



# Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus Ravintola Backaksen uudelle eräelämyskohteelle

Nelli Rätty

2022 Laurea





Laurea-ammattikorkeakoulu

## Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus Ravintola Backaksen uudelle eräelämyskohteelle

kehittäminen

Nelli Rätty

Palveluelämysten tuottaminen ja

Opinnäytetyö

marraskuu, 2022



Nelli Rätty

Potentiaalisten asiakkaiden kartoitus Ravintola Backaksen uudelle eräelämyskohteelle

Vuosi

2022

Sivumäärä

71

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi tilausravintola Ravintola Backas, jolla on myös metsästysmatkailutoimintaa. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Ravintola Backaksen uudemmalle eräelämyskohde Härkäniitylle saataisiin uusia asiakkaita. Kehittämistehtävänä ja opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia metsästyksen harrastajia siitä näkökulmasta, mitä he haluaisivat metsästysmatkoilta. Siten kartoitettiin, kenelle Härkäniityn metsästysmatkailutuotteita kannattaisi markkinoida sekä miten uudet asiakkaat tavoitetaan. Tähän mennessä yritys ei ole markkinoinut eräelämyksiään, vaan tuotteet on myyty entuudestaan tutuille asiakkaille ja jo luotujen kontaktien kautta.

Viitekehyksenä opinnäytetyössä avattiin aiheeseen kuuluvia käsitteitä kuten metsästys ja metsästysmatkailu. Kirjallisuuden ja verkkojulkaisujen avulla selvitettiin metsästyksen vaatimuksia, vastuullisuutta sekä metsästysmatkailua, sen luokittelua ja matkailijoiden motiiveja. Metsästykseen liittyvän käsitteistön lisäksi tutkimusta varten avattiin matkailutuotteeseen ja markkinointiin liittyviä käsitteitä kuten markkinointiviestintä ja segmentointi sekä tutustuttiin Visit Finlandin tuotesuosituksiin.

Opinnäytetyön tutkimus oli yhdistelmä laadullista ja määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia, teemahaastatteluja ja kyselyä. Benchmarkingilla tutustuttiin kuuteen muuhun suomalaiseen metsästysmatkailuyritykseen, joiden verkkosivujen avulla tutkittiin tuotetarjontaa, sisältöä ja erityisesti tuotteiden esittelyä. Teemahaastatteluilla ja kyselyllä tutkittiin metsästyksen harrastajien toiveita metsästysmatkoissa.

Tutkimuksen tuloksina benchmarkingilla havaittiin sovellettavia käytäntöjä tuotteiden yksityiskohtaisemmassa esittelyssä, mitkä ilmenivät myös haastateltavien ja kyselyyn vastanneiden toiveissa. Haastattelutuloksissa keskeisenä tuloksena ilmeni, että aloittelevat harrastajat suosivat enemmän ohjattuja matkoja. Kyselyn keskeisinä tuloksina saatiin selville metsästyksen harrastajien matkan sisällön toiveita.

Tutkimuksen perusteella Härkäniityn metsästysmatkailukohdetta tulisi markkinoida kahdelle eri asiakas segmentille. Haastattelujen perusteella 25-45-vuotiaille aloitteleville metsästyksen harrastajille, jotka tavoitettaisiin metsästyslehtien, sosiaalisen median tai metsästysseurojen kautta. Kyselyn perusteella toinen asiakassegmentti sen sijaan olisi 40-vuotiaat kokeneet metsästyksen harrastajat, jotka tavoitettaisiin verkosta tai sosiaalisesta mediasta. Tuotoksena asiakassegmenteistä luotiin persoonakortit. Lisäksi kehitysideana oli tuotteiden tarkempi esittely verkkosivuilla, josta luotiin esimerkki tuotekortti.

Asiasanat: eräelämys, matkailutuote, metsästys, metsästysmatkailu

Nelli Rätty

**Potential Customers for Ravintola Backas' Hunting Experience Concept**

Year	2022	Pages	71
------	------	-------	----

---

The commission of the thesis was restaurant Ravintola Backas, which also has hunting tourism activities. The objective of the thesis was to map how to get new customers to Ravintola Backas' newest hunting experience concept called Härkäniitty. The purpose of the development project and thesis was to study hunting enthusiasts from the point of view of what they would like to be included in the hunting trips. Thus, it was studied to whom Härkäniitty's hunting tourism products should be marketed and how to reach new customers. So far, the company has not marketed its hunting experience concepts because the products have been sold to existing customers and through already established contacts.

As a frame of reference, concepts related to the topic such as hunting and hunting tourism were opened up in the thesis. Based on literature and online publications, the requirements of hunting, responsibility and hunting tourism, its classification and the motives of tourists were clarified. In addition to concepts related to hunting, concepts related to tourism products and marketing such as marketing communication and segmentation according to Visit Finland's product recommendations were opened up in.

The thesis research was a combination of qualitative and quantitative research. Benchmarking, thematic interviews and a survey were used as research methods. Through benchmarking six other Finnish hunting tourism companies were acquainted with by studying their websites. The website was examined for product offerings, content and product presentation. Thematic interviews and the survey were used to investigate the wishes of hunting enthusiasts for hunting trips.

As a result of the research, the conducted benchmarking revealed applicable practices in the more detailed presentation of the products, which was also reflected in the wishes of the interviewees and those who answered the survey. The key result of the interview results was that beginner enthusiasts prefer guided trips. The main findings of the survey were the wishes of hunting enthusiasts for the content of the trip.

Based on the research, the Härkäniitty hunting tourism concept should be marketed to two different customer segments. Based on the interviews, the first target group is beginner hunting enthusiasts aged 25-45, who would be reached through hunting magazines, social media or hunting clubs. Based on the survey, the second customer segment would instead be 40-year-old experienced hunting enthusiasts who could be reached online or on social media, after which the potential customer would move on to look for information on the tour operator's website. User persona cards were created as a result of the customer segments. In addition, the development idea was a more detailed presentation of the products on the website and an example product card was created.

Keywords: hunting, hunting experience, hunting tourism, tourism product

## Sisällys

1	Johdanto.....	8
2	Ravintola Backas.....	9
2.1	Härkäniitty .....	10
2.2	Toimeksiantajayrityksen nykyiset asiakkaat .....	11
3	Metsästys matkailun näkökulmasta .....	13
3.1	Eräelämys .....	13
3.2	Metsästys .....	14
3.3	Metsästyksen vastuullisuus.....	15
3.4	Metsästysmatkailu.....	16
4	Matkailutuote ja sen markkinointi .....	21
4.1	Luontoaktiviteettien tuotesuositukset .....	22
4.2	Ruokamatkailun tuotesuositukset.....	23
4.3	Markkinointi ja viestintä .....	24
5	Tutkimus metsästyksen harrastajien toiveista metsästysmatkailutuotteissa .....	26
5.1	Tutustuminen muihin metsästysmatkailuyrityksiin.....	26
5.2	Metsästyksen harrastajien ajatuksia metsästysmatkoista teemahaastattelulla ...	31
5.3	Kyselytutkimus metsästyksen harrastajien toiveista metsästysmatkoissa .....	39
5.4	Metsästyksen harrastajien toiveiden yhteenveto .....	49
6	Kehitysideat .....	51
7	Johtopäätökset .....	54
	Kuviot .....	58
	Taulukot .....	58
	Liitteet .....	59

## 1 Johdanto

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia, millaisia metsästysmatkailutuotteita metsästyksen harrastajat haluaisivat ja sitä kautta saada vastauksia tutkimuskysymykseen; kenelle Ravintola Backaksen metsästysmatkailutuotteita kannattaisi markkinoida sekä miten uudet asiakkaat tavoitettaisiin. Tavoitteena opinnäytetyössä oli siten selvittää, miten Härkäniitylle saataisiin uusia asiakkaita, sillä muita yrityksen eräelämyksiä myydään eniten entuudestaan tulleille asiakkaille ja aiemmin luotujen kontaktien kautta.

Metsästysmatkailu opinnäytetyön aiheena oli tekijälle entuudestaan tuntematon, joten opinnäytetyöprosessi aloitettiin tutustumalla metsästyksen. Vaikka metsästys käsitteenä oli uutta, opinnäytetyön tekijä on kuitenkin työskennellyt muissa tehtävissä toimeksiantajayrityksessä. Metsästys on aina ollut taustalla yrityksen toiminnassa, jota kautta opinnäytetyön tekijä on saanut pintakosketuksen siihen siitä näkökulmasta, että metsästysmatkailun asiakkaiden metsästäminen riista tarjotaan ammattilaisten valmistamana ravintolan asiakkaille. Toimeksiantajayritys Ravintola Backas mahdollisti opinnäytetyön alussa myös osallistumisen työntekijöiden työhyvinvointipäivään, joka järjestettiin Härkäniityllä. Päivän aikana näytettiin esimerkiksi kohteessa, millainen on puolen päivän fasaanijahti, josta saatiin parempi käsitys myytävästä tuotteesta sekä yleisesti vähän tietoa metsästyksestä.

Luvussa kaksi käsiteltiin tarkemmin toimeksiantajayrityksen taustoja sekä opinnäytetyössä keskittyttävää Härkäniityn kohdetta. Tarkastelussa olivat Härkäniityllä myytävät tuotteet sekä yrityksen edustajan haastattelun avulla tarkemmin, millainen Härkäniitty on kohteena, miten palveluprosessi toimii sekä Härkäniityn ja muiden yrityksen metsästysmatkailukohteiden asiakaskuntaa. Lisäksi käytiin läpi, mitä yrityksen edustaja oli kokenut haasteina metsästysmatkailussa ja mitä asioita taas toimivaksi tuotteissaan.

Viitekehyksenä opinnäytetyön luvuissa kolme ja neljä esitellään aiheeseen liittyviä keskeisiä käsitteitä. Ravintola Backas käytti metsästysmatkailutuotteistaan käsitettä eräelämys, jota käsitellään lyhyesti, mutta opinnäytetyössä käytetään pääasiassa käsitettä metsästysmatkailu. Keskeistä opinnäytetyön tutkimuksen kannalta oli ymmärtää metsästyksestä ja metsästysmatkailusta. Metsästyksen liittyvän käsitteistön lisäksi keskeisiä ymmärrettäviä käsitteitä olivat matkailutuote, markkinointiviestintä sekä asiakkaiden segmentointi. Keskeisten käsitteiden lisäksi tutustuttiin Visit Finlandin luontoaktiviteettien ja ruokamatkailun tuotesuosituksiin, jotta tutkimuksessa ymmärrettiin paremmin, miten matkailutuotteita tulisi markkinoida asiakkaille.



Opinnäytetyö oli pääsääntöisesti laadullinen tutkimus, johon yhdistettiin myös määrällistä tutkimusta. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia, teemahaastattelua sekä kyselyä. Benchmarkingilla tutkittiin toimeksiantajayritystä vastaavia suomalaisia metsästysmatkailuyrityksiä. Tavoitteena oli benchmarkingin avulla löytää toimeksiantajayritykselle sovellettavia hyviä käytäntöjä tarkastelemalla muiden yritysten verkkosivujen avulla markkinointia erityisesti matkailutuotteiden esittelyn osalta. Teemahaastattelujen ja kyselyn avulla kartoitettiin, millaisista metsästysmatkailutuotteista metsästyksen harrastajat eli potentiaaliset asiakkaat olisivat kiinnostuneita. Viimeisissä luvuissa esitellään tutkimuksen tuloksia sekä niiden pohjalta luotuja johtopäätöksiä ja kehitysideoita.

## 2 Ravintola Backas

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on Vantaalla toimiva Ravintola Backas. Vuonna 2017 perustettu Ravintola Backas on tilausravintola, joka koostuu Backaksen kartanosta, tapahtumakeskus Puimalasta, kesäkahvila Olohuoneesta, Kammista sekä Tiilitehtaan saunasta. Yritys tarjoaa kauniissa maalaismiljöössä laadukkaita kokous- ja tapahtumapalveluita lähellä Helsinki-Vantaan lentokenttää. Kokonaisvaltaisia yksityistilaisuuksia järjestetään niin yrityksille kuin yksityishenkilöille. (Ravintola Backas 2022.)

Ravintola Backas on osa Tunturilapin Rautu Oy:ta, johon kuuluu myös metsästysmatkailua järjestävä Kuninkaan Erä. Kuninkaan Erä tarjoaa ympärivuotisia metsästyselämyksiä. Kestävä kehitys on toiminnan keskiössä ja yritys huolehtii itse ympäri vuoden riistanhoidosta sekä koko ravintoketjusta taatakseen riistan laadun. Kuninkaan Erä metsästää, kalastaa, kerää ja poimii raaka-aineita Ravintola Backakselle. Ravintola Backaksen iskulause onkin laatua luonnosta lautaselle, jota itse metsästetyn riistan lisäksi toteutetaan kasvattamalla ja keräämällä itse raaka-aineita Suomen luonnosta. (Ravintola Backas 2022.)

Yrityksen omistuksessa on kolme kulttuurihistoriallista luontokohdetta Härkäniitty, Loppi ja Ravdoskaidi. Vihtijärvellä sijaitsevalla Härkäniityllä järjestetään lintujahteja, joissa metsästetään peltopyytä, sorsaa ja fasaania. Härkäniityn metsästysmaat on vuokrattu yrityksen käyttöön. Metsästyksen lisäksi Härkäniityllä viljellään itse esimerkiksi perunoita ja maa-artistokkaa. Lopen erämaa-alueella järjestetään peura- ja hirvijahteja sekä sienestetään ja kerätään marjoja. Ravdoskaidissa Lapin Utsjoella on tarjolla kalastusta, ravustusta sekä riekon ja metson metsästystä. Ravdoskaidin kohde on toistaiseksi ainoa, jossa on mahdollisuus myös majoitukseen. (Yrityksen edustaja 2022; Ravintola Backas 2022.)

## 2.1 Härkäniitty

Opinnäytetyössä keskityttiin yrityksen uusimpaan metsästysmatkailukohde Härkäniittyyn. Aiheeseen liittyen 25.7.2022 haastateltiin kasvotusten yrityksen edustajaa, jotta saatiin lisää tietoa ja ymmärrystä Härkäniitystä sekä muista yrityksen metsästysmatkailutuotteista ja niiden asiakkaista. Yrityksen edustaja kuvailee Härkäniittyä ympärivuotista luontomatkailua tarjoavana kohteena, joka on hyvällä sijainnilla vain tunnin ajomatkan päässä Helsinki-Vantaan lentokentältä. (Yrityksen edustaja 2022.)

Vierailijan elämys Härkäniityllä syntyy kokonaisuudesta. Härkäniitty on kulttuurihistoriallinen paikka, sillä Aleksis Kiven on tiedetty metsästävän alueella. Miljöö yhdistettynä tarinoihin, ohjelman aikatauluihin, alan ammattitaitoon 20 vuoden kokemuksella sekä kaikki pienet yksityiskohdat tekevät elämyksen. Pienistä yksittäisistä asioista yhdessä syntyy siten elämys. (Yrityksen edustaja 2022.)

Konseptina Härkäniitty on yrityksen edustajan mukaan erilainen, sillä siinä toteutuvat Ravintola Backaksen slogan laukauksesta ja luonnosta lautaselle, kun juurekset, lisukkeet ja riista eli kirjaimellisesti koko menu tulee suoraan Härkäniityltä. Kaikki, mitä voidaan, kasvatetaan itse. Asiakkaat arvostavat paikallisuutta eli Härkäniityn kohdalla sitä, että saman tilan itse saalistettu riista valmistetaan heille ruoaksi ja samasta riistasta saa myös kotiin mukaan koti- maista riistaa. (Yrityksen edustaja 2022.)

Härkäniityllä myynnissä olevia tuotteita ovat koko päivän fasaanijahti kello 10-18.30, joka on 6-8 henkilölle, puolen päivän fasaanijahti kello 10-15, joka on myös 6-8 henkilölle, sekä yhdistelmäjahti kello 10-21, jossa puolet päivästä ollaan Härkäniityllä fasaanijahdissa ja loppuosa päivästä Lopen kohteessa peurajahdissa. Lisäksi Härkäniityllä on tuotteena kaksi tuntia metsästysaikaa, johon sisältyy kaksi tuntia fasaanin metsästystä 2-4 henkilölle. Tätä järjestetään tammi-helmikuussa sunnuntaisin ja mukana ovat myös Kuninkaan Erän metsästyskoirat. Myynnissä on myös Kuninkaan Erän kausikortti heinäkuun alusta helmikuun loppuun, joka sisältää kaksi kahden tunnin haulikkoammuntaa, neljä kahden hengen metsästysaikaa, kaksi kahden hengen peurakytistä, yhden kausikorttilaisten yhteisen fasaanijahdin, 10 kilogrammaa peuran lihaa sekä mahdollisuuden koirankoulutukseen. (Ravintola Backas jahtiesite 2022.)

Luonnon monimuotoisuus tuo sisältöä Härkäniitylle ympäri vuoden. Keväällä valmistaudutaan syksyllä käynnistyviin jahteihin ja rakennetaan infrastruktuuri ja puitteet kuntoon sekä huolehditaan esimerkiksi eläimistä. Yrityksen edustajan mukaan alan ongelmana on kausiluontoisuus, koska metsästyskaudet ajoittuvat tietyille ajankohdille. Metsästysajan ulkopuolella Härkäniityllä kuitenkin järjestetään asiakkaille koirankoulutustapahtumia, joissa harjoitellaan koirien kanssa metsästystä kirjekyyhkyillä. Samalla koulutetaan koiria kyyhkysten simuloimassa oikeita metsästystilanteita. Lisäksi kesäaikaan järjestetään metsästäjille haulikkoammuntakoulutuksia. (Yrityksen edustaja 2022.)

Vastuullisuus näkyy Härkäniityllä muun muassa siten, että kaikki kierrätetään. Viljelyssä ei käytetä lannoitteita ja alueella on kosteikkoja, jotka toimivat suojana, etteivät ravinteet pääse meriveteen. Pölyttäjien säilyttämiseksi Härkäniityllä on hyönteis- ja kukkaispeltoja, joissa on esimerkiksi ruiskukkaa. Metsästyksessä metsästetään vain tiettyjä eläimiä eikä synnytetä päästöjä. Luonnosta huolehditaan eli sitä raivataan ja metsistä pidetään huolta pitäen hiilijalanjälki mahdollisimman pienenä. (Yrityksen edustaja 2022.)

Yrityksen edustaja antoi esimerkin, miten tuotteiden palveluprosessi toimii. Yhdelle jahdille tarvitaan työntekijöiksi kaksi koiraopasta metsästykseseen, kokki ja tarjoilija. Prosessi alkaa, kun asiakas esimerkiksi jonkin yrityksen johtaja soittaa suoraan yrityksen edustajalle, joka tässä tapauksessa on myös niin sanotusti palvelun tuottaja. Prosessin alku on siten hyvin alkukantainen, sillä harvemmin on käytössä edes sähköposti, vaan tilaaminen hoidetaan puhelimitse. Soiton jälkeen tehdään ilmoitus Ravintola Backaksen myyntipalveluun, jossa vielä vahvistetaan tilaus ja merkitään tarvittavat tiedot varaukseen. Erilliseen markkinointiin ei siten ole ollut yrityksen edustajan mukaan tarvetta, sillä asiakkaat ovat itse soittaneet. (Yrityksen edustaja 2022.)

Kun varaus on vahvistettu yritysasiakas laittaa omille asiakkailleen kutsun. Yritysasiakkaiden kohdalla jahdeilla on usein yksi isäntä, joka kutsuu omia asiakkaitaan. Mahdollisesti jo jahtia edeltävänä kesänä heille lähetetään jahdin ohjelma, turvallisuusohjeet ja muut tarvittavat tiedot jahdistista. Asiakas saa siten ohjeistuksen jo ennen jahtia. Jokainen asiakas metsästää omalla aseella. Turvallisuudesta ei tingitä, joten jokainen osallistuja saa tarkat kirjalliset turvallisuusohjeet ja koulutettu opas ohjeistaa koko jahdin ajan. Metsästyksen johtaja on aina vastuussa kaikkien turvallisuudesta. (Yrityksen edustaja 2022.)

Yritys järjestää kuljetuksen Ravintola Backakselta jahtialueelle ja sieltä pois. Ravintola Backaksen toimesta voidaan järjestää asiakkaiden kutsuista lähtien kuljetukset, ruokailu ja oikeastaan kaikki tarvittava. Ohjelmaan kuuluu aamiainen, ammunnan harjoittelu, savikiekkojen ammunta ja turvallisuusohjeistus, välipala, joka on esimerkiksi riistamakkaraa, koirien ohjaus ja tuotteen läpikäynti asiakkaille, jossa käydään myös läpi, miten koiralla metsästetään ja koiraturvallisuus. Sen jälkeen siirrytään metsään noin 1-1,5 tunniksi metsästämään. Näiden jälkeen on kolmen ruokalajin riistalounas, josta jakaudutaan ryhmiin ja siirrytään takaisin metsään metsästämään kahdeksi tunniksi. Metsästyksen jälkeen on riistaparaati, jossa kunnioidetaan saatua riistaa sekä kiitetään isäntiä sekä henkilökuntaa päivästä. Päivän päätteeksi on sauna sekä illallinen ja lopuksi vielä kotiinkuljetus. (Yrityksen edustaja 2022.)

## 2.2 Toimeksiantajayrityksen nykyiset asiakkaat

Härkäniityn jahdeilla käyneiden asiakkaiden keski-ikä on yrityksen edustajan arvion mukaan 50 vuotta. Asiakkaista suurin osa on ollut yritysasiakkaita. Yksityisasiakkaita on tuonut uusin tuote eli sunnuntaisin metsästyskaudella järjestettävä kahden tunnin metsästysaika

Härkäniityllä. Arviolta alle 10 % asiakkaista on ollut naisia, vaikka naisten määrän kasvu näkyy jo Härkäniityllä, sillä yhä useammin myös naiset isännöivät jahteja ja naisryhmien määrä lisääntyy. (Yrityksen edustaja 2022.)

Myös yrityksen muilla jahdeilla on käynyt keski-ikältään 50-vuotiaita asiakkaita, ja asiakas-kunta yleisesti on ollut sama kuin Härkäniityllä, vaikka tuotteet ovat sesonkien mukaan erilaisia. Uusia asiakkaita on saatu myös yrityksen järjestämällä metsästystutkintoon valmistavilla kursseilla, joissa samalla kerrotaan yrityksen palveluista ja tuotteista, hankitaan asiakkaille aseet ja muut tarvittavat asiat. (Yrityksen edustaja 2022.)

Yrityksen asiakkaat ovat tähän mennessä olleet pääasiassa kotoisin pääkaupunkiseudulta. Monet asiakkaat ovatkin löytäneet yrityksen metsästysmatkailutuotteet Ravintola Backaksen tilausravintolan kautta. Sen lisäksi asiakkaina on ollut vuodesta 2000 toimineen Kuninkaan Lohien asiakaskuntaa. Yritys toimii kotimaisilla markkinoilla eikä edes tee suoraa myyntiä tai markkinointia ulkomailla. Suomen riistakannat eivät yrityksen edustajan mukaan houkuttele ulkomaalaisia. Joskus yritysten vieraina on ollut ulkomaalaisia asiakkaita. Lakiasiat kuitenkin vaikeuttavat työtä, sillä ulkomailta tulevan pitäisi suorittaa karhun- tai hirven ampumakoe ja suomalainen metsästyskortti. Eri maissa on myös erilaiset lait metsästyksen suhteen eikä joissain maissa esimerkiksi tarvita erillistä aseenkantolupaa. Menisi vaikeaksi saada asiakkaalle ajoitettua pakolliset suoritukset ennen kuin itse tuotteen pariin päästään. (Yrityksen edustaja 2022.)

Tähän mennessä toimivinta tuotteissa on ollut palvelu. Asiakkaat haluavat palvelua myös luonnossa eli palvelu yhdistettynä luontoon ja ravintola-alan osaamiseen. Yleisesti myös saatu palaute on ollut positiivista, ja asiakkaat ovat kehuneet kohteiden miljöötä, ruokaa ja palvelua. Yritys ei kuitenkaan kerää jahtien jälkeen asiakkailta palautetta erikseen. Haastavaa sen sijaan on, kun ollaan tekemisissä luonnon riistan kanssa ja metsästys on eettistä ja valikoivaa, että ei aina voida taata sitä kautta onnistunutta jahtia, että aina saataisiin hyvä saalis. Haasteena on myös petopaine eli petojen kuten susien ja ilvesten uhka riistakannoille sekä taudit kuten lintuinfluenssan leviäminen. Jahteja on vaikeampi järjestää, jos pedot ja taudit uhkaavat kantoja. Tautien lisäksi tiukan lainsäädännön koettiin olevan hidasteita yrityksen kasvulle. (Yrityksen edustaja 2022.)

Yleisellä tasolla metsästysmatkailussa yrityksen edustaja oli kokenut haasteeksi henkilökunnan saatavuuden, että ei saada tarvittavaa määrää henkilökuntaa ja tarpeeksi ammattitaitoisia oppaita. Myös metsästyskoirien saaminen käyttöön arkena on haastavaa. Useilla jahdeilla työntekijät ajavat riistaa vieraille, joten ammattitaitoisia henkilökuntaa tarvitaan riittävästi. Lisäksi sää ja ne olosuhteet, joihin ei voi vaikuttaa, vaikuttavat kuitenkin aina lopulta asiakkaan kokonaisfiilikseen. (Yrityksen edustaja 2022.)

### 3 Metsästys matkailun näkökulmasta

Toimeksiantajayritys tuottaa metsästysmatkailupalveluita, joten tässä luvussa määritellään opinnäytetyölle keskeisiä käsitteitä ja aiheita liittyen metsästykseseen ja metsästysmatkailuun. Metsästykseseen liittyy erilaisia säännöksiä ja vaatimuksia, joita on noudatettava, jotta voi metsästä. Tässä luvussa käydään läpi muun muassa mitä on metsästys, mitä se vaatii ja millaista on vastuullinen metsästys.

Metsästyksen taustatietojen jälkeen käsitellään metsästysmatkailu ja yrityksen verkkosivuilla mainittu käsite eräelämys. Koska matkailua voidaan luokitella useisiin eri tyyppeihin ja osa käsitteistä sopii useamman eri matkailutyyppin alle, sivutaan myös aiheeseen liittyviä matkailutyppejä. Luvussa selvitettiin kirjallisuuden avulla, mitä metsästysmatkailu on ja miten sitä voidaan jaotella ja luokitella matkailussa. Lisäksi käsitellään, mitkä asiat motivoivat ihmisiä metsästysmatkailun pariin, millaisia asiakkaita tähän mennessä on metsästysmatkailussa ja miten esimerkiksi naiset ja kaupunkilaiset näyttäytyvät metsästyksessä.

#### 3.1 Eräelämys

Luontomatkailu on laaja matkailutyyppi, jossa luonto on matkan suuri vetovoimatekijä. Näin ollen luontomatkailu perustuu luontoympäristön nähtävyyksiin. Sen alle voidaan kuitenkin luokitella tarkempia matkailutyppejä riippuen esimerkiksi matkan aktiviteetistä. Luontomatkailuun voidaan laskea matkailutoiminnot, jossa luonnolla on keskeinen rooli tai väljimmmin määriteltynä siihen lasketaan kaikki luontoon jollakin tavoin tukeutuva matkailu. (Edelheim & Ilola 2017, 59-60.)

Osaksi luontomatkailua lasketaan erämatkailu. Luonto on tärkeässä roolissa erämatkailijan elämyksen syntymisessä, koska se toimii samalla erämatkailun toimintaympäristönä. Erämatkailijan tarpeisiin ja toiveisiin kuuluu luonnon kokeminen osana matkaa. Luonto itsessään ei kuitenkaan ole erämatkailun suurin vetovoimatekijä vaan ensisijainen vetovoimatekijä on saalis kuten saalistettava riistaeläin, kalastettava kala tai kuvattava suurpeto. Kestävästi hoidetut riista- ja kalakannat ovat osa luontoa, jolla myös perustellaan erämatkailun kuuluvuutta luontomatkailuun. (Pohja-Mykrä ym. 2018, 17.)

Suomen luonto mahdollistaa erämatkailun luokiteltavan myös elämysmatkailuksi. Elämys voidaan määritellä monin tavoin. Se on henkilökohtainen, yksilöllinen ja subjektiivinen kokemus. Matkailuelämys on useimmiten arjesta poikkeava, merkittävä, positiivinen ja ikimuistoinen kokemus, joka liittyy usein tunteeseen itsensä ylittämisestä ja voi johtaa jopa matkailijan henkilökohtaiseen kehittymiseen tai muutokseen. Elämys syntyy vasta asiakaspalvelutilanteissa, jossa palvelun tarjoaja voi johdatella asiakasta elämyksen kokemukseen, mutta kokija lopulta määrittää itse oman elämyskokemuksensa. (Boxberg & Komppula 2002, 27,29; Tarssanen 2009, 6, 9.)

Koska elämystä on mahdotonta luvata varmasti jokaiselle asiakkaalle, voidaan elämystuotteen sisällyttää eri elementtejä, joiden avulla elämys syntyy. Näitä elementtejä ovat elämyksen yksilöllisyys, aitous eli tuotteen uskottavuus, tuotteen tarina, teemaa tukeva moniaistisuus, kontrasti eli erilaisuus suhteessa asiakkaan arkeen sekä vuorovaikutus esimerkiksi oppaan tai muiden asiakkaiden kanssa. Suomalainen luonto tarjoaa elämyksellisen pohjoisen havumetsävyöhykkeen eksoottisen toimintaympäristön. Eläimistö ja sen riistalajit kuten hirvi, metso, teeri ja riekko ovat ulkomaalaiselle matkailijalle erikoisuuksia samoin kuin kuhat, ahvenet ja hauet houkuttelevat järvikalastajia. Suomen luonnossa elämyksen muodostavat aktiviteetin ohessa puhtaus, kylmyys, pimeys sekä hiljaisuus. (Pohja-Mykrä ym. 2018, 18; Tarssanen 2009, 11-14.)

### 3.2 Metsästys

Maa- ja metsätalousministeriö (2022a) määrittelee metsästyksen tarkoittavan luonnonvaraisena olevan riistaeläimen pyydystämistä ja tappamista sekä saaliin ottamista metsästäjän haltuun. Metsästys ei kuitenkaan saa vaarantaa riistaeläinkantoja, vahingoittaa luontoa tai tuottaa eläimille tarpeetonta kärsimystä. Osana metsästystä on myös riistanhoito, jolla tarkoitetaan riistan ja sen elinmahdollisuuksien hyväksi toimimista ja niitä edistäviä toimenpiteitä. Sillä pyritään lisäämään, säilyttämään tai parantamaan riistaeläinkantaa esimerkiksi säätelemällä riistaeläinkantoja tai turvaamalla niiden elinolosuhteita.

Suomessa metsästäjältä ja metsästyksen harrastajilta vaaditaan metsästäjätkinto. Tutkinolla varmistetaan metsästyksen harrastajan tietotaito ja tuntemus metsästyksestä ja riistanhoidosta sekä niitä koskevista säännöksistä ja määräyksistä. Tutkinnon suorittaminen tapahtuu kirjallisella kokeella. Suomen Metsästäjäliiton (2022a) mukaan tutkinto perustuu Metsästäjän opas -kirjaan ja sen voi suorittaa itsenäisesti opiskelemalla tai osallistumalla paikallisen riistanhoidonyhdistyksen koulutukseen. (Maa- ja metsätalousministeriö 2022b; Suomen Metsästäjäliitto ry 2022a.)

Suoritetun metsästäjätkinon jälkeen metsästyksen harrastaja saa maksaa riistanhoitomaksun, joka on metsästyslain mukainen vuosittain valtiolle maksettava maksu. Maa- ja metsätalousministeriön (2022b) mukaan riistanhoitomaksuina kertyneitä varoja käytetään esimerkiksi riistanhoitoyhdistysten ja Suomen riistakeskuksen käyttö- ja pääomamenoihin sekä riistanhoitotoimenpiteisiin ja muuhun riistatalouden edistämiseen. Riistanhoitomaksu on 39 euroa metsästysvuodelta tai 20 euroa, jos henkilö on metsästyskauden alkaessa alle 18-vuotias. Metsästyskausi katsotaan alkavaksi 1. elokuuta lähtien. Tutkinnon ja maksun suoritettua metsästäjä saa metsästyskortin, joka tulee olla aina mukana metsästäessä. (Maa- ja metsätalousministeriö 2022b; Finlex 2022.) Suomen Metsästäjäliiton (2022a) mukaan metsästyskortin lunastaa Suomessa vuosittain noin 300 000 henkilöä.

Metsästyskortin lisäksi metsästämiseen tarvitaan metsästyslupa alueelle, jossa metsästetään. Metsähallituksen eräpalvelut vastaavat metsästyksen ja kalastuksen järjestämisestä valtion alueilla, myyvät metsästyks- ja kalastuslupia sekä valvovat lakien noudattamista ja lupien voimassaoloa. Eräpalvelut päättävät myös, kuinka paljon lupia tietyille alueelle voidaan myöntää, jotta metsästyks olisi kestävä. (Metsähallitus 2022.)

Suomen metsistä, pelloista ja vesistöalueista 65 % on yksityisomistuksessa, jolloin metsästysoikeus kuuluu maanomistajalle. Maanomistaja voi kuitenkin vuokrata metsästysoikeutta esimerkiksi metsästyseuroille. Jos metsästyksen harrastaja ei ole maanomistaja, tarvitaan metsästyslupa, jonka saa hakemalla jonkin metsästyseuran jäseneksi tai ostamalla tai vuokraamalla metsästyseuralta vieraskortin, joka oikeuttaa metsästämiseen seuraan maa- ja vesialueilla. Valtionalueelle luvan voi ostaa Metsähallitukselta. Metsästyslupien lisäksi metsästyksen harrastaja tarvitsee aseiden hallussapitoluvan suorittamalla hirvieläimen tai karhuampumakokkeen sekä pyyntiluvan tiettyjen riistaeläinten metsästykseseen. (Discovering Finland Oy 2022; Metsähallitus 2022.)

### 3.3 Metsästyksen vastuullisuus

Metsästyksen harrastajalla on vastuu eläimistä ja ympäristöstä ja vastuullinen metsästäjä noudattaa lakeja ja säännöksiä sekä yleisesti hyväksyttyjä käytäntöjä metsästyksessä. Maa- ja metsätalousministeriön (2022) mukaan metsästyksen tulee olla aina eettisesti hyväksyttävää ja sitä tulee harjoittaa kestävän käytön periaatteiden mukaisesti. Kestävän käytön periaatteet liittyvät luonnon ja riistan kestävään käyttöön eli siihen, miten tulisi metsästä, jotta lajit ja ympäristö säilyvät elinkelpoisina. Suomen riistakeskus (2022a) on julkaissut metsästäjille tarkoitettuja eettisiä ohjeita niin yleisellä tasolla kuin tarkemmin esimerkiksi riistaeläin kohtaisesti. Vastaavasti Suomen metsästäjäliitto (2022c) on koonnut ohjeistuksen hyvistä metsästystavoista. Molemmissa ohjataan, miten toimia vastuullisesti ja eettisesti metsästyksessä.

Hyviin metsästystapoihin kuuluvat Suomen metsästäjäliiton (2022c) mukaan riistaan liittyvät asiat eli riistan- ja sen elinympäristön kunnioittaminen, riistan ja saaliin oikein käsittely kuten riistan tarpeettoman kärsimyksen välttäminen ja saaliin hyödyntäminen, riistan- ja metsänhoito sekä riistan oikeanlainen verotus. Näiden lisäksi metsästyksen harrastajan tulee huolehtia omasta ja muiden turvallisuudesta, hankkia ja kehittää metsästyksessä tarvittavia tietoja ja taitoja, luoda hyviä suhteita maanomistajiin, muihin metsästäjiin, alueen asukkaisiin ja luontoharrastajiin sekä huolehtia hyvin omasta metsästyskoirasta. Suositus on myös luoda myönteisyyttä metsästysharrastusta kohtaan ja pyrkiä järjestäytyneen metsästyseuratoiminnan pariin. (Suomen metsästäjäliitto ry 2022c.)

Suomen riistakeskuksen (2022a) yleiset eettiset ohjeet kattavat samat asiat kuin hyvät metsästystavat, sillä niissä korostetaan riistaeläinten, luonnon ja muiden ihmisten kunnioittamista sekä oikeudenmukaisuutta. Ohjeet on luotu rakentamaan ja ylläpitämään metsästyksen

yhteistä arvopohjaa sekä auttamaan yksittäistä metsästäjää pohtimaan harrastuksensa arvoja ja tavoitteita. Eettisesti hyväksyttävässä metsästyksessä on kolme vaihetta; riistan etsiminen, löytäminen ja sopivalle pyyntietäisyydelle kulkeminen, valitun saalisyksikön mahdollisimman kivuton tappaminen sekä saaliin kunnioittaminen ja tarkka hyödyntäminen.

Vastuullisessa metsästyksessä aiemmin mainittujen asioiden lisäksi tulisi sovittaa metsästys riistantuottokykyyn ja metsästää valikoiden ja harkiten, jotta tuottavimmat yksilöt säästyvät. Riistalle annetaan myös lisääntymisrauha, jotta lajien jatkuvuus säilyy. Metsästyksen tulee aina perustua saaliin mahdollisimman tarkkaan hyödyntämiseen tai luonnon- tai riistanhoidolliseen tavoitteeseen. Näin ollen ennen metsästystä tulisi selvittää riistakannan tilanne, jotta tiedetään, metsästetäänkö tiettyä lajia enemmän, vähemmän vai ei lainkaan. Jonkin lajin kannan kasvaessa voidaan sitä metsästää enemmän, ettei lajin ruoka ja elintila pääse loppumaan. Metsästyksen harrastaja voi tukea riistan- ja luonnonhoitoa esimerkiksi osallistumalla kannanarviointiin- ja hallintaan sekä vieraslajien kontrollointiin. (Suomen metsästäjäliitto ry 2022c; Suomen riistakeskus 2022a.)

Metsästysseurat pyrkivät näyttämään lajin harrastajille esimerkkiä vastuullisesta toiminnasta. Esimerkiksi Suomen metsästäjäliiton (2022b) arvoihin kuuluvat luonnon kunnioittaminen eli luonnonvarojen kestävä käytön ja monimuotoisuuden huomioiminen sekä riistan- ja luonnonhoidon tukeminen. Luonnon lisäksi tärkeä arvo metsästäjäliitolla on vastuullisuus, josta mainitaan eettisen ja turvallisen metsästyksen edistäminen koulutusten avulla, metsästyskoirien hyödyntäminen sekä monipuolisen suomalaisen metsästyskulttuurin jatkuvuus.

### 3.4 Metsästysmatkailu

Suomessa metsästys perustuu perinteisesti harrastustoimintaan. Kaikki metsästyksen harrastajat eivät kuitenkaan omista omia maita, joilla metsästää. Näiden metsästäjien määrän kasvaminen on mahdollistanut luomaan metsästysharrastuksesta palveluliiketoimintaa kuten metsästysmatkailua. Vuonna 2018 tehdyn valtioneuvoston tutkimuksen mukaan Suomessa toimii metsästysmatkailun parissa 226 erämatkailuyritystä. Metsästysmatkailussa matkan päätarkoituksena on matkustaa normaalin elinpiirin ulkopuolelle metsästyksen takia. (Pohja-Mykrä ts. ym. 2018, 7, 19, 32.)

Pohja-Mykrän ym. (2018, 33) tekemän tutkimuksen mukaan vuonna 2017 toimineet metsästysmatkailuyritykset olivat monialayrityksiä, sillä monilla oli tarjota asiakkaille metsästyksen lisäksi muun muassa muuta erä- tai luontomatkailutoimintaa. Näitä toimintoja olivat esimerkiksi kalastusmatkailu, harrastusvälineiden myynti, valmistus tai vuokraus, melonta, luontopastus ja retkeily. Tutkimukseen osallistuneista yli puolella (53 %) oli vain kotimaisia eli suomalaisia asiakkaita. Yritysten asiakkaita 55 % oli yritysasiakkaita ja 45 % yksityisasiakkaita.



Metsästysmatkailu koetaan Pohja-Mykrä ym. (2018, 36) tekemän selvityksen mukaan pienen ja rajatun kohderyhmän tuotteeksi. Asiakaskunta voidaan tavoittaa esimerkiksi harrastelehtien tai -palstojen kautta. Selvityksessä mukana olleet yritykset markkinoivat palveluitaan pääasiassa itse ja tärkeimpiä markkinointikanavia olivat puskaradio, yrityksen omat kotisivut sekä sosiaalinen media. Useat metsästysmatkailuyritykset kohdentavat markkinointiaan yritysasiakaisiin ja keskittyvät toistuvien asiakaskäyntien varmistamiseen. (Pohja-Mykrä ym. 2018, 36-37.)

Metsästysmatkailun tärkeimpiä saaliseläimiä Suomessa ovat heinäorsa, fasaani, peltopyy, lehtokurppa, kyyhkynen, hanhet ja metsäkanalinnut. Sorkkaeläimistä metsästetään paljon hirveä ja valkohäntäpeuraa. Näille riistaeläimille on kysyntää suomalaisten metsästäjien keskuudessa. Koska metsästysmatkailun mahdollisuudet ovat Suomessa kaikkien metsästäjien ulottuvilla, halutaan kiireisen elämän ohessa usein ostaa valmis paketti ja osallistua jahtiin, jossa saaliin saaminen on todennäköisempää. (Suomen riistakeskus 2022b.)

Ulkomaille esimerkiksi Etelä-Afrikkaan on matkustettu myös epäeettisen trofeemetsästyksen takia. Trofeella tarkoitetaan metsästysmuistoa esimerkiksi eläimen päätä, taljaa tai sarvia. Trofeemetsästyksessä jaetaan reiluun jahtiin, jossa eläin elää villinä ja vapaana ja se myös metsästetään niin, sekä canned huntingiin, jossa eläin on kasvatettu tarhassa ampumista varten ja metsästyksen harrastaja ampuu sen aidatulta alueelta. Vuonna 2015 Etelä-Afrikan metsästäjistä 99 prosenttia oli ulkomaalaisia matkailijoita Yhdysvalloista, Euroopasta, Lähi-Idästä ja Venäjältä. Suomen eläinsuojeluyhdistys ja Luontoliitto ovat perustaneet Trophy free EU ryhmän, jonka tavoitteena on saada trofeiden tuontikielto EU-maihin, jotta eläinten hyvinvointi paranisi. (Malmberg 2015; SEY Suomen eläinsuojelu 2015.)

Trofeen ollessa suurin mahdollinen arvostuksen osoitus metsästetylle riistalle, on siitä myös riistanhoidollisesti hyötyä. Niiden avulla voidaan seurata luonnonvaraisten riistakantojen tilaa. Esimerkiksi kaurilla mitataan sarvia, niiden helmisyyttä, haarakkeiden pituutta ja tyvi-ruusukkeita. Trofeiden mittaukset ja tilastollisten tulosten vaihtelut voivat kertoa kannan perimässä tapahtuvasta kehityksestä, ympäristön muutoksista tai valikoivan metsästyksen onnistumisesta. (Vallinheimo 2022.)

Metsästysmatkailu voidaan luokitella myös osaksi erilaisia matkailutyppejä. Se voidaan luokitella special interest tourism matkailuksi, jolloin henkilöllä on jokin erityinen mielenkiinnonkohde matkailun motiivina. Special interest tourismista voidaan puhua, kun mielenkiinnonkohde määrittää päätöksentekoa ja motivaatiota vaikuttaen joko matkan sisältöön ja aktiviteetteihin tai matkakohteen ja ympäristön valintaan. Metsästysmatkailussa metsästyksessä aktiviteettina ja mielenkiinnonkohteena määrittelee matkan sisältöä ja vaikuttaa täten päätöksentekoon. (Konu, Pesonen & Reijonen 2020, 154.)

Metsästysmatkailun palvelut voidaan ajatella tietyiltä osin myös ohjelmapalveluiksi. Ohjelmapalveluilla tarkoitetaan tuotteistettuja palveluita, jotka jäävät varsinaisen matkustuksen, majoittumisen ja perinteisten ravintolapalvelujen ulkopuolelle. Matkailun ohjelmapalvelut ovat toiminnallisten ja elämyksellisten tuotekokonaisuuksien kysynnän kasvaessa keskeisessä osassa matkailua. Ohjelmapalveluissa kohderyhmän ja jakelukanavan määrittelee itse tuote ja sen rakenne. Usein ohjelmapalveluyrityksillä on pienet resurssit kuten vähän henkilöstöä tai tietty määrä tarvittavia varusteita ja siten vain yksi tai korkeintaan muutama myytävä tuote, mitkä myös vaikuttavat kohderyhmän valintaan. (Boxberg, Komppula, Korhonen & Mutka 2001, 128.)

Harrastuspohjaisuuden myötä metsästysmatkailu voidaan lukea aiemmin mainittujen lisäksi osaksi harrastematkailua, jolla tarkoitetaan pienempiä ja rajatumpia matkailumuotoja, joissa matkailun syynä ja motivaationa ovat henkilön omat harrastukset tai mielenkiinnon kohteet. Kun matkan teema on henkilölle yksilöllisempi ja merkityksellinen, siihen useimmiten kulutetaan enemmän rahaa, jolloin myös odotukset matkasta ovat korkealla. (Konu ym. 2020, 149.)

Konun, Pesosen ja Reijosen (2020, 161-162) mukaan Suomen metsästysmatkailuyritykset voidaan jakaa kartanotyyppiseen ja perinteiseen metsästysmatkailuun. Kartanotyyppisellä yrityksellä on useimmiten mahdollisuus hyödyntää laajoja yksityisiä metsästysmaita. Myytävien metsästysmatkailutuotteiden tyyli lähentelee keskieuropalaista tai englantilaista jahtia perinteisen suomalaisen metsästyksen sijaan, mutta tuotevalikoimassa voi olla myös perinteistä suomalaisuutta. Tuotteen laatuun panostetaan huolellisesti majoitusta, ruokailua ja riistanhoitoa myöten. Toiminnan sesonkiaika kestää syyskuusta tammikuuhun, joista keskeisintä aikaa ovat lokakuu ja syyskuu, mutta toiminta jakautuu useammalle kuukaudelle. Kesäisin yritykset tekevät esimerkiksi riistanhoitotyötä, tilojen ja kaluston kunnostamista ja mahdollisuuksien mukaan jotkut yritykset tarjoavat metsäkaurispukkeihin kohdistuvaa metsästysmatkailua. (Konu ym. 2020, 161-162; Pohja-Mykrä ym. 2018, 43.)

Kartanotyyppisillä yrityksillä oli Pohjamykrän ym. (2018, 40-41) tutkimuksen mukaan vuonna 2016 keskimäärin 153 metsästysmatkailuasiakasta, vaikkakin yrityksiä välillä hajonnassa oli eroa ja vuotuinen asiakasmäärä vaihteli 30 jopa 500 asiakkaan välillä. Metsästysmatkailupakettiin kuului monilla yrityksillä metsästystapahtumaan liittyviä monipuolisia palveluita, joita yritykset tuottivat itse kuten saaliin käsittely, koiranohjaaja, metsästysopas ja mahdollisuus aseiden tarkkuutukseen tai rata-ammuntaan. Näiden lisäksi moniin pakettiin kuului ruokailu, kuljetus- ja majoituspalveluita sekä kokoustamismahdollisuus. (Pohja-Mykrä ym. 2018, 40-41.)

Perinteinen metsästysmatkailuyritys eroaa siten, että se toimii useimmiten maanomistajien tai valtion mailla tehden yhteistyötä metsästyssseurojen kanssa. Metsästys pohjautuu perinteisempään suomalaiseen metsästyskulttuuriin ja luonnon riistakantoihin. Suurin osa suomalaisista metsästysmatkailuyrityksistä edustaa perinteistä tyyppiä ja toiminta on usein hieman

pienempää kuin kartanotyyppillä. Niihin liittyy useimmiten myös metsästystapahtumia ja sama yritys voi tarjota myös muita luontomatkailuun liittyviä palveluita. Sesonkikuukaudet ajoittuvat syksylle syys-, loka- ja marraskuulle. (Konu ym. 2020, 162; Pohja-Mykrä ym. 2018, 38, 49.)

Pohja Mykrän ym. (2018, 46-47) mukaan perinteisillä metsästysmatkailuyrityksillä erityisesti erämatkailun osuus muissa palveluissa nousi tutkimuksessa esille ja usein metsästysmatkailu oli yksi tuote muiden luontomatkailupalveluiden joukossa. Asiakkaita oli vuonna 2016 keskimäärin 88 ja yrityksestä riippuen asiakkaita oli enimmillään vuodessa 350 ja vähimmillään ei lainkaan. Näiden yritysten asiakkaista yli puolet (54 %) oli yksityishenkilöitä, yrityksen kotipaikkakunnan ulkopuolelta 90 % ja kaikista asiakkaista 10 % oli ulkomaalaisia. Yritysassiakkailla toimintaa oli enemmän erätalouden puolella kuin kartanotyyppisillä yrityksillä. Asiakkaat viipyivät yrityksen palveluiden parissa yleisimmin (32 %) alle 6 tuntia, osa (13 %) 6-12 tuntia ja 46 % 1-6 vuorokautta. (Pohja-Mykrä ym. 2018, 46-47.)

Ulkona liikkumisen ja luontoharrastusten ohella metsästyksen suosio kasvaa vuosi vuodelta. Metsästyksessä ihmisiä kiehtovat yhteys luontoon, onnistumisen kokemukset ja yhteisöllisyys. (Metsästys.com 2021.) Konun ym. (2020, 162-163) mukaan suomalaisiin metsästäjiin keskittyneissä tutkimuksissa saatiin selville, että metsästäjiä motivoivat metsästysmatkailussa myös muut tekijät kuin itse metsästys. Metsästysmatkailun merkittävimpiä motiiveja ovat uutuudenviehätys, uusien alueiden kokeminen, metsästystapojen oppiminen sekä sosiaalinen kanssakäyminen. Uudet paikat ja ihmiset sekä uusien kulttuurien kokeminen siten houkuttelevat metsästysmatkailijoita.

Jokainen metsästysretki on erilainen ja monipuoliset metsästysmuodot, eläin- ja lintulajit, pyyntivälineet ja -menetelmät tekevät siitä monipuolista. Metsästyksellä on niin fyysisiä kuin henkisiä terveyttä ja hyvinvointia edistäviä vaikutuksia. Vaikka metsästäminen tuo jännityksen ja saavuttamisen tunteita, mieli rauhoittuu ja keho saa liikuntaa raittiissa ilmassa. Samalla metsästyksen harrastajat huolehtivat luonnosta ja saavat itse metsästettyä riistalihaa, jonka alkuperä tiedetään. Kotimaista riistalihaa arvostetaan, sillä se on luonnonmukaista lähiruokaa ja luonnon kannalta parempi valinta kuin tehotuotettu liha. (Metsästys.com 2021.)

Vallitseva luontoharrastuksien trendi, johon lukeutuvat muun muassa metsästys, kalastus, sienestys, marjastus ja villiruoka, nostaa maalla asuvien elämäntapametsästäjien rinnalle joukon kaupunkilaisia. Kaupunkilaiset ovat entistä kiinnostuneempia metsästämisestä, sillä urbaanin elämän vastapainoksi kaivataan luontoelämyksiä ja -harrastuksia. Kaupunkilaiset ovat myös entistä kiinnostuneempia ruoan alkuperästä. Asiantuntijat uskovat kaupungistumisen ja maatomien metsästäjien määrän kasvun lisäävän kotimaista asiakaskuntaa metsästysmatkailussa. (Metsästys.com 2021; Pohja-Mykrä ym.)

Myös naisten määrä metsästyksessä lisääntyy vuosi vuodelta. Vuonna 2020 lähes joka kolmas (29 %) uusista metsästäjistä oli naisia. Pelkästään Uudellamaalla vuonna 2018 noin joka viides

metsästäjätkinnon suorittaneista oli naisia. Viimeisen kymmenen vuoden aikana naisten osuus metsästäjistä on noussut 57 %. Metsästäviä naisia yhdistää usein esimerkiksi koiraharrastus, ja naiset järjestävät esimerkiksi koirien koulutus ja tottelevaisuuskokeita. (Metsästy.com 2021; Torikka 2020.)

Pääkaupunkiseudulla toimii naisille suunnattu metsästysseura Backaksen Erädaamit, joka on perustettu vuonna 2019 yhdistämään metsästyksessä kiinnostuneita naisia sekä madaltamaan naisten kynnystä aloittaa metsästysharrastus. Seuran jäseniltä ei edellytetä aiempaa metsästykokemusta. Jäsen tarvitsee vain metsästyskortin, jonka voi suorittaa esimerkiksi Ravintola Backaksen tutkintoon johtavilla kursseilla. Erädaameissa harrastuksen aloittamiseen on tarjolla asiantuntevaa apua ja opastusta, sillä apuna ovat Backaksen yhteistyökumppanit kuten kouluttajat. (Ravintola Backas 2019.)

Seuran perustajia metsästyksessä kiehtoo kokonaisuus eli luonnossa liikkuminen, yhdessäolo, riistanhoidon hyväksi tehtävä vapaaehtoistyö sekä riistaruoka. Lihan eettisyys on heille tärkeää eli se, että liha ei ole tehotuotettua sekä tieto lihan alkuperästä ja koko tuotantoketjusta. Metsästys on heistä monipuolista. Jäsenistä osa on kiinnostuneita koiratyöskentelystä ja osalle taas tauko nuotiolla kokkaamisen merkeissä on metsästysretken kohokohta. (Ravintola Backas 2019.)

Harrastuneisuuden taso vaikuttaa siihen, miten todennäköisesti henkilö aikoo matkailla harrastuksensa parissa. Konun ym. (2020, 162-163) mukaan Suni (2017) on tutkinut metsästysmatkailua tarkastellen, miten vakavan harrastuksen tekijät eli sinnikkyys, urakehitys, yritteliäisyys ja identiteetti sekä harrastuksen erikoistumisen tekijät eli käyttäytymiseen liittyvä ja henkilökohtainen omistautuminen, vaikuttavat metsästyksen harrastajan matkailuaikomuksiin. Tuloksissa ilmeni, että harrastuksen vakavuus voi olla ensisijainen motivaatio harrastematkailuun lähtemisessä. Myös henkilökohtaisella sitoutumisella, urakehityksellä ja yritteliäisyydellä huomattiin positiivisia vaikutuksia tuleviin matkailuaikomuksiin. Mitä sitoutuneempi ja vakavampi harrastaja on, sitä todennäköisimmin hän aikoo matkailla harrastuksensa parissa.

Konun ym. (2020, 163-164) mukaan suomalaisia metsästysmatkailijoita tutkineet Komppula ja Suni (2013) luokittelevat metsästysmatkailijat vastuullisiin, sopeutuvaisiin ja saavutussuuntautuneisiin matkailijoihin. Vastuullinen metsästysmatkailija valitsee huolellisesti joko yhden tai useamman ystävän matkakumppanikseen tai matkustaa yksin. Tämä ei hyväksy huvin vuoksi ampumista ja haluaa metsästää luonnossa vapaasti eläviä eläimiä eikä miellä vangittujen tai kasvatettujen eläinten ampumista metsästyksiksi. Vastuullinen metsästysmatkailija pohtii tarkkaan minkä tyyppiseen metsästysmatkaan osallistuu, jolloin osallistumisen aste ja matkojen toistumistiheys ovat alhaisia. Tämä matkailijatyyppi suosii enemmän räätälöityjä matkoja valmismatkojen sijaan ja jopa järjestää itse omat metsästysmatkansa

vaihtometsästyksen avulla. Vaihtometsästyksessä vaihdetaan keskenään toisen metsästyksen harrastajan kanssa metsästysalueita ja -lupia.

Sopeutuva metsästysmatkailija on halukas oppimaan uusia metsästystapoja sekä sopeutuvainen ja avoin uusille ja erilaisille kokemuksille. Metsästyskulttuurit ja rituaalit kiinnostavat tätä matkailijatyyppeä, joten matkan suurin motiivi ole vain eläinten ampuminen. Myös sopeutuvat metsästysmatkailijat harrastavat vaihtometsästystä, mutta kiinnostuksen kohteena ovat myös korkealaatuiset valmismatkat. Sopeutuva metsästysmatkailija tekee matkoja usein, mutta matkat eivät ole sisällöltään samanlaisia. (Konu ym. 2020, 163-164.)

Saavutussuuntautunut metsästysmatkailija on omistautunut ja suhtautuu metsästysharrastukseensa vakavasti. Kyseinen matkailijatyyppeä haluaa useimmiten metsästää suurriistaa, ja matkaa ohjaa jokin metsästykseen liittyvä tavoite. Tavoitteen saavuttamiseksi ollaan valmiita käyttämään resursseja ja tekemään uhrauksia, joten toiminnan tulee olla tehokasta ja tukea asetetun tavoitteen saavuttamista. Tavoitteellisuuden ohella arvostetaan hyvätasoista palvelua, josta ollaan myös valmiita maksamaan. (Konu ym. 2020, 163.)

#### 4 Matkailutuote ja sen markkinointi

Borg, Kivi ja Partti (2002, 123) määrittelevät matkailutuotteen tarkoittavan tuotetta tai hyödykettä, joka on matkailijan ostettavissa. Se on kokonaisuus, joka voi sisältää useita eri elementtejä, joista osa voi olla sellaisia, mihin palvelun tarjoaja ei voi vaikuttaa kuten alueen ominaisuudet, sää tai mielikuvat. Tuote muotoutuu lopulliseen muotoonsa asiakkaan omakohtaisen osallistumisen ja kokemuksen kautta.

Boxbergin ja Komppulan (2002, 10) mukaan matkailutuote voidaan luokitella myös palveluksi. Grönroos (2015, 77) määrittelee palvelun olevan prosessi, joka koostuu osittain aineettomista toiminnoista, jotka tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin. Palvelussa ollaan useimmiten vuorovaikutuksessa palveluntarjoajan kanssa, vaikka asiakas ei aina olisi henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyrityksen kanssa. Asiakas osallistuu palveluprosessissa ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana eli asiakas ei ainoastaan palvelun vastaanottaja, vaan osallistuu myös tuotantoresurssina palveluprosessiin. Käytännössä asiakas on vuorovaikutuksessa palveluyrityksen järjestelmien ja infrastruktuurin sekä joskus myös toisen asiakkaan kanssa. Matkailutuotteen asiakkaan kokemus on yksilöllinen ja merkittävässä roolissa on palvelun tavoin asiakkaan ja palveluntuottajan välinen vuorovaikutus. (Boxberg & Komppula 2002, 10; Grönroos 2015, 77-79.)

Kuten palvelu, matkailutuote on aineeton, jota ei voida varastoida. Matkailutuotteeseen voi kuitenkin liittyä aineellisia osia kuten ruokaa tai esimerkiksi ostettavia matkamuuistoja. (Boxberg & Komppula 2002, 10.) Erämatkailun tuote- ja palvelupaketti koostuu usein

kokonaisuudesta, jossa keskeisen tapahtuman eli esimerkiksi metsästyksen tai kalastuksen ympärille rakennetaan erilaisia muita elämyksiä. Metsästyksen ohessa ja taukopaikoilla voidaan esimerkiksi tarkkailla muutenkin luontoa, kun vain metsästettävää lajia, matkalla kalastamaan voidaan pysähtyä laavulle tai pilkkiessä katsella revontulia. (Pohja-Mykrä ym. 2018, 17.)

#### 4.1 Luontoaktiviteettien tuotesuositukset

Visit Finland (2020, 1) on koonnut yleiset tuotesuositukset luontoaktiviteeteille auttamaan yrityksiä ja kehittäjiä suunnittelemaan ja kehittämään erilaisia luontoaktiviteetteja. Visit Finland määrittelee luontoaktiviteetin tarkoittavan aktiivista liikkumista luonnossa sekä ajan viettoa erilaisissa luotoympäristöissä. Suomen suosituimpia luontoaktiviteetteja ovat vaellus, patikointi, pyöräily, vesiturheilu kuten melonta sekä talvilajit kuten maastohiihto ja lumikenkäily. Luontoaktiviteetit ovat osana laajempaa käsitettä luontomatkailu, jota on lähes koko Suomen matkailutarjonta ja joka voidaan yhdistää myös esimerkiksi ruoka-, kulttuuri- ja hyvinvointimatkailuun. (Visit Finland 2020, 1, 3)

Suomessa luontoaktiviteetit ovat merkittävä vetovoimatekijä matkailulle ja laadukkaasti toteutetut aktiviteetit mahdollistavat kokonaisvaltaisen kokemuksen Suomen luonnosta. Suomen luonto on puhdas ja ruuhkaton tarjoten turvallisen ja korkeatasoisen mahdollisuuden liikua ja nauttia siitä vuoden ympäri. Luontoaktiviteetit perustuvat pääasiassa luonnon elämyksellisiin reitteihin, joiden varrella on palveluita tai erilaisia rakenteita kuten nuotio- ja näköalapaikkoja. (Visit Finland 2020, 3)

Luontomatkailijan motiivit ovat samat aktiviteetista ja liikkujan tasosta riippumatta. Matkan motiiveina ovat useimmiten pako arjesta ja mielenrentoutuminen esimerkiksi työasioista sekä rentoutuminen luonnossa. Aktiviteetin valintaan vaikuttavat henkilökohtainen kiinnostus, aiempi kokemus lajista, välineistä ja omista kyvyistä sekä matkakohteen tarjonta, turvallisuus ja odotukset elämyksestä. Sama aktiviteetti voidaan useimmiten toteuttaa monipuolisesti liikkujan kykyjen ja tason mukaan. (Visit Finland 2020, 5.)

Luontoaktiviteetti voidaan järjestää kahdella tavoin joko omatoimisena tai opastettuna aktiviteettina. Omatoimisessa aktiviteetissa asiakas suorittaa aktiviteetin omatoimisesti ja palveluntuottaja lähinnä ohjaa asiakasta päätöksenteossa. Se perustuu mahdolliseen väline- ja varustevuokraukseen, hyvään reittitietoon, asiantuntevaan yleisopastukseen sekä turvallisuudesta huolehtimiseen. Opastetussa aktiviteetissä on sen sijaan opas, joka huolehtii koko retken ajan turvallisuudesta, retken sujuvuudesta ja asiakkaiden hyvinvoinnista. Nämä ovat ennakkoon suunniteltuja kokonaisuuksia, joita tarpeen mukaan muokataan asiakasryhmille sopiviksi. (Visit Finland 2020, 6.)

Visit Finlandin (2020, 7) hyvän tuotekuvauksen elementtejä ovat selkeät ja tuotteesta informoivat otsikot, tunteita herättävä tuotekuvaus sekä laadukkaat ja visuaaliset kuvat tai videot. Otsikoista tulisi tulla ilmi luontoaktiiviteetin laji, retken teema, kesto ja vaativuus sekä retken suoritustapa eli onko kyseessä omatoiminen vai opastettu aktiviteetti. Tuotekuvauksessa lukijan voi johdatella kuvittelemaan itsensä keskelle luontoa ja kertoa, millaisia aistielämyksiä retkellä pääsisi kokemaan. Luontoaktiiviteetin ympärille voi lisätä esimerkiksi paikallisen alueen tarinaa. Kuvilla ja videoilla saadaan tuettua tuotekuvausta ja luotua mielikuvia ja vaikutettua potentiaalisten asiakkaiden tunteisiin esimerkiksi vaikuttavilla maisemakuvilla tai kuvaten retken pienempiä yksityiskohtia, onnellisia ihmisiä tai itse aktiviteetteja. (Visit Finland 2020, 7.)

#### 4.2 Ruokamatkailun tuotesuosituksset

Visit Finland (2020, 2) on laatinut yhdessä Haaga-Helian Hungry for Finland-hankkeen kanssa ruokamatkailulle tuotesuosituksset, jotka auttavat yrityksiä ja kehittäjiä tuottamaan laadukkaita, elämyksellisiä sekä ostettavia ruokamatkailukokemuksia. Ruokamatkailutarjonta on matkailijan kohtaama paikallisuuteen ja tarinoihin perustuva ruokailu tai muu ruoan ympärille rakennettu ohjelma kuten pienpanimokierros. Ruokamatkailutuotteita ovat esimerkiksi ravintolaruokailu, suomalaisen ruoan tekeminen ohjatusti, erilaiset ruokamatkailuun liittyvät reitit ja tapahtumat, luonnonantimiin ja keräilyyn liittyvät ruokamatkailutuotteet sekä luonnossa ruokailu. Ruokamatkailutuotteesta tekee elämyksellisen esimerkiksi se, että matkailija voi itse tehdä ja osallistua toimintaan ja oppia siten uutta. (Visit Finland 2020, 2-4.)

Tuotesuosituksen mukaan suomalaiseen ruokamatkailuun liittyvät puhtaus, tarinat ja paikallisuus. Puhtaus on merkittävä osa suomalaista ruokaa terveellisyyden ja laadun ohella. Suomalainen ruoka kasvaa puhtaassa ilmassa, maaperässä ja vesistöissä sekä pohjoisissa sääoloissa. Suomen pohjoinen sijainti ja puhtaus mahdollistavat ainutlaatuisia makuelämyksiä. Ruokatuotteiden suunnittelussa kannattaa kuitenkin myös huomioida eri asiakasryhmien makumieltymykset. (Visit Finland 2020, 6.)

Paikallisuus saadaan esiin suosimalla paikallisia raaka-aineita, elintarvikkeita ja juomia. Yritys tai kehittäjä voi esimerkiksi tehdä yhteistyötä paikallisten elintarvike- ja ruokatuottajien kanssa. Paikallisuuteen voidaan yhdistää myös tarinaa kertomalla asiakkaille paikallisesta ruokakulttuurista, jolloin tuodaan lisäarvoa asiakkaan kokemukseen. Tuotteistuksessa voidaan hyödyntää myös suomalaisen ruokamatkailun yhteisiä viestejä ja tarinaa, jonka pääpaino on suomalaisen ruoan vahvuuksissa. Näitä vahvuuksia ovat muun muassa aitous, turvallisuus, pohjoismainen keittiö, korkea laatu, perinteet, puhtaus, arktisuus ja yksinkertaisuus. (Visit Finland 2020, 4, 8.)

Tuotesuosituksessa ohjeistetaan toimijoita myös toimimaan vastuullisesti. Paikallisuuden ja vastuullisuuden tulisi näkyä asiakkaille asiakastiloissa sekä mahdollisten myytävien tuotteiden

pakkauksissa. Ruokapalveluiden vastuullisuutta voi lisätä muun muassa kouluttamalla henkilökuntaa ruokaketjun ja valmistuksen vastuullisuudesta ja opastamalla asiakkaita esimerkiksi hävikistä, suosimalla sesonkeja ja käyttämällä luomu- ja lähiruokaa kuten riistaa tai villiyrttejä sekä huolehtimalla kierrätyksestä ja jätteen ja hävikin minimoimisesta. (Visit Finland 2020, 10.)

#### 4.3 Markkinointi ja viestintä

Asiakkaat ovat yrityksen ja sen markkinoinnin perusta. Asiakas voi olla joko kuluttaja kuten matkailija, joka saapuu itse vieraaksi kohteeseen tai käyttää tuotetta tai palvelua, tai yritys tai matkanjärjestäjä, joka tuo kohteeseen ryhmän matkailijoita tai palvelulle ryhmän käyttäjiä. Yrityksen tulee tuntee niin yksityisen kuluttajan kuin yritysten asiakaskäyttäytyminen, sillä se ohjaa muun muassa, millä perusteella, mitä, mistä ja miten asiakas ostaa. Tätä varten yrityksen täytyy tuntee asiakkaansa, mitä he arvostavat tai tarvitsevat unohtamatta vallitsevaa kulttuuria ja taloudellista tilannetta, jotta palvelut ja tuotteet voidaan kohdentaa oikeille asiakkaille. (Bergström & Leppänen 2021; Edelheim & Ilola 2017, 135.)

Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan vuorovaikutusta markkinoiden kanssa. Se on asiakassuhteen luomiseen, ylläpitämiseen ja vahvistamiseen liittyvää viestintää, jolla tavoitellaan vaikutuksia tuotteen tai palvelun tunnettavuuteen ja myyntiin. Vuorovaikutusta tapahtuu yrityksen ja sen tuotteiden ja palveluiden sekä asiakkaiden ja muiden toimijoiden kuten jakelijoiden välillä. Tavoitteena on myynnin lisäksi saada molempia osapuolia tyydyttäviä pitkäaikaisia ja kannattavia asiakassuhteita. (Isohookana 2007, 63.)

Eri tilanteissa tarvitaan erilaista viestintää vuorovaikutuksen osapuolten välillä. Markkinointiviestintä voi olla henkilökohtaista myyntiä ja asiakaspalvelua, mainontaa, myyinnedistämistä tai tiedottamista. Henkilökohtaisessa myynnissä ja asiakaspalvelussa kanssakäyminen asiakkaaseen on välitöntä. Ohjelmapalvelujen markkinointiviestintä tapahtuu useimmiten henkilökohtaisen myynnin ja asiakaskäyntien avulla (Boxberg ym. 2001, 129). Tätä henkilökuntaa ja jakelukanavaa tukee myynnin edistäminen, joka pyrkii myös vaikuttamaan loppukäyttäjään teoillaan. Mainonnassa voidaan käyttää mediamainontaa massaviestintänä tai kohdennettua viestintää eli suoramainontaa. Tiedottamista taas käytetään asiakassuhteiden yhteydenpitoon esimerkiksi asiakaslehtiä hyödyntäen. (Isohookana 2007, 64.)

Kuluttajamarkkinoinnissa yritykset korostavat viestinnässään kohderyhmien arvostamia asioita ja näitä myös tutkitaan markkinoinnin parantamiseksi. Yritykset ja muut organisaatiot voivat olla asiakkaina esimerkiksi kokous- tai virkistysmatkapalvelujen ostajina tai matkanjärjestäjinä. (Edelheim & Ilola 2017, 135.) Yrityisasiakkaat tilaavat palvelun useimmiten suoraan palveluntuottajalta tai jonkin muun matkailupalveluja tarjoavan yrityksen kautta ja tuotepaketit sisältävät useimmiten erilaisia aktiviteetteja tai elämyksellisiä elementtejä. (Boxberg ym. 2001, 129.)



Asiakaskäyttäytymiseen pohjaava segmentointi on markkinoiden jakamista keskenään samantilaisiin asiakasryhmiin, millä pyritään löytämään samantilaisia tarpeita omaavia asiakasryhmiä. Jakaminen perustuu asiakkaiden tarpeisiin, arvoihin ja odotuksiin sekä niiden vaihteluihin eri segmentointikriteerien suhteen. Segmentointikriteerit ovat erilaisia muuttujia, jotka vaikuttavat asiakkaan ostokäyttäytymiseen. Segmentoinnilla eri asiakasryhmille voidaan suunnitella ja kehittää heidän tarpeitaan vastaavia tuotteita sekä keskittää markkinointiviestintä niihin kanaviin, joissa kohderyhmä parhaiten tavoitetaan. (Boxberg & Komppula 2002, 75-76.; Borg ym. 2002, 165.)

Bergströmin ja Leppäsen (2021) mukaan segmentointi on prosessi, jossa jakamisen lisäksi etsitään erilaisia asiakasryhmiä, tutkitaan markkinoita ja selvitetään asiakkaiden ostokäyttäytymistä. He määrittelevät yksittäisen segmentin tarkoittavan asiakasryhmää, jossa asiakkailla on vähintään yksi ostamiseen liittyvä yhteinen piirre. Segmentointiprosessilla saadaan suunniteltua ja toteutettua kohdennettuja markkinointitoimenpiteitä. (Bergström & Leppänen 2021.)

Segmentointiin hyödynnetään usein demografisia ja maantieteellisiä perusteita, kuten ikää, sukupuolta ja asuinpaikkaa, mutta kulutuskäyttäytymisen muuttuessa nämä eivät ainoastaan riitä. Matkailussa yhtenä segmentointikriteerinä on käytetty matkailijaryhmittelyjä. Näitä ryhmittelyjä voidaan määritellä monin tavoin sen perusteella suosivatko matkailijat perinteisiä vai uusia matkakohteita, minkä tyyppistä lomaa matkailijat haluavat viettää tai tehdä jako erilaisiin massaturisteihin, tutkimusmatkailijoihin tai kulkureihin. Perinteiset matkailijaryhmittelyt eivät kuitenkaan enää selitä, mihin matkustetaan, sillä sama matkailija voi valita tilanteesta riippuen matkansa eri perustein. Täten ei voida välttämättä olettaa, että tietyn ryhmän matkailijat käyttäytyisivät aina samalla tavalla, koska matkan tarkoitus voi vaikuttaa matkustajan odotuksiin, tarpeisiin ja toiveisiin. (Borg ym. 2002, 165; Boxberg ym. 2002, 76)

Ennestään toimiva yritys voi aloittaa segmentoinnin tutkimalla nykyisiä asiakkaita, heidän odotuksiaan, kokemuksiaan ja tyytyväisyyttä palveluihin ja tuotteisiin. Teknologian avulla esimerkiksi sähköiset tietokannat mahdollistavat yrityksille yhä enemmän tietoa asiakkaistaan ja heidän kulutustavoistaan ja käyttäytymisestään. Tämän jälkeen arvioidaan, miten erityyppisten segmenttien toiveisiin voidaan vastata. Markkinoinnin kannalta on myös hyvä tarkastella segmenttien erillisyyttä, tavoitettavuutta ja kannattavuutta, jotta voidaan esimerkiksi sesonkien mukaan tämentää markkinointia oikeille ryhmille. (Borg ym. 2002, 165-166.)

Segmentti on aina yrityksen oma valinta. Kun toisistaan eroavat asiakasryhmät on löydetty, yrityksen on valittava sitä hyödyttävimmät kohderyhmät valitsemalla kohderyhmäksi yksi tai useampi segmentti. Valintaan vaikuttavat yrityksen liikeidea, asiakassuhteiden syvyys ja erilaiset tilanteet. Valinnassa on myös huomioitava käytettävissä olevat resurssit, jotta ne ovat riittäviä yhtä tehokkaasti kaikkiin valittuihin segmentteihin. Jos tavoitellut segmentit ovat

hyvin erilaisia, tulisi ne pyrkiä pitämään erillään, sillä asiakkaat voivat kohdata palvelutuotantoprosessin aikana vaikuttaen toistensa kokemuksiin. (Bergström & Leppänen 2021; Grönroos 2015)

## 5 Tutkimus metsästyksen harrastajien toiveista metsästysmatkailutuotteissa

Laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana on kuvata moninaista todellista elämää ja tavoitteena on ymmärtää ihmisen omia kuvauksia koetusta todellisuudesta. Tutkimuskohdetta pyritään tutkimaan mahdollisimman kokonaisvaltaisesti, vaikka tutkittavan kokemukset eivät koskaan tule täysin ymmärretyiksi. Laadullisessa tutkimuksessa suositetaan menetelmiä, joissa ihminen on tiedon keruun keskiössä, jolloin tutkittavan oma näkökulma ja kokemukset pääsevät esiin. Tätä varten kohdejoukko valitaan satunnaisotoksen sijaan tarkoituksenmukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 161, 164; Vilka 2015, 118.)

Määrällinen tutkimus selittää ilmiöitä ja asioita pääasiassa numeraalisesti. Sen tavoitteena on numeraalisesti kuvailla jotakin asiaa, sen muutosta tai vaikutusta johonkin toiseen asiaan. Määrälliselle tutkimukselle ominaista on muuttujien muodostaminen taulukkomuotoon sekä aineiston muuntaminen tilastollisesti käsiteltävään muotoon. Johtopäätökset muodostetaan tilastollisen analysoinnin perusteella ja tulokset kuvaillaan esimerkiksi prosenttilukoiden avulla ja tulosten merkitsevyyden tilastollisella testauksella. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2013, 140; Vilka 2015, 225.)

Hirsjärven, Remeksen ja Sajavaaran (2013, 136) mukaan määrällinen ja laadullinen tutkimus täydentävät toisiaan, sillä niitä voidaan muun muassa hyödyntää pohjana toisilleen. Esimerkiksi määrällinen kyselytutkimus voi luoda perusteet, millaisia ryhmiä kvalitatiiviseen haastatteluun käytetään. Myös määrällisen tutkimuksen numeroiden käsittely sekä laadullisen tutkimuksen merkitysten tutkiminen ovat riippuvaisia toisistaan, sillä numerot perustuvat merkityksien käsitteellistämiseen ja nämä käsitteelliset ilmiöt taas voidaan ilmaista numeroin. (Hirsjärvi, Remes & Sarajärvi 2013, 136-137.)

Opinnäytetyössä on osittain yhdistelty laadullisen ja määrällisen tutkimuksen menetelmiä. Tutkimusmenetelminä käytettiin benchmarkingia ja teemahaastattelua sekä kyselyä. Tutkimus on muuten laadullista, mutta kyselyn analysoinnissa esiintyy numeraalista analysointia.

### 5.1 Tutustuminen muihin metsästysmatkailuyrityksiin

Benchmarkingissa vertaillaan omaa kehitettävää asiaa toiseen vastaavaan kohteeseen. Sillä pyritään oppimaan toisilta ja kyseenalaistamaan omaa toimintaa, jotta tunnistetaan sen heikkouksia. Muista organisaatioista etsitään parhaita käytäntöjä, joita voidaan soveltaa oman

toiminnan kehityksessä luoden uusia ideoita. Benchmarkingia voidaan toteuttaa esimerkiksi vierailemalla vertailtavassa organisaatiossa, tutkimalla julkaisuja kuten artikkeleita tai kirjoja tai tutkimalla yrityksen verkkosivuja tai uutisia. (Ojasalo ym. 2015, 43-44.)

Suomessa toimii metsästysmatkailuyrityksiä, jotka järjestävät jahteja niin kotimaassa kuin ulkomailla. Ravintola Backaksen toiminta on Suomessa, joten benchmarkingilla tutkittiin suomalaisia metsästysmatkailuyrityksiä niiden verkkosivujen avulla. Vertailussa käytettiin myös Ravintola Backaksen verkkosivuja. Kuusi muuta yritystä valittiin osittain sattumanvaraisesti, mutta osittain myös sillä perusteella, että saatiin mahdollisimman eri tavoin tuotteitaan esitteleviä yrityksiä. Kartoituksessa keskityttiin erityisesti yritysten palveluiden tarjontaan ja matkailutuotteiden sisältöön sekä tuotteiden esittelyyn verkkosivuilla. Benchmarkingiin valittiin kuusi yritystä, joista osalla on toimintaa vain Suomessa, yhdellä vain ulkomailla sekä osalla niin Suomessa kuin ulkomailla. Tavoitteena oli tarkastella, miten muiden yritysten verkkosivuilla markkinoidaan matkailutuotteita erilaisille kohderyhmille.

Yritys A on erikoistunut erä- ja kalastusohjelmalveluiden ja elämysten tuottamiseen. Yritys tarjoaa ajo- ja käyttäysjahteja niin kotimaassa kuin yhteistyökumppaneiden avustuksella Latviassa ja Unkarissa. Suomen jahdeilla on tarjolla hirvi-, peura-, kauris-, sorsa- sekä fasaanijahteja ja metsäkanalinnustusta. Jahtien lisäksi yrityksellä on kalastusta esimerkiksi järvi- ja koskikalastusta sekä muita aktiviteetteja kuten melontaa, jousimetsästystä ja paintballia. Yhteistyö useiden majoitusentarjoajien kanssa mahdollistaa asiakkaille useampien päivien retkiä eri kokoisille ryhmille. Majoitusmahdollisuuden lisäksi tarjolla on verkkosivujen mukaan niin perinteistä retkiruokailua kuin mahdollisuus useamman ruokalajin ruokailuun avotulen ääressä.

Yritys A:n verkkosivuilla ei näy tuotteiden hintoja, vaan niistä voi jättää yhteydenoton tai tarjouspyynnön. Latviassa ja Unkarissa järjestettävistä jahdeista on tarkemmin tietoa. Verkkosivuilla esimerkiksi kerrotaan tiivistetysti Unkarin jahdin alueesta, jahtipäivän kulusta ja sisällöstä. Jahteihin sisältyvät majoitus, aamiainen, retkievää, opastus, metsästyskoirat, paikalliset metsästysluvat sekä ulkomailla maan metsästyskortti, kuljetukset, trofeiden kenttäkäsitely ja sikojen ja kauriiden kaatomaksut.

Yrityksen markkinointikanavat vaikuttavat olevan verkkosivujen lisäksi yhteistyöyritysten maininnat. Verkkosivujen perusteella palvelut on kohdistettu kotimaisille niin yksityis- kuin yritysasiakkaille, sillä ne ovat räätälöitävissä asiakkaan toiveiden mukaan. Esimerkiksi kotimaan jahtien yleiskuvauksessa mainitaan, että yritys huomioi myös yritysten jahtitarpeet ja muissa palveluissa on tarjolla virkistyspäivät, jotka on suunniteltu yritysasiakkaille.

Yritys B järjestää Etelä-Suomessa hanhijahteja ryhmille sekä monipuolisesti muita jahteja ulkomailla kuten villisikajahteja Ruotsissa. Yrityksellä on omat verkkosivut, jossa kerrotaan hanhijahdin sisältö, johon kuuluu neljä peltojahtia, majoitus, kaaveet sekä opas. Tuotteen

sekä erillisen varausmaksun hinta ovat myös näkyvillä verkkosivuilla. Jahdille on myös mahdollisuus varata päivällinen ennakkoon, mutta tarkempaa tietoa verkkosivuilla ei ole, onko päivällinen yrityksen vai muun tahon järjestämä.

Yritys B:n ulkomaan jahdeista on kerrottu esittelysivuilla tarkemmin. Esittelyt alkavat tunteisiin vetoavin sanoin houkutellen lukijaa tai kohdealueen esittelyllä, minkä jälkeen kerrotaan, millaisesta jahdista on kyse, sen sisällöstä, lisäpalveluista hintoineen sekä esimerkin muodossa päivän tarkasta kulusta ja aikataulusta. Yhdestä tuotteesta on myös 30 minuutin video, johon on koostettu muun muassa jahdilta autenttista materiaalia. Videolla keskustellaan metsästyksestä, jonka jälkeen näytetään yrityksen jahdin kulusta pätkiä sellaisenaan, kun tilanteet etenevät.

Yritys C järjestää metsästystapahtumia Uudellamaalla. Yrityksellä on peltopyy-, fasaani- ja sorkkaeläinjahteja. Fasaanijahdit järjestetään tammi-helmikuussa ja niiden kerrotaan perustuvan eurooppalaisiin metsästysperinteisiin. Jahdit toteutetaan ajojahtina koirien kanssa. Yrityksen peltopyyjahteja on 2-3 hengen aloitteleville metsästäjille, kokeneille metsästäjille 6-12 hengelle sekä 8-14 hengelle. Koko päivän kokeneiden jahtiin kuuluu metsästysaikojen ja turvallisuusohjeistuksen lisäksi kahvitauko, lounas laavulla, kolmen ruokalajin riistapäivällinen sekä riistaparaati.

Metsästysmatkailutuotteille ei ole hintoja verkkosivuilla, mutta yritys myy myös riistalihaa. Riistatuotteiden hinnasto on näkyvillä verkkosivuilla. Yleisesti verkkosivuilla on jahdeista vaihtelevasti tietoa. Fasaanijahdeista on verkkosivuilla vain vähän yleistä tietoa verrattuna yksityiskohtaisempaan esittelyyn esimerkiksi peltopyyjahdeista ja sorkkaeläinjahdeista. Peltopyyjahdeista kerrotaan, minkä tasoiselle harrastajalle jahti sopii, miten jahti toteutetaan sekä jopa suosituksia sopivaan pukeutumiseen. Tämän esittelytekstin jälkeen on listattu allekkain erikseen metsästettävä riista sekä päivän kulku.

Yritys D:llä on Suomessa sorkkaeläinten, lintujen, karhun, majavan ja hylkeen metsästystä sekä kalastusta. Kotimaan lisäksi yritys järjestää Afrikassa tasankoriistan metsästystä sekä jousimetsästystä niin ulkomailla kuin Suomessa. Eettinen kestävä kehitys, ammattimainen riistanhoito ja luonnon hyödyntäminen ovat yritykselle tärkeitä. Verkkosivuilla on jahtien riistalajeista lyhyesti yleistä tietoa. Yrityksen verkkosivuilla tuotteet luokitellaan metsästyksen fyysisyyden osalta asteikolla yhdestä viiteen, kerrotaan kyseiseen metsästykseseen sopiva ase, tarvitaanko erityisvarusteita sekä yleisesti jahdista. Esimerkiksi päivän fasaanijahtiin kuuluu metsästystä aamu- ja iltapäivällä, joiden välissä metsästysalueen taukotilassa syödään lounasta. Jahtien hintoja ei ole mainittu tai suositeltua ryhmäkokoja. Yritys kuitenkin suunnittelee asiakkaan toiveiden mukaisen jahdin.

Yritys E järjestää ympäri Suomen metsästys- ja kalastuselämyksiä. Yrityksellä on laaja tuotevalikoima hirvestä majavan ja lintujen metsästykseseen. Jokaisesta metsästettävästä lajista on

verkkosivuilla oma tuotesivu, josta löytyy lyhyesti tietoa lajista sen metsästyskaudesta, metsästystavasta sekä sopivasta aseesta. Verkkosivuilta löytyy esimerkki ryhmäkokoja eri metsästystapahtumiin ja elämykset järjestetään sen mukaan, mitä asiakkaat haluavat. Tuotteiden hinnat ovat saatavilla pyynnöstä ja jokaisessa tuotesivussa on linkki yrityksen yhteystietoihin. Tuotteisiin sisältyvät itse metsästyksen lisäksi tapaaminen lentokentällä, kuljetukset niin lentokentältä kuin metsästysalueelle, täysihoito ja majoitus sekä oppaat ja trofeiden valmistelu. Verkkosivuilla kerrotaan myös muun muassa mitä tuotteet eivät sisällä, vakuutusasiat sekä va-  
raus-, maksu- ja peruutustiedot.

Yrityksen verkkosivut ovat kokonaan englanniksi, joten asiakaskuntaan kuuluvat todennäköisesti kotimaan lisäksi ulkomaalaiset asiakkaat. Yritys myös kertoo verkkosivuillaan yleistä tietoa Suomesta, joka viittaisi kansainvälisiin asiakkaisiin. Verkkosivuilla on hyödynnetty paljon kuvia ja etusivulta löytyy videoita hylkeen ja peuran metsästyksestä. Videoista sivustolla vieraileva saa nopealla vilkaisulla jo jonkinlaisen käsityksen, minkälaisia tuotteet ovat.

Yritys F on suomalainen metsästysmatkailuun erikoistunut matkatoimisto, joka järjestää räätälöityjä metsästys- ja safarimatkoja ympäri maailman. Verkkosivuilla on listattuna erilaiset jahtityypit sekä kohdemaat. Kohdemaista on jokaisesta tarkemmin tietoa, millaisia jahteja järjestetään ja miten. Yritys on koonnut myös hyödyllistä tietoa osion, josta löytyy tietoa yleisistä matkaehdoista, rokoteinfo sekä tarkat listaukset mitä mihinkin jahdille kannattaa pakata mukaan.

Verkkosivuilta löytyy erilaisia tarjouksia tulevista metsästysmatkoista, joista esimerkiksi Slovakian ajojahdista löytyy yksityiskohtainen tuotekortti. Kyseinen jahti sisältää metsästyspalvelut ja kuljetukset, ruokailut ja ruokajuomat, majoitukset, paikalliset metsästysluvat ja vakuutukset, erikoisillan, jossa maistellaan paikallista viiniä ja ruokaa sekä lentokenttäkuljetukset. Jahdin tuotekortissa on järjestäjän yhteystiedot, matkan kesto, ajankohta, ryhmäkoko eli kuinka monta osallistujaa mahtuu mukaan, kaatojen hinnasto, metsästettävä riista sekä kokonaishinta. Matkaan kuuluu kolme metsästyspäivää ja tarjolla on useamman eri riistalajin metsästystä kuten villisikaa, saksanhirveä ja kettua.

Taulukkoon 1 on koottu benchmarkatut yritykset sekä toimeksiantajayritys Ravintola Backas. Taulukon sarakkaiden jaottelussa on hyödynnetty Visit Finlandin luontoaktiviteettien hyvän tuotekuvauksen suosituksia. Näistä keskityttiin siihen, miten tuote on kuvattu verkkosivuilla, onko hinta heti asiakkaan saatavilla sekä ilmoitetaanko matkan kesto tai vaativuustaso. Lisäksi taulukossa on ilmoitettu yritysten myytävät tuotteet ja metsästettävät lajit.

	Myytävät tuotteet	Metsästettävät lajit	Tuotteen kuvaus	Hinta	Kesto	Vaativuus
Ravintola Backas: Eräelämykset	Erä- ja luonto elämykset	Peltopyy, fasaani, sorsa, hirvi, peura, riekko, metso	Yleiskuvaus kohteesta	X	X	X
A	Erä- ja kalastuspalvelut (kalastus, metsästys, muut luontoaktiviteetit)	Hirvi, peura, kauris, sorsa, fasaani, metsäkana, villisika, saksanhirvi, metsäkauris	Yleiskuvaus jahtialueesta, sisällöstä ja esimerkki päivän kulusta	X	X	X
B	Metsästysjahdit	Hanhi, villisika	Yksityiskohtainen esittely sisältäen päiväkohtaisen aikataulun, lisäpalvelut	KYLLÄ	KYLLÄ	X
C	Metsästysjahdit	Peltopyy, fasaani, valkohäntäpeura, hirvi, metsäkauris, kettu	Yksityiskohtainen kuvaus ja päiväkohtainen aikataulu	X	KYLLÄ	KYLLÄ
D	Metsästys ja kalastus	Sorkkaeläimet, linnut, karhu, majava, hylje	Riistalajeista tietoa, vain lyhyesti tietoa tuotteesta, listattu tuotteeseen sopiva ase ja erityisvarusteet	X	X	KYLLÄ
E	Metsästys- ja kalastuselämykset	Laaja riistavalikoima: linnut, jänis, sorkkaeläimet, majava, lammas, petoeläimet	Kuvaus lajin saavutettavuudesta, sijainti, metsästyskausi- ja tapa, sopiva ase	X	X	X
F	Metsästys- ja safariamatkat	Sorkkaeläimet, karhu, krokotiili, puhveli,	Listattu jahdin sisältö ja riista, alueen esittelyteksti	KYLLÄ	KYLLÄ	X
		X = Ei / Ei tiedossa	Kyllä = ilmoitettu verkkosivuilla			

Taulukko 1: Benchmarking yritykset

Taulukkoon 1 merkittyyn tuotteen kuvaus sarakkeeseen on valittu analysointiin yritykseltä tuote, josta verkkosivuilla on eniten tietoa, ja sen perusteella kartoitettu, miten tuotetta on kuvattu. Yritysten verkkosivuilla oli eroavaisuuksia tuotteiden esittelyssä. Vain yrityksillä B ja F hinnat olivat saatavilla ja esillä verkkosivuilla, kun taas muilla yrityksillä hinnan sai selville ottamalla yhteyttä yritykseen tai jättämällä tarjouspyynnön.

Yritykset A, B, C ja F kertoivat verkkosivuillaan yksityiskohtaisemmin jahtien sisällöstä. Yrityksillä D ja E puolestaan oli kerrottu riistalajeista sekä miten yritys mahdollistaa lajien kaa-  
don. Näillä kahdella yrityksellä oli hyödyllisiä lisätietoja esimerkiksi sopivan asean tai

tarvittavien erityisvarusteiden osalta, mutta varsinainen tuotteiden esittely oli vähäistä. Monien yritysten verkkosivujen mukaan tuotteet räätälöidään asiakkaan toiveiden mukaan, joka varmasti vaikuttaa siihen, että vain yrityksillä B, C ja F oli selkeästi ilmoitettuna jahtien kesto.

## 5.2 Metsästyksen harrastajien ajatuksia metsästysmatkoista teemahaastattelulla

Haastattelu on yleinen tiedonkeruumenetelmä, jota käytetään paljon tutkimus- ja kehittämissyöissä. Sillä voidaan kerätä nopeasti syvällisempää tietoa kehittämisen kohteesta ja sen tehtävänä voivat olla tiedon syventäminen tai asioiden selventäminen. Tavoitteena on kerätä kehittämistehtävän ratkaisua edistävää aineistoa. Haastattelu on vuorovaikutusta haastattelijan ja haastateltavan välillä eroten keskustelusta siten, että haastattelija ohjaa keskustelua kysyjän ja tiedon kerääjän roolissa, ja haastateltava on vastaajan ja tiedon antajan roolissa.

Haastattelulla saadaan korostettua yksilöä, sillä haastateltavalla on mahdollisuus tuoda esille itseään koskevia asioita vapaammin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 106-108.)

Haastattelun jälkeen aineistot litteroidaan eli kirjoitetaan auki ja puhtaaksi nauhoitteen perusteella. Litteroitu aineisto analysoidaan ja voidaan esimerkiksi luokitella teema-alueittain. Tarkastelussa ovat silloin haastateltaville yhteiset ilmiöt, asiat tai muut haastateltavien mielessä olevat yllättävätkin aiheet. Aineiston yhteyksiä voidaan tarkastella tyypittelemällä vastauksia yhteisten piirteiden mukaan tai ääriyhmittelyllä, jolloin aineisto jaetaan vastakohlien perusteella ryhmiin. Näiden lisäksi voidaan myös etsiä vastauksista poikkeamia, jotka eivät sovi ryhmiteltäväksi tyypittelyn tai ääriyhmittelyn keinoin. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 107-111.)

Opinnäytetyössä käytettiin puolistrukturoitua haastattelumenetelmää eli teemahaastattelua. Puolistrukturoidussa haastattelussa on etukäteen laaditut kysymykset, joiden järjestystä ja sanamuotoja voidaan tarvittaessa vaihtaa sekä kysymyksiä lisätä tai jättää kysymättä haastattelun aikana. Sitä käytetään useimmiten tilanteissa, joissa tutkimuksen kohde on vielä osittain tuntematon eikä vastauksia haluta liikaa johdatella. (Moilanen, Ojasalo & Ritalahti 2015, 41, 108.) Puolistrukturoitu haastattelu valittiin opinnäytetyöhön, jotta saadaan haluttuihin teemoihin vapaampia vastauksia ja tarkennettua vastauksista nousseita asioita mahdollisten lisäkysymysten avulla.

Teemahaastattelut (liite 1) toteutettiin puhelimitse soittamalla yhtä lukuun ottamatta, joka toteutettiin kasvotusten. Haastattelut tehtiin 15.9, 30.9 sekä 25.10.2022 ja haastatteluihin osallistui neljä henkilöä. Haastateltavat valittiin tekijän tuttavien yhteystietojen avulla, sillä kriteerillä, että haastateltava harrastaa metsästyksiä. Tavoitteena oli saada eri ikäisiä ja eri tasoisia metsästyksen harrastajia, jotta saataisiin erilaisia näkökulmia haastattelun teemoista. Haastattelun teemoja olivat haastateltavan tausta metsästyksestä,

metsästysmatkailun markkinointi sekä metsästysmatkailutuotteen sisältö. Haastattelun tavoitteena oli selvittää, millaisia metsästysmatkailutuotteita eri taustaiset metsästyksen harrastajat haluaisivat.

Haastattelut nauhoitettiin, jonka jälkeen ne litteroitiin analysointia varten. Analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysia. Sisällönanalyysilla pyritään kuvaamaan dokumentin eli tässä tapauksessa haastattelun sisältöä sanallisesti. Kerätty aineisto kuvataan tiivistetyssä ja yleisessä muodossa, jolloin aineisto saadaan järjestykseen johtopäätösten tekoa varten. (Sarajärvi & Tuomi 2012, 103-106.)

YLÄLUOKAT	ALALUOKAT
Taustatiedot	Demografiset tekijät  Metsästyskokemus  Aiempi kokemus metsästysmatkoista  Kiinnostuksen kohteet metsästyksessä
Metsästysmatkailutuotteen myynti ja markkinointi	Tiedon saaminen  Ostaminen  Hinta
Metsästysmatkailutuotteen sisältö	Seurue  Kesto  Sisältö

Taulukko 2: Sisällönanalyysin ylä- ja alaluokat

Haastattelu jaettiin sisällönanalyysissa yläluokiltaan taustatietoihin, metsästysmatkailutuotteen sisältöön sekä metsästysmatkailutuotteen myyntiin ja markkinointiin. Taulukon 2 yläluokat perustuvat haastattelussa kysytyjen kysymysten luokitteluun laajempien teemojen mukaan. Yläluokkien alle muodostettiin tarkemmin näihin teemoihin liittyvät alaluokat kysytyistä kysymyksistä. Alaluokkien alle koottiin pelkistetyt ilmaukset, joissa on tiivistettynä ilmaistu haastateltavien vastauksia aiheisiin liittyen.



Taustatiedot yläluokan alaluokiksi määriteltiin demografiset tekijät, metsästyskokemus, aiempi kokemus metsästysmatkoista sekä kiinnostuksen kohteet, sillä haastattelussa näiden kysymysten avulla on kartoitettu haastateltavien taustoja. Demografisten tekijöiden alaluokassa haastateltavia olivat 25- ja 44-vuotiaat naiset sekä 23- ja 55-vuotiaat miehet.

Haastateltavista löytyi aloittelevia metsästysharrastajia, joista yhdellä oli kokemusta savi-  
kiekkojen ampumisesta, mutta ei vielä metsästyksestä. Sama henkilö oli kuitenkin ollut mukana Lopella fasaanijahdilla katsomassa. Toinen haastateltava oli aloitteleva metsästyksen harrastaja ja päässyt jo kerran Lappiin riekkometsälle, mutta enempiä kokemusta ei vielä ollut. Yksi haastateltavista taas oli toista syksyä metsästävä eli kokemusta oli kertynyt yli vuoden verran erityisesti hirvijahdeista oman metsästysseuran kanssa Itä-Suomessa. Hän oli aloittanut metsästyksen saatuaan perintönä aseet, mutta suvussa kulkeneen metsästysharrastuksen aloittaminen alkoi kiinnostaa jo nuorempana. Metsästys kiinnosti häntä yleisesti harrastuksena ja perintö antoi hyvän ja helpomman mahdollisuuden aloittaa.

Kokeneimmalla haastateltavalla oli yli 35 vuotta metsästyskokemusta, johon on mahtunut niin hirven, peuran kuin villisikojenkin metsästystä. Rakkaimpia hänelle olivat kuitenkin pienriista ja erityisesti metsäkanalinnut. Kokemusta oli esimerkiksi Virossa ja muualla Euroopassa jahtimatkoilta, mutta eniten metsästys keskittyi Pohjanmaalle ja espoolaisen metsästysseuran tahtumiin.

Kiinnostuksen kohteina metsästyksessä kaikilla nousi jossain muodossa esiin luonto ja siellä liikkuminen ja oleminen. Haastateltavat olivat todennäköisimmin kaupunkilaisia, sillä esiin nousi nimenomaan halu ja tarve päästä kaupungista luonnon keskelle. Yksi haastateltavista oli aina liikkunut paljon luonnossa ja vietti siellä mielellään aikaa. Toinenkin piti jo entuudestaan metsässä olemisesta sekä vaeltamisesta ja siten piti metsästyksen vahvasta luontoyhteydestä. Hän mainitsi olleensa jopa yllättynyt päästessään ensimmäistä kertaa metsälle, miten kaikin muun osin oli tosi tuttua ja omaa mukavuusaluetta, jolloin ainoa uusi asia olikin vain itse metsästäminen.

Yksi mainitsi luvan metsästää olevan sijoitus luontoon ja luonnon olevan iso osa metsästästä. ”Tykkään ihan et kun sä oot siellä metsässä ja kävelet tosiaan niin kuin iphone sanoo, että oot kävellyt 28 000 askelta, eikä yhtään tilannetta oo tullu, niin se ei haittaa mua pätkääkään. Mä diggaan siel olla ja se on niin erilainen ympäristö siihen asfalttiviidaksoon verrattuna missä oon kasvanu ja eläny. Joku kirjottikin jossain, että se on semmoinen tietty henkinen pääsylippu sellaisiin elämyksiin mitä ei voi tavallaan rahalla ostaa.” (Haastateltava 3.)

Yhtä haastateltavista kiinnosti erityisesti koiratyöskentely. ”Tykkään nähdä sitä koiran kanssa toimimista, että miten hyvin se niinkun pelaa sen metsästäjän kanssa (Haastateltava 1).”

Taustalla tähän olivat perheessä olleet koirat, joista toinen on ollut metsästyslinjainen, joten

myös koiran koulutus voisi kiinnostaa. Koirien lisäksi haastateltavan nykyinen työpaikka sekä sisko olivat saaneet tämän kiinnostumaan enemmän metsästyksestä.

Esiin nousivat myös eettisyys esimerkiksi siitä näkökulmasta, että tietää miten metsästyksessä tulee toimia lakien, sääntöjen ja muiden puitteissa. Eettisyyteen liittyen myös kannanhoito sekä omavaraisuus ja mahdollisuus oman ravinnon hankintaan kiinnostivat. Yksi haastateltavista oli muuten kasvissyöjä, mutta söi riistalihaa. Toinen taas mainitsi metsästävänsä vain sellaista riistaa, jota myös syö. Eettisyyteen ja luonnonsuojeluun liittyen omien sanojensa mukaan hän ”ei saa kiksejä” suurpetojen metsästyksestä eikä pitäisi itselleen yhtään mieluisana esimerkiksi lähteä Afrikkaan asti metsästäämään leijonia. Ennemmin hän mainitsee esimerkin jänisjahdistista: ”Metsäjänis ei tiedäkään kuinka hyvin me tiedetään sen liikkeit. Koiran perässä millä on gps -panta ja me ollaan siellä puhelimien kanssa, sen saumat on suhteellisen huonot. Aine ne kuitenkin pääsee yllättämään, että sitten ei saadakaan ja sehän on kanssa äärimmäisen hauskaa. Et sehän on kanssa yks suola täs hommassa.” (Haastateltava 3.)

Yläluokan metsästysmatkailutuotteen sisältö alaluokkia olivat sisältö, kesto ja seurue. Nämä perustuivat siihen, millaisen metsästysmatkailutuotteen haastateltavat haluaisivat eli mitä kaikkea matkailutuote sisältäisi, kuinka kauan se kestäisi ja kenen kanssa he lähtisivät matkalle.

Aloittelevat metsästyksen harrastajat haluaisivat matkan sisältöön erityisesti osaavan henkilön mukana oloa ja toinen heistä myös opetusta ja käytännön asioiden läpikäyntiä. Käytännön asioilla tarkennettiin, että halutaan selkeät turvallisuusohjeet sekä tieto siitä, miten kaikki toimii ja miten päivän kulku etenee. Osallistuminen mahdollisimman paljon kaikkiin vaiheisiin kuten saaliin käsittelyyn tuli myös esiin. Aloittelevista toinen haluaisi kaiken olevan samassa paketissa mahdollisesta majoituksesta ruokailuihin, juuri siksi, että kokemusta ei ole vielä kertynyt paljoa. ”Haluaisin, että kaikki olisi samassa, että mä tavallaan olisin valmiina siellä missä mun pitää olla ja ois silleen kaikki hoidossa, et varmasti kaikki menee oikein, että luotto ammattilaisiin siinä (Haastateltava 1).”

Yksi aloittelevista haastateltavista piti tärkeänä matkan monipuolisuutta. Metsästyksen rinnalla voisi olla myös muita aktiviteetteja. ”Jos on pidemmän aikaa ois hyvä, että siinä olis vastapainona jotain erilaisia juttuja, esimerkiksi kerran saatiin kalastaa siinä välissä, eli ehkä semmoista tasapainoa että ei ole pelkästään, että vuorokausi tehdä yhtä juttua, koska siinä varmaan alkaa jo vähän väsyy ja keskittyminen herpaantuu. Jotain saunomista ja uimista ja sit taas jatketaan.” (Haastateltava 2.) Saunomista metsästyksen ohelle toivoi myös toinen haastateltavista.

Yhden haastateltavan mukaan matkalle olisi kaksi tapaa. Jos kyseessä olisi matka hänelle tutuille alueille, hän järjestäisi matkan itse. Hän suunnittelisi itse päiväkohtaisen pohjasuunnitelman, jonka perusteella lähtisi metsälle ja eläisi eteen tulevien muuttujien mukaan.

”Suunnittelee sen päivän sillain suurin piirtein ja sitten vaik sul on se gps ja tuleeki vaikka häiriö et ei toimi hetken aikaa, sitten vaan otat sen tietyn suunnan ja joskus se iso tie sieltä tulee vastaan ja sitten tosiaan kävellään se 30 kilometriäkin. (Haastateltava 3.)”

Jos kyse olisi uudesta kohteesta, matka olisi todennäköisesti ohjattua eli olisi määritelty paikat, missä tapahtuu mitäkin ja milloin. Tällaisen matkan kyseinen haastateltava oli jo kokenut Virossa, mutta ei siitä innostunut niin kovin, joten mieluiten hän suunnittelisi ja toteuttaisi itse matkansa. Myös toinen miehistä haluaisi ennemmin itsenäisemmän matkan. ”Jos miettii, miten itellä ois mukavin niin mahdollisimman vähän palveluntarjoaja häärais mukana, toki et puhelimen päässä et jos tulee jotakin ihmeellistä (Haastateltava 4).”

Itsenäisemmällä matkalla toinen miehistä piti tärkeimpänä metsästysmaita, jotta pääsee kunnolla metsästämään. Hän haluaisi ison alueen metsästykseseen, mieluiten mahdollisimman koskemattoman luonnon sekä vesistön kuten järven läheisyyttä. Alueen osalta vaikutusta oli sillä, onko kyseessä yksityisen vai valtion omistamat maat, sillä laajempi valikoima riistassa antaisi enemmän mahdollisuuksia yksittäisten lajien sijaan.

Hyvät kulkuyhteydet olivat hänelle myös olennaisia, sillä hän oli kerran vuokrannut yksityiseltä maanomistajalta luvan metsästykseseen hänen alueillaan, mutta oli pettynyt, koska joutui ajaa autolla edes takaisin alueiden hajanaisen sijainnin takia. Myös turvallisuuden kannalta järkevä kulkuyhteys autolla olisi hyvä. ”Hyvä ois silleen, että sinne itse metsästysalueelle on kulkuyhteydet autolla sillei järkevästi, että ei tarvii esimerkiksi patikoida sinne montaa kymmentä kilometriä tai vastaavaa, koska sitte se on aika epäkäytännöllistä, jos sattuu jotakin ikävää, et sitten ei pääsis paikalle muuten kun helikopterilla.” (Haastateltava 4.) Siihen liittyen hän piti tärkeänä myös puhelinverkkoa tai nettiä, jotta pystyy ottaa yhteyttä puhelimella tarvittaessa.

Majoituksessa suositettiin mökkimajoitusta. Yhdellä oli kokemusta erilaisilla laavuilla yöpymisestä metsässä, mutta iän myötä mukavuudenhaluisuus on lisääntynyt. Toiselle taas vuodenaikasta riippuen teltassa nukkuminen onnistuisi, mutta mieluiten hänkin yöpyisi puulämmitteisessä mökissä, jossa olisi sauna ja palju. Yksi haastateltavista mainitsi tyytyvänsä vähään eikä tarvitse mitään luksusta, mutta hän haluaisi mökin, jossa on myös mahdollisuus saada omaa tilaa. ”Ehkä sellainen mökki, missä ois mahdollista rauhattua eli ois useampi huone, jos päivä ollut tosi intensiivinen niin ei tarvii olla 24/7 koko ajan kaikkien ihmisten kanssa et vois vetäytyä myös omaan rauhaan. (Haastateltava 2).”

Majoituksessa yksi haastateltavista pohti myös matkan liikkuvuutta. Jos usean päivän matkan aikana ei palattaisi samaan kiinteään majoitukseen, hän haluaisi varaustuvat tai vastaavat kohteet. Silloin ei tarvitsisi kantaa mukana niin paljon ylimääräisiä varusteita kuten telttaa. Hän koki täten helpompana, että iltaisin palattaisiin samaan kiinteään kohteeseen kuten mökkiin yöpymään.

Ruokailujen suhteen haastateltavilla oli yhteistä, että saaliin käsittelyyn voisi osallistua ja siten myös ruoanlaittoon. Aloittelevien mukaan olisi helpointa, että ruokailut hoitaisi ammattilainen. Toinen heistä kuitenkin mainitsi pitävänsä yhdessä tekemisestä, joten voisi myös itse osallistua ruoanlaittoon. Ruokailujen toteutuksesta hän mainitsi, että päivällä voisi olla eväät mukana ja illalla ruokailu tapahtuisi esimerkiksi mökillä. Yksi taas valmistaisi ruoat mieluiten itse, jota varten tarvitsisi kohteeseen lieden sekä jääkaapin ja jopa pakastimen. Hänestä olisi kuitenkin kätevää, jos kohteeseen pystyisi tilaamaan elintarvikkeita ja joku kuljettaisi ne sinne, jolloin tähän ei tarvitsi itse käyttää aikaa.

Yksi oli vuosien aikana saanut kokemusta myös ruoanlaitosta ja piti niin siitä, että ammattilainen valmistaa ruoan kuin itse tekemisestä. Hän on aikanaan päässyt seuraamaan ammattilaisten riistan käsittelyä ja ruoanlaittoa, josta on pitänyt paljon, mutta lopulta mieluiten itse valmistaisi ruokansa heti paikan päällä. ”Mä tykkään siitä fiiliksestä, kun sä teet sen riistan saman tien ja pääset sen itse siinä tekemään. Se ei ole mitään suurta kulinarisimia eikä mitään kokkitaitoja mitä mä en ainakaan koulutuksena oo koskaan saanut muuten kuin kokeilemalla. Meillä on ollut onnea siinä kuitenkin, että joskus on mukana ollu myös ammattikokkeja, jotka on esim. teerestä vaikka tehnyt semmoista safkaa, mitä ei ikinä ite ole pystynyt tekemään. Semmoinen kuka tekee työkseen esimerkiksi niinku veitsen käyttö, sitten se eläimen arvokas siivoaminen, hyödyntäminen ja kastikkeet, kun on päässy kokemaan tätä pro:n kanssa, että mä oon tykänny ihan kybällä siitä. On myös kiva esim. joulupöydässä metsoa, kun siinä on tiettyä fiilistä ja semmoista tiettyä ammattiiylpeyttä, että se on vielä itse saatu saalis.” (Haastateltava 3.)

Sopiva kesto yhdelle matkalle oli haastateltavien mielestä riippuvainen myös matkan sisälöstä ja sijainnista. Yksi koki lähellä kotia sijaitsevalle kohteelle sopivaksi pituudeksi yhden päivän, mutta esimerkiksi Lappiin lähtiessä 2-3 vuorokautta sopivammaksi. Toinen taas oli kokenut Lapissa kolmen vuorokauden matkan, jonka perusteella haluaisi kokeilla 4 vuorokauden matkaa. Hän oli kuitenkin myös avoin vuorokauden pituisille lähitapahtumille, joissa illalla palattaisiin kotiin. Lähellä olevat päivä- tai yhden yön yli tapahtumat hän koki myös helpomiksi ja varmemmiksi saada järjestymään, sillä useamman päivän matkat saattaisivat vaatia jo loman ottamista. Kolmas piti eniten 4-8 tuntia kestäivistä metsäkanalintujahdeista. Esimerkiksi hirvijahdissa hän kuitenkin viihtyi kokonaisen viikon, jollei pidempäänkin. Neljäs taas koki parhaimmaksi kolmen päivän matkan, mutta oli samaa mieltä muiden kanssa, että sijainnilla on vaikutusta, koska matka kohteeseen vie enemmän aikaa, joten esimerkiksi Lappiin hän lähtisi mieluiten viikoksi.

Matkaseurueen osalta kaikki viihtyisivät mieluiten tuttujen ihmisten seurassa. Yksi haastateltavista mainitsi kuuluvansa naisille suunnattuun metsästysseuraan, jonka jäsenistä osaan hän oli tutustunut jo muuten ennen metsästyksen aloittamista. ”Kuulun metsästysseuraan, johon kuuluu hyvin erilaisia ihmisiä, niin heidän kanssa näin alkulähtöisesti ainakin haluaisin

(Haastateltava 1).” Toinen aloittelevista haluaisi matkalle pienryhmässä. Lisäyksenä hän mainitsi, ystävien tai ”hyvien tyyppien” mukana olon luovan tutun ja turvallisen olon, sillä koki tärkeäksi saada olla mukana porukassa.

Miehet metsästäisivät mieluiten yksin tai kahdestaan jonkun kanssa. ”Vaikea kuvitella, että lähtis 10 hengen porukalla, vähän riippuu et mikä seura ois kyseessä, et jos kaikki ois mulle entuudestaan tuttuja niin sithän se ois eri asia eli pienemmällä porukalla siis yksin tai kahdestaan (Haastateltava 4).” Kokeneimmalla metsästyksen harrastajalla oli tuttu seurue, jonka kanssa mieluiten metsästi. ”Meillä on Pohjanmaalla iso porukka, jossa on 188 jäsentä. Meil on siel et samanikäistä, saman fiiliksen omaavista tyypeistä tulee omia porukoita ja esimerkiksi on muodostettu 41 hengen hirviporukka, missä on se oma synergia. (Haastateltava 3)” Hän pitää paljon yhteisöllisyydestä, joka heidän hirviryhmässäänkin on, mutta mieluiten kuitenkin metsästää muiden haastateltavien tavoin pienemmissä ryhmissä. ”Vaikka sosiaalinen oonkin, niin se yksinolo tai kahdestaan jonkun kanssa on se mun juttu (Haastateltava 4).”

Haastatteluissa nousi myös osan kohdalla esiin turvallisuuden tärkeys. Aloittelevilla tämä näkyi esimerkiksi opastuksen ja opetuksen osalta, mutta kokenein nosti sen esiin myös seurueen näkökulman. ”Kun puhutaan noinkin vaikutusvaltasesta asiasta kun aseet, niin kyllä sen kautta mä niinku oon ainakin itse niinku perustellu että olisi tutumpia ihmisiä, että tulee se turvallisuus. Se on vahva, kun sitten tavallaan tietää itse mitkä ne on ja tietää että oikeasti on niin kun et semmoisia ylilyöntejä ei tule sitten. Mä muistan vuosikymmen sitten, oltiin hirvihommissa, kun jahdinjohtaja ampu oman autonsa lattian läpi hirvikiväärillä, se oli semmoinen tilanne oltiin jo kaukana, ei oltu lähelläkään enää jahtialuetta eikä siinä tilanteessa ollu enää kuulosuojaimia. Kukaan ei onneks kuollut, mut se tilanteen semmoinen, että nyt oltiin niinku tosi vahvasti epämurkuvuusalueella, et sen jälkeen ei menty enää sinne porukkaan. Isoja juttuja, et turvallisuus on sellanen mitä ei voi koskaan olla liikaa.” (Haastateltava 3)

Yläluokan metsästysmatkailutuotteen myynti ja markkinointi alaluokiksi luotiin tiedon saaminen, ostaminen ja hinta. Alaluokat perustuvat yläluokan aihepiiriin eli siihen, miten halutaan saada tietoa metsästysaiheisista matkoista eli missä tuotteita kannattaisi markkinoida, miten tuote halutaan ostaa sekä kuinka paljon siitä oltaisiin valmiita maksamaan.

Haastateltavista kolme haluaisi saada metsästysaiheisista matkoista tietoa tutuilta ihmisiltä ja omilta kontakteilta, sillä sitä kautta tieto koettiin luotettavammaksi ja helpoiten saavutettavaksi. Kokeneimmalla oli kertynyt verkostoja, joten kontakteja löytyy jo paljon. Yksi haluaisi myös omalta metsästysseuraltaan tietoa, sillä koki sen matalammaksi kynnykseksi, jolloin itse ei tarvitsi etsiä niin paljon, mutta pohti myös, mitä jos ei kuuluisikaan metsästysseuraan.

Miehet suosivat molemmat verkossa asioimista. Toinen heistä mainitsi itselleen helpoimmaksi sivuston, josta voi ostaa lupia alueille, mitä hän myös käyttää paljon, jos haluaa lähteä tuttuun metsästysalueidensa ulkopuolelle. Muuten hän etsisi verkosta tietoa aloittaen hänelle

entuudestaan tutuista yrityksistä. Toinen koki verkon myös loogisimpana ja helpoimpana vaihtoehtona ja todennäköisimmin tutustuisi sivustoihin, jotka ovat korkeimmalla googlen hakutulosissa. Merkitystä olisi hänestä myös sillä, miten tuote tai palvelu on markkinoitu eli kuinka kattavasti siitä kerrotaan ja kuinka paljon maata oikeasti on. Myös esimerkiksi metsästyslehden välissä oleva mainos lisäisi hänelle luotettavuutta tarjoajaan.

Yksi haluaisi saada tuttujen lisäksi tietoa myös esimerkiksi metsästyslehdistä tai sosiaalisesta mediasta, sillä nämä ovat ainoita aiheeseen liittyviä kanavia, joista hänet tavoittaa. Sosiaalista mediaa ja verkkoa hän käyttää esimerkiksi muiden tapahtumien etsimiseen, joten kokisin sen luontevaksi, mutta tutuilta ihmisiltä saisi luotettavamman tunteen. Vasta lajin parissa aloittaneena hän koki, että ilman tuttavaansa hän ei tietäisi, mistä edes etsiä metsästystapahtumia. Hän koki, ettei tällaisia kanavia tällä hetkellä ole olemassa eikä osannut sanoa, mistä tavoittaa henkilöitä, jotka ovat vasta aloittaneet lajin parissa.

”Näin aloittelijana puuttuu ehkä vähän se linkki. Oikeastaan toi tuttavani on ainut linkki, minkä kautta sitten muuten näistä saa kuulla. Jos ei kuulu mihinkään jahtiseurueeseen tai ei oo semmoista porukkaa luontasesti niin sit tässä on ehkä vähän semmoinen haaste, että kuinka löytää ne itseä kiinnostavat tapahtumat ja miten pääsee mukaan ja niinku ylipäättään mihin hyväksytään mukaan tällä hetkellä naisena enemmän. Jopa silloin, kun hain noita aselupia niin oltiin tosi mukavia, mutta vähän sillein, että toivottavasti pääset joskus, että kun ei naisia muutenkaan näihin niin hirveesti oteta mukaan ja kaikilla on ne vakituiset porukat, että toivottavasti löydät joskus jonkun mitä kautta pääset edes aloittelevaan tätä. Ehkä se kuvastaa sitä, että siltä se nimenomaan tuntuukin, jos ei oo linkkiä tai niin kuin ihmislinkkiä niin toi on vaikeeta. Vaikka ois valmis maksamaan niin ei välttämättä oo mahdollista päästä, jos ei löydä mistä voisi päästä tällaisiin porukoihin.” (Haastateltava 2.)

Haastateltavista kolme ostaisi tuotteen mieluiten suoraan verkosta. Yksi heistä korosti ostamisen helppoutta ja toinenkin mainitsi verkosta ostamisen olevan selkeintä, koska sieltä on tottunut muutenkin ostamaan tuotteita ja palveluita. Sama henkilö kuitenkin tarkensi haluavansa ostaa suoraan toimijalta ilman välikäsiä sekä myös nähdä kirjallisena verkossa tai jonkinlaisen sähköpostiesitteen tuotteesta, jotta välttyisi väärinkäsityksiltä. Miehet mainitsivat, että olisi hyvä lisäksi olla mahdollisuus olla puhelimitse yhteydessä palveluntarjoajaan, jolloin saisi tarkemmin tarvittaessa tietoa. Yksi mainitsi puolestaan haluavansa myös ostaa tuotteen luotettavalta taholta esimerkiksi entuudestaan tutun yrityksen tai tuttavan kautta.

Hinnan osalta jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että matkan kestolla ja sijainnilla on vaikutusta hintaan. Myös lähes jokaisen mielestä matkan sisällöllä oli vaikutusta. Ensimmäinen oli sitä mieltä, että koska kyseessä on elämysmatka, hinta voisi olla 1000-2000 euron välillä. Jos olisi kyseessä päivän kestävä matka hän olisi valmis maksamaan 500 euroa, mutta koki kyseisenkin summan suureksi ja mainitsikin, että kokonaisuudessaan ei maksaisi esimerkiksi

5000 euroa siitä, että pääsee metsästämään. Toinen oli lähes samaa mieltä, että matkasta voisi maksaa 1500-2000 euroa. Jos olisi esimerkiksi viikon metsästysmatka Lappiin, hänestä hinta voisi helposti ylittääkin 2000 euroa. Hän pohti hintaan sisältyvän kuitenkin viikon ruoat, majoituksen ja metsästysluvat.

Kolmas pohti hintaa myös keston ja sijainnin perusteella. Hän oli tottunut matkustamaan pienellä budjetilla ja löytämään edullisia ratkaisuja. ” Jos mietin matalankynnyksen, vaikka tämmöistä yhden päivän tässä lähellä tai viikonlopun lähellä, et jos nyt se yöpyminen olisi muutama satasen ja sit se kaikki muu sen ympärillä. Ehkä se 500e voisi olla se semmonen mitä olisi niin kun mahdollista maksaa tai sitten jos miettii et ois tommonen päivän keikka ja siihen on vaikka omat eväät ja näin niin ehkä siihen voisi sen 150e siitä yhteisestä hetkestä maksaa. Sitteen taas jos on semmonen all inclusive erikoismatka erityispaikkaan niin siinä se on jo ihan eri juttu siitähän ihan mielelläänkin maksaa enemmän.” (Haastateltava 2.)

Hän pohti lisäksi metsästyksen aloittamiseen kuluneita kustannuksia, kun on pitänyt tehdä varustehankintoja. Tämän huomioiden hänestä vuoden aikana ei olisi mahdollista tehdä monia metsästysmatkoja, jos jokainen maksaisi esimerkiksi 5000 euroa. Toisaalta hän myös pohti 15-vuotiaan poikansa jääkiekkoharrastuksen kustannuksia, jolloin puhutaan jopa tuhansista euroista vuodessa varustehankintoihin ja kuukausimaksuihin. Siihen suhteutettuna hänen omakin harrastuksensa voisi maksaa vastaavasti ollen silti kohtuullinen.

Neljäs olisi valmis maksamaan joitain satoja euroja. Hänestä seurua vaikuttaa, sillä hänestä tuntuisi luontaiselta, että ryhmässä säästyisi rahaa, kun kustannukset mahdollisesti jakaantuisivat tai voisi saada jonkinlaisen alennuksen. Esimerkiksi kolmesta päivästä hän ei maksaisi 300 euroa, mutta viikon kohdalla tilanne olisi eri. Hintaan kuitenkin voi vaikuttaa se, että hänen toivomallaan matkallaan hän hoitaisi mahdollisimman paljon asioita itse, jolloin kustannuksiakin todennäköisesti olisi vähemmän palveluntarjoajalle.

### 5.3 Kyselytutkimus metsästyksen harrastajien toiveista metsästysmatkoissa

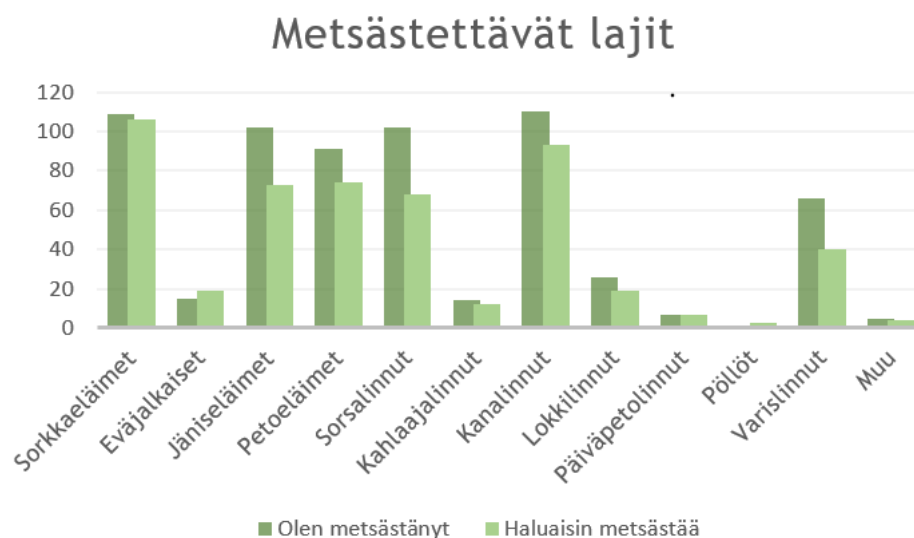
Kysely on yksi tutkimusten eniten käytetyimmistä tiedonkeruumenetelmistä. Kyselyssä kysytään usein samalla tavalla samaa asiaa suurelta joukolta, jolloin saadaan kerättyä laaja tutkimusaineisto. Se voidaan toteuttaa esimerkiksi sähköisellä tai paperisella lomakkeella, jolloin vastaaja täyttää kyselylomakkeen itse tai puhelimitse tai kasvotusten, jolloin haastattelija täyttää lomakkeen. (Moilanen, Ojasalo, Ritalahti 2015, 40, 121.)

Kysely (liite 2) toteutettiin sähköisesti verkossa Microsoft Forms alustan lomakkeella. Sitä jaettiin kahdessa yksityisessä Facebook -ryhmässä, jotka olivat suunnattu metsästyksen harrastajille ja metsästyksestä kiinnostuneille henkilöille. Tavoitteena oli kerätä laajemmalla joukolta näkemyksiä, millaisia metsästysmatkailutuotteista metsästyksen harrastajat ja metsästyksestä kiinnostuneet haluaisivat. Kyselyyn ei kerätty henkilötietoja, sillä vastaukset

käsiteltiin nimettöminä. Kysely oli avoinna vastaajille viikon ajan 11.10.-18.10.2022 ja kyselyn vastaamisaika oli arvioltaan 5 minuuttia. Vastauksia saatiin 123.

Taustatiedoissa demografisten tekijöiden osalta 116 vastaajan otoksella vastaajat olivat iältään 14-78-vuotiaita. Vastaajista seitsemän oli ilmoittanut syntymävuotensa epäselvästi, jolloin todellista syntymävuotta ei saatu selville. Kaikkien vastaajien keski-ikä 116 vastaajan otoksella oli 42 vuotta. 20 oikein syntymävuotensa ilmoittaneen naisten otoksella naisten keski-ikä oli 36 vuotta ja miesten keski-ikä 45 vastaajan otoksella 44 vuotta. Koko perusjoukosta 80 % oli miehiä, 19 % naisia ja 2 % ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Enemmistöllä vastaajista (69 %) oli yli 10 vuoden kokemus metsästyksestä. 15 prosentilla oli 6-10 vuotta kokemusta, 8 % oli 1-5 vuotta, 7 % alle vuosi sekä 1 % ei ollut metsästyskokemusta lainkaan.

Taustatiedoista haluttiin myös tietää, mitä lajeja vastaaja on jo metsästännyt sekä mitä lajeja haluaisi metsästää (Kuvio 1), sillä nämä kiinnostivat toimeksiantajayritystä. Metsästettävällä lajilla voi olla vaikutusta metsästysmatkailupalvelun valitsemisessa. Näiden kysymysten 4 ja 5 vastausvaihtoehdot luokiteltiin riistakeskuksen metsästettävien eläinten listauksen mukaan (Suomen riistakeskus 2022c). Molempiin kysymyksiin vastaaja sai halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon.



Kuvio 1: Metsästettävät lajit, N=123

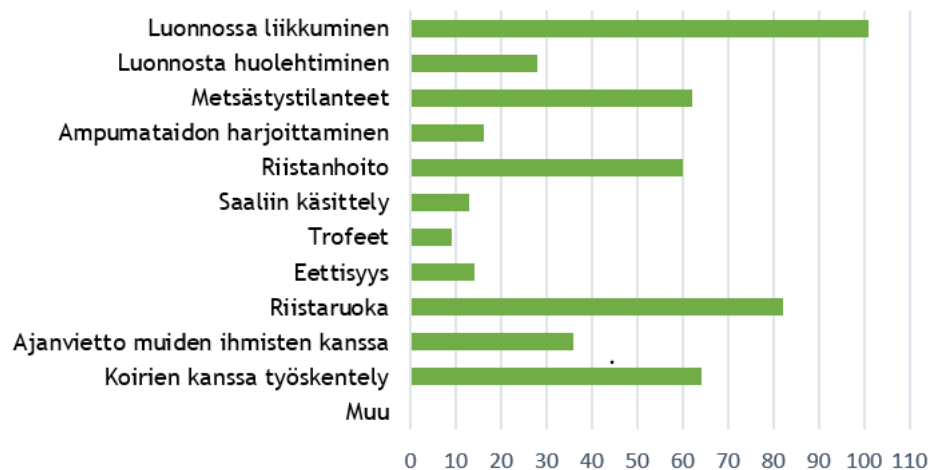
Kuviosta 1 nähdään, että koko 123 perusjoukosta vastaajat olivat eniten (89 %) metsästäneet kanalintuja. Toiseksi eniten oli metsästetty jäniseläimiä (83 %) sekä sorsalintuja (83 %) ja kolmanneksi eniten sorkkaeläimiä (80 %). Eniten kuitenkin haluttiin metsästää sorkkaeläimiä (86 %) ja toiseksi eniten kanalintuja (76 %). Vaikka jäniseläimiä ja sorsalintuja oli toiseksi eniten jo metsästetty, niitä haluttiin metsästää suhteessa hieman vähemmän. Kuitenkin yli puolet vastaajista haluaisi metsästää jäniseläimiä (59 %) ja sorsaeläimiä (55 %). Vastaajista 98



miehen otoksella, miehet halusivat eniten (91 %) metsästää sorkkaeläimiä ja toiseksi eniten (74 %) kanalintuja. Vastaajista 23 naisen otoksella, naiset halusivat eniten (91 %) metsästää kanalintuja ja toiseksi eniten (78 %) petoeläimiä.

Kukaan ei ollut aiemmin metsästänyt pöllöjä, mutta 2 % eli kolme vastaajaa haluaisivat. Toiseksi vähiten (6 %) oli metsästetty päiväpetolintuja, joita yhtä paljon (6 %) myös haluttiin metsästää. Muiden lajien osalta eväjalkaisia oli metsästänyt 12 % vastaajista ja myös vähintään yhtä moni (15 %) haluaisi metsästää niitä. Petoeläimiä taas oli metsästänyt 74 % vastaajista, mutta vain hieman yli puolet (60 %) haluaisivat metsästää. Vain hieman yli kymmenesosa (11 %) oli metsästänyt kahlaajalintuja, joita kymmenesosa (10 %) haluaisi metsästää. Lökkilintuja sen sijaan oli metsästänyt hieman yli viides osa (21 %), mutta alle viides osa (15 %) haluaisi metsästää niitä. Varislintuja oli metsästänyt yli puolet (54 %), mutta vain kolmas osa (33 %) haluaisi metsästää. Vastaajista 4 % oli vastannut muu vaihtoehdon niin jo metsästettyihin, kuin haluttuihin lajeihin, joihin oli tarkennettu majavat sekä haittaeläimet minkki, supikoira ja villisika, hanhet, kyyhkyt tai ei metsästänyt vielä mitään.

### Kiinnostuksen kohteet metsästyksessä



Kuvio 2: Kiinnostuksen kohteet metsästyksessä, N=123

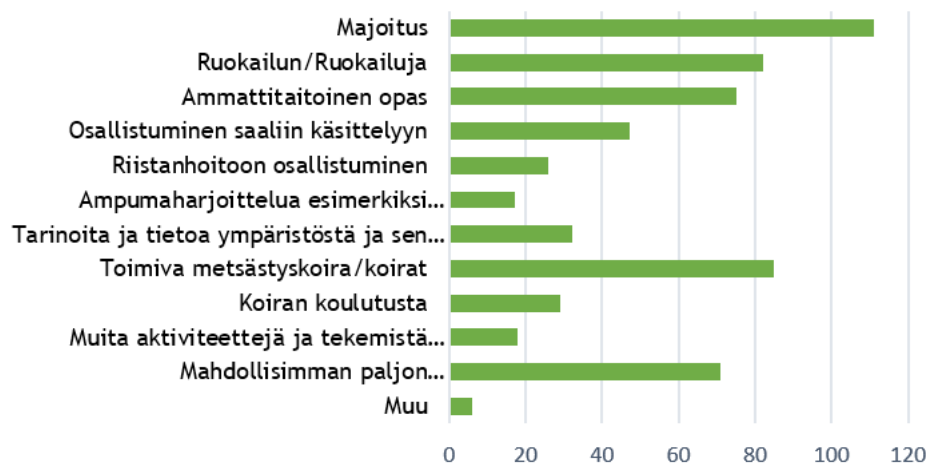
Kuudennessa kysymyksessä (kuvio 2) selvitettiin, mitkä asiat metsästyksessä kiinnostavat metsästyksen harrastajia. Vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi, kuitenkin korkeintaan neljä vastausvaihtoehtoa, joita piti eniten kiinnostavimpina. Vastausvaihtoehtojen määrää rajattiin, jotta vastaaja pohtisi selkeästi neljä tärkeintä asiaa sen sijaan, että valitsisi esimerkiksi jokaisen vaihtoehdon, jolloin tuloksista ei välttämättä nousisi selkeästi teemoja esiin. Neljäksi kiinnostavimmaksi asiaksi nousivat ensimmäisenä luonnossa liikkuminen (82 %), toisena riistaruoka (67 %), kolmantena koirien kanssa työskentely (52 %) sekä neljäntenä

metsästystilanteet (50 %). Metsästystilanteita lähes yhtä paljon oltiin kiinnostuneita myös riistanhoidosta (49 %).

Lähes kolmas osaa (29 %) vastaajista kiinnosti neljänä kiinnostavimpana asiana metsästyksessä ajanvietto muiden ihmisten kanssa ja lähes neljännestä (23 %) luonnosta huolehtiminen. Ampumataidon harjoittamista pitivät kiinnostavimpana 13 % vastaajista, eettisyyttä ja saaliin käsittelyä 11 % sekä muutama vastaaja (7 %) troфеita. Vastaajilla ei ollut lisättävää vastausvaihtoehtoihin, sillä kukaan ei ollut valinnut tai vastannut kohtaan muu.

Koska kyselyyn vastanneista enemmistö oli miehiä (98 vastaajaa), miesten vastausosuus on naisia huomattavasti suurempi. Miehiä kiinnosti kokonaistuloksen mukaisesti eniten luonnossa liikkuminen (93 %), riistaruoka (65 %), metsästystilanteet (54 %) sekä koirien kanssa työskentely (51 %). Naisia (23 vastaajaa) taas kiinnosti eniten muuten samat asiat, mutta eniten riistaruoka (78 %), toisena koirien kanssa työskentely (61 %), kolmantena riistanhoito (57 %) sekä neljäntenä luonnossa liikkuminen (43 %).

### Metsästysmatkan sisältö



Kuvio 3: Metsästysmatkan sisältö, N=123

Kysymyksessä seitsemän (kuvio 3) kartoitettiin, mitä metsästyksen harrastajat haluaisivat metsästysmatkan sisältävän. Vastaaja sai halutessaan valita useamman vastausvaihtoehdon. Lähes kaikki (90 %) halusivat matkan sisältävän majoituksen. Majoitukseen liittyen kysymyksessä kahdeksan kysyttiin tarkentava kysymys, jonka tavoitteena oli kartoittaa, millaisen majoituksen vastaajat haluaisivat. Kysymykseen vastasi 122 vastaajaa, joista suurin osa (84 %) halusi mökkimajoituksen. Muista majoitusvaihtoehdoista viisi vastaajaa (4 %) halusi huvilan ja toiset viisi halusivat hotellimajoituksen. Kolme vastaajaa halusivat telttamajoituksen, kolme laavun, sekä yksi vastaajista hostellin. Kaksi oli valinnut vastausvaihtoehdon muu ja olivat

kommentoineet majoituksen osalta ”katto pään päällä, hinnan mukaan laatu” sekä ”riippumatto”.

Vastaajista yli puolet (67 %) halusivat matkalle ruokailun/ruokailuja. Kysymyksessä yhdeksän kysyttiin tarkentava kysymys liittyen ruokailujen toteutukseen. Kysymys oli avokysymys, jotta vastaajat kuvailisivat itse omin sanoin, miten haluaisivat toteuttaa ruokailut matkan aikana. Vastauksissa kuvailtiin eri tavoin ruokailuja, osa tarkemmin ja osa lyhyemmin, mitä haluaisivat. Kysymykseen vastasi perusjoukosta 81 vastaajaa, joista neljälle (5 %) ei ollut väliä, miten ruokailut toteutetaan.

Avoimista vastauksista tulkiten 16 vastaajaa (20 %) haluaisi valmistaa ruoat itse. Tähän sisältyivät vastaukset, joissa mainittiin, että ruoka valmistetaan kokonaan itse tai ruoka valmistetaan yhdessä seurueen kanssa itse vähintään osittain. Yksi toivoi esimerkiksi sitä, että palveluntarjoaja kuitenkin tekisi ruokasuunnittelun ja hankkisi tarvikkeet ruokailuihin ja valmiita raaka-aineita toivoi toinenkin, vaikka ruoka valmistettaisiin itse. Jotkut toivoivat myös, että opas ohjeistaisi esimerkiksi lihanleikkuussa tai jonkun muun opastusta ruoanlaittoon. Neljäsosa vastaajista (25 %) halusi ruokailun toteutettavan palveluntarjoajan puolesta tai vastavasti muuten valmiina. Näissä vastauksissa mainittiin esimerkiksi catering tai mahdollisuudet ruokailla ravintolassa, täysi ylläpito, valmiit ateriat, asiakkaan puolesta valmistettu illallinen ja kokin valmistamat ruoat.

Viidesosa kysymykseen vastaajista (20 %) halusi vähintään osan ruokailuista olevan maastoruokailuja tai muuten ulkona toteutettavia ruokailuja. Monet halusivat esimerkiksi lounaan maastossa eväiden muodossa tai nuotion äärellä esimerkiksi makkaraa, mutta illallisen mökissä tai vastaavassa majoituskohteessa tai ravintolassa. Yli kymmenesosa (12 %) mainitsi erikseen nuotion äärellä olevan ruokailun, ja muutamat toivoivat ruokailua kodassa tai laavulla. Osa toivoi ruokailuihin riistaruoaka kuten hirvikeittoa tai mahdollisimman paljon saadun saaliin hyödyntämistä ruokailuissa, osa grillattua ruokaa, kun taas yksi vastasi yksinkertaisen hyvän ruoan ja juoman, ja seuraava sen sijaan eettisyyden ja kestävyys huomioimisen.

Vielä ruokailuja enemmän yli puolet (69 %) halusivat matkalle toimivan metsästyskoiran tai koirat. Koiran koulutusta taas halusi alle neljäsosa (24 %) vastaajista. Ammattitaitoisen oppaan halusi yli puolet (61 %) vastaajista ja yli kolmasosa (38 %) halusi osallistua saaliin käsitteilyyn sekä neljäsosa (24 %) riistanhoitoon. Ampumaharjoittelua esimerkiksi savikiekoilla halusi vain 14 % vastaajista. Tarinoita ja tietoa ympäristöstä ja sen historiasta sen sijaan halusi yli neljäsosa (26 %) vastaajista. Hieman yli puolet (58 %) halusivat mahdollisimman paljon metsästystilanteita, joilla tarkoitetaan tilanteita, joissa ryhdytään metsästyksellisiin toimenpiteisiin tarkoituksena metsästää riistaeläin.

Vastaajista alle viidesosa (15 %) halusi matkalle muita aktiviteetteja. Tähän lisäyksenä kysymyksen kymmenen tavoitteena oli selvittää, mitä muita aktiviteetteja metsästyksen

harrastajat haluaisivat metsästyksen rinnalle. Vaikka vain 18 vastaajaa oli valinnut sisältöön muita aktiviteetteja, saatiin kysymykseen perusjoukosta 24 vastausta. Eniten eli kolmasosa (30 %) halusi kalastusta, johon yksi oli tarkentanut jigikalastusta, ja neljäsosa (25 %) vastaajista halusi saunomista sekä osa molempia. Muita haluttuja aktiviteetteja olivat kokkikoulu tai ruoanlaitto, riistan rinnalle tai erikseen viini tai viski tasting, erätaitojen opetus, oman koiran koulutusta, iltanuotio, ensiaputaitokoulutus, perinteinen laavun rakennus, vaellus ja luonto, uinti, harjoittelu, melonta sekä jousiammunta. Matkalle haluttiin myös kokoontumisia, puheita sekä jahdin lopuksi ”saaliit esille”. Lisäksi jotkut mainitsivat paikalliseen kulttuuriin, seutuun tai historiaan tutustumisen. Yksi oli esimerkiksi maininnut ulkomailla valitsevansa paikallisen kaupungin kiertelyn kuten nähtävyyksien katselun.

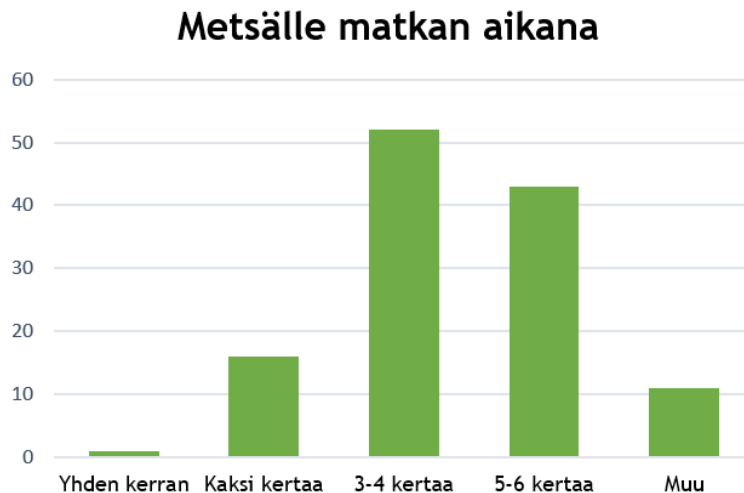
Vastaajista kuusi (5 %) oli valinnut kohdan muu, johon oli mahdollista lisätä tai tarkentaa haluamaansa sisältöä. Tähän oli vastattu esimerkiksi vahva riistakanta, hieno jopa mitaluokan trofee ja telttamajoitus tai vastaava. Yksi koki, että metsästysmatkailun järjestämisessä on paljon tehtävää, joten ainakaan yksi ihminen ei jaksaisi muuta aktiviteettia keksiä itse metsästyksen ja sen järjestämisen lisäksi. Toinen taas oli vastannut ”All in clusive. Itse ei tarvitse laittaa tikkua ristiinkään. Täysi 5 tähden palvelu. Ei niin, että itse järjestät sitä ja tätä. Niin nykyään monesti on. Tällöin on rentoutuminen kaukana, työnteoksi monesti menee jahtimatkat.”



Kuvio 4: Matkan kesto, N=123

Kysymyksellä 11 (kuvio 4) kartoitettiin matkan kestoa eli kuinka kauan vastaajat haluaisivat metsästysmatkan kestävän. Yli kolmasosan (39 %) mielestä sopiva kesto matkalle olisi 2-3 päivää. Neljäsosa taas oli sitä mieltä, että yksi viikko (26 %) tai 4-6 päivää (24 %) olisi sopiva kesto. Alle kymmenesosa (6 %) vastasi 2 viikkoa, 3-prosenttia yhden kokonaisen päivän eli 7-

12 tuntia ja vain yksi (1 %) vastasi puolipäivää eli 3-6 tuntia. Kohtaan muu oli vastannut 2 vastaajaa, jotka olivat vastanneet 10 päivää ja 2-6 päivää.



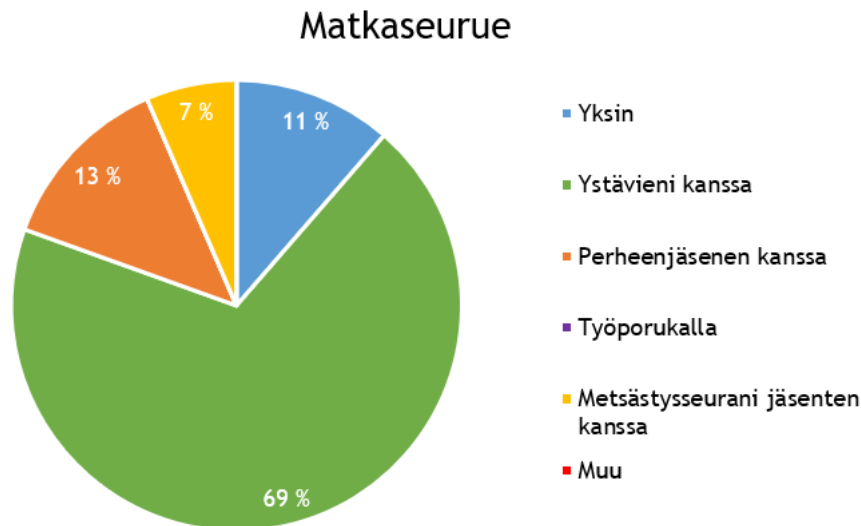
Kuvio 5: Metsälle matkan aikana, N=123

Kysymys 12 kysyttiin, kuinka monta kertaa vastaaja haluaisi metsälle matkan aikana (kuvio 5). Lähes puolet (42 %) halusi 3-4 kertaa metsälle, hieman yli kolmasosa (35 %) 5-6 kertaa, 13 % kaksi kertaa ja vain yksi vastaajista yhden kerran. Lähes kymmenesosa (9 %) vastasi kohtaan muu. Vastaajat olivat maininneet tähän, että haluaisivat metsälle reissun jokaisena päivänä ja jopa koko päivän ajaksi, niin paljon kuin mahdollista, kaksi kertaa päivässä tai olla metsällä puolet matkan kestosta. Osa oli myös vastannut, että metsällä olo riippuu matkan kestosta ja sen perusteella yksi halusi kerran päivässä ja toinen taas aamulla ja illalla. Toiset mainitsivat matkan keston lisäksi metsällä käyntien riippuvan lajista ja metsästystyylistä tai muista aktiviteeteista.

Kysymysten 11 ja 12 tuloksia tarkastelemalla saatiin myös selville, kuinka monta kertaa vastaaja haluaisi metsälle suhteessa matkan kestoon. Kysymykseen 17 yksi oli lisännyt metsästysmatkan pituuden ja metsästyskertojen määrän riippuvan toisistaan ja koki, että hyvä määrä metsästystä oli joka päivä tai ainakin metsästyksen valmistelua kestosta riippumatta. Huomioitava on myös, että kaikki vastaajat eivät silti välttämättä ole huomioineet vastauksissaan yhteyttä kysymyksissä matkan kestosta ja metsällä käynnistä.

Tulosten perusteella puolipäivää vastannut halusi yhden kerran metsälle matkan aikana. Yhden kokonaisen päivän vastanneista kaksi halusi 3-4 kertaa metsälle ja toiset kaksi joko kaksi kertaa tai 5-6 kertaa. 2-3 päivää valinneista 48 vastaajasta puolet (50 %) haluaisi metsälle 3-4 kertaa matkan aikana, kolmasosa (31 %) kaksi kertaa, 10-prosenttia 5-6 kertaa ja 8-prosenttia oli vastannut muu. 4-6 päivää vastanneista 29 vastaajasta enemmistö (66 %) haluaisi metsälle

3-4 kertaa, lähes neljäsosa (24 %) haluaisi 5-6 kertaa ja loput 10 % eli kolme vastaajaa oli vastannut muu. Yhden viikon 32 vastanneista enemmistö (75 %) haluaisi metsälle 5-6 kertaa, viidesosa (22 %) halusi metsälle 3-4 kertaa ja yksi oli vastannut muu. Kaksi viikkoa vastanneista halusi metsälle viisi vastanneista 5-6 kertaa ja kaksi oli vastannut muu.



Kuvio 6: Matkaseurue, N=123

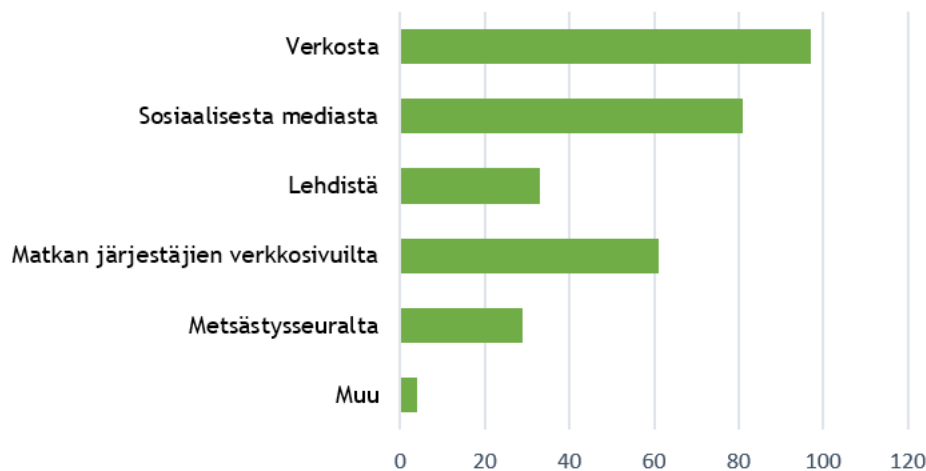
Kysymys 13 koski matkaseuruetta (kuvio 6) eli kenen kanssa vastaaja osallistuisi matkalle. Koko perusjoukosta enemmistö eli yli puolet (69 %) matkustaisi metsästysmatkalle mieluiten ystävien kanssa. 13-prosenttia vastaajista matkustaisi perheenjäsenen kanssa ja 11 prosenttia yksin. Alle kymmenesosa (7 %) matkustaisi oman metsästysseuran jäsenten kanssa. Kukaan ei vastannut haluavansa matkustaa työporukalla tai vaihtoehtoa muu.

Kysymys 14. oli avoin kysymys, joka koski matkan hintaa eli kuinka paljon vastaaja olisi valmis maksamaan suunnittelemaansa matkasta. Suunnittelemalla matkalla viitattiin aiempiin kysymyksiin matkan sisällöstä ja kestosta. Kysymys oli pakollinen, joten siihen vastasivat kaikki 123 vastaajaa. Seitsemän ei osannut sanoa tai vastannut mitään summaa. 10-prosenttia, joista osa kuului edeltävään seitsemään vastaajaan vastasi, että hinta riippuu sisällöstä, ajanjaksosta, siitä mitä metsästetään, kohteesta, sijainnista tai majoituksen tasosta.

Matkasta oltiin valmiita maksamaan 50-10 000 euroa. Yksittäisen hinnan kertoi 123 vastaajasta 82 vastaajaa (67 %). Vastauksien mukaan hintoja jaettiin kategorioihin. 50-250 euroa oli valmiita maksamaan 82 otoksesta 10 % vastaajista, 17 % oli valmis maksamaan 251-499 euroa, 28 % oli valmis maksamaan 500-750 euroa, 32 % oli valmis maksamaan 1 000-1 500 euroa, 11 % oli valmis maksamaan 2 000-3 000 euroa ja 2 prosenttia 4 000-5 000 euroa.

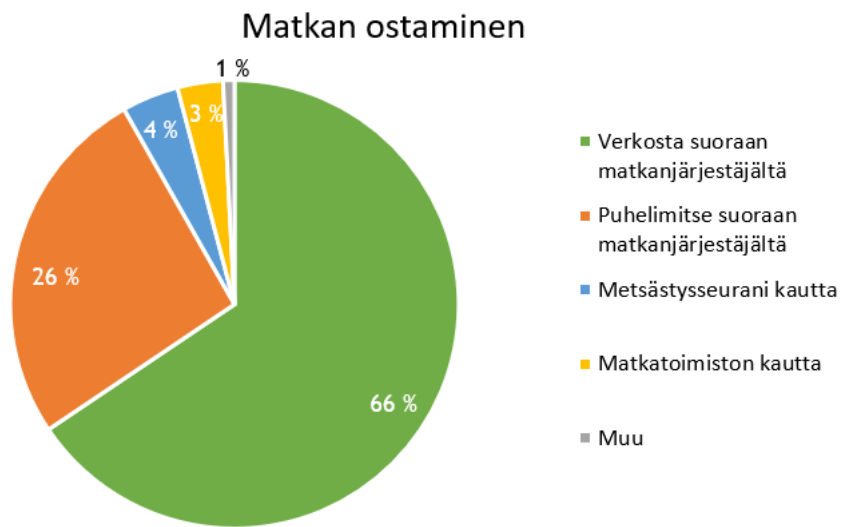
Muut vastaajat pois lukien ne, jotka eivät vastanneet lainkaan summia, vastasivat vaihtelevasti eri hintaluokkien väliltä. Vastauksia oli tarkemmassa hintahaarukassa esimerkiksi 100-300, 500-800 euroa, 700-1500 euroa ja useampi vastasi 500-1000 euroa. Toiset taas suuremmassa hintahaarukassa muun muassa 1 000-7 000 euroa, 1 000-10 000 euroa, 3 000-8 000 euroa tai 800-5 000 euroa.

### Tiedon saaminen metsästysmatkoista



Kuvio 7: Tiedon saaminen metsästysmatkoista, N=122

Kysymyksessä 15 kysyttiin, miten vastaaja haluaisi saada tietoa metsästysaiheisista matkoista (kuvio 7). Vastaukseen oli mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto. Kysymykseen vastasi 122 vastaajaa. Eniten (80 %) tietoa haluttiin saada verkosta. Reilusti yli puolet (69 %) halusi saada tietoa sosiaalisesta mediasta sekä puolet (50 %) matkan järjestäjien verkkosivuilta. Noin neljäsosa (27 %) halusi saada tietoa lehdistä ja 24 % metsästysseuralta. Vastaajista 4 oli vastannut vaihtoehdon muu, johon yksi oli vastannut nykyisin palveluja käyttävien tietävän jo valmiiksi sekä Suomessa olevan pienet piirit, jolloin kaikki tuntevat kaikki. Toinen taas koki sosiaalisen median parhaaksi, mutta vaikeaksi markkinoida mitään. Kolmas haluaisi saada tietoa sähköpostitse tai ystäviltä, ja neljäs tuttavien kautta.



Kuvio 8: Matkan ostaminen, N=122

Kysymyksessä 16 kysyttiin, miten vastaaja haluaisi ostaa matkan (kuvio 8). Enemmistö eli yli puolet (66 %) ostaisi matkan mieluiten verkosta suoraan matkan järjestäjältä. Neljäsosa (26 %) ostaisi matkan myös suoraan matkanjärjestäjältä, mutta puhelimitse. Vain viisi (4 %) ostaisi matkan metsästysseuransa kautta, neljä (3 %) matkatoimiston kautta sekä yksi vastasi vaihtoehdon muu, johon vastasi järjestävänsä matkan itse, jolloin koki, ettei olisi tarvetta maksaa mitään muille, kun voi hoitaa asiat itse.

Viimeisenä oli vapaavalintainen avokysymys, johon vastaajilla oli mahdollisuus halutessaan mainita tai lisätä muuta. Tähän saatiin 20 vastausta, joista osa oli palautetta kyselystä ja osa muita kommentteja kyselyn sisältöön ja metsästysmatkailuun liittyen. Yksi toivoi esimerkiksi helpompaa aseiden kuljetusta kohdemaihin esimerkiksi lentoyhtiöiden osalta. Sisältöön tarkennettiin muun muassa, että köyhän majoituksen sijaan paras vaihtoehto olisi huippuhotelli ja haluttiin realistisia lupauksia mahdollisesta saaliista ja alueen riistakannoista. Yhden mielestä paljon riistaa on edellytys hyvälle matkalle, joka ei Suomessa vastaajan mukaan onnistu. Myös toinen vastaaja oli samoilla linjoilla, että riistakannat pitäisi ensin saada metsästettävään kuntoon Suomessa. Kyseisen vastaajan mukaan monissa paikoissa osaaminen ja ymmärrys eivät riitä Suomessa kaupallisten jahtien järjestämiseen tai niitä järjestävät lähinnä muutamia isot kartanot, jotka pystyvät itse hallinnoimaan alueitaan sen sijaan, että ne olisivat metsästysseurojen hallinnassa.

Osa koki kyselyyn vastaamisen haastavaksi. ”Metsästysmatkailu on aina tapauskohtaista. Matkan kesto ja hinta riippuu siitä, että mitä metsästetään ja missä metsästetään. Ollaanko Suomessa vai ulkomailla. Hirveän hankala antaa yhtä vastausta, kun kyse on niin paljon erilaisista matkoista.” Muutama vastaaja koki aiheen liian laajaksi ja olisi kaivannut kyselyssä kohdenusta johonkin maahan tai alueeseen, sillä esimerkiksi hinnat vaihtelevat riippuen lajista ja



maasta. Metsästettävällä lajilla, metsästystavalla sekä metsästyksen tavoitteella koettiin myös olevan vaikutusta, jonka takia vastaaminen vain yhdellä tavalla koettiin haastavaksi.

Jotkut mainitsivat metsästyksen harrastajien olevan hyvin verkostoituneita, jolloin matkoja tehdään paljon omien kanavien kautta ilman varsinaista matkanjärjestäjää. Joku taas kertoi liikkuvansa useimmiten ystäväporukassa, joka järjestää itse matkat, yksi järjesti itse metsästysmatkoja niin Suomessa kuin ulkomailla ja toinen taas koki, että tuskin kuitenkaan koskaan käyttäisi palvelua.

Suomen markkinoiden kaupallisten jahtien hintojen mainittiin olevan yhden vastaajan sanoin ”tähtitieteellisissä hinnoissa” eli korkealla. Toinen taas toivoi lisää kaupallista tekemistä Suomeen, mutta koki myös, että hinnat olivat nousseet. ”Hinnat ehkä hitusen karanneet varsinkin niille, kenellä on mahdollisuus jahdata esim. Seuran/omilla mailla. Olisi kiva päästä vaain porukalla mettälle. Korvaus aina järjestäjälle - mikään ei ole ilmaista.” (Kyselyn vastaaja X)

Yksi koki myös, että tarjontaa on tällä hetkellä todella vähän tai tieto ei ole julkista. Myös toinen vastaaja oli samaa mieltä. ”Tavallinen duunari voi haaveilla yhdestä kalliimmasta matkasta. Edullisista vaihtoehtoista ei puolestaan ole käytännössä mistään saatavilla tietoa saatikka HINTA tietoa. Ei tavallinen kuluttaja ala tekemään tarjouspyyntöjä. Valmis tuote pitää olla markkinoitu ymmärrettävässä muodossa, hintoineen.” (Kyselyn vastaaja X)

#### 5.4 Metsästyksen harrastajien toiveiden yhteenveto

Metsästyksen harrastajien toiveet metsästysmatkailutuotteissa koottiin teemahaastattelujen ja kyselytulosten perusteella yhteenvedoksi teemojen avulla. Teemoja olivat metsästystausta, metsästysmatkailutuotteen sisältö sekä markkinointi. Taustoiltaan haastateltavat olivat iältään 23-55-vuotiaita ja kyselyyn vastanneet 14-78-vuotiaita. Kyselyyn vastanneista enemmistöllä oli yli 10 vuoden metsästyskokemus, kun taas haastateltavista kaksi olivat aloittelevia metsästyksen harrastajia, yhdellä oli yli vuoden kokemus ja yhdellä 35 vuoden kokemus. Kyselyyn vastanneet olivat eniten metsästäneet kanalintuja, jäniseläimiä ja sorsalintuja sekä eniten haluttiin metsästää sorkkaeläimiä ja kanalintuja. Haastateltavat taas olivat metsästäneet muun muassa sorkkaeläimiä ja metsäkanalintuja. Kiinnostuksen kohteina metsästyksessä kyselyyn vastanneilla olivat luonnossa liikkuminen, riistaruoka, koirien kanssa työskentely sekä metsästystilanteet. Myös haastateltavia kiinnosti luonto, koiratyöskentely sekä eetisyys ja omavaraisuus.

Tuotteen sisällössä teemahaastattelujen perusteella naiset pitivät enemmän ohjatuista matkoista, kun taas miehet enemmän itsenäisistä omatoimimatkoista. Tähän voi kuitenkin olla vaikutusta myös kokemuksella, sillä haastatellut naiset olivat molemmat aloittelevia metsästäjiä. Oppimisen takia haluttiin myös osallistua mahdollisimman paljon metsästyksen kaikkiin vaiheisiin. Ohjattu matka, johon kuuluisi kaikki samaan pakettiin varmistaisi siten

turvallisuuden, mutta toisi myös helppoutta uuden asian äärellä. Vaikka toisella miehistä oli kertynyt vähemmän kokemusta, hän halusi kokeneimman tavoin toteuttaa matkansa lähtökohdaisesti itse. Molemmat valmistaisivat mieluiten itse ruokansa ja suunnittelisivat itse metsästyksen aikataulut ja reitit, joten palveluntarjoajalta tulisi täten lähinnä majoitus ja maiden vuokraaminen. Kyselyyn vastanneista lähes kaikki halusivat matkan sisältävän majoituksen ja haastateltavien tavoin enemmistö halusi mökkimajoituksen. Lisäksi matkalle haluttiin ruokailut, joiden toteuttamisessa oli hajontaa itse tehdyn ja palveluntarjoajan tarjoamien ruokailujen välillä. Yli puolet halusivat myös toimivan metsästyskoiran, ammattitaitoisen oppaan sekä mahdollisimman paljon metsästystilanteita.

Matkan kestoon vaikuttivat kaikkien haastateltavien mielestä sijainti sekä sisältö. Lähellä sijaitseviin kohteisiin oltiin valmiita lähtemään esimerkiksi päiväksi, mutta kauemmaksi lähtiessä kohteessa vietettäisiin 2 päivästä kokonaiseen viikkoon aikaa. Kyselyyn vastanneiden mielestä sopiva kesto olisi 2-3 päivää tai yksi viikko, joista metsällä käytäisiin 3-4 tai 5-6 kertaa. Kyselyyn vastanneet lähtisivät matkalle mieluiten ystävien kanssa. Haastateltavien matkaseurueena olisi mieluiten tutut ihmiset kuten ystävät tai metsästysseurasta tutut henkilöt ja lähes kaikki matkustaisivat pienryhmässä, osa jopa yksin tai kahdestaan. Seurue koettiin merkitykselliseksi turvallisuuden tunteen luomisessa, sillä tuttujen ihmisten kanssa metsästyksessä koettiin turvallisemmaksi.

Markkinoinnin näkökulmasta haastateltavat halusivat tietoa tuotteesta tuttujen ihmisten kuten metsästysseuran ja muiden omien kontaktien kautta, mutta myös sosiaalinen media ja metsästyslehdet nousivat esiin. Yritysten verkkosivuilta haluttiin tietoa tuotteesta kattavasti ja samalla koettiin helpoimmaksi, että tuotteen voisi myös ostaa verkosta suoraan toimijalta. Kyselyyn vastanneet halusivat saada tietoa verkosta, sosiaalisesta mediasta ja matkan järjestäjän verkkosivuilta. Matka myös haluttiin ostaa suoraan verkosta tai puhelimitse matkan järjestäjältä. Ostamisessa haastateltavat suosivat lähtökohtaisesti entuudestaan tuttuja yrityksiä tai omia kontakteja. Haasteena ilmeni aloittelevan metsästyksen harrastajan pääseminen mukaan lajin pariin, sillä koettiin, että ilman entuudestaan olevia kontakteja muihin metsästyksen harrastajiin oli vaikea löytää metsästystapahtumia, joihin osallistua.

Haastateltavat ja kyselyyn vastanneet olisivat valmiita maksamaan tuotteesta kymmenistä euroista tuhansiin euroihin riippuen sen sisällöstä, kestosta ja sijainnista. Hintaan vaikutti myös, kuinka paljon haastateltavat olivat tottuneet käyttämään yleisesti matkoihin. Mitä kauempana haastateltavan kotoa kohde olisi, sitä pidempään siellä halutaan vierailla, jolloin matkasta oltiin valmiita maksamaan esimerkiksi viikon ajalta 500-2000 euroa. Päivän matkasta lähellä sen sijaan oltiin valmiita maksamaan 150-500 euroa. Kyselyyn vastanneiden vastauksissa oli hajontaa 50-10 000 euron välillä, mutta esiin nousi selkeästi, että eniten oltiin valmiita maksamaan 1000-1500 euroa.

## 6 Kehitysideat

Tutkimustuloksista saatiin kehitysideoita Ravintola Backaksen eräelämyksen markkinointiin. Kuuden muun metsästysmatkailuyritysten palveluita ja verkkosivuja tarkastellessa, benchmarkingissa tehtiin havaintoja, joista voisi olla toimeksiantajayritykselle hyötyä. Samalla havaittiin myös käytäntöjä, jotka eivät välttämättä sopisi Ravintola Backakselle. Benchmarkingin toteutus tapahtui tutkimalla yritysten verkkosivuja. Benchmarkingin lisäksi muiden käytettyjen tutkimusmenetelmien perusteella nousi esiin, että asiakkaat haluavat saada mahdollisimman paljon tietoa tuotteesta jo ennen ostopäätöstä tai yhteydenottoa yritykseen.

Potentiaalisilla asiakkailla on isompi kynnys olla erikseen yhteydessä yritykseen, jos ollaan vasta pohtimassa eri yritysten välillä, kenen tuote lopulta ostetaan. Tietoa voi kuitenkin olla myös liikaa. Benchmarkingilla muilta yrityksiltä huomioitiin, että esimerkiksi riistalajeista saa tietoa muilta verkkosivuilta tai kirjallisuudesta laajemmin. Lajien yksityiskohtaisesta esittelystä ei siten välttämättä olisi hyötyä Ravintola Backaksen kohteessa, jossa miljööllä ja kokonaisuudella on paljon merkitystä metsästettävän riistan lisäksi.

Tuotteen tarkemman sisällön esittelystä voitaisiin ottaa mallia muilta yrityksiltä, sillä tällä hetkellä Ravintola Backaksen verkkosivuilla on vain yleistä kuvausta kohteesta. Osalla benchmarkattavista yrityksistä oli tuotteen kuvauksessa esitelty myös esimerkki yhden jahti-päivän kulusta. Osalla yrityksistä oli verkkosivuilla listattuna matkan yksityiskohtaisempi sisältö ja joillakin jopa kellon tarkasti suuntaa antava aikataulutus päivän kulusta. Vastaavaa voitaisiin hyödyntää myös Ravintola Backaksen kohteen tuotteiden esittelystä, jolloin asiakas saisi selkeän käsityksen jo ennen ostopäätöksen tekemistä, mitä kaikkea jahti oikeasti sisältää.

Kyselystä tuli myös ilmi, että potentiaaliset asiakkaat haluavat saada tuotteen esittelystä selville erityisesti hinnan. Vastaajista kaksi oli erikseen maininnut asiasta viimeiseen kysymykseen, jossa sana oli vapaa. Ongelmana koettiin, että tietoa ei ollut saatavilla lainkaan eikä hintaakaan ilmoitettu. Myös yhdessä haastatteluista tuli ilmi, että tietoa halutaan saada kattavasti jo verkkosivuilta hyvin markkinoituna. Benchmarkingin selvityksessä todettiin myös kyselyyn kommentoineiden vastaajien ongelma, että monilta yrityksiltä asiakas ei saa tietoonsa tuotteen hintaa tai edes täyttää kuvausta tuotteesta ilman erillistä yhteydenottoa.

Tuotteista voisi olla hyötyä yritysten C ja D tavoin kertoa myös vaativuustaso eli minkä tasoiselle metsästyksen harrastajalle tai yrityksen D tavoin kuinka fyysistä kuntoa jahti vaatii. Kuitenkin, koska jahteja on mahdollista räätälöidä asiakkaiden toiveiden mukaisesti, voidaan siten huomioida myös metsästäjien taso. Näin ollen ei ole välttämätöntä järjestää erillisiä kokeneiden ja aloittelevien jahteja. Jonkinlainen ilmoitus jahdin fyysisyydestä voisi myös olla hyvä ilmoittaa tuotteen esittelystä muutaman muun yrityksen tavoin.

Kehitysideana olisi siten Ravintola Backaksen tuotteiden esittely verkkosivuilla, jota havainnollistettiin tutkimustulosten perusteella luodulla tuotekortilla (salainen liite). Tutkimuksen perusteella potentiaaliset asiakkaat haluavat verkkosivuilta kattavasti tietoa tuotteesta ennen ostopäätöksen tekoa. Tuotteen voisi esitellä sisältöineen ja esimerkkinä mainita esimerkiksi suuntaa antavan aikataulun muodossa, mitä kaikkea matkan aikana tapahtuu. Erityisesti hinta tulisi olla esillä, sillä yksityisasiakkaat eivät ole kiinnostuneita olemaan erikseen yhteydessä yritykseen saadakseen sen selville, vaan haluavat saada sen selville heti verkkosivuilta.

Tuotteistukseen liittyen kyselyn perusteella enemmistö haluaisi matkalle 2-3 päiväksi, joka voi vastata esimerkiksi viikonlopun matkaa. Vastaajat myös halusivat majoituksen matkan sisältöön ja tarkemmin mökkimajoituksen, jonka myös kaikki haastateltavat haluaisivat. Koska yöpyminen ei ole tällä hetkellä mahdollista Härkäniityllä, kehitysideana ja vaihtoehtona voisi olla esimerkiksi yhteistyö lähialueen mökkien vuokraajien kanssa. Vastaajista ne, jotka valitsivat 2-3 päivän matkan halusivat metsälle matkan aikana 2-6 kertaa. Metsällä käynnit voitaisiin siten jakaa useammalle päivälle niin, että kokonaisuudessaan päivät kuitenkin kuluisivat Härkäniityn kohteessa, vaikka majoitus olisi muualla.

Ravintola Backaksen metsästysmatkoilla käyneiden asiakkaiden keski-ikä oli ollut arviolta 50 vuotta ja asiakkaat olivat pääasiassa olleet yritysasiakkaita. Vaikka kahden tunnin metsästysaika tuotteena on tuonut Härkäniitylle myös lisää yksityisasiakkaita, opinnäytetyössä tehdyn tutkimuksen perusteella saatiin selville, mitä yksityisasiakkaat eli metsästyksen harrastajat haluaisivat. Vastauksena tutkimuskysymykseen kenelle Härkäniityn tuotteita kannattaisi markkinoida tutkimustulosten perusteella koottiin kaksi esimerkki asiakassegmenttiä, joista luotiin myös tuotoksena persoonakortit esittämään potentiaalisia asiakkaita.

Yhtenä asiakassegmenttinä olisivat haastattelujen perusteella 25-45-vuotiaat aloittelevat metsästyksen harrastajat, joilla on vain vähän kokemusta metsästyksestä. Aloittelevat metsästyksen harrastajat siksi, koska he halusivat osaavaa ohjausta matkoilleen, jotta oppivat lisää metsästyksestä. Aloittelevat myös luottavat ammattilaisten osaamiseen ja kokivat turvallisemmaksi olonsa, kun ammattilainen on mukana. Aloittelevat haastateltavat olivat kiinnostuneita myös yhden päivän metsästysmatkoista ja esimerkiksi ammattilaisten valmistamista ruokailuista, mitkä sopivat Härkäniityn tuotetarjontaan. Tuotoksena luotiin esimerkkinä persoonakortti 1 (liite 3), jossa on kuvitteellinen metsästyksen harrastaja Niina.

Niina on 32-vuotias alle vuoden metsästyskokemusta omaava metsästyksen harrastaja. Niinaa kiinnostaa metsästyksessä luonto, omavaraisuus, eettisyys ja koiratyöskentely, ja hän on metsästänyt kanalintuja. Niina haluaisi metsästysmatkalle sijainnista riippuen 1-4 päiväksi tuttujen ihmisten kanssa ja voisi maksaa matkasata 150-1000 euroa. Matkalla hän haluaisi kaiken kuuluvan matkapakettiin ja päästä oppimaan monipuolisesti lisää metsästyksestä ammattitaitoisen oppaan ohjauksessa. Haasteena voi olla löytää aloittelevat metsästyksen harrastajat

kuten yksi haastateltavistakin mainitsi, joten haastattelujen perusteella Niina tavoitettaisiin metsästyslehtien, sosiaalisen median tai metsästysseurojen kautta.

Kun kyselystä kootaan eniten vastauksia saaneet vastausvaihtoehdot, yli 10 vuoden metsästyskokemuksen omaava 42-vuotias metsästyksen harrastaja haluaisi seuraavanlaisen metsästysmatkailutuotteen. Henkilö metsästää, koska on kiinnostunut luonnossa liikkumisesta, riistaruoasta, työskentelystä koirien kanssa sekä metsästystilanteista. Matkalla metsästettäisiin sorkkaeläimiä ja kanalintuja. Majoituksena matkalla toimisi mökki ja ruokailuista huolehtisi palveluntarjoaja. Ruokailut toteutettaisiin esimerkiksi lounaan osalta maastossa tai esimerkiksi nuotion äärellä ja illalla mökissä. Tärkeää matkalla olisi toimiva metsästyskoira sekä ammattitaitoinen opas lisäksi iltaisin saunominen olisi hyvä lisä matkalle, mutta ei henkilölle pakollista.

Matka kestäisi viikonlopun eli 2-3 päivää, joista metsällä käytäisiin 3-4 kertaa. Matkalle mukaan lähtisivät henkilön hyvät ystävät. Matkan kestosta ja sisällöstä riippuen henkilö voisi maksaa matkasta 1000-1500 euroa. Ennen matkan ostamista henkilö haluaisi saada matkasta tietoa verkosta, sosiaalisesta mediasta sekä matkanjärjestäjän omilta verkkosivuilta. Myös tuotteen ostaminen tapahtuisi verkossa suoraan matkanjärjestäjältä.

Näistä metsästäjien haluamista asioista koottu tuote Härkäniityllä saisi asiakassegmentikseen sukupuolesta riippumatta keskimäärin 42-vuotiaat kokeneet metsästyksen harrastajat. Esimerkkinä kyselyn tuloksista luotiin persoonakortti 2 (liite 4), jossa on kuvitteellinen 42-vuotias Petteri. Petteri haluaisi kyselytulosten mukaiselle metsästysmatkalle ja hänet tavoitettaisiin verkosta tai sosiaalisesta mediasta, jonka jälkeen tämä siirtyisi matkanjärjestäjän verkkosivuille.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli metsästyksen harrastajien metsästysmatkatoiveiden avulla saada toimeksiantajayritykselle vastaus tutkimuskysymykseen, kenelle Ravintola Backaksen metsästysmatkailutuotteita kannattaisi markkinoida sekä miten uudet asiakkaat tavoitettaisiin. Tavoitteena oli siten selvittää, miten Ravintola Backaksen Härkäniityn kohteeseen saataisiin uusia asiakkaita.

Opinnäytetyö aloitettiin tutustumalla metsästyksen ja metsästysmatkailutuotteiden markkinointiin liittyviin käsitteisiin aiheen ollessa opinnäytetyön tekijälle uutta. Keskeisimpiä käsitteitä olivat metsästys, metsästysmatkailu, matkailutuote ja markkinointiviestintä. Keskeisten käsitteiden jälkeen siirryttiin tutkimusvaiheeseen, joka aloitettiin benchmarkingilla eli tutustumalla muihin metsästysmatkailuyritysten verkkosivuihin. Benchmarkingin jälkeen tehtiin teemahaastatteluja neljälle metsästyksen harrastajalle ja viimeisenä tehtiin vielä kyselylomake, johon saatiin kahden metsästysaiheisen Facebook-ryhmän avulla 123 vastausta. Tutkimustulokset jäsenneltiin ja analysoitiin, joiden perusteella saatiin vastauksia tutkimuskysymykseen sekä kehitysideoita yritykselle.

Vastauksena tutkimuskysymykseen Ravintola Backaksen Härkäniityn eräelämyskohteelle sopivia asiakkaita olisivat 25-45-vuotiaat aloittelevat metsästyksen harrastajat, jotka tavoitetaan metsästyslehtien, sosiaalisen median tai metsästysseurojen kautta, sekä 42-vuotiaat kokeneet metsästyksen harrastajat, jotka tavoitetaan verkosta tai sosiaalisesta mediasta. Tutkimustuloksista nousi myös kehitysideoita tuotteiden esittelyn suhteen, miten verkkosivuja voisi parantaa, sillä potentiaaliset asiakkaat halusivat kattavasti tietoa tuotteista verkkosivuilta.

## Lähteet

### Painetut

- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. 2002. Elämyksestä elinkeinoksi. Juva: WS Bookwell.
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita Prima.
- Boxberg, M., Komppula, R., Korhonen, S. & Mutka, P. 2001. Matkailutuotteen markkinointi- ja jakelukanavat. Helsinki: Edita
- Edelheim, J. & Ilola, H. 2017. Matkailututkimuksen avainkäsitteet. Turenki: Hansaprint.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2013. Tutki ja kirjoita. Porvoo: Bookwell
- Konu, H., Pesonen, J. & Reijonen, H. 2020. Matkailuliiketoimintaa teoriasta käytäntöön. Tampere: Vastapaino.
- Moilanen, T., Ojasalo, K. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. 3.-4. painos. Helsinki: Sanoma Pro.
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2012. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 9. painos. Vantaa: Hansaprint
- Vilkka, H. 2015. Tutki ja kehitä. 4. uudistettu painos. Juva: Bookwell

### Sähköiset

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. E-kirja. Edita.
- Discovering Finland Oy. Metsästysmatkailu. Viitattu 4.5.2022. <https://www.discoveringfinland.com/fi/aktiviteetit/metsastysmatkailu/>
- Finlex. 2022. Laki riistanhoitomaksusta ja pyyntilupamaksusta. Viitattu 6.4.2022. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1993/19930616>
- Grönroos, C. 2015. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. E-kirja. Talentum.
- Honkanen, A., Sammalkangas, J. & Satokangas, P. 2021. Kotimaanmatkailun nykytila ja potentiaali - selvitys kohderyhmistä ja kehittämistoimista. Viitattu 9.5.2022. [https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM\\_2021\\_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/162882/TEM_2021_14.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. E-kirja. Alma Talent.

Maa- ja metsätalousministeriö. 2022a. Metsästys ja riistanhoito. Viitattu 30.4.2022.

<https://mmm.fi/riista/metsastys-ja-riistanhoito>

Maa- ja metsätalousministeriö. 2022b. Metsästyskortti ja riistanhoitomaksu. Viitattu 6.4.2022.

<https://mmm.fi/riista/metsastys-ja-riistanhoito/metsastyskortti-ja-riistanhoitomaksu>

Malmberg, N. 2015. Leijonia tarhataan ja kasvatetaan trofeemetsästäjien ammuttaviksi. Viitattu 6.8.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-8478938>

Metsähallitus. 2022. Eräpalvelut. Viitattu 4.5.2022. <https://www.metsa.fi/metsahallitus/nain-toimimme/vastuualueet/erapalvelut/>

Metsästys.com. 2021. Mikä tekee metsästyksestä nopeasti kasvavan harrastuksen vuonna 2022?. Viitattu 16.5.2022. <https://metsastys.com/mika-tekee-metsastyksesta-nopeasti-kasvavan-harrastuksen-vuonna-2022/>

Pohja-Mykrä, M., Hakala, O., Harvio, V., Kujala, S., Kurki, S. Matilainen, A., & Törmä, H. 2018. Erätalouteen liittyvän yritystoiminnan nykytila ja kehittämisedellytykset. Valtioneuvoston selvitys- ja tutkimustoiminnan julkaisusarja 40/2018. Viitattu 8.4.2022. <https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160877/40-2018-Er%c3%a4talousraportti.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Ravintola Backas. 2019. Backaksen Sanomat Nro 4. <https://ravintolabackas.fi/wp-content/uploads/2019/10/Backas-Sanomat-nro-4.pdf>

SEY Suomen eläinsuojelu. 2015. Trofeet - metsästystä matkamuiston vuoksi. Viitattu 6.8.2022. <https://sey.fi/trofeet-metsastysta-matkamuiston-vuoksi/>

Suomen metsästäjäliitto ry. 2022a. Metsästys ja sen aloittaminen - tervetuloa metsästäjäksi. Viitattu 6.4.2022. <https://metsastajaliitto.fi/tule-mukaan/metsastys-sopii-kaikille/tervetuloa-metsastajaksi>

Suomen metsästäjäliitto ry. 2022b. Metsästäjäliiton arvot. Viitattu 2.5.2022. <https://metsastajaliitto.fi/metsastajaliitto/tietoa-meista/meille-tarkeat-arvot>

Suomen metsästäjäliitto ry. 2022c. Hyvät metsästystavat. Viitattu 2.5.2022. <https://metsastajaliitto.fi/system/files/inline-files/hyv%C3%A4tmets%C3%A4stystavat.pdf>

Suomen riistakeskus. 2022a. Eettisiä ohjeita. Viitattu 3.5.2022. [https://riista.fi/wp-content/uploads/2013/03/Eettisia\\_ohjeita\\_metsastajille.pdf](https://riista.fi/wp-content/uploads/2013/03/Eettisia_ohjeita_metsastajille.pdf)



Suomen riistakeskus. 2022b. Riista elinkeinona. Viitattu 4.5.2022. [https://riista.fi/riistatalous/hyvinvointia-riistasta/riista-elinkei-nona/?doing\\_wp\\_cron=1649167711.2155029773712158203125](https://riista.fi/riistatalous/hyvinvointia-riistasta/riista-elinkei-nona/?doing_wp_cron=1649167711.2155029773712158203125)

Suomen riistakeskus. 2022c. Eläimet. Viitattu 25.10.2022. <https://riista.fi/riistatalous/riistakannat/elaimet/>

Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. 6. painos. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>

Tilastokeskus. 2022. Käsitteet ja määritelmät. Viitattu 9.5.2022. <https://www.stat.fi/til/smat/kas.html>

Torikka, R. 2020. Passissa. Viitattu 16.5.2022. <https://yle.fi/uutiset/3-11567469>

Vallinheimo, E. 2022. Trofeet apuna riistakantojen tutkimuksessa. Viitattu 6.8.2022. <https://jahtimedia.fi/luonnossa/trofee-ei-ole-vain-metsastysmuisto>

Visit Finland. 2020. Luontoaktiviteettien tuotesuosituksset. Viitattu 12.4.2022. [https://www.businessfinland.fi/4a8294/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visitfinland\\_luontoaktiviteettien-tuotesuosituksset\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/4a8294/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visitfinland_luontoaktiviteettien-tuotesuosituksset_2020.pdf)

Visit Finland. 2020. Ruokamatkailun tuotesuosituksset 2020. Viitattu 12.4.2022. [https://www.businessfinland.fi/4a8317/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit\\_finland\\_ruokamatkailun\\_tuotesuosituksset\\_2020.pdf](https://www.businessfinland.fi/4a8317/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2020/visit_finland_ruokamatkailun_tuotesuosituksset_2020.pdf)

Julkaisemattomat

Ravintola Backas. 2022. Jahtiesite. Ravintola Backas. Vantaa

Yrityksen edustaja. 2022. Yrityksen edustajan haastattelu. 25.7.2022. Ravintola Backas. Vantaa.

## Kuviot

Kuvio 1: Metsästettävät lajit, N=123.....	40
Kuvio 2: Kiinnostuksen kohteet metsästyksessä, N=123.....	41
Kuvio 3: Metsästysmatkan sisältö, N=123 .....	42
Kuvio 4: Matkan kesto, N=123 .....	44
Kuvio 5: Metsälle matkan aikana, N=123 .....	45
Kuvio 6: Matkaseurue, N=123 .....	46
Kuvio 7: Tiedon saaminen metsästysmatkoista, N=122 .....	47
Kuvio 8: Matkan ostaminen, N=122 .....	48

## Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking yritykset .....	30
Taulukko 2: Sisällönanalyysin ylä- ja alaluokat.....	32

## Liitteet

Liite 1: Teemahaastattelujen kysymykset .....	60
Liite 2: Kyselylomake .....	61
Liite 3: Persoonakortti 1 .....	70
Liite 4: Persoonakortti 2 .....	71

### Liite 1: Teemahaastattelujen kysymykset

1. Demografiset tekijät
  - Ikä ja sukupuoli
2. Millaista metsästyskokemusta sinulla on?
3. Mitkä asiat kiinnostavat sinua eniten metsästyksessä?
4. Oletko ollut metsästysmatkalla tai jahdilla?
5. Jos vastasit edeltävään kysymykseen kyllä, missä?
6. Millaisessa seurueessa matkustaisit metsästysmatkalle?
7. Mistä haluaisit löytää tietoa metsästysaiheisista matkoista?
8. Mikä olisi sinusta sopiva kesto yhdelle metsästysmatkalle/jahdille?
9. Jos lähtisit metsästys aiheiselle matkalle/jahdille, mitä toivoisit matkalta?
10. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan toivomastasi metsästysaiheisesta matkasta?
11. Miten haluaisit ostaa metsästysaiheisen matkan?
12. Onko jotain, mitä haluaisit vielä mainita tai tarkentaa aiempia vastauksiasi?

## Liite 2: Kyselylomake

# Metsästysmatkailun kartoitus

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jossa kartoitetaan erään metsästysmatkailuyrityksen palvelujen potentiaalista asiakaskuntaa ja kohderyhmiä. Kyselyllä kartoitetaan, millaisia metsästysmatkailupalveluita metsästäjät ja metsästyksessä kiinnostuneet haluaisivat. Kyselyssä ei kerätä henkilötietoja ja vastaukset käsitellään siten nimettöminä. Vastauksia käytetään vain opinnäytetyössä osana tutkimusta ja säilytetään opinnäytetyöprosessin ajan. Kyselyyn vastaamiseen kuluu noin 5 minuuttia.

Kiitos vastauksista!

Nelli Rätty,  
restonomiopiskelija Laurea Ammattikorkeakoulu  
[nelly.ratty@student.laurea.fi](mailto:nelly.ratty@student.laurea.fi)

\* Pakollinen

## 1. Syntymävuosi \*

Kirjoita vastaus

## 2. Sukupuoli \*

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua vastata

## 3. Kuinka paljon sinulla on metsästyskokemusta? \*

- ☐ Ei kokemusta
- ☐ Alle vuosi
- ☐ 1-5 vuotta
- ☐ 6-10 vuotta
- ☐ Yli 10 vuotta

#### 4. Mitä lajeja olet metsästänyt?

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. \*

☐ Sorkkaeläimet

☐ Eväjalkaiset

☐ Jäniseläimet

☐ Petoeläimet

☐ Sorsalinnut

☐ Kahlaajalinnut

☐ Kanalinnut

☐ Lokkilinnut

☐ Päiväpetolinnut

☐ Pöllöt

☐ Varislinnut

☐ Muu

## 5. Mitä lajeja haluaisit metsästä?

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. \*

☐ Sorkkaeläimet

☐ Eväjalkaiset

☐ Jäniseläimet

☐ Petoeläimet

☐ Sorsalinnut

☐ Kahlaajalinnut

☐ Kanalinnut

☐ Lokkilinnut

☐ Päiväpetolinnut

☐ Pöllöt

☐ Varislinnut

☐ Muu

## 6. Mitkä asiat sinua kiinnostavat eniten metsästyksessä? \*

Valitse enintään 4 vaihtoehtoa.

- ☐ Luonnossa liikkuminen
- ☐ Luonnosta huolehtiminen
- ☐ Metsästystilanteet
- ☐ Ampumataidon harjoittaminen
- ☐ Riistanhoito
- ☐ Saaliin käsittely
- ☐ Trofeet
- ☐ Eettisyys
- ☐ Riistaruoka
- ☐ Ajanvietto muiden ihmisten kanssa
- ☐ Koirien kanssa työskentely
- ☐

Muu



7. Jos saisit itse suunnitella metsästysmatkan, mitä se sisältäisi?

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. \*

- ☐ Majoitus
- ☐ Ruokailun/Ruokailuja
- ☐ Ammattitaitoinen opas
- ☐ Osallistuminen saaliin käsittelyyn
- ☐ Riistanhoitoon osallistuminen
- ☐ Ampumaharjoittelua esimerkiksi savikiekoilla
- ☐ Tarinoita ja tietoa ympäristöstä ja sen historiasta
- ☐ Toimiva metsästyskoira/koirat
- ☐ Koiran koulutusta
- ☐ Muita aktiviteetteja ja tekemistä metsästyksen rinnalle
- ☐ Mahdollisimman paljon metsästystilanteita
- ☐

Muu

8. Jos valitsit majoituksen, millaisen haluaisit?

☐ Teltta

☐ Laavu

☐ Mökki

☐ Huvila

☐ Hostelli

☐ Hotelli

☐ Muu

9. Jos valitsit ruokailut, miten ne toteutettaisiin?

Kirjoita vastaus

10. Jos valitsit muita aktiviteetteja, mitä haluaisit?

Kirjoita vastaus

11. Kuinka kauan haluaisit matkan kestävän? \*

- ☐ Puolipäivää (3-6 tuntia)
- ☐ Yhden kokonaisen päivän (7-12 tuntia)
- ☐ 2-3 päivää
- ☐ 4-6 päivää
- ☐ 1 viikko
- ☐ 2 viikkoa
- ☐ Muu

12. Kuinka monta kertaa haluaisit metsälle matkan aikana? \*

- ☐ Yhden kerran
- ☐ Kaksi kertaa
- ☐ 3-4 kertaa
- ☐ 5-6 kertaa
- ☐ Muu

13. Kenen kanssa osallistuisit matkalle? \*

- ☐ Yksin
- ☐ Ystävieni kanssa
- ☐ Perheenjäsenen kanssa
- ☐ Työporukalla
- ☐ Metsästysseurani jäsenten kanssa
- ☐

14. Kuinka paljon olisit valmis maksamaan suunnittelemastasi matkasta? \*

15. Miten haluaisit saada tietoa metsästysaiheisista matkoista?

Voit valita useamman vastausvaihtoehdon. \*

- ☐ Verkosta
- ☐ Sosiaalisesta mediasta
- ☐ Lehdistä
- ☐ Matkan järjestäjien verkkosivuilta
- ☐ Metsästysseuralta
- ☐

16. Miten haluaisit ostaa matkan? \*

- ☐ Verkosta suoraan matkanjärjestäjältä
- ☐ Puhelimitse suoraan matkanjärjestäjältä
- ☐ Metsästysseurani kautta
- ☐ Matkatoimiston kautta
- ☐

Muu

17. Mitä muuta haluaisit mainita tai lisätä?

Kirjoita vastaus

## Liite 3: Persoonakortti 1

	<b>Niina</b>  Ikä: 32 vuotta Sukupuoli: nainen  Metsästyskokemus: Alle vuosi Metsästetyt lajit: Kanalinnut		
<small>Kuva: Canva kuvapankki</small>	<b>Lähtisin matkalle</b> 1-4 päiväksi sijainnista riippuen, pienryhmässä tai esim. metsästysseurasta tuttujen ystävien kanssa	<b>Kiinnostuksen kohteet metsästyksessä</b>  Luonto <div><div></div></div> Omavaraisuus <div><div></div></div> Eettisyys <div><div></div></div> Koiratyöskentely <div><div></div></div>	
	<b>Haluaisin matkan, jossa on</b> ammattitaitoinen opas, opetusta ja osallistumista kaikkiin vaiheisiin mm. saaliin käsittelyyn, mahdollisuus saunomiseen, mökkimajoitus, palveluntarjoaja valmistaa ruoat, mutta välillä valmistettaisiin myös yhdessä ruokaa	<b>Tietoa haluaisin saada</b> metsästyslehdistä, sosiaalisesta mediasta tai metsästysseuralta	<b>Voisin maksaa matkasta</b> 150-1000€, riippuen matkan kestosta

## Liite 4: Persoonakortti 2

 <p>Kuva: Canva kuvapankki</p>	<b>Petteri</b> Ikä: 42 vuotta Sukupuoli: mies		Metsästyskokemus: Yli 10 vuotta Metsästetyt lajit: Kanalinnut, jänikset, sorsat Haluaisin metsästää: Sorkkaeläimiä ja kanalintuja
	<b>Lähtisin matkalle</b> 2-3 päiväksi tai viikoksi ystävien kanssa	<b>Kiinnostuksen kohteet metsästyksessä</b>	
	<b>Haluaisin matkan, jossa on</b> mökkimajoitus, palveluntarjoaja valmistaa ruoat esimerkiksi maastossa tai nuotiolla, toimiva metsästyskoira ja ammattitaitoinen opas sekä saunomismahdollisuus	<b>Tietoa haluaisin saada</b> verkosta, sosiaalisesta mediasta ja matkanjärjestäjän omilta verkkosivuilta	<b>Voisin maksaa matkasta</b> 1000-1500€, riippuen matkan kestosta ja sisällöstä