



# **MARKKINOINTI PUUKAUPAN TUKENA METSÄALAN MURROKSESSA**

Elise Hovi

Opinnäytetyö  
Joulukuu 2012  
Metsätalouden koulutusohjelma

TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU  
Tampere University of Applied Sciences

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Metsätalouden koulutusohjelma

ELISE HOVI

Markkinointi puukaupan tukena metsäalan murroksessa

Opinnäytetyö 43 sivua, joista liitteitä 19 sivua  
Joulukuu 2012

---

Metsäalan sanotaan olevan murroksessa. Metsäteollisuus hakee puun käytölle uusia innovatiivisia ratkaisuja, kun samaan aikaan puhutaan mm. kiinailmiöstä, kansainvälistymisestä ja sähköisen viestinnän kehittymisestä. Myös metsänomistusrakenteessa on paljon huomioitavaa. Murroksen keskellä metsäteollisuus tarvitsee edelleen puuta ja se pelkääkin puumarkkinoiden vaikeutuvan, jos metsien talouskäyttö vähenee.

Merkittävimmät rakenteelliset muutokset metsänomistuksessa ovat metsätilojen pirstoutuminen, metsänomistajien ikääntyminen ja metsänomistajien kaupungistuminen. Nämä johtavat edelleen arvomaailman muutokseen metsien käytön suhteen.

Ratkaisuja metsänomistusrakenteen muuttamiseksi puumarkkinoita tukevammaksi ovat metsäomistuksen järjestelyt, kuten sukupolvenvaihdot ja yhteismetsät. Toisaalta auttaa myös oikea lähestymiskulma metsien käyttöön. Metsänomistajien arvomaailma pitää tuntea. Esimerkiksi vuorovaikutteisessa metsäsuunnittelussa kuunnellaan metsänomistajan arvoja.

Markkinoinnin oikealla suunnittelulla ja toteuttamisella voidaan vaikuttaa puumarkkinoihin. Metsänomistajille pitää tarjota ratkaisuja heidän tarpeisiinsa. Palvelujen saataavuus metsänomistajien asuinpakkakunnilla korostuu, kun etämetsänomistajuus lisääntyy. Merkittävää on, että metsänomistajat odottavat metsäammattilasilta aktiivisuutta.

Opinnäytetyön liiteosassa, joka ei ole julkinen, käsitellään UPM Metsän Keski-Suomen integraattialueen vuoden 2013 markkinointia.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Forestry  
Name of the Option

**ELISE HOVI**  
Marketing for Support of the Wood Market in the Transition in Forest Sector

Bachelor's thesis 43 pages, appendices 19 pages  
December 2012

---

Forestry is said to be in transition. As well as discussing the China phenomenon, globalization and electronic communications, the forest industry seeks the use of wood for innovative solutions. Also, the forest ownership structure need a great deal of consideration. Forest industry still needs wood and it fears that the wood availability becomes a problem if the economic use of forests reduces.

The main structural changes in the forest ownership are forest area fragmentation, aging forest owners and forest owners' urbanization. These issues are leading the value change of the forest usage.

Possible solutions to change in the ownership structure of the forest are the forest ownership arrangements, such as a change of generation. The forest owner's values should be taken into account.

The wood markets can be affected with planning the right type of marketing. Marketing can offer solutions for the forest owner's needs. It is important that the forest owners receive service where they live. It is also important to note that the forest owners are expecting the forestry professionals to be active.

The appendix of this thesis, which is not public, deals with the 2013 marketing of UPM Forest in Central Finland.

---

Key words: forest owner, forest ownership structure, marketing, transition, wood market

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	METSIEN KÄYTTÖMUODOT.....	7
2.1	Metsien käyttömuodot ennen.....	7
2.2	Metsien käyttömuodot nykyään.....	8
2.3	Metsien käyttömuodot tulevaisuudessa .....	10
3	MARKKINOINTI METSÄNOMISTAJILLE .....	12
3.1	Metsänomistusrakenteen huomioiminen .....	12
3.2	Sukupolvenvaihdos ja yhteismetsä ratkaisuna metsänomistusrakenteen muuttamiseen .....	14
3.3	Aktiivisuuden lisääminen metsien hyödyntämiseen.....	16
3.4	Arvomaailman huomioiminen markkinoinnissa.....	18
3.5	Vuorovaikutteinen metsäsuunnittelu huomioi erilaisia arvonäkökulmia .....	20
4	POHDINTA.....	22
	LÄHTEET .....	23
	LIITTEET .....	24
	Liite 1. UPM Metsän Keski-Suomen integraattialueen markkinointi 2013, ei julkinen .....	24

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä haetaan vastauksia siihen, mitä metsänomistajille kohdennetussa markkinoinnissa tulisi huomioida nykyään ja miksi. Puhutaan metsäalan murroksesta, johon liittyy metsänomistajarakenteen muutokset, joihin edelleen liittyvät arvomaailman muutokset. Työssä pohditaan mm. sitä, miten suomalaiset metsänomistajat voidaan pitää aktiivisina metsien taloudellisina hyödyntäjinä. Samaan aikaan toisaalta metsäteollisuuden puuraaka-aineen käyttömuodot ovat muuttumassa, mikä nähdään keskeisenä metsäalan murroksesta puhuttaessa.

Metsät ovat säilyneet suomalaisille merkityksellisinä vuosituhansista, vuosisadoista ja vuosikymmenistä toiseen. Koska suurin osa metsistä on yksityisten metsänomistajien omistuksessa, on metsien käytön kannalta merkittävää, minkälainen metsänomistajarakenne on ja miten metsänomistajat haluavat metsiään käytettävän. Jos metsien taloudellinen merkitys metsänomistajille vähenee, käytön rakenne saattaa myös muuttua merkittävästi. Metsäteollisuus tarvitsee jatkossakin merkittäviä määriä puita käyttöönsä. Tämä edellyttää metsien kestävästä käytöstä. Metsiä pitää hoitaa ja niitä pitää hakata, jos puun halutaan riittävän metsäteollisuuden tarpeisiin. Tämän opinnäytetyön johtopäätelmät perustuvat aiheeseen liittyviin julkisiin tuoreimpiin tutkimuksiin sekä yleisiin julkaisuihin.

Opinnäytetyön tarkastelukulma on pääosin rajattu metsäteollisuuslähtöiseksi. Kolme keskenään samankaltaisen yhtiön, UPM:n, Metsä Groupin ja Stora Enson, toimintaa pohditaan enemmän. Sen sijaan muiden toimijoiden, kuten PK-sektorin, Suomen metsäkeskuksen ja metsänhoitoyhdistyksien toiminnan tarkastelu on rajattu pienemmäksi.

UPM Metsän Keski-Suomen integraattialueen markkinointitiimin päätehtävä on suunnitella ja toteuttaa toimialueellaan soveltuvia markkinointitoimenpiteitä, joiden avulla yhtiö voi varmistaa tarpeellisen yksityispuumarkkinoilta tulevan puumäärän hankintaa sekä metsäpalveluiden myyntiä. Opinnäytetyön tavoitteena on myös koostaa Keski-Suomen integraattialueen markkinointitiimille pääteemat markkinointisuunnitelman pohjaksi vuodelle 2013. Esitysten tekemiseen on käytetty tämän opinnäytetyön julkisessa osuudessa esiteltyjen tutkimusten lisäksi UPM Metsän teettämiä tutkimuksia ja yhti-

ön omia projekteja. Opinnäytetyön UPM Metsää koskeva osuus on liitteissä, eikä se ole julkinen.

## 2 METSIEN KÄYTTÖMUODOT

Metsänomistajille kohdennettavan markkinoinnin tueksi on hyvä pohtia myös sitä taustaa, minkä hyväksi markkinoidaan. Metsien käyttö on muuttunut ajan ja kehityksen myötä. Myös suhtautuminen metsään on muuttunut samalla. Seuraavissa tämän luvun kappaleissa käsitellään metsien käyttöä ja ihmisten suhtautumista metsiin. Niillä on merkittävä osa siinä, miten markkinointia tulisi suunnitella. Markkinointitoiminnan lähtökohtana ovat tarpeet ja mahdollisuudet.

### 2.1 Metsien käyttömuodot ennen

Jääkauden jälkeen Suomi asutettiin vähitellen. Tällöin metsiä hyödynnettiin toimeentulon turvaksi monella eri tavalla. Eläin- ja kasviravinnon lisäksi metsistä saatiin materiaalia työkaluihin, aseisiin, asuihin sekä rakentamiseen. Kaupankäynnin kehittyessä turkiksilla ostettiin tuontitavaraa, kuten esimerkiksi suolaa ja jalokiviä. Karjataloudessa metsämaat olivat tärkeitä laidunalueita. Kaskeamalla saatiin viljavia maita viljelyyn. (Kangas & Kokko 2001, 9.)

Tärkeimmiksi viennin artikkeleiksi nousivat 1500-luvulta alkaen tervanpoltto ja laivanrakennus. Kaskeaminen ja tervanpoltto syrjäytyivät vähitellen 1800-luvun lopulla, kun puunjalostus alkoi. Käytetyllä määrällä mitaten 1900-luvun alkuun asti merkittävin käyttökohde puulle oli kuitenkin lämmitys. Nopeasta metsäteollisuuden kehityksestä huolimatta kotitarvekäyttö oli teollisuuden käyttöä suurempaa 1950-luvulle asti. (Kangas & Kokko 2001, 9.)

Puu- ja puunjalostusteollisuus muodostivat jo ennen Suomen itsenäistymistä viennistä noin 70 %. Sen osuus oli korkeimmillaan eli 90 % heti toisen maailmasodan jälkeen. (Kangas & Kokko 2001, 9.). Vaikka Suomen kansantaloudessa perinteisen metsäsektorin osuus onkin laskenut muutaman vuoden aikana 2000-luvulla merkittävästi, on se edelleen tärkein metsiä hyödyntävä liiketoimiala Suomessa. Perinteisellä metsäsektorilla tarkoitetaan tässä puutuoteteollisuutta, metsätaloutta sekä paperi- ja massateollisuutta. Kasvussa 2000-luvulla ovat olleet erottuvimmin metsien käyttö energian tuotantoon sekä matkailu- ja virkistyskäyttö. Metsien merkitys hiilinieluna on myös korostunut samaan aikaan. (Hetemäki, Niinistö, Seppälä & Uusivuori 2011, 27–32.)

## 2.2 Metsien käyttömuodot nykyään

Suurin osa metsien vuotuisesta puuston poistumasta käytetään metsäteollisuuden raaka-aineena, jonka tärkeimmät puulajit ovat mänty, kuusi ja koivu. Suomessa raakapuun käyttö on kasvanut 2000-luvulla neljäsosan verran, jos vertaa edelliseen vuosikymmeneen. Keskimääräisesti laskettuna käyttö on siis 71 miljoonaa kuutiometriä vuodessa. Tästä määrästä kolme neljäsosaa on kotimaista puuta. Tuontipuun osuus on kasvanut kaksinkertaiseksi 1990-lukuun verrattuna eli 16 miljoonaa kuutiometriin. KMO:n eli kansallisen metsäohjelman tavoitteena on nostaa kotimaisen raakapuun osuutta 65–70 miljoonaa kuutiometriin. Tämän on tarkoitus toteutua 2015 vuoteen mennessä. (Suomen Metsäsäätiö 2011, 19.)

Suomi on erityisosaaja pitkälle jalostettujen papereiden ja kartonkien tuottajana. Keskimäärin 40 miljoonaa kuutiometriä meneekin kemialliseen metsäteollisuuteen. Tukkipuusta saadaan puuteollisuuden tuotteita sahatavaraa, vaneria ja muita puulevyjä. Metsäteollisuuden sivutuotteina syntyvää sahaketta ja –purua käytetään myös massateollisuudessa ja kierrätyspaperia paperiteollisuuden tarpeisiin. Metsäteollisuuden lisäksi puun käyttäjiä ovat lämpö- ja voimalaitokset, jotka käyttävät puuta energiatuotantoon. Energiakäyttöön sekä kotitalouksien lämmitykseen ja muuhun tarpeeseen kuluu raakapuuta vuosittain noin 6 miljoonaa kuutiometriä. (Suomen Metsäsäätiö 2011, 19–20.)

Metsät ovat olleet suomalaisille aina muutakin kuin toimeentulon turva. Metsästyksen, marjastuksen ja sienestyksen merkitys selviytymisen kannalta on nykyään olematon. Silti jopa 87 % suomalaisista kerää marjoja usein tai ainakin joskus (Kangas & Kokko 2001, 21).

Metsästyks on muuttunut harrastukseksi, joka toimintana on kuitenkin hyödyllistä myös muille kuin harrastajille itselleen. Metsästyksellä säädellään petokantoja, joista osa on luontaisesti alun perin lajistoomme kuulumattomiakin, ja pystytään auttamaan terveiden ja tasapainoisten lajitojen säilymisessä. Hirvieläinmäärän säätelyllä voidaan vähentää tuhoja maa- ja metsätaloudelle kuten myös haittoja liikenteelle.

Metsästyksen virkistyksestä arvoa voidaan pitää merkittävänä. Siihen liittyy myös paljon muita arvotekijöitä. Vaikkakin metsästyksen arvoa on vaikea laskea, koska siihen



liittyy niin paljon muita tekijöitä aina elämyksistä kulttuuriin, on selvää, että nimenomaan metsät ovat tärkeimmässä roolissa koko metsästysharrastuksessa.

Kokonaisvaltaisesti taloudellisesti vaatimattomassa, mutta monelle kulttuurillisesti tärkeässä asemassa, ovat monet keruutuotteet. Näitä ovat esimerkiksi jäkälä, joulukuuset, yrtit, kävyt ja mahla. Marjat ja sienet ovat virkistysarvoltaan usein näitä merkittävämpiä. Metsillä on virkistyskäytössä suuri merkitys myös kansanterveydellisesti. Kattavia tilastoja ei ole tähän käytettävissä, mutta esimerkiksi kansallispuistoihin, luonnonsuojelualueisiin ja retkeilyalueisiin tehdään arvioilta 1,5 miljoonaa käyntiä vuodessa. (Kangas & Kokko 2001, 24–25.)

Suomalaisille on tehty kyselytutkimuksia suhtautumisesta metsään. Näiden mielipidekyselyn perusteella halutaan, että metsät säilyttävät monimuotoisen roolin edelleen. Metsiä halutaan hyödyntää ulkoiluun ja muuhun virkistykseen. Niiden halutaan olevan kauniita ja monimuotoisia paikkoja, joiden keruutuotteita voidaan hyödyntää. Yhtälaillla halutaan, että metsät tuottavat puuta metsäteollisuudelle, sekä tarjoavat työpaikkoja, tuloja ja mahdollisuuden monipuoliselle elinkeinotoiminnalle. (Kangas & Kokko 2001, 31.)

Alla oleva taulukko 1 on Maa- ja metsätalousministeriön kooste metsiin perustuvien toimintojen ja palveluiden arvosta vuonna 2008.

TAULUKKO 1: Metsiin perustuvien toimintojen ja palvelujen arvo vuonna 2008 (Maa- ja metsätalousministeriö 2010)

Metsiin perustuvien toimintojen ja palveluiden arvo vuonna 2008, milj. euro	
Massa- ja paperiteollisuus, tuotoksen arvo <sup>2</sup>	14 376
Puutuoteteollisuus, tuotoksen arvo <sup>2</sup>	6 146
Metsätalous, tuotoksen arvo <sup>2</sup>	4 578
– kantorahatulot, bruttomääräinen kantorahatulo <sup>2</sup>	1 921
– puun korjuu- ja kuljetus, metsien hoito, palvelut yms. tuotoksen arvo (2006)	1 729
Luontomatkailu, arvio arvonlisäyksestä <sup>1</sup>	~ 800
Energia-, kasvu- ja ympäristöturve, arvio kokonaisliikevaihdosta <sup>3</sup>	~ 300
Metsähake + polttopuu, arvo käyttöpaikalla + kantoraha-arvo <sup>2</sup>	200
Marjat, sienet, yrtit ja jäkälä, kauppa-arvo + arvio kotitarvepoiminnasta <sup>2</sup> (2006)	~ 120
Riistatalous, laskennallinen arvo	78
Porotalous laskennallinen arvo <sup>2</sup>	15,2
Metsien virkistyskäytön arvoksi on kansalaisten metsiin suuntautuvia ulkoilukäyntikertoja hinnoittelemalla laskettu noin miljardi euroa <sup>2</sup> (2006). Luvut eivät ole keskenään täysin vertailukelpoisia ja osa perustuu pelkästään arvioon. Ne antavat kuitenkin kuvan erilaisten metsiin perustuvien toimintojen ja palveluiden arvojen suuruusluokasta. Lähde: <sup>1</sup> Tilastokeskus, <sup>2</sup> Metsäntutkimuslaitos, <sup>3</sup> Turveteollisuusliitto	

### 2.3 Metsien käyttömuodot tulevaisuudessa

Metsäalan sanotaan olevan murroksessa. Murroksella tarkoitetaan yleensä tilannetta, jolloin on kysymyksessä selvä havaittava muutos. Tällainen on esimerkiksi jyrkkään uuteen nousuun vievä rakennemuutos tai toisaalta myös jonkun järjestelmän tuhoutuminen. Rakennemurros voi olla hitaastikin kehittyvä ilmiö. Näihin perusmääritelmiin pohjautuu yhteenveto siitä, että Suomen metsäteollisuus sekä koko metsäala käy läpi historiallisesti merkittävää murrosta sitten 1860-luvun, kun lumppu syrjäytyi paperin raaka-aineena puukuitujen tieltä. Lisäksi tuolloin höyrysahojen rakentaminen aloitettiin samalla kun tervanpoltto ja kaskiviljely vähenivät merkittävästi. (Hetemäki ym. 2011, 14.)

Tämänhetkisen murrokseen vaikuttavia tekijöitä taustalla ovat kansainvälistyminen, kuten Kiina-ilmiö ja sähköisten viestintätapojen kehittyminen. Kansainvälisiä velvoitteita tuo ilmaston ja ympäristön tilan muutokset. Energiakysymykset ovat esillä jatkuvasti. Taustalla on myös jalostustuotanto, joka perustuu nopeasti kasvaviin istutusmetseen sekä kehittyneiden talouksien palveluvaltaistuminen. Metsien ja niiden käyttöön liittyvien arvojen muutokset ovat myös mukana tässä listauksessa, joka vaikuttaa kehitykseen. (Hetemäki ym. 2011, 14.)

Suomen metsien käyttömuodot ovat muuttuneet aikojen saatossa ja tällä hetkellä on vaihe, jossa massa- ja paperiteollisuuden ainespuun käyttö on vähenemässä. Näin toisaalta vapautuu tilaa myös muille metsien ja puun käyttömuodoille. Huomattavaa on, että edelleen perinteiseksi luokiteltava metsäsektori, johon luokitellaan paperi- ja selluteollisuus, puutuotteita jalostava teollisuus ja metsätalous, on Suomessa taloudellisesti ja yhteiskunnallisesti merkittävin metsiä hyödyntävä toimiala. Uusia käyttömuotoja ovat esimerkiksi bioenergia, virkistyskäyttö, matkailu, suojelu, hiilensidonta sekä matkailu- ja kulttuuripalvelut. On todennäköistä, että meneillään oleva murros vaikuttaa myös tasapuolisempaan suhtautumiseen metsien eri käyttömuotojen välillä (Hetemäki ym. 2011, 14–27.)

Tasapainottelu erilaisten käyttömuotojen välillä saattaa tuoda haasteita metsäteollisuudelle, kun se tarvitsee edelleen mittavia määriä puuta tuotantolaitoksilleen, ja jos kotimaisen puun käyttöä on tarkoitus nostaa, kuten aiemmin tähän viitattiin. Huomioitavaa on kuitenkin myös se, että erilaiset käyttömuodot eivät aina sulje toisiaan pois. Taita-

vasti yhdistelemällä saadaan usein aikaiseksi ratkaisuja, jolloin eri näkökulmia voidaan huomioida. Usein esimerkiksi ympäristölle arvokas elinympäristö on puuntuotannon taloudellisesta näkökulmasta merkityksetön. Suurimmat metsäteollisuusyritykset, kuten Metsä Group, Stora Enso ja UPM Kymmene, kertovatkin metsänomistajille suunnatuilla verkkosivuillaan ottavansa huomioon metsänomistajan näkökulman sekä huolehtivansa myös luontoarvoista.

### 3 MARKKINOINTI METSÄNOMISTAJILLE

Edellisen kappaleesta voidaan tehdä johtopäätös, että puun hankita raaka-aineeksi on edelleen tärkeää puuta jalostavalle metsäteollisuudelle, vaikka käyttökohteet kehittyisivät. Metsänomistajarakenteessa on nähty samaan aikaan merkittäviä muutoksia, jotka vaikuttavat myös puumarkkinoihin. Metsänomistajille suunnatussa markkinoinnissa, jonka tavoitteena on lisätä tai pitää yllä puukauppaa ja metsäpalveluiden myyntiä, tulee huomioida taustatekijöitä. Näin markkinoinnista saadaan kohdennetumpaa ja johdonmukaisempaa. Seuraavassa kappaleessa on kuvattu yksi tutkimus, jonka tulokset tukevat rakennemuutosajatusta, joka nousee usein esille metsänomistajarakenteesta puhuttaessa.

Metsäntutkimuslaitos eli Metla toteutti internetissä Puumarkkinoiden toimivuus ja kehittämiskohteet -nimisen tutkimuskyselyn, jonka tavoitteena oli kartoittaa puumarkkinoilla toimivien näkemyksiä ja kokemuksia puumarkkinoiden toimivuudesta nykyään sekä saada kehitysehdotuksia tulevaisuuden puukauppaa varten. Tähän keväällä 2012 toteutettuun valtakunnalliseen kyselyyn osallistui 1 249 henkilöä. Vastaajista oli yksityismetsänomistajia 73 %, muita puunmyyjiä 7 % ja puunostajien edustajia 11 % sekä asiantuntija- ja neuvontaorganisaatioiden edustajia 8 %. Tutkimuksen taustalla on puukaupan muuttuminen markkinalähtöiseksi sekä vientimarkkinoiden suhdanteiden heijastuminen puukauppaan. Yksityismetsänomistajakunnan rakennemuutos tuo osansa puun tarjonnan kehitykseen. (Hänninen ym. 2012.) Tutkimuksen raportissa on mielenkiintoista tietoa esimerkiksi puumarkkinoiden toimivuudesta, mutta tässä käsitellään vain tälle opinnäytetyölle oleellisia aiheita.

#### 3.1 Metsänomistusrakenteen huomioiminen

Metlan Puumarkkinoiden toimivuus ja kehittämiskohteet -työraportista nousee esiin metsänomistusrakenteen muuttumisen keskeisemmiksi asioiksi **metsätilojen pirstoutuminen, metsänomistajien ikääntyminen ja metsänomistajien kaupungistuminen**. Näiden rakenteellisten muutosten myötä puuta ostavan metsäteollisuuden edustajat pelkäävät puumarkkinoiden vaikeutuvan ostajan näkökulmasta, jos metsien talouskäyttö vähenee. Tämän nähdään olevan myös uhka metsäteollisuuden kilpailukyvyille sekä

metsien työllistävälle vaikutukselle koko metsäsektorilla. Lisäksi raportista selville tulleita teemoja ovat **metsäammattilaisten aktiivisuus** ja **arvomaailman muutokset**. Metlan työraportin mukaan puumarkkinoiden toiminnan kehittämiseksi ei juuri noussut esiin uusia ideoita. (Hänninen ym. 2012.)

Metlan tutkimuksessa nousi erityisesti esiin se, että puumarkkinoita piristäisi, jos metsänomistajien keski-ikä laskisi. Kaikki vastaajaryhmät kokivat, että verohelpotukset sukupolvenvaihdoksissa sekä sukupolvenvaihdoksiin liittyvä neuvonta edistäisi metsänomistajakunnan nuorentumista. (Hänninen ym. 2012.) Metlan toisessa työraportissa-Suomalainen Metsänomistaja 2010 selviää suomalaisten metsänomistajien rakenteen kehitys. Raportin mukaan metsänomistajien keski-ikä on noussut jo 60 ikävuoteen (Hänninen ym. 2012.) Vuonna 2000 keski-ikä oli 57 (Hänninen, Karppinen & Ripatti 2002, 22).

Metlan työraportin Suomalainen metsänomistaja 2010 mukaan metsänomistajista päätoimisesti maatalousyrittäjiä oli vain 16 prosenttia. Metsänomistajista tutkimushetkellä oli palkansaaajia 30 prosenttia ja eläkeläisten osuus metsänomistajista oli noussut 45 prosenttiin. Lisäksi muita kuin maatalousyrittäjiä vastaajista oli seitsemän prosenttia ja loput kaksi prosenttia muodostuivat työelämän ulkopuolella olevista, kuten työttömistä ja opiskelijoista. (Hänninen ym. 2012.)

Vertailun vuoksi mainittakoon, että vuonna 2000 metsänomistajista maatalousyrittäjiä oli 22 prosenttia ja palkansaaajia sama 30 prosenttia. Ikärakenteen kannalta on huomiotavaa, että vastanneista eläkeläisiä oli 38 prosenttia. (Hänninen ym. 2002, 17.) Tämä tieto vahvistaa sitä, että metsänomistajakunta on vanhentumassa.

Johtopäätelmäksi voi todeta, että kun eläkeläisten osuus on suuri, se vaikuttaa merkittävästi myös tarpeeseen ja päätöksiin myydä puuta taloudellisista syistä. Jos rahan tarvetta ei varsinaisesti ole, puukauppakin saattaa jäädä tekemättä, vaikka metsänhoidollista hakkuutarvetta taloudellisesti ajateltuna olisi. Samalla muut metsänhoitotyöt voivat jäädä toteuttamatta. Metsänhoitotöitä rahoitetaan usein puukaupasta saaduilla tuloilla. On luonnollista, että nuorempi sukupolvi on vanhempaa enemmän riippuvainen hakkuutuloista, kun usein sukupolvenvaihdosta varten tarvitaan lainarahoitusta, ja nuoremmilla on myös muita menoja enemmän. Näin siis nuoremmilla metsänomistajilla puukaupat ovat tärkeä osa metsien käyttöä taloudellisessa mielessä.

### **3.2 Sukupolvenvaihdos ja yhteismetsä ratkaisuna metsänomistusrakenteen muuttamiseen**

Verkkosivuillaan Stora Enso Metsä, Metsäliitto Osuuskunta ja UPM Metsä markkinoivat sukupolvenvaihdokseen liittyvää palvelua, samoin tekee myös esimerkiksi Metsänhoitoyhdistys ja pankit. Myös Suomen Metsäkeskuksella on ollut hankkeita, joilla halutaan ehkäistä metsätilojen pirstoutumista ja nuorentaa metsänomistajakunnan keskiikää. Hankkeisiin liittyviä tapahtumia ovat mm. yhteismetsistä kertovat tilaisuudet sekä tilaisuudet, joissa kerrotaan sukupolvenvaihdoksista.

Yhteismetsät ovat tehokas keino vähentää metsätilojen pirstoutumista. Metsänomistusmuotona se on yleistymässä. Yhteismetsällä tarkoitetaan kiinteistöille yhteisesti kuuluvaa aluetta, jonka hallinnoinnista vastaavat yhteismetsän osakkaat ja jonka toimintaa säätelee yhteismetsälaki. Tavoitteena on metsätalouden harjoittaminen osakkaiden eduksi. Metsäkeskuksen tehtävänä on ylläpitää yhteismetsärekisteriä ja valvoa yhteismetsälain toteutumista. Perustehtävänä sillä on edistää yhteismetsäomistamista sekä lisätä sen määrää. Yhteismetsänomistajuudessa on myös esimerkiksi verotuksellisia etuuksia yksityiseen metsänomistamiseen verrattuna. (Metsäkeskus 2012.)

Yhteismetsä sopii hyvin ratkaisuksi mm. sukupolvenvaihdokseen. Se tarjoaa helpon metsänomistamisen muodon, jos itsellä ei ole mahdollisuuksia perehtyä metsänomistamiseen. Myös kaukana kiinteistöstä asuva metsänomistaja voi löytää yhteismetsästä sopivan ratkaisun metsänomistamiseen. Sen sijaan yhteismetsä ei sovi metsänomistajalle, joka haluaa itse tehdä päätöksiä omassa metsässään. Polttopuiden teko metsästä ja joulukuusen hakukaan eivät ole enää mahdollisia yhteismetsään liittymisen jälkeen.

Metsäteollisuusyrityksistä UPM tarjoaa yhteismetsää omistusmuodoksi. UPM on perustanut Suomeen neljä maakunnallista UPM Yhteismetsä -nimistä yhteismetsää, johon metsänomistajat voivat liittää metsiään. (UPM Metsä 2012). Myös Metsä Group on perustanut Forestia-nimisen yhteismetsän, joka tarjoaa metsänomistajalle vaivatonta ratkaisua metsänomistamiseen ja tasaista tuottoa (Metsä Group 2012). Näillä yhteismetsillä voidaan myös ehkäistä metsätilojen pilkkomista pieniin osiin esimerkiksi sukupolvenvaihdostilanteessa. Metsänhoitoyhdistykset antavat neuvoa yhteismetsien perustamisesta ja niihin liittymisestä.

Yhteismetsä tarjoaa hyvän vaihtoehdon myös perikunnille tai yhtymille, varsinkin tilanteisiin, jossa yhteisymmärryksen löytyminen on vaikeaa. Yhteismetsä takaa metsien tasaisen käytön kestäväen kehityksen periaatteita noudattaen. Yhteismetsien perustamista helpotti vuonna 2003 voimaan tullut lakimuutos, jonka jälkeen yhteismetsien lukumäärä onkin lähes kaksinkertaistunut määrän kasvaessa lähes 250:een (Palokallio 2012, 1.).

Sukupolvenvaihdosneuvonta ja siihen liittyvät palvelut sekä yhteismetsä ovat hyviä keinoja ehkäistä ikääntymisestä johtuvaa puunmarkkinoihin hiljentävästi vaikuttavaa ilmiötä. Samoin nämä molemmat keinot auttavat siihen, että metsätilojen koko ei pienene. Vuonna 2009 metsätilojen koko Suomessa oli keskimäärin 35 ha, ja jos mukaan huomioitiin myös eri kunnissa sijaitsevat tilat, tilakoko oli 45 ha (Hänninen ym. 2011).

Metsänomistajakunnan kaupungistumisella tarkoitetaan sitä ilmiötä, kun metsänomistaja ei asu enää tilalla. Etämetsänomistajuudesta puhutaan yleensä silloin, kun tarkoitetaan sitä, että metsänomistaja ei asu samalla paikkakunnalla, jossa metsätila sijaitsee. Vuonna 2009 metsätilan sijaintikunnassa asui metsänomistajista 64 prosenttia ja tilallaan vakinaisesti 42 prosenttia (Hänninen ym. 2012). Merkittävä osa siis asuu jossain muualla, kuin missä metsä sijaitsee. Kun metsänomistajan tulot tulevat pääosin palkkatyötä, on luonnollista, että tarve metsätuloille ei ole välttämättä enää niin merkityksellistä. Kun tähän ilmiöön vielä yhdistyy se, että metsänomistaja vieraantuu omasta metsäomaisuudesta pitkän välimatkan vuoksi, onkin tärkeää, että tätä metsänomistajaryhmää palvellaan aktiivisesti. Palvelujen saatavuus asuinpaikkakunnalla korostuu.

Metsätoimijat järjestävät runsaasti neuvontapalveluja metsänomistajille. Osa näistä on maksuttomia avoimia tilaisuuksia, mutta palvelua on saatavilla kattavasti myös henkilökohtaisissa maksullisissa tapaamisissa, joissa metsänomistaja saa avun konkreettisiin toimiin. Metsätoimijoiden kannattaa jatkaa työtä tämän asian parissa. Metsätalouden kannalta on tärkeää, että metsänomistajat hyödyntävät metsiään myös hakkuin. Huomioitavaa on myös se, että vaikka toimijat kilpailevatkin keskenään asiakkuuksista, koituu myös usein kaikkien eduksi, jos metsänomistajien aktiivisuutta ja vireyttä saadaan pidettyä yllä.

### 3.3 Aktiivisuuden lisääminen metsien hyödyntämiseen

Keskenään melko samanlaisia metsäteollisuusyrityksiä ovat Stora Enso, Metsä Group ja UPM-Kymmene niin liiketoiminnoiltaan kuin metsätoimijoinakin. Suomessa niiden puunhankintaorganisaatiot näyttäytyvät samankaltaisina. Nämä kolme toimijaa ovat aktiivisia tarjotessaan metsänomistajille kaikkia metsänomistamiseen liittyviä palveluja. Vaikka yritykset ovatkin toistensa kilpailijoita, kunkin ponnistelut metsänomistajien aktivoimiseksi auttavat myös puumarkkinoita yleisesti. Jos esimerkiksi joku yhtiöstä mainostaa televisiossa tai radiossa, hyötyä voi tulla kaikille hyvän puukauppailmapiirin luomisen ansiosta. Useat markkinointitoimenpiteet ovat sellaisia, että niillä yritetään saada aktivoitua asiakasta ottamaan toimijaan yhteyttä.

Kaupunkilasimetsänomistajille ja etämetsänomistajille suunnatut palvelut pitävät myös yllä tai lisäävät metsänomistajien aktiivisuutta. Stora Enso tarjoaa metsäosaamista Pääkaupunkiseudun kaupunkitoimistossa Espoossa. Metsä Group ja UPM palvelevat metsänomistajia Helsingissä. Verkkosivuillaan kaikki yhtiöt korostavat palvelujen saataavuutta huolimatta siitä, että metsänomistaja ja metsä ovat eri paikkakunnilla. Myös metsänhoitoyhdistykset ja Suomen metsäkeskus tarjoavat metsäosaamista kaupunkilaisille. Kaupungeissa asuvien ja etämetsänomistajien palvelua onkin viime vuosina kehitetty. Metsänomistamisen suuntaus näyttää kaikkien tutkimusten valossa siltä, että etämetsänomistajille suunnattua palveluita kehitetään edelleenkin.

Uudeksi palveluksi on metsänomistajille tuotu myös palvelut verkkoon. Tällä hetkellä metsänomistaja voi helposti jättää yhteydenottopyynnön ja tarjouspyynnönkin internetin välityksellä. Oman metsäsuunnitelman katseleminen ja hallinnoiminen on metsänomistajalle mahdollista tietokoneen avulla. Ainakin metsänhoitoyhdistykset, Suomen metsäkeskus ja suurimmat metsäyhtiöt tarjoavat tällaista palvelua. Internet tarjoaa paljon vaihtoehtoja verkkopalvelujen kehittämiseen. Myös markkinoinnille löytyy uusia ja erilaisia lähestymistapoja. Huomattavaa on, että suurin osa puukauppapäätöksistä tehdään edelleen metsässä, toimistolla tai metsänomistajan kotona. Myös puukauppasopimukset allekirjoitetaan kuitenkin vielä toistaiseksi paperille, vaikka kaikki puukauppätiedot tallennetaankin tietokoneelle.



Metlan työraportin mukaan vastaajat arvioivat, että puukauppaa käydään tulevaisuudessa kasvavassa määrin verkossa ja sähköisen puukauppapaikan arvioitiin lisäävän markkinoiden toimivuutta. Myös muiden verkkopalvelujen lisäämistä pidettiin tärkeänä. (Hänninen ym. 2011.) Vaikka internet tarjoaa keinon markkinointiin, on kuitenkin myös muistettava, että metsäammattilaisten omalla henkilökohtaisella aktiivisuudella on edelleen tärkeä rooli puumarkkinoilla.

Yksi tapa sitouttaa metsänomistajia, on tarjota näille asiakkuussopimuksia. Metsä Group, Stora Enso ja UPM tarjoavat kaikki metsänomistaja-asiakkailleen mahdollisuutta kumppanuuteen. Houkuttimena yhtiöillä on rahalliset etuudet, kuten hinnantarkistus puukaupan teon jälkeen tietyin ehdoin. Tällä halutaan myös varmistaa tasaista puukauppaa ympäri vuoden. Lisäksi kaikki tarjoavat myös muita metsäpalveluita, joita ovat mm. metsänhoitotyöt ja metsäveroneuvonta. Markkinoinnissa kaikki nämä kolme ovat ottaneet linjan, jossa korostetaan metsänomistajan päätäntävaltaa. Yritykset mainostavat kattavaa palveluvalikoimaa, josta metsänomistajalle räätälöidään hänen tarpeisiinsa sopivat palvelupaketit. Metsänhoitotyöt ovat iso osa Suomen kolmen suurimman metsäteollisuusyrityksen palveluvalikoimaa. Toiminta on liiketoimintalähtöistä, mutta toisaalta se myös tukee puukauppaa. Metsänomistaja voi kokea hyvänä sen, että hänellä on mahdollisuus saada kaikki metsänomistamiseen kuuluvat palvelut samalta palveluntarjoajalta.

Tällä hetkellä juuri metsäalalle on tullut ja on tulossa paljon muutoksia. Suomen metsäkeskus erotti toimintansa vuonna 2012 kahteen eri osioon. Nämä ovat Julkiset palvelut -yksikkö ja Metsäpalvelut -yksikkö. Jälkimmäinen näistä on liiketoiminnallinen. Eriytämisen prosessi saataneen päätökseen vuoden 2014 aikana. Uutta markkinoinnista on esimerkiksi se, että Suomen metsäkeskuksen julkisilta palveluilta on nykyään mahdollisuus saada kohtuullista korvausta vastaan metsänomistajien nimiä tietyin hakukriteerein. Tämä edellyttää, että kyseinen metsänomistaja ei ole kieltänyt tietojen antamista metsätoimijoille markkinointitarkoituksiin. Metsänomistajanimilistoja on mahdollisuus saada esimerkiksi tilan sijaintikunnan perusteella ja metsäsuunnitelmassa ehdotettujen toimenpiteiden mukaan. Puhelinnumeroita ja pinta-alarajauksia ei voi saada. Tämä avaa uusia mahdollisuuksia aktivoida metsänomistajia. Uusia ja erilaisia toimintatapoja odotetaan myös tulevan metsänhoitoyhdistyslain muutoksesta, jonka seurauksena mm. nykyinen metsänhoitoyhdistyksen jäsenmaksu poistuu. Tämän oletetaan tuovan

metsänhoitoyhdistyksille uudenlaisia haasteita. Muutoksen tavoitteena on mm. tasapuolinen kilpailuasema. Laki astunee voimaan vuonna 2014.

Suunnittelulla voidaan paremmin varmistaa, että markkinoinnin keinoin ollaan mukana lisäämässä metsänomistajien aktiivisuutta ja pidetään positiivista puukauppailmapiiriä yllä koko vuoden hankintatarpeisiin. Esimerkiksi Metsäliitto Osuuskunta vuoden lopussa suunnittelee ja budjetoii seuraavan vuoden toimenpiteet hankintaryhmän alueella. Työmaanäytökset, tehdasvierailut ja teatterit kuuluvat markkinointiin siinä kuin valtakunnallisiin tapahtumiin osallistuminenkin. (Jylhä 2011, 14). Nämä ovatkin hyvin tyyppillisiä markkinointitoimenpiteitä metsäyhtiöissä.

Metlan internetkyselytutkimuksen perusteella puukaupassa aloitteellinen osapuoli on useimmiten metsänomistaja eikä puukauppaa tekevä metsätoimihenkilö. Tämä näkyikin metsänomistajien kokemuksena puunostajien passiivisuudesta. (Hänninen ym. 2012). Tähän seikkaan metsäteollisuusyritysten kannattaa kiinnittää huomiota. Metsäteollisuusyritysten tulisi lisätä aktiivisuutta suoraan metsänomistajiin tämän Metlan työraportin perusteella. Ulospäin tarjontaa on paljon ja sitä aktiivisesti tuodaankin tarjolle metsänomistajille. Henkilökohtaisissa yhteydenotoissa on kuitenkin lakiin perustuvia rajoituksia. Esimerkiksi tekstiviestillä ei metsänomistajaan voida ottaa yhteyttä tai lähettää markkinointiviestejä, jos hän ei ole siihen erikseen antanut lupaa.

Metsäalan tutkimusta pidetään merkittävänä puumarkkinoiden toimivuuden edistäjänä sekä tärkeänä puolueettoman ja käytännönläheisen tutkimustiedon tuottajana ja levittäjänä (Hänninen ym. 2012). Tiedottaminen ja tutkimus pitävät aktiivista keskustelua yllä ja koko metsäsektoria esillä. Siksi on kaikkien toimijoiden etu, että tällaista yleishyödyllistä työtä tehdään Suomen metsäsektorin hyväksi jatkossakin. Voidaan ajatella, että tutkimustyökin aktivoi metsien käyttöön.

### **3.4 Arvomaailman huomioiminen markkinoinnissa**

Metsä avautuu erilaisena kullekin ihmiselle. Metsän määritelmiäkin on useita. Jossakin määritelmässä metsä on rajattu tieteellisesti ekosysteeminä. Toisessa yhteydessä metsä voidaan ajatella taloudellisena yksikkönä. Toisenlaisia, kulttuurillisia, arvoja metsä

edustaa silloin, kun siihen kytkeytyy historiallista merkittävyyttä. (Kangas & Kokko 2001, 131.)

Kankaan ja Kokon kirjoittamassa Metsien eri käyttömuotojen arvottaminen ja yhteensovittaminen –tiedonannossa esitellään filosofi Juhani Pietarisen näkökulma, jossa hän esittää ihmisten ja yhteiskunnallisten toimijoiden suhtautumista metsään neljän erilaisen suhtautumistavan kautta. Nämä ovat *utilismi*, *humanismi*, *mystismi* ja *naturismi*. Ryhmittely ei puhtaasti kerro tietyistä asenteista sellaisenaan, vaan yleensä metsäkäsitys on sekoitus useammastakin suhtautumistavasta eri painoarvoilla. Pietarisen näkökulma on taulukossa 2.

TAULUKKO 2. Neljä perusasennetta metsäluontoon. (Kangas & Kokko 2001, 131)

	Päämäärä	Perustelu	Metsäkuva
<b>Utilismi</b> (tuotantokeskeisyys)	Yhteiskunnan ja ihmisten korkea hyvinvointi tuotantoa lisäämällä	Ihmisen rajaton oikeus käyttää luontoa hyvinvointiinsa ja tuotantotoimintaan	Energia- ja raaka-ainevarasto
<b>Humanismi</b> (ihmiskeskeisyys)	Ihmisen ja yhteiskunnan henkinen tasapaino ja täydellistyminen	Ihmisen rajaton oikeus käyttää luontoa edistämään täydellistymistään	Arvokas mahdollisuus, jota ihmisen tulee toiminnallaan kehittää kestävästi
<b>Mystismi</b> (jumalkeskeisyys)	Ihmisen ja luonnon ykseys	Ihmisen elämän korkein arvo on luonnon pyhyyden tavoittelu	Perusolemuksestaan suuri henkinen kokonaisuus
<b>Naturismi</b> (luontokeskeisyys)	Luonnon itseisarvoisen toiminnan turvaaminen	Kaikki eliöt ovat (yhtä) arvokkaita - ihmisellä ei ole erityisasemaa	Itseisarvon omaava ekologinen kokonaisjärjestelmä.

Pietarisen yllä oleva taulukko on havainnollistava kuvaus erilaisista suhtautumistavoista metsään. Voisi olettaa, monet suomalaisista ihmisistä osaisi sijoittaa itsensä yhteen tai useampaan lokeroon. Puunhankinnan ja metsäpalveluiden markkinoinnin suunnittelussa on hyvä pohtia näitä näkökulmia, ja niin on jo tehtykin. Metsänomistajille tarjotaan esimerkiksi luonnonhoidon palveluita. Samalla kertaa voidaan tehdä puukauppa ja metsän toiselle osalle hakea suojelurahoitusta. Näin siis toteutettaisiin utilismin ja naturismin perusasennetta samanaikaisesti. Talousmetsän keskeltä voi löytyä myös vaikkapa metsänomistajan tai jonkun muun jo aiemmin perustama muistolehto, joka luonnollisesti rajataan hakkuiden ulkopuolelle.

Markkinoinnissa voidaan myös hyödyntää Pietarisen perusasenneajattelua. Esimerkiksi UPM perusti Keski-Suomeen joulukuussa 2012 kaksi WWF:n perintömetsää. Toinen on kuuluisa Englannin kuningatar Elisabetin ja Kekkosen tapaamisen lounaspaikkana. Toi-

sesta on luonnonarvojen lisäksi löytynyt 6 000 vuotta vanhoja luolamaalauksia. Näiden perintömetsien tuoma julkisuus näyttää, että tunnettu puunostaja ja metsäjätti myös välittää kulttuuri- ja luontoarvoista. Näin siis markkinointinäkökulmasta ajatellen hyödynnetään mystismi- ja naturismiajattelun perusasenteiden tunnistamista.

### 3.5 Vuorovaikutteinen metsäsuunnittelu huomioi erilaisia arvonäkökulmia

Metsäsuunnitelma on metsänomistajille ja metsäammattilaisille tärkeä työkalu. Metsäsuunnitelma on hyvä keskustelunavaus metsien hyödyntämisen mahdollisuuksille.

Usein on myös niin, että metsänomistaja, jolla on ajantasainen metsäsuunnitelma, näkee helposti metsien käytön mahdollisuudet ja tarpeet. Näin se myös aktivoi metsänomistajia taloudelliseen käyttöön.

Lähtökohdat metsäsuunnittelulle ovat muuttuneet selkeästi 1990-luvulla. Tätä kuvaa muutos metsätalouden suunnittelusta metsäsuunnitteluun, jossa voi olla useita erilaisia tavoitteita. Esimerkiksi monimuotoisuus otetaan paremmin huomioon suunnittelussa niin, että vanhojen metsien eliölajien elinympäristöjä pyritään säilyttämään suojelumetsien lisäksi myös talousmetsissä. Monien eri näkemysten huomioiminen ja yhteensovittaminen vaatii taitoa. On tunnettava myös, miten eri metsänkäsittelytavat voivat edistää metsänkäytön erilaisia tavoitteita. (Kangas & Kokko 2001, 278.)

Suomalainen metsänomistaja 2010 -työraportissa kyselyyn osallistuneista vastaajista 30 prosenttia koki olevansa metsänomistamisessa monitavoitteisia. Vastaajista 24 prosenttia oli virkistyskäyttäjiä ja metsästä elävien osuus oli 20 prosenttia. Lisäksi taloudellista turvaa metsänomistuksesta kokivat saavansa 16 prosenttia. Jopa 10 prosenttia oli epätie-toisia metsänomistamisensa päätavoitteista. Monitavoitteiset ovat puun hyödyntämisen kannalta aktiivinen ja tärkeä ryhmä (Hänninen ym. 2012.)

Metsänomistajien näkemyksiä voidaan huomioida jo, kun metsänomistajan metsään tehdään metsäsuunnitelma. Tällöin suunnittelijan on tehtävä vuorovaikutteista yhteistyötä metsänomistajan kanssa. Onnistuneen lopputuloksen takaa parhaiten se, että metsänomistaja on mukana suunnittelun mahdollisimman monessa vaiheessa. Metsänomistaja voi osallistua suunnitteluun jo maastossa. Tärkeää on myös olla mukana käsittelyvaihtoehtojen määrittelyssä sekä lopullisessa vaiheessa, kun tehdään lopullinen kooste metsien käsittelyn tavoitteista ja toimenpiteistä. (Kangas & Kokko 2001, 300.)

Suomen Metsäkeskus tunnetaan perinteisesti metsäsuunnitelmien tekijänä. Muitakin tekijöitä on tarjolla. Metsänhoitoyhdistykset, metsäteollisuusyritykset ja metsätalousyrittäjät ovat esimerkkejä suunnitelmien tarjoajista. Metsäammattilaiset pitävät edelleen metsäsuunnitelmaa tärkeänä työkaluna metsänhoitotöiden ja hakkuiden suunnittelussa huolimatta siitä, mitä työnantajaa he edustavat.

Nykyään metsäsuunnitelmaan on sisällytetty muitakin arvoja tai ainakin niiden huomiointiin ottamisen mahdollisuus perinteisten metsätalouden menojen ja tulojen rinnalle. Metsänomistaja voi tilata suunnitelman, joka painottaa luonnonhoitoa tai vaikkapa riistanhoitoa. Myös virkistysarvot voidaan huomioida erikseen, jos metsänomistaja niin haluaa. Huomattavaa on myös se, että vaikka metsäsuunnitelma olisikin 'perinteinen', on muidenkin arvojen huomioiminen aina mahdollista metsiä käsiteltäessä. Vuosia sitten vanha nimike *metsätaloussuunnitelma* korvattiinkin kuvaavammalla ja pehmeämällä sanalla *metsäsuunnitelma*.

## 4 POHDINTA

Metsäteollisuus tarvitsee suomalaisista metsistä edelleen puuta, vaikka käyttömuodot muuttuisivatkin. Metsänomistusrakenteen muutokset on huomioitava, kun halutaan ylläpitää puumarkkinoilla tilannetta, jonka tavoitteena on tasainen ja varma puukauppa. Onpa kyseessä ikääntyvä, juuri metsän omistukseensa saanut tai monimuotoista metsänhoitoa kannattava metsänomistaja, metsäammattilaisten aktiivisuus on tärkeää. Riittävä neuvonta ja kokonaispalvelupakettien tarjonta varmistavat myös sen, että mahdollisesti metsäasioista etäännyneetkin voivat omistaa huoletta ja helposti metsää.

Metsänomistusrakenteen muutoksessa merkittävimpiä huomioitavia asioita ovat metsänomistajien keski-ikänsä nousu, metsätilojen pirstoutuminen ja metsänomistajien kaupungistuminen. Nämä tekijät yhdessä vaikuttavat myös arvomaailmaan. Metsätoimijat ovat reagoineet näihin muutoksiin tarjoamalla neuvontaa ja lakipalveluja metsänomistusjärjestelyihin, kuten sukupolvenvaihdoksiin ja yhteismetsähankkeisiin. Arvomaailma ja muutokset siinä tulee ymmärretyksi metsänomistaja-asiakkaan tarpeita kuunnellen. Hyvällä metsäammattitaidolla asiakkaalle osataan tarjota ratkaisuja, joissa metsiä voidaan hyödyntää teollisuuden tarpeeseen ja samalla huomioida kestävä kehitys sekä metsänomistajan arvot.

Kaikkien tämän toteuttaminen vaatii hyvää metsäammattitaitoa. Asiakaspalveluhenkisyys korostuu entisestään. Metsätoimihenkilön on osattava kuunnella metsänomistajan toiveita, hallittava monenlaisia metsänkäyttötapoja, metsänkäsitteilytapoja ja tuntea ympäristöasioita ja monta lakipykälää. Lopuksi pitää olla taitoa solmia lopputulos, johon kaikki ovat tyytyväisiä.

Tämän opinnäytetyön liiteosassa on suunniteltu markkinointiteemoja UPM Metsän Keski-Suomen integraattialueelle vuonna 2013 toteutettavaksi. Pohjana on käytetty opinnäytetyön julkista osaa sekä UPM:n omia tutkimuksia ja projekteja. Liiteosa ei ole julkinen ja sen sisältämät tiedot ovat UPM Metsän omaisuutta.

## LÄHTEET

Hetemäki, L., Niinistö, S., Seppälä, R. & Uusivuori, J. 2011. Murroksen jälkeen – Metsien käytön tulevaisuus Suomessa. Helsinki: Metsäkustannus Oy.

Hänninen, H., Karppinen, H. & Leppänen, J. 2011. Suomalainen metsänomistaja 2010. Metlan työraportteja 208. Metlan työraportteja 208. [www-sivu] [viitattu 07.11.2012] <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp208.htm>

Hänninen, H., Karppinen, H. & Ripatti, P. 2002. Suomalainen metsänomistaja 2000. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 852. Vantaa: Metsäntutkimuslaitos, Vantaan tutkimuskeskus.

Hänninen, R., Leppänen, J., Kurki, P., Mikkola, E., & Mutanen. 2012. Puumarkkinoiden toimivuus ja kehittämiskohteet. Metlan työraportteja 242. [www-sivu] [viitattu 08.12.2012] Saatavissa:<http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2012/mwp242.htm>

Jylhä, J. 2011. Ostoesimiehenä Metsäliitossa. Opinnäytetyö. [pdf] Tampere: Tampereen ammattikorkeakoulu.

Kangas, J. & Kokko, A. 2001. Metsän eri käyttömuotojen arvottaminen ja yhteensovittaminen. Metsäntutkimuslaitoksen tiedonantoja 800. Kannus: Gummerrus Kirjapaino Oy.

Maa- ja metsätalousministeriö.2010. [www-sivu] [viitattu 11.11.2012] Saatavissa: [http://www.mmm.fi/attachments/metsat/kmo/5ywLDJ2Uy/Kansallinen\\_metsaohjelma\\_2015\\_Valtioneuvoston\\_periaatepaatos\\_16.12.2010.pdf](http://www.mmm.fi/attachments/metsat/kmo/5ywLDJ2Uy/Kansallinen_metsaohjelma_2015_Valtioneuvoston_periaatepaatos_16.12.2010.pdf)

Metsäliitto Puunhankinta. 2012. Lehdistötiedote. [www-sivu] [viitattu 08.11.2012] Saatavissa: <https://newsclient.omxgroup.com/cdsPublic/viewDisclosure.action?disclosureId=525172&lang=fi>

Palokallio, J. 2012. Lakimuutos innosti metsätiloja uusien yhteismetsien perustamiseen. Maaseudun tulevaisuus 145/2012; 1,9.

Suomen Metsäkeskus. 2012. [www-sivu] [viitattu 08.12.2012] Saatavissa: <http://www.metsakeskus.fi/omistusmuodot>

Suomen Metsäsäätiö. 2011. Mikä on metsän taloudellinen ja sosiaalinen merkitys suomalaisille? Esite. Helsinki: Suomen Metsäsäätiö.

**LIITTEET**

Liite 1. UPM Metsän Keski-Suomen integraattialueen markkinointi 2013, ei julkinen