrittäjinä*.

Tarkastelussa havaittiin kuitenkin, että ”työpaikkojen tarjoaminen” eroaa tärkeydessään merkittävästi ($X^2(2, 89)=9,517, p=.009$) erätalouden eri yrittäjien kesken. Parittaisvertailussa huomataan, että merkitsevä ero on kalastusmatkailuyrittäjien ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjien välillä ($N=86, p=.008$). Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjät ($md=5$) kokevat työpaikkojen tarjoamisen tärkeämmäksi kuin kalastusmatkailuyrittäjät ($md=3$). Tämä ero voi olla selitettävissä sillä, että suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjyys tapahtuu ainoastaan ja vain syrjäseuduilla, ja siellä työpaikkojen luomisella on erityistä painoarvoa.

Taulukko 5. Erämatkailuyrittäjien ($N=91$) yritystoimintaa motivoivien tekijöiden tärkeys. Metsästysmatkailuyrittäjät ($n=19$), kalastusmatkailuyrittäjät ($n=61$), sekä suurpetojen katselu- ja kuvausyrittäjät ($n=11$).

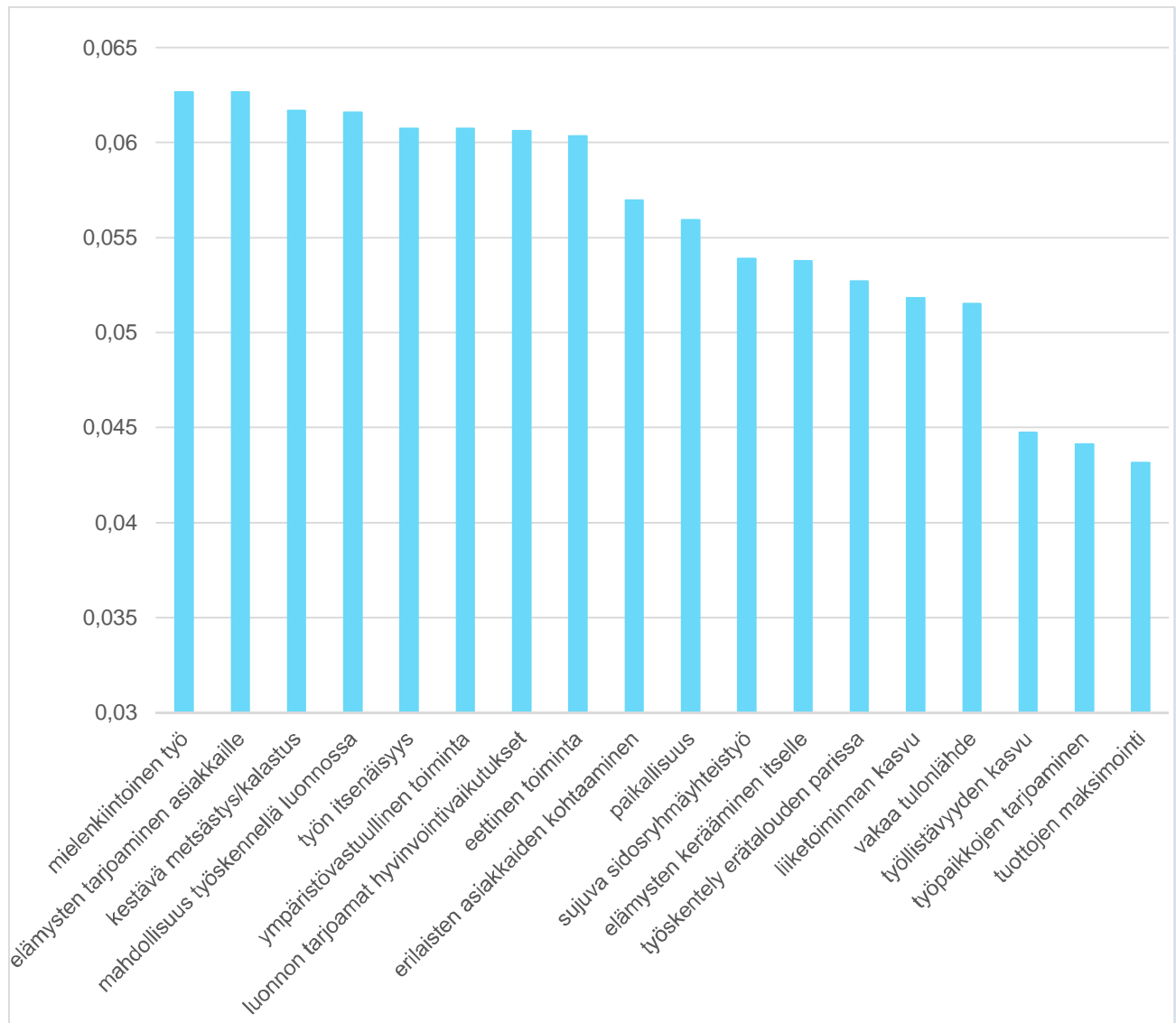
Erämatkailuyrittäjyyttä motivoivat tekijät	n	md	ka	sd	p-arvo
MO1 mielenkiintoinen työ	91	5	4,7	0,6	.732
MO2 työpaikkojen tarjoaminen	87	3	3,3	1,3	.009**
MO3 työskentely erätalouden parissa	89	4	4,0	1,0	.027**
MO4 työn itsenäisyys	91	5	4,6	0,6	.333
MO5 mahdollisuus työskennellä luonnossa	90	5	4,6	0,6	.722
MO6 ympäristövastuullinen toiminta	91	5	4,6	0,7	.641
MO7 luonnon tarjoamat hyvinvointivaikutukset	91	5	4,6	0,8	.552
MO8 paikallisuus	91	4	4,2	0,9	.241
MO9 sujuva sidosryhmäyhteistyö	91	4	4,1	0,9	.546
MO10 kestävä metsästys/kalastus/riistanhoito	89	5	4,6	0,7	.089
MO11 vakaa tulonlähde	90	4	3,9	1,1	.796
MO12 liiketoiminnan kasvu	90	4	3,9	1,1	.587
MO13 tuottojen maksimointi	89	3	3,2	1,2	.942
MO14 työllistävyyden kasvu	90	4	3,4	1,2	.095
MO15 erilaisten asiakkaiden kohtaaminen	91	4	4,3	0,9	.816
MO16 elämysten tarjoaminen asiakkaille	91	5	4,7	0,7	.519
MO17 elämysten kerääminen itselle	88	4	4,0	0,8	.723
MO18 eettinen toiminta	85	5	4,5	0,7	.444

Riippumattomien otosten Kruskal-Wallis testi ** $p<.05$

Tulosten mukaan erämatkailuyrittäjien kohdalla myös ”työskentely erätalouden parissa” eroaa tärkeydessään merkittävästi ($X^2(2, 90)=7,680, p=.027$) eri sektorin yrittäjien kesken. Parittaisvertailun avulla voidaan todeta, että merkitsevä ero on kalastusmatkailuyrittäjien ja metsästysmatkailuyrittäjien välillä ($N=88, p=.021$). Metsästysmatkailuyrittäjät ($md=4$) kokevat sitoutumisen erätalouteen tärkeämmäksi kuin kalastusmatkailuyrittäjät ($md=4$). Kalastusmatkailuyrittäjien vastausten kohdalla vaihteluväli oli 1-5, kun taas metsästysmatkailuyrittäjien kohdalla 3-5. On mahdollista, että toimintaympäristö vaikuttaa siihen, kokeeko yrittäjä toimivansa osana erätaloutta; kalastusmatkailuyrittäjät eivät toimi niin erämaisissa olosuhteissa kuin muut erämatkailun yrittäjät. Toisaalta on huomattava, että väitteiden ”työskenteleminen luonnossa” sekä ”kestävä metsästys/kalastus/riistanhoito” tärkeyksien välillä ei ole havaittavissa merkitseviä eroja.

Yleisesti ottaen voidaan todeta, että yrittäjille esitetyt väitteet yritykselle tärkeistä tekijöistä olivat osuvia – ainoastaan 'työpaikkojen tarjoaminen' (md=3) ja 'voittojen maksimointi' (md=3) koettiin tärkeideltään neutraaliksi. Tärkeimpiä (md=5) yrittäjyyttä motivoivia tekijöitä olivat 'mielenkiintoinen työ', 'elämysten tarjoaminen asiakkaille', 'kestävä metsästys/kalastus/riistanhoito', 'mahdollisuus työskennellä luonnossa', 'työn itsenäisyys', 'ympäristövastuullinen toiminta', 'luonnon tarjoamat hyvinvointivaikutukset' ja 'eettinen toiminta'.

Eri väitteiden merkityksellisyyden visuaaliseksi vertailemiseksi muodostettiin indeksi, jonka summa on 1. Kuvassa 6 näkyy, kuinka mielenkiintoinen, elämysten täyttämä työ luonnossa koetaan mielekkääksi. On huomattava, että yrittäjät kokevat eettisen ja ympäristövastuullisen, sekä kestäviin riista- ja kalakantoihin perustuvan yrittäjyyden erityisen tärkeänä.



Kuva 6. Erämatkailuyrittäjiä (n=91) motivoivat tekijät. Indeksien summa on 1.

Petäjästä ja Selby (2012) ovat määritelleet luontomatkailuyrityksen ”yrittäjän näkökulmasta yritykseksi, jonka toiminta liittyy luontoon ja matkailuun, tai yritykseksi, jolle luonto tuo kilpailuetua.” Erämatkailuyrittäjät kokevat luonnon yritystoimintansa keskeisenä elementtinä ja kuvassa 6 on nähtävissä, että muun muassa 5. Yhteen vetäen voi todeta, että erämatkailuyrittäjyydessä voi katsoa olevan yhteneväisiä piirteitä luontomatkailuyrittäjyyden kanssa.

2.3 Metsästysmatkailu ja metsästykseseen liittyvät jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet

Metsästys on perinteinen luonnonkäyttömuoto Suomessa ja nykyään se on suosittu harrastus. Noin 310 000 suomalaista omistaa metsästyskortin, mikä tarkoittaa noin 5 % koko väestöstä. Suurin osa suomalaisista tuntee jonkun metsästäjän tai sellainen löytyy omasta perhepiiristä. Pohjois-Suomesta löytyy kuntia, joissa jopa 38 % koko väestöstä on metsästäjiä (Keskinarkaus ym, 2009). Suurin osa metsästäjistä kuuluu metsästysseuroihin (Pellikka, ym. 2007; Toivonen, 2009) ja noin kolmannes metsästää valtion mailla (Toivonen, 2009). Heistä vajaa puolet on nk. kuntalaisen oikeudella metsästäviä (Metsästyslain 1993/615 8§). Kansainvälisesti metsästäjien määrän on kuitenkin arvioitu tulevaisuudessa vähenevän (Decker ym. 2000; Poudyal ym., 2008) ja tämä toteutuu Suomessa etenkin maaseudulla asuvien metsästäjien kohdalla johtuen alueiden sosio-demograafisista muutoksista (Keskinarkaus ym, 2009). Metsästäjien kokonaismäärä on Suomessa silti ollut melko vakaa viime vuosina. Toisaalta taas on arveltu, että metsästyskortin lunastaneissa metsästäjissä on yhä enemmän sellaisia (jopa lähes kolmannes), jotka eivät varsinaisesti käy metsällä. Tämä trendi on kasvussa ja metsällä käyneitä metsästäjiä onkin laskettu olevan vuonna 2016 kaikkiaan 197 000 henkilöä (Pellikka ym. 2017), mikä vastaa noin 64 % kaikista metsästyskortin lunastaneista.

Metsästys perustuu Suomessa perinteisesti harrastustoimintaan, mutta etenkin viime vuosikymmenen aikana ovat esille nousseet myös metsästyksen matkailulliset ja kaupalliset näkökulmat. Niin sanottujen 'maattomien metsästäjien' määrän kasvaessa on tarjoutunut mahdollisuus luoda metsästysharrastuksesta palveluliiketoimintaa. Esimerkiksi CIC (The International Council for Game and Wildlife Conservation) on todennut metsästysmatkailun mahdollisuudet maankäytön, taloudellisten vaikutusten ja työllisyyden kannalta. Lisäksi CIC toteaa metsästysmatkailun matkailumuodoksi, jolla on potentiaalisesti vähemmän kielteisiä ympäristövaikutuksia kuin monella muulla matkailun osa-alueella (Baldus ym., 2008).

Koska metsästys on vahvasti sisällä suomalaisessa kulttuurissa, metsästyksen kaupallistamisen on pelätty aiheuttavan konfliktitilanteita paikallisten metsästäjien kokiessa omien metsästysmahdollisuuksiensa vaarantuvan (Keskinarkaus & Matilainen, 2009) sekä yhteiskunnan arvojen muuttuessa muun muassa kaupungistumisen myötä (Ljung ym., 2014). On tuotu esille, ettei kaupallinen metsästys istu suomalaiseen tai pohjoismaalaiseen metsästyskulttuuriin kovin hyvin, sillä saalisvarmuus ei ole riittävän korkea (Keskinarkaus & Matilainen, 2010). Pohjoinen metsästyskulttuuri (Watts ym, 2017; Heberlein, 2000; Liukkonen ym., 2007; Willebrand, 2008) eroaa selvästi muun muassa Afrikassa harrastettavasta trofee-metsästyksestä (Damm, 2008) metsästäjien motiivien suhteen. Luonnon eläinkannat, ekologinen kestävyys, metsästysselämys luontokokemuksena, liikkuminen ja rauhoittuminen luonnossa, yhteisöllisyys sekä koirankoulutus on nostettu pohjoismaisen metsästyskulttuurin keskiöön (Nygård & Uthard, 2011). Myös Suomen Riistakeskuksen metsästyksen eettiset ohjeet korostavat luonnon ja riistan kunnioittamista, sekä suuren saaliin toisarvoisuutta. Sosiaalisen kestävyuden saavuttaminen ja ylläpitäminen on todettu aikaisempien tutkimusten mukaan metsästysmatkailun kehittämisen keskeisimmäksi haasteeksi (Matilainen & Keskinarkaus, 2010; Keskinarkaus ym. 2009; Watts ym 2017).

2.3.1 Metsästysmatkailu

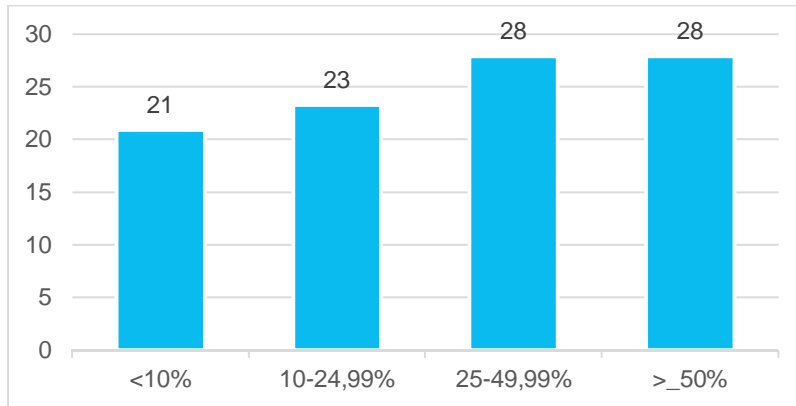
Tässä tutkimuksessa metsästysmatkailuyrityksille suunnatun kyselyn kautta kartoitetaan suomalaisen metsästysmatkailuyrittäjyyden nykytilaa, kuvataan yritysten toimintaa sekä yrittäjien kokemia mahdollisuuksia ja haasteita. Kyselyyn saatiin vastaukset yhteensä 47 yrittäjältä. Hankkeen kartoittamaan metsästysmatkailuyritysten kokonaismäärään (N=226) suhteutettuna vastausprosentti oli 21. Sähköisen kyselyn ja muistutusten jälkeen (n=21) toteutettiin aineiston laajentamiseksi puhelinhaastatteluita (n=26). Tällöin keskityttiin tärkeimpiin lomakkeen kysymyksiin. Tästä johtuen aineiston määrä saattaa vaihdella kysymyksittäin.

Yritysten liikevaihto, asiakaskunta ja henkilöstö

Sekä aikaisempi kirjallisuus (esim. Keskinarkaus ym., 2009; Matilainen & Keskinarkaus, 2010; Matilainen ym., 2016, Pellikka ym., 2017), että tämän tutkimuksen tulokset nostavat esille metsästysmatkailuyritysten moninaisuuden ja suuren kirjon. Suuri osa yrityksistä on monialayrityksiä tai monialaisia vähintään luontomatkailutoiminnan suhteen. Tämä ei sinänsä ole yllättävää. Metsästys on parhaimmillaankin sesonkiluonteista toimintaa. Suurin osa kyselyyn vastanneista ilmoitti heillä olevan myös muuta kuin metsästykseen liittyvää erä- tai luontomatkailutoimintaa. Muun toiminnan osuus yrityksissä vaihtelu kuitenkin suuresti; 48 % vastanneista ilmoitti osan liikevaihdostaan tulevan myös kalastusmatkailusta (1-70% erätalouden liikevaihdosta), 20 % erätalouteen liittyvien harrastusvälineiden valmistuksesta, vuokrauksesta tai myynnistä (2-20% liikevaihdosta), 15 % jatkojalostustuotteista (2-20%), joiksi pääasiassa mainittiin lihan myynti, sekä 22 % muusta erämatkailusta (1-90% erätalouden liikevaihdosta). Avoin kysymys antoi viitteitä, että tämän kysymyksen kohdalla vastaajat olivat mieltäneet erämatkailuksi retkeilyn, melonnan ja luonto-opastuksen. Lisäksi kyselyyn osallistuneista yrityksistä 12 % ilmoitti toimivansa myös muulla kuin erä/luontomatkailuun liittyvällä sektorilla. Tämän muun toiminnan osuus vaihteli 10–80 % välillä yrityksen liiketoiminnasta. Yritykset olivat keskimäärin 13,4 vuotta vanhoja (md=11 vuotta, vaihteluväli 1-33 vuotta).

Vastanneiden yritysten keskimääräinen liikevaihto oli 261 595 €, mutta hajonta oli varsin suurta aina 0 € ja 500 000 € välillä. Mediaani liikevaihdon suhteen oli 90 000€. Verrattuna vuosiin 2014, 2012 ja 2010 yritysten kokonaisliikevaihto oli kuitenkin kaksinkertaistunut. Noin viidenneksellä vastaajista metsästysmatkailun osuus liiketoiminnasta oli alle 10 % ja vastaavasti hieman yli neljänneksellä yli 75 % (kuva 7). Metsästysmatkailutoiminnasta saatu liikevaihdon osuus vuonna 2016 oli kyselyyn vastanneiden yritysten osalta keskimäärin noin 46 000 €. Vaihteluväli oli kuitenkin suuri, 450 eurosta aina 330 000 euroon. Mediaani metsästysmatkailusta saadun liikevaihdon osalta oli 26 000 €. Yli 100 000 €n metsästysmatkailusta saatua liikevaihtoa pyörittäviä yrityksiä oli aineistosta vain noin 15 %.

Yli puolella (53 %) yrityksistä ei ollut lainkaan ulkomaalaisia asiakkaita. Lopuilla yrityksillä ulkomaalaisten osuus liikevaihdosta oli keskimäärin 19,5 % (md=10 %, vaihteluväli 2-100 %). Mielenkiintoista kyllä, yritysten liikevaihdolla tai metsästysmatkailusta saatavan liikevaihdon osuudella ei ollut vaikutusta siihen, oliko yrityksellä enemmän yksityis- vai yritysasiakkaita. Yleisesti tarkastellen yksityisasiakkaiden määrä (45 %) on hieman pienempi kuin yritysasiakkaiden (55 %) määrä. Mitä vanhempi yritys oli, sen isompi liikevaihto sillä oli ($r^2=0,397$, $p=.009$). Metsästysmatkailutoiminnan osuuteen liikevaihdosta, sen tuomaan liikevaihtoon tai asiakaskuntaan yrityksen iällä ei kuitenkaan ollut tilastollista vaikutusta.



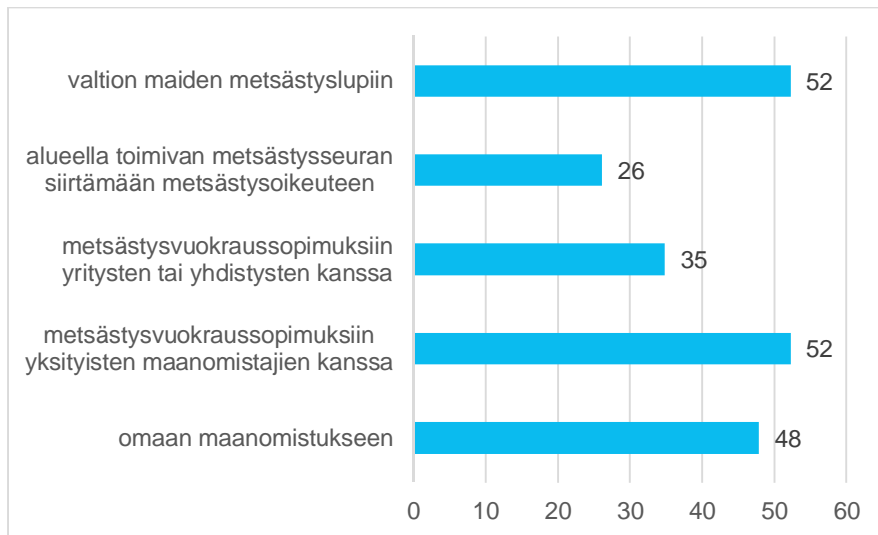
Kuva 7. Metsästysmatkailun osuus yrityksen liikevaihdosta (n=46).

Ainoastaan kuusi yritystä ilmoitti heillä käyneen asiakkaina jousimetsästäjiä (ka 1,3 hlö / yritys). Vastaavasti nämä yritykset myös ilmoittivat huomioineensa jousimetsästäjät omassa tuotekehityksessään muun muassa suunnittelemalla ampumalavat ja etäisyydet suhteessa ruokintapaikkoihin jousimetsästykselle sopiviksi. Kaikkiaan 57 % vastaajista oli sitä mieltä, että uusien lajien jousimetsästys edesauttaa yrityksen toimintaa ja luo mahdollisuuksia toiminnan laajentamiseen. Nimenomaan suurten riistalajien lisääminen jousella metsästettäviksi lajeiksi lisää kiinnostusta jousimetsästäystä kohtaan; valkohäntäpeuran jousimetsästys on merkittävä mahdollisuus metsästysmatkailulle ja villisian jousimetsästysmahdollisuuden toivotaan tulevaisuudessa lisäävän matkailukiinnostusta entisestään (ks. myös Martin 2017).

Yritykset ilmoittivat työllistävän yrityksissään keskimäärin 2,3 henkilötyövuoden verran (vaihteluväli 1 - 8,5 htv, md=2 htv). Ympärivuotisia työntekijöitä liittyen metsästysmatkailutoiminnan työllistyi keskimäärin 1,3 henkilöä (vaihteluväli 0 - 3,5; md=1) ja sesonkityöntekijöitä 2,3 henkilöä (vaihteluväli 0-10, md=2).

Kaikkiaan 40 % vastaajista koki yrityksellään olevan haasteita ympärivuotisen toiminnan ylläpitämiseen. Ongelmaksi mainittiin toiminnan kausiluontoisuuden lisäksi muun muassa asiakkaiden epätasainen saaminen koko metsästyskaudelle johtuen esimerkiksi muuttuneista sääolosuhteista. Osa yrittäjistä kaavaili muuta yritystoimintaa, kuten kokouspalveluiden tai muiden luontomatkailupalveluiden kehittämistä metsästyksen kannalta hiljaisille kuukausille. Osa yrittäjistä pohti myös riistalihan suoraa kauppaa ja jalostamista kattamaan hiljaisia kausia (ks. yritysesittely 3, Kartanon riista).

Metsästysmatkailuyritykset käyttivät erilaisia metsästysmaita ja mahdollisuuksia päästä niille. Suurimmalla osalla (65 %) oli myös käytössään useita erilaisia tapoja, joihin yrityksen metsästysoikeus perustui (kuva 8). Yleisimmin käytössä ovat valtion maiden metsästysluvat (52 % vastaajista), metsästysvuokraussopimus yksityisten maanomistajien kanssa (52 %) tai oma maanomistus (48 %).



Kuva 8. Yrityksen metsästysoikeuden perustuminen eri vaihtoehtoihin, % vastaajista valinnut kyseisen vaihtoehdon (n=23).

Tuotteeseen liitettävät tekijät

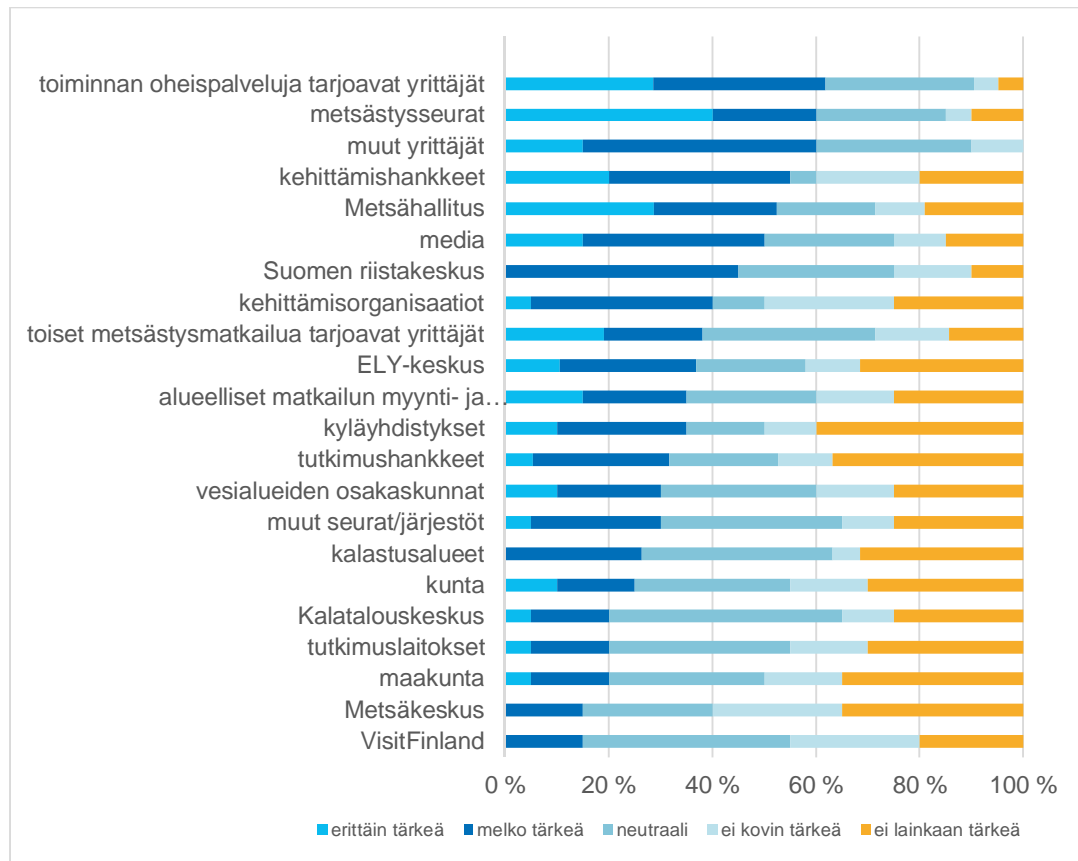
Saalisvarmuus nähtiin erittäin merkittävänä tekijänä yritysten menestyksessä toiminnassa (78 % yrityksistä). Saalisvarmuutta pyrittiin parantamaan erityisesti hyvällä alueen paikallistuntemuksella ja ennakkotiedusteluilla riistan liikkeistä, riistanhoidolla, ruokintapaikojen perustamisella, sekä riistan tarhaamisella ja istutuksilla. Lisäksi mainittiin hyvien koirien koulutukseen panostaminen.

Saalisvarmuuden merkitys nousi esille myös asiantuntijaverstaissa (ks. kpl 3.1.1). Vaikka saalisvarmuutta ei riistan luonnonkantojen ollessa kyseessä voida taata eikä suurella saalisäärällä voida varsinaisesti mainostaa tuotteita, odottaa asiakas kuitenkin saavansa edes jonkunlaista saalista, tai vähintään kokea sellaisia metsästystilanteita, joissa saalista on mahdollista saada. Tämä on ehdoton edellytys, mikäli metsästystuotteita halutaan myydä. Viesti epäonnistuneesta tuotteesta kiertää nopeasti metsästysmatkailijoiden kesken etenkin sosiaalisessa mediassa ja tämä saattaa vahingoittaa yrityksen mainetta.

Saaliin merkitys on erilainen eri asiakasryhmien parissa. Asiantuntijoiden mukaan suomalainen omatoiminen lupametsästäjä hyväksyy helpommin saaliittoman metsästysmatkan kuin täyden palvelun metsästysmatkailupaketin ostanut metsästäjä. Täyden palvelun paketin ostanut metsästäjä saattaa tehdä harvemmin metsästysmatkoja ja matkaan on siten satsattu runsaasti rahaa ja aikaa. Asiakkaan ostaessa metsästysmatkailupaketin, on myös oletus palvelusta ja sen tasosta erilainen. Vastaavan on todennut muun muassa Keronen (2012) tarkastellessaan metsästysmatkailijoiden motiiveja. Hänen aineistonsa mukaan 40 % metsästysmatkailijoista ilmoitti saaliin saamisen olevan tärkeää ja etenkin ulkomailla metsästä-mässä käyneillä myös metsästysmuistojen (trofeiden) merkitys nousi esille. Vastaavasti taas tavanomaisilla metsästysalueilla metsästettäessä saaliin merkityksen mainitsi vain hieman yli 20 % vastaajista (Keronen, 2012).

Verkostot

Metsästysmatkailuyritykset mainitsivat tärkeiksi yhteistyökumppaneiksi toiset yrittäjät (kuva 9). Myös metsästysseurat, kehittämishankkeet ja Metsähallitus nähtiin keskeisinä yhteistyökumppaneina. Sen sijaan yhteistyöllä tutkimuksen, Metsäkeskuksen, tai kunnan ja maakunnan tason kanssa ei nähty olevan kovinkaan suurta merkitystä. Tulokset vastaavat hyvin pienyritysten tärkeäksi koettuja yhteistyöverkostoja.

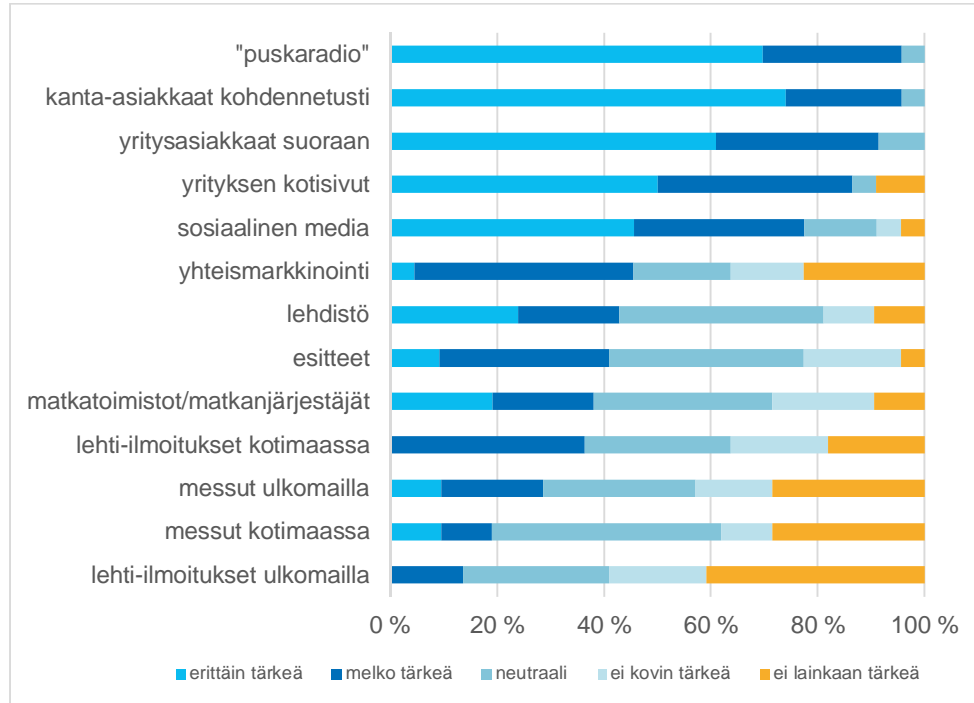


Kuva 9. Eri tahojen merkitys yhteistyökumppaneina metsästysmatkailutoiminnan kannalta, % vastaajista (n= 23).

Markkinointi- ja myyntiyhteistyön merkitys yrityksille oli melko tärkeää (kuva 10). Kaikkiaan 29 % yrityksistä mainitsi myynti- ja markkinointiyhteistyöllä olevan suuren tai kohtalaisen merkityksen ja 42 % kertoi sillä olevan jonkin verran merkitystä. Kuitenkin lähes kolmasosa (29 %) ilmoitti, ettei markkinointi- tai myyntiyhteistyöllä ole heidän toiminnalleen merkitystä. Metsästysmatkailu on pienen ja rajatun kohderyhmän tuote, jolla on kohtuullisen helposti saavutettavissa oleva asiakaskunta esimerkiksi harrastelehtien tai –palstojen kautta. Vastaavasti alaan erikoistuneita matkatoimistoja on vähän, eikä mikroyrityksillä ole välttämättä mahdollisuutta päästä heidän kumppaneikseen. Tässä aineistossa yrityksen metsästysmatkailun liikevaihdolla tai metsästysmatkailun osuudella liiketoiminnasta ei ollut havaittavissa tilastollista merkitystä markkinointi- ja myyntiyhteistyön tärkeydelle.

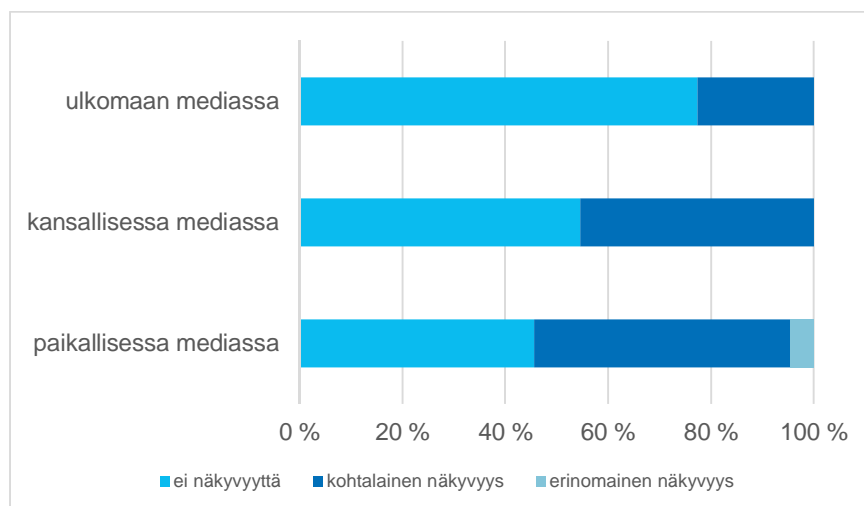
Tarkasteltaessa myynti- ja markkinointiyhteistyötä tarkemmin huomataan, että metsästysmatkailuyritykset tuntevat luottavan itse tekemäänsä markkinointiin ja yhteistyö esimerkiksi matkanjärjestäjien kanssa oli melko vähäistä. Tärkeimmät markkinointikanavat ovat puskaradio, yrityksen kotisivut ja sosiaalinen media. Erityistä huomiota kiinnitettiin toistuvien asiakaskäyntien varmistamiseen, sekä markkinoinnin kohdentamiseen yritysasiakkaisiin. Sen

sijaan uusien markkinoiden tavoittelu muun muassa ulkomaalaisten messukäyntien kautta oli pientä. Tulos voi viitata siihen, että yrityksillä on tarvitsemansa määrä metsästysasiakkaita jo olemassa olevien verkostojensa kautta, ja/tai he luottavat sisäiseen näkyvyyteen puskaradion tai sosiaalisen median kautta omista kohderyhmissään.



Kuva 10. Eri markkinointikanavien tärkeys metsästysmatkailun kannalta, % vastaajista (n= 23).

Lähes kaikki yritykset kokivat, että yrityksen näkyvyys mediassa on korkeintaan kohtalaista (kuva 11). Lisäksi peräti 91 % oli sitä mieltä, että näkyvyys ei ole riittävää. Kuitenkin vain 65 % yrityksistä ilmoitti aikovansa parantaa näkyvyyttään. Kaikkiaan 91 % vastanneista yrityksillä oli kotisivut internetissä; 16 yritystä (70 % kysymykseen vastanneista) ilmoitti yrityksen sivujen olevan myös englanniksi. Toiseksi suosituin kielivaihtoehto oli venäjä (6 mainintaa). Lisäksi mainittiin saksa (n=2), ranska (n=2), ruotsi (n=2) ja espanja (n=1). Kaikkiaan 87 % yrityksistä ilmoitti käyttävänsä Facebookia mainonnassaan, 39 % käytti Instagrammia ja 4 % ilmoitti käyttävänsä Twitteriä ja/tai blogeja.



Kuva 11. Yrityksen näkyvyys mediassa, % vastaajista (n= 23).

Sidosryhmäristiriitoja oli kohdannut 59 % vastaajista. Näistä tuotiin esille erityisesti ongelmat lupapolitiikassa ja haasteet yhteistyössä alueen metsästysseurojen kanssa. Uhkia tulevaisuuden yritystoiminnalle tunnisti 57 % vastaajista. Uhkina tunnistuivat muun muassa riistan istuttamisen lainsäädäntö, hankaluudet yritystoiminnan maanvuokrauksessa, riistaa verottavien petojen (susi, kanahaukka) suuri määrä, riistakantojen pieneneminen, metsästysseuran kielteinen suhtautuminen metsästysmatkailutoimintaan, rajoitukset matkailijoiden metsästystä koskien, sekä verottajan toiminta esim. ALV-kantojen osalta (tuotepaketin eri osat verotetaan käyttäen eri alv-kantaa). Lisäksi keskeisenä huolena nousi esiin Suomen maine metsästysmatkailumaana tulevaisuudessa, mikäli ulkomaalaisille metsästysmatkailijoille myydään keskeneräisiä ja laaduttomia tuotteita. Yhden yrityksen huonolaatuiset tuotteet ja heikko palvelutaso voi vahingoittaa yleisemmin Suomen mainetta metsästysmatkailukohteenä. Tällöin kielteinen imago liitetään kaikkiin suomalaisiin metsästysmatkailuyrityksiin, ei ainoastaan kyseisen asiakkaalle pettymyksen tuottaneen yrityksen toimintaan. Kyseisenlainen kielteisyyden kierre voi vaarantaa koko alan kasvumahdollisuudet. Tämä huoli korostui myös niin asiantuntijaverstaissa käydyissä keskusteluissa kuin yrityshaastatteluissakin (ks. tarkemmin luku 3.3, sekä yritysesitykset 3 ja 4).

Metsästysmatkailuyritysten tyypittely

Metsästysmatkailun osalta yritykset vaihtelivat toimintansa, sen volyymin ja rakenteen osalta suuresti toisistaan, joten tyypittelimme aikaisemman kirjallisuuden ja kerääntyneen kyselyaineiston pohjalta kaksi erilaista metsästysmatkailutyyppeä, joiden osalta dataa tarkasteltiin erikseen luotettavampien kokonaisarvioiden saamiseksi. Nämä metsästysmatkailuyritystyyppit nimettiin tässä tutkimuksessa *kartanotyyppiksi* sekä *perinteiseksi metsästysmatkailutyypiksi*.

Verrattaessa näitä metsästysmatkailuyritystyyppiejä keskenään tiettyjen tunnuslukujen osalta, tilastollisesti merkitseviä eroja löytyi metsästysmatkailun liikevaihdon, yrityksen työllistämisaikutuksen sekä yritysasiakaskunnan suhteen (taulukko 6).

Taulukko 6. Metsästysmatkailun yritystyyppien eroaminen toisistaan, kartanotyyppinen metsästysmatkailuyritys KT, perinteinen metsästysmatkailuyritys PMT, (*merkitsevyytaso $p < .05$).

Vuoden 2016 tiedot	KT	PMT	p-arvo
metsästysmatkailun osuus liikevaihdosta %	59,4	30,7	.016*
metsästysmatkailun liikevaihto €	99875	32033	.013*
asiakasmäärä	153	88	.065
yritysasiakkaiden %-osuus liikevaihdosta	72,8	43,4	.044*
ulkomaalaisten asiakkaiden %-osuus	5,2	11,3	.849
yritysten työllistävyys, htv	2,8	2,1	.044*
metsästysmatkailun kokoaikaiset työntekijät	1,8	1,2	.175
metsästysmatkailun sesonkityöntekijät	2,4	2,3	.500

Kartanotyyppiselle yritykselle on ominaista, että sillä on pääsy laajoille yksityisomistuksessa oleville metsästysmaille, joko vuokrasopimuksella tai maa-alueen ollessa oma. Myytävät metsästystapahtumat ovat tyyliltään enemmän keskieurooppalaisen tai englantilaisen jahdin kaltaisia kuin perinteisiä suomalaisia jahteja, vaikka yritysten tuotevalikoimassa on myös

niitä. Riistanhoito on intensiivistä ja tuotteet tyypillisesti korkean jalostustason tuotteita laadukaine majoituksineen sekä ruokailuineen. Tällaisia yrityksiä on asiantuntija-arvioiden mukaan metsästysmatkailuyrityksistä noin 7 %.

Perinteinen metsästysmatkailutyyppi puolestaan toimii useiden maanomistajien mailla, usein yhteistyössä metsästysseurojen kanssa, sekä valtion mailla. Toiminta on usein pienimuotoisempaa kuin kartanotyyppillä, mutta ei välttämättä volyymiltään pienempää. Metsästys pohjautuu pääasiassa luonnon riistakantoihin ja perinteisempään suomalaiseen metsästyskulttuuriin. Suurin osa suomalaisista metsästysmatkailuyrityksistä edustaa tätä tyyppiä. Seuraavassa näitä yritystyyppisiä ja niiden toiminnan rakennetta on tarkasteltu erikseen.

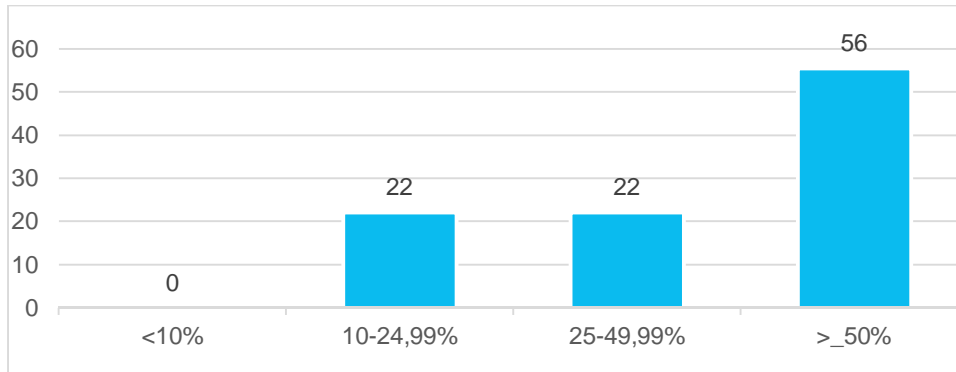
Metsästysmatkailuyrityksiä pyydettiin listaamaan yrityksen kuluerät niiden tärkeyden mukaan. Tulosten mukaan kustannusrakenne erosi tilastollisesti merkitsevästi kartanotyyppisen ja perinteisen metsästysmatkailutyyppien välillä ainoastaan riistanhoitokustannusten merkityksen osalta. Kartanotyyppien yrityksille riistanhoitokustannukset oli huomattavasti merkittävämpi kuluerä ($U(13)=28$, $Z=0,815$, $p=.022$); kartanotyyppien yritykset tekevät intensiivistä riistanhoitoa metsästysalueillaan.

Kartanotyyppinen metsästysmatkailuyritys

Kerätystä kyselyaineistosta kartanotyyppisiksi yrityksiksi luokiteltiin 9 yritystä. Jaottelu tehtiin yritysten kotisivuillaan antaman toiminnan kuvauksen perusteella. Koska aineisto tämän metsästysmatkailuyritystyyppien osalta on varsin pieni, alla esitetyt luvut on syytä huomioida lähinnä suuntaa antavina. Niiden avulla on kuitenkin mahdollista kuvata toiminnan luonnetta ja rakennetta.

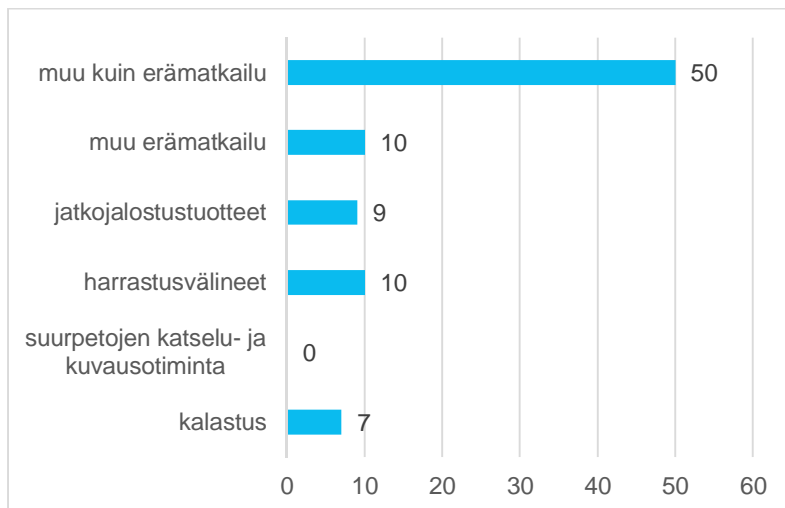
Yrityksen liikevaihto ja henkilöstö

Kartanotyyppiset ja perinteiset metsästysmatkailuyritykset erosivat toisistaan liikevaihdon ja henkilöstön osalta. Kartanotyyppien yritysten liiketoiminnasta suurempi osa tuli metsästysmatkailusta (kuva 12, taulukko 8, $p=.016$) kuin perinteisen metsästysmatkailutyyppien. Koko yrityksen liikevaihto oli keskimäärin 172 875 € ($md=175\ 000$ €) ja metsästysmatkailusta saatu liikevaihto 99 875 € ($md=65\ 000$ €, vaihteluväli 23 000–330 000€) vuonna 2016. Osalla kartanotyyppien yrityksistä metsästysmatkailun osuus oli kohtuullisen pientä yrityksen koko liikevaihdosta kun taas toisilla se muodosti suurimman osan liikevaihdosta. Henkilötyövuosia yritykset ilmoittivat keskimäärin 2,8 ($md=3$), josta yrityksen metsästysmatkailu työllisti keskimäärin 1,8 kokoaikaista työntekijää (vaihteluväli 1-3) ja 2,4 sesonkityöntekijää ($md=2$). Kartanotyyppien yrityksissä yritykset ja yhteisöt muodostivat noin 70 % kaikista asiakkaista.



Kuva 12. Metsästysmatkailun osuus yrityksen liikevaihdosta kartanotyypin yrityksillä (n=9).

Yritysten tärkeimmät kuluerät olivat alihankintakulut, palkkakulut ja kaluston hankinta- ja ylläpitokulut. Mitä suurempi osuus yrityksen liikevaihdosta tuli metsästysmatkailusta, sitä suuremmat olivat myös yrityksen kulut kiinteistöistä ja niiden huollosta ($r^2=0,575$, $p=.025$). Yrityksillä oli myös jonkin verran muuta erätalouden liiketoimintaa, vaikkakin melko pienessä määrin (kuva 13).



Kuva 13. Muun kuin metsästysmatkailuliiketoiminnan %-osuus kartanotyyppisten yritysten (n=9) liikevaihdosta vuonna 2016.

Asiakkaat

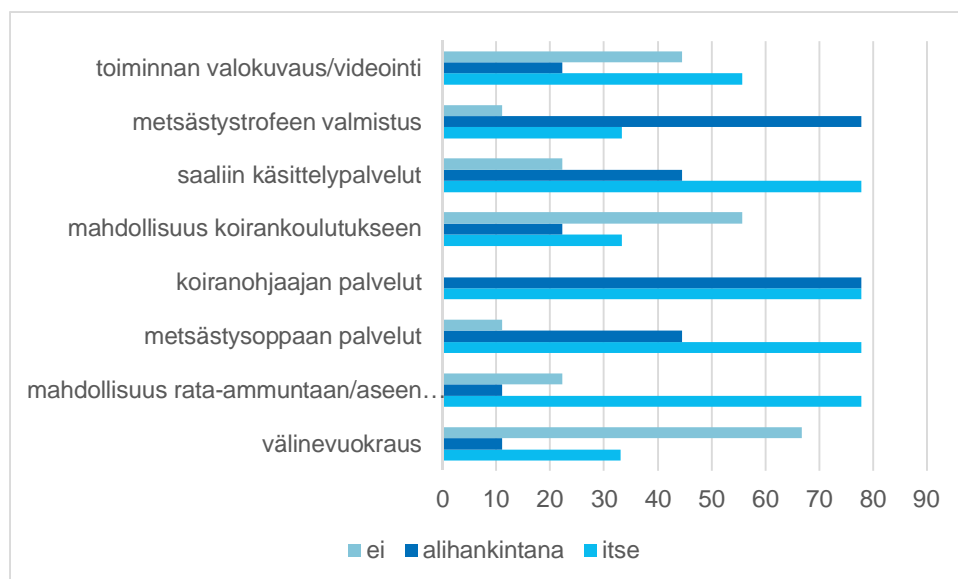
Kartanotyyppin yrityksillä oli vuonna 2016 keskimäärin 153 metsästysmatkailuasiakasta ($md=120$). Hajonta oli tosin varsin suurta ja ilmoitettu vuotuinen asiakasmäärä vaihteli 30 ja 500 asiakkaan välillä. Asiakkaista suurin osa (96 %) tuli yrityksen kotipaikkakunnan ulkopuolelta. Ulkomaalaisia asiakkaita oli keskimäärin 6 % (vaihteluväli 0-20 %) kaikista asiakkaista. Keskeisimmät asiakkaiden lähtömaat olivat Saksa, Ruotsi ja Tanska (kuva 14). Nämä kaikki maat ovat etäisyyksiltään kohtuullisen matkan päässä ja parin tunnin lennolla asiakas pääsee perille kohteeseensa. Tyypillisin asiakkaan viipymä yrityksessä oli joko 6-12 tuntia (29 % asiakkaista) tai 13–23 tuntia (29 % asiakkaista). Kaikkiaan 28 % asiakkaista viipyi kuitenkin 1–6 vuorokautta ja ainoastaan 14 % asiakkaista alle 6 tuntia.



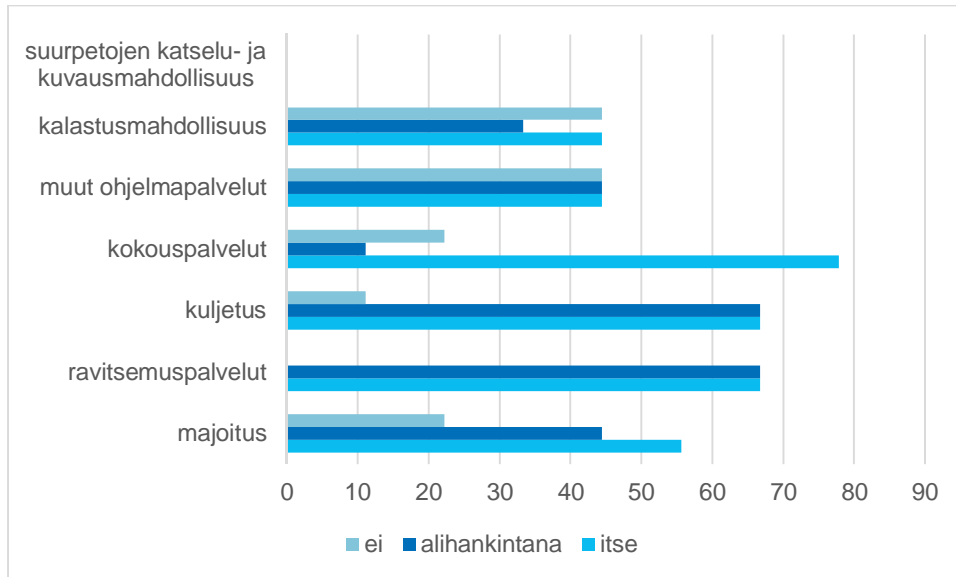
Kuva 14. Keskeisimmät ulkomaalaisten metsästysmatkailuasiakkaiden lähtömaat kartanotyypin yrityksissä. Mitä suuremmalla tekstillä maan nimi on mainittu, sitä suurempi kyseisen maan suhteellinen merkitys on. Kuva: www.wordle.net

Tuote

Yrityskyselyssä tuotteeseen liitettävät palvelut jaettiin kahteen luokkaan, itse metsästystapahtumaan liitettäviin palveluihin sekä muihin metsästysmatkailupakettiin kuuluviin tai erikseen tarjottaviin palveluihin. Kartanotyypin yrittäjillä metsästysmatkailupakettiin kuului metsästystapahtumaan liittyen erilaisia palveluita laajalti (kuva 15). Yritys tuotti itse etenkin saaliin käsittelyn, koiranohjaajan, metsästysoppaan ja mahdollisuuden aseiden tarkkuutukseen tai rata-ammuntaan. Harvemmin tarjolla oli välinevuokrausta tai mahdollisuus koirankoulutukseen. Varsinaisen metsästystapahtuman lisäksi pakettiin kuului aina ruokailu joko itse tuotettuna tai alihankintana, ja tyypillisesti myös kuljetus- ja majoituspalveluita, sekä mahdollisuus kokouksen pitämiseen (kuva 16).



Kuva 15. Metsästystapahtumaan kuuluvat palvelut, % vastaajista.



Kuva 16. Metsästystapahtuman lisäksi tarjottavat metsästysmatkailupakettiin tai erikseen tarjottavat palvelut, % vastaajista.

Tärkeimmät riistolajit yritystoiminnan liikevaihdon kannalta tarkasteltuina olivat sorkkaeläimet (hirvi, valkohäntäpeura), sekä fasaani (kuva 17). Tuloksia tarkasteltaessa on kuitenkin huomattava, että peltopyy ei ollut vaihtoehtona kyselyn lajilistauksessa. Sen merkitys nousi kuitenkin esille keskeisenä lajina asiantuntijaverstaassa sekä yrityshaastattelussa (yritysesittely 3, Kartanon riista). Tärkeimmiksi tarjotuiksi metsästystuotteiksi kartanotyyppin yritykset mainitsivat valkohäntäpeuran, hirven ja metsäpeuran käyttäismetsästyksen, sekä samojen lajien metsästyksen koiran avulla. Keskeisinä tuotteina mainittiin myös metsäkauriin hiivintämetsästyksen, fasaanin, peltopyyn ja metson metsästyksen koiran avulla, sekä vesilintujen käyttäismetsästyksen (taulukko 7).

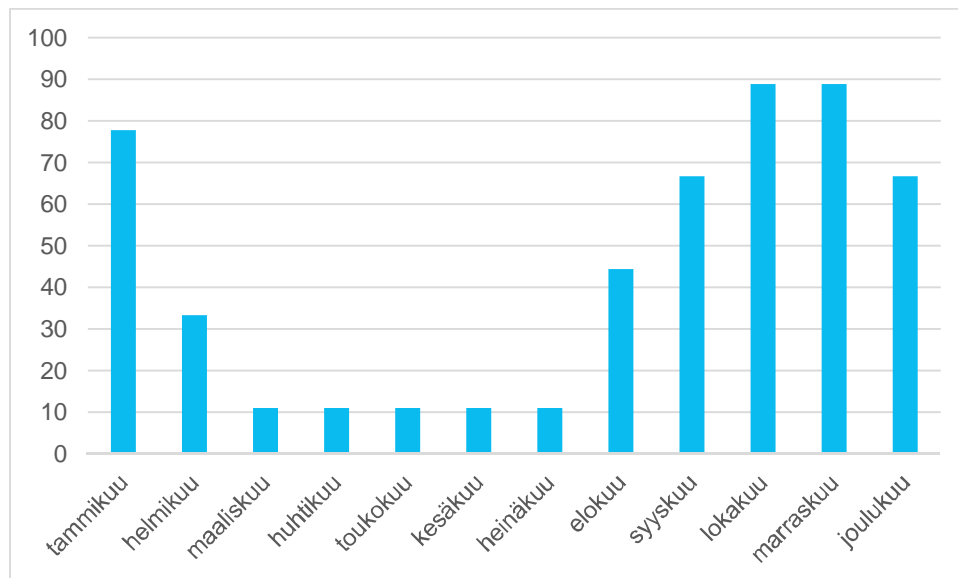


Kuva 17. Keskeisimmät riistolajit kartanotyyppin yritysten (n=9) liikevaihdon kannalta. Mitä suuremmalla tekstillä riistolaji on mainittu, sitä suurempi sen suhteellinen merkitys on. Kuva: www.wordle.net

Taulukko 7. Liikevaihdon kannalta keskeisimmät tarjotut metsästysmuodot, % kartanotyyppin yrityksistä (n=9) maininnut yrityksen tarjoavan kyseistä tuotetta.

Metsästysmuoto	%
fasaanin metsästys koiran avulla	67 %
valkohäntäpeuran käyttäismetsästys	56 %
hirven metsästys koiran avulla	56 %
valkohäntäpeuran metsästys koiran avulla	56 %
metsäkauriin metsästys koiran avulla	44 %
metson metsästys koiran avulla	44 %
teeren metsästys koiran avulla	44 %
peltopyyn metsästys koiran avulla	33 %
vesilintujen käyttäismetsästys	33 %
metsäkauriin hiivintämetsästys, jäljitys- metsästys/metsästys avorivissä	33 %

Kartanotyyppin yrityksille toiminnan sesonkiaika on syyskuusta tammikuuhun, josta keskeisintä aikaa ovat lokakuu ja marraskuu (kuva 18). Toiminta on jakautunut useammalle kuukaudelle kuin esimerkiksi perinteisen metsästysmatkailutyypin yrityksillä (ks. kuva 25). Kesäkuukausina yritykset ilmoittivat tekevänsä muun muassa riistanhoitotöitä, sekä kunnostivat tiloja ja kalustoa. Kesällä voi myös tarjota metsäkaurispukkeihin kohdistuvaa metsästysmatkailua.



Kuva 18. Kartanotyyppisten yritysten (n=9) metsästysmatkailutoiminnan sijoittuminen vuodenkierrossa eri kuukausille. Y-akselilla %-osuus niistä yrityksistä, jotka mainitsivat kyseisen kuukauden olevan yrityksen toiminnalle sesonkikuukausi.

Tulevaisuuden näkymät

Kaikkiaan 79 % kartanotyyppin yrityksistä näki liiketoimintansa kasvavan seuraavan kahden vuoden aikana. Syiksi tähän mainittiin muun muassa asiakaspohjan kasvu, sekä markkinoinnin ja tuotteiden kehittämissuunnitelmat. Samoin nostettiin esille ulkomaan markkinoiden kehittäminen ja/tai avaaminen. Syinä varovaisiin kasvuodotuksiin (11 % vastaajista) tai toiminnan vähenemiseen (11 % vastaajista) olivat seuraavan vuoden lupamäärät, riistakantojen koko, sekä ongelmat uusien asiakkaiden hankinnassa. Viranomaisilta toivottiin lähes poikkeuksetta lupahakuun nopeutta ja selkeyttä, sekä mahdollisuutta saada osaa luvista yrityskäyttöön.

Asiantuntijaverstaassa uskottiin alan kasvumahdollisuuksiin. Kaupungistumisen ja maattomien metsästäjien määrän kasvun nähtiin luovan lisää kotimaista asiakaskuntaa. Suomella koetaan olevan vetovoimaa metsästysmatkailumaana. Kartanotyyppin yrittäjät ovat usein keskittyneet lähes pelkästään metsästysmatkailutoimintaan tai ainakin pyrkimys on erikoistua siihen, sekä kasvattaa toiminnan volyyymiä siten, että ympärivuotinen toimeentulo olisi mahdollista taata. Suuri osa kartanotyyppin yrityksistä toimi jo ympärivuotisesti metsästysmatkailun osalta. Hiljaisina sesonkeina tehtiin riistanhoitotyötä, kaluston tai rakennusten kunnostustöitä, sekä tuotekehitystä. Keskeisinä uhkina ja haasteina kartanotyyppin yrittäjät toivat esille metsästysmatkailun laatutason ja sen takaamisen, että laatu vastaa asiakkaiden vaatimuksia. Pelkona oli, että metsästysmatkailuyritykset tarjoavat keskeneräisiä tai huonolaatuisia tuotteita ulkomaisille asiakkaille. Tämän pelättiin aiheuttavan vakavaa imagohaittaa koko metsästysmatkailualalle.

KARTANON RIISTA – täyden palvelun metsästyskokemuksia laadulla, vaivat- tomasti ja luotettavasti

Kartanon Riista on kahden riista-alan ammattilaisen vuonna 1999 perustama metsästysmatkailuyritys. Nykyään heidän lisäksi yrityksessä on kaksi ympärivuotista työntekijää sekä lisäksi sesonkityövoimaa metsästyskaudella. Yritys sijaitsee Hyvinkäällä ja toimii pääasiassa Kytäjän kartanon maa-alueilla. Lisäksi yhteistyötä tehdään lähialueiden maanomistajien sekä metsästysseurojen kanssa. Metsästysalueet on vuokrattu maanomistajilta selkeällä sopimuksella ja Kartanon Riista onkin Suomessa ensimmäisiä yrityksiä, joka toimii ulkopuolisilta vuokratuilla maalla. *”Ollaan esimerkki siitä oltu jo pitkään, miten metsämaan ja peltomaan omistuksesta saa metsä- ja maatalouden ohella myös muita tuotteita. Se on jo merkittävää täällä ja voisi olla tietenkin huomattavasti merkittävämpää vielä tulevaisuudessa! [...] Riistakannat pitäisikin nähdä myös maan arvoa nostavana asiana, eikä ainoastaan haittana.”*

Yrityksen 'pääkonttori' sijaitsee Kytäjän kartanon mailla, josta käsin järjestetään täyden palvelun jah-
teja. Tärkeimmät tuotteet ovat sorkkaeläinjahdit (valkohäntäpeura ja hirvi), sekä peltopyyjahti. Lisäksi keskeisiä tuotteita ovat vesilintujahti ja fasaanijahdit. Myös kuusipeuran merkitys on kasvussa. Noin 60 % yrityksen asiakkaita on yritysasiakkaita, 20–25 % yksityisasiakkaita ja loput ulkomaalaisia. Käytännössä tuotteet edustavat korkean jalostusasteen trofeemetsästystuotteita ja sisältävät luksusluokan majoituksen sekä ruokailut. Yrityksen tavoitteena on turvallisen, helpon ja laadukkaan metsästysmatkailukokemuksen tarjoaminen asiakkaille. Opas on aina mukana metsällä. Tyypillisesti yritys toimii suoraan loppuasiakkaiden kanssa tai yhteistyössä metsästykseen erikoistuneiden matkatoimistojen kanssa. Tavoitteena on lisätä ulkomaalaisten asiakkaiden määrää ja yritys onkin ollut aktiivisesti mukana teemaan liittyvässä kehittämistoiminnassa. Tälläkin hetkellä on käynnissä kehittämisprojekti, jonka tavoitteena on lisätä Euroopan markkinoita kohdemainaan mm. Saksa ja Tanska, ja tuotteina valkohäntäpeura- ja hirvijahdit.

Kartanon Riistan strategiana on pitää tiivistä yhteyttä asiakkaisiinsa ja sidosryhmiinsä lähettäen mm. säännöllisiä uutiskirjeitä, joissa kerrotaan yrityksen kuulumisia. Yrityksen sijainti on selkeä kilpailuetu. Kotimaisten yritysten pääkonttorit sijaitsevat usein Etelä-Suomessa, joka tarjoaa laajan yritysasiakkaiden kunnan. Lisäksi lentokentän läheisyys mahdollistaa kansainvälisille asiakkaille hyvät yhteydet. Yritys tekee myös aktiivista riistanhoitoa käytössään olevilla mailla. Riistakannat nähdään tällä hetkellä sopiviksi toimintaan. Lisäksi riistanhoidon suhteen pyritään tekemään yhteistyötä paikallisten seurojen kanssa, jotta sarvipäiden keski-ikää saataisiin kasvatettua ja samalla trofeen laatu paranisi. Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat metsästystä myyvät matkatoimistot, logistiikkayritykset, eläinten täyt-täjät, asevalmistajat (laina-aseet asiakkaille tarvittaessa), sekä kehittämistoiminnan osalta myös alu-
een kehittäjäorganisaatiot.

Viime aikoina Kartanon Riista on lähtenyt kehittämään riistalihan verkkokauppaa, joka perustuu sekä omasta toiminnasta saatuihin että lähialueen metsästysseuroilta ostettuihin ruhoihin. Pääkaupunkiseu-
dulla tuotteet kuljetetaan perille asiakkaan kotiovelle asti yhteistyöyrityksen toimesta. Lisäksi lihaa on saatavilla REKO –lähiruokarenkain kautta. Vaikka metsästysmatkailu itsessään on sesonkitoimintaa, toimii yritys ympärivuotisesti. Muina aikoina keskitytään toiminnan kehittämiseen, kunnossapitotoimen-
piteisiin ja riistanhoitoon. Tulevaisuudessa ajatus on hiljaisena sesonkina keskittyä laajenevassa mää-
rin myös riistalihakauppaan.

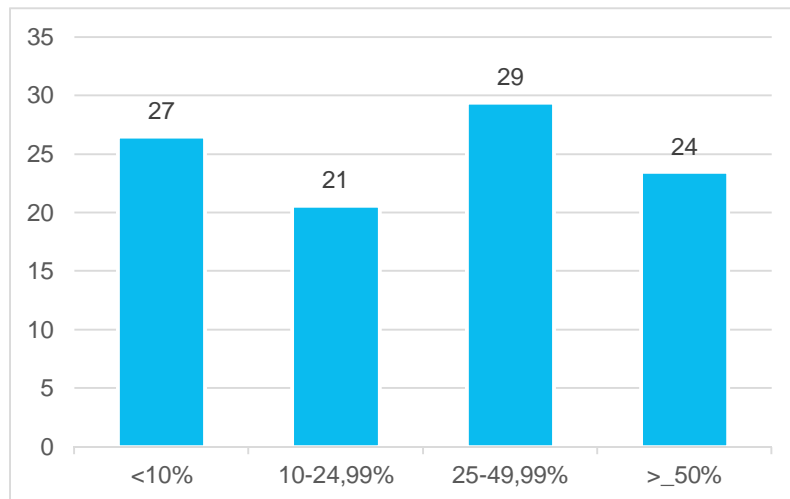
Kartanon Riistan yrittäjä näkee alalla runsaasti laajenemismahdollisuuksia. Ala voisi tarjota etenkin Etelä-Suomessa myös merkittävästi uusia työpaikkoja. Kasvavia markkinoita löytyy etenkin ulkomaalaisista asiakasryhmistä, joihin olisi alalla syytä panostaa. Suomella on uutuusarvoa metsästysmatkailukohteena. Talvi ja pakkasen luovat myös oman lisäarvonsa tuotteisiin. Lisäksi Suomella on maine turvallisen ja luotettavana matkakohteena. Tähän liittyy kuitenkin myös riskinsä ja suurimpana met-
sästysmatkailutoiminnan uhkana yrittäjä pitää puolivalmiiden tai laadultaan heikkojen tuotteiden pää-
syä vientimarkkinoille. Mahdollinen mainehaitta vaikuttaa kaikkiin alan yrittäjiin ja sen korjaaminen on vaikeaa. Erikoistuneen niche-asiakasryhmän keskuudessa negatiivinen some-viestintä tavoittaa katta-
vasti potentiaalisia asiakkaita. Ratkaisuna laadun ylläpitoon voisi olla jonkinlainen sertifiointisysteemi myös metsästysmatkailupuolelle. Yhtenä alan kehittymistä vaikeuttavana tekijänä nähtiin myös byro-
kratia viranomaispuolelta, joka ei aina tee tuotteen ostokokemusta helpoksi loppukuluttajalle. Lisäksi uusi valmismatkalaki asettaa omat haasteensa pienyrittäjille. *”Haasteidenkin suhteen pitää aina miet-
tiä, mikä on se kohderyhmä. Että jos ajatellaan sitä vientipuolta, mihin minä lähtisin ehdottomasti pa-
nostamaan, ettei vaan pyöritellä täällä Suomessa omaa rahaa, vaan saataisiin sitä rajojen ulkopuo-
lelta. Silloin ehdoton avainasia on se, että todella ymmärretään se vaatimustaso, joka eurooppalaisella
asiakkaalla on sekä riistakantojen suhteen että koko palvelukonseptin suhteen. [...] jos se tehdään
huonosti, niin ala pienenee, jos hoidetaan hyvin, niin meillä on selkeät kasvunmahdollisuudet”*

Yrityksen kotisivu: <http://kartanonriista.fi/>

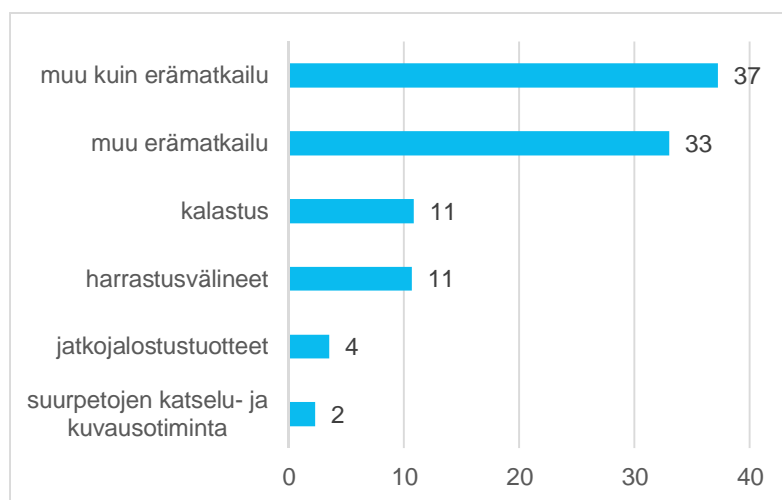
Perinteinen metsästysmatkailuyritys

Yritysten liiketoiminnassa metsästysmatkailusta saatava osuus jakautui melko tasaisesti eri luokkien kesken (kuva 19), liikevaihto oli keskimäärin 282 471€ (md=70 000€), mutta vaihteluväli yritysten liiketoiminnan osalta jopa suurempaa kuin kartanotyypin yrityksillä. Metsästysmatkailusta saatu liikevaihto taas oli selvästi pienempää ollen keskimäärin 32 033 € (md=19 000€, vaihteluväli 450 – 125 000€). Henkilötyövuosia yritykset ilmoittivat keskimäärin 2,1 (md=1,25), joista metsästysmatkailu työllisti 1,23 kokoaikaista työntekijää (vaihteluväli 1-3,5), sekä 2,29 sesonkityöntekijää (md=1). Perinteisen metsästysmatkailutyypin yrityksissä yli puolet asiakkaista koostui yksityishenkilöistä (ka=54, md=50). Ulkomaalaisia asiakkaita oli kaikista asiakkaista alle 10 %. Yrityksillä oli selvästi muuta erätalouden toimintaa enemmän kuin kartanotyypisillä yrityksillä (kuva 20). Merkittävimiksi kulueriksi arvioitiin kiinteistöt ja niiden huolto, sekä kaluston hankinta ja huolto.

Perinteisillä metsästysmatkailuyrityksillä oli runsaasti muuta liiketoimintaa kuin metsästysmatkailua. Erityisesti muun erämatkailun osuus nousi esille, mikä sinänsä ei ole yllättävää. Tämän tyyppisillä yrityksillä metsästysmatkailu on usein yksi tuote muiden luontomatkailupalveluiden joukossa.



Kuva 19. Metsästysmatkailun osuus yritysten liikevaihdosta. % vastaajista (n= 37).



Kuva 20. Muun liiketoiminnan %-osuus yritysten liikevaihdosta (n=37).

Asiakkaat

Perinteiset metsästysmatkailuyritykset ilmoittivat metsästysmatkailupalveluita käyttäneen keskimäärin noin 88 asiakasta (md=50) vuonna 2016. Hajonta eri yritysten välillä oli kuitenkin isoa; enimmillään asiakkaita oli vuodessa noin 350, vähimmillään ei lainkaan. Noin kolme neljänestä asiakkaista tuli yrityksen kotipaikkakunnan ulkopuolelta. Asiakkaista keskimäärin 90 % tuli yrityksen kotipaikkakunnan ulkopuolelta ja noin 10 % kaikista asiakkaista oli ulkomaalaisia. Muutama yritys ilmoitti kaikkien asiakkaidensa olleen ulkomaalaisia, kun taas toisissa yrityksissä ulkomaalaisasiakkaita ei käynyt lainkaan. Asiakkaiden viipymä yrityksissä vaihteli aina muutamasta tunnista viikkoon. Yleisimmin asiakkaat (32 % asiakkaista) viipyivät alle 6 tuntia ja toisinaan 6-12 tuntia (13 % asiakkaista). Kaikkiaan 47 % asiakkaista viipyi matkallaan 1-6 vuorokautta.

Keskeisimmät ulkomaan asiakkaiden lähtömaat olivat Saksa ja Venäjä (kuva 21). Saksa tunnistui potentiaalisesti kohdemaaksi myös asiantuntijaverstaissa. Sen sijaan Venäjää ei nähty asiantuntijoiden taholta potentiaalisesti markkina-alueeksi. Venäläisten suurta merkitystä tässä selvityksessä voidaan mahdollisesti selittää sillä, että monilla perinteisellä metsästysmatkailutyypin yrityksellä on myös kalastusmatkailutarjontaa ja muuta erä/luontomatkailua, jonka tyyppistä asiakaskuntaa venäläiset Suomessa ovat.

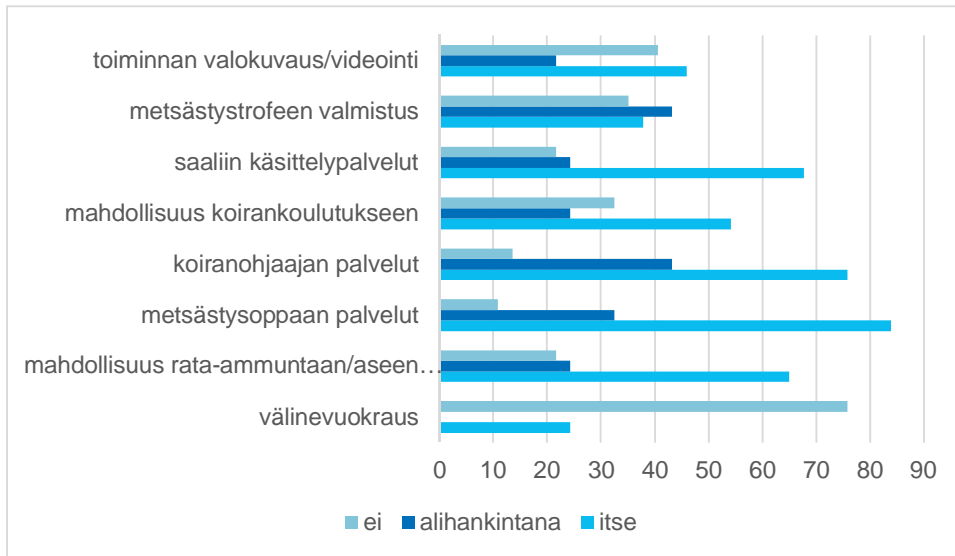


Kuva 21. Keskeisimmät ulkomaalaisten metsästysmatkailuasiakkaiden lähtömaat perinteisissä metsästysmatkailuyrityksissä. Mitä suuremmalla tekstillä maan nimi on mainittu, sitä suurempi kyseisen maan suhteellinen merkitys on. Kuva: Wordle: www.wordle.net.

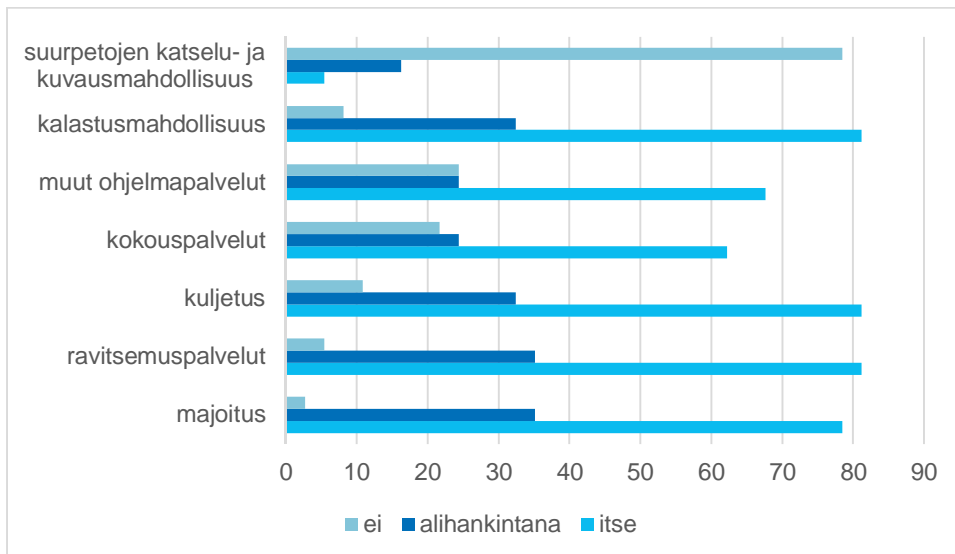
Tuote

Yrityskyselyssä tuotteeseen liitettävät palvelut jaettiin kahteen luokkaan, itse metsästystapahtumaan liitettäviin palveluihin (kuva 22), sekä muihin metsästysmatkailupakettiin kuuluviin tai erikseen tarjottaviin palveluihin (kuva 23). Perinteisen metsästysmatkailutyypin yritykset tarjosivat pääasiassa itse metsästystapahtumaan liittyviä palveluita; metsästysopas, koiranohjaaja, aseiden tarkkuutus ja saaliin käsittely kuuluvat miltei aina tuotteeseen. Myös muita tuotteeseen liitettäviä palveluita, kuten majoitus, ravitsemus, kuljetus, kokous- ja muut ohjelmalvelut, tarjottiin enemmän itse kuin kartanotyyppin yrityksissä. Tämä saattaa johtua yritysten luonteesta; perinteisen metsästysmatkailutyypin yrittäjät ovat useammin keskittyneet monelle eri erä/luontomatkailun alalle. Tuloksessa saattaa näkyä myös se, että yrittäjät

toimivat metsästysseurojen hallussa olevilla tai valtion mailla, jolloin varsinaisesta kaatomaksusta tai metsästysluvasta tulleet eivät kohdentuneet vastaavasti yritykselle kuin kartanotyyppisillä yrittäjillä. Usein kaatomaksusta suuri osa jää yhteistyökumppaneille (esim. metsästysseura) ja yrityksen on saatava oma tulonsa oheispalveluista (esim. Keskinarkaus ym. 2009). Vastaavia tuloksia alemman jalostusasteen yritysten vähäisemmästä alihankinta-aktiivisuudesta on saatu myös aikaisemmassa tutkimuksessa (Matilainen ym., 2016).



Kuva 22. Metsästystapahtumaan kuuluvat palvelut, % vastaajista (n=37).



Kuva 23. metsästystapahtuman pakettiin kuuluvat tai erikseen tarjottavat, % vastaajista (n=37).

Perinteisten metsästysmatkailuyritysten liikevaihdon kannalta tärkeimmät riistalajit ovat metsäkanalinnut, hirvi ja vesilinnut. Tämä vastaa melko hyvin aikaisempia metsästysmatkailututkimusten tuloksia (Keskinarkaus & Matilainen, 2009; Keskinarkaus ym., 2009) Vesilintujen rooli oli tässä kyselyssä aikaisempia selvityksiä korostuneempi (kuva 24).



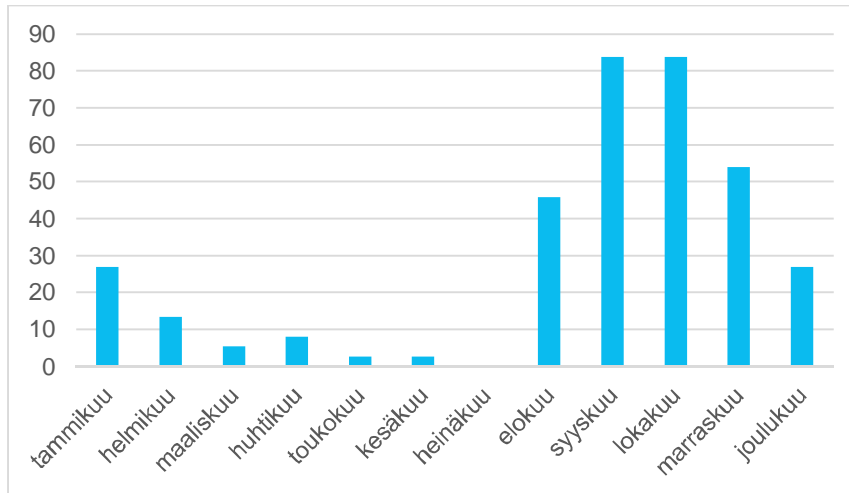
Kuva 24. Keskeisimmät riistalajit liikevaihdon kannalta. Mitä isommalla riistaeläin on mainittu, sen suurempi on sen suhteellinen merkitys. Kuva: Wordle: www.wordle.net.

Suosituimmat metsästysmuodot ovat metson ja teeren metsästys koiran avulla, sekä hirvenmetsästys koiran avulla. Seuraavaksi yleisintä on vesilintujen metsästys käyttäsmetsästyksellä, sekä jossakin määrin myös metson ja teeren hiivintämetsästys (taulukko 8).

Taulukko 8. Yleisimmin tarjotut metsästysmuodot, % perinteisistä metsästysmatkailuyrityksistä (n=37) maininnut yrityksen tarjoavan kyseistä tuotetta.

Metsästysmuoto	%
metson metsästys koiran avulla	57 %
teeren metsästys koiran avulla	55 %
hirven metsästys koiran avulla	49 %
vesilintujen käyttäsmetsästys	32 %
fasaanin metsästys koiran avulla	24 %
pyyn metsästys koiran avulla	24 %
teeren hiivintämetsästys	24 %
metson hiivintämetsästys	22 %
hirven käyttäsmetsästys/houkuttelu	22 %

Perinteisten metsästysmatkailuyritysten sesonkikuukaudet metsästysmatkailutoiminnan osalta ajoittuivat lyhemmälle ajanjaksolle kuin kartanotyyppin yrityksillä. Keskeisimpinä kausina mainittiin syksyn metsästyskuukaudet, syys-, loka- ja marraskuu (kuva 25). Joulujä tammikuussa toiminta oli selvästi hiljaisempaa.



Kuva 25. Perinteisen metsästysmatkailutyypirytysten (n=37) metsästysmatkailutoiminnan sijoittuminen vuoden kierrossa eri kuukausille. Y-akselilla %-osuus niistä yrityksistä, jotka mainitsivat kyseisen kuukauden olevan yrityksen toiminnalle sesonkikuukausi.

Tulevaisuuden näkymät

Kaikkiaan 73 % perinteisen metsästysmatkailutyypin yrityksistä arvioi metsästysmatkailutoimintansa kasvavan seuraavan kahden vuoden aikana. Toisaalta 14 % yrityksistä näki toimintansa vähenevän. Syitä kasvuun kerrottiin olevan muun muassa puskaradion tehokkuus markkinoinnissa, markkinointipanostukset ylipäättään, lisääntyneet riistakannat tai mahdollisuus päästä metsästysalueille, sekä metsästysmatkailun linkittäminen muuhun luontomatkailuun. Haasteina nähtiin puolestaan lupapolitiikka, lisääntyneet susikannat, riistakantojen pieneneminen, sekä se, että oma toiminta on melko pienimuotoista. Näin ollen kaikki resurssit ovat jo käytössä, eikä toimintaa ole mahdollisuutta kasvattaa lähitulevaisuudessa. Osa vastaajista ilmoitti todennäköisesti luopuvansa yrittäjyydestä lähivuosina. Päättäjiltä toivottiin lupapolitiikan helpottamista erityisesti varaamalla osa luvista yritysten käyttöön.

Asiantuntijaverstaissa tulevaisuuden mahdollisuuksina nousivat esille kasvava heterogeeninen asiakaskunta. Tulevaisuudessa nähtiin olevan kysyntää hyvin monenlaisille metsästysmatkailutuotteille, sekä metsästyksen ja muun erä- tai luontomatkailun yhdistelmätuotteille. Perinteisen metsästysmatkailutyypin yrityksille tällaisten pakettien tarjoaminen voisi mahdollistaa oman toiminnan eri osa-alueiden yhdistämisen. Keskeiset haasteet tämän yritystyyppin osalta liittyivät pääsyyntä metsästysmaille ja toimivien yhteistyösuhteiden luomiseen metsästyseurojen sekä maanomistajien kanssa. Esille nousivat myös haasteet toiminnan ympäristövaikutusten saavuttamiselle, mikäli yrityksellä ei ollut tarjolla muuta luonto- tai erämatkailutoimintaa hiljaisille kausille.

ERÄVARIS - ”Erästely luonnonhelmassa on sellainen kokemus, jonka haluaisi antaa asiakkaallekin”

Erävaris on Viitasaarella Keski-Suomessa sijaitseva yritys, joka järjestää metsästys- ja kalastusmatkailutoimintaa, sekä liikunnallisia ulkoiluaktiviteetteja. Yrityksellä on lähes 20 vuoden historia takanaan. Yrittäjyys sai alkunsa yrittäjän omista kiinnostuksen kohteista ja harrastuksista, sekä ajatuksesta, että niistä voisi saada myös elantonsa. Aluksi yritys keskittyi luontomatkailuun laajemmin, etenkin melontaretkiin ja kalliokiipeilyyn. Vähitellen mukaan tulivat kalastuspalvelut, sekä myöhemmin myös metsästyspalvelut. Toimintaa on laajennettu vähitellen maatilatoiminnan ohessa. Viimeisimpänä suurempana investointina on rakennettu majoitustiloja vuonna 2014. Yrittäjä on myös hankkinut matkailualan koulutusta mm. erä- ja luonto-opaskoulutuksen muodossa. Lisäksi osaamista on laajennettu erilaisten lyhytkurssien avulla, kuten hygieniapassin ja villiruoan tiimoilta.

”Asutaan hyvällä paikalla, se on niin kuin matkailullisesti hyvä paikka, ja oon ite aina meloskellut ja sitten vaan tuli mieleen, että eikö näitä voisi järkkäillä asiakkaillekin. Isänihän on vienyt sukulaisten tuttuja ja aikanaan veneellä alas tuota reittiä, vaikka ei se mitään virallista ollut [...] ihan kerran pari kesässä, ja siitä se on lähtenyt. Ja edelleen kasvamaan. Köysiaktiviteetit tuli aika alkuvaiheessa mukaan. Sitten tää metästys, se on ollut oma ykköharrastus niin kuin aina...”

Noin 20 % Erävariksen liikevaihdosta tulee metsästysmatkailusta. Metsästysmatkailuasiakkaista noin 70 % tulee kotimaasta ja koostuu yritysasiakkaista tai pääasiassa kaveriporukoista koostuvista yksityisasiakkaista. Viime vuosina mukaan ovat tulleet myös ulkomaalaiset asiakkaat ja uutena asiakasmaana Hollanti. Tärkeimmät riistalajit ovat hirvi, metsäkanalinnut ja jänis. Myös pienpetometsästystä on tuotu mukaan markkinoitiin. Hirvenmetsästys on keskeisin tuote etenkin ulkomaalaisasiakkailla. Erävaris toimii pääasiassa omilla, yksityisten maanomistajien sekä paikallisten metsästysseurojen mailla. Yritys onkin tehnyt sopimuksia seurojen kanssa asiakkaiden ottamisesta mukaan hirtiseurueisiin. Kaatomaksu jää seuralle. Samoin seurojen kanssa on sovittu pienriistanmetsästyksestä. Yhteistyö seurojen ja maanomistajien kanssa, sekä pääsy tätä kautta metsästyksille onkin yritykselle keskeinen toimintaedellytys. Kalastusmatkailu tapahtuu pääasiassa Leppäsen koskella Kolima-Keitele reitillä, jonka varrelta yritys on hankkinut itselleen kalastusoikeuksia muutama vuosi sitten.

Tyypillisin metsästystuote on viikonloppumetsästys. Asiakkaat saapuvat perjantaina, lauantai vietetään metsällä ja sunnuntaina on lähtöpäivä. Erävaris pystyy tarjoamaan joko itse tai alihankintayhteistyön kautta täyden palvelun paketin sisältäen metsästystapahtuman, opastuksen, ruokailut ja majoituksen. Tarvittaessa myös koirapalvelut löytyvät yrityksen toimesta. Metsästysseurojen majoja pystytään käyttämään sopimuksen mukaan. Kilpailuetuna on henkilökohtainen palvelu sekä tuotteiden hinnoittelu saaliin mukaan, joka koskee myös pienriistan metsästystä. Lisäksi yritys tarjoaa edelleen myös luontomatkailumuotoja, ja majoitustiloja vuokrataan kesäisin myös lomailijoille erikseen.

Keskeisiä markkinointiväyliä ovat olleet omien nettisivujen lisäksi Booking.com (majoituksen kautta), alueellinen matkailumainonta, yritysryhmähankkeet, joissa yritys on mukana, sekä Visit Finlandin verkostot. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen metsästysmatkailutoimintaa tulevaisuudessa. Kansainvälisten asiakkaiden osuutta on myös tavoitteena nostaa.

Keskeisimpinä mahdollisuuksina metsästysmatkailulle tulevaisuudessa Erävariksessa nähdään laadukas tuote ja hirvi kiinnostavana saaliseläimenä. Myös kanalinnut nähdään potentiaalisina, mikäli kannat ovat korkealla. Hinnoittelu on kohdallaan verrattuna kilpailijamaihin kuten Ruotsiin. Kilpailuvalttina Venäjän suhteen nähdään toiminnan laatu ja luotettavuus; asiakas saa sellaisen tuotteen kuin on ostanutkin. Suurimpina toimintaa rajoittavina tekijöinä yrittäjä nostaa esille asenteet seurojen ja maanomistajien suunnalta. Pääsy riistaresurssiin kullekin sesongille pitäisi pystyä varmistamaan jo ajoissa, sillä metsästysmatkailijat varaavat matkansa yleensä vähintään 6 kk etukäteen. Riistakannat eivät rajoita tällä hetkellä toimintaa. Lisäksi tulevaisuuden riskinä ovat ammattitaidottomat yrittäjät ja tuotteet, jotka eivät vastaa vaadittua laatutasoa. Mikäli suomalainen metsästysmatkailu saa huonoa mainetta ulkomaalaisten asiakkaiden keskuudessa, sen korjaaminen on hankalaa ja se vahingoittaa laajalti alan yrittäjiä. Ulkomaalaiset metsästysmatkailijat voivat aina valita Suomen sijaan matkakohteekseen esimerkiksi Pohjois-Ruotsin, jossa olosuhteet ja riistaeläinlajisto ovat samankaltaiset kuin Suomessa.

”Haaste on varmaan yhtenäiset metsästysalueet, se on semmoinen haaste. Ja sitä kautta niin kuin miten saisi seurat ja maanomistajat olemaan myötämielisiä siihen, että heidän maillaan metsästetään, se on niin kuin yksi sellainen haaste.”

Yrityksen kotisivu: <http://www.eravaris.com/>



Kuva 26. Kanalintujahdissa Viitasaarella. Kuva: Ville Varis, Erävaris

Metsästysseurojen tarjoama metsästysmatkailu

Suomessa on noin 5000 metsästysseuraa ja näistä asiantuntija-arvioiden mukaan noin 70 % tarjoaa vieraskorttien myyntiä seuran jäsenten vieraille. Arviolta 25–30 % metsästysseuroista puolestaan tarjoaa erilaisia metsästysmatkailupalveluita laajemmalle asiakaskunnalle, vieraskorteista aina täyden palvelun metsästysmatkailupaketteihin. Aktiivisuus vastaanottaa vierasmetsästäjiä oletettavasti vaihtelee suuresti seurojen välillä ja alueittain. Kainuussa jopa 67 % alueen metsästysseuroista ilmoitti myyneensä vieraslupia. Kaikkiaan 68 % näistä myi lupia vain seuran jäsenen kanssa metsästettäessä ja 32 % tarjosi lupia myös itsenäisille metsästäjille (Pyykkönen, 2011). Tässä kappaleessa tarkastellaan metsästysseuroille osoitetun sähköisen kyselyn vastausten avulla metsästysseurojen tarjoamaa metsästysmatkailua. Kyselyyn vastasi yhteensä 75 metsästysseuraa. Vastaajien määrä ja siten kerääntynyt aineisto on melko pieni metsästysseurojen kokonaismäärään verrattuna. Kaikilla vastanneilla metsästysseuroilla oli tarjolla metsästysmatkailutoimintaa, joten kyselyn avulla saadaan kuitenkin käsitys siitä, minkä tyyppistä metsästysmatkailutoimintaa seurat järjestävät. Myös asiantuntijaverstaissa käsiteltiin metsästysseurojen tarjoamaa metsästysmatkailua, sekä sen kohtaamia mahdollisuuksia ja haasteita.

Suurin osa vastanneista seuroista toimii yksityisten maanomistajien mailla. Vain 11 % seuroista ilmoitti omistavansa itse metsästysmaita. Valtion maita käytti 28 % vastanneita metsästysseuroista (kuva 27).



Kuva 27. Metsästysseurojen metsästysalueiden omistuksen jakautuminen (n=75).

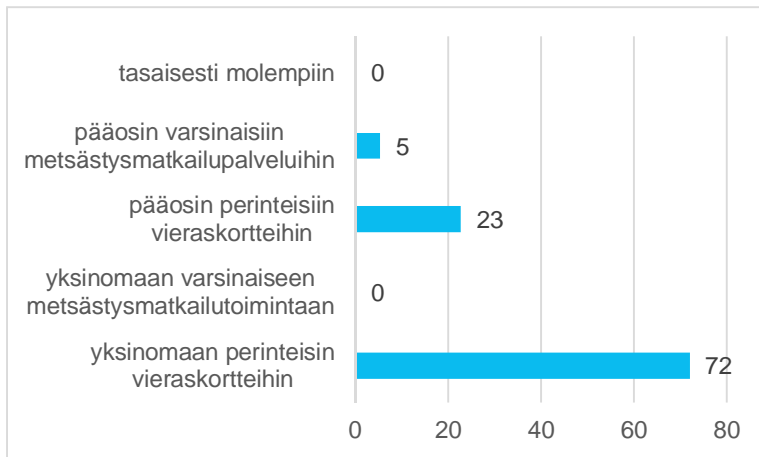
Tyypillisimmin metsästysseuroilla oli jäsenistössään hygienia- tai elintarvikealan koulutusta, useimmiten hygieniapassi. Tätä ovat tukeneet muun muassa erilaiset hankkeet, joiden avulla on viime vuosina tarjottu laajalti hygieniapassikoulutusta metsästysseuroille lihan käsittelyn laatua parantamaan. Noin puolet vastanneista seuroista mainitsi heillä olevan aktiivisessa toiminnassa henkilöitä, joilla on yrittäjäkoulutusta. Matkailualan koulutustaustaa löytyi vain alle viidennekseltä metsästysmatkailupalveluita tarjoavilta metsästysseuroilta.

Melkein kaikki seurat (99 %) ilmoittivat tarjoavansa metsästysmatkailupalveluita itsenäisenä seurana ja pieni osa (3 %) ilmoitti toimivansa alihankkijana yrityksille metsästystapahtuman osalta. Asiantuntijaverstaissa tunnistettiin metsästysseurojen merkitys yrittäjien yhteistyökumppanina metsästystapahtuman järjestämisessä. Käytännössä suurin osa esimerkiksi hirven kaupallisesta metsästyksestä perustuu seurayhteistyöhön, jo ihan hirvijahdin vaatiman alueen koon ja jahdissa tarvittavan henkilömäärän takia. Keskinarkaus ym. (2009) tunnistivat hirvenmetsästyksen toteuttamismalleissa seurojen ja yritysten yhteistyön keskeisen merkityksen. Tyypillisesti yrittäjä toimii yhteistyössä usean metsästysseuran kanssa ja seura päättää vuosittain, montako asiakasta voidaan ottaa mukaan jahtiin. Yrittäjä hoitaa tuotteen markkinoinnin, myynnin, paketoinnin ja mahdollisten oheispalveluiden liittämisen mukaan metsästystapahtumaan. Myös metsästysopas tulee usein yrityksen toimesta. Asiakas oppineen otetaan mukaan seuran hirviporukkaan ja seura puolestaan huolehtii tarvittavista luvista; mahdollisesti kaadettu hirvi on kyseisen seurueen kaatolupakiintiöstä (Keskinarkaus ym., 2009). Kyselyn vastauksia tulkittaessa voidaankin pohtia näkevätkö vastanneet metsästysseurat itsensä alihankkijoina toimiessaan yhteistyössä yritysten kanssa. Toisaalta taas asiantuntijaverstaissa nostettiin esille, että seurat ovat varovaisia harkitessaan yhteistyötä yrittäjien kanssa. Seurojen tavoitteena ei ole tehdä toiminnallaan voittoa, eivätkä ne pyöritä liiketoimintaa yritysten tavoin. Toiminta voi olla myös satunnaista riippuen seuran rahantarpeesta. Kyseisenlaisessa tapauksessa alihankintayhteistyö voi tuntua metsästysseurojen kannalta liian sitovalta. Samoin toiminnan pelättiin näyttävän liian vakavalta liiketoiminnalta, joka puolestaan voi aiheuttaa paikallisella tasolla erimielisyyksiä.

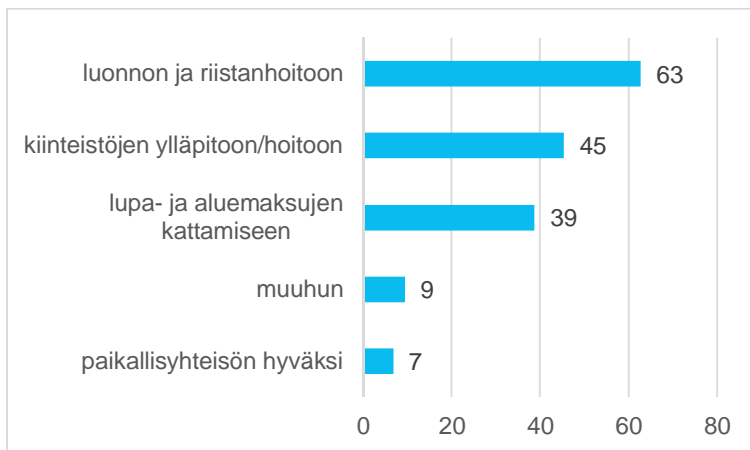
Vaihtelu seurojen välillä metsästysmatkailutoiminnan osalta on kyselyn tulosten mukaan suurta. Vastanneet seurat ilmoittivat saaneensa vuonna 2016 metsästysmatkailusta tuloja aina 0 euron ja 25 000 euron välillä, keskiarvon ollessa 897 € (md=120 €). Verrattuna aikaisempiin vuosiin metsästysseurojen tarjoamasta metsästysmatkailusta saatavat tulot eivät olleet juurikaan kasvaneet vaan pysyneet aika lailla samana.

Asiakasmäärät vaihtelivat metsästysseurojen välillä suuresti. Vuonna 2016 seuroissa kävi keskimäärin 11,4 henkilöä (vaihteluväli 0-100). Seurat arvioivat 2010-luvulla heillä käyneen

vuosittain keskimäärin noin 23 asiakasta vuodessa (vaihteluväli 0 - 280). Suurin osa asiakkaista tuli perinteisten vieraskorttien kautta (kuva 28). Yksikään seura ei ilmoittanut tarjoavansa pelkästään metsästysmatkailupaketteja. Metsästysmatkailusta saadut tulot käytettiin tyypillisesti seuran oman toiminnan kulujen kattamiseen sekä kehittämiseen (kuva 29). Seurojen metsästysmatkailutoiminnan järjestämisen vaatima työpanos vaihteli seurojen välillä suuresti. Isoimmillaan työpanokseksi ilmoitettiin 120 henkilötyöpäivää ja pienimmillään ei yhtään. Jopa 36 % vastaajista ilmoitti, ettei metsästysmatkailun järjestäminen vaadi seuralta minkäänlaista työpanosta. Vastaavasti 69 % vastaajista ilmoitti seuran tarvitsevan toiminnan organisointiin kolme tai vähemmän henkilötyöpäivää vuodessa. Vaikka toiminta perustuisi pelkästään vieraslupien myyntiin, alhaiset työpanostusarviot tuntuvat yllättävältä. Osaltaan se antaa myös viitteitä siitä, että toiminnan järjestäminen nähdään usein talkootyönä eikä sen vaatimaa työpanosta välttämättä mielletä varsinaiseksi työksi.



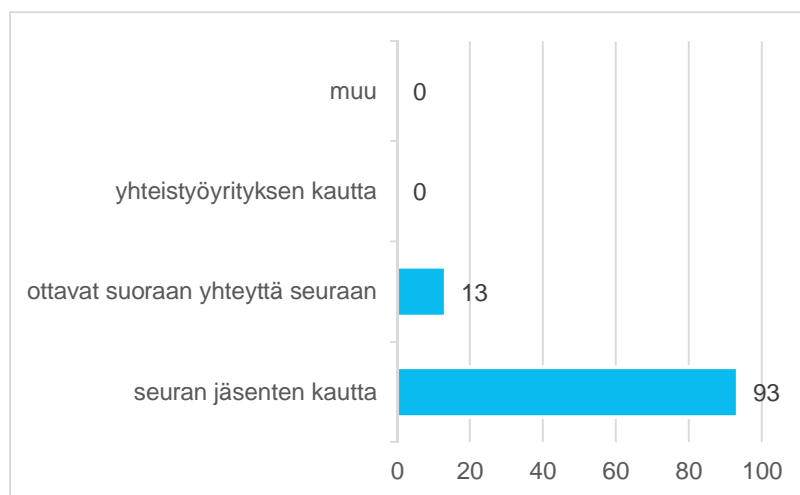
Kuva 28. Metsästysseurojen ulkopuolisille tarjoaman maksullisen metsästyksen perustuminen, % vastaajista (n=75).



Kuva 29. Metsästysseuran metsästysmatkailutoiminnasta saamansa tuottojen käyttökohteet, % vastaajista (n=75).

Asiakkaat

Metsästysseurojen tarjoamien metsästyspalveluiden asiakkaat olivat yleisimmin kotimaisia (ka=85 %, md=100%) yksityishenkilöitä. Ainoastaan 5 % seuroista ilmoitti heillä käyneen yritys- tai yhteisöasiakkaita. Tarkemmassa tarkastelussa (Pearsonin korrelaatio) kävi myös ilmi, että ne seurat joilla oli käynyt enemmän yritysasiakkaita saivat myös enemmän tuloja metsästysmatkailusta ($r^2=0,730$, $p=.01$). Yritykset etsivät tyypillisesti palvelupaketteja, joita tarjotakseen seuralla on oltava hyvin järjestäytyntä metsästysmatkailutoimintaa, ja tällöin puhutaan myös suuremmista tuloista. Kaikkiaan 68 % vastaajista ilmoitti, ettei heillä ole käynyt ulkomaalaisia asiakkaita viimeisen kahden vuoden aikana. Ulkomaalaisten asiakkaiden keskeisimmät lähtömaat olivat Saksa (13 %), Ruotsi (5 %) ja Itävalta (5 %). Asiakkaat tulevat pitkälti henkilökohtaisten kontaktien kautta ja markkinointi on melko vähäistä tai käytännössä olematonta.



Kuva 30. Tavot, joita kautta asiakkaat ottavat yhteyttä metsästysseuraan metsästysmatkailuun liittyen, % vastaajista valinnut kyseisen vaihtoehdon (n=75).

Metsästysvieraat viipyvät seurassa useimmiten 6-12 tuntia (44 % vieraista), eli yhden metsästyspäivän verran. Seuraavaksi suosituinta oli viipyä viikonlopun ajan, 1-2 päivää (32 % vieraista).

Tuote

Tärkeimmät riistalajit metsästysmatkailutoiminnan kannalta ovat hirvi, metsäkanalinnut, metsäjänis ja vesilinnut (kuva 31). Metsäjänis nousi yllättävänkin suosituksi metsästysmatkailun kannalta verrattuna aikaisempiin tutkimuksiin (esim. Keskinarkaus ym., 2009). Tämän selittää osittain kotimaisten asiakkaiden suuri osuus, sekä suuri päiväkorttien osuus tuotevalikoimassa. Vieraat ostavat päiväluvan ja menevät omatoimisesti metsälle. Lisäksi lähes jokaisessa seurassa metsäjänis ilmoitettiin yhtenä kolmesta tärkeimmästä lajista, vaikka se oli harvemmin mainittu kaikkein tärkeimpänä.



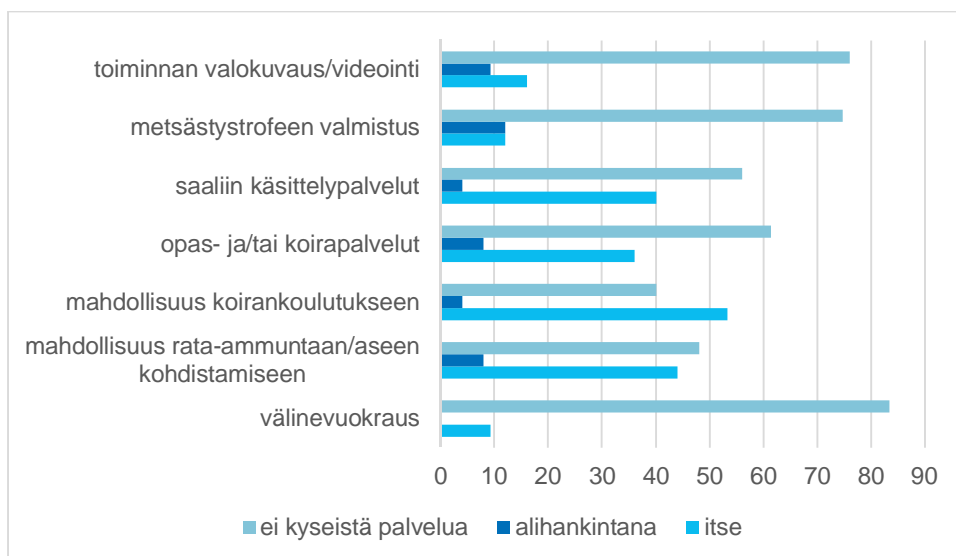
Kuva 31. Metsästysseurojen tärkeimmät riistalajit metsästysmatkailuun liittyen. Mitä suuremmalla kyseinen riistalaji on mainittu, sitä suurempi suhteellinen merkitys sillä on. Kuva: Wordle: www.wordle.net.

Tyypillisenä myytävänä tuotteena metsästysseurat kuvasivat seuraavia tuotteita:

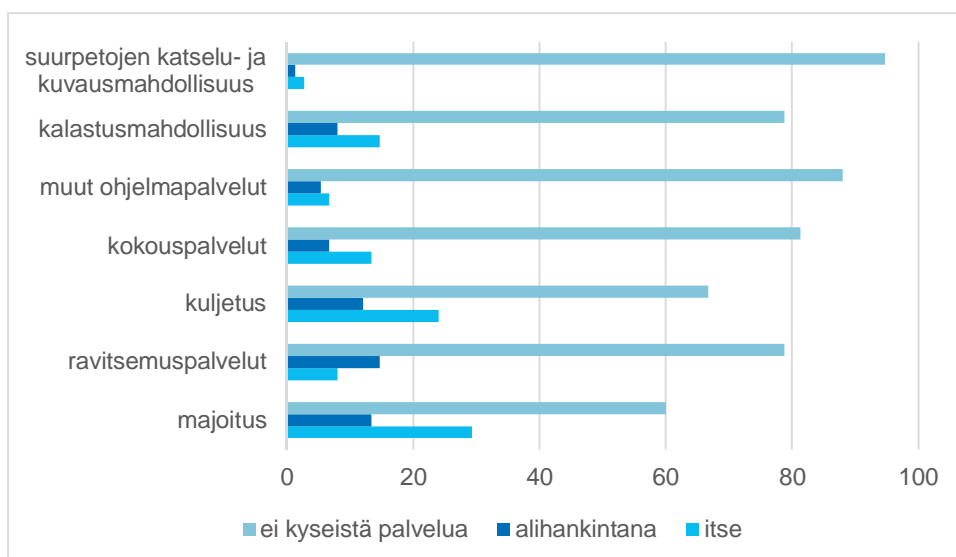
- Vieraslupametsästys jäsenen kanssa (tyypillisesti pienriistolupa tai jänislupa) tai ilman, hintahaitari 5-25€/päivä.
- Kanalintumetsästys (mainittu erikseen), toisinaan isännän kiintiöstä, hinta 5-40€/päivä.
- Valkohäntäpeurajahti, hinta 200–600€.
- Vesilintujahti, hinta 40–60€.
- Hirviijahtiin osallistuminen, hinta noin 100 €.
- Ryhmille tarjotut valkohäntäpeurajahdit, hirvijahdit ja sorsastus, hinta 3000–8000€/ryhmä.

Usea seura korosti sanallisissa vastauksissaan vain myyvänsä vieraslupakortteja mailleen, eikä tarjoavansa mitään metsästystapahtumaan liittyviä tai metsästysmatkailupakettiin liittyviä palveluita. Tämä näkyi myös määrällisissä vastauksissa. Harva seura myöskään osti ali-hankkijalta palveluita asiakkailleen. Useimmiten tarjottiin mahdollisuutta itsenäiseen koiran kouluttamiseen ja aseiden kohdistukseen/rata-ammuntaan (kuva 32). Osa seuroista myös tarjosi opas/koirapalveluita sekä saaliin käsittelypalveluita. Metsästystapahtuman lisäksi tarjottiin jonkin verran majoittumismahdollisuuksia ja kuljetusta tarvittaessa (kuva 33).

Asiantuntijaverstaassa keskusteltiin metsästysseuran järjestämän tuotteen oheispalveluista. Seura saattaa toisinaan varata majoituksen asiakkailleen, mutta tyypillisesti seura ainoastaan ehdottaa asiakkaille tai tiedottaa asiakkaita mahdollisista oheispalveluista. Asiakas varaa haluamansa palvelut itse ja maksu suoritetaan suoraan palvelun tarjoavaan yritykseen. Näin ollen varsinaista rahaliikennettä ei kulje seuran kautta. Metsästysseuran itse tarjoamat majoituspalvelut tyypillisesti hyödynsivät seuran omia tiloja, esimerkiksi metsästysmajoja.



Kuva 32. Metsästystapahtumaan liittyvät palvelut, % vastaajista valinnut kyseisen vaihtoehdon (n=75).



Kuva 33. Metsästysseurojen tarjoaman oheispalvelut metsästystapahtuman lisäksi, % vastaajista valinnut kyseisen vaihtoehdon (n=75).

Koiran koulutusmahdollisuus nousi usein esille metsästystapahtumaan liittyvien palveluiden osalta, ja keskeisimmät tarjotut metsästystuotteet olivat koiran tai ajoketjun avulla tapahtuvaa metsästystä. Suosituimpia olivat hirven, metsäjäniksen ja rusakon metsästys koiralla tai ajoketjulla (taulukko 9). On kuitenkin huomattava, että metsästysseuroista peräti 72 % ilmoitti metsästysmatkailutoimintansa perustuvan yksinomaan perinteisiin vieraskortteihin (kuva 28). Tarkasteltaessa muita kuin yksinomaan perinteisiin vieraskortteihin perustuvaa metsästysmatkailua, metsäjäniksen ja rusakon metsästyksen merkitys pieneni selvästi (taulukko 10).

Taulukko 9. Tärkeimmät tarjotut metsästystuotteet, kaikki vastanneet metsästysseurat (n= 75)

metsästysmuoto	% vastaajista maininnut yrityksen tarjoavan ko. tuotetta
hirven metsästys koiran tai ajoketjun avulla	43 %
metsäjäniksen metsästys koiran tai ajoketjun avulla	40 %
rusakon metsästys koiran tai ajoketjun avulla	31 %
pienpetojen metsästys koiran tai ajoketjun avulla	21 %
hirven kytäysmetsästys	17 %

Taulukko 10. Tärkeimmät tarjotut metsästystuotteet, seurat joilla muutakin metsästysmatkailua kuin pelkästään vieraskortteihin perustuvaa (n=21).

metsästysmuoto	% vastaajista maininnut yrityksen tarjoavan ko. tuotetta
hirven metsästys koiran tai ajoketjun avulla	86 %
hirven kytäysmetsästys	38 %
valkohäntäpeuran metsästys koiran tai ajoketjun avulla	33 %
valkohäntäpeuran kytäysmetsästys	29 %
metsäjäniksen metsästys koiran tai ajoketjun avulla	29 %
rusakon metsästys koiran tai ajoketjun avulla	29 %
metsäkauriin metsästys koiran tai ajoketjun avulla	24 %

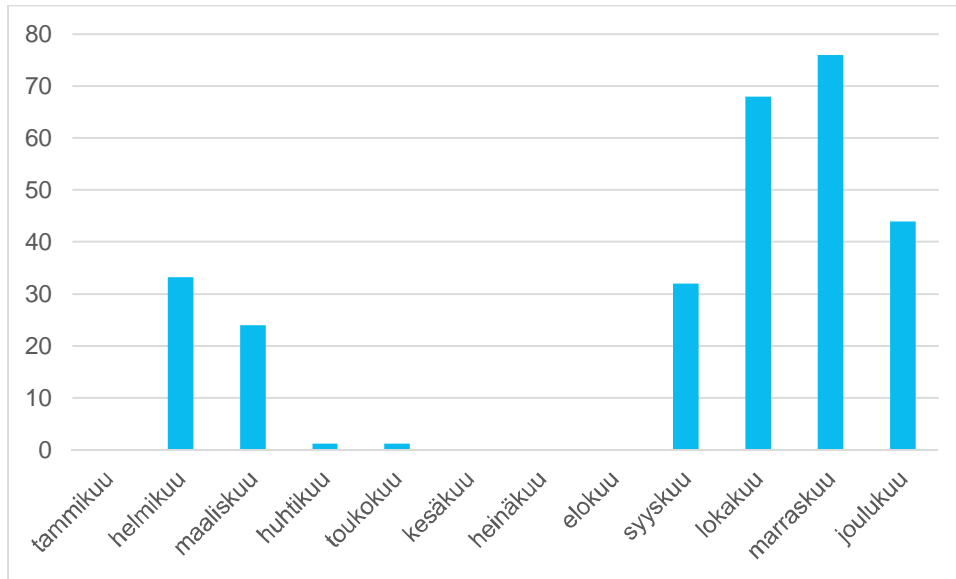
Ainoastaan muutama metsästysseura (0,4 %) ilmoitti heillä käyvän jousimetsästäjiä asiakaina, ja melko harva metsästysseura (11 %) oli pohtinut jousimetsästäjien tarpeita metsästysjärjestelyissään. Suomalaisuuteen ja sen tuomaan mahdolliseen lisäarvoon suhtauttiin kaksijakoisesti. Noin puolet vastanneista arvioi sen selvänä lisäarvona, kun taas toinen puoli katsoi, että sillä ei ole suuremmin merkitystä. Vastajat perustelivat positiivista kantaansa suomalaisen metsästyskulttuurin perustumisella historiaan, ja suomalaisuuteen linkitettiin tiiviisti eräkulttuuri, jota myös metsästys edustaa.

"Suomalainen metsästyskulttuuri juontaa juurensa todella syvälle historiaamme ja sitä tulee vaalia. Riistan arvostaminen tulee tästä kulttuurista."

Toisaalta koettiin, että suomalainen metsästyskulttuuri vahvoine seurakulttuureineen osaltaan myös estää metsästysmatkailutoiminnan kehittymisen ja siltä kannalta suomalaisuus ei ole positiivista metsästysmatkailun kannalta.

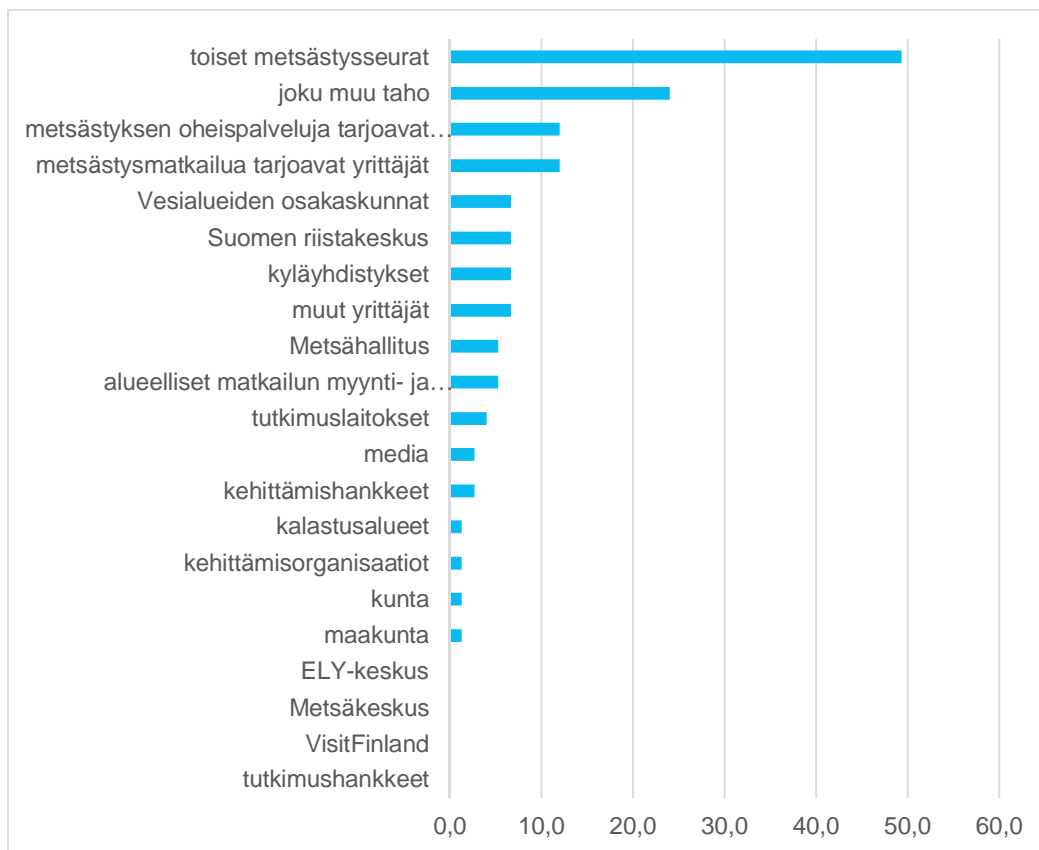
"Seuramme on perinteinen, ukkoutuva, paikallisten perustama. Seuran toiminnan järkevä jatkuminen on vaakalaudalla 5-10 vuoden päästä, jos vanhojen, paikallisten jäsenten asenne välttämätöntä muutosta kohtaan ei pian tapahdu. Vuosia tätä [metsästysmatkailua tulonlähteenä] on jo yritetty [...], mutta sitkeesti osa jäsenistä haluaa pitää toiminnan omalla kylällä, omissa pienessä piirissä, vaikeivat itse enää ole kykeneviä sitä ylläpitämään..."

Tärkeimmät sesonkikuukaudet seurojen metsästysmatkailutoiminnalle olivat loka-, marras- ja joulukuu (kuva 34).



Kuva 34. Metsästysseurojen tarjoaman metsästysmatkailun sesonkikuukaudet, % vastaajista valinnut kyseisen kuukauden.

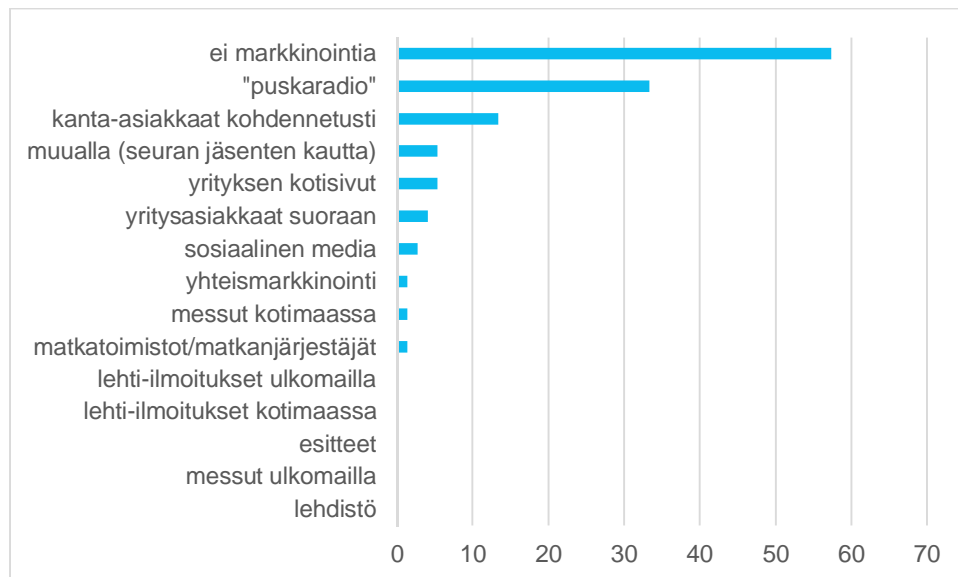
Tärkeimmät yhteistyötahot metsästysseurojen järjestämälle metsästysmatkailutoiminnalle olivat toiset metsästysseurat. Seuraavaksi tärkeimpänä mainittiin joku muu taho, joka yleisimmin oli kuvailtu oman seuran jäseniksi, maanomistajiksi tai omiksi kavereiksi, jotka auttavat toiminnan järjestämisessä. Tämän jälkeen tärkeydessään yhteistyötahona esille nousivat yrittäjät (kuva 35).



Kuva 35. Metsästysseurojen tärkeimmät yhteistyökumppanit metsästysmatkailutoiminnan kannalta. % vastaajista valinnut kyseisen vaihtoehdon (n=75).

Metsästysseurat markkinoivat tuotteitaan tyypillisesti puskaradion ja jäsenten omien verkostojen kautta, eikä varsinaista tuotteen markkinointia juurikaan tehdä. Melkein kaikki vastaajat (99 %) ilmoittivat, ettei heillä ole myynti- tai markkinointiyhteistyötä muiden toimijoiden, kuten muiden metsästysseurojen tai matkailuyritysten, kanssa. Tässä heijastunee se, että suurin osa vastaajista ilmoitti tarjoavansa metsästysmatkailua itsenäisenä toimijana. Myynti- ja markkinointiyhteistyöllä ei myöskään nähty olevan merkitystä seuran järjestämälle metsästysmatkailutoiminnalle (84 %). Suurin osa seuroista (68 %) näki järjestämänsä maksullisen metsästyksen näkyvyyden riittäväksi ja lähes kaikki (91 %) ilmoittivat, etteivät ole suunnitelleet näkyvyyden parantamista. Vastaukset heijastavat hyvin sitä, että seuroilla ei ole useinkaan tarkoitusta kasvattaa metsästysmatkailutoimintaansa vaan vakiintunut asiakas-kunta riittää. Nämä asiat nousivat esille myös asiantuntijaverstaassa.

Kaikkiaan 41 % seuroista ilmoitti, että heillä ei ole kotisivuja ja ainoastaan 19 % kaikista vastaajista ilmoitti, että maksullisista metsästysmatkailumahdollisuuksista on kerrottu heidän kotisivuillaan. Vain muutama yksittäinen metsästysseura ilmoitti kotisivuillaan olevan muun kuin suomenkielistä tietoa, muista kielistä mainittiin englanti ja ruotsi. Metsästysseurojen tekemä markkinointi onkin käytännössä olematonta (kuva 36).



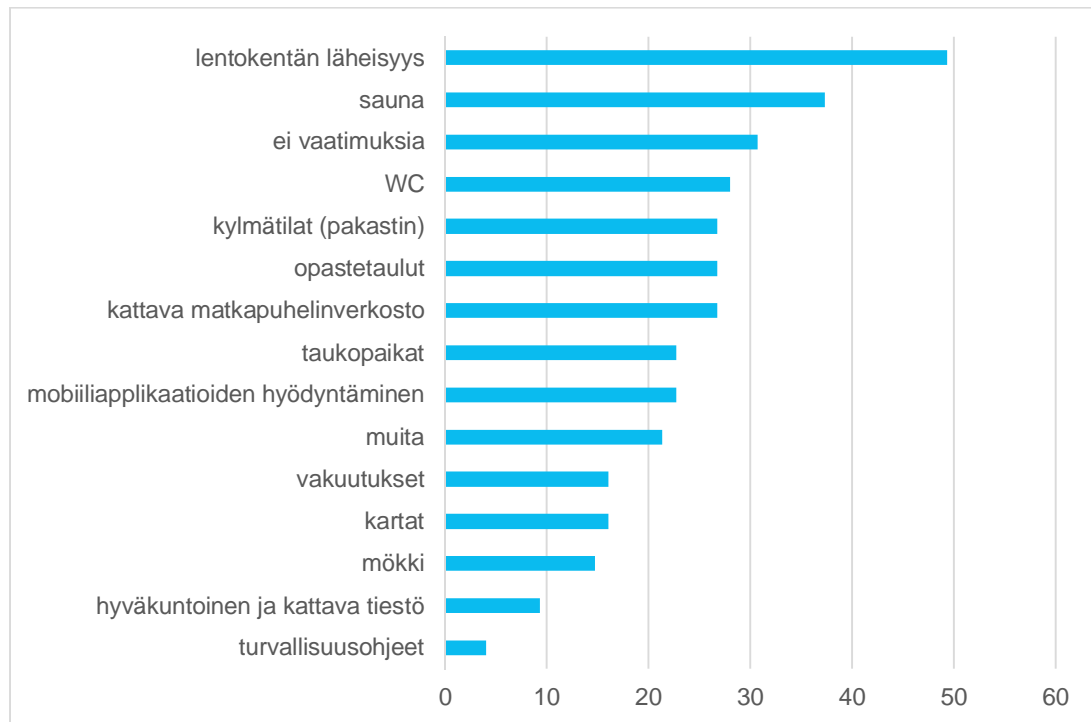
Kuva 36. Metsästysseurojen käyttämät metsästysmatkailumahdollisuuksien markkinointikanavat, % vastaajista valinnut kyseisen vaihtoehdon. (n=75).

Tulevaisuuden näkymät

Metsästysseurat toteuttavat metsästysmatkailutoimintaa lähinnä oman toimintansa rahoittamiseksi, ja suurin osa vastanneista seuroista (77 %) arvioi metsästysmatkailutoimintansa pysyvän suurin piirtein ennallaan seuraavan kahden vuoden aikana. Syyksi tähän ilmoitettiin, ettei toiminnan kasvattamiseen ole varsinaista tarvetta. Kuitenkin seuroilla oli kuluja omasta toiminnastaan sen verran, ettei toiminnan nähty juuri vähenevänkään. Niillä seuroilla, jotka ilmoittivat toiminnan kasvavan jonkin verran (18 % seuroista), oli metsästysmatkailutoiminta keskimääräistä pienempää. Syyksi mainittiin näkemys siitä, että tilaus metsästysmatkailutoiminnalle kasvaa tulevaisuudessa koska jäsenistö vanhenee ja rahantarve seuran toiminnan kehittämiseen kasvaa. Lisäksi suunnitelmassa oli lisätä toiminnan tiedotusta ja markkinointia.

Keskeisimpinä haasteina metsästysseurojen järjestämälle metsästysmatkailulle nähtiin alueellisen hyväksynnän saaminen sekä seuran sisällä että maanomistajien keskuudessa. Niin asiantuntijaverstaissa kuin kyselyvastauksissa korostettiin useaan kertaan, että metsästysseurojen tarjoama maksullista metsästystä ei voida rinnastaa yritystoimintaan, vaan kyse on oman paikallistoiminnan ylläpitämisestä ja kehittämisestä. Sekä vastaajat että asiantuntijat tiedostivat hyvin, että mikäli seurojen tarjoama metsästysmatkailu tuottaisi isommin voittoa jota ei sijoiteta takaisin yhteisöön tavalla tai toisella (joko seuran toimintaa kehittämällä tai uutta alueellista toimintaa tukevana), ei toiminta olisi pitkällä tähtäimellä mahdollista. Tässä mielessä metsästysseurat toimivat metsästysmatkailun osalta samalla periaatteella kuin yhteiskunnalliset yritykset (Mäkelä, 2010). Haasteena koettiin myös riistakantojen riittävyys, etenkin kanalintujen osalta.

Tulevaisuudessa metsästysmatkailupalveluiden ylläpito ja kehittäminen vaativat vastanneiden lisäksi erilaisia infrastruktuuriin liittyviä seikkoja. Erityisen tärkeäksi koettiin lentokentän läheisyys, etenkin jos tavoitteena ovat ulkomaan markkinat. Lisäksi erilaiset mobiiliratkaisut koettiin tärkeiksi alan tulevaisuuden kannalta (kuva 37).



Kuva 37. Vastaajien näkemykset erilaisista infrastruktuuri-vaatimuksista metsästysseurojen metsästysmatkailutoiminnan kehittämisen kannalta, % vastaajista valinnut kyseisen vaihtoehdon (n=75).



Kuva 38. Peltopyyhhdissa Kainaston kylällä Kauhajoen metsästysseuran mailla. Kuva: Sakari Mykrä.

Yritysesittely 5 - KAUAHOEN METSÄSTYSSEURA

KAUAHOEN METSÄSTYSSEURA RY - Elämyksiä laajoilla metsästysmailla

Kauhajoen metsästysseura ry Etelä-Pohjanmaalla on yksi pisimpään metsästysmatkailumahdollisuuksia tarjonneita seuroja. Metsästysmatkailutoimintaa on harrastettu seurassa jo yli 30 vuotta ja toiminta on kasvanut pikkuhiljaa vuosien varrella. Seura on varsin iso ja sillä on noin 1000 jäsentä ja hallussaan 75 000 ha vuokrattuja metsästysmaita. Noin puolet seuran jäsenistä on myös metsänomistajia. Metsästysmatkailutoiminnan kannalta keskeisimmät tuotteet ovat fasaaninmetsästys ja koirankoulutus, pienriistaluvat (erityisesti kanalintumetsästys), sekä hirvenmetsästys. Tulevaisuudessa potentiaalia nähdään myös peuran ja metsäkauriin suhteen. Fasaaninmetsästys perustuu tarhattuihin ja istutettuihin kantoihin. Muuten toiminta perustuu luonnonkantoihin ja tarvittaessa esimerkiksi kanalintumetsästyttä rajoitetaan seuran toimesta. Seura järjestää periaatteessa vain metsästysmahdollisuuden ja toiminnassa korostetaan enemmän kokonaisvaltaista luontokokemusta kuin saalista. Muiden kuin metsästyspalveluiden osalta seuralla on olemassa 5-10 paikallisen yrityksen verkosto, joiden kautta järjestetään majoitusta, ruokailuita tai muita oheispalveluita. Yrittäjät ovat myös huomioineet metsästysmatkailuasiakkaat toiminnassaan. Metsästysseura tarjoaa asiakkaalle vinkkejä sopivista oheispalveluista ja joissakin tapauksissa varaa tarvittavat lisäpalvelut asiakkaan puolesta. Asiakas suorittaa maksun suoraan kuhunkin yritykseen. *"Se on tää meidän, niin kuin yleensäkin seurojen tarjoama metsästys, kokonaisvaltainen elämys. Saalis, se on hyvä, jos saadaan, aina ei saada, mutta sitten siinä tulee sitten se porukka ja sen henki. Kuinka se päivä on mennyt, onko syöty hyvät makkarasopat ja illalla saunottu ja muisteltu, miten on päivä mennyt. Se on niin kuin elämys se koko päivä, jota pyritään tarjoamaan. Uskon että niillä on enemmän tulevaisuutta. Elämyksillä. Ihmiset on enemmän kiinnostuneita niistä kuin siitä tappamisesta. Jos ne ampuu jossakin isoja määriä, jonkun 20 fasaania... Että mitä siinä on loppupeleissä?"*

Seuran alueilla on seitsemän itsenäistä hirtiseuruetta, jotka sopivat asiakkaiden osallistumisesta hirvenmetsästyksen itsenäisesti. Näin pystytään laajentamaan metsästysmatkailun piirissä olevien talokotyläisten määrää sekä antamaan seurueille oma päätäntäoikeus asiakkaiden ottamisesta. Vuosittain Kauhajoen metsästysseuran alueella käy metsästysmatkailuasiakkaina noin 200-300 henkilöä, joista noin 80% tulee metsästämään fasaania; suuri osa metsästysmatkailutuloista tulee edelleen fasaaninmetsästyksestä. Suhteellisesti hirvenmetsästys on kuitenkin kannattavin tuote. Asiakkaita seuran alueelle tulee ympäri Suomea, tyypillisesti viikonloppureissulle, osa myös koko viikoksi. Pääosa on yksityishenkilöitä, alle 10 % asiakkaista on ulkomaalaisia ja vakioasiakkaiden määrä on suuri. Lähes kaikilla fasaanin ja pienriistan metsästyksen tulijoilla on oma koira mukanaan.

Seura toteuttaa metsästysmatkailutoimintaa talkoilla eikä toimintaan osallistuville makseta palkkaa. Tavoitteena ei ole tehdä voittoa, vaan toiminnan tuotoilla seura ylläpitää omaa toimintaansa ja kattaa kulujaan. Kauhajoen metsästysseura ry ylläpitää Sotkan ulkoilualueella ampumarataa ja mökkipiikintestöjä. Metsästysmatkailutoiminnan nähtiin tuovan alueelle rahaa myös oheispalveluiden muodossa. Tämä on alueellisen hyväksyttävyyden kannalta tärkeää. Syntyvien kerrannaisvaikutusten nähdään tuovan hyväksyttävyyttä myös seuran omalle harrastustoiminnalle ja hyvää mainetta riistataloudelle ylipäätään; riistaa ei nähdä ainoastaan ongelmana esimerkiksi metsätaloudelle. Tärkeä yhteistyökumppani maanomistajien ohella on Kauhajoen kaupunki, etenkin Sotkan ulkoilualueen kehittämisen osalta, jossa seura on aktiivisesti mukana. Kaupungin metsäalueet kuuluvat myös seuran maihin. Muut yhdistykset ovat tärkeitä erilaisten aktiviteettien toteuttamisessa. Varsinaista metsästysmatkailutoiminnan markkinointia seura ei toteuta. Tieto metsästysmahdollisuuksista ja -hinnoista on näkyvillä seuran kotisivuilla, mutta enemmän luotetaan puskaradion voimaan. *"se kerrannaisvaikutus on uskottoman suuri. Ne [metsästysmatkailijat] ostaa ihan kaiken alueelta, mitä ne tarvitsee. En tiedä yhtään joka toisi mukanaan.. maastoista kun on lyhyt matka tuohon ja keskustassa on kattavat ruokapalvelut. Sitten hotellin kanssa tehdään yhteistyötä. Siellä on joka kämpässä saunat ja koirat saa olla hotellihuoneissa yötä, että se on tosi käytetty. ... Meidän on myös ajateltava näitä meidän oman paikkakunnan asukkaita, että ne hyväksyy tämän meidän harrastuksen."*

Kilpailuetuinaan Kauhajoen metsästysseura näkee laajat metsästysmaat sekä vahvan paikallistunteuksen. Laajat maa-alueet sopivat hyvin esimerkiksi koiran kouluttamiseen. Lisäksi seuran jäsenistöllä on hallussaan runsaasti yksityiskohtaista tietoa riistakannoista ja niiden liikkeistä, joiden avulla asiakkaita voidaan ohjata sopiville alueille. Seuran edustajat eivät tunnustaneet varsinaista kilpailua lähialueilta metsästysmatkailutoiminnalleen. Toiminnassa ei myöskään ole yrittäjän riskiä, jos ei ole voitonjakoakaan. Tavoitteena ei ole kasvattaa suuremmin toimintaa tulevaisuudessa, sillä tavoitteena on saada oman toiminnan kulut katettua. Kauhajoen metsästysseura kehittää jatkuvasti toimintaansa, joten myös kulut ovat kasvaneet vähitellen. Seuran järjestämälle metsästysmatkailutoiminnalle ei myöskään nähdä olevan suurempia uhkia ja oletuksena onkin toiminnan volyymin pysyvän ennallaan. *"En usko että meidän toiminta oikein tuplaantuu [metsästysmatkailutoiminta].. kun se on aina vähän niin kuin tarveharkintaista. Kun me ei olla yritys millään lailla [...] niin ei toiminta ole sillä lailla kasvuhakuista. Yrityksen pitäisi tuottaa sitä voittoakin. Meille riittää, että pärjätään, toiminta ei tuota sillä lailla rahaa kellekään. Kunhan oma toiminta saadaan yörimään."*

Seuran kotisivu: <http://www.kauhajoenmetsastys.com/>

Yhteenveto - metsästysmatkailu

Metsästysmatkailijat voidaan jakaa karkeasti ottaen kahteen pääryhmään: omatoimiset matkailijat ja yrityksen/metsästysseuran kautta matkansa järjestävät ja ostavat asiakkaat. Toiseksi ensimmäinen ryhmä on vielä moninkertaisesti suurempi jälkimmäistä ryhmää. Kuten tämänkin selvityksen tulokset vahvistavat, pääosa Suomessa tapahtuvan metsästysmatkailun asiakkaista on suomalaisia. Asiantuntija-arvioiden mukaan Suomessa käy vuosittain noin 2000–2500 ulkomaalaista metsästäjää. Ulkomaalaisten asiakkaiden osuuden arvioidaan kuitenkin kasvavan tulevaisuudessa. Mikäli oletetaan, että tämän tutkimuksen kyselyn keskiarvoiset asiakasmäärät erityyppisissä metsästysmatkailuyrityksissä vastaavat koko kenttää, voidaan arvioida, että vuonna 2016 metsästysmatkailuyritysten palveluita käytettiin noin 21 000 kertaa sekä metsästysseurojen tarjoamia metsästysmatkailupalveluita noin 29 000 kertaa. Osa asiakkaista on saattanut käyttää useampaa maksullista metsästyspalvelua, eli varsinaiset asiakasmäärät ovat ehkä hieman pienempiä. Näistä korkeintaan 5-10 % voidaan arvioida olevan ulkomaalaisia. Tärkeimmät markkina-alueet ovat Keski-Eurooppa (Saksa, Ranska, Hollanti, Italia) sekä Pohjoismaat (etenkin Tanska ja Ruotsi). Yleisestä matkailutrendistä poiketen Aasian markkinoita ei nähty potentiaalisina markkina-alueina metsästysmatkailutuotteiden osalta. Myöskään Venäjää tai Iso-Britanniaa ei pidetty keskeisinä asiakkaiden lähtömaina.

Mikäli käytetään oletuksena selvityksessä saatuja liikevaihtolukuja eri metsästysmatkailuyritysten osalta, metsästysmatkailuyritysten metsästysmatkailusta koostuva liikevaihto olisi ollut vuonna 2016 noin 8,3 miljoonaa euroa. Metsästysseurojen metsästysmatkailusta saaneet tulot olisivat noin 1,1 miljoonaa euroa. Vastaavasti yritysten työllistävä vaikutus olisi ollut vuonna 2016 kaikkiaan 486 henkilötyövuotta, josta metsästysmatkailuun liittyvä työllistämisaikutus oli 394 henkilötyövuotta (taulukko 11).

Taulukko 11. Selvityksen tulosten perusteella tehdyt arviot metsästysmatkailuyritysten liikevaihdosta, työllistämisaikutuksesta sekä asiakasmäärästä.

Metsästysmatkailua tarjoavat tahot	yritysten määrä ²	liikevaihto ²	koko yritys htv ²	metsästysmatkailu htv ²	asiakkaita ka ²
Kartanotyyppin yritykset, 7% kaikista yrityksistä ¹	16	99875	2,8	2,5	153
Perinteinen metsästysmatkailutyyppi	210	32033	2,1	1,7	88
Yhteensä	226	8324930	486	394	20907
metsästysseurat ³	1250	1121250			28750
Yhteensä		9446180	486	394	49657

1) Arvio kartanotyyppin yrityksistä saatu asiantuntija-arviona.
2) Arviot perustuvat tämän tutkimuksen tuloksiin. Metsästysmatkailun työllistämisaikutuksessa sesonkityöntekijän osuus on 0,3 htv.
3) Arvio metsästysmatkailumahdollisuuksia tarjoavien metsästysseurojen määrästä on saatu asiantuntija-arviona.

Tuloksia arvioitaessa on huomioitava, että yllä esitettyyn laskelmaan sisältyy useita mahdollisia virhelähteitä. Ensinnäkin yritysten määrän arvio voi olla väärä. On mahdollista, että yrityksiä on jäänyt tunnistumatta tässä tutkimuksessa. Voidaan kuitenkin olettaa, että kaikki merkittävimmät yritystoimijat on saatu kartoitettua, joten mahdollisesti puuttuvien yritysten osuus tunnusluvuissa on todennäköisesti kohtuullisen pieni. Tutkimuksen sähköiseen yritys-kyselyyn saadut vastaukset antavat kuvan alan yrittäjyydestä ja metsästysseurojen tarjoamasta toiminnasta. Vastausprosentit jäivät kuitenkin suhteellisen alhaiseksi (metsästysmatkailuyritykset 20 %, metsästysmatkailupalveluita tarjoavat metsästysseurat 6 %), joten von

syytä pohtia, kuinka todentuntuisen kuvan ne antavat etenkin metsästysseurojen metsästysmatkailutoiminnasta. Tulokset arvioitiin asiantuntijaryhmän toimesta, joka piti niitä oman näkemyksensä mukaan oikeansuuntaisena.

Metsästysmatkailupalveluiden tarjonta on Suomessa melko kirjavaa. Varsinainen tuote vaihtelee pelkästä vieraskortista aina täyden palvelun paketteihin saakka. Yhtä lailla myös tuotteen hinta vaihtelee suuresti. Asiakaskuntaa tuntuu kuitenkin riittävän erilaisiin tuotepaketteihin ja palveluihin. Kotimaisen asiakkaan ja ulkomaisen tai yritysasiakkaan odotukset tuotetta kohtaan vaihtelevat, mikä jättää tilaa myös tuotteiden monipuolisuudelle ja tuotekehitykselle. Tyypillisesti tulos tehdään muilla palveluilla kuin varsinaisella metsästystapahtumalla (poikkeuksena sorkkaeläinten kaatomaksut). Metsästyksen oheen on liitetty majoitus- ja ruokailupalveluita, sekä mahdollisesti muita erämatkailupalveluita. Vaikka metsästäjät usein matkustavat kaveriporukassa, yhä useammin on ryhmässä mukana myös sellaisia osallistujia, jotka eivät metsästä. Yrityksen on pystyttävä tarjoamaan myös heille vaihtoehtoisia palveluita esimerkiksi alihankinnan avulla. Naisten osuus metsästäjistä kasvaa jatkuvasti ja usein naiset ovat tulleet mukaan harrastukseen koiratoiminnan ja koiran koulutuksen kautta. Tällöin koiratoiminta on yhtä lailla tärkeää ostettavassa tuotteessa kuin saatava saalis. On mahdollista kehittää metsästysmatkailutoiminnan yhteyteen myös sellaisia palveluita, jotka eivät välttämättä verota riistakantoja tavanomaisen metsästyksen tapaan. Yleisesti ottaen tämän tutkimuksen tulosten mukaan metsästysmatkailun asiakaskunnan suhteen ei noussut huolta sen riittävydestä. Enemmänkin pohdittiin riistakantojen kestävän verotuksen rajoittavan matkailutoimintaa.

Yritysten haasteet vaihtelivat yritystyypeittäin. Kartanotyyppisille yrityksille keskeistä oli toiminnan paketointi ja siihen liittyvät haasteet. Lisäksi toimintaympäristöltä toivottiin riistan arvostuksen kasvattamista. Vastaavasti perinteisille metsästysmatkailuyrityksille yksi keskeisimmistä haasteista oli pääsy metsästysalueille ja niiden turvaaminen. Yritykset toimivat tyypillisesti lukuisten maanomistajien ja/tai metsästysseurojen mailla, joka vaati yrittäjiltä hyviä sosiaalisia taitoja. Molemmille yritystyypeille haasteen muodosti myös osaavan henkilökunnan löytäminen. Sosiaalinen kestävyys nousi isoon rooliin myös metsästysseurojen tarjoaman metsästysmatkailun ylläpitämisessä. Seuroja ei voida rinnastaa yrityksiin; maksullisen toiminnan alueellisen hyväksynnän saamiseksi nähtiin tärkeäksi, että talkootyöllä toteutettavalla toiminnalla saavutetut hyödyt siirtyvät seuran lisäksi myös paikallistasolle.

2.3.2 Metsästäjien rahankäyttö - harrastusvälineet ja jatkojalostustuotteet

Varsinaisten metsästysmatkojen lisäksi metsästäjät käyttävät rahaa harrastusvälineisiinsä. Taulukossa 12 on esitetty metsästäjien varusteisiinsa käyttämä rahamäärä Toivosen (2009) ja Pellikan ym. (2016) tutkimusten mukaan. Pellikka ym. (2016) arvioivat, että metsästäjien harrastukseensa käyttämä vuosittainen rahamäärä on kasvanut vuosien 2008–2014 välillä noin 163 euroa (ilman koiraan käytettäviä kuluja). Tätä trendiä tukee myös muutaman metsästystarvikkeita valmistavan yrityksen metsästyksen liittyvän liikevaihdon kehitys viime vuosina (esim. Rapala Oyj, 2017).

Taulukko 12. Metsästäjien harrastustarvikkeisiin käyttämät rahamäärät. Taulukkoa tulkittaessa on syytä huomata, että kaikki kulkukategoriat eivät ole täysin rinnastettavissa keskenään. Tarkemmin kulu-
jen vertailua on esitetty julkaisussa Pellikka ym. (2016): Riistatalouden hyvinvointivaikutukset.

Kustannuslaji, €	Toivonen ym., 2009		Pellikka ym. 2016	
	kokonais- kustannus	kustannus/ metsästäjä	kokonais- kustannus	kustannus/ metsästäjä
vaatetus	33621000	145	35200000	170
varusteet	20053700	87	21000000	101
aseet	29659600	128	31100000	150
patruunat	18423700	80	19300000	93
pyyntivälineet	1097800	5	1200000	6
GPS-välineet	11072900	48	11600000	56
luvut	14927500	22	15700000	76
seuran (jäsen)maksut	11340700	49	11900000	57
muut	12728000	55	13400000	65
YHTEENSÄ	152924900	619	160400000	775

Metsästäjien rahankäytön kasvua on ollut tasaisesti joka kululuokassa. Yllättävää on, että GPS-laitteiden, varusteiden tai muiden kulujen kasvu on ollut varsin maltillista huolimatta siitä, että teknologian osuuden metsästyksessä katsotaan lisääntyneen huomattavasti viime vuosina (Pellikka ym., 2014). On kuitenkin muistettava, että molemmat laskelmat on tehty yleisellä tasolla ja sillä oletuksella, että kulutusrakenne on pysynyt samana. Teknologia on kuitenkin halventunut viime vuosina (Kaskinen, 2017). Sellaisten aktiivisesti metsällä käyneiden metsästäjien määrä, joiden voisi olettaa investoivan myös enemmän varusteisiinsa, on hieman laskenut (Pellikka ym. 2016 ja 2017).

Metsästykseseen liittyen harrastusvälineiden mahdollisuudet ja uhkakuvat liittyvät tiiviisti metsästyksen harrastus- ja uhkakuviin. Mikäli metsästysharrastus kohtaa uhkia, jotka pienentävät metsästäjien tai metsästyspäivien määrää, voi sen olettaa heijastuvan jollakin ajanjaksona myös harrastusvälinekauppaan. Toisaalta taas metsästyksen ja metsästäjien monimuotoisuudessa avautuu mahdollisuuksia uusille tuotteille myös harrastusvälinekaupassa. Esimerkiksi jousimetsästyksen lisääntyminen on avannut uusia markkinoita harrastusvälinepuolella. Mahdollisia metsästykseseen kohdistuvia uhkia ja uusia potentiaalisia asiakasryhmiä on käsitelty tarkemmin luvuissa 3.3.1 ja 3.3.2. Harrastusvälinekauppa on myös globalisoitunut ja verkkokaupan osuus on asiantuntijaverstaan mukaan selvästi kasvanut.

Tyypillisin metsästyksen jatkojalostustuote on liha ja siitä tehtävät jalosteet. Tästä selvityksestä liha ja sen arvo on rajattu kuitenkin pois. Siitä huolimatta voidaan lyhyesti todeta, että vain varsin pieni osuus metsästetystä lihasta päätyy markkinoille. Pääosa käytetään metsästäjien tai heidän lähipiirinsä toimesta ja esimerkiksi hirvenlihasta vain noin 2 % päätyy elintarvikeketjuun (Kankainen ym. 2014).

Turkiksista ja riistaeläinten nahoista hyödynnetään vain murto-osa. Ketun, supikoiran ja hirven nahoista hyödynnetään vain noin 10 %, kun taas nädän osalta puolestaan lähes kaikki (Kankainen ym. 2015). Etenkin pienpetojen nahoille arvioitiin asiantuntijaverstaassa olevan mahdollisesti markkinoita, koska yleinen mielipide alkaa kääntyä, ja on osassa kuluttajaryhmistä jo kääntynytkin, vahvasti turkistarhausta vastaan. Vieraspedoista valmistetuille tuotteille voidaan markkinoinnissa rakentaa lisäarvoa sen ekologisesta arvosta muulle luonnolle. Vieraspetomme minkki ja supikoira ovat uhka alkuperäislajistolle, joten niistä valmistetun tuotteen ostaminen voisi olla matkailijan *ekoteko*. Luonnonturkisyhdistys ry on tarttunut haasteeseen ja rekisteröinyt "Villi suomalainen turkis" – tavaramerkin (Wild Finnish Fur,

WFF). Kyseisen tavaramerkin alle rekisteröidyt luonnonturkisten (ja muiden raaka-aineiden) keräilijät voivat osoittaa vastuunsa tuotteen alkuperästä, haltuunoton laillisuudesta ja toiminnan eettisestä kestävyydestä. (Pohja-Mykrä, 2012).

Metsästäjän/tuottajan hinta nahoille on arvioitu olevan tällä hetkellä noin 10–60 € (Kankainen ym. 2015). Jatkojalostuksen kautta myös nahalla ja turkiksille olisi saatavissa selvää arvonnousua. Saaliin täysimittaisen hyödyntämisen esteenä ovat puutteellinen nahkojen ja turkisten keräily sekä niiden huono käsittely, epävakaa lopputuotteiden asema markkinoilla ja tuotteista saatava huono hinta (Pohja-Mykrä, 2012). Esimerkiksi 40 % lihankäsittelykoulutusta saaneista metsästäjistä ei ole kiinnostunut missään tapauksessa myymään metsästämänsä riistaa (Kasteenpohja, 2016; Soini ym. 2016). Syiksi tähän Kankaisen ym. (2014) mukaan olivat liian pieni saalis, lihantarkistuttamisen kulut ja vaiva, tunnearvot liittyen lihaan, pelko maanomistajan suhtautumiseen asiaan, sekä liian pieni myyntihinta (ks. myös Soini ym. 2016).

Metsästysmuistot eli trofeet ovat osa metsästystä, ja niiden osuuden on todettu olevan tärkeä etenkin ulkomaalaisille metsästäjille sekä metsästysmatkailupaketin ostaneille kotimaisille metsästäjille. Omatoimimetsästäjille niiden merkitys on puolestaan lähes olematon (Keronen, 2012). Nettisivujen pohjalta tehtyjen hinta-arvioiden mukaan sarvi-trofeen hinnat vaihtelevat 100–200 € välillä, päästä tehdyt trofeet 200 € (kettu) - 1500€ (hirvisonni) välillä, sekä taljat pään kera 260 € (mäyrä) - 1200 € välillä (karhu). Mikäli ulkomaalaisten metsästäjien osuus kasvaa, voidaan myös trofeiden menekin arvioida kasvavan. Tarkemmin metsästäjien rahankäytön kokonaisvaikutusta on arvioitu seuraavassa luvussa.

2.3.3 Metsästysmatkailijat, heidän rahankäyttönsä ja metsästysmatkailun aluetaloudellinen merkitys

Metsästyksen arvoa ja taloudellista merkitystä voidaan mitata usealla eri tavalla, esimerkiksi saalismääriin ja lihan arvoon perustuen, jatkojalostustuotteiden kautta, vahinkojen torjunnan näkökulmasta (esimerkiksi hirvivahingoista aiheutuvien kustannusten kautta), metsästyksen kustannusten kautta, metsästäjien maksuhalukkuuden kautta, sekä metsästäjän kokeman kokonaisyödyn kautta, jolloin kokonaisarvoon lasketaan kuluttajan (metsästäjän) ylijäämä eli nettoarvo (Pellikka ym., 2017; Kankainen ym., 2015). Nettoarvolla tarkoitetaan tässä kuluksista saatavaa taloudellista hyvinvointia (Pellikka ym., 2017). Tässä tutkimuksessa metsästyksen taloudellista merkitystä kuitenkin tarkastellaan vain bruttoarvon ja sen kerrannaisvaikutusten kautta, eli tarkastellaan metsästäjien metsästysmatkoillaan tai harrastukseensa käyttämiä rahamääriä sekä niiden kerrannaisvaikutuksia.

Metsästysmatkailijat voidaan jakaa karkeasti ottaen kahteen pääryhmään: omatoimiset matkailijat ja yrityksen tai metsästysseuran kautta matkansa ostavat asiakkaat. Keronen (2012) listasi metsästysmatkalle lähtemisen keskeisimpiä motiiveja, jotka olivat hieman erilaisia kuin kotipaikkakunnalla tai oman metsästysseuran alueella tapahtuvan metsästyksen motiivit ylipäättäen. Tärkeimpinä motiiveina nähtiin arkirutiineista irrottautuminen, uudenlaisten maisemien ja maastojen kokeminen, sekä luonnon kauneudesta nauttiminen ja rentoutuminen. Lisäksi keskeiseksi motiiviksi nähtiin yhdessäolo metsästyskavereiden kanssa (Keronen, 2012, ks. myös Keskinarkaus & Matilainen, 2010). Omatoimisen metsästysmatkailijan ja metsästysmatkailupaketin ostaneen metsästysmatkailijan motiivit erosivat kuitenkin Keronen (2012) tutkimuksen mukaan hieman toisistaan. Pakettimatkailijalle trofeen saanti metsästysmatkan motiivina oli melko tärkeää, kun taas omatoimimatkailijalle sen merkitys oli lähes olematon. Lisäksi saaliin saaminen ylipäättäen oli pakettimatkailijalle tärkeämpi matkan motiivi.

Metsästysmatkailukohteelta asiakkaat arvostivat selkeitä metsästysalueen rajoja, riistakan-
nan monipuolisuutta, sekä helposti saatavilla olevia metsästyslupia. Opaspalvelut, järjestetty
ruokailu ja korkeatasoinen majoitus olivat selvästi merkittävämpiä pakettimatkailijalle kuin
omatoimimatkailijalle. (Keronen, 2012.) Tulokset korostavat entisestään kahden erilaisen
metsästysmatkailijaryhmän välisiä eroja, jotka on syytä ottaa huomioon sekä tuotekehityk-
sessä, että metsästysmatkailun kehittämisessä ylipäätään.

Nykyään omatoimisten metsästysmatkailijoiden määrä on moninkertaisesti yritysten asia-
kaskuntaa suurempi. Vuonna 2017 valtion maille myytiin yhteensä noin 69 000 lupaa ja esi-
merkiksi metsästyslain 8§:n alueelle noin 37 000 lupaa (Metsähallituksen lupatilasto, 2018).
Vuosittain kymmenet tuhannet kotimaiset metsästysmatkailijat matkustavat metsästämään
valtion maille. Tällöin puhutaan tyypillisesti lupametsästäjistä, jotka järjestävät metsästys-
matkansa itse ja hankkivat Metsähallitukselta luvan metsästysalueelle. Vuonna 2017 keski-
määräinen kanalituluvan pituus oli 3 päivää (Metsähallituksen lupatilasto, 2018). Luvan pi-
tuus vaihtelee merkittävästi riippuen siitä, mitä riistalajia metsästetään (Metsähallituksen lu-
patilasto, 2018; Zimoch ym., 2014).

Kaikkein suosituimmat metsästysmuodot olivat Toivosen (2009) selvityksen mukaan metsä-
kanalitujen metsästys yksinään kulkevien metsästäjien kohdalla tai kanalitujen metsästys
koiran avulla. Kolmanneksi kiinnostavin metsästysmuoto oli jäniksen metsästys ajokoiran
avulla. Samansuuntaisia tuloksia saivat myös Keskinarkaus & Matilainen (2009). Toivosen
mukaan (2009) vain 4 % kaikista metsästäjistä käy metsästysmatkoilla ulkomailla. Määrän
voidaan arvioida kuitenkin lisääntyneen vuoden 2009 luvusta. Tuolloin suosituimpia maita
olivat Viro ja Ruotsi (Toivonen, 2009). Kerosen (2012) opinnäytetyön mukaan peräti 60 %
kyselyyn osallistuneista metsästysmatkailijoista oli käynyt metsästysmatkalla Suomen li-
säksi myös ulkomailla. Myös tämä selvitys listasi kiinnostavimmiksi kohdemaiksi Viron ja
Ruotsin. Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että iso joukko (40 %) metsästysmatkalla käy-
neistä oli matkailut vain Suomessa (Keronen, 2012). Kotimaan markkinoiden osuuden voi-
daan siis arvioida olevan metsästysmatkailussa merkittävä.

Zimoch ym. (2014) selvitti eri riistalajeja metsästävien metsästysmatkailijoiden valtion maille
kohdentuneiden metsästysmatkojen pituutta. Kanalitumetsästäjien matkoissa kokonaiskes-
tot vaihtelivat yhdestä päivästä aina kahteen viikkoon. Kaikkiaan 1-3 päivän matkoja oli 43
% ja saman verran matkoista oli kestoltaan 4-7 päivää. Tyypillisimmin pidemmät matkat
suuntautuivat Pohjois- ja Itä-Suomeen (Zimoch ym. 2014). Suurin osa (54 %) hirvenmetsäs-
täjistä teki viikonloppumatkoja (1-3 päivää). Vesilintujen ja jänisten metsästäjien tekemistä
matkoista puolestaan päivämatkoja oli 35 % ja 1-2 päivän matkoja 51 %. Yleisesti ottaen
pohjoiseen matkustavat metsästäjät suosivat pidempiä viikon matkoja kun taas eteläisim-
millä alueilla metsästävät tekivät useammin viikonloppumatkoja (Zimoch ym., 2014). Oma-
toimiset metsästäjät voivat ostaa valtion maiden lisäksi lupia myös yksityismaille joidenkin
metsästysseurojen myydessä metsästyslupia mailleen. Useimmin kyse on päiväkortista,
jolla omatoiminen metsästäjä voi mennä seuran maille sovittujen käytäntöjen mukaan. Jos-
kus vaatimuksena on, että mukana on seuran jäsen.

Yllä kuvattu omatoimisten metsästysmatkailijoiden joukko käyttää matkansa aikana perus-
palveluita, kuten majoitus- ja ravitsemuspalveluita. Lisäksi rahaa käytetään muun muassa
polttoaineeseen, muihin palveluihin sekä matkamuistoihin. Valtion maille suuntautuneen sel-
vityksen mukaan vuonna 2013 kanalinnumetsästäjien keskimääräinen kulutus metsästys-
matkan aikana oli 443 € metsästysmatkaa ja 341 € myytyä lupaa kohden siinä maakun-
nassa, johon pienriistolupa oli saatu. Päivää kohden kulutuksen arvioitiin olevan siis 81€
Vesilintujen ja jänisten metsästäjät puolestaan käyttivät matkaa kohden keskimäärin 308 €,

joka tarkoittaa noin 220 € lupaa ja 73 € päivää kohden. Hirvenmetsästäjät puolestaan kuluttivat metsästysmatkaa kohden keskimäärin 544 €, joka tarkoittaa 1144 € hirvenmetsästyslupaa ja 99 € metsästyspäivää kohden. (Zimoch, 2014.) Suurimmat kuluerät olivat polttoaineet, majoitus, sekä ruoka- ja päivittäistavarat.

Taulukko 13. Metsästysmatkailijoiden keskimääräiset kustannukset, €/hlö/matka (Zimoch ym., 2014).

Keskimääräiset kustannukset €/hlö/matka	majoitus	ruoka- ja päivittäistavara	kahvila- ja ravintolaostokset	polttoaineet	paikallismatkat	metsästyspalvelut	muut ohjelma- ja virkistyspalvelut	muut ostot ja menot	yhteensä
hirvenmetsästäjät	98 €	161 €	46 €	185 €	14 €	14 €	5 €	21 €	544 €
kanalintujen metsästäjät	91 €	151 €	37 €	137 €	5 €	3 €	3 €	16 €	443 €
vesilintujen ja jänten metsästäjät	48 €	117 €	23 €	106 €	6 €	0 €	1 €	7 €	308 €

Matilaisen ym. (2016) mukaan keskimääräinen kulutettu summa Itä-Lappiin suuntautuneella metsästysmatkalla oli 680 € vuonna 2008. Suurin kuluerä oli majoitus (noin 220€), jonka jälkeen tulivat ruoka- (noin 150€) ja kuljetuskustannukset (noin 140€). Tutkimus kohdistui valtion maille Itä-Lappiin vuonna 2008 metsästysmatkan toteuttaneisiin henkilöihin. Kyseisessä tutkimuksessa lupametsästäjien keskimääräinen viipymä metsästysalueella oli 5 päivää ja koko matkan kesto 7 päivää. Ryhmäkoko oli 3-4 henkilöä (ka=3,3) ja keskimääräinen matka metsästysalueelle 710 km. (Matilainen ym. 2016.)

Keskinarkaus ym. (2009) toteuttivat osana selvitystään syksyllä 2008 sähköpostikyselyn (n=314) kahden ensimmäisen metsästysviikon aikana yhdeksällä Metsähallituksen ruuhkaisimmilla lupa-alueilla (Posio, Naruska-Tuntsa (Salla), Pomo-Rajala (Sodankylä), Tulppio (Savukoski), Puolanka, Etelä-Kuhmo, Länsi-Suomussalmi, Sotkamo, Vaala) käyneille pienriistaluvan lunastaneille metsästäjille. Vaikka hajonta vastausten kesken oli varsin suurta, tutkijat arvioivat asiantuntijapanelin avulla omatoimisen maakunnan ulkopuolelta tulevan lupametsästäjän kuluttavan metsästysmatkallaan yhteensä noin 600–700 € (taulukko 14).

Pellikka ym. (2017) puolestaan tarkastelivat koko maan kattaneessa tuoreessa tutkimuksessa metsästyksen arvoa ja arvioivat metsästysmatkoja tehneille henkilöille kuluja kertyneen 208–242 €/matka (md 134–137 €). Hajonta oli kuitenkin myös tämän tutkimuksen mukaan erittäin suurta vaihdellen aina kuluttomista matkoista useiden tuhansien eurojen matkakohtaisiin kuluihin.

Taulukko 14. Lupametsästäjien (n=314) kulutus lupa-alueella yhdeksällä ruuhkaisimmalla Metsähallituksen lupa-alueella vuonna 2008 (Keskinarkaus ym. 2009).

Kulutus lupamaakunnan alueella	Matkakulut (sis. bens a, liput, taksit ym.)	Majoituskulut	Ruoka- ja päivittäistavara	Ravintola- ja kahvilapalvelut	Metsästyspalvelut (esim. opas, saaliin ja trofeen käsittely, kaatomaksut, metsästyspaiketit jne)	Muut ohjelma- ja virkistyspalvelut	Muut ostot ja matkamuistot
N, kpl	248	127	246	152	23	23	82
Keskiarvo	119,35 €	180,54 €	134,61 €	59,30 €	103,30 €	40,83 €	67,65 €
Mediaani	100 €	120,00 €	100 €	40 €	70 €	30 €	50 €
Min	5 €	20 €	5 €	5 €	39 €	5 €	5 €
Max	700 €	1 300 €	900 €	1 100 €	500 €	500 €	300 €

Tarkasteltaessa yllä olevia kuluarvioita liittyen omatoimisella metsästysmatkalla käytettyyn rahamäärään, on huomioitava, että matkan pituus sekä etenkin matkakohteen sijainti vaikuttavat luonnollisesti metsästysmatkailureissun kuluihin. Mikäli matka metsästysalueelle on pitkä, kasvaa myös viipymä kohdealueella ja polttoaine- sekä majoituskulut ovat suuremmat. Matkaseurue vaikuttaa kulutukseen ja tyypillisesti metsästysmatkailijat matkustavat kaiveriporukalla. Mikäli matkustetaan esimerkiksi perheen kanssa, perheen metsästäjämättömät jäsenet lisäävät kustannuksia muihin kuin metsästyspalveluihin liittyen.

Omatoimisten metsästysmatkailijoiden lisäksi osa metsästäjistä järjestää kuitenkin jo nyt matkansa metsästysmatkailuyritysten tai metsästysseurojen tarjoamien metsästysmatkailupakettien kautta. Tällöin palveluun kuuluu erityyppisiä palveluita itse metsästysmahdollisuuden lisäksi, kuten majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- tai opastuspalveluita. Vaikka ulkomaan markkinoille suunnataan runsaasti toiveita, pääosa Suomessa myytyjen metsästysmatkailupakettien asiakkaista on viime vuosina ollut edelleen suomalaisia. Esimerkiksi vuonna 2007 Suomessa kävi alle 2000 ulkomaalaista metsästäjää.

Matilainen ym. (2016) arvioivat yritysten kautta matkansa järjestävien metsästysmatkailijoiden kulutusta Itä-Lapissa (taulukko 15). Kulutukseen vaikuttaa keskeisesti yrityksille maksettavan tuotteen hinta ja siihen sisältyvät palvelut. Kuten tämänkin tutkimuksen tulokset osoittavat, vaihtelee tuotteiden hinta suuresti. Aikaisemman selvityksen mukaan yritykset ilmoittivat päiväkohtaiseksi hinnaksi noin 50–290 €/päivä/hlö (Matilainen ym. 2016). Ottaen huomioon asiakkaan keskimääräisen viipymän, koitui metsästysmatkan hinnaksi 225€–870€ matkaa kohden. Tämän selvityksen mukaan yritysten tarjoaman tuotteiden hinta vaihteli 150–18000 € välillä (ka. noin 4 000€).

Riippuen metsästysmatkailupakettiin sisällytetystä palveluista, metsästäjät käyttävät alueella rahaa myös muuhun kuin metsästysmatkailuyrityksen palveluihin. Matilainen ym. (2016) arvioivat pakettimatkailijoiden rahankulutusta lupametsästäjäaineiston perusteella. Kustannuksista kululajeittain on tarkemmin taulukossa 15.

Taulukko 15. Pakettimetsästysmatkailijoiden (n=90) rahankulutus Itä-Lapin seutukunnassa (Matilainen ym. 2016).

Lupametsästäjät (n= 90), kulutus maakunnan alueella/matka:	€/hlö/matka, alhaisen jalostustason yritykset	€/hlö/matka, korkean jalostustason yritykset
Yritykselle maksettu osuus:	225 €/hlö (50€/pv, sis. majoitus, osuus ruokailuista)	870 €/hlö (290/pv sis. majoitus, ruokailut, maastokuljetukset, metsästys- ja muut ohjelmalvelut)
Kuljetuskustannukset	126 €/hlö	84,14 €/hlö
Ruoka- ja vähittäistavarat:	67,5 €/hlö	sis. yrityksen osuuteen
Kahvila- ja ravintolapalvelut:	45 €/hlö	30 €/hlö
Metsästyspalvelut:	54 €/hlö	sis. yrityksen osuuteen
Muut ohjelmalvelut	9 €/hlö	sis. yrityksen osuuteen
Muut ostot ja matkamuistot	45 €/hlö	30 €/hlö
Yhteensä	571,72 €/hlö (127€ /hlö/pv)	1014, 14 €/hlö (338 €/hlö/pv)

Lupametsästäjäkyselyyn vuonna 2008 vastanneista 6 % ilmoitti ostaneensa metsästysmatkailupalveluita (Keskinarkaus ym. 2009). Sen sijaan tuolloin jo yli puolet, jopa (61 %) ilmoitti olevansa jossakin määrin kiinnostunut metsästysmatkailupaketeista. Pellikka ym. (2017)

puolestaan esittivät, että varsin pieni osa suomalaisista metsästäjistä on kiinnostunut varsinaisesta paketoitusta metsästysmatkasta kotimaassa ja arvioivat, että vain noin 10–20% suomalaisista metsästysmatkailijoista olisi suomalaisten erämatkailuyrittäjien ohjelma- tai majoituspalveluita hyödyntäviä asiakkaita. Kyseisessä tutkimuksessa arvioitiin kaikkiaan 118 000 henkilön tehneen yli päivän kestäneitä metsästysmatkoja, joka tarkoittaisi, että erämatkailuyrittäjien asiakkaita olisi arviolta 11 800 - 23 600 henkeä. Tulos on suuruusluokaltaan linjassa tämän tutkimuksen arvioiden mukaan.

Keskinarkaus ja Matilainen (2009) selvittivät valtion maille metsästyslain 8§:n (kuntalaisen vapaan metsästysoikeuden alue) alueelle kohdennettujen pienriestalupien määriä. Näitä lupia on arvioita myyty noin 35 000-40 000 (vuosittainen pitkän aikavälin ka noin 37 000 lupaa). Tämä tarkoittaisi, että lupametsästäjistä noin 2200–2300 metsästäjää olisi tuolloin ollut yritysten asiakkaina. Vaikkakin luku on kymmenen vuotta vanha, vaikuttaa se melko pieneltä, sillä yrittäjien ilmoittaman mukaan pelkästään Itä- Lapin seutukunnassa olisi käynyt noin 500 metsästysmatkailuyritysten asiakasta.

Metsästysmatkojen lisäksi metsästäjät käyttävät rahaa varusteisiinsa, lupiin ja harrastukseensa ylipäättään. Kanadassa, Manitoban osavaltiossa arvioitiin vuonna 1994 metsästäjien suoran kulutuksen harrastukseensa olevan 28 miljoonaa dollaria ja kerrannaisvaikutusten jopa seitsemänkertaisia (MacKay & Campbell, 2004). Yhdysvaltalais tutkimus puolestaan arvioi keskimääräisen metsästäjän vuosittaisen kulutuksen harrastukseensa olevan 1896 dollaria metsästäjää kohden vuonna 2002 (Poudyal ym., 2008). Suomalainen metsästäjä 2009 -selvityksessä arvioitiin metsästäjän kuluttavan harrastukseensa vuodessa keskimäärin 950,20€ metsästäjää kohden. Kokonaiskertymäksi vuodessa määriteltiin yhteensä 219,7 miljoonaa euroa (Toivonen, 2009). Käyttäen samaa kustannuskertymää Pellikka ym. (2016) johtivat vuoden 2014 kokonaiskertymäksi 230,4 milj. € Kummassakaan luvussa ei ole huomioitu metsästyskoirista aiheutuvia kustannuksia.

Metsästysmatkailulla on raportoitu olevan selkeitä aluetaloudellisia vaikutuksia, etenkin syrjäisemillä maaseutualueilla (Matilainen ym, 2016; Zimoch ym, 2014, Pellikka ym, 2016, Willebrand 2008). Tyypillisesti metsästysmatkailu vaatii hyvää paikallistuntemusta ja tulot jäävät melko hyvin harvaan asutuille alueille. Nämä ominaisuudet tekevät metsästysmatkailusta mielenkiintoisen yritysvalitsemisen maaseutualueille (Ebner, 2007). Matilaisen ym. (2016) artikkelissa aluetaloudellista tarkasteltiin yleisen tasapainon mallin CGE-mallin avulla (Törmä, 2008; Rutherford & Törmä, 2010). Tutkimuksen mukaan lupametsästäjät kuluttavat Itä-Lapin seutukunnassa noin 2,4 miljoonaa euroa vuodessa (2008), jolloin kokonaisvaikutukseksi aluetaloudelle muodostuu 4,97 miljoonaa euroa. Alhaisen jalostusasteen yritysten kokonaisvaikutus aluetaloudelle on 424 000 euroa (2008) ja korkean jalostusasteen yritysten 472 000 euroa (2008). Selvityksessä tarkasteltiin erityyppisten matkailumuotojen kautta tulleiden tulojen kertautumista alueella. Tulosten mukaan alhaisen jalostusasteen yritysten kautta toteutettu metsästysmatkailu oli aluetaloudellisen kokonaiskertymän kannalta 56 % tehokkaampaa kuin itsenäisten lupametsästäjien kautta alueelle tulevat eurot. Korkean jalostusasteen yrityksissä puolestaan metsästysmatkailijan käyttämä raha kertautui aluetalouteen 14 % tehokkaammin kuin alhaisen jalostustason yrityksissä (Matilainen ym., 2016).

Zimochin ym. (2014) selvityksen mukaan valtion maille metsästävien metsästysmatkojen ja paikallisten metsästysreissujen aluetaloudellinen vaikutus vuonna 2013 CGE-mallin avulla laskettuna yksityiseen kulutukseen oli 26 milj. €, alueelliseen bruttokansantuotteeseen 5,1 milj. € ja välitön työllistämisaikutus vastaavasti 62,2 htv. Vatanen (2015) käytti samaa aineistoa laskiessaan talousvaikutuksia panos-tuotos menetelmän avulla. Hänen tutkimuksensa mukaan kokonaistulovaikutukset olivat 20,5 milj. €, rahankäytön välitön tulovaikutus

alueelliseen bruttokansantuotteeseen oli 10,7 milj. €, välittömät työllisyysvaikutukset 132,5 htv ja kokonaistyöllisyysvaikutukset 174 htv (Vatanen, 2015). Eri malleilla arvioidut vaikutukset eroavat siis selvästi toisistaan johtuen mallien erilaisista näkökulmista (ks. tarkemmin Vatanen, 2015)

Pellikka ym. (2016) selvittivät metsästäjien rahankäyttöä kokonaisuudessaan (sis. metsästysharrastus metsästysmatkojen lisäksi). Kyseisen tutkimuksen mukaan metsästäjien rahankäytön kokonaistuotannon vaikutus olisi 279–359 milj.€ vuodessa, vaikutus arvonlisäykseen ja talouskasvuun 130–169 milj. € ja vaikutus työllisyyteen 2245–2986 henkilötyövuotta. Heidän tutkimuksessaan todettiin metsästäjien kulutuksen ja erityisesti metsästyksen liittyvien matkakulujen sekä majoituskulujen selkeä nousu noin kaksinkertaiseksi vuosien 1993 ja 2008 välillä. Tämä saattaisi viitata myös metsästysmatkailun kasvuun, mutta tarkkaa tietoa kasvuluvuista ei ole. Vertailun vuoksi voidaan myös todeta, että Saksassa metsästyksen arvoksi on arvioitu 750 milj. € hieman erilaisella laskentaperiaatteella (DJV, 2000) ja vastaavasti Tanskassa 400–530 milj. € (FACE, 2018).

Taulukko 16. Yhteenveto metsästäjien kulutuksesta aikaisempien tutkimusten mukaan.

Metsästysmatkailijat		Lähde:
443 € (81€/matkapäivä)	kanalintujen metsästäjät valtion mailla, €/matka kohden (2013)	Zimoch, ym. 2014
308 € (73€/matkapäivä)	vesilintujen ja jänisten metsästäjät valtion mailla, €/matkapäivää kohden (2013)	Zimoch, ym. 2014
544 € (99€/matkapäivä)	hirven metsästäjät valtion mailla, €/matkapäivää kohden (2013)	Zimoch, ym. 2014
680 €(138€/matkapäivä)	Itä-Lapin alueella metsästävät lupametsästäjät valtion mailla €/matkapäivää kohden (2008)	Matilainen ym, 2016
127 € (571€/matkapäivä)	Itä-Lapin alueella metsästävät matalan jalostusasteen yrityksessä vierailleet metsästäjät, €/matkapäivää kohden (2008)	Matilainen ym, 2016
1014€ (338€/matkapäivä)	Itä-Lapin alueella metsästävät korkean jalostusasteen yrityksessä vierailleet metsästäjät, €/matkapäivää kohden (2008)	Matilainen ym, 2016
208-242 €	kaikki (2014) metsällä käyneet metsästäjät, €/matka	Pellikka ym., 2017
115-274 €	viimeisimmän hirvenmetsästysmatkan kulutus, €/matka. Kaikki metsästäjät (2018)	Pellikka ym. 2017
237-353 €	viimeisimmän metsäkanalinnustusmatkan kulutus, €/matka. Kaikki metsästäjät (2018)	Pellikka ym. 2017
Metsästäjien harrastukseensa käyttämä rahamäärä		
950 €	harrastukseen käytetty rahamäärä (ei koirakuluja), €/vuosi/metsästäjä	Toivonen, 2009
1 113 €	harrastukseen käytetty rahamäärä (ei koirakuluja), €/vuosi/metsästäjä	Pellikka ym. 2016

Taulukko 17. Yhteenveto metsästyksen kokonais- ja aluetaloudellisista vaikutuksista aikaisempien tutkimusten mukaan.

Kokonaiskulutus		Lähde
219,7 milj. €	kokonaiskertymä (ei koirakuluja), €/vuosi (2008)	Toivonen, 2009
230,4 milj. €	kokonaiskertymä (ei koirakuluja), €/vuosi (2014)	Pellikka ym., 2016
23,7 milj. €	valtion maiden lupametsästäjät, suora vaikutus rahankäyttöön €/vuosi (2013) CGE-mallilla laskettuna	Zimoch ym, 2014
24,1 milj. €	valtion maiden lupametsästäjät, suora vaikutus rahankäyttöön €/vuosi (2013) panos-tuotos-mallilla laskettuna	Vatanen, 2015
58,96 milj. € - 179,49 milj. €	yli päivän kestäneiden metsästysmatkojen tehneiden metsästäjien kokonaisrahankäyttö vuonna 2016 erilaisilla aineiston painotuksilla.	Pellikka ym., 2017
170-242 milj. € (riippuen sitä, otetaanko arvottamiseen mukaan matka-ajankäytön kustannus ja alueelliset erot nettoarvossa)	Metsästyksen kokonaisarvo, € (2016) huomioi sekä kustannukset että nettoarvon metsästäjälle, ei harrastusvälineitä	Pellikka ym., 2017
Aluetaloudellinen vaikutus		
26 milj. €	valtion maiden lupametsästäjien metsästysmatkojen kulutuksen vaikutus, kokonaisvaikutus €/vuosi (2013) CGE -mallilla laskettuna	Zimoch ym, 2014
20,5 milj. €	valtion maiden lupametsästäjien metsästysmatkojen kulutuksen vaikutus, kokonaistulovaikutus €/vuosi (2013) panos-tuotos -menetelmällä laskettuna	Vatanen, 2015
279-359 milj. €	metsästäjien rahankäytön (sis harrastusvälineet) kokonaistuotannon vaikutus (2014)	Pellikka ym., 2016

Yllä esitettyjen arvioiden yhteen vetäminen on vaikeaa johtuen selvitysten erilaisista lähtökohdista sekä laskentamalleista. Lisäksi osa selvityksistä kohdentuu vain valtion maille. Kuitenkin voitaneen turvallisesti sanoa, että metsästäjien harrastukseensa käyttämä rahamäärä metsästäjää kohden liikkunee 1000 euron paikkeilla ja metsästyksen kokonaisvaikutus taas jopa 220 - 300 miljoonan euron tiimoilla. Metsästysmatkailijoiden suora kulutus vaihtelee suuresti johtuen luonnollisestikin matkan luonteesta, matkakohteen etäisyydestä ja kestosta. Aikaisemmasta tutkimuksesta saatu haarukka liikkuu noin parista sadasta eurosta tuuhanteen euroon. Myös tutkimuksen tekitavalla on vaikutusta. Metsästysmatkailijoiden segmentointi pidemmälle voisi tuoda tarkennusta myös kulutukseen ja matkoilla käytettyyn rahamääriin, sekä sitä kautta myös aluetaloudellisuusvaikutuslaskelmiin. Samalla voisi tunnistua paremmin potentiaalisia kotimaisia kohderyhmiä metsästysmatkailuyrityksille.

2.4 Kalastusmatkailu ja vapaa-ajankalastukseen liittyvät jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet

Hankeraportin tässä osiossa selvitetään vapaa-ajankalastukseen liittyvän liiketoiminnan nykytila. Vapaa-ajankalastuksella tarkoitetaan tässä kaikkea sitä kalastusta, joka ei ole ammattimaista, eikä siihen liity varainhankintaa (ks. Eskelinen & Seppänen, 2014). Nykyisen kalastuslain (379/2015) nojalla on kyllä mahdollista harjoittaa myös vähäisen rapu- tai kalasaaliin satunnaista myyntiä suoraan lopulliselle kuluttajalle. Tässä tutkimuksessa on kuitenkin rajattu kalasaaliin hyödyntäminen ruokana tarkastelun ulkopuolelle, joten tästä ei aiheudu haittaa aiheen tarkastelulle.

Osa kotimaisista vapaa-ajankalastajista käyttää maksullisia kalastusopaspalveluita tai muita kalastusmatkailuun liittyviä palveluita kotimaassaan. Suomeen myös matkustetaan nimenomaan kalastamaan tai liitetään kalastustapahtuma osaksi muuta Suomeen kohdistuvaa matkaa. Kalastusmatkailun elinkeinon kehittämisedellytyksiä alueellisilla ja kansallisella tasolla on Suomessa tutkittu jo 1990-luvulla, painottuen kuitenkin 2000-luvulle (Seppänen & Salmi, 2010). Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallisessa toimenpideohjelmassa vuosille 2008–2013 tunnistettiin tarve tiedon tuottamiselle ja tilanteen seuraamiselle (MMM 2008). Kalastusmatkailun tilaa selvitettiin kymmenen vuotta sitten yritysten sijainnin, liikevaihdon, työllistävyyden, asiakkaiden, palvelutarjonnan, yhteistyötahojen ja tulevaisuudenäkymien osalta (Toivonen, 2008). Tarkastelunäkökulma oli hyvin samankaltainen tämän käsillä olevan tutkimuksen kanssa. Ajantasaiselle nykytilan kartoitukselle on tarvetta ja saatuja tuloksia peilataankin joiltain osin tähän aiempaan tutkimukseen.

Tässä tutkimuksessa tunnistetaan kalastusmatkailussa yleisesti käytävät kaksi termiä; *kalastusmatkailija* ja *matkailukalastaja*. Aiemmissä tutkimuksissa on päädytty erottelemaan kalastamaan tulevat asiakkaat matkustuksen päämotiivin mukaan kahteen eri luokkaan; mikäli matkustuksen päämotiivi on kalastustapahtuma, on kyseessä kalastusmatkailija, ja mikäli matkustuksen päämotiivi on joku muu ja kalastus on vain yksi osa matkustamista, on kyseessä matkailukalastaja. Kalastusmatkailijat, jotka hakeutuvat matkalle nimenomaan kalastamaan tiettyä kalalajia tietyllä pyyntimenetelmällä, profiloituvat siten nimenomaan intohimoisiksi kalastajiksi, ja hakevat matkoiltaan itse kalastustapahtuman kannalta erittäin pitkälle jalostettuja tuotteita. Nämä kalastajat hakevat uusia kokemuksia, mutta palaavat myös paikkoihin, jotka tarjoavat heille tarvittavat resurssit harrastuksen toteuttamiseksi. Matkailukalastaja sen sijaan liittyy kalastuksen osaksi muuta matkaansa eikä kalastustapahtuma sinänsä ole matkaa määräävä tekijä. Usein on kuitenkin merkityksellistä, että lomalla on mahdollisuus kalastamiseen.

Vapaa-ajankalastajat kuluttavat runsaasti rahaa ja aikaa harrastukseensa. On kalastus sitten onkimista, pilkkimistä, virvelöimistä, uistelua, perhokalastamista tai jotain muuta, kuluu harrastukseen rahaa ja aikaa. Harrastukseen käytettyjä rahavirtoja on selvitetty melko vähän. Yksi aiempi arvio 18–69 vuotiaiden vapaa-ajankalastajien vuositasolla harrastukseensa käyttämästä summasta on tarjolla; Toivosen (2000) mukaan arvioitu kokonaiskustannus vuonna 1999 palvelu- ja kulutustarvikkeiden osalta oli noin 248 milj. € (1220 milj.mk., SVT, 2016). Summasta suurin osa kertyi matkustuskustannuksista (Toivonen, 2000). Tässä tutkimuksessa tarkastellaan kalastonhoitomaksun vuonna 2017 maksaneiden henkilöiden harrastukseensa vuositasolla käyttämää rahaa niin matkailun ja maksettujen opaspalveluiden, kuin vapaa-ajankalastukseen liittyvien jatkojalostustuotteiden (pl. ruoka) ja harrastusvälineiden osalta kappaleessa 2.4.2.

Vapaa-ajankalastukseen liittyvä liiketoiminta tuottaa mittavaa aluetaloudellista hyötyä. Tuoreiden lukujen mukaan kalastajat kuluttavat harrastukseensa, eli varusteisiin, veneilyyn ja matkustamiseen, maailmanlaajuisesti peräti 200 miljardia vuodessa (Individual reports from the Helsinki, Arendal and Jönköping workshops, 2014–2016). Pohjoismaat ovat vapaa-ajankalastuksen 'hot spot'; missään muualla ei harrasteta kalastusta yhtä intohimoisesti kuin täällä pohjoisessa (Toivonen ym. 2004). Pohjoismaisten vapaa-ajankalastajien harrastukseensa käyttämät vuosikustannukset ovat olleet merkittäviä (Toivonen, 2000). Esimerkiksi Irlannissa on arvioitu, että vapaa-ajankalastus työllistää kaikkiaan 10 000 henkilöä ja vapaa-ajankalastajien käyttämä raha aluetaloudellisine vaikutuksineen olisi peräti 755 miljoonaa euroa (Tourism Development International, 2013). Kotimaasta löytyy melko tuore alueellinen tutkimus, kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset lijoen valuma-alueen kunnissa. Tuosten mukaan suora arvonlisäverollinen kalastusmatkailutulo alueelle oli noin 1,2 miljoonaa euroa ja välitön työllisyysvaikutus 5 henkilötyövuotta vuonna 2009 (Kauppila ym. 2011).

Aluetaloudellisia laskelmia on tehty kalastusmatkailijoiden osalta aiemmin koskien kalastajien valtion maille tekemiä kalastusmatkoja. Metsähallituksen virkistyskalastusluvista peräti 70 % myydään Lappiin, Kainuuseen ja Pohjois-Karjalaan (Zimoch ym. 2014). Metsähallituksen vuonna 2013 kalastuslupamyynnin yhteydessä keräämästä aineistosta valmisteltiin laskelmat kolmella eri laskentamallilla. Sarajärvi (2014) sovelsi pohjoismaisen mallin menetelmää ja tulosten mukaan Lapin maakunnan kalastusmatkailun välittömät tulovaikutukset olivat 5 miljoonaa euroa ja työllistävyys 22 henkilötyövuotta, ja Kainuun maakunnan kalastusmatkailun välittömät tulovaikutukset olivat 1,2 miljoonaa euroa ja työllistävyys 6 henkilötyövuotta. Zimochin ym. (2014) CGE RegFin -laskentamallilla (ks. myös Liite 1) arvioiden valtion vesillä tapahtuvien kalastusmatkojen suora vaikutus rahankäyttöön koko maan tasolla oli 9,3 miljoonaa euroa, aluetaloudellinen vaikutus koko maan tasolla 10,2 miljoonaa euroa ja työllisyysvaikutukset koko maan tasolla 24,3 henkilötyövuotta. Vatanen (2015) puolestaan käytti samaa aineistoa laskiessaan talousvaikutuksia panos-tuotos menetelmän avulla; kokonaistulovaikutukset olivat 8,8 miljoonaa euroa, rahankäytön välitön tulovaikutus alueelliseen bruttokansantuotteeseen 4,7 miljoonaa euroa, välittömät työllisyysvaikutukset 56,6 henkilötyövuotta ja kokonaistyöllisyysvaikutukset 73,8 henkilötyövuotta. Eri malleilla arvioidut vaikutukset eroavat siis selvästi toisistaan johtuen mallien erilaisista näkökulmista ja painotuksista (ks. tarkemmin Vatanen, 2015).

Aluetaloudellisten vaikutusten laskeminen on haastavaa; eri mallit antavat erilaisia tuloksia ja koko maata kattavaa tutkimusta on käytännössä mahdoton tehdä. Tarkastelut rajoittuvat yleensä tapaustutkimuksiin, joten kokonaisarvion antaminen ja siten kokonaiskuvan hahmottaminen on mahdotonta. Aluetaloudellisten tutkimusten lisääminen on kuitenkin välttämätöntä. Tartuimme tähän haasteeseen ja valmistimme tapaustutkimuksen Tornionjoen alueen kalastusmatkailijoiden alueelle tuomasta taloudellisesta lisäarvosta, tarkemmin aiheesta on kappaleessa 2.4.3.

Tässä tutkimuksessa ei keskitytä kuvaamaan eikä mittaamaan vapaa-ajankalastajien kokemien hyvinvointivaikutusten merkitystä, vaikka aiheen tärkeys tiedostetaan. Kalastuksen vaikutuksia sosiaaliseen, psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin on tutkittu aiemmin (Kaikkonen ja Rautiainen, 2014). Potentiaalia liiketoiminnan pohjaksi hyvinvointivaikutusten tai tavoitteellisten kasvatus- ja kuntoutuspalveluiden tuotteistamisella on (ks. yritysesitys 6). Hyvinvointivaikutusten taloudellisen arvottamisen myötä on mahdollista nähdä myös tarve palveluiden tukemiselle entistä tiukemmin.

FANTASY FISHING – kasvatuksellisia kalastusohjelmalveluita Blue Care-tuotteena

Yhteisöpedagogi, nuoriso- ja vapaa-ajanohjaaja, perhonsitoja ja kalastusopas Otto Blomqvist perusti sivutoimisen Fantasy Fishing- yrityksen vuonna 2015 Pälkäneellä tarjotakseen kasvatuksellisia kalastusohjelmalveluita, kalastusmatkailua, perhonsidontatuotteita ja kalastukseen liittyviä koulutuksia. Yrityksen merkittävin resurssi on yrittäjän oma tietotaito; lapsuudesta saakka rakentunut luontosuhde ja kalastusosaaminen, jota vahvisti kalastusoppaan ammattitutkinto, elämys- ja sosiaalipedagogiikan opiskelu kansalaistoiminnan ja nuorisotyön AMK-tutkinnon myötä, sekä pitkä työkokemus erityislasten ja –nuorten ohjaamisessa.

Blomqvist on tuotteistanut ensimmäisenä yksityisenä henkilönä kasvatukselliset kalastusohjelmalvelut Suomessa. Kyseessä on sekä ennaltaehkäisevässä että kuntouttavassa toiminnassa käytettävästä sosiaalisesta vahvistamisesta, eli harjoitellaan ja haastetaan lasta yhdessä turvallisen aikuisen kanssa sellaisiin uusiin kokemuksiin ja elämyksiin, joissa koetaan onnistumisen tunteita. Vesi jännittävänä elementtinä, kalastus, ensimmäinen saalis, kalan perkaus tai vaikkapa vain kivelle astuminen ja tikkupullan paistaminen kehittävät lapsen minäkuvaa ja identiteettiä, ja vahvistavat siten myös lapsen ja nuoren selviämistä muissa sosiaalisissa tilanteissa kuten koulussa. Toiminta voidaan räätälöidä yksilöllisesti erityistukea tarvitsevan lapsen tai nuoren, tai näistä koostuvan ryhmän, tarpeiden mukaan.

Yritys tarjoaa tavoitteellista kasvatuksellista toimintaa muun muassa lastensuojelulaitoksille, kouluille ja seurakunnille tukemaan perinteisempää lääkkeisiin ja psykoterapiaan tukeutuvaa hoitoa ja kuntoutusta. Haasteena on nykyisen yleisen taloustilanteen lisäksi syvään juurtunut toimintakulttuuri, jossa ei löydy tarpeeksi tilaa uusille tutkitustikin tehokkaille hoitomuodoille. Luontoavusteista toimintaa on käytetty kasvatuksessa, hoidossa ja ennaltaehkäisyssä tiedostamatta ja tiedostaen jo vuosikymmeniä, mutta Blomqvistin mukaan aiheen esillä pitäminen on jatkuvaa ”kehittämisen vuoristorataa”. Alan kehittäjäksi Blomqvistista kyllä on, hänen opinnäytetyönsä Kalastus voimavarana nuorten syrjäytymisen ehkäisyssä voitti Suomen kalastusmatkailuinnovaatiokilpailun vuonna 2012 ja yrittäjä on kysytty puhuja aiheesta. Tarvetta ja tilaa kentällä olisi kuitenkin muutamalle isommalle toimijalle, jotka toisivat edelleen näkyvyyttä Blue Care toiminnalle.

Blomqvist on rakentanut yrityksensä omien arvojensa pohjalle, joten Fantasy Fishing on kiinteä osa yrittäjän omaa identiteettiä. Luottamus, läsnäolo, aitous ja toiseen uskominen – ”tuo on minua varten tässä tilanteessa” - rakentavat kaikki myönteistä kokemusta asiakkaalle ja saavat asiakkaan palaamaan myös takaisin. Osa yrittäjän identiteettiä on myös nuorena alkanut perhonsidonta, jossa Blomqvist on ansainnut kannuksensa. Tunnettuus perhonsitojana on suurta niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, ja asiakaskunta kasvaa tasaisesti. Rakentunut luottamus ja asiantuntemus näkyvät myös perhoasiakkaiden kohdalla, jotka suurissa määrin antavat yrittäjälle vapaat kädet rakentaa perho etukäteen kuvailtua kalastustilannetta varten.

Fantasy Fishing panostaa kaikessa toiminnassaan luottamukseen, laatuun, turvallisuuteen ja kokonaisvaltaiseen elämykseen. Luottamuksen rakentaminen alkaa siitä viestistä, joka asiakkaalle välittyy yrityksen kotisivujen ja sosiaalisen median kanavien kautta, ja luottamusta vahvistetaan edelleen asiakkaan kohtaamisessa ja ohjaamisessa. Blomqvist painottaa, että ”huippuosaaminen on tärkeimpiä asioita” on kyse sitten itse kalastustapahtumasta tai siihen liittyvistä palveluista ja turvallisuusnäkökohdista. Suomalaisuus on keskeinen osa kalastusmatkailua; tässä järvien ja metsien maassa on potentiaalia runsain mitoin jotta voidaan panostaa suomalaisuuden markkinointiin. Kalastusoppaan tehtävä onkin rakentaa kulttuuri- ja toimintaympäristön tuntemuksen kautta kalastusmatkailijalle sielunmaisema toimintaympäristöstä, jotta tuotteesta tulee kokonaisvaltainen elämys asiakkaalle.

Yrityksen kotisivu: <http://www.fantasyfishingfinland.com/>



Kuva 39. Kalastusoppaan tehtävänä on mahdollistaa asiakkaille ikimuistoisia elämyksiä. Isä ja poika kalastusretkellä Pälkänevedellä, järjestäjänä Fantasy Fishing. Kuva: Otto Blomqvist.

2.4.1 Kalastusmatkailu

Kalastusmatkailuyrityksille suunnattuun kyselyyn saatiin vastaus kaikkiaan 102 yrityksestä. Sähköpostikutsun kautta vastanneita oli 75 yritystä ja puhelimitse haastateltiin 27 yritystä. Osa itse vastanneista aktivoitui vastaamaan saatuaan yhteydenoton puhelimitse. Hankkeessa tunnistettuihin kalastusmatkailuyritysten kokonaismäärään suhteutettuna vastausprosentti oli 19. Sähköpostikyselyn ja muistutusten jälkeen toteutetuissa puhelinhaastatteluisissa rajattiin yrityksille esitettyjen kysymysten määrää; tästä johtuen vastanneiden määrä saattaa vaihdella kysymyksittäin.

Yritysten tyypittely

Kalastusmatkailun lähempää tarkastelua varten oli tarve tyypitellä yritykset profiilinsa ja palvelutarjontansa perusteella eri luokkiin. Tyypittely aiemmin mainitun luokittelun mukaisesti kalastusmatkailuyrityksiksi ja matkailukalastusyrityksiksi ei olisi toiminut. Tässä tutkimuksessa kaikki tunnistuneet yritykset nojaavat kalastusmatkailussa opastotoimintaan ja monipuolisten kalastusmahdollisuuksien tarjoamiseen. Ulkomaalaisia asiakkaita käy miltei kaikissa yrityksissä ja yritysasiakkaat muodostavat keskeisen asiakasryhmän yritystyyppistä huolimatta. Korkean profiilin ja pitkän jalostustuotteen kalastusmatkailuyritykset saattavat olla kalastusmatkailun liiketoiminnaltaan erittäin pieniä ja muutoin panostaa vallan toisenlaiseen yritystoimintaan.

Kalastusmatkailun yritystoiminnan tarkastelemiseksi ja kuvaamiseksi vastanneet yritykset (N=102) päädyttiin tyypittelemään kahteen eri ryhmään; ”yksinomaan/pääosin kalastukseen profiloitunut yritys” ja ”yleisemmin luontomatkailuun profiloitunut yritys, jossa kalastusmatkailu on vahvasti mukana”. Termien pituuden vuoksi käytämme näistä yrityksistä jatkossa

tarpeen mukaan lyhennyksiä 1-tyyppin kalastusmatkailuyritys ('painotus kalastusmatkailussa') ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritys ('luontomatkailu kalastuksen kanssa').

Tyypittely tehtiin kahdella perusteella. Ensin tarkasteltiin yritysten liikevaihtoa ja kalastusmatkailun osuutta vuotuisesta liikevaihdosta. Kaikki 1-tyyppin yrityksiksi ensimmäisessä vaiheessa tyypitellyt yritykset olivat joko yksinomaan kalastukseen keskittyneitä yrityksiä tai siten monialayrityksiä, joissa kalastus oli merkittävä osa (yli 50 %) yrityksen liiketoimintaa. 2-tyyppin yritykset sen sijaan olivat aina monialayrityksiä, joissa kalastusmatkailun osuus jäi alle 50 prosenttiin koko vuoden liikevaihdosta. Toisessa vaiheessa käytiin läpi yritysten kotisivut ja tarkastettiin yrityksen kalastusmatkailua koskevan toiminnan mainonta. Keskeistä oli erityisten kalastuselämysten mainonta yhdessä opaspalveluiden kanssa. Tässä vaiheessa siirrettiin yhdeksän yritystä 1-tyyppin yrityksistä 2-tyyppin yrityksiin. Näissä yrityksissä kalastuksen osuus liikevaihdosta oli peräti 50–75 %. Tyypittelyn jälkeen tarkasteltavana oli 36 kappaletta 1-tyyppin yrityksiä ja 66 kappaletta 2-tyyppin yrityksiä.

Oheisessa taulukossa 18 on esitetty vastanneiden yritysten tunnuslukuja jaotellen ne esitettyjen yritystyyppien mukaan. Yksinomaan/pääosin kalastukseen profiloituneet yritykset (1-tyyppi) ja yleisemmin luontomatkailuun profiloituneet yritykset, jossa kalastusmatkailu on vahvasti mukana (2-tyyppi), eroavat toisistaan tilastollisesti merkitsevästi; kalastusmatkailun liikevaihdon osuus koko liikevaihdosta on 1-tyyppin yrityksillä suurempi kuin 2-tyyppin yrityksillä ($U(100)=133$, $Z=-7,598$, $p<.000$), kalastusasiakasmäärät ovat 1-tyyppin yrityksillä suuremmat kuin 2-tyyppin yrityksillä ($U(99)=864$, $Z=-2,360$, $p=.018$), ja kalastusmatkailun vuosittainen liikevaihto on 1-tyyppin yrityksillä suurempi kuin 2-tyyppin yrityksillä ($U(87)=606$, $Z=-2,322$, $p=.020$). 2-tyyppin yritysten työllistävyys ylipäättään koskien kaikkea yrityksen toimintaa on suurempi kuin 1-tyyppin yrityksillä, jotka ovat keskittäneet resurssejaan enemmän yksinomaan kalastuksen ympärille ($U(65)=666$, $Z=2,138$, $p=.033$). Kalastusmatkailun työllistävyys eri yritystyypeissä on samaa luokkaa. Tämä voi johtua siitä, että 2-tyyppin yrityksissä on vaikea erottaa henkilöresursseja yrityksen eri palveluiden kesken ja siten arvio kalastusmatkailun työllistävyysosuudesta voi olla arvioitu hieman yläkanttiin.

Taulukko 18. Pääosin kalastukseen keskittyvien yritysten (1-tyyppi) ja muuhun luontomatkailuun linkittyvien kalastusmatkailuyritysten (2-tyyppi) tunnusluvut ja havaitut erot (*merkitsevyystasolla $p<.05$).

Vuoden 2016 tiedot	1-tyyppi	2-tyyppi	p-arvo
kalastusmatkailun osuus liikevaihdosta %	83,3	23,3	.000*
kalastusmatkailun liikevaihto ka €	60 866	30 835	.052
kalastusmatkailun liikevaihto md €	34 250	13 500	.020*
asiakasmäärä ka/vuosi	334	219	.018*
yritysassiakkaiden %-osuus liikevaihdosta	58,4	39,9	.865
ulko maalaisten asiakkaiden %-osuus	22	35,4	.235
yritysten työllistävyys htv	14	2,2	.033*
kalastusmatkailun koko aikaiset työntekijät	11	13	.974
kalastusmatkailun sesonkityöntekijät	18	18	.502

Kalastusmatkailun tarkastelu tapahtuu tästä eteenpäin tarpeen mukaan näiden kahden yritystyyppien kautta, jotta on mahdollista luoda kuva erilaisista yritysmalleista ja toimintatarpeista kotimaisella kalastusmatkailukentällä. Yksityiskohtaisempi kuvaus annetaan myöhemmin alaotsikoiden alla. Tarkastelu pohjautuu lähinnä kuvaileviin tilastoihin, mutta tarpeen mukaan on käytetty myös tilastollisia testauksia.

Työllistävyys ja liikevaihto

Kalastusmatkailun merkitystä elinkeinotoimintana on selvitetty varsin vähän, mutta kymmenen vuotta aiemmin on tehty arvio kalastusmatkailualan työllistävydestä ja vuosiliikevaihdosta; selvityksen mukaan kalastusmatkailu työllisti noin 510 henkilötyövuotta ja kalastusmatkailun vuosiliikevaihto oli noin 18,6 miljoonaa euroa (Toivonen 2008).

Tässä tutkimuksessa on mahdollista skaalata vastanneiden kalastusmatkailun yritysten tunnusluvut kaikkiin tunnistettuihin yrityksiin. Manner-Suomesta tunnistui kaikkiaan 511 yritystä, joista vastausten perusteella tehdyn tyyppittelyn mukaisesti 180 yritystä olisi 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksiä ja 331 yritystä 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksiä. Yhteen vetäen voi todeta, että kyseisenlaisen oletuksen nojalla kalastusmatkailun vuosittainen liikevaihto on noin 20 932 200 euroa ja sen työllistävyys on noin 935 henkilötyövuotta. Tässä henkilötyövuosilaskelmassa on tehty oletus, että sesonkityöntekijä on työllistettynä vuosittain neljän kuukauden ajan. Matkailutulo yhtä asiakasta kohden on 159 €. Yritystyyppien välillä on kuitenkin eroja; 1-tyyppin yrityksen kalastusmatkailuasiakasta kohden matkailutulo on keskimäärin 178 € ja 2-tyyppin yrityksen kalastusmatkailuasiakasta kohden 141 €. Pidemmälle jalostettu tuote siis tuo myös enemmän tuloja yrittäjälle. Osa tunnistuneista yrityksistä (taulukko 4) toimi myös metsästysmatkailun parissa (n=111, 20 % yrityksistä) sekä suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun parissa (n=9, 2 % yrityksistä). Kyselyssä pyydettiin kuitenkin yrittäjää ilmoittamaan ainoastaan kalastusmatkailusta koituva vuotuinen liikevaihto sekä kalastusmatkailusta johtuva työllistävyys. Tämä annettu arvio koskee siten yksinomaan kalastusmatkailua.

On mahdollista, että kyselyyn vastasivat yritykset, joiden kalastusmatkailun yritystoiminta on keskimäärin aktiivisempaa ja tämä saattaa vääristää skaalausta. Tätä mahdollista virhettä tasoitti kuitenkin puhelinkysely, jolla tavoitettiin runsaasti varsin pienen liikevaihdon omaavia yrityksiä. On todennäköistä, että tässä tutkimuksessa tehdyllä yritysten tunnistamistavalla ei tunnistettu kaikkia suomalaisia kalastusmatkailua tarjoavia yrityksiä. On turvallista todeta, että suomalainen kalastusmatkailuyritysten liikevaihto ja työllistävyys ovat vähintään edellä esitettyä suuruusluokkaa.

Toimintaympäristö ja resurssit

Yritystyyppien toiminta-alueet eroavat toisistaan; 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksistä peräti 43 % toimi sekä sisävesillä että merialueilla, kun taas 2-tyyppin kalastusmatkailuyritykset toimivat miltei yksinomaan joko merialueilla tai sisävesillä (kuva 39).



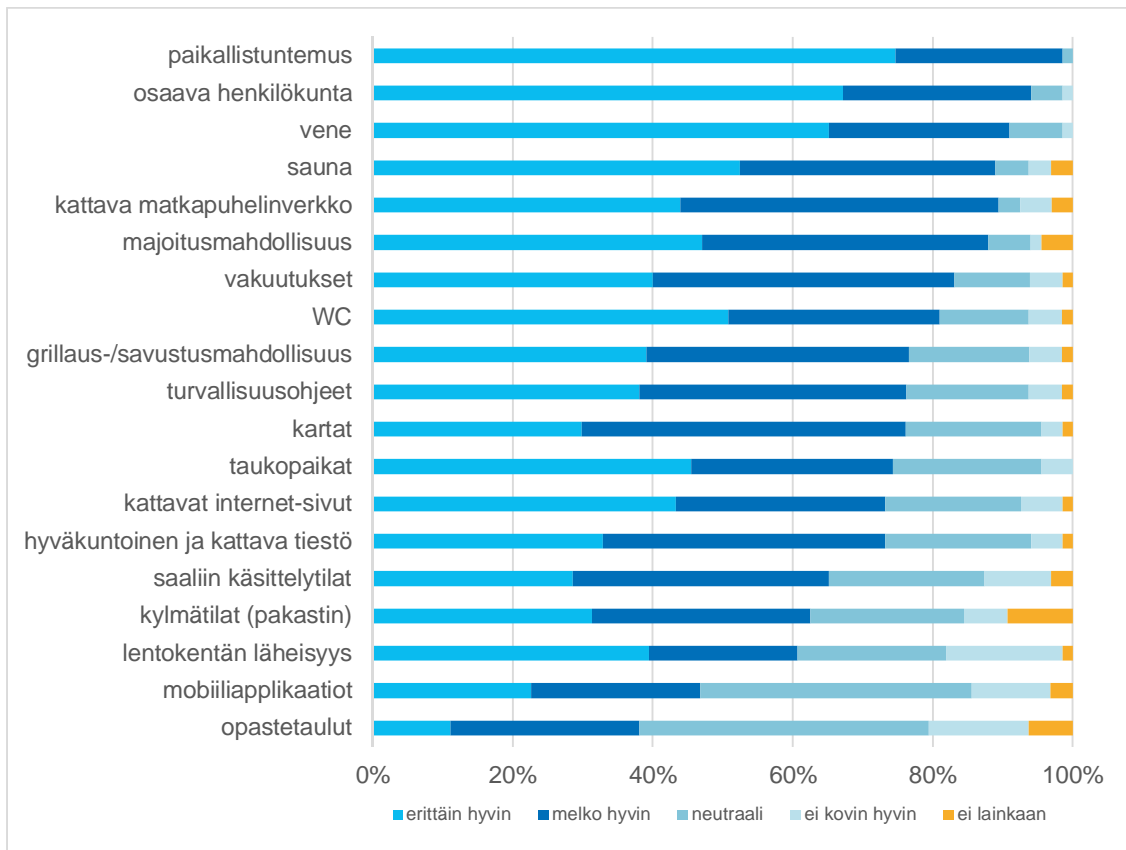
Kuva 39. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=35) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=63) toiminta-alueet %-osuuksina.

Taulukko 19. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=25) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=50) kalastusoikeuden taustat. On huomattava, että %-osuudet eivät summaudu sataan, vaan yrityksellä on voinut olla käytössä useampia tapoja toimia vesialueella. Prosenttiosuudet kertovat kuinka monta prosenttia yrityksistä on käyttänyt kyseistä tapaa saada oikeuden harjoittaa yritystoimintaa eri vesialueilla.

	1-tyyppi %	2-tyyppi %
kalastusoikeus vuokralla yksityiseltä	16	14
kalastusoikeus vuokralla osakaskunnalta	12	26
kalastusoikeus vuokralla valtiolta (Metsähallitus)	16	10
kalastuslupa kalatalousalueelta	4	24
kalastuslupa osakaskunnalta	20	42
kalastuslupa valtiolta (Metsähallitus)	24	36
ELY:n alueellinen lupa kalastusopastointaan	68	20
joku muu	21	18

Yritystoiminnan harjoittamista varten tarvitaan vesialueen omistajan lupa. Kalastusoikeus voidaan vuokrata yksityiseltä, vesialueen osakaskunnalta tai valtiolta (Metsähallitus), tai kalastuslupa voidaan hakea kalastusalueelta (vuodesta 2019 alkaen kalatalousalueelta), osakaskunnalta tai valtiolta (Metsähallitus). Mikäli kalastusopas ei saa lupaa toiminnan harjoittamiseen vesialueen omistajalta voi alueellinen ELY-keskus myöntää luvan toiminta-alueelleen sovittuun osaan. ELY-keskuksen luvassa on kuitenkin rajoituksia; asiakasryhmän koko saa olla korkeintaan kuusi henkilöä kerrallaan. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten joukossa

ELY-keskuksen alueellinen lupa opastointiaan on yleisin tapa, peräti 68 % yrityksistä käyttää sitä (taulukko 19). Yrittäjät toimivat myös valtion vesillä (40 %). Kalastusoikeus on vuokralla useammin yksityiseltä (16 %) kuin 2-tyypin kalastusmatkailuyrityksillä (9 %), joilla kalastuslupa osakaskunnalta (42 %) ja kalastuslupa valtiolta (36 %) ovat merkittävimmät tavat hoitaa lupa vesialueella toimimiseksi. Muutamissa tapauksissa yrittäjä omistaa vesialueet joilla toimii, tai luovuttaa oman kalastusoikeutensa asiakkaiden käyttöön.



Kuva 40. Kalastusmatkailuyritysten (n=68) käytössä olevat resurssit. Vastaajat kertoivat kuinka hyvin heidän yrityksessään toteutuvat esitetyt resurssit asteikolla erittäin hyvin – melko hyvin – neutraali – ei kovin hyvin – ei lainkaan.

Yrityksen keskeiset resurssit ovat paitsi hyödynnettävä kalasto, myös osaava henkilöstö ja käytössä olevat infrastruktuuri. Eri yritystyyppien välillä ei ollut havaittavissa tilastollisia eroja resurssien esiintymisen suhteen, joten vastaukset esitetään tässä yhdistettyinä. Vastanneilla yrityksillä (n=68) resurssit ovat erinomaisella tasolla (kuva 40). Paikallistuntemus toteutuu erittäin hyvin tai melko hyvin 99 % yrityksistä ja osaava henkilökunta on 94 % yrityksistä. Kalastustuotteen ja -palveluiden rakentamisessa keskeistä on mahdollisuus veneen käyttöön ja tämä toteutuu 91 % yrityksistä. Mielenkiintoista kyllä, suomalaisessa kalastusta tarjoavassa yrityksessä on myös sauna tarjolla 89 % yrityksistä. Turvallisuusasiat on otettu yrityksissä kohtuullisen hyvin huomioon; 76 % yrityksistä toteaa turvallisuusasioiden olevan erittäin tai melko hyvällä tolalla. Tämä jättää kuitenkin toiveita lopulle neljäsosalle yrityksiä, koska turvallisuusasioiden hoitaminen on osa laadukasta tuotepakettia. Samoin kattavien internetsivujen suhteen on toivomisen varaa. Neljäsosan yrityksistä tuli kohentaa kotisivu-

jaan vastaamaan nykypäivän asiakkaan vaatimuksia. Kattava puhelinverkko toteutuu nykyään erittäin tai melko hyvin jo 89 % yrityksistä, mutta mobiiliapplikaatiot eivät ole vielä lanneet kenttää. Asiantuntijaryhmä mietti mobiiliapplikaatioiden hyödyntämisen mahdollisuuksia (ks. kpl. 3.4.1) ja näki ne keskeisinä osina itse tuotepakettia. Tulevaisuudessa sovellusten määrä tulee todennäköisesti kasvamaan ja niiden hyödyntäminen tarjoaa uusia tuotteistamismahdollisuuksia. Keskeinen haaste infrastruktuurin suhteen on lentokentän läheisyys; ainoastaan 61 % yrityksistä totesi lentokentän olevan erittäin tai melko hyvin saavutettavissa. Etenkin ulkomaalaisasiakkaiden kohdalla matkailukohteen saavutettavuus on tärkeää, jotta siirtymisiin ei kulu kohtuuttomasti aikaa.

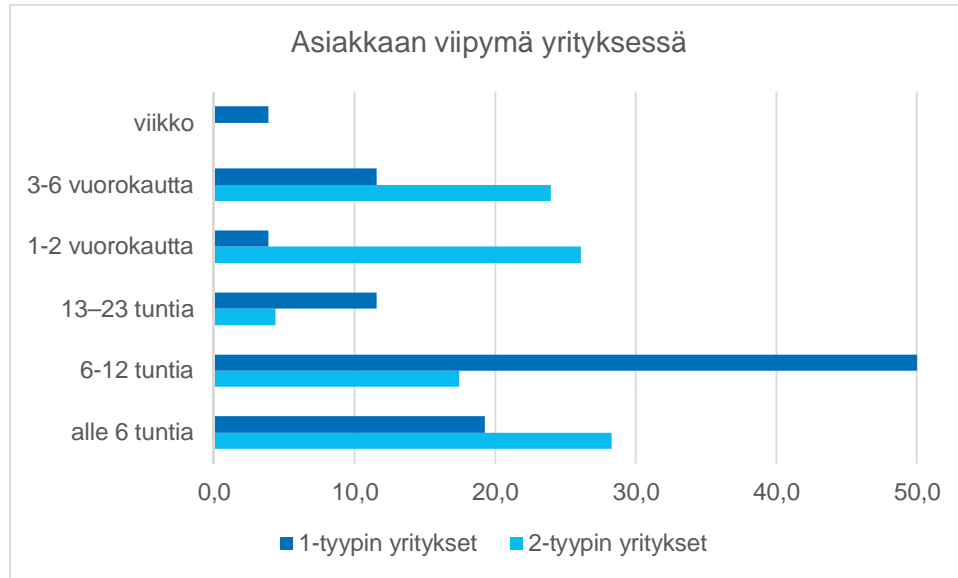
Asiakkaat

Asiakassegmentit eroavat eri yritystyyppien välillä; 1-typin kalastusmatkailuyrityksillä yritysasiakkaat (58 % asiakkaista) muodostavat suuremman asiakasryhmän kuin yksityisasiakkaat, ja 2—tyypin kalastusmatkailuyrityksillä vastaavasti yksityisasiakkaat (56 % asiakkaista) ovat suurempi ryhmä kuin yritysasiakkaat. Ulkomaalaisasiakkaita on enemmän 2-tyypin kalastusmatkailuyrityksillä (35 % asiakkaista) kuin 1-tyypin kalastusmatkailuyrityksillä (22 % asiakkaista).

Kalastusmatkailuasiakkaita käy yrityksissä vuosittain keskimäärin 261 kappaletta (md = 100, vaihteluväli 5-5000), mikä on enemmän kuin aiemmassa selvityksessä kymmenen vuotta aikaisemmin, jolloin keskimääräinen vuosittainen asiakaskävijämäärä oli hieman alla 200 henkilöä (Toivonen 2008). Tämä voi johtua siitä, että tässä tutkimuksessa mukana olevat yritykset tarjoavat nimenomaan kalastusmatkailutuotteita kun taas Toivosen tutkimuksessa kalastusmatkailuyritykseksi katsottiin myös majoituspalveluyritykset, joilla oli tarjota asiakkaille pääsy vesille kalastamaan. Pääosin kalastukseen keskittyvissä yrityksissä (1-tyyppi) keskimääräinen vuosittainen asiakasmäärä on 334 asiakasta kun taas muuhun luontomatkailuun linkittyvien kalastusmatkailuyritysten (2-tyyppi) kohdalla kalastusmatkailijamäärät ovat vuosittain keskimäärin pienempiä, noin 219 asiakasta (ks. taulukko 18). Skaalaten koko joukkoon tunnistettuja kalastusmatkailua tarjoavia yrityksiä voidaan tehdä johtopäätös, jonka mukaan asiakkaita käy yrityksissä vuosittain noin 132 500 henkilöä. Toivosen (2008) aiemmassa tutkimuksessa vuosittainen kokonaisasiakasmääräarvio oli 210 000 henkilöä. Tämän selittää se, että aiempi skaalaus käsitti suuren joukon majoituspalveluyrityksiä, jotka on tässä tutkimuksessa jätetty pois tarkastelusta.

Ulkomaalaisten asiakkaiden osalta 1-tyypin kalastusmatkailuyritykset ja 2-tyypin kalastusmatkailuyritykset eivät poikenneet toisistaan merkitsevästi (ks. taulukko 18). Ulkomaalaisasiakkaiden määrät vaihtelivat runsaasti eri yritysten välillä, mutta keskimäärin prosenttiosuudet ovat kasvaneet viimeisen kymmenen vuoden aikana. Aiemmassa tutkimuksessa ulkomaalaisia oli kaikista asiakkaista noin neljännes (Toivonen 2008) kun taas tässä tutkimuksessa ulkomaalaisasiakkaat muodostivat 31 % kaikista asiakkaista. Keskeisimmät asiakasmaat ovat kuitenkin pysyneet tämän kymmenen vuoden aikana samoina. Matkailunedistämiskeskuksen (2008) tekemän selvityksen mukaan venäläiset muodostavat keskeisen ulkomaalaisen asiakasryhmän niin omatoimiseen kuin opastettuun kalastukseen, ja kalastusopaspalveluita käyttivät venäläisten jälkeen määrällisesti eniten italialaiset ja saksalaiset (ks. Myllylä, 2016). Tämä on osoitus vahvoista yhteistyöverkostoista ja tyytyväisistä asiakkaista kiinni pitämisestä, mutta hiljalleen on tarvetta myös vahvistaa markkinointia uusien asiakkaiden kalastajien suuntaan.

1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten kesken on eroa matkailijoiden viipymisessä yrityksen asiakkaana (kuva 41); 1-tyyppin yrityksissä puolet asiakkaista viipyi yrityksessä 6-12 tuntia kun taas 2-tyyppin yrityksissä kyseinen viipymä toteutuu ainoastaan noin 17 % asiakkaista kohdalla. Viikon kestäneitä matkoja toteutui ainoastaan 1-tyyppin yrityksissä. 2-tyyppin yrityksissä tyypillisin käytetty aika oli alle kuusi tuntia (28 %) tai vaihtoehtoisesti useamman vuorokauden kerrallaan; peräti 50 % asiakkaista viipyi pidempään kuin vuorokauden.

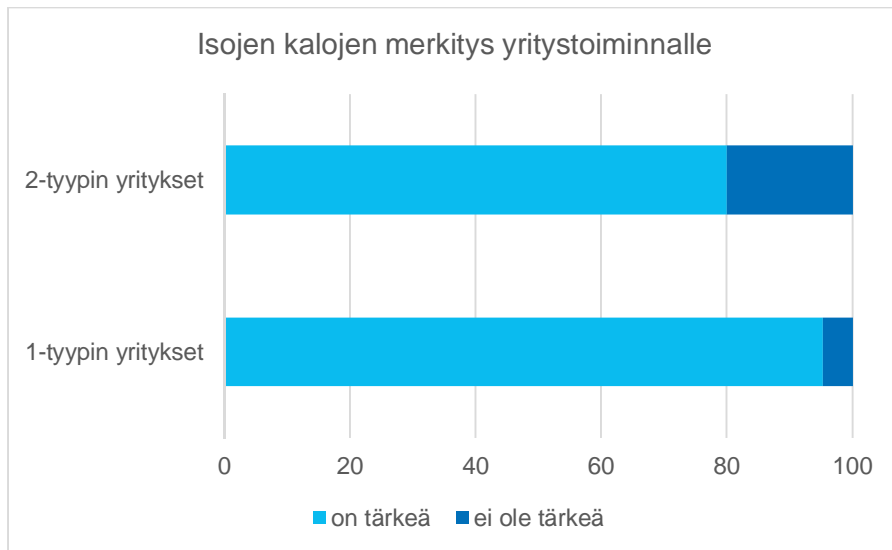


Kuva 41. Asiakkaan tyypillinen viipymä (% asiakkaista) 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksissä (n=26) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksissä (n=46).

Tuote ja palvelut

Tuotteet eivät juurikaan eroa toisistaan eri yritystyyppien välillä; tärkeimmät kalastettavat lajit ovat molemmissa yritystyypeissä hauki, ahven, kuha ja taimen, mutta myös merilohi nousi merkittäväksi kalastuskohteeksi 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksillä (kuvat 49 ja 52). Aiemmassa tutkimuksessa kartoitettiin venäläisten, saksalaisten ja ranskalaisten matkailijoiden toiveita koskien kalastusmatkailua (MEK 2010). Tulosten mukaan suosituimmat kalastettavat lajit olivat hauki ja lohi, mutta myös kuha ja ahven olivat suosittuja. Suomalainen tarjonta vastaa siten hyvin kartoitettujen asiakasmaiden kalastustoiveisiin.

Keskeistä on perusresurssin riittävä koko, jotta se pysyy kiinnostavana kohteena asiakkaille. Tämä koetaan tärkeäksi kaikissa kalastusta tarjoavissa yrityksissä ja etenkin 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksissä, joissa koko toiminnan painopiste on kalastusmatkailussa (ks. kuva 42). Vuonna 2016 alkanut Metsähallituksen ja Itä-Suomen yliopiston *Isoja elämyksiä Pohjan kalavesiltä* –hanke pyrkii kasvattamaan Lapin, Kainuun ja Pohjois-Pohjanmaan maakuntien houkuttelevuutta rakentamalla niin kutsutun ison kalan konseptin vetovoimaisten ja kansainvälisesti kilpailukykyisten kestävä kalastuksen mallikohteille.



Kuva 42. Isojen kalojen merkitys 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksille (n=36) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksille (n=60).

Yhtä lailla isojen kalojen merkityksen kanssa on yrityksille tärkeää saalisvarmuus. Saalisvarmuuden tärkeyden kohdalla ei ollut merkitsevää eroa 1-tyyppin ja 2-tyyppin yritysten välillä (kuva 43). Yrittäjät listasivat toimia, joilla saalisvarmuutta on mahdollista lisätä. Keskeinen toimi on kalaston hyvinvoinnista huolehtiminen vesistöjen hyvinvoinnin ja valikoivan kalastuksen myötä; kutuaikojen rahoittaminen, suurten ja pienten kalojen vapautus ja ylipäättään pyydystä ja päästä -kalastuksen lisääminen. Myös kalaston tukemista istutusten avulla kannatetaan. Yrittäjät painottivat, että olisi hyvä asettaa kalastettaville kaloille ylämitat ja toisaalta myös nykyiset alimitat koetaan riittämättöminä. Verkkokalastusta halutaan vähennettävän ja jokien kalateiden turvaamista kaivataan; parhaimmillaan joet purettaisiin kalojen nousua estävistä padoista.

Toinen keskeinen tapa saalisvarmuuden takaamiseksi on pitää huoli yrittäjän ja työntekijöiden ammattitaidosta; ajantasaiset kalan liikkeet, ennakointi, kalastuspaikat, oikeat ja ajantasaiset kalastusvälineet ja kestävä kalastus ovat yrityksen keskeistä osaamisalaa.



Kuva 43. Saalisvarmuuden merkitys 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksille (n=36) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksille (n=60).

Varsinaisen kalastettavan lajin ympärille kalastustapahtuma luodaan halutuilla ja mahdollisilla kalastustavoilla (taulukot 19 ja 20). 1-tyyppin kalastusmatkailuyritykset tarjoavat useammin mahdollisuutta opastettuun perhokalastukseen, koskikalastukseen ja jigikalastukseen kuin 2-tyyppin kalastusmatkailuyritykset. Nämä puolestaan tarjoavat useammin opastettua pilkkintää, verkkokalastusta ja rysäkalastusta kuin 1-tyyppin yritykset. Eroja on myös omatoimisten kalastusmahdollisuuksien tarjonnassa; 2-tyyppin yritykset tarjoavat enemmän mahdollisuuksia omatoimiseen kalastukseen kautta linjan kuin 1-tyyppin kalastusmatkailuyritykset, jotka panostavat opaspalveluiden myymiseen osana tuotepakettia.

Kalastustuote käsittää usein koko joukon palveluita, joista keskeisimpänä kalastusopaspalvelut. Sekä 1-tyyppin kalastusmatkailuyritykset että 2-tyyppin kalastusmatkailuyritykset (kuvat 50 ja 53) tarjoavat ahkerasti kalastusopaspalveluita. Eroja palvelutarjonnasta löytyy melko maltillisesti; 1-tyyppin kalastusmatkailuyritykset tarjoavat useammin soutupalveluita ja toiminnan kuvaus- ja videointipalveluita, kun taas 2-tyyppin yritykset tarjoavat useammin mahdollisuuden omatoimiseen veneenvuokraukseen. Matkailupalvelupaketti onkin kokonaisuus, jossa toiminnan ytimen ympärille räätälöidään tarvittavat oheispalvelut kuten majoitus, ravitsemuspalvelut, kokouspalvelut ja kuljetus. Lentokenttien kohtuullinen etäisyys ja paikan saavuttaminen autokyydillä ovat ensiarvoisen tärkeitä.

Toiminnan sesonkiaika

Kalastusmatkailutoiminta on sesonkiluonteista johtuen vuodenajoista sekä kalojen elinkierrosta ja siten kalastamiselle asetetuista kalastusajoista. Keskeiset kuukaudet toiminnalle ovat toukokuusta lokakuun loppuun (kuva 44). Lohenkalastus ajoittuu kesä-elokuulle, mikä näkyy myös vastanneiden 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten vastauksissa. Kuhan ja ahvenen sesonkiaikaa on loppukesä, taimenen- ja hauenkalastus ajoittuu puolestaan jäiden lähdöstä aina joulukuulle saakka riippuen toiminta-alueesta. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritykset toimivat useasti sekä merialueilla, että sisävesillä (kuva 39). Tämä antaa mahdollisuuden toiminta-ajan pidentämiseen ja siten keskittymiseen varsinaisiin kalastustuotteisiin mahdollisimman pitkään. Talvikausi on erityisen haastava yrityksille, ei ainoastaan 1-tyyppin yrityksille, mutta myös 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksille, jotka tarjoavat pilkkimistä useammin kuin 1-tyyppin yritykset (taulukot 19 ja 20). Talviajan pilkkiminen on keskeinen lisäarvoa toiminnalle tuottava kalastusmuoto etenkin pohjoisessa suurten massamatkailijamäärien kanssa.



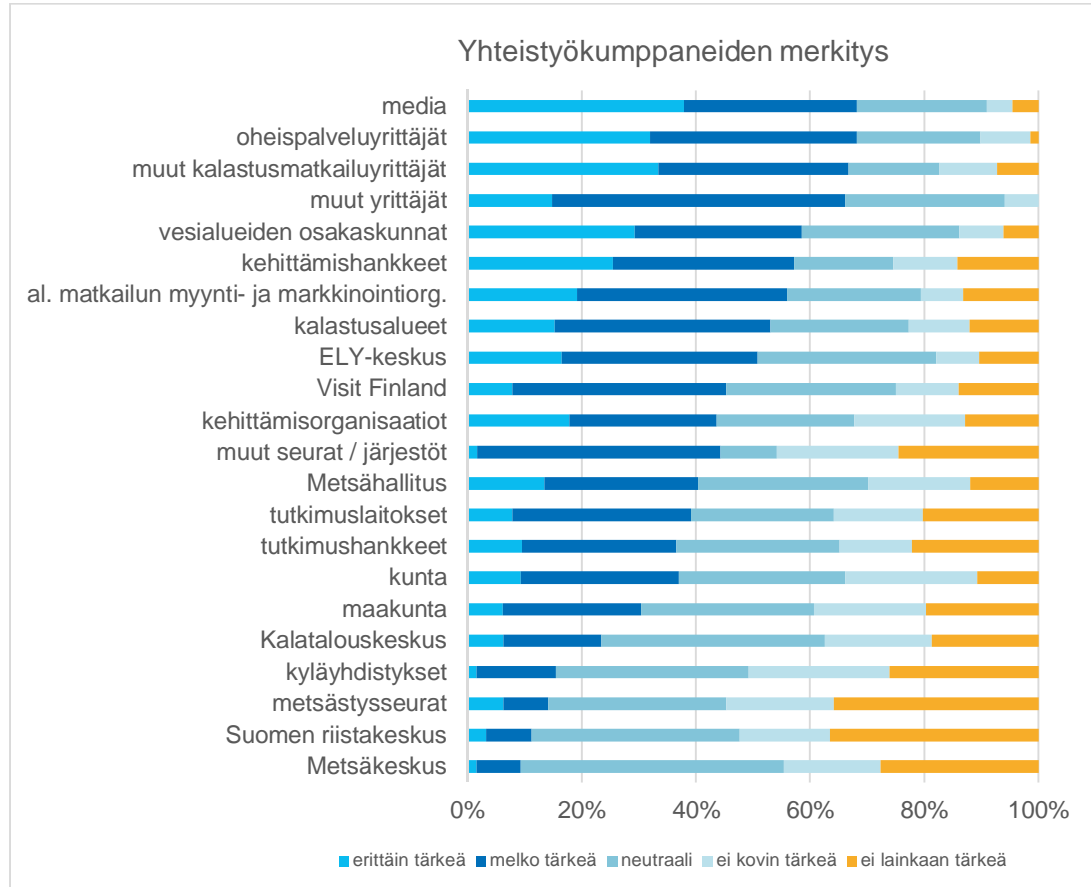
Kuva 44. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=35) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=63) toiminnan sijoittuminen vuodenkierrossa eri kuukausille (1-12). Y-akselilla %-osuus niistä yrityksistä, jotka mainitsivat kyseisen kuukauden olevan yrityksen toiminnalle sesonkikuukausi.

Kalastusmatkailun sesonkiluonteisuus asettaa haasteita kannattavan yritystoiminnan pyörittämiseen. 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksistä 72 % ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksistä 57 % totesi toiminnan ympärivuotistamisen olevan haaste yritystoiminnalle. Ero siinä, koetaanko sesonkiluonteisen toiminnan ympärivuotistaminen haasteena vai ei, voi johtua yritysten profiloitumisesta; nimenomaan kalastusmatkailuun keskittyvät yritykset (1-tyyppi) kokevat toiminnan hiipumisen talvikuukausina olevan suurempi haaste kuin ne yritykset, jotka tarjoavat myös muita erä- ja luontomatkailun muotoja (2-tyyppi). Ylipäätään ottaen osaavista työntekijöistä on vaikeaa pitää kiinni, mikäli heille ei ole mahdollisuutta tarjota ympärivuotista työpaikkaa ja oppaiden vaihtuvuus saattaa olla suurtakin. Sesonkiluonteisuus on todennäköisesti yksi merkittävä syy siihen, että kalastusta tarjoavat yritykset ovat usein monialayrityksiä. Esimerkiksi majoituspalveluita voidaan tarjota kenelle tahansa alueella yöpymistä kaipaavalle ja kalastusharrastusvälineitä voidaan valmistaa vuodenajasta riippumatta. Nämä toimet vaativat kuitenkin mittavia investointeja ja etenkin majoituksen kanssa täytyy myös olla suurehkoja matkustajavirtoja ympäri vuoden. Käytännössä tämä toteutuu nykypäivänä ainoastaan Lapissa.

Verkostot ja markkinointi

Vahvat verkostot luovat pohjaa yritystoiminnan harjoittamiselle. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten välillä ei ollut havaittavissa tilastollisesti merkittäviä eroja eri yhteistyökumppaneiden tärkeydessä; tämän vuoksi tulokset esitellään yhdistettynä oheisessa kaaviossa (kuva 45). Syntyneet verkostot median suuntaan koki tärkeäksi 68 % yrityksistä ja alueellisten markkinointi- ja myyntiorganisaatioiden suuntaan 56 % yrityksistä. Nämä verkostot tukevat nimenomaan yrityksen näkyvyyttä ja edesauttavat siten toiminnan markkinoinnissa. Yritystoiminnan harjoittamisen kannalta keskeisiä yhteistyökumppaneita ovat myös oheispalveluita tuottavat yrittäjät (68 % yrityksistä nosti tärkeäksi), toiset kalastusmatkailuyrittäjät (67 % yrityksistä), yrittäjät ylipäätään (66 %), sekä vesialueiden osakaskunnat (58 %) ja kalastusalueet (53 %). Näissä verkostoissa yrittäjät rakentavat tuote- ja palvelupakettinsa. Kehittämishankkeet (57 % yrityksistä nosti tärkeäksi) ja kehittämisorganisaatioiden merkitys (44 %) tunnistui myös vastauksista; yritystoiminnassa on siten

edelleen sijaa toiminnan kehittämiseksi ja tuelle. Vastajat listasivat keskeisiä yhteistyökumppaneita myös annetun listauksen ulkopuolelta. Keskeisiä ovat maa- ja metsätalousministeriö, kalastusvälinevalmistajat ja niiden maahantuojat, velvoiteistutuksia hoitava tahot, sekä erilaiset erä-, vene-, ulkoilu- ja luontomatkailumessut.

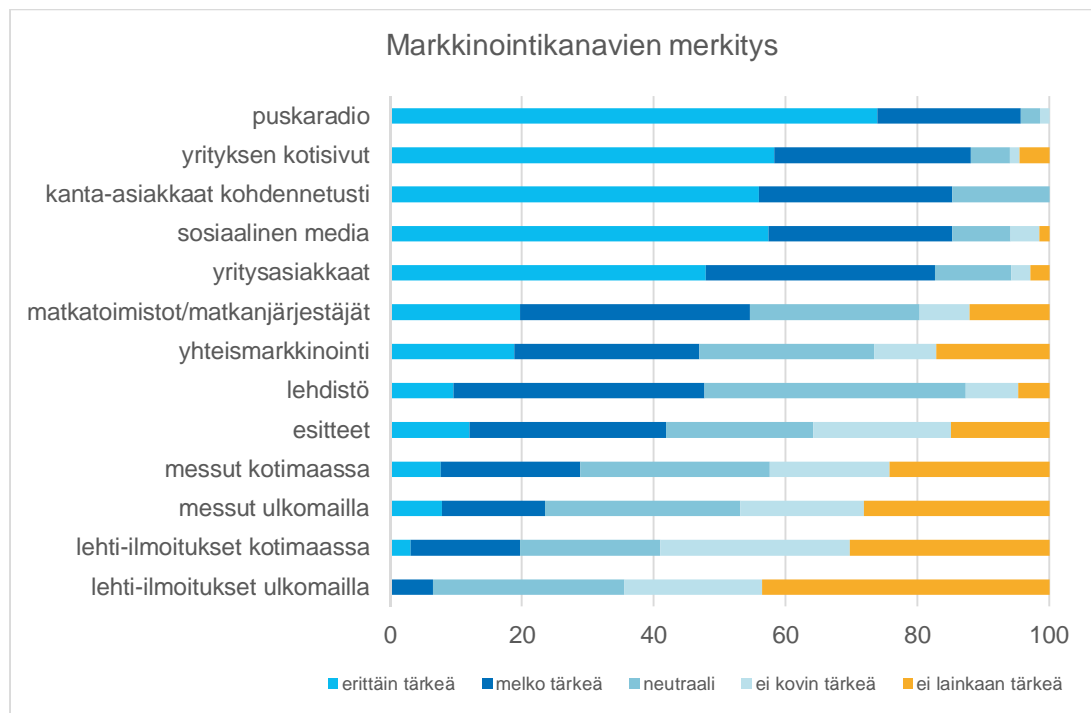


Kuva 45. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=24) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=45) näkemykset eri yhteistyökumppaneiden merkityksestä yritystoiminnalle. Ilmoitettu % vastaajista asteikolla 5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = neutraali, 2 = ei kovin tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä.

Markkinointi ja siten asiakkaiden saavuttaminen eri kanavien kautta on yritykselle tärkeää. Vastajia pyydettiin arvioimaan eri markkinointikanavien merkitystä yrityksen kalastusmatkailutoiminnan kannalta. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten välillä ei ollut havaittavissa tilastollisesti merkittäviä eroja eri markkinointikanavien tärkeydessä; tämän vuoksi tulokset esitellään yhdistettynä oheisessa kaaviossa (kuva 46). Yrittäjien verkostoituminen on ensiarvoisen tärkeää, koska tämä tarjoaa mahdollisuuden niin kutsutun puskaradion hyödyntämiseen – puskaradion merkityksen kalastusmatkailutoiminnalle arvioi tärkeäksi peräti 96 % kaikista vastaajista. Ystävien ja perheenjäsenten kokemukset eri kohteista ja annetut suositukset voivat olla merkittävin tekijä matkakohteen valinnassa (ks. <http://www.visitfinland.fi/news/vaikuttaa-yha-enemman-venalaisten-matkakohteen-valintaan/>). Perinteisen puskaradion rinnalle ovat nousseet sähköiset viestintävälineet, yritysten kotisivut ja sosiaalinen media. Näiden merkitys on noussut huomasti viimeisen vuosikymmenen aikana. Kanta-asiakkaista kiinni pitäminen kohdennetulla markkinoinnilla ja yritysasiakkaille kohdistettu markkinointi olivat vastaajien mukaan tärkeitä. Yhteismarkkinoinnille ja lehdistön kautta tapahtuvalle markkinoinnille on vielä paikkansa, mutta perinteiset

paperiset esitteet, messut ja lehti-ilmoitukset näyttäytyvät vähemmän merkittävänä markkinointikanavina. Toisaalta yhteismarkkinointi osuu usein tähän kohtaan, eli kokoa suomalaiset yrittäjät vaikkapa yhden keskitetyn messuständin taakse. Nämä ovat kalliita markkinointitapoja, mutta tuovat näkyvyyttä keskeisten toimijoiden parissa kotimaassa ja maailmalla. Yksittäiselle yrittäjälle kyseisenlainen panostus on kuitenkin varsin kova.

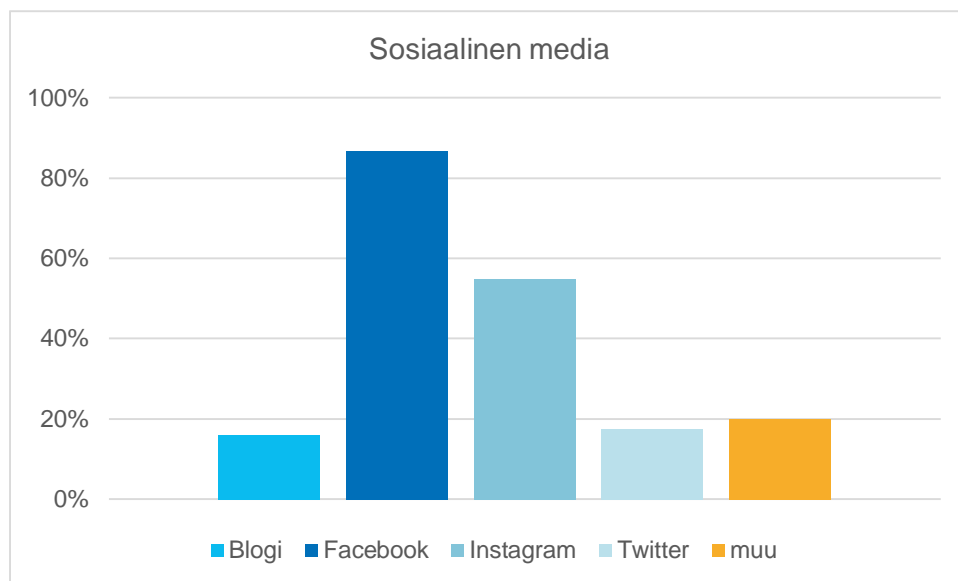
Yrityksiltä kysyttiin myynti- ja markkinointiyhteistyötä muiden toimijoiden kanssa; vastaajista (n=74) peräti 69 % oli kotimaassa yhteistyöverkostoja ja 34 % oli ulkomailla yhteistyöverkostoja. Kolmasosa yrityksistä oli erityisen hyvin verkostoituneita, käsittäen sekä kotimaan että ulkomaan verkostot. Toisaalta noin 30 % yrityksistä ei ollut rakentanut lainkaan markkinointi- ja myyntiyhteistyöverkostoja. Keskeisiä kotimaisia verkostoja olivat paikalliset ja alueelliset matkailuorganisaatiot, majoitusliikkeet, matkailukeskukset, mutta myös toiset yrittäjät, kalastusoppaat ja asiakasyritykset. Vastaajat nimesivät useamman keskeisen internetportaalin, kuten Kalastusoppaat.fi, Fishing in Finland ja Lomarengas. Kansainvälisissä yhteistyöverkostoissa esiin nousivat matkatoimistot, lehdistö, televisioyhtiöt ja kalastuslehdet, sekä kotimaan päässä Visit Finland.



Kuva 46. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=24) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=44) näkemykset eri markkinointikanavien merkityksestä yritystoiminnalle. Ilmoitettu % vastaajista asteikolla 5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = neutraali, 2 = ei kovin tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä.

Sosiaalinen media nousi erittäin keskeiseksi yritysten markkinointikanavaksi (kuva 47). Tarkeemman kuvan luomiseksi vastaajilta kysyttiin myös sosiaalisen median eri kanavien käyttöä. Facebook on käytössä 87 % yrityksistä ja Instagram 55 % yrityksistä. Peräti 75 % suomalaisista (58 % päivittäin) käyttää Facebookia, joka soveltuu erinomaisesti informaation ajantasaiseen jakamiseen ja keskeisten harrastajaryhmien tavoittamiseen. Instagram, jota käyttää 28 % suomalaista (14 % päivittäin), tarjoaa puolestaan toimivan alustan kuvien ja videoiden jakamiselle. Blogi oli käytössä peräti 16 % yrityksistä. Tämä on verrattain suuri luku, mutta toisaalta kalastus tarjoaa oivan pohjan blogin pitämiselle. Blogien suosio on suomalaisten joukossa suurta, kaikkiaan 34 % seuraa erilaisia blogeja. Twitter on luonteeltaan

enemminkin uutisointityyppinen alusta, mutta siihenkin on tarttunut 17 % vastanneista yrityksistä. Yrittäjät listasivat lisäksi koko joukon käyttämiensä sosiaalisen median kanavia (kohta ”muut”, 20 % yrityksistä). Keskeinen markkinointikanava ovat internetin hakupalvelimet, lähinnä Google. Yritykselle on tärkeää nousta potentiaalisen asiakkaan hakutuloksissa korkealle, mielellään ensimmäiselle sivulle. Tämä tuo yritykselle näkyvyyttä. Toinen merkittävä kanava on Youtube, jonka kautta voidaan jakaa videoita yrityksen toiminnasta, kuten kalastustapahtumista. Youtuben käyttösuosio on maailmanlaajuisesti valtaisa ja ylittää muiden sosiaalisen median kanavien käyttäjämäärät; suomalaista kaikkiaan 83 % käyttää Youtubea. Youtube kuten muutkaan sosiaalisen median kanavat eivät toimi ainoastaan yksisuuntaisesti yrittäjältä asiakkaalle, vaan yhä enenevässä määrin asiakkaalta toisille potentiaalisille asiakkaille. Onnistunut kalastuselämys jaetaan sosiaalisessa mediassa ja sen tavoittavat keskeiset harrastajaryhmät nopeasti ja ilman kustannuksia. (Kappaleen sosiaalisen median tutkimuksen viittauksien lähteenä on DNA:n some-barometri vuodelta 2016).



Kuva 47. Sosiaalisen median käyttö, % vastaajista (n=75).

Perinteinen media oli vastaajien mielestä vähemmän tärkeä markkinointikanava kuin sosiaalinen media. Ainoastaan 30 % yrityksistä (n=69) oli tyytyväisiä näkyvyyteensä ylipäätään mediassa ja näkyvyyden parantamistoimenpiteitä oli suunnitellut peräti 72 % yrityksistä (n=71). Keinoina nähtiin etenkin suunnitelmallinen panostaminen sosiaaliseen mediaan niin kotimaassa kuin ulkomaillakin, uudenlaisten live-sisältöjen tarjoaminen potentiaalisille asiakkaille, kotisivujen ajantasaistaminen ja kielivalikoiman lisääminen, sekä markkinoinnin kohdentaminen muun muassa messujen avulla.

Yrityksen kotisivut ovat keskeinen markkinointikanava ja ikkuna yrityksen toimintaan. Yritykset ovat panostaneet kotisivujen kielivalikoimaan; kaikista vastanneista (n=66) kaikkiaan 89 % oli kotisivut myös englanniksi, 27 % venäjäksi, 12 % ruotsiksi ja 12 % saksaksi. Myös ranskan- ja kiinankielisiä kotisivuja on tarjolla. Fishing in Finland -nettiportaali tarjoaa keskitetysti tietoa ulkomaalaisille kalastusmatkailijoille suomalaisista kalastuskohteista ja palveluita tarjoavista yrityksistä. Kyseisen portaalin kielivalikoimaan kuuluvat edellä mainittujen lisäksi myös puola, espanja ja italia. Etenkin Puola nähdään yhtenä keskeisenä tulevaisuuden asiakasmaana ja siten on hyvä panostaa myös markkinointiin puolaksi.

Tulevaisuuden näkymät ja kehittämisehdotukset

1-tyyppin ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten liikevaihdon kehitystrendi eroaa toisistaan vuosien 2010–2016 välillä (ks. kuva 69). Yritykset, joissa kalastusmatkailu on osa muuta luontomatkailutarjontaa, on kalastusmatkailun osuus liikevaihdosta ollut noususuuntainen (keskimääräinen vuotuinen kasvu 9,8 %) kun taas yrityksissä, jotka nojaavat miltei yksinomaan kalastusmatkailuun on kasvuvauhti ollut todella maltillista (noin 1 %).

Vastaajia pyydettiin arviomaan yrityksensä tulevaisuuden näkymiä yrityksen liikevaihdon kehittymisen kautta seuraavan kahden vuoden aikana asteikolla lisääntyvän merkitsevästi - lisääntyvän jonkin verran - pysyvän suunnilleen ennallaan - vähenevän jonkin verran - vähenevän merkitsevästi. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=35, md=4) ja 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=63, md=4) arvioissa lähitulevaisuuden näkymistä oli havaittavissa tilastollisesti merkittävä ero; ($X^2(98) = 782, p = .003$). Lähivuosien tasaisesta kalastusmatkailun liikevaihdosta huolimatta 1-tyyppin kalastusmatkailuyritykset näkevät tulevaisuuden liikevaihdon kehittymisen myötä valoisampana. Näitä näkymiä on avattu tarkemmin myöhemmin tulevien alaotsikoiden alla.

Yrittäjät pohtivat keinoja, joilla viranomaiset ja päättäjät voisivat tukea kalastusmatkailuyrittämistä.

- Valikoivan kalastuksen lisääminen eli myös ylämitan asettaminen pyydystettävillä kaloille isojen yksilöiden vapauttamiseksi. Ylämittavaatimukset kohdistuvat nimenomaan ahvenelle, hauelle ja kuhalle. Kalakantojen kehittäminen halutaan ylipäätään enemmän kalastusmatkailua tukevaksi. Esimerkiksi taimenen syyskalastus pitäisi sallia yrittäjille koskialueilla (pl. lisääntymisalueet). Järvilohen kantaa pitäisi vahvistaa ja meritaimenen alamittaa nostaa. Kuhalle ja haulle kaivataan kuturauhoitusta.
- Kalastuksenvilvontaa kaivataan lisää, jotta alamittaisia kaloja ei kalasteta. Kalastusoppaita voitaisiin käyttää kalastuksenvilvonnassa.
- Merialueen pyyntiin kaivataan rajoituksia, jotta verkot ja rysät saadaan pois jokisuilta ja kala nousemaan jokiin kalastusmatkailun hyödynnettäväksi. Verkkokalastus halutaan puolestaan pois koskipaikkojen välittömästä läheisyydestä, vaellusvesien kaupoista ja kivisistä rantavesistä. Rysä- ja verkkokalastuksen vilvontaa tulisi lisätä.
- Kalaresurssien turvaamiseksi olisi syytä huolehtia merimetsojen ja hylkeiden kantarhoidosta siten, etteivät ne aiheuta merkittävää haittaa kalakannoille.
- Kalatierakennusvelvoite sähköyhtiöille edesauttaisi kalojen jokiin nousun myötä kalastusmatkailun edellytyksiä.
- Etenkin kalastusmatkailuyrittäjät hakevat luvan toiminnan harjoittamiseen vesialueella alueelliselta ELY-keskukselta (taulukko 19). Tämä lupa rajoittaa asiakasryhmän koon kuuteen henkilöön kerrallaan, mikä vaikeuttaa huomattavasti yrittäjien toimintaa. Tästä rajoitteesta halutaan eron.
- Useampi vastaaja kaipasi selkeyttä kalastuslupamyyntiin ja toisaalta kaivataan laajasti helpotusta yritysten lupakäytäntöön siten, että osa luvista tulisi kiintiönä myyntiin yrityksille. Ulkomaalaisasiakkaille ehdotetaan päiväkiintiötä tai kalastuslupia, joihin ei kuulu saaliin ylösnosto-oikeutta. Kalanvientirajoituksia kaivataan ulkomaalaisille kalastajille. Lohensoutajat ehdottavat niin kutsuttua 'opaslupaa', jolla veneessä saisi

olla yksi asiakas kerrallaan, mutta useampi perheenjäsen tai seurueen jäsen voisi kokeilla lohensoutua oppaan kanssa. Tenon uusi lupakiintiö haittaa yrittäjien toimintaa ja siihen kaivataan helpotusta. Kalastuslupa pitäisi voida ostaa myös mobiilin kautta, mikä helpottaisi asiointia varsinkin ulkomaalaisten asiakkaiden kanssa.

- Toiminnan sesonkiluonteisuus johtuu Suomen ilmastosta ja kalojen pyyntiajoista, eikä yrittäjä kykene vaikuttamaan näihin seikkoihin. Ilmastonmuutos tulee talvien lauhtumisen myötä todennäköisesti vaikeuttamaan toiminnan ympärivuotistamista entisestään. Toisaalta toimiala on riippuvainen sääolosuhteista ihan päivittäisessä toiminnassa. Resurssien panostaminen kalastusmatkailun ulkopuoliseen toimintaan on pois kalastusmatkailuun panostettavista resursseista, ajasta ja rahasta. Yrittäjät kaipaavat helpotusta ja toiminnan tukea esimerkiksi veronkevennysten kautta, kuten verotettavan tulorajan nostamisen kautta.
- Kalastusmatkailuyrittäjiksi aikoville kaivataan kontrollia ja koulutusvaatimuksia, jotta tuotteen ja palvelun laatu pysyy korkeatasoisena.
- Kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset täytyy nostaa yhteiskunnallisesti näkyväksi ja saada siten arvostusta elinkeinotoimintana (ks. kpl 2.4.3. Tornionjoen alueen kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset). Kalastusmatkailu olisi mahdollista nostaa elinkeinoksi muiden luontaiselinkeinojen, kuten ammattikalastuksen ja poronhoidon, rinnalle.
- Vuokraveneen katsastussäädökset koetaan liian tiukoiksi.
- Yrittäjille halutaan innostamista ja investointiapua toiminnan kiristämisen sijaan; yhteistä toimintaa, yhteismarkkinointia ja myös sivutoimiset yrittäjät kaipaavat mukaan hankkeisiin ja erilaisiin rahoitusjärjestelmiin.

1-tyyppin kalastusmatkailuyritykset

Liikevaihto ja asiakkaat

Kyselyyn vastanneista 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksistä oli toimintansa aloittanut yritys vanhimmillaan jo vuonna 1975, mutta aloitustoiminta painottui kuitenkin 2000-luvulle (75 % yrityksistä). Peräti kolme vastannutta yritystä oli aloittanut toimintansa vasta vuonna 2016.

Kalastusmatkailuyrityksiksi tyypitellyt yritykset olivat joko yksinomaan kalastukseen keskittyneitä yrityksiä tai sitten monialayrityksiä, joissa kalastus oli merkittävä osa yrityksen liiketoimintaa. Yritysten liikevaihdosta keskimäärin 83,3 % oli kalastustoimintaa (md=93 %). Vuosittainen kalastusmatkailun liikevaihto (2016) oli keskimäärin 60 866 euroa (md=34 250 €). Matkailutulo yhtä kalastusmatkailuasiakasta kohden oli keskimäärin 178 €.

Mielenkiintoista kyllä, näiden yksinomaan tai pääosin kalastusmatkailuun keskittyvien yritysten kokonaisliikevaihdon keskimääräinen vuotuinen kasvu on ollut todella maltillista viimeisen seitsemän vuoden aikana; vuonna 2010 liikevaihto on ollut keskimäärin 97 700 euroa (md=50 000 €), vuonna 2012 liikevaihto on ollut keskimäärin 94 200 euroa (md=51 500 €), vuonna 2014 liikevaihto on ollut keskimäärin 85 000 euroa (md=45 000 €) ja vuonna 2016 kokonaisliikevaihto on ollut keskimäärin 99 643 euroa (md=45 000 €). Tämä tasainen trendi poikkeaa hieman muiden erämatkailun sektoreiden liikevaihdon kehityksestä.

Vastanneet yritykset työllistivät kalastusmatkailulla keskimäärin 1,1 (vaihteluväli 0-4, md=1) kokoaikaista työntekijä ja 1,8 (vaihteluväli 0-8, md=1) sesonkityöntekijää.

Yrityksillä oli asiakkaita keskimäärin 334 kappaletta vuodessa (vaihteluväli 15–2000, md=150). Asiakkaista yritysasiakkaat muodostavat hieman merkittävämmän ryhmän, kaikkiaan 58,4 %, loppujen ollessa yksityisasiakkaita. Ulkomaalaisia asiakkaita oli kaikista asiakkaista 22 % (md=10 %). Osissa yrityksiä ulkomaalaiset asiakkaat ovat keskeinen asiakasryhmä kun taas toisilta yrittäjiltä ne puuttuvat kokonaan. Kaikkiaan 14 % yrittäjistä ulkomaalaisasiakkaat muodostavat vähintään 60 % kaikista asiakkaista kun taas peräti 40 % yrittäjistä ulkomaalaisasiakkaita oli kaikista asiakkaista alle 10 %. Ulkomaalaisasiakkaiden osalta Venäjä on keskeisen asiakasmaa (kuva 48). Tärkeitä asiakasmaita ovat myös Viro, Saksa ja Ranska.

Asiakkaat viipyvät yrityksessä tyypillisimmin 6-12 tuntia, eli kyseessä on niin sanottu päiväpaketti. Kalastustapahtuma vaatii usein siirtymisen vesistölle ja tämä vie oman aikansa. Asiakkaat ostavat myös jonkun verran (19 %) alle kuuden tunnin kalastusmatkailutuotteita ja jopa viikon kestäviä matkoja.



Kuva 48. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=35) asiakkaitten keskeisimmät kotimaat. Mitä suuremalla maa on kirjoitettu, sen suurempi on sen maan asiakkaiden suhteellinen merkitys. Kuva: Wordle <http://www.wordle.net/>

Toimintaympäristö ja tuote

1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksistä viidesosa toimi yksinomaan merialueilla, 37 % yksinomaan sisävesillä ja peräti 43 % toimi sekä sisävesillä että merialueilla (kuva 39). Kalastusmatkailuyritykset hankkivat useimmiten ELY:n alueellisen luvan opastointiaan (68 % yrittäjistä). Yrittäjät toimivat myös valtion vesillä (40 %). Kalastusoikeus on vuokralla useimmin yksityiseltä (16 %).

Kalastusmatkailuyritykset tarjoavat erilaisia tuotepaketteja; merkittävimmät kalastettavat kalalajit ovat hauki, ahven, kuha, taimen ja merilohi (ks. kuva 49).



Kuva 49. 1-tyyppin Kalastusmatkailuyrittäjien (n=36) arvio eri kalalajien tärkeydestä yritystoiminnalle. Mitä suuremmalla kalalaji on kirjoitettu, sen suurempi on sen suhteellinen merkitys. Kuva: Wordle <http://www.wordle.net/>

Kalastusmatkailuyritykset tarjoavat asiakkailleen erilaisia kalastusmahdollisuuksia (taulukko 19). Yritykset tarjoavat opastettua heittovapakalastusta miltei aina (94 % yrityksistä). Opastettua kalastusta on tarjolla pääosin jigikalastukseen (90 % yrityksistä), sekä perho- (79 %) ja koskikalastukseen (78 %). Myös ongintaan (87 %) ja pilkkimiseen (81 %) on saatavissa runsain määrin opastusta. Verkko- ja rysäkalastukseen tai ravustukseen kalastusmatkailuyritykset eivät juurikaan tarjoa opastusta. Yritykset suosivat opastettua kalastusta, mutta tarjoavat myös jonkin verran mahdollisuuksia omatoimiseen kalastukseen. Omatoiminen kalastus on yrityksissä mahdollista lähinnä heittovapakalastuksessa (47 %), perho- (42 %) ja koskikalastuksessa (44 %), sekä onginnassa (39 %), jigauksessa (35 %) ja pilkinnässä (33 %).

Kilpailukykyä suhteessa muihin alan tarjoajiin haetaan muun muassa tarjoamalla esteettömiä kalastusmatkoja esimerkiksi pyörätuoli-asiakkaille, tai kasvatuksellisia kalastusohjelmapalveluita erityisnuorille tai perheille. Myytävän tuotteen laatu on keskeinen ja sen takeena on paikallisosaaminen, kalastusmenetelmien osaaminen ja yksilöllinen palvelu. Keskeistä on erottua myös houkuttelevalla tuotteella kuten suurhauen perhokalastuksella, kuhan täsmävertikaalijigauksella, jerkkikoululla tai kalastuslautalla.

Taulukko 19. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=36) tarjoamat kalastusmahdollisuudet.

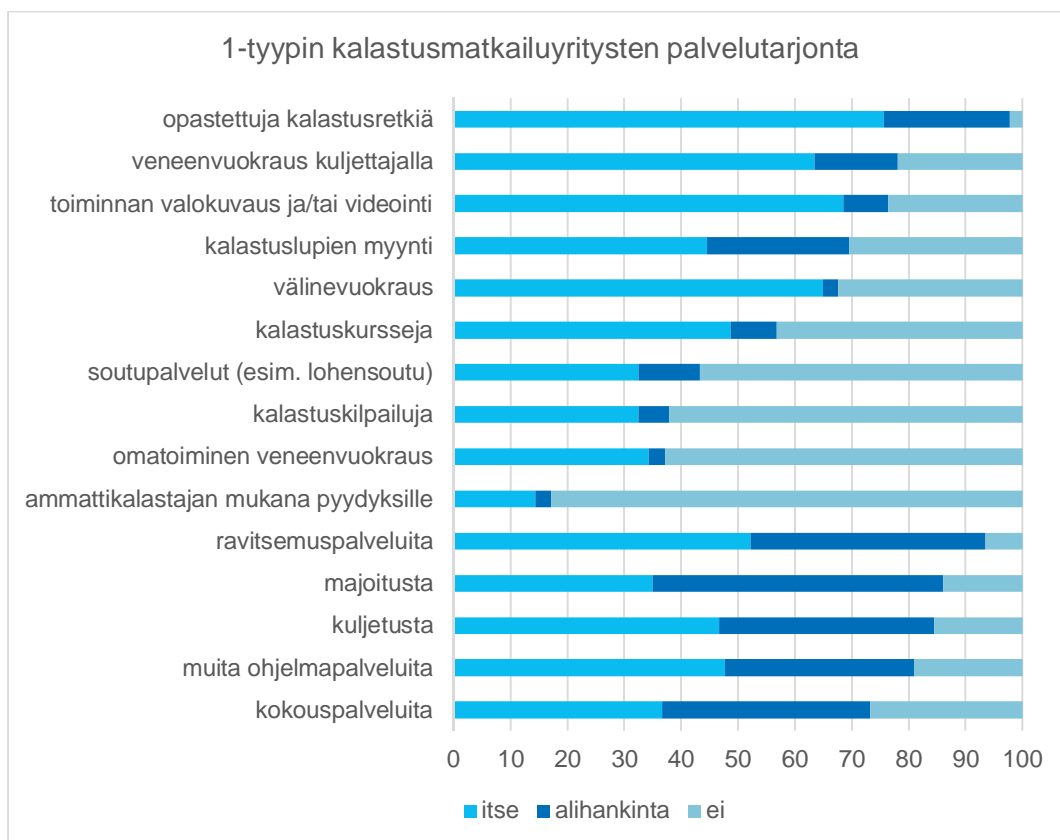
Yrityksen tarjoama tuote	opastettu kalastus			omatoiminen kalastus		
	n	kyllä %	ei %	n	kyllä %	ei %
onginta	30	87	13	31	39	61
veto uistelu	32	72	28	30	27	73
heittovapakalastus	35	94	6	34	47	53
perhokalastus	34	79	21	33	42	58
koskikalastus	32	78	22	32	44	56
jigikalastus	31	90	10	31	35	65
pilkintä	31	81	19	30	33	67
verkko kalastus	29	28	72	27	4	96
rysäkalastus	28	11	89	27	0	100
ravustus	27	11	89	27	0	100
muu	19	11	89	24	0	100

Pyydystä ja päästä –kalastajia on yrittäjien (n=24) arvion mukaan kaikista asiakkaista jo 62 % (md=80) ja kalastuksessa pyydystetyistä kaloista vapautetaan peräti 69 % (md=90). Tämä on huomattavasti enemmän kuin 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksissä tapahtuu (35 % / 46 %). Tämä kertonee asiakasprofiilista, joka on suuremman harrastuneisuuden myötä siirtynyt enemmän valikoivan kalastuksen suuntaan.

Kalastusmatkailuyritykset tarjoavat varsinaisen tuotteen ympärille tuotetta tukevaa toimintaa (kuva 50). Kalastusopaspalvelut ovat keskeisen asiakkaalle tarjottava seikka ja siten myös keskeinen osa itse tuotepakettia. Jotta asiakas voi saada haluamansa kalan haluamallaan pyydystystavalla, täytyy oppaan tarjota paikallisosaaamista alueesta ja ammattiosaamista käytettävästä kalastusmenetelmästä. Soutupalvelut, veneen käyttömahdollisuus joko kuljetajalla tai omatoimisesti, välinevuokraus ja tarvittavien kalastuslupien myynti tai välitys ovat osa toimivaa tuotepakettia. Toiminnan kuvaus/videointi on myös merkittävässä osassa (76 % yrityksistä tarjoaa) toisin kuin 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksissä, joissa kalastustapahtuman tallennusta ei tarjota samoissa määrin (49 % yrityksistä). Tarvittaessa tuotepaketti laajennetaan käsittämään myös tarvittavia oheispalveluita. Vastanneilla yrityksillä majoitus, ravitsemispalvelut ja kuljetus ovat keskeinen osa asiakkaan ostamaa palvelupakettia (kuva 50). Etenkin yritysasiakkaiden kohdalla korostuu mahdollisuus kokouspalveluihin ja muihin ohjelmapalveluihin.

Yrittäjät listasivat erilaisia tarjoamiaan kalastuskilpailuja; toiminnassa on uistelu- ja heittokalastuskilpailuja, pilkki- ja onkikilpailuja, sekä nettipohjaisia valokuva- ja videokilpailuja. Yrityksille räätälöidään tarpeen mukaan erilaisia kalastuskilpailupaketteja ja toisaalta tarjotaan myös mahdollisuutta osallistua oppaan kanssa kalastuskilpailuun.

Asiakkaille tarjotaan myös kalastuskursseja. Koko opastettu kalastustapahtuma on periaatteessa kurssitusta; tietoa paikallisolosuhteista, kalastustavasta, kalastusluvista, vastuullisesta kalastuksesta, ja kalan käsittelystä jaetaan asiakkaalle kalastustapahtumassa, ennen kalastusta ja kalastuksen jälkeen. Yrittäjät tarjoavat myös perhonsidontakursseja, luentoja ja tarvittavia nettikursseja.



Kuva 50. 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=36) ilmoittamat kalastusmatkailuun liittyvien palveluiden järjestäminen, % vastaajista mainitsi kyseisen vaihtoehdon.

Tulevaisuuden näkymät

Kalastusmatkailuyritysten arvio seuraavan tulevaisuuden liikevaihdon kehityksestä oli erittäin myönteinen; peräti 85 % yrityksistä näkee liikevaihtonsa joko kasvavan jonkin verran tai merkittävästi seuraavan kahden vuoden aikana. Vastaajat pohtivat seikkoja, jotka vaikuttavat tähän myönteiseen kehitykseen. Pitkäjänteinen työ on alkanut tuottaa tulosta, yhteistyöverkostot ovat kunnossa, tuotepaketit ovat joku tarkkaan tietyn tuotteen ympärille räätälöidyt tai sitten tuotepakettia on kyetty laajentamaan kysynnän mukaan, asiakaspohja on vahvistunut ja vakiintunut, ala on saanut näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja kansallisessa perinteisessä mediassa, ja kansainväliseen markkinointiin on panostettu entistä enemmän. Myös yleinen Suomen talouden elpyminen nähdään myönteisenä seikkana tulevien vuosien liikevaihdolle. Toisaalta talouden elpyminen Venäjällä tietää myös kalastajien paluuta Suomeen ja vahvistuvia asiakasvirtoja odotetaan myös Kiinasta ja Ranskasta. Ulkomaalaisten asiakkaiden odotetaan hakeutuvan nimenomaan korkean jalostusasteen tuotteen eli opastettujen kalastusmatkojen ääreen. Vastaajat huomauttivat myös, että kalavesien hoito ja poliittiset päätökset vaikuttavat suoraan yritystoiminnan menestyksekkääseen harjoittamiseen.

Muutama vastaaja pohti myös syitä sille, miksi liiketoiminta ei tule kasvamaan tulevaisuudessa; yrittäjän ikäänntyminen aiheuttaa toiminnan jatkumisen epävarmuutta, kalastusmatkailuyrittäjyyden epävarmuuden vuoksi on täytynyt tarttua muihin töihin ja se puolestaan rajoittaa kalastusmatkailun kehittämiseen käytettävissä olevaa aikaa, ja toiminnan laajentamisen rajat ovat tulleet resurssien hyödyntämisessä vastaan. Uusien yrittäjien tulosta alalle ollaan hieman huolissaan; laadusta ja osaamisesta täytyy pitää kiinni, jotta tuote vastaa asiakkaan odotuksia ja hinnoittelu saadaan pysymään kohdillaan.

2-tyyppin kalastusmatkailuyritykset

Liikevaihto ja asiakkaat

Kyselyyn vastanneista 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksistä, eli sellaisista yrityksistä, joissa kalastus on yksi osa yrityksen muuta luontomatkailupalvelua, oli yritys aloittanut toimintansa aikaisimmillaan jo vuonna 1960, ja 1970-, 1980- ja 1990-luvulla aloittaneita yrityksiä oli useampia. Yritysten aloitustoiminta painottui kuitenkin 2000-luvun alkupuolelle. Peräti viisi vastannutta yritystä oli aloittanut toimintansa vasta vuonna 2016 tai 2017.

2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksiksi tyypitellyt yritykset olivat pääosin monialayrityksiä, joissa kalastus oli osa, usein varsin pieni osa, yrityksen koko liiketoimintaa. Yritysten liikevaihdesta keskimäärin 23 % oli kalastustoimintaa (md=15 %). Vuosittainen kalastusmatkailun liikevaihto (2016) oli keskimäärin 30 835 euroa (md=13 000 €). Matkailutulo yhtä asiakasta kohden oli keskimäärin 141 €.

Näiden yritysten, joissa kalastusmatkailuun panostetaan, mutta se on yksi osa yrityksen muuta erä- tai luontomatkailutarjontaa, kokonaisliikevaihto on kasvanut viimeisen seitsemän vuoden aikana; vuonna 2010 liikevaihto on ollut keskimäärin 121 000 euroa (md=86 000 €), vuonna 2012 liikevaihto on ollut keskimäärin 128 000 euroa (md=90 000 €), vuonna 2014 liikevaihto on ollut keskimäärin 131 000 euroa (md=100 000 €) ja vuonna 2016 kokonaisliikevaihto on ollut keskimäärin 160 000 euroa (md=120 000 €). Tämä liikevaihdon nousutrendi 2010-luvulla vastaa muiden erämatkailun sektoreiden kasvua.

Vastanneet yritykset työllistivät kalastusmatkailulla keskimäärin 1,3 (vaihteluväli 0-5, md=1) kokoaikaista työntekijää ja 1,8 (vaihteluväli 0-5, md=1) sesonkityöntekijää. Nämä luvut eivät juurikaan eroa 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten työntekijämääristä vaikka 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten kalastusmatkailuun liittyvä liikevaihto on selvästi pienempi. Tämä voi johtua siitä, että on vaikea erotella nimenomaan kalastuksen työllistävä määrä muusta liike-toiminnan pyörittämisestä monialayrityksissä.

Yrityksillä oli asiakkaita keskimäärin 219 kappaletta vuodessa (vaihteluväli 5–5000, md=65). Keskiarvon suuruus selittyy parilla suurella monialatoimijalla, joilla myös kalastajia viipyi todella suurissa määrin. Asiakkaista yksityisasiakkaat muodostavat hieman merkittävemmän ryhmän, kaikkiaan 55,6 % (md=65), loppujen ollessa yritysasiakkaita. Ulkomaalaisia asiakkaita oli kaikista asiakkaista peräti 35,4 % (md=25). Osissa yrityksissä ulkomaalaiset asiakkaat ovat keskeinen asiakasryhmä kun taas toisilta yrittäjiltä ne puuttuvat kokonaan. Kaikkiaan 30 % yrittäjistä ulkomaalaisasiakkaat muodostavat vähintään 60 % kaikista asiakkaista kun taas peräti 41 % yrittäjistä ulkomaalaisasiakkaita oli kaikista asiakkaista alle 10 %. Ulkomaalaisasiakkaiden osalta Venäjä on keskeisen asiakasmaa (kuva 51). Tärkeitä asiakasmaita ovat myös Saksa, Hollanti, Italia ja Viro.

Asiakkaat viipyivät yrityksessä tyypillisimmin joko alle 6 tuntia tai sitten useamman vuorokauden kerrallaan (kuva 41). Tämä kuvaa hyvin sellaisten kalastajan tarvetta, jotka sisällyttävät lomaansa muitakin (luontomatkailu)toimintoja; kalastustapahtuma on joko lyhyehkö kalastustapahtuma muiden toimintojen ohessa tai sitten kalastusmahdollisuus on jaettu useammalla vierailupäivälle.



Kuva 51. 2-tyypin kalastusmatkailuyritysten (n=55) asiakkaiden keskeisimmät kotimaat. Mitä suuremalla maa on kirjoitettu, sen suurempi on sen asiakkaiden suhteellinen merkitys. Kuva: Wordle <http://www.wordle.net/>

Toimintaympäristö ja tuote

Matkailukalastusyrityksistä toimivat pääosin sisävesillä (76 %), mutta merialueillakin toimii viidesosa yrityksistä (kuva 39). Sellaisia yrityksiä, jotka toimivat sekä sisävesillä että merialueilla ei juurikaan ollut. Yritykset järjestävät oikeuden toimia vesialueilla yleisimmin hakeamalla kalastusluvan osakaskunnalta (42 % yrityksistä) tai vuokraamalla kalastusoikeuden osakaskunnalta (26 %), tai valtiolta (46 % yrityksistä).

Matkailukalastusyritykset tarjoavat erilaisia tuotepaketteja; merkittävimmät kalastettavat kalalajit ovat hauki, ahven, kuha, taimen, kirjolohi ja siika (ks. kuva 52).



Kuva 52. 2-tyypin kalastusmatkailuyrittäjien (n=66) arvio eri kalalajien tärkeydestä yritystoiminnalle. Mitä suuremmalla kalalaji on kirjoitettu, sen suurempi on sen suhteellinen merkitys. Kuva: Wordle <http://www.wordle.net/>

2-tyypin kalastusmatkailuyritykset tarjoavat asiakkailleen erilaisia kalastusmahdollisuuksia (taulukko 20). Yritykset tarjoavat opastettua heittovapakalastusta miltei aina (90 % yrityk-

sistä). Opastettu pilkintä (84 % yrityksistä) ja onginta (80 % yrityksistä) nousevat tarjonnassa korkealle. Opastettua kalastusta on tarjolla suurissa määrin myös vetouisteluun (71 % yrityksistä), sekä verkkokalastukseen (67 %). Rysäkalastukseen (16 %) tai ravustukseen (16 %) 2-tyyppin kalastusmatkailuyritykset eivät juurikaan tarjoa opastusta. Yritykset tarjoavat myös mahdollisuuksia omatoimiseen kalastukseen. Omatoiminen kalastus on yrityksissä mahdollista etenkin heittovapakalastuksen (82 %), onginnan (77 %), pilkkimisen (72 %), perhokalastuksen (67 %) ja vetouistelun (65 %) kohdalla.

Kilpailukykyä suhteessa muihin alan tarjoajiin haetaan muun muassa tarjoamalla tuulastusta, katiskapyyntiä, rantanuottausta, merikalastusta tai vaikkapa pilkkireissua tunturiin poron kyydillä. Pyydystä ja päästä –kalastajia on yrittäjien (n=42) arvion mukaan kaikista asiakkaista 35 % (md=20) ja kalastustapahtumissa pyydystetyistä kaloista vapautetaan noin 46 % (md=40). Nämä luvut ovat maltillisempia kuin kalastusmatkailuyrityksissä (62 % / 68 %), mikä voi johtua toiminnan erilaisesta luonteesta. Tämä havainto tukee myös yritysten tyypittelyä kahteen eri luokkaan.

Kalastusmatkailuyritykset tarjoavat varsinaisen tuotteen ympärille tuotetta tukevaa toimintaa (kuva 53). Kalastusopaspalvelut ovat keskeisen asiakkaalle tarjottava asia (89 % yrityksistä) ja opaspalvelut muodostavat siten keskeisen osan itse tuotepakettia. Näissä 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksissä tosin tarjotaan mahdollisuutta omatoimiseen kalastukseen monilla eri tavoin. Veneenvuokrausmahdollisuus joko kuljettajalla tai omatoimiseen liikkumiseen on keskeinen palvelutuote. Kalastusvälineiden vuokraus ja tarvittavien kalastuslupien myynti tai välitys ovat myös keskeisiä tuotepaketin osia. Oheispalveluiden osalta tarjonta on hyvin samankaltainen 1-tyyppin kalastusmatkailuyritysten kanssa; majoitus, ravitsemispalvelut, kuljetus, kokouspalvelut ja muut ohjelmapalvelut ovat keskeinen osa asiakkaalle myytävää tuotepakettia.

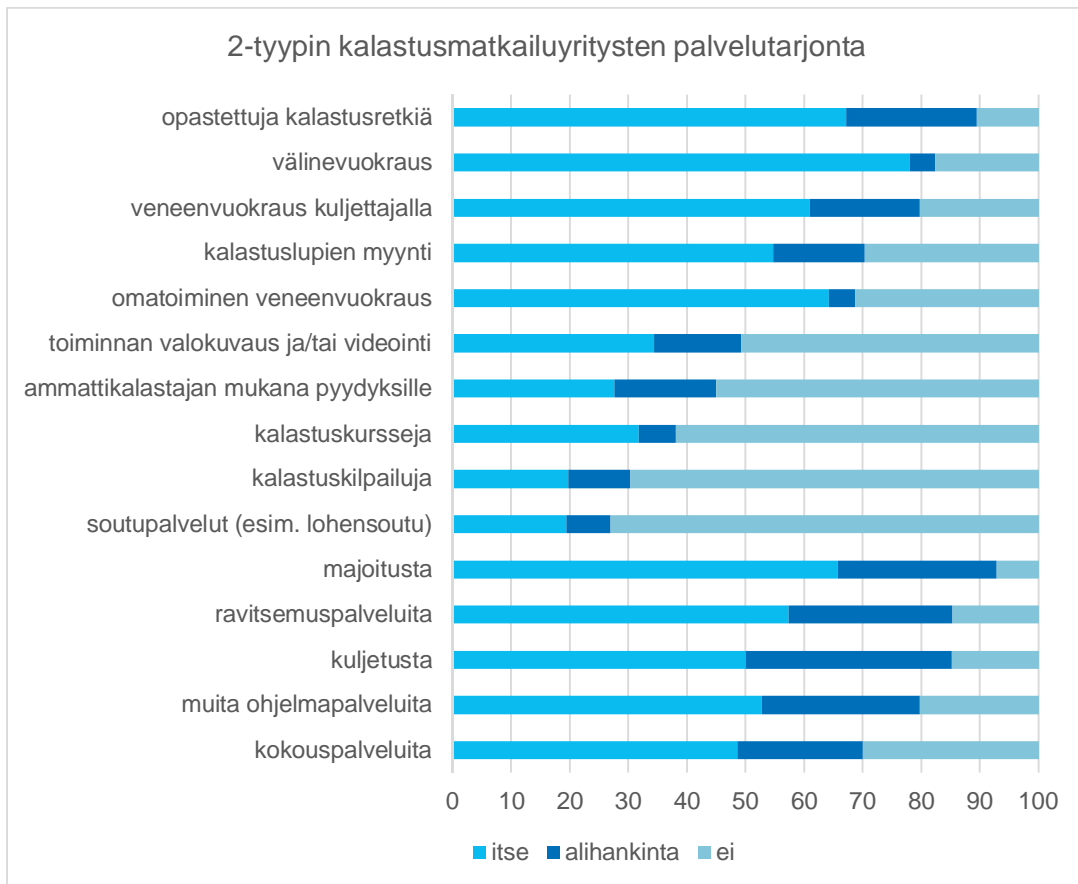
Taulukko 20. 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten tarjoamat kalastusmahdollisuudet.

Yrityksen tarjoama tuote	opastettu kalastus			omatoiminen kalastus		
	n	kyllä %	ei %	n	kyllä %	ei %
onginta	59	80	20	56	77	23
vetouistelu	56	71	29	52	65	35
heittovapakalastus	60	90	10	57	82	18
perhokalastus	51	53	47	54	67	33
koskikalastus	51	55	45	49	59	41
jigikalastus	51	67	33	46	63	37
pilkintä	58	84	16	54	72	28
verkko kalastus	49	67	33	44	32	68
rysäkalastus	43	16	84	41	12	88
ravustus	44	16	84	40	18	83
muu	36	17	83	31	10	90

Yrittäjät listasivat erilaisia kalastuskilpailuja, joita he tarvittaessa tarjoavat. Käytössä on etenkin pilkkikalpailuja, mutta myös vetouistelu- ja ongintakilpailuja. Kisattavan kalan pyydystäminen riippuu pitkälti käynnissä olevasta kalakaudesta. Suomessa järjestetään monenlaisia kalastuskilpailuita, esimerkiksi urheilukalastustapahtuma Lund Predator Classic Finland,

jossa kisataan ahvenen, hauen ja kuhan tiimoilta. Saalis mitataan ja valokuvataan ja sitten vapautetaan.

Asiakkaille tarjotaan myös kalastuskursseja. Kurssitarjonta alkaa aloittelijan kalastusretki-kurssista, ja tarjolla on perhokalastuskursseja, vaelluskalakursseja, heittokalastusta, täky-raksiuistelua, perhonsidontaa ja onkikursseja. Kilpailuetua muihin alan toimijoihin haetaan muun muassa tarjoamalla luksusluokan majoitusta ja erikoisempaa oheistoimintaa, kuten koskenlaskua puuveneillä ja kumilautoilla, tai vaikkapa porotilavierailuita.



Kuva 53. 2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten (n=66) ilmoittamat kalastusmatkailuun liittyvien palveluiden järjestäminen.

Tulevaisuuden näkymät

2-tyyppin kalastusmatkailuyritysten arvio tulevaisuuden liikevaihdon kehityksestä seuraavan kahden vuoden aikana oli kahtiajakautunut; kaikkiaan 66 % yrityksistä näki liikevaihtonsa joko kasvavan jonkin verran tai merkittävästi seuraavan kahden vuoden aikana, mutta 44 % vastaajista näki liikevaihtonsa joko pysyvän ennallaan tai vähenevän seuraavan kahden vuoden aikana.

Vastaajat pohtivat seikkoja, jotka vaikuttavat liikevaihdon myönteiseen kehitykseen. Lapin matkailun kasvu luo myönteisiä odotuksia pohjoisemmille yrityksille, yhteistyöverkostot toimivat, infra on kunnossa ja markkinointikanavat ovat auki kotimaassa ja ulkomaille. Taloudellinen kasvu tuo myös asiakasvirtoja; venäläiset tulevat takaisin ja Kaukoidästä tulee uusia asiakkaita.

Vastaajat pohtivat seikkoja, jotka vaikuttavat liikevaihdon pysymiseen ennallaan tai väheneemiseen. Yrittäjän muut työt vaikuttavat markkinointiin ja myyntiin käytettävissä olevaan aikaan kalastusmatkailun osalta ja myös kilpailu yrittäjien välillä on koventunut. Majoituskapasiteetti tulee vastaan ja ylipäättään palveluntuotannossa nähdään kehittämisen varaa. Kalastusmatkailun pelätään vähenevän huonojen poliittisten päätösten vuoksi, joilla rajoitetaan kalastuslupia ja kalakantoja. Erityisesti vaelluskalakantojen elvyttäminen nähdään keskeisenä kalastusmatkailua vahvistavana tekijänä.

2.4.2 Vapaa-ajankalastajien rahankäyttö - harrastusvälineet ja jatkojalostustuotteet

Aineisto

Vapaa-ajankalastajia on Suomessa arviolta 1,5 miljoonaa henkilöä (vuoden 2016 arvio). Määrä on laskenut viimeisen vuosikymmenen aikana noin puolella miljoonalla henkilöllä. Noin 28 prosenttia suomalaisista kalastaa, miehistä 34 prosenttia ja naisista 19 prosenttia. Verkkokalastuksen suosio on laskenut yhtä matkaa vapaa-ajankalastajien määrän laskun myötä; verkoilla saaliista pyydetään alle 40 prosenttia kun taas heittovavalla ja vetouistelulla pyydetään noin 26 prosenttia saaliista. (Luonnonvarakeskus 2017.)

Vapaa-ajankalastukseen liittyvä liiketoiminta käsittää aiemmin käsitellyn kalastusmatkailun lisäksi kalastustuotteiden jatkojalostuksen ja kalastusharrastusvälineet. Hankkeen alussa linjattiin yhdessä vastuuministeriön kanssa, että jatkojalostustuotteista ruoka jätetään tarkastelun ulkopuolelle. Muiden tuotteiden rahavirtojen selvittämiseksi nähtiin kuitenkin tarve. Tarkastelu päätettiin tehdä kuluttajasta käsin. Tämä lähestymistapa mahdollisti myös sellaiset kysymykset kalastusharrastuksesta, jotka tukevat kalastusmatkailuyritysten kyselyvastauksen tulkintaa (ks. kappale 2.4).

Kalastuslain (379/2015) mukaan kaikkien 18–64 vuotiaiden vapaa-ajankalastajien tulee maksaa kalastonhoitomaksu (kalatalouden edistämiseksi valtiolle suoritettava maksu), mikäli he harjoittavat muuta kalastusta kuin ongintaa, pilkintää tai silakan litkausta. Kalastonhoitomaksu nykyisessä muodossaan on ollut maksettavana vuodesta 2016 alkaen (kalastuksenhoitomaksu on ollut jo vuodesta 1952) ja Metsähallitus pitää kalastonhoitomaksurekisteriä maksun maksaneista henkilöistä. Kalastonhoitomaksu voidaan maksaa päiväksi, viikoksi tai koko vuodeksi. Maksun voi suorittaa henkilö jota maksu koskee, tai maksun on voinut hoitaa toisen puolesta esimerkiksi kalastusmatkailuyrittäjä. Tilasto käsittää siten lukuisia yhteystietoja, joissa nimi ja annetut yhteystiedot eivät vastaa toisiaan.

Metsähallitukselle tehtiin tiedonluovutuspyyntö (nimi, osoite, sähköpostiosoite) koskien kalastonhoitomaksun vuonna 2017 maksaneita henkilöitä. Kalastonhoitomaksun maksaneiden tiedosto käsitti kaikkiaan 202 963 henkilöä. Tämä aineisto käytiin läpi poistaen joukosta sellaiset henkilöt, joiden osoite oli ulkomailla ja olivat siten laskettaviksi ulkomaisiksi kalastusmatkailijoiksi. Näitä henkilöitä kertyi kaikkiaan 14 304 kappaletta. Jäljelle jäänyt aineisto käsitti siten 188 659 henkilöä, jotka muodostivat tutkimuksen perusjoukon. Tämä syntynyt tilasto järjestettiin osoitteen postinumeron mukaan. Otoksen määrittelemiseksi syntyneelle tilastolle laskettiin excel-toiminnolla satunnaisluku, jonka perusteella henkilöluettelosta otettiin mukaan postituslistalle joka 94. henkilö, yhteensä 2006 henkilöä.

Nämä 2006 henkilön tiedot käytiin läpi tarkastamalla vastasiko annettu sähköpostiosoite aina kutakin listalla olevaa kalastonhoitomaksun maksanutta henkilöä. Tämä tarkoitti lähinnä sitä, että mikäli annettu sähköpostiosoite oli oletettavasti kalastusmatkailuyrityksen sähköpostiosoite tai nimi sähköpostiosoitteessa oli eri kuin listalla ollut kalastonhoitomaksun maksaneen henkilön nimi, otettiin tilalle korvaava henkilö, järjestyksessään listalta seuraava. Lähetyslistalla oli miehiä 90,4 % (1813 kpl) ja naisia 9,6 % (193 kpl). Otoksen voi olettaa kuvaavan hyvin perusjoukkoa ja siten myös kotimaisia kalastonhoitomaksun maksaneiden henkilöiden sukupuolijakaumaa. Aiemmassa tutkimuksessa todettiin, että Metsähallituksen virkistyskalastusluvista vuonna 2013 miehiä oli 93 % (Zimoch ym. 2014). Nämä sukupuolijakaumat ovat kuitenkin ristiriidassa Metsähallituksen tilaaman tuoreen selvityksen kanssa, jossa 270 kalastonhoitomaksun maksaneiden henkilöiden sukupuolijakauma oli 66 % miehiä ja 34 % naisia (Tietoykkönen, 2017). Tieto kalastonhoitomaksun maksamisesta pohjautui kyseisessä selvityksessä vastaajan itse antamaan ilmoitukseen, joten sitä on pidettävä vähemmän luotettavana kuin kalastonhoitomaksutilastosta otettua satunnaisotantaa tai toteutunutta valtion kalavesien lupamyyntiä.

Kaikkiaan 2006 henkilölle lähetettiin kutsu osallistua kyselyyn koskien kalastusharrastusta ja siihen käytettyjä varoja. Ensimmäinen viesti lähetettiin 15.12.2017 ja siihen saatiin 333 vastausta, sähköpostiosoitteista 23 kpl osoittautui toimimattomiksi. Ensimmäinen muistutus lähetettiin 3.1.2018 ja siihen saatiin 222 vastausta, viisi sähköpostiosoitetta ei toiminut. Toinen muistutus lähetettiin 15.1.2018 ja siihen saatiin 138 vastausta, viisi sähköpostiosoitetta oli toimimattomia. Kyselylomake suljettiin 22.1.2018. Vastauksia saatiin kaikkiaan 693 kappaletta, joten vastausprosentti oli 34,5. Vastauksia pyrittiin vähentämään etukäteen valmistelemalla kohtuullisen mittainen kysymyslomake, tekemällä kaksi muistutuskierrosta, tarjoamalla anonyymi vastausmahdollisuus, sekä arpomalla vastaajien kesken lahjakortti vapaaehtoiseen kalastusvälinekauppaan.

On mahdollista, että kyselyyn vastanneet henkilöt ovat keskimäärin innokkaampia kalastajia ja käyttävät myös harrastukseensa enemmän rahaa kuin vastaamatta jättäneet kalastajat. Esimerkiksi metsästäjien tuoreessa rahankäyttökyselyssä havaittiin, että lomakekyselyyn vastanneet käyttivät enemmän rahaa harrastukseensa kuin vastaamatta jättäneet (Pellikka ym. 2017). Tämä aktiivisempien harrastajien vastausinnokkuus suhteessa vähemmän aktiivisiin harrastajiin voi heikentää tulosten luotettavuutta. Käsillä oleva kalastaja-aineisto eroaa kuitenkin mainitusta metsästäjäaineistosta. Riistanhoitomaksun maksaneista noin 304 000 henkilöistä ylipäättään metsästäjänä käyneitä henkilöitä on vain noin 70 prosenttia ja aktiivimetsästäjien määrä jää vielä tätäkin alhaisemmaksi (ks. Pellikka ym. 2017), kun taas tämän käsillä olevan perusjoukon kalastajat ovat maksaneet kalastonhoitomaksun mahdollistaakseen itselleen joko lyhyemmäksi tai pidemmäksi ajaksi monipuolisemmat vapaa-ajankalastusmahdollisuudet.

Kyselylomakkeen vastaajista miehiä oli 91,3 % (622 kpl) ja naisia 8,8 % (60 kpl). Kaksitoista vastaajaa jätti vastaamatta sukupuolikysymyksen. Naisten ja miesten osuus vastaajista vastaa hyvin otoksen sukupuolijakaumaa. Vastanneiden keski-ikä oli 44,9 vuotta (vaihteluväli 18–68). Kalastonhoitomaksun maksavat Suomessa 18–64 vuotiaat henkilöt, mutta maksaneiden joukosta löytyi 3 kappaletta 66–68 vuotiasta (taulukko 1). 65-vuotiaiden läsnäolo vastaajissa selittyy sillä, että he ovat todennäköisesti olleet 64-vuotiaita kun on tullut tarve maksaa kalastonhoitomaksu vuoden 2017 aikana. Vastaajat olivat aloittaneet kalastusharrastuksen keskimäärin 9,5 vuotiaana (vaihteluväli 1-63), miehet nuorempina (ka 9,0 vuotiaana) kuin naiset (ka 15,0 vuotiaana).

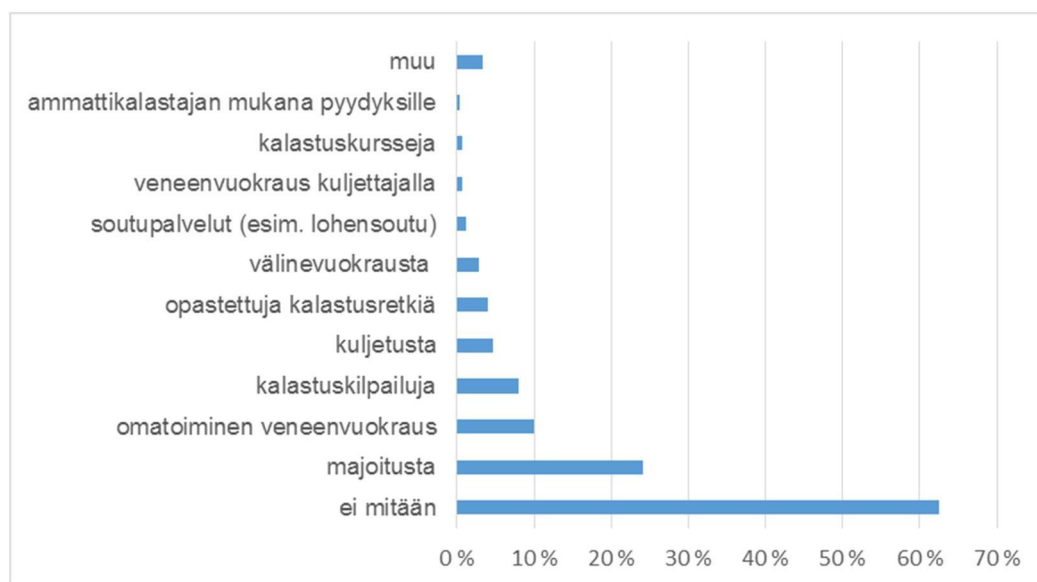
Taulukko 21. Vastanneiden kalastajien ikäjakauma. Kaikkiaan 12 vastaajaa jätti ilmoittamatta sukupuolensa, he eivät ole mukana taulukossa.

ikäryhmä vuodet	miehet		naiset	
	n	%	n	%
18–27	70	11	6	10
28–37	130	21	14	24
38–47	129	21	12	20
48–57	148	24	13	22
58–68	138	22	14	24
Yhteensä	615*	100	59**	100

* 7 henkilöä ei kertonut ikäänsä, **1 henkilö ei kertonut ikäänsä

Maksullisten kalastuspalveluiden käyttäminen

Kotimaiset vapaa-ajankalastajat käyttävät kalastusmatkailupalveluita suhteellisen kitsaasti (kuva 54). Peräti 63 prosenttia vastaajista oli harrastuksensa suhteen täysin omatoimisia. Maksullisia majoituspalveluita käytti kuitenkin noin joka neljäs vastaaja, joka kymmenes vastaaja vuokrasi veneen käyttöönsä ja viisi prosenttia vastaajista maksoi kuljetuspalveluista. Kalastusoppaan palveluita käytti ainoastaan neljä prosenttia vastaajista. Kotimaiset kalastajat käyttävät varsin vähän maksullisia opaspalveluita (ks. myös kpl 2.4.3 ja Romakkaniemi ym. 2010). Kalastuskilpailut olivat jonkun verran suosittuja, kahdeksan prosenttia vastaajista oli osallistunut vuoden aikana erilaisiin kilpailuihin. Muita kuin kuvassa 1 esitettyjä maksullisia kalastuspalveluita oli käyttänyt kolme prosenttia vastaajista. Nämä käsittivät lähinnä erityiskalastusalueen maksuja, sekä istutettujen kirjolohien ja taimenten kalastamista.



Kuva 54. Vapaa-ajankalastajien käyttämät maksulliset kalastusmatkailuun liittyvät palvelut (%) viimeisen vuoden (2017) aikana.

Maksullisten kalastusmatkailupalveluiden käytön suhteen tarkasteltiin ikäluokittain mahdollisia eroja Khii-neliön riippumattomuustestin avulla; iältään 18–27 vuotiaiden maksullisten kalastusmatkailupalveluiden käyttämättömyys erosi merkitsevästi muista ikäluokista ($X^2(4, 685)=17,771, p=.001$) ja majoituspalveluita he käyttivät vanhempia ikäluokkia vähemmän ($X^2(4, 685)=19,616 p=.001$). Sen sijaan esimerkiksi opaspalveluita käyttivät kaikki ikäluokat

yhtä lailla ($X^2(4, 685)=4,959, p=.291$) ja kalastuskilpailuihin osallistuttiin yhtä lailla ikäluokasta riippumatta ($X^2(4, 685)=9,454, p=.051$). Nuorimman ikäluokan rahan kuluttamisen vähyys suhteessa vanhempiin ikäluokkiin voi johtua yksinkertaisesti vähäisemmistä käytettävistä varoista.

Vapaa-ajankalastajien rahankäyttötulokset

Kyselyssä pyydettiin vastaajia kirjaamaan kalastusharrastukseen käyttämänsä rahat (euroina) viimeisen vuoden aikana. Vastaajia pyydettiin kirjaamaan ainoastaan sellaiset hankinnat, joita eivät olisi ilman kalastusharrastusta tehneet. Käytetyistä summista eroteltiin internetissä tehdyt ostokset, sekä ulkomailla tehdyt ostokset. Esitetyt kululajit olivat seuraavat:

- kalastusluvut (pl. kalastonhoitomaksu)
- kalastusvälineet (vieheet, perhot, perhonsidonta, vavat, verkot, haavit yms.)
- kalastuksessa käytettävät vaatteet ja kengät
- muut kalastusharrastuksessa tarvittavat varusteet (reput, puukot, retkeilyvarusteet yms.)
- elektroniikka (kaikuluotaimet, GPS-laitteet, kamerat yms.)
- veneen ja sen varustelun ostaminen tai tekeminen (pl. elektroniikka)
- veneen käyttö (vuokraus, polttoaine)
- oman saaliin jatkojalostus elintarvikkeeksi (tölkitys, tyhjiöpakkaaminen, savustus-pönttö yms.)
- oman saaliin muu jatkojalostus (täyttäminen, nahan käsittely)
- jäsenmaksut
- alan kirjallisuus
- kalastusopaspalvelut
- matkat, matkaliput (lentokone, juna, linja-auto, taksi)
- polttoaine (muu kuin vene)
- majoittuminen hotellissa/mökissä
- muut kulut

Vastanneista 18 henkilöä ei kuluttanut lainkaan rahaa kalastusharrastukseensa (pl. kalastonhoitomaksu) vuoden 2017 aikana. Kaikkiaan 17,1 % kaikista vastanneista kulutti rahaa 100 euroa tai vähemmän. Ainoastaan 1,4 % vastanneista kulutti harrastukseensa yli 10 000 euroa vuoden 2017 aikana; kyseisillä henkilöillä suurin menoerä oli veneen ja sen varustelun ostaminen tai tekeminen (pl. elektroniikka). Merkittävin kuluerä ylipäättään kaikilla vastaajilla oli veneen ja sen varustelun ostaminen; miehillä veneeseen kului keskimäärin 434,8 euroa ja naisilla 293,3 euroa vuodessa. Useimmiten ostettuja olivat sen sijaan kalastusvälineet; miehistä peräti 95,3 % (ka 168,2 €) ja naisista 88,9 % (ka 120,4 €) osti kalastusvälineitä viimeisen vuoden aikana.

Kasvotusten tapahtuva kalastusharrastukseen liittyvä kaupankäynti on edelleen merkittävää; kaikkiaan 90 prosenttia ostoksista tehdään kotimaisissa kaupoissa ja viisi prosenttia ulkomaisissa kaupoissa. Neljä prosenttia kokonaiskaupasta tehdään kotimaisissa nettikaupoissa ja yksi prosentti puolestaan ulkomaisissa nettikaupoissa. Kotimainen nettikauppa keskittyy lähinnä kalastuslupien oston, sekä veneen ja majoituksen vuokrauksen. Ulkomainen nettikauppa keskittyy lähinnä kalastusvälineiden ostamiseen. Ulkomailta ostetaan paikan päällä kalastusvälineitä, elektroniikkaa ja muita varusteita, sekä kalastuslupia.

Aineistosta tarkasteltiin miesten ja naisten välisessä kulutuksessa mahdollisesti esiintyviä eroja. Naisten keskimääräinen kulutus kalastusharrastukseen vuositasolla oli 948 euroa ja miesten 1354 euroa. Mann-Whitney testillä oli todettavissa, että kulutuskäyttäytymisessä oli merkittäviä eroja kotimaan kalastusmaksujen ($p=.001$), kalastusvälineiden ($p=.007$), muiden kalastusharrastuksessa tarvittavien varusteiden ($p=.032$), veneen ja sen varustelun ostamisen tai tekemisen ($p=.002$), veneen käytön ($p=.001$) ja polttoaineen käytön ($p=.039$) suhteen. Metsähallituksen tilaaman selvityksen mukaan kalastajista miehet harrastivat kalastusta aktiivisemmin kuin naiset; miehistä 28 % oli käynyt vuoden aikana kalastamassa

useammin kun kymmenen kertaa, kun taas naisista saman verran kalassa oli käynyt 16 % (Tietoykkönen, 2017). Harrastusaktiivisuus saattaa vaikuttaa harrastukseen käytettävään kulutukseen. Tämä sukupuolten välinen ero kulutuskäyttäytymisessä otettiin huomioon tehtäessä arviota kalastonhoitomaksun maksaneiden vapaa-ajankalastajien vuosittaisesta kokonaiskulutuksesta.

Tämän tutkimuksen satunnaisotoksen perusteella on laskettavissa suomalaisten kalastonhoitomaksun maksaneiden henkilöiden vuosittainen rahankäyttö 95 prosentin luottamusvä- lillä (ks. taulukko 23). Nämä 18–64 vuotiaat kalastajat kuluttivat harrastukseensa vuosita- salla noin 249 miljoonaa euroa, josta kotimaan markkinoille päätyi noin 237 miljoonaa euroa (taulukko 22).

Kalastonhoitomaksun maksaneiden kalastajien merkittävin rahankäyttökohde on vene, sen varustelu ja käyttö; nämä tuovat kotimaan markkinoille miltei 100 miljoonaa euroa verollista tuloa vuosittain. Verollinen vuosittainen kulutus kalastusvälineisiin, vaatteisiin, varusteisiin ja elektroniikkaan on 71,1 miljoonaa euroa. Kalastonhoitomaksu ei kata vaelluskalavesistöjen koski- ja virta-alueita, verkko- katiska-, rysäpyyntiä, kalastusta useammalla kuin yhdellä va- valla tai ravustusta, joten suuri osa kalastajista oli ostanut myös erillisiä kalastuslupia (tau- lukko 22) kaikkiaan 13,1 miljoonaa euron edestä. Kotimaan kalastusmatkoihin käytetään rahaa; majoitukseen 13,8 milj. euroa, polttoaineisiin 22,8 milj. euroa ja kotimaisten kalastus- oppaidenkin palveluihin 2 miljoonaa euroa.

Kalan jatkojalostus liittyy nykyisellään pääosin ruokaan; kalasaalis päätyy yleisimmin re- huksi tai valmiiksi fileiksi. Tässä tutkimuksessa vapaa-ajankalastajat käyttivät vuositasolla noin 3 miljoonaa euroa kalan jatkojalostukseen elintarvikkeeksi, kun taas saaliin jatkojalos- tukseen muulla tavoin (täyttäminen, nahan käsittely) käytettiin vuositasolla noin 100 000 eu- roa. *Kalastuksen innovaatio*-ohjelmassa on haettu kalalle lisäarvoa uusien tuotteiden avulla; nahka, ruodot ja suomut on mahdollista hyödyntää pitkälle jalostettuina tuotteina.

Taulukko 22. Kalastonhoitomaksun vuonna 2017 maksaneiden kalastajien vuosittainen rahankäyttö- kertymä kalastusharrastuksen eri menoihin. Laskelmissa on otettu huomioon sekä perinteinen kasvo- tusten tehty kauppa, että internetissä tehty kauppa. Ulkomailla ja ulkomaisissa nettikaupoissa tapahtu- nut kulutus ei ole mukana taulukon kertymissä.

Kulutuskertymä kotimaassa	Milj. €
Kalastusluvut (pl. kalastonhoitomaksu)	13,1
Kalastusvälineet (vieheet, perhot, perhonsidonta, vavat, verkot, haavit yms.)	34,5
Kalastuksessa käytettävät vaatteet ja kengät	12,1
M uut kalastusharrastuksessa tarvittavat varusteet (reput, puukot, retkeilyvarusteet yms.)	7,0
Elektroniikka (kaikuluotaimet, GPS-laitteet, kamerat yms.)	17,5
Veneen ja sen varustelun ostaminen tai tekeminen (pl. elektroniikka)	80,4
Veneen käyttö (vuokraus, polttoaine)	19,1
Oman saaliin jatkojalostus elintarvikkeeksi (tölkitys, tyhjiö pakkaaminen, savustuspönttö yms.)	3,0
Oman saaliin muu jatkojalostus (täyttäminen, nahan käsittely)	0,1
Jäsenmaksut	1,2
Alan kirjallisuus	0,9
Kalastusopaspalvelut	2,0
M atkat, matkaliput (lentokone, juna, linja-auto, taksi)	6,1
Polttoaine	22,8
M ajoittuminen hotelleissa/mökissä	13,8
M uut kulut	3,2
Yhteensä	236,8

Taulukko 23. Kalastonhoitomaksun vuonna 2017 maksaneiden henkilöiden (N=693, iältään 18–64 vuotta) vuosittainen rahankäyttö kalastusharrastukseensa. Kokonaiskertymä € on painotettu miesten ja naisten kulutuskäyttämisen suhteen.

Kyselyaineiston rahankäyttötiedot	miehet				naiset				Kokonaiskertymä vuositasolla €
	n	%	ka €	lv 95 %	n	%	ka €	lv 95 %	
kalastusluvat (pl. kalastonhoitomaksu)									
kotimaa	446	71,7	56,9	6,5	49	68,1	54,9	20,1	10693292
ulkomaat	47	7,6	8,4	3,5	3	4,2	10,8	12,5	1627709
kotimainen nettikauppa	107	17,2	12,6	4,0	13	18,1	13,1	11,1	2386570
ulkomainen nettikauppa	11	1,8	1,0	1,1	1	1,4	4,2	8,3	241350
kalastusvälineet (vieheet, perhot, perhonsidonta, vavat, verkot, haavit yms.)									
kotimaa	593	95,3	168,2	22,6	64	88,9	120,4	74,9	30862256
ulkomaat	16	2,6	2,8	2,0	0	0	0	0	482579
kotimainen nettikauppa	47	7,6	21,0	9,3	4	5,6	5,2	5,1	3671787
ulkomainen nettikauppa	21	3,4	10,8	10,4	2	2,8	1,2	1,8	1858220
kalastuksessa käytettävät vaatteet ja kengät									
kotimaa	250	40,2	63,9	11,7	26	36,1	22,7	11,4	11300900
ulkomaat	9	1,4	1,0	1,2	0	0	0	0,0	178225
kotimainen nettikauppa	16	2,6	3,5	3,4	2	2,8	11,7	20,2	814522
ulkomainen nettikauppa	8	1,3	0,8	0,8	0	0	0	0,0	137096
muut kalastusharrastuksessa tarvittavat varusteet (reput, puukot, retkeilyvarusteet yms.)									
kotimaa	255	41,0	36,8	6,0	21	29,2	12,3	7,9	6504300
ulkomaat	8	1,3	1,0	1,6	0	0	0	0,0	169999
kotimainen nettikauppa	15	2,4	2,2	1,5	2	2,8	4,7	7,1	462905
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
elektroniikka (kaikuluotaimet, GPS-laitteet, kamerat yms.)									
kotimaa	120	19,3	76,8	32,3	15	20,8	55,5	71,7	14105544
ulkomaat	7	1,1	0,2	0,3	0	0	0	0,0	27419
kotimainen nettikauppa	16	2,6	19,8	23,0	0	0	0	0,0	3383535
ulkomainen nettikauppa	5	0,8	0,2	0,3	0	0	0	0,0	30161
veneen ja sen varustelun ostaminen tai tekeminen (pl. elektroniikka)									
kotimaa	173	27,8	434,8	269,6	15	20,8	293,3	430,6	79474580
ulkomaat	7	1,1	0,2	0,3	0	0	0	0,0	27419
kotimainen nettikauppa	10	1,6	5,3	7,4	0	0	0	0,0	904835
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
veneen käyttö (vuokraus, polttoaine)									
kotimaa	339	54,5	102,3	18,6	30	41,7	67,1	51,3	18668688
ulkomaat	16	2,6	6,6	4,8	0	0	0	0,0	1124189
kotimainen nettikauppa	9	1,4	2,3	2,7	0	0	0	0,0	397579
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
oman saaliin jatkojalostus elintarvikkeeksi (tölkitys, tyhjiöpakkaaminen, savustuspöntö yms.)									
kotimaa	140	22,5	15,5	4,4	18	25,0	6,8	5,9	2769718
ulkomaat	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
kotimainen nettikauppa	7	1,1	1,1	1,2	1	1,4	3,3	6,7	250935
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
oman saaliin muu jatkojalostus (täyttämisen, nahan käsittely)									
kotimaa	50	8,0	0,9	1,3	9	12,5	0	0	148064
ulkomaat	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0	0
kotimainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0	0
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0	0
jäsenmaksut									
kotimaa	107	17,2	6,6	2,3	14	19,4	3,7	3,6	1189858
ulkomaat	7	1,1	0,1	0,1	0	0	0	0,0	10968
kotimainen nettikauppa	5	0,8	0,1	0,1	0	0	0	0,0	10968
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
alan kirjallisuus									
kotimaa	102	16,4	5,1	1,5	11	15,3	2,1	2,5	911364
ulkomaat	6	1,0	0,1	0,2	0	0	0	0,0	13710
kotimainen nettikauppa	4	0,6	0,1	0,2	0	0	0	0,0	19193
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
kalastusopaspalvelut									
kotimaa	56	9,0	9,2	8,1	10	13,9	20,0	33,9	1938832
ulkomaat	12	1,9	8,6	10,2	0	0	0	0,0	1471043
kotimainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	1	1,4	3,3	6,7	60371
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
matkat, matkaliput (lentokone, juna, linja-auto, taksi)									
kotimaa	94	15,1	33,9	12,2	12	16,7	13,7	20,4	6020644
ulkomaat	15	2,4	8,8	5,9	0	0	0	0,0	1508059
kotimainen nettikauppa	5	0,8	0,6	1,0	0	0	0	0,0	95967
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
polttoaine (muu kuin vene)									
kotimaa	349	56,1	124,9	16,8	36	50,0	77,5	39,7	22704267
ulkomaat	20	3,2	5,5	3,2	2	2,8	13,3	23,5	1181964
kotimainen nettikauppa	5	0,8	0,1	0,3	1	1,4	3,3	6,7	82306
ulkomainen nettikauppa	0	0,0	0,0	0,0	0	0	0	0,0	0
majoittuminen hotellissämökissä									
kotimaa	188	30,2	71,5	13,6	15	20,8	52,7	37,5	13156249
ulkomaat	29	4,7	11,2	5,2	3	4,2	19,0	33,6	2257978
kotimainen nettikauppa	8	1,3	3,5	4,9	1	1,4	3,3	6,7	663594
ulkomainen nettikauppa	4	0,6	0,6	1,1	0	0	0	0,0	95967
muut kulut									
kotimaa	47	7,6	17,1	9,6	8	11,1	12,5	14,4	3136944
ulkomaat	3	0,5	0,8	1,6	0	0	0	0,0	137096
kotimainen nettikauppa	3	0,5	0,2	0,3	0	0	0	0,0	27419
ulkomainen nettikauppa	0	0	0	0	0	0	0	0,0	0
Yhteensä									249399139

Tämä kalastajien vuosittainen kokonaiskulutus ylittää arviot metsästäjien vuosittaisesta kulutuksesta (230,4 milj. euroa vuonna 2014, ks. Pellikka ym. 2016) harrastukseensa. Käsittävänä ollut kalastajien perusjoukko käsittää noin 189 000 kalastajaa ja metsästäjien perusjoukko noin 304 000 metsästäjää. On huomattava, että käsillä olevasta kalastajien perusjoukosta puuttuvat sekä alaikäiset, että yli 64-vuotiaat kalastajat. Kalastajia arvioidaan olevan Suomessa peräti 1,5 miljoonaa henkilöä. Alaikäisten kulutus harrastukseensa on todennäköisesti maltillista ja heidän osuutensa kaikista kalastajista on melko vähäinen. Eläkeikäiset sen sijaan muodostavat yhä merkittävemmän kalastusharrastusryhmän; heitä on suhteellisesti enemmän vuosi toisensa jälkeen ja heillä on entistä enemmän rahaa kulutettavaksi. Pilkkiminen on myös keskeinen talvikalastusharrastus, johon kulutetaan rahaa. Pilkkimistä varten ei kalastonhoitomaksua tarvitse maksaa ja pilkkiminen on myös erityisen suosittu kalastustapa. Aiemman selvityksen mukaan pilkkijöitä on kaikista kalastajista peräti 28 % (Neuvonen ym. 2005). Sittemmin on varsin todennäköistä, että pilkkiminen on erityisen suosittua vanhemmissa ikäluokissa. Kaikkien suomalaisten kalastajien vuosittainen kulutus on todennäköisesti huomattavasti suurempi kuin tässä tutkimuksessa esitetyt luvut. Tulevaisuudessa olisi tärkeää tehdä laskelmat kaikkien kalastajien rahankäytöstä ja edelleen taloudelliset laskelmat rahankäytön vaikutuksesta aluetalouteen. Kerrannaisvaikutukset ovat huomattavasti suuremmat kuin mitä suora rahankäyttö on (ks. kpl. 2.4.3 Tornionjoen alueen kalastusmatkailijoiden aluetaloudelliset vaikutukset).

Kalastajat käyttävät vuosittain merkittäviä määriä rahaa ulkomailla etenkin kalastusoppaiden palveluihin (1,5 milj. euroa), mutta myös ulkomaisten nettikauppojen kautta ostettuihin kalastusvälineisiin ja -varusteisiin (2 milj. euroa). Tämä asettaa haasteita kotimaisille toimijoille; kuinka taata sellainen tarjonta kalastusmatkailun puolella, joka houkuttelee kotimaisen kalastajan suuntaamaan matkansa kotimaan kalastuskohteille, ja kuinka tarjota kilpailukykyiset harrastusvälineet ja varusteet kotimaassa.

Vastaajat arvioivat kotimaassaan käyttämästä rahasta (94 % kalastukseen käytetystä kokonaiskulutuksesta) kulutettavan kotikuntansa alueella 44,2 % koko kulutuksesta ja kotikunnan ulkopuolella loput 58,8 % kulutuksesta. Vastaajista 22,5 % kulutti kaiken kotikuntansa ulkopuolella ja vastaavasti 16,4 % kulutti kaiken kotikunnassaan.

Vapaa-ajankalastajien lähitulevaisuuden kulutuskäyttäytyminen

Vastaajia pyydettiin arvioimaan kalastusharrastukseen käytetyn rahamäärän mahdollista muuttumista 1) seuraavan vuoden aikana, ja 2) seuraavan viiden vuoden aikana. Tulosten mukaan seuraavan vuoden aikana vapaa-ajankalastajien kulutuskäyttäytyminen tulee pysymään ennallaan ($n=690$, $ka=3,1$, $md=3$). Kruskal-Wallis -testin mukaan vastaajien arvioissa ei ole eroja eri ikäluokkien välillä kun arvioidaan kulutuskäyttäytymisen muutosta seuraavan vuoden aikana ($X^2(4, 681)=3,54$, $p=.472$). Tulosten mukaan kulutus kalastusharrastukseen tulee arvioiden mukaan lisääntymään jonkin verran seuraavan viiden vuoden aikana ($n=690$, $ka=3,5$, $md=4$). Tarkasteltaessa kulutusmuutosta seuraavan viiden vuoden aikana ikäluokittain huomataan, että ikäluokissa 18–27 vuotiaat, 38–47 vuotiaat ja 48–57 vuotiaat arvioidaan kulutuksen lisääntyvän jonkin verran, kun taas ikäluokissa 28–37 vuotiaat ja 58–68 kulutuksen arvioidaan pysyvän ennallaan ($X^2(4, 673)=11,281$, $p=.024$).

Sukupuolten välisessä kulutuskäyttäytymisessä ei ole havaittavissa merkittäviä muutoksia seuraavan vuoden ($X^2(2, 690) = 3,463$, $p=.177$) tai seuraavan viiden vuoden ($X^2(2, 681) = .916$, $p=.633$) aikana.

VISION FLY FISHING – suomalaista rohkeutta, innovaatioita ja intohimoa

Vision Groupin toimitusjohtaja Juha Koivun tie on kulkenut OPM Kalastustarvike Oy:n (nyk. OPM International Oy; urheilukalastukseen erikoistunut maahantuonti- ja tukkuliike) varastomiehestä 80-luvulta Euroopan johtavan perhokalastusmerkin Vision Fly Fishingin innovatiiviseksi vetäjäksi. Pohjan osamiseen ja innostuneisuuden uuden kehittämiseen urheilukalastuskentällä on luonut vahva lapsuudesta saakka rakentunut kalastusosaaminen. ”Tälle alalle eksyvät intohimoiset harrastajat, enkä ole poikkeus tämän asian suhteen”, kuvailee Koivu.

Vision Fly Fishing on vahva brändi. Koivun mukaan ”vahvuus on se, että meillä on hyvin paljon sitä omaa. Sen se vaatii jos yrität vaalia ja ylläpitää brändiä”. Yrityksen keskeinen resurssi ovat osaavat työntekijät. Parhaimmillaan henkilöstöllä on sekä vahva liiketoimintaosaaminen että intohimo urheilukalastukseen. Myytäessä tuotteita täytyy kalastusosaaminen olla vahvaa, jotta myyjä on asian päällä ja pääsee ostajan ihon alle. Henkilökunnan osaamista käytetään myös yhteistyössä jatkuvan tuotekehittelyn puolella, jossa teknologisen kehityksen lisäksi design tarjoaa rajattomat mahdollisuudet. Yhä enemmän on merkitystä myös uusilla markkinointikanavilla ja niiden haltuunotolla. Sosiaalisessa mediassa aktiivisesti näkyvien urheilukalastajien kanssa tehtävä yhteistyö on monisuuntaista; heitä kuunnellaan ja heiltä otetaan vaikutteita tuotekehittelyyn. Kaikkea ei kuitenkaan tehdä itse, vaan talon sisäinen ja ulkopuolinen tietotaito yhdistetään ja luotetaan vahvoihin kumppanuuksiin, joiden kautta tulee yritykselle esimerkiksi teknistä toteutusta.

Jo toistakymmentä vuotta on Vision Fly Fishing tunnistunut maailmalla nimenomaan suomalaiseksi tuotemerkiksi. Tieto ja teknologia mielletään suomalaisuuteen Nokian menestystarinan vuoksi ja siten mielikuvat Visioninkin ympärillä tukevat vahvaa alan teknologista osaamista. Viimeisen viiden vuoden aikana mielikuvaa on käytetty myös markkinoinnissa. Uudet tuotteet nimetään suomalaisilla nimillä; ’Onki’-vapa ja ’Lohi’-kahluutakki luovat mielikuvaa pohjoisesta osaamisesta ja eksoottisesta Suomesta. Visionilla poiketaan rohkeasti konservatiivisista perhokalastusbrändeistä - on nuoruutta, rentoutta ja hulluutta, ja niitä myös käytetään brändin vahvistamisessa.

Visionin keskeiset arvot ovat avoimuus ja rehellisyys. ”Avoimuuden kautta syntyy kaikkein tärkein asia eli se luottamus. Ja luottamuksen kautta pystyy rakentamaan jotain oikeasti isoa”, toteaa Koivu. Yhteistyökumppaneiden suuntaan ollaan avoimia niin vahvuuksien kuin heikkouksien suhteen ja kumppani valitaan siten, että itse kokee jo lähtökohtaisesti luottavansa toiseen. Rehellisyyttä harjoitetaan myös vieraammassa toimintakulttuureissa kuten Kaukoidässä. Rakentuneet kumppanuudet ovat olleet menestyksekkäitä - Vision Group vie perhokalastusvälineitä miltei kaikkiin EU-maihin, mutta myös Etelä-Amerikkaan, Australiaan, Etelä-Koreaan ja Japaniin.

Yrityksen arvot näkyvät myös toimintana kalojen ja kalavesien suojelun puolesta. Vision on lanseerannut Save the Natives –tuotteita, joilla kerätään tuottoa vuosittain vaihtuviin suojelutoimenpiteiden tukemiseen; esimerkiksi vuonna 2017 tuettiin Virtavesien hoitoyhdistys ry:tä (Virho), joka hoitaa kalavesien kunnostusta Suomessa. Luonnonvarojen kulutuksen vähentämiseksi tuotteissa voidaan käyttää kierrätysmateriaaleja. Asiakkaat ovat myös yhä tiedostavampia kalojen hyvinvoinnin suhteen ja siksi on tärkeää tarjota myös solmuttomia haaveja ja väkasetömiä koukkuja.

Yhteiskunta muuttuu ja asiakaskunta muuttuu. Yhä enemmän tarjotaan urheilukalastajille kokonaisvaltaista elämystä ja moninaisia tarvikkeita. Asiakkaat ovat entistä enemmän kiinnostuneita uutuuksista, trendeistä ja tuotteen ulkonäöstä, ei pelkästään toimivuudesta. Asiakaskunta on vähentynyt ja vähennee edelleen yhteiskuntien kaupungistumisen myötä, mutta samalla harrastajat panostavat yhä enemmän perhokalastustuotteisiin ja kalastuksen oheistuotteisiin. Koivun mukaan yrityksen ”tulevaisuus näyttää hyvältä jos osataan pysyä rohkeina ja mennä kynnyksen yli. Ei pidä tyytyä siihen mikä on tämänhetkinen tilanne. Pitää kyseenalaistaa, pitää olla lähempänä asiakkaita ja selvittää maakohtaisesti mikä tilanne on tänään.”

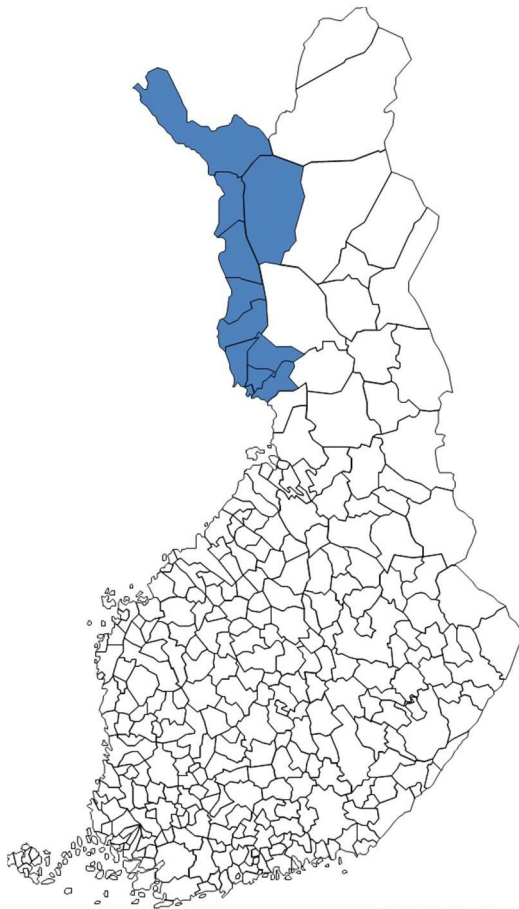
Yrityksen kotisivu: <http://www.visionflyfishing.com/>

2.4.3 Tornionjoen alueen kalastusmatkailijoiden aluetaloudelliset vaikutukset

Tausta ja tavoite

Tornionjoki on merkittävä luonnonlohijoki ja siten suosittu virkistyskalastuskohde. Tornionjoen vetovoimaiset kalat ovat lohien lisäksi harjus ja siika. Lohisaaliit ovat vaihdelleet 2000-luvulla huomattavasti, mutta olleet useana viime vuotena jo yli 100 tonnia vuodessa, mikä on huomattavasti suurempi saalismäärä kuin aikaisempina vuosikymmeninä. Ulkopaikkakuntalaisten kalastajien määrissä mitattuna Tornionjoki onkin nykyään jo yhtä suosittu kalastuskohde kuin Teno. (Luonnonvarakeskus, 2017.) Kalastuslupia myytiin Tornionjoen-Muonionjoen-Könskämäen yhteislupa-alueelle vuonna 2017 noin 13 300 kappaletta, mikä oli hie-man edellisvuotta enemmän (Rautiainen, 2017b).

Virkistyskalastajat tuovat alueelle tuloja sekä lupamaksujen että alueella tapahtuvan kulutuksen kautta. Tässä osiossa keskitytään Tornionjoen-Muonionjoen-Könskämäen alueella tapahtuvaan ulkopaikkakuntalaisten virkistyskalastukseen sekä sen aluetaloudellisiin vaikutuksiin. Tavoitteena on selvittää virkistyskalastuksen vaikutukset aluetalouteen rahassa ja työpaikoissa mitattuna. Tarkastelu kohdistuu Kemi-Tornion, Tornionlaakson sekä Tunturi-Lapin seutukuntiin (kuva 55). Tätä tarkasteltavaa aluetta kutsutaan jatkossa *Tornionjoen alueeksi*.



Aluejaot © MML, 2017

Kuva 55. Tarkasteltava Tornionjoen alue.

Aineisto ja menetelmät

Aluetaloudellisten vaikutusten laskentaa varten tarvittavat perustiedot on kerätty Tilastokeskuksen tietokannoista, joista tärkeimpinä lähteinä olivat kansantalouden tilinpito ja aluetilinpito (Tilastokeskus, 2017a ja 2017b). Tietoja kalastajien kulutuksesta saatiin Metsähallituksen (Rautiainen, 2017a) kesällä 2017 toteuttamasta kalastajien rahankäyttökyselystä Tornionjoki-Muonionjoki-Könskämäenon yhteislupa-alueen osalta. Lupamyynnistä ja -määristä tietoja saatiin alueen yhteisluvan hoitokunnan puheenjohtaja Ilkka Paasolta (Paaso, 2017), sekä hoitokunnan internetsivuilta (Yhteislupa.com, 2017). Lisätietoja alueen kalastusmatkailusta ulkopaikkakuntalaisten kalastajamäärien, kalastajien matkustuspäivien lukumäärän, saalistavoitteen ja saadun lohisaaliin osalta saatiin Luonnonvarakeskuksen Tornionjoen kalastukseen perehtyneiltä asiantuntijoilta Ville Vähältä ja Atso Romakkaniemeltä, jotka toimitivat tilastoja Luonnonvarakeskuksen Tornionjoki-Muonionjoki-Könskämäenon yhteisluvan vuonna 2017 ostaneille kalastajille kohdennetun kyselyn vastauksista (Vähä, 2017; 2018). Luonnonvarakeskuksessa on selvitetty aiempina vuosina Tornionjoen alueen saalistietoja ja kalastajien rahankäyttöä (mm. Vähä ym. 2013).

Aluetaloudellisten vaikutusten laskelmissa on käytetty yleisen tasapainon CGE-simulointimallia RegFin, joka on kehitetty Helsingin yliopiston Ruralia-instituutissa. Malli on saanut vaikutteita Australian TERM-mallista (Horridge & Wittwer, 2010; Wittwer ed. 2012; Wittwer ed., 2017). RegFin-aluemallia on käytetty tutkimusvälineenä useissa sovelluksissa (mm. Rutherford & Törmä, 2009; Ruokolainen ym., 2016). Yleisen tasapainon laskentamenetelmä antaa tarkemman ja laajemman kuvan tutkittavan ilmiön aluetaloudellisista vaikutuksista kuin vanhemmat lineaariset tekniikat.

CGE-mallit kattavat tyypillisesti useita alueita ja toimialoja. Tässä sovelluksessa on 22 aluetta ja 18 toimialaa. Alueina ovat muilta osin maakunnat, mutta Lapin maakunta on jaettu neljään osaan: Tornionjoen-Muonionjoen-Könskämäenon alue (ks. kuva 1), Itä-Lapin seutukunta, Pohjois-Lapin seutukunta ja Rovaniemen seutukunta. Toimialoina on aluetilinpidadosta (Tilastokeskus, 2017a) seutukuntatasolla saatavat 17 toimialaa.

Malli kuvaa talouden toimijoiden kuten tuottajien, kuluttajien, investoijien ja julkisen sektorin päätöksenteon logiikan. Lähtökohtana on vakiintunut mikro- ja makrotalousteoria. Esimerkiksi tuottajien ja kuluttajien käyttäytyminen on epälineaarista suhteessa tuotannon ja tulojen määrään, mutta myös suhteellisten hintojen käyttäytymistä ohjaava vaikutus otetaan huomioon. Erityinen piirre on, että talouden resurssirajoitteet kuten työvoiman, maa-alan ja fyysisen pääoman käytettävissä olevan määrän riittävyys huomioidaan vaikuttavuuden laskennassa alueen taloudellisten olosuhteiden muuttuessa. RegFin-mallista löytyy tarkemmin tietoa liitteestä 1 sekä Ruralia-instituutin nettisivuilta (www.helsinki.fi/ruralia/asiiantuntijapalvelut/regfin.htm).

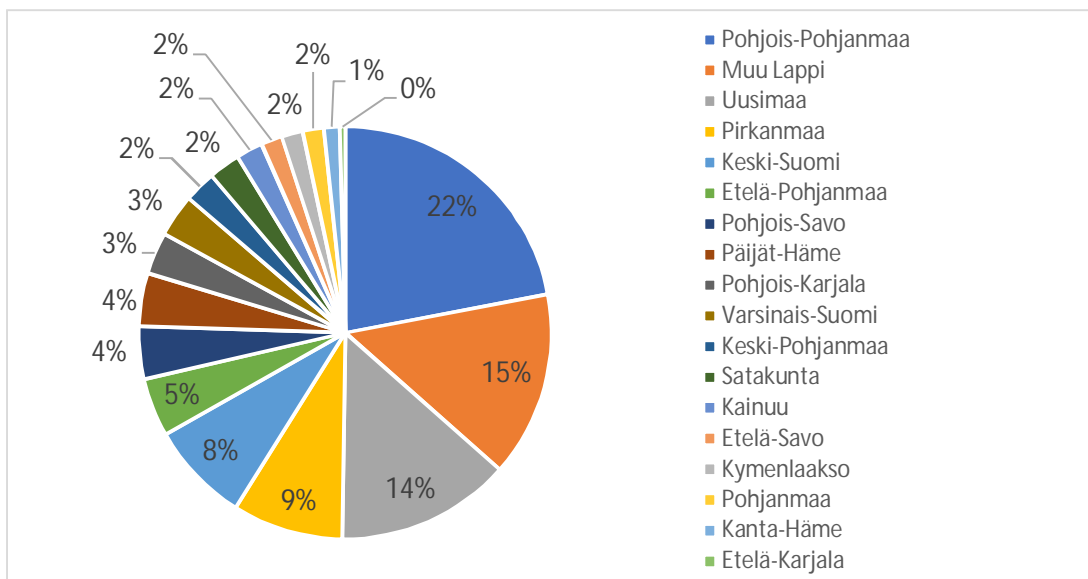
Rahankäyttökyselyn tuloksia

Tornionjoen-Muonionjoen-Könskämäenon alueelta, jota kutsutaan tässä tarkastelussa lyhemmin Tornionjoen alueeksi, saatiin Metsähallituksen (Rautiainen, 2017a) toteuttamaan rahankäyttökyselyyn yhteensä 270 vastausta, joista 241 eli 89 prosenttia saatiin alueen ulkopuolelta tulleilta kalastajilta. Myös Luonnonvarakeskuksen (Vähä, 2017) sekä yhteislupa-hoitokunnan (Paaso, 2017) tietojen mukaan ulkopaikkakuntalaisten kalastajien osuus oli 89 prosenttia kaikista alueella kalastavista virkistyskalastajista vuonna 2017². Tämä tarkastelu kohdistuu ainoastaan alueen ulkopuolelta tuleviin kotimaisiin kalastajiin, joita kutsutaan jat-

² Täytyy kuitenkin huomioida, että Vähän (2017) ja Paason (2017) osuuksissa tarkasteltava alue on muutaman kunnan osalta tässä tarkasteltavasta Tornionjoen alueesta poikkeava, jolloin ulkopaikkakuntalaisten osuudet eivät ole täysin vertailukelpoisia, mutta hyvin lähellä toisiaan.

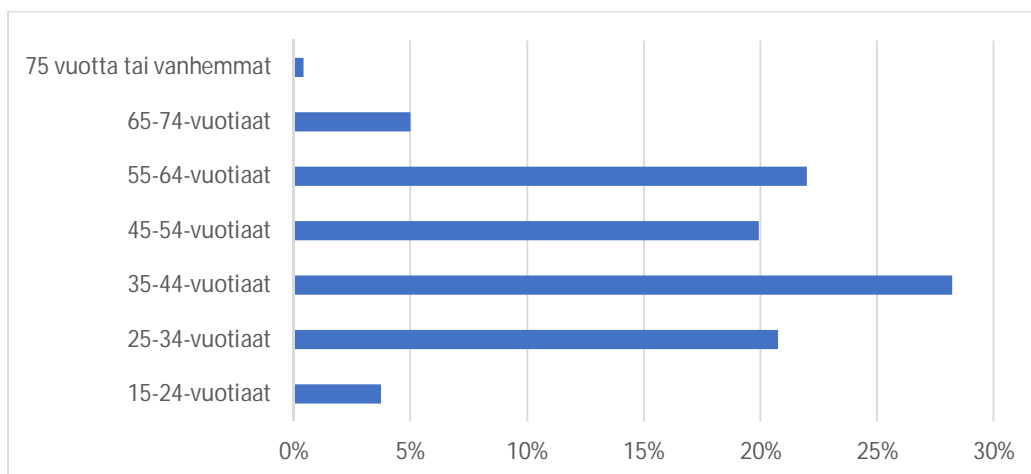
kossa *kalastusmatkailijoiksi*. Laskelmissa otetaan näin ollen huomioon ainoastaan kalastusmatkailijoiden kulutus alueella sekä heidän osuutensa lupamyynnistä. Alueen asukkaiden kalastukseen liittyvää kulutusta ja lupamaksuja ei huomioida laskelmissa, vaan niiden oletetaan sisältyvän heidän tavanomaiseen yksityiseen kulutukseensa.

Kyselyn vastausten perusteella kalastusmatkailijoiden matka maanteitse kotoa lupa-alueelle oli keskimäärin 645 kilometriä. Vain kolmella prosentilla vastaajista matka oli alle 100 kilometriä. Puolet vastaajista kulki 501–1000 kilometriä lupa-alueelle. Yli tuhannen kilometrin matka oli 12 prosentilla vastaajista. Kalastusmatkailijat ovat kotoisin eri puolelta Suomea (kuva 56). Pohjois-Pohjanmaalta ilmoitti olevansa 22 prosenttia vastaajista, muualta Lapista 15 prosenttia, Uudeltamaalta 14 prosenttia ja Pirkanmaalta yhdeksän prosenttia. Myös Keski-Suomesta ja Etelä-Pohjanmaalta tuli yli viisi prosenttia vastaajista. (Rautiainen, 2017a.)



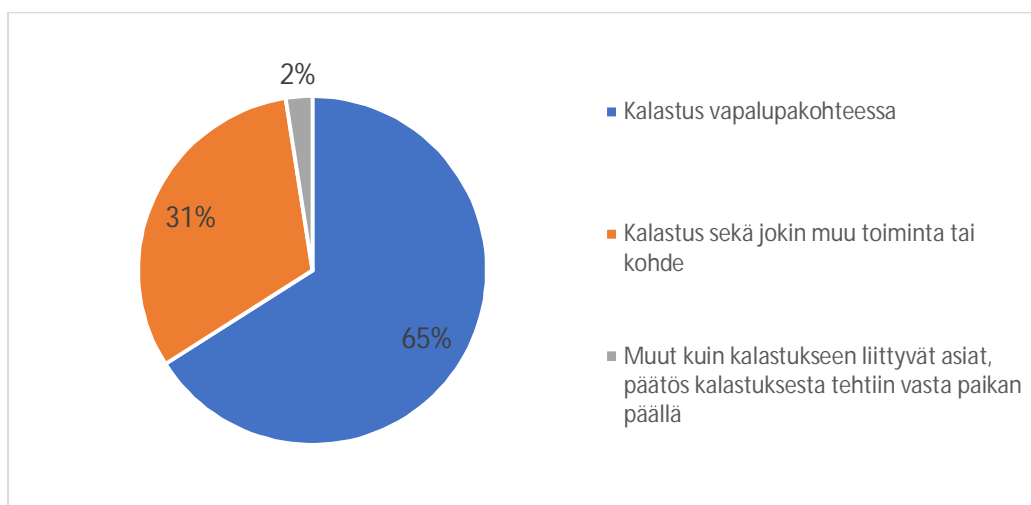
Kuva 56. Kalastusmatkailijoiden asuinmaakunta. Lähde: Rautiainen, 2017a.

Vastaajat olivat iältään 17–82-vuotiaita. Alueen virkistyskalastajien keski-ikä oli kyselyn mukaan 45 vuotta. Kymmenen vuoden luokkiin jaoteltuna suurin vastaajaryhmä oli 35–44-vuotiaat, joita oli noin 28 prosenttia vastaajista (kuva 57). Myös 25–34-vuotiaita, 45–54-vuotiaita ja 55–64-vuotiaita oli yli 20 prosenttia vastaajista. Toisin sanoen suurin osa alueen virkistyskalastajista on 25–64-vuotiaita, mutta tämän ikähaarukan sisällä mikään tietty ikäryhmä ei korostu. (Rautiainen, 2017a.)



Kuva 57. Kyselyyn vastanneiden kalastusmatkailijoiden ikäjakauma. Lähde: Rautiainen, 2017a.

Peräti 65 prosenttia vastanneista kalastusmatkailijoista ilmoitti kalastuksen lupakohteessa olleen matkan ensisijainen tarkoitus (kuva 58). Lähes kolmannes yhdisti kalastukseen myös muuta toimintaa tai muun kohteen. Vain hyvin pieni osa oli tehnyt kalastuspäätöksen vasta paikan päällä. Matkat toteutettiin keskimäärin neljän hengen ryhmissä. Yli puolet (59 %) matkoista tehtiin yhdessä kavereiden kanssa. Perheen kanssa tehtiin 23 prosenttia matkoista, yksin 11 prosenttia, liikekumppanin kanssa kaksi prosenttia ja loput muutama prosentti muiden tahojen kanssa. (Rautiainen, 2017a.)



Kuva 58. Kalastusmatkailijoiden ensisijainen matkan tarkoitus. Lähde: Rautiainen, 2017a.

Kyselyn perusteella kalastusmatkailijat käyttivät matkan aikana keskimäärin 367 euroa lupamaakunnassa (ks. taulukko 24). Kulutus voitiin jakaa useaan eri kategoriaan, joista ruoka- ja päivittäistavaroihin kului suurin rahasumma (124 €). Seuraavaksi suurin kulutus kohdistui majoitukseen (111 €). Polttoaineisiin puolestaan kului alueella keskimäärin yli 60 euroa. Kalastuspalveluihin, jotka käsittävät kalastusopaspalvelut, saaliin käsittelyn ja ostetut kuljetukset, sekä muihin ostoihin ja menoihin käytettiin hieman alle 20 euroa, mutta paikallismatkoihin ja muihin ohjelma- ja virkistyspalveluihin ei juurikaan käytetty rahaa. (Rautiainen, 2017a.) Lupiin kohdistuva kulutus ei ole mukana taulukon 1 luvuissa, sillä lupamaksujen tarkka summa saatiin yhteislupatilastoista (Paaso, 2017).

Kalastusmatkailijat käyttivät maakunnassa kalastuspalveluihin keskimäärin 18 euroa matkaa kohden. Kuitenkin vain viisi prosenttia vastaajista ilmoitti käyttäneensä kalastuspalveluja viime matkansa aikana. Kalastuspalveluja käyttävät kalastusmatkailijat olivat keskimäärin 45-vuotiaita, joista lähes puolet oli Uudeltamaalta ja loput eri puolilta Itä- ja Pohjois-Suomea. Heidän matkansa lupa-alueelle oli keskimäärin 870 kilometriä. Kalastuspalveluja käyttäneet kalastusmatkailijat käyttivät selvästi enemmän rahaa matkaa kohden kuin keskimäärin kyseeseen vastanneet kalastusmatkailijat, vaikka heidän matkansa olivat keskimäärin vain päivän pidempiä kuin kaikilla kalastusmatkailijoilla. Kalastuspalveluja käyttävien keskimääräinen kulutus alueella oli noin 1 140 euroa, mikä on noin kolminkertainen taulukon 1 keskiarvoon nähden. Tästä 1 140 euron summasta noin 330 euroa käytettiin kalastuspalveluihin, mikä oli heidän toiseksi suurin menoeränsä majoituksen jälkeen. Kyselyn perusteella voi näin ollen päätellä, että kalastuspalveluita käyttävät Tornionjoen alueella ne, jotka käyttävät muutenkin keskimääräistä enemmän rahaa kalastusmatkallaan. (Rautiainen, 2017a.) On huomattava, että Metsähallituksen kalastajille kohdennettu rahankäyttökysely koskee ainoastaan kotimaisia kalastusmatkailijoita. Kalastuslupan ostaneisiin sisältyy myös ulkomaalaisia kalastusmatkailijoita, vuonna 2017 kaikkiaan noin 750 henkilöä, joista 465 oli ruotsalaisia (Paaso, 2017). On hyvin todennäköistä, että ulkomaalaiset kalastusmatkailijat panostavat kalastusmatkailuyrittäjän palveluihin saadakseen käyttöönsä paikallisen kalastusoppaan palvelut.

Lähtöalueella tai matkan varrella kului myös rahaa, keskimäärin 111 euroa matkaa kohden. Siitä suurin menoerä oli polttoaineet (43 €). Ruoka- ja päivittäistavaroihin käytettiin lähes yhtä suuri summa (37 €). Kahvila- ja ravintolaostoksiin sekä majoitukseen käytettiin lähtöalueella tai matkan varrella keskimäärin yli 10 euroa. Kalastusmatkailijat kuluttivat koko kalastusmatkan aikana keskimäärin yhteensä 477 euroa. (Rautiainen, 2017a.)

Alueella asuvat kalastajat käyttivät keskimäärin 218 euroa matkaa kohden. Siitä suurimmat menoerät olivat ruoka- ja päivittäistavarat (85 €), polttoaineet (64 €), sekä majoitus (50 €). Kalastuspalveluihin ei käytetty rahaa. (Rautiainen, 2017a.) Alueella asuvien kulutusta ei kuitenkaan huomioida aluetaloudellisten vaikutusten laskelmissa.

Taulukko 24. Kalastajien keskimääräinen kulutus euroa/henkilö/matka. Lähde: Rautiainen, 2017a.

	Majoitus	Ruoka- ja päivittäistavarat	Kahvila- ja ravintolaostokset	Polttoaineet	Paikallismatkat	Kalastuspalvelut	Muut ohjelma- ja virkistyspalvelut	Muut ostot ja menot	Yhteensä	Osuus, %
KALASTUSMATKAILIJAT (kalastajat alueen ulkopuolelta)										
Lupamaakunnassa	111	124	29	65	1	18	4	15	367	77 %
Lähtöalueella tai matkan varrella	10	37	14	43	1	0	0	5	111	23 %
Yhteensä	121	161	43	108	2	18	4	20	477	100 %
ALUEEN KALASTAJAT (alueella asuvat kalastajat)										
Yhteensä	50	85	16	64	1	0	2	0	218	100 %

Luonnonvarakeskuksen aiemman selvityksen mukaan kalastusmatkailijoiden keskimääräinen rahankäyttö Tornionjoen alueella oli 380 €/hlö vuonna 2013 (Vähä ym. 2013). Metsähallituksen samana vuonna toteuttaman kotimaisten kalastajien rahankäyttökyselyn mukaan kalastusmatkailijat koko Suomen alueella käyttivät matkaa kohden keskimäärin 358 euroa lupamaakunnassa (Zimoch, 2014). Nämä ovat hyvin lähellä vuoden 2017 kulutuslukuja Tornionjoen alueen vastaajien osalta. Näin ollen kalastusmatkailijoiden keskimääräinen kulutus lupamaakunnassa ei näyttäisi muuttuneen kovinkaan paljon neljässä vuodessa.

Laskelmissa käytetyt oletukset

Vaikuttavuuslaskelmia varten täytyi tehdä muutamia oletuksia ja rajauksia, jotta aluetaloudellisten vaikutusten arviointi oli mahdollista. Alla on lista tehdyistä oletuksista ja rajauksista:

- 1) Kaikki muutkin kotimaiset kalastusmatkailijat kuluttavat keskimäärin saman verran kuin Metsähallituksen rahankäyttökyselyyn vastanneet kalastajat.
- 2) Tarkastelussa huomioidaan vain kalastusmatkailijoiden alueelle tuoma rahamäärä (kulutus alueella sisältäen lupamaksuista alueelle jäävä osuus).
- 3) Ulkopaikkakuntalaisten osuus Tornionjoen alueen kalastajista on 89 prosenttia (Rautainen, 2017; Paaso, 2017; Vähä, 2017).
- 4) Ulkopaikkakuntalaiset tekivät keskimäärin 2,2 kalastusmatkaa Tornionjoen alueelle vuoden 2017 aikana (Vähä, 2018).
- 5) Lupamyyntituloista noin 50 prosenttia jää alueelle (Yhteislupa.com, 2017; Paaso, 2017).
- 6) Noin 90 prosenttia Lapin maakuntaan kohdistuvasta kulutuksesta kohdistuu Tornionjoen-Muonionjoen-Könkämäenon alueelle.
 - Ø Alueen maantieteellisestä sijainnista johtuen voidaan olettaa, että maakuntaa koskeva kulutus kohdistuu pääasiassa tarkasteltavalle alueelle ja vain pieni osa jää matkan varrelle muualle Lappiin, koska ainakin etelän suunnasta alueelle tulevilla lyhin reitti Tornionjoen alueelle on suoraan alueelle kiertämättä muun Lapin kautta.
 - Ø Tarkan tiedon puuttumisen vuoksi tuloksille lasketaan luottamusvälit.

Näitä oletuksia käyttäen Tornionjoen alueelle yhteisluvan ostaneiden ulkopaikkakuntalaisten alueelle tuoma rahasumma oli vuonna 2017 yhteensä noin 7,7 miljoonaa euroa, kun lupamyynistä alueelle jäävä osuus on laskettu mukaan. Aikaisemman tutkimuksen perusteella Tornionjoen vapaa-ajankalastajien rahankäyttö on ollut aikaisempina vuosina selvästi pienempää; esimerkiksi vuonna 2008 kalastusmatkailijoita oli alueella noin 5000, joten heidän kulutuksensakin alueella jäi noin 2,5 miljoonaa euroon (Storhammar ym., 2011).

Aluetaloudelliset vaikutukset nykyisen kulutuksen mukaan

Tornionjoen alueelle matkusti vuonna 2017 kaikkiaan 10 104 ulkopaikkakuntalaista luvan ostanutta kalastajaa (Paaso, 2017). Vaikuttavuuslaskelmien perusteella kalastusmatkailijoiden kulutus Tornionjoen alueella lupamaksuineen vaikuttaa positiivisesti muun muassa alueen yksityiseen kulutukseen ja työllisyyteen (taulukko 25). Alueelle kohdistuvan 7,7 miljoonan euron vaikutus Tornionjoen alueen yksityiseen kulutukseen kerroinvaikutuksineen on noin 10,8 miljoonaa euroa. Kalastusmatkailijoiden kuluttama yksi euro lisää alueen yksityistä kulutusta 1,4 eurolla eli alueen saama lisäetu on 0,4 euroa. Aiempien tutkimusten, lähinnä panos-tuotos-malleilla tehtyjen laskelmien mukaan yleisesti matkailun vaikutusten kulukertoimet vaihtelevat usein 1,1–1,5 välillä (mm. Kauppi, 2016). Panos-tuotos-menetelmä tuottaa kuitenkin vaikuttavuudelle usein liian suuren arvion, koska menetelmä ei ota huomioon suhteellisten hintojen ja talouden resurssirajoitteiden vaikutuksia.

Kalastusmatkailijoiden kulutus parantaa myös alueen työllisyyttä, noin 24 henkilötyövuodella. Koska vallitsee epävarmuus sen suhteen, kuinka suuri osuus maakuntaa koskevasta

kulutuksesta kohdistuu Tornionjoen alueelle, tuloksille laskettiin 95 prosentin luottamusväli 20 prosentin vaihteluvälillä keskiarvon molemmin puolin, jolloin vaikutukset ovat 20–28 henkilötyövuoden ja 9,1–12,6 miljoonan välillä.

Tulosten osalta on hyvä huomioida, että kulutuskyselyssä on huomioitu ainoastaan kotimaisten kalastajien kulutus. Ulkomaalaisten kalastajien voidaan olettaa käyttävän kotimaisia kalastajia enemmän esimerkiksi opaspalveluita. Näin ollen kalastusmatkailijoiden alueelle tuoma rahasumma saattaa todellisuudessa olla arvioitua suurempi, jolloin myös kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset olisivat suuremmat.

Taulukko 25. Kalastusmatkailijoiden kulutuksen aluetaloudelliset vaikutukset.

Suora kulutus 7,7 miljoonaa euroa	Vaikutus kerroinvaikutuksineen (95 % luottamusväli)
Vaikutus yksityiseen kulutukseen	10,8 milj. € (9,1–12,6 milj. €)
Vaikutus työllisyyteen	24 htv (20–28 htv)

Laskelmissa käytetty RegFin-malli huomioi alueiden väliset vuodot ja virrat. Näin ollen laskelmien tuloksiin vaikuttaa se, että osa alueella käytetystä rahasta valuu Tornionjoen alueen ulkopuolelle, jolloin kaikki raha ei jää kiertämään aluetalouteen.

Syitä sille, miksi työllisyysvaikutukset eivät ole edellä mainittuja suurempia, on kaksi. Ensimmäkin Tornionjoen alueen kalastusmatkailijoiden kulutusmenot alueella ovat aluetalouden kokoon nähden pienet, yhteensä 7,7 miljoonaa euroa. Tämä on 94 euroa alueen asukasta kohden ja 227 euroa työllistä kohden. Työllisten tulojen kasvu jää siten pieneksi, 0,6 prosenttiin. Näin pieni tulojen lisäys ei vaikuta paljoa yksityiseen kulutukseen, tuotantoon ja sen myötä työllisyyteen, vaikka kerroinvaikutuksetkin huomioidaan. Toinen syy on alueen tarve tuoda muualta kotimaasta ja ulkomailta niitä tavaroita ja palveluja, joita se ei itse tuota riittävästi kysyntään nähden. Minkään alueen elinkeinorakenne ei ole niin kehittynyt, ettei se tarvitse tuontia. Tuontitavarat ja -palvelut on valmistettu alueen ulkopuolella, joten tämä osuus on poissa alueen työllisyydestä. Kotimaisen tuonnin osuus on 83 prosenttia ja ulkomaisen tuonnin osuus 17 prosenttia alueen kokonaistuonnista. Tornionjoen alueen mahdollisuudet korvata omalla koti- ja ulkomaisella viennillään tuontia kaventuvat entisestään, kun paikallisia tavaroita ja palveluita käytetään entistä enemmän alueen ostovoiman kasvaessa.

Kalastusmatkailijoiden kulutusmenot luovat Tornionjoen alueelle työllisyyttä noin 24 henkilötyövuoden verran, mikä tarkoittaa yhtä kulutettua miljoonaa euroa kohden keskimäärin kolmea henkilötyövuotta. Uudet työmahdollisuudet, jotka kohdistuvat suoraan kalastusmatkailijoiden palvelemiseen, ovat todennäköisesti kausiluonteisia. Muut henkilötyövuodet voivat koostua yhden henkilön täyden vuoden työpanoksesta tai useamman henkilön määräaikaista työtehtävistä.

Kalastusmatkailijoiden kulutus Tornionjoen alueella hyödyttää itse alueen lisäksi myös ympäröiviä alueita tuonnin kautta. Tornionjoen alueen näkökulmasta tärkeimmät kotimaiset tuontialueet ovat Rovaniemen seutukunta, joka hyötyy Tornionjoen kalastusmatkailijoiden kulutuksesta 2,6 henkilötyövuoden verran, sekä Pohjois-Pohjanmaa, jonka hyöty on 6,9 henkilötyövuotta. Lapin muiden seutukuntien ja Kainuun hyöty on yhteensä 2,0 henkilötyövuotta. Ulkomaisten tuontialueiden saama hyöty on 2,3 henkilötyövuotta. Näin ollen kalastusmatkailijoiden kulutus Tornionjoen alueella hyödyttää alueen läheisimpiä seutu- ja maakuntia yhteensä 11,4 henkilötyövuodella, jolloin kalastusmatkailijoiden kokonaisvaikutus

Tornionjoen ja sen lähialueiden työllisyyteen on yhteensä 35 henkilötyövuotta. Jos kaikki uudet työmahdollisuudet olisivat kalastuskauden kestäviä (noin kolme kuukautta), tarkoittaisi se kausityöläisinä ilmoitettuna yhteensä noin 140 työpaikkaa.

Tornionjoen alue menettää tuonnin takia noin kolmanneksen kokonaishenkilötyövuosista. Jotta Tornionjoen alueen kalastusmatkailusta saama etu voisi kasvaa, alueen palvelurakenteen olisi kehityttävä monipuolisemmin vastaamaan kalastajien kulutustarpeisiin. Tällöin heidän rahankäyttönsä ja vaikutukset alueen työllisyyteen ja yksityiseen kulutukseen voisivat kasvaa. Toinen kehittämiskohde on alueen muunkin elinkeinorakenteen monipuolistaminen, jolloin riippuvuus kotimaisesta ja ulkomaisesta tavaroiden ja palvelujen tuonnista vähenisi. Tämä lisäisi alueen omavaraisuutta ja taloudellista elinvoimaa.

Tulosten vertaaminen aikaisempiin tutkimuksiin on haastavaa johtuen näkökulmien, aluejakojen sekä käytettyjen menetelmien eroista. Esimerkiksi Storhammarin ym. (2011) tutkimuksessa on tutkittu Tornionjoen vapaa-ajankalastuksen vaikutuksia tuotannon ja tulojen näkökulmasta, kun taas tässä tarkastelussa asiaa on tarkasteltu yksityisen kulutuksen näkökulmasta, sillä raha tulee alueelle yksityisen kulutuksen kautta. Storhammarin ym. (2011) tutkimuksen mukaan Tornionjoella kalastavien vapaa-ajankalastajien kulutuksen tulovaikutus oli vuonna 2008 noin kahdeksan henkilötyövuotta eli noin kolme henkilötyövuotta alueella kulutettua miljoonaa euroa kohden. Tämä vastaa suunnilleen tässä tarkastelussa saatua vaikutusta alueen yksityiseen kulutukseen miljoonaa euroa kohden. Vastaavasti Zimochin ym. (2015) tutkimuksen mukaan vapaa-ajankalastus Lapin maakunnassa lisää työllisyyttä noin 2,8 henkilötyövuodella alueella kulutettua miljoonaa euroa kohden, mikä on hieman tämän tarkastelun tulosta pienempi vaikutus, mutta toisaalta tarkasteltava aluetasokin on eri.

Aluetaloudelliset vaikutukset kalastajamäärien muuttuessa

Kalastajamäärät vaihtelevat vuosittain jonkin verran. Kalastusmatkailijoiden määrä vaikuttaa alueelle kohdistuvaan kulutukseen. Tässä on tarkasteltu mahdollista kalastajamäärän muutosta alueella ja sen aluetaloudellista vaikutusta. Tarkastelussa on laskettu vaikutukset virkistyskalastajamäärien 30 prosentin laskusta ja kasvusta. Kalastajamäärän kasvua 30 prosentilla voidaan pitää hyvinkin mahdollisena ja vielä kestäväällä pohjalla olevana kasvuna, mutta kasvu voisi todellisuudessa olla vielä suurempaakin. Hankkeessa haastatellun paikallisen kalastusmatkailuyrittäjän arvion mukaan Tornionjoen vapaa-ajankalastuksen lohipotentiaalista on käyttämättä peräti 90 prosenttia (ks. yritysesitys 8, Naamisuvanto). Etenkin vastuullisesti tehdyn *pyydystä ja päästä* –kalastuksen yleistyminen paitsi ulkomaalaisasiakkaiden, niin myös kotimaisten asiakkaiden keskuudessa mahdollistaa lohien yhä suuremman kalastuspotentiaalini. Vastaavasti lohikantojen romahtaminen voisi johtaa kalastajamäärien selvään laskuun.

Tulosten perusteella 30 prosentin kasvu kalastajamäärissä tietäisi noin 3,3 miljoonaa euroa lisää alueen yksityiseen kulutukseen verrattuna vuoden 2017 vaikutukseen (ks. taulukko 26). Samalla työllisyys paranisi yli seitsemällä henkilötyövuodella. Tämä tarkoittaisi, että kalastusmatkailijoiden vaikutus alueen talouteen olisi noin 14 miljoonaa euroa ja työllisyyteen noin 31 henkilötyövuotta. Kalastajien määrän lasku saisi aikaan lähes samat, mutta negatiiviset vaikutukset yksityiseen kulutukseen ja työllisyyteen verrattuna vuoden 2017 vaikutuksiin. Näin ollen Tornionjoen alue hyötyisi selvästi kalastajamäärän mahdollisesta kasvusta ja vastaavasti kärsisi kalastajamäärän mahdollisesta laskusta.

Taulukko 26. Kalastusmatkailijoiden määrän muutoksen mahdolliset aluetaloudelliset vaikutukset.

Erotus vuoden 2017 vaikutukseen	Kalastajien määrä	Kalastajien määrä
	<u>kasvaa</u> 30 %	<u>laskee</u> 30 %
Vaikutus yksityiseen kulutukseen	+3,25 milj. €	-3,25 milj. €
Vaikutus työllisyyteen	+7,32 htv	-7,33 htv

Tornionjoen alueella kalastetun lohien merkitys aluetalouteen ja työllisyyteen

Edellä tehtyjen aluetaloudellisten laskelmien pohjalta on mahdollista tehdä arvio Tornionjoki-Muonionjoki-Könskämäen yhteislupa-alueella kalastetun lohikilon arvosta vuodelle 2017. Ulkopaikkakuntalaiset (eli kuvassa 55 merkityn alueen ulkopuoliset) kalastusmatkailijat kalastivat vuonna 2017 kaikkiaan 8 181 ylös nostettua lohta ja niiden yhteispaino teki kaikkiaan 50 584 kg. Kyseiset kalasaalisarviot on laskettu vähentämällä Luonnonvarakeskuksen selvityksen 'Muu Lappi' – kalastajien saalismäärästä (kokonaissaalis 8 399 ylös nostettua lohta, yhteispaino 51 931 kg, lukemassa ei ole käytetty virhelähteiden huomioivia korjauskertoimia, mutta kertoimien vaikutus saaliiseen ei ole suuri, Vähä, 2018) arvio Kemin, Keminmaan, Simon, Tervolan ja Kittilän kalastajien vuotuisesta lohisaaliista (perustuu laskelmaan keskimääräinen saalis / yhteisluvan ostanut kalastaja). Kyseisten alueiden kalastajat kuuluvat tässä tutkimuksessa tarkasteltavaan seutukuntaan, eikä heidän kulutuksensa ole siten mukana aluetaloudellisissa laskelmissa. Kyseisten paikkakuntien kalastajien saaliit eivät eroa keskimäärin muun Lapin kalastajien lohisaalimäärästä (asiantuntija-arvio Romakanniemi, 2018). Ulkopaikkakuntalaisten kalastajien mukanaan tuoma aluetaloudellinen hyöty oli vuonna 2017 yhteensä 10,8 miljoonaa euroa (keskiarvo 95 prosentin luottamusväylillä). Voidaan siis todeta, että yksi saalistettu lohikilo on tuonut alueelle rahaa keskimäärin 214 euroa (180€– 249€) vuonna 2017. Toisin sanoen yhden ylös kalastetun lohien alueelle tuoma taloudellinen arvo vuonna 2017 oli 1320 euroa (1112€ - 1540€).

Vuoden 2017 aikana Tornionjoen-Muonionjoen-Könskämäen kalastusmatkailijat loivat peräti 140 työtilaisuutta kausityöntekijöille (ks. Aluetaloudelliset vaikutukset nykyisen kulutuksen mukaan). Grahn ym. (2017) ovat arvioineet vapaa-ajankalastuksen aluetaloudellisia vaikutuksia Ruotsin puoleisella Tornionjoella sekä Kalix- ja Byske-joella suhteutettuna saatuun lohikilon. Heidän tulostensa mukaan 2 500 kiloa pyydettyä lohta tuottaa alueelle yhden työtilaisuuden. Vastaavasti voidaan todeta, että 2 500 kalastettua lohikiloa tuotti Kemi-Tornion, Tornionlaakson sekä Tunturi-Lapin seutukuntien alueelle 1,2 ympärivuotista (1,0–1,4) työpaikkaa vuonna 2017. Aluetaloudellisten hyötyjen jakautuessa myös ympäröiville seutukunnille ja työn ollessa usein kausiluonteista (3 kk) voidaan todeta, että 2 500 ylös nostettua lohikiloa Tornionjoen alueella tuotti vuonna 2017 kaikkiaan 6,9 työtilaisuutta koko maata ajatellen.

Tässä laskelmassa otetaan huomioon ainoastaan kalastusmatkailijoiden alueelle tuoma taloudellinen lisäarvo. Laskelmaoletukset on tehty kotimaisten kalastusmatkailijoiden matkallaan käyttämän summan mukaan. Osa kalastusmatkailijoista on kuitenkin ulkomaalaisia, joiden keskimääräinen kulutus on todennäköisesti suurempaa kuin kotimaisten kalastajien. Kotimaisista matkailijoista merkittävä osa on omatoimikalastajia (95 %), jotka eivät kuluta rahaa lainkaan opaspalveluihin (Rautiainen, 2017a). Lisäksi on huomioitava, että paikallisten kalastajien kalastamat lohet tuottavat alueelle ruokakalana taloudellisen arvon lisäksi mieltävää psyykkistä, fyysistä ja sosiaalista hyvinvointi- ja virkistysarvoa (Kaikkonen & Rautiainen, 2014). Mahdollisuus kalastaa voi hyvinkin toimia keskeisenä motiivina paikalliselle asukkaalle asua nimenomaan Tornionjoen alueella, jolloin henkilön päivittäin kulutus kohdistuu alueelle ympäri vuoden. Alueen mainiot kalastusmahdollisuudet saattavat houkuttaa

paikalle myös uusia mökkien rakentajia. Muun muassa kiinteistöveron ja alueella tapahtuvan kulutuksen myötä virtaa paikalliselle tasolle taloudellista hyötyä. Näillä tekijöillä on merkitystä erityisesti syrjäseutujen elävöittäjänä.

On huomattava, että lohikilon laskennallinen arvo vaihtelee eri vuosien välillä, eikä siten ole mahdollista sanoa absoluuttista aluetaloudellista arvoa joesta kalastetulle lohelle. Arvo määryytyy vuosittain saadun lohisaaliin ja alueelle matkaavien kalastajien suhteesta. Nousulohien kasvavat määrät saattavat houkutella paikalle yhä enemmän kuluttavia kalastusmatkailijoita, joka lisää alueelle virtaavaa taloudellista hyötyä ja ajan mittaan vahvistaa alueen palvelurakennetta. Vastaavasti lisääntyneet kalastajamäärät saavat todennäköisesti saaliikseen enemmän lohia. Mikäli saalis jäisi jonakin vuonna alhaiseksi huolimatta lisääntyneistä kalastajamääristä, olisi lohen laskennallinen arvo tuolloin suurempi. Lisääntyvä *pyydystä ja päästä* -kalastus lisää lohen laskennallista arvoa, sillä sama lohi voidaan kalastaa useamman kerran, mutta päätyisi kuitenkin laskelmiin vain kerran. Tämä kalastusmuoto nostaa siten yksittäisen lohen alueelle tuomaa taloudellista arvoa. Voidaan kuitenkin spekuloida sillä, että onko lohi nimenomaan se laji, jonka perässä kalastajat alueelle matkustavat. Luonnonvarakeskuksen tuoreen kyselyn mukaan noin 81 prosenttia alueelle matkustavista kalastajista mainitsi matkan motiiviksi nimenomaan lohen ja 11 prosentin motiivina oli kaikkien kalalajien kalastus, mukaan lukien lohi (Vähä, 2018). On selvää, että nimenomaan lohi houkuttelee alueelle kalastusmatkailijoita, mutta mikäli jäljelle jäänyt kahdeksan prosenttia olisi lähtenyt kalastusmatkalle harjusten (tai muiden kalalajien) perässä toisaalle, olisi sillä ollut jonkun verran vaikutusta alueelle virtaavaan taloudelliseen hyötyyn.



Kuva 59. Kalastusoppaan mukana Tornionjoella, järjestäjänä Naamisuvanto. Kuva: Petri Uusitalo

NAAMISUVANTO – elämäntapana kalastusmatkailu

Tornionjoella yrittäjä Petri Uusitalo tarjoaa kalastusmatkailua Naamisuvannon, Honkasuvannon ja Teikosuvannon vesillä. Myös taksipalveluita harjoittava monialayrittäjä on toiminut paikallistasolla jo vuodesta 1995 ja nimenomaan kalastusmatkailupalveluita järjestetään suurella intohimolla. Toiminnassa mukana on koko perhe; vaimo Taina, kolme poikaa ja Suomen ainoa lohikoira Mosku. Yrittäjäksi kolmannessa sukupolvessa on kasvettu suvussa kulkeneella tilalla. Yrittäjyys on ennen kaikkea "elämäntapa, siihen pitää laittaa kaikki peliin" kuten Uusitalo asian muotoilee.

Kalastusmatkailutuotteen rakentaminen on lähtenyt tarpeesta, siitä mitä kalastaja matkallaan tarvitsee. Naamisuvanto panostaa kalastusopaspalveluihin, mutta tarjoaa samalla täyden palvelun paketin sisältäen kalastusvälineiden vuokrauksen ja myynnin, veneen, ruokailun, majoitukset, ohjelmapalvelut ja kuljetukset. Elämyksen rakentaminen aloitetaan asiakkaan astuessa kyytiin lentokentällä Rovaniemellä ja loppuu vasta asiakkaan poistuessa takaisin lentokoneeseen. Erityistä painoarvoa annetaan toimiville huippuluokan kalastusvälineille sekä toiminnan kuvaamiseen kamoilla ja videokamoilla niin veneestä, veden alta kuin taivaaltakin. Kalastuspäivän onnistumiset jaetaan kanssamatkustajien kanssa aterioidessa ja iltaa viettäessä.

Yritysassiakkaat ovat Naamisuvannon keskeinen asiakaskunta. Toisaalta ulkomaalaiset asiakkaat ovat selkeästi kasvussa oleva asiakaskunta ja heille on kohdennettu myös yrityksen englanninkieliset kotisivut. Kotisivuihin on panostettu jo vuodesta 1998 saakka. Keskeistä on paitsi harkittu internetnäkyvyys hakukoneissa, niin etenkin yrityksen pitkän kalastusmatkailuhistorian näkyväksi tuominen – vuosikymmenien saalistilatost yhdessä huolellisesti otettujen kalastuskuvien kanssa rakentavat yrityksen osaamisbrändiä. Vahvan brändin rakentaminen tapahtuu nimenomaan kalastusoppaiden osaamisen ja toimintatapojen kautta. Uusitalon mukaan brändin luomisessa on onnistuttu, jos muutaman kymmenen vuoden jälkeenkin muistetaan, että "nämä olivat niitä Naamisuvannon oppaita". Oppaiden ja muiden palveluiden houkuttelevuuden myötä kalastajat haluavat Naamisuvantoon myös kuumien viikkojen ulkopuolella, joten koko lohikausi kesäkuun alusta elokuun loppuun tulee myytyä tehokkaasti loppuun jo hyvissä ajoin talvella.

Yrittäjän tärkein resurssi ovat asiantuntevat kalastusoppaat; Naamisuvannon viisi opasta ovat ennen kaikkea ammattimaisia perhokalastajia ja soutajia, mutta myös sosiaalisia, kielitaitoisia, sopeutuvaisia ja raittiita. Oppaat elävät kalastuksesta ja kalastukseen on sisäinen palo. Uusitalo arvostaa nuorien oppaiden näkemyksiä ja käyttää niitä kehittäessään yrityksen toimintaa ja markkinointia vastaamaan nykypäivän virtauksia.

Kalastusmatkailuyrittäjyyden tärkeä taitekohta oli perhokalastukseen sijoittaminen viisi vuotta sitten. Oikein tehtynä pyydystä ja päästä –kalastus tuottaa taloudellista arvoa moninkertaisesti ylös otettuun kalaan verrattuna. Nykyään yritykseen tulevista matkailijoista 40 % on perhokalastajia ja määrän uskotaan nousevan lähivuosina entisestään. Uusitalo mukaan maailman huippulohijokien kanssa on vaikeaa kisata lohien määrässä, mutta Tornionjoella on mahdollista taata kalastajalle keskikooltaan isoa lohta. Joen suuruus epäilyttää pienempiin jokiin tottuneita perhokalastajia, mutta suuruuskin on käännetty voimavaraksi. Esimerkiksi veneilyn ja perhokalastuksen yhdistäminen voi olla tulevaisuuden suuri vetonaula.

Uusitalo palkittiin pitkäjänteisestä yrittäjyydestään Pellon vuoden yrittäjänä vuonna 2016, mikä kertoo myös kalastusmatkailun aluetaloudellisesta merkityksestä ja sen paikallisesta arvostamisesta. Tornionjoelle kalastajia tuovat yrittäjät tuovat hyvinvointia koko alueelle. Lisääntyvät kalastusmatkailijamäärät tarvitsevat yhä enemmän majoitus- ja ravitsemuspalveluita, sekä yksilöllisesti suunniteltuja palveluita omatoimisesta aina luksusta tavoitteleviin matkailijoihin. Yhteisymmärrys ja sujuva yhteistyö paikallisverkostoissa takaavat tavoitellut palvelut kalastusmatkailijoille. Toiminnan kehittämistä ajatellen Uusitalo näkee keskeisenä saman henkisten yrittäjien yhteistyön Tornionjoen alueella ja mielellään molemmin puolin jokea.

Tulevaisuuden uhkana yrittäjä kokee Lapin kasvavan kaivosteollisuuden, jonka mahdolliset päästörisikit huolettavat. Muutoin yrityksen tulevaisuus näyttää valoisalta. Uusitalon mukaan 90 % Tornionjoen potentiaalista on toistaiseksi käyttämättä, mikäli tulevaisuudessa "Tornionjoki olisi maailman johtavia lohijokia, sehän olisi hieno asia. Silloin se olisi poikunut hyvinvointia tänne." Uusitalo on omalta osaltaan rakentanut Tornionjoen kalastusmatkailukulttuuria aina siitä alkaen kun jokeen alkoi lohi nousta ja on omalla toiminnallaan vahvasti vaikuttanut siihen, että Tornionjoki houkuttelee yhä enemmän ulkomaalaisia kalastusmatkailijoita lohien perässä. Omasta takaa saattaa löytyä myös toiminnan jatkaja aikanaan, pojista kun on kuoriutunut lohienkalastuksen ammattilaisia omassa "kalastusmaailman yliopistossa".

Yrityksen kotisivu: <http://www.naamisuvanto.net/>; <https://www.tornioriver.fi/>

2.5 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu on osa niin kutsuttua wildlife-matkailua tai rajatunmin wildlife watching -matkailua. Kyseinen matkailu määritellään eri tavoin eri maissa ja eri julkaisuissa. Yksi yleisesti käytetty määritelmä käsittää luonnonvaraisten eläinten *katselun, kuvauksen ja ruokkimisen* (ks. Newsome ym. 2013; US Fish and Wildlife Service 2006).

Tämä määritelmä sopii hyvin kotimaiseen wildlife-matkailuun, jossa etenkin suurpetojen katselun ja kuvaamisen mahdollistamiseksi niiden luontaisessa elinympäristössä suoritetaan toistuvaa eläinten ruokkimista. Matkailun edistämiskeskus (MEK, 2015 alkaen Visit Finland) on määritellyt wildlife-matkailun tarkoittavan toimintaa, joka käsittää ” eläinten tarkkailun, katselemisen, kuuntelun kuin kuvaamisenkin eläimen luontaisessa elinympäristössä kestävä matkailun periaatteet huomioiden. Siihen liittyy osaltaan luonnonsuojelu ja tiedon välittäminen eläimistä, kasveista ja muusta luonnon ympäristöstä” (Visit Finland 2009, 3). Wildlife-tuotteiksi on luokiteltavissa suurpedot, (muut) nisäkkäät, linnut, kasvit ja luonnon nähtävyydet.

Termille wildlife ei ole olemassa kuvaavaa yhden sanan vastinetta suomen kielessä. Villieläimet (ja –kasvit) on lähin vastine wildlifelle, mutta se ei ole vakiintunut kuvaamaan toimintaa tässä kontekstissa. Tästä eteenpäin käytämme termiä wildlife-matkailu, kun kuvaamme koko kyseisen matkailusektorin tuloksia. Tämän tutkimuksen keskiössä ovat kuitenkin suurpedot ja niihin kohdistuva katselu- ja kuvausmatkailu. Suurpedoilla käsitetään tässä kaikki suomalaiset maasuurpedot, eli karhu, ahma, ilves ja susi, vedessä elävät suurpedot saimaannorppa, harmaahylje ja itämerennorppa, sekä maa- ja merikotka. Suurpetoihin asetettu fokus johtuu tutkimuksen tilaajan tutkimukselle tekemän aihealueen määrittelystä. Tämä rajoite herätti keskustelua wildlife-matkailuyrittäjien joukossa, jotka tarjoavat muutakin kuin suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua. Tuomme jatkossa esiin tätä pohdintaa.

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksille suunnattuun kyselyyn saatiin vastaus kaikkiaan 16 yrityksestä. Sähköpostikutsun kautta vastanneita oli 11 yritystä ja puhelimitse haastateltiin 5 yritystä. Hankkeessa tunnistettuihin suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten kokonaismäärään suhteutettuna vastausprosentti oli 36. Sähköpostikyselyn ja muistutusten jälkeen toteutetuissa puhelinhaastatteluissa rajattiin yrityksille esitettyjen kysymysten määrää; tästä johtuen vastanneiden määrä saattaa vaihdella kysymyksittäin.

Hankkeen asiantuntijaryhmä jakoi suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun asiakkaat kahteen erilliseen ryhmään: kuvausasiakkaisiin ja katseluasiakkaisiin. Järviluoman (2012) mukaan yli puolet yritysten asiakkaista on ammatti- tai harrastajakuvaajia. Näiden ryhmien välillä on eroja halutun tuotteen ja palvelun välillä. Tässä tutkimuksessa ei tyypitelty vastanneita yrityksiä esimerkiksi näiden asiakassegmenttien mukaan, vaan vastaukset käsitellään yhdessä. Tyypittelyyn ei ollut mahdollisuutta vähäisten vastaajien vuoksi, ja toisaalta yritysten vastaukset eivät myöskään antaneet tähän aihetta. Tarkastelu pohjautuu lähinnä kuvaleviin tilastoihin, mutta tilastollisia testauksia on käytetty tapauksissa, jossa suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua on tarkasteltu osana erämatkailua (kpl. 2.2 ja 4.)

2.5.1 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu - tulokset

Liikevaihto ja työllistävyys

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu on melko tuoretta yritystoimintaa. Ensimmäiset yritykset on perustettu 1980-luvun lopulla. Vastaaajien aloitusvuodet vaihtelivat vuosien 1988–2013 välillä; 38 % vastanneista oli aloittanut toiminnan 1980–1990-luvuilla ja siten 62 % yrityksistä vasta 2000-luvulla.

Vastanneiden yritysten (n=15) keskimääräinen liikevaihto koskien suurpetojen kuvaus- ja katselumatkailua oli noin 81 800 euroa (md=24 000€, vaihteluväli 1500 € - 382 000€). Yritysten liikevaihdosta keskimäärin 53 % tuli suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailusta (vaihteluväli 3 – 100 %). Wildlife-matkailu oli yritysten päätuote 11 yrityksellä ja oheistuote viidellä yrityksellä. Yritysten, joille wildlife-matkailu oli oheistuote, tarjoamat pääasialliset matkailupalvelut olivat majoitus, muu erämatkailu, kuten melonta, koskiuinti ja luontoretket, sekä poroihin liittyvä toiminta ja husky-retket.

Vastanneet yritykset työllistivät suurpetojen kuvaus- ja katselumatkailulla vuosittain keskimäärin kaksi (vaihteluväli 0-4, md=2) kokoaikaista työntekijää ja kolme (vaihteluväli 0-12, md=2) sesonkityöntekijää. Aiemman, vuonna 2009 tehdyn selvityksen mukaan karhunkatselu työllisti yrityksissä hieman vähemmän, keskimäärin 1,2 henkilötyövuotta (Eskelinen 2009).

Tässä tutkimuksessa on mahdollista skaalata vastanneiden suurpetojen kuvaus- ja katselumatkailu yritysten tunnusluvut kaikkiin tunnistettuihin yrityksiin. Skaalaus sisältää luonnollisesti useita epävarmuustekijöitä, esimerkiksi kyselyyn vastanneet yritykset saattavat olla yritystoiminnaltaan keskimäärin aktiivisempia kuin vastaamatta jättäneet. Lisäksi tunnistuneista yrityksistä oli 10 kappaletta (22 % yrityksistä) hyljesafareita tarjoavia yrityksiä (taulukko 2) ja vastanneissa vastaavasti 2 kappaletta (12,5 % yrityksistä). On tiedossa, että tämä toiminta on liikevaihdollisesti erittäin pientä, eikä varsinkaan rannikkoalueilla ole mahdollista tarjota muuta suurpetojen katselu- tai kuvausmatkailua. Vastausten vähäisen määrän vuoksi on mahdotonta tehdä arviota hyljesafareiden keskimääräisestä tulosta, joten skaalauksessa ei otettu hyljesafariyritysten osuutta huomioon painokertoimella, vaan päädyttiin poistamaan ne arvioista. Suurpetojen kuvaus- ja katselumatkailun (pl. hylkeet) vuosittaisen liikevaihdon voidaan arvioida olevan yhteensä noin 3 200 000 euroa ja työllistävyys on noin 105 henkilötyövuotta. Tässä henkilötyövuosilaskelmassa on tehty oletus, että sesonkityöntekijä on työllistettynä vuosittain neljän kuukauden ajan. Yritysten toiminnasta osa tulee muun muassa muusta wildlife-matkailusta, luontomatkailusta, majoituksesta ja pitopalveluista. Osa tunnistuneista yrityksistä toimi myös metsästysmatkailun (n=3, 7 % yrityksistä) sekä kalastusmatkailun parissa (n=9, 20 % yrityksistä) (ks. taulukko 4). Kyselyssä pyydettiin kuitenkin yrittäjää ilmoittamaan ainoastaan suurpetojen kuvaus- ja katselumatkailusta koituva vuotuinen liikevaihto sekä työllistävyys. Tämä arvio koskee siten yksinomaan suurpetojen kuvaus- ja katselumatkailua. Skaalauksen perusteella matkailutulo yhtä suurpetojen katselu- ja kuvausasiakasta kohden oli keskimäärin 182 euroa. Tämä on vähemmän kuin Järviuoman (2012) selvityksessä, missä matkailutulo asiakasta kohden oli keskimäärin 278 euroa.

Aiempi Järviuoman (2012) tekemä liikevaihdon arvio perustui 20 yrityksen vastauksiin; näiden yritysten vuosittainen yhteenlaskettu liikevaihto suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun osalta oli laskelman mukaan 1,4 miljoonaa euroa ja työllistävyys 20 henkilötyövuotta. Kyseistä arviota ei skaalattu kaikkiin kyseisessä tutkimuksessa tunnistettuihin yrityksiin (47 kappaletta, Järviuoma 2012). Kyselyyn vastanneiden yritysten saama matkailutulo yhtä

eläintenkatseleasiakasta kohden oli keskimäärin 278 euroa, mikä on reilusti suurempi tulos kuin tässä tutkimuksessa saatu. Tähän voi vaikuttaa se, että tämän tutkimuksen vastanneissa oli myös muita kuin yksinomaan suurpetojen katsele- ja kuvausmatkailuun keskittyneitä yrityksiä.

Taulukko 27. Suurpetojen katsele- ja kuvausmatkailuyrittäjien taloudellisia tunnuslukuja vuodelta 2016.

Vuoden 2016 tiedot	
suurpetojen katsele- ja kuvausmatkailun osuus liikevaihdosta %	53
suurpetojen katsele- ja kuvausmatkailun liikevaihto ka €	81806
suurpetojen katsele- ja kuvausmatkailun liikevaihto md €	24 000
asiakasmäärä ka / vuosi	598
yrittäjäasiakkaiden %-osuus liikevaihdosta	30
ulkomaalaisten asiakkaiden %-osuus	71
yrittäjien työllisyys htv	4
suurpetojen katsele- ja kuvausmatkailun kokoaikaiset työntekijät	2
suurpetojen katsele- ja kuvausmatkailun sesonkiyöntekijät	3



Kuva 60. Wildlife Safaris Finland Oy:n kuvauskojuja Kuhmossa. Kuva: Lassi Rautiainen

WILDLIFE SAFARIS – piilokojumatkailun pioneeriksi sattuman kautta

”Suomi on piilokojujen johtava maa, ylivoimainen ykkönen”, kertoo piilokojujen ja suomalaisen wildlife -matkailun pioneeri Lassi Rautiainen. Luontokuvaaja Rautiaisen ja tämän pojan Sami Rautiaisen yhdessä omistama Wildlife Safaris Finland Oy järjestää villieläinten ja lintujen luontokuvaussafareita sekä myy luontoaiheisia oheistuotteita. Yrityksen juuret löytyvät Rautiaisen jo 1970-luvun lopulla alkaneesta kiinnostuksesta valokuvata karhuja. Rautiaisen osallistumiset pohjoismaisiin luontokuvaustapahtumiin 1980-luvulla loivat tunnettuutta, ja pian tämän jälkeen moni luontokuvaaja toivoikin pääsevänsä samoille seuduille kuvaamaan. Tämä loi pohjan myöhemmin alkavalle wildlife -matkailuyritykselle. Vaikka asiakaskunta on aluksi koostunut luontokuvaajista, ovat sittemmin mukaan tulleet myös muut luontoihmiset, pariskunnat, lapsiperheet ja erilaiset ryhmät. Tyypillisesti asiakkaat ovat keski-ikäisiä tai eläkeläisiä. Ydinasiakasryhmän keski-ikäen noustessa Rautiaiselle onkin herännyt kysymys markkinoinnin kohdentamisen aloittamisesta myös nuoremmille.

Ajan mittaan yrityksen palvelut laajentuivat pitkälti kysynnän mukaisesti – asiakkaiden toivottua majoitus-, ruoka- ja kuljetuspalveluita tarjonta monipuolistui. Nykyään myös kuvauskaluston vuokraaminen on mahdollista, joskaan kaikille kuvaus ei ole enää olennaisinta, vaan luontolämyksen kokeminen. Yritys tarjoaa myös konsultointia sekä luontoaiheisia kirjoja ja printtituotteita. Matkanjärjestäjänä toimivan yrityksen luona vierailee noin 1000 asiakasta vuodessa kaikkiaan yli 30 eri maasta. Noin 65–70 prosenttia asiakkaista tulee ulkomailta, joista suurin osa Norjasta, Ruotsista ja Saksasta. Tämä johtuu pitkälti Rautiaisen luontokuvaajan uran ja karhuasiantuntijuuden aikana syntyneistä verkostoista, joiden pääpaino on ollut näissä maissa. Yhteistyöverkostot muiden wildlife-yritysten ja yhdistysten kanssa ovat tuoneet monia hyötyjä markkinoinnin keskittämisen monipuolisempaan tarjontaan ja kysyntäpiikkien hallintaan.

Piilokojuja varten Rautiaisen yrityksen on ollut mahdollista vuokrata Metsähallitukselta maa-alueita Kuhmosta. Edellytyksenä vuokraamiselle on ollut poronhoitoalueen eteläpuolella toimiminen. Tällä hetkellä yrityksellä on 22 piilokojua Kuhmossa ja muutama Kuusamossa. Yrityksen menestyksen kulmakiviä ovat olleet luonto- ja luontovalokuvausosaamisen yhdistäminen. Näistä syntyy luotettava pohja, josta asiakas voi ammentaa asiantuntemusta. Asiakkaita tulee palvella sekä tiedollisesti että taidollisesti. Kuvaamisen osalta Rautiainen tähdentää, että ”on tärkeää, että asiakkaalle syntyy onnistumisen tunne.” Pikaiseen koulutukseen näiden kuvien lopputulokset ovat olleet hämmästyttävän hyviä. Monipuolinen osaaminen ja joustavuus mahdollistavat erilaisten asiakkaiden tarpeiden tyydyttämisen. Esimerkkinä tästä on venäläisen suuryhtiön toimitusjohtajan helikopterisafarin toteuttaminen.

Eläinten esiintymistiheyden perusteella monella muulla maalla olisi jopa paremmat edellytykset piilokojumatkailuun, kuten esimerkiksi Romanialla, Slovakialla, Venäjällä ja Virolla. Rautiaisen näkemyksen mukaan Suomessa eläinkantoja hillitsevä metsästys on luonut eläinten ruokinnasta välttämättömyyden suurpetojen ja lintujen katselu- ja kuvaustoiminnalle. Tällä hetkellä Suomen etuna on kuitenkin kokemus alasta ja toiminnan mahdollistava lainsäädäntö. Rautiaisen mukaan suomalainen luontomatkailu on vasta alkumetreillään. Kaupungistuminen ja ihmisten luonnosta erkaantuminen voimistuu, mikä tulee lisäämään luonto-osaajien kysyntää ihmisten hakeutuessa luonnon ääreen virkistäytymään. Uskottavan luonto-osaamisen lisäksi keskeistä ovat sosiaaliset taidot. Vaikka oppaita ja yrityksiä tarvitaan lisää, tulee eettisyyden kuitenkin olla toiminnan lähtökohtana. Rautiainen näkee, että enenevissä määrin alalle tulee uusia toimijoita, joissa liikkeenjohtaminen ja yrityksen tarjoamat luontopalvelut ovat selkeästi toisistaan erillään.

Yrityksen kotisivut: <https://www.articmedia.fi/suomi/>

Toimintaympäristö ja resurssit

Suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnan perusrasurssi ovat maastoon pystytetyt katselu- ja kuvauskojut, eli piilokojut, joissa asiakkaat voivat tarkastella ja kuvata paikalle tulevia eläimiä rauhassa kummankaan osapuolen häiriintymättä. Vastanneilla yrityksillä oli omassa omistuksessa keskimäärin 16 kuvauskojua (vaihteluväli 2-30, md=19). Nämä kuvauskojut sijaitsivat lähinnä yksityisen maanomistajan maalla (33 % yrityksistä) tai valtion maalla (33 % yrityksistä). Omalla maalla oli kojuja joka neljännellä yrityksellä ja yksittäisten yritysten kojuja oli myös yritysten ja yhdistysten omistamilla mailla. Katselu- ja kuvauskojut ovat varusteluiltaan ja kooltaan varsin erilaisia; ison ryhmän tarpeista yhden hengen kojuihin ja täysin varustelluista luksuskojuista erittäin vaatimattomiin kojuihin ilman ylimääräisiä mukavuuksia.

Suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminta nojaa vahvasti eläinperäisten sivutuotteiden eli haaskojen käyttöön; ruokinnan avulla pyritään varmistamaan eläinten läsnäolo kuvaus- ja katselukojujen läheisyydessä säännöllisesti ja ennustettavasti (Pohja-Mykrä & Kurki, 2008). Tämä haaskan käytön mahdollisuus on suuri kilpailuvaltti suomalaiselle suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailulle kansainvälisillä markkinoilla. Vastanneista yrityksistä ne, joiden liikevaihdosta tuli yli 50 % suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailusta, ilmoittivat saalisvarmuudekseen todella korkeat luvut, 95–100%. Esimerkiksi Ruotsissa, joka eläimistönsä ja luontonsa puolesta olisi varsin varteenotettava kilpailija suomalaiselle suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailulle, on suurpetojen haaskaruokinta lailla kielletty; tämä on puolestaan johtanut toiminnan epävarmuuteen ja sitä kautta vaikeuteen tuotteistaa suurpetojen katselu (Margarvan & Wall-Reinius, 2017).

Vastanneista yrityksistä 58 % käytti useampaa eri haaskamateriaalia. Syynä tähän on se, että eri eläinten houkuttelu paikalle vaatii erilaisen haaskan; karhuja ruokitaan lähinnä siioilla, koiranruoalla, kalanperkeillä ja hirvieläimillä, ja myös sudet saattavat tulla riista- tai sikahaaskalle. Ahmat tulevat lihahaaskalle, mutta ilveksiä ei juurikaan haaskoilla saada vierailemaan. Lihahaaska houkuttelee eläimiä tehokkaimmin, mutta siihen liittyvät lupakäytännöt ovat vaativimmat. Kalaperkeiden ja koirannappuloiden pitäminen haaskana on siten yksinkertaisempaa. Suosituin haaskamateriaali vastaajien keskuudessa on kala (käytössä 75 % yrityksistä), sitten sika (58 % yrityksistä) ja lemmikkieläinruoka (58 % yrityksistä). Riistaa ja poroakin käytetään saatavuuden mukaan ja listan ulkopuolelta tunnistui myös lihaläskiseos, jota todennäköisesti käytetään ahmojen houkuttelemiseksi.

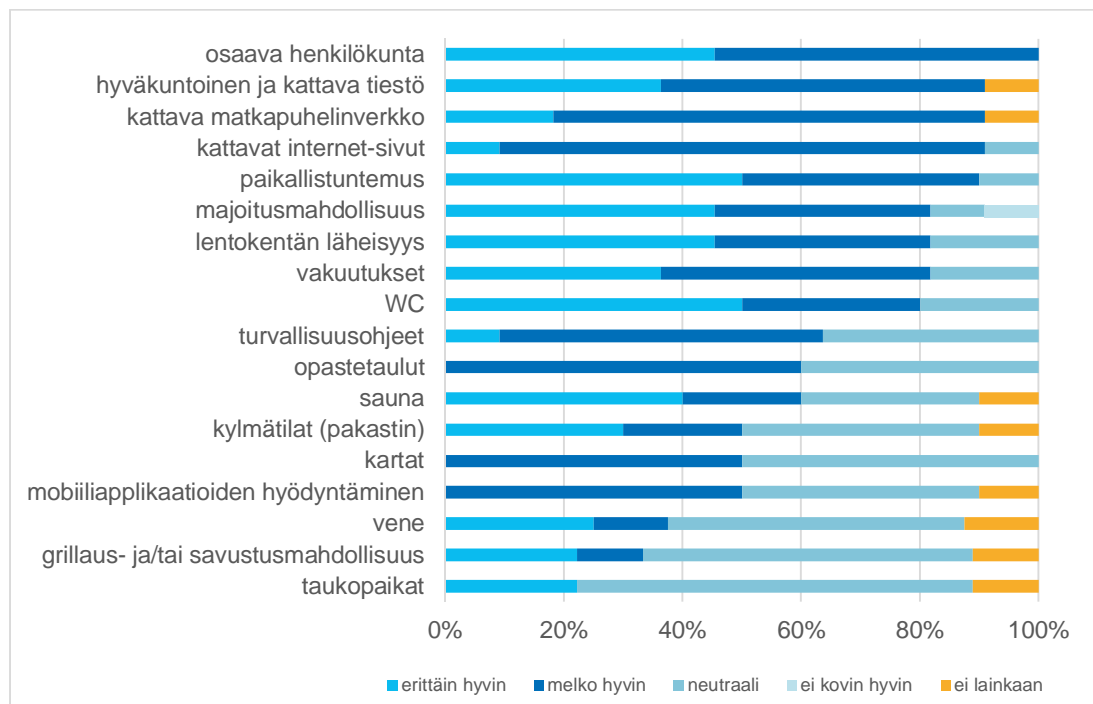


Kuva 61. Yrittäjien (n=12) käyttämä haaskamateriaali, % yrityksistä käytti kyseistä haaskaa suurpetojen houkuttelemiseksi.

Yrityksen keskeiset resurssit ovat paitsi katselu- ja kuvaustuotteena hyödynnettävä eläimistö ja luonto, myös osaava henkilöstö ja käytössä olevat infrastruktuuri. Vastanneilla yrityksillä (n=11) resurssit ovat kohtuullisen hyvällä tasolla (kuva 62). Osaava henkilökunta on käytössä kaikissa yrityksissä, ja paikallistuntemusta on melko tai erittäin hyvin 90 % yrityksistä. Yritysten saavutettavuus on kunnossa hyväkuntoisen ja kattavan tiestön (91 % yrityksistä), sekä lentokentän läheisyyden vuoksi (82 % yrityksistä). Lentokentän läheisyydellä on merkitystä etenkin ulkomaalaisasiakkaiden kohdalla, jotta siirtymisiin maan sisällä ei kulu kohtuuttomasti aikaa. Asiakkaille voidaan tarjota käyttöön kattava matkapuhelinverkko 91 % yrityksistä ja mobiiliapplikaatioita hyödynnetään toiminnassa noin joka toisessa yrityksessä. Myös yritysten kotisivut ovat hyvällä mallilla 91 % yrityksistä.

Turvallisuusasiat on otettu yrityksissä erittäin tai melko hyvin huomioon 64 % yrityksistä. Turvallisuusseikkojen asianmukainen huolehtiminen on ensiarvoisen tärkeää kun toimitaan suurpetojen kanssa; kyseessä on sekä asiakkaiden turvallisuus, mutta myös sivullisten turvallisuus joka aiheutuu siitä, että haaskojen pito ohjaa alueen suurepetojen liikkumisia (Tapaninen, 2010). Turvallisuudesta huolehtiminen on pitkälti yrittäjien itsesäätelyn ja omavalvonnan takana, ja samalla laadukkaan tuotteen tae (livari, 2016).

Kysymyslomake on laadittu samanlaiseksi kaikille kolmelle erätalouden sektorille, joten on luonnollista, etteivät veneen tai taukopaikkojen tarjoaminen asiakkaille toteutuneet monesakaan yrityksessä.



Kuva 62. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten (n=11) käytössä olevat resurssit. Vastaajat kertoivat kuinka hyvin heidän yrityksessään toteutuvat esitetyt resurssit asteikolla erittäin hyvin – melko hyvin – neutraali – ei kovin hyvin – ei lainkaan.

Asiakkaat

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua tarjoavilla yrityksillä oli asiakkaita keskimäärin 598 kappaletta vuodessa (vaihteluväli 30–2400, md=400). Asiakkaista yksityisasiakkaat muodostavat merkittävemmän ryhmän, peräti 70 % (vaihteluväli 0-100 %) kaikista asiakkaista, loppujen 30 % (vaihteluväli 0-100 %) ollessa yritysasiakkaita.

Aiemmassa wildlife-kartoituksessa (Keränen, 2012) huomattiin, että ulkomaalaisten asiakkaiden määrä suhteessa kotimaisten asiakkaiden määrään on noussut vuosittain; vuonna 2008 ulkomaalaisten asiakkaiden osuus oli 57 %, vuonna 2009 kaikkiaan 59 %, ja vuonna 2010 peräti 62 %. Järviluoman vuoden 2012 tutkimuksessa ulkomaalaisasiakkaita oli 63 % kaikista asiakkaista. Noususuuntaus näyttää jatkuneen; tämän tutkimuksen mukaan ulkomaalaisten asiakkaiden osuus on jo 72 % (md=73). Yhdessä vastanneessa yrityksessä ulkomaalaisten osuus jäi käytännössä olemattomaksi, kun taas muissa yrityksissä ulkomaalaisasiakkaiden määrä vaihteli 50–95 % välillä. Ulkomaalaisasiakkaiden osalta Iso-Britannia on keskeisen asiakasmaa (kuva 63). Tärkeitä asiakasmaita ovat myös Hollanti, Saksa, Ranska ja Ruotsi. Samat maat tunnistuivat jo vuonna 2010, jolloin ulkomaalaisasiakkaiden lähtömaat tärkeysjärjestyksessä olivat Iso-Britannia, Saksa, Hollanti, Ranska, Ruotsi, Italia ja Espanja (Keränen 2012, ks. myös Järviluoma, 2012). Eskelisen (2008) tutkimuksessa tunnistui samoin keskeisenä eurooppalaiset asiakkaat, mutta asiakkaita tuli aina Australiasta ja Yhdysvalloista saakka. Myös tässä tutkimuksessa yrittäjät listasivat lukuisia asiakkaiden lähtömaita ympäri maailmaa. Yhteistyöverkoston rakentamisen myötä on mahdollista, että asiakasvirrat vahvistuvat myös Euroopan ulkopuolelta. Verrattuna metsästysmatkailu- ja kalastusmatkailuyrityksiin, ei Venäjä tunnistu kovinkaan merkittävänä asiakasmaana. Useissa yrityksissä käy venäläisiä matkailijoita, mutta heidän määränsä eivät ole vielä merkittäviä verrattuna muiden maiden asiakasmääriin.



Kuva 63. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten (n=15) asiakkaiden keskeisimmät kotimaat. Mitä suuremalla maa on kirjoitettu, sen suurempi on sen asiakkaiden suhteellinen merkitys. Kuva: Wordle <http://www.wordle.net/>

Aiemmin on kartoitettu isobritannialaisten, hollantilaisten, saksalaisten ja ranskalaisten matkailijoiden näkemyksiä ja toiveita koskien luontomatkailua (MEK, 2010). Kyseisten maiden matkailijoiden suurimman mielenkiinnon kohteena oli yksinomaan luonto- ja maisemakuvaus, mutta suurpetojen katselu- ja kuvausmahdollisuus nousi toiseksi kiinnostavimmaksi

tuotteeksi ennen esimerkiksi opastettua eräretkeä tai omatoimista vaellusta (MEK 2010). Nämä samat maat tunnistuvat keskeisimpinä asiakkaiden lähtömaina tässä tutkimuksessa. Mielenkiintoista kyllä, kotimaisessa opinnäytetyössä selvitettiin kiinalaisten turistien luontomatkailutoiveita Pohjois-Suomessa ja huomattiin, että eläinten katselu- ja kuvaustoiminta kiinnosti kiinalaisia eniten yhdessä revontulien ja yöttömän yön kanssa (Torvinen ja Brosy, 2010). Asiantuntijaryhmässä (ks. kpl 3.5.1) pohdittiin hieman kriittisesti kiinalaisten ja muiden aasialaisten matkailijoiden soveltuvuutta rauhoittumista vaativaan ja aikaa kuluttavaan matkailutuotteeseen. Kiinalaiset näyttävät nykyään lähinnä massaturisteina, mutta tulevaisuudessa taloudellisen kasvun myötä myös Aasiasta saattaa Suomeen kulkeutua yhä enemmän itsenäisiä matkailijoita, joille sopii myös suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu.

Kyytsönen (2014) on pro gradu -tutkielmassaan selvittänyt asiakkaan näkökulmasta piilokojutuotteen houkuttelevuutta. Havaintojen mukaan suurin osa vastanneista asiakkaista (54 % ulkomaalaisia, pääosin isobritannialaisia ja ruotsalaisia) asuu suuremmissa kaupungeissa ja he hakevat tuotteelta pakopaikkaa kaupungin kiireestä ja metelistä. Suomalainen eläinten katselu- ja kuvausmatkailu tarjoaa myös eksoottisen kohteen sellaisille matkustajille, jotka ovat kuluttajina tutustuneet laajasti wildlife-matkailun eri tuotteisiin maailmalla. Asiakkaiden mielestä suomalainen tuote on aito, luonnollinen ja elämyksellinen. (Kyytsönen, 2014.)

Tuote

Luonnonvaraisten eläinten vetovoimaisuutta on selvitetty aiemmin. Karhu on selkeästi vetovoimaisin katseltava ja kuvattava kohde, mutta myös ahma on nostanut suosiotaan. Pohjois-Karjalassa ahma on ollut nähtävissä vetovoimaisimpana lajina jo vuonna 2008 (Eskelinen 2008). Tämän tutkimuksen mukaan karhu on säilyttänyt asemansa tärkeimpänä katselutuotteena (kuva 64), mutta myös ahma, susi, kotkat ja saimaannorppa nousevat esiin. Ainoastaan ilves jää suurpedoistamme hyödyntämättä. Merihylkeet eivät näy kuvassa, koska vastanneiden yritysten joukossa ei ollut merellä hyljesafareita järjestäviä yrityksiä.

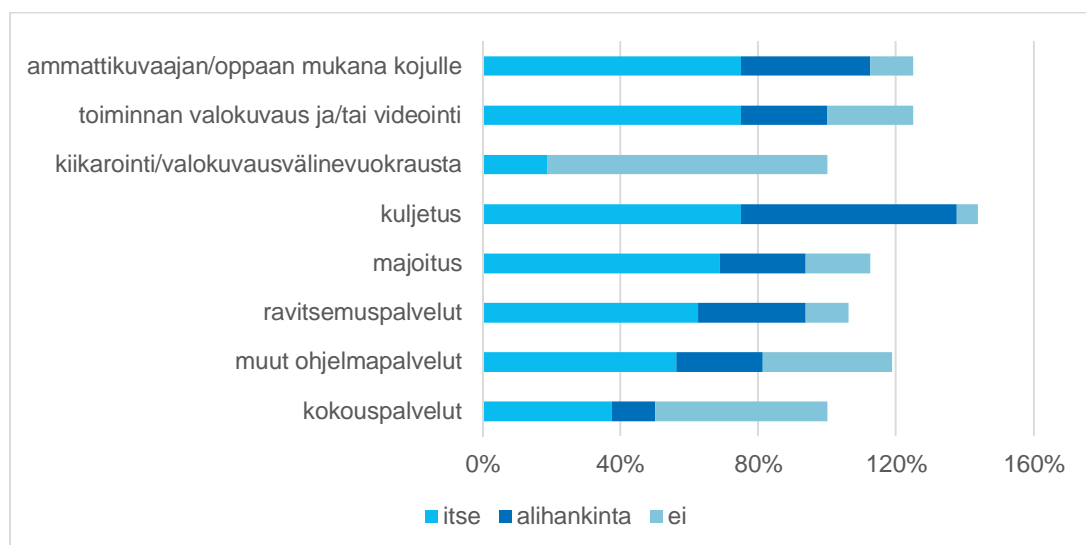
maakotka
karhu
merikotka ahma
saimaannorppa susi

Kuva 64. Eri suurpetojen tärkeys katselu- ja kuvausmatkailuyritysten (n=15) tuotteena. Mitä suuremalla maa on kirjoitettu, sen suurempi on kyseisen lajin suhteellinen merkitys. Kuva: Wordle <http://www.wordle.net/>

Suurpetojen lisäksi myös muut lajit houkuttelevat asiakkaita paikalle, mikä on tärkeää monipuolisen tuotetarjonnankin kannalta. Asiakkaita kiinnostavia lajeja ovat hirvi, metsäpeura, poro, majava, pienpedot kuten saukko ja kärppä, liito-orava, metsäkanalinnuista metso, teeri ja pyy, kalasääski ja muut päiväpetolinnut, sekä erilaiset vesilinnut ja kahlaajat kuten suokukko. Pohjoisen havumetsän linnut kuten pöllöt, sinipyrstötiainen, tikat ja kuukkeli kiinnostavat asiakkaita kovasti. Vastanneet yritykset pohtivat erottautumistaan omilla tuotepaketeillaan muista alan yrittäjistä; mahdollisuus ahman tarkkailuun tai erikoistuminen lintujen tarkkailuun ovat isoja vetovoimatekijöitä ja myös oheistuotetarjonnalla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Eräs vastaaja nosti esiin tuotteen laadun, laadukas tuote myy paremmin ja rakentaa yrityksen mainetta pitkäjänteisesti etenkin nykypäivänä kun tieto kulkee asiakkailta toisille sosiaalisen median kautta välittömästi.

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritykset tarjoavat varsinaisen tuotteen ympärille tuotetta tukevaa toimintaa (kuva 65). Keskeisiä toimintoja ovat oppaan (tai muun ammattikuvaajan) mukana kojulla oleminen sekä mahdollisuus toiminnan valokuvaukseen ja/tai videointiin. Maasuurpetojen katselua tarjoavista yrityksistä käytännössä kaikki tarjoavat kyseiset palvelut. Kaikista vastaajista kolme neljästä yrityksestä tarjoaa palvelun itse ja ainoastaan 13 % yrityksistä ei tarjoa mahdollisuutta opaspalveluun. Välineiden vuokraus kuvaukseen ja videointiin on sen sijaan harvinaisempaa; ainoastaan yksi viidestä yrityksestä tarjoaa välinevuokrauspalveluita. Toisaalta edistynyt kameratekniikka on tavallisen kuluttajan saatavilla kohtuulliseen hintaan ja miltei kaikilla asiakkailla on omat tallennusvälineet olemassa omasta takaa.

Tarvittaessa tuotepakettia laajennetaan käsittämään myös oheispalveluita (kuva 65). Vastanneilla yrityksillä kuljetus kuuluu useimmiten tarvittaessa tuotteeseen. Kuljetusta järjestetään sekä itse että alihankintana ja ainoastaan 6 % yrityksistä jättää tarjoamatta kuljetuspalveluita. Majoitusmahdollisuus ja ravitsemispalvelut ovat myös tärkeitä viipyville asiakkaille, 69 % yrityksistä järjestää majoituksen itse ja 25 % ostaa majoitusta alihankintana. Kaikkiaan 63 % yrityksistä tuottaa ravitsemuspalveluita itse ja 31 % ostaa alihankintana. Kokouspalveluita on tarjolla harvemmin, mikä on ymmärrettävää kun asiakaskunta koostuu edelleen suuremmalta osin yksityisasiakkaista. Yritykset ovat melko omavaraisia tuotteen oheispalveluiden tarjoamisen kanssa. Yritysten sijainti syrjäseuduilla voi olla yksi selittävä tekijä; on vaikea verkostoitua palveluntuottajien kanssa jos niitä ei alueella ole tarjolla. Tällöin tarvittavat palvelut on tuotettava itse.



Kuva 65. Yritysten (n=16) ilmoittamat suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuun liittyvien palveluiden järjestäminen.

Muutama vastaaja nosti esiin myös yrityksen tavan kertoa karhujen ja muiden eläinten elämästä matkailijoille. Kokonaiskuvan luominen, tunnelman nostaminen ja asiantuntijuus ovat osa tuotepakettia. Esimerkiksi karhuille voidaan antaa nimiä ja kuvailla niiden elämän historiaa asiakkaille. Tämä on nähtävissä ympäristökasvatuksellisenä toimintana, mihin myös wildlife-matkailun määritelmässä tähdätään (Visit Finland, 2009). Kirjallisuudessa tunnistetaan kyseisenlaisen tarinoinnin merkitys ympäristökasvatuksessa ja biodiversiteetin suojelussa (Ballantyne ym. 2011).

Painopiste eläinten katselutuotteiden kestossa on ollut vuosia 1-2 vuorokautta (MEK 2008) ja vastikään julkaistussa selvityksessä keskimäärin 1,9 vrk (Seppänen, 2016). Tässä tutkimuksessa asiakkaat viipyvät yrityksessä kuitenkin tyypillisimmin 3-6 vuorokautta (46 % asiakkaista), tai sitten 1-2 vuorokautta (36 % asiakkaista). Kysyntää on jonkun verran (18 %) myös 6-12 tunnin tuotteille. Sekä Seppäsen selvityksessä, että tässä tutkimuksessa vastaajien määrä on melko alhainen, joka voi aiheuttaa vääristymää vastauksiin. Selvää on kuitenkin se, että suurpetojen katselu ja kuvasutuote ei ole pikatuote, vaan se vaatii asiakkaalta pysähtymistä ja ajan käyttämistä.

Idän Taiga ry toimii aktiivisesti wildlife-matkailun tuotekehittelyn ja yhteismarkkinoinnin puolesta. Keräsen (2012) mukaan tuotepakettien tulee pysyä joustavina ja kuluttajan tarpeisiin reagoivina; on tuotteistettava yhtä lailla pitkät safarit kuin lyhyet pysähdyksetkin, henkilökohtaiset ja tunnelmalliset matkat siinä kuin yrityksille räätälöivät ryhmämatkat, ja tuote voi olla matkan päätarkoitus, mutta yhtä lailla yksi osa pidempää safaria tai muuta matkaa.

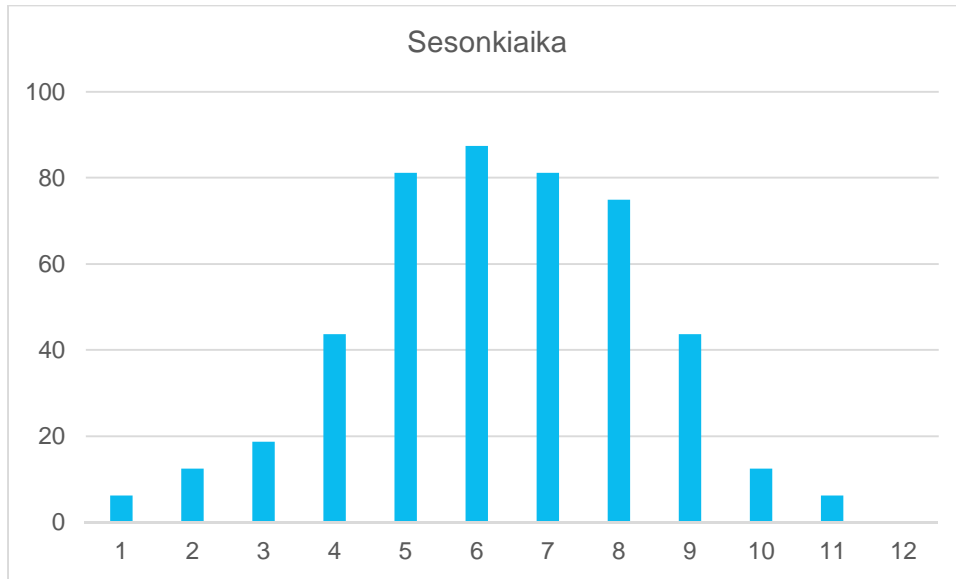
Tuotekehitystä on tehty useammassakin kehittämishankkeessa vuosien mittaan, kuten *Matkailun Ohjelmalvelujen Kehittämisprojektissa* vuosina 1997–1999, *Luonnonkuvaus – ja katselu kehittämishankkeessa* vuosina 2001–2002, *Luonnon kuvaamisen ja katselun tuotteistaminen koulutushankkeessa* 2003–2004, *Piilossa –yritysyrymähankkeessa* vuonna 2007, sekä *Turvallisuus kuvaus- ja katselumatkailu -hankkeessa* vuosina 2011–2013 (Keränen, 2012).

Sesonki

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun sesonkikuukaudet ovat kesällä toukokuusta elokuuhun ja etenkin marraskuusta tammikuuhun toiminta on varsin hiljaista (kuva 66). Keskeisen toiminnan ajoittuminen kesäkuukausiin johtuu siitä, että päätuote karhu liikkuu noina aikoina haaskaruokinnalla. Talviaikaan suurin vetovoimatuote on talviunilla ja tuolloin tarvitaan muita vetovoimaisia katselu- ja kuvauskohteita kannattavan yritystoiminnan pyörittämiseen.

Vastaajista 64 % koki yrityksellä olevan haasteita toiminnan ympärivuotistamiseen. Vastaajien mukaan kaikilla matkailualoilla ympärivuotistaminen on jonkin suuruinen haaste ja paine on nimenomaan osaavien oppaiden työllistämiseksi, jotta heistä voidaan pitää kiinni myös sesonkiaikoina. Hiljaisten kausien tuotteistamista ja markkinointia on lisätty viimeisinä vuosina. Ahman kuvaaminen on mahdollista ympäri vuoden, joten ahman ympärille rakennettava katselu- ja kuvausmatkailu nähdään erinomaisena ja jo osin hyödynnettynäkin potentiaalina. Myös metsäkanalinnut tarjoaisivat ympärivuotisen kohteen, mutta haittana on vapaa metsästysoikeus alueilla. Susi kiinnostaa ulkomaalaisia, mutta kanta on sen verran pieni, että tuotteistaminen on hankalaa.

Osa vastanneista ei nähnyt ympärivuotistamista ongelmana. Näistä yrityksistä osa oli toimintansa hyvin pitkälle wildlife-matkailun puolella jalostaneita yrityksiä ja osa pääosin muuhun toimintaan kuin wildlife-matkailuun keskittyneitä yrityksiä.



Kuva 66. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten (n=16) toiminnan sijoittuminen vuodenkierrossa eri kuukausille (1-12). Y-akselilla %-osuus niistä yrityksistä, jotka mainitsivat kyseisen kuukauden olevan yrityksen toiminnalle sesonkikuukausi.

Verkostot ja markkinointi

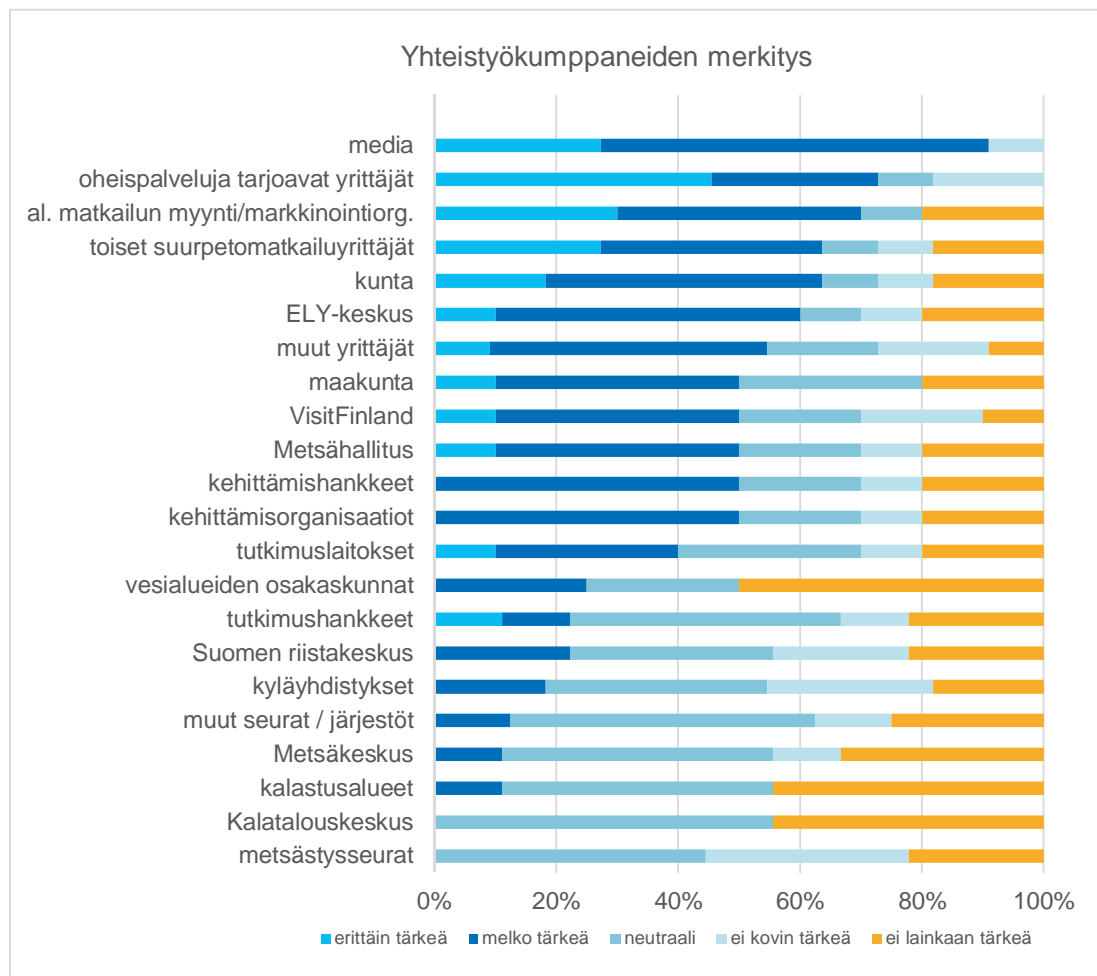
Vastanneet yritykset arvioivat eri yhteistyötahojen merkittävyyttä yritystoiminnalleen (kuva 67). Keskeisin yhteistyökumppani on media, peräti 91 % yrityksistä mainitsi median olevan joko erittäin tai melko tärkeä yritystoiminnalle. Wildlife-matkailu näkyy niin kotimaan mediassa kuin ulkomaillakin ja tuo siten näkyvyyttä yritystoiminnalle. Yrittäjät mainitsivat myös oheispalveluita tarjoavat yritykset (82 % yrittäjistä) sekä toiset suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua tarjoavat yritykset (63 %) tärkeiksi yhteistyökumppaneiksi.

On mielenkiintoista, että 70 % yrityksistä katsoi alueelliset matkailun myynti- ja markkinointi-organisaatiot tärkeäksi yhteistyökumppaniksi. Kalastusmatkailuyrityksillä vastaava osuus oli 56 % ja metsästysmatkailuyrityksillä ainoastaan 35 %. Tämä tulos saattaa johtua jo aiemmin mainitusta keskeisestä alan toimijasta, Idän Taiga ry:stä. Wildlife-matkailun kehittämis- ja markkinointitoimet ovat todella mittavia verrattuna muihin erämatkailun sektoreihin. Ympäristöministeriön (2002) selvityksen mukaan 2000-luvun alussa suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua tarjoavat yritykset olivat pieniä ja hajallaan, ja niiden keskinäinen yhteistyö oli vähäistä. Idän Taiga ry (tuotemerkki Wild Taiga) perustettiin vuonna 2004 edistämään wildlife-matkailun tuotekehitystä, rakentamaan vahvat yhteistyöverkostot, hoitamaan yritysten ja elinkeinon edunvalvonnan ja hoitamaan yhteismarkkinointia niin kotimaassa kuin ulkomaillakin (Keränen 2012). Yhdistyksellä on peräti 62 jäsenyritystä, jotka edustavat ohjelmapalveluita, majoitusta ja erilaisia tapahtumia. Wildlife-yrityksiä yhdistyksessä on kaikkiaan 11 kappaletta. Päämarkkinointialueet ovat Iso-Britannia, Irlanti, Benelux-maat ja saksankielinen Eurooppa, sekä Ranska, Italia, Espanja ja Venäjä. Idän Taigan toiminta on ollut aktiivista ja wildlife on ollut tuotteena mukana muun muassa seuraavissa kehittämishankkeissa: TUTKA - matkailupalvelujen tuotekehitys Kainuussa 2008–2011, Idän Taiga matkailualueen yhteistyön kehittäminen 2009–2011, sekä Yhteistyöstä lisäpotkua 2011–2012 (Keränen, 2012).

Yrityksistä 50 % katsoi Visit Finlandin olevan tärkeä yhteistyökumppani ja siihen on olemassa perustellut syyt. Visit Finland ja etenkin sitä edeltänyt Matkailun edistämiskeskus

(MEK) on antanut wildlife-matkailulle runsaasti kehittämistukea; MEK tuotti wildlife-lähtötilannekartoituksen vuonna 2008 ja wildlife-matkailutuotteille valmisteltiin kehittämisstrategia vuosille 2009–2013 MEK:n toimesta. MEK kirjasi valtakunnallisen wildlife -tuotekriteeristön vuonna 2010 ja samana vuonna wildlife-tuotteet nostettiin matkailun kärkituotteeksi (Keränen, 2012)

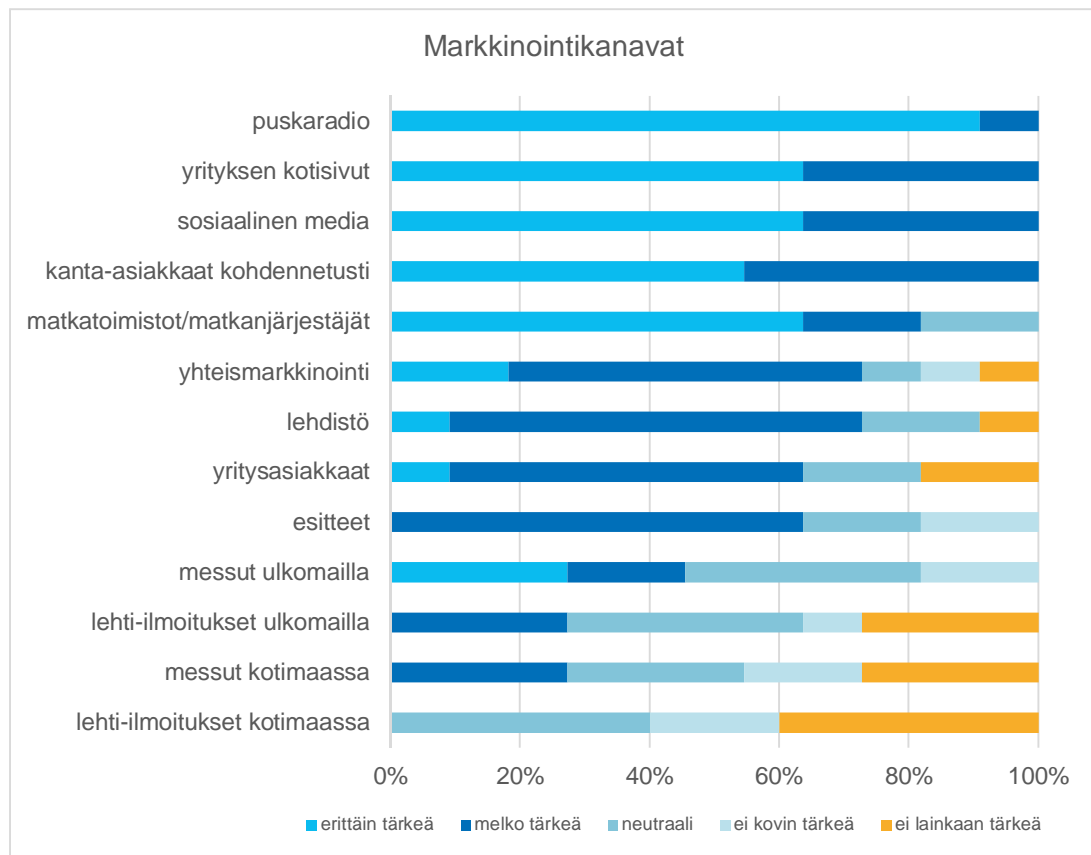
Keskeisiä suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjien yhteistyökumppaneita on kartoitettu jo aiemmin; Eskelisen (2009) mukaan tärkeimpiä yrittäjien yhteistyökumppaneita ovat Metsähallitus, TE-keskus, muut yrittäjät, metsästysseurat, riistanhoitopiirit, kunnat sekä kyläyhdistykset. Tämä listaus on pysynyt miltei ennallaan, mutta lisäyksenä ELY-keskuksen koki tärkeäksi yhteistyökumppaniksi peräti 60 % vastanneista yrityksistä.



Kuva 67. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten (n=11) näkemykset eri yhteistyökumppaneiden merkityksestä yritystoiminnalle. Ilmoitettu % vastaajista asteikolla 5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = neutraali, 2 = ei kovin tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä.

Vastanneista yrityksistä (n=16) myynti- tai markkinointiyhteistyötä muiden toimijoiden kanssa ulkomailla on peräti 81 % yrityksistä ja kotimassa 75 % yrityksistä. Ainoastaan 13 % yrityksistä ei ole myynti- tai markkinointiyhteistyötä kenenkään tahon kanssa. Kotimaassa keskeinen yhteistyötaho on Idän Taiga ry, mutta myös muut alan yrittäjät, matkanjärjestäjät, ohjelmapalveluyritykset ja muut yhteistyökumppanit nousivat esiin. Ulkomailla keskeisiä markkinoinnin yhteistyökumppaneita ovat matkanjärjestäjät, ohjelmapalveluyritykset sekä oman alan muut yritykset. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritykset ovatkin erityisen hyvin verkostoituneet ulkomaiden suuntaan.

Keskeisin markkinointikanava on *puskaradio*, kaikki yritykset mainitsivat sen joko erittäin tai melko tärkeäksi kanavaksi (kuva 68). Asiakkaan hyvä kokemus siirtyy välittömästi eteenpäin asiakkaan verkostoissa. Sähköiset viestintävälineet ovat nousseet yhä merkittävämmiksi markkinointikanaviksi; yritysten kotisivut ja sosiaalinen media ovat kaikille tärkeä kanava. Tärkeää on myös kohdentaa mainontaa kanta-asiakkaille ja pitää siten kiinni jo syntyneistä asiakassuhteista. Matkatoimistot ja matkanjärjestäjät (82 % yrityksistä), yhteismarkkinointi (73 % yrityksistä) ja esitteidenkin avulla (64 % yrityksistä) tapahtuva markkinointi on tärkeää. Lehdistön kautta tapahtuu markkinointia (73 % yrityksistä pitää tärkeänä), mutta lehti-ilmoitukset ovat jo mennyttä aikaa. Ulkomaisille messuille osallistumista pidettiin yrityksen kannalta tärkeänä 45 % yrityksistä kun taas kotimaan messuja ainoastaan 27 % piti melko tärkeänä. Tässä heijastuu myös asiakaskunnassa vuosien mittaan tapahtunut ulkomaalaisasiakkaiden vähittäinen kasvu ollen nykyään jo 72 % kaikista asiakkaista.



Kuva 68. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten (n=11) näkemykset eri markkinointikanavien merkityksestä yritystoiminnalle. Ilmoitettu % vastaajista asteikolla 5 = erittäin tärkeä, 4 = melko tärkeä, 3 = neutraali, 2 = ei kovin tärkeä, 1 = ei lainkaan tärkeä.

Kaikilla vastanneilla yrityksillä (n=16) oli yrityksen kotisivut internetissä. Yhtä vastaajaa lukuun ottamatta kotisivut ovat tarjolla myös englanniksi. Muita kielivaihtoehtoja tarjoillaan satunnaisesti; useimmiten saksaksi, mutta myös ruotsiksi, venäjäksi ja ranskaksi. Siirtyminen sosiaalisen mediaan on ollut yrityksille tärkeää. Facebookissa ovat kaikki vastanneet yrittäjät, Instagramissa 31 % yrityksistä, Twitterissä 25 % yrityksistä ja pitääpä vastanneista yksi blogiakin. Yrityksistä 27 % on tyytyväisiä nykyiseen medianäkyvyyteen, mutta suurin osa kaavailee medianäkyvyyden parantamista tulevaisuudessa. Nimenomaan sosiaalisen median lisähyödyntäminen valokuvien ja videoiden jakamisessa asiakkaiden houkuttelemiseksi on tärkeää.

KARHU-KUUSAMO – Karhunkatselua poronhoitoalueella

Suomen pohjoisimmat karhunkatseluun käytetyt piilokojut sijaitsevat Kuusamossa aivan itärajan tuntumassa. Pekka Veteläisen ja tämän yhtiökumppanin jo 90-luvulla syntynyt ajatus wildlife-yrityksestä toteutui vuonna 2007 heidän pystytettyä ensimmäiset piilokojunsa Kuntivaaran ja Hännisen kylän seutuville Kuusamossa. Sittenkin mukaan on tullut kolmas osakas ja piilokojutoiminta on keskittynyt Kuntivaaraan, joka sijaitsee vuokratulla noin 50 hehtaarin kokoisella yksityisalueella. Wildlife-yrityksen taustalla on yrittäjien kiinnostus luontoa ja eläimiä kohti sekä vuosien varrella kerääntynyt luonto- ja eräosaaminen. Alkuvuosiin verrattuna toiminta on ehtinyt jo moninkertaistumaan ja kasvun odotetaan jatkuvan jatkossakin palveluiden tunnettuuden kasvaessa ja maailmantalouden yleistilanteen parantumisessa.

Perusedellytyksenä karhujen katselulle ja valokuvaukselle on eläinten riittävä esiintyvyys. Piilokokuilla vieraillee nykyään vuosittain arviolta 40-50 eri karhua. Yhden yön aikana voi käydä jopa kaksikymmentä eri yksilöä. Karhujen lisäksi kokuilla voi nähdä merikotkia, suokukkoja ja ajoittain myös ahmoja. Hirviä, metsoja ja teeriä pääsee seuraamaan niille erikseen tehdyillä kokuilla. Vaikka Karhu-Kuusamo on halunnut keskittyä ydintoimintaansa eli eläinten katselu- ja kuvaustoimintaan, on piilokokuilla myös yöpymis- ja ruuanlaittomahdollisuudet. Tämä on merkittävästi lisännyt yön yli jäävien asiakkaiden määrää. Esimerkkiä wildlife-tuotteiden tuottamisesta on haettu Kanadastakin, jossa asiakasmäärät ovat moninkertaisia Suomeen verrattuna.

Veteläisen mukaan alkuvuosien haasteena oli luoda karhunkatseluun liittyvää tunnettuutta myös Kuusamon osalta, sillä aiemmin lähinnä Kainuun alue oli alasta tunnettu. Haaskojen onnistuneen hyödyntämisen myötä lisääntyi karhujen määrä Kuntivaarassa, mitä seurasi eri puolilta maailmaa saapuvat asiakkaat. Alue onkin Veteläisen mukaan Kuusamon parasta karhuseutua, sillä suuri järvi ohjaa karhuja kulkemaan vaaran kautta kokuille. Hyvän karhupaikan löytymiseen vaikutti osaaminen, paikallistuntemus ja sattuma. Suuri osa Kuntivaaran karhuista tulee Venäjältä. Veteläinen arvioi, että Venäjänpuoleinen huono tieverkosto ja läheinen rauhoitusalue ovat mahdollistaneet karhupopulaation kasvun alueella. Suurpedoista riippuvaiseen yritystoimintaan tuo lisähaasteen poronhoitoalueella toimiminen. Karhun katselu- ja valokuvaustoiminnan on käytännössä täytynyt tapahtua yksityisellä maalla, sillä metsähallituksen alueilla toimittaessa toiminta edellyttää paliskunnilta saatavaa toimilupaa. Veteläisen mielestä kaikenlaista yritystoimintaa alueella tulee tukea.

Yrityksen tavoitteena on luoda toiminnasta ympärivuotista. Käytännössä tämä tarkoittaa uusien tuote- ja palvelukonseptien kehittämistä talvikaudelle karhujen nukkuessa talviunta. Uutuustuotteena on nk. Wolverine-Walk, joka tarjoaa ryhmille lumikenkävaelluksen yhteydessä villieläinten jälkien tunnistusta. Muutamia tunteja kestävä palvelu on mielenkiintoinen lisä wildlife-tuoteperheeseen. Se kuitenkin vaatii paljon tietämystä eläimistä ja tarinankerronnan taitoa. Veteläinen näkee myös karhujen toiminnan seuraamisen ”tunnelmointituotteena” ja asemoi sen ensisijaisesti osaksi luontomatkailua.

Kuusamon alueelle saapuvat turistiryhmät haluavat usein kokea monia eri asioita. Verkostoituminen paikallisten matkanjärjestäjien kanssa onkin avannut uusia mahdollisuuksia Karhu-Kuusamolle. Esimerkkinä tästä toimii yhteistyö Oulanka Basecampin kanssa, jonka kautta ulkomaalaiset turistit löytävät kätevästi Kuntivaaran karhujen luokse. Myönteistä viestiä levittävä puskaradio on Veteläisen mukaan tärkeimpiä markkinointikanavia. Trendejä esiintuvien ja niitä jopa luovien bloggajien merkitys nähdään Karhu-Kuusamossa myös suurena mahdollisuutena. Yrityksen vahvuudeksi voidaan lukea pohjoinen sijainti, joka tarjoaa omaleimaista villin luonnon tuntua jopa kaksi viikkoa kestävässä yöttömässä yössä. Noin neljänkymmenen kilometrin päässä sijaitseva Kuusamon lentokenttä tekee paikasta saavutettavan. Veteläinen uskoo asiakasmäärän nopean kasvun jatkuvan vielä jonkin aikaa, jota siivittää ulkomailta tulevat turistit.

Yrityksen kotisivut: <http://www.karhujenkatselu.fi/>



Kuva 69. Karhuemo 'Hittavainen' ja puolitoistavuotiaat erauskarhut Kuntilammella kesällä 2015, järjestäjä Karhu-Kuusamo. Kuva: Pekka Vehkaperä

Tulevaisuuden näkymät

Vastaajia pyydettiin arviomaan yrityksensä tulevaisuuden näkymiä yrityksen liikevaihdon kehittymisen kautta seuraavan kahden vuoden aikana asteikolla lisääntyvän merkitsevästi - lisääntyvän jonkin verran - pysyvän suunnilleen ennallaan - vähenevän jonkin verran - vähenevän merkitsevästi. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyritysten arvio tulevaisuuden liikevaihdon kehityksestä oli todella myönteinen; peräti 81 % yrityksistä näki liikevaihtonsa joko kasvavan jonkin verran tai merkittävästi seuraavan kahden vuoden aikana. Kaikkiaan 19 % yrityksistä näkee liikevaihtonsa pysyvän ennallaan, mutta yksikään yrityksistä ei arvioinut liikevaihdon vähenevän.

Yritysten tulevaisuus näyttää erittäin myönteiseltä. Vastaajien mukaan kansainväliseen markkinointiin ja palveluihin panostaminen on tuottanut tulosta. Sijoittaminen omaan majoituskapasiteettiin ja ravintolaan tukevat yritystoimintaa. Maailmanlaajuinen talouskasvu lisää asiakkaita etenkin Intiasta ja muualta Aasiasta. Kamerat kehittyvät koko ajan ja valokuvauksen harrastajamäärät kasvavat. Samaan aikaan luontomatkailu kiinnostaa yhä enemmän ja yhä suurempia joukkoja. Yrittäjät, jotka näkivät liikevaihdon pysyvän ennallaan, vetosivat siihen, ettei ole resursseja tehdä enempää eikä tulevaisuudessa ole myöskään investointiaikamuksia.

Yrittäjät pohtivat seikkoja, joilla yritystoimintaa voitaisiin tulevaisuudessa edistää viranomaisen ja päättäjien taholta. Yritystoiminnalle halutaan näkyvyyttä ja tunnustusta niin valtion taholta kuin alueellisten sidosryhmien taholta. Suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminta tuo tuloja ja siten aluetaloudellista hyvinvointia syrjäseuduille. Toiminta pyritään pitämään kestäväällä pohjalla. Markkinointiapua Suomen luonnon tuotteistamiseen ja myymiseen kaivataan alueellisten toimijoiden lisäksi voimakkaammin myös Visit Finlandilta.

Useampi vastaaja nosti esiin metsästyksen toteutuksen ja wildlife-yrittäjyyden väliset hankaluudet. Turhat haaskat halutaan metsistä pois ja samalla suuremmat varoalueet yrittäjien pitämien haaskojen ympärille. Nykyisen kahden kilometrin etäisyydelle kaivataan lisää mittaa aina neljään kilometriin saakka. Valvontaa kaivataan lisää vaikka ymmärretäänkin, että sen toteuttaminen harvaan asutuilla seuduilla on haastavaa.

Metsästyslain 8 §:n nojalla on sallittu Lapin ja Kainuun maakunnissa, sekä Kuusamon, Pudasjärven ja Taivalkosken kunnassa kuntalaisille vapaa metsästysoikeus valtion mailla. Vastaajien mielestä tämä oikeus estää monen lajin, kuten metsäkanalintujen ja majavan, tuotteistamisen wildlife-matkailun tarpeisiin. Toisaalta suurpetojen metsästys pitää kannat

niin matalina, että pahimmillaan ne heikentävät yrityksen tarjoamaa saalisvarmuutta. Yhdysvalloissa, Yellowstonen kansallispuistossa, on susien palauttamisen jälkeen tarkasteltu vierailijoiden maksuhalukkuutta ja arvioitiin susien läsnäolon lisänneen kansallispuistossa käyvien kulutusta kaikkiaan 35,5 miljoonalla dollarilla; sudet ovatkin yksi Yellowstonen vierailijoiden halutuin näkemiskohde (Duffield ym. 2006). Tämä metsästyksen ja wildlife-matkailun ristiriita sai erään vastaajan nostamaan esiin ajatuksen, ettei wildlife-matkailua voi ylipääntään sijoittaa *erämatkailu*-termin alle, joka saattaa rinnastua kuulijalla nimenomaan metsästykseen. Metsästyksen ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun tarpeet ovat ristiriidassa, ei ainoastaan karhunkatselun, mutta myös susien katselun kanssa.

Maankäytön muutokset mietityttävät vastaajia; esimerkiksi tuulivoimapuistojen perustamisessa on syytä miettiä myös luontokuvauksen tarpeita esimerkiksi kotkakuvauksen tai maiseman muutoksen suhteen. Toisaalta myös metsien hakkuut muuttavat toimintaympäristöä merkittävästi.

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailutoiminta nojaa vahvasti yrittäjän erityisosaamiseen ja paikallistuntemukseen. Yritystoimintaa harjoitetaan lähinnä syrjäseuduilla. Kyseisenlaiset yritykset, joissa resurssit nojaavat yksittäisten henkilöiden osaamiseen sekä fyysisesti sijaitsevat harvaan asutuilla seuduilla, ovat erityisten haasteiden äärellä etenkin sukupolvenvaihdoksen kohdalla. Yritysesittelyssä 11 on kuvattu yhden alan yrityksen toiminnan jatkaminen Suomussalmella.



Kuva 70. Karhun liikkeitä huhtikuun alussa vuonna 2014 Arolan karhunkuvauspaikalla, järjestäjä Arolan maatila- ja eräomat. Kuva: Helena Seppänen

AROLAN MAATILA- JA ERÄLOMAT – Wildlife-yrittäjyyttä jo toisessa polvessa

Suomussalmella aivan itärajan tuntumassa sijaitsee Arolan maatila- ja eräloomat. Tila on entinen lypsykarjatila, jota on vuodesta 1995 asti kehitetty matkailuyritykseksi. Perheyrittäjä toimii jo toisessa sukupolvessa tilan pojan ja tämän puolison otettua vastuun yrityksen pyörittämisestä vuoden 2017 alussa. Nykyään yli kaksi kolmasosaa yrityksen liikevaihdosta tulee wildlife-matkailusta, jossa kärkituotteena on karhujen katselu- ja kuvaustoiminta. Tilan alueella liikkuu myös monia muita ihmisiä kiinnostavia eläimiä, kuten ahma, maa- ja merikotka, hirvi ja metso. Kertaalleen on haaskalle ilmestynyt myös Suomessa suurharvinaisuutena pidetty arokotka. Arolan tilalla tarjotaan myös muita luonto- ja eräohjelmalveluita, sekä majoitus- ja ruokapalveluita. Yrityksen erikoisuutena on lähialueen ja tilan itsensäkin kytkeytyminen sotahistoriaan, josta tietoutta jaetaan myös tilalla vieraileville. Arolassa tarjotaan räätälöityjä palveluja ja tuotteita, joissa on huomioitu ohjelma- ja ruokatoiveet, sekä mahdollinen liikuntarajoitteisuus.

Yrityksen ydiosaamisen perustan on luonut vanhan isännän, Eero Seppäsen, itseoppineisuuden kautta muodostunut eräosaaminen. Vanhan emännän catering-osaaminen on myös ollut omiaan perinteisiin nojaavien palveluiden ja tuotteiden tarjonnassa. Tilan uudelta isäntäparilta, Jeremias ja Jonna Seppäselältä löytyy sekä erä- ja luontopuolen että matkailualan koulutusta, joista on saatu työkaluja yrityksen kehittämiseen ja jokapäiväisen toiminnan pyörittämiseen.

Joulukuusta lähtien viedään eläimille ravintoa piilokojujen läheisyyteen. Keväällä karhujen herättyä talviunilta ja niiden alkaessa etsiä ravintoa löytävät ne tiensä nopeasti kuuden kujan läheisyyteen sijoitetuille haaskoille. Haaskojen avulla karhun näkeminen saadaan lähes täysin varmaksi, mikä on monelle – etenkin ulkomaiselle – asiakkaalle ensisijaisen tärkeää, sillä suuri osa vierailee tilalla nimenomaan nähdäkseen karhun luonnontilaisessa ympäristössään. Arolassa karhut saavat syödäkseen kalanperkeitä, joita saadaan yhteistyökumppani Kainuun Kalatuotteelta. Toimijoiden väliset verkostot koetaan tärkeiksi yritystoiminnan kannalta. Muita tärkeitä yhteistyökumppaneita ovat paikalliset toimijat moottorisafareita tarjoavasta yrittäjästä puuseppään, sekä alueen matkailua edesauttavat Hossan matkailuyrittäjät ry ja Idän Taiga ry. Myös muut alueen wildlife-yritykset koetaan osaksi tärkeitä verkostoja, sillä alueen houkuttelevuus erityisesti ulkomaisen asiakkaan näkökulmasta muodostuu palvelujen kokonaisuudesta. Verkostot ja toimijoiden yhteenliittymät luovat keihäänkärjen ulkomaille luotaavaan markkinointiin. Tällaista Arolassa kaivattaisiin lisää myös kuntatasolla, toteaa Seppänen. Mahdollinen yhteistyö kansallispuistojen kanssa nähdään myös mahdollisuutena.

Seppänen toteaa, että ”*villi luonto on kiehtova ajatus, mutta sen on oltava lähestyttävä ja turvallinen*”. Itärajan tuntumassa toimivalle yritykselle haasteena onkin infrastruktuuri ja saavutettavuus. Ilman Kuusamossa ja Kajaanissa olevia lentokenttiä ulkomaiset asiakkaat olisivat lähestulkoon mahdottomuus. Riittävät autonvuokraus-, taksi- ja majoituspalvelut ovat myös saavutettavuuden kannalta keskeisiä. Toimivan matkapuhelinverkon lisäksi moni asiakas kaipaa myös alati toimivaa internet-yhteyttä, mikä ei ole syrjäseuduilla aina itsestäänselvyys. Toisaalta tämä osataan myös kääntää voimavaraksi, sillä moni asiakas saapuu tilalle rauhoittumaan ja lepäämään.

Toiminnan kehittämiseksi Arolassa on suunnitteilla investointeja, mutta niiden suhteen halutaan toimia harkiten. Nuoreen alaan koetaan edelleen liittyvän paljon riskejä. Suurpetojen kuvaus- ja katselutoiminta nojaa edelleen sidosryhmäristiriitoja aiheuttavaan haaskaruokinnan käyttämiseen. Siihen liittyvien lainsäädännöllisten muutosten riski on myös Arolan tilalla tiedostettu. Yrittäjää huolettavat myös toiminnan eettisyyteen liittyvät seikat, sillä seudulla harjoitetaan myös paljon karhunmetsästystä. Haaskapaikkojen ympärillä olevat suojavyöhykkeet koetaan liian pieniksi. Maailmantalouden suhdanteiden vaikutukset koetaan voimakkaasti myös wildlife-matkailuyrityksessä. Arolassa turvallisuus, puhtaus ja monet muut suomalaisuuteen liittyvät positiiviset mielikuvat koetaan keskeisiksi ja varjeltaviksi suomalaisen matkailun kilpailutekijöiksi. Toiminnan perustan ja reunaehdot asettaa luonto itse – ”*Luonnon ehdoilla tässä toimitaan*”, toteaa Seppänen.

Yrityksen kotisivu: <https://www.arolabear.fi/>

2.5.2 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun taloudelliset vaikutukset

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun tuottaman taloudellisen vaikutuksen erottaminen muusta wildlife-matkailusta tai ylipäätään luontomatkailusta on haastavaa. Yritykset ovat luontomatkailun monialayrityksiä ja eläintenkatselelussa muutkin kuin suurpedot tuovat yrityksiin asiakkaita. Maailmanlaajuisessa tarkastelussa haasteita aiheuttaa wildlife-matkailun määritelmä; se käsittää suppeimmillaankin nimenomaan Afrikan ja Aasian karismaattiset petoeläimet ja herbivorit, suuret merinisäkkäät kuten valaat, sekä eksoottiset pingviinit ja jääkarhut. Näiden kohteiden ympärillä on mittavaa matkailuyrittäjyyttä, joka tuo paikallisia ja alueellisia taloudellisia hyötyjä (Curtin, 2009), mutta tarkastelut eivät ole hyödynnettävissä suomalaisen suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun tarkasteluun.

Wildlife-matkailu tuottaa merkittävää taloudellista arvoa suoraan ja välillisesti; maailmalajuisesti se on yksi merkittävimmistä matkailumuotoista ja jatkuvassa kasvussa (Fennell ym. 1999; UNEP/CMS, 2006; Poudel ym. 2017). Esimerkiksi Yhdysvalloissa eläinten katselu- ja kuvausmatkailun (wildlife watching) kohdalla tutkimuksessa havaittiin, että maksuhalukkuus on noussut vuosien mittaan, toisin sanoen ihmiset ovat valmiimpia maksamaan tuotteesta aina vaan enemmän (O'Donnell, 2016). Tämä trendi saattaa voimistua yhä edelleen kaupungistumisen ja luonnosta vieraantumisen myötä niin kansallisesti kuin kansainvälisestikin.

Koko maan kattavia selvityksiä wildlife-matkailun vaikutuksista on saatavissa melko rajoitetusti. Skotlannista löytyy vuodelta 2010 arvio, jonka mukaan wildlife-turismi tuo maahan suoraa tuloa 65 miljoonaa puntaa ja luo noin 2760 henkilötyövuotta (Scottish Government 2010). Panos-tuotos-mallia, jonka avulla on tuotettu aluetaloudellisia laskelmia Suomessa kalastus- ja metsästysmatkailun osalta (Vatanen, 2014), on käytetty laajasti maailmalla wildlife-matkailun paikallis- ja aluetaloudellisen vaikuttavuuden mallintamisessa (Poudel ym. 2017). Yhdysvalloista löytyy koko maan laajuinen arvio viiden vuoden välein, esimerkiksi vuonna 2011 amerikkalaiset käyttivät eläintenkatseleluun kaikkiaan 55 miljardia dollaria, keskimäärin 750 dollaria per toimija (O'Donnell, 2016). Kaikkiaan 72 miljoonaa amerikkalaista osallistuu vuosittain eläinten katseleluun (linnut, nisäkkäät, perhoset), joko omatoimisesti tai sitten opastetusti (Leonard, 2008; O'Donnell, 2016). Maan mittakaava on toki aivan toinen kuin Suomessa, mutta laskelmien avulla voi saada kuvan siitä, että kyseisenlaisessa matkailussa todella on potentiaalia. Amerikkalaisista noin 22 % harrastaa tai muuten osallistuu kyseiseen toimintaan, mielenkiintoista olisi tietää millaisissa luvuissa Suomessa ollaan. Laskelmien teko on tärkeää muun muassa siksi, että luontoon ja sen käyttöön kohdistuu käyttöpaineita eri suunnilta. Mikäli eläintenkatselelun taloudellinen arvo on osoitettavissa, on myös helpompaa perustella kyseisen elinkeinon tukemista alueella ja antaa sille tilaa yhtenä alueen käyttömuotona.

Kotimaisia suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun aluetaloudellisia laskelmia ei ole saatavilla. Seppänen (2016) tarkasteli tuoreessa opinnäytetyössään wildlife-matkailun alueellista vaikuttavuutta taloudellisen vaikutusten kautta. Taloudellisten vaikutusten arvioinnissa havainnoitu suora taloudellinen vaikutus skaalattiin koskemaan koko suomalaista wildlifetarjontaa; tällöin suora matkailutulo olisi noin 1 780 000 euroa (Seppänen, 2016). Kyseinen tarkastelu sisälsi runsaasti epävarmuustekijöitä pienen näytteensä vuoksi, aivan kuten tämän käsillä oleva tutkimus.

On huomattava, että suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun osalta on Suomessa tehty samantyyppisiä kartoituksia useampia viimeisten vuosien aikana, tämä käsillä oleva mukaan lukien. Yrittäjät lienevät väsyneitä toistuviin kysymyslomakkeisiin, joka saattaa näkyä myös haluttomuutena osallistua aina uusiin kyselyihin. Tulokset vaihtelevat eri selvitysten välillä, koska niihin vaikuttaa suuresti kyselyyn kullakin kerralla vastanneiden yritysten taloudelliset

tunnusluvut. Alaa on kuitenkin hyvä tuoda näkyväksi yhtä lailla kuin muita erätalouden sektoreita ja tässä tutkimuksessa suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun nostaminen erämatkailun yhdeksi osaksi on tuonut uuden ulottuvuuden aiempaan tarkasteluun. Vastaisuudessa keskeistä olisi siirtyä kuvaamaan liiketoiminnan koko maan aluetaloudelliset vaikutukset. Tämä on mahdollista tehdä yritysten kohtuullisen pienen määrän ja siten hyvän saavutettavuuden vuoksi.

3. ERÄTALouden LIIKETOIMINNAN KEHITTÄMISEN MAHDOLLISUUDET JA HAASTEET

3.1 Aineisto ja menetelmät

Hankkeessa tarkasteltiin erätalouden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksia ja haasteita metsästyksen, vapaa-ajankalastuksen ja suurpetojen kuvaustoiminnan osalta. Tavoitteena on siten kuvata erätalouden liiketoiminnan kehittämisen kohtaama makrotason toimintaympäristö.

Aineisto erätalouden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksien ja haasteiden osalta kerättiin kahdessa osassa erätalouden asiantuntijoilta; internetissä olleella kyselylomakkeella sekä kasvokkain toteutetuissa asiantuntijaverstaissa.

3.1.1 Asiantuntijaverstaat

Aineisto erätalouden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksista ja haasteista kerättiin erätalouden asiantuntijoilta, eli metsästyksen, vapaa-ajankalastuksen ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnan asiantuntijoilta. Erätalouden asiantuntijat koottiin noudattaen niin kutsuttua PAT-periaatetta, eli mukaan kutsuttiin sekä päättäviä, asiantuntevia että toteuttavia henkilöitä. Tämä yleisemmin riskianalyyssissä käytetty osallistettavien henkilöiden valintaperiaate soveltuu hyvin käsillä olevaan tutkimukseen, jossa parhaan ymmärryksen erätalouden liiketoiminnan mahdollisuuksista ja haasteista omaavat asiaa mahdollisimman lähellä olevat tahot, eivät aiheen ulkopuoliset tutkijat. Osallistettavista asiantuntijoista laadittiin ensimmäinen osallistujalista hankkeen tutkijoiden kesken. Tämä lista esiteltiin ensin ohjausryhmän puheenjohtajalle ja myöhemmin sisäiselle seurantaryhmälle. Nämä tahot kommentoivat asiantuntijalistaa ja listaa täydennettiin useammalla henkilöllä.

Asiantuntijaverstaita oli kaikkiaan kolme kappaletta; metsästysverstaas Tampereella 23.10.2017, kalastusverstaas Tampereella 26.10.2017, sekä suurpetojen katselu- ja kuvausverstaas Kajaanissa 20.10.2017. Verstaaiden osallistujat on esitelty taulukossa 28. Osallistuneiden lisäksi osallistumiskutsu lähti seuraaville tahoille, jotka olivat estyneitä tulemaan paikalle. Metsästysverstaassa estyneitä osallistumaan olivat Visit Finlandin edustaja sekä kahdeksan yrittäjää, joista neljä metsästysmatkailuyrittäjää ja kolme jatkojalostustuotteita valmistavia yrityksiä (nahkajalostus ja eläinten täyttäminen). Kalastusverstaassa estyneitä osallistumaan olivat Kainuun Etu Oy:n, Lapin liiton ja Visit Finlandin edustajat, sekä kahdeksan kalastusmatkailuyrittäjää ja kaksi harrastustuotteita valmistavaa yritystä (perhonsidonta ja kalastusvälinevalmistaja). Suurpetojen katselu- ja kuvausverstaaseen estyneitä osallistumaan olivat maa- ja metsätalousministeriön, Kainuun ELY-keskuksen, Pohjois-Pohjanmaan ELY-keskuksen, Luonnonvarakeskuksen, Kajaanin Ammattikorkeakoulun ja Visit Finlandin edustajat, sekä seitsemän suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjää. Estyneille tarjottiin mahdollisuutta täyttää kirjallinen ennakkotehtäväkysely internetissä. Kyselyyn vastanneet henkilöt on merkitty taulukkoon 28 selitteen KT (kirjallinen tehtävä) kohdalle.

Taulukko 28. Erätalouden asiantuntijaverstaisten osallistajat. Selitteissä P=päätäjät, A=asiantuntijat ja T=toteuttavat, KT=kirjallisen tehtävän täyttäneet. On huomattava, että osallistujille tehty luokittelu on sikäli keinotekoinen, että sekä päättäjät että toteuttavat henkilöt ovat myös asiansa asiantuntijoita. Jako on tehty siten, että päättäjiksi katsotaan henkilöt, joiden työnkuva on lähinnä hallinnollinen, asiantuntijoiksi katsotaan henkilöt, jotka ovat työnsä puolesta aiheen asiantuntijatehtävissä ja toteuttajiksi katsotaan erätalouden yrittäjät.

METSÄSTYSMATKAILU JA METSÄSTYKSEN JATKOJALOSTUSTUOTTEET JA HARRASTUSVÄLINEET, n=15	P	Janne Pitkänen – maa- ja metsätalousministeriö Ahti Putaala - Metsähallitus
	A	Klaus Ekman - Suomen riistakeskus Jani Nuijanmaa - Metsästäjäliitto Mikko Rautiainen - Metsähallitus Antti Saarenmaa - Suomen Jousimetsästäjien Liitto Pekka Sahama - Itä-Suomen kalatalousryhmä Juha Siekkinen - Metsähallitus Teemu Simenius - Metsästäjäliitto
	T	Panu Hiidenmies - Jahtikuksa Toni Hirvonen - FinnHunting Jussi Häkkinen - Metsästysyhdistys Tarvas Ry Pauli Kiviluoma - Kauhajoen metsästysseura Juha Kuukka – Kulmalan Tila Juhani Toivakka - Kauhajoen Ms Kainaston kyläosasto
	KT	Tommi Häyrynen – Jyväskylän ammattikorkeakoulu Tero Muuri – Naruskan Helmi
KALASTUSMATKAILU JA VAPAA-AJANKALASTUKSEN JATKOJALOSTUSTUOTTEET JA HARRASTUSVÄLINEET, n=15	P	Eija Kirjavainen – maa- ja metsätalousministeriö
	A	Päivi Eskelinen - Luonnonvarakeskus Ismo Kolari – Pirkanmaan Kalatalouskeskus, Fishing in Finland Pasi Korhonen - Metsähallitus Mika Laakkonen - Metsähallitus Mirko Laakkonen – Pohjois-Pohjanmaan Liitto Juha Ojajarju – Suomen vapaa-ajankalastajien keskusjärjestö Niina Tuuri – Kalatalouden keskusliitto Markku Vierelä - Metsähallitus
	T	Juha Happonen - Kalastusohjelmopalvelut Happonen Erik Herlevi – Augur Kalastuspalvelut Ari Hyvölä - Hyvöläntalo Juha Koivu – Vision Group Ossi Kumpulainen - Kalaparkki Mauri Kylmämaa – Lappeen Loma
	KT	Lassi Kontiosalo – Lapin Liitto Heikki Lyhykäinen - Erämantsi Oy Mari Nykänen – Pohjois-Savon Ely Matti Sipponen – Pohjois-Savon Ely Petri Uusitalo - Naamisuvanto Simo Yli-Lonttinen - Kainuun Etu Oy
SUURPETOJEN KATSELU- JA KUVAUSMATKAILU, n=10	P	Tuomo Hämäläinen – Pohjois-Karjalan Ely Pauli Tervonen – Kainuun Ely
	A	Jaana Keränen – Idän Taiga / Wild Taiga Harri Norberg – Suomen riistakeskus Marko Paasimaa - Suomen riistakeskus Eeva Pulkkinen - Metsähallitus
	T	Eero Kortelainen – Erä-Eero Markku Matero - Raatteen petobongaus Jani Määttä - Martinselkosen eräkeskus / Boreal Wildlife Eero Seppänen - Arolan maatila ja Eräomat
	KT	Kerttu Härkönen – Metsähallitus Jussi Laanikari – maa- ja metsätalousministeriö Erkki Mäntymaa - Luonnonvarakeskus Kaisa Peltomäki - Finnature Lassi Rautiainen – Wildlife Safaris Finland Ari Sääski – Wild Brown Bear

Aineisto asiantuntijaverstaissa kerättiin kahdella eri tavalla. Asiantuntijat jaettiin kolmeen ryhmään ja heille pidettiin ryhmittäin virikehaastattelua. Virikkeinä käytettiin kuvia, jotka rakensivat haastattelulle rungon. Virikkeet käsitelivät eri aiheita, kuten erätalouden yrittäjiä, tuotteita ja palveluita, asiakkaita, verkostoja ja työntekijöitä, sekä erilaisia liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksia ja uhkia. Teemat käsitelivät siis sekä erätalouden liiketoiminnan mikro- että makrotason tarkastelua. Virikkeiden valinta ja teemoitus tapahtui taustakirjallisuuteen perehtymällä. Kertynyt aineisto avataan raportissa tässä kappaleessa, mutta osaa asiantuntijaverstaisten aineistosta on käytetty jo tämän hankeraportin alkupuolella tukena erätalouden yrittämisen kuvaamisessa.

Asiantuntijaverstaissa kerättiin aineistoa käyttäen soveltuvin ottein niin kutsuttua 6-3-5 –metodia. Metodien nimessä esiintyvä numerosarja tarkoittaa 6 henkilöä – 3 ideaa – 5 ratkaisuehdotusta ja kyseinen metodi soveltuu hyvin nopeasti kerättävään aineistoon asiantuntijoiden parissa. Asiantuntijaverstaissa jaettiin neljä valmista väitettä erätalouden liiketoiminnan kohtaamista mahdollisuuksista ja haasteista kullekin ryhmälle ja asiantuntijat saivat vastata mieleensä tulleita ratkaisuehdotuksia yhteen väitteeseen kerrallaan. Vastausten valmistuttua vastauspaperi siirrettiin ryhmässä seuraavalle, joka jatkoi jo esiin nostettua ideaa tai lisäsi paperille oman ratkaisuehdotuksensa. Näin jokaiselle väitteelle kerääntyi ryhmän koosta riippuen kolmen tai neljän henkilön ratkaisuehdotukset. Kysymysalustukset olivat samat kaikissa asiantuntijaverstaissa ja ne muotoiltiin asiantuntijoiden ennakkotehtäviin antamien vastausten perusteella. Näin saatiin lisätietoa aihealueista, jotka jäivät vähemmälle huomiolle sähköisessä kyselyssä (ks. kpl 3.2). Vastauksia on avattu tässä raportissa tuonnempana. Esitetyt väitteet kysymyksineen olivat seuraavat:

- 1) Ihmiset etsivät yhä enemmän virkistystä luontoon pohjautuvista tuotteista ja palveluista, ja ovat myös entistä paremmin tietoisia luontoaktiiviteettien myönteisistä terveysvaikutuksista. Voidaanko terveysvaikutuksia tuotteistaa ja myydä? Kenelle ja miten? Miten erityisryhmät voidaan ottaa huomioon?
- 2) 'Villi luonto' ja autenttisuus kiinnostavat asiakkaita. Kuinka tuotteistetaan ja myydään tehokkaasti näitä ominaisuuksia? Kenelle niitä myydään? Millaisia yhteistyöverkostoja ja markkinointikanavia se vaatii?
- 3) Väestön kasvu on sekä mahdollisuus että uhka? Väestön kasvun myötä kasvaa asiakaspohja, vai kasvaako? Metsästys/kalastus/suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun keskeisissä kohdemaisissa väestö ikääntyy ja kulttuurinen rakenne monipuolistuu. Myös luontoarvot monipuolistuvat. Miten nämä tekijät huomioidaan yritystoiminnan kehittämisessä?
- 4) Tutkimusten mukaan ihmisten vapaa-aika lisääntyy, mutta lisääntykö myös kiire? Asiakkaat tekevät lomapäätökset lyhyellä varoitusaikalla, matkustamiseen ei haluta käyttää pitkää aikaa, lyhytjännitteisyys on lisääntynyt. Matkakustannuksetkin nousevat. Miten vastata näihin haasteisiin?

Aineiston analyysi toteutettiin laadullisen ja määrällisen sisällönanalyysin keinoin. Tarkastelu on aineistolähtöinen, mutta tuloksia reflektettiin aiempaan kirjallisuuteen.

3.1.2 Asiantuntijoiden ennakkotehtävä

Aiemmassa kirjallisuudessa on tunnistettu erilaisia megatrendejä, jotka vaikuttavat luontomatkailuun sekä luontomatkailun liiketoiminnan kehittämiseen (Elmahdy ym. 2017). Nämä toiminnan ulkopuoliset tekijät, eli yrittäjyyden makroympäristön ilmiöt vaikuttavat yrityksen toimintaan sekä suoraan että välillisesti toimialan ja sidosryhmien kautta.

Tässä tutkimuksessa päädyttiin luontomatkailuun vaikuttavien ulkoisten tekijöiden osalta nojaamaan tuoreen norjalaisen tutkimusraportin löydöksiin, jossa koottiin yhteen kaikkiaan 151 kansainvälistä tutkimusjulkaisua vuosilta 1998–2017 (Elmahdy ym. 2017). Kyseinen raportti on osa norjalaista BIOTOUR-tutkimushanketta, jossa pyritään kehittämään luontomatkailua osana biotaloutta. Myös meillä kotimaassa on tuore kirjallisuusselvitys luontomatkailuun vaikuttavista trendeistä muun muassa demografisten muutosten, turvallisuuden, kestävyiden ja ympäristötietoisuuden, uusien teknologisten ratkaisujen, digitaalisuuden, jakamistalouden ja terveyden osalta (Konu ym. 2017). Kyseisen raportin kirjallisuusselvitystä käytetään tukena tässä tutkimuksessa. Kattavien ja tuoreiden olemassa olevien kirjallisuusselvityksien vuoksi ei tässä tutkimusosiossa tuoteta varsinaista kirjallisuuskatsausta.

Asiantuntijoille esitettiin internet-kyselylomakkeella erilaisia luontomatkailuun ja sen kehittämiseen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä ja pyydettiin heitä omaan asiantuntemukseensa nojaten

arvioimaan esitettyjen tekijöiden vaikutus erätalouden yritystoimintaan kahdella eri asteikolla. Toinen asteikoista mittasi trendin tarjoamaa mahdollisuutta erätalouden liiketoiminnan kehittämiseen ja toinen asteikko mittasi uhkaa ja haastetta, jota erätalouden liiketoiminnan kehittäminen kohtaa. Asteikot olivat seuraavat:

5=erittäin suuri mahdollisuus, 4=melko paljon mahdollisuutta, 3=jonkin verran mahdollisuutta, 2=ei juurikaan mahdollisuutta, 1=erittäin vähän mahdollisuutta, en osaa sanoa

5=erittäin suuri haaste, 4=melko paljon haastetta, 3=jonkin verran haastetta, 2=ei juurikaan haastetta, 1=erittäin vähän haastetta, en osaa sanoa

Asiantuntijoille esitetyt trendit asettuvat seuraavien megatrendien alle; sosiaaliset trendit, teknologiset trendit, taloudelliset trendit, ympäristötrendit ja poliittiset trendit (Elmahdy ym. 2017). Asiantuntijoille esitetyt trendit lyhyine selitteineen olivat seuraavat:

SOSIAALISET TRENDIT

- Väestön kasvu voi johtaa lisääntyviin kuluttajiin. Lisää myös eri luonnonresurssien käyttäjiä ja vaikuttaa siten niiden jakamiseen ja käyttämiseen.
- Muutokset kotitalouksien rakenteessa, kuten perheiden koon pieneneminen ja yksin-asuvien henkilöiden lisääntyminen. Lisääntyneet tulot/kotitalous mahdollistavat resurssien käyttämisen haluttuihin palveluihin ja tuotteisiin.
- Väestön ikääntyminen tuottaa yhä enemmän hyvinvoivia, hyvätuloisia ja aktiivisia vanhempia henkilöitä. Toisaalta ikääntyminen vaikuttaa yhteisöllisen harrastustoiminnan ylläpitämiseen.
- Terveys ja hyvinvointi ovat yksilöille tärkeitä ja yhä enemmän haetaan hyvinvointia luonnosta. Tähän on vastattu muun muassa Green Care ja Blue Care -tuotteilla.
- Kaupungistuminen erottaa asukkaat kiinteästä yhteydestä 'villiin' luontoon, mutta tarve siihen säilyy edelleen.
- Työskentelyn/työnteon muutokset, kuten jatkuva istuminen näyttöpäätteiden ääressä lisää yksilöiden tarvetta fyysisesti aktiiviseen vapaa-aikaan. Työaikojen joustavuus ja käytettävissä olevan ajan ja tulojen kasvu vaikuttaa myös palveluiden ja tuotteiden kysyntään.
- Sukupuoli vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden kysyntään. Miehet suuntautuvat enemmän metsästykseseen ja kalastukseen kun taas naisia kiinnostavat enemmän muut luontomatkailumahdollisuudet.
- Lisääntyvä kulttuurinen monimuotoisuus muuttaa niin kuluttajakennettä kuin palveluiden ja tuotteiden tarjoajakin, ja nämä erilaiset kulttuuriset ja sosiaaliset perustat vaikuttavat kuluttajien tarpeisiin.
- Arvot ja elämäntyyli vaihtelevat yksilöiden välillä ja voivat johtaa myös konflikteihin. Kuluttaja hakee palvelua ja tuotetta, joka vastaa hänen arvoihinsa ja elämäntyyliinsä.

TEKNOLOGISET TRENDIT

- Kuljetus, uusi teknologia vähentää matkustamisen kustannuksia ja lisää nopeutta sekä pääsyä eri paikkoihin. Vähähiilisyiden kansainväliset vaatimukset ja toisaalta yksilölliset tavoitteet ekologisen jalanjäljen pienentämiseen voivat vaikuttaa kuluttajakäyttäytymiseen.
- High-tech varusteet ja vaatteet tuottavat kuluttajalle elämyksiä, lisääntyntä mukavuutta ja turvallisuutta.
- Tietotekniikan kehittyminen auttaa yrittäjiä lisäämään arvoa tuotteelle tai palvelulle kohtalaisilla kustannuksilla. Internet ja sosiaalinen media ovat yhä keskeisimpiä tiedonvaihdonalustoja ja mobiiliapplikaatiolla voidaan luoda uusia tuotteita.

TALOUDELLISET TRENDIT

- Taloudellinen kasvu kehittyneissä maissa, kuten lisääntyneet tulot ja lisääntynyt vapaa-aika mahdollistavat ihmisille lisää resursseja käytettäväksi palveluihin ja tuotteisiin.
- Taloudellinen kasvu kehittyvissä maissa, etenkin BRIC-maissa Brasilia, Venäjä, Intia, Kiina ja Etelä-Afrikka. Tämä lisää turistien kulttuurista monimuotoisuutta ja asettaa siten myös vaatimuksia palveluille ja tuotteille.
- Jakotalous, eli yksittäisten ihmisten edullisesti tarjoamat palvelut ja tuotteet saattavat haastaa alan yrittäjät.
- Polttoainekustannukset, joiden on arvioitu tulevaisuudessa kallistuvan entisestään.

YMPÄRISTÖTRENDIT

- Ilmastonmuutos näkyy muun muassa lisääntyneinä äärisäämiönä sekä lämmeneinä talvina.
- Maankäyttö ja maiseman muutos käsittävät muun muassa suojelualueiden perustamisen ja energiantuotantoon ja teiden rakentamiseen liittyvän maankäytön muutoksen.

POLIITTISET TRENDIT

- Poliittinen liikehdintä, sota ja terrorismi vaikuttavat matkustajien turvallisuuteen ja matkailukohteen houkuttelevuuteen.
- Muutokset rajanylityssääntelyssä vaikuttavat matkailijoiden liikkumiseen sekä tavaroiden tuontiin ja vientiin.
- Terveysriskit, kuten tarttuvat taudit.
- Geopolitiikka, eli maantieteellisesti ohjautunut poliittinen sääntely saattaa suosia tavaroiden ja tuotteiden kauppaa.

Asiantuntijoille esitettiin myös kaksi avointa kysymystä, joissa heitä pyydettiin nimeämään esitetyistä ulkoisista tekijöistä kolme keskeisintä erätalousyrittämisen kehittämisen mahdollisuutta ja uhkaa.

3.2 Erätalouden tarkastelu kokonaisuutena

Pohdittaessa erätalouden kehittämistä nousi ensimmäisenä esiin kysymys siitä, voidaanko erätalouden eri sektoreita; metsästysmatkailua ja kalastusmatkailua ja niihin liittyvien jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden liiketoimintaa, sekä suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua käsitellä yhtenä käsitteenä. Erätalouden eri osa-alueiden yhteneväisyyttä testattiin mielipideasteikolle sopivalle Kruskal-Wallis – testillä (Bonferronin korjauksella), joka vertaa eri ryhmien saamia vastausjakauksia (taulukko 29). Aineiston muodostivat erätalouden asiantuntijaverstaisiin kutsuttujen henkilöiden vastaukset (N=52); asiantuntijoista osa vastasi metsästyskyselyyn (n=15), osa kalastuskyselyyn (n=20) ja osa suurpetojen katselu- ja kuvauskyselyyn (n=17). Osa osallistumaan pyydytyistä asiantuntijoista ei päässyt osallistumaan verstaaseen, mutta täytti pyynnöstä kyselyn, osa verstaasiin osallistuneista jätti puolestaan vastaamatta etukäteen tehtävään kyselyyn.

Tulosten mukaan eri erätalouden osien välillä esiintyi merkitsevä ero tunnistuneen mahdollisuuden suhteen trendien 'väestön kasvu' ($X^2(2, 51)= 6,253, p=.044$), 'jakotalous' ($X^2(2, 47)= 6,903, p=.032$) ja 'ilmastonmuutos' ($X^2(2, 48)=6,322, p=.042$) kohdalla. Parittaisvertailussa kuitenkin voitiin todeta, että ainoastaan jakotalouden tarjoamien tulevaisuuden mahdollisuuksien kohdalla kalastusmatkailun/vapaa-ajankalastuksen ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun välillä oli merkitsevä ero ($p=.038$). Suurpetojen katselu- ja kuvaustoimin-

nassa jakotalouden nähtiin tarjoavan tulevaisuudessa erittäin vähän mahdollisuuksia liiketoiminnan kehittämiseen (n=16, md=1), eikä jakotalouden nähdä tarjoavan juurikaan mahdollisuutta myöskään kalastuksen puolella (n=16, md=2).

Tunnistuneiden uhkien kohdalla merkitseviä eroja esiintyi trendien 'kaupungistuminen' (N=50, sd=1,199, p=.014), sekä 'lisääntyvä kulttuurinen monimuotoisuus' (N=48, sd=0,838, p=.027) kohdalla. Parittaisvertailussa huomattiin, että metsästysmatkailun/metsästyksen ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun välillä oli merkitsevä ero (p=.013) kaupungistumisen aiheuttaman uhan suhteen. Metsästyksen puolella kaupungistumisen katsotaan muodostavan jonkun verran uhkaa liiketoiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa (n=15, md=3), kun taas suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnassa kaupungistumistrendin ei nähty uhkaavan tulevaisuuden liiketoimintaa (n=16, md=1). Parittaisvertailun tulosten perusteella oli myös todettavissa, että metsästysmatkailun/metsästyksen ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun välillä oli merkitsevä ero (p=.022) lisääntyvän kulttuurisen monimuotoisuuden aiheuttaman uhan suhteen. Metsästyksen puolella lisääntyvän kulttuurisen monimuotoisuuden katsotaan muodostavan jonkun verran uhkaa liiketoiminnan tulevaisuuden kehittämiseen (n=15, md=3), kun taas suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnassa lisääntyvän kulttuurisen monimuotoisuuden ei nähty uhkaavan tulevaisuuden liiketoimintaa (n=16, md=1).

Esiin nousseet erot erätalouden eri sektoreiden välillä ovat selitettävissä. Kalastusmatkailun tai vapaa-ajankalastuksen liiketoiminnan kehittämisessä jakotalous voidaan käsittää eräänlaisena yhteistyön mallina, jossa esimerkiksi kalastusmatkailun moninaisista palveluvaatimuksista oppaan, veneen, majoituksen ja ruokien osalta osan voi tuottaa erinäisen yhteistyön keinoin. Näille on joskus jopa tarvetta varsinkin täysin omatoimisten kalastajien kohdalla, joita on tämän käsillä olevan tutkimuksen mukaan kalastajista peräti 63 %. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu ei puolestaan ole koskaan omatoimista, vaan vaatii aina yrittäjän, joka palvelun ja tuotteen tarjoaa asiakkaalle. Näin ollen ei kyseisessä liiketoiminnassa ole myöskään tilaa jakotalouden hyödyntämiselle. On kuitenkin huomattava, että merkitsevistä erosta huolimatta mielipideasteikolla molemmat erätalouden sektorit näkivät jakotalouden luomat mahdollisuudet heikkoina.

Kaupungistuminen ja kulttuurisen monimuotoisuuden lisääntyminen uhkaavat metsästysmatkailun ja metsästyksen liiketoiminnan kehittymistä jossain määrin tulevaisuudessa. Tämä on selitettävissä yleisellä arvojen vastakkainasettelulla kaupungistuvassa yhteiskunnassa, jossa metsästystä joudutaan perustelevaan, jotta se on hyväksyttävissä ja etenkin siinä tapahtuvaa saaliin haltuunottoa joudutaan puolustamaan. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu puolestaan tarjoaa aitiopaikan villiin koskemattomaksi koettuun luontoon sille väestöosalle, joka entisestään vieraantuu arkipäiväisestä luonnosta, ja joka haluaa sitä kokea vapaa-ajallaan säilyttääkseen yhteyden luontoon (Ballantyne ym. 2011).

Taulukko 29. Metsästysmatkailun ja kalastusmatkailun, sekä näiden alojen harrastus- ja jatkojalostus-tuotteiden, sekä suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun kehittämiseen vaikuttavien tunnistuneiden trendien tarjoamat mahdollisuudet ja uhat liiketoiminnan kehittämiseksi. Mitattu asteikolla 1-5, 'en osaa sanoa' vaihtoehto on poistettu analyysivaiheesta. Alan asiantuntijoita pyydettiin arvioimaan kyseisten tekijöiden vaikutus erätalouden yritystoiminnan kehittämiseen asteikoilla: 5 = erittäin suuri mahdollisuus, 4 = melko paljon mahdollisuutta, 3 = jonkin verran mahdollisuutta, 2 = ei juurikaan mahdollisuutta, 1 = erittäin vähän mahdollisuutta, en osaa sanoa, sekä 5 = erittäin suuri haaste, 4 = melko paljon haastetta, 3 = jonkin verran haastetta, 2 = ei juurikaan haastetta, 1 = erittäin vähän haastetta, en osaa sanoa

Tunnistunut trendi / Mahdollisuus	metsästys n=15		kalastus n=20		suurpedot n=17		p-arvo
	ka	sd	ka	sd	ka	sd	
ST1 Väestön kasvu	3,1	0,9	3,0	0,8	3,7	0,7	.044**
ST2 Muutokset kotitalouksien rakenteessa	3,4	0,8	3,4	0,9	4,1	0,9	.090
ST3 Väestön ikääntyminen	3,2	0,9	3,5	0,7	3,9	1,1	.054
ST4 Terveys ja hyvinvointi	3,8	1,1	4,0	0,8	4,0	0,9	.883
ST5 Kaupungistuminen	3,9	1,1	3,8	1,0	4,1	1,2	.728
ST6 Työn tekemisen muutokset	3,7	0,6	3,4	1,0	3,5	1,3	.649
ST7 Sukupuoli	3,4	1,0	3,1	1,0	3,4	1,1	.394
ST8 Lisääntyvä kulttuurinen monimuotoisuus	3,2	1,1	2,6	1,1	3,1	1,3	.212
ST9 Arvot ja elämäntyyli	3,7	0,9	3,2	1,0	2,9	1,2	.425
TT1 Kuljetus, uusi teknologia	3,5	1,0	3,6	0,5	3,1	1,4	.715
TT2 High-tech varusteet ja vaatteet	3,7	0,8	3,5	0,8	2,6	1,3	.065
TT3 Tietotekniikan kehittyminen	4,0	1,1	4,3	0,6	4,3	1,0	.808
TAT1 Taloudellinen kasvu kehittyneissä maissa	4,4	0,5	4,1	0,6	4,3	0,7	.377
TAT2 Taloudellinen kasvu kehittyvissä maissa	3,3	1,2	4,0	1,1	3,7	1,5	.220
TAT3 Jakotalous	2,5	1,1	2,8	1,1	1,7	1,1	.032**
TAT4 Polttoainekustannukset	1,6	0,8	1,7	1,4	1,2	0,4	.506
YT1 Ilmastonmuutos	2,6	1,3	2,6	1,3	1,6	1,1	.042**
YT2 Maankäyttö ja maiseman muutos	2,1	1,2	2,5	1,4	2,2	1,4	.776
PT1 Poliittinen liikehdintä, sota ja terrorismi	2,8	1,5	2,6	1,4	3,1	1,5	.577
PT2 Muutokset rajanylityssäätelyssä	2,5	0,8	1,9	1,1	2,1	1,4	.557
PT3 Terveysriskit	2,1	1,4	1,8	1,2	1,4	0,9	.154
PT4 Geopolitiikka	2,1	1,0	1,8	1,2	1,8	0,9	.349

Tunnistunut trendi / Uhka	metsästys n=15		kalastus n=20		suurpedot n=17		p-arvo
	ka	sd	ka	sd	ka	sd	
ST1 Väestön kasvu	2,2	1,1	2,1	1,1	1,6	1,0	.222
ST2 Muutokset kotitalouksien rakenteessa	1,5	0,7	1,5	0,9	1,1	0,3	.182
ST3 Väestön ikääntyminen	2,2	1,1	1,9	1,1	1,5	0,8	.145
ST4 Terveys ja hyvinvointi	1,1	0,4	1,2	0,6	1,1	0,3	.983
ST5 Kaupungistuminen	2,5	1,1	2,2	1,3	1,4	0,9	.014**
ST6 Työn tekemisen muutokset	1,5	0,6	1,4	0,7	1,1	0,5	.129
ST7 Sukupuoli	1,2	0,6	1,5	0,6	1,4	0,7	.864
ST8 Lisääntyvä kulttuurinen monimuotoisuus	2,0	0,8	1,7	0,9	1,2	0,6	.027**
ST9 Arvot ja elämäntyyli	2,3	1,0	1,6	0,8	2,2	1,3	.163
TT1 Kuljetus, uusi teknologia	2,1	0,9	2,1	1,2	1,5	0,9	.123
TT2 High-tech varusteet ja vaatteet	1,4	0,7	1,5	0,8	1,1	0,2	.160
TT3 Tietotekniikan kehittyminen	1,9	1,2	1,4	0,7	1,5	0,9	.358
TAT1 Taloudellinen kasvu kehittyneissä maissa	1,4	0,6	1,6	1,0	1,2	0,4	.555
TAT2 Taloudellinen kasvu kehittyvissä maissa	1,6	0,8	2,0	1,1	1,2	0,4	.053
TAT3 Jakotalous	2,5	0,9	2,2	1,0	2,0	1,4	.403
TAT4 Polttoainekustannukset	2,6	1,1	2,6	1,2	3,2	1,3	.339
YT1 Ilmastonmuutos	3,0	1,1	3,3	1,3	3,1	1,4	.765
YT2 Maankäyttö ja maiseman muutos	3,3	1,2	3,2	1,4	2,9	1,6	.979
PT1 Poliittinen liikehdintä, sota ja terrorismi	2,3	1,3	3,0	1,5	2,3	1,4	.386
PT2 Muutokset rajanylityssäätelyssä	2,5	1,2	2,8	1,2	2,2	1,2	.445
PT3 Terveysriskit	2,6	1,2	2,9	1,0	2,4	1,6	.702
PT4 Geopolitiikka	2,5	1,0	2,9	1,1	2,1	1,2	.120

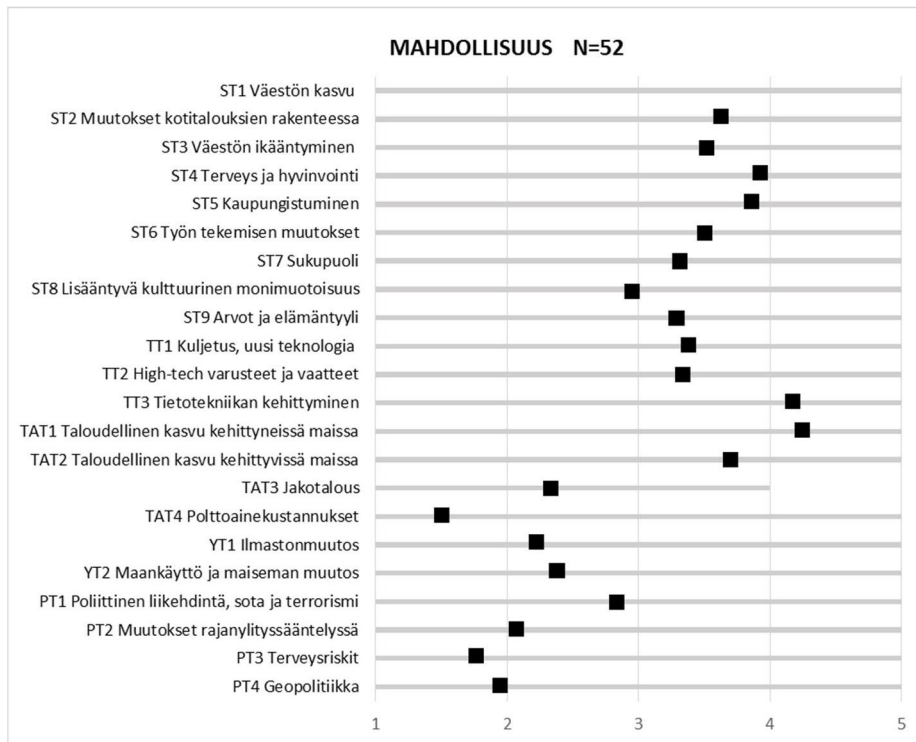
Riippumattomien otosten Kruskal-Wallis testi **p<.05

Erot eri erätalouden sektoreilla ovat pieniä, kun tarkastellaan liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksia ja uhkia. Tästä syystä päädyttiin analysoimaan mahdollisuuksien ja uhkien välisten erojen merkitsevyyttä koko erätalouskentällä mielipideasteikoille hyvin soveltuvalla Mann-Whitney U –testillä (taulukko 30). Lisäksi tässä yhteydessä esitetään koko erätalouden mahdollisuus- ja uhkakenttä kuvina, joissa kuvataan vastausten kesiarvon asettuminen asteikolla 1-5. Kuvissa arvon suureneminen tarkoittaa joko suurempaa tarjoutuvaa mahdollisuutta liiketoiminnan kehittämiseen tai vaihtoehtoisesti yhä suurempaa uhkaa liiketoiminnan kehittämiseen tulevaisuudessa. Katso kuvat 61 ja 62. Tutkimuksessa on tunnistettu keskiarvon käyttämisen kyseenalaisuus annetulla mielipideasteikolla, mutta todettiin sen tässä tapauksessa kuvaavan suuntaa paremmin kuin mediaanin. On kuitenkin huomattava, että vastausten vaihteluväli on vastauksissa suuri, etenkin kun kaikki erämatkailun vastaukset esitetään yhdessä.

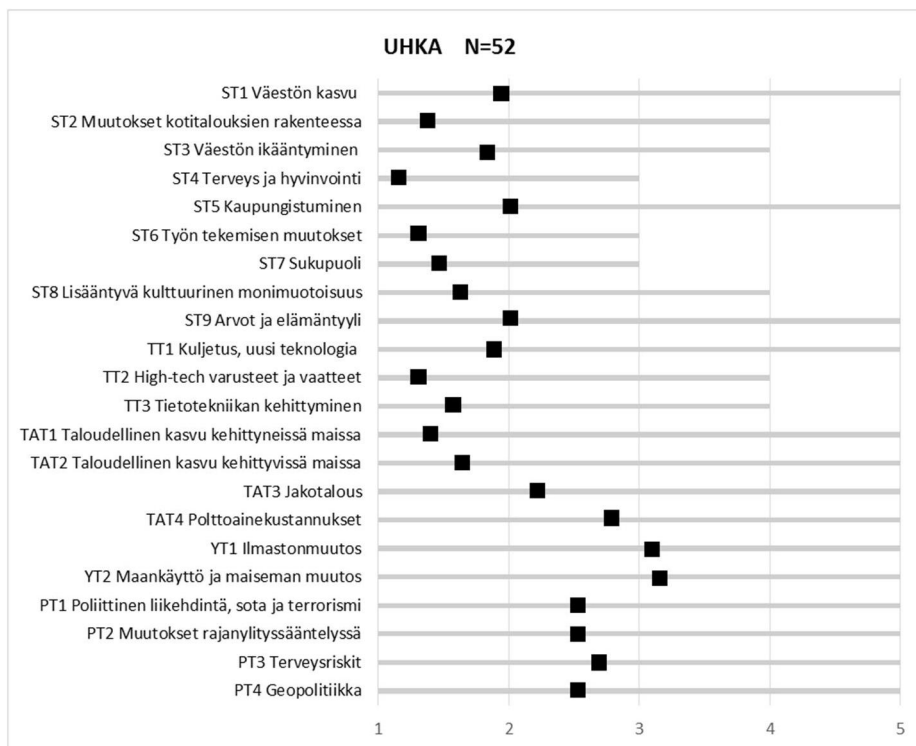
Taulukko 30. Erätalouden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet ja uhat erätalouden asiantuntijoiden arvioimana.

Tunnistunut trendi	Erätalous (N=52)								p-arvo
	Mahdollisuus				Uhka				
	n	ka	sd	md	n	ka	sd	md	
ST1 Väestön kasvu	51	3,2	0,8	3	50	2,0	1,0	2	<.000**
ST2 Muutokset kotitalouksien rakenteessa	49	3,6	0,9	4	49	1,4	0,7	1	<.000**
ST3 Väestön ikääntyminen	51	3,5	0,9	4	47	1,9	1,0	1	<.000**
ST4 Terveys ja hyvinvointi	52	3,9	0,9	4	51	1,2	0,5	1	<.000**
ST5 Kaupungistuminen	51	3,9	1,1	4	51	2,0	1,2	1	<.000**
ST6 Työn tekemisen muutokset	52	3,5	1,0	4	50	1,3	0,6	1	<.000**
ST7 Sukupuoli	42	3,3	1,0	3	47	1,5	0,7	1	<.000**
T8 Lisääntyvä kulttuurinen monimuotoisuus	45	2,9	1,2	3	48	1,6	0,8	1	<.000**
ST9 Arvot ja elämäntyyli	50	3,3	1,1	4	49	2,0	1,1	2	<.000**
TT1 Kuljetus, uusi teknologia	47	3,4	1,0	4	50	1,9	1,1	2	<.000**
TT2 High-tech varusteet ja vaatteet	50	3,3	1,1	4	52	1,3	0,7	1	<.000**
TT3 Tietotekniikan kehittyminen	52	4,2	0,9	4	51	1,6	0,9	1	<.000**
TAT1 Taloudellinen kasvu kehittyneissä maissa	52	4,3	0,6	4	51	1,4	0,8	1	<.000**
TAT2 Taloudellinen kasvu kehittyvissä maissa	50	3,7	1,3	4	50	1,6	0,9	1	<.000**
TAT3 Jakotalous	47	2,3	1,1	2	50	2,2	1,1	2	.590
TAT4 Polttoainekustannukset	45	1,5	0,9	1	50	2,8	1,2	3	<.000**
YT1 Ilmastonmuutos	48	2,3	1,3	2	51	3,1	1,2	3	.001**
YT2 Maankäyttö ja maiseman muutos	49	2,3	1,3	2	52	3,2	1,4	4	.004**
PT1 Poliittinen liikehdintä, sota ja terrorismi	49	2,8	1,5	3	51	2,5	1,4	3	.374
PT2 Muutokset rajanylityssääntelyssä	47	2,1	1,1	2	50	2,6	1,2	3	.045**
PT3 Terveysriskit	46	1,8	1,2	1	49	2,7	1,2	3	<.000**
PT4 Geopolitiikka	42	2,0	1,1	2	48	2,5	1,1	3	.013**

Riippumattomien otosten Mann-Whitney U-testi **p<.05



Kuva 61. Erätalouden asiantuntijoiden (N=52) arviot erätalouden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksista. Asteikolla 5 = erittäin suuri mahdollisuus, 4 = melko paljon mahdollisuutta, 3 = jonkin verran mahdollisuutta, 2 = ei juurikaan mahdollisuutta, 1 = erittäin vähän mahdollisuutta. Vastausten sama keskiarvo on merkitty vastausten vaihteluvälille neliöllä.



Kuva 62. Erätalouden asiantuntijoiden (N=52) arviot erätalouden liiketoiminnan kehittämisen haasteista. Asteikolla 5 = erittäin suuri haaste, 4 = melko paljon haastetta, 3 = jonkin verran haastetta, 2 = ei juurikaan haastetta, 1 = erittäin vähän haastetta. Vastausten sama keskiarvo on merkitty vastausten vaihteluvälille neliöllä.

Tulosten mukaan (taulukko 30) vastausten jakaumat eroavat toisistaan merkitsevästi tunnistettujen mahdollisuuksien ja uhkien osalta. Ainoastaan trendien ”jakotalous” (N=99, p=.590) ja ’poliittinen liikehdintä ja terrori’ (N=102, p=.374) kohdalla vastausten jakaumat eivät eronneet toisistaan asiantuntijoiden antamissa mahdollisuuksien ja uhkien merkittävyyden arvioinnissa. On siis perusteltua todeta, että erätalouden kehittämisessä mahdollisuuksiksi tunnistuvat kaikki sosiaaliset trendit, teknologiset trendit, sekä taloudellisista trendeistä talouden kasvu kehittyneissä ja kehittyvissä maissa. Erätalouden liiketoiminnan uhiksi tunnistuvat puolestaan taloudellisista trendeistä polttoainekustannukset, ympäristötrendit sekä poliittisista trendeistä muutokset rajanylityssäntelyssä, terveystriskit ja geopolitiikka.

On huomattava, että ympäristötrendit olivat annetussa kysymysasettelussa ainoastaan ilmastomuutos’ sekä ’maankäyttö ja maiseman muutos’. Nämä trendit mieltäytyvät hyvin kielteisiksi, mikä näkyy myöhemmin esiteltävässä asiantuntijaverstaisten aineistossa. Ympäristötrendeihin on liitettävissä myös uudet tuotteet ja palvelut, jotka nojaavat luonto-, aitous- ja ekologisuustrendeihin. Näitä näkökulmia tarkasteltiin asiantuntijaverstaissa, ja tuodaan näkyväksi myös myöhemmin tässä raportissa.

’Poliittinen liikehdintä ja terrori’ ei tunnistunut sen enempää uhaksi kuin mahdollisuudeksi-kaan (taulukko 30). Niin kirjallisissa asiantuntijavastauksissa kuin asiantuntijaverstaisten haastatteluissa nousi aihe esiin, mutta aina kahdelta eri kantilta. Toisaalta maailman levottomuudet antavat Suomelle mahdollisuuden tunnistua turvallisena matkailumaana ja tätä voidaan käyttää myös osana markkinointia. Toisaalta turvattomuus voi johtaa matkustamisen vaikeutumiseen niin kauempaa kuin lähialueiltakin. Mahdolliset levottomuudet kotimaassa haittaisivat myös erätalouden liiketoimintaa.

Seuraavien alaotsikoiden alla käsitellään yksityiskohtaisemmin kaikkien erätalouden sektoreiden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuuksia ja uhkia. Tarkempi käsittely pohjautuu aiemmin kuvailtujen asiantuntijaverstaisten laadulliseen aineistonkeräämiseen; virikehaastatteluihin ja 6-3-5 –aineistonkeruumetodin soveltavaan käyttöön.

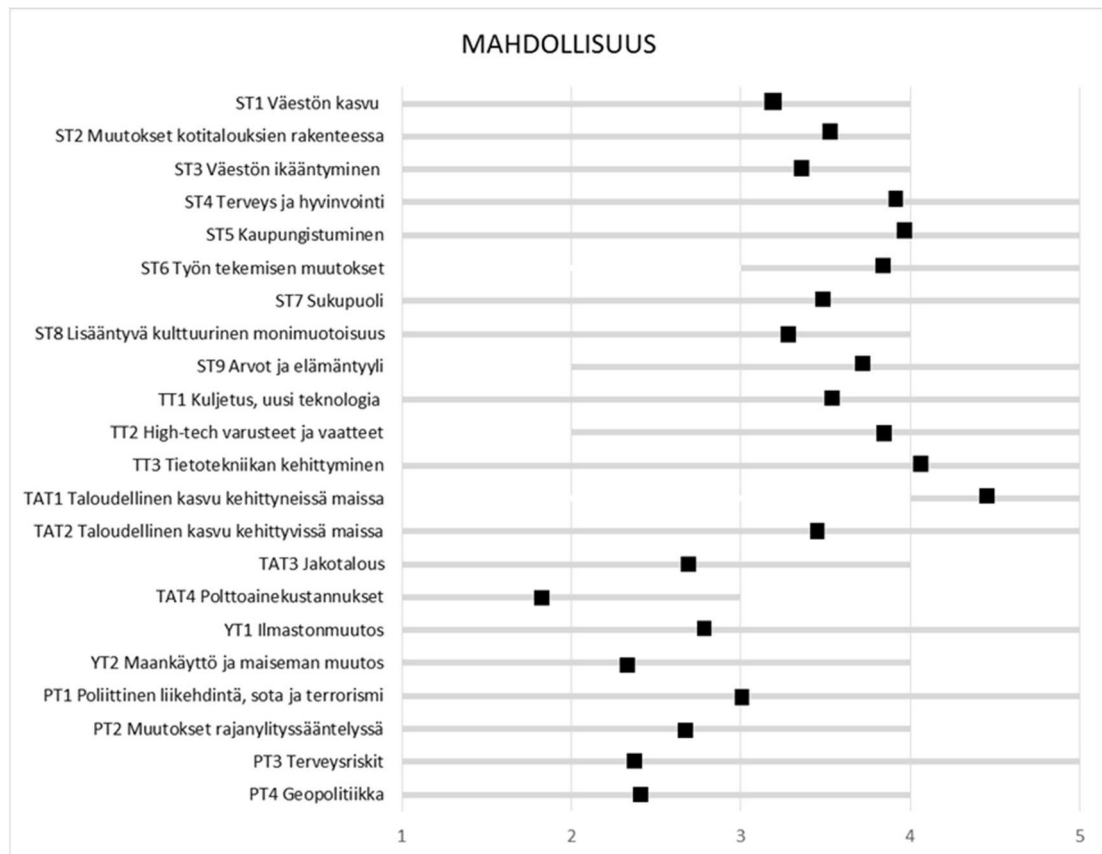
3.3 Metsästysmatkailun ja metsästyksen liittyvien jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet ja uhat

Metsästysverstas

Metsästysverstas pidettiin Tampereella 23.10.2017. Paikalle kutsuttuina oli 29 asiantuntijaa, joista paikalle pääsivät taulukossa 28 esitetyt 15 henkilöä.

3.3.1 Liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet

Asiantuntijat listasivat ennakkotehtävässä (ks. kpl 3.1.2) kukin kolme keskeisintä metsästysmatkailuun ja metsästyksen liittyvien jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden yritystoiminnan kehittämisen mahdollisuutta (kuva 63). Näitä pohdintoja on tuettu asiantuntijaverstaissa kerätyn aineiston avulla.



Kuva 63. Asiantuntijoiden (N=15) asteikolla 1-5 tunnistamat metsästysmatkailun ja metsästyksen liittyvän liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet. Asteikolla 5=erittäin paljon mahdollisuutta, 4=jonkin verran mahdollisuutta, 3=neutraali, 2=ei juurikaan mahdollisuutta, 1=ei lainkaan mahdollisuutta.

Kaupungistuminen luo mahdollisuuksia kaupallisten metsästyspalveluiden lisääntymiselle

Väestön muuttaessa Suomessa yhä enenevässä määrin kaupunkeihin niin kutsuttujen maattomien metsästäjien määrän lisääntymisen nähtiin tuovan selkeitä mahdollisuuksia kaupallisille metsästysmatkailupalveluille. Metsästäjien kokonaismäärä on viime vuosina pysynyt melko tasaisena, vaikka muuttoliike kaupunkeihin on ollut merkittävää. Metsästäjistä yhä suurempi osa asuukin kaupungeissa. Toivosen (2009) tutkimuksen mukaan kymmenen vuotta sitten metsästäjistä ainoastaan 37 % asui maaseudulla, 41 % puolestaan asui kaupungeissa ja 21 % muissa taajamissa. Tämän trendin voidaan arvioida jatkuneen ja jopa vahvistuneen viime vuosina. Kaupungissa asuvilla metsästäjillä ei useinkaan ole omalla asuinalueellaan metsästysmahdollisuuksia tai mahdollisuutta päästä lähialueen metsästysseurojen jäseneksi. Vastaavasti taas metsästäjien määrä etenkin syrjäisemmillä maaseutualueilla väistämättä vähenee (Keskinarkaus ym., 2009). Tämä vapauttaa riistapotentialiaalia kaupallisen metsästyksen käyttöön. Kaupungeissa asuvilla metsästäjillä ei myöskään ole enää aikaa ottaa osaa riistanhoitotyöhön tai muihin talkoovelvoitteisiin, joka on perinteisesti ollut osa metsästysseuratoimintaa. Vaikka suuri osa metsästäjistä vielä kuuluu esimerkiksi koti- tai mökkipaikkakuntansa metsästysseuroihin, voi tilanne muuttua tulevaisuudessa. Asiantuntijat toivatkin esille mahdollisuuden kehittää niin kutsuttua *riistatalkkari*-toimintaa (vrt. mökkitalkkari), jolloin esimerkiksi paikallinen yrittäjä hoitaisi maksua vastaan sellaisia riistanhoitotoimenpiteitä, joita seuran jäsenten ei ole etäisyyden ja ajan puutteen vuoksi käytännössä enää mahdollisuutta toteuttaa itse.

On huomattava, että kaupungistuminen ei tuo mukanaan vain yhtä potentiaalista metsästysmatkailun asiakasryhmää vaan useita. Osalle metsästäjistä riittää palveluksi ”pääsy metsälle” eli metsästyslupa. Toiset metsästäjät puolestaan haluavat enemmän palveluita metsästysmatkailupakettiin. Mitä pidemmälle kaupungistuminen etenee, sitä enemmän tyypillisesti toivotaan lisäpalveluita luontomatkailutuotteeseen (Neuvonen ym., 2016). Matkailijalla ei enää välttämättä ole omaa mökkiä tai tukikohtaa kohdealueella, jolloin on tarvetta majoitukselle. Kun tehtävien metsästysmatkojen määrä vähenee, halutaan matkalta enemmän elämyksiä ja siihen ollaan myös valmiita panostamaan taloudellisesti. Vaikka matkailun yleinen trendi korostaa hektisyyttä ja lomapäätösten tekemistä lyhyellä varoitusaikalla, asiantuntijaverstaan jäsenet eivät nähneet tätä ongelmaksi metsästysmatkailun osalta. Metsästysmatkat varataan hyvissä ajoin, yleensä noin 6-9 kuukautta etukäteen tai jopa edellisen vuoden aikana.

Metsästäjien kaupungistuminen lisääntyminen myös potentiaalisissa asiakasmaissa nähtiin metsästysmatkailun kannalta positiivisena ilmiönä. Metsästysmahdollisuuksien kaventuessa kotimaassaan, alkavat metsästäjät etsiä metsästysmahdollisuuksia myös ulkomailta, toisin sanoen myös Suomesta. Samoin metsästäjillä on entistä enemmän resursseja käyttää harrastukseensa ja ostamaansa metsästysmatkailutuotteeseen.

Asenteet muuttuvat – riistatalous maankäytön muotona

Metsästys on perinteisesti mielletty Suomessa riistakantojen hallinnaksi ja etenkin hirven ja valkohäntäpeuran osalta on korostettu vahinkojen torjunnan näkökulmaa. Metsätalous on hallitseva maankäyttömuoto monilla riistan elinalueilla ja metsätalouden optimointi on ollut keskeisin asia maankäytön kannalta. Viime vuosikymmeninä metsien muut arvot ovat kuitenkin korostuneet niin kansallisessa keskustelussa kuin myös metsänomistajien omissa arvoissa (Hänninen ym., 2010). Metsä nähdään yhä enemmän myös muiden kuin puusta saatavien hyötyjen tuottajana. Yksi näistä on riista ja siten riistaa ja sen hyvinvointia pyritään entistä vahvemmin huomioimaan myös metsien käsittelyssä (Linden ym., 2014). Asiantuntijat toivat esille, että metsästysmatkailun kautta riistalle saadaan vahvempi taloudellinen arvo

maan/metsänomistajien kohdalla. Hyvät riistakannat olisi syytä nähdä myös mahdollisuutena ja metsä- tai peltomaan arvoa lisäävänä seikkana, ei pelkästään kielteisenä asiana ja uhkana aiheutuneiden vahinkojen vuoksi. Metsänomistaja voi saada jopa tuloja maillaan olevien hyvien riistakantojen myötä esimerkiksi vuokraamalla metsästysoikeuden alan yrittäjälle. Tämä vaatii kuitenkin syvempää asennemuutosta niin maanomistajien, metsänhoidon ammattilaisten kuin poliittisten päättäjienkin keskuudessa. Asiantuntijoiden näkemyksen mukaan asennemuutos on vasta alkumetreillään. Toisaalta suomalainen metsästys perustuu pitkälle seuratoimintaan ja kohoava metsästysmaiden arvo voisi aiheuttaa myös haasteita seurojen toiminnalle. Lisäksi keskustelussa tuli esille näkemys, että onko ”vahinkojen torjumiseen pohjautuva” metsästyskeskustelu itse asiassa metsästäjien itsensä aikanaan lanseeraamaa ja ylläpitämää diskurssia. Vahinkojen torjumisella on oikeutettu metsästysharrastus, jolloin myöskään julkinen mielipide ei ole noussut sitä vastaan. Toki on huomattava, että moni metsästäjä on myös maanomistaja, jolloin riistaan on suhtauduttu kaksijakoisesti.

Luonnon monimuotoisuuden arvostuksen lisääntyminen ja sitä kautta esimerkiksi kosteikkojen ja riistapeltojen enenevä perustaminen ja ylläpito edistävät riistan lisääntymistä ja hyvinvointia. Hyvinvoiva riistakanta puolestaan on perusedellytys metsästysmatkailutoiminnalle. Erilaiset tarjolla olleet monimuotoisuuden lisäämiseen tähdätyt tuet, kuten esimerkiksi eituotannolliset investoinnit, ovatkin tarjonneet myös maanomistajille hyvän mahdollisuuden ja motivaation tarjota riistalle sopivia elinympäristöjä.

Taloudellinen kasvu ja matkailun lisääntyminen – uusia kohderyhmiä ja tuotemahdollisuuksia

Verstaan asiantuntijoiden mukaan talouden kasvu kehittyneissä maissa lisää vapaa-aikaa ja luo samalla kysyntää myös erätalouden palveluille. Ihmisillä on enemmän rahaa käytettävissään harrastuksiinsa. Tämä lisää kysyntää etenkin korkeamman jalostusasteen metsästysmatkailutuotteille. Lisäksi metsästäjien keskuudessa on kiinnostusta kokeilla erilaisia metsästysmuotoja ja saada uusia elämyksiä verrattuna tavanomaiseen kotiseurun alueella tapahtuvaan metsästykseen. Myös metsästysharrastuksessa on näkyvissä niin kutsuttu *kokeilukulttuuri*, eli halutaan kerätä ja kokeilla erilaisia metsästyskokemuksia. Metsästyksen elämyksellisyys korostuu verrattuna pelkkään lihasaaliiseen. Tämä näkyy myös varusteissa. Metsästäjät käyttävätkin harrastukseensa noin 1000€ vuodessa (Pellikka ym., 2016). Samalla myös matkailu lisääntyy ja metsästyselämykseen halutaan yhdistää muita palveluja. Kerosen (2012) mukaan opaspalvelut, mahdollisuus järjestettyyn ruokailuun ja korkeatasoisen majoituksen ovat tärkeitä tekijöitä metsästysmatkailupalveluiden ostajille. Lisäksi vastauksissa korostui mahdollisuus uusien eläinten näkemiseen ja metsästämiseen, sekä uusista kulttuureista oppimiseen.

Talouden kasvun nähtiin tuovan lisää metsästysmatkailijoita Suomeen myös ulkomailta. Tämä puolestaan edesauttaa metsästysmatkailupalveluiden ylläpitämistä ja kehittymistä, sekä kasvattaa alan yritysten liikevaihtoa. Työn tekeminen muuttuu ja työajat käyvät yhä joustavimmiksi, jolloin metsästysmatkailuyrityksille tarjoutuu uusia mahdollisuuksia tuotekehitykseen ja tarjonnan laajentamiseen vahvemmin esimerkiksi arkipäiviin. Lisäksi naismetsästäjien määrän kasvaminen hiljalleen mahdollistaa uudenlaisten tuotemahdollisuuksien kehittämisen ja tarjoamisen. Naismetsästäjiä on Suomessa tällä hetkellä noin 18 000 (n. 5 % kaikista metsästäjistä). Monet naismetsästäjät ovat tulleet metsästyksen pariin koiraharrastuksen kautta ja koiran koulutus tai harjoittaminen on heille monesti tärkeämpää kuin itse saaliin saaminen. Tällöin olisi mahdollista kehittää saaliskantoja verottamattomia tuotteita metsästysmatkailutoiminnan oheen. Naismetsästäjät saattavat tuntea olonsa kotoisammaksi omassa porukassaan kuin miesmetsästäjien seurassa metsästysseurueessa mahdollisesti

olevan asenneympäristön vuoksi. Tämä tarjoaa mahdollisuuden kehittää pelkästään nais- metsästäjille suunnattuja tuotteita. Vastaavasti metsästysvarusteiden osalta avautuu uusia mahdollisuuksia kohderyhmien laajentumisen myötä.

Terveyden ja hyvinvoinnin arvostaminen trendinä nähtiin myös metsästysmatkailun mahdollisuutena. Metsästyksen tuomat virkistysarvot ovat merkittäviä. Jo 20 minuutin metsässä vietetyn ajan on todettu tutkimuksissa lisäävän hyvinvointia (Tyrväinen ym., 2014; Lee ym., 2014). Lisäksi metsästys saattaa tarkoittaa runsastakin fyysistä liikkumista luonnossa ja tuositen hyötyjä paremman lihaskunnon ja tasapainon kautta. Metsästysmatkat tuottavat ihmisille etenkin psyykkisiä, mutta myös fyysisiä ja sosiaalisia hyvinvointivaikutuksia (Kaikkonen & Rautiainen, 2014). Myös Heinosen (2017) opinnäytetyössä nousi esille, että tärkeimpinä metsästyksen hyvinvointivaikutuksina koettiin nimenomaan psyykkiset vaikutukset, kuten kohentunut mieliala, lisääntynyt tyytyväisyys elämään, ja sosiaaliset suhteet.

Villiriuuan nouseva arvostus nähtiin keskeisenä metsästysmatkailun mahdollisuutena. Tämä on todettu myös laajemmissa luontomatkailla käsittelevissä ennusteissa (Neuvonen ym., 2016). Villiriuuan suosion arvioidaan lisäävän riistalihan arvostusta raaka-aineena ja sitä kautta lisäävän myös metsästyksen yleistä yhteiskunnallista hyväksyttävyyttä. On esitetty, että metsästyksen kautta saatava villieläimen liha on eettisempää kuin kasvatettu liha; metsästetty eläin on elänyt vapaana ja syönyt oletettavasti puhdasta geenimuuntelematonta ravintoa. Ruotsalaisen tutkimuksen mukaan riistalihan kulutus lisää metsästyksen hyväksyttävyyttä kaupunkilaisten keskuudessa (Ljung ym., 2014). Suomessa metsästyksen suhtaututaan ylipäättään myönteisesti; 1980-luvulta tultaessa nykypäivään on suhtautuminen muuttunut myönteisemmäksi ja vuonna 2013 enemmistö suomalaisista (61 %) suhtautui metsästyksen myönteisesti, 26 % suhtautui neutraalisti ja vain 13 % kielteisesti. Tässä mielipidetutkimuksessa riistan pyytäminen ruoaksi korostui myönteisenä etenkin naisten ja alle 30-vuotiaiden vastauksissa. (Orava 2016.)

Asiantuntijaverstaissa pohdittiin myös uusia mahdollisia ulkomaalaisia asiakasryhmiä. Saksankielisen Euroopan metsästäjät nähtiin varsin potentiaalisena asiakassegmenttinä. Näkemystä tukee myös alueen matkailijoiden kiinnostus *villiiä* ja *aitoa* luontoa kohtaan (Konu ym., 2017). Yleisesti Keski-Eurooppa nähtiin potentiaalisimmaksi alueeksi. Vastoin yleisiä luontomatkailla kasvuennusteita ja tavoiteltuja kohdemaita (Konu ym., 2017), Aasian markkinoita ei nähty kovin merkittävänä metsästysmatkailua ajatellen. Alueelta tulee yrityksille kyselyitä, mutta alueen matkailijoilla ei useinkaan ole mitään kokemusta tai osaamista metsästyksestä. Heillä ei myöskään ole metsästyslupaa kotimaassaan. Asiakasryhmä nähtiinkin varsin haasteelliseksi ja epätodennäköiseksi metsästysmatkailutuotteiden osalta. Venäjää ei nähty erityisen potentiaalisena kohdemaana, koska metsästyskäytännöt ja -kulttuuri eroavat liian paljon suomalaisista toimintatavoista. Myöskään Iso-Britanniaa ei nähty potentiaalisena kohdemaana samasta syystä. *Shooting-* kulttuuri on maassa vahva ja eroaa selvästi perinteisestä suomalaisesta metsästyksestä (Watts ym., 2017).

Suomalaisuus on valtti – mutta kuinka kauan?

Suomalaisuus nähtiin ryhmässä potentiaalisiksi metsästysmatkailun mahdollisuudeksi sekä markkinointivaltiksi etenkin ulkomaalaisten asiakasryhmien kohdalla. Suomessa toteutettava metsästysmatkailu on tyypillisesti paikallista metsästyskulttuuria kunnioittavaa, perustuu pitkälti luonnon kantoihin ja aitaamattomiin eläinpopulaatioihin. Myös Suomen puhdas ja villi luonto nähtiin mahdollisena menestystekijänä. Todettiinpa myös, että sen viehätysvoima lie-nee sitä suurempaa, mitä kauempana asiakas itse siitä asuu. Talvi ja pakkana lisäävät omaa eksotiikkaansa metsästysmatkailutuotteisiin. Suomella on tällä hetkellä uutuusarvoa metsästysmatkailumaana ja loppujen lopuksi varsin lyhyellä matkustamisella saavutettavat

erämaa-alueet esimerkiksi Keski-Euroopasta katsoen. Muutaman tunnin lennolla pääsee jo melkein mihin päin Suomea tahansa.

Suomalainen yhteiskunta näyttäytyy maailmalla luotettavana ja matkakohteena Suomella on varsin turvallisen maan leima (Visit Finland, 2011; Matilainen ja Santalahti, 2018), joka toimii kilpailuetuna esimerkiksi Venäjään nähden. On kuitenkin huomattava, että tuotteiden on pystyttävä vastaamaan luotua mielikuvaa. Metsästysmatkailussa saalisvarmuutta ei pystytä takaamaan, mutta villi ja puhdas luonto pitää voida taata. Asiantuntijat näkivät tärkeänä, että erämaa-alueita säilytetään, jotta tuotteistamiselle löytyy ”raaka-ainetta”. Esimerkiksi metson pystykorvametsästys myydään usein mielikuvalla vanhasta metsästä. Tuotekuvan tuotelu-pauksesta täytyy pystyä pitämään kiinni. Aina tuotemielikuva ei ole pelkästään metsästysmatkailuyrityksen tekemästä markkinoinnista kiinni, vaan siihen vaikuttaa myös maabrändi, sekä esimerkiksi Visit Finlandin toteuttama matkailumarkkinointi ulkomailla.

Suomalaiseen metsästyskulttuuriin pohjaaville tuotteille haasteen asettaa suomalaisen metsästyskulttuurin tunnettuus maailmalla, sekä paikallisesta kohdemaan metsästyskulttuurista kumpuavat näkemykset. Asiakkaan lähtömaan metsästyskulttuuri vaikuttaa suuresti heidän näkemyksiinsä eettisestä ja oikeanlaisesta metsästyksestä. Esimerkiksi istuvan linnun ampuminen puuhun, mikä on usein perusta muun muassa pystykorvaisten koirien avulla tapahtuvaan kanalintumetsästykseseen, saattaa olla kohdemaassa täysin vastoin hyväksyttävän metsästyksen ajatusta. Sen sijaan nähdään, että lintuja voidaan ampua vain niiden ollessa lennossa. Kohdemaan metsästyskulttuurin tunteminen on keskeistä tuotekehityksessä; on haaste markkinoida tuotetta, joka ei ole tunnettu kohdemaassa. Lisäksi on arvioitava kuinka asiakaslähtöiseksi tuotteet halutaan viedä ja kuinka paljon puolestaan pysytään uskollisena suomalaiselle metsästyskulttuurille ja eettisille säännöille (ks. mm. Keskinarkaus & Matilainen, 2010; Soini ym. 2016).

Teknologian kehittyminen tarjoaa mahdollisuuksia tuotteen rakentamiseen sekä markkinointiin

Teknologian kehittymisen nähtiin tarjoavan metsästysmatkailutoiminnalle runsaasti mahdollisuuksia markkinointiin ja myyntiin liittyen, mutta myös varsinaiseen tuotteeseen ja sen toteuttamiseen liittyen. Matkapuhelimiin ladattavat karttapohjat helpottavat liikkumista ja alueen hahmottamista. Lisäksi GPS-paikantimet esimerkiksi hirvikoirilla antavat mahdollisuuden seurata koirien kulkua ja ohjata asiakkaat suoraan sopiville alueille. Koirat voidaan päästää maastoon jo hyvissä ajoin ennen metsästysseurueen lähtöä ja asiakkaat voidaan viedä haukulle suoraan riistan löytyessä. Lisäksi koiraan voidaan kiinnittää videotallennin, jonka avulla on mahdollista nähdä mitä koira haukkuu. Paikantimien avulla voidaan tarkkailla myös metsästäjien sijaintia, ja voidaan lisätä toiminnan turvallisuutta saamalla täsmällinen tieto seurueen jäsenten sijainnista. Tilanteessa, jossa esimerkiksi metsästysmatkailija eksyy maastoon tai sattuu jonkinlainen tapaturma, saadaan apu nopeasti paikalle. Paikannuslaitteet ovat taloudellisesti merkittävä metsästysharrastusväline; suomalaiset metsästäjät kuluttivat vuonna 2014 noin 12 miljoonaa euroa GPS-laitteisiin (Pellikka ym. 2016).

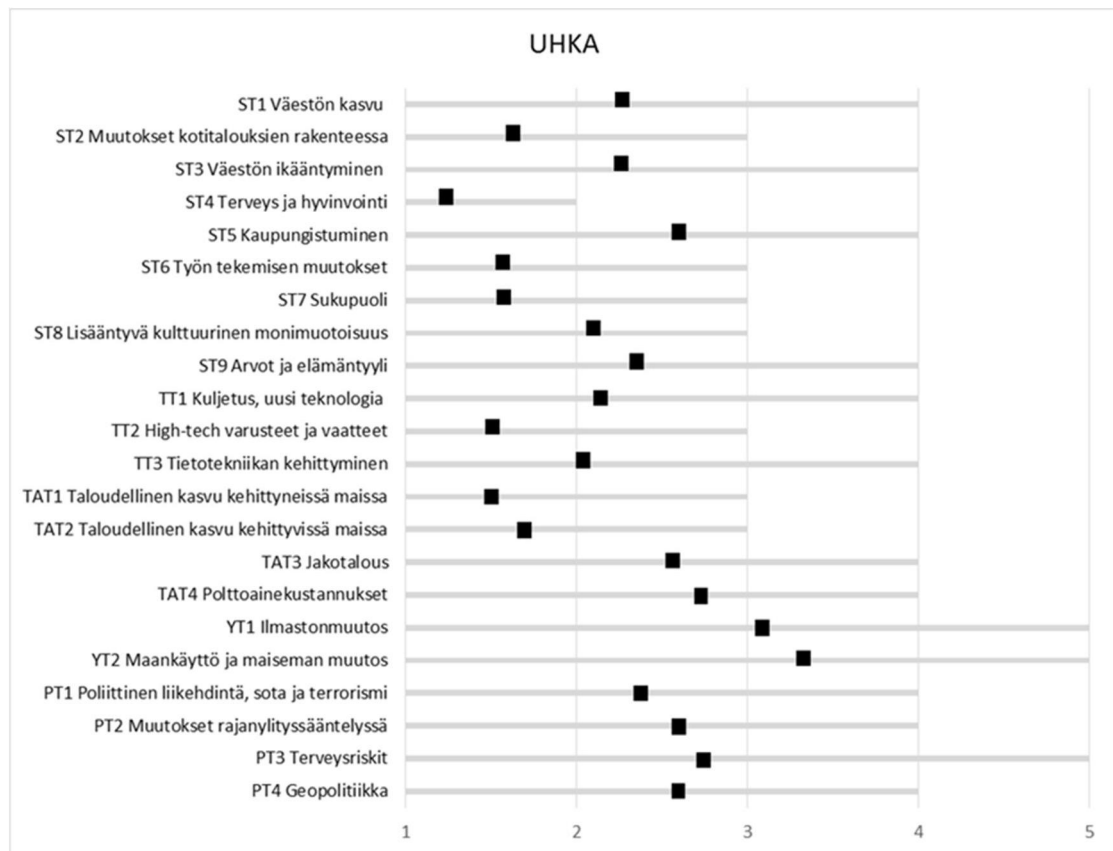
Riistakameroiden avulla voidaan tarkkailla riistan liikkumista ja käyttäytymistä, ja saada siten käsitys siitä, mitä ja kuinka paljon eläimiä alueella liikkuu. Tämä helpottaa metsästysmatkailun tuotepaketin ennakointia ja suunnittelua, sekä sopivien metsästysalueiden valitsemista. Satelliitti- ja ilmakuvat maastoalueista antavat yrittäjälle mahdollisuuden arvioida sopivia alueita kunkin riistalajin viihtymiselle, ja sääpalvelut sekä sadetutkat auttavat varautumaan metsästyspäivän sääoloihin ilmoittaen hyvinkin tarkasti esimerkiksi sateen alkamisajankohdat. Mikäli metsästyksessä sattuu tulemaan haavakoita, ne löytyvät lämpökameran avulla (*Teknistyvän luontosuhteen tallennushanke 2011–2013*). Myös lupa- ja seurantapuolelle on kehitetty teknologisia ratkaisuja. *Oma riista* -asiointipalvelun kautta voidaan tehdä

saalisilmoituksia mobiiliapplikaation avulla suoraan maastossa. Palvelun kautta on mahdollista myös ladata sähköinen metsästyskortti.

Markkinointi- ja myyntityössä internet ja sosiaalinen media luovat runsaasti erilaisia kustannustehokkaita mahdollisuuksia yrityksille ja yritysverkostoille. Metsästäjät ovat moneen muuhun asiakasryhmään verrattuna varsin rajattu ryhmä, jota voidaan tavoitella alaan liittyvien nettiportaalien, keskustelupalstojen, sekä sosiaalisen median kautta. Internetissä olevat yrityksen kotisivut ja Facebook-sivut ovatkin asiantuntijoiden mukaan nykypäivänä yritystoiminnan perusedellytys. Useat metsästysmatkailuasiakkaat etenkin kotimaassa ovat metsästysmatkailuyritysten vakioasiakkaita. Erilaisten sähköisten uutiskirjeiden tai viestien kautta tämä ryhmä on helposti tavoitettavissa ja asiakassuhteen hoito onnistuu kustannustehokkaasti. Myös sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös rakentamaan luottamusta asiakkaan ja yrityksen välillä (Fukuyama 1995; Goodman 2005). Kuluttajat luottavat usein enemmän ystäviensä ja tuttujensa kokemuksiin tuotteista kuin suoriin markkinointiviesteihin (Constantinides & Fountain, 2008). Matkailun ollessa kyseessä asiakkaalla ei välttämättä ole tuttavapiirissään henkilöitä, joilla on kokemusta asiakkaan harkitsemasta matkailutuotteesta. Tällöin vertaistukea etsitään sosiaalisen median kautta.

3.3.2 Liiketoiminnan kehittämisen haasteet

Asiantuntijat listasivat ennakkotehtävässä (ks. kpl 3.1.2) kukin kolme keskeisintä metsästysmatkailun ja metsästyksen liittyvien jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden yritystoiminnan kehittämisen haastetta (kuva 64). Näitä pohdintoja on tuettu asiantuntijaverstaissa kerätyn aineiston avulla.



Kuva 64. Asiantuntijoiden (N=15) asteikolla 1-5 tunnistamat metsästysmatkailun ja metsästyksen liittyvän liiketoiminnan kehittämisen haasteet. Asteikolla 5=erittäin paljon haastetta, 4=jonkin verran haastetta, 3=neutraali, 2=ei juurikaan haastetta, 1=ei lainkaan haastetta.

Jakotalous

Yhdeksi keskeiseksi uhaksi metsästysmatkailutoiminnan kehittämiseksi asiantuntijat listasivat jakotalouden ja siihen liittyvän harmaan talouden. Metsästysmatkailutoiminnassa täytyy pitää huolta toiminnan vastuullisuudesta niin maanomistajia, paikallisia metsästäjiä, kuin muita sidosryhmiäkin kohtaan. Ammattitaitoisen ja kestävänsä metsästysmatkailun kehittäminen vaatii pitkäjänteistä työtä. Pikavoitto-hakuisella toiminnalla voidaan pahimmillaan konfliktoida alan toimintaympäristö pitkäksi aikaa. Metsästysmatkailu on metsästyksen luonteen vuoksi julkisuusherkkä ala, jolla ei ole varaa minkäänlaisiin ylilyönteihin. Lisäksi metsästysmatkailussa löytyy monta erilaista asiakasryhmää aina pelkän päiväkortin ostajasta hyvinkin vaativaan ja korkeaan laatuun tottuneeseen ulkomaalaiseen asiakkaaseen. On tärkeää, että kunkin asiakasryhmän odottamaan laatuun pystytään myös vastaamaan tuotteissa. Lomalta kun odotetaan elämyksiä sekä tyypillisesti normiarkea parempaa laatutasoa (Keronen, 2012). ”Mies ja hiace” –mallinen kotikutoinen palveluiden tuottaminen nähtiin uhkana koko kehittyvälle alalle.

Laatutason ylläpito nähtiin erityisen tärkeänä ulkomaalaisten asiakasryhmien suuntaan. Suomalainen metsästysmatkailija tuntee paremmin maan metsästyskulttuuria ja mahdollisesta pettymyksestä huolimatta todennäköisesti jatkaa metsästysmatkailua Suomessa myös tulevaisuudessa. Ulkomaalainen sen sijaan valitsee seuraavalla kerralla jonkin kilpailijamaista, esimerkiksi Ruotsin. Metsästäjät ovat matkailijaryhmänä kokonaisuudessaan rajattu ryhmä, jossa tieto kulkee nopeasti. Mikäli heidän keskuudessaan alkaa kulkea mielikuva Suomesta huonolaatuisia palveluita tarjoavana metsästysmatkailumaana, on sitä hankala muuttaa ja se vaatii pitkäjänteistä työtä. Imagohaitta leimaa tällöin kaikki yrittäjät, ei ainoastaan huonon palvelun tuottajaa. Nykyhetki luo mahdollisuudet melko lailla puhtaalta pöydältä, mutta lähitulevaisuus määrittää, millaiseksi suomalaisen metsästysmatkailun maine kehittyi niin asiakkaiden kuin sidosryhmienkin parissa.

Asiantuntijat nostivat esille hankaluuden, joka koituu kun harrastustoimintana metsästysmatkailua toteuttavat toimijat polkevat hintoja. Tällöin toiminnan tarkoituksena ei ole tuottaa suuremmin voittoa ja metsästysmatkailutapahtuma toteutetaan usein talkootyönä. Tämän tyyppiselle metsästysmatkailulle on tilausta etenkin kotimaan markkinoilla, mutta ulkomaalaisia asiakassegmenttejä ajatellen puolivalmis tuote, jossa metsästyksen järjestäjän vastuu on monesti epäselvä, voi olla riskialtis. Myös yritysasiakkaiden suhteen metsästysmatkailutuotteen laatuolosuhteista on pidettävä kiinni. Mikäli palvelun laatu on huonoa, joutuu huonoon valoon metsästysmatkailuyrityksen lisäksi myös asiakkailleen tai sidosryhmilleen jahdin tilannut yritys.

Ilmastonmuutos ja terveysriskit

Vaikka asiantuntijat tunnustivat ilmastonmuutokseen liittyen myös mahdollisuuksia esimerkiksi riistakantojen monipuolistumiseen liittyen, nähtiin ilmastonmuutos kuitenkin nimenomaan uhkatekijäksi metsästysmatkailun kehittämiseksi. Etenkin, koska pohjoisen havumetsävyöhykkeen lajit nähtiin Suomelle kilpailutekijänä. Esimerkiksi keskieurooppalainen metsästäjä ei välttämättä halua lähteä Suomeen metsästäämään riistalajia, jonka suhteen hänellä on metsästysmahdollisuuksia myös kotimaassaan. Ilmaston lämpenemisen johdosta talvien säämuutokset vaikuttavat riistalajien talvehtimiseen ja lumen puute aiheuttaa ongelmia useille lajeille, kuten riekolle ja metsäjänikselle. Lajit eivät ehdi sopeutua näin nopealla aikajänteellä tapahtuvaan muutokseen. Ilmastonmuutos muuttaa myös lajien suhteita (ks. Frize ym, 2016; Ilmasto-opas.fi) ja saattaa vähentää pitkällä aikajänteellä perinteisiä riistala-

jeja. Eteläisemmät lajit todennäköisimmin runsastuvat pohjoisten lajien kustannuksella. Toisaalta taas arveltiin, että ilmastonmuutoksen myötä Suomeen voi tulla uusia lajeja metsästettäväksi tai olemassa olevien lajien kannat voivat runsastua ja kestää siten paremmin myös metsästyksen.

Ilmastonmuutos voi aiheuttaa muutoksia metsästyskausiin ja mielekkäisiin metsästysaikoihin. Syksyisin metsästyskauden alkaessa voi olla usein vielä varsin lämmintä metsästyksen aloitukselle, ja puut ja pensaat ovat vielä täydessä lehdessä. Vastaavasti taas päivän lyhenytessä pimeä kausi estää usein metsästysmatkailukauden jatkamisen myöhemmälle syksyyn. Näin ollen varsinainen sesonkikausi lyhenee entisestään.

Lämpenevän ilmaston ja uusien vieraslajien pelättiin tuovan mukanaan terveysriskejä ja uusia sairauksia riistalajeille. Näistä esimerkkeinä asiantuntijat toivat esille lintuinfluenssan ja sikaruton. Ylipäätään esimerkiksi sorkkaeläimissä esiintyvien tautien, kuten hirvieläinten näivetystaudin (CWD) tai afrikkalaisen sikaruton (ASF) esiintyminen Suomessa saattaisi vaikuttaa Suomen houkuttelevuuteen metsästysmatkailumaana. Tarttuvat taudit saattavat levittäänsä aiheuttaa kannanromahduksia ja suuria rajoitteita metsästykselle.

Kilpailu luonnonvaroista saattaa heikentää riistakantojen elinympäristöjä

Vaikka maankäytön ja siihen liittyen asenteiden muuttuminen nähtiin mahdollisuutena metsästysmatkailulle, nostettiin se esille myös yhtenä merkittävänä uhkana. Kun kilpailu luonnonvaroista eri toimintamuotojen välillä kasvaa, maankäyttö ja maiseman muutos voivat heikentää riistakantojen elinympäristöjä ja aiheuttaa kantojen laskua tai jopa paikallista romahdamista. Vaikutusta nähtiin olevan erityisesti kanalintujen elinympäristöihin. Lisäksi elinympäristöt pirstoutuvat entisestään, joka on todettu haasteeksi etenkin metsopopulaatioille.

Toinen keskeinen esille nostettu maankäyttöön liittyvä uhka koski suojelualueita ja metsästysoikeuden rajaamista niiden ulkopuolelle. Lisääntyvät suojelualueet nähtiin uhaksi metsästysoiminnalle ylipäätään. Voidaan tietysti pohtia, koskeeko tämä uhka enemmänkin metsästystä ylipäätään vai onko suojelualueilla vaikutusta myös varsinaisesti kaupalliselle metsästykselle tai metsästysmatkailupaketeille. Asiantuntijaverstaassa nostettiin lisäksi esille, että pienten irrallisten suojelualueiden rajaaminen metsästyskäytön ulkopuolelle pirstaloittaa metsästysmaita. Metsästyksen sallimisen suojelualueilla ei katsottu haittaavaan ekologisten kestävyystavoitteiden saavuttamista.

Arvot ja elämäntyyli vieraantuvat erätaloudesta

Kolmanneksi useimmin mainittuna uhkana metsästysmatkailun kehittymiselle nostivat asiantuntijat esille arvojen ja elämäntyylin muutokset. Ihmisten nähtiin vieraantuvan luonnonvarojen käytöstä, jolloin toiminnan hyväksyttävyyden pelättiin vähenevän. Asiantuntijat pohtivat, että mikäli yleinen metsästyksen vastaisuus kasvaa, aiheuttaa se merkittäviä haasteita metsästysmatkailulle. Vaikka Suomen riistakeskuksen toteuttaman mielipidetutkimuksen mukaan suurin osa suomalaisista suhtautuu edelleen positiivisesti metsästykseseen, suhteessa eniten kielteisesti suhtautuvia löytyi Helsingistä ja Uudeltamaalta (Orava, 2016). Kaupungistumisen myötä metsästysvastaisuuden arvioitiin mahdollisesti lisääntyvän. Tätä logiikkaa tukevia tutkimustuloksia on saatu Ruotsissa (Heberlein & Ericsson, 2005; Ljung ym., 2014). Arvojen vastakkainasettelusta syntyy edelleen ylilyöntejä ja ristiriitatilanteita.

Metsästys harrastuksena on lievässä laskussa koko Euroopan mittakaavassa (Massei ym., 2015). Suomessa metsästäjäkortin suorittaneiden määrä on pysynyt melko tasaisena, mutta metsällä käyvien metsästäjien määrä on selvästi metsästyskortin suorittaneiden määrää pie-

nempi, ollen tällä hetkellä vain noin 64 % metsästyskortin omistavista. Varsinaisia aktiivisesti metsällä käyviä on oletettavasti tätäkin vähemmän. Metsästysmatkailu on matkailumuoto, jossa asiakkaalta vaaditaan aikaisempaa metsästysharrastusta ja -kokemusta, joihin metsästyksen kuuluvien lupienkin vuoksi. Tuotetta nykymuodossaan ei voi myydä muille kuin metsästäjille. Mikäli laajassa mittakaavassa metsästäjien määrä vähenee, vaikuttaa se jollakin aikajänteellä myös metsästysmatkailijoiden määrään. Vastaavasti sillä on suora vaikutus metsästysvarustekauppaan. Metsästäjät eivät myöskään välttämättä matkusta tulevaisuudessa ainoastaan metsästäjistä koostuvissa matkaseurueissa siinä määrin kuin tällä hetkellä. Jo nykyään yritykset järjestävät esimerkiksi perheen muille kuin metsästäville jäsenille erilaista oheisohjelmaa ja aktiviteetteja. Saattaa olla, että tulevaisuudessa yritysten on suuntauduttava entistä enemmän tähän suuntaan. On kuitenkin huomattava, että asiantuntijat eivät nähneet asiakaspotentiaalin vähenemistä lähitulevaisuudessa. Päinvastoin, asiakaspotentiaalin nähtiin jopa kasvavan kaupungistumisen myötä. Kuitenkin kymmenien vuosien ajanjaksolla mitattuna myös metsästysaktiivisuuden muutoksiin on syytä varautua.

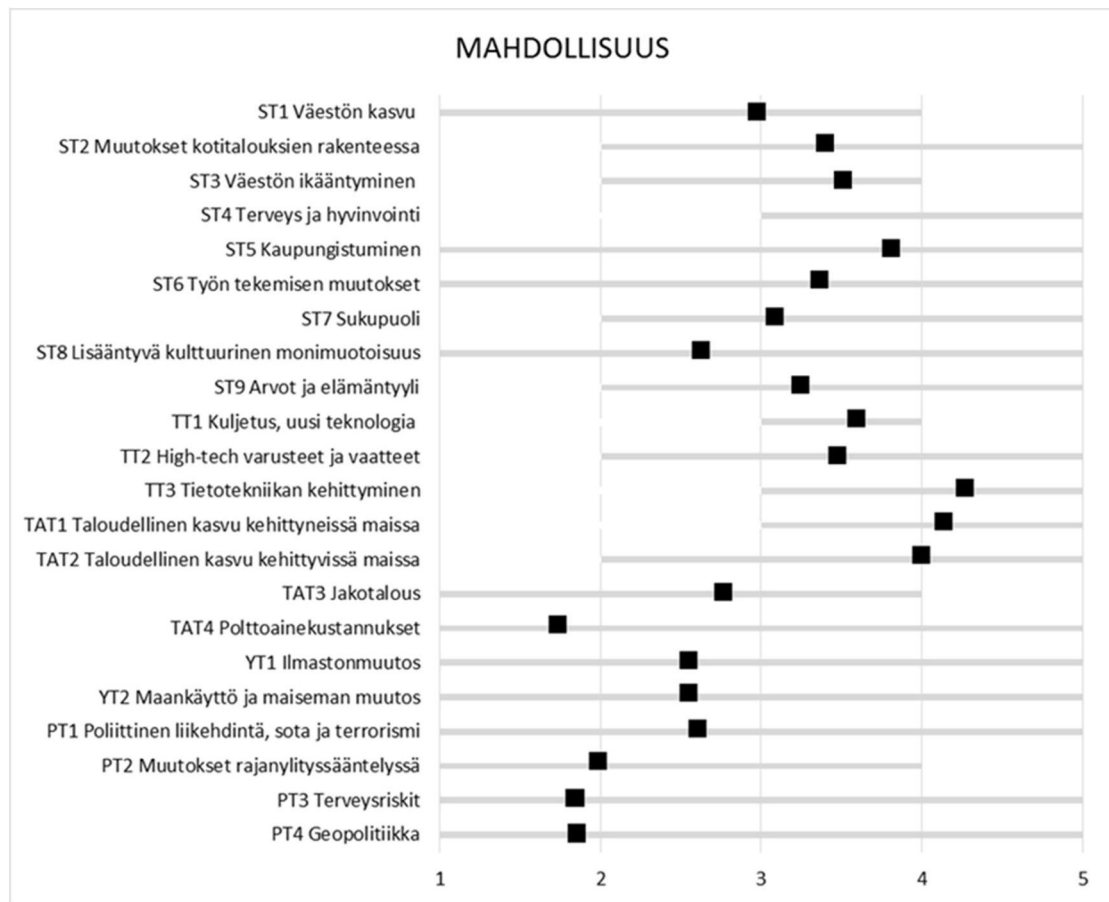
3.4 Kalastusmatkailun ja vapaa-ajankalastukseen liittyvien jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet ja uhat

Kalastusverstas

Kalastusverstas pidettiin Tampereella 26.10.2017. Paikalle kutsuttuina oli 32 asiantuntijaa, joista paikalle pääsivät taulukossa 28 esitetyt 15 henkilöä. Asiantuntijoille kohdennettuun kirjalliseen ennakkotehtävään vastasi kaikkiaan 20 asiantuntijaa.

3.4.1 Liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet

Asiantuntijat listasivat ennakkotehtävässä (ks. kpl 3.1.2) kukin kolme keskeisintä kalastusmatkailuun ja vapaa-ajankalastukseen liittyvän jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden liiketoiminnan yritystoiminnan kehittämisen mahdollisuutta (kuva 65). Näitä pohdintoja on tuettu asiantuntijaverstaissa kerätyn aineiston avulla.



Kuva 65. Asiantuntijoiden (N=20) asteikolla 1-5 tunnistamat kalastusmatkailuun ja vapaa-ajankalastukseen liittyvän liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet. Asteikolla 5=erittäin paljon mahdollisuutta, 4=jonkin verran mahdollisuutta, 3=neutraali, 2=ei juurikaan mahdollisuutta, 1=ei lainkaan mahdollisuutta.

Taloudellinen kasvu tuo asiakasvirtoja

Asiantuntijoiden vastauksissa nostettiin taloudellisen kasvun tarjoamat mahdollisuudet liike-toiminnan kehittämiseksi esiin peräti 15 kertaa. Yksinkertaisimmillaan taloudellinen kasvu luo mahdollisuuksia entistä laajemmalle ihmisjoukolle panostaa kalastusmatkailuun ja vapaa-ajankalastukseen. Parhaimmillaan lisääntyvät rahavirrat kohdentuvat pitkälle jalostettuihin ja siten kalliimpiin kalastustuotteisiin.

Kehittyneissä maissa kiinnostavat verkostojen kautta jo ennestään tutut yhteistyömaat, mutta kiinnostavaa asiakaspotentiaalia on nimenomaan lähialueiden maissa, joista on hyvät ja nopeat yhteydet Suomeen. Tärkeitä asiakasalueita etenkin merikalastukselle ovat Venäjä, Viro, Liettua ja Latvia, ja tulevaisuudessa yhä enemmän myös Puola. Venäläisillä on tutkimusten mukaan mielenkiintoa Suomessa tarjottavaa kalastusmatkailua kohtaan (MEK 2010) ja yksinomaan Pietarin alueella on aktiivisia kalastajia noin 50 000 (Malankin, 2012). Venäläisten matkailijoiden erityispiirteiden tunnistaminen auttaa yrittäjää menestyksessä yhteistyössä asiakkaiden kanssa. Venäläiset kalastusmatkailijat hakevat kalliita ja mielellään nimenomaan heille räätälöityjä tuotteita ja palveluita. Venäläinen matkailukalastaja sen sijaan kaipaa lähinnä mökkimajoitusta järven rannalta veneellä ja perämoottorilla (Malankin, 2012; ks. myös Keinänen 2012). Heikon taloudellisen tilanteen vuoksi venäläiset asiakkaat ovat vähentyneet aiempien vuosien määristä, mutta tulevaisuudessa odotetaan venäläismatkailijoiden paluuta kalastusmatkailupalveluiden pariin.

Merialuekalastusmatkailun osalta läntisen Euroopan asiakkaiden saavuttaminen koetaan haastavana, koska heille löytyy lähempää erinomaisia kalavesiä. On syytä pohtia keinoja, joilla Suomi erottuu houkuttelevana kalastuskohteena kilpailijamaiden rinnalla. Suomessa on laadittu kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma vuosille 2008–2013 (MMM 2008), joka nojaa kotimaisten kalastusmatkailuyrittäjien ja –myyjien, vieranomaisten, kehittäjien ja sidosryhmätahojen edustajien, sekä ulkomaisten matkajärjestäjien, lehdistön ja alan järjestöjen edustajien yksityiskohtaisiin näkemyksiin kalastusmatkailun kehittämisestä. Kyseisen raportin mukaan Norja on keskeinen kilpailijamaa Suomen vahvoilla markkina-alueilla Venäjällä ja Saksassa. Asiantuntijoiden mukaan Norjan lisäksi myös Ruotsi markkinoi kalastusmahdollisuuksiaan huomattavasti tehokkaammin olemalla läsnä keskeisissä tapahtumissa. Suomessa kaivataan vahvaa matkailuverturia, joka hoitaisi keskitetysti myös kalastusmatkailun markkinointia maailmalla.

Asiantuntijoiden mukaan Suomi ei aina maailmalla edes tunnistu kalastusmatkailumaaksi. Jo rakentuneiden asiakassuhteiden ja verkostojen avulla pyritetään nykyistä kalastusmatkailuyritystoimintaa, mutta tarve lisäasiakkaille on olemassa. Lapissa on ollut myönteistä kehitystä viime vuosina kun sinne on virrannut niin kalastusmatkailijoita kuin matkailukalastajia ympäri Eurooppaa. Lohenkalastus Tornionjoella ja Tenolla houkuttelee runsaasti kotimaisia kalastajia, mutta yhä enenevässä määrin myös ulkomaalaisia kalastajia. Pilkkiminen tunnistuu hyvänä oheistuotteena sellaisille matkailijoille, joiden kohdalla kalastus on yksi osa muuta matkaa, mutta yksinomaan pilkkiminen ei riitä asiakkaiden houkuttelemiseen Suomeen. Suomen kalastusmatkailun markkinoinnissa tulisi tunnistaa koko maan potentiaali ja etsiä tarjonnan kautta uusia kohdemaita ja asiakassegmenttejä. Suomen houkuttelevuutta olisi mahdollista rakentaa entistä enemmän hauen ja kuhan ympärille; ne ovat helposti saatavissa, ja kalastusmatkailun kehittäminen sekä suurten asiakasvirtojen saavuttaminen niiden avulla olisi mahdollista.

Kehittyvissä maissa tapahtuvan taloudellisen kasvun nähdään tarjoavan rajattoman asiakaskunnan lisääntymismahdollisuuden pitkällä aikavälillä. Taloudellinen kasvu BRIC-maissa, eli Brasiliassa, Venäjällä, Intiassa, Kiinassa ja Etelä-Afrikassa nähdään mielenkiintoisena haasteena ja etenkin Kaukoidän matkailijoiden saaminen maksullisen kalastuksen

pariin mietityttää. Japanilaiset, kiinalaiset ja eteläkorealaiset kuluttavat rahaa matkoillaan päivää kohden runsaammin kuin muualta tulevat matkailijat (Visit Finland 2015b). Konu ym. (2017) pohtivat luontomatkailun kehittämistä japanilaiselle, kiinalaiselle, saksalaiselle ja venäläiselle kohderyhmälle, eli niille kansalaisuuksille, jotka VisitFinland näkee Suomen matkailun päämarkkina-alueina.

Asiantuntijoiden mukaan aasialaisia matkailijaryhmiä hakeutuu jo nykyisellään kalastusmatkailupalveluiden ääreen, etenkin Lapissa. Heidän kulttuurinen taustansa asettaa kuitenkin uudenlaisia ja suomalaiseseen kalastuskulttuuriin vieraita vaatimuksia tuotteille ja palveluille. Aasialaiset kaipaavat nopeasti nähtäviä ja koettavia tuotteita, eivätkä he ole niinkään kiinnostuneita viettämään aikaa ja rauhoittumaan kalastuksen parissa. Kalastuksen ympärille tulee siten rakentaa runsaasti oheistoimintaa lyhyiden etäisyyksien päähän. Esimerkiksi kiinalaismatkailijaryhmät ovat tyypillisesti suuria käsittäen useita kymmeniä henkilöitä kerrallaan, mikä asettaa vaatimuksia yrittäjän toimintakalustolle. Yrittäjältä vaaditaan runsaasti joustavuutta, nopeutta ja luovuutta suurten asiakasryhmien tarpeisiin vastaamiseksi.

Tietotekniikan ja teknologian käyttäminen tuotteiden ja palveluiden kehittämisessä

Tietotekniikan kehittyminen tunnisti asiantuntijoiden vastauksissa yhdeksän erillistä kertaa. Tietotekniikka ja teknologia ovat täynnä mahdollisuuksia markkinoinnista myyntiin, sekä kalastustapahtumasta saalistilanteen taltioimiseen ja kalastusmuiston jakamiseen.

Tietotekniikka tarjoaa yrittäjälle keinot vastata yhä tehokkaammin asiakkaan tarpeeseen. Esimerkiksi verkon kautta ostettava kalastonhoitomaksu on osa tuotetta ja yleensä se hoidetaan kalastusmatkailijoille yrittäjän avustuksella.

Tietotekniikka tuo myös lisäarvoa tuotteille. Asiakas voidaan johdatella verkkoelämysten avulla vaikkapa yrittäjän kotisivuilla matkan tunnelmaan jo ennen varsinaista matkaa. Valokuvat ja videot, sekä ajantasaiset saalistilastot monien vuosien ajalta luovat matkailijalle myönteisiä odotuksia. Elämyksiä voidaan nykyään kokea osittain sosiaalisessa mediassa ja osittain luonnossa itse kalastustapahtumassa. Tallennusvälineet ovat yhä kehittyneempiä ja nykyään drone-helikopterit, vedenalaiskamerat ja laadukkaat videot ovat niin kalastusmatkailuyrittäjälle kuin jatkojalostustuotteita tai kalastusvälineitä myyville yrityksille myyntivaltti. Yhä laadukkaampien tallennusvälineiden kehittäminen ja myyminen tarjoaa yritysraon myös kotimaisille teknologiayrityksille.

Kotisivut ovat yrityksen käyntikortti ja digitaalinen markkinointi täytyy hallita. Verkkosivujen näkyvyyden optimointi eri hakukoneissa antaa yrittäjälle keskeisen markkinaedun. Luottamuksen herättämiseksi yrityksen kotisivujen täytyy olla ajantasaiset ja sisältää laadukkaita kuvia, mielellään videokuvaa ja parhaimmillaan jopa livestreamausta.

Teknologian kehittyminen näkyy myös siinä välineistössä, mitä vapaa-ajankalastaja käyttää. High-tech varusteet ja tuotteet kiinnostavat aktiivisia vapaa-ajankalastajia, mutta voivat innostaa myös kokonaan uusia asiakkaita ja etenkin nuoria lajin pariin. Viimeisimpiä innovaatioita on niin kutsuttu 'palloteknologia', eli vedenalainen drone, jota ohjataan rannalta ja se tuottaa kalastajalle haluttua tietoa vesistöstä. Tuotekehittelyssä ollaan vasta alkutaipaleella ja kehitys tulee todennäköisesti olemaan mittavaa lähivuosien aikana. Tieto uusista innovaatioista kalastusvälineissä ja -varusteissa leviää tehokkaasti kohderyhmän parissa etenkin sosiaalisen median kautta (ks. myös yrityskuvaus 7).

Mobiiliopastus on yksi tulevaisuuden ilmiöitä. Mobiilipalvelut tarjoavat mahdollisuuden nopeaan reagointiin ennustamattomien ja yhtäkkisten haasteiden edessä, kuten palvelutarjonnan nopeassa muuttamisessa sääolosuhteiden muuttuessa tai vaikkapa lentojen myöhästyessä.

Mobiiliopastuksella voidaan tarjota kalastusopastus sielläkin missä opastus ei vielä taloudellisesti kannata ja sellaisella kielellä, jota matkailija ymmärtää. Omatoimikalastajille on tarjolla monta mobiilisovellusta jo nyt, kuten Metsähallituksen retkikarttasovellus ja tietoa tarvittavista kalastusluvista. Tulevaisuuden käyttösovellukset saattavat tarjota tietoa kalastuskohteen kalastosta, aiemmin saadusta saaliista, veneluiskoista ja käytettävästä infrasta. Parhailaan kehitteillä on maa- ja metsätalousministeriön johdolla sähköinen tiedonkeruujärjestelmä, johon keskitetysti kerätään muun muassa saaliskalat ja kalojen mitat. Kyseinen tiedonkeruujärjestelmä on ottanut vaikutteita riistahallinnon käytössä olevasta Oma riista -asiointipalvelusta.

Tiedon jakamisen kanssa on löydettävä tasapaino; kuinka paljon tietoa jaetaan ja kuinka paljon sitä pidetään esimerkiksi kalastusmatkailuyrittäjien tai kalastusvälinekehittäjien hallussa. On kuitenkin hyvä muistaa, että sellaiset sovellukset, joilla kerätään tietoa kalastajilta, on syytä kehittää antamaan myös palautetta tiedon syöttäjälle. Metsähallituksen Eräpalveluiden *Isoja elämyksiä Pohjolan kalavesillä* –hankkeen verkkopohjainen saalispalautejärjestelmä *Kalamerkkipalautus.fi* toimii kaksisuuntaisesti; kalastetusta taimenesta lisätään tiedot järjestelmään, joka puolestaan antaa kalastajalle tiedot saman kalan aiemmasta pyyntihistoriasta.

Live feed –videokuvaa tuotetaan Suomessa menestyksekkäästi muun muassa norppakameroilla ja kalasääskikameroilla. Kalastuksen puolella Kattilakosken kaikuluotain Tornionjoella kertoo kalan noususta jokeen, ja on yksi tärkeimmistä ajantasaisista tiedon tuottajista vapaa-ajankalastajille. Livestreamauksilla voi olla paikkansa myös tulevaisuudessa, paitsi lähetyksenä kalastusmatkailijan tai vapaa-ajankalastajan itse kalastustapahtumasta, niin myös virtuaalimatkojen tarjoamisessa kaukomaille, joista matkustaminen paikan päälle on kallista ja aikaa vievää. Asiantuntijoiden mukaan tämä ei kuitenkaan ole lähitulevaisuutta. Sen sijaan yhä tärkeämmäksi nousevat lyhyet videopätkät, joita jaetaan etenkin sosiaalisen median kautta. Videot leviävät todella nopeasti ja saavuttavat keskeisen kohderyhmän. Mielienkiintoinen ilmiö on ollut ammattikuvaajien tuotteiden merkityksen pieneneminen suhteessa yksityishenkilöiden kuvaamistuotteisiin. Laadulla ei ole kuluttajalle niinkään väliä, vaan koetulla tilanteen aitoudella, hetkessä elämisellä ja sen myötä syntyneellä luottamuksella. Tämä havainto on johtanut siihen, että markkinoinnissa käytetään yhä enemmän paitsi julkisuuden henkilöitä, niin myös eri harrastuspiirien sosiaalisten verkostojen keskeisiä henkilöitä.

Markkinoinnin aitouden ja nopeuden avulla luodaan brändiä niin kalastusmatkailuyrityksille, kalastusoppaille kuin kalastusvälinevalmistajillekin. Nykypäivän someketjutus toimivissa yhteistyöverkoissa luo pohjan näkyvyydelle ja tunnetuulle, ja siten edelleen tuotteiden myynnille ja pitkäkestoisten asiakassuhteiden rakentamiselle.

Kalastuksella terveyttä kansalaisille

Asiantuntijat nostivat terveyden ja hyvinvoinnin merkityksen kalastusmatkailun ja vapaa-ajankalastuksen liiketoiminnan kehittämisen keskeiseksi mahdollisuudeksi viisi kertaa. Tätä aihetta lähestyttiin myös asiantuntijaverstaissa kirjallisen ryhmätyön keinoin.

On tutkittu, että kalastus- ja metsästysmatkat tuottavat ihmisille etenkin psyykkisiä, mutta myös sosiaalisia ja fyysisiä hyvinvointivaikutuksia (Kaikkonen & Rautainen, 2014). Hankkeen asiantuntijat pohtivat näiden hyvinvointivaikutusten tuotteistamista ja markkinointia.

Markkinointi nähtiin helppona, koska Green Care- ja Blue Care -palveluiden tunnettuus, luontoliikuntatrendi ja tutkittu tieto luonnon hyvinvointivaikutuksista voivat suunnata uusia asiakkaita myös kalastusmatkailun pariin. Terveys- ja hyvinvointivaikutuksiin pohjautuvat

matkat nähdään nimenomaan ryhmätuotteena yritysasiakkaille. Naisvaltaiset ryhmät ovat aiemmin puuttuneet kalastusmatkailuyrittäjiltä, mutta terveys- ja hyvinvointinäkökulmalla myös heidät on mahdollista tavoittaa.

Terveyteen ja hyvinvointiin panostaminen mahdollistaa uusien tuotteiden räätälöimisen. Kalastusmatkailussa voitaisiin panostaa kokonaisvaltaiseen elämykseen, jossa luonto ja erilaiset luontoaktiviteetit, kuten patikointi ja melonta, nousisivat nykyistä suurempaan merkitykseen. Myös kala terveellisenä ruokana olisi hyvä lisä tuotepakettiin.

Asiantuntijat tunnustivat myös hiljaisuuden ja rauhoittumisen merkityksen, ja niiden tuotteistamisen mahdollisuudet. Konu ym. (2017) nostavat hiljaisuusmatkailun esiin osana hyvinvointimatkailua. Rauhallinen ja kaunis luontoympäristö ovat keskeisiä, kun tarjotaan asiakkaille mahdollisuutta hiljaisuuden kautta lepoon ja arjesta irtautumiseen (ks. Raikisto, 2014). Asiantuntijoiden mukaan hiljaisuus yhdessä puhtaan ilman kanssa voisi olla myyntivaltti suomalaiselle kalastusmatkailutuotteelle tahdiltaan yhä kiihtyvässä ja kaupungistuvassa globaalissa maailmassa.

Tuotteistamisessa ja markkinoinnissa on huomioitava erikseen erityisryhmille, kuten esimerkiksi liikuntarajoitteisille henkilöille, räätälöitävät tuotteet. Kalastuspaikoista ja majoituspaikoista voidaan tehdä esteettömiä ja kalastuselämys voidaan luoda avusteisesti siten, että toiminnassa ollaan mukana vaikka asiakas ei itse voisikaan kalastustapahtumaa hoitaa.

Kalastus terapiamuotona, eli niin kutsuttu Blue Care tai Iktyo Care tarjoaa valtavasti liiketoimintapotentiaalia, mutta tavoitteellisesti toteutettuna se vaatii myös asiaosaamista ennaltaehkäisevästä toiminnasta, hoidosta ja kuntoutuksesta (ks. yrityskuvaus 6). Asiakkaiden tarpeet on kartoitettava huolellisesti tuotteiden suunnittelussa ja yrittäjät tarvitsevat lisäkoulutusta sosiaali-, terveys- ja kasvatuspalveluista. Blue Care -yrittäjille on tilaa kalastusmatkailukentällä, mutta palvelun maksajana pitäisi olla valtio tai kunta. Tällöin haasteeksi nousee julkishallinnon kyky ottaa koppi uudesta terapiamuodosta, joka tukee perinteisempiä kuntoutus- ja hoitomuotoja.

Myyntivalttina suomalaisuus

Suomen runsaat vesistöt, vesiluonnon monimuotoisuus, ympäristön puhtaus ja kaunis luonto luovat pohjan yrittäjyydelle. Luonto tarjoaa tilaa kalastusmatkailuyrittäjille toimia, ja on samalla keskeinen myyntivaltti. Asiantuntijoista viisi nosti esiin liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuutena nimenomaan nojaamisen suomalaiseen puhtaaseen luontoon. Luonnon merkitystä liiketoiminnan kehittämisessä kartoitettiin asiantuntijaverstaissa myös kirjallisella ryhmätyöllä.

Suomi on eksoottinen maa ja eksoottisuutta kannattaa myydä. Arktisuus houkuttelee matkailijoita maailmalla – muun muassa kalastus- ja metsästysmatkailijat, ympäristötietoiset matkailijat, sekä seikkailumatkailijat ovat kiinnostuneet maksamaan ainutlaatuisista kokemuksista (UNEP, 2007). Pimeyden, kylmyyden ja lumisuuden tuotteistaminen voi kannattaa etenkin pohjoisimmista osista Suomea, ja kohderyhmänä ovat nimenomaan suuremmat matkailijaryhmät. Mateen pilkkiminen on tuote, josta rakennetaan huipputuote lisäämällä ydintoiminnan ympärille elämys rekiajelulla, nuotiolla tai rakovalkeilla. Parhaimmillaan tai-vaalla näkyvät revontulet. Samalla tarjoaa mahdollisuus toiminnan ympärivuotistamisen vahvistamiseen.

Suomalaisuuteen liitetään maailmalla myös turvallisuus, vakaus ja yhteiskunnallisen infran toimivuus. Sota ja terrorismi maailmalla lisäävät turvalliseksi koettujen alueiden kiinnosta-

vuotta matkailukohteina. Turvallisuus ei yksinään voi olla markkinoinnin kärki, mutta voi toimia yhtenä kriteerinä kalastuskohteen valinnassa. Turvallisuus liitetään myös yrityksen osaamiseen, taitoon rakentaa tuotteesta ja palvelusta asiakkaalle turvallinen. Vesi elementtinä haastaa kokemattomamman asiakkaan ja yrittäjän tehtävänä on pitää toimintaympäristö turvallisena.

Suomalaisuus, suomalainen luonto ja suomalaisuuteen liitetyt mielikuvat muun muassa korkeasta teknologiaosaamisesta voivat tuoda markkinointietua myös kalastustarvikkeita ja –varusteita valmistavalle yritykselle (ks. yrityskuvaus 7). Pitkä osaamishistoria, näkyvät hahmot, mieleen jääminen ja muista alan toimijoista erottuminen ovat keskeisiä yrityksen vahvan brändin rakentamiselle.

Asiantuntijaverstaassa todettiin, että ”aito luontokokemus myy parhaiten ja kalastusmatkailutuotteen menestymisen ehto on aitous. Tuotteistamisen ja myynnin tulee perustua rehelliselle markkinointiviestinnälle tuotteen laadun suhteen. Tuotteen ominaisuudet tulee olla asiakkaalle tarkkaan etukäteen selvillä. Laadukas tuote myy itse itseään alkutunnettavuuden saavuttamisen jälkeen.” Aitouden ja rehellisyyden nosti esiin useampikin vastaaja, sekä mahdollisuuden yrityksen sertifiointiin takeena laadukkaasta tuotteesta. Kalastusmatkailutuotteen laadun tae on se, että kalastusmatkailija saa tuotteelta sen mitä on tullut hakemaan; kalastettua tietyn kalan tietyllä tavalla tietyssä toimintaympäristössä. Viesti osaavasta opastuksesta, hyvistä kalavesistä ja hyvin räätälöidyistä palvelupaketeista saavuttaa sosiaalisen median kautta kohderyhmät nopeasti. Tukea markkinointiin kaivataan myös alueellisista matkailumarkkinointitoimijoista.

Ihmiset muuttuvat, tuotteet ja palvelut muuttuvat

Peräti seitsemän asiantuntijaa nosti kaupungistumisen kalastusmatkailuun sekä vapaa-ajan kalastukseen liittyvän liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudeksi, ja viisi asiantuntijaa pohti demografisten muutosten tarjoamia mahdollisuuksia. Näitä teemoja pohdittiin myös kirjallisten ryhmätehtävien muodossa.

Väestön kasvu, kulttuurinen monimuotoisuus, lisääntyvä vapaa-aika ja varallisuus luovat myönteisiä muospaineita yrittäjille. Väestön kasvu luo mahdollisuuksia tuomalla lisää asiakaspohjaa alueille, joissa on tilaa ja mahdollisuus kalastusmatkailuun. Asiakasvirran mukana tulee myös kosketuksia yhä monimuotoisempiin kulttuureihin. Kielitaidon merkitys korostuu ja eri kulttuuristen tapojen huomioiminen on tärkeää toimivan asiakassuhteen luomiseksi. Tuotevalikoimaa täytyy räätälöidä vastaamaan asiakkaan toivomuksia.

Kaupungistumisen myötä ihmisten luonto-osaaminen vähenee, mutta tarve luontokokemukseen pysyy ennallaan. Opastetun kalastuksen avulla voidaan tarjota turvallisia luontokokemuksia. Toisaalta myös kaupunkiväestön muuttuvat arvot egosentrisestä ekosentriseen tarjoavat markkinaraon luontokokemusten myymiselle. Tällöin kalastusmatkailun kohdalla on kuitenkin huomioitava toiminnan eettisyys ja ekologisuus entistä tarkemmin. Ekologinen tuote voi olla tärkeä markkinointivalti. Kalastusvälinepuolella eettiset näkökohdat on nostettu esiin myymällä esimerkiksi norppaystäväisiä katiskoja, solmuttomia haaveja ja väkättömiä koukkuja (ks. yrityskuvaus 7). Kalastusmatkailutuotteen kohdalla ekologisen tuotteen myyminen on haasteellista; houkuttelevat kalastuskohteet sijaitsevat usein pitkien matkojen päässä ja vaativat siten esimerkiksi lentokoneen tai oman auton käyttöä. Onkin keskeistä osata markkinoida itse tuotetta – kalastustapahtumaa - ekologisenä tuotteena. Myös kohteen kestävä kalastus ja mahdollisuus oikein toteutettuun *pyydystä ja päästä* –kalastukseen saattavat muodostua tärkeiksi tekijöiksi asiakkaan kulutusvalinnassa.

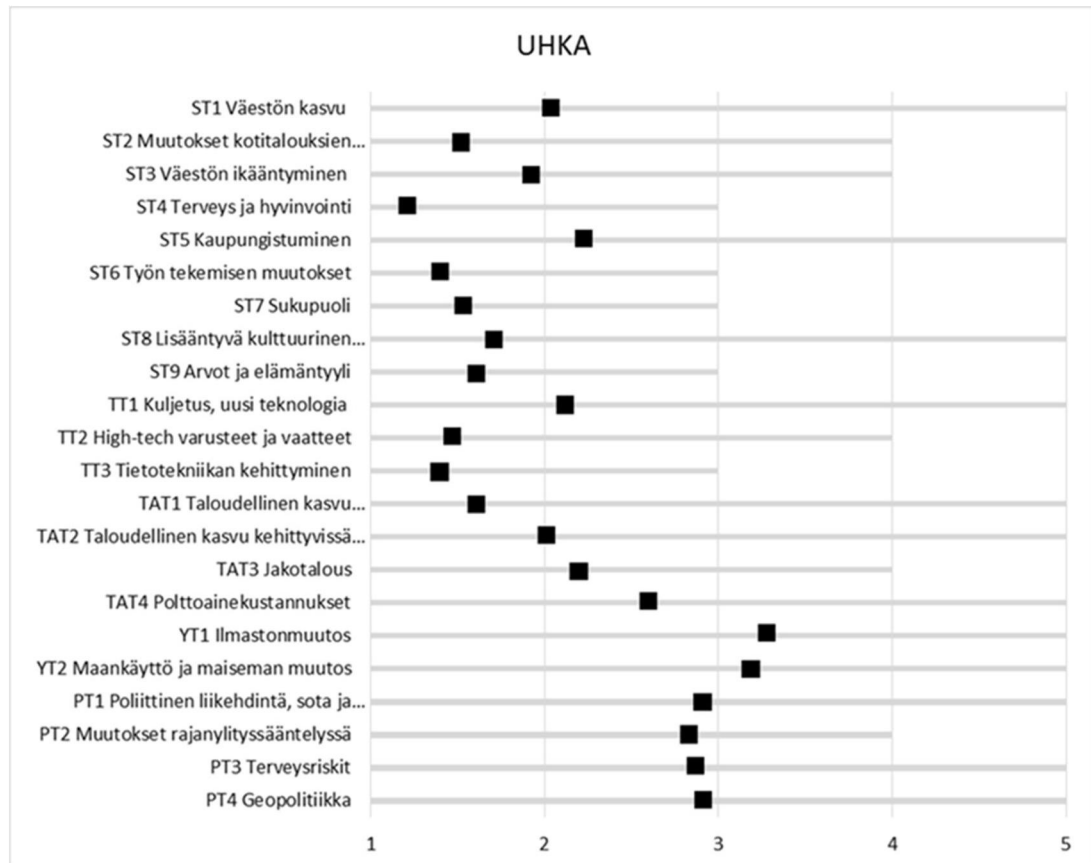
Ihmiset ikääntyvät ja siten myös ikääntyvien matkailijoiden määrä kasvaa tulevaisuudessa. Ihmisten varallisuuden kasvun myötä on yhä enemmän myös varakkaita ikääntyneitä henkilöitä ja vapaa-aikaa tällä ikääntyvällä väestöllä on käytettävissä suurissa määrin. Ikääntyvä väestö on valmis ostamaan palveluita, ja he myös vaativat yhä enemmän ja monipuolisempia palveluita. Yrittäjän on tarjottava sellaisia tuotteita, joilla on kysyntää; aktiivisille ikääntyneille aktiivisia tuotteita ja esimerkiksi liikuntarajoitteisille avustettuja tuotteita. Tarvetta on matalamman palvelun tuotteesta äärimmilleen jalostettuihin korkean tason tuotteisiin.

Lisääntyneen vapaa-ajan, lisääntyneen etätyön, mutta myös lisääntyneen kiireen ja kulttuuristen erojen vuoksi tuotevalikoiman on hyvä sisältää myös ajallisesti lyhyitä ohjelmapalveluita ja pikapyrähdykspalveluita isojen kaupunkien tai matkailukeskusten alueilla tai niiden välittömässä läheisyydessä. Tämä asiakassegmentti ei käsitä intohimoisia kalastajia vaan enemmänkin sellaisia henkilöitä, joille kalastus on mukava lisä muun matkailutarjonnan ohella. Markkinoinnin pitää ottaa haltuun myös selkeät ja helposti ohjelmakokonaisuuteen mukaan otettavat tuotepaketit.

Erään asiantuntijan sanoin, ”Matkailun puitteet tulee luoda joka tasolle koko maan kattavaksi, ei saa nähdä asioita pelkästään tietyn kalastuskohteen näkökulmasta. Meillä on vettä ja metsää aina lähellä.”

3.4.2 Liiketoiminnan kehittämisen haasteet

Asiantuntijat listasivat ennakkotehtävässä (ks. kpl 3.1.2) kukin kolme keskeisintä kalastusmatkailuun sekä vapaa-ajankalastukseen liittyvän jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden liiketoiminnan yritystoiminnan kehittämisen haastetta (kuva 66). Näitä pohdintoja on tuettu asiantuntijaverstaissa kerätyn aineiston avulla.



Kuva 66. Asiantuntijoiden (N=20) asteikolla 1-5 tunnistamat kalastusmatkailuun ja vapaa-ajankalastukseen liittyvän liiketoiminnan kehittämisen haasteet. Asteikolla 5=erittäin paljon haastetta, 4=jonkin verran haastetta, 3=neutraali, 2=ei juurikaan haastetta, 1=ei lainkaan haastetta.

Saalisvarmuus kuntoon poliittisilla päätöksillä

Hyvinvoiva kalasto ja vesistö luovat yrittäjän toiminnan perusresurssin, niin kalastusmatkailun kohdalla kuin vapaa-ajankalastuksen jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden kohdalla. Asiantuntijoille ennakkoon esitetyssä yrittäjyyden kehittämisen ulkoisten tekijöiden listauksessa ei nostettu resurssienhallintakysymystä sellaisenaan esiin. Kalaston ja vesistöjen hoito ja hoidon suositukset eivät ole olleet tämän hankkeen tavoiteasettelussa, eivätkä siten keskeinen tarkasteltava teema. Asiantuntijoiden virikehaastatteluissa aiheesta keskusteltiin etenkin jokien patoamisen yhteydessä, mutta aihe nousi muutoinkin toistuvasti esiin. Myös ennakkotehtävän 'maan käyttö ja maiseman muutos' -vaihtoehto tarjosi asiantuntijoille väylän nostaa kalaresurssien hallinnan esiin. Aihe on yrittäjille tärkeä; nykyinen lainsäädäntö sekä aiemmat hallinnointipäätökset ja niiden vaikutukset yritystoimintaan, sekä nykyinen poliittinen päätöksenteko vesistöjen ja kalastuksen hallinnasta vaikuttavat suoraan siihen toimintaympäristöön, missä yrittäjä toimintaansa harjoittaa. Luodut puitteet, oikeudet ja velvollisuudet, rakentavat kehyksen yrittäjyyden kehittämisen mahdollisuuksille ja toisaalta haastavat yrittäjän toistuvasti pohtimaan miten poliittisella päätöksenteolla voitaisiin paitsi tukea

yrittäjyyttä, niin myös kannustaa yhä eteenpäin tavoittelemaan uutta ja aiemmin kokeilemattomaa.

Kaikkiaan kymmenen asiantuntijaa pohti maankäytön ja maiseman muutoksen asettamia haasteita yritystoiminnalle. Suurena uhkana yritystoiminnalle koetaan olevan vesistön pilaantuminen. Ympäristöpäästöt ja -kuormitukset voivat pilata esimerkiksi vaelluskalavesistöjä ja etenkin kaivosten aiheuttama ympäristöriski huolettaa (ks. yrityskuvaus nro 8). Kaavoitus pohdituttaa muutenkin; rantojen rakentaminen etenkin asuinalueiksi, rantametsien hakkaaminen ja laajat hakkuut turmelevat maiseman, johon kalastustoiminta tiiviisti sitoutuu. Elämystä ei voida myydä ilman toimintaa ympäröivää luontoa ja asiakkaat hakeutuvat pahimmillaan toisaalle kalastusmatkoilleen.

Pohdintaa aiheuttavat jokien patoamiset. On koettu, että jokien patoamiset olivat aikanaan suuri vääryys paikallisten elämää kohtaan; kotitarvekalastus hiipui ja sittemmin autoituvien alueiden mahdollisuus hyödyntää kalastusta elinvoimaisuuden lisäämiseksi oli mahdotonta. Valtiolta odotetaan toimia vesistöjen kuntoon saattamiseksi, jotta puitteet kalastusmatkailun kehittämiseen olisivat olemassa. Asiantuntijoilla on ymmärrys, että jokien patojen poistaminen tai kattavien kalateiden rakentaminen ei muuta joen kalakantaa lyhyellä aikavälillä vaan edessä olisi vuosien, jopa vuosikymmenien odotus ennen kuin kaloista riittäisi hyödynnettäväksi kalastusmatkailun tarpeeseen. Askeleita eteenpäin on kuitenkin otettu kalateiden kanssa esimerkiksi lijoella ja Kymijoella.

Asiantuntijat ehdottavat keskittymistä ensin sellaisien jokien vesistökuunnostukseen ja kalaston hoitamiseen, joita ei ole padottu. Paljon on jo tapahtunutkin viimeisten vuosien aikana. Pieniä purokohteita etenkin taimenen osalta on kunnostettu, on alettu puhua voimaloiden purkamisesta ja turhista vaellusesteistä pienissä puroissa. Vaelluskalat on nostettu yhdeksi hallituksen kärkihankkeeksi (*Vaeltavien ja uhanalaisten kalakantojen elvyttäminen –kärkihankke*) ja sen avulla pyritään löytämään uusia ratkaisuja vaelluskalakantojen elvyttämiseen. Töitä kalateiden puolesta tehdään myös vapaaehtoisvoimin, muun muassa Metsähallituksen hallinnoimassa *Esteet pois* -hankkeessa Taivalkoskella ja Pudasjärvellä, sekä K-ryhmän ja WWF:n *Kuteminen kuuluu kaikille* -kampanjassa, jossa kartoitetaan ja avataan kutusteitä maanlaajuisesti. Patoamattomat joet ovat myyntivaltti; Tornionjoki ja Tenojoki ovat erittäin vetovoimaisia kalastuskohteita.

Asiantuntijat näkevät kalastusmatkailun olevan vastakkainasettelussa ammattikalastuksen kanssa. Merikalastajat verottavat kalakantoja siinä määrin, että niitä ei katsota nousevan tarpeeksi jokiin. Kalastusmatkailu ei voi perustua istutettuihin kalakantoihin - asiakkaat eivät matkusta Suomeen kirjolohen perässä vaan harjuksen ja lohen perässä. Jokiin nousevat kalat ovat merkityksellisiä myös kalastusmatkailun imagon vuoksi. Kalastusjärjestelyillä voitaisiin palauttaa elinvoimaisemmat kalakannat jokiin.

Kalakantojen vaarantuminen liikakalastuksen vuoksi voi johtaa vapaa-ajankalastuksen rajoittamiseen tai kieltämiseen. Kalaston tilanne on hyvin tutkittu; seurantoja tehdään säännöllisesti ja sopivia kalastusääntöjä pohditaan, tarvittaessa yhteistyössä naapurimaiden kanssa rajavesistöjen kohdalla (ks. mm. Palm ym. 2017; suomalais-venäläinen rajavesistökomissio). Asiantuntijoiden mukaan kalakantoja olisi syytä suojella nykyistä tarkemmin. Suomalaisen kalastusmatkailun keskeinen haaste ovat liian pienet kalat. Kalastusmatkailija hakee ensisijaisesti suurta saaliskalaa. Ratkaisuna asiantuntijat näkevät kalamittojen ja verkkojen silmäkokojen nostamisen. Sekakantakalastukselle ehdotetaan rajoitteita. Kalavesikaavoitukselle on tarvetta, jotta kalavarat saadaan sellaiselle tasolle, joka houkuttelee maahan matkailukalastajan lisäksi myös kalastusmatkailijan.

Taimenkanta pohdituttaa asiantuntijoita. Taimen jää pieneksi ja sitä on määrällisesti vähän jatkuvista istutuksista huolimatta. Ongelmana on lähinnä vapaa-ajan verkkokalastus, jolle kaivataan rajoituksia. Kalastusmatkailua taimenen varaan ei nähdä realistisena vielä pitkään aikaan. Taimenen ympärille voisi kuitenkin rakentaa toisenlaista toimintaa; web-kameroiden avulla olisi mahdollista seurata taimenen kutemista ja jakaa tämä onnistumiskokemus esimerkiksi kouluissa ja muissa yhteisöissä. Tämä yhteinen myönteinen kokemus voisi tukea taimenen suojelua ja ylipäätään tiedon jakamista kalakantojen suojelusta. Hauen kohdalla sen sijaan nähdään mahdollisuuksia kunhan vaan suurhaukikohteissa kalastus olisi kontrolloitua ja kalastusmatkailun tarpeet otettu huomioon.

Iso hauki, kuha, taimen ja lohi ovat keskeisiä saaliskaloja kalastusmatkailijoille. Etenkin kotimaisten kalastusmatkailijoiden kohdalla olisi tärkeää löytää keinoja saada kalastajat pysymään kotimaassa. Asiantuntijat pohtivat mahdollisuutta hyödyntää myös valkolistaisia kaloja kalastusmatkailussa, kuten isoja ahvenia tai lahnojen merikalastusta. Etenkin ulkomaalaisen matkailukalastajan kohdalla on mahdollisuus hyödyntää monimuotoista kalastamista, jossa monen päivän tuotepakettiin kuuluu vetovoimaisempien kalalajien lisäksi esimerkiksi kalastusta pikkujärvillä. Järvikalastukselle ja onkikalastusoppaille olisi kysyntää etenkin venäläisten ja englantilaisten matkailukalastajien kohdalla ja saaliskohteina voisivat olla säyne, tou-tain, lahna ja sulkava.

Nykyinen kalastustilastointi herättää närää. Kaikki vapaa-ajankalastus on raportoitu yhteen tilastoon, eli vapaa-ajan verkkokalastus ja vapakalastus yhdessä, jolloin syntyy se vaikutelma, että vapaa-ajankalastus verottaa runsaasti kalakantoja suhteessa ammattikalastukseen. Kalastusmatkailuyrittäjien toiminnan avoimuuden kannalta kaivataan verkkokalastuksen ja vapakalastuksen saalistilastojen erottelusta. Saalista kyllä riittää kaikille, kunhan kalastus pohjautuu kestäväan verotukseen. Suomeen tulevien kalastusmatkailijoiden saaliin osalta kaivataan tiukempia säädöksiä rajan yli vietävän kalasaaliin osalta; maksimimääräksi ehdotetaan Norjan malliin mukaan 15 kg kalamäärää.

Asiantuntijat kaipaavat poliittisilta päättäjiltä rohkeutta perehtyä kalastusmatkailun tarpeisiin. Sääntelyillä ja uusilla järjestelyillä on mahdollista tukea yritystoimintaa ja saada aikaan myönteisiä aluetaloudellisia vaikutuksia myös harvaan asutuille seuduille. Myönteisellä suomalaisella vapaa-ajankalastuksen imagolla houkuttellaan paitsi kalastusmatkailijoita yhä enemmän, niin myös vahvistetaan kalastusvälineiden ulkomaan vientiä.

Epävarmuustekijöiden hallintaa

Kalastusmatkailuyrittäjyys vaatii toimintaympäristöltään ennustettavuutta ja vakautta, jotta tuotetta voidaan myydä ja palvelut toimittaa luvatusi asiakkaalle. Ennustettavuuden ja vakauden parantamiseen tähtää etenkin edellä auki kirjoitettu saalisvarmuuden parantaminen.

Keskeiseksi epävarmuustekijäksi asiantuntijat nimesivät ilmastonmuutoksen. Kun säätilan ennustettavuus vaikeutuu, heikkenee myös vuodenaikaan sidottujen toimintojen varmuus ja tuotteen myyminen ja markkinointi vaikeutuu. Pilkkimään ei voi asiakasta viedä jos ei ole jäätä, tietyn vuodenajan epätyypilliset kelit muuttavat myytyä tuotetta ja äärisäämiöt voivat estää vesille lähdön kokonaan. Mikäli talvikalastus vähenee, vähenee myös talvikalastusvälineiden myynti. Toisaalta lämpenevät talvet voivat pidentää avovesikalastusaikaa. Ylipäätään tulevaisuuden ennustaminen ilmastonmuutoksen vuoksi on haasteellista; ei ole tietoa siitä miten ilmastonmuutos vaikuttaa kalastoon, kalojen elinkiertoön ja ylipäätään selviämiseen pidemmällä aikajänteellä.

Ilmastonmuutos on lisännyt ihmisten tietoisuutta hiilijalanjäljestä. Väestön kasvu johtaa pitkällä aikavälillä luonnonvarojen liikakulutukseen, puhdas vesi mukaan lukien. Ympäristöongelmat lisääntyvät. Kalastusmatkailijatkin saattavat olla kiinnostuneita yrityksen ympäristövastuullisuudesta, jolloin yrityksen tulee pitää huolta ekologisista toimintamalleista. Polttoaineen kulutukseen ei kuitenkaan ole juurikaan mahdollista vaikuttaa. Polttoainekustannukset tulevat nousemaan mikä hankaloittaa matkustusta Suomeen ja Suomessa. Lisääntyneet kustannukset nostavat tuotteiden hintaa, mikä puolestaan voi johtaa tuotteen kysynnän laskuun. Keskieurooppalaisten hiilijalanjälkensä suhteen tietoisten kalastusmatkailijoiden houkutteleminen Suomeen herätti asiantuntijat pohtimaan mahdollisesti rakennettavan Viron ja Suomen välisen junatunnelin merkitystä päästöjen vähentäjänä. Toisaalta tunnelin nähtiin tuovan etua nimenomaan Suomen nopean saavutettavuuden vuoksi; näin Suomenkin kalavedet olisivat saavutettavissa yhtä lailla kuten Ruotsin ja Norjan kilpailevat kalavedet.

Asiantuntijat pohtivat myös poliittisen liikehdinnän, sotien ja terrorismin vaikutusta maailmantalouteen ja edelleen maailmanlaajuisiin matkailumarkkinoihin. Ulkomaalaiset kalastusmatkailijat muodostavat keskeisen asiakassegmentin usealle yrittäjälle. Turvallisuustilanteen heikkeneminen ylipäätään jossain päin maailmaa voi hidastaa lentomatkailua tai pahimmillaan pysäyttää sen. Lähialueilla huolettaa etenkin Venäjän ja Euroopan kylmentyneet välit, sekä muutokset rajanylityssääntelyssä, jotka voi pysäyttää venäläismatkailijavirrat Suomeen. Myös jatkojalostustuotteiden ja harrastusvälineiden kauppaan on poliittisilla päätöksillä suuresti merkitystä. Pahimmillaan turvallisuustilanne heikkenisi Suomessa niin, että kalastusmatkailijat jättäisivät tulematta Suomeen. Tällä hetkellä asiantuntijat kuitenkin näkevät, että Suomi tunnistuu nimenomaan matkailijalle turvallisena maana.

Turvallisuusnäkökohtiin kuuluvat myös terveysriskit. Ensinnä on tiedostettava riskit ihmisten välisistä epidemioista, jotka saattavat nopeasti tyrehdyttää nimenomaan massaturismin, kuten kiinalaisten Lapin matkailun. Toisaalta terveysriskinä nähdään kalataudit, jotka verottavat kalakantoja tai pahimmillaan vaarantavat kalaston hyvinvoinnin. Esimerkiksi M74-oireyhtymä, eli tiamiinin puute ruskuaispussipoikasilla, voi heikentää Itämeren lohikantaa ja siten lohikantojen tilan arvioimiseksi tilanteen seuraaminen on välttämätöntä (Keinänen ym. 2014). Kalan ulkoloiset, kuten vesihome, leviävät muutoin heikentyneissä kalakannoissa ja tartuntoja on Suomessakin ollut jo 1990-luvun puolivälistä saakka etenkin kalanviljelylaitoksilla (Eskelinen, 2003).

Vaikka kaupungistumistrendi ja väestön ikääntyminen koetaan ennemminkin mahdollisuutena, tuovat ne myös haasteita yrittäjyydelle. Luonnosta vieraantuminen ja sukupolvien kalastusosaamisen ketjun katkeaminen on johtanut vähäisempiin harrastajamääriin. Äärimmillään vietynä voi käydä niin, että elämys haetaan kalastuspelien avulla ja äylaseilla hakeutumatta koskaan itse luontoon. Ihmisten johdattelu lisääntyvissä määrin kalastuksen pariin on todellinen haaste. Toisaalta luonnosta vieraantuminen ja taitojen ruostuminen tarjoaa mahdollisuuden entistä pidemmän jalostusasteen kalastusmatkailutuotteille. Myös kalastusvälinepuolella tähän haasteeseen on vastattu (ks. yrityskuvaus 7).

Toimintaa ympäri vuoden, mutta ei kalastusmatkailua

Yritystoiminnan ympärivuotistamisen haaste on todellinen riski ja suurimpia ongelmia kannattavan yritystoiminnan harjoittamiseksi. Vaikka yrittäjä tarjoaisi kalastusmahdollisuuksia mahdollisimman laajasti, jää silti kalastusmatkailun osalta puolet vuodesta hyödyntämättä. Toimintaa täytyy täydentää muun muassa majoituspalveluilla tai harrastusvälinevalmistuksella ja niiden myynnillä. Pieni yritysrajo on talvikauden pilkinnällä ja jäänalaisella verkkoka-

lastuksella, mutta tälle toiminnalle ei ole suurta kysyntää. Yrittäjän keskeinen resurssi, osaavat työntekijät, ovat yleensä kausityöntekijöinä ja on haaste pitää kiinni osaavasta henkilöstä vuodesta toiseen.

Kalastusmatkailun ympärivuotistamisen haasteeseen ei ole tarjota vastausta. Kalastusmatkailu on sesonkiluonteista. Tästä johtuen suurin osa kalastusmatkailua tarjoavista yrittäjistä on joko monialayrittäjiä (ks. 2.4.1 ja yrityskuvaus 8) tai sivutoimisia kalastusmatkailuyrittäjiä (ks. yrityskuvaus 6). Yritystä ympäröivä luonto- ja kulttuuriympäristö, sekä maantieteellinen sijoittuminen asettavat rajoituksia sen suhteen, minkälaista muuta matkailutoimintaa yritys voi tarjota. Esimerkiksi Lapissa suurten massaturistimäärien kanssa on mahdollisuus rakentaa elämysmatkailua aiemmin mainittujen pimeyden, kylmyyden, revontulien ja lumen vaaraan, mutta etelämmässä olosuhteiden epävakaus ei kyseisenlaista toimintaa mahdollista. Vastaava ympärivuotistamisen ongelma on myös muissa Pohjoismaissa, missä kalastus on voimakkaasti sidoksissa vuodenaikojen vaihteluun (Stensland, 2017).

Erilaisissa paikallisissa ja alueellisissa yhteistyöverkostoissa luoviminen on keskeinen yrittäjän taito. Yhteistyökumppaneita tarvitaan alihankintaa varten; usein kalastusmatkailuyrittäjä hankkii majoituksen, ruokailun ja kuljetukset joko kokonaan alihankintana tai vaihtoehtoisesti tukee omaa tarjontaansa lisäkapasiteetilla. Suomen mökkikanta on todella vahva, mikä mahdollistaa matkailijan majoituksen miltei aina lähellä vesistöä. Matkailukalastaja kaipaa usein kalastuksen kylkeen myös muuta ohjelmaa, mikä toteutetaan yhteistyökumppaneiden kesken. Keskeistä on myös sidosryhmäyhteistyö muiden vesistön käyttäjien, kuten paikallisten asukkaiden kanssa. Kalastusmatkailu tuo paikallisesti alueelle runsaasti taloudellista hyötyä ja jakautuu useammalla taholla, ja tämän esiintuominen saattaa edistää kalastusmatkailuyrittämisen hyväksyttävyyttä alueella.

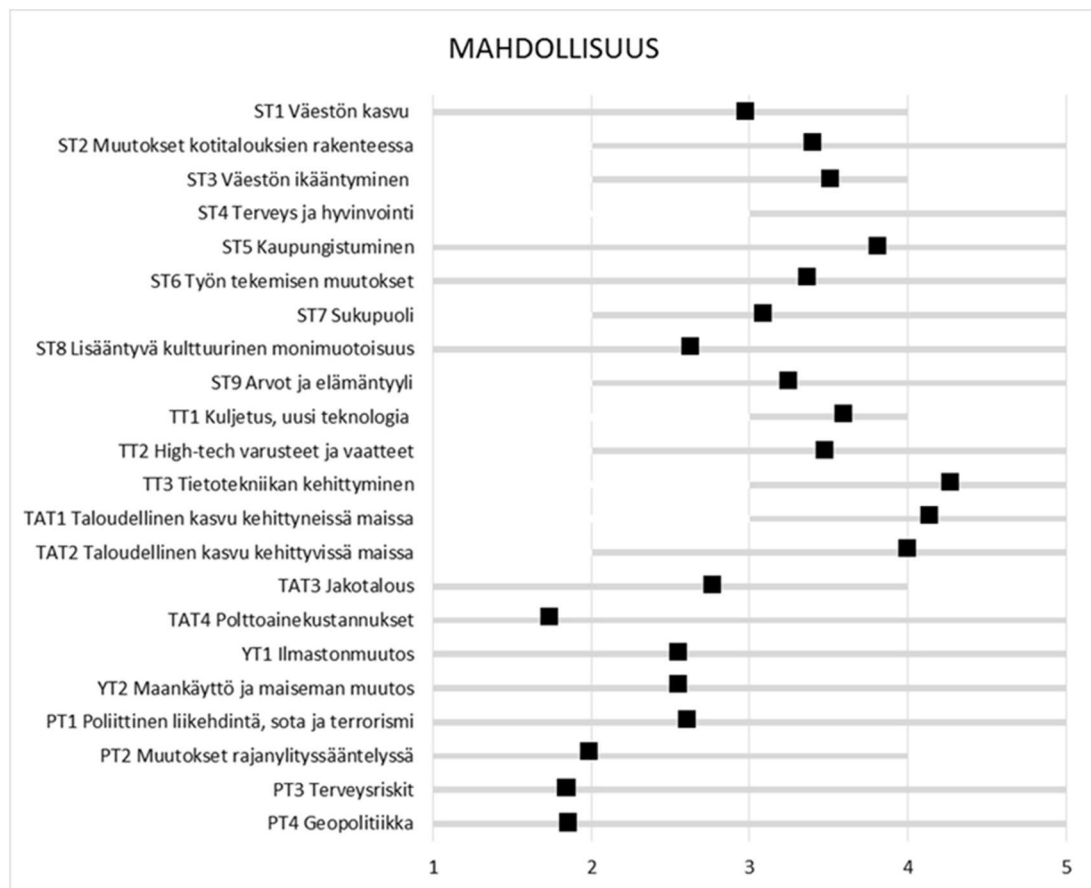
3.5 Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet

Suurpetoverstas

Suurpetojen katselu- ja kuvausverstas pidettiin Kajaanissa 20.10.2017. Paikalle kutsuttuina oli 24 asiantuntijaa, joista paikalle pääsivät taulukossa 28 esitetyt 10 henkilöä.

3.5.1 Liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet

Asiantuntijat listasivat ennakkotehtävässä (ks. kpl 3.1.2) kukin kolme keskeisintä suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnan yritystoiminnan kehittämisen mahdollisuutta (kuva 67). Näitä pohdintoja on tuettu asiantuntijaverstaissa kerätyn aineiston avulla.



Kuva 67. Asiantuntijoiden (N=17) asteikolla 1-5 tunnistamat suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuun liittyvän liiketoiminnan kehittämisen mahdollisuudet. Asteikolla 5=erittäin paljon mahdollisuutta, 4=jonkin verran mahdollisuutta, 3=neutraali, 2=ei juurikaan mahdollisuutta, 1=ei lainkaan mahdollisuutta.

Taloudellinen kasvu lisää matkailua – myös suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua

Taloudellisella kasvulla on todettu olevan myönteinen vaikutus matkailun lisääntymiseen (esim. World Travel & Tourism Council, 2017), ja näin on myös eläinten katselu- ja kuvaustoiminnan eli *wildlife watching* –matkailun kohdalla. Asiantuntijat nostivat megatrendeistä taloudellisen kasvun sekä kehittyneissä että kehittyvissä maissa keskeisimmäksi suurpetojen

katselu- ja kuvausmatkailun mahdollisuudeksi. Poiketen kalastus- tai etenkin metsästysmatkailusta, suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminta on aktiviteetti, johon asiakas pystyy osallistumaan ilman aikaisempaa kokemusta tai harrastustaustaa. Toki asiakasryhmän ytimen muodostavat luonnosta ja eläimistä kiinnostuneet henkilöt, mutta tuote on periaatteessa helpposti toteutettavissa kaikille, myös liikuntarajoitteisille tai vanhuksille. Näin ollen potentiaalinen asiakaskunta on laajempi kuin metsästys- tai kalastusmatkailussa, ja samalla matkailun yleiset trendit heijastuvat selkeämmin suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailutuotteiden asiakaskuntaan.

Mielikuva Suomesta matkailumaana linkittyy vahvasti luontoon. Visit Finlandin vuonna 2015 toteuttaman Brand Tracking –tutkimuksen mukaan luonto on yksi keskeisimmän Suomi-imagoon liitettävä vetovoimatekijä (Visit Finland, 2015a). Tyypillisesti Suomi vetää myös kokeneita matkailijoita, eli matkailijoita, jotka matkustavat paljon ja ovat ehkä jo käyneet esimerkiksi Euroopan kuuluisemmissa maissa ja kohteissa (Suvanto ym, 2017). Taloudellisen kasvun myötä varallisuus lisääntyy ja samalla mahdollisuus matkailla laajemmin ja myös uusissa kohteissa kasvaa. Katselutoiminnan osalta ulkomaiset asiakasryhmät ovat keskeisiä ja suurpedot ovat myös tälle kohderyhmälle tärkeä vetovoimatekijä. Tyypillisesti kuitenkin eläinten katselutoiminta on vain yksi osa tai aktiviteetti Suomeen suuntautuvasta matkasta. Matkanjärjestäjät paketoivat eläinten katselun esimerkiksi osaksi kiertokäyntejä, joihin sisältyy myös kulttuuria ja muita aktiviteetteja. On tärkeä erottaa jo tuotekehityksen ja asiakassegmentoinnin kannalta, milloin ja minkälaisille asiakasryhmille suurpetojen kuvaus- ja katselutoiminta on pääasiallinen syy tulla Suomeen ja milloin se on vain yksi osa pakettia, jolloin pääasiallinen vetovoimatekijä voi olla täysin muu palvelu/tuote tai mielikuva Suomesta ylipäätään. Asiantuntijaryhmä jakoikin suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun asiakkaat kahteen erilliseen ryhmään: kuvausasiakkaisiin ja katseluasiakkaisiin. Vaikka perustuote on pitkälti sama, näiden asiakasryhmien välillä on selviä eroja.

Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailutuotteiden kannalta keskeisimmät markkinat heijastavat osittain, mutta ei täysin, kansallisten matkailulinjausten päämarkkinamaita (Konu ym., 2017). Aasialaisten matkailijoiden määrä on lisääntynyt hyvien lentoyhteyksien ja kohdenettujen markkinatoimenpiteiden vuoksi. Tämä näkyy myös suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailussa, vaikka aasialaiset eivät ole asiantuntijoiden mukaan vielä nousseet kovin suureksi kohderyhmäksi. Lisäksi on käyty keskustelua, ovatko kiinalaiset massamatkailijat ylipäätään sopiva kohderyhmä eläinten katselu- ja kuvaustuotteille. Kuvaus- ja katselutoiminta sopii periaatteessa myös "24 h stop over" –tuotteeksi kauttakulkumatkailijoille, mutta luonteeltaan rauhoittumista ja paikallaanoloa vaativa tuote ei sovi kiireisille matkustajille. Venäjän markkinat ovat puolestaan tällä hetkellä varsin pienet. Lajeista ruskeakarhu on ehkä venäläisille jo niin tuttu, ettei sen myyminen eksotiikalla ole tarpeeksi. Sen sijaan muu Eurooppa, kuten Italia, saksankielinen Eurooppa, Ranska, Iso-Britannia, Ruotsi ja Norja ovat merkittäviä markkina-alueita. Pelkästään Iso-Britanniassa ja saksankielisessä Euroopassa on yli 100 matkanjärjestäjää, jotka myyvät wildlife-tuotteita Suomeen. Norjassa taas on paljon luontokuvaajia, mutta ei mahdollisuutta kuvata karhuja pienen kannan vuoksi. Ruotsi puolestaan voisi olla vakavasti otettava kilpailumaa, mutta haaskaruokinnan kiellon vuoksi suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaa ei ole voitu maassa kehittää.

Wildlife -tuotteet ovat myös hyvin vetovoimaisia luontomatkailun markkinoinnissa ylipäätään. Wildlife –imagolla ja etenkin karhukuvilla markkinoidaan laajasti suomalaisuutta ja Itä-Suomen aluetta, vaikka kaikilla tuotteilla ei välttämättä ole tekemistä varsinaisesti katselu- ja kuvaustoiminnan kanssa. Toiminta on kuitenkin jo olennainen osa alueen imagoa.

Suomella on turvallisen matkailumaan maine, joka on tärkeää nykypäivänä terrorismiuhkien lisääntyessä. Esimerkiksi etenkin japanilaisille asiakkaille turvallisuustekijät ovat keskeisiä.

Ranskan (2015) ja Belgian (2016) terroristi-iskujen jälkeen japanilaisten matkailu kyseisiin maihin putosi välittömästi jopa 70 % (JATA Outbound Tourism symposium, 2016). Turvattuuden lisääntyessä matkailijat alkavat etsiä vaihtoehtoisia, turvallisempia kohteita. Asian-tuntijat nostivatkin esille Suomen vahvuksina puhtaan luonnon lisäksi turvallisuuden. Turvallisuus tarkoittaa pienemmässä mittakaavassa myös sitä, että asiakas voi luottaa siihen, että katselukokemus toteutetaan laadukkaasti ja turvallisesti.

Tietotekniikan avulla uusia tiedon vaihdon alustoja

Yhdeksi merkittäväksi suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun kehittämisen mahdollisuudeksi asiantuntijat nostivat tietotekniikan kehittymisen moneltakin kannalta katsottuna. Suurpetojen katselutoimintaan linkittyy usein suurpetojen kuvaus. Teknologian kehittyessä ja hintojen laskiessa yhä suuremmalla joukolla on käytössään suhteellisen laadukkaat kamerat, jotka mahdollistavat ja tekevät helpoksi valokuvauksen ja videoinnin piilokokuilla. Nopeiden ja kattavien nettiyhteyksien ja sosiaalisen median kautta asiakkailla on myös mahdollisuus jakaa kuvia nopeasti verkostoilleen – elämyksen miltei ajantasaisesta jakamisesta onkin tullut osa nykypäivän matkailuelämystä. Siinä missä vuonna 2010 maailmassa oli noin 0,97 miljardia sosiaalisen median käyttäjää, heitä oli vuonna 2017 jo yli 3 miljardia. Sosiaalisen median onkin todettu useissa tutkimuksissa olevan tärkeässä roolissa, paitsi ennen ja jälkeen matkan (Arsal ym, 2010), mutta myös matkan aikana (Fotis ym, 2011). Asiakkaiden sosiaalisen median päivitysten kautta puolestaan tieto ja kiinnostus suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailua kohtaan leviää edelleen keskeisten kohderyhmien sisällä. Sosiaalista mediaa matkailijan päätöksentekoprosessissa on tutkittu varsin paljon (Raitio, 2017). On arveltu, että muiden matkailijoiden tekemät arvostelut vaikuttavat peräti 84 % matkailijoiden päätöksentekoon (Ayeh ym., 2012; Fotis, ym., 2012). Matkailijat myös luottavat enemmän kanssamatkailijoiden antamiin arvioihin kuin yritysten mainontaan, sekä haluavat saada tietoa suoraan toisilta matkailijoilta, jotka ovat jo vierailleet kyseisessä matkailukohteessa tai käyttäneet tietyn yrityksen palveluita (Raitio, 2017).

Tietoteknologian kehittyminen on tarjonnut mahdollisuuden seurata eläinten liikkumista ruokintapaikoilla ja niiden läheisyydessä. Kokuilla voidaan lähettää elävää kuvaa tai kuvaa pienellä viiveellä esimerkiksi juuri sosiaalisen median kautta mainos- ja markkinointitarkoituksessa. Takavuosina on kokeiltu myös niin kutsuttua ”bear cam”-ajatusta. Asiakkaiden on mahdollisuus nähdä, että kuvauskojuilla käy eläimiä ja mahdollisesti myös tutustua niihin ja niiden erityispiirteisiin ennen omaa matkaansa. Lisäksi kuvamateriaali toimii mielenkiinnon herättäjänä ja hyvänä markkinointikeinona. Usein kuitenkin katselu- ja kuvauspaikan internetiyhteydet ratkaisevat, kuinka paljon ja kuinka suoraan alueella olevan kameran taltioimaa materiaalia saadaan levitykseen. Suomessa on melko hyvät langattomat yhteydet koko maassa, mutta katvepaikkojakin vielä löytyy ja joissakin kokuissa etenkin raja-alueilla yhteydet eivät välttämättä ole riittävät. Lähes kaikilla yrittäjillä on kuitenkin tukikohdassaan nopeat yhteydet. Hyvien internet-yhteyksien avulla kameran kuvia voidaan tarvittaessa myös purkaa pilvipalveluiden kautta, jolloin kuvat ovat tallessa huolimatta siitä tapahtuuko kameralle mahdollisesti jotakin.

Pannoitettujen eläinten seuranta internet-palvelun kautta tarjoaisi parhaimmillaan mahdollisuuden yrittäjälle seurata eläinten liikkeitä ja sen pohjalta mahdollisuuksia nähdä niitä omilla katselupaikoillaan tai suunnitelluilla uusilla katselupaikoilla tiettyinä vuoden tai vuorokauden aikoina. Haastetta kyseisenlaiselle palvelulle tuottaa pannoitusten kalleus ja palvelun riippuvuus Luonnonvarakeskuksen toimista ja tarpeista. Teknologia on olemassa, mutta tois-taiseksi julkista paikannustietoa ovat ainoastaan pantasusien liikkeet. Näidenkin tietojen käytettävyyttä vähentää paikannustiedon tarkan sijainnin puuttuminen.

Monet suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjät toimivat yhteistyössä niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kanssa. Osalla näistä on olemassa sähköisiä varausjärjestelmiä, joiden kautta tieto välittyy matkatoimistolta yrittäjälle ja takaisin. Toiset yritykset sekä yrittäjäverkostot ovat kehittäneet tai suunnitelleet kehittävänsä oman sähköisen varausjärjestelmän ja/tai vähintään sähköisen kalenterin, jonka kautta etenkin omatoimiasiakkaat (FIT (foreign independent traveller)) voivat nähdä varaustilanteen eri yrityksissä. Suurimmalla osalla yrityksistä ei vielä ole sähköistä varausjärjestelmää, vaikka alalla tunnustetaan, että asiakkaat tekevät sitä todennäköisemmin pienemmällä harkinnalla ostopäätöksiä mitä helpompi tuotteita on ostaa. Sähköinen markkinointi ja myynti onkin yhä suuremmassa roolissa, etenkin FIT-asiakkaiden määrän kasvaessa maailmanlaajuisesti. Yleisesti termillä viitataan noin yli 35-vuotiaisiin, keskitasoa parempituloisiin matkailijoihin, jotka tyypillisesti välttelevät massamatkailua ja matkapaketteja. FIT -asiakkaat ovat usein myös melko ympäristötietoisia. (Gadling Staff, 2010.) He etsivät tietoa ja hankkivat tuotteita itsenäisesti, joten tämän ryhmän saavuttamisessa internet-markkinointi on keskeisessä roolissa.

Erilaiset teknologiset ratkaisut tarjoavat mahdollisuuksia tuoda yrittäjää lähemmäksi asiakasta. Yhteydenpito asiakkaisiin on helpompaa ja sosiaalinen media tarjoaa kustannustehokkaita keinoja tavoittaa laajoja asiakasryhmiä. Sosiaalisen median maailma kehittyy jatkuvasti ja siinä mukana pysyminen voi olla osalle yrittäjistä haasteellista. Asiantuntijoiden mukaan sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa voitaisiin vielä lisätä reilusti. Lisäksi uusi teknologia avaa uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia; esimerkiksi virtuaalilaisien käyttö alan messuilla on yleistynyt viime vuosina. Näitä ei kuitenkaan kotimaisilla alan toimijoilla ole vielä käytössä.

Idän Taiga –yritysverkosto on aloittanut vuoden 2017 aikana wild-webinaarit tuotekoulutuksena yhteistyömatkatoimistojen henkilökunnalle. Näin voidaan helposti tutustuttaa laaja joukko asiakaspinnan kanssa kontaktoivia ja työskenteleviä myyjiä tuotteeseen. Tyypillisesti FAM tripin osallistujat, jotka konkreettisesti käyvät kohteessa ja tutustuvat siihen, ovat matkanvälittäjien tuote- tai myyntipäälliköitä. Varsinainen myyntihenkilökunta on erikseen ja on myös ensisijaisen tärkeää, että heillä on käsitys tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Lisäksi uusi teknologia on jo useamman vuoden ajan aiheuttanut sen, että FAM tripeille kutsutaan matkatoimiston edustajien ja toimittajien lisäksi myös bloggaajia ja mahdollisesti tubettajia tutustumaan tuotetarjontaan.

Villiys, aitous ja hiljaisuus Suomen valtteina

Suomen vetovoimatekijöinä suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun osalta asiantuntijaryhmä toi esille villin ja alkuperäisen luonnon. Esimerkiksi Keski-Euroopassa *villiä* luontoa on varsin vähän. Suomessa sen sijaan on mahdollista saavuttaa oikea erämaatunnelma siitäkin huolimatta, että suurin osa metsistä on talousmetsiä ja siinä mielessä villistä luonnosta ei varsinaisesti voida puhua. Etenkin ulkomaalaiset asiakasryhmät laittavat merkille hakkuuaukot ja metsien talouskäytön. Olisikin tärkeää pystyä suunnittelemaan kuvauspaikan lähitönn metsänhoitotoimenpiteet siten, että myös vaikutukset maisemaan huomioidaan. Kuitenkin maisema esimerkiksi lentokoneesta katsoen on varsin metsäinen, ja luonto ja ilma ovat puhtaita lähes millä mittarilla mitattuna tahansa. Asiantuntijat nostivatkin esille puhtauden yhtenä Suomen kilpailuvalttina.

Erämaatunnelman säilyttäminen on toisinaan haasteellista. Esimerkiksi uudet tielinjaukset saattavat aiheuttaa ongelmia paitsi eläinten liikkumiselle niin myös melun kannalta. Suomeen tullaan hakemaan hiljaisuutta. Euroopasta ei juurikaan löydy paikkoja, joissa ei jonkinlainen taustamelu tai taustalla oleva valosaaste vaikuta. Kuten metsästysmatkailunkin kohdalla, ei katselutuotteissa voida luvata saalisvarmuutta eli sitä, että suurpeto tulee joka kerta

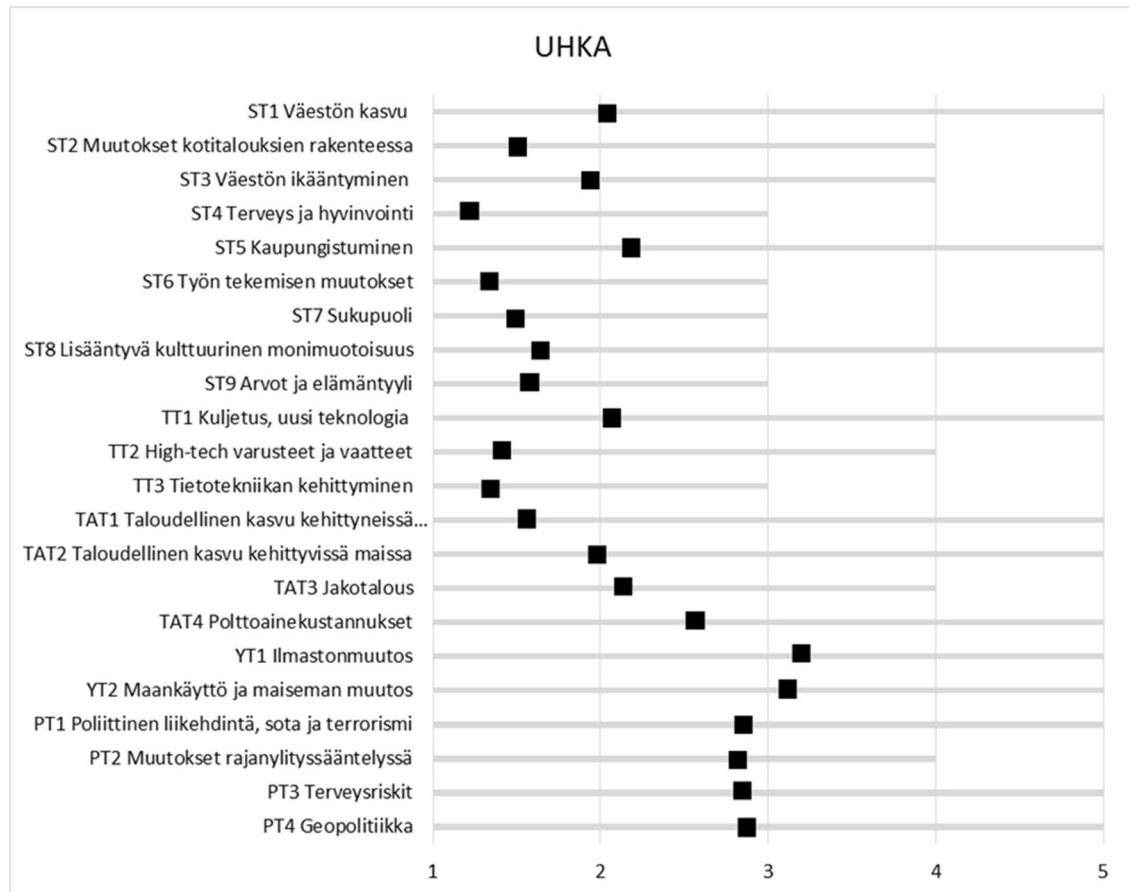
haaskalle. Aina voi tapahtua jotakin odottamatonta tai alueella esiintyä häiriöitä, jotka vaikuttavat petojen käyttäytymiseen. Luontoympäristön olemassaolo voidaan kuitenkin taata. Siksi asiantuntijoiden mielestä on tärkeää, että säilytetään luontoalueita ja maisemallisesti kauniita kohteita, joiden avulla asiakkaille saadaan luotua luontokokemuksia ja kuvausmahdollisuuksia myös katselukojun ulkopuolella. Asiantuntijat korostivat, että katselukoituja ympäröivällä maisemalla on merkitystä. Karhu tai muu eläin, jota asiakasryhmä on tullut katsomaan ja kuvaamaan pitäisi pystyä esittämään *oikeissa raameissa* eli suomalaisessa luontomaisemassa. On myös tärkeää, että itse katselu- ja kuvauskojuja on keskenään erilaisissa ympäristöissä; suon reunassa, vanhassa metsässä tai lammen rannalla, jolloin kauemmin alueella vierailevat asiakkaat saavat kokemuksia erilaisista luontoympäristöistä. Myös yhteistyö yrittäjien kesken tässä suhteessa on tärkeää.

Eläintarhojen suosio ja kävijämäärät ovat olleet Euroopassa laskussa aina 1980-luvun alkupuolelta lähtien (Davey, 2007). Ihmiset ovat yhä tietoisempia eläinten eettisestä kohtelusta ja eläinten olot eläintarhoissa saattavat aiheuttaa paheksuntaa. Matkailijat etsivätkin enemmän aitoutta ja haluavat nähdä ja tarkkailla luonnonvaraisia eläimiä niiden omassa elinympäristössään, mikä avaa mahdollisuuksia wildlife-toiminnalle. Suomen yhtenä vahvuutena nousi keskustelussa myös esille, että meillä on mahdollista samoilla alueilla päästä näkemään kolme erilaista suurpetoa, karhu, susi ja ahma. Vastaavasti kilpailijamaissa karhualueella ei juurikaan muita suurpetoja pystytä samalla katselureissulla tavoittamaan.

Luonnon rauha ja rauhoittuminen nähtiin asiantuntijoiden silmissä yhdeksi alan mahdollisuudeksi. Nykyisen kiireisen elämäntyylin ohella ihmiset kaipaavat rauhoittumista. Katselukojulla vallitsee tyypillisesti hiljaisuus ja asiakkaiden on katselutuokion ajaksi pakko irrottautua esimerkiksi kännykästään ja keskittyä odottamaan vaikkapa karhun saapumista haaskalle. Koska suurpetojen katselutoiminta ajoittuu iltaan ja yöhön, luo se osaltaan rauhoittumisen tunnelmaa tuotteeseen. Kojun kautta luonto tuodaan asiakasta lähelle, mutta kuitenkin turvallisesti. Montag ym. (2005) luonnehtivatkin luonnossa tapahtuvaa wildlife -katselua termillä "accessible authenticity".

3.5.2 Liiketoiminnan kehittämisen haasteet

Asiantuntijat listasivat ennakkotehtävässä (ks. kpl 3.1.2) kukin kolme keskeisintä suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnan yritystoiminnan kehittämisen haastetta (kuva 68). Näitä pohdintoja on tuettu asiantuntijaverstaissa kerätyn aineiston avulla.



Kuva 68. Asiantuntijoiden (N=17) asteikolla 1-5 tunnistamat suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuun liittyvän liiketoiminnan kehittämisen haasteet. Asteikolla 5=erittäin paljon haastetta, 4=jonkin verran haastetta, 3=neutraali, 2=ei juurikaan haastetta, 1=ei lainkaan haastetta.

Kilpaileva maankäyttö ja riistaresurssin käyttö asettavat haasteita etenkin paikallistasolla

Pohdittaessa haasteita ja uhkia suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun liiketoiminnan kehittämiseksi nousivat maankäyttö ja sen muutokset vahvasti esille. Kuvaustoiminnalle on löydettävä rauhallinen ja tarpeeksi syrjäinen sijainti, jotta sen toteuttaminen on mahdollista eikä se aiheuta tarpeettomasti ristiriitoja. Eläinten liikkuminen katselupaikalle häiriintyy helposti, ja mikäli alue on rauhaton, vaikeutuu myös eläinten käyttäytymisen ennustettavuus. Ei ole myöskään mielekästä tuoda kuvauspaikkoja liian lähelle asutusta. Tyypillisesti suurpetojen kuvaus- ja katselutoiminta vaatii ympärilleen laajoja maa-alueita, ei pelkästään kotojen sijoittelun vuoksi, vaan myös siksi että suurpedoille riittää sopivaa elinympäristöä alueella. Yhtenä uuden yrittäjyyden haasteena asiantuntijat näkivätkin ongelman hankkia sopivia kuvaus- ja katselupaikkoja ja tästä syystä etenkin ulkopaikkakuntalaisten on hankala päästä

alalle. Toisaalta taas paikallisten vahva mukanaolo lisää toiminnan alueellista vaikuttavuutta.

Kuten aiemmin on mainittu, matkailutuotetta ympäröivällä maisemalla on suuri merkitys kuvaus- ja katselutoiminnalle. Metsänhoitotoimenpiteet aiheuttavat muutoksia maisemaan ja pahimmillaan pilaavat katselupaikan. Myös maisemalla matkalla katselu- ja kuvauskojuille on merkitystä. Mikäli yrittäjä toimii omilla maa-alueillaan, maisemaan vaikuttaminen on helppompaa. Metsähallituksen mailla esimerkiksi mahdollisten maisemapuiden jättäminen vaatii kuitenkin yhteistyöneuvotteluita. Haasteita ovat etenkin suuret hakkuuaukot ja aluskasvillisuuden poisto. Maankäytön ja maiseman muutos vaikuttaa myös kuvattavien eläinten viihtyvyyteen; sopivien elinympäristöjen puutteessa eläimet siirtyvät muualle.

Metsätalouden lisäksi katselu- ja kuvaustoiminnan kanssa haasteita asettavat porotalous ja jossakin määrin myös metsästys. Porotalous perinteisenä elinkeinona ei ole valmis hyväksymään maasuorpetojen kuvaus- ja katselutoimintaa porotalousalueella. Tämä on vaikuttanut siihen, että alan yritykset ovat sijoittuneet suurelta osin porotalousalueen eteläpuolelle tai eteläreunaan. Asiantuntijaryhmä ei nähnyt todennäköisenä, että alan yrittäjyys leviäisi suurissa määrin pohjoisemmaksi. Eteläisellä poronhoitoalueella yhteistyön sujumisessa on asiantuntijoiden mukaan suuria alueellisia eroja. Tyypillisesti nämä aiheutuvat yksittäisten henkilöiden näkemyksistä. Sama koskee myös metsästystä. Esille nousi myös näkemys siitä, että suurin osa toimijoista pystyy elämään suhteellisen sopuisaa rinnakkaiseloa, mutta mukaan mahtuu aina ylilyöntejä intohimoisimmin suhtautuvien taholta. Ja nämä ovat usein näkyvimmin esillä myös julkisuudessa. Ristiriidat metsästyksen osalta kohdistuvat etenkin suden salakaatoihin. Susi on karhun jälkeen kiinnostavin tuote kuvaus- ja katseluyrittäjyydelle ja muodostaa ahman kanssa hyvän täydennyksen karhunkatselutuotteeseen. Susi ja ahma myös tarjoavat mahdollisuuden pidentää matkailukautta talviaikaan. Asiantuntijat esittivät, että katselumatkailun kautta sudelle voitaisiin saada rakennettua uutta arvoa hyötyeläimenä ja sitä kautta vähitellen myös myönteisempää imagoa. *Wolf-watching* on suosittu tuote monessa maassa. Asiantuntijat totesivat, että karhusta on tullut katseluyrittäjyyden ”kaurapuroa”. Sen avulla pysytään voimissa, mutta jotakin pientä maustetta ja erottumisen kautta saatavaa kilpailuetua pitäisi toimintaan myös löytää. Esimerkiksi metso on kiinnostava kuvauskohde monelle lintuharrastajalle. Metsokannan koko vaikuttaa mahdollisuuteen metsokuvaukseen esimerkiksi soitimella ja tällöin pohdintaan nousi myös metsästyksen kielteinen vaikutus metsokantaan.

Ilmastonmuutos lisää riskitekijöitä ja epävarmuutta

Ilmastonmuutos nostettiin asiantuntijoiden joukossa yhdeksi suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun kehittämisen mahdolliseksi tulevaisuuden uhaksi. Tosin samaan hengenvetoon todettiin, että koska toiminta tapahtuu luonnossa, erilaisiin olosuhteisiin on joka tapauksessa pakko sopeutua. Epävakaat sääilmiöt, kuten myrskyjen lisääntyminen aiheuttaa sen, että asiakkaille saattaa todennäköisemmin sattua huono katselu- ja kuvaussää. Eläimet eivät liiku yhtä aktiivisesti huonolla säällä ja maisemakuvaus, joka on usein myös kiinnostavaa asiakkaille, hankaloituu. Mahdolliset myrskytuhot voivat aiheuttaa tuhoa maisemassa, mutta myös aiheuttaa ongelmia kojujen ja tukikohtien huollon suhteen, sekä vaurioittaa rakenteita.

Vuodenaikojen vaihtelun ennustettavuuden vaikeneminen aiheuttaa haasteita yrityksille. Loppusyksyn sääolot tai talven tulon viivästyminen eivät vaikuta kovin keskeisesti katselu- ja kuvaustoimintaan. Päivän pimenemisestä johtuen kausi päättyy joka tapauksessa suurin piirtein samoihin aikoihin. Sen sijaan kevään tulon ennustettavuudella on vaikutusta, tosin ei välttämättä suurpetojen katselutoiminnan osalta. Etenkin ulkomaalaisten matkanjärjestäjien ja myös asiakkaiden taholta tuotteet varataan ja myydään jo usein vuotta aikaisemmin, jolloin pitää pystyä arvioimaan kauden alkaminen. Mikäli ensimmäisten asiakkaiden tullessa

ja karhujen heräillessä on vielä runsaasti lunta maassa, lisää se omaa eksotiikkaansa tuoteseen. Sen sijaan esimerkiksi majavankatselun osalta tilanne voi olla toinen. Jos jäät eivät ole lähteneet, ei välttämättä ole realistista mahdollisuutta edes nähdä majavaa.

Ylipäätään talvi, lumi ja pakkanen ovat keskeisiä tekijöitä koko itäisen Suomen alueen, samoin kuin koko Suomen matkailuimagossa ja -markkinoinnissa. Mikäli lumitilanne huononee selvästi, saattaa osa etenkin katseluasiakkaista suunnata kokonaan muille alueille, esimerkiksi Lappiin. Tällöin matkanjärjestäjät eivät valitse enää suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaa mukaan kierroksiinsa, mikä vaikuttaa alan yritysten kannattavuuteen.

Ilmastonmuutos vaikuttaa myös eläinkantoihin ja mahdollisesti muuttaa niiden suhteita sekä käyttäytymistä. Lisäksi tautiriskit lisääntyvät leutojen talvien myötä. Myös hyönteisten, kuten hirvikärpästen ja punkkien lisääntyminen katselualueilla vaikuttavat asiakaskokemukseen tyypillisesti kielteisesti.

Rajanylityssäädösten mahdollinen muuttuminen ja poliittiset päätökset pelottavat

Rajanylityssäädökset ja niiden muutokset nousivat esille mahdollisena yritystoiminnan uhkana etenkin rajavyöhykkeellä tapahtuvaan katselu- ja kuvaustoimintaan. Rajavyöhyke sinänsä on ideaalinen paikka suurpetojen katselu- ja kuvaustoiminnalle, koska siellä ei ole jokamiehenoikeudet voimassa ja tyypillisesti alueella ei ole muuta maankäyttöä. Lisäksi monelle ulkomaalaisasiakkaalle rajavyöhykkeellä vierailu tuo käyntiin oman eksotiikkansa. Mikäli säädökset raja-alueiden käytöstä ja siellä vierailusta muuttuvat, voi sillä olla suora vaikutus kuvaus- ja katselutoimintaan näillä alueilla. Lisäksi rajanylityssäädökset vaikuttavat ulkomaalaisiin asiakasvirtoihin sekä suomalaisten yritysten mahdollisuuteen kehittää suurpetomatkailua Venäjän puolella. Osa yrityksistä järjestää retkiä myös rajan yli ja näihin säädösten muuttumisella on suora ja nopea vaikutus.

Poliittisten päätösten nähtiin myös asettavan toiminnalle uhkia, mikäli ne kohdistuvat esimerkiksi luonnonvaraisten eläinten ruokkimisen vaikeuttamiseen tai kieltämiseen. Vuonna 2017 voimaan tulleet, metsästyslakiin tehdyt haaskojen käyttöä koskevat muutokset mahdollistavat edelleen haaskojen käytön kesäaikaan, mikäli yrityksen kaupparekisteriin ilmoitetun toiminnan laatu tai toimiala on luontokuvaus- ja katselutoiminta (Metsästyslaki (28.6.1993/615 § 34 a). Sinänsä lakimuutos ei aiheuta suoraan haasteita nykyiselle yritystoiminnalle, mutta asiantuntijoiden mukaan se toivottavasti sen sijaan karsii niin kutsuttua villiä haaskanpitoa, joka aiheuttaa paikallisesti eripuraa eri toimijoiden kesken. Asiantuntijat totesivat, että mikäli suurpetojen katselu- tai kuvaustoiminnasta ylipäätään kirjoitetaan mediassa kielteiseen sävyyn, liittyy aihe ruokinnassa käytettäviin haaskoihin. Sama on todettu myös aikaisemmassa tutkimuksessa (Pohja-Mykrä & Kurki, 2009). Asiantuntijat painottivat kuitenkin, että tilanne on rauhoittunut selvästi kymmenen vuoden takaisesta tilanteesta. Kansallisella tasolla asiaan ei juurikaan enää liity ristiriitoja, vaan mahdollinen eripura syntyy paikallisesti. Samalla pohdittiin kuitenkin haaskanpitoa säätelevän lain vaikutusta uuden yrittäjyyden syntyyn alalle. Huolena on uusien yrittäjien mahdollisuus saada haaskanpitolupa, jolloin toiminnan kehittäminen eteenpäin jää olemassa olevien yritysten varaan.

Yritystoiminnan kehittämisen haasteena nousi asiantuntijoiden keskusteluissa esille, että paikallistasolla päättäjät eivät monesti ymmärrä toimialaa ja sen merkitystä. Luontomatkailua saatetaan pitää edelleen harrastelijoiden puuhasteluna eikä sitä nähdä merkityksellisenä vientituotteena tai osana matkailuelinkeinoa. Näin on siitä huolimatta, että esimerkiksi luontomatkailutoiminnan tuotos (yritysten yhteenlaskettu liikevaihto) on yksinomaan Kainuussa noin 23–25 miljoonaa euroa vuodessa, mikä vastaa 60 % alueen elintarvikeyritysten tuotoksesta (Kainuun liitto, 2014). Luontomatkailun vähäinen arvostus oikeana elinkeinona johtaa

matkailun vähättelyyn kaikessa päätöksenteossa, mikä puolestaan vaikuttaa etenkin maankäytön päätöksiin. Asiantuntijat tunnistivat myös suurpetovastaisuutta poliittisessa päätöksenteossa, joka puolestaan vaikeuttaa suurpetojen merkityksen ymmärtämistä matkailun vetovoimatekijänä.

Polttoainekustannukset vaikuttavat välittömästi tuotteiden hintoihin

Suurpetojen katselutoiminta on tyypillisesti syrjäisten maaseutualueiden toimintaa. Tällöin välimatkat ovat pitkät ja kuljetuksen kustannukset muodostuvat väkisinkin suhteellisesti suureksi osaksi tuotteen kokonaiskustannuksista. Tästä seuraa, että polttoaineiden potentiaalinen hinnannousu vaikuttaa välittömästi myös yritysten toimintaan sekä etenkin kotimaisten, mutta myös ulkomaalaisten asiakkaiden matkustuskustannuksiin.

Matkailun pakettituotteisiin kuuluvat tyypillisesti kuljetukset joko lentokentältä lähtien tai yrityksen tukikohdalta kojulle. Koska kojut sijaitsevat syrjäisillä alueilla, tai esimerkiksi rajoittuneella, voi kuljetusmatka tukikohdasta katselu- ja kuvauskojuille olla kohtuullisen pitkä. Polttoaineiden hinta vaikuttaa yrityksen kustannuksiin ja sitä kautta tuotteiden hintoihin. Korkeammat hinnat voivat puolestaan vähentää palveluiden kysyntää. Kaikkein intohimoisimpien wildlife-tuotteiden asiakkaiden, kuten kuvaajien, kohdalla hinnannousu ei välttämättä muuta ostopäätöstä, mutta matkailutuotteesta vain yleisesti kiinnostuneille matkailijoille hinta saattaa vaikuttaa matkanjärjestäjien kiinnostukseen ottaa wildlife-tuote mukaan tarjontaansa. Polttoainekustannusten nousu lisää myös asiakkaiden kustannuksia tulla Suomeen, sekä etenkin Itä-Suomeen. Sillä saattaa olla myös vaikutuksensa etenkin omatoimimatkailejoiden ostopäätökseen ylipäättään valita Suomi matkakohteeksi.

4. JOHTOPÄÄTÖKSET JA ERÄTALOUDEN KEHITTÄMINEN

Erätalous käsittää metsästyksen, vapaa-ajankalastukseen ja suurpetojen katselu- ja kuvaustoimintaan perustuvat matkailutuotteet ja -palvelut, sekä näiden alojen jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet. Alan vaikuttavuuden arvioimiseksi, alan näkyväksi tekemiseksi ja siten yrittäjyyden tukemiseksi on tässä raportissa selvitetty erätalouden liiketoiminnan nykytila ja sen kehittämismahdollisuudet. Erätalous on liiketoimintaa, jossa on huomattava kansainvälinen ulottuvuus; suomalaista erää viedään ulkomaille niin matkailun kuin tuotteidenkin muodossa. Erätaloudessa on myös suuri tulevaisuuden potentiaali, joka tulee saada käyttöön. Erätalouden kehittäminen ja innovaatioiden tuotteistaminen vaatii eittämättä taakseen sekä kannustavan toimintaympäristön, julkista ohjausta, rahoitusta, että markkinointiapua.

Erätalouden yrittäjyyteen vaikuttavat paitsi yrittäjän ja yrityksen resurssit ja kyvykkyydet, myös erätalouden ulkoiset tekijät, yleiset megatrendit. Tämän tutkimuksen asiantuntijaversoissa kertynyt asiantuntijatieto ulkoisten tekijöiden vaikutuksesta liiketoiminnan kehittämiseen on hyvin yhteneväinen niiden yleisten tunnistettujen luontomatkailua koskettavien ulkoisten tekijöiden kanssa, jotka on avattu laajojen kirjallisuuskatsausten kanssa tuoreessa suomalaisessa selvityksessä (Konu ym. 2017), sekä norjalaisessa selvityksessä (Elmahdy ym. 2017). Trendejä on kotimaassa tunnistettu myös luonnon virkistyskäytön suhteen, ja sitä koskevat tulokset ovat yhteneväisiä tämän erätalouden selvityksen kanssa (ks. Neuvonen ym. 2016).

Resurssipohjaiseen arvoketju- ja arververkostoajatteluun pohjaten on todettavissa, että erätalouden strategiassa olisi hyvä keskittyä sisäisiin vahvuuksiin, eikä niinkään ympäröivien toimijoiden asettamiin vaatimuksiin. Suomalainen erämatkailun perusresurssi, kestävästi käytettävät riista-, kala- ja eläinvarat, asettaa kivijalan sille, minkälaisia kannattavia tuotteita resurssin ympärille on ylipäätään rakennettavissa. Erätalouden parissa toimiminen vaatii runsaasti sellaista osaamista ja paikallistuntemusta, joka omaksutaan vuosien mittaan, usein nuoruudesta saakka, ja joka jalostuu vasta myöhemmin liiketoiminnaksi ja tuo kilpailuetua pitkällä aikavälillä. Nämä ovat sisäisiä vahvuuksia, jotka tuovat arvoa erätalouden tuotteille. Nämä arvot täytyy valjastaa ja nostaa näkyväksi oikein keinoin oikeissa verkostoissa kansallisesti ja kansainvälisesti.

Alla pohdimme tämän tutkimuksen pohjalta esiin nousseita keskeisiä asioita ja nostamme esiin yleisiä kehittämissuhteita, joiden avulla on mahdollista tukea erätalouden kehittämistä Suomessa. Kehittämissuhteet on jaoteltu alaotsikoittain ja niiden ohessa on tarvittaessa lyhyt yhteenveto tai pohdintaa aiheesta. On huomattava, että vaikka listaus tarjoaa hyvin konkreettisia näkökulmia, listauksessa ei silti ole tarjolla yksityiskohtaisia ohjeita. Aiemmissa kappaleissa on niin yrittäjien kuin erätalouden asiantuntijoidenkin kuulemisen pohjalta kirjattu ylös runsaasti yksityiskohtaisia toivomuksia ja ehdotuksia.

Erätalouden taloudellinen vaikuttavuus ja sen seuranta

Erämatkailu on osa luontomatkailua ja sisältää elementtejä elämysmatkailusta ja ekomatkailusta. Luontomatkailun tunnuslukujen selvittäminen sekä kehityksen seuraaminen on vaikeaa, koska systemaattista seuranta-alalla ei ole (Konu ym. 2017). Kyse on aina valinnasta; esimerkiksi Yhdysvalloissa on tuotettu kansallinen arvio viiden vuoden välein metsästyksen, kalastukseen ja luontomatkailuun (wildlife-association recreation, käsittää myös

eläinten katselun - wildlife watching) käytetystä rahasta ja sen generoimasta taloudellisesta merkityksestä jo vuodesta 1955 alkaen (O'Donnell, 2016).

Matkailualalta, joka on voimakkaasti kasvava toimiala ja merkittävä vientiala, on yleisemmin saatavissa lukuja. Matkailualalla toimii kaikkiaan noin 28 000 yritystä ja matkailu työllistää noin 140 000 henkilöä (Visit Finland 2017). Erämatkailun toimintaympäristö on rajatumpi ja asiakassegmentit kapeampia kuin matkailussa tai luontomatkailussa laajemmin, mutta vo-lyymia on todennettavissa jo erämatkailussakin (taulukko 31). Erämatkailun vuotuinen liikevaihto on noin 33,6 miljoonaa euroa ja suora työllisyysvaikutus noin 1440 henkilöä. Esimerkiksi kalastusmatkailun vuotuinen liikevaihto 21 milj. euroa on enemmän kuin kalastusyritysten (pois lukien isot trolarit) liiketoiminnan yhteenlasketut tuotot (liikevaihdon lisäksi korvaukset, suorat avustukset ja vuokratuotot) noin 19 milj. euroa vuonna 2015 (Pokki ym. 2017).

On hyvä huomata, että nämä erämatkailun yritysten tunnusluvut eivät sisällä päällekkäisyyksiä; tiedot on kerätty siten, että yritysten liikevaihdosta ja työllistäväydestä on eroteltu eri erämatkailun sektorit. Aluetaloudelliset vaikutukset ja vaikutus työllisyyteen ovat suuremmat kuin suorat vaikutukset, mutta niitä ei tämän hankkeen puitteissa ollut mahdollista selvittää. Erämatkailun taloudellinen merkitys korostuu syrjäisillä seuduilla, missä työpaikkojen synnyttäminen on vaikeaa. Erämatkailu on kasvussa kaikilla kolmella sektorilla; metsästysmatkailussa, kalastusmatkailussa ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailussa, ja tätä kasvua on hyvä tukea.

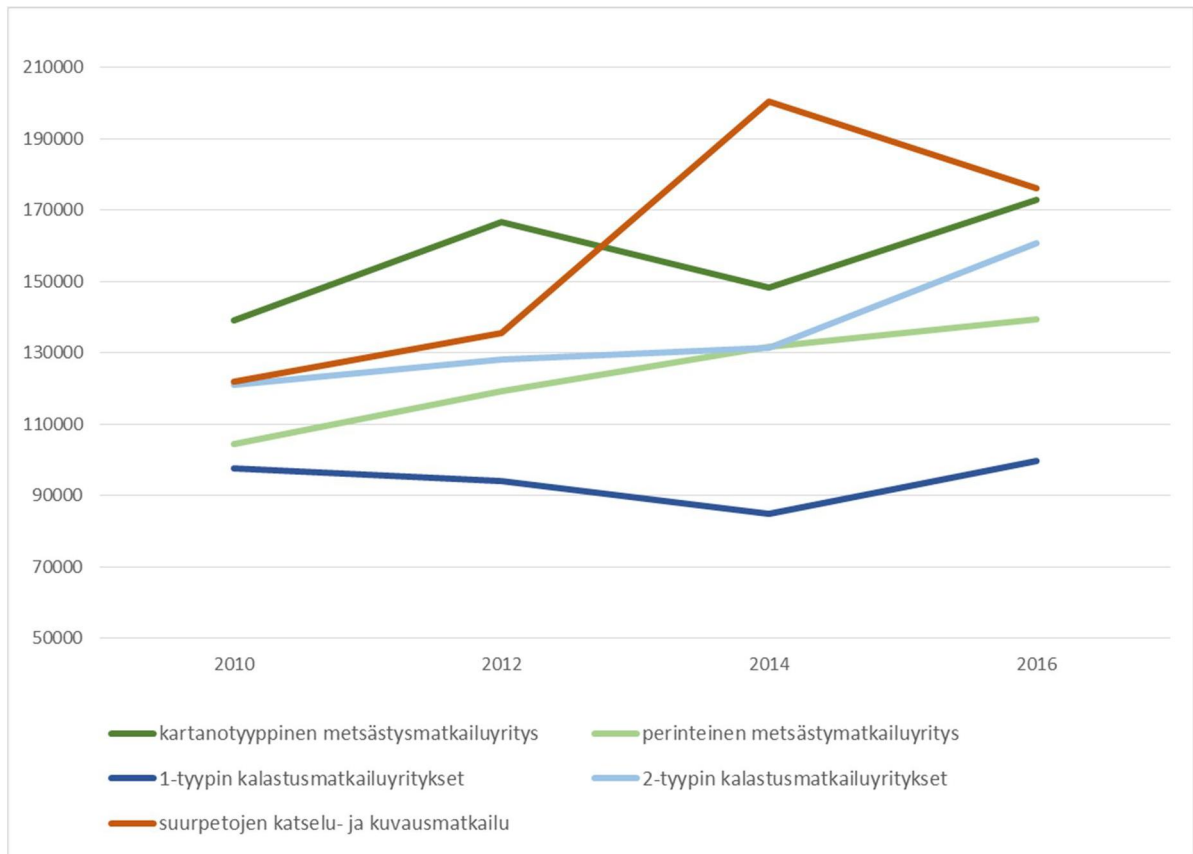
Taulukko 31. Erämatkailun yritysten lukumäärä, verollinen liikevaihto, työllistävyys ja matkailutulo / asiakas.

Erämatkailu	Lkm	Vuosittainen liikevaihto (2016), €	työllistävyys, htv	matkailutulo / asiakas, €
Metsästysmatkailu	226	9 446 000	397	
Kartanotyyppinen metsästysmatkailuyritys	16	1 598 000	40	653
Perinteinen metsästysmatkailuyritys	210	6 727 000	357	364
Metsästysseurat	1250	1 121 000		
Kalastusmatkailu	511*	20 932 222	935	
1-tyyppin kalastusmatkailuyritys	180	10 726 000	306	178
2-tyyppin kalastusmatkailuyritys	331	10 206 222	629	141
Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu	35**	3 200 000	105	182
Yhteensä		33 578 222	1437	

* Manner-Suomi

**Määrästä on vähennetty yksinomaan hyljesafareita tarjoavat yritykset

Erämatkailun liikevaihto on ollut nousujohteista viimeisen kuuden vuoden ajan; vuosien 2010–2016 aikana keskimääräinen vuotuinen kasvu kartanotyyppisillä metsästysmatkailuyrityksillä on ollut 7,5 %, perinteisillä metsästysmatkailuyrityksillä 10 %, 1-tyyppin kalastusmatkailuyrityksillä noin 1 %, 2-tyyppin kalastusmatkailuyrityksillä 9,8 % ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksillä 13,2 % (ks. kuva 69).



Kuva 69. Erämatkailun liikevaihdon muutos vuosien 2010–2016 aikana.

Erätalous käsittää erämatkailun lisäksi jatkojalostustuotteet ja harrastusvälineet. Kulutuksen seuraaminen ja sen taloudellisen kokonaisvaikutuksen arvioiminen on haastavaa. Kaikki metsästäjät ovat savutettavissa riistanhoitomaksurekisterin kautta, mutta kalastajien kohdalla vastaavaa tilastoa ei ole tarjolla. Kalastonhoitomaksun maksaneiden henkilöiden (iältään 18–64 vuotiaat) tilasto tarjoaa kuitenkin pohjan lähestyä aihetta. Kalastusta harrastaa Suomessa arvioiden mukaan peräti 1,5 miljoonaa ihmistä. Skaalaus koskemaan koko suomalaista kalastajakuntaa sisältäisi niin paljon epävarmuustekijöitä, että siihen ei tässä tutkimuksessa lähdetty. Taulukossa 32 on kuitenkin vedetty yhteen parhaalla käytettävissä olevalla tiedolla metsästäjien ja kalastajien harrastukseensa vuositasolla kohdistamansa suora kulutus; arvioiden mukaan suomalainen eräharrastus aikaansaa vuositasolla vähintään 480 miljoonaa euroa verollista myyntiä.

On hyvä huomata, että tässä tutkimuksessa selvitetty vapaa-ajankalastajien rahankäyttöselvitys käsittää ainoastaan kalastukseen liittyvän kulutuksen, ei muita luontomatkailuun tai erämatkailuun kohdistuvia kuluja. Aiemmassa metsästäjien rahankäyttöselvityksessä ei ole tehty vastaavaa erottelua erävarusteiden kohdentumisesta yksinomaan metsästykseseen. Metsästäjien rahankäyttöselvityksestä puuttuu kuitenkin metsästyskoiiriin kohdistuva kulutus ja vapaa-ajankalastajien kohdalla mukana ovat ainoastaan kalastonhoitomaksun vuonna 2017 maksaneet henkilöt. On siis turvallista todeta, että kulutus on vähintään taulukossa 32 esitetyn suuruista.

Taulukko 32. Metsästäjien ja kalastajien harrastukseensa kuluttama raha vuositasolla.

	kulutus / hlö / vuosi, €	vuosittainen suora kulutus, milj. €
Metsästysharrastus	1000	230*
Kalastusharrastus**		249
naiset	948	
miehet	1354	
Yhteensä		479
* arvio ei sisällä metsästyskoirakuluja		
**arvio käsittää ainoastaan kalastonhoitomaksun maksaneiden vuosittaisen kulutuksen		

Erätalouden talous- ja työllisyysvaikutusten seuraamiseksi, esille tuomiseksi ja erätalouden kehityksen seuraamiseksi on hyvä edistää seuraavia toimenpiteitä.

- Erätalouden seuraamiseksi tietoa tulee kerätä lisää ja tilastointia tulee kehittää siten, että yhden palvelusivuston kautta on pääsy tilastoihin ja tietokantoihin. Tuore VirKein –hanke on ottanut kantaa tilastoinnin kehittämiseen (ks. lisää Sievänen ym. 2017) ja nyt käsillä oleva hanke tukee näitä ehdotuksia.
- Toimialatilastointia tulee kehittää siten, että erätalous on erotettavissa muusta luontomatkailusta.
- Erämatkailun volyymin ja vetovoimaisuuden selvittämisessä mahdollisen motivaatiomittarin kehittämistyössä ja sen integroimisessa Visit Finlandin matkailijatutkimukseen tai Tilastokeskuksen Suomalainen matkailu –tutkimukseen (ks. Sievänen ym. 2017) on otettava huomioon erämatkailun perusmotivaation ero muuhun luontomatkailuun. Erämatkailussa keskeisenä motivaationa on saalis, metsästettävä eläin, kalastettava kala tai tarkkailtava suurpeto, ja ympäröivä luonto rakentaa toimintaympäristön tälle.
- On hyvä selvittää, mitkä ovat erämatkailun tosiasialliset aluetaloudelliset vaikutukset, eli kokonaisvaikutus työllisyyteen ja talouteen. Toisaalta on keskeistä selvittää minkä suuruista on suomalainen eräharrastusvälineiden vienti ulkomaille.

Perusresurssi – riista, kala, suurpedot

Vihreä ja sininen infrastruktuuri luovat pohjan kestäväälle biotaloudelle, vihreälle ja siniselle kasvulle. Erämatkailu ja erätalous laajemminkin rakentaa toimintaympäristönsä niin vihreän kuin sinisenkin infran varaan ja ammentaa siitä. Vihreän infrastruktuurin keskeinen sisältö on ajatus ”ympäristöstä resurssina, joka kykenee tuottamaan monipuolisia hyödykkeitä ja palveluja ja jota tulisi hallita ja hoitaa niin, että mahdollistetaan ekosysteemien monikäyttö ja turvataan luonnon monimuotoisuus sekä tärkeiden ekosysteemipalveluiden tuotanto.” (Siimilä ym. 2017)

Luonto tarjoaa ei ainoastaan kuluttajalle, mutta myös yrittäjälle ekosysteemipalveluita; riista ja kala ovat asiakkaan pääasiallinen mielenkiinnon kohde ja yrittäjän raaka-ainetta, ekosysteemin säätely- ja ylläpitopalvelut pitävät huolta elinympäristön hyvinvoinnista ja tarjoavat siten toimintaympäristön, jossa tuote ostetaan tai myydään, ja virkistäytyminen ja harrastaminen luonnossa tarjoavat kulttuuripalveluita sekä asiakkaalle että yrittäjälle. Tulosten mukaan mahdollisuus työskennellä luonnossa on erittäin tärkeää erämatkailuyrittäjälle ja toisaalta niin metsästäjät kuin vapaa-ajankalastajatkin kokevat saavansa erätoiminnan kautta runsaasti hyvinvointivaikutuksia (Kaikkonen & Rautiainen, 2014).

Ympäristötietoisuus lisääntyy kuluttajien kesken, kaupungistuminen voimistuu ja luonnosta vieraantuminen lisääntyy. Nämä kaikki asettavat paineita nimenomaan ekosysteemipalveluiden turvaamiseen ja ympäristöystävälliseen toimintaan. Tässä hankkeessa on asetettu perusoletus, jonka mukaan erämatkailun resursseja hoidetaan kestävästi; luonto pysyy puhtaana ja eläinkannat kestävinä. Luonnon puhtaus on ensiarvoisen tärkeää jo myytävän tuotteenkin vuoksi, esimerkiksi puhtaampi vesistö houkuttelee paikalle enemmän kalastajia (Vesterinen ym. 2008).

Perusresurssi on kuitenkin rajallinen ja rajattu; eri alueilla on erilainen eläimistö ja kalasto, ja ne jakaantuvat epätasaisesti. Resurssin kestävä käyttö edellyttää käyttörajoituksia ja ohjausta resurssin käytön suhteen. Tässä tutkimuksessa osoitettiin, että yhden lohikilon aluetaloudellinen arvo Tornionjoen- Muonionjoen-Könkämäenon yhteislupa-alueelta kalastusmatkailijan toimesta kalastettuna vuonna 2017 on 214 euroa ja vastaavasti yhden lohen arvo 1320 euroa. Tornionjoen alueen kalastusmatkailu luo aluetaloudellista hyvinvointia; 10,8 miljoonaa euroa aluetaloudellista hyötyä ja 140 työtilaisuutta kausityöntekijöille. Lohen nousu jokiin tuo mukanaan kalastusmatkailijoita ja valikoivan kalastuksen (pyydystä ja päästä -kalastus) myötä lohen laskennallinen arvo nousee entisestään. Tämä tapaustutkimus esimerkillään asettaa pohdintapaineita yleisemminkin eri asioiden arvottamiselle yhteiskunnassa ja siten paineistaa myös poliittista ohjausta, joka suuntaa ja ohjaa kehittämistoimia yhteiskunnassamme.

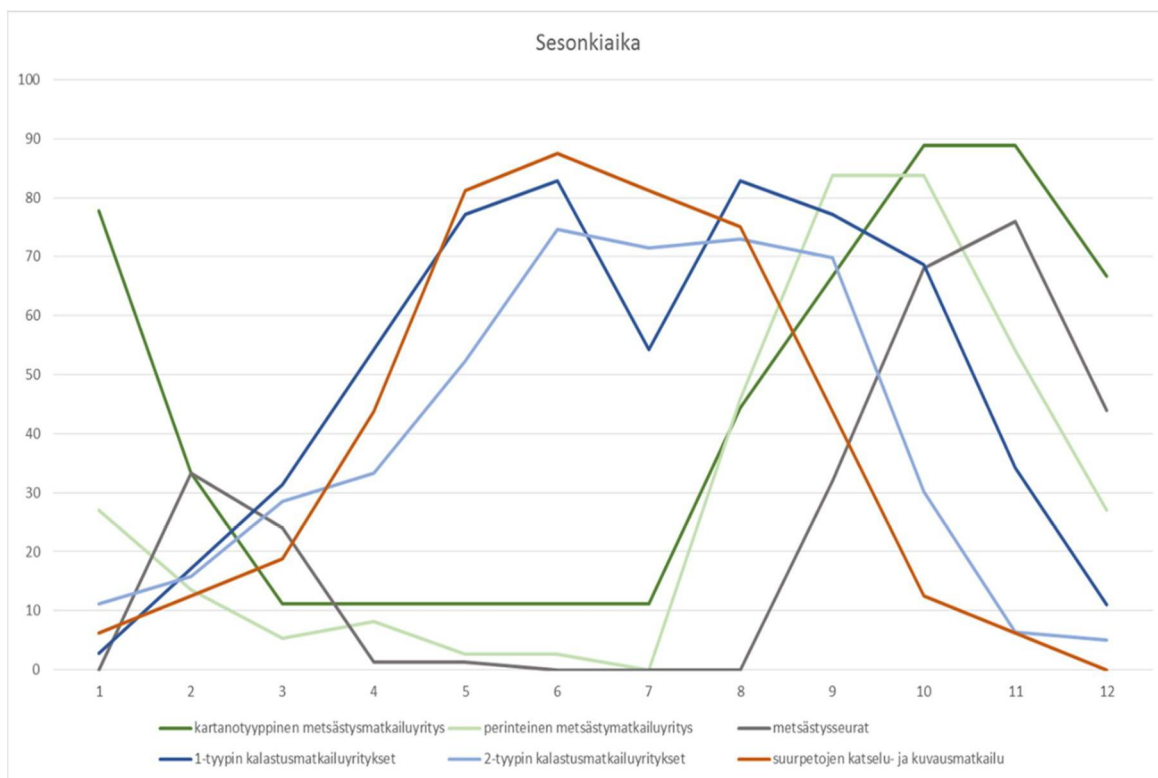
- Keskeinen kysymys on, että kenellä on oikeus resurssia käyttää ja missä määrin. Mikäli erämatkailua halutaan tukea, on otettava huomioon erämatkailun eri muotojen tarpeet käytettävän resurssin suhteen. Paikallissopimisen mahdollisuuksia tulee hyödyntää.
 - Riistakantoja tulee vahvistaa vastaamaan yrittäjien tuotteistamisen tarpeita, ottaen kuitenkin huomioon alueen sosiaalinen ja ekologinen kestävyys. Hirvieläinkantojen vahvistaminen olisi hyvä nostaa pohdintoihin, kuin myös yhä enemmissä määrin vesilintujen, metsäkanalintujen ja peltokanalintujen kantojen vahvistaminen elinympäristöjen kunnostamisen kautta.
 - Kalastusmatkailun tarpeet saattavat olla ristiriidassa alueen verkkokalastuksen kanssa. Valikoiva kalastus ja ylämitat edesauttaisivat isojen kalojen tavoitteen saavuttamisessa, mikä koetaan tärkeäksi etenkin ahvenen, hauen ja kuhan kohdalla.
- Maankäytön muutoksissa on hyvä huomioida myös erätalouden tarpeet, tämä onnistuu tuomalla erätalous näkyväksi elinkeinosektoriksi yhteiskunnassa.
- Erämatkailun tarpeita ajatellen pirstoutunut vesi- ja maa-alueiden omistajuus ja sen myötä oikeus toimia tietyillä alueilla tuo haasteita. Matkailuyrittäjät kaipaavat tukea pitkäjänteiselle toiminnalle, toiminnan suunnittelulle ja tuotteen rakentamiselle lupakäytäntöjen helpottamisen ja mahdollisten lupakiintiöiden osoittamisen kautta.
 - Metsästysmatkailun kehittämisessä pullonkaulana toimii metsästyslupien vaikea saanti valtion maille. Ajoissa myönnetty kiintiöt mahdollistaisivat tuotteen markkinoinnin ja myynnin hyvissä ajoin asiakkaille. Riistakantojen kestävyys, eli yritystoiminnan perusresurssin hyvinvointi, on kuitenkin huomioitava lupakäytäntöjen kehittämisessä.
 - Kalastusmatkailun kehittämisessä haastetta aiheuttaa ELY-keskuksen myöntämän kalastuslupan rajoittaminen kuudelle hengelle. Tämä rajoite vaikeuttaa yritystoiminnan kasvattamista. Toisaalta voisi olla hyvä pohtia mallia, jossa yrittäjille vuokrataan oma alue kalastusmatkailua varten valtion vesiltä.

- Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailu nojaa luvanvaraiseen haaskanpitoon. Lisäksi maankäytön intressiristiriidat metsästyksen ja poronhoidon kanssa vaikeuttavat tuotteiden rakentamista. Nämä aiheuttavat haasteita etenkin uusien yrittäjien alalle tulemiseen ja toiminnan ympärivuotistamiseen. Haaskanpidon lainsäädäntöön ei kaivata tiukennuksia.
- Eräharrastuksen hyvinvointivaikutusten selvittäminen ja yhä tarkempi taloudellinen arvottaminen ovat tulevaisuuden tutkimustarpeita. Tämä yksilötason hyvinvointi näkyy edelleen taloudellisina ja sosiaalisina vaikutuksina erätalouden elinkeinotoiminnassa.

Perusresurssi – osaavat työntekijät

Erätalouden yrityksen perustamisen pohjalla on useimmiten oma kiinnostus alaa kohtaan, vahva harrastuneisuus, sekä vahva yhteys luontoon. Erätalouden yrittäjillä on erinomainen paikallistuntemus ja voimakas kiinnittyminen yrityksen toimintaympäristöön kuten paikallisyhteisöön. Harrastuneisuus ja vahva yhteys luontoon näkyvät jo erämatkailun yrittäjien motiiveissa toimia alalla (kuva 6). Yritystoiminta on etenkin yrityksen alkuvaiheissa usein sivutoimista ja matkailuosaamista on hankittu vuosien varrella. Koulutusta ja osaamista yrityksistä kuitenkin löytyy (kuva 5) ja yritystoiminnan laajentaminen vaatii etenkin opastetussa toiminnassa asiantuntevia oppaita.

Erämatkailu on sesonkiluonteista toimintaa (kuva 70) ja siten lähes aina sivutoimista yrittäjyyttä tai monialayrittäjyyttä. Tyypillisesti yritykset tuottavat muuta luontomatkailutoimintaa ja toimintaa tukevaa palvelutarjontaa, kuten majoitusta ja/tai ravitsemuspalveluita, joita voidaan tarjota sesonkiajan ulkopuolella myös muille kohderyhmille kuin erämatkailijoille. Vain muutama erämatkailun yritys on saavuttanut toiminnassaan sellaiseen volyyymiin, joka kattaa myös hiljaisen kauden. Erämatkailun sesonkiluonteisuus luo paineita sille, kuinka asiantuntemuksesta, eli osaavista oppaista, saadaan pidettyä kiinni. Ja kuinka rakennetaan yritystoimintaa, joka kantaa hiljaisten kuukausien yli.



Kuva 70. Erämatkailuyritysten toiminnan sijoittuminen vuoden kierrossa eri kuukausille (1-12). Y-akselilla %-osuus niistä erämatkailuyrityksistä, jotka mainitsivat kyseisen kuukauden olevan yrityksen toiminnalle sesonkikuukausi.

Kuten muutkin opastukseen perustuvat luontomatkailumuodot, on myös erämatkailu usein henkilöitynyt yrittäjän persoonaan. Asiaosaaminen ja yhteistyöverkostot rakentuvat henkilökohtaisten ominaisuuksien varaan. Sukupolvenvaihdoksessa on haastavaa pystyä ylläpitämään tuotteen laatu asiakkaiden odottamalla tavalla. Sukupolvenvaihdos tuo mukanaan kuitenkin myös mahdollisuuksia. Erätalouden yrittäjät ovat yhä koulutetumpia. Uusi yrittäjäsukupolvi tuo mukanaan uuden tavan lähestyä eräyrittäjyyttä, uusia innovaatioita ja uusia yhteistyöverkostoja.

- Nuorien palkkaamista yrityksiin tulee edistää. Nuoruuden yhdistäminen jo olemassa olevaan yritystoimintaan edesauttaa etenkin keskeisten arvoverkostojen haltuunotossa. Sosiaalinen media on jatkuvassa muutoksessa ja yrityksen aktiivinen toiminta ja näkyvyys ovat perusedellytys nykypäivän yritystoiminnalle.
- Yritysten ja yritysverkostojen tulee olla avoimia uusille yrittäjille. Alueellisesti ja kansallisesti tulee miettiä ohjauskeinoja ja tukitoimia, joilla nuoria saadaan houkutelua eräyrittäjyyden pariin.
- On miltei mahdotonta perustaa erämatkailuyrittäjyyttä yksinomaan opastetun tuotteen varaan. Ympärivuotisen toiminnan vahvistamiseksi on syytä pohtia sellaista yrittäjien koulutusta, joka nojaa esimerkiksi saaliin hyödyntämiseen. Riistalihaan, turkiksiin tai trofeisiin liittyvää toimintaa voidaan kehittää metsästyskausien ulkopuolelle ja kalan edelleen jalostamista on mahdollista kehittää muullakin kuin ruokajalostussektorilla.
- Pitkän jalostusasteen tuotteita tarjoaville erämatkailuyrittäjille asiakas tuo käynnillään enemmän rahaa. Pitkälle erikoistumalla ja sen myötä tuotteen hinnan nostamisella on mahdollista saavuttaa tilanne, jossa hiljaiset kuukaudet kyetään käyttämään toiminnan kehittämiseen ja infrastruktuurin kunnostamiseen.

Asiakkaat ja kansainvälisyys

Erämatkailun keskeiset asiakassegmentit muodostuvat eri yrityksissä eri tavoin, yritysasiakkaista yksityisasiakkaisiin, kotimaisista asiakkaista ulkomaalaisiin asiakkaisiin ja yksittäisistä kulkijoista ryhmäasiakkaisiin. Toisaalta erämatkailun asiakasryhmät vaihtelevat luksustuotteita ja -palvelua hakevista asiakkaista aina omatoimiharrastajiin tai ammattikuvaajiin, joille riittää pelkkä metsästys- tai kalastuslupa, tai mahdollisuus piilokojun käyttöön. Kaikilla asiakkailla on vaikutusta aluetalouteen, ja tätä ei tule unohtaa kehittämissuunnitelmissa.

Metsästyksen ja kalastuksen harrastajamäärät ovat laskussa. Tätä kompensoi eräharrastajien kaupungistuminen, sekä varallisuuden ja matkailun lisääntyminen. Yksittäisillä henkilöillä on mahdollisuus sijoittaa harrastukseensa yhä enemmän. Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun potentiaalinen asiakaskunta on miltei rajaton; kaupungistuminen, ympäristötietoisuus ja vähenevä arkinen luontokokemus tulevat kasvattamaan asiakasmääriä tulevaisuudessa.

- Kotimaiset erämatkailijat muodostavat merkittävän asiakaspotentiaalin ja heidän houuttelemiseensa ja kotimaassa pitämiseen on kehitettävä tuoteideoita.
 - Ainoastaan 6 % kotimaisista metsästäjistä ostaa maksullisia metsästysmatkoja. Kotimaassa maattomien metsästäjien lisääntymisen myötä kysyntä metsästysmatkailutuotteita kohtaan, rahallinen panostus kasvaa ja tämä tuo mahdollisuuksia etenkin korkean jalostusasteen tuotteille.
 - Ainoastaan 4 % kotimaisista kalastajista käyttää maksullisia opaspalveluita Suomessa. Suomesta täytyy saada houkutteleva kohde myös suomalaisille kalastusmatkailijoille. Tämä tapahtunee myös korkeamman jalostusasteen tuotteiden myötä, joissa korostuu myös saaliskalan suuruus.
 - Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkoilla käy häviävän pieni osa suomalaisia. Markkinointia tulee kohdistaa myös heihin. Suurpedot ovat vetovoimaisia lajeja myös suomalaisille matkailijoille.
- Metsästysmatkailun ja kalastusmatkailun osalta ulkomaalaisten asiakkaiden osuutta on tarpeen lisätä. Tämä tapahtuu markkinointiyhteistyökanavien parantamisen kautta.
- Etenkin ulkomaalaisille asiakkaille suunnatussa erämatkailussa tulee pitää huoli tuotteen laadusta. Huonosta tuotteesta aiheutuva imagohaitta leimaa yksittäisen yrittäjän lisäksi koko suomalaisen eräkentän. Alalle on ehdotettu sertifiointijärjestelmää ja koulutuksen lisäämistä laadun takaamiseksi.
- Metsästysmatkailu ja yhä enenevässä määrin myös kalastusmatkailu ovat herkkiä toimialoja mahdollisille imagohaitoille suuren yleisön silmissä. Sosiaalisen median kautta kielteinen julkisuus leviää todella nopeasti laajalle joukolle. Tämä on syytä huomioida palvelukonseptissa ja ottaa vakavissaan alan sisällä.
 - Metsästysmatkailussa tulee välttää ylilyöntejä esimerkiksi saaliin takaimiseksi keinolla millä hyvänsä.
 - Kalastusmatkailussa saaliin eettinen käsittely niin vapautettaessa kaloja tai nostettaessa niitä ylös on tärkeää.
 - Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailussa turvallisuusnäkökulmat suurpetojen kohtaamisessa ovat tärkeitä, joten suurpetojen ihmisarkuuden ylläpitäminen on tärkeää.
- Kalastuksessa siirrytään yhä enemmän valikoivan kalastuksen suuntaan, joka yrittäjien on hyvä huomioida tuotepaketeissaan.

- Uudet harrastajaryhmät, kuten nuoret ja naiset, tuovat mahdollisuuksia laajentaa tuotevalikoimaa sekä matkailu- että varustepuolella.

Tuote ja toimintaympäristö

Asiakkaalle myytävä erätalouden tuote on kokonaisuus, joka muotoutuu malliinsa asiakkaan toivomusten ja yrityksen resurssien kohdatessa. Perusajatus on, että tuotetta kehitetään vastaamaan asiakkaan odotuksia.

Asiakkaiden odotukset eroavat suuresti eri maiden kansalaisten välillä, eri sukupuolten välillä ja eri ikäluokkien välillä, joten yritysten tuotekirjokin on suuri. Haarukoimme ohessa lyhyesti tuotteelle koituvia vaatimuksia, kuten saalisvarmuutta ja infrastruktuurille lankeavia perusvaatimuksia.

- Saaliin merkitys erämatkailussa on kiistaton.
 - Metsästysmatkailussa on kasvanut kiinnostus trofeeyksilöiden kehittymiseen ja kertymiseen kantaan suunnitelmallisen kannanhoidon ja -säätelyn myötä. Tällöin pyritään yhteistyöllä paikallisten metsästyseurojen kanssa lisäämään esimerkiksi urosten keski-ikää.
 - Kalastusmatkailussa suuri kala on houkutteleva tuote ja ehdoton vaatimus kalastusmatkailijoiden saamiseksi. Keskusteluihin on noussut tarve kalojen valikoivaan kalastukseen paitsi alamitan, myös ylämitan suhteen.
 - Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailussa saalisvarmuutta kasvattaa alueen riittävän suuri eläinkanta. Yrittäjät kokevat toisinaan, että etenkin suurpetojen, metsäkanalintujen ja majavan metsästys pitää kannat alueittain sen verran alhaisina, että niiden tuotteistaminen voi olla haastavaa.
- Tuotteen laatu on ensiarvoisen tärkeää. Yrittäjän tulee huolehtia saalisvarmuudesta, toimintaympäristöstä ja turvallisuudesta, jotta asiakas saa onnistuneen kokemuksen. Suomi tunnetaan maailmalla laadusta, ja tätä mielikuvaa tulee vaalia.
- Suomi tunnetaan maailmalla teknologisesta huippuosaamisesta ja tätä mielikuvaa kannattaa hyödyntää tuotteen rakentamisessa ja markkinoimisessa.
- Uusien kokemusten kerääminen on tunnistunut trendi matkailijoiden joukossa maailmanlaajuisesti. Eksoottiset kohteet löytävät asiakaskuntansa ja niiden markkinoinnilla on helppoa erottua kilpailijoista. Suomalainen eläimistö on itsessään eksoottinen, ja panostusta kannattaa tehdä nimenomaan sille sektorille, jossa resurssia on määrällisesti riittävästi. Toisaalta markkinaraon voi löytää toimintatapojen erilaisuudesta.
 - Metsästysmatkailuasiakkailta löytyy kiinnostusta kokeilla erilaisia metsästysmuotoja ja riistalajien metsästystä. Potentiaalisimpia lajeja lienevät yleisesti ottaen hirvi, valkohäntäpeuran jousimetsästys, sekä metsäkanalinnut.
 - Ulkomaalaisia kalastusmatkailijoita kiinnostavat etenkin suuret hauet, ahvenet ja kuha. Tornionjoella ja Tenolla voidaan tarjota myös suurta lohta.
 - Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailijaa kiinnostavat etenkin karhu ja havumetsävyöhykkeen linnusto, mutta enenevässä määrin myös ahma.
- Oheispalveluiden kehittämistä seurueen ei-metsästäville tai ei-kalastaville jäsenille on syytä kehittää. On mahdollista yhdistää esimerkiksi suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailutuote metsästys- ja kalastuspakettiin.
- Erilaisille tuotteille on sekä tilaa, että kysyntää. Keskeistä on, että asiakas ja tuote kohtaavat.
 - Kartanotyyppinen metsästysmatkailuyritys perustaa toimintansa istutettuihin riistakantoihin ja tällä voidaan lisätä saalisvarmuutta, joka vastaa monen

- maan asiakkaiden tarpeisiin. Toisaalta perinteinen metsästysmatkailuyritys myy tuotetta, jossa saalisvarmuus saattaa olla heikompi ja suomalainen metsästyskulttuuri itsessään on iso osa tuotetta.
- Kalastusmatkailuyritys, jossa kalastus on yksi osa muuta luontomatkailupakettia voi perustaa toimintansa vaikkapa istutettujen lohien varaan, mutta kalastusmatkailuyritys, joka nojaa yksinomaan kalastuspalveluihin tarvitsee luonnonvaraisen kalakannan suuria yksilöitä.
 - Suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun asiakkaista ammattikuvaajat ovat omatoimisia ja vaatimattomiinkin puitteisiin tyytyväisiä, kotimainen ja ulkomainen katselumatkailija saattaa puolestaan kaivata asiantuntevaa opastusta ja luksustason palveluita.
- Metsästysseurat toimivat omalla alueellaan omissa paikallisyhteisöissään ja tuovat siten paikallistasolle aluetaloudellista hyötyä ja hyvinvointia. Tämä arvo tulee tunnistaa myös hallinnossa.
 - Saaliin jatkojalostusketjuja tulee vahvistaa entisestään.
 - Esimerkiksi turkissaaliin ja vuotien täysimittaisen hyödyntämisen esteenä on keräilypäässä nahkojen puutteellinen käsittely ja metsästäjille koitava alhainen kompensatio, ja jalostuspäässä yrittäjälle lopputuotteesta saatava huonohko hinta ja kysynnän epävarmuus.
 - Kalalle on hyvä hakea lisäarvoa myös muun kuin ruokajalosteen kautta; nahka, ruodot ja suomut on mahdollista hyödyntää pitkälle jalostettuina tuotteina.
 - Perusinfrastruktura tulee pitää huolta. Lentokenttien tulee säilyä myös syrjäisemmillä seuduilla, etenkin kansainvälisten asiakkaiden saavuttamiseksi.
 - Tuotetarjonnassa on syytä olla täyden palvelun konsepti, johon kuuluvat myös kuljetus, majoitus ja ravitsemuspalvelut.

Teknologian kehitys ja digitalisaatio

Teknologinen kehitys ja vahvistuva digitalisaatio tukevat ennen muuta tuotekehitystä ja sitä tukevia palveluita. Tämä aihealue on ollut erityisen haastava ottaa haltuun tämän hankkeen osaamisen puitteissa. Jo kurkistaminen yhteiskunnan toimintamallit uudistavan radikaalin teknologian tulevaisuuden mahdollisuuksiin osoittaa, että tulevaisuuden ennustaminen on maallikolle täysin mahdotonta edes aivan lähivuosia ajatellen (ks. Linturi & Kuusi, 2018). Asiantuntijoiden avustuksella on kuitenkin nostettu esiin yleisiä ajatuksia teknologian hyödyntämisestä ja etenkin siitä, että tämän kehityksen hyödyntämismahdollisuuksien kohdalla on hyvä pysyä valppaana.

- Uuteen teknologiaan tulee reagoida nopeasti, sovellukset täytyy saada käyttöön sujuvasti ja vanhoja rakenteita tulee muuttaa rohkeasti, jotta teknologian sovelluksia voidaan valjastaa uusiin menettelytapoihin.
- Uusi teknologia tarjoaa mahdollisuuksia kaikille erätalouden osa-alueille myyntiin, markkinointiin ja viestintään. Uudet mediasovellukset tarjoavat kustannustehokkaan ja nopean viestintävälineen kenen tahansa yrittäjän hyödynnettäväksi ja pääsyn suoraan kansainvälisille markkinoille. Matkailuorganisaatioiden sähköisen markkinoinnin osaamista, toimintatapoja ja jopa varausjärjestelmiä voitaisiin hyödyntää laajemmin myös erämatkailupuolella. Markkinointimateriaalin valmistamisessa uusimman teknologian käyttöönotto tukee yrityksen tuotteen laadukkuudelle asiakkaan taholta asetettuja toiveita.
- Digitalisaation mahdollisuuksia voitaisiin tuoda vahvemmin lupahallintoon tukemaan lupien joustavaa myyntiä. Kiintiölupien saanti valtion maille on yksi valtion alueilla toimivien yritysten keskeisimmistä haasteista.

- Teknologiaa voidaan hyödyntää saalisvarmuuden kasvattamisessa suhteessa käytävissä olevaan aikaan ilman että turvaudutaan metsästys- tai kalastusetiikan vastaisiin menetelmiin. Käytössä on jo hyvinkin vakiintuneita menetelmiä, mutta tilaa on myös uusille innovaatioille. Drone-helikopterit ovat jo nyt yrittäjillä käytössä ja ne tulevat olemaan lähitulevaisuudessa yhä keskeisempi apuväline. Tuotekehittely onkin jo siirtynyt vedenalaisiin droneihin. Esimerkiksi digitaalitekniikka on väistämättä siirtymässä niin tähtäinkiikareihin kuin kalastusvälineisiinkin.
- Teknologian sovellukset ovat jo osa asiakkaalle myytävää tuotetta. Live-kuvaa voidaan lähettää riistasta, kaloista ja suurpetojen katselupaikoista ja aloittaa siten tuotteen rakentaminen jo ennen asiakkaan saapumista. Saaliin kuvaamisen lisäksi asiakkaalle voidaan kuvata koko tapahtuma ja jättää siten digitaalinen muisto osallistumisesta toimintaan.
- Teknologisten innovaatioiden kohdalla tulisi kohdentaa kehittämisrahaa sellaiseen toimintaan, joka tehdään yhdessä esimerkiksi yrittäjien kanssa.

Markkinointi

Visit Finland on merkittävin kotimainen matkailunedistämistoimija ja tehnyt työtä muun muassa merellisen saariston brändäyksessä ja markkinointipohdinnoissa (Visit Finland 2015c). Visit Finlandin toiminnassa tuodaan monipuolisesti esille etenkin Suomen luontoa, mikä linkittää sen hyvin luontevaksi erämatkailun kumppaniksi. Visit Finland huolehtii Suomen näkyvyydestä sosiaalisen median suurissa ulkomaalaisissa kanavissa, kuten Vkontaktessa ja Weibossa. (Konu ym. 2017.) Matkailun alueelliset organisaatiot puolestaan huolehtivat paikallisesta ja alueellisesta näkyvyydestä kansallisella ja kansainvälisellä tasolla.

Yritysten onnistumistarinoissa (ks. myös yrityskuvaukset) nousee esiin toiminnan markkinointi. Brändäyksessä on onnistuttu ja sen esiintuomiseen ja vahvistamiseen on käytetty interaktiivisia kanavia, ajantasaisia kotisivuja, kuvia, videoita, sekä markkinointia etenkin sosiaalisen median kautta. Markkinoinnin suhteen erämatkailun yrityssektoreiden väliltä löytyy kuitenkin eroja; kalastus- ja metsästysmatkailuyrityksiin verraten suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrittäjät kokevat niin Visit Finlandin kuin alueelliset matkailun myynti- ja markkinointiorganisaatiot selvästi tärkeämpinä yhteistyökumppanina.

Erämatkailun eri sektorit käyttävät eri markkinointikanavia toimintansa esiin nostamiseen. Matkanjärjestäjät ja matkatoimistot ovat selvästi tärkeämpi markkinointikanava suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksille kuin metsästysmatkailuyrityksille. Sen sijaan suora yrityksille kohdennettu markkinointi on metsästysmatkailuyrityksille tärkeämpää kuin suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailuyrityksille. Syntyneet markkinointiverkostot ovat yrityksille kullannarvoisia, eikä niitä ole syytä romuttaa, vaan vahvistaa entisestään. Uusille mahdollisuuksille on kuitenkin oltava avoimia.

- Erämatkailu täytyy integroida luontevaksi osaksi luontomatkailua. Erämatkailun täytyy rakentaa välittömät ja aktiiviset yhteistyökanavat luontomatkailun suuntaan. Keskeinen toimija erämatkailun ja luontomatkailun rajapinnan yhyttämässä on Visit Finland. Etenkin metsästysmatkailun integroimisessa luontomatkailuun tarvitaan Visit Finlandin panostusta.
- Alueellisten myynti- ja matkailuorganisaatioiden löytäminen ja yhteistoimintaan valjastaminen auttaisivat etenkin metsästysmatkailun ja kalastusmatkailun näkyvyyttä.
- Sosiaalinen media on erityisen tärkeä markkinointikanava; viestinnän tulee olla ajantasaista, laadukasta ja erottuvaa.

Yhteistyöverkostot – brändin luominen ja oma arvo kansallisissa ja kansainvälisissä arvoverkostoissa

Yrityksen brändäys tapahtuu taitavalla yritysstrategialla, erinomaisella tuotteella, sekä näppärällä ja oivaltavalla markkinoinnilla arvoverkostoissa. Brändäyksestä on tullut entistä tärkeämpää globaaleilla markkinoilla ja sosiaalisen median nopean viestinvälityksen myötä. Brändi on takuu tuotteen laadusta, ja kuluttajat kontrolloivat ja muuttavat yrittäjien arvoverkostoja nostamalla brändejä esiin (ks. myös Schmitz, 2005). Yrittäjälle ei riitä, että hän toimii arvoa tuottaen omassa verkostossaan. Hänen tulee toimia, olla näkyvä ja tuottaa arvoa myös kuluttajaverkostossa.

- Erätalouden tuotteille ja palveluille, kuten matkailulle tai harrastusvälineille, on mahdollista rakentaa brändi, joka nojaa puhtaaseen luontoon, syömäkelpoiseen riistaan ja kalaan, ja luonnon ekosysteemipalvelut turvaavaan toimintaan.
- Brändäyksessä kannattaa hyödyntää suomalaisuuteen liitettyjä mielikuvia, eli laatua, teknologista osaamista, luotettavuutta, erilaisuutta ja pohjoisuutta.
- Suomalainen luonto ja luonnonvarat asettavat erämatkailun perusresurssin. Sitä ei voi välttää, joten se kannattaa nostaa vahvuudeksi. Meille ominaisten lajien metsästys/kalastus/kuvaus on nähtävä myyntivalttina pohjoisella havumetsävyöhykkeellä, missä hiljaisuus, kylmyys ja pimeys ovat valjastettavissa osaksi eksoottista elämystä.

Suomalaisella erämatkailuyrittäjällä on toiminnan kehittämisessä omat rajoitteensa, jotka juontavat käytettävissä olevasta perusresurssista. Arvoverkostoihin sijoittuminen, eli oman osaamisen näkyväksi tuominen ja erottuminen muista, ja samalla yhteistyössä toimiminen muiden kanssa, voi tuoda paitsi synergiaetua, myös kilpailuetua. On helppo ymmärtää synergiaetua esimerkiksi paikallisella tai alueellisella tasolla, jossa erämatkailuyritys tarjoaa opastetun eräpalvelun ja samalla ohjaa asiakkaansa yöpymään majoitusta tarjoavaan yritykseen. Synergiaetua voi syntyä kuitenkin myös kansainvälisissä verkostoissa. Yhteismarkkinointi esimerkiksi muiden houkuttelevien kalastuskohteiden kanssa tuo näkyvyyttä omalle yritykselle. Yhteispohjoismaiseen markkinointiin kannustaa esimerkiksi Pohjoismaiden yhteistyön loppuraportti (Nordic recreational fishing workshop series, 2014–2016). Yhteismarkkinoinnissa on mahdollista saavuttaa asiakkaita, jotka eivät olisi muuten osuneet kohdalle, ja toisaalta on mahdollista erottautua kovassa joukossa omien vahvuuksien varaan rakennetuilla tuotteilla.

- Saman alan yrittäjien yhteistyöverkostoja/yhteismarkkinointiverkostoja olisi hyvä perustaa paikallisesti, alueellisesti ja kansallisesti, ja saada siten vertaistukea yrittäjyydelle ja samalla synnyttää alusta yhteismarkkinoinnille.
 - Yhteistyötä tulee kehittää metsästysseurojen ja metsästysmatkailuyritysten välillä. Metsästysseurojen tarjoama maksullinen metsästys on tyypillisesti suunnattu kotimaan asiakkaille ja painottuu lähinnä vieraskortteihin. Mikäli seurojen tarjoama metsästysmatkailu kasvaa, on syytä asemoida seurojen toiminta suhteessa alan yritystoimintaan. Markkinoista ei kannata kilpailla, vaan toimia yhteistyössä. Yrittäjille yhteistyö tarjoaa pääsyn metsästysmaille ja riistaresurssiin, mikä on yksi keskeisimmistä haasteista toiminnan kehittämiseksi.
 - Kalastusmatkailijalle olisi pohjoismaisen yhteistyön avulla mahdollista tarjota kalastuspaketti, jossa kalastaja kiertäisi eri Pohjoismaissa eri kalalajien

perässä; esimerkiksi Norjassa lohen merikalastusta, Tanskassa meritaimenta ja Suomessa hauen, kuhan ja ahvenen järvikalastusta.

- Verkostoitumisen täytyy tapahtua yrittäjän ja markkinoinnin ammattilaisten kesken. Erityisesti suurpetojen kuvaus- ja katselutoiminnan osalta tässä on onnistuttu jo aikaisessa vaiheessa, ja toiminnan ammattimaisuus on koko alaa tarkasteltaessa kehittynyt nopeasti.
- Kaikkien kolmen erämatkailun sektorin, metsästysmatkailun, kalastusmatkailun ja suurpetojen katselu- ja kuvausmatkailun, on mahdollista muodostaa keskenään synergiaetua. Suomalaista erää voidaan brändätä yhdessä ja mielellään vielä osana suomalaista luontomatkailua.

LIITE 1. REGFIN-MALLI

RegFin-aluemalli ottaa tuotannon ja tulojen lisäksi huomioon suhteellisten hintojen, talouden päätöksentekijöiden (kotitaloudet, yritykset, investoijat ja julkinen sektori) epälineaarisen käyttäytymisen ja talouden resurssirajoitteiden kuten työvoiman riittävyyden vaikutukset. Mallissa oletetaan, että taloudessa ”kaikki vaikuttaa kaikkeen”. Oleellista on talouden sopeutuminen suhteellisten hintojen muutosten kautta uuteen tasapainoon taloudellisissa olosuhteissa tapahtuvien muutosten jälkeen. Malli on toimialapohjainen, joten sillä voidaan analysoida kaikkia taloudessa tapahtuvia muutoksia, jotka ovat ilmaistavissa toimialatasolla. Eri-laisten hankkeiden ja ilmiöiden arvoketjujen määrällinen arviointi on siten mahdollista.

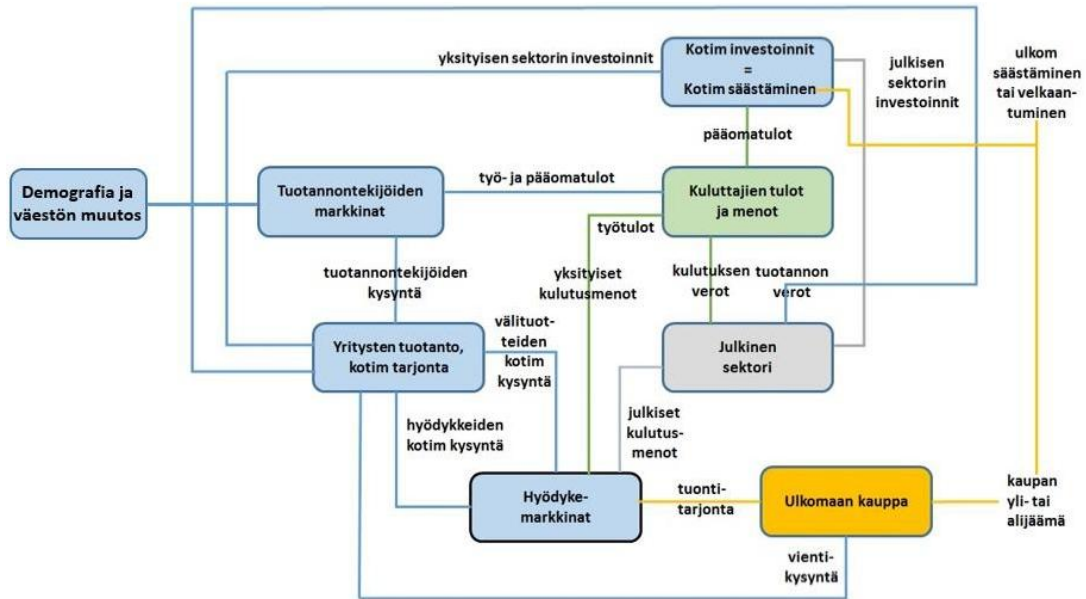
Mallissa kuvataan sekä hyödyke- että tuotannontekijöiden markkinoita. Kukin toimiala tuottaa hyödykkeitä (tavaroita ja palveluita) käyttäen kahta tuotannontekijää: pääomaa (mm. rakennuksia, koneita ja kuljetusvälineitä) ja työvoimaa. Alkutuotannossa ja tutkimustarpeen mukaan muillakin toimialoilla pääomapanoksesta erotellaan maa-alapainos. Tuotannontekijät, väli- ja lopputuotteet ovat osin korvattavissa keskenään. Keskeistä on tuotannontekijöiden, väli- ja lopputuotteiden sekä kotimaisen ja ulkomaisen kysynnän ja tarjonnan välinen kilpailu.

Yksityinen kulutus perustuu kotitalouksien työtuloihin ja julkinen kulutus verotuloihin. Tuotanto myydään hyödykemarkkinoilla oman alueen kuluttajille (yritykset, kotitaloudet ja julkinen sektori), kotimaisen kaupan kautta Suomen muille alueille ja ulkomaankaupan kautta ulkomaille. Alueellinen tuotanto vaatii myös tuontipainoksia, kuten väli- ja lopputuotteita. Näitä alue ostaa kotimaan kaupan avulla Suomen muilta alueilta ja ulkomaankaupan avulla ulkomailta. Investoinnit suuntautuvat toimialoille joilla pääoman tuotto on suurin. Yrittäjien pääomatulot samoin kuin mahdollinen ulkomaankaupan ylijäämä rahoittavat investointeja. Väestön demografiatiedot ovat mallin perusaineistossa. Tulomuutto ja väestön muutos reagoivat alueen ja koko maan työttömyysasteen erotukseen. Jos alueen työttömyysaste laskee, alueen väestö kasvaa tulomuuton lisääntyessä.

Aluemallin simulaatiotulokset osoittavat miten suuria taloudellisissa olosuhteissa tapahtuvien muutosten vaikutukset ovat mm. seuraaviin talouden indikaattoreihin: BKT, työllisyys, yksityinen kulutus, verotulot, väestö, julkinen kulutus, investoinnit, kotimaan ja ulkomaan kauppa. Simulaatiotulokset ovat luonteeltaan nettomääräisiä esimerkiksi BKT:n laskennassa vähennetään tuonnin (menoerä) arvo, mutta kotimaisessa kysynnässä on mukana viennin arvo (tuloerä).

Simulointimallin perusaineisto kattaa Suomen kaikki viisi suuraluetta ja 19 maakuntaa. Maakunta voidaan tarvittaessa jakaa useaan seutukuntaan. Toimialojen lukumäärä on seutukunta- ja maakuntatasolla 29 ja seutukuntatasolla 17. Alatoimialoja voidaan erottaa päätoimialoista tai luoda uusia toimialoja, mikäli lisätietoa alatoimialojen kustannus- ja kysyntärakenteista on olemassa. Mallin lisäaineisto kerätään tutkimusongelman tarpeita vastaavaksi, jotta skenaarioiden parametrisointi on tarkka. Aineiston laatu varmistetaan automaattisilla tarkastusrutiineilla jotka varmistavat, että kansan- ja aluetilinpidon asettamat ja mikro- ja makrotaloustieteen mukaiset reunaehdot täyttyvät.

Simulointimallin rakenne



Kuva 1. Simulointimallin rakenne

RegFin on staattinen malli, missä ei tunneta polkua perustasapainosta uuteen tasapainoon. RegFin-aluealleilla on tehty jo yli 50 määrällistä arviointitutkimusta. Lisää tietoa metodista ja aiemmista raporteista on saatavilla julkaisuista (mm. Rutherford and Törmä, 2010³) sekä osoitteesta: www.helsinki.fi/ruralia/asiantuntijapalvelut/regfin.htm.

³ Rutherford Thomas F. and Törmä Hannu (2010). Efficiency of Fiscal Measures in Preventing Out Migration from North Finland. Regional Studies, Vol. 44, No 4, 465 - 475.

LÄHTEITÄ JA TAUSTA-AINEISTOJA

- Aapala, K, Tyrväinen, L, Reinikainen, M, Lehtoranta, V, Usva, K, Ojala, O, Vihervaara, P (2017). Uusia keinoja vetovoimaisen luonnon turvaamiseen, Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 83/2017
- Antikainen, R., Mickwitz, P., Seppälä, J., Virkamäki, V., Leppänen, M., Hujala, T., Riala, M., Nummelin, T., Paavilainen, L., Vihinen, H., Kurppa, S., Kitt, L. & Thessler S., (2013). Vihreän kasvun mahdollisuudet, Valtioneuvoston kanslian raporttisarja, 4/2013
- Arsal, I., Woosnam, K., Baldwin, E. & Backman, S. (2010). Residents as travel destination information providers: an online community perspective. *Journal of Travel Research*, vol. 49(4), 400-413.
- Ayeh, J.K., Leung, D., Au, N. & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: and exploratory study. Teoksessa Fuchs, M., Ricci, F. & Cantoni, L. *Information and communication technologies in tourism 2012*. Germany: Springer-Verlag.
- Baldus, R. D., Damm, G. R., & Wollscheid, K. U. (2008). Best practices in sustainable hunting. A guide to best practices from around the world. International Council for Game and Wildlife Conservation, Vienna (Austria)
- Ballantyne, R., Packer, J. & Sutherland, L. (2011). Visitors' memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretive experiences. *Tourism Management* 32: 770–779.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17, 99–120.
- BIOTOUR, <https://www.nmbu.no/en/projects/biotour/about>
- Blomqvist, O. (2014). Kalastus voimavarana nuorten syrjäytymisen ehkäisyssä, Tulevan yrityksen tuotteiden kiinnostavuuskartoitus, Kansalaistoiminta ja nuorisotyö, Humanistinen ammattikorkeakoulu, 11/2014.
- Bouma, J. & Van Beukering, P. (toim.) (2015). *Ecosystem services - From concept to practice*. – Cambridge university press. Cambridge. s. 267.
- Brown, T. L., Decker, D. J., Siemer, W. F., & Enck, J. W. (2000). Trends in hunting participation and implications for management of game species. *Trends in outdoor recreation, leisure and tourism.*, 145-154.
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.
- Curtin, S. (2010). The Self-presentation and Self-development of Serious Wildlife Tourists, *International journal of tourism research*, 12, 17–33.
- Damm, G. R. (2008). Recreational Trophy Hunting: "What do we know and what should we do?" – Teoksessa Baldus, R. D.; Damm, G. R. & Wollscheid, K. (toim.): *Best Practices in Sustainable Hunting – A Guide to Best Practices from Around the World*, pp. 5–11. Published by the CIC – International Council for Game and Wildlife Conservation.
- Davey, G. (2007). An analysis of country, socio-economic and time factors on worldwide zoo attendance during a 40 year period. *International Zoo Yearbook*, 41(1), 217-225.
- De Silva, D.A.M. (2011). Value chain of fish and fishery products. Origin, functions and application in developed and developing country markets. Value chain project. Food and Agriculture Organization. Saatavilla myös <http://www.fao.org/valuechaininimalscalefisheries/projectreports/en/>.
- Deutscher Jagdverband (DJV) (2000). http://www.face.eu/sites/default/files/germany_en.pdf. Katsottu 15.2.2018
- DNA (2016). Digitaalisen elämäntavan tutkimus, yhteenveto medialle, <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00030/6945e772-32ed-44e7-ab8e-484927e76afa.pdf>

- Duffield, J., Neher, C. & Patterson, D. (2006). Wolves and People in Yellowstone: Impacts on the Regional Economy, Final Report, The University of Montana.
- Ebner, M. (2007). Sustainable Hunting. Bozen: Verlagsanstalt Athesia Bozen.
- Eggers, J. P., & Kaplan, S. (2013). Cognition and capabilities: A multi-level perspective. *Academy of Management Annals*, 7(1), 295–340.
- Elmahdy, YM, Haukeland, JV & Fredman, P (2017). Tourism megatrends, a literature review focused on nature-based tourism. - MINA fagrapport 42. 74 pp. <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if42.pdf>
- Eskelinen, P. (toim.) (2003). Vesihome kalanviljelyn vaivana. Onko taudin torjuntaan menetelmiä? Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Helsinki.
- Eskelinen, P (2009). Karhut elinkeinona millaisia ovat katselupalveluja tarjoavat yritykset? Riista- ja kalatalous. Selvityksiä 15/2009, http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532858/selvitys-sia_15_2009.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Eskelinen, P. & Seppänen, E. (2014). Vapaa-ajankalastus on kalataloutta ja luonnon virkistyskäyttöä. http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/uudet%20julkaisut/rktl_elainluonnonvarat_1_14_web.pdf
- FACE: http://www.face.eu/sites/default/files/denmark_en_2.pdf. Katsottu 15.2.2018.
- Fennell, DA. (2000a). What's in a Name? Conceptualizing Natural Resource-Based Tourism, *Tourism Recreation Research*, 25:1, 97-100, DOI:10.1080/02508281.2000.11014903
- Fennell, D.A. (2000b). Ecotourism on Trial: The Case of Billfish Angling as Eco-tourism. *Journal of Sustainable Tourism* 8(4): 341–345.
- Fennell, D.A. (2002). *Ecotourism: An Introduction*. Routledge, London.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. *International Journal of Online Marketing*, 1(4), 1-19.
- Frimodig, J. & Jauho, H. (2012). Suurriistanarvoketju - Tie metsästä lautaselle, Opinnäytetyö, Saimaan ammattikorkeakoulu, Liiketoiminta ja kulttuuri, Majoitus- ja ravitsemisala, Imatra, Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma.
- Fritze, J., Luukkonen, J., Tolvanen, P. & Vilhunen, S (toim.) (2016) Jäähyväiset? Raportti ilmastonmuu Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. Free Press, New York (1995)toksen vaikutuksista Suomen arktiseen eläinlajistoon. WWF Suomen raportteja 35.
- Fukuyama, F. (1995). Trust: The social virtues and the creation of prosperity. Free Press, New York
- Furlinger, I. (2017) Hunting & Social change, esitys, International Council for Game and Wildlife Conservation (CIC) yleiskokous, Montreux, Sveitsi.
- Gadling, S. (2010). Travel Trends: The rise of the “Free Independent Traveler” (FIT) <http://gadling.com/2010/05/12/travel-trends-free-independent-traveller-fit/>
- Grahn, P., Johansson, M., Thang Hnin, J. & Blomkvist, D. (2017). Marknadsnyttan av fiskeåtgärder i Bottenvikens vattendistrikt – Pilotstudie.
- Hasler, B., Ahtiainen, H., Hasselström, L., Heiskanen, A-S., Soutukorva, Å. & Martinsen, L. (2016). Marine ecosystem services in Nordic marine waters and the Baltic Sea – possibilities for valuation. - TemaNord 2016:501 <https://norden.diva-portal.org/smash/get/diva2:920382/FULLTEXT01.pdf>
- Heberlein, T. A. 2000. The gun, the dog and the thermos. Culture and hunting in Sweden and the United States. Sweden & America (Journal Article).
- Heberlein, T. A., & Ericsson, G. (2005). Ties to the countryside: accounting for urbanites attitudes toward hunting, wolves, and wildlife. *Human Dimensions of Wildlife*, 10(3), 213–227.
- Heinonen, K. (2017). Metsästyksen koetut hyvinvointivaikutukset: ”elämyksiä ja onnistumisia” Terveyskasvatuksen pro gradu –tutkielma. Liikuntatieteellinen tiedekunta. Jyväskylän yliopisto

- Holland, S.M, Ditton, R.B. & Graefe, A.R. (2000). A Response to 'Ecotourism on Trial: The Case of Billfish Angling as Ecotourism', *Journal of Sustainable Tourism*, 8:4, 346-351.
- HorrIDGE, J.M. & Wittwer, G. (2010). Bringing regional detail to a CGE model using census data. *Spatial Economic Analysis*, Volume 5 Issue 2, pp 229–255, Routledge.
- Hänninen, H., Karppinen, H., & Leppänen, J. (2010). Suomalainen metsänomistaja 2010. Metlan työraportteja 208.
- Iivari, P. (2016). Haaskan pidon periaatteet, turvallisuusvaikutukset ja luvanvaraisuuden täsmentäminen, Lapin liitto, Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, Rovaniemi.
- Ilmasto-opas.fi Riistaeläinkannat ja niiden hoito - muutoksen aika? (katsottu 3.2. 2017) <https://ilmasto-opas.fi/fi/ilmastonmuutos/vaikutukset/-/artikkeli/798dbf77-7a10-4fc2-9744-77a0613869a2/riistanhoito.html>
- Individual reports from the Helsinki, Arendal and Jönköping workshops, 2014–2016. <http://www2.iordbruksverket.se/download/18.5c45351415f6bcb42ed58aad/1509610003986/ovr425.pdf>
- Julkunen, A-E & Korpivaara, I. (2013). Arvoketjuista globaaleiksi arvoverkostoiksi – näkökulmana pk-yritykset, Kandidaatintyö. Lappeenrannan teknillinen yliopisto, tuotantotalous.
- JärviLuoma, J. (2014). Eläintenkatsematkailun yritystoiminnan nykytilan kartoitus 2012, Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 24. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/74420/Wildlifetourism_2012.pdf?sequence=1
- Kaikkonen, H. & Rautiainen, M. (2014). Terveystä ja hyvinvointia valtion mailta - tarkastelussa metsästäjät ja kalastajat. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 209, Metsähallitus, Vantaa. ISBN: 978-952-295-078-9, <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asarja/a209.pdf>
- Kainuun liitto (2014). Kainuun biotalousstrategia 2015-2020.
- Kalastuksen innovaatio-ohjelma (2017). <https://wp.merijakalatalous.fi/innovaatio-ohjelmat/kalastuksen-innovaatio-ohjelma/>
- Kankainen, M., Saarni K.& Pusenius J. (2014). Hirvenliha metsästä kulutukseen. Riista- ja kalatalous – Tutkimuksia ja selvityksiä 9/2014.
- Kankainen, M., Saarni, K., & Pusenius, J. (2015). Metsästyksen ja riistan taloudellinen arvo. Metsä: monikäyttö ja ekosysteemipalvelut/Toimittaja Kauko Salo.
- Kaskinen, H. (2017) Teknologia metsästyskaverina. Julkaistu Maaseudun Tulevaisuudessa 18.9.2017.
- Kasteenpohja, K-M (2016). Lähiruokaa metsästä – koulutetut metsästäjät mieltävät riistan lähiruoksi. Metsästäjä 1: 20–21
- Kauppila, P. (2016). Matkailun aluetaloudelliset vaikutukset Kuusamossa. (Ed)., Julkaisussa: Kajaanin ammattikorkeakoulun julkaisusarja B Raportteja ja selvityksiä 45, Kajaanin ammattikorkeakoulu.
- Kauppila, P, Karjalainen, T.P., Harju, K. & Arvio, A. (2011). Kalastusmatkailun aluetaloudelliset vaikutukset: esimerkkinä lijoen valuma-alueen kunnat, ja kalatalous – Tutkimuksia ja selvityksiä 12/2011. 36 s.
- Keinänen, A, (2012). Keski-Savon kalastusmatkailun kehittämisen esiselvitys. Loppuraportti.
- Keinänen, M., Iivari, J., Juntunen, E.-P., Kannel, R., Heinimaa, P., Nikonen, S., Pakarinen, T., Romakaniemi, A. & Vuorinen, P. J. (2014). Lohen tiimiin puutos M74 on estettävissä. *Riista- ja kalatalous – Tutkimuksia ja selvityksiä 14/2014*. 41 s.
- Keronen, Matti. (2012). Suomalaisten metsästäjien metsästysmatkailumotiivit ja matkakohteen ominaisuuksien arvostukset. Itä-Suomen yliopisto, luonnontieteiden ja metsätieteiden tiedekunta, metsätieteiden osasto, metsätieteen pro gradu, erikoistumisala metsäekonomia ja - politiikka. 81 s.
- Keskinarkaus, S., Matilainen, A., & Kurki, S. (2009). Metsästysmatkailun toimintamallit ja niiden kestävyys valtion mailla. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutin Julkaisuja no. 18, <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/17932/Julkaisuja18.pdf?sequence=1>

- Keskinarkaus, S. & Matilainen, A. (2009). As long as I can hunt" - Stakeholder views of hunting tourism on State land. Paper presented at the ESRS conference in Vaasa 17-21 August 2009
- Keskinarkaus, S., & Matilainen, A. (2010). The social sustainability of hunting tourism in Finland. The social sustainability of hunting tourism in Northern Europe, 29-56. Teoksessa: The social sustainability of hunting tourism in Northern Europe. (2010) toim. Matilainen, A. & Keskinarkaus, S. Helsingin yliopiston Ruralia-instituutti. Raportteja 59.
- Kietäväinen, A & Tuulentie, S. (2013). Tourism strategies and climate change: rhetoric at both strategic and grassroots levels about growth and sustainable development in Finland. *Journal of Sustainable Tourism*, 6, 845–861.
- Konu, H, Tyrväinen, L, Pesonen, J, Tuulentie, S, Pasanen, K, Tuohino, A (2017). Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille – Kirjallisuuskatsaus, Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 45/2017
- Kulmala, S., Haapasaari, P., Karjalainen, T.P., Kuikka, S., Pakarinen, T., Parkkila, K., Romakkaniemi, A. & Vuorinen, P.J. (2012). Ecosystem services provided by Baltic salmon – a regional perspective to the socio-economic benefits associated with a keystone migratory species. Socio-economic importance of ecosystem services in the Nordic Countries. Synthesis in the context of The Economics of Ecosystems and Biodiversity (TEEB). *TemaNord 2012:559*, Nordic Council of Ministers.
- Kuteminen kuuluu kaikille-hanke, K-ryhmä ja WWF Suomi; <https://kesko.fi/kalapolut>
- Kyytsönen, T. (2014). Toiseus ja autenttisuus vetovoimatekijöinä petoeläinten piilokatselussa, Pro gradu –tutkielma, Aluetiede, Matkailumaantiede, Geotieteiden ja maantieteen laitos, Helsingin yliopisto.
- Laitinen, J., Antikainen, R., Borgström, S., Seppälä, J., Nieminen, J. & M. Maunula. (2014). Vesi ja vihreä talous - esiselvitys. YM raportteja 19/2014
- Lankia, T., Kopperoinen, L., Pouta, E., Neuvonen, M. (2015). Valuing recreational ecosystem service flow in Finland. *Journal of Outdoor recreation and tourism*, 10: 14-28
- Lee, J., Tsunetsugu, Y., Takayama, N., Park, B. J., Li, Q., Song, C., ... & Miyazaki, Y. (2014). Influence of forest therapy on cardiovascular relaxation in young adults. *Evidence-Based Complementary and Alternative Medicine*, 2014.
- Leonard, J. (2008). Wildlife Watching in the US: The economic impacts on national and state economies in 2006: Addendum to the 2006 National Survey of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation. *Wildlife and Sport Fish Restoration Programs*, US Fish and Wildlife Service, 12.
- Lew, A. A. (2006) Long Tail Tourism: Implications of the distributed business model for the tourism and travel industry. In N. Othman, ed., *Conference Proceedings: The 2nd Tourism Outlook Conference – Tourism Edge and Beyond*, pp. 26-38, Shah Alam, Malaysia: Universiti Teknologi MARA
- Lindén, M., Lilja-Rothsten, S, Saaristo, L. & Keto-Tokoi, P. (toim.) (2014). Metsänhoidon suositukset riistametsänhoitoon, työopas. Metsätalouden kehittämiskeskus Tapion julkaisuja.
- Linturi, R. & Kuusi, O. (2018) Suomen sata uutta mahdollisuutta 2018–2037. Yhteiskunnan toimintamallit uudistava radikaali teknologia, Eduskunnan tulevaisuusvaliokunnan julkaisu 1/2018, https://www.eduskunta.fi/FI/tietoaeduskunnasta/julkaisut/Documents/tuvj_1+2018.pdf
- Liukkonen T., Bisi J., Hallila H. & Joensuu O. (2007). Mielipiteitä metsästyksestä valtion mailla. *Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja*. Sarja B 84. Metsähallitus 2007.
- Ljung, P. E., Riley, S. J., & Ericsson, G. (2015). Game meat consumption feeds urban support of traditional use of natural resources. *Society & Natural Resources*, 28(6), 657-669.
- Luoma, P., Vanhanen, J. & Tommila, P. (2011). Distributed Bio-Based Economy – Driving Sustainable Growth, SITRA, Helsinki, https://media.sitra.fi/2017/02/23070426/Distributed_BioBased_Economy-7.pdf

- Luonnonvarakeskus (2017). Tornionjoen lohi. Viitattu 21.11.2017: <https://www.luke.fi/tietoa-luonnonvaroista/kalat-ja-kalatalous/kalavarat/lohi/tornionjoki/>.
- Luonnonvarakeskus (2017). Vapaa-ajankalastus 2016. Viitattu 30.1.2017: <http://stat.luke.fi/vapaa-ajankalastus>
- Maa- ja metsätalousministeriö, Vaeltavien ja uhanalaisten kalakantojen elvyttäminen –kärkihanke, <http://mmm.fi/vaelluskalat/karkihanke>
- MacKay, K. J., & Campbell, M. J. 2004. An examination of residents' support for hunting as a tourism product. *Tourism Management*, 25(4): 443-452.
- Malankin, M. (2012). Venäläiset matkailun asiakkaina. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A Tutkimuksia ja raportteja, 71. <http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/53492/URNISBN9789515883469.pdf?sequence=1>
- Margaryan, L. & Wall-Reinius, S. (2017), Commercializing the Unpredictable: Perspectives From Wildlife Watching Tourism Entrepreneurs in Sweden, *Human Dimensions of Wildlife*, 22:5, 406-421.
- Martin, V. (2017). Jousimetsästys - Vanhimpia pyyntimuotojamme, Opinnäytetyö, SeAMK Elintarvike ja maatalous, Seinäjoki.
- Matilainen, A & Santalahti, S. (2018) Finland as a tourist destination through the eyes of Japanese – an interview study on the Japanese people living in Finland. In press.
- Matilainen, A., Keskinarkaus, S., & Törmä, H. (2016). The Economic Significance of Hunting Tourism in East Lapland, Finland. *Human Dimensions of Wildlife*, 21(3), 203-222.
- Matkailun edistämiskeskus. 2009a. Wildlife matkailutuotteiden kehittämis-strategia 2009–2013. Saatavissa osoitteesta: <http://www.mek.fi/library/wildlife-matkailutuotteiden-kehittamisstrategia-2009-2013>
- Matkailun edistämiskeskus (2010). Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. MEK A:169. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luon-tomatkailu-tutkimus-2010-Korj.pdf>
- Metsähallituksen luparekisteri. Katsottu 15.2.2018
- Metsähallitus, Isoja elämyksiä Pohjolan kalavesiltä –hanke, <http://www.eraluvat.fi/eralupavelut/hankkeet/isoja-elamyksia-pohjolan-kalavesilta.html> ja <https://www.kalamerkkipalautus.fi/>
- MMM (2008). Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008–2013, Maa- ja metsätalousministeriö, Vammalan kirjapaino Oy.
- MMM (2012): Riistakonsernin strategia 2012-2016. <http://mmm.fi/documents/1410837/1516659/Julki-sen+riistakonsernin+startegia+2012-2016/62ee3ecf-8ce2-440b-9ff4-e4ae8fed62b2>
- MMM (2016). Kasvua vesiosaamisesta ja vesiluonnonvarojen kestävästä hyödyntämisestä, Suomen biotalouden kansallinen kehittämissuunnitelma 2025, <http://mmm.fi/documents/1410837/1516671/Sini-sen+biotalouden+kehittamissuunnitelma+25.11.2016/59427dec-711b-4ca3-be28-50a93702c393>
- Montag, J. M., Patterson, M. E., & Freimund, W. A. (2005). The wolf viewing experience in the Lamar Valley of Yellowstone National Park. *Human Dimensions of Wildlife*, 10(4), 273-284.
- Ian A. Munn, Anwar Hussain, Stan Spurlock & James E. Henderson (2010). Economic Impact of Fishing, Hunting, and Wildlife-Associated Recreation Expenditures on the Southeast U.S. Regional Economy: An Input–Output Analysis, *Human Dimensions of Wildlife*, 15:6, 433-449,
- Myllylä, M (2016). Kalastusmatkailu – Minustako kalastusmatkailuyrittäjä? Kalatalouden keskusliitto, julkaisu nro 189.
- Mäkelä, Tapio. (2013) Yhteiskunnallinen yrittäjäyys: toimintaa talouden, politiikan ja etiikan välimaastossa. Teoksessa: Kostilainen, Harri & Pekka Pättiniemi (toim.). Avauksia yhteiskunnallisen yritystoiminnan tutkimukseen. InPrint, Riika. 27–37.
- Neuvonen M, Sievänen T ja Pouta E (2005). Virkistyskalastajien harrastajaprofiilit, Metlan työraportteja 20, <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020.htm>

- Neuvonen M, Nummelin T, Riala M, Sievänen T., Tuulentie S. (2016). Luonnon virkistyskäytön tulevaisuus, Asiantuntijatyöpajojen näkemyksiä, Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 5/2016
- Newsome, D., Dowling, R. & Moore, S. (2005). Wildlife tourism. Channel View Publications, Clevedon.
- Newsome, D. and Rodger, K. (2013). Wildlife Tourism. Teoksessa: Holden, A. and Fennell, D., (toim.) The Routledge Handbook of Tourism and the Environment. Routledge, New York, pp. 345-358.
- Nordic recreational fishing workshop series 2014-2016, <http://www2.iordbruksverket.se/download/18.5c45351415f6bcb42ed58ad0/1509610277816/ovr426.pdf>
- Nygård, M., & Uthardt, L. (2011). Opportunity or threat? Finnish hunters' attitudes to hunting tourism. Journal of Sustainable Tourism, 19, 383-401.
- O'Donnell, M. (2016). Is willingness to pay for non-consumptive wildlife watching falling? Evidence from three rounds of the national survey of fishing, hunting, and wildlife-associated recreation. Human Dimensions of Wildlife, <http://www.tandfonline.com/doi/abs/1>
- Suomen riistakeskus. Oma riista, Riistahallinnon asiointipalvelu, <https://oma.riista.fi/#/login>
- Orava, R. (2016). Suomalainen metsästäjäkuva muutoksessa, esitys Riistapäivillä 22.1.2016. <http://docplayer.fi/13045119-Suomalainen-metsastajakuva-muutoksessa-reijo-orava-eraneuvos-paa-toiminen-metsastyksen-harrastaja-1-2-2016-alkaen.html>
- Paaso, I. (2017). Kalastusmatkailun aluetalousvaikutuslaskelmat -tietopyyntö. Sähköpostiviesti 10.11.2017. Yhteislupa-hoitokunnan puheenjohtajan lähettämät tilastot ja vahvistukset kysymyksiin.
- Palm, S., Romakkaniemi, A., Dannewitz, J., Jokikokko, E., Kagervall, A., Pakarinen, T., Hasselborg, T. (2017). Tornionjoen lohi-, meritaimen- ja vaellussiikakannat - yhteinen ruotsalais-suomalainen biologinen selvitys sopivien kalastussääntöjen arvioimiseksi vuodelle 2017. 42 s. Luonnonvarakeskus, Sveriges lantbruksuniversitet.
- Pellikka, J., Lindén, H., Rita, H., & Svensberg, M. (2007). Motives for voluntary wildlife monitoring in Finnish hunting teams. Wildlife Biology, 13(1), 1-10.
- Pellikka, J., Niemi, M. & Hiedanpää, J. (2014). Viestintä- ja paikannusteknologia muuttavat hirvenmetsästyskäytäntöjä. Maaseudun uusi aika 3/2014 s. 51-67.
- Pellikka, J., Juutinen, A., & Eskelinen, P. (2016). Riistatalouden hyvinvointivaikutukset – esiselvitys. *Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus* 22/2016.
- Pellikka, J., Juutinen, A., & Eskelinen, P. (2017). Metsästyksen ja riistanhoidon arvo, Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 67/2017
- Penteriani, V., López-Bao, J.V., Bettega, C., Dalerum, F., Delgado, M., Jerina, K. Kojola, I., Krofel, M. & Ordiz A. (2016). Consequences of brown bear viewing tourism: A review, Biological Conservation,
- Petäjäistö, L. & Selby, A. (2011). Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 217. 33 s. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.htm>.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. (2012). Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa. Metlan työraportteja 246. 53 s <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2012/mwp246.pdf>
- Pohja-Mykrä, M. (2012). Riistatalous elinkeinona – Riistapalveluiden ja riistatuotteiden kehittämisen haasteet ja toimenpide-ehdotukset. Maa- ja metsätalousministeriö, Ruralia-instituutti, Helsingin yliopisto and Suomen riistakeskus, 6/2012.
- Pohja-Mykrä M & Kurki S (2009). Suurpetojen haaskaruokinnan sosiaalisen kestävyuden haasteet. Julkaisuja 16, Ruralia-instituutti, Helsingin yliopisto. Oy Fram Ab, Vaasa. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/17930/Julkaisuja16.pdf?sequence=1>
- Pokki, H., Kärnä, M., Valve J. & Setälä, J. (2017). Kalatalouden toimialakatsaus 2017. Luonnonvara- ja biotalouden tutkimus 63/2017. Luonnonvarakeskus, Helsinki. http://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/540567/luke-luobio_63_2017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy*. The Free Press, New York.
- Porter, M. (1985). *Competitive Advantage. Creating and sustaining superior Performance*. New York: The Free Press.
- Poudyal, N. C., Cho, S. H., & Hodges, D. G. (2008). Effects of urban sprawl on hunting participation in the Southeastern United States. *Southern Journal of Applied Forestry*, 32(3), 134-138.
- Poudyal, N., Cho, S. H., & Bowker, J. M. (2008). Demand for resident hunting in the Southeastern United States. *Human Dimensions of Wildlife*, 13(3), 158-174.
- Pyykkönen, Suvi (2011). Metsästysmatkailun kehittämismahdollisuudet Kainuussa. Opinnäytetyö, Kajaanin ammattikorkeakoulu. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/37010/pyykkonen_suvi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Raikisto, H. (2014). Hiljaisuusmatkailun suhde slow- ja hyvinvointimatkailuun. Hiljaisuus ja kuuntelu matkailuosaamisen resursseina. Itä-Suomen yliopisto. <http://www2.uef.fi/documents/1800604/1812348/Hiljaisuusmatkailun+suhde+slow.pdf/a325bff7-6fd8-44b6-a142-1f33617bb30b>
- Raitio, J. (2017). Safarimatkailutuotteiden kehittäminen rovaniemeläisessä ohjelmalveluyrityksessä kansatuottajuuden näkökulmasta (Master's thesis, Lapin yliopisto).
- Ranta, E., Rita, H., & Kouki, J. (1992). *Biometria: tilastotiedettä ekologeille*. Yliopistopaino.
- Rautiainen, M. (2017a). Vastaajat Torniojoki-Muonionjoki-Köngämäeno. Sähköpostiviesti 23.10.2017. Metsähallituksen erikoissuunnittelijan lähettämä aineisto Metsähallituksen vuonna 2017 toteuttaman kalastajien rahankäyttökyselyn vastauksista Torniojoki-Muonionjoki-Köngämäenon alueelta.
- Rautiainen, R. (2017b). Tornion-Muonionjoen kalastuslupamyynti uuteen ennätykseen – kalastajien määrä notkahti hieman. Yle uutiset 10.11.2017. Viitattu 20.11.2017: <https://yle.fi/uutiset/3-9921425>
- Rapala VMC Oyj (2017) Puolivuosisikatsaus tammi-kesäkuu 2017.
- Reunanen, S. & Mellanoura, J. (2013). Hylje – vahinkoeläin vai luontoelämys? Riista- ja kalatalous– Tutkimuksia ja selvityksiä 8/2013. 20 s.
- Riistakolmiot.fi (2017) Ylä-Lapin riekot 2017, <https://www.riistakolmiot.fi/raportit/yla-lapin-riekot-2017/>
- Romakkaniemi, A. (2018). Sähköpostiviesti 30.1.2017. Luonnonvarakeskuksen asiantuntijan asiantuntija-arvio Kemin, Keminmaan, Simon, Tervolan ja Kittilän kalastajien vuotuisen lohisaalin suhteesta muun Lapin kalastajien vuotuiseseen lohisaaliiseen.
- Romakkaniemi, A., Leskinen, J., Hollmen, A., Länsman, M., Kuusela, J., Juntunen, K., Jokikokko, E., Erkinaro, J. & Mäki-Petäys, A. (2010). Pohjois-Suomen lohijokien suomalaiset vapakalastajat. Riista- ja kalatalous – Selvityksiä 15/2010. 22 s.
- Ruokolainen, O., Suutari, T., Kolehmainen, J., Kujala, S. & Törmä, T. (2016). Pitävä ote kulttuuritoimintojen aluetaloudellisista vaikutuksista ja merkityksistä? Tapauksena Seinäjoen rytmimusiikkiklusteri. *Alue ja ympäristö* 1/2016, s. 95-110.
- Rutherford, T. & Törmä, H. (2009). Efficiency of Fiscal Measures in Preventing Out-migration from North Finland. *Regional Studies* Vol. 44.4, pp. 465-475.
- Sarajärvi, K. (2014). Wildlife-matkailun aluetaloudelliset vaikutukset, Tarkastelussa kalastus- ja metsästysmatkailu Lapin ja Kainuun maakunnissa. Pro gradu-tutkielma. Oulun yliopisto. I <http://julkaisutika.oulu.fi/files/nbnfioulu-201405101371.pdf>
- Schmitz, H. (2005). *Value Chain Analysis for Policy-Makers and Practitioners*. Institute of Development Studies. University of Sussex. Englanti.
- Scottish Government (2010). *The Economic Impact of Wildlife Tourism In Scotland*, International Centre for Tourism and Hospitality Research Bournemouth University, Scottish Government Social Research, <http://www.gov.scot/Resource/Doc/311951/0098489.pdf>

- Seppänen, E. & Salmi, P. (2010). Vapaa-ajankalastustutkimus Suomessa – katsaus kirjallisuuteen, Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos Asiakasraportti /2010.
- Seppänen, J. (2016). Wildlife kartoitus – Katsaus nykytilaan ja alan alueelliseen vaikuttavuuteen, Kaajanin ammattikorkeakoulu.
- Sievänen, T., Eskelinen, P., Lehtoranta, V., Nummelin, T., Pellikka, J., Pouta, E. & Tyrväinen, L. (2017). Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun tilastoinnin kehittäminen, Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 84/2017
- Similä J, Borgström S, Kopperoinen L, Itkonen P, Auvinen A-P, Koivulehto M (2017). Ekosysteemipalveluiden ja luonnon monimuotoisuuden riippuvuus vihreästä infrastruktuurista ja ohjausjärjestelmän muutostarpeet, Ympäristöministeriön raportteja 17/2017
- Soini, K., Pellikka, J. & Hiedanpää J. (2016). Metsästys ja moraalitalous. Maaseudun Uusi Aika, 1: 5-20
- Sorsa, K. (2011a). Kansainvälisen kaupan arvoketjujen sääntely. Yhteiskuntavastuun ja ennakoivan oikeuden tarkastelua. Yliopistolinen väitöskirja. Oikeustieteellinen tiedekunta. Turku: Turun yliopisto.
- Stensland S (2017). An inventory of nature-based tourism firms in Norway, Norwegian University of Life Sciences, Esitys, ISSRM, Contested Spaces: Bridging Protection and Development in a Globalizing World, 21.6.2017, Umeå, Ruotsi.
- Storhammar, E., Pakarinen, T., Söderkultalahti, P. & Mäkinen, T. (2011). Lohenkalastuksen taloudellisten vaikutusten vertailua: lohen ammattikalastus Pohjanlahden maakunnissa ja vapaa-ajankalastus Torniojoella ja Simojoella. Riista- ja kalatalous, tutkimuksia ja selvityksiä 13/2011.
- Suomalais-venäläinen rajavesikomissio, <http://rajavesistokomissio.fi/en/>
- Suomen virallinen tilasto (SVT) (2010). Kuluttajahintaindeksi [verkkojulkaisu]. ISSN=1796-3524. 2010, Rahanarvonkerroin 1860 - 2010 . Helsinki: Tilastokeskus http://www.stat.fi/til/khi/2010/khi_2010_2011-01-14_tau_001.html
- Suvanto, H., Sudakova, L., Kattai, K., Gr̄nberga-Zäl̄ite, G., & Bulderberga, Z. (2017). Japanese tourists in Finland, Estonia and Latvia—a literature review. University of Helsinki, Ruralia Institute. Reports 166.
- TAKO Teknistyvän luontosuhteen tallennushanke 2011–2013, <http://tako.nba.fi/varustautuneenaluoontoon/fi/index.html>
- Tapaninen, T. (2010).. Karhuihin liittyvät turvallisuusriskit karhun katselu- ja kuvausmatkailussa. Kaajanin ammattikorkeakoulu. http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/20859/Tapaninen_Titta.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tekes (2009). Globaalit arvoverkostot. Toim. Hakonen, Erkki, Huomo, Tapio, Kallio, Jukka, Kinnunen, Jari, Tinnilä, Markku ja Vepsäläinen, Ari. HM&V Research Oy. Tekesin katsaus 257/2009.
- TEM (2014). Kestävää kasvua biotaloudesta - Suomen biotalousstrategia, Edita Prima Oy, http://www.biotalous.fi/wp-content/uploads/2015/01/Suomen_biotalousstrategia_2014.pdf
- TEM (2015). Suomen matkailustrategia 2020 - 4 hyvää syytä edistää matkailutoimialojen kehitystä, työ- ja elinkeinoministeriö. http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/Matkailustrategia_020610.pdf
- Tietoykkönen Oy (2017). Metsähallitus; Mielipidetutkimus kalastonhoitomaksusta 2017.
- Tilastokeskus (2017a). Aluutilinpito [verkkojulkaisu]. ISSN=1799-3393. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.11.2017]. <http://www.stat.fi/til/altp/tau.html>.
- Tilastokeskus (2017b). Kansantalouden tilinpito [verkkojulkaisu]. ISSN=1795-8881. Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 14.11.2017]. <http://www.stat.fi/til/vtp/index.html>.
- Toivonen, A-L, Kettunen, J., Honkanen, A. & Saarinen, J. (2005). Luonto- ja elämysmatkailu – elinkeinon edellytykset. Esiselvitys tutkimusaiheista. *Kala- ja riistaraportteja nro 352*, Helsinki.

- Toivonen, A.-L. (2008). Kalastusmatkailu numeroina – kyselytutkimus yrittäjille. Riista- ja kalatalous – Selvityksiä 13/2008. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532833/selvityksia_13_2008.pdf?sequence=1
- Toivonen, A.-L. (2009) Suomalainen metsästäjä 2009. – Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos. Selvityksiä 19/2009. https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/532866/selvityksia_19_2009.pdf?sequence=1
- Toivonen, A.-L. (2000). Mistä vapaa-ajankalastaja on valmis maksamaan ja millä hinnalla? Vertaus muihin Pohjoismaihin. s. 32–36. Julkaisussa: Rahkonen, R. ja Railo, E. (toim.) Yhteiskunnalliset arvot muuttuvat – muuttuuko kalatalous? Kalantutkimuspäivät 2000. Kala- ja riistaraportteja 201. Riista- ja kalatalouden tutkimuslaitos, Helsinki. 77 s.
- Toivonen A-L, Appelblad H, Bengtsson B, Geertz-Hansen P, Guðbergsson G, Kristofersson D, Kyrkjo H, Navrud S, Roth E., Tuunainen P & Weissglas G (2000). Economic value of recreational fisheries in the Nordic countries, TemaNord 2000:604, Nordic Council of Ministers, Kööpenhamina.
- Toivonen, A.-L., Roth, E., Navrud, S., Gudbergsson, G., Appelblad, H., Bengtsson, B. & Tuunainen, P. (2000). Economic value of recreational fisheries in the Nordic countries, Fisheries Management and Ecology, 2004, 11, 1–14
- Torvinen, H. & Brosy, J. (2010). *Study for the demand of nature tourism in Northern Finland for Chinese Tourists. Arctic Flavours.* <http://www.arktisetaromit.fi/binary/file/-/id/138/fid/1342/>
- Tourism Development International (2013). Socio-Economic Study of Recreational Angling of Ireland, Final Report, Inland Fisheries Ireland
- Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2009). Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi, Tammi.
- Tyrväinen, L, Korpela, K & Ojala, A (2014). Luonnon virkistyskäytön terveys- ja hyvinvointihyödyt. Teoksessa: Tyrväinen, Liisa, Sievänen, Tuija, Tuulentie, Seija & Kurttila, Mikko (toim.) 2014. Hyvinvointia Metsästä. Helsinki: SKS. Kirjokansi 90, s. 48–58.
- Tyrväinen, L, Sievänen, T, Konu, H, Tuohino, A, Aapala K, Ojala, O (2018). Miten kehittää luonnon virkistys- ja matkailukäyttöä Suomessa?, Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan Policy Brief 2/2018
- Tyrväinen, L., Ojala, A., Korpela, K., Lanki, T., Tsunetsugu, Y., & Kagawa, T. (2014). The influence of urban green environments on stress relief measures: A field experiment. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 1-9.
- Törmä, H. (2008). Do Small Towns Develop Projects Matter, and Can CGE Help? *Journal of Spatial Economic Analysis*, Vol. 3, No. 2.
- UNEP (2007). Tourism in the Polar regions. The Sustainability Challenge. <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0938xPA-PolarTourismEN.pdf>
- UNEP/CMS (2006). Wildlife Watching and Tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impact on species. Bonn: Produced by UNEP/CMS Convention of Migratory Species and TUI. Available from url: http://www.cms.int/publications/pdf/cms_wildlifewatchingpdf
- Vatanen, E. (2015). Metsähallituksen metsästys- ja kalastuslupa-asiakkaiden rahankäytön aluetaloudelliset vaikutukset ja menetelmien vertailu. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 219, <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Asaria/a219.pdf>
- Vesterinen, J., Pouta, E., Huhtala A. & Neuvonen, M. (2008). Impacts of changes in water quality on recreation behavior and benefits in Finland, *Journal of Environmental Management* 91, 984–994
- Visit Finland. (2009). Matkailun edistämiskeskus Wildlife matkailutuotteiden kehittämisstrategia 2009-2013. viitattu 8.10.2016. löytyy osoitteesta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/2009-wildlifekehitt%C3%A4misstrategia_vrs2.pdf?dl
- Visit Finland (2011). Suomen tunnettuus ja mielikuva: Iso-Britannia, Ranska, Saksa.
- Visit Finland (2015a). Brand Tracking –tutkimus: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/02/Visit-Finland-Brand-Tracking-2015_web.pdf?dl

- Visit Finland (2015b). Finland's top tourism spenders, Esityksessä Economic impacts of tourism, Ladattavissa sivulta: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>
- Visit Finland (2015c). Merellinen saaristo – Yhteenvetoraportti. Ladattavissa sivulla <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2015/10/Merellinen-Saaristo-yhteenvetoraportti.pdf?dl>
- Visit Finland (2015d). Suomen matkailu- ja tulovirrat 2015. Ladattavissa sivulta: <http://www.visitfinland.fi/tutkimukset-ja-tilastot/matkailun-taloudelliset-vaikutukset/>
- Visit Finland (2017). Matkailun infograafi, Ladattavissa sivulta http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2017/06/Matkailun-infograafi_2016.pdf?dl
- Vähä, V. (2017). Kysymys Tornionjoen kalastusmatkailijoiden rahankäyttödatasta. Sähköpostiviesti 9.11.2017. Luonnonvarakeskuksen asiantuntijan lähettämä tieto Tornionjoella kalastavien ulkopaikkakuntalaisten osuudesta.
- Vähä, V. (2018). Kysymys Tornionjoen kalastusmatkailijoiden rahankäyttödatasta. Sähköpostiviesti 16.1.2018. Luonnonvarakeskuksen asiantuntijan lähettämä vuoden 2017 kalastuskyselystä saatu luku Tornionjoen alueen ulkopaikkakuntalaisten keskimääräisestä matkojen määrästä.
- Watts, D., Matilainen, A., Kurki, S. P., Keskinarkaus, S., & Hunter, C. (2017). Hunting cultures and the 'northern periphery': Exploring their relationship in Scotland and Finland. *Journal of Rural Studies*, 54, 255-265.
- Wittwer, G. (toim.) (2012). *Economic Modeling of Water: The Australian CGE Experience*. Springer.
- Wittwer, G. (toim.) (2017). *Multi-Regional Dynamic General Equilibrium of the U.S. Economy: USAGE-TERM Development and Applications*. Springer.
- World Travel & Tourism Council (2017). *Travel & Tourism. Global Economic Impact & Issues 2017*. <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/2017-documents/global-economic-impact-and-issues-2017.pdf>. Katsottu 15.1.2018
- Yhteislupa.com (2017). Tornion-Muonionjoen-Könkämäenon viehekalastuksen yhteislupa-alue. Viitattu 27.10.2017: <http://www.yhteislupa.com/>.
- Zimoch, U., Törmä, H., Keskinarkaus, S., Rautiainen, M. & Kinnunen, J. (2014). Metsähallituksen metsästäys- ja kalastuslupa-asiakkaiden rahankäytön aluetaloudelliset vaikutukset. Helsingin yliopisto Ruralia-instituutti, Raportteja 132. <https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/229354/Raportteja132.pdf?sequence=1>
- YM (2002). Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. Suomen ympäristö 535, Ympäristöministeriö, Alueidenkäytön osasto, Edita Prima OY, Helsinki.
- Åkerblom (2013). *Upplevelser av rovdjursturism en studie av resereportage*, Linköpings universitet.



VALTIONEUVOSTON
SELVITYS- JA TUTKIMUSTOIMINTA

tietokayttoon.fi

ISSN 2342-6799 (pdf)
ISBN 978-952-287-546-4 (pdf)

