

Maria Rinne

MERELLISEN KANSALLISPUISTON VAIKUTUKSET
LUONTOMATKAILUYRITTÄJIEN LIKETOIMINNALLE

Matkailun koulutusohjelma

2010



MERELLISEN KANSALLISPUISTON VAIKUTUKSET LUONTOMATKAILUYRITTÄJIEN LIKETOIMINNALLE

Rinne, Maria
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
syyskuu 2010
Renfors, Sanna-Mari
UDK:
Sivumäärä:53

Asiasanat: luontomatkailu, kansallispuisto, liiketoiminta

Opinnäytetyön aiheena oli selvittää, miten merelliset kansallispuistot ovat vaikuttaneet luontomatkailuyritysten liiketoimintaan. Suomessa on neljä merellistä kansallispuistoa ja viidennestä, Selkämeren kansallispuistosta, lähetettiin lakiehdotus 23.4.2010. Tutkimus tehdään, sillä työn tilaaja Merikarvian kunta on alueellisesti osana Selkämeren kansallispuistoa.

Opinnäytetyön teoria käsittelee luontomatkailun taustaa, luontomatkailuyrityksen liiketoimintaa ja tuotteistamista. Aihetta tutkittiin lähettämällä yritys kysely niihin luontomatkailuyrityksiin, jotka toimivat merellisen kansallispuiston alueella. Tutkimusta tehtiin kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osoittautui työn kannalta parhaaksi, sillä työssä käytettiin paljon aiempien tutkimusten tutkimustuloksia ja prosenttitaulukoiden avulla tuloksia pystyttiin analysoimaan ja vertailemaan.

Tutkimustulosten perusteella kansallispuistot ovat lisänneet kiinnostusta yritysten tuotteisiin ja antanut tunnettuutta alueelle, jossa yritys toimii. Kansallispuistot laajentavat yritysten palveluiden toimintaympäristöä ja tarjoavat miellyttävän toimintaympäristön. Tutkimustuloksista selvisi, että jos kansallispuistoa ei olisi, moni yritys markkinoisi palvelujaan eri tavalla. Ilman kansallispuistoja asiakkaiden kiinnostus alueen luontoa kohtaan vähenisi. Tutkimustulosten mukaan kysyntä on kasvanut suurimmassa osassa yrityksistä viimeisen viiden vuoden aikana.

MARINE NATIONAL PARK'S INFLUENCE TO NATURE-BASED TOURISM ENTERPRISES

Rinne, Maria
Satakunta University of Applied Sciences
Bachelor's degree
September 2010
Renfors, Sanna-Mari
UDC:
Number of pages:53

Key words: nature tourism, national park, business

The purpose of this thesis was to study how marine national parks have contributed to business of nature tourism. In Finland, we have four marine national parks and about the fifth, the Bothnian Sea National Park, government sent a bill in April 23rd 2010. The study takes place because the thesis' subscriber Merikarvia is located as part of the Bothnian Sea National Park.

Theory includes information about the background of nature tourism, business and products. The subject was studied by sending questionnaires to the corporate nature-based tourism enterprises which operate in national park areas. This study used the quantitative research method because during the study a lot of research was made by using existing studies and articles.

Based on the results national parks have increased customers' interests in services and give the area reputation. National parks expand the services and provide a comfortable environment to companies to work on. The results showed that if national parks wouldn't exist companies would market their services in different ways. Without national parks customers' interest towards the natural area would be reduced. Results of the research showed that demand for services has increased in most of the companies in the past five years.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	TAUSTA, TAVOITE JA TEHTÄVÄ.....	7
3	MERELLISET KANSALLISPUISTOT	8
3.1	Merelliset kansallispuistot Suomessa	8
3.2	Merikarvian kunta ja Selkämeren kansallispuisto-hanke	10
4	LUONTOMATKAILU	12
4.1	Luontomatkailun piirteet.....	12
4.2	Kansallispuistot luontomatkakohteina Suomessa.....	14
5	LUONTOMATKAILUYRITYKSEN LIIKETOIMINTA	16
5.1	Luontomatkailuyrittäjäyys	16
5.2	Segmentointi	17
6	TUOTTEISTAMINEN	19
6.1	Tuotekehitys luontomatkailussa	20
6.2	Tuotteistaminen luontomatkailussa	22
6.3	Luontomatkailuyrittäjien yhteistyö.....	24
7	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	26
7.1	Tutkimusmenetelmä.....	26
7.2	Tutkimuksen eteneminen.....	27
7.2.1	Kyselylomake.....	28
7.2.2	Tutkimuksen otanta.....	29
8	TUTKIMUSTULOKSET	31
8.1	Yrityksen taustatiedot	31
8.1.1	Minkä merellisen kansallispuiston alueelta yritys on	31
8.1.2	Yrityksen toiminta-aika.....	32
8.1.3	Yrityksen toiminnan kausiluontoisuus	32
8.1.4	Kysynnän muuttuminen viimeisen viiden vuoden aikana.....	33
8.2	Yrityksen asiakasryhmät.....	35
8.2.1	Vapaa-ajan matkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät	35
8.2.2	Liikematkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät.....	36
8.2.3	Päiväkävijät ja yöpyvät kävijät	37
8.2.4	Ympäröivien kuntien asiakkaat	37
8.2.5	Kotimaiset ja ulkomaalaiset asiakkaat	38
8.2.6	Yksityis- ja yritysasiakkaat	40
8.3	Yrityksen palvelut.....	41
8.3.1	Luontomatkailupalvelut	41

8.3.2 Yritysyhteistyö	43
8.4 Luontomatkailun tulevaisuuden mahdollisuudet	44
8.5 Avoimet kysymykset	45
9 YHTEENVETO	46
10 TULOSTEN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELU	48
11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA POHDINTA.....	50
LÄHTEET.....	53

1 JOHDANTO

Suomessa on 35 kansallispuistoa, joista 4 on merellistä kansallispuistoa. Merellisiä kansallispuistoja Suomessa ovat Itäisen Suomenlahden, Perämeren, Saaristomeren ja Tammisaaren saariston kansallispuistot. Huhtikuussa 2010 Ympäristöministeriö lähetti lakiehdotuksen Selkämeren kansallispuistosta, jonka myötä Suomeen tulisi viides merellinen kansallispuistoalue. Selkämeren kansallispuistohanke on ajankohtainen hanke ja Hallituksen esityksen (2010) mukaan käsittäisi alueita Kustavista, Uudestakaupungista, Pyhärannasta, Raumalta, Eurajoelta, Luvialta, Porista ja Merikarviasta. Lisäksi kansallispuistoon kuuluisi osia Seksmiilarin-, Uudenkaupungin-, Rauman- ja Luvian saaristoista, Preiviikinlahdesta sekä Gummandooran - Pooskerin ja Ouran saaristoista. Selkämeren kansallispuistohanke sisältää alueita myös Merikarviasta, joten toimeksiantaja Merikarvian kunta halusi tutkittavan, mitä hyötyjä merellisestä kansallispuistosta olisi Merikarvian kunnan luontomatkailuyrittäjille. Opinnäytetyössä selvittävänä on, miten merelliset kansallispuistot ovat vaikuttaneet luontomatkailuyritysten liiketoimintaan.

Työssäni käsitän luontomatkailun matkailuna, jonka vetovoima perustuu luontoon ja luonnossa tapahtuviin aktiviteetteihin: luontomatkailu antaa matkailijalle mahdollisuuden vieraila paikoissa, jotka vetävät matkailijoita puoleensa luontoon perustuvien piirteidensä vuoksi. Luontomatkailuyrityksinä käsitän työssäni sellaiset yritykset, joiden ohjelmistosta löytyy luonnossa tapahtuvia ohjattuja aktiviteetteja. Työn teoriaosuus pohjautuu suurelta osin jo kerättyyn aineistoon, kuten tilastoihin, rekistereihin ja tietokantoihin sekä raportteihin ja muihin julkaisuihin. Luonnonsuojelualueet ja erityisesti kansallispuistot toimivat tärkeinä virkistyksen lähteinä paikalliselle väestölle, mutta myös tärkeinä matkailukohteina muualta tuleville vierailijoille. Noin joka viidennen työikäisen suomalaisen arvioidaan käyttävän kansallispuistoja tai valtion erämaita virkistäytymiseen. Kansallispuistoihin tehtiin vuonna 2005 yhteensä 1,5 miljoonaa ja vuonna 2007 yhteensä yli 1,7 miljoonaa päiväkäyntiä tai luontomatkaa. (Petäjistö & Selby. 2009, 5)

2 TAUSTA, TAVOITE JA TEHTÄVÄ

Suomessa on 35 kansallispuistoa, joista neljä on merellistä kansallispuistoa. Toimeksiantaja Merikarvian kunta haluaa tutkittavan, toisiko kansallispuisto aiempaa laajempia mahdollisuuksia kehittää liiketoimintaa ja laajentaa palveluja luontomatkailun saralla. Tutkittavana työssä on, miten merellisiä kansallispuistoja on hyödynnetty luontomatkailuyritysten palveluissa ja mitä vaikutuksia kansallispuistoilla on ollut luontomatkailuyritysten liiketoimintaan. Tutkimusongelmana on, ovatko matkailijamäärät muuttuneet alueilla ja miten tämä on vaikuttanut yrityksen tuotteisiin.

Työn tavoitteena on selvittää, mitä seurauksia Merikarvian kunnan alueen yrittäjien liiketoiminnalle olisi merellisestä kansallispuistosta. Työssä tutkitaan, miten asiakassegmentit ja tuotteet ovat kehittyneet tai muuttuneet kansallispuiston tulon myötä. Opinnäytetyötä tutkitaan kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän avulla. Työ toteutettiin lähettämällä kysely merellisten kansallispuistoalueiden matkailuyrittäjille, joiden palveluissa on luontomatkailua.

Lopuksi yritys-kyselyn tuloksia vertailtiin Merikarvialla toteutetun tutkimuksen ”Luonto ja paikalliskulttuuri matkailun voimavaroina Merikarvialla – toiveet, haasteet, mahdollisuudet ja visiot matkailun toimijoiden silmin” tutkimusraportin tuloksiin. Tutkimusraportti on osa ” Merikarvia, kalastusperinteitä ja luontoelämyksiä ”-teosta (2010), jossa Ilona Hankonen ja Juhani Salmi ovat tutkineet Merikarvian luonto- ja kulttuurimatkailun kehitysnäköaloja.

3 MERELLISET KANSALLISPUISTOT

3.1 Merelliset kansallispuistot Suomessa

Kansallispuistot ovat suuria, yli 1000 hehtaarin luonnonsuojelualueita, jotka ovat samalla kaikille avoimia nähtävyyksiä. Niiden ensisijaisena tarkoituksena on turvata luonnon monimuotoisuus. Kansallispuistot perustetaan lailla valtion maalle. Kansallispuistot ovat tyypillistä suomalaista luontoa, mutta ne ovat myös kansallisesti ja kansainvälisesti arvokkainta osaa luonnostamme. Niihin kuuluu kansallismaisemia ja muita luonnonnähtävyyksiä. Kansallispuistot palvelevat luonnonsuojelun ehdoilla myös virkistystä. (Metsähallitus 2010.)

Suomen merialueille on tähän mennessä perustettu neljä kansallispuistoa: Itäisen Suomenlahden, Tammisaaren saariston, Saaristomeren ja Perämeren kansallispuistot. Näistä vain Perämeren kansallispuisto sijoittuu Pohjanlahdelle, aivan sen pohjoisimpaan pohjukkaan. Käytännössä koko Pohjanlahden noin 600 kilometrin pituisella osuudella ei siten ole tällä hetkellä ainuttakaan kansallispuistoa. Selkämeren kansallispuiston perustamisella täydennettäisiinkin merkittäväällä tavalla merellisten kansallispuistojen alueellista edustavuutta. (Hallituksen esitys, 2010.)

Tammisaaren saariston kansallispuiston alueen sijaintikunta on Tammisaari. Kansallispuisto on perustettu vuonna 1989 ja sen pinta-ala on 53 km². Tammisaaren saariston kansallispuiston alueelle pääsee vain vesitse. (Lappalainen 2001, 27). Tammisaaren saariston kansallispuiston alueella kirjattiin vuonna 2008 49 000 käyntiä (Metsähallitus 2009).

Kansallispuisto sijaitsee Länsi-Uudellamaalla ja ulottuu avomereltä aina sisäsaaristoon saakka. Kansallispuisto kattaakin kolme neljästä saaristovyöhykkeestä eli sisäsaaristo-, ulkosaaristo- ja ulkomerivyöhykkeen, eikä siihen kuulu yhtään manneraluetta, vaan vajaat 90 % puistosta koostuu vesialueista. Tammisaaren saariston kansallispuiston alueella toimii Tammisaaren luontokeskus. (Metsähallitus 2010.)

Perämeren kansallispuiston alueen sijaintikunnat ovat Kemi ja Tornio. Kansallispuisto on perustettu vuonna 1991 ja sen pinta-ala on 157 km². Perämeren kansallispuiston alueelle pääsee vain vesitse. (Lappalainen 2001, 27). Perämeren kansallispuiston alueella kirjattiin vuonna 2008 5000 käyntiä (Metsähallitus 2009).

Perämeren kansallispuistossa voi tutustua maankohoamisen luomaan ainutlaatuiseen, alati muuttuvaan meriluontoon sekä perinteisen kalastuselinkeinon synnyttämiin kalastustukikohtiin ja perinnemaisemiin. Perämeren kansallispuiston alueella toimii Kalajoen Meriluontokeskus, joka esittelee Perämeren rannikon luontoa ja Hiekkasärkkien hiekkadyynejä ja niiden elinympäristöjä sekä vanhaa kalastuskulttuuria. (Metsähallitus 2010.)

Itäisen Suomenlahden kansallispuiston alueen sijaintikunnat ovat Pyhtää, Vehkalahti, Kotka ja Vironlahti. Kansallispuisto on perustettu vuonna 1982 ja sen pinta-ala on 8 km². Itäisen Suomenlahden kansallispuiston alueelle pääsee vain vesitse. (Lappalainen 2001, 27.). Itäisen Suomenlahden kansallispuiston alueella kirjattiin vuonna 2008 17000 käyntiä (Metsähallitus 2009).

Itäisen Suomenlahden kansallispuisto käsittää itäisimpien rannikkokuntien uloimman saariston. Puiston sata saarta ja luotoa sijaitsevat hajallaan laajalla, 60 km:n levyisellä merialueella, kaukana mantereesta ja asutuista saarista. Puiston maisemaa hallitsevat saariryhmät, joissa on melko suuriakin metsäisiä saaria. Useimmat Itäisen Suomenlahden kansallispuiston saaret ovat etelärannikolle tyypillisiä jyrkkärantaisia, tyrskyjen pieksemiä, metsättömiä kalliokareja. Itäisen Suomenlahden kansallispuiston alueella toimii kaksi luontotupaa: Kaunissaaren luontotupa ja Haapasaaren luontotupa. (Metsähallitus 2010.)

Saaristomeren kansallispuiston alueen sijaintikunnat ovat Dragsfjärd, Nauvo, Korpoo ja Houtskari. Kansallispuisto on perustettu 1983 ja sen pinta-ala on 252 km², josta maata 30 km². Saaristomeren kansallispuiston alueelle pääsee vain vesitse. (Lappalainen 2001, 27). Saaristomeren kansallispuiston alueella kirjattiin vuonna 2008 51000 käyntiä (Metsähallitus 2009).

Alueelle tyypillisiä ovat laajat karuja kallioluotoja ja metsäisiä saaria käsittävät saaristot, joita suuret selkävedet erottavat. Alueen monipuoliseen luontoon ja saaristolaiselämään voi tutustua mm. usean eri luontopolun opastuksella. Kansallispuistossa voi liikkua omalla veneellä, saariston yhteysaluksia hyväksi käyttäen tai osallistumalla opastetulle veneretkelle. (Metsähallitus 2010.)

Saaristomeren kansallispuistossa toimii Sinisimpukan luontokeskus, josta saa muun muassa tietoa Saaristomeren kansallispuistosta ja lähialueen muista retkeilymahdollisuuksista. Luontokeskus myös myy karttoja ja matkamuiistoja. Saaristomeren kansallispuistossa toimii myös taiteen ja tieteen keskus Saaristokeskus Korpoström. (Metsähallitus, 2010.)

3.2 Merikarvian kunta ja Selkämeren kansallispuisto-hanke

Merikarvia sijaitsee Satakunnan maakunnassa, Pohjalahden rannalla ja rajoittuu etelässä Porin kaupunkiin, pohjoisessa Kristiinankaupunkiin ja idässä Siikaisten kuntaan. Poriin on matkaa noin 53 km, Tampereelle noin 160 km, Turkuun noin 200 km ja Helsinkiin noin 295 km. Merikarvian naapurikunnat ovat Isojoki, Kristiinankaupunki, Pori ja Siikainen. Asukkaita Merikarvialla on 3500. (Merikarvia 2010.) Matkailu on jatkuvasti kasvattanut merkitystään Merikarvian elinkeinoelämässä. Kunnassa on useita tunnettuja matkailuyrityksiä ja paljon pienempiä ja sivutoimisia, omaleimaisia matkailupalveluita tuottavia yrityksiä. Kesäasukkaat ovat tärkeä asiakasryhmä kunnan yrittäjille. Matkailun kestävä ja pitkäjänteinen kehittäminen onkin tärkeä osa-alue. (Hankonen 2009, 2.)

Elinkeinorakenteessa maatalouden, metsätalouden ja kalastuksen osuus on 14 %, palveluelinkeinot 49 % ja teollisuus 37 % ammatissa toimivasta väestöstä. Matkailun merkitys on jatkuvasti voimistunut. Tunnettuja matkailukohteita ovat Merikievari, Koivuniemen Herra ja Mericamping. Rungas loma-asutus muodostaa Merikarvian lukuisille kauppaliikkeille ja monille palveluyrityksille erittäin tärkeän asiakaskunnan. Merikarvialla matkailuyritykset järjestävät luontoon pohjautuvaa matkailua muun muassa meriretkien, marjojenpoiminnan ja kalastusmahdollisuuksien muodossa. Merikarvialla on virkistysalue Ouraluoto, jonne järjestetään tyrninpoiminta- ja veneretkiä. (Merikarvian kunnan kotisivut 2010.)

Merimatkailu kalastajien sivuelinkeinona alkoi Merikarviolla 1980-luvun alussa. Siitä lähtien matkailun merkitys on tasaisesti kasvanut ja palvelutarjonta monipuolistunut (Hankonen 2009, 37). Perustettavaksi on ehdotettu Selkämeren kansallispuisto, joka käsittäisi alueita myös Merikarvian kunnasta. Tämä vuoksi opinnäytetyön tehtävänä on tutkia, miten kansallispuisto vaikuttaa merellisten kansallispuistoalueiden luontomatkailuyrittäjien liiketoimintaan – ja siten myös merikarvialaisten luontomatkailuyrittäjien liiketoimintaan. Kansallispuiston perustamisella suojeltaisiin pohjois – eteläsuunnassa noin 160 kilometrin pituinen Selkämeren aavan meren alue ja siihen liittyviä saaristoja sekä eräitä rannikon alueita. (Ympäristöministeriö 2010.)

Selkämeren kansallispuiston perustamisen aluetaloudelliset vaikutukset toteutuvat paitsi luonnonkalastoon perustuvan perinteisen merikalastuksen jatkuvuutena niin myös luontomatkailun kehittämisen kautta. Perustettavan kansallispuiston ulkopuolella on merkittäviä matkailupalveluja, jotka voivat tukeutua kansallispuistoon hyödyntämällä välillisesti kansallispuiston sisällä olevia vetovoimatekijöitä ja puiston myönteistä brändiä. Tämä seikka heijastuu erityisesti matkailuun liittyvien yritysten kehittymiseen sekä siihen liittyvien eri tahojen yhteistyöhankkeisiin. (Hallituksen esitys, 2010.)

4 LUONTOMATKAILU

4.1 Luontomatkailun piirteet

Perinteisen matkailijan määritelmän mukaan matkustaja, joka ei yövy kohteessa, ei ole matkailija vaan päiväkävijä. Päiväkävijöitä ovat kohteen kannalta esimerkiksi risteilymatkustajat, kiertomatkailijat tai esimerkiksi tapahtumavieraat, jotka eivät yövy kohteessa. Matkakohteen kannalta nämäkin matkustajat tuovat tuloja sellaisille yrityksille, jotka toimivat matkailuelinkeinon piirissä (esimerkiksi ravitsemis- ja ohjelmapalveluyritykset). (Komppula & Boxberg 2002, 9.)

Luontomatkailu on luonnonympäristössä tapahtuvaa matkailua, joka pyrkii noudattamaan kestävän kehityksen mukaisen matkailun periaatteita mm. siten, että luonnon kantokyky ei matkakohteessa ylitä eikä biodiversiteetti taannu. Käsite sisältää luonnosta kiinnostuneen matkailijan, luontomatkailijan, luontoa tuotantotekijänä käyttävän luontomatkailuyrittäjän, luontomatkailutuotteet sekä matkakohteen, luonnon. Luonto on myös luontomatkailun tuotekehityksen raaka-aine ja resurssi. (Hemmi 1995, 158.)

Luontomatkailulla tarkoitetaan luontoelämyksiä tarjoavaa, luonnossa tapahtuvaa, kestävää matkailua. Luontomatkailu on usein myös pienimuotoista matkailua, jossa suositaan lihasvoimin tapahtuvaa liikkumista. Luontomatkailussa noudatetaan kestävän kehityksen periaatteita, joita ovat mm. ympäristövastuullisuus, luonnon- ja kulttuuriperinnön vaaliminen, ekologisten periaatteiden noudattaminen, ekologisen ja sosiaalisen kantokyvyn huomioon ottaminen, elinkaarianalyysin käyttö tuotekehityksessä, ennakoiva ja kokonaisvaltainen suunnittelu, pitkän aikavälin taloudellinen suunnittelu, paikallislähtöisyys suunnittelussa, hyötyjen ohjaaminen paikallisyhteisöille sekä kohdealueen luonnolle ja kulttuurille. (Borg, Kivi & Partti 2002, 65.)

Luonnossa virkistäytyminen kuuluu olennaisena osana suomalaisten elämäntapaan. Valtakunnalliset virkistyskäyttötutkimuksen mukaan lähes kaikki suomalaiset (noin 97 %) liikkuvat, harrastavat tai oleskelevat jollain tavoin luonnossa vapaa-aikanaan. (Pouta & Sievänen 2001.)

Luontomatkailun aluetaloudelliset vaikutukset ovat paikoin merkittävät. Ympäristöministeriön mukaan Suomen matkailusta noin neljännes on luontomatkailua. Luonnon virkistyskäyttöön ja luontomatkailuun liittyvien työpaikkojen kokonaismäärä vastasi vuonna 2000 noin 32 000 henkilötyövuotta. Työpaikoista noin kolme neljäsosaa on kotimaisen ja loput ulkomaisen kysynnän tuottamia. (Toivonen ym. 2005, 16.)

Yleisemmin luontomatkvoja tarkasteltaessa on todettu, että valtion alueille tullaan kauempaa ja viivytään kauemmin kuin muilla alueilla. Useimmat kävijät ovat käyneet samassa kansallispuistossa keskimäärin noin kahdeksan kertaa viimeisten viiden vuoden aikana, mutta osa vierailee puistossa ensimmäistä kertaa. Kansallispuistojen matkailijoista pääosa tulee kotimaasta, mutta kansainvälisten matkailijoiden osuus on ollut kasvussa. Kotimaisia kävijöitä on 92 % ja kansainvälisiä on 8 %. Vaihtelu eri puistojen kesken on suurta, sillä suosituimmissa puistoissa joka kolmas kävijä on ulkomaalainen, ja muissa puistoissa kävijät ovat kotimaisia luonnossa liikkujia. (Selby, Sievänen, Neuvonen, Petäjästä, Pouta & Puustinen 2007, 8-10.)

Tutkimuskohteena luontomatkailu sisältää luontomatkailupalveluiden kuluttajien ja tuottajien yhteiskunnallista ja taloudellista käyttäytymistä ja vuorovaikutusta muun yhteiskunnan ja luonnon kanssa. Luontomatkailupalvelun loppukuluttajan pitää olla virkistymässä luonnossa. Lisäksi jonkun pitää maksaa siitä yrittäjälle. Luontomatkailuyrittäjä myy luontoelämyspalveluita matkailijoille. Luontomatkatuote on luontoon tukeutuva, maksullinen palvelutuote. (Toivonen, Kettunen, Honkanen & Saarinen 2005, 10.)

Luontomatkailun laajan määritelmän vuoksi empiirinen matkailutilastointi on erittäin vaikeaa. Esimerkiksi osa yrittäjistä on monialaisia, joille vain osa tuloista liittyy matkailuun. Luontomatkailun määrittely on joka tapauksessa ehkä enemmän ongelma juuri tilastointikäytännöille kuin itse tutkimukselle. Eri tieteenaloilla on väistämättä eri näkökulma ilmiöön nimeltä ”luontomatkailu” ja nämä eri näkökulmat luovat tieteiden välisen risteuksen. (Metsäntutkimuslaitos työraportteja 52.)

4.2 Kansallispuistot luontomatkakohteina Suomessa

Matkakohteella voidaan matkailukirjallisuudessa tarkoittaa varsinaisesti matkailua varten rakennettuja käyntikohteita, kaupunkeja, laajempia maantieteellisiä alueita tai jopa kokonaisia maita. Alueellisella tasolla voidaan eri yhteyksissä tarkoittaa maantieteellisesti rajattua aluetta, joka voi olla yhden tai useamman kunnan tai kaupungin, seutukunnan, maakunnan, maan tai jopa maanosan kokoinen alue, jolla on riittävät palvelut matkailukysynnän tyydyttämistä varten. Suomessa matkailun alueellisella tasolla tarkoitetaan kuitenkin seutukunnan tai maakunnan alueen kattavaa matkailullista aluetta. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 37.)

Kansallispuistot ovat laajuudeltaan ja suojeluarvoltaan merkittäviä suojelualueita. Kansallispuistojen merkitystä lisää se, että ne toimivat virkistykseen lähteenä paikallisille asukkaille ja myös matkailukohteena. Kansallispuistoihin kohdistuva matkailu on kasvava trendi kaikkialla. Kansallispuistojen oletetaan tukevan syrjäseutujen matkailuelinkeinoja ja ympäröivien kuntien positiivista kehittymistä. (Petäjäistö & Shelby 2009, 5.)

Kansallispuistoista on tullut Suomessa tärkeitä luontomatkailun vetovoimatekijöitä. Puistojen kävijämäärät ovat kasvaneet voimakkaasti viime vuosikymmeneltä lähtien, ja merkittävä osa varsinkin Pohjois- ja Itä-Suomen matkailukeskuksista tukeutuu kansallispuistoihin. Perinteisten alkutuotantoelinkeinojen merkityksen vähentyessä matkailusta on tullut tärkeä alueellisen kehittämisen väline syrjäseuduilla. (Metsäntutkimuslaitos, työraportteja 52.)

Kansallispuistoihin keskittyy huomattavan suuri osa maamme matkailun luonnonvetovoimasta ja ne ovat myös matkailun ulottuvilla: vaikka ne on perustettu alkuperäisen luonnon säilyttämiseksi, niillä on suojelu- ja tutkimustehtävän lisäksi myös opetus- ja virkistystehtävä. Näin ollen kansallispuistoissa saa, tietyin rajoituksin, retkeillä ja matkailla. Monissa kansallispuistoissa on lisäksi kulttuurinähtävyyksiä (mm. historiallisia kohteita) ja niissä harjoitetaan matkailijoita kiinnostavia alkuperäiselinkeinoja, kuten porotaloutta Lapin puistoissa. (Vuoristo 2002, 209.)

Kansallispuistot ovat tärkeitä kotimaan matkailukohteita. Suojelualueilla ja erityisesti kansallispuistoissa vierailevien määrä on viime aikoina kasvanut hyvin nopeasti. Kansallispuistoissa kävi vuonna 2008 yhteensä yli 1,7 miljoonaa kävijää, mikä oli 11 % enemmän kuin edellisenä vuonna. (Petäjistö & Selby 2009.)

5 LUONTOMATKAILUYRITYKSEN LIKETOIMINTA

5.1 Luontomatkailuyrittäjyys

Luontoon perustuva yrittäjyys on perinteisesti ollut alkutuotantoa: maa- ja metsätaloutta sekä kalastusta. Perinteinen luontoon nojaava yrittäjyys on hyödyntänyt luonnon aineellisia resursseja. Perinteisen luontoperustaisen talouden rinnalle on nousemassa uudenlainen, luonnon aineettomiin resursseihin perustuva luontoperustainen yrittäjyys. Tämä tuo uusia taloudellisia mahdollisuuksia, jotka voivat toimia perinteisen alkutuotannon lisänä, korvata alkutuotantoa tai syntyä alkutuotannosta täysin erillisinä. Uuden luontoperustaisen yrittäjyyden käyttämiä aineettomia luonnonresursseja ovat visuaalinen maisema, äänimaisema ja erilaiset luontokappaleiden tai luonnonilmiöiden asiakkaissa aikaansaamat elämykset. (Hankonen, 2010, 57.)

Vaikka luontomatkailu elinkeinona tukeutuu luontoon, yrityksen ei tarvitse sijaita maaseudulla. Luontomatkailuyrittäjyys ei välttämättä ole sama kuin maaseutuyrittäjyys ja sille toinen mahdollisesti sopiva viitekehys on pien- ja perheyrittäjyys. (Toivonen ym. 2005, 30.)

Vuonna 2000 arvioitiin maaseutumatkailuyrityksiä olevan noin 2000 ja ohjelmopalveluyrityksiä kaikkiaan noin 1000. Varsinaisesti luontomatkailuun keskittyviä pieniä ohjelmopalveluyrityksiä on noin 500, joista kausiluontoisia ja erittäin pieniä on 150. Niiden yhteinen liikevaihto on noin 30 miljoonaa euroa. Maaseutumatkailuyrityksiä on eniten Järvi- ja Varsinais-Suomessa ja vähiten Uudellamaalla ja Pohjanmaalla. (Koivula & Saastamoinen 2005, 21.)

Luontomatkailuyritykset ovat tyypillisesti pieniä, osa-aikaisia ja/tai sivutoimisia. Yksityinen sektori on siis työvoimavaltaista yksityisyrittäjyyttä. Sektorille on luonteenomaista hanketoiminnan moninaisuus. Hankkeiden aloitteentekijöitä on monilla tasoilla. Rahoitus on usein tai kokonaan julkista ja kesto vaihtelee vuodesta muutamiin vuosiin. Tavoitteena on paikallisen tai alueellisen yritystoiminnan tukeminen ja kehittäminen sekä yhteistyön aikaansaaminen. (Toivonen ym. 2005, 13.)

Luontomatkailutoimintoja harjoittavia yrityksiä tai yrittäjiä on muun muassa ohjelmapalveluyrityksissä, maaseutumatkailuyrityksissä sekä muissa majoituskohteissa ja matkailukeskuksissa. Lisäksi alalla toimii yksityisiä luonto- ja eräoppaita. (Koivula & Saastamoinen 2005, 20.)

Menestyvän yritystoiminnan lähtökohtia ovat korkealaatuinen tuote, tehokas markkinointi ja yhteistyö. Yritystoiminnan kehittäminen vaatii luontomatkailuyrittäjiltä jatkuvaa aktiivisuutta, innovatiivisuutta, oman toiminnan arviointia ja kehittämistä sekä palvelualltiutta ja ystävällisyyttä. Tärkeää on, että tuote on korkealaatuinen, turvallinen ja loppuun asti hiottu ja että lähtökohtana ovat asiakkaan tarpeet. (Karjalainen 1999, 4.)

Matkailun trendit osoittavat, että pienimuotoiselle luontomatkailuyrittäjyydelle on tulevaisuudessa entistä enemmän kysyntää sekä kotimaassa että ulkomailla. Massaturismin sijaan etsitään yksilöidympiä tuotteita, aitoja lomakohteita, luonnonläheistä lomaa, ohjelmapalveluja, teemamatkailua, perhematkailua ja luontoharrastuksia. (Karjalainen 1999, 116-117.)

Luontomatkailijat etsivät elämyksiä. Maiseman lisäksi elämysten muodostumisessa keskeistä on, että matkailija pääsee itse osallistumaan ja toimimaan. Elämyksiä tuottaa se, että toiminta ja/tai ympäristö on jotakin omasta elinympäristöstä poikkeavaa ja omaleimaista. Vetovoimaiset ohjelmapalvelut tarjoavat aitoja elämyksiä, jotka pohjautuvat paikallisiin vahvuuksiin ja erityispiirteisiin sekä sopivat harmonisesti alueen kulttuuriin ja luontoon. (Karjalainen 1999, 116.)

5.2 Segmentointi

Segmentointi on laajemman asiakasjoukon osittamista valittujen kriteerien mukaisesti pienemmiksi asiakasryhmiksi, joita varten voidaan kehittää omia markkinointistrategioita paremman markkinointitehokkuuden aikaansaamiseksi (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007,174). Matkailuyrityksen perinteisiä segmentointiperusteita ovat olleet sosiodemografiset (esimerkiksi ikä, sukupuoli, perheen elinkaaren vaihe, koulutus, ammatti), maantieteelliset, psykografiset (esimerkiksi persoonallisuus, elämäntyyli) tai käyttäytymiseen liittyvät (arvot, tarpeet) tekijät. Segmentoinnin perusajatus on,

että samaa tuotetta voidaan markkinoida erilaisille kohderyhmille erilaisia tekijöitä korostamalla, tai erilaisille kohderyhmille markkinoidaan kokonaan erilaisia tuotteita. Oleellista on, että kukin kohderyhmä kokee tuotteen omakseen ja että tuote täyttää kohderyhmän odotukset. (Komppula & Boxberg 2002, 78.)

Kansallispuiston asiakkaita voidaan tarkastella ryhminä ja edelleen yksilöinä. Asiakasryhmiksi kutsutaan tässä sellaisia sidosryhmiä, jotka saavat tai haluavat käyttää kansallispuiston tarjoamia hyödykkeitä joidenkin tarpeidensa tyydyttämiseen. (Lovén 1999, 107.)

Luontomatkailuyrityksen on usein kannattavaa keskittyä tarjoamaan palveluja tietyille kohderyhmille, kuten esimerkiksi metsästäjille, kalastajille, lintuharrastajille, melojille tai luontovalokuvaajille. Lisäksi luontomatkailupalveluille on kysyntää sekä koti että ulkomaisissa yrityksissä, jotka haluavat tarjota asiakkailleen jotain omaileimaista ja mieleenpainuvaa, kuten edustusjahdit. Yritykset käyttävät luontomatkailupalveluja myös henkilökunnan virkistykseen ja koulutukseen, esimerkiksi lisäämään yhteishenkeä ja motivaatiota. (Karjalainen 1999, 117.)

Segmenttien luokitteluperusteena kannattaa käyttää kriteereitä, jotka vaikuttavat ryhmien tai yksilöiden ostokäyttäytymiseen. Segmentointikriteereiden perusteella muodostuneiden ryhmien tulisi olla riittävän suuria, jotta markkinointitoimien ja tuotteiden ja palveluiden erilaistaminen eri ryhmille kannattaa. (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen, Selinheimo 2002, 129.)

Luontomatkailutarjonnan ei tarvitse eikä pidäkään olla kaikilla luontokohteilla samanlaista. Erilaisille alueille matkataan erilaisin odotuksin. Myös erilaisten matkailijasegmenttien välillä on selkeitä eroja matkatoiveissa. Yrittäjä voi tarvittaessa keskittyä hyvinkin suppeaan asiakasryhmään. Matkailuyrittäjien kuten myös muiden alan palveluja tarjoavien tulee tiedostaa tuotteeseensa kohdistuvat erityisodotukset. Vain siten tuotetta voidaan kehittää asiakkaiden odotusten mukaisesti. Samalla vältetään turhia kustannuksia ja kohdistetaan markkinointi ja tiedottaminen oikeaan osoitteeseen. (Joensuun yliopisto 2002.)

6 TUOTTEISTAMINEN

Tuotteistamisen avulla pyritään määrittelemään jonkun hyödykkeen tai palvelun käyttötarkoitusta sekä ominaisuuksia. Tuotteistamisella voidaan myös määrittellä jo olemassa olevan tuotteen tai palvelun hintaa, käyttöehtoja ja kokonaispaketin sisältöä. Tuotetta tai palvelua voidaan sovittaa erilaisiin käyttötilanteisiin sopiviksi asiakastarpeiden ja ominaisuuksien perusteella. Lisäksi tuotteistamiseen liittyy vahvasti jokin hahmotelma tai idea, josta lähdetään kehittämään varsinaista tuotetta tai palvelua. Palveluita ideoitaessa voi olla jo olemassa jokin epämääräinen hahmotelma, josta sitten halutaan saada kontrolloitu tuote. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Perusajatuksena tuotteistamiselle on uuden palvelun tai tuotteen tuominen markkinoille sekä kehitystyö, jolla parannetaan tuotetta tai palvelua kilpailukykyisemmäksi. Tuotteen hinta- ja laatusuhteesta saadaan tuotteistamisen avulla realistisempi kuva. Kun tuotetta muodostetaan, tulee huomioida asiakaslähtöisyys, yksiselitteisyys ja vertailukelpoisuus. Tuotetta muodostaessa tulee selvittää muodostamisperusteet, joita ovat kohderyhmä, palvelun tai tuotteen tarkoitus sekä toteutustapa. (Kajaanin ammattikorkeakoulu.)

Tuotteistaminen on innovaation muokkaamista ja määrittelyä muotoon, jonka pohjalta sitä voidaan tarjota toistuvasti laajamittaisessa kaupallistamistarkoituksessa. (Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 179.)

Luonto- ja maaseutumatkailuyritysten on erikoistuttava ja profiloiduttava kilpailuedun saamiseksi. Matkailutuotteen on oltava aito ja sitä koskevien ympäristöväitämien täsmällisiä, yksilöityjä ja rehellisiä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 73.)

Luontomatkailussa yhdistyy luonnon virkistyskäyttö ja matkailu. Luonnon virkistyskäytöllä tarkoitetaan luonnossa vapaa-ajan viettämistarkoituksessa tapahtuvaa liikkumista sekä tilapäistä oleskelua luonnossa, uimista, lyhytaikaista telttailua, marjojen ja sienten poimintaa, joutenoloa tai luontoharrastusta. Luonnon virkistyskäyttöön lasketaan mukaan myös virkistäytymistarkoituksessa tapahtuva vapaa-ajan asuminen, vapaa-ajan kalastus ja metsästys sekä motorisoitu luonnossa liikkuminen, kuten

moottorikelkkailu ja veneily. Luonnon virkistyskäytöstä lukeutuu luontomatkailuun lähes kaikki se, joka ei ole päivittäistä lähivirkistystä. Näin ollen muun muassa matkailuun liittyvä loma-asuminen ja sen yhteydessä tapahtuva virkistyskäyttö katsotaan luontomatkailuksi. (Ympäristöministeriö 2002, 7.)

Varsinaiset luontomatkailuaktiviteetit voidaan luokitella luontoliikunta-aktiviteeteiksi, luontoharrastusaktiviteeteiksi ja muiksi aktiviteeteiksi. Luontoliikunta-aktiviteetit voidaan toiminnan tarkoituksen eli intention perusteella jakaa edelleen kunto- ja virkistyskeskeisiksi aktiviteeteiksi ja hyötyliikunta-aktiviteeteiksi. (Hemmi 1995, 231.)

Luontomatkailutuotteet perustuvat monipuoliseen osaamiseen; toisaalta lähtökohtina ovat suomalainen perinne ja talonpoikauskulttuuri, toisaalta taas uutta luova innovatiivisuus. Pienimuotoisten luontomatkailuyritysten etuna on, että ne pystyvät tarjoamaan asiakkailleen räätälöityjä tuotteita, joustavaa ja yksilöllistä palvelua sekä ainutlaatuisia elämyksiä. (Karjalainen 1999, 1.)

6.1 Tuotekehitys luontomatkailussa

Tuotekehitys on Tikkasen ym. (2007) mukaan yrityksen tarjoamien tuotteiden kehittämistä, joka voi kohdistua joko markkinoilla jo tarjottavien tuotteiden parantamiseen tai kokonaan uudenlaisten tuotteiden kehittämiseen.

Matkailun kehittämisen taustalla on yleensä jonkinlainen kokonaisnäkemys, visio siitä, mitä matkailu yleensä on, minkälainen matkailu sopii johonkin paikkaan, mitä matkailijat toivovat, mikä on taloudellisesti kannattavaa ja millaisia vaikutuksia erilaisilla toimintatavoilla on. Visioiden pohjalta muodostuu matkailustrategia, joka on tietoista matkailun kehittämistä ja ohjaamista tiettyyn suuntaan. Erilaiset matkailustrategiat voivat olla toisiaan täydentäviä tai rinnakkaisia, mutta myös toisensa pois sulkevia: jos luontokohteeseen rakennetaan suuri luksushotelli baareineen tai hiihtokeskus, on erämaan rauha mennyttä. Erityisesti luontomatkailun kehittämiseen sopii motto: kaikkea ei voi saada. (Hankonen 2009, 7.)

Luontomatkailun suunnittelussa ovat edessä periaatteessa samat kysymykset kuin muunkin matkailun suunnittelussa: lähtökohtana on aina asiakaskunta eli markkina-kysyntä, johon matkailuyrittäjän on vastattava markkinoita kiinnostavilla tuotteilla. Tuotesuunnittelu puolestaan perustuu oman alueen resurssien ja niihin pohjautuvan tuotteen omaleimaisuuden ja erilaisuuden hyväksikäyttöön kestävyuden periaatteiden rajoissa. (Borg, Kivi & Partti 2002, 69.)

Luontoon perustuvan matkailun strategioita voisi jaotella esimerkiksi seuraavasti:

1. Omaehtoiseen luonnon virkistyskäyttöön, vähäisiin ja ilmaisiin palveluihin luontokohteissa ja paikalliskulttuuriin perustuva luontomatkailu. Kaupalliset matkailupalvelut ovat yleensä kohteen ulkopuolella ja liittyvät kohteeseen vain väljästi, esim. kansallispuiston lähelle sijoitettu motelli. Kohteissa on perinteistä luonnossa liikkumista tukevia ja ohjaavia julkisia palveluita, kuten luontopolkuja, laavuja ja nuotiopaikkoja. Kaupallisten palveluiden kannattavuus pohjautuu osin läheisen luontokohteen ja sen julkisten palveluiden vetovoimaan. (Hankonen 2009, 7.)

2. Suuria matkailijamääriä tavoitteleva, luontokohteissa oleviin standardoituihin palveluihin perustuva, paikalliskulttuuria hyödyntävä, mutta siitä irrallinen, luonnossa liikkumista jossain määrin ohjaava luontoon kohdistuva massamatkailu. Turistit pyritään valmiiden reitistöjen ja palveluiden avulla ohjaamaan samoille kulkureiteille ja alueille, mutta muuten matkailun ohjaus on melko perinteistä. Kaupallisten palveluiden kannattavuuden pohjana suuri volyyymi. (Hankonen 2009, 7.)

3. Pieniä, mutta paljon rahaa käyttäviä matkailijaryhmiä tavoitteleva, pitkälle tuotetistettu ja ohjattu luontomatkailu. Esimerkiksi ohjatut kalastusmatkat ja opastetut retket ryhmille ruokailuineen. Matkailutuotteet ovat kiinteästi yhteydessä kohteeseen ja liikkuminen kohteessa on ohjattua. Kaupallisten palveluiden kannattavuuden pohjana ovat pienet, yksilöllisiä palveluita tarjoavat yritykset. (Hankonen 2009, 7.)

Luontomatkailua toteutettaessa ja kehittäessä olennaista on se, että matkailijoita yleensä ohjataan luontoon ja heille myös opetetaan sen ihmeellisyyksiä tai annetaan luonnon opettaa matkailijaa. On myös tärkeää, että luontomatkailuyrittäjät osaavat kehittää ja markkinoida tuotteita, joihin sisältyy luonnosta nauttiminen, liikunnan

edistäminen ja luonnon, luonnonsuojelun ja ympäristönsuojelun opiskelu sekä ympäristökasvatus. (Hemmi 1995,232-233.)

Matkailupalveluja tuottavan yrityksen näkökulmasta tarkasteltuna kaikkein tärkeintä on se, että potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen tuotteet markkinoilta ja että tuotteen saatavuus on asiakkaalle helppoa. Markkinoinnin oppikirjojen mukaan markkinointi pitää sisällään toisaalta asiakkaille tarjottavien tuotteiden jatkuvan kehittämisen, tuotteiden hinnoittelun molempia osapuolia tyydyttävällä tavalla, viestimisen asiakkaalle tuotteesta sekä tuotteen saattamisen asiakkaan ostettavaksi. (Boxberg ym. 2001, 16.)

Yrityksen varsinainen tuote syntyy, kun tarkasteluun otetaan ydinpalvelun lisäksi kaikki ne aineelliset ja aineettomat tekijät, jotka tuottavat asiakkaan virkistäytymisen tarpeen tyydyttämiseen jotain lisäarvoa. Varsinainen tuote on se perustuotteen kokonaisuus, josta asiakas maksaa sovitun hinnan ja joka yleensä kuvataan yrityksen esitteessä. Niin sanottu laajennettu tuote käsittää yrityksen palveluympäristön, asiakkaan ja yrityksen välisen vuorovaikutuksen, asiakkaan oman osallistumisen tuotteen syntymiseen sekä saavutettavuuteen liittyvät tekijät. (Komppula 2002, 24.)

6.2 Tuotteistaminen luontomatkailussa

Luontomatkailu perustuu luonnon ja ympäristön vahvuuksiin ja omaleimaisuuteen. On pidettävä mielessä, että kuluttajat odottavat jatkuvasti uusia tuotteita tai uusia vaihteita vanhoihin tuotteisiin. Siksi tuotekehittelyssä on osattava tunnistaa yhteiskunnasta nousevia trendejä, joista monet edellyttävät kapea-alaisia erikoistuotteita. Niiden ostajat on etsittävä laajoilta markkinoilta kohdennettuun markkinointiin pääsemiseksi. Nykyisin asiakkaat vaihtavat aikaisempaa useammin elämäntyyliä, he haluavat maistella useiden tyylien tarjoamia iloja ja elämyksiä. (Borg, Kivi & Partti 2002, 73.)

Tuotteistamisella matkailussa tarkoitetaan sitä, että erilaisten kohteiden tarjoamat mahdollisuudet muokataan tuotteiksi, joilla on selkeä arvoa tuottava ydin sekä hinta. Tuotteistaminen perustuu tavallisesti jossakin kohteessa olemassa oleviin resursseihin, paikkaan, tai kulttuuriin liittyviin vetovoimatekijöihin, joiden avulla voidaan

luoda edellytykset elämysten syntymiseen. Tuotteistamisen kohteina ovat olleet niin järvet, kylät, metsät, teollisuusmiljööt ja muut fyysiset paikat, joiden oletetaan luovan perustan uusille matkailutuotteille. Tuotteistamisessa on siis pitkälti kyse uusien tuotteiden kehittämisestä: matkailijoille pyritään luomaan maksullisia mahdollisuuksia kokea elämyksiä tekemällä jotakin, jossakin, jonkin aikaa ja johonkin hintaan. (Komppula & Boxberg 2002, 92-93.)

Kokonaismatkailutuote koostuu yksittäisten yritysten ja muiden palveluntuottajien tarjoamista palveluista. Yksittäisen palveluntuottajan näkökulmasta matkailutuotteen tarkastelu lähtee liikkeelle yrityksen toiminta-ajatuksista ja liike-ideasta. Toiminta-ajatus kertoo, miksi yritys on markkinoilla ja millaisia tarpeita yritys markkinoilla haluaa tyydyttää. Liike-idean avulla taas kuvataan se, millaisten palvelujen avulla ja millaisille asiakasryhmille tarjotaan lisäarvoa ja hyötyjä. Liikeidea sisältää myös kuvauksen siitä, millaisin resurssein ja prosessein tätä arvoa tuotetaan. (Komppula & Boxberg 2002, 13.)

Luontomatkailuun liittyy ennalta arvaamattomia tekijöitä, jotka voivat suuresti vaikuttaa kulloisenkin retken tai tapahtuman toteuttamiseen. Esimerkiksi säämuutokset tekevät jokaisesta luonto- ja eräretkestä ainutkertaisen tapahtuman tai estävät koko retken toteuttamisen. Kaikesta tästä ennustamattomuudesta huolimatta - ja osin juuri siksi - tarvitaan tuotteistamista. Tuotteiden avulla asiakas tietää, mitä tuote häneltä edellyttää ja mitä se hänelle maksaa. Samoin tuotteiden avulla myös palveluntarjoaja varmistaa osaltaan asiakastyytyvyyttä, laatua ja toiminnan järkevyyttä. (Viherkoski 1998, 10.)

Luontomatkailun markkinointi voisi rakentua kansallispuiston ympärille. Kansallispuisto jo itsessään on vahva brändi, johon liittyy mielikuva luontokeskeisestä, pienimuotoisesta ja kestävästä matkailusta. Kansallispuistoihin on muodostunut tavaksi rakentaa opastuskeskuksia, jotka ovat laajempia ja yleensä vaihtuvia näyttelyitä ja muita palveluita sisältäviä monipuolisia infokeskuksia (esimerkiksi Sinisimpukan opastuskeskus Saaristomeren kansallispuistossa) ja pienempiä info- ja näyttelytiloja, luontotupia. Opastuskeskuksen tai ainakin luontotuvan saaminen Merikarvialle edistäisi Merikarvian profiloitumista merellisenä luontomatkailukuntana. Koska Meri-

karvialla on vahvat kalastus- ja hylkeenpyyntiperinteet, juuri hylje ja kala voisivat olla erityisiä esittelyn aiheita. (Hankonen 2009, 54.)

6.3 Luontomatkailuyrittäjien yhteistyö

Matkailuyhteistyön tarvetta voidaan yleisellä tasolla perustella matkailupalvelujen luonteella. Matkailutuotteen käsite voidaan Middletonin (1989) mukaan ymmärtää kahdella eri tasolla:

1. Matkailun kokonaistuote koostuu kaikista niistä palveluelementeistä, jotka matkailija kuluttaa sinä aikana, kun hän lähtee kotoaan ja palaa takaisin. Tämä tuote on asiakkaan näkökulmasta ajatus, odotus tai mielikuva sillä hetkellä, kun tuotteen ostamista harkitaan tai kun se myydään.
2. Matkailutuotteita ovat tietyt, lähinnä kaupalliset kokonaistuotteen osat, kuten majoitus, kuljetus, vetovoimatekijät, sekä muut palvelut, kuten auton vuokraus tai sukkipaketin vuokraus. Nämä ovat palvelujen tuottajien näkökulmasta kunkin yrityksen oma matkailutuote (Boxberg ym. 2001, 26.)

Markkinointi on usein luontomatkayritysten heikko kohta ja sen tehostamisessa verkostoituminen on keskeinen tekijä. Muita tehokkaan markkinoinnin ja myynnin edellytyksiä ovat oikean kohderyhmän löytäminen, asianmukainen hinnoittelu, asiakaslähtöisyys sekä korkealaatuinen markkinointi- ja menekinedistämisaineisto. Pienyrityksien keskinäisellä yhteistyöllä taataan toiminnan kannattavuus ja asiakkaiden tyytyväisyys; asiakas voi esimerkiksi varata haluamiansa luontomatkailupalveluja keskiteysti yhdestä paikasta. Vähintäänkin yritykset tarvitsevat yhteistyötä toiminnan eri vaiheissa kuten markkinoinnissa ja ohjaamalla asiakkaan toisen yrittäjän luo, jos oma kapasiteetti on käytössä. Eräs tiiviimmän yhteistyön malli on, että yrittäjät muodostavat yhteisen palvelukokonaisuuden joko yhdistämällä olemassa olevat palvelunsa tai luomalla täysin uuden tuotekokonaisuuden. (Karjalainen 1999, 4.)

Luontomatkailuyrittäjien on hyödyllistä verkostoitua oman alueensa jo olemassa olevien yrittäjien kanssa ja siten täydentää maaseudun palveluja. Myynti- ja markki-

nointityössä yhteistyö muun matkailuelinkeinon, markkinointiorganisaatioiden sekä liikenneyhtiöiden kanssa on tärkeää. Jos seutukunta erikoistuu ja sitoutuu tiettyyn teemaan, menestymismahdollisuudet voivat parantua huomattavasti. Tuotantoon saadaan lisää volyyymia, mikä tuo ammattimaisen otteen tuotantoon, tuotteeseen ja markkinointiin sekä lisää yhteistoimintamahdollisuuksia. (Karjalainen 1999, 4.)

Merikarvialla on jo pienimuotoisia, joustavia luontomatkailupalveluita tarjoavien yrittäjien verkosto ja yrittäjien välinen yhteistyö on hyvää. Olemassa olevan yhteistyön ja tuotteiden pohjalle olisi ehkä helppo rakentaa vielä yhtenäisempää ja omaileimaisempaa merikarvialaista luontomatkailubrändiä. Yhteisen brändin sisällä voisi olla mahdollista suunnitella ja toteuttaa myös tiedotuksen osalta haasteellisemmiksi koettujen palvelumuotojen, kuten hylkeenmetsästysmatkailun julkisuuskuvaa. (Hankonen 2009, 54.)

7 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

7.1 Tutkimusmenetelmä

Tutkimusmenetelmän valintaa ohjaa yleensä se, minkälaista tietoa etsitään ja keneltä tai mistä sitä etsitään. Tutkimusmenetelmän valinnassa on käytössä useita metodeja: haastattelut, kyselylomakkeisiin perustuvia menetelmiä ja erilaiset havainnoinnin muodot sekä kokeelliset menetelmät eri muodoissaan. Mikäli halutaan saada selville, mitä ihmiset ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat, on hyvä käyttää haastatteluja, kyselylomakkeita tai asenneskaaloja. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2009, 185.)

Hirsjärven ym. (2009) mukaan määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu aineiston mitattavissa olevien suhteiden tarkasteluun. Aineistoista rakennetaan erilaisia muuttujia ja luokituksia mittaamista varten. Kvantitatiivinen tutkimus hyödyntää suuria aineistoja, edustavia otoksia ja tilastollisia menetelmiä aineiston analyysissä. Kvantitatiivisessa eli määrällisessä tutkimuksessa keskeistä ovat johtopäätökset aiemmista tutkimuksista, aiemmat teoriat sekä käsitteiden määrittely.

Kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta voidaan nimittää myös tilastolliseksi tutkimukseksi. Sen avulla selvitetään lukumääriin ja prosentteihin liittyviä kysymyksiä sekä eri asioiden välisiä riippuvuuksia tai tutkittavassa ilmiössä tapahtuneita muutoksia. Se edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. (Heikkilä 2004, 16.)

Työn tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä osoittautui parhaaksi vaihtoehdoksi, sillä työssä halutaan kuvaila vastauksia prosenttitaulukoiden avulla ja siten analysoida niitä. Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin myös siksi, että tuloksia haluttiin vertailla prosenttitaulukoiden avulla. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa johtopäätökset aiemmista tutkimuksista ovat keskeisiä, mikä tukee myös omassa työssäni tutkimusmenetelmän valintaa.

Tässä tutkimuksessa käytettävä kvantitatiivinen tutkimusmenetelmän aineiston keruu perustuu kyselyyn (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 136). Kysely kohdistetaan

merellisten kansallispuistojen alueen matkailuyrittäjille, joilla on tuotteissaan luontomatkailupalveluja. Tavoitteena on selvittää yrityskyselyn avulla millaisia luontomatkailutuotteita yritys tarjoaa ja millainen vaikutus kansallispuistolla on niihin. Kyselyssä selvitetään myös, ovatko tuotteet ympärivuotisia vai sesonkiluontoisia sekä matkailijoiden demografisia segmenttejä.

Aineiston keruussa käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita valmiine vastausvaihtoehtoineen. Kvantitatiivinen tutkimus edellyttää kuitenkin tilastollisesti riittävän suurta ja edustavaa otosta, jotta vastausten voidaan tulkita edustavan tutkitun kohderyhmän tilannetta. (Rope 2005, 423.)

Tutkimusta voidaan pitää onnistuneena, jos sen avulla saadaan luotettavia vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimus pitää tehdä puolueettomasti, rehellisesti ja niin, ettei vastaajille aiheudu siitä haittaa. Hyvän tutkimuksen perusvaatimukseen kuuluvat valideetti eli pätevyys, reliabiliteetti eli luotettavuus, objektiivisuus eli puolueettomuus, tehokkuus ja taloudellisuus, avoimuus, tietosuoja, hyödyllisyys ja käyttökelpoisuus sekä sopiva aikataulu. (Heikkilä 2008, 29-32.)

7.2 Tutkimuksen eteneminen

Kysely tehtiin www-kyselyn muodossa. Tämänkaltaisen kyselyn etuna on, ettei haastattelijasta tule vaikutuksia lopputulokseen, mikä on työn kannalta olennaista etenkin avoimia kysymyksiä analysoitaessa. Avoimet kysymykset ovat tutkimuksen kannalta tärkeitä ja sähköisen kyselyn myötä yritykset saavat vastata kyselyyn omassa rauhasa ja vastausten saanti sähköisesti on nopeaa.

Suunnitelmallinen ja tavoitteellinen tutkimus on eri vaiheinen luova prosessi. Siihen kuuluvat perehtyminen aiheeseen ja suunnitelman laadinta, tutkimuksen toteutus ja tutkimusselosteen laadinta. (Heikkilä 2004, 53)

Yrityskyselyn tavoitteena on saada selville, mitä vaikutuksia merellisillä kansallispuistoilla on ollut yritysten liiketoimintaan. Kyselyn teko alkoi kysymysten suunnittelulla. Kaikki asiakaskyselykaavakkeen kysymykset laadittiin ja valikoitiin sillä perusteella, mikä tieto oli tutkimuksen kannalta tärkeintä. Kysymysten laatimisessa

käytettiin apuna Metsäntutkimuslaitoksen yrityksille tekemiä tutkimuksia ja niiden tuloksia. Kyselykaavake rakentuu teorian pohjalta eri aihealueisiin. Aihealueet koostuvat kysymyksiin yrityksen taustatiedoista, liiketoiminnasta, palveluista ja asiakkaista.

7.2.1 Kyselylomake

Heikkilän (2004) mukaan lomakkeen suunnittelu edellyttää kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, käsitteiden määrittelyä ja tutkimusasetelman valintaa. Suunnitellessa tulee ottaa huomioon myös se, miten aineista käsitellään. Lomakkeen tekijällä tulee olla tieto, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset halutaan raportoitavan. Kysymyksiä ja niiden vastausvaihtoehtoja suunniteltaessa on selvitettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan ja toisaalta kuinka tarkkoja tietoja on mahdollisuus saada. Samaa asiaa voidaan kysyä usealla eri tavalla ja jopa eri mitta-asteikon tasoisesti.

Kyselylomake on kysely- ja haastattelututkimusten olennainen osatekijä. Kysymykset kannattaa suunnitella huolellisesti, sillä kysymysten muoto aiheuttaa eniten virheitä kyselytutkimuksissa. Jos kyselylomake on puutteellinen tai suunniteltu huonosti, se saattaa pilata koko tutkimuksen. Lomakkeen suunnittelu vaatii kirjallisuuteen tutustumista, tutkimusongelman pohtimista ja täsmentämistä, tutkimusasetelman valintaa ja käsitteiden määrittelyä. Suunnitteluvaiheessa tulee ottaa huomioon myös se, mitä ohjelmaa tietojen käsittelyssä käytetään, miten tiedot syötetään ja millä tavalla tulokset raportoidaan. Tutkimuksen tavoite on oltava täysin selvillä ennen kuin kyselylomakkeen laatiminen aloitetaan. Tutkijan täytyy tietää, mihin kysymyksiin hän etsii vastauksia, sillä kysymyksiä ei voi parannella tai muuttaa enää tiedonkeruun jälkeen. On varmistettava, että tutkittavaan asiaan saadaan vastauksia lomakkeen kysymysten avulla. (Heikkilä 2008, 47.)

Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Lomake ei saa näyttää liian täyteen ahdetulta, vaan teksti ja kysymykset pitää asetella hyvin. Vastausohjeiden on oltava selkeitä ja yksiselitteisiä, ja kysymyksissä saa kysyä vain yhtä asiaa kerrallaan. Kysymysten pitää edetä loogisesti ja ne on numeroitu juoksevasti.

Samaa aihetta koskevat kysymykset on hyvä ryhmitellä omiksi kokonaisuuksikseen omien otsikoiden alle. Alussa kysytään helppoja kysymyksiä, esimerkiksi vastaajan taustatietoja. Kyselylomake ei saa olla liian pitkä, jotta vastaajan mielenkiinto säilyy alusta loppuun. (Heikkilä 2008, 48-49.)

Kysymykset laadittiin tutkimalla aiempia luontomatkailuun liittyviä kyselytutkimuksia ja konsultoimalla ohjaajan kanssa. Kyselykaavake sisältää monivalintakysymyksiä, strukturoituja kysymyksiä ja avoimia kysymyksiä. Kyselylomake koostuu kolmesta alueesta: yrityksen taustatiedoista, strukturoiduista ja monivalintakysymyksistä, sekä avoimista kysymyksistä. Yrityksen taustatietoja käsittelevät kysymykset ovat lomakkeen alun kysymysnumerot 1-4. Taustatiedoissa selvitetään miltä alueelta yritys on, kauanko se on ollut toiminnassa ja onko yrityksen toiminta kausiluontoista.

Strukturoituja ja monivalintakysymyksiä ovat kysymysnumerot 5-9 ja ne käsittelevät yrityksen asiakkaita. Strukturoituja ja monivalintakysymyksiä ovat myös kysymysnumerot 10-15 ja ne käsittelevät yrityksen palveluja ja liiketoimintaa. Strukturoidussa kysymyksissä on viisiportainen vastausmahdollisuus. Avoimet kysymykset olivat kysymysnumerot 16-17 ja ne käsittelevät kansallispuiston vaikutuksia yrityksen toimintaan. Avoimet kysymykset olivat kyselyn kannalta olennaisimpia, sillä niissä vastaaja on voinut kirjoittaa kansallispuiston vaikutuksista avoimesti. Avoimet kysymykset osoittivat myös vastaajan tietämyksen aiheesta ja antoivat mahdollisuuden tunnistaa motivaatioon liittyviä seikkoja ja vastaajan viitekehäksiä.

7.2.2 Tutkimuksen otanta

Heikkilän (2004) mukaan tutkimuksen perusjoukko on se tutkittava kohdejoukko, josta tietoa halutaan. Se on määritettävä ensin tarkasti, ennen kuin siitä pystytään valitsemaan mahdollisimman edustava otos. Otos ei voi koskaan täysin tarkasti kuvata perusjoukkoa. Otoksesta saatavat tulokset ovat voimassa koko perusjoukossa vain tietyllä todennäköisyydellä.

Perusjoukoksi opinnäytetyöhön on määritelty Tammisaaren saariston, Saaristomeren, Itäisen Suomenlahden ja Perämeren alueen luontomatkailuyrittäjiä. Nämä kansallis-

puistot valittiin otantaan, sillä ne ovat merellisiä kansallispuistoja kuten Selkämeren kansallispuisto, joten näiden alueiden luontomatkailuyritysten aktiviteeteissa on todennäköisesti yhtäläisyyksiä, koska toimintaympäristössä on vettä. Yritysten yhteystiedot kerättiin Internetistä niiden kaupunkien ja kuntien sivuilta, jotka Saaristomeren, Tammisaaren, Perämeren ja Itäisen Suomenlahden kansallispuistot alueellisesti kattavat. Lisäksi yritysten yhteystietoja kerättiin Suomen Yritysrekisteristä sekä Metsähallituksen ylläpitämästä Luontoon.fi – sivustolta. Kriteerinä valinnalle oli, että yritys tarjoaa luontomatkailupalveluja tai luontomatkailu on osana palveluja. Yritysten palvelutarjonnat tarkistettiin mainoksista ja yritysten www-sivuilta.

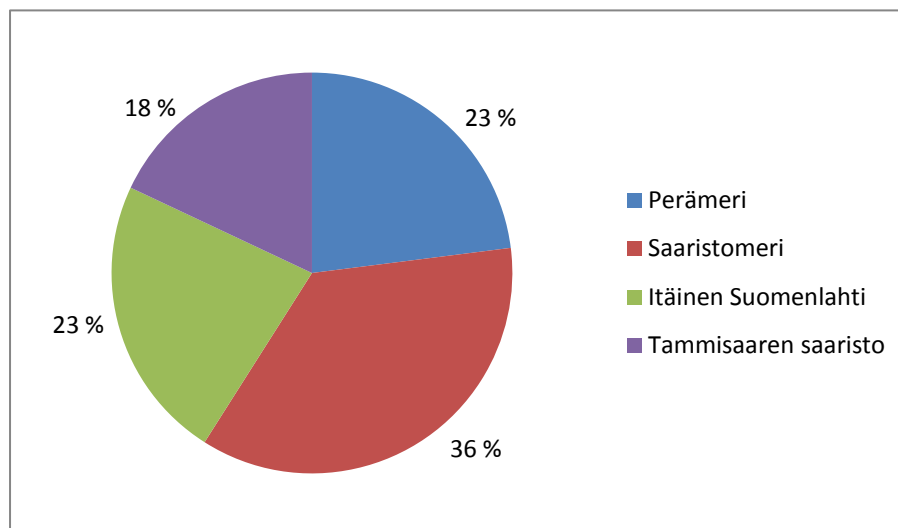
Luontomatkailuyrityksiä löytyi yhteensä 70, joista viiden yhteystiedot eivät olleet enää käytössä, eli näitä yrityksiä ei tavoitettu. Kysely lähetettiin siis 65:lle yritykselle. Alun perin pidin tutkimusta onnistuneena, mikäli otos on 20 vastausta. Tämä perustuu siihen, että vastausprosentiksi tulisi tällöin 30% ja näiden vastausten avulla pystyn keräämään yleisimmät vastaukset ja erityisesti avointen kysymysten kirjalliset vastaukset. Yritysten vastaukset ovat anonyymejä eikä yksittäinen vastaaja ole tunnistettavissa.

Kyselyyn vastasi yhteensä 23 yritystä ja näin ollen vastausprosentti kyselyyn on 33,85 %. Kyselytutkimus tehtiin Google Docs and spreadsheets –ohjelmalla ja lähetettiin yritysten sähköpostiosoitteisiin. Yrityksille tehty kyselykaavake on nähtävissä liitteessä 1.

8 TUTKIMUSTULOKSET

8.1 Yrityksen taustatiedot

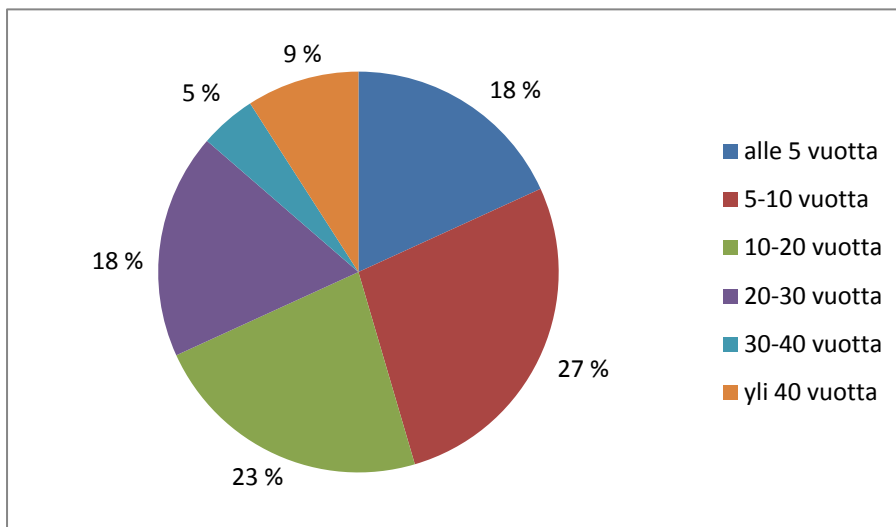
8.1.1 Minkä merellisen kansallispuiston alueelta yritys on



Kuvio 1. Minkä merellisen kansallispuiston alueelta yritys on / prosentiosuudet (%)

Kysely aloitettiin kartoittamalla minkä merellisen kansallispuiston alueelta yritys on. Kyselyyn vastattiin jokaisen merellisen kansallispuiston alueella. Perämeren kansallispuiston alueen luontomatkailuyrityksiltä vastauksia on yhteensä 5, eli 22% vastauksista. Yhtä paljon vastauksia tuli Itäisen Suomenlahden kansallispuiston alueen luontomatkailuyrityksiltä. Saaristomeren kansallispuiston alueen luontomatkailuyrityksiltä vastauksia on yhteensä 9, eli 39% vastauksista. Tammisaaren saariston kansallispuiston alueen luontomatkailuyrityksiltä vastauksia on yhteensä 4, eli 17 % vastauksista. (Kuvio 1.)

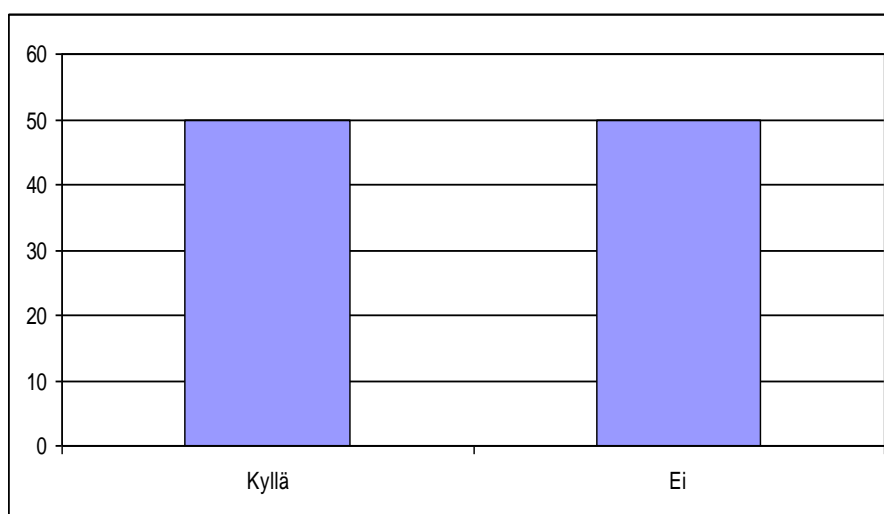
8.1.2 Yrityksen toiminta-aika



Kuvio 2. Kauanko yritys on ollut toiminnassa / prosenttiosuudet (%)

Kysymys 2 oli ”Kauanko yritys on ollut toiminnassa?”. Kyselyyn vastanneet yritykset ovat hyvin eri-ikäisiä: on juuri toimintansa aloittaneita sekä jo vuosikymmeniä alalla toimineita yrityksiä (Kuvio 2). Tämä kertoo, että toimialalla voi muodostua myös hyvin pitkiä yritysten elinkaaria ja että toiminta on ollut pidempää monella yrityksellä.

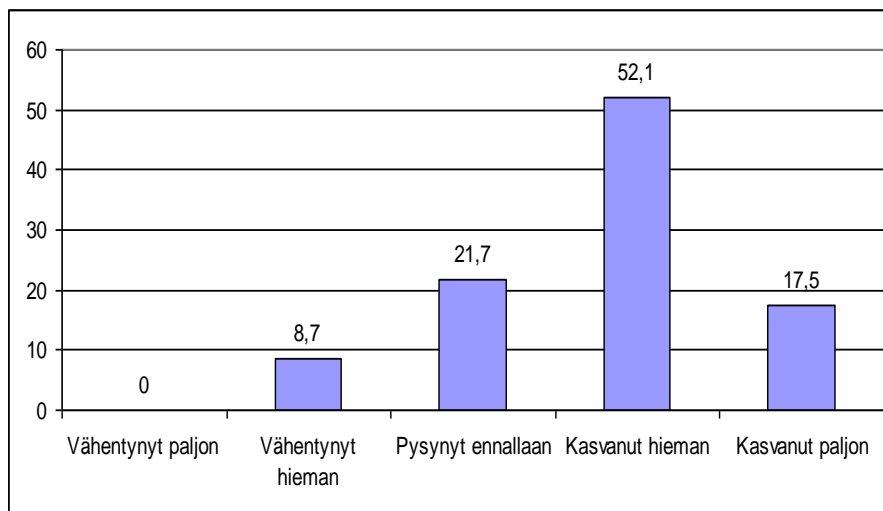
8.1.3 Yrityksen toiminnan kausiluontoisuus



Kuvio 3. Onko yrityksen toiminta kausiluontoista/ prosenttiosuudet (%)

Kysymys 3 käsitteli yrityksen toiminnan kausiluontoisuutta. Puolet (50 %) kyselyyn vastanneista yrityksistä vastasi toimintansa olevan kausiluontoista. Vastausten tasan meno osoittaa, että toimialalla voi toimia sekä kausiluontoisesti että ympärivuotisesti. (Kuvio 3.)

8.1.4 Kysynnän muuttuminen viimeisen viiden vuoden aikana



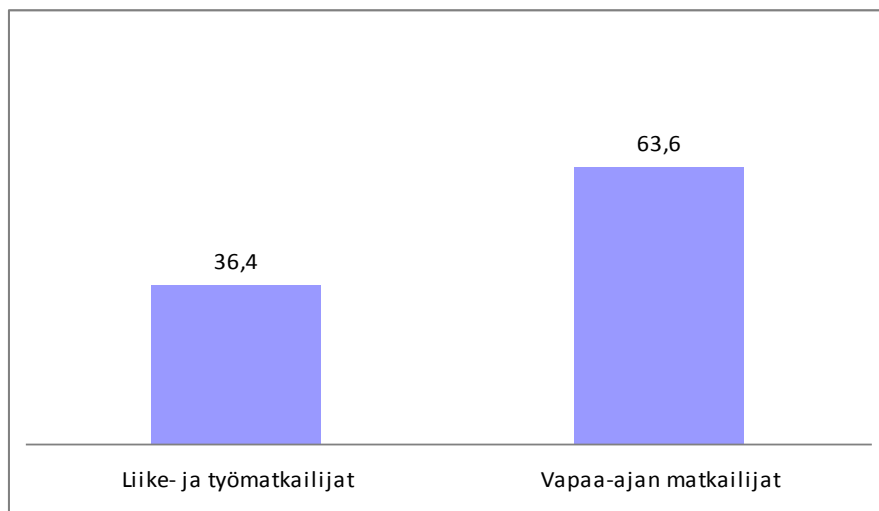
Kuvio 4. Miten kysyntä on muuttunut viimeisen viiden vuoden aikana / prosenttiosuudet (%)

Kyselyn neljännessä kysymyksessä kartoitetaan kysynnän muuttumista. Kyselyyn vastanneista luontomatkailuyrityksistä suurin osa arvioi kysynnän kasvaneen viimeisen viiden vuoden aikana (Kuvio 4). Syynä tähän usealla yrityksellä on tunnettavuuden kasvu ja tehokas markkinointi. Tätä tukee seuraavat vastaukset ”*Tyytyväiset asiakkaat . Hyvä netti sivu . Olemme toimineet jo niin kauan, että meidät tunnetaan*” ja ”*Yritykseni näkyvyyden ja markkinoinnin vuoksi. Aikaisemmin Tammisaaren saariston ulkoilumahdollisuudet (meloen) ovat olleet melko tuntemattomia tai koettu että kaikki saaret ovat kesämökeille varattuja*”. Toisen yrityksen vastauksen mukaan kysyntä on kasvanut, koska yritys on kehittänyt palvelua ja laajentanut toimialaa. Yhden yrityksen mukaan uudet asiakasryhmät ovat lisänneet kysyntää, kuten käy ilmi yrityksen perustelusta ”*venäläisten asiakkaiden tulo Suomeen*”. Suurimmaksi osaksi yritysten tuotteiden nähtiin vastaavan hyvin kysyntää, minkä vuoksi kysyntä on kasvanut tai pysynyt ennallaan. Myös pelkästä yhdestä lomasesongista on laajennettu

palveluja muihin vuodenaikoihin, kuten käy ilmi seuraavan yrityksen vastauksesta: ”

Kesäsesongin käyttö on vähentynyt, kevät- ja syyskalastuksen on lisääntynyt”.

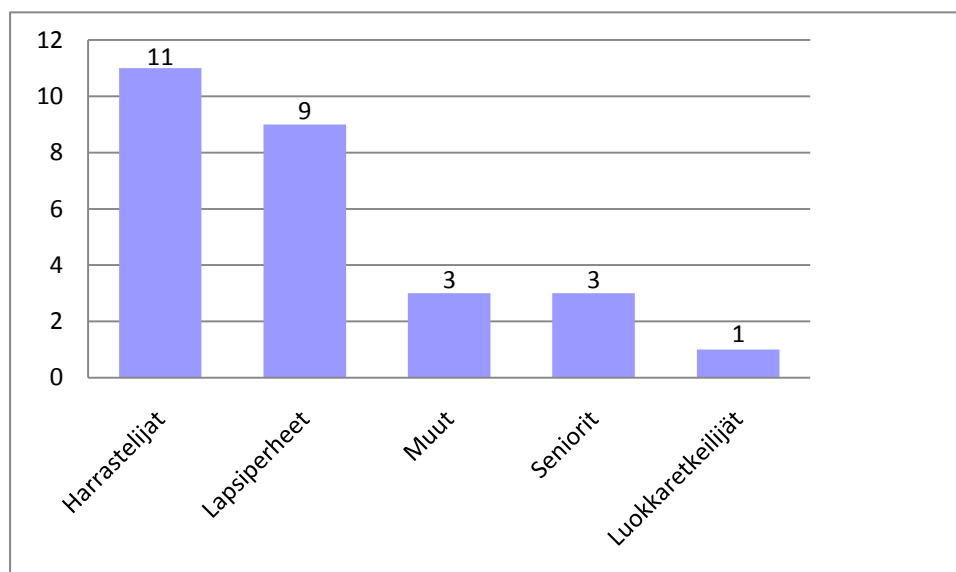
8.2 Yrityksen asiakasryhmät



Kuvio 5. Yrityksen tärkein asiakasryhmä / prosenttiosuudet (%)

Kysymys 5 käsitteli yrityksen asiakasryhmiä. Noin kaksi kolmasosaa vastanneista yrityksistä koki vapaa-ajan matkailijat tärkeimmäksi asiakasryhmäkseen. Noin yksi kolmasosaa vastanneista yrityksistä oli vastannut liike- ja työmatkailijat tärkeimmäksi asiakasryhmäkseen. (Kuvio 5.)

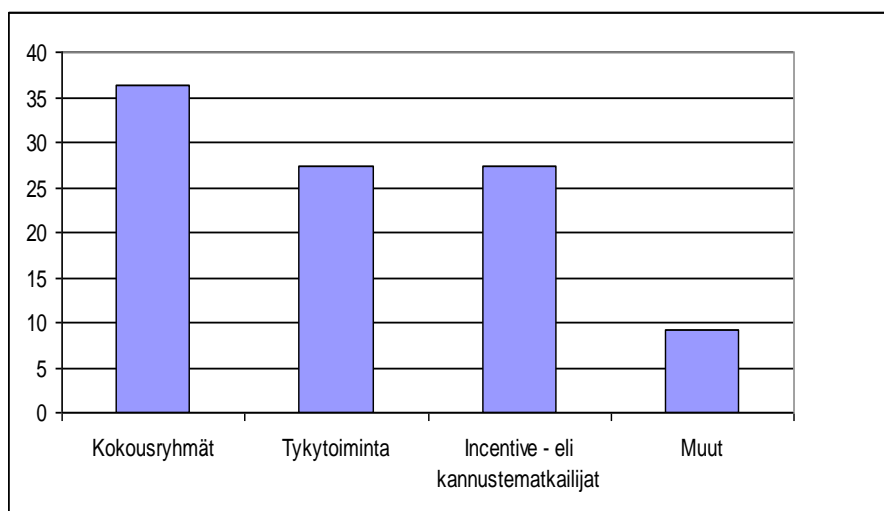
8.2.1 Vapaa-ajan matkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät



Kuvio 6. Vapaa-ajan matkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät / kappalemäärä

Kysymys 6 kartoittaa vapaa-ajan matkailijoihin toimintansa perustavien yritysten tärkeimpiä asiakasryhmiä. Tärkeimmiksi asiakasryhmiksi nousivat harrastelijat ja lapsiperheet. Vastanneista yrityksistä melkein puolet (47,8 %) valitsi tärkeimmäksi vapaa-ajan matkailijoiden asiakasryhmäksi harrastelijat ja lähes 40 % vastanneista valitsi lapsiperheet. (Kuvio 6.)

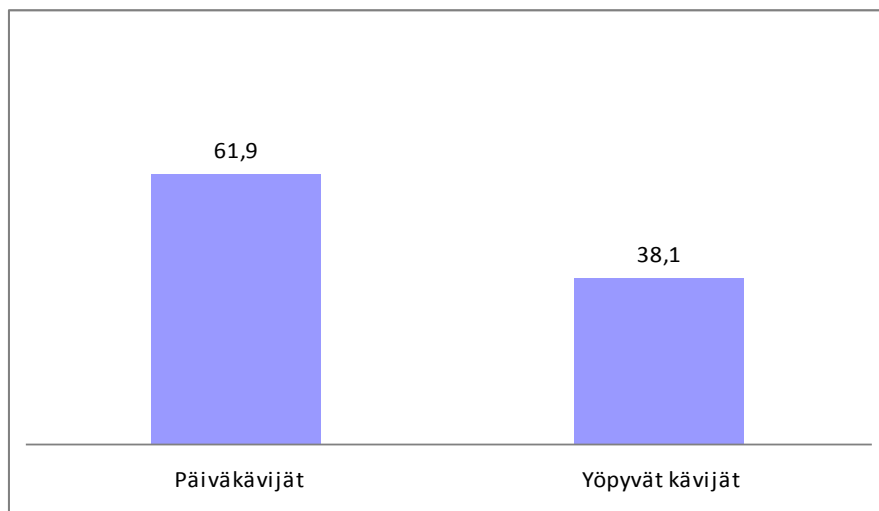
8.2.2 Liikematkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät



Kuvio 7. Liikematkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät / prosenttiosuudet (%)

Kysymys 7 kartoittaa liikematkailijoihin toimintansa perustavien yritysten tärkeimpiä asiakasryhmiä. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti. Tärkeimmiksi asiakasryhmiksi nousivat kokousryhmät, tykytoiminta sekä kannustematkailijat. Kokousryhmi- en osuus kaikista oli 36,3 % ja tykytoiminnan osuus oli 27,3 %. Incentive- eli kannustematkailijoiden osuus kaikista oli 27,3 % ja muiden asiakasryhmien osuus 9,1 %. (Kuvio 7.)

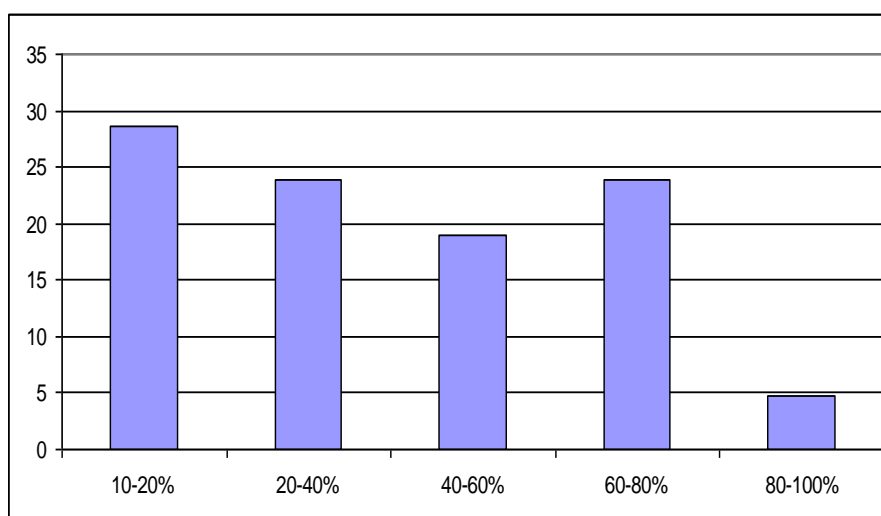
8.2.3 Päiväkävijät ja yöpyvät kävijät



Kuvio 8. Koostuuko yrityksen suurin asiakasryhmä päiväkävijöistä vai yöpyvistä kävijöistä / prosenttiosuudet (%)

Yritysten asiakkaat koostuvat sekä päiväkävijöistä että yöpyvistä kävijöistä, kuten kysymyksen 8 tuloksista käy ilmi. Vajaalle kahdelle kolmasosalle päiväkävijät muodostavat suurimman asiakasryhmän, kun taas yksi kolmasosalle vastanneista yrityksistä yöpyvät kävijät muodostavat yrityksen suurimman asiakasryhmän. (Kuvio 8.)

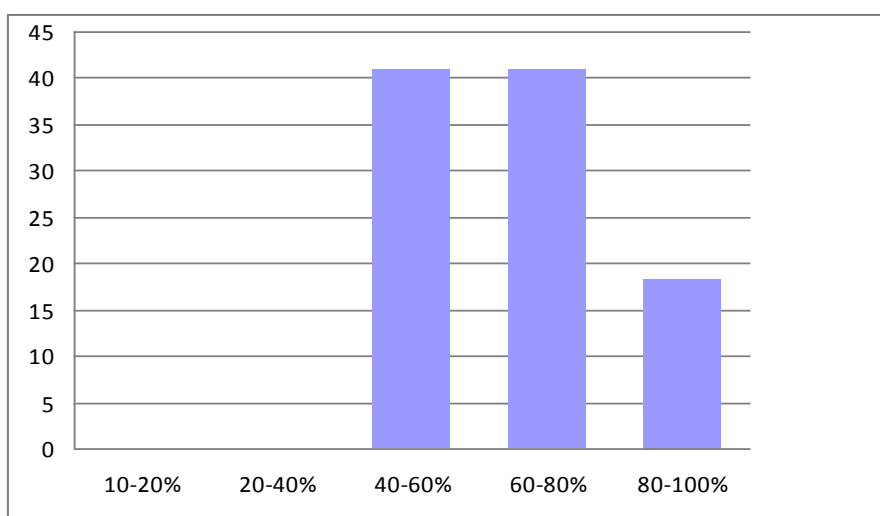
8.2.4 Ympäröivien kuntien asiakkaat



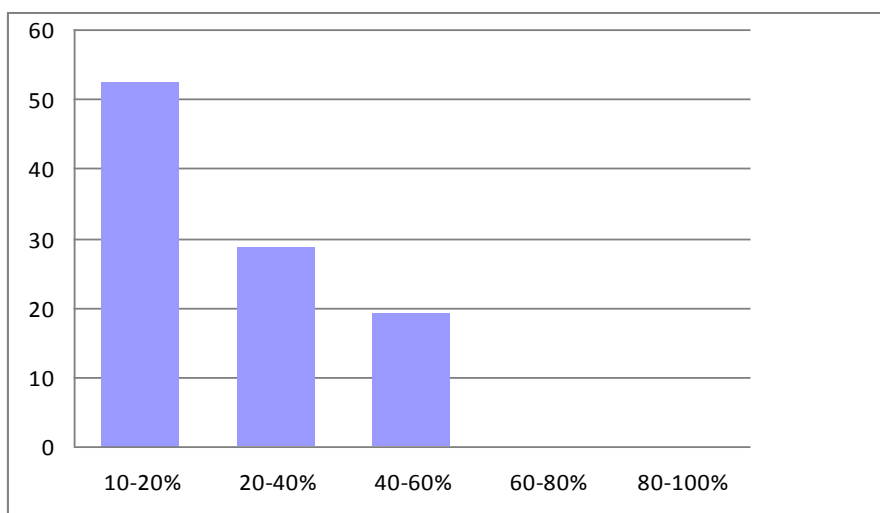
Kuvio 9. Kuinka suuri osuus yrityksen asiakkaista tulee ympäröivistä kunnista / prosenttiosuudet (%)

Kysymys 9 käsitteli ympäröivien kuntien asiakkaiden merkitystä yrityksille. Vain hyvin pieni osa yrityksistä kokee asiakaskunnan muodostuvan lähes pelkästään ympäröivistä kunnista tulevista asiakkaista. 28,6 % yrityksistä vastasi 10-20 % yrityksen asiakkaista tulevan ympäröivistä kunnista, kun taas 4,8 % vastasi lähes kaikkien asiakkaiden, vaihtoehdon 80-100 %, tulevan ympäröivistä kunnista. Muuten vastaukset jakautuivat hyvin tasaisesti. (Kuvio 9.)

8.2.5 Kotimaiset ja ulkomaalaiset asiakkaat



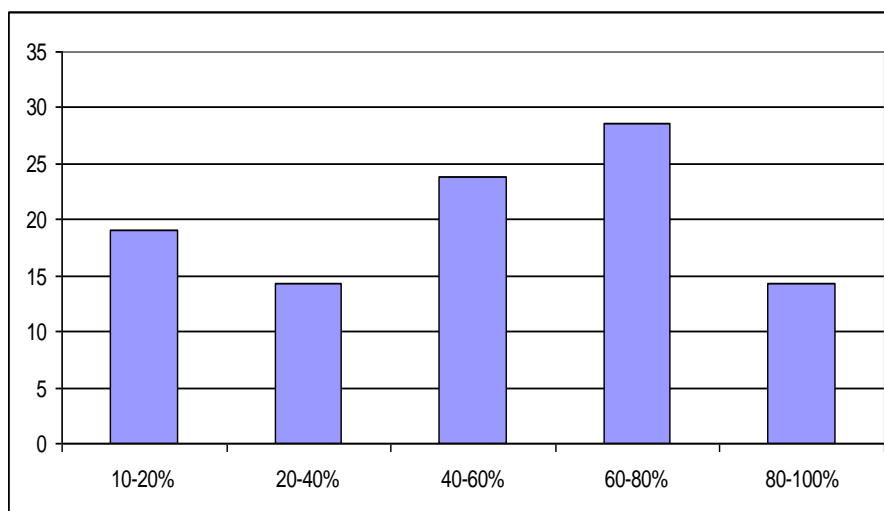
Kuvio 10. Kuinka suuri osuus asiakkaista on kotimaisia / prosenttiosuudet (%)



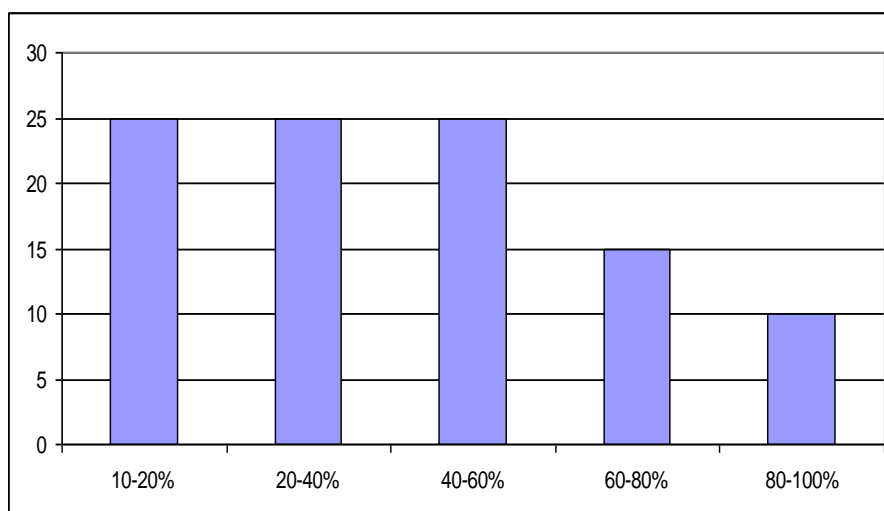
Kuvio 11. Kuinka suuri osuus asiakkaista on ulkomaalaisia / prosenttiosuudet (%)

Kysymykset 10 ja 11 käsittelevät kotimaisten ja ulkomaisten asiakkaiden osuuksia. Pelkästään ulkomaisiin asiakkaisiin toimintaansa perustavia yrityksiä ei löytynyt. Kotimaiset asiakkaat muodostavat yritysten suurimman asiakasryhmän, mutta vain 18%:lla yrityksistä kotimaiset asiakkaat muodostivat koko asiakaskunnan. Viidesosalla yrityksistä ulkomaiset asiakkaat muodostivat puolet asiakaskunnasta. Vastauksista erityisesti Saaristomeren kansallipuiston alueelta vastanneissa yrityksissä ulkomaiset asiakkaat muodostivat lähes puolet asiakaskunnasta. (Kuvio 10 & Kuvio 11.) Erityisesti Perämeren ja Saaristomeren kansallispuistojen alueilta vastanneiden yritysten mukaan ulkomaiset asiakkaat muodostavat yli puolet koko asiakaskunnasta.

8.2.6 Yksityis- ja yritysasiakkaat



Kuvio 12. Kuinka suuri osuus asiakkaista on yksityisasiakkaita / prosentiosuudet (%)

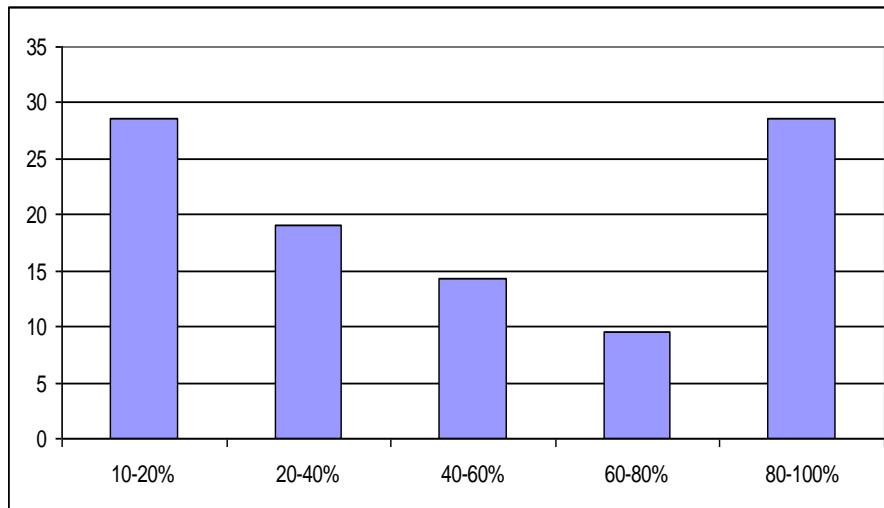


Kuvio 13. Kuinka suuri osuus asiakkaista on yritysasiakkaita / prosentiosuudet (%)

Kysymykset 12 ja 13 kartoittavat yksityisasiakkaiden ja yritysasiakkaiden määrää yrityksen asiakaskunnassa. Vastaukset jakaantuivat melko tasaisesti, mikä kertoo, että sekä yksityis- että yritysasiakkaat ovat vastanneille luontomatkaileuyritykselle tärkeitä. (Kuvio 12 & Kuvio 13.)

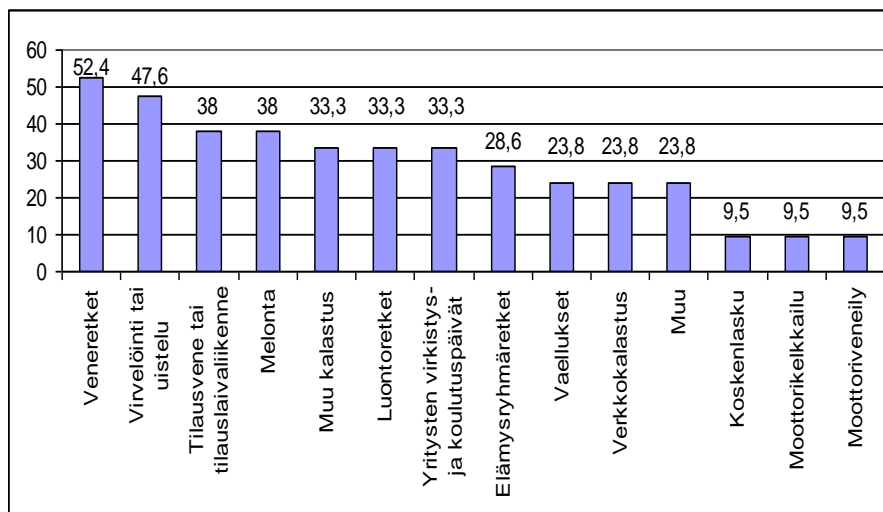
8.3 Yrityksen palvelut

8.3.1 Luontomatkailupalvelut



Kuvio 14. Kuinka suuri osuus yrityksen palvelutarjonnasta perustuu luontomatkailupalveluihin / prosenttiosuudet (%)

Kysymyksen 14 avulla kartoitettiin luontomatkailupalveluiden osuutta yrityksen koko palvelutarjonnasta. Lähes koko palvelutarjontansa luontomatkailupalveluihin perustaa 28,6 % yrityksistä. Saman verran yrityksiä ei näe luontomatkailupalveluja merkittävänä osana toimintaansa. Lopuilla yrityksillä luontomatkailupalvelut muodostavat merkittävän osan tarjontaa. (Kuvio 14.)

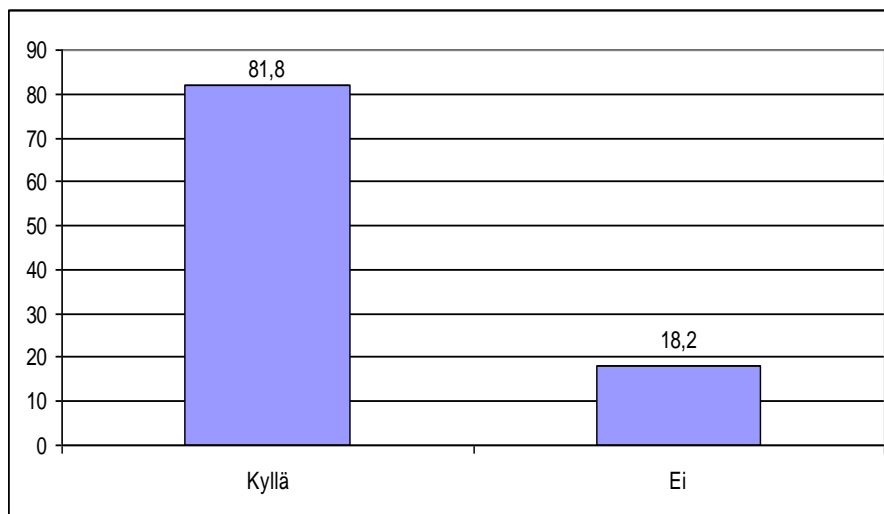


Kuvio 15. Mitä seuraavista luontomatkailupalveluista yritys tarjoaa / prosenttiosuudet (%)

Kysymys 15 koski luontomatkailupalveluiden sisältöä. Yli puolella vastanneista yrityksistä erilaiset veneretket kuuluivat osaksi tarjontaa. Seuraavaksi eniten palvelutarjontaa löytyi virvelöinnistä tai uistelusta, melonnasta ja tilausvene- tai tilauslaivaliikenteestä. Myös erilaiset luontoretket ja muut kalastukseen liittyvät aktiviteetit olivat monen yrityksen palvelutarjonnassa. Muita vastanneiden yritysten tarjoamia luontomatkailupalveluja olivat mm. metsästys-, sukellus ja marjastusretket. (Kuvio 15.)

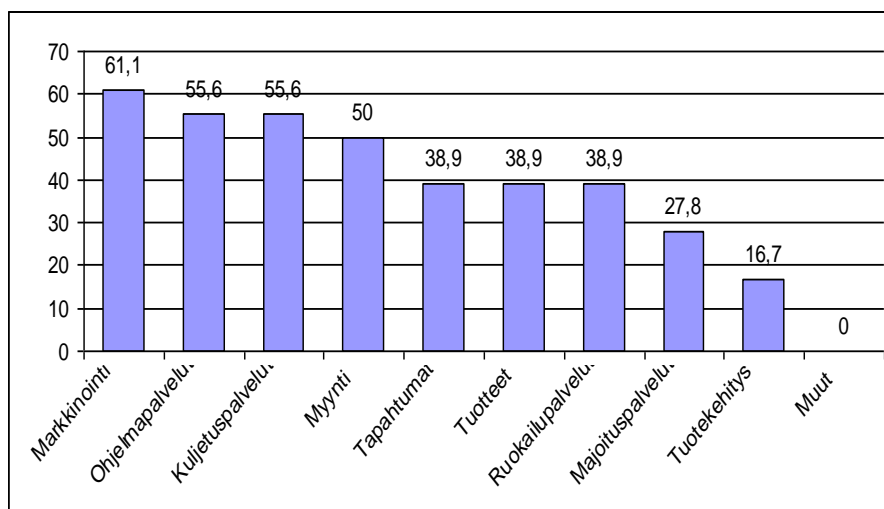
Avoin kysymys 16 käsitteli yritysten tärkeimpiä luontomatkailupalveluja. Suurimmalle osalle yrityksistä tärkeimmät luontomatkailupalvelut ovat kalastuspalvelut ja melontapalvelut. Kyselyyn vastanneille yrityksille tärkeitä luontomatkailupalveluita ovat myös retket, vaellukset sekä lumen ja jään hyödyntäminen. Yhden yrityksen mukaan lintuharrastajien kuljetus bongauspaikoille on yritykselle tärkein luontomatkailupalvelu. Toisen yrityksen mukaan tärkeimmiksi luontomatkailupalveluiksi nousivat moottoridut talviohjelmata ja erilaiset opastukset kesäisin.

8.3.2 Yritysyhteistyö



Kuvio 17. Tarjoaako yritys yhteisiä paketteja muiden yritysten kanssa / prosenttiosuudet (%)

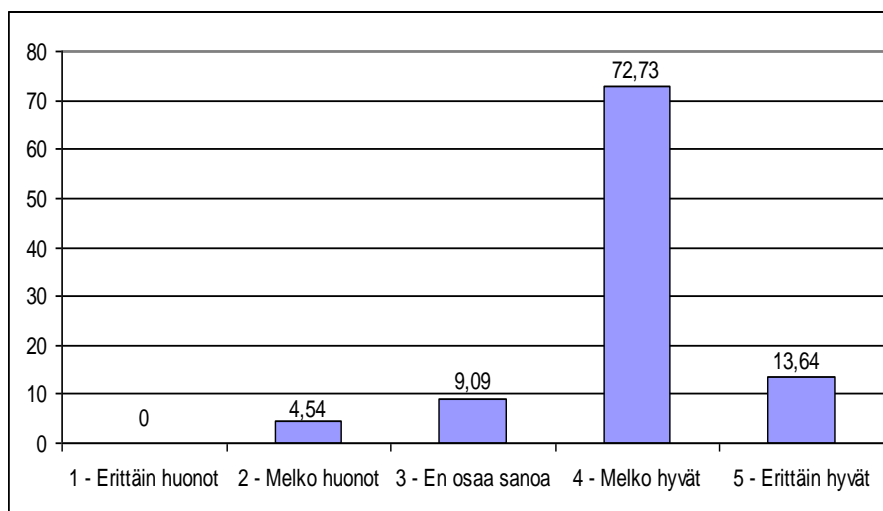
Kysymys 17 käsitteli yritysten yhteisien pakettien tarjontaa muiden yritysten kanssa. Suuri osa (yli 80 %) yrityksistä tekee yhteisiä paketteja muiden yritysten kanssa. Tuloksista käy ilmi, että vastanneissa yrityksissä tehdään paljon yhteistyötä muiden yritysten kanssa. (Kuvio 17.)



Kuvio 18. Millaista yhteistyötä yritys tekee muiden yritysten kanssa / prosenttiosuudet (%)

Kysymys 18 selvitti, miten yritykset tekevät yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Eniten yhteistyötä muiden yritysten kanssa tehdään markkinoinnissa, ohjelmalveluissa, kuljetuspalveluissa ja myynnissä. Yli kolmasosa tekee yritysyhteistyötä myös ruokailupalveluiden, tapahtumanjärjestämisen ja tuotteiden myötä. (Kuvio 18.)

8.4 Luontomatkailun tulevaisuuden mahdollisuudet



Kuvio 18. Millaiseksi arvioitte luontomatkailun tulevaisuuden mahdollisuudet / prosenttiosuudet (%)

Kysymys 19 kysyi yritysten näkemyksiä luontomatkailun tulevaisuuden näkemyksistä. Lähes kolme neljäsosaa pitää luontomatkailun tulevaisuuden mahdollisuuksia melko hyvinä. Erittäin huonoiksi niitä ei näe yksikään yritys ja vain yksi yritys näki tulevaisuuden mahdollisuudet melko huonoiksi. (Kuvio 18.)

8.5 Avoimet kysymykset

Kyselyn osio 20-21 kartoitti, miten kansallispuisto vaikuttaa yrityksen toimintaan ja miten yrityksen toiminta olisi erilaista, jos kansallispuistoa ei olisi. Usean vastaajan mukaan kansallispuisto antaa alueelle tunnettavuutta. Tätä tukee eräänkin yrityksen vastaus: ” *Luonnonmukaisempaa ja on rakentamattomia saaria, poukamia ja lahtia jossa voi liikkua rauhassa. Kansallispuisto on selkeä markkinoida ja kiinnostaa kävijöitä*”. Vastausten mukaan kansallispuisto lisää kiinnostusta luontomatkailua ja yrityksen tuotteita kohtaan, sekä luo mielenkiintoa saaristoa kohtaan, kuten käy ilmi seuraavan yrityksen vastauksesta: ” *Kansallispuisto lisää tietämystä koko alueen luontoarvoista ja lisää kiinnostusta luontomatkailuun ja matkailuun ylipäänsä tällä alueella*”. Toiselle yritykselle kansallispuisto vaikuttaa olennaisena osana yrityksen toimintaan, sillä samassa kiinteistössä toimii Metsähallitus. Kansallispuiston koetaan lisäävän kiinnostusta myös ulkomaalaisten matkailijoiden keskuudessa. Tätä tukee yhden yrityksen vastaus: ” *Hyvä juttu. Tavallisesti alueen kiinnostavuus paranee, ainakin ulkomaisten ryhmien, jos reitit sivuaa kansallispuistoja*”. Yhden yrityksen mukaan kansallispuiston nähdään tuovan luonnonmukaisempaa matkailua.

Osa vastaajista koki, että kansallispuiston vaikutuksen yrityksen toimintaan ovat hyvin vähäisiä tai ettei kansallispuisto suoranaisesti vaikuta yrityksen toimintaan ollenkaan. Tätä tukee seuraavien yritysten vastaukset: ” *Ei suoranaisesti, vaikuttaa imagoon ja markkinoinnissa.*” ja ” *Hyvin vähäisesti, jonkin verran aktivoi kesätoimintoja*”. ” *Ei vaikuttaisi paljon varsinaiseen yritystoimintaan. Kansallispuiston olemassaolo on lisäarvo*”. Toisen yrityksen vastauksen mukaan kansallispuisto rajoittaa toimintaa.

Useasta vastauksesta käy ilmi, että yrityksen olisi markkinoitava tuotteitaan eri tavalla jos kansallispuistoa ei olisi. Yhden yrityksen vastauksen mukaan ” *ohjelmapalveluita olisi enemmän*” ja toisen mukaan ” *taiteella ja tieteellä olisi vielä suurempi osa toimintaa*”, jos kansallispuistoa ei olisi. Erään vastauksen mukaan kansallispuiston myötä palveluiden toiminta-alue laajenee, kuten käy ilmi vastauksesta ” *toiminta keskittyisi ainoastaan lähialueen rannikkovesille, nyt käydään jopa 30 km etäisyydellä rannikosta avomerellä*”. Vastausten mukaan ilman kansallispuistoa yrityksellä olisi pienempi markkina-alue, eikä alueen luonto kiinnostaisi asiakkaita yhtä paljoa.

9 YHTEENVETO

Kyselyyn vastasi jokaisen neljän merellisen kansallispuistoalueen luontomatkailuyrityksiä. Kyselyn tuloksista selviää, että luontomatkailuyrityksiä toimii sekä kausiluontoisesti, että vuoden ympäri. Vastanneista yrityksistä useimmat tarjoavat hyvin erilaisia palveluja kalastuksesta vaelluksiin. Kansallispuistojen ensisijainen tehtävä on suojella luontoa, mutta kyselyn tulosten pohjalta voidaan sanoa, että merelliset kansallispuistot voivat luoda uusia mahdollisuuksia luontomatkailuyrityksille niin palvelutarjonnassa kuin tuotekehityksessäänkin. Kyselyn vastausten mukaan kysyntä on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana melkein kaikissa yrityksissä, mikä koetaan olevan seurauksena tehokkaasta markkinoinnista ja tuotekehityksestä. Kyselyn mukaan lähes kolmasosalla vastanneista koko palvelutarjonta perustuu luontomatkailupalveluihin.

Liikematkailijoista tärkeimmäksi asiakasryhmäksi nousivat kokousryhmät ja vapaaajan matkailijoista harrastelijat. Kyselyn tulosten mukaan asiakaskunnat koostuvat sekä ulkomaisista että kotimaisista asiakkaista. Yksityis- ja yritysasiakkaiden osuudet yritysten asiakaskunnissa jakautuivat melko tasaisesti.

Jokaisella kansallispuistoalueella on omat luonnon erityispiirteet, jotka houkuttelevat asiakkaita ympäröivien ulkopuolelta ja myös ulkomailta. Usean vastanneen yrityksen mukaan kansallispuisto tuo alueelle tunnettuutta, mistä esimerkkinä seuraava vastaus: ”*Positiivisesti, kansallispuisto tarjoaa ainutlaatuisen ympäristön luontomatkailuun*”. Yhdelle yritykselle kansallispuiston vaikutukset tulivat ilmi samassa kiinteistössä toimivan Metsähallituksen myötä, kun taas toinen yritys ohjaa asiakkaita kansallispuistossa liikkumisessa. Kyselyn vastauksista kävi myös ilmi, että yritykset tekevät paljon yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Vastausten mukaan 83 % yrityksistä tekee yhteistyötä muiden yritysten kanssa. Eniten yhteistyötä tehdään markkinoinnin, ohjelmapalvelun ja kuljetuspalvelun sarjoilla.

Kansallispuiston positiivinen vaikutus alueen matkailuun tulee ilmi esimerkiksi seuraavasta vastauksesta: ” *Myönteisesti, ehdottomasti, vielä yksi kohde, johon voi tulla tutustumaan Kemiönsaaren monien muiden kohteiden lisäksi*”. Erään vastauksen

mukaan ” *kansallispuisto on alueelle lisäarvo*”. Tutkimustuloksiin pohjaten kansallispuistojen vaikutukset ovat olleet luontomatkailuyrityksille positiivisia: markkinointi pohjautuu monella yrityksellä kansallispuistoon joten sitä kautta on löydetty pohja markkinoinnille. Yhden yrityksen mukaan Internet-markkinointi on rakennettu kansallispuiston pohjalta. Toisen yrityksen mukaan kansallispuistoa on selkeää ja helppo markkinoida, koska se kiinnostaa asiakkaita. Erään yrityksen mukaan kansallispuisto laajentaa markkina-aluetta.

10 TULOSTEN LUOTETTAVUUDEN TARKASTELO

Yrityskyselykaavake testattiin kolmen ihmisen kanssa ja siihen tehtiin sen jälkeen joitain muutoksia. Yrityksen turvallisuuden tunne haluttiin kyselyn myötä säilyttää ja siksi vastaajalle taattiin anonyymiyys eikä yrityksen nimeä tai muita tietoja kirjattu kyselyyn vaan kyselyyn vastattiin anonyymisti. Tutkimusmenetelmän valintaan vaikutti se, että kyselytutkimuksen myötä yritykset vastaisivat avoimiin kysymyksiin, jotka olivat olennaisia tutkimuksen onnistumiselle. Kyselytutkimus valittiin myös siksi, koska sen saa teorian pohjalta jaettua samoihin aiheosioihin.

Validiteetti takaa sen, että tutkimus mittaa juuri niitä asioita, joita sen oli tarkoituskin selvittää. *Reliabiliteetti* tarkoittaa tulosten tarkkuutta. Tutkimuksen pitää olla toistettavissa täsmälleen samanlaisin tuloksin. *Objektiivisuus* varmistaa tulosten tutkijasta riippumattomuuden. Tutkija ei saa antaa omien vakaumustensa tai mielipiteidensä vaikuttaa tutkimusprosessiin. Jos tutkija vaihdetaan, objektiivisen tutkimuksen tulokset eivät muutu. Hyvä tutkimus on *tehokas* ja *taloudellinen*. Kun tutkimuksen hyöty ja kustannukset ovat oikeassa suhteessa, tutkimus on taloudellinen. *Avoimuus* tarkoittaa kaikkien tärkeiden tulosten ja johtopäätösten esittämistä, ei vain niiden, jotka ovat toimeksiantajan kannalta edullisia. Myös tutkittaville kerrotaan tutkimuksen tarkoitus ja käyttötapa. *Tietosuoja* takaa vastaajien yksityisyyden. Yksittäistä vastaajaa ei saa tunnistaa tuloksista. Tutkimus on *hyödyllinen* ja *käyttökelpoinen*, kun se tuo esille jotakin uutta, esimerkiksi tietoa ongelmien poistamiseksi. Kun tutkimukselle on laadittu *sopiva aikataulu*, tutkimuksen tiedot ovat käytössä silloin kun niitä tarvitaan. Tietojen tulee olla tuoreita ja täsmällisiä (Heikkilä 2008, 29-32.)

Tutkimustulosten analysoinnissa jokainen vastauskaavake käytiin läpi yksitellen. Strukturoitujen kysymysten vastaukset kirjattiin Microsoft Excel-ohjelmaan ja avoimet kysymykset kirjattiin suorina lainauksina työhön, jotta luotettavuus säilyisi. Kyselyyn vastattaessa on vastaajalle saattanut tulla ongelmaksi kysymyksen ymmärrettävyys, sillä kysymys lähetettiin myös ruotsinkieliselle alueelle. Luotettavamman tuloksen olisi ehkä saanut, jos kysely olisi lähetetty myös ruotsin kielelle käännettynä. Avoimissa kysymyksissä esiintyy pientä ristiriitaisuutta, sillä usea yritys ei koe kansallispuiston vaikuttavan merkittävästi liiketoimintaan, mutta kuitenkin vastaus-

ten mukaan markkinointia ja palveluja olisi muutettava, jos kansallispuistoa ei olisi alueella.

11 JOHTOPÄÄTÖKSET JA OMA POHDINTA

Opinnäytetyön aihepiirin valinnan jälkeen rajattiin aihe, joka koskisi vain merellisten kansallispuistoalueiden luontomatkailuyritysten liiketoimintaan vaikuttavia tekijöitä. Seuraavaksi etsittiin informaatiolähteet kirjallisuudesta, raporteista ja muista julkaisuista, joiden pohjalta kirjoitettiin opinnäytetyön teoria. Teorian pohjalta laadittiin kyselylomake, joka lähetettiin tutkimuksen kannalta olennaisiin yrityksiin, tässä tapauksessa merellisten kansallispuistoalueiden luontomatkailuyrityksiin, joiden palveluissa on luontomatkailua. Vastaukset kerättiin ja analysoitiin. Tämän jälkeen tulokset todettiin ja vertailtiin Ilona Hankosen tutkimusraportin kanssa. Seuraava vaihe oli yhteenveto tutkimuksesta. Lopuksi työ viimeisteltiin ja tarkistettiin läpi.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää merellisten kansallispuistojen vaikutuksia luontomatkailuyritysten liiketoimintaan. Aluksi aihe oli liian laaja, sillä se käsitti merellisten kansallispuistojen vaikutukset yleisesti matkailuun. Aihepiiriä rajattiin luontomatkailuun ja edelleen luontomatkailuyrittäjien liiketoimintaan. Työn alkuun pääseminen vaati laajamittaista aiheeseen tutustumista. Luontomatkailusta on julkaistu paljon kirjallisuutta ja tehty useita tutkimuksia, minkä avulla aiheen tutkiminen onnistui. Työn teoria kirjoitettiin aiemmin tehtyjen tutkimusten, raporttien ja kirjallisuuden pohjalta.

Opinnäytetyön teorian alkuosassa käsitellään yleisesti luontomatkailun taustaa ja esitellään Suomen merelliset kansallispuistot. Teoriaosassa käydään läpi, millaisia matkakohteita kansallispuistot ovat sekä kartoitetaan Selkämeren kansallispuistohankkeen osuus työhön. Tämän jälkeen syvennyttiin luontomatkailuyritysten asiakkaisiin ja palveluihin.

Teoriaa haluttiin käyttää pohjana kyselytutkimuksessa laatimalla kysymykset teorian otsikoiden mukaisesti. Kyselyn alku käsittelee teoriaa pohjaten yrityksen taustatietoja ja keskiosa yrityksen asiakkaita ja palveluja. Kyselyn lopussa avoimet kysymykset kartoittivat kansallispuiston vaikutuksia yrityksen toimintaan. Näin yrityskysely tuki kirjoitettua teoriaa. Vastaukset kerättiin ja muutettiin kuvioiksi. Kuvioiden myötä

vastausten analysointi oli suoraviivaisempaa. Loppuun kirjattiin avoimet kysymykset, joissa vastaajat olivat omin sanoin saaneet kirjoittaa kansallispuiston vaikutuksista.

Tavoitteena oli selvittää, toisiko kansallispuisto aiempaa laajempia mahdollisuuksia kehittää palveluja. Tämän tutkimuksen perusteella kansallispuistot ovat tuoneet laajennusmahdollisuuksia palveluihin ja vaikuttaneet suurimmaksi osaksi positiivisesti luontomatkailuyritysten liiketoimintaan.

Tutkimustuloksia vertailtiin Ilona Hankosen ”Luonto ja paikalliskulttuuri matkailun voimavaroina Merikarvialla – toiveet, haasteet, mahdollisuudet ja visiot matkailun toimijoiden silmin ” – tutkimusraporttiin. Vertailu tehtiin siksi, että Hankonen on tutkimuksessaan käsitellyt osittain samoja tutkimusongelmia kuin olen käsitellyt opinnäytetyössä. Hankosen tutkimus kohdistuu Merikarvialle, joten halusin vertailla myös merikarvialaisten yrittäjien näkemyksiä omiin tutkimustuloksiin. Teettämäni yrityskyselyn vastauksissa ja Hankosen tutkimusraportissa on yhtäläisyyksiä.

Merikarvialla toteutettuun tutkimukseen verrattaessa kävi ilmi, että merikarvialaisten odotukset merellisen kansallispuiston vaikutuksista olivat samanlaisia, mitä kävi ilmi jo merellisten kansallispuistojen alueilla toimivien luontomatkailuyritysten vastauksista, kun kysyttiin miten kansallispuisto on vaikuttanut yrityksen toimintaan. Yrityskyselyn mukaan kysyntä on viimeisen viiden vuoden aikana noussut suurimmassa osassa yrityksistä (50 % yrityksistä vastasi kysynnän nousseen hieman, 18 % vastasi kysynnän nousseen paljon). Hankosen raportin mukaan ”Edellytyksiä aineettomien luonnonresurssien käyttöönotolle ja menestykselliselle hyödyntämiselle matkailussa ovat osaaminen, luovuus, tietoisuus potentiaalisesta kysynnästä sekä kyky vaikuttaa kysyntään. Tämän aineiston valossa Merikarvialla ei näyttäisi olevan pulaa osaamisesta ja luovuudesta. Yrittäjät tuntuvat olevan myös tietoisia kysynnän potentiaaleista. Yrittäjien toivoman kehityssuunnan mukaisten pienimuotoisten ja toiminnallisten luontomatkailupalveluiden kysynnän selvittäminen ja tukeminen yrittäjien mahdollisuuksia kehittää ja suunnata palvelutarjontaansa tuloksekkaalla tavalla”. Hankosen tutkimustuloksiin verraten käy ilmi, että luontomatkailun kysynnän kasvu ja potentiaalinen kasvu on otettu huomioon myös Merikarvialla ja tutkimustuloksissa.

Kyselytutkimuksen mukaan kalastusmatkailupalvelut ovat yksi tärkeimmistä palveluista yritysten palveluntarjonnassa ja tätä voisi hyödyntää myös Merikarvialla, kuten Hankosen raportista käy ilmi: ” Paikallista luonnonkalaa voisi ehkä hyödyntää matkailussa tehokkaammin. Nyt hyödynnettyjä kalalajeja ovat lähinnä lohi ja silakka. Kalan tarjonta ei vastaa kysyntää. Kalastajat eivät kokeneet matkailua kovin tärkeäksi elinkeinonsa kannalta, mutta matkailuyrittäjä pitivät paikallista kalaa erittäin tärkeänä omalle elinkeinolle. Tästä voisi vetää sen johtopäätöksen, että kysyntä ja tarjonta eivät täysin kohtaa paikallisen kalan matkailullisessa käytössä. Matkailijat eivät ehkä saa niin paljon ja monipuolisesti paikallista kalaa kuin haluaisivat ja kalastajat eivät saa matkailusta niin paljon taloudellista hyötyä kuin olisi mahdollista ”.

Hankosen tutkimusraportista käy ilmi, että yritysysteistyö on tärkeää jo olemassa olevissa luontomatkailuyrityksissä Merikarvialla. ”Merikarvialla on jo pienimuotoisia, joustavia luontomatkailupalveluita tarjoavien yrittäjien verkosto ja yrittäjien välinen yhteistyö on hyvää. Olemassa olevan yhteistyön ja tuotteiden pohjalle olisi ehkä helppo rakentaa vielä yhtenäisempää ja omaleimaisempaa merikarvialaista luontomatkailubrändiä.” Kyselytutkimuksen tulosten mukaan yritysysteistyö on tärkeää myös niissä luontomatkailuyrityksissä, jotka sijaitsevat jo olemassa olevien merellisten kansallispuistojen alueella. Samoja tuloksia tuli myös markkinoinnin saralla, sillä kyselytutkimuksen mukaan kansallispuistolla on luontomatkailupalveluita markkinoidessa oma roolinsa ja ilman kansallispuistoa palveluja saatettaisiin markkinoida eri tavalla. Hankosen raportista käy ilmi, että tutkimustulosten mukaan matkailupalveluja voitaisiin markkinoida kansallispuiston ympärille. Hankonen kirjoittaakin: ” Luontomatkailun markkinointi voisi rakentua kansallispuiston ympärille. Kansallispuisto jo itsessään on vahva brändi, johon liittyy mielikuva luontokeskeisestä, pienimuotoisesta ja kestävästä matkailusta.”

Hankosen tutkimusraportista kävi ilmi, että monella merikarvialaisyrittäjällä on pelko, että kansallispuisto rajoittaa yritystoimintaa. Tämä ei opinnäytetyön kyselyn tuloksista ilmennyt, vaan kansallispuistot koettiin suurelta osin ennemmin toiminta-alueita laajentavana kuin rajoittavana tekijänä.

LÄHTEET

Selby, A. & Sievänen, T. & Neuvonen, M. & Petäjistö, L. & Pouta, E. & Puustinen, J. 2007. Kansallispuistoverkoston matkailullinen luokittelu. Metlan työraportteja 61, 8-10.

Komppula, R. & Boxberg, M. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki. Edita Prima Oy.

Lappalainen, M. 2001. Suomen kansallispuistot ulapalta ulapalle. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Borg, P. & Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva. WS Bookwell Oy.

Lakiehdotus 2010. Hallituksen esitys Eduskunnalle laiksi Selkämeren kansallispuistosta. [viitattu 7.5.2010]. Saatavissa:
<http://www.ymparisto.fi/download.asp?contentid=117348&lan=fi>

Hankonen, I. 2010. Luonto ja paikalliskulttuuri matkailun voimavaroina Merikarvialla – toiveet, haasteet, mahdollisuudet ja visiot matkailun toimijoiden silmin. Raportti.

Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki. Edita Prima Oy.

Hemmi, J. 1995. Ympäristö- ja luontomatkailu. Vapaa-Ajan Konsultit Oy, Virolahti.

Hirsjärvi, S. & Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Kajaanin ammattikorkeakoulu. Tuotteistaminen. Opinnäytetyöpakki. [viitattu 15.4.2010]. Saatavissa:
<http://193.167.122.14/Opari/ontTukiToimTuotteistaminen.aspx#Tavoitte>. Luettu: 23.2.2010.

Karjalainen, E. 1999. Luontomatkailuyrittäjyyden mahdollisuudet ja kehittäminen Suomessa. Metsätieteen aikakauskirja 1/1999, 116-120.

Karjalainen, E. 1999. Luontomatkailuyrittäjyyden mahdollisuudet ja kehittäminen Suomessa. Metsätieteen aikakauskirja 1/1999. [viitattu 15.12.2009]. Saatavissa:
<http://www.metla.fi/aikakauskirja/full/ff99/ff991116.pdf>.

Koivula, E. & Saastamoinen, O. 2005. Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen. Metsätieteellinen tiedekunta. Tiedonantoja 165, 20.25.

Korkeamäki, A. Lindström, P. Ryhänen, T. Saukkonen, M. Selinheimo. R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Helsinki. WSOY.

Lovén, L. 1999. Kansallispuistojen asiakasseuranta luontomatkailupalvelujen kehittämisessä. Metsäntutkimuslaitos. Metsätieteen aikakauskirja 1/1999. [viitattu 12.3.2010]. Saatavissa: <http://www.metla.fi/aikakauskirja/full/ff99/ff991106.pdf>

Metsähallitus 2010. Itäisen Suomenlahden kansallispuisto. [viitattu 10.3.2010]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=138>

Metsähallitus 2010. Saaristomeren palvelut. [viitattu 10.3.2010]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=410>

Metsähallitus 2010. Perämeren kansallispuisto. [viitattu 10.3.2010]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=295>

Metsähallitus 2010, Tammisaaren saariston kansallispuisto. [viitattu 10.3.2010]. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/page.asp?Section=451>

Metsähallitus 2009. Suomen seuraava kansallispuisto on perusteilla Selkämerelle. [viitattu 6.5.2010]. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Luonnonsuojelu/Suojelualueet/Kansallispuistot/Selkameritietoa/Sivut/Selkamerellesuunniteltukansallispuisto.aspx>

Metsähallitus. 2009. Käyntimäärät kansallispuistoittain 2008. [viitattu 04.11.2009]. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkeily/Asiakastieto/Kayntimaarat/Kansallispuistoittain/Sivut/Kayntimaaratkansallispuistoittain2008.aspx>

Metsäntutkimuslaitos. Kansallispuistojen kasvava merkitys luontomatkailun kohteina ja aluekehittämisen välineinä. Raportteja 52. [viitattu 04.12.2009]. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-12.pdf>

Metsähallitus. 2009. Käyntimäärät kansallispuistoittain. [viitattu 04.12.2009]. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Eraasiatjaretkeily/Asiakastieto/Kayntimaarat/Kansallispuistoittain/Sivut/Kayntimaaratkansallispuistoittain2008.aspx>

Merikarvian kunnan kotisivut. [viitattu 04.11.2009]. Saatavissa: <http://www.merikarvia.fi/>

Mäntyneva, M., Heinonen, J. & Wrangle, K. 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki. WSOY.

Petäjäistö, L. & Selby, A. 2009. Kansallispuisto kunnan matkailukohteena: paikkakunnan avainhenkilöiden näkemys kolmen eri kansallispuiston merkityksestä lähialueelle. [viitattu 04.11.2009]. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2009/mwp106.htm>

Rope, T. 2005. Suuri Markkinointikirja. Helsinki. Otava

Sievänen, T. & Pouta, E. 2001. Virkistyskäytön tutkimusmenetelmät. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja. 800: 43-52.

Suomen Yritysrekisterin kotisivut. Yritykset. Luontomatkailu. [viitattu 20.3.2010]. Saatavissa: <http://www.suomenyritysrekisteri.fi/search.php?cmd=search&type=1&keywords=luontomatkailu>

Tikkanen, H. & Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki. Talentum.

Toivonen, A-L. & Kettunen, J. & Honkanen, A. & Saarinen, J. Luonto- ja elämysmatkailu - elinkeinon edellytykset. Esiselvitys tutkimusaiheista. [viitattu 10.12.2009]. Saatavissa: <http://www.rktl.fi/www/uploads/pdf/raportti352.pdf>

Tyrväinen, L. & Silvennoinen, H. & Nousiainen, I. 2002. Luontomatkailusta yritystoimintaa. [viitattu 05.11.2009]. Saatavissa: http://gis.joensuu.fi/research/luontomatkailu/lm_02_01.html#TT.

Tyrväinen, L. & Tuulentie, S. 2007. Luontomatkailu, metsät ja hyvinvointi. Metlan työraportteja 52.. [viitattu 10.11.2009]. Saatavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2007/mwp052-12.pdf>

Tyrväinen, L. Silvennoinen, H. & Nousiainen, I. 2002. Luontomatkailusta yritystoimintaa. Joensuun yliopisto. Metsätieteellinen tiedekunta. [viitattu 04.12.2009]. Saatavissa: http://gis.joensuu.fi/research/luontomatkailu/lm_02_01.html#TT

Viherkoski, P. 1998. Laatusuunnitelma luonto-opastukseen. Turun yliopiston täydennyskoulutus.

Ympäristöministeriön kotisivut. Saatavissa: <http://www.ymparisto.fi>.

LIITE 1

Merellisen kansallispuiston vaikutukset luontomatkailuyrittäjien liiketoiminnalle

Hei!

Olen Maria Rinne, neljännen vuoden matkailualan opiskelija Satakunnan ammattikorkeakoulusta. Teen opinnäytetyötä ja tarkoitus olisi valmistua syyskuussa. Luontomatkailu on ollut jo pitkään kiinnostuksen kohteena ja siksi päätin tutkia aihetta enemmän opinnäytetyössä. Lähetän kyselyn edelleen, sillä valitettavasti en ole saanut riittävästi vastauksia ja vastauksenne ovat tutkimuksen onnistumisen kannalta erittäin tärkeitä!

Tutkin luontomatkailua ja suurimmaksi osaksi sitä, miten merelliset kansallispuistot ovat vaikuttaneet matkailuyritysten liiketoimintaan. Tutkimusalueina ovat siis Itäinen Suomenlahti, Perämeri, Saaristomeri ja Tammisaaren saaristo.

Toivoisin, että käyttäisitte hetken aikaanne ja auttaisitte osaltanne tutkimustyötä. Tutkimukseen vastaaminen vie noin viisi minuuttia. Kyselyyn voi vastata 15.4.2010 saakka.

Kunnioittaen,
 Maria Rinne
 Satakunnan ammattikorkeakoulu
 maria.rinne@student.samk.fi
 puh. 0456314407

Minkä merellisen kansallispuiston alueelta yritys on

- Itäinen Suomenlahti
 Perämeri
 Saaristomeri
 Tammisaaren saaristo

Kauanko yritys on ollut toiminnassa

Onko yrityksen toiminta kausiluontoista

- Kyllä
 Ei

Miten arvioisitte kysynnän muuttuneen viimeisen viiden vuoden aikana (Arvioikaa valitsemalla vastauksenne asteikolla 1-5)

1 = Vähentynyt paljon 2 = Vähentynyt hieman 3 = Pysynyt ennallaan 4 = Kasvanut hieman 5 = Kasvanut paljon

1 2 3 4 5

Vähentynyt paljon Kasvanut paljon

Miksi

Yrityksen tärkein asiakasryhmä

- Vapaa-ajan matkailijat
- Liike- ja työmatkailijat

Vapaa-ajan matkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät

- Harrastelijat
- Seniorit
- Luokkaretkelijät
- Lapsiperheet
- Muu:

Liikematkailijoista yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät

- Kokousryhmät
- Tykytoiminta
- Incentive - eli kannustematkailijat
- Muu:

Koostuuko yrityksen suurin asiakasryhmä

- Päiväkävijöistä
- Yöpyvistä kävijöistä

Kuinka suuri osuus asiakkaistanne tulee ympäröivistä kunnista

- 10-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on kotimaisia

- 10-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on ulkomaisia

- 10-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on yksityisasiakkaita

- 10-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

Kuinka suuri osuus asiakkaistanne on yritysasiakkaita

- 10-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

Kuinka suuri osuus yrityksenne palvelutarjonnasta perustuu luontomatkailupalveluihin

- 10-20%
- 20-40%
- 40-60%
- 60-80%
- 80-100%

Mitä seuraavista luontomatkailupalveluista yrityksenne tarjoaa

- Elämysryhmäretket
- Koskenlasku
- Luontoretket
- Melonta
- Moottorikelkkailu
- Moottoriveneily
- Tilausvene - tai tilauslaivaliikenne
- Vaellukset
- Veneretket
- Verkkokalastus
- Virvelöinti tai uistelu
- Muu kalastus
- Yritysten virkistys - ja koulutuspäivät
- Muu

Mikä/mitkä:

Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät luontomatkapalvelut**Tarjoaako yritys yhteisiä paketteja muiden yritysten kanssa**

- Kyllä
 Ei

Jos vastasitte kyllä edelliseen kysymykseen, millaisissa asioissa teette yhteistyötä muiden yritysten kanssa

- Markkinointi
 Myynti
 Tapahtumat
 Tuotteet
 Tuotekehitys
 Majoituspalvelut
 Ruokailupalvelut
 Ohjelmapalvelut
 Kuljetuspalvelut
 Muu:

Millaiseksi arvoitte luontomatkailun tulevaisuuden mahdollisuudet (Arvioikaa valitsemalla vastauksenne asteikolla 1-5)

1 = Erittäin huono 2 = Melko huono 3 = En osaa sanoa 4 = Melko hyvä 5 = Erittäin hyvä

1 2 3 4 5

Erittäin huono Erittäin hyvä

Miten kansallispuisto vaikuttaa yrityksenne toimintaan**Jos kansallispuistoa ei olisi, miten toimintanne olisi erilaista**