



Vuoden Luontokuva 2007
Lassi Rautiainen

ELÄINTENKATSELU JA -Kuvaus Matkailutuotteena Lähtötilannekartoitus 2008



SISÄLTÖ

1. JOHDANTO.....	3
1.1. Eläintenkatseilu ja – kuvaus matkailutuotteena: Kysyntä ja tarjonta kasvaa.....	3
1.2 Valtakunnallinen matkailun tuotekehitys: Wildlife - teematyöryhmä	3
2. TOTEUTUS	6
3. ELÄINTENKATSELU JA -KUVAUS MAAKUNNALLISISSA MATKAILUSTRATEGIOISSA	7
4. ELÄINTENKATSELU JA -KUVAUSTA MATKAILUTUOTTEENA TARJOAVAT YRITYKSET.....	8
5. ELÄINTENKATSELU JA -KUVAUS MATKAILUTUOTTEEN ASIAKKAAT.....	12
6. ELÄINTENKATSELU JA -KUVAUS MATKAILUTUOTTEET	14
6.1. Tarkkailtavat/ kuvattavat lajit	14
6.2. Myydyimmät tuotepaketit	15
7. YHTEISTYÖTAHOT JA KEHITYSHANKKEET	16
8. TULEVAISUUS	17
9. YHTEENVETO.....	17
LÄHTEET	19
Kuva 1 Matkailun Edistämiskeskus, matkailun tuotekehityksen koordinointi	4
Kuva 2 OUTDOORS FINLAND–kehitysohjelma.....	4
Kuva 3 Eläintenkatseilu ja -kuvaustuotteiden osuus yrityksen liikevaihdosta	8
Kuva 4 Katselu- ja kuvauskojut	9
Kuva 5 Haaskan käyttö katselu- ja kuvauspaikoilla.....	10
Kuva 6 Kotkien talviruokintapaikat	11
Kuva 7 Asiakasmäärien kehitys 2005 -2007	12
Kuva 8 Ulkomaisten asiakkaiden osuudet prosentteina	13
Taulukko 1 Tarkkailtavat/ kuvattavat suurpedot.....	14
Taulukko 2 Tarkkailtavat/ kuvattavat linnut.....	14
Taulukko 3 Tarkkailtavat / kuvattavat muut lajit	14



Kuva Lassi Rautiainen

1. JOHDANTO

Tämän lähtötilannekartoituksen taustalla on Matkailun Edistämiskeskuksen valtakunnalliseen tuotekehitykseen liittyvä Wildlife - teematyöryhmän toiminnan käynnistyminen keväällä 2008.

Taustalla on myös eläintenkatseluun ja -kuvaukseen pohjautuvien matkailutuotteiden viime vuosina kasvanut kysyntä ja tarjonta.

1.1. Eläintenkatselu ja – kuvaus matkailutuotteena: Kysyntä ja tarjonta kasvaa

Luontomatkailun perustana on, että matkailun kohteena ja tavoitteena on luonto itsessään. Erikoistuneeksi luontomatkailuksi voidaan määritellä matkailu, jossa kohteena ovat esimerkiksi tietyt kasvi- tai eläinryhmät. Erikoistuneen luontomatkailun asiakaskunnan muodostavat siis luontoharrastajat, jotka ovat kiinnostuneita esimerkiksi linnuista.¹⁾

Luonnontarkkailu ja -kuvaus ovat merkittäviä matkustusmotiveja. Yhdysvalloissa tehdyissä laajoissa haastattelututkimuksissa on todettu, että 31 % väestöstä, ikäryhmässä 16 - 60 vuotta, on siinä määrin kiinnostunut luonnonkuvauksesta ja -tarkkailusta, että harrastus vaikuttaa heidän lomasuunnitelmiinsa. Euroopassa on suuri joukko järjestäytyneitä luontoharrastajia, jotka ovat erikoistuneiden luontomatkailupalvelujen potentiaalisia asiakkaita. Esimerkiksi yksistään Iso-Britanniassa on yli miljoona lintutieteellisiin yhdistyksiin kuuluvaa lintuharrastajaa.¹⁾ Sama asenneilmasto ruokkii Afrikassa kukoistavaa kuvaussafaritoimintaa, joka puolestaan on perusta usean Itä-Afrikan maan kansantaloudelle.

Luonnontarkkailu ja -kuvaus ovat nopeasti laajenemassa maantieteellisesti uusille alueille ja uusiin kohdelajeihin. Esimerkiksi kaksi kolmasosaa islantilaisista ammattikalastajista ohjaa valaankatsomisretkiä kalastuksen lisäksi. Vienanmerellä olevalle Solovetskin luostarisaarelle suunnitellaan rakennettavaksi 3000 vuodepaikkaa. Merten kanarialinnuiksi kutsuttujen maitovalaiden lisääntymisalue luostarisaaren välittömässä tuntumassa lisää merkittävästi alueen kiinnostavuutta matkakohteena.²⁾

Suomessa on viime vuosien aikana kehittynyt suurpetoihin liittyvää luontomatkailua. Tämän elinkeinohaaran kehittymiseen liittyviä kasvavia odotuksia esiintyy eripuolilla maata.^{3,4)} Erityisesti Suomen itäisissä kunnissa harjoitetaan luontokuvausta sekä eläinten ja lintujen katselutoimintaa, joissa eläimiä houkutellessa paikalle ravinnon eli ns. haaskan avulla. Haaskapaikkojen läheisyyteen on sijoitettu koju, josta voi hiljaisuudessa kuvata ja katsella haaskan syöntiin tulevia villieläimiä. Toimintaa harjoitetaan sekä omilla että kyseiseen tarkoitukseen vuokratuilla mailla.⁵⁾

Merkittävä osa, noin neljännes, Suomen matkailusta on luontomatkailua.⁶⁾ Erityisesti ulkomaiselle vapaa-ajan matkailijalle luonto ja siihen liittyvät aktiviteetit ovat merkittäviä syitä valita Suomi matkakohteeksi.⁷⁾

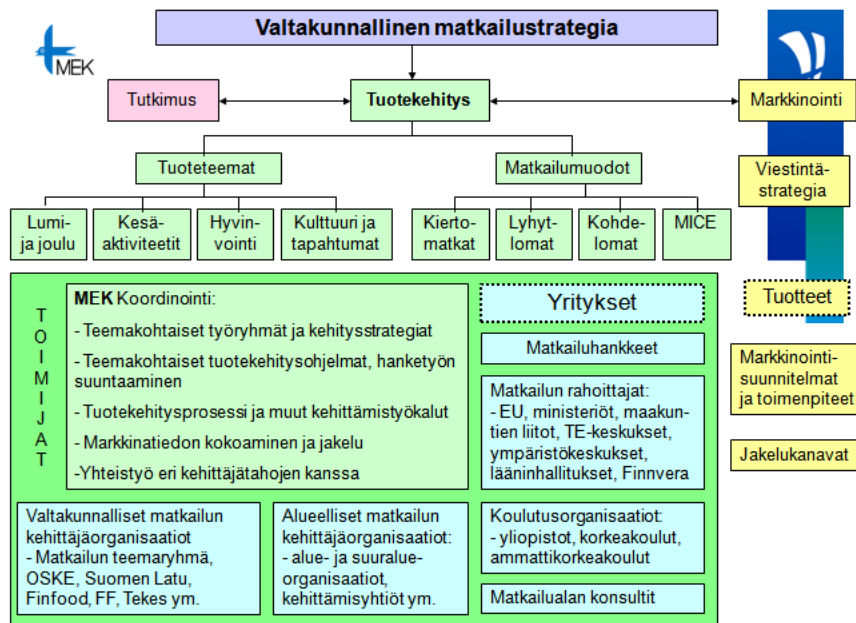
Teemapohjaisen matkailun odotetaan kasvavan. Teemapohjaiset kehittämissuunnitelmat sekä teemallisten tuotteiden markkinointi ja myynti kokoavat yhteen verkostoon erityisesti luontomatkailun, ohjelmalvelun ja majoituksen pk-yrityksiä ympäri Suomea. Yhteistyössä on mukana myös muita matkailuyrityksiä ja -keskuksia.⁷⁾

1.2 Valtakunnallinen matkailun tuotekehitys: Wildlife - teematyöryhmä

Suomen matkailustrategiaan 2020 perustuen Matkailun edistämiskeskus koordinoi valtakunnallista matkailun tuotekehitystä. Valtakunnallisen koordinoimintavoitteina on:

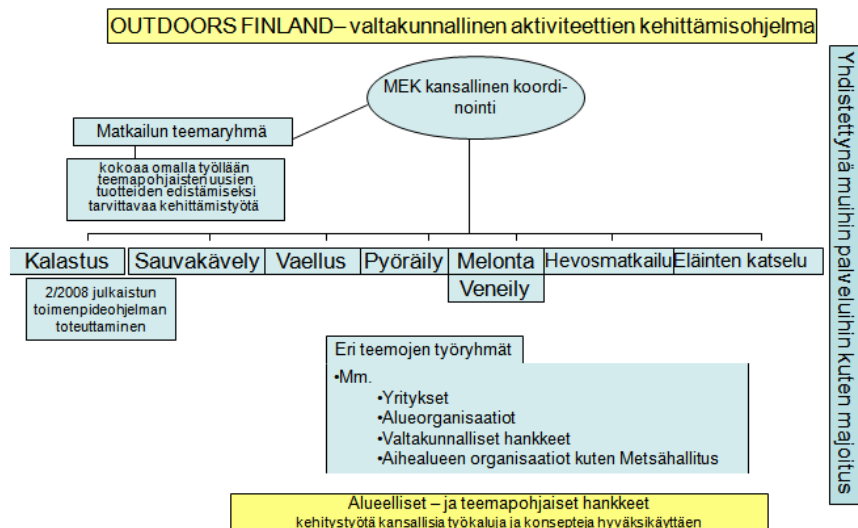
- 1) tiivistää yhteistyötä ja selkeyttää työnjakoa tuotekehityksen eri toimijoiden kanssa

- 2) aikaansaada pääteemojen ympärille toimiva valtakunnallinen verkosto ja jatkuva kehittämisen malli
- 3) saada lisää asiakaslähtöisyyttä tuotekehitystyöhön
- 4) edistää tuotteiden ja palveluiden vientikelpoisuutta
- 5) yhdenmukaistaa tarjontaa Suomi-matkailukuvan viestinnän kanssa ja siten vahvistaa imagoa sekä
- 6) tukea resurssien tehokasta käyttöä. ⁷⁾



Kuva 1 Matkailun Edistämiskeskus, matkailun tuotekehityksen koordinointi

Kesäaktiviteettien osalta on aloitettu OUTDOORS FINLAND- kehitysohjelma. OUTDOORS FINLANDin alateemoja ovat kalastus, sauvakävely, vaellus, melonta, veneily, hevosmatkailu ja eläintenkatseilu. ⁹⁾



Kuva 2 OUTDOORS FINLAND-kehitysohjelma

MEK toteuttaa ohjelman tiiviissä yhteistyössä Matkailun teemaryhmän sekä muiden teemoja kehittävien tahojen ja matkailuyritysten kanssa.

Matkailun Edistämiskeskus on asettanut eläinten katselun ja -kuvauksen Wildlife - teematyöryhmän, jossa parhaillaan työstetään Wildlife - kehitysstrategiaa. Strategia valmistuu syksyllä 2008, minkä jälkeen varsinainen työ käynnistyy.

Matkailun edistämiskeskuksen asettamien teemakohtaisten teematyöryhmien tehtävänä on 1) työstää teemakohtaisia kehitysstrategioita, 2) luoda/ täsmentää teemakohtaiset tuotekriteerit, 3) jalkauttaa teemakohtaiset linjaukset kentälle ja hankkeisiin, 4) tukea valtakunnantason verkostoitumista teeman ympärillä sekä 5) tunnistaa ja monistaa hyviä toimintamalleja. ⁸⁾

Tämä lähtötilannekartoitus on tehty Wildlife - teematyöryhmän työn tueksi.

2. TOTEUTUS

Eläintenkatseilu ja -kuvauspalveluja matkailutuotteena tarjoavien yritysten kartoitus toteutettiin touko-elokuussa 2008. Kartoituksen suunnittelu on tehty yhteistyössä Matkailun Edistämiskeskuksen ja MEKin Wildlife - teematyöryhmän jäsenten kanssa. Kartoituksen on toteuttanut Kajaanin ammattikorkeakoulun Tutkimus- ja kehitysyksikkö Matkailun Edistämiskeskuksen toimeksiannosta.

Matkailun Edistämiskeskus määritteli lähtökartoituksen tutkimusalueeksi Pohjois-Karjalan, Kainuun, Lapin, Pohjois-Pohjanmaan sekä Saimaan alueen. Aluksi tutkittiin ko. alueiden matkailustrategiat tutkittavan tuoteryhmän näkökulmasta.

Eläintenkatseilu ja -kuvauspalveluja matkailutuotteena tarjoavat yritykset kartoitettiin MEKin Wildlife - teematyöryhmän jäsenten avustuksella. Teematyöryhmässä on mukana tuoteryhmän suomalaiset kärkiyritykset, jotka myös tuntevat oman alansa muut toimijat erittäin hyvin. Tavoitteena oli saada kartoitukseen mukaan kaikki tuoteryhmässä toimivat tutkimusalueen matkailuyritykset. Luontomatkailuyritysten lisäksi kartoitettiin myös ammattimaisia luontokuvaajia. Ammattimainen luontokuvaaja voi toimia joko omilla kuvauspaikoillaan tai käyttää työssään matkailuyrittäjien kuvauspaikkoja. Kartoitukseen saatiin 18 matkailuyrityksen ja 10 luontokuvaajan yhteystiedot.

Eläintenkatseilu ja -kuvauspalveluja matkailutuotteena tarjoaville yrityksille ja luontokuvaajille lähetettiin sähköpostitse linkki sähköiseen kyselylomakkeeseen. Matkailuyrittäjille ja luontokuvaajille oli omat kyselylomakkeensa. Luontokuvaajien kyselylomakkeen tarkoituksena oli selvittää heille olennaiset kuvaus- ja haaskapaikat, ja lisätä ne osaksi laajempaa matkailuyrittäjien kyselyä. Mikäli kyselyn saaja kuului molempiin luokkiin (sekä matkailuyrittäjä että luontokuvaaja), hänelle lähetettiin matkailuyrityksille kohdennettu kyselylomake.

Laajempaan matkailuyrittäjien kyselyyn vastasi 14 matkailuyritystä. Ammattimaisilta luontokuvaajilta ei saatu vastauksia. Vastanneista yhden yrityksen osalta tuloksissa ei huomioitu yrityksen työntekijöiden lukumäärää eikä liikevaihtoon liittyviä vastauksia, koska ko. yrityksen koko liiketoiminnassa Wildlife - tuotteiden osuus on vähäistä.

3. ELÄINTENKATSELU JA -Kuvaus MAAKUNNALLISISSA MATKAILUSTRATEGIOISSA

Pohjois-Karjalan matkailustrategiassa 2007- 2013 matkailun kasvua haetaan keskus- ja kärkituotevetoisesti. Matkailustrategian päämääränä on hakea voimakasta kasvua vetovoimaisten, helposti ostettavien ja teemapohjaisten kärkituotteiden kautta. Strategiassa luontomatkailu on yksi Pohjois-Karjalan matkailun kärkituoteryhmistä. Wildlife - tuoteryhmän kärkituotteista petokuvaukset ja petokatselu yhdistetään vahvimmin Lieksan ja Ruunaan alueisiin. ¹⁰⁾

Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategian 2006- 2013 taustalla on matkailukeskusten, teemapohjaisten tuotteiden ja palvelujen kehittämiseen nojaava valtakunnallinen matkailustrategia. Matkailualan keskeisistä toimijoista luontomatkailussa tuodaan esille Metsähallituksen yhteistyö sekä matkailuyritys- että matkailualueitasolla. Kehitettäviä tuoteteemoja ei strategiassa ole määriteltä eikä Wildlife - teemaa strategiassa ole mainittu. ¹¹⁾

Lapin matkailustrategiassa 2007- 2010 ympärivuotista kysyntää pyritään lisäämään Lapin vahvuuksiin perustuvien tuoteteemojen avulla. Strategiassa tarkastellaan lappilaista tuotetarjontaa talvi/ kesä- kahtiajaon kautta. Kesämatkailun ja lumettoman ajan tuotteista mainitaan yhtenä esimerkkinä lintubongaus. Samalla kuitenkin korostetaan, että matkailun kehittämistyötä ei rajata vain ja ainoastaan strategiassa mainittuihin tuotteisiin tai tuoteteemoihin. ¹²⁾

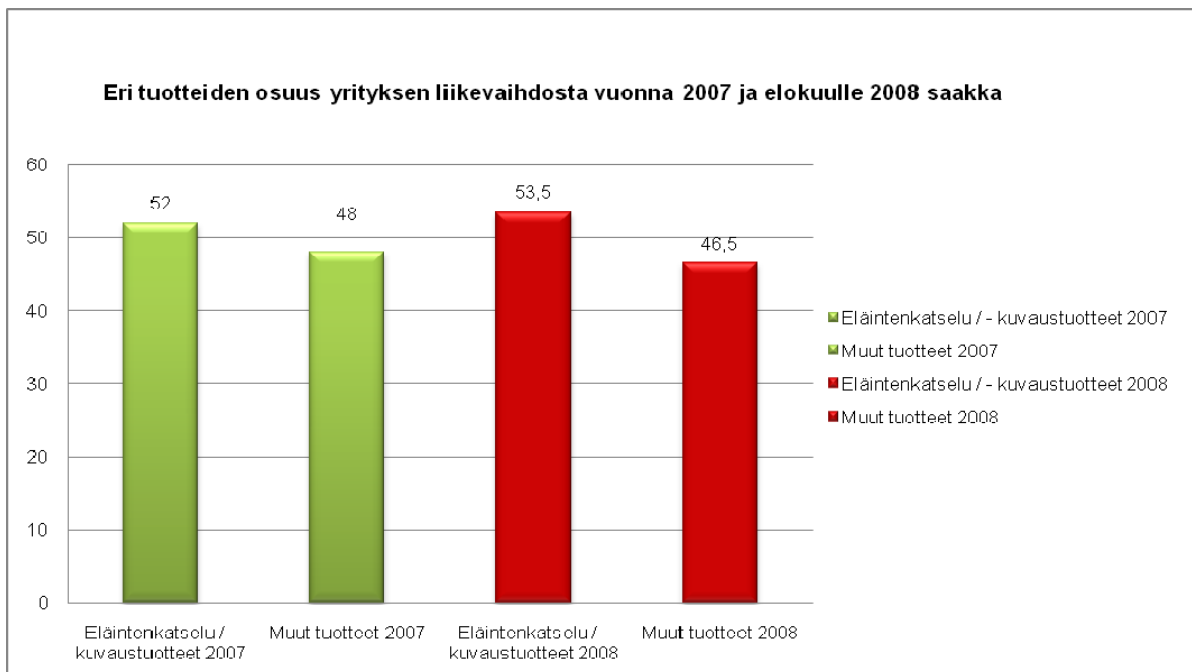
Kainuussa ei ole voimassa olevaa matkailustrategiaa. Kainuun maakuntasuunnitelmaa 2025 tarkentavassa Kainuun maakuntaohjelmassa 2006- 2010 kansainvälisen matkailumarkkinoinnin todetaan pohjautuvan tuotepohjaiseen markkinointiin. Markkinoitavista neljästä tuotelinjasta yksi on luontomatkailu (Wild Taiga). Matkailun kehittämistoiminta kohdistetaan kasvuhakuisiin yrityksiin ja luonnon tarjoamat puitteet tuotteistetaan ammattimaisesti ¹³⁾. Valtakunnallista luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämissuunnitelmaa (VILMAT- ohjelma, Ympäristöministeriö 2002c) pilotoidaan Kainuussa ¹¹⁾. Kainuun luontomatkailun ja luonnon virkistyskäytön kehittämissuunnitelma ²⁾ on valmistunut. Ohjelma sisältää valtakunnallisen VILMAT- ohjelman toimenpiteet Kainuun oloihin sovitettuna.

4. ELÄINTENKATSELUA JA -KUVAUSTA MATKAILUTUOTTEENA TARJOAVAT YRITYKSET

Kyselyyn vastanneiden yritysten keski-ikä on kuusi vuotta. Vanhin yritys on aloittanut eläintenkatselu- ja kuvaustuotteen tarjonnan vuonna 1991. Vuonna 2007 aloittaneita yrityksiä kyselyyn vastanneista oli neljä.

Yritykset työllistävät keskimäärin 1,4 kokoaikaista työntekijää. Sesonkiaikana yrityksissä työskentelee keskimäärin 3,1 kokoaikaista työntekijää. Tutkimukseen vastanneiden yritysten yhteenlaskettu henkilöstömäärä on 18 kokoaikaista ja 41 sesonkityöntekijää.

Kyselyyn vastanneissa yrityksissä eläintenkatselu ja -kuvaustuotteiden osuus yrityksen liikevaihdosta vuonna 2007 on keskimäärin 52 prosenttia. Elokuun 2008 loppuun mennessä osuus oli kasvanut puolitoista prosenttiyksikköä. Eläintenkatselu ja -kuvauspalveluja matkailutuotteena tarjoavilla yrityksillä on myös muuta tuotantoa kuten luontomatkailun ohjelmalveluja ja majoitus-, ravintola- ja kokoustilapalveluja.



Kuva 3 Eläintenkatselu ja -kuvaustuotteiden osuus yrityksen liikevaihdosta

Investoinnit

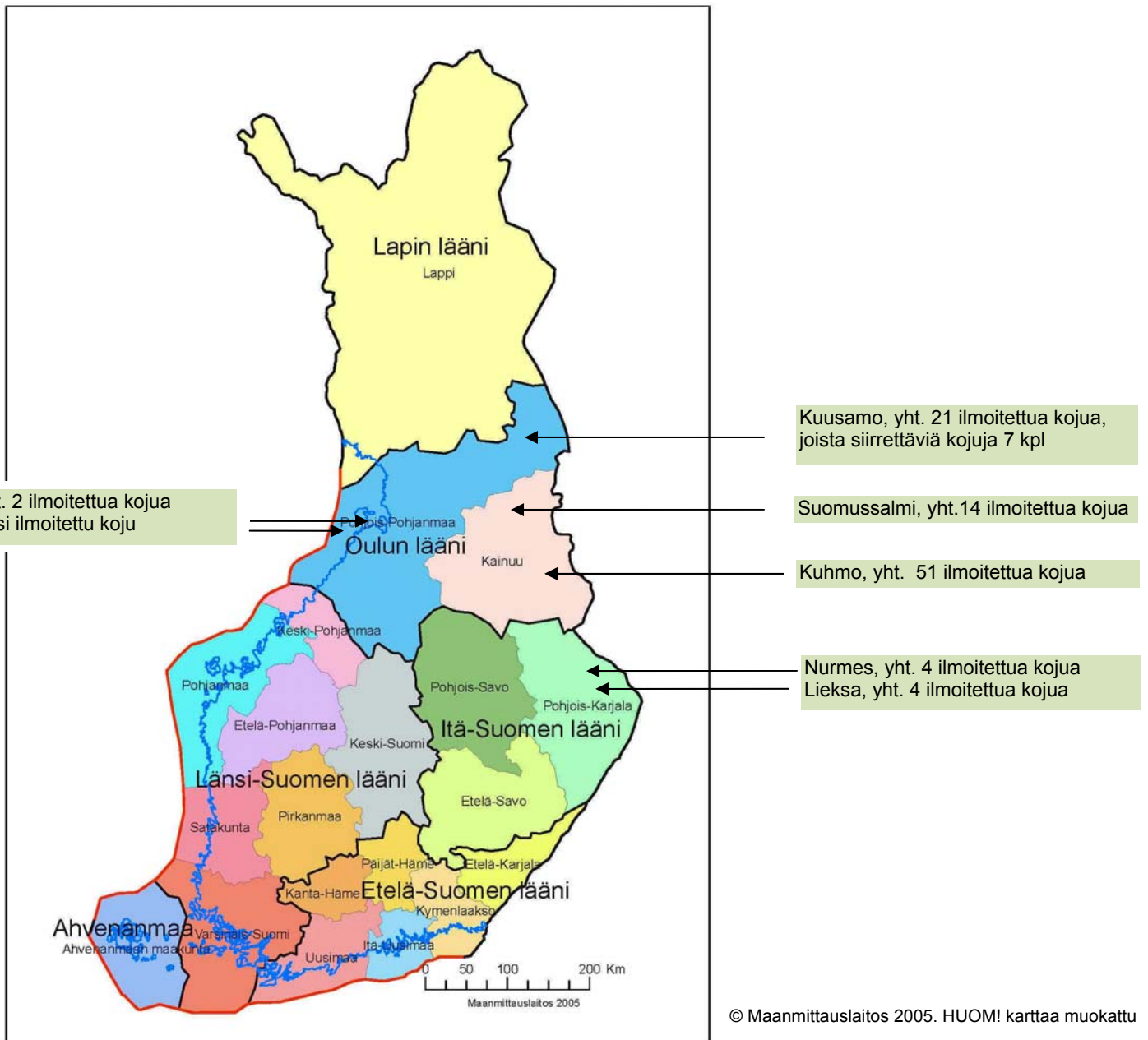
Kartoitukseen osallistuneet ja investointitietonsa ilmoittaneet yritykset aloittivat oman liiketoimintansa keskimäärin 62 500 euron investoinnein. Tähänastisten investointien yhteisarvo on noin 688 000 euroa. Viisi yritystä ilmoitti investoivansa lähitulevaisuudessa yhteensä noin kahden miljoonan euron edestä.

Merkittävimmiten tehdyiksi investoinneiksi yritykset ilmoittivat kuvauskojujen rakentamisen. Lähitulevaisuuden investoinneiksi yritykset mainitsivat myös kuvauskojujen ja etenkin majoitustilojen rakentamisen (mm. hotelli), tilojen peruskorjauksen (lämmitysjärjestelmä, sähköistys), markkinoinnin ja varusteiden hankinnan.

Kojut

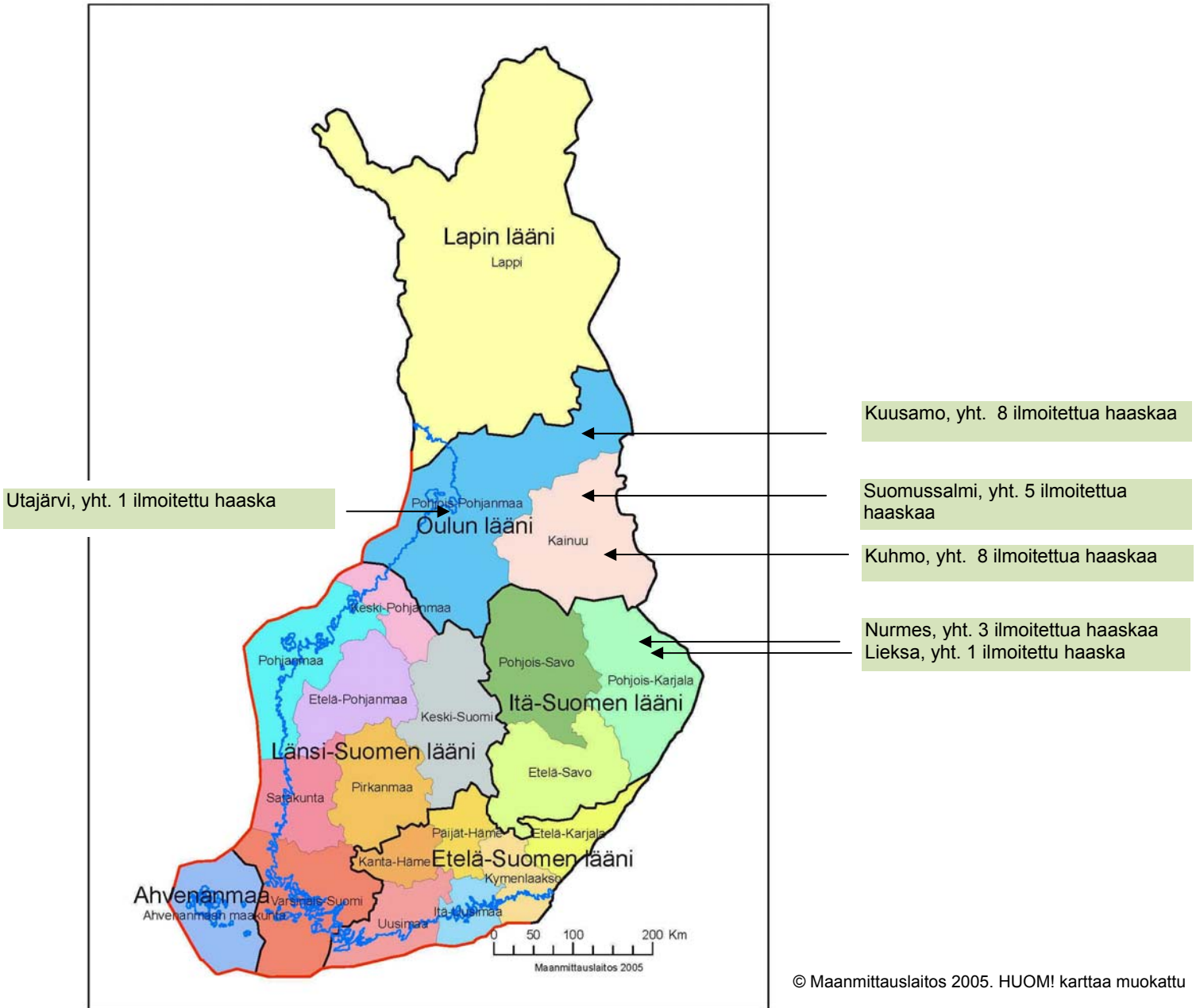
Kyselyyn vastanneissa yrityksissä on käytössä yhteensä 98 kojua. Kojuista pelkästään kuvaukseen tarkoitettuja on 38 kappaletta. Yleensä kojut ovat sekä kuvaukseen että katseluun soveltuvia. Kartoitusalueella yrittäjien käytössä on kojua seuraavasti: Kainuu 65 kpl, Pohjois-Karjala 8 kpl, Pohjois-Pohjanmaa 24 kpl.

Katselu- ja kuvauskojut pääsääntöisesti sekä valtion että yksityisten omistuksessa olevilla maa-alueilla.



Kuva 4 Katselu- ja kuvauskojut

Kyselyyn vastanneista yrityksistä 12 käytti haaskoja kuvauspaikoillaan. Haaskan käyttö jakautui maakunnittain seuraavasti: Kainuu 13 haaskaa, Pohjois-Pohjanmaa 9 haaskaa ja Pohjois-Karjala 4 haaskaa.

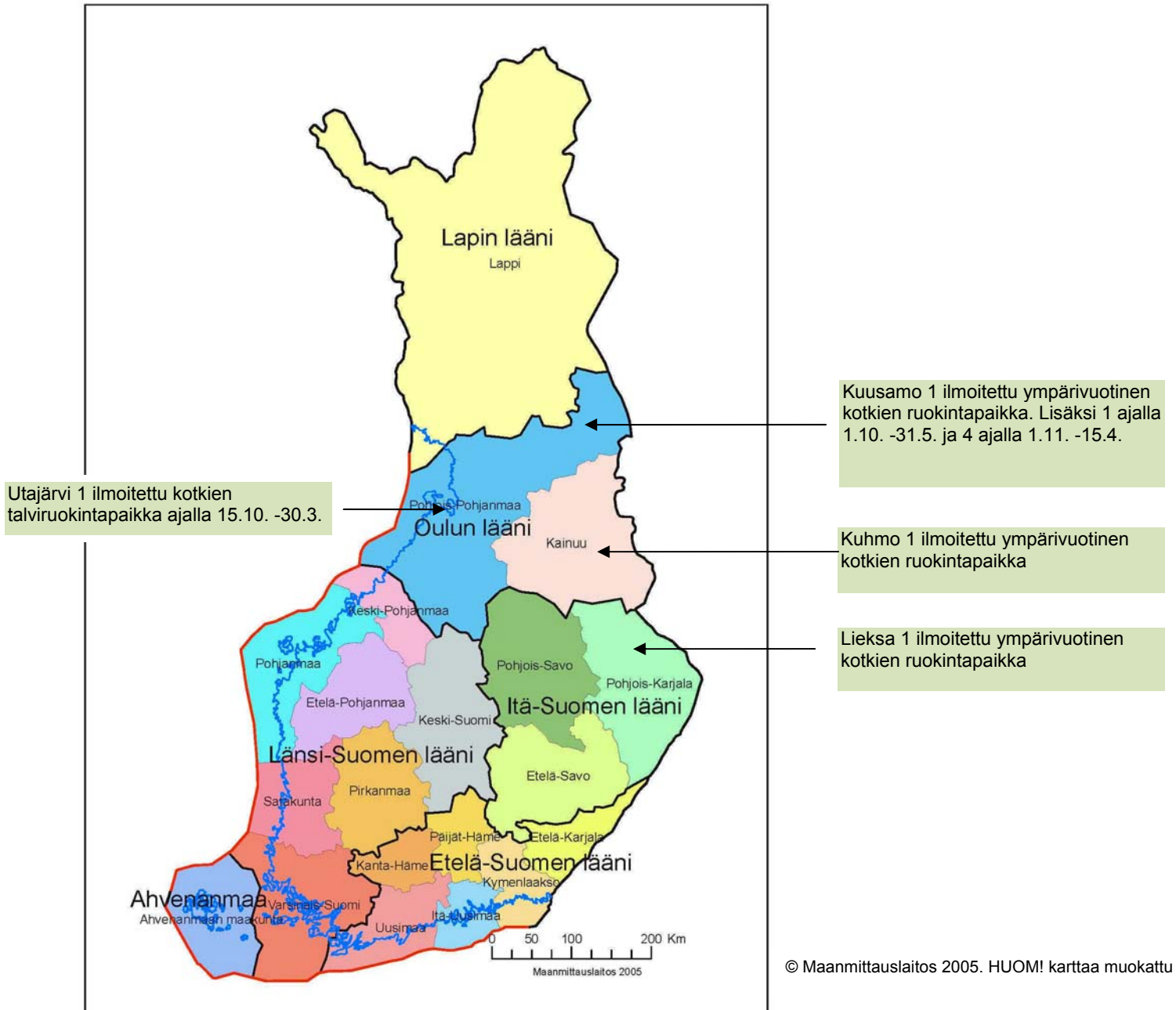


Kuva 5 Haaskan käyttö katselu- ja kuvauspaikoilla

Kotkien talviruokintaa kartoituksen alueella harjoittaa kolme yritystä läpi vuoden. Näissä tapauksissa kotkat käyttävät ahman tai karhun haaskapaikkaa. Ympärivuotiset kotkien ruokinnat jakautuivat tasan Kainuun, Pohjois-Pohjanmaan ja Pohjois-Karjalan kesken.

Kuusi ruokintapaikkaa toimii talviruokintapaikkana loka-marraskuusta huhti-toukokuulle. Paikat ovat Pohjois-Pohjanmaan alueella.

Vastausten perusteella yhdeksän yrittäjää ei harjoita kotkien talviruokintaa lainkaan.

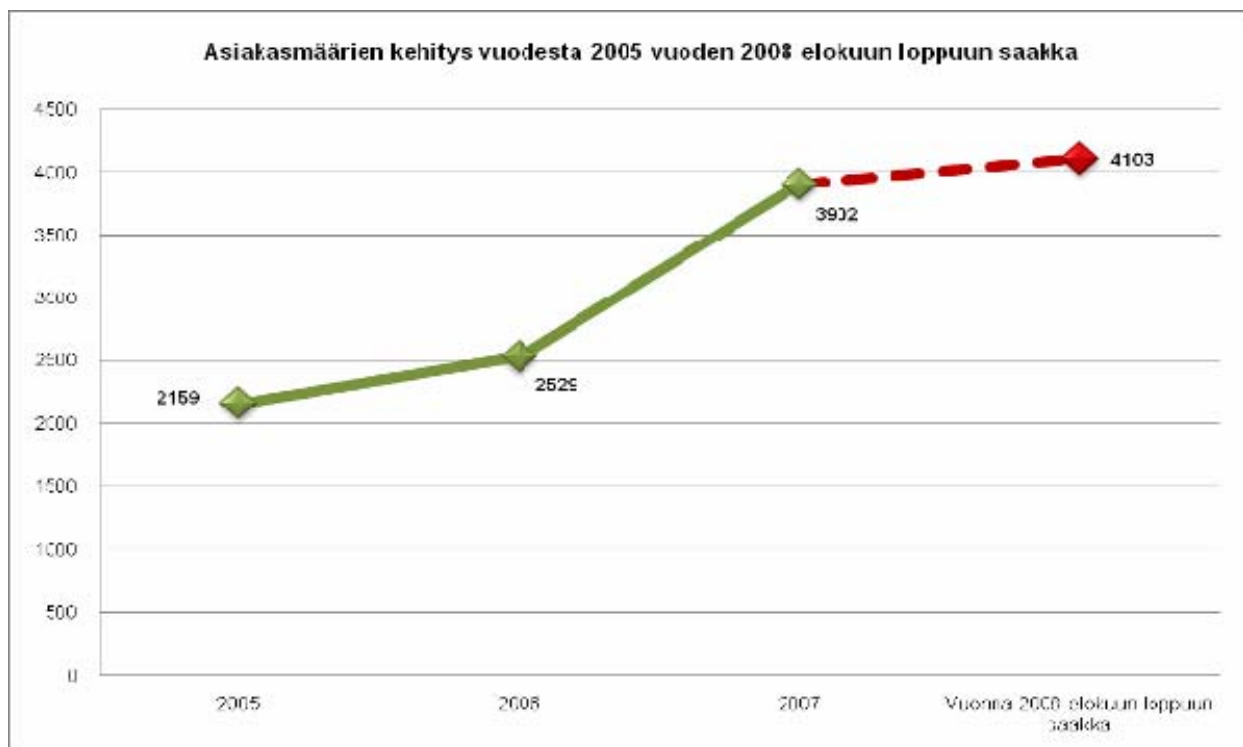


Kuva 6 Kotkien talviruokintapaikat

5. ELÄINTENKATSELU JA -Kuvaus MATKAILUTUOTTEEN ASIAKKAAT

Kyselyyn vastanneista yrityksistä kahdeksan ilmoitti asiakasmääränsä vuonna 2007. Yritysten yhteenlaskettu asiakasmäärä oli 3 902 asiakasta.

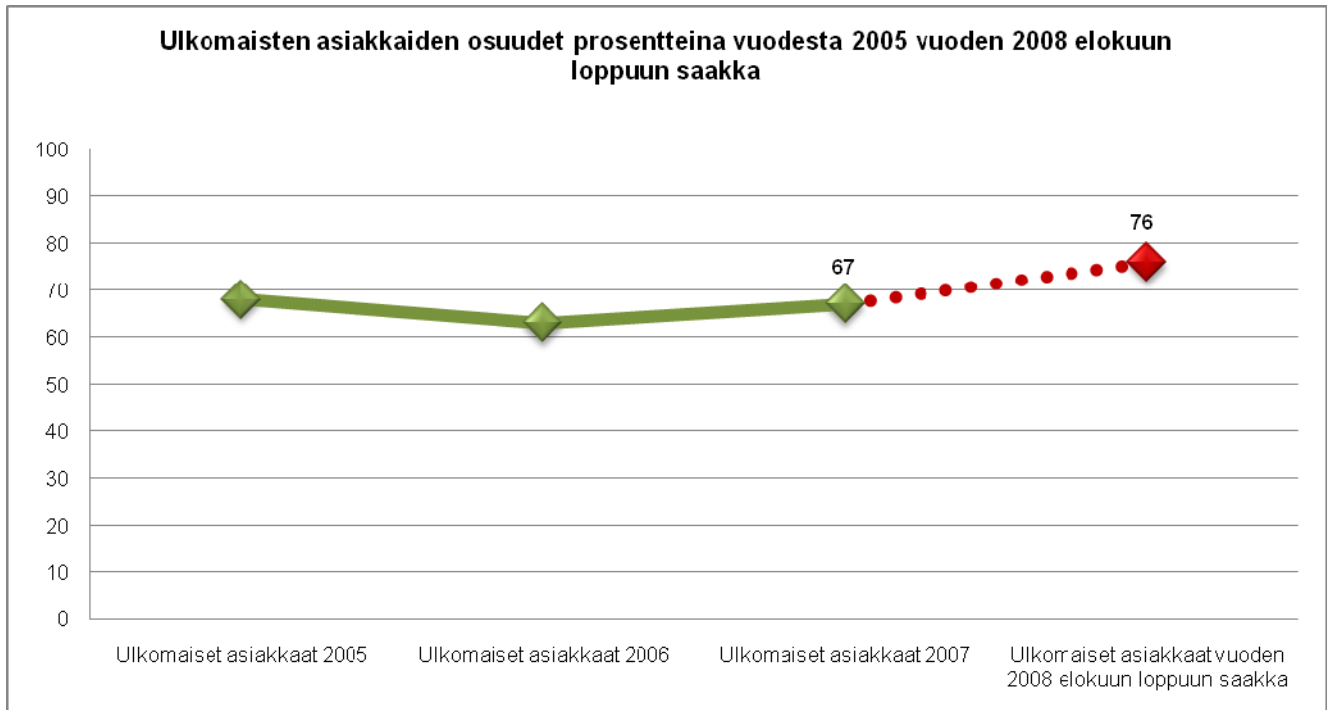
Näiden yritysten asiakasmäärät kasvoivat keskimäärin 81 prosenttiyksikköä vuodesta 2005 vuoteen 2007. Vuoden 2008 osalta asiakasmäärät osoittavat kasvua edelleen, mutta huomioitavaa on, että luvut on kerätty vain elokuun 2008 loppuun saakka.



Kuva 7 Asiakasmäärien kehitys 2005 -2007

Yritysten tekemien arvioiden mukaan heidän asiakkaistaan noin viidennes oli ammattikuvaaja, hieman yli puolet harrastajia ja noin neljännes satunnaisia kävijöitä tai matkailijoita. Asiakkaiden keskimääräinen viipymä matkailuyrityksen omalla paikkakunnalla on 4 – 5 vuorokautta.

Ulkomaalaisten asiakkaiden osuus vuodesta 2005 vuoden 2008 elokuun loppuun on ollut keskimäärin 68 prosenttia.



Kuva 8 Ulkomaisten asiakkaiden osuudet prosentteina

Suurin osa ulkomaalaisista tulee Iso-Britanniasta, Ranskasta, Italiasta, Saksasta ja Hollannista. Näiden lisäksi yrityksiin tulee ulkomaalaisia asiakkaita myös Espanjasta, Ruotsista, Yhdysvalloista, Norjasta ja Tanskasta.

6. ELÄINTENKATSELU JA -KUVAUS MATKAILUTUOTTEET

6.1. Tarkkailtavat/ kuvattavat lajit

Kartoituksessa yrityksiä pyydettiin nimeämään kolme tarkkailtavaa/ kuvattavaa eläinlajia vetovoimaisimmista alkaen. Suurpedoista vetovoimaisimmat eläimet ovat karhu ja ahma. Linnuista vetovoimaisimpia lajeja ovat maa- ja merikotka. Muista eläimistä vetovoimaisimmat ovat hirvi ja majava.

Suurpedot	1-sijoja	2-sijoja	3-sijoja	4-sijoja
Karhu	• • • • • • • • • •	• •		
Ahma	• • •	• • •	• • • •	
Susi		• • •	• • •	•
Ilves			•	• • • •

**Taulukko 1 Tarkkailtavat/ kuvattavat suurpedot
vetovoimaisuusjärjestyksessä**

Linnut	1-sijoja	2-sijoja	3-sijoja	4-sijoja
Maakotka	• • •	•		
Merikotka	•	• • •		
Kotkat	• • •		• •	
Pöllöt	• •	• •	• •	
Metso	• •			• • •
Sinipyrstö	•			
Pikkulinnut	•			
Haarahaukka	•			
Teeri		•	•	•
Haukat		•		
Viirupöllö		•		
Kuukkeli			•	•
Tikat			•	
Muut petolinnut			•	
Muut linnut		• •	•	• • • •

**Taulukko 2 Tarkkailtavat/ kuvattavat linnut
vetovoimaisuusjärjestyksessä**

Muut eläimet	1-sijoja	2-sijoja	3-sijoja	4-sijoja
Hirvi	• • • • •	•		
Majava	• • •	• •	• •	
Metsäpeura	•		•	•
Lumikko	• •			
Liito-orava		• •	•	
Saukko		•		•
Näätä		•		
Jänis		•		
Supikoira			•	
Kettu				•

**Taulukko 3 Tarkkailtavat / kuvattavat muut lajit
vetovoimaisuusjärjestyksessä**

6.2. Myydyimmät tuotepaketit

Kyselyssä yrityksiä pyydettiin mainitsemaan kolme myydyintä tuotepakettiaan. Pääsääntöisesti tuotteet ovat sulan maan ajan tuotteita, joskin jonkin verran talvitarjontaaakin on olemassa. Tuotteen keston osalta painopiste oli lyhyissä, yleisimmin 1-2 vuorokauden mittaisissa tuotteissa. Lisäksi tarjolla on muun muassa 4-6 vuorokautta kestävä kuvauspaketti ja seitsemän vuorokautta kestävä katselupaketti. Kestoltaan pisin tarjolla ollut tuote oli 14 vuorokauden mittainen linturetki.

Yrityksiä pyydettiin myös lähettämään eläintenkatselu ja -kuvaustuotteidensa tuotekortteja tai ilmoittamaan Internet-osoitteen, josta tietoja on saatavilla. Palvelusisällöltään tuote sisältää tyypillisesti oppaan palvelut, kuljetuksen katselu- ja kuvauspaikalle, kojun käytön sekä evästyypistä ruokailua. Suurpetotuotteiden osalta tuotteeseen sisältyy useimmiten myös vakuutus. Osa yrityksistä on paketoinut tuotteeseensa myös muita elementtejä, yleisimmin majoitusta, ruokailuja, saunomista sekä lentokenttäkuljetuksia.

Lisäksi matkailuyrittäjät kertovat nettisivuillaan joko tekstein tai linkein yhteistyökumppaneidensa tarjoamista muista luontomatkailun ohjelmapalveluista, yleisimpinä mainittakoon kalastus.

7. YHTEISTYÖTAHOT JA KEHITYSHANKKEET

Eläintenkatseilu ja -kuvauspalveluja matkailutuotteina tarjoavien yritysten tärkeimpiä yhteistyötahoja ovat yrityksen oman alueen matkailumarkkinoinnista ja yhteismarkkinoinnista vastaavat organisaatiot (yhtiö- ja yhdistysmuotoisia toimijoita). Tutkimusalueelta mainittiin Karelia Expert Oy, Ruka-Kuusamon matkailuyhdistys, Idän Taiga ry sekä Hossan yrittäjät. Markkinointiyhteistyötä tehdään myös luontokuvaajien kanssa.

Tuotannollisella puolella yritykset tekevät yhteistyötä sekä toisten eläintenkatseilu ja -kuvauspalveluja tarjoavien yritysten kanssa että muita matkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Eläintenkatseilu ja -kuvauspalveluyritysten yhteistyömuotoina mainitaan yhteisten kojujen käyttö. Luontomatkailuhenkiset ohjelmapalveluyritykset tarjoavat tyypillisimmillään kalastusta, koskilaskentaa, opaspalveluja sekä vuokraavat tiloja (saunat, kodat). Myös paikalliset majoitusyritykset ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Ulkomaiset matkanjärjestäjät ovat myös tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä osa on osallistunut tai osallistuu eläintenkatseilu ja -kuvaustuotteita tukeviin kehityshankkeisiin. Vastauksissa mainittuja jo päättyneitä hankkeita ovat mm.

- Piilokojujen rakentamiseen liittyviä kehityshankkeita
- Luonnon kuvaamisen ja katselun tuotteistaminen – koulutushanke (2003-2005)
- Pohjoinen Portti Karjalaan (2004 - 2007)
- Pro Idän Taiga – hanke (2006 – 2007)

Lisäksi vireillä tai meneillään olevista hankkeista mainittiin mm.

- Kuusamo- Lapland kv- hanke (2008 -, odottaa rahoituspäätöstä)
- Matkailupalvelujen tuotekehitys/ tuotteistaminen Kainuussa, TUTKA- hanke (2008-2011)

8. TULEVAISUUS

Tutkimukseen osallistuneet yritykset haluavat edelleen kehittää toimintaansa. Viisi yritystä ilmoitti investoivansa lähitulevaisuudessa yhteensä noin kahden miljoonan euron edestä. Lähitulevaisuuden investoinneiksi yritykset mainitsivat myös kuvauskojujen ja etenkin majoitustilojen rakentamisen (mm. hotelli), tilojen peruskorjauksen (lämmitysjärjestelmä, sähköistys), markkinoinnin ja varusteiden hankinnan.

Asiakasmäärät kuluvalta vuodelta osoittavat myös kasvua. Lisäksi vuoteen 2010 mennessä koko-aikaisten työntekijöiden määrä kasvasi nykyisestä 18 henkilöstä 35 henkilöön.

9. YHTEENVETO

Suomessa on viime vuosien aikana kehittynyt suurpetoihin liittyvää luontomatkailua. Tämän elinkeinohaaran kehittymiseen liittyviä kasvavia odotuksia esiintyy eripuolilla maata.^{3,4)} Erityisesti Suomen itäisissä kunnissa harjoitetaan luontokuvausta sekä eläinten ja lintujen katselutoimintaa, joissa eläimiä houkutellessa paikalle ravinnon eli ns. haaskan avulla. Haaskapaikkojen läheisyyteen on sijoitettu koju, josta voi hiljaisuudessa kuvata ja katsella haaskan syöntiin tulevia villieläimiä. Toimintaa harjoitetaan sekä omilla että kyseiseen tarkoitukseen vuokratuilla mailla.⁵⁾

Matkailun Edistämiskeskus on asettanut eläintenkatse- l un ja -kuvauksen Wildlife - teematyöryhmän, jossa parhaillaan työstetään Wildlife - kehitysstrategiaa. Tämä lähtötilannekartoitus on tehty Wildlife - teematyöryhmän työn tueksi.

Eläintenkatse- l u ja -kuvauspalveluja matkailutuotteena tarjoavien matkailuyritysten asiakasmäärät ovat voimakkaassa kasvussa. Kyselyyn vastanneiden yritysten asiakasmäärät kasvoivat keskimäärin 81 prosenttia vuodesta 2005 vuoteen 2007. Asiakaskunnasta 2/3 osaa on ulkomaisia. Tärkeimpinä markkina-alueina mainitaan Iso-Britannia, Ranska, Italia, Saksa ja Hollanti. Näiden lisäksi yrityksiin tulee ulkomaalaisia asiakkaita myös Espanjasta, Ruotsista, Yhdysvalloista, Norjasta ja Tanskasta.

Tarkkailtavista/ kuvattavista suurpedoista vetovoimaisimmat eläimet ovat karhu ja ahma. Lintujen tarkkailussa/ kuvauksessa vetovoimaisin laji on kotka (maa- ja merikotka). Muista eläimistä vetovoimaisimmat ovat hirvi ja majava.

Pääsääntöisesti tuotteet ovat sulan maan ajan tuotteita, joskin jonkin verran talvitarjontaaakin on olemassa. Tuotteen keston osalta painopiste oli lyhyissä, yleisimmin 1-2 vuorokauden mittaisissa tuotteissa. Palvelusisällöltään tuote sisältää tyypillisesti oppaan palvelut, kuljetuksen kuvaus/ - katselupaikalle, kojun käytön sekä evästyypistä ruokailua. Suurpetotuotteiden osalta tuotteeseen sisältyy useimmiten myös vakuutus. Osa yrityksistä on paketoinut tuotteeseensa myös muita elementtejä, yleisimmin majoitusta, ruokailua, saunomista sekä lentokenttäkuljetuksia.

Eläintenkatse- l u ja -kuvauspalveluja matkailutuotteina tarjoavien yritysten tärkeimpiä yhteistyötahoja ovat yrityksen oman alueen matkailumarkkinoinnista ja yhteismarkkinoinnista vastaavat organisaatiot. Tuotannollisella puolella yritykset tekevät yhteistyötä sekä toisten eläintenkatse- l u ja -kuvauspalveluja tarjoavien yritysten kanssa että muita matkailupalveluja tarjoavien yritysten kanssa. Ulkomaalaiset matkanjärjestäjät ovat myös tärkeitä yhteistyökumppaneita.

Kyselyyn vastanneista yrityksistä osa on osallistunut tai osallistuu eläintenkatse- l u ja -kuvaustuotteita tukeviin kehityshankkeisiin. Vastauksissa mainittuja hankkeita ovat mm. piilokojujen rakentamiseen liittyviä kehityshankkeita, Luonnon kuvaamisen ja katselun tuotteistaminen -koulutushanke (2003-2005), Pohjoinen Portti Karjalaan - hanke (2004 - 2007), Pro Idän Taiga - hanke (2006-2007),

Kuusamo - Lapland kv- hanke (2008-) sekä Matkailupalvelujen tuotekehitys/ tuotteistaminen Kainuussa, TUTKA- hanke (2008-2011).



LÄHTEET

- 1) Erikoistuneen luontomatkailun kehittämismahdollisuudet Kainuussa ja Vienan Karjalassa, Raimo Heikkilä & Gergely Várgonyi, Alueelliset ympäristöjulkaisut 347, 26.4.2004
- 2) Kainuun luontomatkailun teemaohjelma, Kainuun maakunta – kuntayhtymä 2007, B.10
- 3) Suomen karhukannan hoitosuunnitelma, Maa- ja metsätalousministeriö 2/2007
- 4) Suomen susikannan hoitosuunnitelma, Maa- ja metsätalousministeriö 11/2005
- 5) Haaskojen käyttöä koskeva ohjeistus, Kainuun ympäristökeskus 25.5.2005
- 6) Suomen matkailustrategian toimenpideohjelma vuosille 2007- 2013, Kauppa- ja teollisuusministeriö 12/2006
- 7) Suomen matkailustrategia vuoteen 2020
- 8) Matkailun Edistämiskeskus, Wildlife - teematyöryhmän kokous 7.5.2008, Kajaani
- 9) OUTDOORS FINLAND, Matkailun teemaryhmä, Wildlife - teematyöryhmän kokous 7.5.2008, Kajaani
- 10) Pohjois-Karjalan matkailustrategia 2007 -2013, Pohjois-Karjalan maakuntaliitto, 108 / 2007
- 11) Pohjois-Pohjanmaan matkailustrategia 2006 -2013, Pohjois-Pohjanmaan liitto A:41
- 12) Lapin matkailustrategia 2007 -2010, Lapin liitto, 2007
- 13) Kainuun maakuntaohjelma 2006 -2010, Kainuun maakunta – kuntayhtymä, 2006, A:3
- 14) Kyselyyn vastanneiden yritysten Internet-sivujen tuotekortit/ tuote-esittelyt



Kuva Lassi Rautiainen