

OPINNÄYTETYÖ
Sami Raappana 2011

**MARKKINOINTITUTKIMUS PALVELUJA
KÄYTTÄMÄTTÖMISTÄ METSÄNHÖI-
TOYHDISTYS KUUSAMON JÄSENISTÄ.**



Rovaniemen
ammattikorkeakoulu
University of Applied Sciences

Metsätalouden koulutusohjelma

| | |
|-------------------------------------|---|
| Tekijä | Sami Raappana |
| Toimeksiantaja Työn nimi | Metsänhoitoyhdistys Kuusamo Markkinointitutkimus palveluja käyttämättömistä Met- sänhoitoyhdistys Kuusamon jäsenistä. |
| Sivu- ja liitemäärä | 47 + 2 |

Opinnäytetyö on tehty tilaustyönä Metsänhoitoyhdistys Kuusamolle. Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää syitä siihen, miksi osa yhdistyksen jäsenistä ei ole käyttänyt yhdistyksen tarjoamia palveluja vuoden 2004 jälkeen. Tutkimuksessa selvitettiin myös, miten metsänomistajat tavoittaa parhaiten ja tiedusteltiin metsänomistajien tulevaisuuden suunnitelmia sekä palvelutarpeita.

Tutkimus tehtiin kyselytutkimuksena. Kysymyslomakkeet lähetettiin joka toiselle metsänomistajalle, jotka ovat Metsänhoitoyhdistys Kuusamon jäseniä, mutta eivät ole käyttäneet asiakasrekisterin mukaan metsänhoitoyhdistyksen palveluja vuoden 2004 jälkeen. Kyselylomakkeita lähetettiin 698 metsänomistajalle, ja vastausprosentti oli 25,3. Aineisto käsiteltiin SPSS-tilasto-ohjelmalla, jonka avulla saatiin tarvittavat ristiintaulukoinnit ja tulosten tilastollista merkitsevyyttä ilmaiseva p-arvo.

Vastaajista 61,6 prosenttia ei ollut käyttänyt vuoden 2004 jälkeen metsänhoitoyhdistyksen palveluja, koska heidän tilallaan ei ollut tehty metsänhoito- tai metsänhakuu-toimenpiteitä tai metsänomistajat ovat itse tehneet toimenpiteet. Vastaajista 20,9 prosenttia vastasi käyttäneensä metsänhoitoyhdistyksen palveluja vuoden 2004 jälkeen. Metsänomistuksen tavoitteet painottuivat aineettomiin arvoihin enemmän kuin taloudellisiin arvoihin. Noin puolet vastaajista oli asioinut muiden metsäorganisaatioiden kanssa. Suosituin oli Metsäkeskus, jonka kanssa oli asioinut 27,3 prosenttia vastaajista.

Tiedotusvälineistä Leikko, Kuusamon paikallislehdet ja sähköposti olivat eniten käytettyjä. Tulevaisuudessa metsänomistajat arvioivat tarvitsevansa eniten metsänhoitoon ja puukauppaan liittyviä palveluja.

Avainsanat: metsänhoitoyhdistys, metsänomistaja, palvelut,

| | | |
|--------------------------|---|------|
| Author | Sami Raappana | 2011 |
| Commissioned by | Forest management association Kuusamo | |
| Subject of thesis | Marketing research about members of Forest management association Kuusamo who have not used association services. | |
| Number of pages | 47 + 2 | |

The thesis has been made in co-operation with the Forest management association of Kuusamo. The purpose of the thesis was to find reasons why landowners have not used services of the Forest management association after the year 2004. The thesis also studies what is the best way to reach the landowners and inquire their future plans and need for services.

The research was conducted as an inquiry. The questionnaire was sent to every other landowner who is a member of the Forest management association but has not used the association services after 2004 according to the customer register. The questionnaire was sent to 698 landowners and the response percent was 25.3. Responses were analyzed with the SPSS program which was used to investigate dependencies of the variables. The SPSS program also gives the p-value which expresses the statistic significance.

Of the respondents, 61.6 percent had not used Forest management association services after the year 2004 nor had silvicultural or logging operations been carried out on their land. In addition the landowners had carried out these operations themselves. 20.9 percent of the respondents answered that they have used the Forest management association services after the year 2004. The aims which landowners had set for their forests were emphasized as intangible values than economical values. About half of the respondents had cooperated with other forest organizations. 27.3 percent of the respondents had cooperated with the Forest centre which was the most popular forest organization.

The most used mediums were Leikko, local newspapers, and e-mail. Landowners assessed that they will need silviculture and wood marketing services the most in the future.

Key words: Forest management association, forest owner, service

KIITOKSET

Kiitän Metsänhoitoyhdistys Kuusamon toimistonhoitajaa Maija Pohjolaa avusta kyselyn lähetyslistan laadinnassa sekä toiminnanjohtajaa Anne Polojärveä avusta kyselylomakkeen laadinnassa.

SISÄLLYSLUETTELO

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO | 2 |
| 2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI | 5 |
| 2.1 Palvelu ja palvelun laatu..... | 5 |
| 2.2 Organisaation maineesta..... | 6 |
| 2.3 Organisaation markkinoinnista..... | 7 |
| 3 YKSITYISMETSÄNOMISTUS JA METSÄNHOITOYHDISTYS | 11 |
| 3.1 Yksityismetsänomistus | 11 |
| 3.2 Metsänhoitoyhdistys organisaationa | 12 |
| 4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO | 16 |
| 4.1 Tutkimusmenetelmä | 16 |
| 4.2 Aineisto ja sen käsittely..... | 17 |
| 5 TUTKIMUSTULOKSET | 18 |
| 5.1 Yleistiedot..... | 18 |
| 5.2 Tilan metsien käyttö..... | 21 |
| 5.2.1 Metsänomistuksen tavoitteet | 21 |
| 5.2.2 Metsäorganisaatioiden palvelujen käyttö ja omatoimisuus..... | 24 |
| 5.2.3 Asiointi metsäorganisaatioiden kanssa..... | 26 |
| 5.2.4 Palvelujen tarve seuraavan viiden vuoden aikana | 27 |
| 5.2.5 Tilan tulevaisuuden suunnitelmat..... | 29 |
| 5.3 Mielikuva metsänhoitoyhdistyksestä | 29 |
| 5.3.1 Tietämys Metsänhoitoyhdistys Kuusamon toiminnasta ja palveluista | 29 |
| 5.3.2 Metsänomistajien arviot Metsänhoitoyhdistys Kuusamosta | 31 |
| 5.4 Palveluiden markkinointi | 33 |
| 5.4.1 Markkinointivälineiden käyttö..... | 33 |
| 5.4.2 Metsänhoitoyhdistyksen palvelujen käyttö ja markkinointi..... | 34 |
| 5.5 Henkilökohtainen yhteydenotto | 38 |
| 6 TULOSTEN TARKASTELO | 40 |
| 6.1 Metsänomistajien rakenne | 40 |
| 6.2 Metsänhoitoyhdistyksen palvelujen käyttö | 40 |
| 6.3 Markkinointi..... | 42 |
| 7 JOHTOPÄÄTÖKSET | 44 |
| LÄHTEET | 46 |
| LIITTEET | |

KUVIOLUETTELO

| | |
|---|----|
| Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma..... | 18 |
| Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkajakauma..... | 19 |
| Kuvio 3. Vastaajien ammattijakauma..... | 20 |
| Kuvio 4. Vastaajien tilojen pinta-alajakauma..... | 21 |
| Kuvio 5. Metsänomistuksen tavoitteet..... | 24 |
| Kuvio 6. Metsäorganisaatioiden palvelujen käyttö | 25 |
| Kuvio 7. Iän vaikutus omatoimisiin metsätöihin..... | 26 |
| Kuvio 8. Metsäorganisaatioiden kanssa asiointi | 27 |
| Kuvio 9. Vastaajien arvio heidän tarvitsemistaan palveluista | 28 |
| Kuvio 10. Metsänhoitoyhdistyksen toiminnan ja palvelujen tunteminen..... | 30 |
| Kuvio 11. Vastaajien mielipide siitä kenen etuja metsänhoitoyhdistys ajaa.. | 31 |
| Kuvio 12. Vastaajien mielipiteitä metsänhoitoyhdistyksestä..... | 33 |
| Kuvio 13. Vastaajien viestintäkanavien käyttö..... | 34 |
| Kuvio 14. Miesten ja naisten ero yhdistyksen palvelujen käytössä..... | 36 |
| Kuvio 15. Tilan pinta-alan vaikutus yhdistyksen palvelujen käyttöön..... | 37 |
| Kuvio 16. Asuinpaikan vaikutus yhdistyksen palvelujen käyttöön..... | 38 |

1 JOHDANTO

Työn tilaajana toimi Metsänhoitoyhdistys Kuusamo. Metsänhoitoyhdistyksellä on noin 3800 metsänhoitomaksua maksavaa jäsentä ja heistä noin 2400 käyttää metsänhoitoyhdistyksen tarjoamia palveluja. Metsänhoitoyhdistys halusi selvittää, miksi loput noin 1400 metsänhoitomaksua maksavaa jäsentä eivät käytä heidän tarjoamiaan palveluja.

Opinnäytetyön aiheen sain Metsänhoitoyhdistys Kuusamon toiminnanjohtaja Anne Polojärveltä. Suunnittelu aloitettiin maaliskuussa 2010 sen jälkeen, kun olin käynyt metsänhoitoyhdistyksen toimistolla juttelemassa asiasta Anne Polojärven kanssa. Polojärvi kertoi aiheen olevan ajankohtainen metsänhoitoyhdistykselle ja halusi selvittää asian. Tästä keskustelusta ajatus lähti liikkeelle.

Opinnäytetyön päätavoite oli selvittää syitä, miksi osa metsänhoitoyhdistyksen jäsenistä ei ole käyttänyt metsänhoitoyhdistyksen tarjoamia palveluja. Lisäksi tutkimuksen tavoitteena oli selvittää:

- Minkälainen kuva metsänomistajilla on metsänhoitoyhdistyksestä.
- Mitä tiedotus- ja markkinointikanavia pitkin yhdistys saavuttaisi metsänomistajat parhaiten.
- Miten ja kuinka usein metsänomistajat haluaisivat metsänhoitoyhdistyksen metsäneuvojan ottavan heihin yhteyttä.
- Kuinka hyvin metsänomistajat tuntevat metsänhoitoyhdistyksen toiminnan ja palvelut.
- Mitä palveluja metsänomistajat arvioivat tarvitsevansa tulevaisuudessa.

Tutkimus suoritettiin kyselytutkimuksena. Kyselylomakkeita lähetettiin 698 metsänomistajalle ja vastausprosentiksi tuli 25,3. Kyselyn mukana lähetettiin saate, joka sisälsi arvontalipukkeen. Vastaajien kesken arvottiin pääpalkintona taulutelevisio ja kymmenen kappaletta huomioliivejä. Palkinnoista huolimatta vastaus-

prosentti jäi alhaiseksi. Kyselyt lähetettiin joulukuun alussa ja palautusaikaa oli vuoden loppuun asti. Tammikuussa aloitin tulosten analysoinnin.

Aiempaa tutkimusta Metsänhoitoyhdistys Kuusamosta ei ole tehty. Muissa metsänhoitoyhdistyksissä aihetta on tutkittu. Metsänhoitoyhdistys Länsi-Uusimaan passiivisten metsänomistajien palvelutarpeita on tutkinut opinnäytetyössään Ari Lindholm. Lindholm on luokitellut tutkimuksessaan passiivisiksi metsänomistajiksi ne, jotka eivät ole käyttäneet metsänhoitoyhdistyksen palveluja lainkaan tai olivat käyttäneet niitä ennen vuotta 2003. Lindholmin tutkimuksessa todetaan passiivisten metsänomistajien tavoitteissa korostuvan virkistys ja vapaa-aika sekä metsän tunnearvot enemmän kuin metsätaloudelliset arvot. Passiiviset metsänomistajat tuntevat metsänhoitoyhdistyksen ja pitävät yhdistyksen palvelutarjontaa riittävänä. Palveluiden markkinoinnissa jäsenkirjeitä ja –lehtiä pidettiin hyvinä markkinointi keinoina. Henkilökohtainen neuvonta koettiin myös tärkeäksi. Tutkimuksen mukaan metsänhoitoyhdistyksen yhteydenottoväliksi riittää passiivisten metsänomistajien mielestä 3 – 4 vuotta. (Lindholm 2008.)

Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon asiakastyytyväisyyttä ja palvelujen laatua sekä mahdollisuutta kehittää niitä passiivisten asiakkaiden kannalta on tutkinut opinnäytetyössään Emmi Maaranen. Maarasan tutkimuksen mukaan metsänomistusrakenne Suomessa on muuttunut, koska kaupunkilaismetsänomistajien ja naismetsänomistajien määrä on kasvanut. Metsänomistajien tavoitteet ovat myös muuttuneet eli metsien monikäyttö on korostunut. Parhaimmat yhteydenottokeinot olivat tutkimuksen mukaan henkilökohtainen yhteydenotto ja jäsenlehti. (Maaranen 2010.)

Aiemmissa valtakunnallisissa tutkimuksissa on tutkittu yksityismetsänomistuksen rakennetta, metsänomistuksen tavoitteita ja metsänomistajien käyttäytymistä. Karppisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa todetaan myös metsänomistuksen tavoitteiden muuttuneen monitavoitteisempaan suuntaan. Yksityismetsänomistuksen rakenne muuttuu metsänomistajien keski – iän noustessa ja tilalla asuvien määrän laskiessa. Suurempi rakennemuutos on tutkimuksen mukaan

vielä edessä, kun suuret ikäluokat luopuvat metsistään. Yhteys maaseutuun ja metsiin heikkenee syntyperäisten kaupunkilaisten tullessa metsänomistajiksi, joka vaikuttaa myös metsänomistuksen tavoitteisiin ja metsien käyttöön. (Karpinen – Hänninen – Ripatti 2002, 59 - 61.)

2 PALVELUIDEN MARKKINOINTI

2.1 Palvelu ja palvelun laatu

Palvelu on aineettomia toimintoja tai prosesseja, joita tarjotaan ratkaisuksi asiakkaan ongelmiin. Yleensä palveluun sisältyy asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus, mutta ei aina. (Grönroos 2003, 78.) Palvelutapahtumassa asiakas ja palvelun suorittaja sekä joskus sivulliset ovat vuorovaikutuksessa keskenään, joko suoraan tai välillisesti. Palvelutapahtuma on aina yksilöllinen ja erilainen eikä sitä voi uusia. Palvelun onnistumiseen vaikuttaa hyvin paljon se, miten vuorovaikutus toimii. Asiakkaan on viihdyttävä palvelun suorittajan seurassa varsinkin, jos kyse on henkilökohtaisesta palvelusta. (Korkeamäki – Pulkkinen – Selinheimo 2000, 16 – 17.)

Palvelun todellinen laatu on asiakkaan näkemys palvelun onnistumisesta. Asiakkaan laatuarvioon vaikuttaa palvelutapahtuman onnistuminen, asiakkaan odotukset ja aikaisemmat kokemukset. (Korkeamäki ym. 2000, 17.) Usein palvelun suorittajan ja asiakkaan välisestä vuorovaikutuksesta syntynyt käsitys luo pohjan koko palvelun laadun arvioinnille. Yrityksen tai organisaation kaikki työntekijät, jotka ovat vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa luovat kuvaa asiakaspalvelun laadusta. Ei siis pelkästään ne henkilöt, joiden pääasiallinen tehtävä liittyy asiakaspalveluun. Asiakas on joissain palveluissa vuorovaikutuksessa myös teknisten apuvälineiden tai lomakkeiden kanssa. Asiakkaan on siis käytettävä itse teknisiä apuvälineitä tai täytettävä lomakkeita, jotka vaikuttavat myös asiakkaan kokemaan palvelun laatuun. Asiakkaat voivat olla myös keskenään vuorovaikutustilanteissa, joten myös toiset asiakkaat voivat vaikuttaa palvelun laatuun. Esimerkiksi ravintolassa tappelevat ihmiset pilaavat helposti muiden asiakkaiden tunnelman. Palvelun laadun taso laskee, jos asiakas pitää jotain vuorovaikutustilannetta epämiellyttävänä tai vaikeana. (Pesonen – Lehtonen – Toskala 2002, 44 – 45.)

Yrityksen tai organisaation imago vaikuttaa myös palvelun laatumukseen. Huono imago voi vaikuttaa koettuun palvelun laatuun heikentävästi. Hyvä imago

taas voi saada asiakkaan antamaan pienet poikkeamat laadussa anteeksi. (Pesonen ym. 2002, 46.)

Asiakkaat kokevat palvelut yksilöllisesti ja heidän odotuksensa palveluista vaikuttavat suuresti palvelun laatukokemukseen (Grönroos 2003, 100–102). Asiakas arvioi palvelun laatua vertaamalla odotuksiaan saamaansa palveluun (Korkeamäki ym. 2000, 24). Odotuksiin palvelusta vaikuttavat asiakkaan tarpeet. Asiakkaalle tärkeissä asioissa odotukset ovat korkeammalla kuin vähemmän tärkeissä asioissa. Hinta vaikuttaa myös asiakkaan odotuksiin palvelusta. Korkea hinta nostaa luonnollisesti odotuksia. Omat sekä lähipiirin aikaisemmat kokemukset ja markkinointiviestinnässä annetut lupaukset luovat myös ennako-odotuksia palvelun tasosta. (Pesonen ym. 2002, 47.)

Palvelua voidaan pitää laadukkaana kun asiakkaan odotukset ovat ylittyneet, asiakas on tyytyväinen ja on mielestään saanut rahoilleen täyden vastineen. Palvelun minimitavoitteena on täyttää asiakkaan odotukset. Korkeat laatuodotukset voivat muuttaa passiiviset asiakkaat aktiivisiksi, mutta palvelun laadun on tällöin myös vastattava odotuksia. Jos palvelun laatu ei vastaa odotuksia, asiakkaat muuttuvat nopeasti passiivisiksi. (Vuokko 2003, 12.) Asiakkaan kokemaan palvelun laatuun vaikuttaa siis koko prosessi ostohetkestä palvelun tai tuotteen elinkaaren loppuun asti (Grönroos 2003, 100).

2.2 Organisaation maineesta

Yrityksen tai organisaation maine rakentuu kaikesta siitä, mitä se tekee, mitä se kertoo toiminnastaan ja mitä muut siitä kertovat. Organisaatio viestii jatkuvasti itsestään mm. nimellään, ilmeellään, sijainnillaan, ulkonäöllään, tuotteillaan, palveluillaan ja hinnoillaan, tahtoipa se sitä tai ei. (Vuokko 2003, 10.) Organisaation työntekijät ja jäsenet viestivät myös paljon omalla käyttäytymisellään ja puheillaan. Käyttäytymisellä ja puheilla viestitään millainen arvomaailma organisaatiolla on, mikä on organisaatiolle tärkeää ja miten se toimii. (Juholin 2001, 149.) Organisaation menestyminen edellyttääkin tietoista ja suunniteltua viestintää, jotta

sen lähettämät tiedot ja mielikuvat eivät olisi sattumanvaraisia (Vuokko 2003, 104). Toisaalta mielikuvien luominen voi olla vaikeaa, koska ihmiset ovat erilaisia ja jokainen muodostaa oman mielikuvan saadun tiedon perusteella (Juholin 2001, 149).

Kaikesta yrityksen lähettämästä viestinnästä muodostuu yrityksen identiteetti. Sidosryhmien tekemien tulkintojen perusteella yrityksen identiteetti muuttuu yritysimagoksi. Yritys ei siis pysty täysin päättämään omasta imagostaan. Mielikuvat muuttavat yritysimagon ajan mittaan yrityksen maineeksi. Yrityksen tulisi pohtia, minkälaisen kuvan se antaa itsestään sidosryhmille ja miten se voi vaikuttaa siihen. Muodostuneet mielikuvat ovat yleensä tiukassa ja niitä on vaikea muuttaa niin hyvässä kuin pahassa. Vuokon mukaan imago vaikuttaa siihen:

- *”mitä organisaatiosta puhutaan, kirjoitetaan tai kuvitellaan*
- *halutaanko organisaatiota kuunnella ja tukea*
- *halutaanko organisaatiota suositella muillekin*
- *halutaanko sen kanssa tehdä yhteistyötä*
- *halutaanko siihen sitoutua*
- *halutaanko sinne hakeutua*
- *halutaanko siellä olla työssä*
- *onko henkilöstö ylpeä organisaatiostaan.”* (Vuokko 2003, 10, 104, 106.)

2.3 Organisaation markkinoinnista

Palvelujen markkinoinnissa tärkeimmät kilpailukeinot ovat tuote, hinta, saataavuus ja markkinointiviestintä. Kilpailukeinojen yhdistelmistä käytetään nimitystä markkinointimix. Sopivan markkinointimixin löytäminen on hyvä perusta onnistuneelle markkinoinnille. Markkinoinnin perusteiden sekä markkinoiden tunteminen on erittäin tärkeää, jotta osataan valita sopiva markkinointimix ja onnistutaan markkinoinnissa. (Pesonen ym. 2002, 28.)

Palvelutuote voidaan jakaa kolmeen eri osaan eli peruspalveluun, lisäpalveluun ja tukipalveluun. Peruspalvelu on keskeisin asia, jota asiakas tarvitsee tarpeensa tyydyttämiseen. Peruspalvelu voi olla esimerkiksi tavaroiden kuljettamista.

Peruspalvelut tarvitsevat usein lisäpalveluja täydentämään palvelukokonaisuutta. Esimerkiksi ravintoloissa pöytiin tarjoilua voidaan pitää lisäpalveluna. Tukipalvelut eivät ole peruspalvelun kannalta välttämättömiä, mutta ne antavat peruspalveluille lisäarvoa ja helpottavat palveluiden käyttöä. Esimerkiksi matkan oston yhteydessä asiakas voi tehdä samalla matkavakuutuksen. Lisä- ja tukipalvelut toimivat tehokkaina kilpailukeinoina palvelun tarjoajien välillä, koska peruspalvelut ovat monesti samanlaisia. Lisä- ja tukipalvelut voivat olla myös asiakaskohtaisia. Erilaisille asiakkaille tai asiakasryhmille tarjotaan siis erilaisia lisä- ja tukipalveluja. (Pesonen ym. 2002, 29 – 35.)

Palveluiden hinnalla on taloudellinen ja psykologinen rooli. Taloudellinen rooli tarkoittaa palveluiden hinnan merkitystä yrityksen taloudellisen toimeentulon ja kannattavuuden kannalta. Psykologinen rooli taas tarkoittaa palveluiden hinnan vaikutusta asiakkaiden ostopäätökseen. Psykologinen rooli on siis erityisen merkittävä palveluyrityksille, koska hinta on yleensä ainoa konkreettinen asia, jota asiakas voi etukäteen vertailla kilpailevista palveluista. (Pesonen ym. 2002, 35 – 38.)

Saatavuudella tarkoitetaan palveluiden saatavuutta oikeaan aikaan, oikeassa paikassa ja mahdollisimman helposti. Palveluiden saatavuus riippuu henkilökunnan taidoista ja määrästä, yrityksen aukioloajoista ja aikatauluista sekä yrityksen tai palvelupisteiden sijainnista. Nämä asiat vaikuttavat miten asiakkaat kokevat palvelun saatavuuden. (Pesonen ym. 2002, 38.)

Markkinointiviestinnän tarkoitus on saada lähettäjän ja vastaanottajan välille yhteinen käsitys esimerkiksi tuotteesta, yrityksestä tai toimintatavoista. Markkinointiviestinnällä pyritään vaikuttamaan niihin tietoihin ja käsityksiin, joilla on merkitystä sidosryhmien käyttäytymiseen yritystä tai organisaatiota kohtaan. Markkinointiviestinnällä pyritään siis parantamaan esimerkiksi palveluiden tunnettuutta ja mielikuvaa. Suunniteltaessa markkinointiviestintää on tunnettava kohderyhmä ja päätettävä, mistä eri sidosryhmien kanssa halutaan saada yhteinen käsitys. Yhteinen käsitys on myös pystyttävä pitämään. Katteettomilla lupauksil-

la ei pärjää pitkälle ja harhaan johtava viestintä voi saada kuluttajissa aikaan pitkäaikaisia negatiivisia asenteita yritystä tai tuotetta kohtaan. Markkinointiviestintä pitää sisällään kaikki ne viestinnän elementit, joilla on tarkoitus vaikuttaa positiivisesti yrityksen markkinoinnin tuloksellisuuteen. (Vuokko 2002, 12 – 26.) Markkinointiviestinnän peruskeinoista mainitaan mainonta, henkilökohtainen myyntityö, menekinedistäminen sekä suhde- ja tiedotustoiminta (Pesonen ym. 2002, 41).

Mainonnalla tarkoitetaan viestintää, joka julkaistaan usealle vastaanottajalle esimerkiksi tiedotusvälineiden kautta. Mainonnan tehtävänä on tehdä palvelua tunnetuksi, kertoa palvelun ominaisuuksista, muistuttaa palveluista sekä saada asiakas ostamaan palvelu. (Pesonen ym. 2002, 42.)

Henkilökohtainen myyntityö toteutetaan palvelujen markkinoinnissa useimmiten asiakaspalvelun muodossa. Henkilökohtaisen myyntityön vahvuus on yksilöidä markkinointia asiakkaan tarpeiden mukaisesti. Henkilökohtaisen myyntityön onnistuminen riippuu siitä, osaako myyjä kuunnella ja tunnistaa asiakkaan tarpeita. (Lämsä – Uusitalo 2002, 117.)

Menekinedistämällä tarkoitetaan sellaista toimintaa, jonka tavoitteena on lisätä myyntiä. Menekinedistämistoimia voidaan kohdentaa joko suoraan asiakkaisiin tai markkinointikanaviin, esimerkiksi jälleenmyyjiin. Menekinedistämällä on tärkeä merkitys varsinkin palvelualoilla kysynnän tasaamisessa. Palveluiden kysynnän epätasaisuus on suuri ongelma, koska palveluja ei voi tehdä varastoon. Menekinedistämällä pyritään siis lisäämään myyntiä hiljaisina aikoina esimerkiksi alennusten, lisäetujen tai ilmaisanäytteiden avulla. Jälleenmyyjiä voidaan myös innostaa myymään palveluja enemmän esimerkiksi palkkioiden avulla, sekä heidän myyntityötään voidaan tukea erilaisilla julisteilla ja esitteillä. Menekinedistämisen tehtävä on myös saada asiakkaat kokeilemaan uusia markkinoille tulevia palveluita. (Pesonen ym. 2002, 42.)

Suhde- ja tiedotustoiminnan avulla pyritään lisäämään yrityksen tunnettavuutta, sekä pyritään vaikuttamaan sidosryhmien kiinnostukseen ja suhtautumiseen myönteisesti organisaatiota ja sen tarjoamia palveluja kohtaan. Myönteisen yrityskuvan rakentaminen on siis osa suhde- ja tiedotustoimintaa. Suhde- ja tiedotustoiminnan keinoja ovat esimerkiksi asiakaslehdet, suhteiden hoitaminen tiedotusvälineisiin, sponsorointi ja osallistuminen yleishyödyllisiin tapahtumiin. (Lämsä – Uusitalo 2002, 118.)

3 YKSITYISMETSÄNOMISTUS JA METSÄNHOITOYHDISTYS

3.1 Yksityismetsänomistus

Suomessa on yli 20 miljoonaa hehtaaria metsää, josta yksityiset ihmiset omistavat noin 62 prosenttia. Noin 630 000 suomalaista omistaa yksin tai yhteisomistuksen osakkaana yli 5 hehtaarin metsätilan. Yksityisten omistamien metsätilojen keskikoko on 26 hehtaaria. Yksityismetsänomistajat voidaan jakaa karkeasti neljään ryhmään metsänomistukseen liittyvien arvojen ja tavoitteiden mukaan.

- Metsästä elävät, säännöllisesti metsästä tuloja saavat
- Taloudellista turvaa korostavat sijoittajametsänomistajat
- Virkistyskäyttäjät, jotka arvostavat metsänomistuksen aineettomia hyötyjä
- Monitavoitteiset metsänomistajat, joille kaikki edellä mainitut tavoitteet ovat tärkeitä. (Kiviniemi – Toro – Juutinen – Sahi 2001, 9 – 10.)

Yksityismetsänomistajat tekevät vuosittain yli 100 000 puukauppaa. Keskimäärin yksityismetsänomistaja tekee puukaupan joka kolmas vuosi. Yksityismetsien puukaupan vuotuiset bruttotulot ovat noin 1,7 miljardia euroa, mikä on merkittävä tulonlähde metsänomistajille. (Kiviniemi ym. 2001, 10). Yksityismetsistä hakeettiin markkinapuuta vuonna 2009 noin 32,1 miljoonaa kuutiometriä, joka on noin 54 prosenttia Suomessa käytetystä raakapuusta ja noin 78 prosenttia markkinahakkuiden kokonaismäärästä. (Metsäntutkimuslaitos 2010, 167.)

Metsänomistajakunnan rakennetta muuttaa voimakkaimmin ikääntyminen ja siitä johtuvat metsälöiden omistajanvaihdokset. Metsänomistajien keski-ikä on noussut lähelle 60 vuotta. Ikääntyminen näkyy myös metsänomistajien ammateissa. Eläkeläiset ovat suurin metsänomistajaryhmä lukumäärältään. Suurten ikäluokien luopuessa metsistään tapahtuu aikanaan suurempi rakennemuutos metsänomistajakunnassa. (Karppinen ym. 2002, 59 – 61.)

Metsänomistajakunnan muutoksen taustalla on 1990-luvulla alkanut yleinen yhteiskunnan muutos alkutuotanto- ja teollisuusammateista palvelu- ja osaaamisammattien yhteiskunnaksi. Rakennemuutos aiheuttaa myös metsätaloudellisten tavoitteiden muutoksia. Monitavoitteisten metsänomistajien määrä on noussut selvästi ja vastaavasti metsästä elävien määrä on vähentynyt. Metsänomistajakunta on kaupunkilaistunut, mutta ei samassa suhteessa kuin muu maalaisväestö, metsänomistajien korkean keski-ikä ja vähäisen koulutuksen vuoksi. Muuttoliike kaupunkeihin ei ole kohdistunut niin voimakkaasti juuri ikäkäsiin, miehiin ja vähän koulutettuihin. (Karppinen ym. 2002, 37.)

Metsälöiden keskikoko on pienentynyt ja metsänomistajien määrä kasvanut omistajanvaihdoksien myötä. Metsänomistajien määrä kasvaa perinnönjaoissa. Perikuntien omistamissa metsälöissä on keskimäärin 4,3 osakasta ja yhtymissä 3,3 osakasta. Metsänomistajia onkin noin kaksi kertaa enemmän kuin metsälöitä. (Karppinen ym. 2002, 59 – 61.)

3.2 Metsänhoitoyhdistys organisaationa

Ensimmäisiä vapaaehtoisuuteen perustuvia metsätalous- ja metsänhoitoyhdistyksiä perustettiin jo 1900 – luvun alussa. Ensimmäiset metsätaloudelliseen yhteistoimintaan perustuvat paikalliset metsänhoitoyhdistykset perustettiin 1920 – luvulla Suomen metsänhoitoyhdistys Tapion ajamina. Metsänhoitoyhdistysten määrä kasvoi voimakkaasti 1930-luvun alkuvuosien laman jälkeen ja 1930 – luvun loppuun mennessä yhdistyksiä oli perustettu lähes koko maahan. Metsänhoitoyhdistykset tulivat lakisääteiksi vuonna 1950. Lain säätämisen jälkeen vuonna 1951 metsänhoitoyhdistykset kattoivat koko Suomen, pohjoisen syrjäseutuja myöten. (Viitala 2006, 16 – 17, 46, 88.)

Metsänhoitoyhdistyksiä on tällä hetkellä 105 ja niiden toimialue kattaa koko maan. Toimipaikkoja on yhteensä noin 300. Metsänhoitoyhdistykset hoitavat noin 80 prosenttia kaikesta yksityismetsien metsänhoitotöiden suunnittelusta ja toteutuksesta sekä noin 75 prosenttia puukaupan suunnittelus-

ta. Metsänhoitoyhdistykset työllistävät noin tuhat metsätoimihenkilöä ja noin 650 vakinaista metsuria. (Metsänhoitoyhdistys 2011.)

Metsänhoitoyhdistys on metsänomistajien yhteenliittymä, jonka tarkoituksena on edistää metsänomistajien harjoittaman metsätalouden kannattavuutta. Metsänhoitoyhdistyksen tarkoituksena on myös auttaa muiden tavoitteiden saavuttamista, mitä metsänomistaja on metsälleen asettanut. Metsänhoitoyhdistyksen tehtävänä on edistää taloudellisesti, ekologisesti ja sosiaalisesti kestävästä metsien hoitoa ja käyttöä. (Finlex 2011.)

Suomen laissa sanottuna metsänhoitoyhdistyksen yleistehtävänä on tarjota toimialueellaan metsänomistajille niitä palveluja, joita he tarvitsevat metsätalouden harjoittamisessa. Metsänhoitoyhdistysten on tarjottava metsänomistajien käytettäväksi metsäammattilaisen ammattiapua. Metsänhoitoyhdistyksen ja sen toimihenkilön on kohdeltava metsänhoitomaksua maksavia metsänomistajia tasapuolisesti. Ensimmäinen metsänhoitoyhdistyksiä koskeva laki tuli voimaan vuonna 1951. Viimeisin metsänhoitoyhdistyslaki astui voimaan vuoden 1999 alusta. (Finlex 2011.)

Metsänhoitoyhdistys Kuusamo on perustettu 1951 (Aikio 1992, 19). Yhdistys toimii nimensä mukaisesti Kuusamon kaupungin alueella. Kuusamon pinta-ala on 5805 km². Pääosa pinta-alasta on metsätalouskäytössä. Muuhun kuin metsätalouskäyttöön kuuluvaa maa-alaa on noin 5 prosenttia ja suojeltua metsää on noin 11 prosenttia. (Metsänhoitoyhdistys Kuusamo 2011.)

Vuonna 2010 yksityismetsissä oli metsämaata noin 309 000 hehtaaria ja metsänhoitomaksua maksavilla metsälöillä metsämaata oli noin 224 700 hehtaaria. Metsänhoitomaksua maksavia metsälöitä oli 3934 kappaletta. (Metsänhoitoyhdistys Kuusamon vuosikertomus 2010). Metsälön keskimääräinen pinta-ala on 53 hehtaaria (Metsänhoitoyhdistys Kuusamo 2011). Kuusamon yksityismetsien vuotuiseksi kasvuksi on arvioitu VMI 10:ssä 800 000 m³. Kokonaispuunmyyntimäärä yksityismetsissä oli noin 300 000 kuutiota ja puukaupan arvo oli 7,5 mil-

joonaa euroa. Hakkuusuunnitteeksi oli asetettu 400 000 kuutiota vuonna 2010. (Metsänhoitoyhdistys Kuusamon vuosikertomus 2010.)

Yhdistyksen korkein päättävä elin on 33-jäseninen valtuusto. Käytännön toiminnasta vastaa valtuuston valitsema viisijäseninen hallitus. Yhdistyksen palveluksessa on yhdeksän toimihenkilöä vuoden ympäri ja lisäksi määräaikaisia sekä harjoittelijoita kesäisin. Yhdistyksen kautta metsuriosuuskuntien jäseniä ja itsenäisiä metsuriyrittäjiä on metsänhoitotöissä 15- 20. Lisäksi harvennuksia tekee koneyrittäjä Hietalan yhdistelmäkone. (Metsänhoitoyhdistys Kuusamo 2011.)

Metsänhoitoyhdistys Kuusamo tekee noin 70 prosenttia alueensa yksityismetsien puunmyyntisuunnitelmista, ja noin 90 prosenttia metsänhoitotöistä tehdään yhdistyksen kautta. Näiden lisäksi yhdistys tarjoaa seuraavia palveluja:

- metsänuudistaminen (mm. muokkaus, istutus ja kulotus)
- taimikonhoito ja nuorenmetsän hoito
- metsänomistajien neuvonta, koulutus
- lannoitus
- metsäluonnon hoito
- tila- ja metsätuhoarviot
- veroneuvonta
- puunmyynnin suunnittelu
- valtakirjakauppa
- hankintapalvelu
- metsäkiinteistöjen välitys
- metsäsuunnitelma. (Metsänhoitoyhdistys Kuusamo 2011.)

Metsänhoitoyhdistys Kuusamo on tiedottanut palveluistaan ja markkinoinut palvelujaan kolme kertaa vuodessa ilmestyvässä jäsenlehti Leikossa, joka on Metsänhoitoyhdistys Kuusamon, -Taivalkosken ja –Pudasjärven jäsenlehti. Henkilökohtainen neuvonta on myös tärkeä osa palveluiden tiedottamisessa. Nettisivujaan metsänhoitoyhdistys on päivittänyt kuukausittain ja lisäksi yhdistys on jär-

jestänyt metsäiltamia ja muita tapahtumia noin 15 kappaletta vuodessa. Metsänhoitoyhdistys on mainostanut pääasiassa radiossa ja Kuusamon paikallislehdissä. (Metsänhoitoyhdistys Kuusamon vuosikertomukset 2005 – 2010.)

Metsänhoitoyhdistyksen toiminta jakaantuu varsinaiseen toimintaan ja liiketoimintaan, jotka on pidettävä erillään toisistaan. Varsinaiseen toimintaan voidaan lain mukaan käyttää metsänhoitomaksuista saatavia varoja. Varat ovat ensisijassa tarkoitettu metsänomistajien metsänhoidolliseen ja metsätaloutta yleisesti edistävään neuvontaan, koulutukseen ja tiedotukseen sekä hallinnollisiin tehtäviin. Varoja saa käyttää myös metsien kestävän hoidon ja käytön edistämiseen sekä metsien biologisen monimuotoisuuden edellytysten turvaamiseen. Metsänhoitomaksuja ei saa käyttää metsänhoitoyhdistyksen antaman työpalvelun työ- kustannuksiin, eikä sellaisella tavalla, joka vääristäisi kilpailua olennaisesti. Metsänhoitomaksua ei myöskään saa käyttää puukaupalliseen toimintaan, lukuun ottamatta puunmyyntisuunnitelmien laatimista. (Laki metsänhoitoyhdistyksistä 12 §.) Liiketoiminta on siis katettava kokonaan palveluista perittävillä maksuilla. Liiketoimintaa ovat mm. tila- ja metsätuhoarviot, hankintapalvelu, metsänviljely ja nuoren metsän hoito. Metsänhoitoyhdistys Kuusamon keskimääräinen tilikauden tulos vuosina 2005 – 2009 on ollut 18 833 euroa alijäämäinen. (Metsänhoitoyhdistys Kuusamon vuosikertomukset 2005 – 2010.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄ JA AINEISTO

4.1 Tutkimusmenetelmä

Opinnäytetyöni toteutettiin kyselytutkimuksena. Kysely lähetettiin postitse 698:lle Metsänhoitoyhdistys Kuusamon jäsenelle, joiden osoitetiedot saatiin metsänhoitoyhdistyksen asiakasrekisteristä. Rajaavana tekijänä oli metsänhoitoyhdistyksen palvelujen käyttö vuosien 2004 – 2010 aikana. Metsänhoitoyhdistyksen jäsenistä rajattiin pois jäsenet, jotka olivat käyttäneet yhdistyksen palveluja vuosien 2004 – 2010 aikana asiakasrekisterin mukaan.

Rajauksen jälkeen jäljelle jäi noin 2000 metsänomistajaa. Nämä noin 2000 metsänomistajaa käytiin yksitellen läpi ja poistettiin listalta, jos huomattiin heidän käyttäneen palveluja 2004 vuoden jälkeen. Metsäneuvojat kävivät vielä korjatut listat lävitse ja poistivat sellaiset metsänomistajat, jotka he muistivat asioineen heidän kanssaan 2004 vuoden jälkeen. Näin saatiin päivitettyä rekisteriä, mutta virheitä rekisteriin vielä kuitenkin jäi, koska osa tiedoista oli muistin varaisia. Seitsemäntoista kirjettä posti palautti väärän osoitteen vuoksi ja kaksi henkilöä vastasi, ette he ovat myyneet tilansa. Ulkomailla asuvat rajattiin myös pois, koska metsänomistajat olisivat itse joutuneet maksamaan postimaksun. Jäljelle jääneestä joukosta valittiin joka toinen, joille kysely lähetettiin.

Kyselylomakkeesta pyrittiin tekemään helposti vastattava sekä riittävän kattava, jotta se täyttäisi tutkimukselle asetetut tavoitteet. Kysely muokattiin lopulliseen muotoonsa Metsänhoitoyhdistys Kuusamon toiminnanjohtajan kanssa. Kyselyssä oli viisi osa-aluetta, joissa yhteensä 26 kysymystä. Kyselylomake esiluotutettiin ja testattiin muutamalla koehenkilöllä ennen kuin se lähetettiin varsinaisille vastaajille. Kyselyn mukana lähetettiin saate, jossa kerrottiin tutkimuksen tarkoitus ja vastauksien palautusaika. Saatteessa oli myös arvontalipuke, jolla vastaaja pystyi halutessaan osallistumaan arvontaan.

4.2 Aineisto ja sen käsittely

Metsänomistajille asti meni siis 681 kyselyä. Vastauksia tuli takaisin 172 kappaletta eli vastausprosentti oli 25,3. Osaan kysymyksistä oli jätetty vastaamatta, mutta se ei haitannut vastausten tilastollista käsittelyä, koska suurin osa oli vastannut kaikkiin kysymyksiin. Joihinkin kysymyksiin oli vastattu useampia vaihtoehtoja, joka tuotti hieman lisätöitä vastauksien tilastollisessa käsittelyssä. Vastausprosentti jäi alhaiseksi ja ei ehkä kuvasta niin hyvin passiivisten metsänomistajien mielipiteitä.

Aineiston käsittely tehtiin SPSS- tilasto-ohjelmalla. Aineiston käsittely aloitettiin siirtämällä vastaukset EXCEL- taulukkoon, josta valmis taulukko siirrettiin SPSS-tilasto-ohjelmaan. Ohjelman avulla saatiin eroteltua paljonko mihinkin vastausvaihtoehtoon on tullut vastauksia, sekä saatiin tehtyä tarvittavat ristiintaulukoinnit. SPSS- tilasto-ohjelmasta saatiin myös tilastollista merkittävyyttä kertova p-arvo.

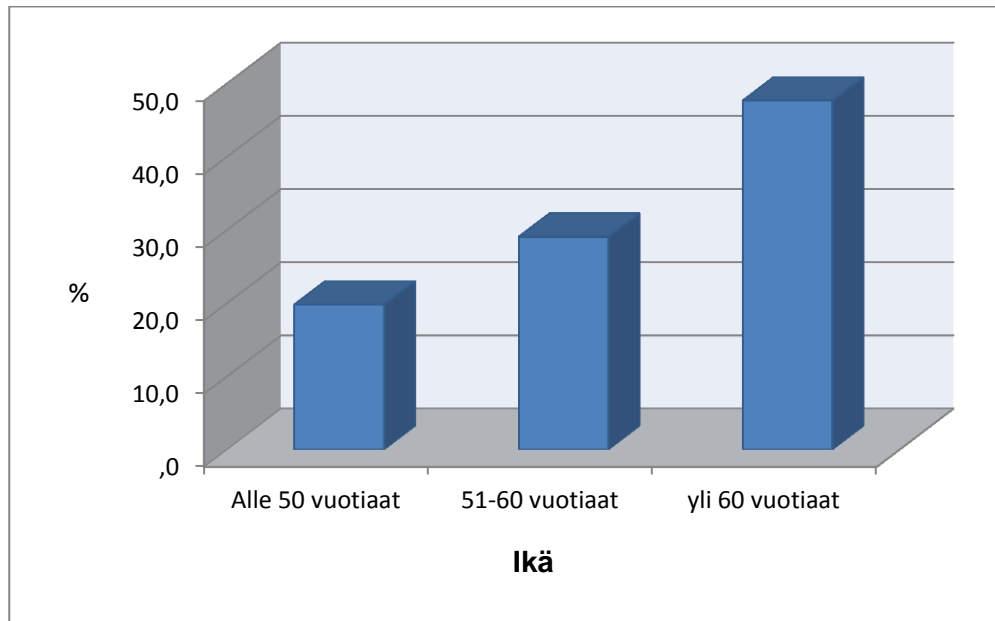
Ristiintaulukointi on menetelmä, jonka avulla pystytään tutkimaan kahden muuttujan välistä riippuvuutta, sekä vertaamaan muuttujien jakaumia eri ryhmissä. Lisäksi toisen muuttujan antamien arvojen avulla voidaan saada lisäinformaatiota tai ennustetta siitä, mitä arvoja toinen muuttuja voisi saada. Khi-toiseen testillä saadaan selville sig-arvo (p), joka kertoo sattuman osuudesta saatuun tulokseen. (Holopainen – Tenhunen – Vuorinen 2004, 157, 233 - 239.) Yleisesti on sanottu sattuman osuuden olevan merkityksetön tulokseen, jos sig-arvo (p) on alle 0,05. Tällöin tuloksella on tilastollista merkitsevyyttä.

5 TUTKIMUSTULOKSET

5.1 Yleistiedot

Kyselyn ensimmäisessä osassa kysyttiin vastaajien perustietoja, joiden avulla voitiin verrata, miten ne vaikuttavat muihin vastauksiin. Vastaajista 123 (71,5 %) oli miehiä ja 49 naisia (28,5 %). Naisten osuus oli hieman suurempi kuin Karppisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa, jossa naisten osuus oli 26 prosenttia Pohjois-Suomessa (Karppinen ym. 2002, 16).

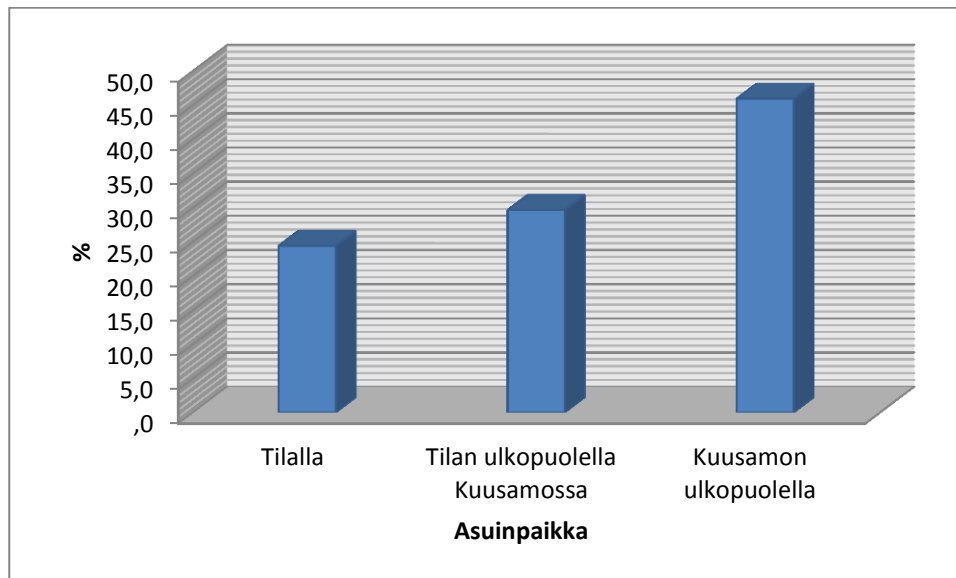
Vastaajien ikä painottui yli 60-vuotiaisiin. Heitä oli 82 kappaletta (47,7 %). Tulos oli hieman korkeampi kuin edellä mainitussa tutkimuksessa, jossa vähintään 60-vuotiaita oli 44 prosenttia (Karppinen ym. 2002, 16). 50 – 60-vuotiaita oli 50 kappaletta (29,1 %) ja alle 50-vuotiaita oli 34 kappaletta (19,8 %) vastaajista. Vastaajista kuusi (3,5 %) jätti iän ilmoittamatta (Kuvio 1).



Kuvio 1. Vastaajien ikäjakauma

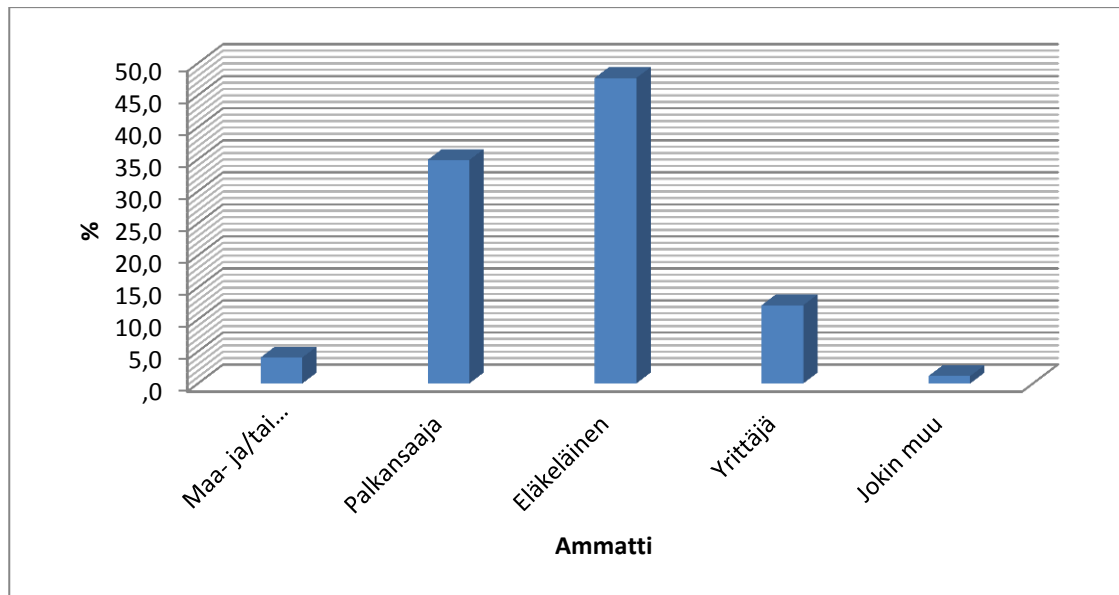
Tilalla asui 42 vastaajaa (24,4 %), tilan ulkopuolella Kuusamossa asui 51 vastaajaa (29,7 %), eli Kuusamossa asuvia oli hieman yli puolet vastaajista, noin

54,1 prosenttia. Kuusamon ulkopuolella asuvia olivat loput 79 vastaajaa (45,9 %) (Kuvio 2).



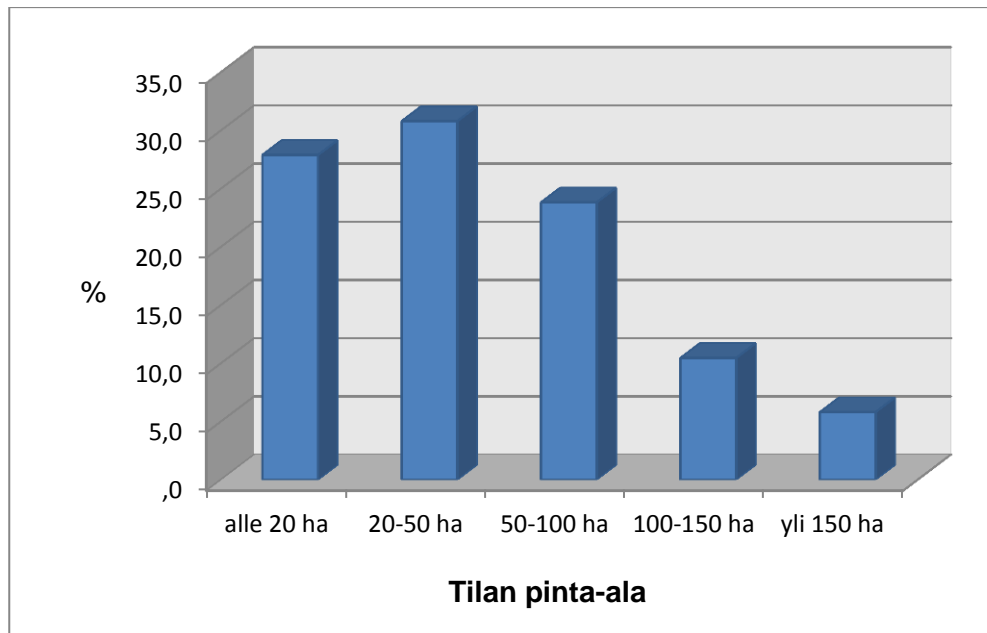
Kuvio 2. Vastaajien asuinpaikkajakauma

Vastaajien iän painottuminen yli 60-vuotiaisiin näkyi vastaajien ammatissa, koska vastaajista suurin osa oli eläkeläisiä eli 82 vastaajaa (47,7 %). Palkansaajia oli 60 kappaletta (34,9 %) ja yrittäjiä 21 kappaletta (12,2 %) vastaajista. Maa- tai metsätalousyrittäjä oli 7 kappaletta (4,1 %) ja jonkin muun ammatin ilmoitti kaksi vastaajaa (1,2 %) (Kuvio 3). Eläkeläisten osuus oli hieman suurempi kuin Karpisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa, jossa se oli 41 prosenttia Pohjois-Suomessa (Karppinen ym. 2002, 16). Palkansaajien osuus oli sama kuin edellä mainitussa tutkimuksessa.



Kuvio 3. Vastaajien ammattijakauma

Vastaajien tilan kokonaispinta-ala painottui pieniin ja keskisuuriin tiloihin. Alle 20 hehtaarin tiloja oli 48 kappaletta (27,9 %). Eniten oli 20 – 50 hehtaarin tiloja, 53 kappaletta (30,8 %) ja 50 – 100 hehtaarin tiloja oli 41 kappaletta (23,8 %). Suuren eli 100 – 150 hehtaarin tilan omisti 18 vastaajaa (10,5 %) ja yli 150 hehtaarin tilan omisti 10 vastaajaa (5,9 %) (Kuvio 4). Karppisen ym. tutkimuksessa alle 20 hehtaarin tiloja oli 31 prosenttia ja yli 100 hehtaarin tiloja oli 15 prosenttia (Karppinen ym. 2002, 29). Vastaajista kaksi (1,2 %) jätti vastaamatta tilan kokonaispinta-alaa koskevaan kysymykseen.



Kuvio 4. Vastaajien tilojen pinta-ala jakauma

Yleisin tilan hallintatapa oli yksinomistus. Yksinomistustiloja oli 84 kappaletta (48,8 %). Aviopuolisoiden omistamia tiloja oli 40 kappaletta (23,3 %). Yhtymän ilmoitti 33 vastaajaa (19,2 %) tilan omistusmuodoksi ja perikunnan 14 vastaajaa (8,1 %). Jonkin muun ilmoitti tilan omistusmuodoksi yksi vastaaja (0,6 %).

5.2 Tilan metsien käyttö

5.2.1 Metsänomistuksen tavoitteet

Metsänomistuksen tavoitteista puuntuotantoa ja puunmyyntituloja 15 vastaajaa (8,7 %) piti täysin merkityksettöminä ja 36 vastaajaa (20,9 %) piti puuntuotantoa ja puunmyyntituloja jokseenkin merkityksettöminä. Neutraali kanta oli 51 vastaajalla (29,7 %) ja melko tärkeänä puuntuotantoa ja puunmyyntituloja piti 47 vastaajaa (27,3 %). Erittäin tärkeäksi ilmoitti puuntuotannon ja puunmyyntitulot 19 vastaajaa (11 %). Neljä vastaajaa eli 2,3 prosenttia ei ollut vastannut tähän kysymykseen (Kuvio 5).

Metsää sijoituskohteena vastaajista yhdeksän (5,2 %) piti täysin merkityksettömänä ja 31 (18 %) jokseenkin merkityksettömänä. Neutraali kanta oli 51 vastaajalla (29,7 %). Vastaajista metsän sijoituskohteena koki melko tärkeänä 62 (36 %). Erittäin tärkeänä sijoituskohteena metsää piti 15 vastaajaa (8,7 %). Neljä vastaajaa eli 2,3 prosenttia ei ollut vastannut tähän kysymykseen (Kuvio 5).

Virkistyskäytön metsänomistuksen tavoitteena koki vastaajista täysin merkityksettömäksi 14 kappaletta (8,1 %) ja jokseenkin merkityksettömäksi 18 kappaletta (10,5 %). Neutraali kanta virkistyskäyttöön oli 19 vastaajalla (11 %). Melko tärkeänä virkistyskäyttöä piti 76 (44,2 %) ja erittäin tärkeänä 39 vastaajaa (22,7 %). Tähän kysymykseen vastaamatta oli jättänyt kuusi vastaajaa eli 3,5 prosenttia (Kuvio 5). Virkistyskäytön osalta miesten ja naisten mielipiteissä oli selvä ero. Virkistyskäyttöä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä miehistä 71,8 prosenttia ja naisista 63,2 prosenttia. Tuloksella on tilastollista merkitsevyyttä, koska p-arvo on 0,01.

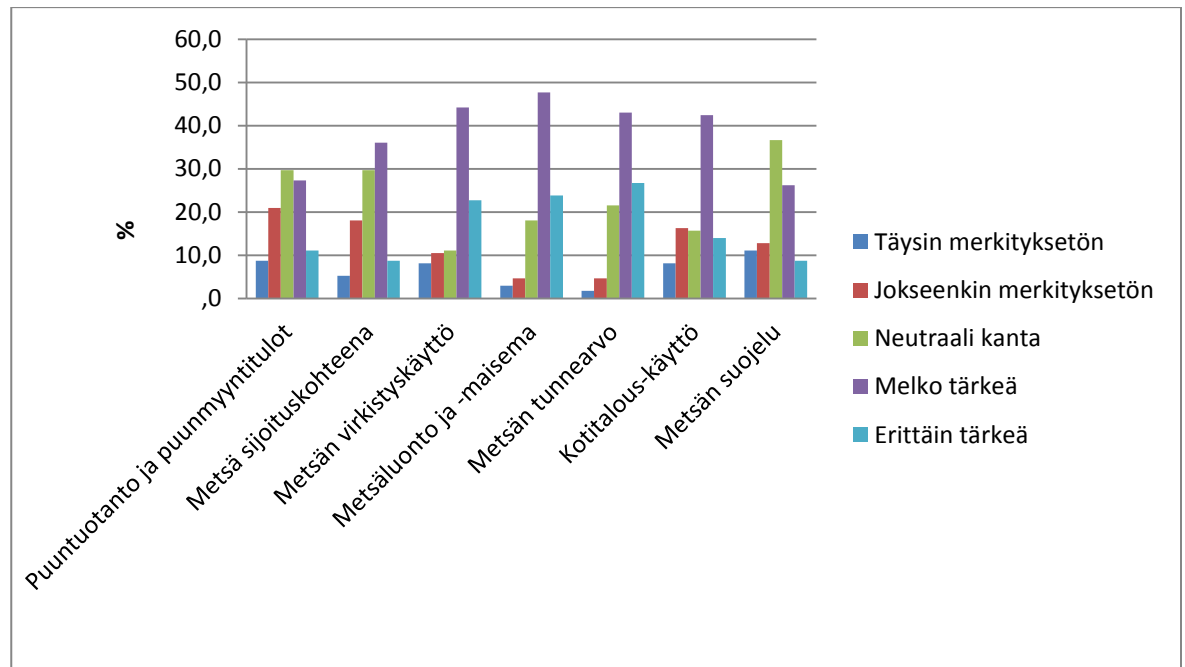
Luontoa ja maisemaa metsänomistuksen tavoitteena täysin merkityksettömänä piti viisi vastaajaa (2,9 %) ja jokseenkin merkityksettömänä kahdeksan vastaajaa (4,7 %). Neutraali kanta oli 31 vastaajalla (18 %). Maisemaa ja luontoa piti melko tärkeänä lähes puolet vastaajista eli 82 vastaajaa (47,7 %). Erittäin tärkeänä maisemaa ja luontoa metsänomistuksen tavoitteena piti 41 vastaajaa (23,8 %). Tähän kysymykseen jätti vastaamatta viisi vastaajaa eli 2,9 prosenttia vastaajista (Kuvio 5).

Metsän tunnearvoa metsänomistuksen tavoitteena piti täysin merkityksettömänä kolme vastaajaa (1,7 %) ja jokseenkin merkityksettömänä kahdeksan vastaajaa (4,7 %). Neutraali kanta tunnearvoille oli 37 vastaajalla (21,5 %). Tunnearvoja metsänomistuksen tavoitteina piti melko tärkeinä 74 (43 %) ja erittäin tärkeinä 46 vastaajaa (26,7 %). Kaikista vastaajista neljä eli 2,3 prosenttia jätti vastaamatta (Kuvio 5). Naisista 83,3 prosenttia piti metsän tunnearvoa tärkeänä tai erittäin tärkeänä, kun taas miehistä tunnearvoa piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä

66,6 prosenttia. Tällä tuloksella on myös tilastollista merkitsevyyttä, koska p-arvo on 0,02.

Kotitalouskäyttöä piti täysin merkityksettömänä 14 vastaajaa (8,1 %) ja jokseenkin merkityksettömänä 28 vastaajaa (16,3 %). Neutraali kanta kotitalouskäyttöön oli 27 vastaajalla (15,7 %). Kotitalouskäyttöä melko tärkeänä piti 73 (42,4 %) ja erittäin tärkeänä 24 vastaajaa (14 %). Kuusi vastaajaa eli 3,5 prosenttia vastaajista oli jättänyt tähän kysymykseen vastaamatta (Kuvio 5). Kotitalouskäyttöön vaikutti selvästi vastaajan asuinpaikka. Kotitalouskäyttöä piti tärkeänä tai erittäin tärkeänä 90 prosenttia tilalla asuvista, 63,3 prosenttia tilan ulkopuolella Kuusamossa asuvista ja vain 39 prosenttia Kuusamon ulkopuolella asuvista. P-arvoksi tuli 0,000.

Metsän suojelun koki täysin merkityksettömäksi oman metsänsä kohdalla 19 (11 %) ja jokseenkin merkityksettömäksi 22 vastaajaa (12,8 %). Neutraali kanta suojeluun oli 63 vastaajalla (36,6 %). Suojelua melko tärkeänä piti 45 vastaajaa (26,2 %) ja erittäin tärkeänä 15 vastaajaa (8,7 %). Kahdeksan vastaajaa jätti vastaamatta kysymykseen eli 4,7 prosenttia vastaajista (Kuvio 5). Vastaajan ikä näytti vaikuttavan suhtautumiseen suojeluun ja iällä oli myös tilastollista merkitystä, koska p-arvo oli 0,04. Yli 60-vuotiaista suojelua piti melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä 46,7 prosenttia, kun 51 – 60-vuotiaista suojelua piti melko tärkeänä tai erittäin tärkeänä 26,5 prosenttia. Yli 60-vuotiaista täysin merkityksettömänä suojelua piti 24 prosenttia ja 51 – 60-vuotiaista 34,7 prosenttia. Alle 50-vuotiaat suhtautuivat neutraalimmin. Heistä 52,9 prosenttia vastasi neutraalin kannan ja erittäin tärkeänä tai melko tärkeänä suojelua piti 32,4 prosenttia.



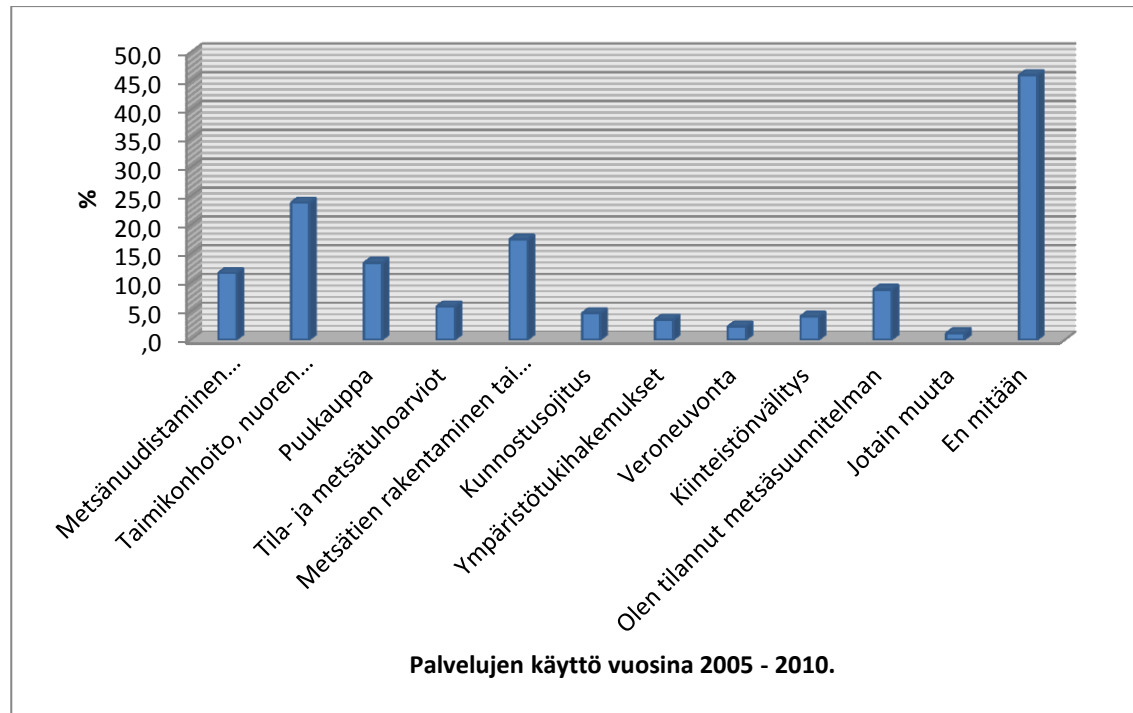
Kuvio 5. Metsänomistuksen tavoitteet

5.2.2 Metsäorganisaatioiden palvelujen käyttö ja omatoimisuus

Metsäorganisaatioiden palvelujen käyttöä koskevassa kysymyksessä kysyttiin, mitä palveluja metsänomistaja on käyttänyt tilansa hoidossa vuosien 2005 – 2010 välisenä aikana. Vastanneista metsänomistajista 20 kappaletta (11,6 %) oli käyttänyt tilansa metsänuudistamispalveluja, kuten maanmuokkausta, istutusta tai kylvöä. Taimikonhoito-, nuoren metsän kunnostus- tai energiapuuhakkuupalveluja oli käyttänyt 41 metsänomistajaa (23,8 %) ja puukaupan oli tehnyt vastanneista 23 metsänomistajaa (13,4 %) viimeisen kuuden vuoden aikana.

Tila-arvio- tai metsätuhoarviopalveluja oli käyttänyt 10 metsänomistajaa (5,8 %). Metsätien rakentamiseen liittyviä palveluja oli käyttänyt 30 metsänomistajaa (17,4 %). Kunnostusojituspalveluja oli käyttänyt kahdeksan metsänomistajaa (4,7 %). Ympäristötukihakemuksiin liittyviä palveluja oli käyttänyt kuusi metsänomistajaa (3,5 %). Veroneuvontapalveluja oli käyttänyt neljä metsänomistajaa (2,3 %). Metsätilojen välityspalveluja oli käyttänyt seitsemän metsänomistajaa (4,1 %).

Metsäsuunnitelman oli tilannut 15 metsänomistajaa (8,7 %). Tilansa hoidossa joitain muita palveluja ilmoitti käyttäneensä kaksi metsänomistajaa (1,2 %). Lähes puolet vastaajista eli 79 metsänomistajaa (45,9 %) ei ollut käyttänyt metsäorganisaatioiden tarjoamia palveluja (Kuvio 6).

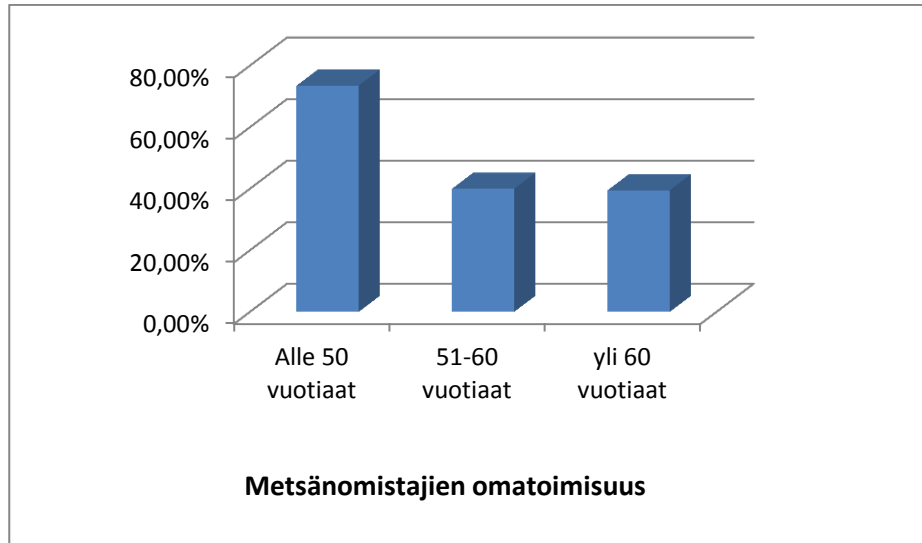


Kuvio 6. Metsäorganisaatioiden palvelujen käyttö

Kyselyyn vastanneista metsänomistajista 80 (46,5 %) ilmoitti tehneensä tilalla itse, tai heidän perheenjäsenensä olivat tehneet metsänhoito- tai hakkuutöitä viimeisen kuuden vuoden aikana. Omatoimisista töistä suosituimpia olivat olleet kommenttien mukaan taimikonhoito, nuoren metsän hoito sekä myrskytuhopuiden korjuu.

Loput 91 metsänomistajaa (52,9 %) ilmoitti, etteivät he tai heidän perheenjäsenensä ole tehneet metsänhoito- tai hakkuutöitä viimeisen kuuden vuoden aikana. Yksi (0,6 %) vastaaja oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen. Iällä näyttäisi olevan vaikutusta omatoimisiin metsänhoito- tai hakkuutöiden tekoon. Alle 50-vuotiaista vastaajista 73,5 prosenttia, 51 – 60-vuotiaista vastaajista 40 prosenttia ja yli 60-vuotiaista vastaajista 39,5 prosenttia ilmoitti, että heidän tilal-

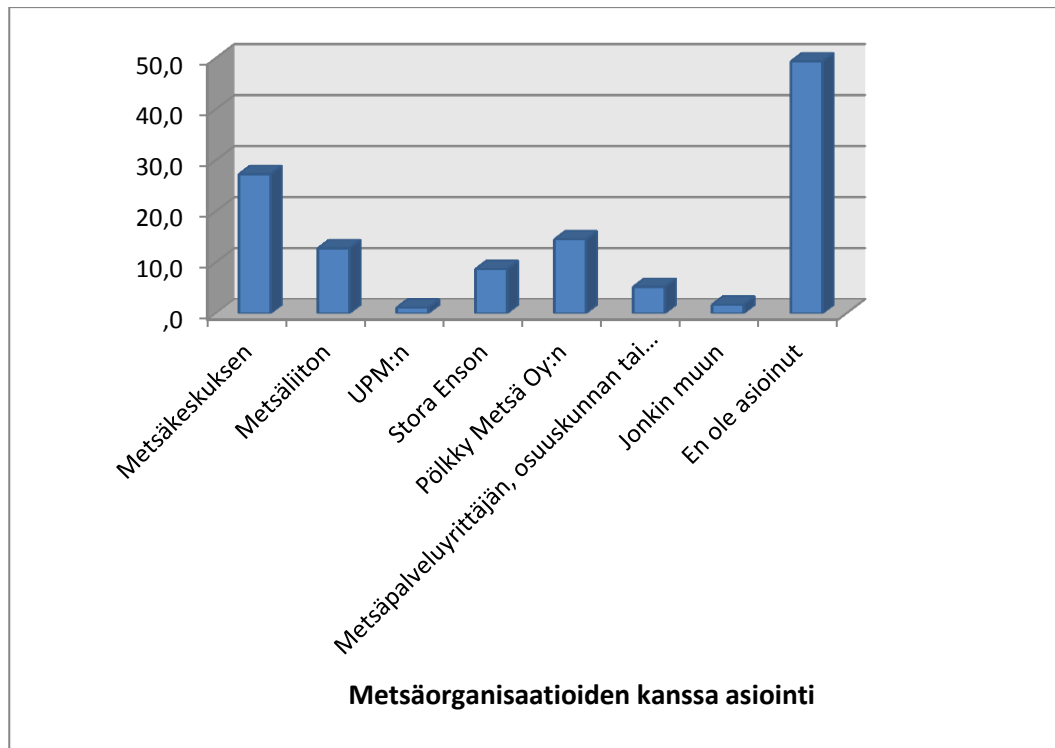
laan on tehty omatoimisia metsänhoito- tai hakkuutöitä. Iällä oli myös tilastollista merkitsevyyttä metsänomistajan omatoimisuuteen, koska p-arvoksi tuli 0,002 (Kuvio 7).



Kuvio 7. Iän vaikutus omatoimisiin metsätöihin

5.2.3 Asiointi metsäorganisaatioiden kanssa

Metsäorganisaatioiden kanssa asiointia koskevassa kysymyksessä pyrittiin selvittämään, ovatko metsänomistajat asioineet metsäorganisaatioiden kanssa vuosien 2005 – 2010 välisenä aikana. Kyselyyn vastanneista metsänomistajista 47 (27,3 %) oli asioinut Metsäkeskuksen kanssa. Metsäliiton kanssa oli asioinut 22 metsänomistajaa (12,8 %). UPM:n kanssa oli asioinut 2 metsänomistajaa (1,2 %). Stora Enson kanssa oli asioinut 15 metsänomistajaa (8,7 %). Pölkky metsä Oy:n kanssa oli asioinut 25 metsänomistajaa (14,5 %). Metsäpalveluyrittäjän, osuuskunnan tai taimientuottajan kanssa oli asioinut yhdeksän metsänomistajaa (5,2 %). Jonkin muun organisaation kanssa oli asioinut kolme metsänomistajaa (1,7 %). Hieman alle puolet vastaajista eli 85 (49,4 %) ei ollut asioinut metsäorganisaatioiden kanssa (Kuvio 8).



Kuvio 8. Metsäorganisaatioiden kanssa asiointi

Metsäorganisaatioiden kanssa palvelusopimuksen olivat tehneet 9,3 prosenttia vastaajista. Vastaajista 86,6 prosentilla ei ollut metsäorganisaatioiden kanssa tehtyä palvelusopimusta. Loput 4,1 prosenttia vastaajista jättivät tähän kysymykseen vastaamatta.

5.2.4 Palvelujen tarve seuraavan viiden vuoden aikana

Palvelujen kysyntään liittyvässä kysymyksessä pyydettiin vastaajia arvioimaan, mitä palveluja he tarvitsevat tilansa hoidossa seuraavan viiden vuoden aikana. Metsänuudistamiseen liittyviä palveluja arvioi tarvitsevansa 17 vastaajaa (9,9 %). Taimikonhoitoa, nuoren metsän kunnostusta tai energiapuuhakkuupalveluja arvioi tarvitsevansa 76 vastaajaa (44,2 %). Puukauppaan liittyviä palveluja arvioi tarvitsevansa 49 vastaajaa (28,5 %). Tila- ja metsätuhoarviopalveluja arvioi tarvitsevansa kahdeksan vastaajaa (4,7 %). Metsätien rakentamiseen liittyviä palveluja arvioi tarvitsevansa 15 vastaajaa (8,7 %). Kunnostusojituspalveluja arvioi tarvitsevansa yhdeksän vastaajaa (5,2 %). Ympäristötukihakemuksiin liittyviä

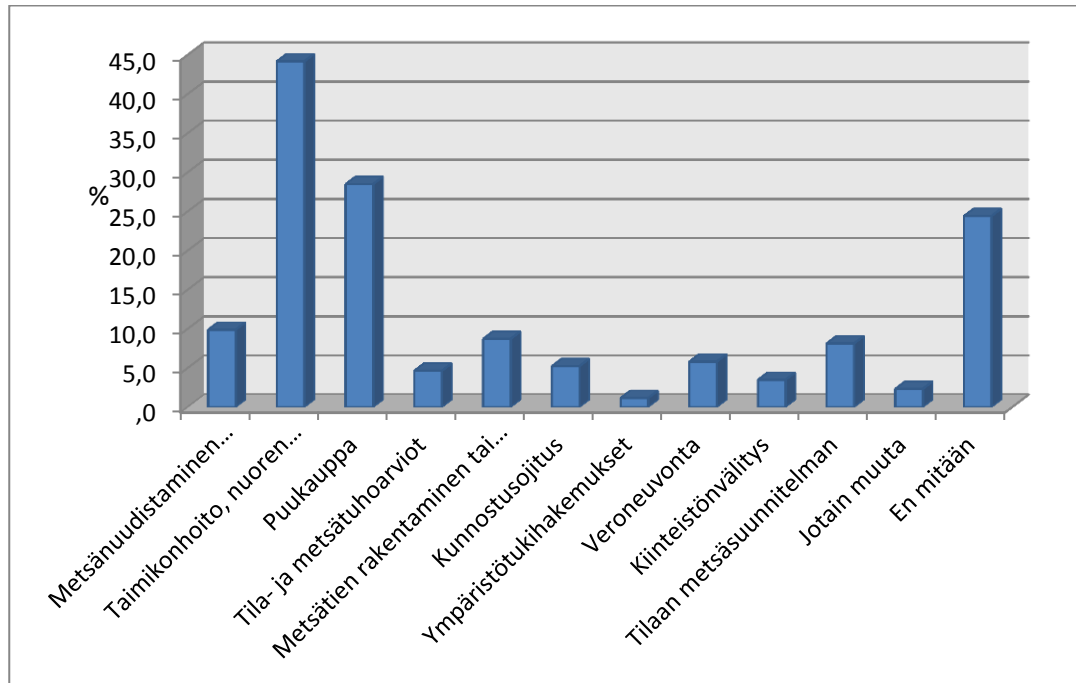
palveluja arvioi tarvitsevansa kaksi vastaajaa (1,2 %). Veroneuvontaa arvioi tarvitsevansa 10 vastaajaa (5,8 %). Metsätilojen välityspalveluja arvioi tarvitsevansa kuusi vastaajaa (3,5 %). Metsäsuunnitelman aikoi tilata 14 vastaajaa (8,1 %). Joitain muita palveluja arvioi tarvitsevansa neljä vastaajaa (2,3 %) tilansa hoidossa. Jotain muuta kohtaan oli kirjoitettu seuraavia kommentteja:

”Arviointi”

”Kuviokohtaiset toimenpiteet”

”Ei mitään”

42 vastaajaa (24,4 %) arvioi, että he eivät tarvitse mitään palveluja tilansa hoidossa (Kuvio 9).



Kuvio 9. Vastaajien arvio heidän tarvitsemistaan palveluista

5.2.5 Tilan tulevaisuuden suunnitelmat

Kysymyksessä tiedusteltiin, mitkä olivat tulevaisuuden suunnitelmat tilan omistuksen suhteen. Vastaajista 117 (68 %) vastasi tilan omistuksen pysyvän ennallaan. Sukupolven vaihdosta harkitsi 15 vastaajaa (8,7 %). Koko tilan myyntiä suunnitteli seitsemän vastaajaa (4,1 %) ja osan tilasta suunnitteli myyvänsä kuusi vastaajaa (3,5 %). Tilan jakoa osakkaiden kesken suunnitteli 10 vastaajaa (5,8 %). Kuolinpesän muuttamista kiinteistöyhtymäksi suunnitteli yksi vastaaja (0,6 %). Jotakin muuta suunnitteli neljä vastaajaa (2,3 %) ja 10 vastaajaa (5,8 %) ei osannut sanoa tulevaisuuden suunnitelmia.

Jotain muuta kohtaan kirjoitettuja kommentteja olivat seuraavat:

”Lisämaan hankinta”

”Yhtymä puretaan osakkaiden välisellä kaupalla”

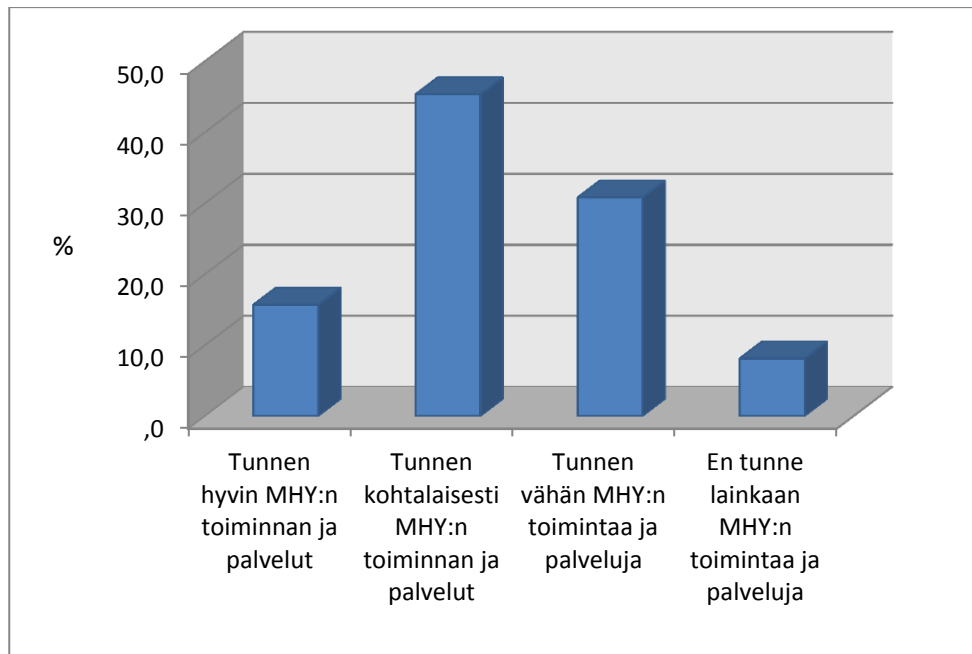
”Tavoitteena tilan laajennus”

”Perustetaan yhteismetsä.”

5.3 Mielikuva metsänhoitoyhdistyksestä

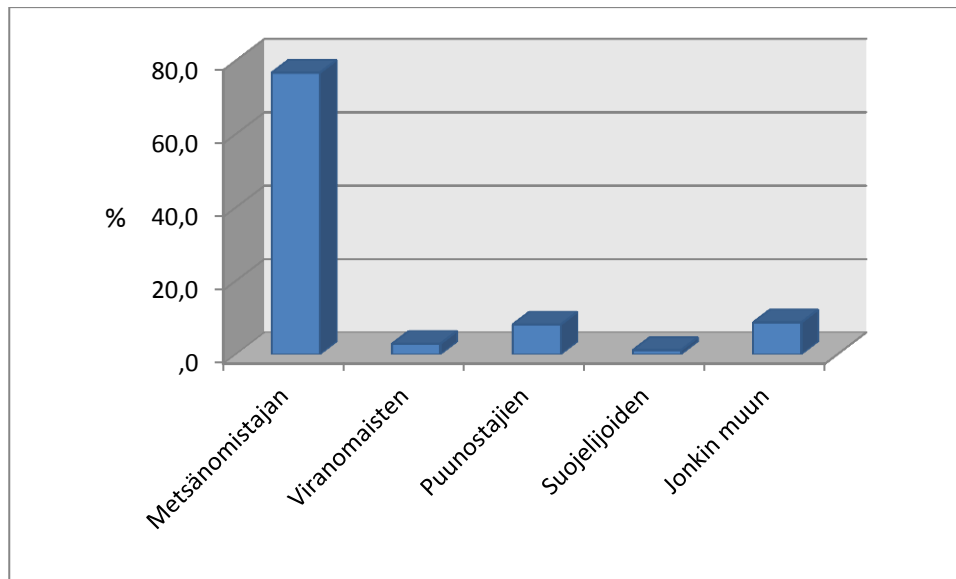
5.3.1 Tietämys Metsänhoitoyhdistys Kuusamon toiminnasta ja palveluista

Metsänhoitoyhdistyksen toiminnan ja palvelut vastasi tuntevansa hyvin 27 vastaajaa (15,7 %) ja 78 vastaajaa (45,3 %) vastasi tuntevansa kohtalaisesti metsänhoitoyhdistyksen toiminnan ja palvelut. Vähän metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ja palveluista vastasi tietävänsä 53 vastaajaa (30,8 %). Toimintaa ja palveluja ei tunne lainkaan 14 vastaajaa (8,1 %) (Kuvio 10).



Kuvio 10. Metsänhoitoyhdistys Kuusamon toiminnan ja palvelujen tunteminen

Kysyttäessä kenen etuja metsänhoitoyhdistys mielestänne ajaa, enemmistö vastaajista vastasi metsänomistajan etuja. Metsänomistajan kannalla oli 132 vastaajaa (76,7 %). Viranomaisten etuja vastasi viisi vastaajaa (2,9 %) ja puunostajien etuja vastasi 14 vastaajaa (8,1 %). Metsänhoitoyhdistys ajaa kahden vastaajan (1,2 %) mielestä suojelijoiden etuja ja 15 vastaajaa (8,7 %) vastasi jonkin muun etuja. Lähes kaikkiin jonkin muun etuja kohtaan oli kommentoitu, että omaa etua. Neljä vastaajaa (2,3 %) oli jättänyt vastaamatta tähän kysymykseen (Kuvio 11).



Kuvio 11. Vastaajien mielipide siitä kenen etuja metsänhoitoyhdistys ajaa

5.3.2 Metsänomistajien arviot Metsänhoitoyhdistys Kuusamosta

Kysymyksessä Metsänhoitoyhdistys Kuusamoa kuvailtiin erilaisilla väittämillä. Luotettavaksi kuvailtaessa 28 vastaajaa (16,3 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 62 vastaajaa (36 %) ja neutraali kanta oli 54 vastaajalla (31,4 %). Vähän eri mieltä oli 16 vastaajaa (9,3 %) ja täysin eri mieltä oli viisi vastaajaa (2,9 %). Seitsemän vastaajaa (4,1 %) jätti vastaamatta (Kuvio 12).

Palvelualttiiksi kuvailtaessa täysin samaa mieltä oli 32 vastaajaa (18,6 %). Melko samaa mieltä oli 64 vastaajaa (37,2 %) ja neutraali kanta oli 55 vastaajalla (32 %). Vähän eri mieltä oli yhdeksän vastaajaa (5,2 %) ja täysin eri mieltä oli neljä vastaajaa (2,3 %). Kahdeksan vastaajaa (4,7 %) jätti vastaamatta (Kuvio 12).

Nykyaikaiseksi kuvailtaessa täysin samaa mieltä oli 20 vastaajaa (11,6 %) ja melko samaa mieltä oli 56 vastaajaa (32,6 %). Neutraali kanta oli 73 vastaajalla (42,4 %). Vähän eri mieltä oli kuusi vastaajaa (3,5 %) ja täysin eri mieltä oli kolme vastaajaa (1,7 %). Kysymykseen jätti vastaamatta 14 vastaajaa (8,1 %) (Kuvio 12).

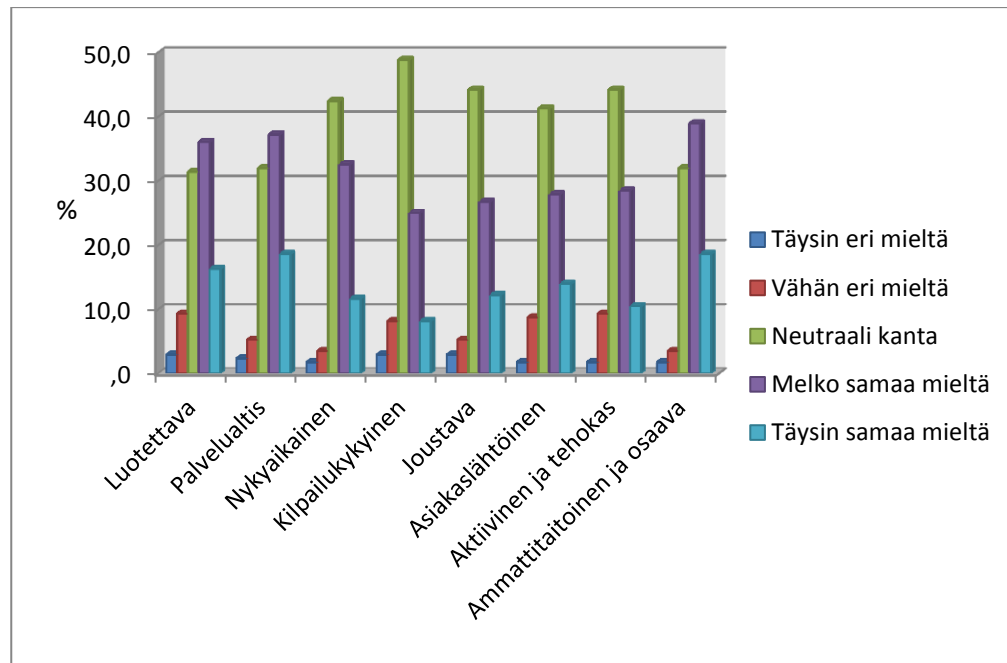
Kilpailukykyiseksi kuvailtaessa 14 vastaajaa (8,1 %) oli täysin samaa mieltä ja melko samaa mieltä oli 43 vastaajaa (25 %). Neutraali kanta oli 84 vastaajalla (48,8 %). Vähän eri mieltä oli 14 vastaajaa (8,1 %) ja täysin eri mieltä oli viisi vastaajaa (2,9 %). Kysymykseen jätti vastaamatta 12 vastaajaa (7 %) (Kuvio 12).

Joustavaksi kuvailtaessa täysin samaa mieltä oli 21 vastaajaa (12,2 %). Melko samaa mieltä oli 46 vastaajaa (26,7 %) ja neutraali kanta oli 76 vastaajalla (44,2 %). Vähän eri mieltä oli yhdeksän vastaajaa (5,2 %) ja täysin eri mieltä viisi vastaajaa (2,9 %). Vastaamatta jätti 15 vastaajaa (8,7 %) (Kuvio 12).

Asiakaslähtöiseksi kuvailtaessa 24 vastaajaa (14 %) oli täysin samaa mieltä ja melko samaa mieltä oli 48 vastaajaa (27,9 %). Neutraali kanta oli 71 vastaajalla (41,3 %). Vähän eri mieltä oli 15 vastaajaa (8,7 %) ja täysin eri mieltä oli kolme vastaajaa (1,7 %). Vastaamatta jätti 11 vastaajaa (6,4 %) (Kuvio 12).

Aktiiviseksi ja tehokkaaksi kuvailtaessa 18 vastaajaa (10,5 %) oli täysin samaa mieltä. Melko samaa mieltä oli 49 vastaajaa (28,5 %) ja neutraali kanta oli 76 vastaajalla (44,2 %). Vähän eri mieltä oli 16 vastaajaa (9,3 %) ja täysin eri mieltä oli kolme vastaajaa (1,7 %). Vastaamatta jätti 10 vastaajaa (5,8 %) (Kuvio 12).

Ammattitaitoiseksi ja osaavaksi kuvailtaessa täysin samaa mieltä oli 32 vastaajaa (18,6 %) ja melko samaa mieltä oli 67 vastaajaa (39 %). Neutraali kanta oli 55 vastaajalla (32 %). Vähän eri mieltä oli kuusi vastaajaa (3,5 %) ja täysin eri mieltä oli kolme vastaajaa (1,7 %). Vastaamatta jätti yhdeksän vastaajaa (5,2 %) (Kuvio 12).



Kuvio 12. Vastaajien mielipiteitä metsänhoitoyhdistyksestä

5.4 Palveluiden markkinointi

5.4.1 Markkinointivälineiden käyttö

Kyselyyn osallistuneista metsänomistajista 129 (75 %) vastasi lukevansa Metsänhoitoyhdistys Kuusamon jäsenlehti Leikkkoa (Kuvio 13). Kaikki yli 150 hehtaarin tilan omistavat vastaajat ilmoittivat lukevansa Leikkkoa. Pienin lukuprosentti oli alle 20 hehtaarin tiloilla. Tilan omistajista 60,4 prosenttia ilmoitti lukevansa Leikkkoa. Tilan pinta-alalla oli tilastollistakin merkitsevyyttä, koska p-arvo oli 0,03.

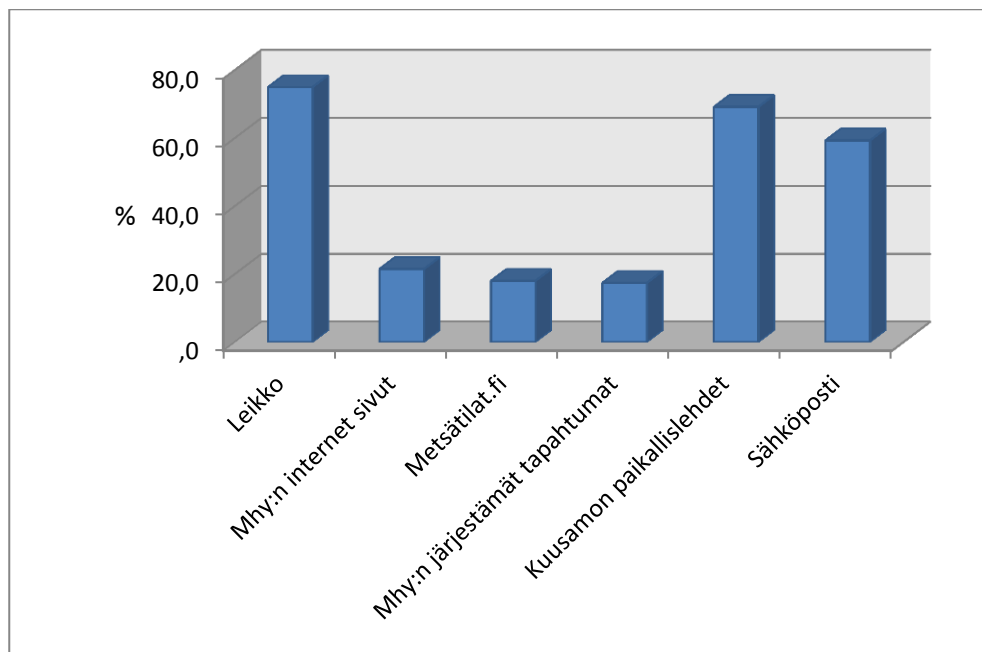
Metsänhoitoyhdistyksen internetsivuilla oli käynyt 37 vastaajaa (21,5 %) (Kuvio 12). Yli 60-vuotiaista 9,9 prosenttia ja 51 – 60-vuotiaista 34 prosenttia oli käynyt internetsivuilla. Iällä oli tilastollista merkitsevyyttä, koska p-arvo oli 0,002.

Metsätilat.fi internetsivuilla oli käynyt 31 vastaajaa (18 %) (Kuvio 13). Kyselyyn vastanneista miehistä 23,1 prosenttia ja naisista 6,3 prosenttia oli käynyt metsätilat.fi-sivuilla. Sukupuolella oli siis tilastollista merkitsevyyttä, koska p-arvoksi tuli 0,01. Maa- ja metsätalousyrittäjistä 57,1 prosenttia oli käynyt metsätilat.fi-sivuilla

kun taas eläkeläisistä vain 7,6 prosenttia oli käynyt kyseisillä sivuilla. Ammatilla oli myös tilastollista merkitsevyyttä, koska p-arvoksi tuli 0,002.

Metsänhoitoyhdistyksen järjestämissä tapahtumissa oli käynyt 30 vastaajaa (17,4 %) ja Kuusamon paikallislehtiä vastasi lukevansa 119 vastaajaa (69,2 %) (Kuvio 13).

Sähköpostia ilmoitti käyttävänsä 102 vastaajaa (59,3 %) (Kuvio 13). Yli 60- vuotiaista sähköpostia ilmoitti käyttävänsä 40,5 prosenttia ja alle 50- vuotiaista 88,2 prosenttia. Iällä on siis tilastollista merkitsevyyttä p-arvon ollessa 0,000.



Kuvio 13. Vastaajien viestintäkanavien käyttö

5.4.2 Metsänhoitoyhdistyksen palvelujen käyttö ja markkinointi

Kysymyksessä kysyttiin, onko vastaaja käyttänyt metsänhoitoyhdistyksen palveluja viimeisen viiden vuoden aikana, ja jos ei ole käyttänyt palveluja, niin miksi. Metsänhoitoyhdistyksen palveluja vastasi käyttäneensä 36 vastaajaa (20,9 %).

Metsänhoitoyhdistyksen palveluja ei ollut käyttänyt viimeiseen viiteen vuoteen 62 vastaajaa (36 %), koska heidän tilallaan ei oltu tehty metsänhakkuu- tai metsänhoitotoimenpiteitä. Palveluja ei ollut käyttänyt 44 vastaajaa (25,6 %), koska he olivat hoitaneet metsänsä itse. Kahdeksan vastaajaa (4,7 %) oli käyttänyt jonkin muun organisaation palveluja. Neljä vastaajaa (2,3 %) ei ollut käyttänyt palveluja, koska heillä oli yhteisomistustila, jonka osakkaat eivät olleet yksimielisiä. Jonkin muun syyn vastasi 10 vastaajaa (5,8 %). Jokin muu syy kohtaan tulleita kommentteja olivat seuraavat:

”Tila ollut omistuksessa alle vuoden”

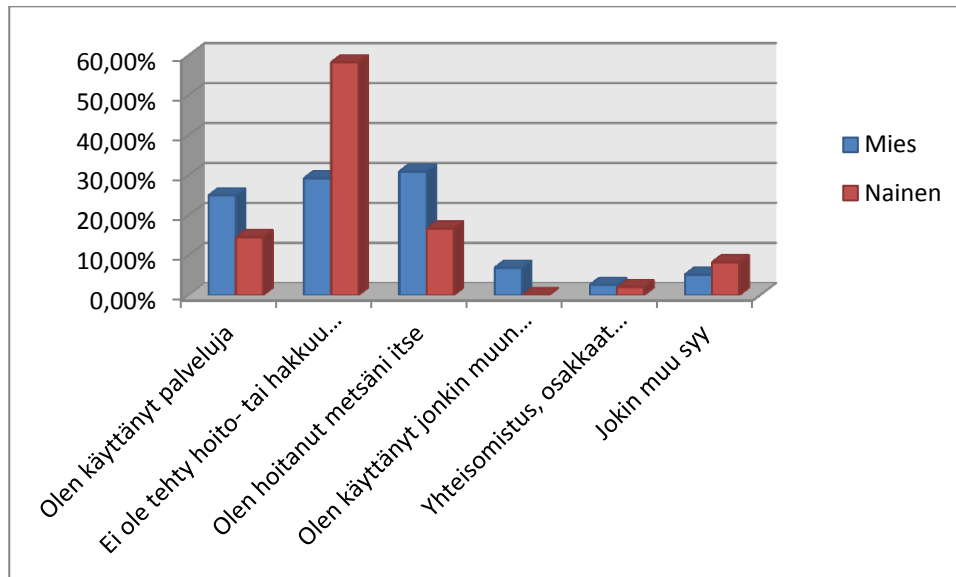
”Omistuksen passiivisuus”

”Asuinpaikan ja yhdistyksen välinen etäisyys”

”Puusto rannalla, jota on 2,5 km. Puusto nuorta”

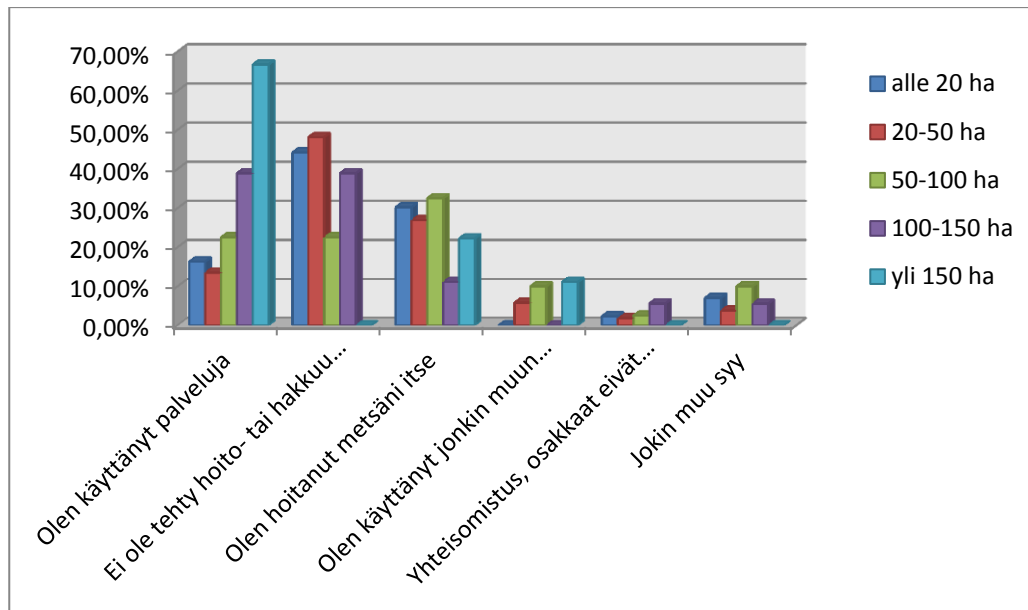
”Kerran soitin, mutta ei johtanut jatkoon. Ei kiinnostanut kuulosti”

Kysymykseen jätti vastaamatta kahdeksan vastaajaa (4,7 %). Miesten ja naisten välillä oli tilastollista merkitystä (p-arvo 0,008). Metsänhoitoyhdistyksen palveluja oli käyttänyt 25 prosenttia miehistä ja 14,6 prosenttia naisista. Hakkuu- ja hoitotoimenpiteiden tekemättömyys oli syynä palvelujen käyttämättömyyteen 29,3 prosentilla miehistä ja 58,3 prosentilla naisista. Metsänsä olivat hoitaneet itse 31 prosenttia miehistä ja 16,7 prosenttia naisista (Kuvio 14).



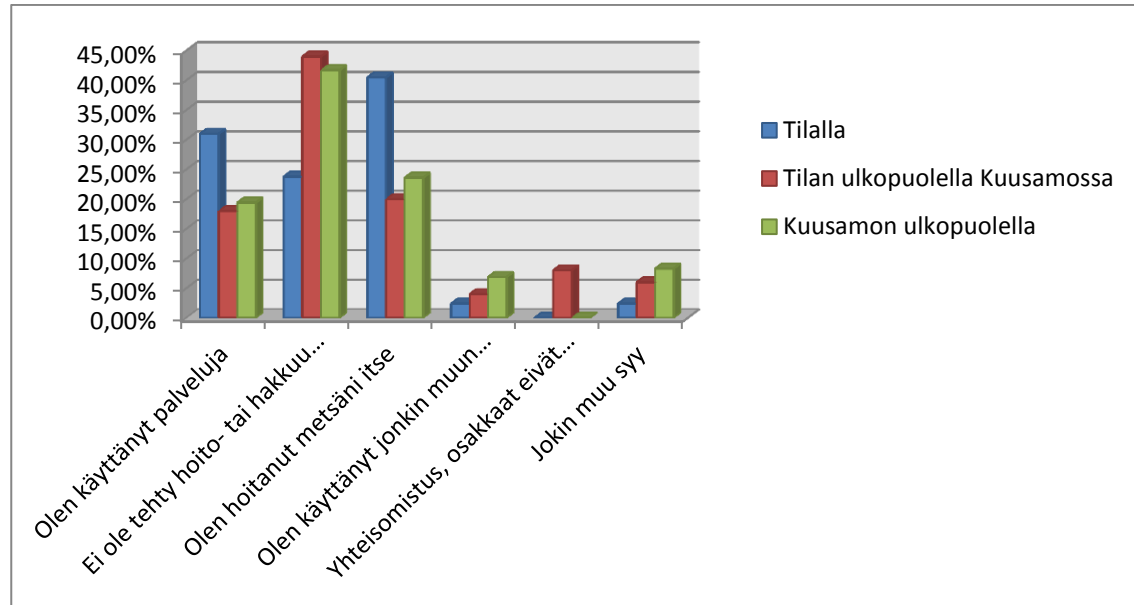
Kuvio 14. Miesten ja naisten ero yhdistyksen palvelujen käytössä

Myös tilan koolla (p-arvo 0,045) ja vastaajan asuinpaikalla (p-arvo 0,02) oli tilastollista merkitsevyyttä. Yli 150 hehtaarin tilan omistavista vastaajista 66,7 prosenttia vastasi käyttäneensä metsänhoitoyhdistyksen palveluja, kun taas 20 – 50 hehtaarin tilan omistavista vastaajista vain 13,5 prosenttia vastasi käyttäneensä palveluja. Palveluiden käyttämättömyyden syyksi ei ilmoittanut kukaan yli 150 hehtaarin tilan omistavista vastaajista, ettei ole tehty hakkuu- tai hoitotoimenpiteitä. Vastaavasti 20 – 50 hehtaarin tilan omistavista vastaajista 48,1 prosenttia ilmoitti syyksi hakkuu- tai hoitotoimenpiteiden tekemättömyyden (Kuvio 15).



Kuvio 15. Tilan pinta-alan vaikutus yhdistyksen palvelujen käyttöön

Tilalla asuvista metsänhoitoyhdistyksen palveluja vastasi käyttäneensä 31 prosenttia ja tilan ulkopuolella Kuusamossa asuvista 18 prosenttia. Palvelujen käyttämättömyyden syyksi 23,8 prosenttia tilalla asuvista ja 44 prosenttia tilan ulkopuolella Kuusamossa asuvista vastasi hakkuu- tai hoitotoimenpiteiden tekemättömyyden. Metsänsä itse ilmoitti hoitaneensa 40,5 prosenttia tilalla asuvista ja 20 prosenttia tilan ulkopuolella asuvista (Kuvio 16).



Kuvio 16. Asuinpaikan vaikutus yhdistyksen palvelujen käyttöön

Metsänhoitoyhdistys markkinoi ja tiedottaa täysin riittävästi 35 vastaajan (20,3 %) mielestä ja melko riittävästi 73 vastaajan (42,4 %) mielestä. Vastaajista 34:n mielestä (19,8 %) liian vähän ja kahden vastaajan (1,2 %) mielestä metsänhoitoyhdistys ei markkinoi ja tiedota lainkaan palveluistaan. Vastaajista 25 ei osannut sanoa (14,5 %). Vastaamatta jätti kolme vastaajaa (1,7 %).

5.5 Henkilökohtainen yhteydenotto

Tässä osiossa kysyttiin, mikä metsänhoitoyhdistyksen neuvojan yhteydenottotapa sopisi vastaajalle parhaiten, ja kuinka usein he haluaisivat heihin otettavan yhteyttä.

Parhaiten yhteydenottotavaksi sopisi vastaajien mukaan sähköposti, jonka oli vastannut 46 vastaajaa (26,7 %). Tilakäynnin oli vastannut 39 vastaajaa (22,7 %) ja puhelimitse sopi parhaiten 34 vastaajalle (19,8 %). Jotenkin muuten oli vastannut kuusi vastaajaa (3,5 %). Jotenkin muuten kohtaan tulleita kommentteja olivat seuraavat:

”Ilmoittelen”

”Otan itse yhteyttä, jos tarvis”

”Esite”

”Kahden kesken neuvotellen”

Neuvojan yhteydenottoa ei halunnut lainkaan 41 vastaajaa (23,8 %). Vastaamatta jätti kuusi vastaajaa (3,5 %).

Vastaajista, jotka halusivat Metsänhoitoyhdistyksen jollakin tavalla ottavan heihin yhteyttä, 61 vastaajaa (45,9 %) haluaisi yhteydenoton 3 – 4 vuoden välein. Yhteydenoton 1 – 2 vuoden välein haluaisi 25 vastaajaa (18,8 %) ja 5 – 10 vuoden välein yhteydenottoa haluaisi 47 vastaajaa (35,3 %).

6 TULOSTEN TARKASTELU

6.1 Metsänomistajien rakenne

Kyselyyn osallistuneiden metsänomistajien rakenne on hyvin samanlainen kuin Karppisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa Suomalainen metsänomistaja 2000. Metsänomistajien rakenne on muuttunut kyseisessä tutkimuksessa ennustettuun suuntaan. Metsänomistajien keski-ikä on hieman noussut, tilakoko on noussut ja eläkeläisten määrä on myös kasvanut. Tilalla asuvien määrä on laskenut ja tilan sijaintikunnan ulkopuolella asuvien määrä on noussut. Erona kyseiseen tutkimukseen on naismetsänomistajien osuuden kasvaminen. Karppisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa ennustetaan, että naisten osuus metsänomistajissa laskee naisleskien hallinnoimien perikuntien purkautuessa yhtymiksi. (Karppinen ym. 2002, 59 – 61). Kyselystä saadut tulokset kertovat, että tutkimuksella on saatu luultavasti oikeansuuntainen kuva metsänomistajarakenteesta, vaikka vastausprosentti jäikin alhaiseksi.

6.2 Metsänhoitoyhdistyksen palvelujen käyttö

Kysely pyrittiin lähettämään vain niille Metsänhoitoyhdistys Kuusamon jäsenille, jotka eivät olleet käyttäneet yhdistyksen palveluja vuoden 2004 jälkeen. Vastaa- jista 20,9 prosenttia kuitenkin ilmoitti käyttäneensä yhdistyksen palveluja vuoden 2004 jälkeen. Tämä kertoo siitä, että yhdistyksen asiakasrekisteri ei ole ajan ta- salla. Asiakasrekisterin virhe voi olla kuitenkin pienempi kuin 20 prosenttia, kos- ka vastaajat ovat voineet vastata muistinvaraisen tiedon perusteella ja sen vuoksi myös vastaajien antamassa tiedossa voi olla jonkin verran virheitä.

Metsänhoitoyhdistyksen palveluja ei ollut käyttänyt 36 prosenttia vastaajista, koska heidän tilallaan ei oltu tehty metsänhoito- tai metsänhakkuutoimenpiteitä viimeisen viiden vuoden aikana. Tutkimuksessa mukana olleet metsänomistajat ovat siis tavanomaista passiivisempia metsänomistajia, koska he eivät olleet

tehneet mitään toimenpiteitä metsässään. Karppisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa jo pelkän puukaupan teki 64 prosenttia metsänomistajista viiden vuoden aikana (1994 – 1998) ja keskimääräinen puunmyyntiväli oli 3,2 vuotta (Karppinen ym. 2002, 44).

Alle 50 hehtaarin tilan omistavat, naismetsänomistajat ja tilan ulkopuolella asuvat ovat olleet selvästi passiivisempia kuin yli 50 hehtaarin tilan omistavat, miesmetsänomistajat ja tilalla asuvat. Alle 50 hehtaarin tiloista 43,5 prosentilla ei ole tehty toimenpiteitä, kun vastaava luku yli 50 hehtaarin tiloilla oli 23,1 prosenttia. Tulos on aivan ymmärrettävä, koska ei pienillä tiloilla ole niin paljon tekemistä kuin isoilla tiloilla. Ero tilalla ja tilan ulkopuolella asuvien välillä johtuu osittain siitä, että tilalla asuvat omistavat keskimäärin isomman tilan. Tilalla asuvista yli 50 hehtaarin tilan omistaa 61,9 prosenttia vastaajista ja tilan ulkopuolella asuvista 33 prosenttia vastaajista. Miesten omistamista tiloista 29,3 prosentilla ei ole tehty toimenpiteitä ja naisten omistamista tiloista 58,3 prosentilla. Miesten ja naisten välillä ei ollut eroa heidän omistamiensa tilojen pinta-alassa, joten naisten passiivisuuden syy on jossain muualla. Myös Karppisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa todetaan miesten tekevän metsänhoitotöitä sekä puukauppoja enemmän kuin naisten (Karppinen ym. 2002, 40).

Vastaajista 25,6 prosenttia oli hoitanut metsänsä itse eikä ollut tarvinnut yhdistyksen apua. Reilusti yli puolilla vastaajien tiloista ei oltu siis tehty hakkuu- tai metsänhoitotoimenpiteitä tai tehdyt työt olivat olleet niin pienimuotoisia, että ne oli pystytty tekemään itse. Hieman reilu puolet itsenäisiä metsänhoitotöitä tekevästä vastaajista oli hoitanut tilansa itse ilman yhdistyksen palveluja. Tilalla asuvat olivat hoitaneet itse metsiään selvästi enemmän kuin tilan ulkopuolella asuvat. Ero johtuu varmaankin siitä, että tilalla asuvat ovat lähempänä metsiään ja tietävät hyvin metsiensä tilan. Heillä on myös muita useammin töihin tarvittavia välineitä kuten esimerkiksi metsätraktori.

Metsänomistuksen tavoitteissa ei noussut yksittäisiä tavoitteita selvästi ylitse muiden, joten voidaan sanoa suurimman osan vastaajista olevan monitavoittei-

sia metsänomistajia. Tärkeimpiä metsänomistuksen tavoitteita olivat metsäluonto ja metsämaisema, virkistyskäyttö sekä metsän tunnearvo. Metsänomistuksen tavoitteissa näkyy ehkä se, että Kuusamossa on paljon vapaa-ajan asuntoja. Vapaa-ajan asuntojen läheisyydessä olevilla metsillä on yleensä enemmän maisemallisia arvoja kuin taloudellisia arvoja. Tämä voi näkyä hieman hakkuu- ja hoitotoimenpiteiden vähentymisenä joidenkin tilojen osalta. Vastaajista vain 38,3 prosenttia piti puunmyyntituloja erittäin tai melko tärkeänä metsänomistuksen tavoitteena. Metsänomistuksen tavoitteet näyttäisivät olevan tavallista enemmän aineettomissa arvoissa kuin taloudellisissa arvoissa. Ari Lindholmin tutkintotyössä on myös saatu samansuuntaisia tuloksia Karkkilan ja Vihdin alueen passiivisista metsänomistajista. Myös Karppisen, Hännisen ja Ripatin tutkimuksessa todetaan metsänomistuksen tavoitteiden muuttuneen 1990 – luvulla yhä enemmän monitavoitteiseen suuntaan, mutta siinä todetaan myös monitavoitteisten metsänomistajien olevan yhtä aktiivisia metsänomistajia kuin metsästä elävät metsänomistajat (Karppinen ym. 2002, 37, 41, 46). Monitavoitteisuuden korostuminen ei siis välttämättä vaikuta suoraan metsänomistajien passivoitumiseen.

6.3 Markkinointi

Passiivisten metsänomistajien tietämys metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ja palveluista on heikko. Toiminnan ja palvelut tuntevat hyvin vain 15,7 prosenttia vastaajista. Tämä voi olla myös yksi syy, miksi he eivät ole käyttäneet palveluja. Kommenteissa tuli myös esille kaupunkilaismetsänomistajien vieraantuminen yhdistyksestä. Heikko toiminnan ja palvelujen tietämys näkyi myös vastaajien mielipiteissä metsänhoitoyhdistyksestä. Mielipidettä yhdistyksestä kysyttäessä neutraali kanta oli yleisin useassa väittämässä. Tämä voi johtua siitä, että vastaajat eivät tunne yhdistystä ja vastasivat sen takia neutraalin kannan. Muutamissa kommenteissa tuli esille vastaajien turhautuminen metsänhoitomaksuun. Heidän mielestään metsänhoitomaksua vastaan ei saa vastaavaa hyötyä. Tähtänkin voi vaikuttaa osaltaan tietämättömyys.

Vastaajista suurimman osan mielestä metsänhoitoyhdistys voisi markkinoida ja tiedottaa palveluistaan nykyistä enemmän. Paras tapa tiedottaa toiminnasta ja markkinoida palveluja olisi metsänhoitoyhdistyksen jäsenlehti Leikko. Leikkaa vastasi lukevansa 75 prosenttia vastaajista. Myös Kuusamon paikallislehdet ja sähköposti olisivat hyviä tiedotus- ja markkinointikanavia. Internetsivut sopisivat paremmin aktiivisille metsänomistajille, jotka itse etsivät tietoa. Vastaajien korkea ikä näkyy internetsivujen vähäisenä käyttönä. Tämän takia internetsivut eivät ole tehokas markkinointikanava tälle kohderyhmälle. Henkilökohtainen yhteydenotto on myös tehokas tiedotus- ja markkinointikeino. Henkilökohtaisen yhteydenoton yhdistyksen metsäneuvojalta halusi saada noin 72 prosenttia vastaajista. Yhteydenotto 3 – 4 vuoden välein pidettiin sopivimpana. Sopivin yhteydenottotapa jakaantui tasaisesti sähköpostin, puhelimen ja tilakäynnin välille.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Suurimpia syitä siihen, että metsänomistajat eivät ole käyttäneet metsänhoitoyhdistyksen palveluja olivat toimenpiteiden tekemättömyys tilalla tai metsänomistaja itse oli tehnyt toimenpiteet. Metsänomistajat olivat siis selviytyneet töistä ilman yhdistyksen apua, eivätkä olleet siis tarvinneet yhdistyksen palveluja. Lisäksi palvelujen käyttämättömyyteen luultavasti vaikuttaa tietämättömyys metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ja palveluista sekä metsänomistuksen tavoitteiden painottuminen muihin kuin taloudellisiin arvoihin.

Metsänomistajat ovat käyttäneet vähän muiden metsäorganisaatioiden palveluja, joten yhdistys ei ole menettänyt tätä joukkoa kokonaan muille organisaatioille. Heillä voi olla myös jonkin verran metsänhoitorästejä, koska melkein puolet vastaajista ei ole käyttänyt mitään metsäorganisaatioiden palveluja viimeisen kuuden vuoden aikana. He ovat siis hyvin potentiaalisia asiakkaita. Hyvin suunnitellulla markkinoinnilla metsänhoitoyhdistys voisi parantaa tunnettavuuttaan ja lisätä asiakkaita. Markkinoinnilla voitaisiin vaikuttaa myös esimerkiksi metsänhoitomaksua turhana pitävien mielipiteisiin, kun metsänomistajat tunsivat paremmin palvelut, joita metsänhoitomaksulla saa. Hyvällä markkinoinnilla ja palveluilla yhdistys pystyisi myös vaikuttamaan positiivisesti itsestään muodostuviin mielikuviiin. Markkinointi metsänomistajille, jotka eivät ole käyttäneet yhdistyksen palveluja olisi tärkeää, koska mielipide yhdistyksestä näyttäisi olevan aika monella neutraali. Ilman tietoista viestintää on vaikea hallita syntyviä mielikuvia, ja syntyneitä mielikuvia on jälkeenpäin vaikea muuttaa.

Tulevaisuuden palvelutarpeessa ei näyttäisi olevan tulossa mitään poikkeavaa tämän kyselyn perusteella. Markkinoinnissa kannattaisi keskittyä metsänhoitoon ja puukauppaan liittyvien palvelujen markkinointiin, koska niillä näyttäisi olevan eniten kysyntää tulevaisuudessa. Metsänomistajien monitavoitteiset arvot on myös hyvä ottaa huomioon markkinoinnissa sekä neuvonnassa.

Vastausprosentti jäi niin alhaiseksi, että tarkempien johtopäätösten tekeminen ei ole järkevää. Metsänhoitoyhdistyksen palveluja vuoden 2004 jälkeen käyttäneitä

metsänomistajia oli myös jonkin verran kyselyyn osallistuneiden joukossa, joten se voi vaikuttaa tuloksiin osaltaan.

Yhteydenoton ja markkinoinnin vaikutuksesta metsänomistajien aktiivisuuteen voisi tehdä jatkotutkimuksen. Tutkimuksessa voisi selvittää lisäävätkö yhteydenotot metsänomistajien aktiivisuutta metsien käsittelyssä, onnistuuko markkinointi tavoittamaan tässä tutkimuksessa käsiteltyä kohderyhmää ja lisääntykö metsänomistajien tietämys metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ja palveluista.

Opinnäytetyö onnistui siinä mielessä hyvin, että se pysyi suunnitellussa aikataulussa. Tulosten luotettavuus jäi kuitenkin alhaiseksi pienen vastausprosentin takia, mutta suuntaa antavia tuloksia kuitenkin saatiin.

LÄHTEET

- Aikio, K. 1992. Kuusamon Metsänhoitoyhdistys. Kuusamo: Koillismaan Kirjapaino Oy.
- Finlex 2011. Ajantasainen lainsäädäntö. Osoitteessa [http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534?search\[type\]=pika&search\[pika\]=laki%20mets%C3%A4nhoitoyhdistyksest%C3%A4](http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1998/19980534?search[type]=pika&search[pika]=laki%20mets%C3%A4nhoitoyhdistyksest%C3%A4). 9.2.2011.
- Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Holopainen, M. – Tenhunen, L. – Vuorinen, P. 2004. Tutkimusaineiston analysointi ja SPSS. Järvenpää: Yrityssanommat Oy.
- Juholin, E. 2001. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Karppinen, H. – Hänninen, H. – Ripatti, P. 2002. Suomalainen metsänomistaja 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 852. Vantaan tutkimuskeskus: Metla.
- Kiviniemi, M. – Toro, J. – Juutinen, H. – Sahi, A. 2001. Päätöksentekijänä metsänhoitoyhdistyksessä. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Korkeamäki, A. – Pulkkinen, I. – Selinheimo, R. 2000. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Lindholm, A. 2008. Metsänhoitoyhdistys Länsi-Uusimaan passiivisten metsänomistajien palvelutarpeiden selvittäminen Vihdin ja Karkkilan alueella. Tutkintotyö. Tampereen ammattikorkeakoulu: Metsätalouden koulutusohjelma. Osoitteessa <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/9338/Lindholm.Ari.pdf?sequence=2>. 15.4.2011.
- Lämsä, A-M. – Uusitalo, O. 2002. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Maaranen, E. 2010. Metsänhoitoyhdistys Metsä-Savon asiakastytyväisyys ja palvelujen laatu. Opinnäytetyö. Mikkelin ammattikorkeakoulu: Metsätalouden koulutusohjelma. Osoitteessa <https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15817/loppu.pdf?sequence=1>. 15.4.2011.
- Metsänhoitoyhdistys 2011. Metsänomistajan asialla. Osoitteessa http://www.mhy.fi/mhy/metsanomistajanasiialla/fi_FI/index/. 9.2.2011.
- Metsänhoitoyhdistys Kuusamo 2011. Esittely. Osoitteessa http://www.mhy.fi/kuusamo/esittely/fi_FI/toiminta/. 9.2.2011.

Metsänhoitoyhdistys Kuusamon vuosikertomukset 2005 – 2010.

Metsäntutkimuslaitos 2010. Metsätilastollinen vuosikirja 2010. Vantaa.

Pesonen, H-L. – Lehtonen, J. – Toskala, A. 2002. Asiakaspalvelun vuorovaikutuksena: markkinointia, viestintää, psykologiaa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Viitala, Juhani 2006. Metsänhoitoyhdistysten 100 vuotta: miljoonan ihmisen metsäpalvelijaksi. Keuruu: Otavan Kirjapaino OY. Tietosanoma Oy.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Liite 1

Kyselylomake

Olkaa hyvä ja ympyröikää vaihtoehdot, mitkä vastaavat parhaiten tilannettanne/mielipidettänne. Voitte ympyröidä useampia vaihtoehtoja tarvittaessa.

1 Yleistiedot

1.1 Vastaaajan sukupuoli?

- 1 Mies
- 2 Nainen

1.2 Vastaaajan ikä?

1.3 Vastaaajan asuinpaikka?

- 1 Tilalla
- 2 Tilan ulkopuolella Kuusamossa
- 3 Kuusamon ulkopuolella

1.4 Vastaaajan ammatti?

- 1 Maa- ja/tai metsätalousyrittäjä
- 2 Palkansaaja
- 3 Eläkeläinen
- 4 Yrittäjä
- 5 Opiskelija
- 6 Jokin muu, mikä? _____

1.5 Vastaaajan tilan kokonaispinta-ala?

- | | | |
|--------------|-------------|--------------|
| 1 alle 20 ha | 2 20-50 ha | 5 yli 150 ha |
| | 4 100-150ha | |
| 3 50-100 ha | | |

1.6 Tilan hallintatapa?

- 1 Yksinomistus
- 2 Aviopuolisoiden omistus
- 3 Yhtymä
- 4 Perikunta
- 5 Joku muu, mikä? _____

2. Tilan metsien käyttö

2.1 Seuraavassa erilaisia metsänomistuksen tavoitteita. Kuinka tärkeäksi koette ne oman metsänne osalta?

| | Täysin merkityksetön | Jokseenkin merkityksetön | Neutraali kanta | Melko tärkeä | Erittäin tärkeä |
|--|----------------------|--------------------------|-----------------|--------------|-----------------|
| Puuntuotanto ja puunmyyntitulot | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Metsä sijoituskohteena | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Metsän virkistyskäyttö (esim. metsästys) | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Metsäluonto ja -maisema | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Metsän tunnearvo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kotitalouskäyttö | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Metsän suojelu | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

2.2 Mitä seuraavia metsäorganisaatioiden tarjoamia palveluja olette käyttäneet tilanne hoidossa viimeisen 6 vuoden aikana (2005 - 2010)?

- 1 Metsänuudistaminen (istutus/kylvö, maanmuokkaus)
- 2 Taimikonhoito, nuoren metsänkunnostus tai energiapuuhakkuu
- 3 Puukauppa
- 4 Tila- ja metsätuhoarviot
- 5 Metsätien rakentaminen tai perusparannus
- 6 Kunnostusojitus
- 7 Ympäristötukihakemukset (esim. Korvaus metsälailalla suojellusta kohteesta)
- 8 Veroneuvonta
- 9 Kiinteistönvälitys
- 10 Olen tilannut metsäsuunnitelman
- 11 Jotain muuta, mitä? _____
- 12 En mitään

2.3 Onko tilanne omistaja/omistajat tai heidän perheenjäsenet tehneet tilallanne omatoimisesti metsänhoito- tai hakkuutöitä viimeisen 6 vuoden aikana (2005 - 2010)?

1 Kyllä, mitä? _____

2 En

2.4 Oletteko asioinut metsäorganisaatioiden kanssa viimeisen 6 vuoden aikana (2005 - 2010)?

Kyllä

1 Metsäkeskuksen

2 Metsäliiton

3 UPM:n

4 Stora Enson

5 Pölkky Metsä Oy:n

6 Metsäpalveluyrittäjän, osuuskunnan tai taimientuottajan

6 Jonkin muun, minkä? _____

7 En ole asioinut metsäorganisaatioiden kanssa

2.5 Onko teillä palvelusopimusta jonkin metsäorganisaation kanssa?

1 Kyllä

2 Ei

2.6 Arvioikaa mitä palveluja tarvitsette tilanne hoidossa seuraavan 5 vuoden aikana?

1 Metsänuudistaminen (istutus/kylvö, maanmuokkaus)

2 Taimikonhoito, nuoren metsänkunnostus tai energiapuuhakkuu

3 Puukauppa

4 Tila- ja metsätuhoarviot

5 Metsätien rakentaminen tai perusparannus

6 Kunnostusojitus

7 Ympäristötukihakemukset (esim. Korvaus metsälailalla suojellusta kohteesta)

8 Veroneuvonta

9 Kiinteistöväilytys

10 Tilaan metsäsuunnitelman (kansiossa tai internetissä)

11 Jotain muuta, mitä? _____

12 En osaa sanoa

2.7 Mitkä ovat tilanne omistuksen tulevaisuuden suunnitelmat?

- 1 Jatkuu ennallaan
 - 2 Harkitsemme tilan sukupolven vaihdosta
 - 3 Koko tila myydään
 - 4 Osa tilasta myydään
 - 5 Tila jaetaan osakkaiden kesken (yhteisomistus tilat)
 - 6 Kuolinpesä muutetaan kiinteistöyhtymäksi
 - 7 Jokin muu, mikä?
 - 8 En osaa sanoa
-

3. Mielikuva metsänhoitoyhdistyksestä

3.1 Miten kuvailisitte tietämystänne Metsänhoitoyhdistyksen toiminnasta ja palveluista?

- 1 Tunnen hyvin Metsänhoitoyhdistyksen toiminnan ja palvelut
- 2 Tunnen kohtalaisesti Metsänhoitoyhdistyksen toiminnan ja palvelut
- 3 Tunnen vähän Metsänhoitoyhdistyksen toimintaa ja palveluja
- 4 En tunne lainkaan Metsänhoitoyhdistyksen toimintaa ja palveluja

3.2 Kenen etuja Metsänhoitoyhdistys mielestänne ajaa?

- 1 Metsänomistajan
 - 2 Viranomaisten
 - 3 Puunostajien
 - 4 Suojelijoiden
 - 5 Jonkin muun, minkä?
-



Arvoisa metsänomistaja

Opiskelen Rovaniemen ammattikorkeakoulussa metsätalousinsinööriksi. Teen parhaillaan lopputyötä, jonka aiheena on selvittää Metsänhoitoyhdistys Kuusamon jäsenien mielipiteitä yhdistyksen palveluista viimeisen kuuden vuoden aikana. Asiaa halutaan selvittää, koska metsänhoitoyhdistys haluaa parantaa palvelujaan tulevaisuudessa vastaamaan juuri Teidän tarpeitanne.

Toivon, että Teillä on mahdollisuus täyttää oheinen kyselylomake. Näin voitte omalta osaltanne vaikuttaa tutkimukseen. Yhtymän, perikunnan tai muun vastaavan tilan osalta pyydetään tilan vastuuhenkilöä vastaamaan kysymyksiin.

Osallistu taulutelevision arvontaan ja vastaa 31.12.2010 mennessä. Kaikki vastaukset käsitellään nimettöminä ja luottamuksellisesti. Vastanneiden kesken arvomme lisäksi 10 kpl huomioliivejä. Arvontaan voi osallistua alla olevalla arvontalomakkeella. Palauttakaa lomakkeet mukana olevalla palautuskuorella, jonka postimaksu on maksettu. Arvontalomakkeet ja kyselylomakkeet erotellaan ennen vastausten käsittelyä, jolloin kyselyvastauksenne pysyvät nimettöminä.

Ystävällisin terveisin

Anne Polojärvi
toiminnanjohtaja
0400-282339

Sami Raappana
metsätalousinsinööriopiskelija
040-7466258

Arvontalomake

Nimi: _____

Lähiosoite: _____

Postinumero: _____

Postitoimipaikka: _____

Puhelinnumero: _____

Sähköposti: _____