

Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa

Leena Petäjistö ja Ashley Selby

Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute
-sarjassa julkaistaan tutkimusten ennakkotuloksia ja ennakkotulosten
luonteisia selvityksiä. Sarjassa voidaan julkaista myös esitelmää ja
kokouskoosteita yms.

Sarjan julkaisut ovat saatavissa pdf-muodossa sarjan Internet-sivuilta.

<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/>
ISSN 1795-150X

Toimitus

PL 18
01301 Vantaa
puh. 029532 2111

sähköposti julkaisutoimitus@metla.fi

Julkaisija

Metsäntutkimuslaitos
PL 18
01301 Vantaa
puh. 029 532 2111

sähköposti info@metla.fi
<http://www.metla.fi/>

Tekijät Petäjäistö, Leena ja Selby, Ashley			
Nimeke Luontomatkailun yritystoiminta Suomessa			
Vuosi 2012	Sivumäärä 53	ISBN 978-951-40-2393-4 (PDF)	ISSN 1795-150X
Alueyksikkö / Tutkimusohjelma / Hankkeet Etelä-Suomen alueyksikkö / Metsästä hyvinvointia / 3529 Metsän matkailu ja virkistyskäyttö liiketointamahdollisuutena			
Hyväksynyt Tuija Sievänen, 7.11.2012			
Tiivistelmä Luontomatkailun kehittäminen ja kehittämisen keinovalikoiman valinta vaatii luontomatkailuyritysten nykytilanteen tuntemista. Luontomatkailuyritykseltä on puuttunut määritelmä. Se on ollut yksi syy siihen, että myös luontomatkailuyritysten tilastointi on puuttunut. Ei ole kyetty yksiselitteisesti arvioimaan, mitkä yritykset ovat luontomatkailuyrityksiä, mitä palveluita ne tarjoavat, ja miten ja missä ne toimivat. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selkeyttää kuvaa luontomatkailuyrityksistä. Tässä tutkimuksessa luontomatkailuyritys määriteltiin yrittäjän näkökulmasta yritykseksi, jonka toiminta liittyy luontoon ja matkailuun, tai yritykseksi, jolle luonto tuo kilpailuetua. Tutkimuksessa tarkasteltiin yritystoiminnan liittymistä luontoon, yritysten toimintaa, kuten yritysten tuottamia palveluja, asiakkaita ja työpaikkoja sekä yritysten yhteistyöverkostoja ja toimintaympäristön merkitystä yrityksen toiminnalle. Toimiala on hyvin heterogeeninen ja luontomatkailuyrittäjyyden määrittelyn tuleekin sisältää laajalaisesti yrityksiä eri toimialoilta. Mukaan luetaan majoitusyrityksiä, ohjelmapalveluyrityksiä, ratsastustalliyrityksiä sekä esimerkiksi välinevuokraamoja, hiihtokeskuksia, golfkenttiä ja kuljetusyrityksiä (esim. risteilyjä järjestäviä). Myös yritysten koko, liikevaihto, henkilömäärät ja toimintatavat vaihtelevat suuresti sekä koko alalla että toimialoittain. Erityisesti majoitus- ja ohjelmapalveluyrityksistä suuri osa on erittäin pieniä mikroyrityksiä. Luonnolla on eniten merkitystä ohjelmapalveluyrityksille. Erityisesti Lapissa luonto mahdollistaa ja luo hyvät puitteet yritystoiminnalle. Yritykset ovat monialaisia ja toimivat useilla toimialoilla, joko itse palveluita tuottaen tai alihankintana tarjoten. Myös monet pienetkin majoitusyritykset tarjoavat ravitsemus- ja ohjelmapalveluita. Luontomatkailuyritykset työllistivät keskimäärin kolme vakituista ja viisi määräaikaista työntekijää. Yhteensä yritykset työllistivät keskimäärin 41 henkilötyövuotta vuonna 2009 ja koko luontomatkailualan työllisyysvaikutusten arvioitiin olevan 27 000 henkilön suuruusluokkaa. Yritysten kehittämisen kannalta olennaista on se, että yritysten keskinäinen yhteistyö on yhä puutteellista ja rajoittuu pääasiassa yhteisiin markkinointiponnisteluihin. Toisaalta luontomatkailuyritysten yhteistyö julkisten tahojen kanssa ei suju ongelmitta. Alan kehityksen kannalta ongelmallista on myös se, että luontomatkailuyrittäjyys on usein ”elintapayrittäjyyttä”, joka ei suuntaa yrityksen kasvuun.			
Asiasanat Luontomatkailu, yritystoiminta, yritysten palvelut, asiakkaat, yhteistyöverkostot			
Julkaisun verkko-osoite http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2012/mwp246.htm			
Tämä julkaisu korvaa julkaisun			
Tämä julkaisu on korvattu julkaisulla			
Yhteydenotot Leena Petäjäistö, Metsäntutkimuslaitos, Etelä-Suomen alueyksikkö, PL 18, 01301 Vantaa sähköposti: leena.petajisto@metla.fi			
Muita tietoja taitto: Anne Siika/Metla			

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Matkailuyritysten toimintaympäristö ja -edellytykset	8
2.1 Matkailun nykytila	8
2.2 Palvelutarjonta ja asiakkaat	9
2.3 Yhteistyö yritysten toiminnan edellytyksenä	11
3 Aineisto ja menetelmät	13
3.1 Yritysaineiston keruu ja analyysimenetelmät	13
3.2 Yritysten ryhmittely toimialoittain ja alueittaiset tarkastelut.....	14
4 Luontomatkailuyritykset	16
4.1 Luonnon merkitys yritysten toiminnassa	16
4.2 Yritysten palvelutarjonta, liikevaihto, asiakkaat ja työvoima	17
4.3 Yritysten yhteistyö	19
4.3.1 Yhteistyökumppanit ja niiden merkitys yritystoiminnalle	19
4.3.2 Sopimusperustainen yhteistyö yritysten kesken	20
4.4.3 Yhteistyö muiden tahojen kanssa	21
5 Yritykset toimialoittain	23
5.1 Majoitusyritykset.....	23
5.2 Ohjelmapalveluyritykset	25
5.3 Ratsastustalliyritykset.....	27
5.4 Muut luontomatkailuyritykset	28
6 Yrittäjien asenteet toiminnassa	30
7 Alueittainen tarkastelu	33
8 Yhteenveto ja johtopäätökset	36
Kirjallisuus	42
Liite	45

1 Johdanto

Matkailu on yksi maailman suurimmista elinkeinoista. Se on merkittävä työllisyyden ja hyvinvoinnin tuoja. Alan merkitystä kasvattaa sen paikkasidonnaisuus, jolloin työpaikkoja ei voi siirtää muille paikkakunnille tai muihin maihin. Lisäksi matkailu tulee myös jatkossa pysymään työvoimavaltaisena.

Suomessa huomattava osa matkailusta perustuu luontoon ja luontomatkailun kasvumahdollisuudet on arvioitu erityisen hyviksi (esim. Vehrelä & Lackman 2003, Koivula & Saastamoinen 2005). Luontomatkailulta on puuttunut kuitenkin yhtenäinen kansainvälinen ja kotimainenkin määritelmä. Mikään taho ei ole ainakaan tilastojen keräämisen kannalta selkeästi ja yhteneväisesti määritellyt, mitä luontomatkailu oikeastaan pitää sisällään. Kun tätä ei ole tiedetty, ei ole myöskään täsmällisesti tiedetty, mitkä ovat luontomatkailuyrityksiä, ja mikä on niiden elinkeinopoliittinen merkitys. Ei ole esimerkiksi tiedetty, mikä niiden merkitys voisi olla työllisyyden tai tulojen kannalta.

Tilastoinnissa on noudatettu Tilastokeskuksen kansainvälistä toimialaluokitusta, jossa luontomatkailu sisältyy muuhun matkailuun. Luontomatkailun seurantaan sopivien mittareiden puute on vaikeuttanut suuresti esimerkiksi kansallisen metsäohjelman seurantaan tältä osin (esim. Sievänen 2010). Sieväsen (2010) raportissa todetaan myös, että luontomatkailun kehittämisen ja kasvun tueksi tarvitaan tietopohjan vahvistamista.

Sekä kansainväliset että Suomessa tehdyt luontomatkailua koskevat määritelmät poikkeavat toisistaan ja niille on olemassa useita eritasoisia ja eri asioita painottavia määritelmiä, joista osa on varsin laajoja ja osa tiukempia. Tiukoissa määritelmissä hyväksyttävälle luontomatkailulle asetetaan rajauksia ja reunaehdoja. Reunaehdot voivat koskea kestävyyttä, lihasvoimin liikkumista tai ympäristövastuullisuutta. Tällöin luontomatkailu rinnastuu ekomatkailuun. Useimmiten luontomatkailun määrittelyt ovat kuitenkin väljempiä. Metsäntutkimuslaitoksen Luonnon valtakunnallisessa inventointitutkimuksessa luontomatkailu määriteltiin yli vuorokauden kestäväksi lomamatkaksi, joka suuntautuu luontoympäristöön tai jonka matkustusmotiivit liittyvät oleellisesti ulkoiluharrastuksiin (Sievänen 2001). Myös luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämistyöryhmän (Vilmat työryhmä) määritelmä on väljä. Sen mukaan luontomatkailulla tarkoitetaan kaikkea luontoon tukeutuvaa matkailua. Työryhmässä olivat edustettuna keskeiset toimijatahot (Ympäristöministeriö 2002). Esimerkiksi Petäjäistö ja Selby (2011) ovat tarkastelleet tuoreessa raportissaan laajemmin luontomatkailun määritelmiä.

Luontomatkailuyrityksiä on tähän mennessä tutkittu vain suhteellisen vähän. Tämä on johtunut osin juuri siitä, että luontomatkailuyrityksen määrittely on puuttunut. Toisaalta yhtenäistä, kattavaa rekisteriäkään luontomatkailuyrityksistä ei ole ollut käytettävissä. Joitakin yrityksiä ja yritystoimintaa koskevia tutkimuksia ja selvityksiä on kuitenkin tehty pienillä osa-alueilla. Tällaisista selvityksistä voidaan mainita esimerkiksi toimialaraportit ohjelmapalveluyritystoiminnasta (esim. Ryymän 2005a, Ryymän 2008, Liuksiala 2010), maaseutumatkailuyrityksistä (Ryymän 2005b) ja selvitys kalastusmatkailuyrityksistä (Toivonen 2008). Kalastusmatkailua on tarkasteltu myös valtakunnallisen toimenpideohjelman laadinnan yhteydessä (MMM 2008).

Ainakin tyypillisten maaseutumatkailuyritysten ja myös ohjelmapalveluyritysten puutteeksi on luettu usein verkottumisen ja yhteistyön heikko taso (Liuksiala 2010). Yritykset ovat myös usein

hyvin pieniä. Harju-Autin (2011) mukaan verkostoitumisen ja yhteistyön perusasioissa, kuten jokaisen osallisen hyötymisessä ja sitoutumisessa, on Suomessa matkailualalla vielä paljon kehittämistarpeita ja myös tarve asennemuutokseen.

Tyrväinen ym. (2002) ovat tutkineet Etelä-Suomen luontomatkailuyrittäjiä ja luontomatkailuyritysten toimintamahdollisuuksia sekä asiakkaiden, yrittäjien että maanomistajien näkökulmista kyselytutkimuksin. Matkailijakysely kohdistui kotimaisiin asiakkaisiin ja sen mukaan luontomatkailupalveluille näyttäisi olevan merkittävästi lisääntyvää kysyntää. Yrityksille kohdennetun tutkimuksen mukaan yrittäjien palvelujen tarjonta oli yksipuolista. Tutkimuksessa todettiin kuitenkin, että palvelujen tarjonta on mahdollisesti monipuolistumassa, mutta se saattaa vaatia useimmissa tapauksissa uuden sukupolven aloittamista yrityksen johdossa. Kehittämistarvetta yrityksillä näyttäisi Tyrväisen ym. (2002) mukaan olevan tarkemmassa asiakaskunnan segmentoinnissa, palvelujen erilaistamisessa ja yleensä markkinointiponnisteluissa. Julkisen kehittämistyön tuloksettomuus on koettu myös luontomatkailuyritysten ongelmaksi, sillä yrittäjät kokevat julkisten hankkeitten tulosten jääneen vaatimattomiksi tai jopa puuttuneen kokonaan (Tyrväinen ym. 2002).

Noin joka viidennen työikäisen suomalaisen arvioidaan käyttävän kansallispuistoja tai valtion erämaita virkistytymiseen (Pouta & Sievänen 2001). Luontomatkan tehneistä suomalaisista kansallispuistoon suuntautuvan matkan tekee reilu neljännes (Sievänen & Neuvonen 2011). Yhteensä kansallispuistoihin tehtiin vuonna 2010 lähes kaksi miljoonaa käyntiä (MMM 2011). Kansallispuistojen merkitystä niiden lähialueiden yritystoimintaan tutkittiin Metlassa Linnansaaren, Seitsemisen ja Repoveden kansallispuistojen lähialueilla (esim. Selby ym. 2010). Tutkimustulosten mukaan oli nähtävissä, että kansallispuistot vaikuttavat positiivisesti matkailualaan alueella. Tutkimuksessa todettiin, että matkailun kehittyminen ja sen hyötyjen toteutuminen niin, että alueelle syntyy uusia työpaikkoja ja taloudellisia hyötyjä on kuitenkin ilmeisen hidas prosessi. Linnansaaren kansallispuisto oli tutkituista alueista vanhin ja se näkyi selkeästi tutkimuksen tuloksissa. Sinne oli syntynyt kävijämääriin suhteutettuna eniten yrityksiä ja työpaikkoja. Se näkyi myös kävijöiden rahankäytössä alueella. Repoveden kansallispuisto perustettiin vasta 2000-luvun alussa ja se näkyi sekä yritysten toiminnassa että kävijöiden rahankäytössä. Yritykset olivat suhteellisen kehittymättömiä ja palveluille olisi ollut tarjontaa enemmän kysyntää, mutta yrittäjien tyydyttävä, eli nykyiseen toimintansa tasoon tyytyväinen ja useimmiten ”elämäntapayrittäjyyteen” taipuvainen asenne esti ongelmien havaitsemisen ja yritysten kehittämisen (Selby ym. 2010).

Selby ja Petäjäistö (2009a) ovat kansallispuistoja koskevissa tutkimuksissaan todenneet myös, että alueiden elinkeinohistoria vaikuttaa siihen, kuinka paljon matkailua alueella arvostetaan. Erityisesti aiemmin teollisuus- tai maatalousvaltaisilla alueilla saattaa olla vaikeampi vastata matkailijakysyntään, koska matkailua ei siellä ole pidetty tärkeänä toimialana (Selby & Petäjäistö 2009a). Myös Mustakangas ym. (2004) ovat todenneet, että kunnan elinkeinorakenteen historia näkyy kunnan, kylien ja yksittäisten ihmistenkin valmiuksissa sopeutua muuttuneeseen toimintaympäristöön.

Useat pienyrityksiä koskevat tutkimukset ovat tuoneet myös esiin, että yrittäjyys ei ole homogeeninen käsite. Yrittäjyys vaihtelee yrittäjän tavoitteiden, asenteiden ja elämäntavan ja myös osaamisen perusteella. Yrittäjän asenteisiin vaikuttavat myös alueen yrityskulttuuri (esim. Komppula 2004, Selby 1989, Petäjäistö ym. 2001, Selby & Petäjäistö 2008). Selbyn ym. (2010) tutkimuksen mukaan tukitoimien kohdentamista ja yritysten kehittämistä vasta kehittymässä olevilla matkailualueilla tulisi nopeuttaa, jotta yrittäjyyden taso ja matkailijoille tarjottavat palvelut vastaisivat

kysyntää. Tutkimuksessa todettiin myös, että vasta silloin, kun alueella on tarpeeksi kiinnostavia käyntikohteita ja riittävästi yrityksiä, voivat alueet hyötyä matkailusta.

Petäjäistö ja Selby (2011) arvioivat luontomatkailuyritystoiminnan laajuutta 112 kunnasta keräämänsä aineiston perusteella (ks. myös kpl. 3.1). Petäjäistön ja Selbyn arvio tehtiin esitutkimuksena tälle tutkimukselle. Silloin luontomatkailuyritys määriteltiin matkailuyritykseksi, jonka toiminta tukeutuu luonnon tarjoamaan ympäristöön, tai yritykseksi, jolle luonnon läheisyys tuo yrittäjän oman näkemys mukaan kilpailuetua. Kilpailuetua saavutetaan Porterin (1985) mukaan asioista, jotka ovat ainutlaatuisia ja joita ei voi jäljitellä. Luonto voi olla tällainen tekijä.

Yritysten valinta ja rajaaminen esitutkimuksessa tehtiin Internet-sivuilta saatavien tietojen perusteella tutkijoiden toimesta. Rajausta tarkennettiin kirjekselyllä. Tämän perusteella arvioitiin Suomessa olevan eri toimialoilla yhteensä noin 6 700 luontomatkailuyritystä, kun mukaan ei lueta ravitsemusyrityksiä. Mukana arviossa olivat majoitusyritykset, ohjelmapalveluyritykset, ratsastustalliyritykset sekä sekalainen joukko muita yrityksiä esimerkiksi hiihtokeskuksia, golfkenttäyrityksiä, oppaita, välineiden vuokrausta tai luonto-opastusta harjoittavia yrityksiä, joiden toiminta yrityksen oman arvion mukaan liittyi ainakin välillisesti luontoon.

Kuten edellä on esitetty, on luontomatkailualan yrityksiä ja yritystoimintaa tutkittu suhteellisen vähän, sillä ei ole tiedetty, mitkä yritykset olisi luettava luontomatkailuyrityksiksi. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selkeyttää kuvaa eri aloilla toimivista luontomatkailuyrityksistä. Tutkimuksessa tarkastellaan yritystoiminnan liittymistä luontoon, yritysten toimintaa, kuten yritysten tuottamia palveluita, asiakkaita, työpaikkoja sekä yritysten yhteistyöverkostoja ja toimintaympäristön merkitystä yrityksen toiminnalle.

Tutkimuksen avulla pyritään tarkentamaan luontomatkailuyrityksen määrittelyä, vahvistamaan alan yritysten tilastointipohjaa sekä luomaan kuvaa erilaisista luontomatkailuyrityksistä. Raportissa esitetään luontomatkailuun liittyvät toimialat ja käsitellään niitä aluksi kokonaisuutena sekä selvitetään yritysten harjoittamaa yhteistyötä eri tahojen kanssa koko alan kannalta. Luvussa 5 käsitellään eri toimialoja erikseen. Yrittäjien asenteita yrittäjyyteen ja erityisesti luontoyrittäjyyteen tarkastellaan luvussa 6. Luvussa 7 tarkastellaan luontomatkailuyrityksiä alueittain.

2 Matkailuyritysten toimintaympäristö ja -edellytykset

2.1 Matkailun nykytila

Matkailu-, kuten muutkaan yritykset eivät toimi vain omilla ehdoillaan. Yritysten toimintaan vaikuttavat niin taloudellinen, poliittinen ja teknologinen kuin sosiaalinen ympäristökin (esim. Dubini & Aldrich 1991, Long & Nuckolls 1994, Gibb 1997, Singh 2000).

Matkailu työllistää maailmanlaajuisesti nykyisellään yli 200 miljoonaa ihmistä, eli yli 10 prosenttia maailman kokonaistyövoimasta (Harju-Autti 2011). Koko matkailutoimialan liikevaihto vuonna 2008 oli 6,7 miljardia euroa (Liuksiala 2010). Euroopan unionin alueella matkailun osuus BKT:stä on reilut 6 prosenttia ja ala työllistää noin 9 miljoonaa ihmistä (Harju-Autti 2011). Maailmanlaajuisen matkailijamäärän arvioidaan nousevan puoleentoista miljardiin vuoteen 2020 mennessä (Raatikainen & Ahopelto 2008). Hotelliyöpymiset Euroopassa lisääntyivät vuodesta 1996 vuoteen 2006 noin kolmanneksella (Tyrväinen & Järviluoma 2009).

Suomi kuuluu Euroopan pienimpiin matkailumaihin kun verrataan kansainvälisiä saapumisia, ja Suomessa matkailun osuus BKT:stä vuonna 2009 oli 2,3 prosenttia (Harju-Autti 2011). Matkailun edistämiskeskuksen (MEK) rajahaastattelututkimuksen mukaan Suomessa vieraili vuonna 2009 noin 5,7 miljoonaa ulkomaalaista matkailijaa. Heistä 38 prosenttia oli venäläisiä, kuusi prosenttia saksalaisia ja viisi prosenttia brittejä (MEK 2010). Ulkomailta Suomeen suuntautunut matkailu on kasvanut 35 prosenttia vuosien 2000 ja 2010 välisenä aikana. Kasvu on ollut suurempaa kuin Euroopassa keskimäärin. Kotimainen kysyntä on ollut noin kolme neljännestä kokonaiskysynnästä (Harju-Autti 2011).

Suurin osuus matkailun kokonaiskulutuksesta vuonna 2007 kuului henkilöliikennepalveluille, noin 3,4 miljardia euroa. Seuraavaksi eniten kulutettiin kauppastoksiin, ravitsemuspalveluihin, ja polttoaineisiin; kuhunkin vajaasta 1,5 miljardista eurosta noin 1,8 miljardiin euroon. Kokonaiskulutuksesta suhteellisesti pienemmän osan veivät matkatoimistopalvelut, virkistyspalvelut, kulttuuripalvelut ja muu kulutus. Matkailun tulo- ja työllisyysvaikutukset ja myös yöpymiset ovat keskittyneet voimakkaasti alueille, joille myös väestö ja muukin tuotanto ovat keskittyneet. Koko matkailuala työllisti vuonna 2010 vajaat 68 000 henkilöä (Harju-Autti 2011).

Luonto ja kulttuuri ovat Suomen matkailun keskeisiä vahvuuksia ja voimavaroja. Luonnolla on suuri merkitys matkailukeskuksissa ja kiertomatkailussa. Matkailuelinkeinon merkitys korostuu-kin Suomessa paikallisesti erityisesti syrjäisillä alueilla sijaitsevien matkailukeskusten yhteydessä. Pääosa matkailukeskuksista sijaitsee taajamien ja kasvukeskusten ulkopuolella. Luonto on keskeinen tekijä myös mökkimatkailussa tai veneilyssä sekä kalastus- tai metsästysmatkailussa. Erityisesti Pohjois- ja Itä-Suomessa sekä saaristoalueella luonnolla on keskeinen merkitys matkailussa. Luonto- ja viheralueilla on kuitenkin myös kaupunkimatkailussa suuri merkitys. Ulkomaiselle matkailijalle luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittävimmät syyt valita Suomi matkailukohteeksi (KTM 2006, MEK 2010). Kiinnostavimmat alueet ulkomaalaisille ovat Suomessa järvisyys, rannikko ja metsämaisema (MEK 2010). Puhtaus ja raukeus ja ympäristömyönteisyys on myös mainittu Suomen matkailuimagon keskeisinä tekijöinä (Berg 2008).

Luonto voidaan nähdä matkailussa eri rooleissa. Sen merkitys voi vaihdella myös eri toimialojen sisällä. Se voi olla merkittävä vetovoimatekijä ja toimintaympäristö tai se voi jäädä vain taustaksi muulle toiminnalle. Se voi olla myös hyödyntämisen tai oppimisen kohde. Tyrväisen ja Tuulen-

tien (2010) mukaan luontomatkailun kannalta olennaista on se, että luonto voidaan nähdä joko kulissina toiminnalle tai itseisarvoisena nautinnon kohteena ja kaikkena siltä väliltä. Luonnon merkitys matkailijan ympäristönä vaihtelee myös alueittain (Koivula & Saastamoinen 2005).

Uusivuori ja Niinistö (2010) arvioivat luontomatkailulla olevan huomattavaa taloudellista merkitystä ja he uskovat matkailutilastojen perusteella luontomatkailun taloudellisen merkityksen kasvaneen 2000-luvulla. Matkailun edistämiskeskus on arvioinut luontomatkailun osuuden olevan neljänneksen koko matkailusta (Koivula & Saastamoinen 2005). Vuonna 2002 Ovaskainen ym. arvioivat kotimaisen ulkoilun ja luontomatkailun vuotuisen työllisyysvaikutuksen olleen 22 000 henkilötyövuoden suuruusluokkaa. Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämistyöryhmän (Vilmat-työryhmän) arvion mukaan luontomatkailun ja luonnon virkistyskäytön työpaikkojen kokonaismäärä oli vuonna 2 000 noin 32 000 henkilötyövuotta. Vilmat-periaatepäätöksen tavoitteena oli kaksinkertaistaa työpaikkojen lukumäärä vuoteen 2010 mennessä (YM 2002).

Luonnon virkistyskäyttöä mittaavan väestötutkimuksen (LVVI 2) mukaan noin 43 prosenttia suomalaisista tekee vuosittain yöpymisen sisältävän luontomatkan. Luonnon virkistyskäytöstä luontomatkailua on se, mikä ei ole päivittäistä lähivirkistystä. Luontomatkoja tekevien osuus on kasvanut viimeksi kuluneiden 10 vuoden aikana (Sievänen & Neuvonen 2011). Luontomatkailun kysyntää nostaviksi tekijöiksi on mainittu esimerkiksi kaupungistuminen, väestön ikääntyminen, koulutus- ja tulotason nousu sekä vapaa-ajan lisääntyminen (esim. Sievänen 2005). Väestön vanheneminen merkitsee myös uudenlaisia kohderyhmiä omine hyvinkin heterogeenisine tarpeineen. Toisaalta myös nuorten matkustuksen odotetaan lisääntyvän (KTM 2006).

Luonto tarjoaa mahdollisuuksia erilaisille palveluille ja matkailutuotteiden kehittämiseksi. Alan yritystoimintaa on syntynyt usein maatilan yhteyteen ja toimintaa on leimannut ainakin osittain sivutoimisuus. Mökinvuokraus on esimerkki tällaisesta toiminnasta. Yritykset ovat monialaisia ja vain osa yrittäjän tuloista saadaan matkailusta. Nykyisin esimerkiksi maaseutumatkailu sisältää kuitenkin perinteisen majoitus- ja ravitsemustoiminnan lisäksi usein erilaisia matkailun ohjelmapalveluja (KTM 2004). Vain neljäsosan maaseutumatkailuyrityksistä on arvioitu olevan päätoimisia ja vain kahden kolmesta arvioidaan toimivan ympärivuotisesti (Koivula ym. 2005).

2.2 Palvelutarjonta ja asiakkaat

Matkailutuote on luonteeltaan palvelu (Komppula & Boxberg 2002). Asiakkaan käyttämä ja kulluttama matkailutuote on useimmiten useamman palvelun muodostama kokonaisuus, yhdistelmä, johon liittyy aineettoman palvelun lisäksi tuotteen konkreettisia ominaisuuksia. Matkailualalla kokonaistuote koostuu usein majoituksesta, kuljetuksesta ja ohjelmapalveluista. Palvelujen yhdistelmää kutsutaan paketiksi, johon sisältyy useampia matkailun elementtejä (Vehrelä & Lackman 2003). Useimmat palvelut, joita matkailijat tarvitsevat, tuotetaan yksityisellä sektorilla.

Palvelujen ominaispiirteet vaikuttavat keskeisesti arvonluontiprosessien rakentumiseen yrityksissä. Palvelut eroavat kulutustavaroista useiden sellaisten erityisten luonteenpiirteiden vuoksi, joilla on tärkeä vaikutus arvon luomisen kannalta. Palvelut ovat aineettomia, niitä ei voi varastoida eikä siirtää ja ne tuotetaan ja kulutetaan samaan aikaan. Ne ovat myös heterogeenisiä ja niihin kuuluu asiakkaan osallistuminen. Näiden ominaisuuksien vuoksi palveluja voidaan luonnehtia prosesseiksi (Bruhn & Giorgi 2005). Tärkein piirre palveluissa onkin niiden prosessiluonne (Grönroos

2009). Tavaroihin verrattuna arvon luominen palveluissa asiakkaille ei muodostu aineellisen hyödykkeen vaan prosessin kautta (Bruhn & Giorgi 2005).

Matkailuelinkeino on globaalisti muuttunut tai muuttumassa. ”Vanhalle” matkailulle on ollut tyyppillistä esimerkiksi massaturismi. Siinä on ollut tärkeää auringon ottaminen tai halpa hinta, ja silloin suurtuotannolliset edut ovat olleet tärkeässä asemassa (Poon 1993, Page & Dowling 2001). Poon (1993) mukaan ”uudelle” matkailulle sitä vastoin on tunnusomaista loman joustavuus, yksilöllinen palvelu (jossa kuitenkin otetaan huomioon myös suurtuotannolliset edut), palvelujen tarjonnan perustuminen asiakkaiden vaatimuksiin ja myös se, että massamarkkinointi ei ole dominoivaa ja markkinoinnissa otetaan huomioon jokaisen yksilön omat taustat. Vaikka matkailu on edelleen tuote suurille joukoille, ovat asiakkaat nyt aikaisempaa kokeneempia matkailijoina, paremmin koulutettuja, määränpääorientoituneita sekä joustavampia ja ”vihreämpiä”. Nykyisin asiakkaat arvostavat myös aikaisempaa enemmän matkakohteiden ympäristöä ja kulttuuria.

Mowforth (1993) kuvailee luontomatkailua ja luontomatkailun asiakkaita kolmikantaisen luokittelun avulla (taulukko 1). Taulukosta nähdään matkailijoiden motiivit suhteutettuna aktiviteetteihin ja järjestäjiin ja matkustuksen kustannuksiin. Tämä osoittaa kentän, jossa luontomatkailuyrittäjä joutuu kilpailemaan ja tarjoamaan omia palveluitaan tietyllä tasolla tietyille ryhmille.

Suomessa on myös nähtävissä asiakkaiden erilaistuminen. Esimerkiksi Metsähallituksen kansallispuistoissa tehtyjen kävijätutkimusten (esim. Tunturi 2008, Pulkkinen & Valta 2008) tuloksista on löydettävissä tämänkaltaista tietoa omatoimimatkailijoista (yksin matkustavat) ja ryhmämatkailijoista. Esimerkiksi miesten keskuudessa suosituin retkityyppi oli Linnansaaren kansallispuistossa ollut omatoiminen retkeily merkittyjen reittien ulkopuolella (Pulkkinen & Valta 2008). Kävijätutkimusten perusteella on nähtävissä, että luontoympäristö vaikuttaa asiakkaiden valikointumiseen ja tämä on otettava huomioon myös luontomatkailuyrityksen palvelutarjontaa suunniteltaessa.

Taulukko 1. Kolmikantainen luontomatkailun luokittelu.

Ominaisuus	”Kova” luontomatkailija	”Siloitettu” luontomatkailija	”Erikoistunut” luontomatkailija
Ikä	nuori	keski-ikäinen/vanha	nuori–vanha
Matkustaminen	yksin/pieni ryhmä	ryhmä	yksin
Järjestäjä	itse	matkanjärjestäjä (matkatoimisto)	itse + erikoismatkan järjestäjät
Budjetti	alhainen: halpa majoitus paikallis-/pikaruoka julkiset liikennevälineet	korkea: 3–5-*:n hotellit, korkeatasoiset ravitsemus- liikkeet, taksit	keski–korkea: halvat–3-*:n hotellit, koh- talaiset–korkeatasoiset ravitsemusliikkeet, liikenne- välineet: joustavat
Matkailutyyppi	urheilu/elämys/jännitys	luonto/safari	tieteellinen/harrastuksellinen

Lähde: Mowforth 1993.

2.3 Yhteistyö yritysten toiminnan edellytyksenä

Matkailu Suomessa on pienyritysvaltainen elinkeino ja suurelta osin matkailuyrittäjät toimivat yhä perinteisen maaseutuyrittämisen tavoin. Siksi luontomatkailuyritykset ovat usein vain yhden tai muutaman henkilön omistamia yrityksiä (Hemmi 2005, Tyrväinen ym. 2002). Pienten ja suurempienkin yritysten resurssit ovat rajalliset, ja yritysten menestymisen katsotaan vaativan erikoistumista omaan tuotantoon. Yritysten on löydettävä oma erikoisosaamisalueensa ja asiakkaansa, joita varten voidaan räätälöidä omat palvelu- tai tuotekokonaisuudet. Matkailualalla tarve tavoittaa asiakkaat ja myydä asiakkaalle matkailun kokonaistuote pakottaa matkailualan pienet yritykset yhteistyöhön ja toimimaan ainakin hankkijana tai alihankkijana. Yhteistyön tekeminen muiden yritysten kanssa on välttämätöntä ja järkevää.

Yritysten välistä yhteistyötä on monen tasoista. Se voi olla pelkästään informaation vaihtoa, tai yhteisiä ponnisteluja markkinoinnin parantamiseksi, mutta se voi olla myös tiukasti säänneltyä ja sopimus pohjaista yhteistyötä. Sopimus pohjainen yhteistyö voi muodostua pelkästään asiakas- tai alihankintaketjuista, jossa kukin yritys hakee oman yrityksensä etua. Toisaalta sopimus pohjainen yhteistyö voi perustua verkostoon, jossa arvotuotanto ei ole ainoastaan yhden yrityksen tehtävä, vaan arvotuotantoon osallistuvat myös muut verkoston osat ja, jossa hyödykkeiden tarjoaminen edellyttää usean toimijan välistä saumatonta yhteistyötä (Wallin 2009).

Verkostoituminen on virallisempaa ja tiiviimpää kuin perinteinen yhteistyö, jossa yhteistyökumppanit valitaan usein jatkuvan hintakilpailuttamisen avulla ja, jolloin liikesuhteet ovat lyhytkestoisia ja hintaan perustuvia (esim. Virtanen ym. 2002). Verkostot ovat yhteistyötä, jossa sitoudutaan tuotanto- ja yhteistyölogiikkaan. Verkoston avulla yritys saa käyttöönsä verkostoon liittyviä resursseja, mutta samalla yritys myös sitoo omia resurssejaan. Verkostossa oleva yritys on riippuvainen muiden toiminnasta. Laajalla yhteistyöverkostolla voidaan tarjota asiakkaalle parempia tuotteita ja palveluita (Wallin 2009). Verkostoitumisen etuina pidetään ennen kaikkea tuotteen arvon lisääntymistä tuotemoduuleja yhdistämällä, tuotekehityksen tehostumista, investointitarpeen madaltumista, tuotteiden markkinoille pääsyn ja saatavuuden parantumista ja myös henkilöstön ydinosaamisen syventymistä ja laadun parantumista yhteisten sopimusten myötä (esim. Hemmi 2005). Erikoistumisen kautta yritykset voivat verkottaa tuotantonsa myös alueellisesti ja valtakunnallisesti.

Arvoketjut ja arvoverkostot

Arvoketju on malli arvomuodostusprosessista. Sillä kuvataan yleensä hyödykkeen jalostumista vaihe vaiheelta raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi ja lopulta tuotteen toimittamista jakelun kautta loppukäyttäjälle (Porter 1985). Yksittäinen yritys voi toimia joko kaikissa tai yksittäisissä arvoketjun vaiheissa. Toimiessaan muuttuvassa kilpailuympäristössä yritysten ei useimmiten kannata itse pyrkiä tuottamaan kaikkia arvoketjun toimintoja. Tällöin yritys voi keskittyä omaan osaamisalueeseensa. Tällöin yritys voi muuttua osaksi arvoverkostoa (esim. Ylitalo & Timonen 2007).

Arvoverkosto määritellään taloudellisista toimijoista, esimerkiksi palveluntarjoajista, yhteistyöyrityksistä jakelussa ja hankinnoissa sekä asiakkaista koostuvaksi verkostoksi, jonka toimijat tuottavat arvoa toisiinsa liittymällä. Yritys on silloin yksi toimija arvoverkostossa. Arvoverkoston tehokkuus perustuu sen kykyyn organisoida kokonaisuudeksi. Yrityksen on mietittävä omaa toimintastrategiaansa osana arvoverkostoa, eli osana kaikkien verkostoon kuuluvien yritysten toimintaa, koska sen omien palveluiden tai tuotteiden arvo määräytyy tässä verkostossa (Ellegaard ym. 2003, Ylitalo & Timonen 2007). Verkostomaisesti syntyneitä tuotekokonaisuuksia ja paketteja on Suomessa ollut vain vähän tarjolla (KTM 2006).

Sopimukset ja yhteistyö hallinnon tai organisaatioiden kanssa

Yrityksillä voi olla toisten yritysten lisäksi myös muita yhteistyökumppaneita. Tällaisia voivat olla esimerkiksi kunta, seutukunta, yhteistyörenkaat tai jokin muu organisaatio tai taho. Kuntien ensisijaisena tehtävänä on huolehtia matkailun vaatiman toimintaympäristön luomisesta, kuten kaavoituksesta, lupapolitiikasta ja infrastruktuurin rakentamisesta ja ylläpidosta (Long & Nuckolls 1994, KTM 2006). Maankäytön suunnittelulla, rakennus- ja yleiskaavoituksella sekä luonnonsuojelu- ja virkistysalueiden omistajina kunnat ylläpitävät luontomatkailun edellytyksiä. Kunnat toimivat yhteistyössä seutukuntien ja maakunnallisten liittojen kanssa. Kunnat ja seutukunnat vastaavat myös luontomatkailuprojektien hakemisesta ja rahoittamisesta esimerkiksi EU-hankkeina (Hemmi 2005). Suomessa on perinteisesti ollut yksityisen ja julkisen sektorin välistä yhteistoimintaa eniten elinkeinopolitiikan alueella. Kunnan luottamushenkilöt ja viranhaltijat ovat avaintoimijoita kehittämissopituksissa, sen luomisessa ja toimeenpanossa (Mustakangas ym. 2004).

Luontomatkailuyritysten osalta keskeinen yhteistyökumppani voi olla myös Metsähallitus. Kun matkailuyrittäjä käyttää liiketoiminnassaan hyväksi valtion maita tai rakenteita, tai toiminta ylittää muuten jokamiehenoikeudet, yrittäjän tulee tehdä käyttöoikeussopimus Metsähallituksen kanssa. Metsähallituksen tavoitteena on tehdä yrittäjäsopimus ja saada kaikki palvelurakenteita käyttävät ja liiketoimintaa harjoittavat yrittäjät yhtenäisen sopimuskäytännön piiriin. Sopimukset voivat olla luonteeltaan käyttöoikeussopimuksia tai yhteistyösopimuksia. Yrittäjä saa käyttöoikeussopimuksen perusteella oikeuden harjoittaa yritystoimintaa alueella ja käyttää sovittuja palvelurakenteita tai rakennuksia. Yhteistyösopimuksesta yrittäjä voi hyötyä saadessaan tietoa ja informaatiota suojelualueista, luontomatkailun kestävydestä, ympäristöjärjestelmistä, kävijämääristä ja kävijätutkimuksista. Lisäksi yrittäjä voi saada markkinointitietua, koska yrityksen tiedot linkitetään www- sivuille ja luontokeskusten esitemateriaaleihin (Metsähallitus 2009). Vuonna 2010 yhteistyö- ja käyttöoikeussopimuksia oli solmittu yhteensä 297 ja vuoden 2011 lopussa niitä oli tehty yhteensä 310 koko maassa (Kajala 2012).

3 Aineisto ja menetelmät

3.1 Yritysaineiston keruu ja analyysimenetelmät

Tutkimuksen perusjoukkoon kuuluvat yritykset poimittiin luokittelemalla ne tutkijoiden toimesta toimialoittain luontoon perustuviksi matkailuyrityksiksi Internet- sivustojen ja yritysten omilta kotisivuilta saadun tiedon perusteella (ks. myös Petäjästä & Selby 2011). Edellytyksenä oli, että rajatapauksissa (esimerkiksi kaupunkimaiset hotellit, matkatoimistot tms.) yritykset mainitsivat luonnon ja luonnon läheisyyden kotisivuillaan, jolloin oletettiin että luonto tuo yritykselle kilpailuetua. Näin rajattuna löydettiin yhteensä 2 765 yritystä (taulukko 2) 112 Suomen kunnasta.

Taulukko 2. Luontoon tukeutuvat matkailuyritykset ja niiden jakautuminen toimialoittain 112 Suomen kunnassa Internet-sivujen perusteella.

Yritysten lukumäärä	
Majoitusyritykset	1 770
Ohjelmapalveluyritykset	397
Matkatoimistot, yms.	99
Golfkentät	49
Hiihtokeskukset	36
Välinevuokraamot	21
Muut	124
Ratsastustallit	269
Yhteensä	2 765

Esitutkimuksessa arvioitiin aineiston perusteella karkeasti yritysten lukumääriä myös koko maassa. Ensimmäisen arvion mukaan koko maassa toimisi yhteensä noin 8 000 yritystä, joille luonnon oletettiin tuovan kilpailuetua yrittäjän näkökulmasta. Jo esitutkimusvaiheessa yrityksille tehdyn kirjekselyn mukaan 16 prosenttia yrityksistä ei kuitenkaan kokenut toimintansa liittyvän millään tavalla luontoon tai matkailuun, vaikka näin kotisivujen perusteella oletettiin. Esitutkimuksessa arvioitiinkin edelleen että, jos luontomatkailuyritystoiminnan edellytyksenä pidettäisiin yrityksen toiminnan perustumista välillisesti luontoon tai luontomatkailuun, maassamme toimisi yhteensä noin 6 700 luontomatkailuyritystä. Jos sitä vastoin luontomatkailuyritystoiminnan edellytyksenä pidettäisiin toiminnan perustumista vahvasti luontoon tai luontomatkailuun, toimisi luontomatkailuyrityksiä maassamme noin 3 000. Arvioissa eivät ole mukana päätoimiset ravitsemusyritykset (Petäjästä & Selby 2011).

Varsinainen yrityksiä koskeva tutkimusaineisto kerättiin edellä mainituilta Internetin kautta löydetyiltä yrityksiltä postikyselyllä keväällä 2011. Kyselyyn poimittiin mukaan joka toinen yritys, jonka osoite oli kyetty selvittämään riittävän tarkasti. Vaikka osoitetiedot oli useimmiten löydetty yritysten omilta kotisivuilta, ei posti tavoittanut yli 80 yritystä, ja lomake palautui takaisin lähettäjälle. Kyselylomakkeen sai oletettavasti 1 303 yritystä ja sen palautti yhteensä 498 yritystä, vastausprosentin ollessa 38.

Kyselylomake koostui neljästä osiosta (liite). Ensimmäisessä osiossa paneuduttiin yrityksen toiminnan ja kehityksen kuvaukseen sekä luonnon merkitykseen yrityksen toiminnassa. Toinen osio käsitteli matkailun arvoketjua ja siihen vaikuttavia tekijöitä. Kolmannessa osassa paneuduttiin yritysten paikallisten ja alueellisten toimintaolosuhteiden ja yritysten yhteistyötahojen kartoittamiseen. Neljännessä osiossa kysyttiin yrittäjien taustatietoja.

Vastanneista yrityksistä noin kolme prosenttia oli joko lopettanut toimintansa, tai toiminta oli vastausajankohtana niin vähäistä, ettei yrittäjä katsonut voivansa vastata jatkokysymyksiin, joten nämä vastaukset hylättiin. Alustaviin analyysihin otettiin siten mukaan yhteensä 482 yrityksen vastaukset. Yritykset, joiden toiminta yrityksen oman näkemyksen perusteella ei liittynyt matkailuun tai luontoon, eivät vastanneet enää jatkokysymyksiin. Lopullisiin analyysihin jäi siten yhteensä 409 yrityksen vastaukset.

Menetelmät

Aineisto analysoitiin SPSS tilasto-ohjelmalla. Menetelminä tutkimuksessa käytettiin frekvenssi-analyysiä, ristiintaulukointia, faktori- ja ryhmittelyanalyysiä. Tutkimuksen tulokset esitetään pääasiassa jakaumina ja keskiarvoina. Faktorianalyysiä käytettiin, jotta voitaisiin saada kuva luontomatkailuyrittäjyyden asemasta yhteiskunnassa alan yrittäjien näkökulmasta. Analyysin avulla voidaan vähentää tutkittavien muuttujien määrää rakentamalla alkuperäisistä muuttujista uusia muuttujia. Ryhmittelyanalyysillä ryhmitellään havaintoyksiköt niin, että vaihtelu ryhmien välillä on mahdollisimman suurta, mutta ryhmien sisällä mahdollisimman pientä. Analyysillä etsitään yrittäjäryhmiä, jotka poikkeavat toisistaan asenneulottuvuuksien suhteen. Muuttujien välistä riippuvuutta ristiintaulukoinneissa testattiin χ^2 -testillä.

Katoa selvitettiin soittamalla yhteensä 30 yritykselle. Yrityksiltä kysyttiin muutamia keskeisiä toimintaan liittyviä kysymyksiä sekä syytä vastaamattomuuteen.

Kadon yrityksistä kolmasosa oli majoitusyrityksiä. Ohjelmapalveluyrityksiä oli myös kolmannes, lisäksi katokysymyksiin vastasi hiihtokeskus-, golfkenttä-, kuljetus-, keskusvaraamo-, viinitila- ja huolintayritys. Kolme vastannutta oli ratsastustalli- tai hevosmatkailuyritystä. Yritykset olivat keskimäärin pienempiä ja työllistivät vähemmän kuin koko aineiston yritykset, sillä kolmanneksen liikevaihto oli alle 20 000 euroa ja ne työllistivät keskimäärin noin 21 henkilötyökuukautta vastaavan määrän. Vastaamattomuuden syyksi yritykset ilmoittivat ajanpuutteen, lomakkeiden katoamisen muiden papereiden sekaan tai yrityksen vähäisen toiminnan.

Kyselytutkimukseen liittyy aina tiettyjä riskejä. Ensinnäkin kysymysten muotoilu ja asettelu voi vaikuttaa tuloksiin. Toisaalta vastaajat voivat yrittää miellyttää kysyjää ja vastaavat niin kuin oletavat vastaajan toivovan. Nämä on syytä ottaa huomioon tuloksia tulkittaessa.

3.2 Yritysten ryhmittely toimialoittain ja alueittaiset tarkastelut

Aineiston yritykset luokiteltiin aluksi yritysten itse raportoiman päätoimialan ja matkailupalvelutarjonnan mukaan neljään toimialaryhmään. Suurin osa (2/3) aineiston yrityksistä oli majoitusyrityksiä. Ohjelmapalveluyrityksiä oli reilu viidennes (21 %), ratsastustalleja yhdeksän ja muiden alojen yrityksiä noin neljä prosenttia (taulukko 3). Muihin luontomatkailuyrityksiin luettiin hiihtokeskukset, golfkentät, kuljetusyritykset ja matkatoimistot yms.

Kokonaisuutena alalla oli toimittu jo varsin kauan; yritykset oli perustettu keskimäärin 17 vuotta sitten. Keskimäärin vanhimpia olivat yritykset toimialaryhmässä muut. Ne oli perustettu keskimäärin 23 vuotta sitten. Majoitusyritykset oli perustettu keskimäärin 19 vuotta sitten. Ohjelmapalveluyritykset ja ratsastustalliyritykset olivat nuorimpia ja ne oli perustettu keskimäärin vajaa kaksitoista vuotta sitten.

Taulukko 3. Aineiston yritysten jakautuminen eri toimialaryhmiin yritysten itse ilmoittaman päätoimialan mukaan, % yrityksistä.

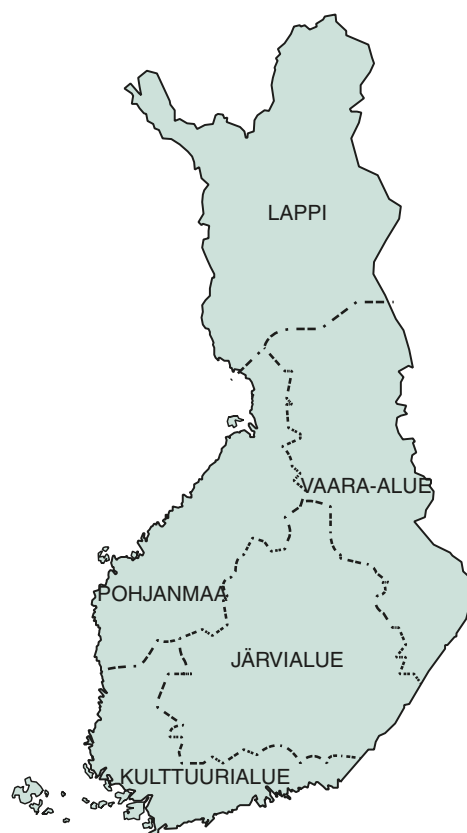
Toimialaryhmä	Lukumäärä	%, yrityksistä
Majoitusyritykset	271	66
Ohjelmapalveluyritykset	84	21
Ratsastustalliyritykset	37	9
Muut yritykset	17	4
Yhteensä	409	100

Alueittainen tarkastelu

Koska aiemmissa tutkimuksissa on todettu yrityskulttuurin, yrittäjyyden ja myös matkailuyritysten kehittämisedellytysten vaihtelevan alueittain, tehtiin tarkasteluja myös alueittain. Aluejakona käytettiin matkailun suuralueita. Suomi on jaettu matkailullisesti viiteen suuralueeseen. Jaottelu on tehty alueen ominaispiirteiden perusteella. Alueet ovat: Kulttuurialue, Järvialue, Vaara-alue, Pohjanmaa ja Lappi (kuva 1).

Kulttuurialueella on muita alueita enemmän kulttuurikohteita ja kulttuuritarjontaa. Vaikka asutus ja teho- kas maankäyttö ovatkin vähentäneet luontomaisemia, löytyy alueelta myös luontokohteita, kuten erityisesti saaristo ja rannikko sekä sisämaan järvi- ja metsäalueita. Kulttuurialue muodostuu maan eteläisistä ja lounaisista rannikkokunnista. Kulttuurialueeseen kuuluva pääkaupunkiseutu on Suomen matkailun tärkein lähtö- ja kohdealue. Järvialue on tärkeä loma-asutusalue. Alueella on runsaasti vesistöjä, siihen kuuluvat Saimaan alue ja myös länsipuolen järvet. Alueella on runsaasti myös kulttuuri-, taide- ja matkailuhistoriallisesti tärkeitä kohteita (esim. Hemmi 2005). Pohjanmaan suuralueella on runsaasti viljelysmaita, metsiä ja soita, mutta myös rannikkoa ja saaristoa sekä jokimaisemia. Alueella on myös muutamia suuria järviä.

Luonnon vetovoimaa pidetään kuitenkin vaatimattomana verrattuna muihin alueisiin (esim. Hemmi 2005). Vaara-alueella hallitsevat vaarat ja laajat vesistöt sekä myös suuret erämaat. Alue soveltuu sekä kesä- että talvimatkailuun. Siellä on hyvät hiihto- ja laskettelumahdollisuudet. Alueella on kansallismaisemakohteita, kansallispuistoja, luonnonpuistoja ja retkeilykohteita. Lapin matkailualue muodostuu Lapin maakunnasta ja se on erämaisin ja harvaanasutuin alue maassamme. Siellä sijaitsevat myös Suomen suurimmat kansallispuistot, useita luonnonpuistoja ja suuria soiden suojelualueita. Lappi on jaettu maisemallisesti Metsä-Lappiin ja Tunturi-Lappiin. Matkailulla on erityisen tärkeä rooli alueen taloudelle ja majoitus- ja ravitsemusalan arvioitiin työllistäneen vuonna 2004 lähes kahdeksan prosenttia kokonaistyövoimasta (esim. Tuulentie & Sarkki 2009).



Kuva 1. Suomen matkailun suuralueet.
 Lähde: Artman ym. 1978.

4 Luontomatkailuyritykset

4.1 Luonnon merkitys yritysten toiminnassa

Aluksi yrityksiä pyydettiin arvioimaan luonnon ja luontomatkailun merkitystä yrityksen toiminnalle kolmen vastausvaihtoehdon avulla. Vaihtoehdot olivat seuraavat: a) yrityksen toiminta liittyy luontoympäristöön tai luontomatkailuun välillisesti b) yrityksen toiminta liittyy luontoympäristöön tai luontomatkailuun osittain tai c) yrityksen toiminta liittyy vahvasti luontoympäristöön tai luontomatkailuun.

Kaikista vastanneista 14 prosenttia arvioi luonnon merkityksen välilliseksi toiminnalleen (taulukko 4). Tässä tapauksessa voidaan olettaa, että esimerkiksi kaunis maisema tai sijainti on yrityksen kannalta kilpailuetu, joka houkuttelee asiakkaita. Luonto toimii silloin ikään kuin kulissina yrityksen toiminnalle. Yrityksen toiminnan ei kuitenkaan varsinaisesti nähdä olevan riippuvaista luonnosta tai tapahtuvan luonnossa.

Vastanneista 41 prosenttia arvioi yrityksen toiminnan liittyvän ainakin osittain luontoon. Tällöin jonkinasteista toimintaa harjoitetaan, tai on mahdollista harjoittaa luonnossa ja esimerkiksi ulkoilu- tai kalastusmahdollisuudet ovat lähellä ja matkailijan helposti saavutettavissa.

Loput 45 prosenttia yrityksistä arvioi, että toiminta perustui vahvasti luontoon tai luontomatkailuun. Toisin sanoen silloin voidaan ajatella luonnon olevan niin oleellinen osa yritystoimintaa, että todennäköisesti yrityksen toimintaedellytykset olisivat vähäiset tai olemattomat ilman luontoa ja luonnon läheisyyttä.

Luonnon merkitys yritystoiminnalle vaihteli toimialoittain tilastollisesti merkitsevästi. Kaikkein useimmin luonto liittyi vahvasti ohjelmapalveluyritysten toimintaan. Useampi kuin kaksi kolmesta ohjelmapalveluyrityksestä katsoi luonnon olevan oleellinen osa toimintaansa ja toiminnan liittyvän vahvasti luontoympäristöön tai luontomatkailuun. Toisaalta luonto ei kuitenkaan ole oleellinen osa kaikkien ohjelmapalveluyritystenkään toiminnassa ja osalle ohjelmapalveluyrityksistäkin luonnolla oli välillinen merkitys.

Ratsastuspalveluita tuottavien yritysten joukossa oli myös suhteellisen runsaasti (yli puolet) yrityksiä, joiden toiminta perustui oleellisesti ja vahvasti luontoon. Toisaalta ratsastustalliyritysten joukossakaan osa yrityksistä ei kokenut luonnon merkitystä yhtä tärkeäksi. Joillekin suuremmissa kaupungeissa sijaitseville yrityksille luonnolla ei ollut kovin suurta merkitystä toiminnassa. Silloin luonnonmerkitys katsottiin yrityksessä välilliseksi.

Taulukko 4. Luonnon merkitys yrityksen toiminnalle päätoimialoittain yrityksen oman arvion mukaan, % vastanneista.

Toimiala	Yrityksen toiminnan liittyminen luontomatkailuun, % vastanneista				
	Välillisesti	Osittain	Vahvasti	Kaikki	N
Majoitus	15	47	38	100	271
Ohjelmapalvelut	8	23	69	100	84
Ratsastus	16	32	52	100	37
Muut	12	59	29	100	17
Kaikki	14	41	45	100	409

$\chi^2 = 29,071$, $df = 6$, $p < 0,001$

Muiden yritysten (hiihtokeskukset, golfkentät, matkatoimistot ym.) keskuudessa yritysten toiminnan liittyminen luontoon tai matkailuun arvioitiin toisistaan poikkeavasti. Myös ryhmien sisällä arviot vaihtelivat. Hiihto- tai laskettelukeskuksista osa arvioi toiminnan liittyvän vain välillisesti luontoon, mutta osa arvioi yrityksen toiminnan perustuvan vahvasti luonnon läheisyyteen tai luontoon sinänsä. Myös golfkenttäyritysten osalta arviot vaihtelivat. Vastanneista matkatoimistoista toinen ilmoitti toimintansa perustuvan vahvasti luontoon, mutta toinen arvioi luonnon merkityksen toiminnassaan vain välilliseksi.

Luonto-olosuhteet tarjosivat melkein kaikille aineiston yrityksille vähintään kohtuulliset mahdollisuudet harjoittaa yritystoimintaa. Osalle (yli 60 %) ympäröivä luonto ja luonto-olosuhteet tarjosivat erittäin hyvät toimintaedellytykset. Tämä korostui erityisesti Lapissa, jossa luonto-olosuhteet tarjosivat useimmiten hyvät mahdollisuudet yritystoiminnalle.

Koska metsä on oleellinen osa Suomen luontoa, tarkasteltiin metsän roolia erikseen luontomatkailuyritysten toiminnassa. Noin 40 prosenttia yrityksistä piti metsää ja metsäympäristöä hyvin tärkeänä yrityksen toiminnalle. Merkitys vaihteli toimialoittain tilastollisesti merkitsevästi ($\chi^2 = 19,827$, $df = 6$, $p < 0,005$). Erityisesti ohjelmapalveluyrityksissä, mutta myös ratsastustalliyrityksissä, arvostetaan metsää toimintaympäristönä. Myös majoitusyritykset perustavat osan palvelutarjonnastaan metsään, sillä matkailijoille tarjotaan mahdollisuuksia esimerkiksi marjastus- ja sienestysretkiin tai muita ulkoilu- ja liikkumismahdollisuuksia lähimetsissä, lisäksi majoitusyritykset tarjoavat matkailijoille myös ohjelmapalveluja.

4.2 Yritysten palvelutarjonta, liikevaihto, asiakkaat ja työvoima

Yritysten palvelutarjonta

Aineiston yrityksissä tuotettiin monenlaisia matkailupalveluita; vain neljännes yrityksistä pitäytyi päätoimialansa palveluissa. Muutaman yrityksen liikevaihto muodostui sekä majoitus-, ravitsemus-, kuljetus- ja ohjelmapalveluista että myös kalastus- ja metsästysmahdollisuuksien tarjoamisesta ja muista palveluista. Ohjelmapalveluyritysten palvelutarjonta oli kaikkein monipuolisinta. Niistä melkein kolmannes tarjosi asiakkailleen useampaa kuin viittä eri matkailupalvelua, joko niitä itse tuottaen tai alihankintana tarjoten. Erot eri toimialojen välillä eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä.

Majoitusyritykset tarjosivat majoituksen lisäksi esimerkiksi ravitsemuspalveluita, erilaisia ohjelmapalveluita, kuljetusta tai kalastusmahdollisuuksia. Ohjelmapalveluyrityksillä puolestaan oli tarjolla usein majoitusta, ravitsemuspalveluita, välinevuokrausta ja kuljetusta. Ratsastustallit tarjosivat matkailijoille myös erilaisia ohjelmapalveluita ja majoitusta.

Yli 90 prosenttia kaikista vastanneista yrityksistä tarjosi joko päätoimenaan tai muiden palveluiden ohessa majoituspalveluita. Majoituksen arvioitu osuus aineiston yritysten liikevaihdosta oli keskimäärin noin 54 prosenttia. Jos majoitus ei ollut yrityksen päätoimiala, oli sen osuus keskimäärin noin 17 prosenttia kokonaisliikevaihdosta.

Ohjelmapalveluja oli tarjolla useammassa kuin joka toisessa yrityksessä. Ohjelmapalveluiden keskimääräinen osuus liikevaihdosta oli noin 30 prosenttia. Kaikki yritykset eivät tarjonneet ohjelmapalveluja itse vaan alihankintana. Ohjelmapalveluista neljännes tuotettiin alihankintana.

Ravitsemuspalveluita tarjosi noin puolet kaikista vastanneista yrityksistä. Niiden keskimääräinen osuus liikevaihdosta oli noin 30 prosenttia. Lisäksi yritysten palvelutarjontaan kuului esimerkiksi kalastus- ja metsästysretkien ja -mahdollisuuksien järjestämistä, patikointia, kelkkailua, purjehduksen opettamista, hyvinvointipalveluiden järjestämistä ja valokuvausta.

Liikevaihto

Aineiston yritykset olivat useimmiten liikevaihdoltaan pieniä tai erittäin pieniä yrityksiä. Tutkimuksen yrityksistä kolmanneksen liikevaihto oli ollut alle 20 000 euroa vuonna 2009 (taulukko 5). Vajaan viidenneksen liikevaihto oli 20 000–49 999 ja noin kolmanneksen 50 000–199 000 euroa. Liikevaihdoltaan suurimpia olivat hiihtokeskukset, golfkentät, hotellit ja muutama ohjelmapalveluyritys. Joka kymmenes yritys ilmoitti liikevaihtonsa olleen yli puoli miljoonaa euroa. Vain viiden prosentin liikevaihto oli yli miljoona euroa.

Asiakkaat

Aineiston luontomatkailuyritysten asiakaskunta koostui pääasiassa yksilömatkailijoista (omatoimimatkailijoista). Keskimäärin yksilömatkailun osuus liikevaihdosta oli noin 63 ja ryhmämatkailun noin 37 prosenttia. Noin viidenneksellä yrityksistä asiakaskunta koostui pelkästään yksilömatkailijoista. Vastaavasti pieni osa (8 %) yrityksistä keskittyi ainoastaan ryhmämatkoihin. Asiakkaita vastanneilla yrityksillä oli vuonna 2009 keskimäärin noin 6800, mediaanin ollessa 400. Asiakasmääriltään suurimpia olivat laskettelu- ja hiihtokeskukset. Myös majoitus- ja ohjelmapalveluyritysten joukossa oli muutamia asiakasmääriltään suuria yrityksiä (taulukko 6). Keskimäärin asiakasmääriltään pienimpiä olivat ratsastustalliyritykset.

Taulukko 5. Luontomatkailuyritysten jakautuminen liikevaihdon suuruusluokkiin.

Liikevaihto	%, vastanneista	n
alle 20 000	33	128
20 000–49 999	18	69
50 000–99 999	19	73
100 000–199 999	11	43
200 000–299 999	5	19
300 000–499 999	3	12
500 000–999 999	6	22
1 milj. euroa tai yli	5	20
Yhteensä	100	386

Taulukko 6. Keskimääräiset asiakasmäärät vuonna 2009 yrityksen päätoimialoittain.

Toimiala	Asiakkaita keskim. v. 2009	minimi	maksimi	N
Majoitus	4 240	3	100 000	193
Ohjelmapalvelut	5 540	4	100 000	68
Ratsastus	2 455	30	33 000	26
Muut	56 500	20	300 000	14

Työvoima

Luontoon perustuvat matkailuyritykset työllistivät keskimäärin kolme vakituista ja viisi määräaikaista työntekijää. Suurin yritys työllisti vakituisesti 90 henkilöä (kyseessä oli suuri hotelli). Yhteensä yrityksissä tehtiin keskimäärin yli 41 henkilötyökuukautta (noin 3,4 htv) vuonna 2010, mediaanin ollessa kuitenkin vain 13 henkilötyökuukautta. Vain runsas joka kymmenes (12 %) yritys työllisti kaksi – viisi henkilötyövuotta ja seitsemisen prosenttia yli viittä henkilötyövuotta vastaavan määrän. Yrittäjän oma työpanos on mukana luvuissa.

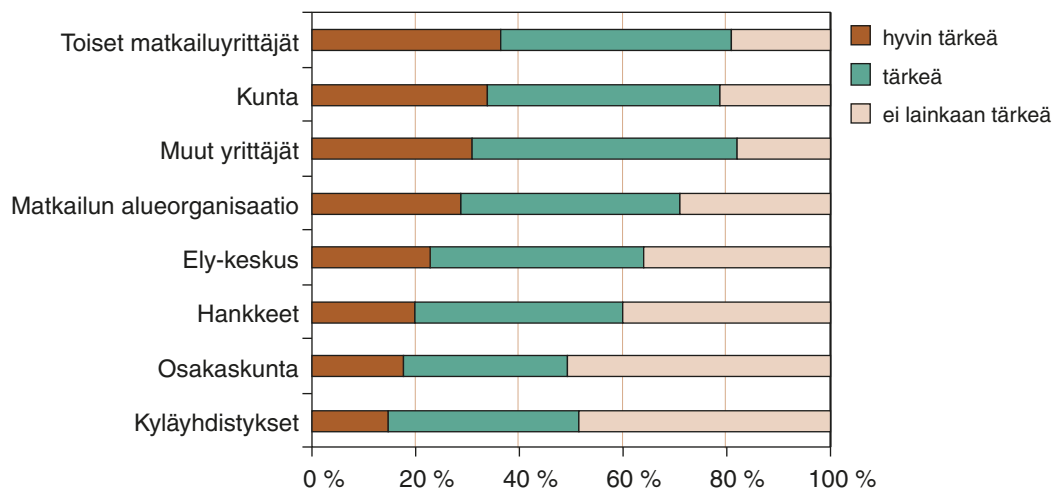
4.3 Yritysten yhteistyö

4.3.1 Yhteistyökumppanit ja niiden merkitys yritystoiminnalle

Luontomatkailuyritysten yhteistyökumppaneiden, yhteistyön laajuuden ja syvyyden kartoittamiseksi luontomatkailuyrittäjiä pyydettiin aluksi arvioimaan erilaisten yhteistyökumppanien tärkeyttä kolmiportaisella asteikolla. Vaihtoehdot olivat: hyvin tärkeä, melko tärkeä ja ei lainkaan tärkeä. Yhteistyökumppanivaihtoehtoja esitettiin kahdeksan ja sen lisäksi yrittäjä sai itse vapaasti nimetä muita yhteistyökumppaneita.

Kuvasta 2 nähdään, että toiminnan kannalta tärkeimmät yhteistyökumppanit ovat muut matkailuyritykset, muut yrittäjät ja julkinen sektori, eli kunnat ja ely-keskus. Kyläyhdistyksillä, erilaisilla hankkeilla tai osakaskunnilla ei ollut aivan yhtä suurta merkitystä, mutta myös niiden paikallisuus vaikutus voi olla joissakin tapauksissa suuri.

Toisten matkailuyrittäjien merkitys yhteistyökumppaneina vaihteli toimialoittain. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,001$). Erityisesti ohjelmapalveluyritysten toiminnassa yhteistyö muiden matkailuyritysten kanssa on hyvin tärkeää. Ohjelmapalveluita tarjotaan myös usein alihankintana majoitusyrityksissä ja puolestaan ohjelmapalveluyritykset tarjoavat majoitusta usein alihankintana yhteistyökumppanilta. Yhteistyötä muiden matkailuyrittäjien kanssa arvostettiin vähiten ratsastustalliyritysten joukossa.



Kuva 2. Luontomatkailuyritysten toiminnan kannalta tärkeät yhteistyökumppanit.

4.3.2 Sopimuspohjainen yhteistyö yritysten kesken

Hankinta- ja alihankintasopimukset

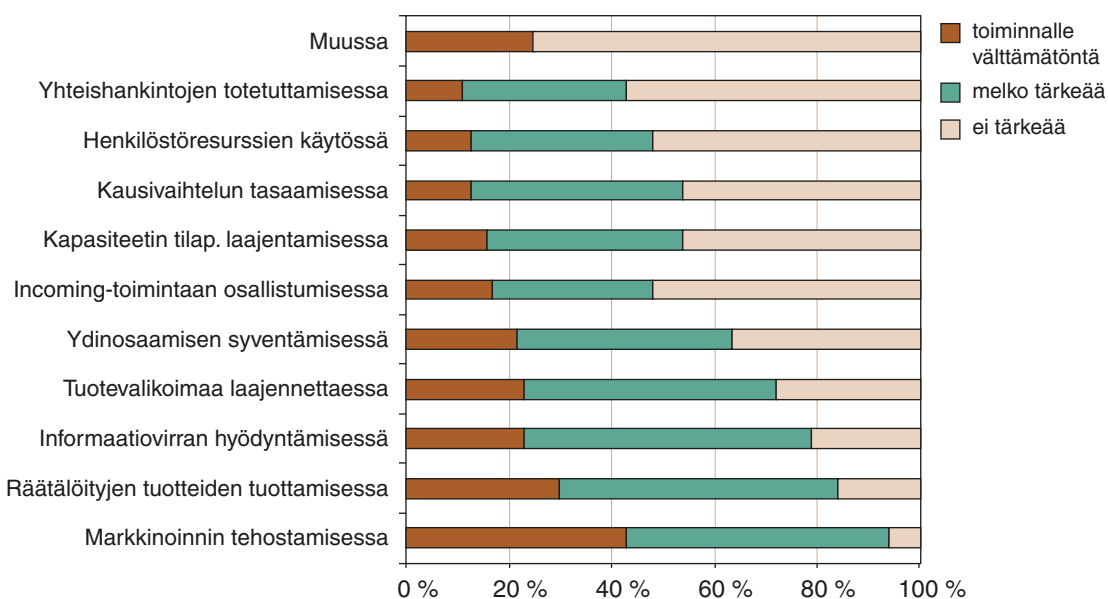
Sopimus pohjaista yhteistyötä, esimerkiksi hankintaa tai alihankintaa harjoitti kaikista vastanneista yrityksistä noin puolet, runsas neljännes toimi hankkijana ja runsas neljännes alihankkijana. Osa yrityksistä (8 %) toimi sekä hankkijana että alihankkijana. Osa (10 %) niistä, joilla ei tutkimusajankohtana ollut sopimusta, toivoi voivansa solmia sellaisen.

Toimialaryhmien välillä oli tilastollisesti merkitseviä eroja ($\chi^2 = 25,218$, $df = 3$, $p < 0,001$). Ohjelmapalveluyrityksistä melkein kolmella neljästä oli joko hankinta- tai alihankintasopimus. Majoitusyrityksistä alle puolella ja ratsastustalliyrityksistä alle neljänneksellä oli joko hankinta- tai alihankintasopimus. Muista luontomatkailuyrityksistä joka toisella oli olemassa hankinta- tai alihankintasopimus.

Toimiminen sopimus pohjaisessa verkostossa

Sopimuksiin perustuvat (arvo)verkot ovat ilmeisesti yhä suhteellisen heikosti kehittyneitä tai ainakin niihin osallistuminen on vähäistä luontomatkailuyritysten keskuudessa, sillä vain vajaa viidennes (18 %) yrityksistä raportoi toimivansa tämän kaltaisessa yhteistyöverkostossa. Verkostomuotoinen yhteistyö oli useimmiten vain yhteistä markkinointia koskevaa. Ohjelmapalveluyritykset olivat hiukan muita yrityksiä useammin tehneet sopimuksia muiden yritysten kanssa yhteistyöstä, mutta niistäkin vain reilu viidennes (22 %) toimi sopimukseen perustuvassa yhteistyöverkostossa. Majoitusyrityksistä vastaava osuus oli 18 prosenttia ja ratsastustalleista kuusi. Erot toimialojen välillä eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Verkostoissa toimivat yritykset arvioivat omien kokemustensa perusteella verkostoyhteistyön merkitystä eri tilanteissa. Sen merkitys arvioitiin suurimmaksi markkinoinnissa (kuva 3) ja melkein puolet vastanneista (44 %) näki yhteistyön markkinoinnissa toiminnalleen välttämättömäksi. Sopimus pohjainen verkostoyhteistyö katsottiin suhteellisen usein tärkeäksi myös räätälöityjen tuotteiden tuottamisessa, tiedon hyödyntämisessä, tuotevalikoiman laajentamisessa ja ydinosa-



Kuva 3. Sopimus pohjaisen yrittäjäverkoston rooli toiminnassa.

misen syventämisessä. Yhteistyöverkostoissa toimimisen ei arvioitu kuitenkaan kovin usein olevan toiminnalle välttämätöntä esimerkiksi kausivaihtelun tasaamisessa, henkilöstöressurssien käytössä tai yhteishankintojen toteuttamisessa.

Sopimus pohjaisessa verkostossa toimivat yritykset arvioivat yhteistyökokemukset pääsääntöisesti myönteisiksi. Yhteistyön katsottiin useimmiten (63 % vähintään jokseenkin samaa mieltä) toimineen hyvin ja kolme neljästä arvioi yhteistyön olleen kannattavaa. Melkein kolme neljästä (72 %) kertoi myös yrityksensä kysyneen erikoistumaan alueen palveluketjussa ja toisten yrittäjien hoitaneen oman osuutensa hyvin. Toisaalta osa (1/3) yhteistyöverkostokokemuksista oli myös kielteisiä. Kielteisiä kokemuksia perusteltiin muun muassa sillä, että yhteistyössä yksi tai muutama yritys oli dominoinut liikaa toiminta-alueella. Tällöin yhteistyö ei toiminut, vaikka yritykset olisivatkin kysyneet hyvin erikoistumaan alueen palveluketjussa ja työnjako muiden yrittäjien kanssa olisi ollut yrityksen näkökulmasta kannattavaa.

4.4.3 Yhteistyö muiden tahojen kanssa

Yhteistyö Metsähallituksen kanssa

Koska tutkimuskohteina olivat luontomatkailuyritykset, tiedusteltiin yrityksiltä tietoja myös Metsähallituksen kanssa tehtävistä käyttöoikeus- ja yhteistyösopimuksista.

Metsähallituksen kanssa käyttöoikeussopimuksen oli solminut vastanneista yrityksistä yhteensä 30 (8 %) ja yhteistyösopimuksen 39 (10 %) (taulukko 7). Kiinnostusta sopimukseen osoitti joka viides vastannut yritys. Erot eri toimialojen välillä olivat tilastollisesti merkitseviä.

Ohjelmapalveluyrityksillä oli sopimuksia Metsähallituksen kanssa muita useammin. Käyttöoikeussopimus oli 15 prosentilla ja yhteistyösopimus melkein neljänneksellä (23 %) ohjelmapalveluyrityksistä. Lisäksi joka viides ohjelmapalveluyritys oli kiinnostunut solmimaan tällaisen sopimuksen. Ratsastustalliyrityksistä 14 prosentilla oli käyttöoikeussopimus ja melkein kolmannes (31 %) oli kiinnostunut tekemään sopimuksen, tai ainakin neuvottelemaan Metsähallituksen kanssa sopimuksesta. Majoitusyrityksistä noin kahdeksan prosenttia kertoi, että heillä oli yhteistyösopimus. Neljällä prosentilla oli käyttöoikeussopimus. Sopimuksesta kiinnostuneita oli majoitusyrityksien joukossakin melkein viidennes. Erot eri toimialojen välillä olivat tilastollisesti merkitseviä.

Taulukko 7. Yritysten käyttöoikeus- tai yhteistyösopimukset Metsähallituksen kanssa päätoimialoitain, % vastanneista.

Päätoimiala	Käyttöoikeus-sopimus	Yhteistyö-sopimus	Kiinnostunut	Ei sopimusta	Yhteensä
Majoitus	4	8	18	70	100
Ohjelmapalvelut	15	23	20	43	100
Ratsastustallit	14	–	31	56	100
Muut	12	–	6	82	100
Kaikki	8	10	19	63	100

$\chi^2 = 42,64$, $df = 9$, $p < 0,001$

Yhteistyö maanomistajien kanssa

Runsas neljännes aineiston yrityksistä oli solminut muiden maanomistajien kanssa maankäyttöso-
 pimuksia. Lisäksi kiinnostusta osoitti noin joka kymmenes vastannut yritys. Sopimukset koskivat
 esimerkiksi metsästysoikeutta, leiriytymismahdollisuuksia, kalastusoikeuksia, ratsastusreittejä,
 metsäteiden käyttöoikeuksia, polkujen käyttöä ratsastukseen tai alueiden käyttöä ohjelmapal-
 veluiden toteutukseen. Sopimuksia oli tehty kuntien, kaupunkien ja yksityisten maanomistajien
 kanssa. Muiden kuin Metsähallituksen kanssa maankäyttöso-
 pimuksia olivat tehneet suhteellisesti
 useimmin ratsastustalliyhtykset. Niistä melkein kahdella kolmesta (65 %) oli olemassa maan-
 käyttöso-
 pimus (joko kirjallinen tai suullinen). Ohjelmapalveluyrityksillä vastaava osuus oli reilu
 kolmannes (37 %) ja majoitusyrityksillä noin viidennes ($\chi^2 = 45,44$, $df = 6$, $p < 0,001$).

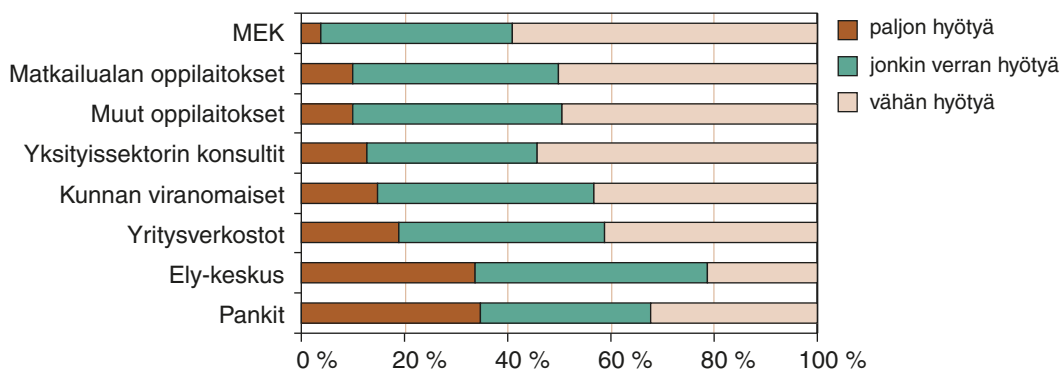
Yhteistyö luontomatkailuyritysten ja julkisten tahojen välillä

Yrityksillä on yhteistyötä myös muiden julkisten tahojen kanssa. Yritysten yhteistyökumppaneita
 olivat muun muassa yrityksen sijaintikunta (ks. myös edellä), Ely-keskus ja myös matkailun
 alueorganisaatio.

Useampi kuin kaksi kolmesta yrityksestä raportoi hakeneensa yrityksensä kehittämistyössä neu-
 voja kunnan viranomaisilta tai neuvajilta tai ilmoitti osallistuneensa johonkin kunnan kehittämis-
 projektiin. Lähes yhtä usein yhteistyötä oli tehty ely-keskuksen kanssa. Yritysverkoston kanssa
 kehittämistyötä oli tehnyt noin puolet ja pankkien samoin kuin matkailualan oppilaitosten kanssa
 vajaa puolet (44 %) vastanneista yrityksistä. Matkailun edistämiskeskuksen kanssa yhteistyötä oli
 ollut noin kolmanneksella vastanneista yrityksistä.

Viidennes vastanneista katsoi, että yhteistyö esimerkiksi kunnan tai seutukunnan ja matkailuyri-
 tysten välillä ei ollut toiminut hyvin. Syiksi mainittiin varsin usein se, että kunnassa ei arvosteta
 matkailua – saati luontomatkailua – eikä ymmärretä sitä. Toisaalta syinä mainittiin myös täydell-
 linen yhteistyön puute ja haluttomuus siihen. Kriitikissä tuotiin esiin myös, että kunta/seutukunta
 tukee joitakin hankkeita ja yrityksiä, mutta yhteinen kunnan ja seutukunnan matkailustrategia on
 puutteellinen ja epäammattillinen. Toisaalta myös viidennes kaikista vastanneista piti yhteistyötä
 alueellisten julkisten tahojen ja luontomatkailuyritysten välillä toimivana.

Joka kolmas Ely-keskusten tai pankkien kanssa yhteistyötä tehnyt yritys katsoi yhteistyön tuot-
 taneen paljon hyötyä. Sen sijaan yhteistyö Mekin, matkailualan oppilaitosten tai muiden oppilai-
 tosten kanssa ei aina ollut toivotunlaista ainakaan yrityksen näkökannalta. Yksityissektorin kon-
 sulttien työstäkin vain harva katsoi saaneensa paljon hyötyä (kuva 4).



Kuva 4. Yritysten arvio yhteistyön tuottamasta hyödystä eri tahojen kanssa.

5 Yritykset toimialoittain

5.1 Majoitusyritykset

Majoitusyritysten toiminta ja luonnon merkitys toiminnassa

Aineistossa oli mukana yhteensä 271 majoitusyritystä. Majoitusyritykset olivat hyvin heterogeenisiä. Osa oli aivan pieniä mökkimajoitusta tai maatilamatkailua harjoittavia yrityksiä ja osa oli suuria hotelleja. Mukana oli myös esimerkiksi leirintäalueita ja retkeilymajoja. Mökkimajoitusta tarjoavia oli yli puolet. Maatilamajoitusta tarjoavia yrityksiä oli runsas neljännes, hotelleja seitsemän prosenttia ja leirintäalueita viisi ja muita (retkeilymajat, majoitusta harjoittavat luostarit yms.) kahdeksan prosenttia vastanneista (taulukko 8).

Majoitusyritykset olivat toimineet keskimäärin yli 19 vuotta. Kaksi kolmesta oli perustettu ennen 2000-lukua.

Lapissa ja Järvi-Suomessa majoitustarjontaa on muita alueita runsaammin. Melkein puolet (45 %) aineiston majoitusyrityksistä sijaitsi Järvi-alueella (kuva 1). Varsinkin mökkimajoitusta harjoittavista yrityksistä (yli puolet) ja maatilamajoitusta harjoittavista yrityksistä (38 %) moni sijaitsi Järvi-alueen suurmatkailualueella. Aineiston hotelleistakin melkein kolmannes (6 yritystä) sijaitsi siellä. Mökkimajoitusta tarjoavien yritysten, samoin kuin hotellienkin osuus Lapin matkailualueella oli myös hyvin suuri.

Majoitusyritysten toiminta perustuu hyvin usein luontoon, luontoympäristöön, ulkoilumahdollisuuksiin ympäristössä tai yrittäjä ainakin uskoo kauniin maiseman houkuttelevan asiakkaita ja ympäröivän luonnon olevan kilpailuetu yritykselleen. Kuitenkin osa arvioi, että mökkimajoitus perustuu vain välillisesti luontoon, vaikka mökkeilyn ajatellaan perinteisesti olevan vahvasti luontoon liittyvää. Noin 14 prosenttia mökkimajoitusta tarjoavista yrityksistä piti luonnon merkitystä ainoastaan välillisenä. Lapissa luonnon merkitys nähtiin muuta maata suuremmaksi majoitus- ja myös mökkimajoitusyritysten näkökulmasta. Lappilaisista mökkimajoitusyrityksistä kaksi kolmesta katsoi toiminnan liittyvän hyvin vahvasti luontoon. Esimerkiksi Järvi-alueen suurmatkailualueella vastaava osuus oli 33 prosenttia. Matkailualueittaiset erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä. Vastanneista hotelliyrityksistä neljännes arvioi toimintansa perustuvan vahvasti luonnon läheisyyteen tai luontoon sinänsä.

Taulukko 8. Majoitusyritysten jakautuminen eri majoitusmuotoihin, % vastanneista.

Majoitusmuoto	Yritysten lukumäärä	%, kaikista vastanneista majoitusyrityksistä
Hotelli	19	7
Maatilamajoitus	70	26
Mökkimajoitus	148	55
Leirintäalue	13	5
Muu majoitus	21	8
Kaikki	271	100

Majoitusyritysten liikevaihto, palvelut ja asiakkaat

Majoitusyrityksistä suuri osa oli liikevaihdoltaan vaatimattomia (taulukko 9). Erityisesti mökki-majoitusta ja myös maatilamajoitusta tarjoavien yritysten liikevaihto oli usein alle 100 000 euroa vuonna 2009. Maatilamajoitusyrityksistä vain reilu viidennes (22 %) ja mökkimajoitusta tarjon-neista yrityksistä noin 13 prosenttia ylsi yli 100 000 euron liikevaihtoon. Myös leirintäalueitten liikevaihto oli useimmiten (yli puolella vastanneista yrityksistä) alle 100 000 euroa. Hotellien lii-kevaihto oli ollut vuonna 2009 yhtä hotellia lukuun ottamatta yli 300 000 euroa.

Majoitusyrityksistä joko hankinta- tai alihankintasopimus oli alle puolella. Vajaalla viidenneksel-lä (19 %) oli alihankinta- ja samoin vajaalla viidenneksellä hankintasopimus ja seitsemällä pro-sentilla molemmat. Pääasiallisesti yritykset tarjosivat palvelua suoraan asiakkaalle.

Useat (yli puolet) majoitusyritykset tarjosivat myös muita, esimerkiksi ravitsemuspalveluita asiak-kaalle. Vain vajaan neljänneksen liikevaihto koostui ainoastaan majoituspalveluista. Yli puolella oli tarjolla majoituksen lisäksi ravitsemuspalveluita. Ravitsemuspalveluita tarjosi mökkimajoitus-yrityksistä vajaa kolmannes, maatilamatkailuyrityksistä kaksi kolmesta, muista majoitusyrityk-sistä 70 prosenttia ja kaikki aineiston hotellit ja leirintäalueet yhtä lukuun ottamatta. Ravitsemus-palveluitten osuus oli liikevaihdosta 30 prosenttia. Hotelleilla ravitsemuspalveluitten osuus oli keskimäärin suurempi, 36 prosenttia liikevaihdosta.

Useat majoitusyritykset (40 % kaikista majoitusyrityksistä) tarjosivat asiakkaalle myös ohjelma-palveluita, joko suoraan tai alihankintapalveluna. Melkein kaikilla hotelleilla (lukuun ottamat-ta kahta) oli tarjolla ohjelmapalveluita. Mökkimajoitusyrityksistä ohjelmapalveluita tarjoavia oli reilu viidennes. Ohjelmapalveluitten osuus yritysten liikevaihdosta oli kuitenkin keskimäärin vain vajaa kymmenen prosenttia.

Asiakkaita majoitusyrityksillä oli ollut vuonna 2009 keskimäärin yli 4200. Hotelleilla asiakkaita oli ollut keskimäärin noin 21 000 (mediaani 18 000), maatilamajoitus ja mökkimajoitusyrityksillä noin 1650 (mediaani 300 ja 150) kummallakin, leirintäalueilla noin 11 000 (mediaani 10 000) ja muilla majoitusyrityksillä melkein 12 000 (mediaani 2 250). Liikevaihto kertyi suurelta osin yk-silömatkailusta, neljänneksellä kokonaisuudessaan. Muutaman yrityksen liikevaihto koostui pel-kästään ryhmämatkailusta.

Majoitusyritysten markkinointi tapahtuu pääsääntöisesti suoraan asiakkaalle. Suoraa markkinoin-tia pidettiin tärkeänä liikevaihdon kannalta (90 % hyvin tärkeänä ja 8 % melko tärkeänä). Ho-telleille myös sopimukset matkanjärjestäjien kanssa olivat jossain määrin tärkeitä (puolet ho-

Taulukko 9. Majoitusyritysten jakautuminen liikevaihdon suuruusluokkiin vuonna 2009.

Kokoluokka, €	%, vastanneista yrityksistä	n
alle 20 000	39	98
20 000–49 999	19	48
50 000–99 999	18	44
100 000–199 999	7	18
200 000–299 999	4	11
300 000–499 999	2	6
500 000–999 999	6	16
1 milj. € tai yli	4	11
Yhteensä	100	271

telleista piti tärkeänä, viidennes hyvin tärkeänä). Hotellit pitivät myös ohjelmapalveluyritysten kanssa tapahtuvaa markkinointia tärkeänä. Erot eri majoitusmuotojen välillä olivat tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 38,989$, $df = 8$, $p < 0,001$). Myös keskusvaraamoilla on merkitystä markkinointikanavana majoitusyrityksille.

Majoitusyritykset työllistivät keskimäärin 39 henkilötyökuukautta vastaavan määrän, mediaanin ollessa kuitenkin vain 12 henkilötyökuukautta. Henkilötyökuukausiin luetaan mukaan myös yrittäjän oma työpanos. Mökkimajoitusyritykset työllistivät keskimäärin 13, maatilamajoitusyritykset 21, leirintäalueet 26, muut 46 ja hotellit 269 (n. 22htv) henkilötyökuukautta.

Majoitusyritysten tulevaisuuden suunnitelmat

Majoitusyritysten tulevaisuuden suunnitelmia kartoitettiin kysymällä seuraavan viiden vuoden ajalle ajateltua yrityksen kehittymistä ja kasvuodotuksia. Osa tutkimukseen vastanneista yrityksistä lopettaa ja osa supistaa toimintaansa, mutta melkein puolet arvioi yrityksen toiminnan kasvavan lähitulevaisuudessa (taulukko 10). Erityisesti hotellitoiminnan arvioitiin kehittyvän positiivisesti. Yhden hotellin toiminnan kerrottiin päättyvän. Maatilamajoitusyrityksistä puolet suunnitteli toiminnan kasvattamista seuraavien viiden vuoden aikana. Toisaalta joka kymmenes maatilamajoitusta harjoittava yritys ilmoitti toimintansa päättyvän.

Yritykset, joilla oli kasvuodotuksia, aikoivat myös kehittää lähitulevaisuudessa luontomatkailuun liittyvää toimintaansa. Kehittämisessä aiottiin panostaa useimmiten tuotekehittelyyn (63 %), markkinointiin (57 %) ja yhteistyöhön muitten yritysten kanssa (52 %). Monet yritykset suunnittelivat panostavansa kaikkiin edellä mainittuihin kehittämisvaihtoehtoihin. Kehittämissuunnitelmia oli myös sellaisilla majoitusyrityksillä, jotka eivät uskoneet toimintansa volyymin kasvavan lähitulevaisuudessa.

Taulukko 10. Majoitusyritysten toiminnan kehittyminen seuraavan viiden vuoden aikana.

Toiminta	%, vastanneista	n
Päättyy	5	14
Supistuu	3	10
Pysyy ennallaan	40	109
Kasvaa	49	128
Kaikki	100	261

5.2 Ohjelmapalveluyritykset

Ohjelmapalveluyritysten toiminta

Ohjelmapalveluyritysten joukko on hyvin kirjava ja monimuotoinen. Mukana on esimerkiksi yhden henkilön vetämiä valokuvausta, opastointia, eräretkiä, kalastusmatkoja, metsästysmatkoja sekä purjehdusta harjoitettavia yrityksiä ja perinteisiä suuria safari- ja ohjelmapalvelutaloja. Yritysten palvelutarjonta oli usein hyvin laajaa ja sisälsi monenlaista toimintaa. Ohjelmapalveluyrityksiä oli tästä syystä mahdoton luokitella hienojakoisemmin, ja suuri osa ei itsekään eritellyt omaa toimialaansa tarkemmin. Aineiston ohjelmapalveluyrityksistä vajaa 30 prosenttia toimi Lapin matkailualueella. Toisaalta myös eteläisellä Kulttuurialueella toimi melkein saman verran ja Järvi-alueella toimi noin neljännes aineiston ohjelmapalveluyrityksistä.

Ohjelmapalveluyrityksistä yli puolet oli perustettu 2000-luvulla, mutta joukossa on muutamia perinteisiä ja jo lähes 50 vuotta toimineita yrityksiä. Keskimäärin yritykset olivat toimineet noin kaksitoista vuotta. Lapin matkailun suuralueella luonnolla oli muuta maata suurempi merkitys ohjelmapalveluyrityksissä kuin muilla matkailun suuralueilla, mutta erot eivät olleet tilastollisesti merkitseviä.

Ohjelmapalveluyritykset ovat usein pieniä, yrittäjävetoisia yrityksiä. Melkein kolmannes ohjelmapalveluyrityksistä oli liikevaihdon suuruusluokaltaan hyvin pieniä mikroyrityksiä ja kahden kolmanneksen liikevaihto jäi alle 100 000 euron vuonna 2009. Toisaalta joukossa on myös muutama liikevaihdoltaan suuri yritys (taulukko 11). Suurimmat yritykset tässä aineistossa toimivat joko Lapin tai Kulttuurialueen matkailualueilla.

Ohjelmapalveluyrityksistä melkein kolmella neljästä oli hankinta- tai alihankintasopimus jonkun muun yrityksen kanssa. Noin 40 prosentilla oli alihankintasopimus, 13 prosentilla hankintasopimus ja 20 prosentilla molemmat. Varsinaisten ohjelmapalveluiden osuus liikevaihdosta oli keskimäärin 55 prosenttia. Melkein puolet (46 %) ohjelmapalveluyrityksistä tarjosi matkailijoille myös majoituspalveluita samoin kuin ravitsemuspalveluita (49 % yrityksistä). Majoituspalveluitten osuus liikevaihdosta oli keskimäärin noin 18 ja ravitsemuspalveluiden osuus noin 23 prosenttia. Kalastusmahdollisuuksia tarjosi puolet ja metsästysmahdollisuuksia vajaa neljännes ja kuljetusta runsas 40 prosenttia vastanneista ohjelmapalveluyrityksistä. Ohjelmapalveluyrityksillä oli näiden lisäksi tarjolla myös monenlaisia muita palveluita, jollaisista mainittakoon esimerkiksi laskettelun ja purjehduksen opettaminen, hiihto, veneily, resiinaretket tai hevoskyydit.

Ohjelmapalveluyritysten liikevaihto koostui sekä ryhmä- että yksilömatkailusta. Osa (15 %) yrityksistä keskittyi ainoastaan ryhmämatkailuun. Pienen osan (5 %) liikevaihto kertyi ainoastaan yksilömatkailusta.

Ohjelmapalveluyritysten heterogeenisyys näkyy myös asiakkaiden määrissä. Asiakkaita ohjelmapalveluyrityksillä oli vuonna 2009 ollut keskimäärin noin 5 550, mediaanin ollessa 1000 asiakasta. Noin viidenneksellä yrityksistä oli vuonna 2009 ollut alle sata asiakasta ja noin joka kymmenennellä yrityksellä oli asiakkaita ollut yli 10 000. Yhden ohjelmapalveluita tuottavan yrityksen asiakasmäärä oli yli 100 000.

Ohjelmapalveluitten markkinointi tapahtuu pääasiassa suoraan asiakkaalle ja yrityksissä myyntiä suoraan asiakkaalle pidettiin hyvin tärkeänä (75 %) tai tärkeänä (21 %) markkinointikanavana.

Taulukko 11. Ohjelmapalveluyritysten jakautuminen liikevaihdon suuruusluokkiin vuonna 2009.

Liikevaihto, €	%, vastanneista yrityksistä	n
alle 20 000	30	24
20 000–49 999	12	10
50 000–99 999	23	18
100 000–199 999	14	11
200 000–299 999	7	6
300 000–499 999	6	5
500 000–999 999	4	3
1 milj. € tai yli	4	3
Yhteensä	100	80

Vain muutamassa ohjelmapalveluyrityksessä ei arvostettu ollenkaan tätä markkinointitapaa. Suuri osa yrityksistä arvosti hyvin tärkeäksi (44 %) tai vähintään melko tärkeäksi (44 %) myyntikanavaksi myös sopimukset muiden saman alan palveluiden tarjoajien kanssa. Melkein kolmannes (30 %) arvosti sopimukset matkanjärjestäjien kanssa hyvin tärkeiksi.

Ohjelmapalveluyritykset työllistivät keskimäärin 34 henkilötökuukautta, mediaanin ollessa 15 henkilötökuukautta. Luvut sisältävät yrittäjän työpanoksen. Suurin yritys työllisti yli 53 henkilövuotta vastaavan määrän.

Ohjelmapalveluyritysten tulevaisuuden suunnitelmat

Yli puolet ohjelmapalveluyrityksistä uskoi toimintansa kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana. Kaksi yritystä ilmoitti kuitenkin toiminnan päättyvän ja muutama myös supistuvan (taulukko 12).

Lähes kaikissa toiminnan laajentamista suunnittelevissa ohjelmapalveluyrityksissä aiottiin kehittää luontomatkailuun liittyvää toimintaa panostamalla markkinointiin (91 %), tuotekehitykseen (80 %) ja yritysten väliseen yhteistyöhön (76 %). Myös monet (melkein puolet) nykylaajuisena toimintaansa jatkavat suunnittelivat luontomatkailun kehittämistä panostamalla myös tuotekehitykseen ja markkinointiin. Yritysten väliseen yhteistyöhön aikoi panostaa reilu kolmannes.

Taulukko 12. Ohjelmapalveluyritysten kasvuodotukset seuraavan viiden vuoden aikana.

Toiminta	% , vastanneista	n
Päättyy	2	2
Supistuu	5	4
Pysyy ennallaan	37	30
Kasvaa	56	46
Kaikki	100	82

5.3 Ratsastustalliyritykset

Ratsastustalliyritysten toiminta

Vastanneista ratsastustalliyrityksistä suurin osa ilmoitti toimialakseen yksinkertaisesti ratsastuksen tai ratsastustallitoiminnan. Joka kymmenes ratsastustalliyritys tarjosi palvelunaan myös vaelusratsastusta. Lisäksi mukana oli myös lännenratsastusta, kotieläinpihatoimintaa, ratsastusterapiaa ja erilaisia hevosohjelmapalveluita tarjoavia yrityksiä. Monien palvelutarjontaa sisälsi kuitenkin monenlaista toimintaa.

Kaksi kolmesta yrityksestä oli perustettu 2000-luvulla, mutta mukana oli myös muutamia 1980-luvulla perustettuja yrityksiä. Aineiston ratsastustalliyrityksistä suurin osa sijaitsi Etelä-Suomessa ennen kaikkea Kulttuurialueella. Vain muutama yritys toimi Lapissa.

Ratsastustalliyrityksistä joka kymmenennen liikevaihto oli ollut vuonna 2009 alle 20 000 ja reilun kolmanneksen alle 50 000 euroa. Ratsastustalliyritysten joukossa ei siten ollut aivan yhtä paljon liikevaihdoltaan hyvin pieniä yrityksiä kuin majoitus- ja ohjelmapalveluyritysten joukossa (ks. taulukot 9 ja 13). Liikevaihdoltaan suurimpien yritysten toiminta perustui melkein kokonaan ratsastustunteihin ja ratsastusleirien järjestämiseen ja ne sijaitsivat suurissa kaupungeissa.

Taulukko 13. Ratsastustalliyriytysten jakautuminen liikevaihdon suuruusluokkiin vuonna 2009.

Liikevaihto, €	%, vastanneista	n
alle 20 000	11	4
20 000–49 999	24	9
50 000–99 999	24	9
100 000–199 999	27	10
200 000–299 999	5	2
300 000–499 999	3	1
500 000–999 999	5	2
1 milj. € tai yli	-	-
Yhteensä	100	37

Vastanneista talliyrityksistä vain kolme tarjosi ainoastaan ratsastusta ja ratsastusleiritoimintaa asiakkailleen. Ohjelmapalveluita tarjosi 26 (eli 70 % vastanneista) talliyritystä. Ohjelmapalveluitten osuus liikevaihdosta oli keskimäärin 47 prosenttia (n=15). Melkein puolet tarjosi majoituspalveluita, noin 38 prosenttia ravitsemuspalveluita joko alihankintana tai itse tuotettuna asiakkailleen. Majoituksen osuus liikevaihdosta oli keskimäärin yhdeksän ja ravitsemuspalveluitten osuus keskimäärin 12 prosenttia. Osa ratsastustalliyriytksistä tarjosi myös kuljetusta (vajaa viidennes) ja myös muita palveluita asiakkailleen (ratsastusterapiaa, polttareita yms). Ratsastustalliyriytksistä vajaalla neljänneksellä oli hankinta - tai alihankintasopimus.

Asiakkaita talliyrityksillä oli vuonna 2009 ollut keskimäärin noin 2 450, maksimin ollessa 33 000 (suuressa kaupungissa toimiva ratsastuskoulu, jonka liikevaihdosta 15 % koostuu majoitustoiminnasta). Noin 60 prosentilla yrityksistä oli vuonna 2009 kuitenkin alle 1 000 asiakasta.

Ratsastustalliyriytksiset työllistivät vuonna 2009 keskimäärin lähes 28 henkilötöyökuukautta (maks. 156 htkk), mediaanin ollessa 22 henkilötöyökuukautta. Luvut sisältävät yrittäjän työpanoksen.

Ratsastustalliyriytksien pääasiallisen myyntikanavan muodostaa myynti suoraan asiakkaalle. Tätä kanavaa pitivät lähes kaikki vastaajat hyvin tärkeänä. Kymmenisen prosenttia vastaajista piti myös sopimuksia muiden palveluntarjoajien ja ravintoloiden samoin kuin kansallisen tai alueellisen matkailujärjestön kanssa hyvin tärkeänä.

Ratsastustalliyriytksien tulevaisuuden suunnitelmat

Ratsastustalliyriytksistä puolet uskoi yrityksensä toiminnan kasvavan seuraavan viiden vuoden aikana. Kolme kertoi toimintansa päättyvän ja yksi supistuvan. Kasvua lähitulevaisuudessa tavoittelevista yrityksistä puolet aikoi kehittää jatkossa luontomatkailuun liittyvää toimintaansa. Kehitystyötä aiottiin tehdä panostamalla erityisesti tuotekehitykseen, markkinointiin, henkilöstön kouluttamiseen ja yritysten väliseen yhteistyöhön.

5.4 Muut luontomatkailuyriytksiset

Muiden luontomatkailuyriytksien joukko oli hyvin kirjava ja edusti monenlaisia erilaisia yrityksiä. Mukana oli kahdeksan hiihtokeskusta, neljä golfkenttää, kolme matkatoimistoa sekä yksi koirien hoitoon ja yksi valokuvaukseen liittyvä yritys. Hiihtokeskuksista viisi sijaitsi Lapin matkailualueella ja kolme Etelä-Suomessa. Golfkenttäyritykset sijaitsivat kaikki eteläisessä Suomessa, kaksi pääkaupunkiseudulla. Vajaa puolet yrityksistä oli perustettu 2000-luvulla ja muut pääasiassa 70- ja 80-luvuilla.

Yritysten joukossa oli reilu kolmannes liikevaihdoltaan vuonna 2009 yli miljoonan euron yrityksiä (taulukko 14). Tähän liikevaihdon suuruusluokkaan kuului kolme golfkenttä- ja kolme hiihtokeskusyritystä.

Matkailupalvelutarjonta oli moninaista. Kolmea yritystä lukuun ottamatta yritykset tarjosivat oman varsinaisen toimintansa lisäksi muitakin matkailupalveluita. Ohjelmapalveluja tarjosi yhteensä kymmenen yritystä. Ohjelmapalveluitten osuus liikevaihdosta oli keskimäärin 22 prosenttia. Majoitusta, useimmiten alihankintana, tarjosi kahdeksan (joista 3 golfkenttäyritystä) ja ravitsemuspalveluita yhdeksän yritystä. Majoituspalveluitten osuus oli keskimäärin kolmannes ja ravitsemuspalveluitten osuus noin 17 prosenttia liikevaihdosta. Muutama yritys tarjosi myös kuljetusta, kalastusmahdollisuuksia ja välinevuokrausta.

Asiakaskunta koostui pääasiassa yksilömatkailusta. Ryhmämatkailu muodosti liikevaihdosta keskimäärin neljänneksen. Asiakkaita oli vuonna 2009 keskimäärin 56 500. Laskettelu- ja hiihtokeskukset olivat asiakasmääriltään suurimpia. Tärkein myyntikanava oli myös tässä heterogeenisessä ja eri aloista koostuvassa ryhmässä myynti suoraan asiakkaille tai matkailijoille. Lähes kaikki yritykset pitivät kanavaa hyvin tärkeänä. Keskimäärin yritykset työllistivät 139 henkilötyökuukautta vastaavan määrän vuonna 2009. Golfkenttäyritykset työllistivät keskimäärin 71 henkilötyökuukautta, hiihtokeskukset keskimäärin 318 (suurin 1232 htkk), matkatoimistot 21 ja muut keskimäärin 1,5 henkilötyökuukautta.

Golfkenttäyrityksistä kolme neljästä ja hiihto- ja laskettelukeskuksista seitsemän kahdeksasta arvioi yrityksensä toiminnan kasvavan lähivuosina. Yrityksen kasvua tavoittelevissa yrityksissä aiottiin kehittää luontomatkailuun liittyvää toimintaa panostamalla markkinointiin (7 mainintaa), tuotekehitykseen ja yritysten väliseen yhteistyöhön (kumpikin 5 mainintaa). Lisäksi viisi yritystä suunnitteli panostavansa myös yrityksen ympäristöohjelmaan (näistä neljä oli hiihto- ja laskettelukeskusta) ja kaksi ympäristömerkkiin ja -sertifikaattiin. Viimeksi mainitut olivat molemmat golfkenttäyrityksiä.

Taulukko 14. Muiden luontomatkailuyritysten jakautuminen liikevaihdon suuruusluokkiin vuonna 2009.

Liikevaihto, €	%, vastanneista yrityksistä	n
alle 20 000	12	2
20 000–49 999	12	2
50 000–99 999	12	2
100 000–199 999	24	4
200 000–299 999	-	
300 000–499 999	-	
500 000–999 999	6	1
1 milj. € tai yli	35	6
Yhteensä	100	17

6 Yrittäjien asenteet toiminnassa

Tutkimuksessa kartoitettiin väittämien avulla yrittäjien mielipiteitä yrittämisestä yleensä ja luontoyrittämisestä erikseen. Tämä mahdollisti myös yrittäjien asenteiden tarkastelun. Väittämiä oli yhteensä 17. Niihin vastattiin 5-portaisen likert-asteikon avulla (5 = aivan samaa mieltä, 4 = melkein samaa mieltä, 3 = en samaa/en eri mieltä, 2 = jokseenkin eri mieltä, 1 = aivan eri mieltä). Näitä väittämiä yhdistettiin faktorianalyysin avulla asenneulottuvuuksiksi, jotta voitaisiin saada kuva luontoyrittäjyyden asemasta yhteiskunnassa alan yrittäjien näkökulmasta. Rakennetulla mallilla voitiin selittää 50,9 prosenttia kokonaisvarianssista. Faktorit tulkittiin seuraavasti:

F331 Nykytilanteessa pitäytyminen Faktorissa latautuivat positiivisesti väittämät, joiden mukaan liiketoiminnallisesti riskialttiiden uusien toimintatapojen sijaan yrityksissä kannattaa hyödyntää nykyresursseja. Tulkintaan sopii arvio luontoyrittäjien hyvästä ammatti- ja markkinointitaidosta jolloin yrittäjältä ei vaadita perehtymistä markkinointiin uusien liikeideamahdollisuuksien syntyessä kysynnän perusteella.

F332 Yrityselämä toimii talouden ehdoilla Faktorissa latautuivat voimakkaasti väittämät, joiden mukaan yrittäjän tulee kasvattaa liikevaihtoaan markkinatalouden ja kysynnän ehdoilla. Luontoyrittäjyys ei poikkea tässä muusta yrittäjyydestä ja liikevaihto on tärkeämpää kuin ekokestävyys.

F333 Luontoyrittäjyydellä erikoistehtävä Faktorissa latautui sitä vastoin voimakkaasti väittämä, jonka mukaan luontoyrittäjyyteen sisältyy muuta yrittäjyyttä enemmän yhteiskunnallista vastuuta ja myös kasvatus tehtävä. Loogisesti vahvasti latautui myös väittämä, jonka perusteella yhteiskunnan tulisi subventoida luontoyrittäjyyttä osana ympäristö- ja maaseutupolitiikkaa.

F334 Markkinointi ulkomaille Faktorissa latautuu väittämä, jonka mukaan luontoyrittäjän tuotteita ja palveluita tulisi markkinoida pääosin muualla kuin Suomessa. Tulkintaan sopii positiivinen lataus ajatukselle, jonka mukaan luontoyrittäjät Suomessa ovat yritysosaamisen ja markkinoinnin ammattilaisia. Tulkintaa tukee myös heikohko positiivinen lataus vaatimukselle luontoyrittäjien järjestäytymisestä omaksi organisaatiokseen, joka luonnollisesti tukisi vientiponnisteluja.

F335 Yhteistyö liiketoimintaidean lähteenä ja edellytyksenä Faktorissa latautuivat ajatukset yhteistyön tärkeydestä sekä uusien liiketoimintaideoiden käynnistäjinä toimintaympäristön muutoksissa että myös yhteistyön merkitys ideoita toteuttaessa.

Rakennettujen faktoreiden avulla yrittäjät ryhmiteltiin ryhmittelyanalyysin (klusterianalyysi) avulla neljään yrittäjän asenneryhmään. Sen perusteella voidaan identifioida yritysasenneryhmiä ja siten voidaan tarkastella myös ryhmiin luokittuneiden yritysten ominaisuuksia.

Ensimmäiseksi ryhmäksi saatiin ”**Business-orientoituneet**”. Ryhmässä uskotaan luontoyrittäjyyden toimivan markkinavoimien ehdoilla kysyntään perustuen. Luontoyrittäjyys ei poikkea tässä suhteessa muusta yrittäjyydestä, eikä luontoyrittäjyydellä ei ole minkäänlaista erityisasemaa. Yrityksessä on mentävä eteenpäin ottamalla myös liiketoiminnallisia riskejä ja etsittävä uusia mahdollisuuksia toimia yhteistyötä kehittämällä toimintaympäristön muuttuessa.

Tähän ryhmään luokittui yhteensä 68 yritystä. Ryhmään luokittuneet luontomatkailuyritykset olivat yritysältään keskimäärin nuorimpia. Ne oli perustettu keskimäärin 11 vuotta sitten. Asiakas-

ja työntekijämäärillä (henkilötyökuukausina v. 2010) mitattuna ne olivat keskimäärin aineiston suurimpia yrityksiä. Keskimäärin asiakkaita näillä yrityksillä oli yli 13 000 (taulukko 17). Joukossa oli kuitenkin myös sekä asiakas- että työntekijämääriltään pienempiä yrityksiä. ”Business-orientoituneita” oli sekä majoitus- että ohjelmalveluyrityksistä vajaa viidennes. Vähiten – vain kaksi yritystä – ”Business-orientoituneita” oli ratsastustalliyrittäjien joukossa ja suhteellisesti eniten toimialaryhmässä ”muut”. Toimialaryhmään luettiin mm. hiihtokeskukset, golfkentät, kuljetusyritykset jne. (taulukko 18). Liikevaihdoltaan suurimmista (yli milj. euroa/vuosi) yrityksistä 40 prosenttia ja melkein kolmannes liikevaihdoltaan yli 500 000 euron yrityksistä luokiteltiin ”Business-orientoituneisiin”, mutta liikevaihdoltaan pienistä (alle 100 000 euroa/vuosi 2009) vain 13 prosenttia. Erot asenneryhmiin luokittumisessa liikevaihdon suuruusluokan mukaan olivat tilastollisesti merkitseviä ($\chi^2 = 19,755$, $df = 6$, $p < 0,05$).

Taulukko 15. Faktorimalli luontoyrittäjyyden asemasta (itseisarvoltaan alle 0.300 lataukset jätetty merkitsemättä selkeyden vuoksi).

	F331 Nykytilanteessa pitäytyminen	F332 Yrityselämä toimii talouden ehdoilla	F333 Luontoyrittäjyydellä erikoistettava	F334 Markkinointi ulkomaille	F335 Yhteistyö liiketoimintaiden lähteenä
33q Nykyisessä epävarmassa taloud. tilanteessa ei syytä ottaa riskejä	0,708				
33g Mieluummin hyödynnän nykyresursseja kuin etsin uusia mahdollisuuksia.	0,535				
33o Luontoyrittäjät ovat yritysosaamisen ja markkinoinnin ammattilaisia	0,496			0,422	
33a Uudet liikeideamahdollisuudet syntyvät kysynnän perusteella	0,352				
33b Uudet liikeideamahdollisuudet eivät vaadi markkinointiin perehtymistä	0,338				
33j Yrittäjä toimii markkinataloud. ehdoilla		0,704			
33l Kuluttaja on kuningas luontoyrittäjyydessäkin		0,588			
33i L-yrittäjyys ei poikkea muusta yrittäjyydestä		0,432			
33h Liikevaihto yrittäjälle tärkeämpää kuin ekokestävyys		0,365			
33k Luontoyrittäjillä yht.kunnall. vastuu ja kasvatustehtävä			0,754		
33m Yhteiskunnan tulisi subvent. luontoyrittäjien tuotteita			0,524		
33n Luontoyritysten tuotteita markkinoida ulkomaille				0,433	
33p Luontoyrittäjien järjestäydyttävä				0,373	
33f Epäviralliset yhteydet ideoiden lähde					0,570
33e Uudet ideat syntyvät toim. ymp. muutoksessa					0,365
33d Uutta ideaa toteutettaessa yhteistyö tarpeen					0,345
Ominaisarvo	2,846	1,749	1,590	1,173	1,117
Kumulatiivinen selitysaste	17,785	28,718	38,653	45,985	52,965

Extraction Method: Principal Axis Factoring. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. Rotation converged in 7 iterations.

Toiseksi yrittäjien asenneryhmäksi saatiin ”Suuria **riskejä kaihtavat luontoyrittäjät**”. Tässä ryhmässä ajatellaan, että nykyisen epävarman taloudellisen tilanteen vallitessa kannattaa pitäytyä nykytilanteessa ja kannattaa olla ottamatta suuria riskejä, sillä yritys elämä toimii markkinavoimien edellytyksin. Näin vaikka luontoyritykset toimivat hiukan erilaisissa olosuhteissa kuin muut yritykset ja vaikka niillä on erityistehtävä, jota yhteiskunnan tulisi subventoida osana ympäristö- ja maaseutupolitiikkaa. Työssä ja ideoiden kehittämisessä käytetään epävirallista yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa. Ryhmään luokituttiin yhteensä 157 yritystä vastaajan asenteiden perusteella. Yritykset olivat asiakasmääriltään pienehköjä yrityksiä. Mediaani oli vain 400 asiakasta. Yritykset työllistivät keskimäärin melkein 50 henkilötyökuukautta. Majoitusyrityksistä yli 40 prosenttia luokituttiin tähän ryhmään (taulukko 18).

Kolmanneksi asenneryhmäksi saatiin ”**Yhteiskunnalliseen tehtävään asennoituvat**”. Ryhmässä luontoyrittäjyys arvostetaan yrityksenä erityisasemaan, jolla on oma kasvatustehtävänsä ja, jota tästä syystä tulisi subventoida. Ajatuksena on, että luontoyrityksen ei tulisi toimia markkinavoimien ehdoilla vaan ekologiset lähtökohdat huomioon ottaen yhteistyössä muiden yrittäjien kanssa. Tähän ryhmään luokituttiin 83 yritystä. Asenneryhmään kuuluvat yritykset oli perustettu keskimäärin 15 vuotta sitten. Suuri osa oli kuitenkin tätä nuorempia. Toimialoittain tarkasteltuna suhteellisesti eniten tähän ryhmään luokituttiin ohjelmapalveluyrityksiä (melkein kolmannes ohjelmapalveluyrityksistä).

Neljäs ryhmä nimettiin ”**Staattisen asenteen omaaviksi**”. Tässä asenneryhmässä yritystoiminnan halutaan etenevän totuttuun tapaan riskejä kaihtaen ja uusia mahdollisuuksia, vientimahdollisuuksia tai yhteistyökumppaneita etsimättä. Tähän ryhmään luokituttiin 101 aineiston yritystä. Nämä yritykset olivat keskimäärin aineiston vanhimpia yrityksiä. Suuri osa niistä oli työntekijä- ja asiakasmääriltään pieniä yrityksiä.

Taulukko 16. Luontomatkailuyrittäjien asenneryhmät.

	Business- orientoituneet	Riskejä kaihtavat luontoyrittäjät	Yhteiskunnalliseen tehtävään asennoi- tavat	Staattisen asenteen omaavat (satisfioivat)
Nykytilanteessa pitäytyminen	-0,93	0,46	-0,51	0,32
Yritys elämä toimii talouden ehdoilla	0,49	0,45	-0,96	-0,23
Luontoyrittäjyydellä erikoistehtävä	-0,79	0,34	0,36	-0,29
Markkinointi ulko- maille	-0,19	0,28	0,07	-0,36
Yhteistyö liiketoiminta- idean lähteenä	0,16	0,24	0,23	-0,66
n	68	157	83	101

Taulukko 17. Yritysten ikä, asiakasmäärät ja henkilötyökuukaudet asenneryhmittäin, keskimäärin ja mediaani.

	Business- orientoituneet	Riskejä kaihtavat luontoyrittäjät	Yhteiskunnalliseen tehtävään asennoi- tuvat	Staattisen asenteen omaavat (satisfioivat)
Yrityksen keskim.ikä v. (mediaani v.)	13 (11)	19 (15)	15 (11)	19 (14)
Asiakkaita keskim. (mediaani)	13 100 (1 200)	5 100 (400)	5 000 (500)	6 500 (200)
Työllistävyys keskim. htkk (mediaani)	55 (12)	49 (12)	29 (17)	29 (15)

Taulukko 18. Asenneryhmät toimialoittain, % vastanneista.

Toimialaryhmä	Business- orientoitu- neet	Riskejä kaihtavat luontoyrittäjät	Yhteiskunnalliseen tehtävään asennoi- tuvat	Staattisen asenteen omaavat (satisfioivat)	Yht. (n)
Majoitus	17	42	16	25	100 (271)
Ohjelmapalvelu	18	27	31	24	100 (84)
Ratsastustalli	5	38	24	32	100 (37)
Muut	24	41	29	6	100 (17)
Kaikki	17	38	20	25	100 (409)

 $\chi^2 = 18,601$, df = 9, p < 0,05

7 Alueittainen tarkastelu

Suurin osa tutkimuksen yrityksistä sijaitsi Etelä-Suomessa ja noin viidennes Lapissa (taulukko 19). Majoitusyritykset olivat keskittyneet ennen kaikkea Järvi-Suomen alueelle. Järvi alueen matkailualueelta vastanneista yrityksistä kolme neljästä oli päätoimialtaan majoitusyritys. Ratsastustalleista melkein puolet sijaitsi eteläisellä Kulttuurialueella ja ratsastustalleja oli vain muutama Lapissa. Lapissa oli suhteellisesti eniten ohjelmapalveluyrityksiä. Ohjelmapalveluyrityksiä löytyi runsaasti myös Kulttuuri- ja Järvi alueilta.

Taulukko 19. Eri matkailualueilla toimivat yritykset päätoimialoittain, (alueellaiset % -osuudet).

Matkailualue	Toimiala				
	Majoitus	Ohjelmapalvelut	Ratsastustallit	Muut	Yhteensä
Järvi alue	123 (45)	21 (25)	11 (30)	6 (32)	161 (39)
Kulttuurialue	47 (17)	23 (27)	17 (46)	5 (31)	92 (23)
Pohjanmaa	31 (12)	7 (8)	4 (11)	1 (11)	43 (11)
Vaara-alue	21 (8)	9 (11)	3 (8)		33 (8)
Lappi	49 (18)	25 (29)	2 (5)	5 (26)	80 (20)
Yhteensä	271 (100)	84 (100)	37 (100)	17 (100)	409 (100)

 $\chi^2 = 32,850$, df = 12, p < 0,05

Sijainnin merkitystä matkailuyritykselle tarkasteltiin alueittain. Tämän tutkimuksen yrityksille kysyntä loi vastausten perusteella useimmiten hyvät edellytykset toimia. Erityisesti Lapin alueella kysyntä tarjosi erittäin hyvät edellytykset luontoon perustuvalle matkailuyrittämiselle. Siellä melkein 40 prosenttia yrityksistä piti kysynnän luomia edellytyksiä erittäin hyvinä. Myös Etelä-Suomessa Kulttuurialueella kolmannes yrityksistä katsoi sijaintiin perustuvan kysynnän luovan hyvät edellytykset yritystoiminnalle. Pohjanmaalla (24 %) ja Vaara-alueella (28 %) oli mukana kuitenkin useita yrityksiä, joille kysyntä tarjosi vain rajoitetut mahdollisuudet toimintaan.

Yritysten tulevaisuuden suunnitelmat, yhteistyö ja toimintaolosuhteet alueittain

Yrityksiltä kysyttiin seuraavien viiden vuoden kasvuodotuksia. Muuttujan voidaan nähdä mittavan yrittäjän sitoutuneisuutta yrityksen kehittämiseen. Kasvu- ja kehitysodotusten suhteen löydettiin alueittaisia eroja. Kasvua odotettiin siellä, missä kysyntä tarjosi parhaat mahdollisuudet, sillä Kulttuurialueella ja Lapin matkailun suuralueella oli suhteellisesti eniten yrityksiä, joissa toiminnan uskottiin kasvavan lähitulevaisuudessa. Kulttuurialueella näitä yrityksiä oli 62 ja Lapin matkailun suuralueella 53 prosenttia vastanneista yrityksistä. Kasvuodotuksia näillä alueilla oli ennen kaikkea liikevaihdoltaan yli 100 000 euron (v. 2009) yrityksillä. Toimintansa lopettamista tai supistamista harkitsevat yritykset olivat useimmiten liikevaihdoltaan aivan pieniä yrityksiä.

Heikoimmat kasvunäkymät olivat Vaara-alueella ja Pohjanmaalla (42 ja 44 %). Järvi-alueella kasvuun uskoi 49 prosenttia vastaajista. Lisäksi Pohjanmaalla ja Vaara-alueella oli eniten niitä, jotka olivat supistamassa tai jopa lopettamassa toimintaansa (18 ja 12 %), myös Lapissa 11 prosenttia arvioi toimintansa päättyvän tai supistuvan. Vastaavat osuudet Järvi- ja Kulttuurialueella olivat kuusi ja viisi prosenttia. Erot olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,05$).

Yhteistyökumppaneiden tärkeyden arvostus vaihteli matkailun suuralueittain tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,05$). Yhteistyökumppaneita arvostettiin eniten Lapin matkailualueella. Siellä 60 prosenttia vastaajista piti muita matkailuyrittäjiä hyvin tärkeinä yhteistyökumppaneina. Pohjanmaan matkailualueella vastaava osuus oli myös suuri (40 %) ja Järvi- ja Vaara-alueilla kolmannes vastanneista katsoi muut matkailuyrittäjät hyvin tärkeiksi. Kulttuurialueella vastaava osuus oli neljännes. Yritysten keskinäisen yhteistyön toimivuudessaakin havaittiin tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,05$) alueittaisia eroja. Lapin matkailualueella yli 60 prosenttia vastanneista ilmoitti, että yhteistyö yritysten kesken on ainakin jossain määrin (jokseenkin samaa mieltä) laajaa ja toimivaa. Vastaavat osuudet Järvi- ja Kulttuurialueella olivat noin 40 ja Pohjanmaalla 36, mutta Vaara-alueella vain 22 prosenttia. Lapissa ja Kulttuurialueella katsottiin myös, että työnjako muiden yritysten kanssa oli kannattavaa (Lapissa kolme neljästä ainakin jokseenkin samaa mieltä ja Kulttuurialueella kaksi kolmesta). Vastaavat osuudet Pohjanmaalla ja Vaara-alueella olivat 51 ja 36 prosenttia. Erot eivät kuitenkaan olleet tilastollisesti merkitseviä ($p > 0,05$). Sopimus pohjaista yhteistyötä harjoitettiin eniten Lapissa ja Järvi- ja Kulttuurialueilla (20, 19, ja 17 prosenttia vastanneista). Pohjanmaalla ja Vaara-alueella vastaavat osuudet olivat 12 ja 13 prosenttia. Kun asenneulottuvuuksien jakautumista tarkasteltiin alueittain havaittiin, että asenneulottuvuus ”Yhteistyö liiketoimintaidean lähteenä” oli Pohjanmaalla muita alueita heikommin edustettuna ($p = 0,056$). Toisaalta asenneulottuvuus ”Nykytilanteessa pitäytyminen” oli Pohjanmaan matkailun suuralueella muita alueita vahvemmin edustettuna ($p = 0,088$).

Maanomistajien kanssa maankäyttösopimuksia oli solmittu suhteellisesti eniten Kulttuurialueella, jossa reilusti yli kolmanneksella vastanneista yrityksistä oli sopimus maanomistajan kanssa (taulukko 12). Myös Järvi-alueella melkein kolmanneksella yrityksistä oli maankäyttösopimus maanomistajan kanssa. Vaara-alueella vastaava osuus oli noin viidennes ja Lapissa neljännes.

Pohjanmaan matkailualueella sopimuksia oli vain viidellä prosentilla vastanneista. Varsin moni (22 %) Pohjanmaan matkailualueella oli kuitenkin kiinnostunut tällaisesta sopimuksesta. Myös muilla alueilla oli sopimuksista kiinnostuneita. Alueittaiset erot olivat tilastollisesti merkitseviä ($p < 0,05$).

Joka viidennellä aineiston yrityksellä oli joko käyttöoikeus- tai yhteistyösopimus Metsähallituksen kanssa. Moni yritys oli lisäksi kiinnostunut sopimuksista. Sekä solmittujen sopimusten useus että kiinnostus sopimusten tekemiseen vaihteli alueittain tilastollisesti merkitsevästi ($p < 0,05$). Eniten sopimuksia Metsähallituksen kanssa oli solmittu Lapissa ja Vaara-alueella, eli siellä missä on myös eniten valtion hallinnoimia alueita. Toisaalta myös Kulttuurialueella oli tehty sopimuksia. Kiinnostus oli suurinta Pohjanmaan matkailualueella, jossa olemassa olevia sopimuksia oli vain seitsemällä prosentilla vastanneista yrityksistä.

Taulukko 20. Maankäyttö-, käyttöoikeus- ja yhteistyösopimukset Metsähallituksen ja muiden maanomistajien kanssa sekä kiinnostus niihin matkailun suuralueittain, % vastanneista.

Matkailualue	Maankäyttösopimus maanomistajien kanssa, %	Kiinnostunut maankäyttö-sopimuksesta, %	Käyttöoikeus- tai yhteistyösopimus Metsähallituksen kanssa, %	Kiinnostunut käyttöoikeus- tai yhteistyösopimuksesta MH:n kanssa, %
Kulttuurialue	37	7	16	21
Järvialue	31	9	13	15
Pohjanmaa	5	22	7	29
Vaara-alue	19	9	20	23
Lappi	26	14	35	18
Kaikki	28	11	18	19

8 Yhteenveto ja johtopäätökset

Luontomatkailun kehitysnäkymiä on pidetty lupaavina. Toisaalta toimialan kehittymisen seuranta on ollut varsin puutteellista, sillä luontomatkailuyrityksistä ei ole ollut saatavissa juurikaan tietoa, sillä ei ole oikein edes tiedetty mitkä yritykset tulisi lukea luontomatkailuyrityksiksi. Alan laajuudesta ja merkityksestä on esitetty ainoastaan arvioita, esimerkiksi matkailun edistämiskeskus on arvioinut luontomatkailun edustavan noin neljännestä matkailun kokonaismerkityksestä (Koivula & Saastamoinen 2005). Luontomatkailuyritysten kehittäminen ja kehittämisen keinovalikoiman löytäminen vaatii kuitenkin yritysten nykytilanteen tuntemusta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selkeyttää toimialan rajaamista ja selvittää toimialaan kuuluvien yritysten toimintaa, toiminnan edellytyksiä, puutteita, ongelmia ja kehittämisen edellytyksiä. Tutkimuksessa tarkasteltiin yritystoiminnan liittymistä luontoon, yritysten tuottamia palveluita, asiakkaita, liikevaihtoa ja työpaikkoja sekä erityisesti yritysten yhteistyöverkostoja ja toimintaympäristön merkitystä yrityksen toiminnalle. Tutkimus osoittaa luontomatkailuyritysten ensisijaiset kehittämistarpeet ja -alueet, joille voimavaroja tulisi suunnata. Työ palvelee myös luontomatkailuyritysten tilastoinnin ja seurantamittareiden kehittämis- ja KMO:n indikaattorityötä (ks. Sievänen 2010).

Jotta luontomatkailualaa ja alan yrityksiä voitaisiin ylipäätään tutkia, oli määriteltävä luontomatkailuyritys. Määrittely tehtiin tutkimuksen esitutkimusvaiheessa. Luontomatkailuyritys määriteltiin laajasti sellaiseksi matkailualalla toimivaksi yritykseksi, jonka toiminta tukeutuu luonnon tarjoamaan ympäristöön, tai yritykseksi, jolle luonnon läheisyys tuo sen oman näkemyksen mukaan kilpailuetua. Yrityksen näkökulma näyttäisi olevan ainakin tilastoinnin kannalta oleellinen, sillä näkemys vaihteli suuresti eri toimialojen kesken ja toimialojen sisällä. Tutkimus osoitti, että yrityksen näkökulma on tärkeä tekijä luontomatkailuyritystä määritettäessä ainakin toimialoitain tarkasteltuna ja pelkästään tiettyjen toimialojen mukaan ottaminen tai pois rajaaminen luontomatkailualalta voi johtaa virhearviointiin. Näkökulma korostui erityisesti joillakin toimialoilla, esimerkiksi ratsastustalliyritysten osalta. Osa ratsastustalliyrityksistä arvioi, että toiminta ei liity mitenkään matkailuun tai luontoon ja osa katsoi toimintansa perustuvan vahvasti luontoon ja ainakin osa niiden toiminnasta oli myös selkeästi matkailullista (vähintään yrityksen järjestäessä leirit toimintaa) (ks. myös Petäjäistö & Selby 2011).

Edellä esitetyn määritelmän mukaisia luontomatkailuyrityksiä arvioitiin esitutkimusvaiheessa toimivan Suomessa yhteensä noin 6 700. Näistä majoitusyrityksiä olisi noin 4 300, ohjelmapalveluyrityksiä noin 1 100, ratsastustalliyrityksiä noin 600 ja muita luontoon perustuvia matkailuyrityksiä noin 700. Ravitsemusala (yritysten päätoimialana) ei ollut mukana arvioissa (Petäjäistö & Selby 2011).

Luonto on yksi elementti yritysten toiminnassa. Se voi olla keskeinen elementti, jolloin suurin osa toiminnasta tapahtuu luonnossa. Kaikkien yritysten toiminta ei kuitenkaan liity yhtä vahvasti luontoon tai luontomatkailuun. Osalle yrityksistä luonnolla on tulosten mukaan vain välillinen merkitys. Silloin esimerkiksi maisema tuo kilpailuetua yritykselle, mutta itse yritystoimintaa ei tapahdu, tai se ei liity varsinaisesti luontoon. Osa tämän tutkimuksen aineiston yrityksistä oli tällaisia. Näiden yritysten kohdalla voidaan myös miettiä, tulisiko tällaiset yritykset varsinaisesti lukea luontomatkailuyrityksiin? Niiden voitaisiin ajatella myös olevan esimerkiksi ”luontomatkailua tukevia” yrityksiä. Luontomatkailuyrityksiksi luettaisiin silloin vain yritykset, joiden toi-

minta liittyy yrityksen näkökulmasta (vähintäänkin) osittain tai vahvasti luontoon. Toisin sanoen yritykset, joiden toiminnasta ainakin osa tapahtuu luonnossa, muodostaisivat silloin tietynlaisen luontomatkailuyritysten ytimen. Varsinaisia luontomatkailuyrityksiä – ”luontomatkailuyritysten ytimeen” kuuluvia yrityksiä – olisi maassamme arviolta silloin yhteensä noin 5 700. Näistä majoitusyrityksiä olisi noin 3 700, ohjelmapalveluyrityksiä noin 1000, ratsastustalliyrityksiä noin 500 ja muita yrityksiä reilut 600.

Alan yritysten toimintaa selvitettiin kirjekyselyllä keväällä 2011. Kyselyyn vastasi yhteensä vajaa 500 yritystä ja analyysissä oli mukana 409 yrityksen tiedot. Kyselyn vastausprosentti oli 38. Tätä on nykyisin pidettävä suhteellisen hyvänä, sillä erityisesti yrityksille kohdennettujen kyselyjen vastausprosentit jäävät usein paljonkin heikommiksi. Kadon yritykset olivat keskimäärin pienempiä kuin koko aineiston yritykset. Ne myös työllistivät vähemmän kuin aineiston yritykset.

Näyttää myös siltä, että kyselyyn vastanneet yritykset ovat toiminnassaan muita yrityksiä aktiivisempia. Yritysten ilmoituksen mukaan melkein viidenneksellä vastanneista oli yhteistyö- tai käyttöoikeussopimus Metsähallituksen kanssa, vaikka tällaisia sopimuksia oli solmittu yhteensä vain 310 vuoden 2011 lopussa (Kajala 2012).

Luontomatkailuyritykset tarjoavat monenlaisia palveluita

Ala on hyvin heterogeeninen ja luontoon tukeutuvan yrittäjyyden määritelmän tuleekin sisältää laaja-alaisesti yrityksiä eri toimialoilta. Mukaan luetaan majoitusyrityksiä, ohjelmapalveluyrityksiä, ratsastustalliyrityksiä, sekä esimerkiksi välinevuokraamoja, hiihtokeskuksia, golfkenttiä ja myös erilaisia kuljetusyrityksiä (esimerkiksi risteilyjä järjestäviä yrityksiä). Joidenkin toimialojen (esimerkiksi ratsastustallien) mukanaolo on herättänyt vilkasta keskustelua tämänkin työn yhteydessä, mutta työ osoitti, että yrittäjän näkemyksen mukaan osa ratsastustallien toiminnasta perustuu hyvin vahvasti luontoon ja myös matkailuun. Monet ratsastustalliyritykset tarjosivat ratsastusmahdollisuuden ja ratsastusleirien lisäksi myös majoitus- ja ohjelmapalveluita.

Myös yritysten koko, liikevaihto, henkilömäärät ja toimintatavat vaihtelevat suuresti sekä koko alalla että myös alatoimialoittain, ja yritystoimintaa tuleekin tarkastella useilla eri mittareilla. Mukana on vain yhtä, tai muutamaa mökkiä kesäaikaan vuokraavia, tai yhden eräoppaan yrityksiä. Toisaalta mukaan luetaan suuria, kymmeniä ihmisiä työllistäviä hotelleja (sikäli, kun luonto tuo niiden toiminnalle yrityksen näkökulmasta kilpailuetua), ohjelmapalveluyrityksiä ja hiihtokeskuksia. Luonnolla on eniten merkitystä ohjelmapalveluyritysten toiminnalle, mutta toisaalta muutamassa tämänkin toimialan yrityksistä nähtiin, että luonnolla on vain välillinen merkitys toiminnassa.

Luonto-olosuhteet Suomessa tarjoavat yrityksille hyvät olosuhteet harjoittaa toimintaa. Metsäympäristökin on usein tärkeä yritysten toiminnalle. Erityisesti Lapissa luonto mahdollistaa ja luo hyvät puitteet toiminnalle. Lapissa myös majoitusyritysten toiminnan nähdään perustuvan muuta maata vahvemmin luontoon. Tämä antaa aiheen olettaa, että luonnon tärkeys on havaittu Lapin matkailussa muuta maata enemmän, sillä mökkimajoittajatkään eivät aina nähneet luonnon merkitystä tärkeäksi muualla maassa. Ehkä kaikki yrittäjät Etelä-Suomessa eivät ole havainneet luontomatkailun merkityksen nousua samassa määrin kuin yrittäjät Lapissa. Tämä johtunee matkailualan aseman tärkeydestä ja pitkän ajan kehitystoimenpiteistä Lapissa, joka on luonut kehittyneemmän infrastruktuurin matkailulle (Saarinen 2001, Selby ym. 2010).

Luontomatkailuyritykset ovat monialaisia ja toimivat useilla toimialoilla, joko itse matkailupalveluita tuottaen tai niitä alihankintana tarjoten. Vain neljänneksellä tutkimuksen yrityksistä oli tarjolla ainoastaan yksi matkailupalvelu. Tässä suhteessa näyttää siltä, että toiminta on monipuolistunut vuosikymmenessä, sillä Tyrvåsen ym. (2002) mukaan luontomatkailuyritysten palvelutarjonta oli vuosituhannen alussa osin yksipuolista. Yli 90 prosenttia kaikista tutkimuksen yrityksistä tarjoaa esimerkiksi majoituspalveluita joko päätoimenaan tai muitten palveluitten ohessa. Myös ohjelmapalveluita samoin kuin ravitsemuspalveluita tarjotaan noin joka toisessa yrityksessä. Myös monet pienet majoitusyritykset tarjoavat ravitsemuspalveluita ja erilaisia ohjelmapalveluita. Toisaalta tutkimuksen tulokset poikkeavat tässä suhteessa Itä-Suomen yliopiston Matkailun alueelliset tietovarannot aineistonkeruun raportin tuloksista (Tahvanainen 2012). Raportin mukaan yli puolet matkailuyrityksistä tarjosi ainoastaan yhtä matkailupalvelua.

Luontomatkailuyritysten asiakaskunta koostuu pääosin yksilömatkailijoista. Asiakkaita yrityksillä on ollut keskimäärin noin 6 800 vuonna 2009. Asiakasmääriltään suurimpia ovat laskettelu- ja hiihtokeskukset, mutta suuria on myös osa hotelleista ja ohjelmapalveluyrityksistä.

Ala on heterogeeninen myös liikevaihdon perusteella sekä kokonaisuudessaan että myös alatoimialojen sisällä. Suuri osa yrityksistä on hyvin pieniä ja vain osan vuotta toimivia, mutta alalla toimii myös liikevaihdoltaan mittavia yrityksiä. Liikevaihdoltaan suurimpia ovat hiihtokeskukset ja suuret hotellit. Erityisesti majoitus- mutta myös ohjelmapalveluyrityksistä suuri osa on pieniä yrityksiä. Luontomatkailuyritykset työllistävät keskimäärin kolme vakituista ja viisi määräaikaista työntekijää. Yhteensä yrityksissä tehtiin keskimäärin 41 henkilötyövuotta vuonna 2010.

Yrittäjien asenteet vaihtelevat toimialoittain ja liikevaihdon perusteella. ”Business- orientoituneita” asenteita, jolloin luontomatkailuyrittäjyyden ajatellaan toimivan kysyntään perustuen markkinavoimien edellytyksin ilman erityisasemaa, löytyi ennen kaikkea suurten hiihto- ja laskettelu-keskus-, hotelli- ja ohjelmapalveluyritysten joukosta. Pienemmät ohjelmapalveluyritykset näkivät sitä vastoin useammin toiminnassaan erityistehtävälunonetta, jossa ekologiset näkökohdat joudutaan ottamaan huomioon, jolloin toimintaa siksi tulisi tukea myös yhteiskunnan taholta. Pienissä mökinvuokrausta harjoittavissa yrityksissä ja myös ratsastustalliyrityksissä asenteet olivat usein riskejä kaihtavia, nykytilanteessa pitäytyviä.

Luontomatkailuyritysten työllisyysvaikutus 27 000 henkilötyövuoden suuruusluokkaa
Tutkimus mahdollistaa myös luontomatkailun työllisyysvaikutuksen arvioinnin yritysten itse ilmoittamien työntekijöiden työpanosten perusteella, sillä koko alan työllisyysvaikutusta voidaan karkeasti arvioida kertomalla alatoimialoittain toimialalla keskimäärin tehdyt henkilötyövuokaudet alatoimialoittain arvioiduilla yritysten lukumäärillä. Näin arvioituna koko luontomatkailun vuotuinen työllisyysvaikutus olisi 27 000 henkilötyövuoden (1htv=12htkk) suuruusluokkaa. Tästä majoituksen osuus olisi reilu puolet (14 000 htv). Ohjelmapalveluyritykset työllistäisivät arvion mukaan noin 3100, ratsastustallit 1400 ja muut luontomatkailuyritykset noin 8100 henkilötyövuoden verran. Näin arvioituna työllisyysvaikutus on pienempi kuin Vilmat-työryhmän arvioima luontomatkailun ja luonnon virkistyskäytön työpaikkojen kokonaismäärä vuonna 2000 (Ympäristöministeriö 2002). Työpaikkojen määrän arvioitiin tuolloin olleen noin 32 000. Toisaalta Ovas-kainen ym. (2002) arvioivat kotimaisen ulkoilun ja luontomatkailun työllisyysvaikutusten olleen 22 000 henkilötyövuoden suuruusluokkaa vuosituhannen alkuvuosina. Sekä Vilmat työryhmän että Ovaskaisen ym. (2002) arviot sisältävät kuitenkin myös virkistyskäytön ja ulkoilun työpaikat. Toisaalta matkailun kysyntä on kasvanut viime vuosikymmenen aikana ajoittain nopeasti.

Yritysten yhteistyössä kehittämisen varaa

Tutkimuksen tulokset osoittavat, että yritysten välinen yhteistyö ei ole luontomatkailuyritysten kesken laajamittaista ja tehokkaasti toimivaa. Yritysten keskinäinen yhteistyö rajoittuu pääasiassa yhteisiin markkinointiponnisteluihin, joka toki on tärkeää, koska markkinointi on ollut yleensäkin matkailu- ja myös luontomatkailuyritysten heikkous.

Erityisesti sopimuksiin perustuvat yhteistyöverkostot ovat luontomatkailuyritysten kesken vielä heikosti kehittyneitä, vaikka yhteistyö- ja arvoverkostot olisivat juuri erityisen tärkeitä pienille yrityksille. Tällöin pienet yritykset voisivat erikoistua nykyajan vaatimusten mukaisesti ja yhteistyöllä voitaisiin myös tasata esimerkiksi matkailualalla työtä vaikeuttavaa kausivaihtelua.

Tulosten perusteella ohjelmapalveluyritykset ovat olleet kuitenkin muita yrityksiä aktiivisempia verkostoitumaan muiden yritysten kanssa. Toisaalta yhteistyön merkitys on havaittu parhaiten Lapin matkailun suuralueella, jossa on myös suhteellisesti eniten ohjelmapalveluyrityksiä. Lapin alueella yhteistyötä pidetään myös toimivana ja muita matkailuyrittäjiä arvostetaan.

Yhteistyöosaamisen ja tiiviin yhteistyön puute on havaittu myös monissa muissa pienyrityksissä ja matkailuyrityksissä koskevilla selvityksissä ja tutkimuksissa (esim. Harju-Autti 2010, 2011, Petäjästä & Selby 2009, Selby & Petäjästä 2009b, Tyrväinen ym. 2002). Ne yritykset, jotka ovat mukana sopimus pohjaisessa yhteistyöverkostossa arvioivat kokemukset myönteisiksi. Myönteistä tulevaisuuden kannalta on myös se, että yhteistyöhön muiden yritysten kanssa aiottiin panostaa tulevaisuudessa.

Metsähallituksen kanssa yhteistyösopimuksia oli vajaalla viidenneksellä kaikista yrityksistä. Ohjelmapalveluyritykset olivat solmineet sopimuksia muita useammin. Sopimuksia on solmittu varsinkin Lapin ja Vaara-alueen matkailun suuralueilla, eli siellä, missä on myös eniten valtion maita. Saattaa olla, että Metsähallituksen tulisi informoida nykyistä enemmän yrittäjiä käyttöoikeus- ja yhteistyösopimuksista, sillä kyselyn mukaan sopimukset kiinnostavat monia yrittäjiä, joilla sopimusta ei ole. Kiinnostusta on myös sopimuksiin muiden maanomistajien kanssa. Maankäytösopimuksia muiden maanomistajien kanssa ovat tehneet erityisesti ratsastustalliyritykset. Maankäytösopimuksia oli solmittu eniten eteläisellä Kulttuurialueella.

Yritysten yhteistyö julkisten tahojenkaan kanssa ei ole kovin yleistä eikä aina suju ongelmitta. Suurella osalla luontomatkailuyrityksiä ei ole ollenkaan kokemuksia yhteistyöstä julkisten tahojen kanssa. Yrittäjät ajattelevat, että yhteistyö ei suju, koska luontomatkailua ei arvosteta eikä ymmärretä. Myös Tyrväinen ym. (2002) ovat todenneet että julkinen kehittämistyö on todettu luontomatkailuyritysten keskuudessa tehottomaksi ja kehittämistyön tulokset on koettu vaatimattomiksi. Positiivista on, että yhteistyö ely-keskusten kanssa tuntuu kuitenkin nykyisin sujuvan suhteellisen hyvin.

Sopimus pohjainen verkostoituminen on pitkäjänteisen työn tulos, ja vaatii aikansa, että yritykset kykenevät löytämään sopivat yhteistyökumppanit ja ryhmän, joka toimisi parhaalla mahdollisella tavalla kaikkien eduksi. Arvoverkostossa yrityksen toimintaa suunnitellaan osana verkostoon kuuluvien yritysten toimintaa, sillä sen omien palveluiden arvo määräytyy tässä arvoverkostossa.

Suuri osa luontomatkailuyrityksistä on pieniä, ja niiden resurssit eivät riitä toiminnan kehittämiseen ja yhteistyöverkostojen luomiseen tai alaan liittyvän infrastruktuurin kehittämiseen. Siksi ely-keskuksilla on tärkeä rooli matkailuyritysten kehittämistyössä. Tutkimuksissa on tuotu vah-

vasti esille, että julkisella sektorilla on tärkeä rooli matkailun kehittämisessä ja, että keskeisessä asemassa tässä työssä on paikallishallinto. Saarinen ja Kask (2008) ovat tuoneet tämän vahvasti esiin tutkimuksessa, joka koskee Pärnun matkailun kehittämistä. Myös Haywood (1988) on havainnut matkailustrategian tärkeyden paikallishallinnossa sekä myös paikkakuntalaisten osallistamisen strategian kehittämiseen. Saarinen ja Kask (2008) huomauttavat, että paikallishallinto voi olla liian passiivisessa roolissa kehitystyössä. Petäjäistö ja Selby (2009b) ovat todenneet, että alueen elinkeinohistoria vaikuttaa alueen päättäjien asenteisiin matkailua kohtaan. He ovat todenneet, että siellä, missä matkailu on jo nykyisellään tärkeässä roolissa, asennoituvat päätöksentekijät positiivisemmin matkailun kehittämistä kohtaan.

Tyrväisen ym. (2002) luontomatkailuyrityksiä koskevassa tutkimuksessa todettiin, että alueellisia eroja yritystoiminnassa ei ole huomattavassa määrin syntynyt. Heidän tutkimuksessaan tarkasteltiin luontomatkailuyrityksiä eteläisessä Suomessa. Tämän tutkimuksen alueellisista tuloksista havaitaan kuitenkin, että Pohjanmaan matkailun suuralue jää luontomatkailualalla kehityksessä muista alueista. Tämä näkyy sekä yrittäjien asenteissa ja yhteistyökyvyssä. Staattinen nykytilanteeseen pidättäytyvä asenneulottuvuus on vahvemmin edustettuna Pohjanmaalla kuin muilla matkailun suuralueilla. Myös yritysten kasvu- ja kehitysodotukset olivat Pohjanmaalla paljon heikkommat kuin Lapissa tai Kulttuurialueella. Yksi syy tähän saattaa olla, että Pohjanmaa on ollut vahvaa maatalousaluetta ja tutkimusten mukaan Länsi-Suomessa vallitsevat eri asenteet ja diskurssit metsä- ja maataloutta kohtaan kuin Itä-Suomessa (Selby ym. 2007). Länsi-Suomessa maataloudella on ollut suurempi merkitys arvomaailmana kuin metsätaloudella. Itä-Suomessa metsät ja metsien eri käyttömuodot ovat olleet tärkeämpiä. Tällöin maatalouden ohelle Länsi-Suomessa ei välttämättä ole ollut suurta tarvetta löytää muita tuloja. Se on saattanut vaikuttaa myös asenteisiin luontomatkailua kohtaan, koska maatalousmaa ja matkailu sulkevat toisensa pois maankäyttömuotona. Silloin on myös oletettavaa, että matkailun kehitys on hitaampaa. Kuitenkin nykypäivänä on otettava huomioon, että tilanteet saattavat muuttua nopeasti harjoitetun politiikan ja markkinatilanteiden seurauksena, jolloin uusien mahdollisuuksien löytäminen olisi alueiden tulevaisuuteen varautumisen ja kehityksen kannalta tärkeää.

Kansallispuistoihin kohdistuneiden kävijätutkimusten mukaan erilaisille matkailupalveluille on enemmän kysyntää kuin tarjontaa (Selby ym. 2010). Aikaisemmat tutkimukset ovat myös osoittaneet, että matkailupalvelujen kehittyminen vastaamaan kysyntää on aikaa vievä prosessi ja vuosien kehittymisen tulos (esim. Selby ym. 2010, Petäjäistö & Selby 2009b).

Tämä on selkeästi nähtävissä myös tämän tutkimuksen tuloksissa. Yritykset Lapissa, missä matkailun merkitys aluetaloudessa on suuri ja missä matkailulla on jo pitkät perinteet (esim. Tyrväinen & Huhtala 2010, Vatanen ym. 2006, Kauppi 2009) ovat kehittyneempiä, yhteistyökykyisempiä ja -haluisempia, kuin alueilla, joilla luontomatkailuyritysten toiminnan perinteet eivät ole yhtä selkeät ja pitkät.

Tuotemoduuleita yhdistämällä voidaan matkailussa tuottaa monipuolisia palveluja ja tuotepaketteja. Tiiviillä verkostoyhteistyöllä erityisesti pienet majoitus- ja ohjelmapalveluyritykset voisivat tuottaa eri tuotemoduuleja ja erikoistua omaan tuotantoonsa nykyistä paremmin. Verkostoitumisen etuna on nähtävä myös investointitarpeen pieneneminen ja resurssien parempi hyödyntäminen. Sillä on merkitystä myös tuotekehittelyssä ja kausivaihteluitten tasaamisessa. Yhteistyö- ja arvoverkostojen kehittämistyö tulisikin nähdä eräänä tärkeänä kehittämisen painopisteenä matkailualalla. Yhteistyöllä näytetään hyvin usein ymmärrettävän ainoastaan muiden yrittäjien tuntemista ja korkeintaan informaation vaihtoa, mutta sitoutuminen sopimuspohjaisesti yhteistyöhön

on edelleenkin harvinaista. Yritystoiminnan kehittymisen kannalta liian moni tämänkin tutkimuksen yrittäjä on asenteiltaan nykytilanteessa pitäytyvä, jolloin kehitystyö ja yhteistoiminta eivät näyttäydy yritykselle tärkeinä.

Kaikilla alueilla ei ole olemassa vielä omaa matkailustrategiaa, mikä liittyyneen ainakin osin viranomaisten passiivisuuteen. Ensimmäinen asia, että voidaan kehittää matkailua, on siten matkailustrategian laatiminen, jossa tulisi myös erikseen miettiä luontomatkailun asemaa. Toisaalta on luotava käytäntöjä, jossa yrittäjät voivat osallistua tähän prosessiin. Esimerkki tällaisesta voisi olla luontomatkailuun liittyvä Internet-sivu, jolla tuodaan esiin luontomatkailutarjontaa, eli markkinoidaan keskeisesti luontomatkailuyritysten palveluita alueella. Yksi esimerkki tämänkaltaisesta sivustosta on Hämeessä (www.hame.fi). Hyvin laaditut kotisivut auttavat asiakkaita löytämään yritykset ja niiden palvelutarjontaa. Tämä auttaa yrityksiä myös niiden markkinointiponnisteluissa. Tällainen yhteismarkkinointi vaatii julkisen sektorin panostusta kattaakseen laajalti yritykset ja saavuttaakseen myös asiakkaat. Keskeisessä roolissa voisivat olla myös alueittaiset kehitysyhtiöt, jotka yhdistävät yrittäjät, viranomaiset ja poliitikot.

Alan kehityksen kannalta oleellista kuitenkin lienee se, että yrittäjyys Suomessa on liian usein kaikilla toimialoilla ”elintapayrittäjyyttä”, joka estää yritysten kasvun ja kehittämisen ja toisaalta matkailun kannalta oleellista saattaa olla se, että kaikilla alueilla päättäjät eivät näe luontomatkailun potentiaalia, vaikka kysyntää tällaisille palveluille on olemassa ja kysynnän uskotaan tulevaisuudessa kasvavan nopeasti.

Kirjallisuus

- Artman, H., Helle, R. & Vuoristo, K-V. 1978. Suomen matkailun aluerakenne. Matkailun edistämiskeskus. A:12. 75 s.
- Berg, A. 2008. Kestävän matkailun aakkosia. Tekniikan näköalat 4/2008. s. 28–30.
- Bruhn, M. & Giorgi, D. 2006. Services Marketing: Managing the Service Value Chain. Pearson Education Limited. Harlow. 478 p.
- Dubini, P. & Aldrich H. 1991. Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process. Journal of Business Venturing 6, 305–313.
- Ellegaard, C., Johanssen, J. & Drejer, A. 2003. Managing industrial buyer-supplier relations – the case for attractiveness. Integrated Manufacturing Systems 14(4). s. 346–356.
- Gibb, A.A. 1997. Small firms' training and competitiveness. Building upon the small business as learning organisation. International Small business Journal 15: 13–29
- Grönroos, C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. WSOY Espoo. 565 s.
- Harju-Autti, A. 2010. Matkailun yleisosa. Toimialaraportti 9/2010. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. 68 s.
- Harju-Autti, A. 2011. Matkailu. Toimialaraportti /2011. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. 66 s.
- Haywood, K. M. 1988. Responsible and responsive tourism planning in the community. Tourism management. 1988 Butterworth & CO (Publishers) Ltd. s.105–118.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, Ympäristö, Luonto. Osa 2. Jyväskylä. 646 s.
- Kajala, L. 2012. Sähköpostiviesti 15.8.2012.
- Kauppila, P. 2009. Kuusamon kaupungin matkailutalous vuonna 2007. Naturpolis Kuusamo koulutus- ja kehittämispalvelut. Tutkimuksia 1/2009. 29 s.
- Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.). 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Tiedonantoja 165. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen tiedekunta. 79 s.
- Koivula, E. , Saastamoinen, O., Hentinen, L., Loikkanen, T. Määttä, M., Peltonen, A., Saarinen, J. & Tyrväinen, L. 2005. Metsät ja luontomatkailu: nykytila ja kehittämistarpeita. s.7– 61. Julkaisussa: Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.). 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Tiedonantoja 165. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen tiedekunta. 79 s.
- Komppula, R. 2004. Maaseutumatkailu: Maaseudun vai matkailun kehittämistä, asiakkaan vai yrittäjän lähtökohdista? Teoksessa Lassila, H. 2004 (toim.) Maaseutumatkailun tarkastelua. Savonia ammatti-korkeakoulu. Julkaisusarja D4/ 2004.
- Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Edita Prima Oy. Helsinki 176 s.
- KTM 2004. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti. R. Martikainen. Työvoima- ja elinkeinokeskus.
- KTM 2006. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020 & Toimenpideohjelma vuosille 2007–2013. KTM. Julkaisuja 21/2006.
- Liuksiala, T. 2010. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti. TEM:n ja ELY-keskusten julkaisu. 56 s.
- Long, P.T. & Nuckolls J.S. 1994. Organising resources for rural tourism development: the importance of leadership, planning and technical assistance. Tourism Recreation Research 19(2): 19–34.
- MEK 2010. Kansainvälinen luontomatkailututkimus. MEK A 169. 2010. 49 s.
- MMM 2008. Kalastusmatkailun kehittämisen valtakunnallinen toimenpideohjelma 2008–2013. maa- ja metsätalousministeriö 2/2008. Vammalan kirjapaino Oy 2008. 41 s.
- MMM 2011. Kansallispuistot vetivät taas väkeä ja toivat tuloja - Valtion sijoitus poiki moninkertaisesti takaisin tuloina ja työpaikkoina. http://www.mmm.fi/fi/index/luonnonvarayhteisty/luonnonvarauutiset/110207_kansallispuistot.html
- Metsähallitus 2009. Kestävän luontomatkailun periaatteet Metsähallituksessa. Power Point- esitys Luontopalvelut 2009.
- Mowforth, M. 1993. Ecotourism: Terminology and Definitions. Plymouth Departement of Geographical Sciences University of Plymouth.
- Mustakangas, E., Kiviniemi, M. & Vihinen, H. 2004. Kunta maaseudun kehittämisessä – maaseutu kunnan kehittämisessä. MTT. Maa- ja elintarviketalous 57. 202 s.

- Ovaskainen, V., Horne, P., Puola, E. & Sievänen, T. 2002. Luonnon virkistyskäytön taloudellinen arvo ja taloudelliset vaikutukset. Metsätieteen aikakauskirja 1/2002. s. 59–65.
- Page, S. J. & Dowling, R. 2001. Ecotourism. Harlow: Pearson Education.
- Petäjäistö, L., Selby, A. & Mäkinen, P. 2001. Yrittäjäyys rakennuspuusepänteollisuuden alalla. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 806. 60s.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. 2009. Kansallispuisto kunnan matkailukohteena: paikkakunnan avainhenkilöiden näkemys kolmen eri kansallispuiston merkityksestä lähialueelle. Metlan työraportteja. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2009/mwp106.htm>. 39 s.
- Petäjäistö, L. & Selby, A. 2011. Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus: Internet-aineistoon pohjautuva selvitys. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 217. 33 s. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.htm>.
- Poon, A. 1993. Tourism, Technology and Competitive Strategies. Wallingford: CAB International.
- Porter, M. E. 1985. Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance. The Free Press. New York. 557 s.
- Pouta, E. & Sievänen, T. 2001. Luonnon virkistyskäytön kysyntätutkimuksen tulokset: Kuinka suomalaiset ulkoilevat. Teoksessa. Sievänen, T. (toim.) Luonnon virkistyskäyttö 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 802.
- Pulkkinen, S. & Valtia, V. 2008. Linnansaaren kansallispuiston kävijätutkimus 2006. Metsähallituksen luononsuojelujulkaisuja. Sarja B 86. 57 s.
- Raatikainen, I. & Ahopelto, J. 2008. Vaasan kaupungin matkailustrategia 2009–2015. Desnetti Oy. 25 s.
- Ryymin, J. 2005a. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 14/2005. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. 46 s.
- Ryymin, J. 2005 b. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 15/2005. KTM:n ja TE-keskusten julkaisu. 40 s.
- Ryymin, J. 2008. Matkailun ohjelmapalvelut. Toimialaraportti 9/2008. TEM:n ja TE-keskusten julkaisu.
- Saarinen, J. 2001. The transformation of a tourist destination – Theory and case studies on the production of local geographies in tourism in Finnish Lapland. Nordia Geographic Publications 30.
- Saarinen, J. & Kask, T. 2008. Transforming Tourism Spaces in Changing Socio-Political Context: the Case of Pärnu, Estonia, as a Tourist Destination. Tourism Geographies. Vol.10. No.4. 452–473.
- Selby, J. A. 1989. An exploratory investigation of entrepreneurial space: the case of small sawmills, North Karelia, Finland. Acta Forestalia Fennica 205. 55 s.
- Selby, A., Koskela, T. & Petäjäistö, L. 2007. Evidence of lay and professional forest-based development discourses in tree contrasting regions of Finland. Forest Policy and Economics 9 (2007) 633–646.
- Selby, A. & Petäjäistö, L. 2008. Entrepreneurial activity adjacent to small national parks in Southern Finland: Are business opportunities being realised? <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2008/mwp096.htm>
- Selby, A. & Petäjäistö, L. 2009a. Uneven entrepreneurial responses to demands for tourism-related services adjacent to three national parks in southern Finland <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2009/mwp127.htm>
- Selby, A. & Petäjäistö, L. 2009b. Developing enterprise activities near a young national park: the views of municipal decision-makers and entrepreneurs adjacent to Repovesi National Park <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2009/mwp142.htm>
- Selby, A., Neuvonen, M., Petäjäistö, L. & Sievänen, T. 2010. Kansallispuistojen merkitys maaseutumatkailulle <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2010/mwp161.htm>
- Sievänen, T. (toim.) 2001. Luonnon virkistyskäyttö 2000. Summary: Outdoor recreation 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja - The Finnish Forest Research Institute, Research Papers 802. 204 s. + liitteet
- Sievänen, T. 2005. Luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun tulevaisuudenkuvia. Julkaisussa: Koivula, E. & Saastamoinen, O. (toim.). 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Tiedonantoja 165. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen tiedekunta. 79 s.
- Sievänen, T. (toim.) 2010. Luontomatkailun, luonnontuotealan, virkistyskäytön ja metsäkulttuurin seurantamittarit. Metlan työraportteja/Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 152. 55 s.

- Sievänen, Tuija & Neuvonen, Marjo (toim.). 2011. Luonnon virkistyskäyttö 2010. Metlan työraportteja / Working Papers of the Finnish Forest Research Institute 212. 190 s. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp212.htm>.
- Singh, R.P. 2000. Entrepreneurial opportunity recognition through social networks. New York: Garland Publishing Inc.
- Tahvanainen, N. 2012. Matkailun alueelliset tietovarannot. Aineistonkeruuraaportti. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. <http://www.uef.fi/matkailun-alueelliset-tietovarannot/ajankoh-taista>. Luettu 3.10.2012.
- Toivonen, A-L. 2008. Kalastusmatkailu numeroina. Kyselytutkimus yrittäjille. Riista- ja kalatalous – selvityksiä 13/2008. 32 s.
- Tunturi, K. 2008. Seitsemisen kansallispuiston kävijätutkimus 2006–2007. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 96. 69 s.
- Tuulentie, S. & Sarkki, S. 2009. Kun kylästä tulee keskus. Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.) 2009. Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki. s. 9–28.
- Tyrväinen, L. & Huhtala, M. 2010. Onko luontomatkailusta metsäsektorin korvaajaksi aluetaludessa? PTT-katsaus 2/2010. s. 41–49.
- Tyrväinen, L. & Järviluoma, J. 2009. Lappi ja Suomi maailman matkailumarkkinoilla. Teoksessa: Tuulentie, S. (toim.) 2009. Turisti tulee kylään. Matkailukeskukset ja lappilainen arki. Helsinki/Jyväskylä SoPhi 112. s. 29–51.
- Tyrväinen, L., Silvennoinen, H. & Nousiainen, I. 2002. Luontomatkailusta yritystoimintaa. Tutkimushankkeen loppuraportti 31.05.2002. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta. 74 s.
- Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. (toim.) 2007. Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052.htm>
- Uusivuori, J. & Niinistö, S. 2011. Metsien nykyiset käyttömuodot ja niiden merkitys. Julkaisussa: Hetemäki, L., Niinistö, S., Seppälä, R. & Uusivuori, J. 2011. Murroksen jälkeen. Metsien käytön tulevaisuus Suomessa. s. 27–47.
- Wallin, J. 2009. Liiketoiminnan orkestrointi: yhdistä tehokkuus ja luovuus. Juva. WS Bookwell Oy. 185 s.
- Vatanen, E., Pirkonen, J., Ahonen, A., Hyppönen, M. & Mäenpää, I. 2006. Luonnon käyttöön perustuvien elinkeinojen paikallistaloudelliset vaikutukset Inarissa. Metsätieteen aikakauskirja 4/2006. s. 435–451.
- Verhelä, P. & Lackman, P. 2003. Matkailun ohjelmapalvelut. Matkailuelämyksen tuottaminen ja toteuttaminen. WSOY. Porvoo.
- Virtanen, T., Lemetti, P., Järvinen, P. & Lillrank, P. 2002. Verkoston arvontuotto ja yritysverkostojen kehittäminen. Tutkimusraportti yrityskäyttöön. Otamedia Oy Espoo.
- Vuoristo, K-V. & Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa – Suomen matkailumaantiede. Helsinki.
- Ylitalo, J. & Timonen, H. 2007. Päivittäistavarakaupan arvoverkoston kehittäminen. Helsinki University of Technology. Laboratory of Work Psychology and Leadership. Report 2007/4. 58 s.
- Ympäristöministeriö 2002. Ohjelma luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämiseksi. Suomen ympäristö 535. 48 s.

Liite: Kyselylomake

METLA

A - YRITYKSEN KUVAUS, TOIMINTA-IDEA JA KEHITYS

1. Yrityksenne sijainti (kunta, postinumero) _____

2. Miten yrityksenne sijaintipaikka luo edellytyksiä luontoon perustuvalle matkailuyritykselle?

a) Luonto-olosuhteet luovat

- ☐₃ Erittäin hyvät mahdollisuudet
☐₂ Kohtuulliset mahdollisuudet
☐₁ Rajoitetut mahdollisuudet

b) Palvelujen kysyntä luo

- ☐₃ Erittäin hyvät mahdollisuudet
☐₂ Kohtuulliset mahdollisuudet
☐₁ Rajoitetut mahdollisuudet

3. Yrityksenne päätoimiala _____ 4. Perustamisvuosi _____

5. Liittyykö yrityksenne toiminta luontoympäristöön tai luontomatkailuun?

☐₀ En katso että yrityksemme toiminta liittyy mitenkään luontoon tai matkailuun (***Tässä tapauksessa kiitämme yhteistyöstä ja pyydämme palauttamaan lomakkeen siitä huolimatta***)

- ☐₁ Vain välillisesti (esimerkiksi kaunis sijainti houkuttelee asiakkaita)
☐₂ Kyllä osittain (esimerkiksi ulkoilu- ja kalastusmahdollisuudet lähellä)
☐₃ Kyllä vahvasti (toiminta perustuu luonnon läheisyyteen tai luontoon sinänsä)

6. Entä kuinka tärkeä on **metsäympäristö** yrityksenne toiminnalle?

- ☐₁ ei ole tärkeä ☐₂ jonkin verran tärkeä ☐₃ hyvin tärkeä, miksi? _____

7. Millaisia matkailupalveluita tarjoatte?

	Tarjoan itse asiakkaalle	Tarjoan ali-hankintana	Arvioitu osuus liikevaihdosta
a) Majoitusta	☐ ₂	☐ ₁	_____ %
b) Ravitsemuspalveluita	☐ ₂	☐ ₁	_____ %
c) Kuljetusta	☐ ₂	☐ ₁	_____ %
d) Ohjelmapalveluita	☐ ₂	☐ ₁	_____ %
e) Kalastusmahdollisuuksia	☐ ₂	☐ ₁	_____ %
f) Metsästysmahdollisuuksia	☐ ₂	☐ ₁	_____ %
g) Muita palveluja, mitä? _____	☐ ₂	☐ ₁	_____ %

8. Arvioikaa mikä osuus liikevaihdostanne muodostuu

a) ryhmämatkailusta _____ % b) yksilömatkailusta _____ %

9) Arvioikaa kuinka moni asiakas käytti palveluitanne vuonna 2009 _____ kpl

10. Kuinka tärkeitä ovat seuraavat myyntikanavat liikevaihdossanne? (yksi rasti/rivi)

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
a) Myynti suoraan asiakkaille/matkailijoille	3 ☐	2 ☐	1 ☐
b) Sopimukset esim. hotellin kanssa	3 ☐	2 ☐	1 ☐
c) Sopimukset esim. matkanjärjestäjien kanssa	3 ☐	2 ☐	1 ☐
d) Sopimukset keskusvaraamojen kanssa	3 ☐	2 ☐	1 ☐
e) Sopimukset lentoyhtiön kanssa	3 ☐	2 ☐	1 ☐
f) Sopimukset keskitetyn palveluntarjoajan kanssa (esim. mökkien vuokrausrenkaat)	3 ☐	2 ☐	1 ☐
g) Sopimukset muiden palveluiden tarjoajien kanssa (esim. ohjelmapalvelut)	3 ☐	2 ☐	1 ☐
h) Sopimukset ravitsemusyrityksen kanssa	3 ☐	2 ☐	1 ☐
i) Sopimukset kansallisen/alueellisen matkailu- järjestön kanssa	3 ☐	2 ☐	1 ☐
j) Muu _____	3 ☐	2 ☐	

11. Yrityksenne kokonaisliikevaihdon suuruusluokka (€) vuonna 2009?

1 ☐ Alle 20 000€ 3 ☐ 50 000 - 99 999 5 ☐ 200 000 - 299 999 7 ☐ 500 000 -999 999
2 ☐ 20 000 - 49 999 4 ☐ 100 000 - 199 999 6 ☐ 300 000 - 499 999 8 ☐ 1 milj.€ tai yli

12. Yrityksenne työntekijä- ja henkilötymäärä 2010 (yrittäjän työpanos mukaan luettuna)

a) Vakituiset _____ henkilöä yhteensä _____ henkilötymäärää
c) Määräaikaiset _____ henkilöä yhteensä _____ henkilötymäärää

13. Millaisia kasvuodotuksia yrityksenne on seuraavan viiden vuoden aikana?

Yrityksen toiminta

4 ☐ kasvaa 3 ☐ pysyy ennallaan 2 ☐ supistuu 1 ☐ toiminta päättyy

14. Kehitetäänkö yrityksessänne lähitulevaisuudessa luontomatkailuun liittyvää toimintaa?

1 ☐ ei 2 ☐ ehkä Kyllä, panostamalla (voi rastiuttaa useammankin vaihtoehdon)
3 ☐ tuotekehitykseen 6 ☐ yritysten väliseen yhteistyöhön
4 ☐ markkinointiin 7 ☐ yrityksen ympäristöohjelmaan
5 ☐ henkilöstön koulutukseen 8 ☐ ympäristömerkkiin tai -sertifikaattiin
9 ☐ muulla tavoin _____

15. Onko yrityksellänne oma kotisivu? ☐₃ Kyllä ☐₂ Tekeillä/suunnitteilla ☐₁ Ei

16. Entä onko kotisivunne linkattu esimerkiksi seutukunnan, kunnan, matkailujärjestön, yrittäjäverkoston kansallispuiston sivujen kanssa?

☐₃ Kyllä ☐₂ Tekeillä/suunnitteilla ☐₁ Ei

B - LUONTOON PERUSTUVAN MATKAILUN ARVOKETJU JA SIIHEN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT

17. Onko teillä hankinta/alihankinta sopimus esim. hotellin, matkanjärjestäjän tai ohjelmapalveluntuottajan kanssa? (yksi rasti/rivi)

	kyllä hankinta- sopimus	kyllä alihankinta- sopimus	ei, mutta haluaisin	ei
a) Hotellin/ravintolan	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀
b) Matkanjärjestäjän	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀
c) Keskusvaraamon	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀
d) Lentoyhtiön	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀
e) Kuljetusyrityksen	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀
f) Ohjelmapalveluyrityksen	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀
g) Kansallisen/alueellisen matkailu- järjestön	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀
h) Muun tahon kanssa	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁	☐ ₀

18. Onko Teillä käyttöoikeus- tai yhteistyösopimus Metsähallituksen kanssa?

☐₀ Ei kumpaakaan ☐₁ Ei, mutta olen kiinnostunut ☐₂ Kyllä, käyttöoikeus-sopimus ☐₃ Kyllä, yhteistyösopimus

19. Onko teillä maankäytösopimus/sopimuksia muiden maanomistajien kanssa?

☐₀ Ei ☐₁ Ei, mutta olen kiinnostunut ☐₂ Kyllä, millaisia? _____

20. Mitkä alueenne yritykset/tahot mielestänne määräävät/vaikuttavat eniten luontomatkailun yritysten tarjoamiin palveluihin ja niiden kehitykseen?

Yrityksen tai tahon nimi	Toimiala	Onko yrityksen /tahon rooli		
		liian vahva	sopiva	voisi olla vahvempikin
a) _____	_____	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
b) _____	_____	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
c) _____	_____	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁

21. Kuinka edellä mainitut yritykset/tahot vaikuttavat palvelujen tarjontaan?

- a) _____
b) _____
c) _____

22. Miten/kuka määrittää/määrää palvelujen hinnat?

- 1 ☐ Vallitseva kilpailutilanne
2 ☐ Lähiseudun suurin yritys
3 ☐ Ulkopuolinen yritys
4 ☐ Määrittelen sen itse riippumatta muista yrityksistä
5 ☐ Alueellisesti "hiljaa" hyväksytty sopimus
6 ☐ Muu taho, mikä _____

C - PAIKALLISET JA ALUEELLISET YRITYSTOIMINTAOLOSUHTEET

23. Mikä on näkemyksenne alueen yrittäjien keskinäisestä yhteistyöstä? (yksi rasti/rivi)

	täysin samaa mieltä	jokseenkin samaa mieltä	en samaa /en eri mieltä	jokseen- kin eri mieltä	täysin eri mieltä	en osaa sanoa
a) Yrittäjien yhteistyö on laajaa ja toimivaa	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	☐ 0
b) Työnjako muiden yrittäjien kanssa on kannattavaa	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	☐ 0
c) Yrityksemme on pystynyt erikoistumaan alueen palveluketjussa, toisten hoitaessa omat tehtävänsä hyvin	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	☐ 0
d) Yksi tai muutama yritys dominoi liikaa toiminta-alueellamme	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1	☐ 0

24. Mitkä ovat toimintanne kannalta tärkeitä yhteistyökumppaneita? (yksi rasti/rivi)

	Hyvin tärkeä	Melko tärkeä	Ei lainkaan tärkeä
a) Toiset matkailuyrittäjät	☐ 3	☐ 2	☐ 1
b) Muut yrittäjät	☐ 3	☐ 2	☐ 1
c) Osakaskunta (siis esim. kalastuskunta)	☐ 3	☐ 2	☐ 1
e) Kunta	☐ 3	☐ 2	☐ 1
f) Kyläyhdistykset	☐ 3	☐ 2	☐ 1
g) Matkailun alueorganisaatio	☐ 3	☐ 2	☐ 1
h) Hankkeet	☐ 3	☐ 2	☐ 1
i) Ely-keskus (TE-keskus)	☐ 3	☐ 2	☐ 1
j) Muu, mikä? _____	☐ 3	☐ 2	☐ 1

25. Toimitteko organisoidussa yrittäjäverkostossa?

- 1 ☐ Emme (*Siirry kysymykseen 27*)
2 ☐ Emme enää, sillä verkosto ei toiminut, koska _____ (*Siirry kysymykseen 27*)
3 ☐ Emme, mutta olemme kiinnostuneita (*Siirry kysymykseen 27*)
4 ☐ Kyllä, millaisessa _____

26. Mikä on edellä mainitun yrittäjäverkoston rooli seuraavilla osa-alueilla? (yksi rasti/rivi)

	ei tärkeä/ en osaa sanoa	melko tärkeä	toiminnalle välttämätöntä
a) Kausivaihtelun tasaamisessa	1 ☐	2 ☐	3 ☐
b) Yhteishankintojen toteuttamisessa	1 ☐	2 ☐	3 ☐
c) Kapasiteetin tilapäisessä laajentamisessa	1 ☐	2 ☐	3 ☐
d) Markkinoinnin tehostamisessa	1 ☐	2 ☐	3 ☐
e) Tuotevalikoimaa laajennettaessa	1 ☐	2 ☐	3 ☐
f) Ydinosaamisen syventämisessä	1 ☐	2 ☐	3 ☐
g) Räättälöityjen tuotteiden tuottamisessa	1 ☐	2 ☐	3 ☐
h) Informaatiovirran hyödyntämisessä	1 ☐	2 ☐	3 ☐
i) Henkilöstöresurssien käytössä	1 ☐	2 ☐	3 ☐
j) Incoming-toimintaan osallistumisessa	1 ☐	2 ☐	3 ☐
k) Muussa, missä _____	1 ☐	2 ☐	3 ☐

27. Oletteko yritystä kehittäessänne hakenut neuvoja /osallistunut kehittämisprojekteihin esimerkiksi seuraavilta tahoilta tai seuraavien tahojen kautta?

	Ei	Kyllä, yhteistyö on tuottanut		
		vähän hyötyä	jonkin verran hyötyä	paljon hyötyä
a) Ely-keskus (TE-keskus)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
b) Matkailun edistämiskeskus (MEK)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
c) Pankit	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
d) Matkailualan oppilaitokset	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
e) Muut oppilaitokset (yliopistot, AMK yms)	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
f) Kunnan viranomaiset/neuvojat	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
g) Yksityissektori konsultit	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
h) Yritysverkosto	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4
i) Muu, mikä _____	☐ 1	☐ 2	☐ 3	☐ 4

28. Onko yhteistyö luontoon perustuvien matkailuyritysten ja alueellisten (kunnan/seutukunnan) julkisten tahojen välillä toimivaa?

3 ☐ kyllä 2 ☐ en osaa sanoa 1 ☐ ei, miksi? _____

29. Mitä toimenpiteitä kunnassanne pitäisi lisätä, jotta (luontoon perustuvien) matkailuyritysten toimintaa voitaisiin edistää? (yksi rasti/rivi)

	ei ole tarpeen	niitä on jo riittävästi	lisäämistä tulisi harkita	lisättävä voimakkaasti
a) Matkailukeskuksen perustaminen/kehittäminen	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
b) Toimittava aktiivisesti paikallisten yrittäjien ja kehittäjien yhteen saattamiseksi ja niiden osallistamiseksi Leader-projekteihin	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
c) Lisättävä informaatiota EU-tuista yrittäjille, esimerkiksi parantamalla yhteistyötä Ely-keskusten kanssa	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
d) Järjestettävä yrityshautomoita ja työpajoja	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
e) Edistettävä maanomistajien ja matkailuyrittäjien yhteistyötä	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
f) Järjestettävä tilaisuuksia esim. yritysten, maanomistajien ja kunnan avainhenkilöiden välillä	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
g) Järjestettävä koulutuskäyntejä luontokohteisiin yrittäjille ja potentiaalisille yrittäjille	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
h) Järjestettävä koulutustilaisuuksia, joiden teemana on luontomatkailu	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
i) Lisättävä yritystoiminnan tukia (esim. Ely-keskuksen kautta)	0 ☐	1 ☐	2 ☐	3 ☐
j) Muulla tavoin, miten? 1) _____			2 ☐	3 ☐
2) _____			2 ☐	3 ☐

30a. Miten kuvailisitte kunnan virallisen suunnittelun ja päätöksenteon ja (luontoon perustuvien) matkailuyritysten välistä yhteistyötä:

Yhteistyö luontomatkailuyrittäjien ja paikallisten viranomaisten välillä on mielestänne

erittäin hyvää	hyvää	ei hyvää/ ei huonoa	huonoa	erittäin huonoa	en osaa sanoa
5 ☐	4 ☐	3 ☐	2 ☐	1 ☐	0 ☐

30b. Jos yhteistyö ei ole hyvää, miten arvottaisitte seuraavien tekijöiden merkityksen? (yksi rasti/rivi)

<i>Yhteistyö on heikkoa koska:</i>	täysin samaa mieltä	lähes samaa mieltä	en osaa sanoa/ ei merkitystä
a) viranomaiset suhtautuvat välinpitämättömästi luontomatkailuyrityksiin	2 ☐	1 ☐	0 ☐
b) yhteistyö matkailuyrittäjien välillä ei toimi	2 ☐	1 ☐	0 ☐
c) yhteistyö yrittäjien ja viranomaisten välillä ei toimi	2 ☐	1 ☐	0 ☐
d) yhteistyö eri viranomaisten välillä ei toimi	2 ☐	1 ☐	0 ☐
e) Muu syy _____			

31. Miten tärkeänä pidätte luontomatkailuimagon rakentamista alueellenne ja seuraavia toimenpiteitä alueen imagon markkinoinnissa?

	1 ☐ ei ole tärkeä (Siirry kysymykseen 33)	2 ☐ kyllä, olisi tärkeä, ja toimenpide olisi:	
		Hyvin tärkeä	Melko tärkeä Tarpeeton
a) Yhteisen tuoteperheen/-merkin luominen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
b) Yhteisen sertifikaatin ja laadun takaaminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
c) Yhteisten sääntöjen ja lainsäädännön laatiminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
d) Yhteinen tuotekehitys ja laadun kohottaminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
e) Yhteisten tietokantojen ja verkkopalvelujen luominen ja ylläpitäminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
f) Uusiin tuotteisiin ja tuoteideoihin panostaminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
g) Yhteiseen markkinointiin ja myyntityöhön panostaminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
h) Yhteiseen edunvalvontaan ja toiminnan koordinointiin panostaminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
i) Yritysten verkostoitumisen edistäminen	3 ☐	2 ☐	1 ☐
j) Muu, mikä? _____	3 ☐	2 ☐	

32. Minkä tahojen tulisi olla mukana luontomatkailuimagon luontiprosessissa?

- 1) _____
- 2) _____
- 3) _____

33. Seuraavassa esitetään väittämiä, jotka koskevat luontoyrittäjyyttä ja sen asemaa yhteiskunnassa. Pyydämme, että vastaatte jokaiseen kysymyksen rastiittamalla omaa mielipidettänne parhaiten vastaavan vaihtoehdon.

	aivan samaa mieltä	melkein samaa mieltä	en samaa /en eri mieltä	jokseenkin eri mieltä	aivan eri mieltä
a) Uudet liikeideamahdollisuudet syntyvät kysynnän perusteella	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
b) Uudet liikeideamahdollisuudet eivät vaadi yrittäjältä erityistä perehtymistä markkinoihin	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
c) Liiketoimintaidean keksiminen ei ole ongelma – sen rahoitus ja resurssien hankkiminen ovat	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
d) Uutta liiketoimintaideaa toteutettaessa on osattava tehdä yhteistyötä muiden yrittäjien kanssa	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
e) Uudet liiketoimintamahdollisuudet syntyvät useimmiten toimintaympäristön muuttuessa	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1
f) Epäviralliset yhteydet toimialan sisällä ja ulkopuolelle ovat usein uusien liiketoiminta-ideoiden lähde	☐ 5	☐ 4	☐ 3	☐ 2	☐ 1

Kysymys 33 jatkuu →

	aivan samaa mieltä	melkein samaa mieltä	en samaa /en eri mieltä	jokseen- kin eri mieltä	aivan eri mieltä
g) Mieluummin hyödynnän yritykseni nykyresursseja kuin etsin jatkuvasti uusia mahdollisuuksia	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
h) Liikevaihdon kasvattaminen on yrittäjille eko-kestävyyttä tärkeämpi tehtävä	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
i) Luontoyrittäjyys ei poikkea muusta yrittäjyydestä	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
j) Yrittäjä toimii aina markkinatalouden ehdoilla	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
k) Luontoyrittäjällä on laajempi yhteiskunnallinen vastuu ja kasvatustehtävä kuin muilla yrittäjillä	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
l) Kuluttaja on kuningas myös luontoyrittäjyyden kehitystyössä	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
m) Yhteiskunnan tulisi subventoida luontoyrittäjien tuotteita osana ympäristö- ja maaseutupolitiikkaa	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
n) Suomalaiset luontoyrittäjän tuotteet/palvelut tulisi markkinoida pääosin muualla kuin Suomessa	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
o) Luontoyrittäjät Suomessa ovat yritysosaamisen ja markkinoinnin ammattilaisia	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
p) Luontoyrittäjien tulisi järjestäytyä omaksi organisaatiokseen	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁
q) Nykyisen epävarman taloudellisen ilmapiirin vallitessa ei ole syytä ottaa liiketoiminnallisia riskejä	☐ ₅	☐ ₄	☐ ₃	☐ ₂	☐ ₁

D - VASTAAJAN TAUSTATIEDOT

34. Vastaajan ikä _____ vuotta

35. Vastaajan asema tai tehtävä yrityksessä/organisaatiossa

☐₄ Omistaja ☐₃ Johtaja ☐₂ Työntekijä ☐₁ Muu, mikä? _____

36. Oletteko mukana muussa yritystoiminnassa toimijana tai omistajana?

☐₁ Ei ☐₂ Kyllä, jos kyllä, mikä ala? _____

37. Onko teillä yrityksen johtoon (esim. liiketaloudellista) liittyvää koulutusta, mitä _____

38. Onko teillä harjoittamaanne yritystoimintaan (esim. eräopaskursseja tms.) liittyvää koulutusta?

☐₁ Ei ☐₂ Kyllä, mitä? _____
Paljon kiitoksia

Oletteko valmis myös jatkotutkimukseen, johon otetaan mukaan pieni määrä luontoon perustuvia matkailuyrityksiä, joita haastatellaan myöhemmässä vaiheessa. Jatkotutkimuksen ajatuksena on syventää ymmärrystä yritystä koskevista ongelmista sekä saada tietoa ja ideoita toimialan kehittämistyöhön.

Kyllä olen valmis osallistumaan jatkotutkimukseen ☐

Jos haluat osallistua:

Yritys_____

Yhteyshenkilön nimi_____

Osoite_____

Puh._____