



REITISTÖT ETELÄ-SAVOSSA:

LUONNOSTA POTKUA KANSAINVÄLISEEN MATKAILUUN

OUTDOORS ESA -ESISELVITYSHANKE

toim. Sari Snellman



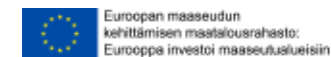
Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu

toim. Sari Snellman

REITISTÖT ETELÄ-SAVOSSA:

LUONNOSTA POTKUA KANSAINVÄLISEEN MATKAILUUN

OUTDOORS ESA -ESISELVITYSHANKE



XAMK KEHITTÄÄ 7

**KAAKKOIS-SUOMEN AMMATTIKORKEAKOULU
MIKKELI 2017**

XAMK KEHITTÄÄ 7

**Reitistöt Etelä-Savossa:
LUONNOSTA POTKUA KANSAINVÄLISEEN MATKAILUUN
Outdoors ESA -esiselvityshanke.**

© Tekijät ja Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu
Etu- ja takakannen kuvat: Manu Eloaho
Kannen ulkoasu: Mainosoimisto SST Oy
Taitto ja paino: Grano Oy
ISBN: 978-952-344-013-5 (nid.)
ISBN: 978-952-344-014-2 (PDF)
ISSN: 2489-2467 (nid.)
ISSN: 2489-3102 (verkkajulkaisu)
julkaisut@xamk.fi

HYVÄ LUKIJA

SINULLE, PUHTAASTI PARASTA!

Anu Haapala

Luonnossa liikkumisen on viimeisten vuosien aikana todettu myös tutkimuksellisesti vaikuttavan ihmisen hyvinvointiin hyvin kokonaisvaltaisesti. Luonnossa liikkumisella on todettu olevan vaikutuksia fysiologisesti mitattuna esimerkiksi sydämen ja keuhkojen toimintaan, mielen virkeyteen ja stressitason alenemiseen. Myös esimerkiksi mielen tyynyneisyys ja keskittymiskyvyn lisääntyminen ovat luonnon hyvinvointivaikutuksia. Lisäksi liikkuminen luonnossa on monesti myös yhteisöllinen kokemus.

Media puolestaan pursua erilaisia tasapainoisen hyvinvoinnin tarpeita. Mielen tyynyneisyys, kehon tasapaino ja rikas vuorovaikutus toiseen ihmiseen vaikuttavat olevan kaikkien toiveena. Luonnon tarjonta vastaa näihin kaikkiin tarpeisiin. Lapin lumoa on ylistetty jo vuosikymmenten ajan, mutta viimeisten vuosien aikana myös arkipäivän luontoympäristön arvostaminen, kaupunkiympäristöjen puistomainen kehittäminen ja viherrakentaminen ovat nousseet uudelleen arvoon. Myös liikkuminen luonnossa, retkeily ja vaellukset ovat kasvattaneet suosiotaan.

Etelä-Savossa luontoympäristöt ovat rikkaus, jota siellä asuva ei välttämättä itse aina edes tiedosta. Maakunnan strategisessa kehittämisessä tämä on kuitenkin vahvasti tiedostettu, ja uusimmassa Etelä-Savon maakuntastrategiassa Etelä-Savon visio vuoteen 2030 on Puhtaasti Paras! Visio kuvaa maakunnan kolmen kärkivalinnan – ruuan, veden ja metsän – näkökulmasta vahvoja luontoarvoja ja runsaita luonnonvaroja sekä niitä prosesseja, joiden kautta alueen kilpailukyky nojaa kestävään elinkeinotoimintaan, osaamiseen ja hyvinvointiin. Luonto nähdään myös matkailun vahvana vetovoimatekijänä.

Eteläsavolaiset retkeilyreitit ovat luonnossa liikkumisen paikkoja, jotka ovat syntyneet eri aikoina ja erilaisista tarpeista. Maakuntastrategian linjauksiin vastaten retkeilyreitit toimivat loistavasti luonnon tuotteistettuina hyvinvoinnin edistämisen ympäristöinä ja matkailun vetovoimatuotteina. Suorastaan arkipäivän luontoympäristön luksusbrändeinä! Kuitenkaan kattavaa kokonaiskuvaa niiden kunnosta, saavutettavuudesta ja tietoisuudesta ei ole ollut. Tähän tarpeeseen on vastattu Outdoors reitistöt Etelä-Savossa -hankkeessa, joka on saanut rahoituksen Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahastosta Etelä-Savon ELY-keskuksen myöntämänä. Hankkeen kehittämistyön tuloksena on tuotettu myös nyt tämä käsillä oleva julkaisu.

Julkaisussa luonnossa liikkumista tarkastellaan monesta Puhtaasti paras -näkökulmasta. Julkaisun alussa oleva artikkeli retkeilyreittien ominaispiirteiden määrittelystä ja arvioinnin kriteereistä auttaa jatkossa kehittämään retkeilyreittejä vieläkin paremmiksi (Räsänen & Snellman). Kehittämisen sisältöihin saa tukea erityisesti artikkelista, jossa käsitellään reitteihin liittyviä tarinoita (Snellman, Eevala, Löyttyniemi & Pietarinen). Nämä tarinat tuovat tuotteistamiseen mukaan aikaulottuvuuden, jota voidaan



Kuva: Sari Snellman

loistavasti hyödyntää vaikkapa matkailun tuotepaketoinnissa ja ohjelmalveluiden kehittämisessä (Kuosmanen & Snellman). Ohjelmalveluita on mahdollista kehittää vaikkapa ruuan ympärille. Esimerkiksi lähiruoka ja sen tulistelu voi olla elämyksellinen kokemus, joka kruunaa retken ja jättää makumuiston houkuttamaan jälleen uudelle retkelle (Harmoinen).

Retkeilyreitistöjä on toistaiseksi hyödynnetty aika vaatimattomasti eteläsavolaisen matkailun tuotteina. Perusteluja sille, miksi retkeilyreittien markkinointiin kannattaisi panostaa, tuo esille Laukkanen omassa kansallispuistojen paikallisuusvaikutuksia käsittelevässä artikkelissaan. Markkinoinnin kehittämiseksi Kuuluvainen ja Snellman tuovat esille keskeisiä sosiaalisen median käytön tapoja ja siinä huomioitavia asioita.

Luonnon ja retkeilyreittien tuotteistamisessa tulee kuitenkin huomioida se, että luontoa ei voida valjastaa massaturismiin ja sen hyödyntämisen tulee olla vastuullista, jotta eteläsavolainen luonto on puhtaasti paras myös tulevaisuudessa. Puhtaus ja aitous ovat arvoja, joiden oletetaan vain vahvistuvan ajan kuluessa. Siksi Koivulan artikkeli vastuullisesta matkailusta on syytä lukea tarkasti.

Julkaisun lopussa on katsaus luontoliikuntareitistöjen kehittämiseen Pohjois-Savossa Savonia-ammattikorkeakoulun hallinnoimassa Outdoors -esiselvityshankkeessa (Lassila).

Kiitän kaikkia hankkeeseen ja julkaisun tuottamiseen osallistuneita asiantuntijoita, opiskelijoita, lehtoreita ja projektihenkilöstöä puhtaan ja aidon asian edistämisestä. Toivon julkaisun lisäävän entisestään tietoisuutta reitistöjen merkityksestä sekä yksittäiselle liikkujalle että matkailulle elinkeinona. Toivon myös julkaisun kuluvan lukijoiden käsissä vaikkapa sitten Saimaan rannalla laiturilla liekotellessa.

Reitistöt tarjoavat meille kaikille oivallisen hengähdyspaikan ja kokonaisvaltaisen hyvinvoinnin edistämisen keitaan – nauttikaamme niistä!

KIRJOITTAJAT

Anu Haapala, KT, tutkimusjohtaja
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Taina Harmoinen, MMM, projektipäällikkö
Etelä-Savon ruokaviesti -hankkeessa
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Eeva Koivula, MMM, lehtori, projektipäällikkö
Kohti vastuullista matkailua -hankkeessa
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Jarmo Kuosmanen, restonomi, opettaja
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Viljo Kuuluvainen, KTM, LitM, projektipäällikkö
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Hilkka Lassila, KTT, yliopettaja, projektipäällikkö
Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareitistöjen esiselvityshankkeessa
Savonia-ammattikorkeakoulu

Mari Laukkanen, MMM, erikoissuunnittelija
Metsähallitus Luontopalvelut

Restonomiopiskelijaryhmä
Emma Eevala, Aino Löyttyniemi ja Suvi Pietarinen
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Pirjo Räsänen, KTM, projektipäällikkö
Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelma,
Lahden ammattikorkeakoulu

Sari Snellman, FM, MBA, projektipäällikkö
Outdoors ESA -esiselvityshankkeessa
Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

SISÄLLYS

Sinulle, puhtaasti parasta! Anu Haapala	5
Kirjoittajat	8
Kolmen kansallispuiston maakunta Mari Laukkanen	11
Mistä on hyvä retkeilyreitti tehty? Pirjo Räsänen ja Sari Snellman	23
Hyvä ruoka kruunaa retken Taina Harmoinen	37
Saimaan tarina yhdistää Sari Snellman & Emma Eevala, Aino Löyttyniemi ja Suvi Pietarinen	47
Miten luontomatkailuyritys markkinoi ja menestyy somessa? Viljo Kuuluvainen ja Sari Snellman	55
Vastuullinen matkailu ja hiilijalanjälki Eeva Koivula	71
Outdoors ESA -esiselvityshanke Sari Snellman ja Jarmo Kuosmanen	83
Luontoliikuntareitistöjä matkailukäyttöön Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareitistöjen esiselvityshanke Hilkka Lassila	97
Liite	100



Kuva: Metsähallitus/Mari Laukkanen

KOLMEN KANSALLISPUISTON MAAKUNTA

Mari Laukkanen

Kansallispuistot muodostavat valtion omistaman luonnonsuojelualueverkoston ytimen. Metsähallituksen Luontopalvelut vastaa luonto- ja kulttuuriympäristöjen hoidosta sekä retkeilypalveluista tässä verkostossa, jota kansallispuistojen lisäksi täydentävät erilaiset luonnonsuojelualueet ja suojeluun varatut alueet. Suomen 40. kansallispuisto perustetaan kesällä 2017 Suomussalmelle, Hossaan.

Kansallispuistoilla on päätehtävänsä eli luonnonsuojelun lisäksi muitakin tehtäviä, jotka on usein tunnistettu jo kansallispuistoa perustettaessa. Näitä tehtäviä ovat esimerkiksi virkistyskäytön, luontomatkailun tai tutkimuksen edistäminen. Kansallispuistojen erilaisia hyötyjä, kuten luonnon monimuotoisuuden suojelua, virkistysarvoja, roolia matkailumarkkinoinnissa ja terveyshyötyjä, arvioidaan ja jossain tapauksissa jopa mitataan.

Linnansaaren, Koloveden ja Repoveden kansallispuistot ovat Etelä-Savon luonnon helmiä ja heijastelevat maakunnan luontoa järvineen, kallioineen ja metsineen. Kansallispuistojen kävijät tulevat nauttimaan maisemista ja luontokokemuksista, rentoutumaan sekä hakemaan henkistä ja fyysistä hyvinvointia. Vaikka kolmen eri kansallispuiston kävijöillä on alueilla tehdyissä kävijätutkimuksissa hyvin yhteneväisiä motiiveja vierailulle, ovat puistot käyntikohteina kehittyneet ja profiloituneet erilaisiksi.

Vain osa Suomeen vuonna 1938 perustetuista ensimmäisistä kansallispuistoista jäi toisen maailmansodan alueluovutusten jälkeen jäljelle. Sodan jälkeen ryhdyttiin valmistelemaan koko maan kattavaa kansallispuistoverkostoa, johon pääosin Rantasalmen kunnan alueella oleva Linnansaari nousi mukaan alkuperäisen järviluonnon edustajana. Linnansaaren kansallispuisto perustettiin yhtä aikaa kuuden muun puiston kanssa vuonna 1956, mutta puisto ei tuolloin ollut yleisesti tunnettu eikä sen matkailumerkitystä tunnistettu ennen 1970-lukua. Saimaan lumo oli kuitenkin vetänyt matkailijoita samoihin maisemiin jo 1900-luvun alusta lähtien, mainostettiinhan Heinäveden reittiä jo silloin kauneimpana Suomena aina ulkomaita myöten. Vasta 1970-luvun lopulla Linnansaaren kansallispuistosta alkoi muodostua laajemminkin käyntikohde, kun retkeilyreittejä ja rakenteita tehtiin alueelle. Samaan aikaan kansallispuistoa laajennettiin, mikä herätti vastustustakin. (Metsähallitus 2017c; Vauramo 1994.)

Vuonna 1990 perustettu Koloveden kansallispuisto edustaa toista aaltoa järvikansallispuistojen perustamisessa. Saimaannorpan elinympäristön suojelu on määritelty yhdeksi puiston tärkeimmistä tehtävistä Saimaan saaristoluonnon ja Etelä-Suomen metsä- ja kallioluonnon suojelun ohella. Koloveden kansallispuiston perustaminen ei ollut ristiriidatonta. Puistoa ehdotettiin perustettavaksi ensimmäisen kerran vuonna 1976 julkaistussa kansallispuistokomitean mietinnössä (Koloveden kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma 2010). Koloveden kansallispuisto yhdistyy Joutenveden luonnonsuojelualueen kautta Linnansaaren kansallispuistoon.

Repoveden kansallispuiston perustaminen vuonna 2003 päätti jo 1970-luvun lopulla alkaneen keskustelun Repoveden alueen suojelusta. Virkistyskäyttöä tällä alueella nykyisen Kouvolan ja Mäntyharjun kuntien rajalla oli ollut jo vuosikymmeniä ennen puiston perustamista. Repoveden kansallispuisto ja metsäyhtiö UPM:n omistama Aarnikotkan metsän luonnonsuojelualue muodostavat yhtenäisen kokonaisuuden, jota Metsähallituksen Luontopalvelut hoitaa, kuten muitakin Suomen kansallispuistoja. Saumattoman kokonaisuuden muodostuminen kansallispuiston ja yksityisen luonnonsuojelualueen välille edusti uutta hallintomallia. Aarnikotkan metsän suojelualueen osalta alueen hoitoa ja käyttöä linjaa hoitokunta, jossa on alueen omistajan UPM:n lisäksi Metsähallituksen sekä yksityisten suojelualueiden hoitoa ohjaavan ELY-keskuksen edustus. Kävijöille tämä hallinnollinen ero ei kuitenkaan maastossa näy, vaan reitit ja palvelut ovat yhtenäiset koko alueella.

KANSALLISPUISTOJEN KÄVIJÄT

Kävijätietoa on kerätty Suomen kansallispuistoista 1990-luvun lopulta lähtien ja nykyään tämän jo varsin kattavan aineiston myötä Suomi on maailmanlaajuisestikin suojelualueiden kävijäseurantojen edelläkävijä. Jotta kävijätieto olisi hyödyllistä, sen on oltava luotettavaa ja vertailukelpoista. Kävijätiedon avulla puistoja voidaan hoitaa huomioiden muun muassa laadukkaat virkistyskokemukset sekä alueen kestävä käyttö ja luonnon ja kulttuuriperinnön tehokas suojelu. Kävijätieto on myös oleellista esimerkiksi matkailun kehittämisessä sekä poliittisessa päätöksenteossa aina alueelliselta valtakunnalliselle ja kansainväliselle tasolle saakka. (Kajala ym. 2009.)

Nykyään kaikkien kansallispuistojen käyntimääriä seurataan ja kävijätietoja kerätään. Käyntimääräseurannassa hyödynnetään elektronisia laskureita, mutta silti vesistö-alueille sijoittuvien kansallispuistojen kuten Linnansaaren ja Koloveden käyntimäärän arviointi on haaste. Tilanne on selkeämpi Repovedellä, jonne pääosa kävijöistä saapuu puistoon maitse kolmen sisääntulon kautta.

Kansallispuistoissa toteutetaan noin viiden vuoden välein kävijätutkimukset, jotka tuottavat valtakunnallisestikin vertailtavaa tietoa puistojen kävijöistä, mm. heidän virkistysmotiiveistaan, käyntikohteistaan, harrastamistaan aktiviteeteista ja näkemyksistään puiston palveluista.

SAIMAANNORPAN KOTIVESILLÄ VENEILLEN JA LUISTELLEN

Kymmenistä saarista ja vesialueista koostuvaan Linnansaaren kansallispuistoon pääsee vain vesiteitse, joten vesillä liikkumisen eri muodot ovat hyvin edustettuina tässä puistossa. Etelä-Savon ja miksei koko maankin mittakaavassa Linnansaaren erikoisuus on yritysverkoston ylläpitämä retkiluistelureitti, joka kulkee kansallispuiston halki. Reitti on muuttanut myös kansallispuiston kävijäprofiilia ja lisännyt talvikauden käyntejä alueella.

Linnansaaren kansallispuiston kävijätietoa selvitettiin viimeksi vuonna 2012 (Reki-ranta 2013, tähän lähteeseen perustuvat myös muut seuraavassa esitettävät kävijätiedot).

Kaikista tähän kävijätutkimukseen vastanneista 20 % oli ulkomaalaisia matkailijoita, jotka tulivat tyypillisimmin Keski-Euroopasta. Ulkomaalaisten osuus korostui kesällä, jolloin heidän osuutensa oli 27 %. Talviaikaan ulkomaalaisia kävijöitä oli vain 3 %. Ulkomaalaisten osuus puiston kävijöistä nousi vuosina 2006–2012 12 prosentista 20 prosenttiin, mikä on radikaali muutos. Kesäkauden osalta nousu on vielä selvemmin näkyvässä. Puiston ympärillä olevien matkailukohteiden kasvu ja kehitys on varmasti vaikuttanut siihen, miten kansainväliset matkailijat löytävät kansallispuistoihin. Toki myös luontoaktiviteettien ja -matkailun vetovoima on yleisestikin kasvanut.

Puistojen kävijäprofiilit vaihtelevat vuodenajan mukaan. Linnansaaren kävijätutkimuksessa kesäotannon vastaajista 27 % oli kansallispuistossa päiväkäynnillä ja ilmoitti viipyvänsä puiston alueella keskimäärin 4,5 tuntia. Loput 73 % yöpyivät kansallispuiston alueella ja viipyivät keskimäärin 3,2 vuorokautta. Kansallispuistossa ja sen lähialueella oltiin kesäkuukausina harvoin päiväkäynnillä. Yöpyjien keskimääräinen viipymä puistossa ja sen lähialueella yhteensä oli 7,1 vuorokautta.

Ensisijaisesti Linnansaaren kansallispuistoon tulleita oli kesäkaudella vain 38 %. Talvella painottuivat Linnansaaren lähi- ja sijaintikuntien kävijät, ja kävijätutkimuksen talviotannassa Linnansaari oli yli 80 %:lle kävijöistä matkan ainoa tai tärkein kohde.

MELOJAN PARATIISI KOLOVESI KUTSUU KANSAINVÄLISIÄ MATKAILIJOITA

Koloveden kansallispuisto on tullut tunnetuksi etenkin melontakohteena. Ei siis ole yllättävää, että vuonna 2011 toteutetun Koloveden kansallispuiston kävijätutkimuksen mukaan 4/5 kävijöistä harrastaa melontaa alueella käyntinsä aikana (Yläsaari 2012, tähän lähteeseen perustuvat myös muut seuraavassa esitettävät kävijätiedot). Suosio melontakohteena on osaltaan varmasti vaikuttanut siihen, että puisto on valtakunnallisestikin yksi kansainvälisimmistä kansallispuistoista kävijäprofiililla arvioiden. Kävijätutkimuksen mukaan ulkomaisia kävijöitä on puistossa vuoden 2011 kävijätutkimuksen perusteella jo melkein kolmannes (29 %). Nämä kävijät saapuvat pääosin Keski-Euroopasta. Eniten kävijöitä oli Saksasta, Sveitsistä, Alankomaista ja Belgiasta.

Kolovesi on erityisesti matkailukohde, sillä paikallisia kävijöitä siellä on vain 10 %. Lähivirkistyskohteena Kolovesi ei lienkään sijainniltaan otollisin, minkä lisäksi päiväretkeilyn mahdollisuudet Kolovedellä ovat melomisen lisäksi vähäiset. Puiston manerosassa oleva Nahkiaissalon luontopolku tarjoaa mahdollisuuden tutustua puistoon ilman vesillä liikkumista. Kävijätutkimusten välillä kotimaisten matkailijoiden joukossa pääkaupunkiseudulta saapuvien kävijöiden osuus on noussut selvimmin: 2004 tutkimuksessa noin 15 % vastaajista oli saapunut alueelle Helsingistä ja Espoosta, kun taas vuonna 2011 vastaajista 25 % oli näiltä paikkakunnilta.

Koloveden kansallispuiston vetovoimasta kertovat alueen kasvaneet käyntimäärät mutta myös se, että kävijätutkimuksessa kävijöiden arvioidessa kohteen tärkeyttä vierailukohteena on vuoden 2011 tutkimuksessa 63 % ilmoittanut puiston olevan matkan ainoa tai tärkein kohde, kun vastaava osuus vuonna 2004 oli 50 %. Samaan aikaan myös käynnin kesto puistossa on pidentynyt. Yöpyjien, jotka viettävät puistossa vähin-

tään vuorokauden, osuus kävijöistä on lisääntynyt 14 %. Vuonna 2004 yöpyjiä oli 71 %, vuonna 2011 85 %. Yöpyjillä käynnin kesto oli 2011 jo 3,7 vuorokautta. Yöpyvät matkailijat viipyvät yhteensä kansallispuistossa ja sen lähialueella keskimäärin 5,8 vuorokautta. Matkailijat viettävät siis keskimäärin kaksi vuorokautta puiston lähialueella.

Vuoden 2011 kävijätutkimukseen osallistuneista 69 % oli ensi kertaa Koloveden kansallispuistossa. Kolovesi vetää siis puoleensa koko ajan uusia kävijöitä, mutta on alueella myös vakiintuneet ystävänsä, kansallispuistossa aiemmin vierailleet olivat käyneet puistossa keskimäärin yhdeksän kertaa viimeisten viiden vuoden aikana.

ALOITTELEVAN RETKEILIJÄN REPOVESI

Reposeden kansallispuiston käyntimäärä on ollut vahvassa kasvussa koko puiston olemassaolon ajan. Alueen rakenteita ja reittejä on viime vuosina kehitetty erityisesti aloittelevia retkeilijöitä ja päiväkävijöitä varten. Etelä-Savon kansallispuistoista Repovesi on helpoiten tavoitettavissa pääkaupunkiseudulta. Alueen tunnettuus on kasvanut mm. Kouvolan seudullisten markkinointitoimenpiteiden, Vuoden retkikohde -tittelin, Mäntyharju–Repovesi-reitin ja alueen yritystoiminnan kehittymisen myötä.

Reposeden viimeisin kävijätutkimus vuosilta 2013–2014 (Nylander 2017, tähän lähteeseen perustuvat myös muut seuraavassa esitettävät kävijätiedot) kertoo alueen kävijöistä valtaosan (93 %) olevan kotimaasta. Repovesi on kehittynyt lähivirkistyskohteesta myös pääkaupunkiseutulaisten matkailukohteeksi. Molemmat kävijäryhmät ovat edustettuina noin neljänneksen osuudella kävijöistä. Huomioiden käyntimäärien merkittävän nousun, puisto on kuitenkin yhä kasvattanut suosiotaan myös paikallisten asukkaiden virkistys- ja retkeilykohteena. Tämä korostuu etenkin talvikaudella.

Repovesi on erityisesti päiväretkeilijöiden suosiossa. Päiväkävijöitä on alueella noin 60 %, ja he viipyvät puistossa keskimäärin reilut neljä tuntia. Yöpyjät puolestaan viipyvät puistossa keskimäärin kaksi vuorokautta.

Reposedellä kävijätutkimukseen osallistuneista 65 prosenttia oli käynyt Repovedellä aiemmin. Vastauksissa näkyy myös Repoveden alueen pitkä historia retkeilykohteena jo ennen kansallispuiston perustamista. Aiemmin Repovedellä vierailleet olivat käyneet puistossa ensimmäisen kerran keskimäärin vuonna 2001 eli jo ennen kansallispuiston perustamista.

Liki 80 %:lle kävijöistä Repovesi on sen kertaisen matkan ainoa tai tärkein kohde, joten kansallispuiston merkitys koko alueen vetovoimatekijänä on vankka. Osaltaan kohteen tärkeyteen matkalla vaikuttavat myös päiväkäyntien suuri määrä ja vahva rooli paikallisten virkistyskohteena.

KANSALLISPUISTOT TUOTTAVAT EUROJA PAIKALLISTALOUTEEN

Metsähallituksen Luontopalvelut pitää yllä kansallispuistojen reittejä, taukopaikkoja ja muita yleisölle avoimia ja maksuttomia palvelurakenteita. Nämä muodostavat perustan, jonka ympärillä kansallispuistokäyntien paikallistaloudelliset vaikutukset syntyvät

yritysten tarjoamien palveluiden kautta. Kansallispuistojen käyntien paikallistaloudelliset vaikutukset muodostuvat siitä, kun kävijät käyttävät kansallispuistomatallaan erilaisia maksullisia palveluita.

Kansallispuistojen käyttäjien rahankäytöstä syntyviä paikallistaloudellisia tuloja työllisyysvaikutuksia on arvioitu vuodesta 2008 lähtien Metsähallituksen Luontopalveluiden ja Metsätutkimuslaitoksen yhteistyössä kehittämällä menetelmällä, joka perustuu Yhdysvalloissa käytössä olevaan MGM2-malliin. Menetelmässä hyödynnetään käyntikertatietoja, kävijöiden rahankäyttötietoja ja rahan kiertämistä paikallistaloudessa kuvaavia kertoimia. Menetelmän taustalla on Luontopalveluiden toteuttama kävijäseuranta, johon perustuen saadaan selville kävijälaskennan kautta alueen käyntimäärä ja keskimääräinen rahankäyttö yksittäistä käyntiä kohden. Kävijätutkimuksessa selvitetään muiden kysymysten ohella, paljonko rahaa vastaajat ovat kohteessa ja sen lähialueella käyttäneet eri palveluihin, kuten majoitukseen, kauppaan ja ohjelmopalveluihin. Lähialue on määritelty kullekin kohteelle erikseen, ja se sisältää aina kohteen sijaintikunnan tai -kunnat. Lisäksi lähialueeseen voi sisältyä harkinnan mukaan muita lähikuntia, mikäli esimerkiksi lähimmät palvelut ovat muussa kuin sijaintikunnassa. Kävijäseurantatiedon lisäksi alueiden tulo- ja työllisyysvaikutuksia arvioitaessa hyödynnetään panos-tuotostaulukoista johdettuja paikallistaloutta kuvaavia kertoimia. Näiden tekijöiden perusteella saadaan tulovaikutukset alueelle, joista voidaan edelleen johtaa työllisyysvaikutukset työllisyyden ja tuotoksen suhdelukujen avulla. (Kansallispuistojen ja retkeilyalueiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset 2009.)

Vuonna 2016 kaikkien Suomen 39 kansallispuiston kävijöiden kokonaistulo- ja työllisyysvaikutukset olivat yhteensä 178,9 miljoonaa euroa ja 1 774 henkilötyövuotta. Keskimäärin kansallispuistoissa kävijöiden rahankäyttö tuo lähialueelle yli 10 euroa jokaista puiston retkeilypalveluihin ja luontokeskuksiin sijoitettua euroa kohti. Matkailualueilla sijaitsevilla kansallispuistoissa hyötysuhde on vielä tätä korkeampi. Isojen kaupunkien ja pääkaupunkiseudun läheisyydessä korostuvat paikallistaloudellisten vaikutusten sijaan lähivirkistys- ja terveyshyödyt. (Metsähallitus 2017a.)

Linnansaaren kansallispuiston kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset olivat vuonna 2016 2,6 miljoonaa euroa (33 100 käyntiä), Koloveden 1,2 miljoonaa (13 800 käyntiä) ja Repoveden 3,7 miljoonaa (148 500 käyntiä). Käyntimäärään suhteutettuna vaikutukset olivat saman suuruiset Kolovedellä ja Linnansaarella, mutta Repovedellä jäätiin käyntikohtaisissa vaikutuksissa noin kolmanneksen verrattuna Koloveden ja Linnansaaren vaikutuksiin.

Arvioinnissa kannattaa huomioida se, että Repovedellä ja Linnansaarella kävijätutkimukseen sisältyy myös talvikauden otanta, jolloin lähivirkistykseen rooli on merkittävä ja paikallistaloudelliset vaikutukset pienemmät. Vuodenaikaista eroa aiheuttaa myös se, että kesällä viipymät sekä puistossa että sen lähialueella ovat yleensä pidempiä ja rahaa käytetään enemmän.

Kansallispuistokäynnin kesto voi vaikuttaa kulutettuihin euroihin. Näin käy etenkin, kun päiväkäynneistä siirrytään yöpyjiksi. Alueen kävijäprofiilin lisäksi rahankäyttöön vaikuttaa paljon myös se, miten palveluita on saatavilla puistossa ja sen

lähialueella. Puistojen sisällä on useimmiten tarjolla vähemmän palveluita kuin puiston lähialueella, joten puistossa viipymän piteneminen ei välttämättä tuota merkittävästi lisää kokonaisvaikutuksia.

Taulukko 1. Tietoja kansallispuistojen kävijäprofileista sekä kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutuksista vuodelta 2016. Tiedot perustuvat vuosittaisiin käyntimääriin sekä kunkin alueen viimeisimpiin kävijätutkimuksiin, jotka toteutettu vuosina 2011–2014.

Kansallispuisto	Kokonaistulo vaikutus milj. € (2016)	Tulo vaikutus kun alue matkan tärkein kohde milj. € (2016)	Käyntimäärä (2016)	Kotimaiset matkailijat/ulkomaiset matkailijat/paikalliset	Puistossa Päiväkävijät % / käynnin kesto h	Puistossa Yöpyjät % / käynnin kesto vrk	Matkailijoiden käynnin kesto puistossa ja lähialueella, päiväkävijät % / käynnin kesto h	Matkailijoiden käynnin kesto puistossa ja lähialueella, yöpyjät % / käynnin kesto vrk
Linnansaari	2.6	1.0	33 100	59/20/ 21 %	Kesä 27 % / 4,5 h Talvi 97 % / 2,9 h	Kesä 73 % / 3,2 vrk Talvi 3 % /	Kesä 6 % / 5,2 h Talvi 54 % / 3,8 h	Kesä 94 % / 7,1 vrk Talvi 46 % / 2,3 vrk
Kolovesi	1,2	0,6	13 800	61/29/ 10 %	15 % / 5,1 h	85 % / 3,7 vrk	5 % / 4,7 h	95 % / 5,8 vrk
Repovesi	3,7	2,3	148 500	65/7/ 28 %	61 % / 4,2 h	39 % / 2 vrk	27 % / 6,1 h	73 % / 4,1 vrk

Linnansaaren kävijät kuluttivat keskimäärin kansallispuiston ja lähialueen käynnillään yhteensä 84 euroa. Eniten rahaa käyttivät ulkomaiset majoittajat ja vähiten kotimaiset päiväkävijät. Linnansaaren kansallispuiston kävijät käyttivät keskimäärin eniten rahaa ruoka- ja vähittäiskauppaostoksiin. Toiseksi eniten rahaa kului majoituspalveluihin ja kolmanneksi eniten huoltamo-ostoksiin.

Kolovedellä kävijät arvioivat kuluttaneensa 87 euroa, yöpyjät arvioivat kuluttaneensa 94 euroa ja päiväkävijät 16 euroa käyntikertaa kohti. Koloveden kävijät käyttivät keskimäärin eniten rahaa muiden menojen kululuokkaan, johon kuuluvat esimerkiksi kalastusluvat ja varustevuokrat. Toiseksi eniten rahaa kului ruoka- ja vähittäiskauppaostoksiin. Majoituspalveluihin käytettiin rahaa kolmanneksi eniten.

Repoveden kävijät arvioivat kuluttaneensa käynnillään keskimäärin 31 euroa. Puistossa tai sen lähialueella yöpyneet arvioivat kuluttaneensa keskimäärin 45 euroa ja päiväkävijät 14 euroa. Rahaa käytettiin keskimäärin eniten ruoka- ja vähittäiskauppaostoksiin, toiseksi eniten huoltamo-ostoksiin ja kolmanneksi eniten majoituspalveluihin.

Vaikka kohteella majoituspalveluihin keskimäärin käytetty rahamäärä olisi pienempi kuin ruoka- tai huoltamo-ostoksiin käytetty, majoituspalveluihin käytetyt eurot tuottavat enemmän henkilötyövuosia. Tämä selittyy palvelualueen työllistävämällä vaikutuksella. Palvelualueen tulovaikutus kohdistuu myös vahvemmin lähialueelle. (Nylander 2017.)

Matkakohteen tärkeyden mukaan tarkasteltuna taloudelliset kokonaisvaikutukset jakautuvat niin, että suurin vaikutus on Linnansaarella ja Repovedellä kansallispuiston yhdeksi matkakohteeksi valinneilla. Tämä kävijäryhmän voi siis olettaa käyvän myös muissa lähiseudun kohteissa ja hyödyntävän laajemmin myös alueen palveluita.

Tulovaikutuksen, joka syntyy kävijöistä, jotka ovat ilmoittaneet kansallispuiston olevan matkan ainoa tai tärkein kohde, voidaan tulkita kuvaavan kohdealueen vähimmäisvaikutusta (Kansallispuistojen ja retkeilyalueiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset 2009). Sillä voidaan ajatella, että kansallispuiston tärkeimmäksi tai ainoaksi matkakohteeksi ilmoittaneet eivät olisi saapuneet alueelle lainkaan ilman puiston olemassaoloa, ja näin heidän kulutuksestaan syntyneet paikallistaloudelliset vaikutukset olisivat jääneet tällöin kokonaan syntymättä (Rekiranta 2013).

Näitä tulovaikutuksiin liittyviä lukuja tarkastellessa kannattaa muistaa, että tässä ovat kyseessä vain kävijöiden rahankäyttöön liittyvät tulovaikutukset. Jos kansallispuistojen muutkin hyödyt (esim. luonnon monimuotoisuuden säilyminen, terveysvaikutukset, vaikutukset Suomi-kuvalle) pystyttäisiin mittaamaan samalla tavalla, olisivat vaikutukset huomattavasti tässä raportoituja suuremmat. (Vatanen & Kajala 2015.)

HYVINVOINTIA LUONNOSTA

Luonnon hyvinvointivaikutukset ovat nousseet yhä enemmän pinnalle lähivuosiina. Fyysinen aktiivisuus lisääntyy luonnossa, luonto elvyttää ja auttaa palautumaan stressistä ja luonnossa liikkuminen edistää sosiaalista hyvinvointia ja yhteisöllisyyttä (Metsähallitus 2017b). Kansallispuistoilla on muiden luontokohteiden ohella merkityksensä hyvinvointivaikutuksen tarjoajana.

Vuosina 2013–2014 tutkittiin suojelualueilla käyntien vaikutuksia kävijöiden kokemaan sosiaaliseen, psyykkiseen ja fyysiseen hyvinvointiin neljällä luonnonsuojelualueella Suomessa ja tätä kautta arvioitiin hyvinvointimittareiden käyttökelpoisuutta ja luotettavuutta sekä menetelmien kehittämistarpeita. Tutkimus toteutettiin kaksivaiheisena kyselynä, osittain yhdessä alueiden kävijätutkimusten kanssa. Etelä-Savosta tutkimuskohteena oli mukana Repoveden kansallispuisto. Tutkimuksen perusteella havaittiin puistossa olevan positiivisia vaikutuksia erityisesti mielialaan ja psyykkiseen hyvinvointiin ja käynti koettiin elvyttävänä. Vaikutukset psyykkiseen hyvinvointiin kestivät pisimpään niissä kohteissa, joissa viivytettiin pidempään. (Kaikkonen ym. 2014.)

Tutkimuksella on selvitetty myös kansallis- ja luonnonpuistovierailijoiden koke-

mien terveys- ja hyvinvointivaikutusten itsearvioitua euromääräistä arvoa. Neljässä kohteessa toteutetussa tutkimuksessa vastaajat arvioivat puistovierailulla kokemansa terveys- ja hyvinvointivaikutukset keskimäärin 208 euron arvoiseksi (mediaani 100 €). Koettu arvo vaihteli puistokohtaisesti enemmän lähivirkistyskohteena painottuvan Kurjenrahkan kansallispuiston 96 eurosta erämaisen vaelluskohteen Kevon 404 euroon. Vastaajien taustamuuttujilla ei kotikunnan sijaintia lukuun ottamatta ollut tilastollisesti merkitsevää vaikutusta koettuun arvoon. Kohteiden lähialueelta kotoisin olleiden arviot taloudellisesta arvosta olivat keskimäärin pienempiä kuin kauempaa alueelle tulleiden. Tutkimuksessa kansallispuistovierailuun liittyvistä muuttujista liikutut tunnit, liikutut kilometrit ja puistossa oleskeltu aika korreloivat positiivisesti ja tilastollisesti erittäin merkitsevästi koetun taloudellisen arvon kanssa. (Vähäsarja 2014.)

KANSALLISPUISTOJEN ROOLI ETELÄ-SAVON LUONTOMATKAILUSSA

Etelä-Savon kansallispuistot muodostavat maakuntaan yhdessä muiden suojelualueiden kanssa monimuotoisen luontomatkailukohteiden verkoston, jonka ympärille sijoittuva yritystoiminta on viime vuosina kasvanut. Kansallispuistojen retkeilypalveluiden, kuten reittien ja taukopaikkojen, ylläpitoon sijoittamista perustellaan yhä vahvemmin erilaisilla mittareilla, niin euroista kuin käyntimääristäkin. Kerätyllä kävijätiedolla on olennainen merkitys todennettaessa eri alueiden kävijäprofiilin ohella myös kansallispuistojen ja muiden suojelualueiden paikallistaloudellisia vaikutuksia ja terveysvaikutuksia. Luontomatkailun näkökulmasta kansallispuistoihin liittyy myös edellä esitettyjen lisäksi merkityksiä, joita on vaikea mitata. Kansallispuistoa voidaan pitää kansainvälisesti tunnustettuna brändinä sekä takeena seudun aidosta ja näkemisen arvoisesta luonnosta. Kansallispuistot onkin nostettu maakunnan matkailustrategiassa osaksi Saimaan vetovoimaa.

Yksittäisen kävijän kannalta suurin merkitys on ainutkertaisella luontokokemuksella, syntyipä se luistimilla Haukiveden selällä Linnansaaren kansallispuistoa halkoen, veden liplattaessa kanootin keulaan Kolovedellä tai askelin huojuvalla riippusillalla Repovedellä. Mittakaavaltaan pieni tai suuri ikimuistoinen luontokokemus, joka innostaa uudelleen luonnon äärelle ja josta kerrotaan eteenpäin, on merkityksellisin tekijä seudun luontomatkailun kehittämisessä. Tänne kannattaa tulla ja palata!

LÄHTEET

- Kaikkonen, H., Virkkunen, V., Kajala, L., Erkkonen, J., Aarnio, M. & Korpelainen, R. 2014. Terveyttä ja hyvinvointia kansallispuistoista. Tutkimus kävijöiden kokemista vaikutuksista. Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 208. Vantaa. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1746> [viitattu 22.3.2017].
- Kajala, L., Almik, A., Dahl, R., Dikšaitė, L., Erkkonen, J., Fredman, P., Jensen, F.S., Karoles, K., Sievänen, T., Skov-Petersen, H., Vistad, O. I. & Wallsten, P. 2009: Kävi-jäseuranta luontoalueilla – Pohjoismaiden ja Baltian maiden kokemuksiin perustuva opas. – Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 116. Saatavissa myös sähköisenä julkaisuna ks. <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/302>.
- Kansallispuistojen ja retkeilyalueiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset vaikutukset. 2009. Metsähallitus ja Metsäntutkimuslaitos. Pdf-dokumentti. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1344> [viitattu 22.3.2017].
- Koloveden kansallispuiston hoito- ja käyttösuunnitelma. 2010. Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja C 76. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/244> [viitattu 22.3.2017].
- Metsähallitus. 2017a. Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.metsa.fi/suojelualueetjapaikallistalous> [viitattu 22.3.2017].
- Metsähallitus. 2017b. Liikunta luonnossa tuo terveyttä ja hyvää mieltä. WWW-dokumentti. Saatavissa <http://www.metsa.fi/terveyshyotyja-luonnosta> [viitattu 22.3.2017].
- Metsähallitus. 2017c. Linnansaaren 60-vuotinen historia kansallispuistona. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/linnansaari/historia/60vuottakansallispuistona> [viitattu 22.3.2017].
- Nylander, M. 2017. Repoveden kansallispuiston kävijätutkimus 2013–2014. Julkaisematon käsikirjoitus. Julkaistaan Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja -sarjassa myöhemmin.
- Pulkinen, S. & Valta, V. 2008. Linnansaaren kansallispuiston kävijätutkimus 2006. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 86. Vantaa. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/359> [viitattu 22.3.2017].
- Rekiranta, H. 2013. Linnansaaren kansallispuiston kävijätutkimus 2012. Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 182. Vantaa. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1551> [viitattu 22.3.2017].
- Repoveden kansallispuiston ja Aarnikotkan metsän luonnonsuojelualueen hoito- ja käyttösuunnitelma. 2004. Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 75. Vantaa. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/778> [viitattu 22.3.2017].
- Yläsaari, S. 2012. Koloveden kansallispuiston kävijätutkimus 2011. Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja B 171. Vantaa. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1174> [viitattu 22.3.2017].

Vatanen, E. & Kajala, L. 2015. Kansallispuistojen, retkeilyalueiden ja muiden luontomatkailullisesti arvokkaiden suojelukohteiden paikallistaloudellisten vaikutusten arviointimenetelmän kertoimien päivitys 2014. Metsähallitus. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 213. Vantaa. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1896> [viitattu 22.3.2017].

Vauramo, A. 1994. Linnansaaren torppa. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 29. Toinen painos. Helsinki: Oy Edita Ab.

Vähäsarja, V. 2014. Luontoympäristön terveys- ja hyvinvointivaikutusten taloudellinen arvottaminen. Sähköinen julkaisu. Metsähallituksen luonnonsuojelujulkaisuja. Sarja A 210. Vantaa. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/julkaisut/show/1748> [viitattu 22.3.2017].



Kuva: Metsähallitus/Saara Olkkonen



MISTÄ ON HYVÄ RETKEILYREITTI TEHTY?

Pirjo Räsänen ja Sari Snellman

Maitse, vesitse tai sekä että.

Irlantilainen julkaisu määrittelee eri reitti- ja aktiviteettityypit kadehdittavan yksinkertaisesti: *Walking, Cycling (off-road and road), Horse Riding, Water based, Shared use* (Classification...2008, 6).

Esimerkin kaltainen kiteyttäminen on vuosikymmeniä kestäneen reittikehittämisen tulosta. Työ on käynnistynyt Suomessakin muun muassa Visit Finlandin koordinoiman Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelman (jatkossa OF) ja kansallispuistojen antaman mallin innoittamana.

Irlantilaisesta retkeilyreittien kehittämisstrategiasta onkin luettavissa hieno ja samalla yksinkertainen visio, jossa painotetaan sitä, että korkealuokkaiset reitit palvelevat monipuolisesti niin oman maan kansalaisia kuin matkailijoita koko maailmasta (Irish Trails Strategy 2007, 25). Luontokokemus edistää myös psyyken hyvinvointia. Suomessakin on viime aikoina tutkittu paljon luonnon hyvinvointivaikutuksia (ks. esim. Kuuluvainen 2016). Harkittu retkeilyreittien kehittäminen on vastuullista matkailua, sillä reiteillä voidaan ohjata matkailuvirtoja. Reitit myös hyödyttävät maaseudun yhteisöjä (Irish Trails Strategy 2007, 25). OF-kansainvälistymisohjelman tavoitteenakin on aktivoida uusia, pieniäkin kohteita kansainvälistymään.

Retkeilyreitien kehittäjän näkökulmasta Etelä-Savolle tyypilliset vesistöt tarjoavat runsaasti potentiaalia myös ympärivuotiseen kehittämiseen. Vesistöjä hyödynnetään aktiviteeteissa monella tavalla vuodenaikojen mukaan. Kesäinen melontaretki saattaa vaihtua samalla reitillä retkiluisteluksi kevättalven aurinkoisena päivänä. Reitien monikäyttöisyyden ja kokonaisuuksien huomioiminen on kehittämistyön punainen lanka. Paitsi kansainvälisissä matkailijoissa uutta luontomatkailupotentiaalia on syys- ja talvituotteissa; ympärivuotisuuden huomioiminen on tärkeä teema myös reitistöissä. Retkeilymatkailun suunnitteluoppaassa (2015, 12) todetaan, että talviretkelyssä on hyödyntämätöntä potentiaalia. Myös pimeä aika tarjoaa potentiaalia; pimeät yöt ovat valosaasteeseen tottuneelle elämys.

Reittien olemassa olon oikeutusta pohditaan syvällisesti kehittäjän näkökulmasta EU:n Leader Rural Observatory:n raportissa (2001, 5) kävelyreiteistä. Raportissa todetaan, että reitistön kehittäjiä on pohdittava kriittisesti, onko alueella potentiaalia ja tarvetta kävelyreiteille. Tukevatko esimerkiksi alueen paikallisentiteetti ja sen maisemat reittiä? Raportin mukaan kävelyturismista innostunut matkailija haluaa kokea alueen; hän on kiinnostunut paitsi reitistä itsestään myös sen tarjoamista palveluista ennen retkeä, sen aikana ja jälkeen. Tällaista matkailijaa kiinnostaa alueen koko reittitarjonta ja mahdollisesti myös kulttuuritarjonta (Kansainvälinen luontomatkailitutkimus 2010).

Repoveden kansallispuisto.

Kuva: Metsäballitus/Saara Olkkonen

Melko tuore OF-kansainvälistymisohjelmassa tehty retkeilymatkailun suunnitteluopas listaa hyvän retkeilykohteen ominaisuuksia otsikkotasolla seuraavasti: saavutettavuus, infrastruktuuri ja palveluvarustus, monikäyttöisyys, elämys ja tunnelma, turvallisuus, käytettävyys, ylläpito ja huolto sekä monikanavainen informaatio. (Retkeilymatkailun suunnitteluopas 2014, 16–19). Retkipaikan vetämässä Outdoors ESA-projektin työpajassa hyvän retkeilyreitit ominaisuudet määriteltiin näin:

- Reitillä on luontainen vetovoimatekijä, tarina
- Reitillä on nimi ja teema
- Reitti on saavutettavissa niin fyysisesti kuin digitaalisesti
- Reitin infrastruktuuri, mukaan lukien opasteet on kunnossa, samoin sen fasilitteetit ja palvelut
- Reitti tuo elämyksiä ja vetoaa eri aisteihin.
(Mistä on hyvä retkeilyreitti tehty? 2017.)

Reitin tekninen laatu kattaa infrastruktuurin, viitoituksen ja opasteet sekä luokitte-
telun, jotka parantavat käyttäjäkokenusta. OF-kansainvälistymisohjelma suosit-
taa reittien luokittamista *helppoihin, keskivaikeisiin ja vaativiin*. Samaa luokittelua käyttää
Metsähallitus. Lisäksi puhutaan esteettömistä reiteistä silloin, kun reitti (usein käytän-
nössä pitemmän reitin osa) on kuljettavissa pyörätuolilla tai vaikkapa lastenvaunujen
kanssa. Esteettömässä matkailussa erotetaan pyörätuolilla omin voimin kuljettavissa
oleva reitti ja avustajaa tai sähköpyörätuolia vaativa reitti (Metsähallitus 2017).

On harvoin kannattavaa tai edes järkevää rakentaa uutta kävelyreittiä. Uuden
rakentamiselle on kuitenkin peruste esimerkiksi reittejä yhdistettäessä (European
Leader Observatory 2001, 23). Pieksämäen Vedenjakaja-reitistöä tehtäessä kolme
olemassa olevaa retkeilyreittiä yhdistämällä saatiin luotua reitistö. Samassa yhteydessä
toteutettiin lyhyt esteetön reitti.

Matkailun edistämiskeskuksen (nykyinen Visit Finland) luontomatkaileutut-
kimuksen mukaan keskieurooppalaisista vastaajista kolme neljästä oli kiinnostunut
multiaktiiviteettilomasta. Multiaktiiviteettilomaa viettävä asiakas haluaa yhtenä päivänä
pyöräillä, toisena meloa ja kokeilla vielä jotain uutta. (MEK 2010, 31.) Retkeilymat-
kailijat yöpyvät harvoin luonnon helmassa (Retkeilymatkailun suunnitteluopas 2014),
mutta nyt on nousemassa trendi, jossa erämaaseikkailuja halutaan kokeilla. Monet
kansainväliset retkeilijät palaavat kuitenkin yöksi majoituspaikkaan. He haluavat pal-
veluita. Lisäksi luontomatkaileijat ovat omatoimisia. He etsivät valmiiseen ohjelmaan
perustuvaa matkaa tai suunnittelevat matkan itse. Omatoimimatkaileijoita oli MEKin
tutkimuksen (2010, 41) mukaan 60 % kaikista vastaajista.

CASE: NORPPAPOLKU

Puumalassa sijaitseva *Norppapolku* on 13 kilometriä pitkä rengasreitti, joka
lähtee Puumalan keskustasta noudatellen Puumalan saaristotien linjausta.
Puumalalainen Luontoretkeilijät ry on kehittänyt polkua yhdessä Puumalan
kunnan kanssa. Keltainen nauhaviitoitus reitille saatiin vuonna 2016.

Norppapolun vaikeusaste arvioitiin OF-kansainvälistymisohjelman järjes-
tämässä Luonnosta liiketoimintaa -valmennuksessa yhdessä valmentajan ja
eteläsavolaisten matkailutoimijoiden kanssa marraskuussa 2016. Helppokulkui-
sen polun vaikeusaste on *vaativa* muutaman rankan kallionousun vuoksi. Koko
polun vaikeusaste määräytyy sen vaativimman kohdan mukaan. Norppapolku
on niin pitkä, että siitä olisi mahdollista tehdä kolmesta polusta koostuva rei-
tistö, jolloin tasaisemmassa maastossa kulkeva osuus voitaisiin mahdollisesti
luokitella *keskivaikeaksi* tai *helpoksi*. Valmentaja Pirjo Räsänen ehdotti, että
tällaisesta helpommasta osuudesta kannattaisi samalla tehdä talvikuljettava
polku. Polku sai reitin maiseman arvioinnissa täydet pisteet; maisema avautuu
täydellisenä ja monimuotoisena useassa kohteessa reitin varrella. Norppa-
polun maiseman arvoa lisää polun nimeen liittyvä tieto siitä, että kyseisessä
järvimaisemassa on tehty norppahavaintoja.

Norppapolulla on toistaiseksi puutteita turvallisuudessa parin jyrkän kal-
lionousun kohdalla – varsinkin sateisella ja liukkaalla säällä. Puutteita on
myös palveluvarustuksessa. Polun ehdoton vahvuus on koko reitin lähtö- ja
päätepiste Puumalan keskustassa. Puumalan kunta kehittää edelleen Norp-
papolun rakenteita ja panostaa sen markkinointiin muun muassa luomalla
polulle Swimrun-tapahtuman.

TOIMIVA VIITOITUS EHKÄISEE EKSYMISTÄ

Looginen ja sujuva viitoitus mahdollistaa kulkijan flow-kokemuksen – hän voi uppou-
tua kokonaan nauttimaan luonnosta. Viitoja tarvitaan erityisesti reittien alkupisteessä
ja risteyskohdissa (Räsänen & Saari 2011, 18). Parhaimmillaan opastejärjestelmässä
kerrataan viitoituksella myös etäisyys määränpään ja seuraavaan kiintopisteeseen,
esimerkiksi laavulle.

Viitoituksia on melkein yhtä monen näköisiä kuin on polkujakin. Perinteisistä
puisista vaakaopasteista ollaan uusissa opastejärjestelmissä siirtymässä muiden mate-
riaalien ja toisinaan myös uudenlaisten muotojen käyttöön. Esimerkiksi Mäntyharjun
vuonna 2015 hankitut viitat ovat metallia ja Hyvinkään samana vuonna aloitetussa
opasteuudistuksessa on käytetty alumiinikomposiittia. Uudenlainen säänkestävä opaste
on ruuvattu kapeaan, puiseen tolppaan. Alumiinikomposiitin päälle voidaan erikseen
tulostaa graffitinkestävä kalvo – näin ehkäistään ilkivaltaa. Kapea ja tyylikäs muoto
toimii Hyvinkään opasteiden eduksi kapeilla polkumaisilla reittiosuuksilla. Hyvinkään

maastossa kulkee muun muassa paikoitellen varsin kapea, Helsingistä alkava ja Hyvinkäälle Nurmijärven kautta päättyvä *Seitsemän veljeksien vaellusreitti*. (Mattila 2017.) Skotlantilaisten opasteiden inspiroiman muodon lisäksi Hyvinkään upouusissa opasteissa huomio kiinnittyy harkittuun ilmeeseen; tulostukset infolevyille on toteutettu kaupunkibrändin värimaailmaa noudattaen. Viitoitus, varsinkin useammalle reitille, on suhteellisen kallis investointi, joten kestävän materiaalin huolelliseen valintaan ja hintavaihtoehtojen puntaroimiseen kannattaa käyttää aikaa.

Opastetaulu antaa kokonaiskuvauksen reitistä tai reitistöstä: Hyviä opastetauluja on esimerkiksi kansallispuistojen sisäänkäynneillä. Joskus, varsinkin kaupunkiympäristössä, opastetaulusta käytetään nimitystä pääopaste. Tällainen massiivinen pääopaste on rakennettu esimerkiksi Helsingin Arabian kaupunginosaan Arabiakeskukseen eteen. Kaupunginosassa on itse asiassa kaksi pääopastetta, koska Arabiakeskukseen on kaksi sisäänkäyntiä, idästä ja lännestä.

Viitoittaminen noudattaa hierarkiaa: Reittien varrelle sijoitettavat opastaulut ovat pienikokoisempia kuin opastetaulut. Opastaulut eivät myöskään ole välttämättömiä – toisin kuin esimerkiksi reittimerkinnyt. Reittiä voi elävöittää ja teemoittaa opastauluilla. Opastaulujen käyttö kohteesta kertomiseen kaipaa tänä päivänä uudistamista. Perinteiset, useimmiten luonnon ilmiöistä kertovat opastaulut pitäisi teemoittaa rohkeammin haastamaan kulkija positiivisella tavalla.

Opastaulua voi käyttää hyväkseen kohteen matkailumarkkinoinnissa nivomalla sen sisällön paikkakunnan vahvuuksiin ja erikoisuuksiin. Yllä mainitussa Arabian opastejärjestelmässä ei toteutettu opastetauluja kustannussyistä. Arabian taiteellisuus ja omaperäisyys näkyvät kuitenkin sekä pääopasteen että viittojen mosaiikkimaisessa muotokielessä. Tässä on ehkä syytä huomauttaa, että Arabian opastejärjestelmä vihittiin käyttöön Helsingin World Design Capital vuonna 2012 – tuolloin Arabian vuonna 1873 perustettu tehdaskin oli vielä toiminnassa.

Kansainväliselle matkailijalle suomenkielinen opaste ei aukea. Sekä opasteiden rajallisen koon että yleisen kieliversioiden puutteen takia on järkevää suosia suomenkielissäkin merkinnöissä johdonmukaisesti symboleita. Kieliversioista englanti on suositeltava. Järvi-Suomessa yhden vieraan kielen käyttäminen ei ole suuri ongelma. Toisin on kaksikielisillä rannikkoseuduilla, joilla englanti on jo kolmas kieli kahden kotimaisen kielen ohessa. Turhia sanoja on hyvä välttää, erityisesti genetiiviattribuutteja, jotka eivät helposti aukea kansainväliselle matkailijalle – *Majavalahden laavu* on vaikea, *Majavalahki* ja laavun kuva symbolimerkintänä helpommin tulkittavissa. Symbolit löytyvät Suomen Standardisoimisliitolta.

Metsähallitus suosittelee sabluunalla puihin maalattavia maalitäpliä jatkuvaksi reittimerkinnäksi maastossa. Ratkaisu on sekä budjetti- että luontoystävällinen. Maalatut, oranssit ympyrämerkinnät ovat käytössä muun muassa Punkaharjun harjureitillä. Reittimerkintää ei kuitenkaan pidä tehdä reitin hienoimpiin puuyksilöihin, sillä ne ovat reitin vetovoimatekijöitä. (Tuominiemi 2012.) Samaa periaatetta noudattaen opastetaulua ei pidä sijoittaa hienon maiseman eteen. Maastomerkitöjen tiheys on reitillä kulkijalle olennaista; hänen pitää nähdä samalla kertaa sekä edellinen että uusi merkintä (Räsänen & Saari 2011, 19). Tämä luo turvallisuuden tunnetta ja estää

eksymistä. Etäisyysviitoilla luodaan retkeilijälle uskoa siitä, että matka etenee suunnitelman mukaisesti. Pitkillä taipaleilla etäisyysviitoita on korvaamaton.

Tällä hetkellä digitaalisuus tekee tuloaan opastejärjestelmiin. Opasteissa näkyy jo QR-koodeja ja digitaalisuuden tarjoamia huimia mahdollisuuksia pohditaan alalla; virtuaalitodellisuuteen asti. Opasteiden kokoa digitaalisuus luultavasti pienentää, kun yhdestä – vaikkapa saimaannorpan näköisestä pienestä symbolista – pystytään poimimaan kyseisen opasteen sisältö omalla älypuhelimella ja omalla kielellä. Digitaalisessa opastuksessa on edelleen käytännön haasteita, eivätkä puhelimeen liittyvät ole niistä pienimmästä päästä.



Mäntyharjun opaste etäisyysviitoilla.



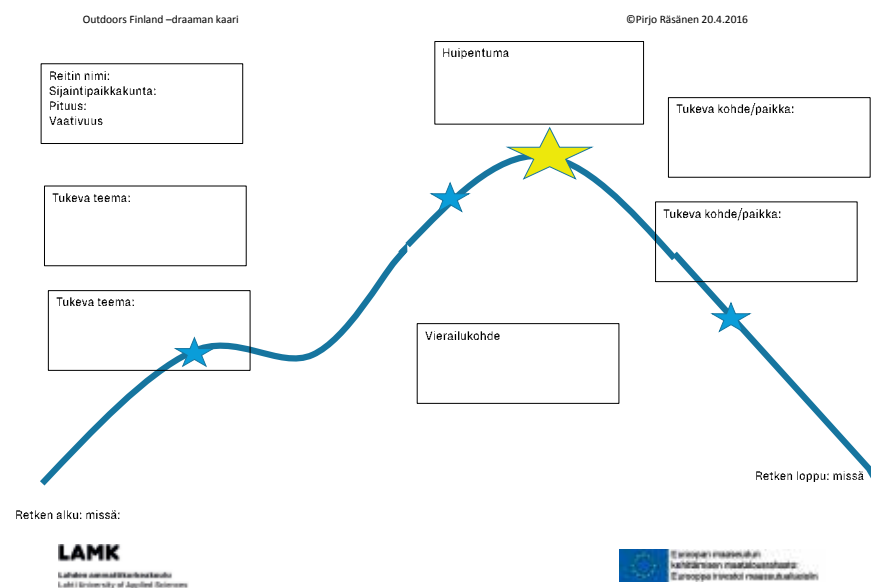
Hyvinkään uusi opaste.



Reittimerkintä Elsa Heporaudan polulla Puumalassa.

DRAAMAN KAARI KANTAA

Aivan kuten hyvässä kertomuksessa tai opastuksessa reitillä on alku ja loppu ja lisäksi sen varrella on joitakin huippukohtia, joista yksi nousee reitin huipentumaksi. Huipentuma voi olla vaikkapa hieno maisema järvelle. Reitillä on hyvä olla teema. Teema voi olla esimerkiksi seikkailu. Seikkailu toteutuu Repoveden kansallispuiston Ketun lenkillä kulkemalla pitkin jännittävää riippusiltaa ja ylittämällä Kapiaveden kapulalossilla. Etelä-Savossa teema voisi hyvin olla myös esihistoria, jolloin kivikauden kalliomaalaus toimisi reitin huippukohtana. Teema pitää pukea tarinaksi, joka kulkee mukana reitillä.



Kuva 1. Draaman kaari. © Pirjo Räsänen, Lahden ammattikorkeakoulu.

RETKI- JA MAASTOPYÖRÄILYN SUOSIO KASVAA

Maastopyöräilyn suosio on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Etelä-Savossa noin 40 kilometriä pitkä maastopyöräilyreitti yhdistää Mäntyharjun keskustan ja Repoveden kansallispuiston. Myös erilaisten pyörien tarjonta on myös monipuolistunut. Sähköavusteisen pyörän lisäksi kiinnostava uutuus on *fat bike*, kansanomaiselta nimeltään ”läskipyörä”, joka soveltuu ympärivuotiseen pyöräilyyn, talvella vaikkapa jäällä.

Seitsemästä valtakunnallisesta pyörämatkailureitistä Etelä-Savon kannalta kiinnostavin on kaksi maakuntaa yhdistävä Suur-Saimaan kierros. Pituutta kierroksella on joko 358 kilometriä tai 528 kilometriä. Retkipyöräilijöiden polkemat päivämatkat ovat keskimäärin 35–40 kilometriä; yksittäisinä päivinä jopa 60 kilometriä päivässä (Räsänen 2015). Tällä keskimääräisellä vauhdilla Saimaan kiertämiseen menee lyhimmilläänkin yli viikko. Hyvällä reitillä majoituskohteita pitäisi olla noin 30 kilometrin välein. Pyöräilyreiteistä ympyräreitit palvelevat etenkin päiväretkeilijöitä ja on tärkeää

tiedostaa, että pyörämatkailualueella on useita ympyräreittejä. (Räsänen 2015.) Imatran ja Lappeenrannan kautta kulkeva Suur-Saimaan kierros soveltuisi hyvin myös venäläiselle pyörämatkailijalle.

Suurimmat pyörämatkailumarkkinat ovat Saksassa ja Iso-Britanniassa (Räsänen 2015). Näissä maissa käytetään jo paljon sähköpyöriä. Mäkiseen Etelä-Savoon sähköpyörä sopii hyvin. Sähköpyörät yleistyvät nopeasti, ja jo nyt Suomessakin toimii sähköpyörävuokraamoja. Keskieurooppalaisen pyörämatkanjärjestäjän toive Visit Finlandille mainitsee sähköpyörän vuokrausmahdollisuuden: Matkanjärjestäjä toivoo noin viikon kestävästä pyöräilypaketista, johon Suur-Saimaan pyöräilykierros taipuisi vähän pitemmillä päivämatoilla (Yli-Piipari 2016). Keski-Euroopassa pyörämatkailupakettiin kuuluu usein tavarakuljetus majapaikasta majapaikkaan.

Pyörämatkailun suunnitteluopas suosittelee reitin minimitiedoiksi tietoa seuraavista:

- reittiprofiili
- pituus
- nousut ja laskut (m)
- maisemakohteet ja nähtävyydet
- saavutettavuus – miten reitille pääsee (Räsänen 2015).

Kaupunkien lähiympäristössä liikkuvat reitit palvelevat niin kaupunkilaisia kuin kansainvälistä päiväretkeilijää. Hyvä esimerkki on Espoon 40 kilometriä pitkä Rantairaitti, jolta on yhteys myös Länsi-Uudenmaan pitkille pyörämatkailureiteille. Uudehko Näsijärvi-reitti puolestaan yhdistää pyörän ja Tarjanne-laivan Pirkanmaalla (Polkaise Näsijärvireitille 2014). Vesistöä on käytetty hyväksi myös suomalaisten pyöräilyreittien vetovoimaisessa klassikossa Saariston Rengastiessä sekä Turun saaristosta Ahvenanmaalle ulottuvissa reiteissä. Näiden reittien vetovoima rakentuu meren, saarten, siltojen, yhteysalusten ja Ahvenanmaan polkijalle miellyttävien, punaisten asfalttiteiden varaan. Pyöräilyreittien pinnoituksella on väliä. Uuden reitin suunnittelijan pitää esimerkiksi välttää sorateitä aina, kun se on mahdollista. Valtakunnallisten pyörämatkailureittien pääosin haalistuneet ruskeavalkoiset tarramerkinnot ovat vanhentuneita ja niiden tilalle etsitään uusia korvaavia vaihtoehtoja. Pyörämatkailuun keskittyneistä maista Tanskan matkailusivut ovat hyvä tietolähde reittien kehittäjälle.

MONIPUOLINEN MELONTA

Melonta jaetaan järvi-, joki-, koski- ja merimelontaan. Toisaalta melonta voi olla virkistys- tai erämelontaa; runsaaseen lajikirjoon mahtuu lisäksi lajille ominainen opetus erillisillä opetuskäyttöön soveltuvilla radoilla. Mela voi kajakilla tai kanootilla, yksin, kaksin tai useamman henkilön lihasvoimin. Oma, hyvin Saimaalle soveltuva kanoottityyppi on jättikanootti, johon mahtuu useita meloja. Etenemisen filosofiansa puolesta jättikanootti muistuttaa Saimaan alueelle historiallisesti tyyppistä kulkuvälinettä, useamman soutajan kirkkovenettä. Niin jättikanootin melominen kuin kirkkovenen soutaminen on yhteisöllistä toimintaa ryhmässä. OF-katto-ohjelmalle (2011) kirjoitetussa melontareitin suunnitteluoppaassa korostetaan erottumista persoonallisen ja alueeseen sopivan melontareitin kautta. Oppaassa todetaankin, että *tavoitteena voi olla esimerkiksi ainutlaatuisen ja yhteisen vesiretkeilyimagon luominen* (Karttunen 2011).

Linnansaaren ja Koloveden kansallispuistot tarjoavat ainutlaatuisia mahdollisuuksia järvimelontaan. Melontaan sokkeloisessa järviluonnossa on houkuttelevaa yhdistää luontokuvaus tai jopa ohjattu eläinten ja lintujen tarkkailu luonnossa, *wildlife watching*. Toisaalta laadukkaan kameran kuljettaminen luontokuvauksen vaatimine objektiivineen on haasteellista melontatuotteen yhteydessä.

Suunnitelluilla melontareiteillä tulee olla taukopaikkoja tai huoltopaikkoja noin 5–15 kilometrin välein. Huoltopaikalla tarkoitetaan majoitusmahdollisuuden sisältävää rantautumispaikkaa. Suunnitellut reitit alkavat matkailuyrityksen rannassa, jossa on kanoottien/kajakkien vuokrauspalvelu ja päättyvät sinne. Alueella pitää olla pysäköintimahdollisuus retkeilijän autolle. Reitti on kuljettavissa koko melontakauden ajan. (Karttunen 2011.) Nauhamainen reitti saattaa vaatia kuljetuspalvelua, vrt. pyöräily. Lisäksi tarpeen on elintarvikkeiden hankintapaikka parhaassa tapauksessa reitillä tai ainakin reitille lähdeksä. Käytännössä elintarvikeliikettä harvemmin rantautumispaikassa on. Siksi ruokavaraston täydennyksiä saatetaan joutua tekemään myös majoituspaikoissa. Melontareitin varrella sijaitseville matkailuyrityksille onkin tarjolla mahdollisuus melojalle sopivien retkieväiden kehittämiseen ja myyntiin. Mikäli yrityksen ohi kulkee myös pyöräilyreitti, melkein samanlainen eväspaketti palvelisi myös pitkän matkan pyöräilijää. Energiaa kuluttavissa aktiviteeteissa tulee usein nälkä.

Melontareittien opasteet ovat kovalla maalla kulkevien retkeilyreittien opasteita haasteellisempia. Taukopaikkojen kohdalla voidaan miettiä yhteiskäyttöä mahdollisten muiden reittien opasteiden kanssa, mutta tässä tulee haasteeksi näkyvyys, kun opasteen pitäisi näkyä myös vesistöä pitkin kulkevalle. Hyvä, vesiretkeilyyn soveltuva kartta, auttaa melojaa – samalla se on turvallisuustekijä. Kansainvälisen matkailijan tarpeisiin reittikartan pitää olla vähintään englanniksi. Monen muun aktiviteetin rinnalla melonnassa korostuu turvallisuus. Pitkän melontareitin voi kokemattomampi meloja kiertää yhdessä kokeneen melojan – matkailija esimerkiksi oppaan – kanssa. Oppaalla tulisi olla melontaohjaajan koulutus. Turvallisuusohje järjestettyyn melontaan löytyy Melonta- ja soutuliiton sivuilta (Melonnan turvallisuusohje 2012). Reitien huollosta Melontareittien suunnitteluopas antaa hienon idean sen ulkoistamisesta paikallisille melontayhdistyksille maksua vastaan (Karttunen 2011).

ERILAISET RETKEILIJÄT

Retkeilijät ovat erilaisia. On toki edelleen heitä, jotka pärjäävät retkikeittimen ja teltan kanssa pitkällä vaelluksella, mutta suurin osa retkeilijöistä etsii päiväretkiä, joiden jälkeen he haluavat nauttia palveluista ja yöpyä vaikkapa maatala- tai mökkimajoituksessa. Tällaista retkeilijää kiinnostaa myös kohteen historia ja muu kulttuuritarjonta. (Retkeilymatkailun suunnitteluopas 2014, 5–6.)

Retkeilijöitä voidaan segmentoida motivaation mukaan eri ryhmiin; lisäksi jonkin lajin aktiiviharrastajan tarpeet eroavat voimakkaasti muiden matkailijoiden tai satunnaisesti lajia kokeilevien tarpeista. Tämän lisäksi on hyvä muistaa, että kansainväliset matkailijat ovat keskenään erilaisia lähtömaasta riippuen. Kokenut keskieuropalainen vaeltaja hakee luontokokemukselta muuta kuin ensi kertaan Suomen luontoon tutustuva aasialainen.

OPPAAN KANSSA KOKEE ENEMMÄN

Tuotteistetun ja etukäteen suunnitellun ohjelman ostanut asiakas kulkee luonnossa usein oppaan kanssa. Opaspalvelu voi myös toimia osana omatoimiasiakkaan luontokokemusta, jos esimerkiksi multiaktiviteettiasiakas haluaa melontaretkelle mukaan oppaan, mutta pyöräilee ja vaeltaa ilman opasta. Koulutettu luonto- tai eräopas voi viedä asiakkaan tai pienen ryhmän merkittyjen reittien ulkopuolelle, mikä onnistuessaan tuottaa vahvan elämyksen.

Outi Rantala (2010, 16) keskittyy väitöskirjassaan kaupalliseen luontomatkailuun Lapissa. Tutkijan lähestymistapa on etnografinen ja tutkimuksen luonne prosessinomainen, teoreettisena viitekehysnä tutkimukselle toimii käytänteoria: Tutkija on itse mukana tutkittavassa ilmiössä oppaana, hän on myös osallistunut luonto- ja elämysopaskoulutukseen tutkittavalla alueella. Rantala nostaa muun muassa sään merkityksen luontokokemuksessa, hän avaa hienosti myös tulistelua ja tulilla jutustelua asiakasryhmän kanssa. Opas vastaa työssään kansainvälisen luontomatkailijan odotuksiin. Rantala (2010, 91) toteaa osuvasti:

Puutteen metsän ja varusteiden laadukkuudessa tekevät oppaan työstä olennaisesti vaativampaa ja raskaampaa, sillä oppaan tulee omalla tennetyöllään paikata materiaalisen ympäristön puutteet.

Opas luo nuotiopaikalla kiireettömyyden tunnelmaa; samalla on mahdollisuus tarinoida parhaat tarinat. Parhaan tarinan kertominen vaatii oppaaltakin pysähtymistä, aikaa ja läsnäoloa. Rantala (2010, 88–89) huomauttaakin osuvasti oppaan työn kaksijakoisuudesta. Samalla, kun opas luo asiakkaille kiireettömyyden tunnelmaa (useimmiten) vapaa-ajan kontekstissa, hän itse joutuu pitämään huolen siitä, että ryhmän aikataulu pysyy. Retkeltä palattua opasta saattaa matkailuyrityksen pihamaalla odottaa uusi ryhmä. Tulistelun ja nuotiopaikalla vietettyjen hetkien merkitys korostuu talvimatkailussa ja kylmällä säällä; onnistunut tulenteko lisää omatoimimatkailijan selviytymisen kokemusta – se saatetaan kokea retken kohokohtana.

Outdoors ESA -esiselvityshankkeessa restonomiopiskelijöiden ryhmä teki videon melontaretkestä Järvisydämeestä Kaarnetsaareen Linnansaaren kansallispuiston tuntumassa. Opiskelijat olivat liikkeellä jättikanootilla oppaan kanssa kylmänä lokakuun päivänä. Oppaan asiantuntevat ja hauskat tarinat helpottivat ja kannustivat viileää melontaretkettä, mikä videosta välittyy selvästi. (Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu 2017.)

RETKEILYREITTIÄ PITÄÄ HUOLTAA

Reitin säännöllinen ylläpito on välttämätöntä; reitin huoltamisella varmistetaan sen luvattu laatu. Ylläpito kohdistuu reittiin sinällään, esimerkkeinä kasvillisuuden tuotamat haasteet ja rakenteiden kulumisen reitillä – käytännössä vaikkapa pitkospuiden uusiminen – ja sen opastejärjestelmään. (Leader European Observatory 2001, 26.) Huoltamaton reitti rikkoutunein opastein on surullinen näky ja mahdollisesti myös vaarallinen ansa.

Reittiä voidaan huoltaa joko säännöllisesti tai tarkistaa se vuodenaikojen vaihtuessa

(Leader European Observatory 2001, 26). Jälkimmäinen, harvemmin tapahtuva huolto, on kevyempi ratkaisu vähän käytetyille reitille. Jotkin reitit ovat työläitä huoltaa. Etelä-Savon retkiluistelureiteistä osa on maksullisia. Maksullisuuden peruste on reitin huollon kalleudessa; lumisateella reittejä saatetaan joutua aauraamaan useita kertoja päivässä. Lisäksi merkityssä retkiluistelureitissä on tärkeää varmistaa sen turvallisuus.

Kansallispuistojen reitit toimivat hyvänä reittirakentamisen mallina toisaalta suurten kävijämääriensä, toisaalta profiloitumisensa kautta – puistoja on tietoisesti erilaistettu. Kansallispuistojen reittejä palvelurakenteineen huoltaa Metsähallituksen Luontopalvelut. Monet retkeilyreitit ovat kuntien liikunta-, vapaa-aika- tai ympäristötoimen ylläpitämiä ja huoltamia. Kunnille onkin kertynyt paljon tietoa ilkvallan kustannuksista. Ilkvallan aiheuttamat kustannukset voivat olla merkittävä menoerä (Nousiainen 2017).

Euroopassa reittien huoltamisessa käytetään perinteisesti paljon vapaaehtoistyövoimaa (Leader European Observatory 2001, 26). Etelä-Savossa on talkootyöllä kunnostettu ja hoidettu reittejä muun muassa Pieksämäellä ja Puumalassa. Talkootyön motivaattorina saattaa toimia vaikka henkilön oma maastopyöräilyharrastus. Yhdistysten ja yhteisöjen osallistuminen reitin huoltoon on positiivinen signaali: Reitti on toimijoille niin tärkeä, että sen ylläpitoon ollaan valmiita käyttämään omaa vapaa-aikaa. Mikäli halutaan varmistaa reitin matkailullinen laatu, on ylläpidosta ja huollosta tehtävä kirjallinen sopimus reitistä vastaavan tahon ja huoltajan välille. Sopimuksessa määritellään huollon ja ylläpidon sisällöt ja resurssit. Suomessa on jo hyviäkin käytänteitä, esimerkiksi Pohjois-Karjalassa ja Uudellamaalla. Pitkien reittien kohdalla voi käytännössä olla niin, että ylläpitäjä vaihtuu samalla, kun kuntaraja ylittyy. Näissä tapauksissa on syytä kiinnittää huomiota niin palvelurakenteiden laatuun ja samankaltaisuuteen kuin niiden yhteismitalliseen huoltoon ja ylläpitoon. Reittiä pitää katsoa käyttäjän näkökulmasta kokonaisuutena.

Monet majoitusta tarjoavat matkailuyritykset ovat rakentaneet oman hyvinvointi- tai luontopolun esimerkiksi maatilan maille. Tämän tyyppisen hyvinvointipolun ylläpito voidaan kokea luovana ja palkitsevana työnä, jota isäntäväki tekee myös omana harrastuksenaan.

ROSKATON RETKEILY

Roskattoman retkeilyn periaate Metsähallituksen www.luontoon.fi-sivuilla on yksinkertainen – *retkeilijästä ei jää luontoon jälkeäkään* (Metsähallitus 2017). Kansallispuistoissa ohjeistetaan polttamaan tulisijoissa palava jäte, käyttämään taukopaikkojen kompostoreita tai kuivakäymälöitä maatuvalle biojätteelle ja kantamaan reppussa loput. Koska reppu kevenee retken edetessä sitä mukaa, kun eväitä kuluu, ei yllämainittuihin kategorioihin kuulumattomien roskien mukana kuljettaminen ole ylivoimainen tehtävä. Roskattoman retkeilyn periaatteen voisi siten viedä ohjenuoraksi myös uusille ja kehitettävillä reiteille. Roskaton retkeily on ekologista ja taloudellista siinäkin mielessä, että roskattomuus vähentää huoltoajojen määrää retkeilykohteissa (Metsähallitus 2017).

DIGITAALISUUS JA PAIKKATIETO

Retken suunnitteluvaiheessa digitaalinen informaatio muun muassa reitin kunnosta on tärkeää. Tämä koskee erityisesti talvireittejä. Lumisateen jälkeen hiihtäjää helpottaa, kun hän lukee sähköisestä latukartasta, että reitti on huollettu samana aamuna. Retkiluistelijalle oikean reitin valinta saattaa säästä riippuen olla turvallisuuskysymys. Ylläpitotiedon kieliversiot laahaavat usein jäljessä markkinoinnista. Kansainvälinen matkailija tarvitsee ylläpitotiedon vähintään englanniksi. Monet matkailuyritykset käyttävät Facebook-sivujaan ylläpitotiedon välittämiseen, mikä on kustannustehokasta. Laajan reitistön ollessa kyseessä keskitetty huoltokartta lienee paras vaihtoehto.

Retkeilijä pystyy useimmiten paikantamaan itsensä älypuhelimien avulla. Päiväretkeilijälle älypuhelin on erinomainen apuväline; samooja sitä vastoin on todellisen ongelman edessä akun kestävyyttä miettiessään tai verkon ulkopuolelle joutuessaan. Mobiilioppaiden kirjo on laaja, ala kehittyä edelleen, eikä viimeistä sanaa paremmuudesta tällä saralla ole sanottu. Uusinta teknologiaa edustavat älypuhelimia lihasvoimin lataavat kuntoilulaitteet. Mikäli laitteet kestävät Suomen vaihtelevat sääolosuhteet, ne saavat varmasti monia kiitollisia käyttäjiä lähiluontoreiteillä ja liikuntapalveluissa.

MONIKANAVAINEN MARKKINOINTI KANNATTAA

European Leader Observatory -raportissa (2001, 33) tähdenetään, että kävelyreitien kaupallistaminen on kaikkein vaikein tehtävä. Leader-raportti listaa yhdeksi syyksi kaupallistamisen vaikeuteen reittitarjonnan sirpaleisuuden. Hemmi (2005, 113) toteaaakin luontomatkailukeskusalueista, että esitetyillä alueilla luontomatkailu nojautuu kansallispuistojen ja suojelualueiden välittömään läheisyyteen.

Monikanavainen retkeilymarkkinointi yhdistää reitti-informaation, matkailijan tarvitsemat tiedot, varauksen teon ja tarinankerronnan ja käyttääkin sosiaalista mediaa laajasti ja sujuvasti. OF-kansainvälistymisohjelma suosittelee monikanavaisen viestintämallin käyttöä. Reittitietoa pitää saada helposti, sen pitää olla helposti ymmärrettävissä ja jaettavissa sekä käytettävissä niissä tiedostomuodoissa, jotka matkailija itse kokee omakseen. Sen pitää myös tukea alueen majoittajia ja muita yrittäjiä.

Markkinointi on jokaisen asia. Majoituskohde on ensiarvoisen tärkeä informaatio-kanava paikan päällä (Leader European Observatory 2001, 27), ja henkilökunnan olisi hyvä tuntea alueen luontomatkailureitit laajasti. Luontomatkailun tuotteistamisessa erinomaisesti onnistunut Uusi-Seelanti tekee matkailijanäkökulmasta verkostomaista tiimityötä; jokainen taksikuskista hotellin vastaanottovirkailijaan osaa ja haluaa suositella uusia aktiviteetteja ja kohteita matkailijalle (Joukio 2017).

Lisäksi reittien markkinoinnissa ja tunnetuksi tekemisessä voidaan käyttää hyväksi tapahtumia; hyvä esimerkki kotimaasta on lokakuussa juostava Kolin Vaarojen maraton. Kaikkein suosituimpien reittien kohdalla opaskirja saattaa olla kannattava. Tällainen reitti on ensimmäistä kertaa vuonna 1954 viitoitettu Karhunkierros, josta Karttakeskus on julkaissut oppaan viimeksi vuonna 2016 (Karttakeskus 2017). Perinteinen, tunnetun kustantajan julkaisema opaskirja, korostaa reitin tai luontomatkailukohteen merkitystä. Karhunkierroksen kohdalla on kyse Suomen oloissa ikonisesta reitistä, joka elää myös kirjana.

LÄHTEET

- Classification and Grading for Recreational Trails. 2008. National Trails Office. First edition. Dublin: The Irish Sports Council.
- Hemmi, J. 2005. Matkailu, ympäristö, luonto. Osa 2. Jyväskylä: Gummerus.
- Irish Trails Strategy. The Irish Sports Council. 2007. Promoting and developing activity in the Irish Outdoors. Saatavissa: http://www.irishtrails.ie/Sport_Ireland_Trails/Irish_Trails_Strategy/Irish_Trails_Strategy_2007.pdf [viitattu 20.3.2017].
- Joukio, R. 2017. Suullinen tiedonanto 8.1.2017. Havainnointi luontomatkailemisen näkökulmasta Uudessa-Seelannissa: Matkaraportti.
- Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. 2017. Jättikanootilla Saimaan saareen. Video. Saatavissa: https://www.youtube.com/watch?v=Bdq8N_O1_LY [viitattu 7.3.2017].
- Kansainvälinen luontomatkailemisen tutkimus 2010. 2010. MEK A 169. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/04/A169-Kansainva%CC%88linen-luontomatkailemisen-tutkimus-2010-Korj.pdf> [viitattu 23.3.2017].
- Karttakeskus. 2016. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.karttakauppa.fi/fi/karhunkierros-retkeilyopas-1-50-000/F204170/dp> [viitattu 24.3.2017].
- Karttunen, P. 2011. Melontareittien suunnitteluopas. Visit Finland & Hämeen ELY-keskus. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-Melontareittien-suunnitteluopas.pdf?dl> [viitattu 22.3.2017].
- Kuuluvainen, V. (toim.) 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkaileminen – tulevaisuuden suunnannäyttäjänä tutkimustieto ja teknologia. Mikkeli: Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Leader European Observatory. 2001. Developing walking holidays in rural areas. Guide on how to design and implement a walking holiday project. Leader II. European Commission Directorate-General Agriculture.
- Mattila, M. 2017. Puhelinhaastattelu 23.3.2017. Hyvinkään kaupunki.
- Melonnin turvallisuusohje. 2012. Melontaturvallisuuden neuvottelukunta ja Suomen Kanoottiliitto ry. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.melontajasoutuliitto.fi/@Bin/317655/Melonnin+turvallisuusohje+091112.pdf> [viitattu 9.4.2017].
- Metsähallitus. 2017. Retkeilyn ABC. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/retkeilynabc/retkensusunnittelu/reittienvaativuusluokittelu> [viitattu 23.3.2017].
- Mistä on hyvä retkeilyreitti tehty? 2017. Luonnosta potkua kansainväliseen matkailuun. Outdoors ESA -esiselvityshankkeen seminaari 15.2.2017 Tanhuvaarassa. Savonlinna. Luonnos.
- Nousiainen, A. 2017. Alustus Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. 23.2.2017. Pieksämäen kaupunki.
- Outdoors Finland – Retkeily Suomessa. 2017. Outdoors Finland. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/aktiviteetit/pyoraily/valtakunnalliset/> [viitattu 23.3.2017].

- Polkaise Näsijärvireitille! 2014. Ekokumppanit Oy. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.nasijarvireitti.fi/> [viitattu 23.3.2017].
- Rantala, O. 2010. Metsä matkailukäytössä. Etnografinen tutkimus luonnossa opastamisesta. Lapin yliopisto. PDF-dokumentti. https://lada.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61763/Rantala_Outi_.pdf?sequence=1 [viitattu 7.3.2017].
- Retkeilymatkailun suunnitteluopas. 2014. Lahden ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Retkeilymatkailun-suunnitteluopas.pdf> [viitattu 6.3.2017].
- Roskaton retkeily. 2017. Metsähallitus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/roskatonretkeily> [viitattu 20.3.2017].
- Räsänen, P. 2015. Pyörämatkailun suunnitteluopas. Outdoors Finland. Saatavissa: https://issuu.com/outdoorsfinland/docs/py_r_matkailun_suunnitteluopas [viitattu 22.3.2017].
- Räsänen, P. ja Saari, H. 2011. Outdoors Finland. Vaellusreittien suunnitteluopas. PDF-dokumentti. Visit Finland. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-Vaellusreittien-suunnitteluopas.pdf?dl> [viitattu 17.3.2017].
- Tuomiemi, R. 2012. Metsähallitus. Hyvän viitoittamisen perusteet. Saatavissa: <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Muut/viitoitusopas.pdf> [viitattu 23.3.2017].
- Visit Finland. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteemat/kesaaktiviteetit-outdoors-finland/> [viitattu 17.3.2017].
- Yli-Piipari, L. 2016. Sähköpostiviesti 18.11.2016. Visit Finland.

HYVÄ RUOKA KRUUNAA RETKEN

Taina Harmoinen

Ruokailu on retkeilyn yksi kohokohta kauniiden maisemien lisäksi. Retken pituus, ajankohta, teema ja taukopaikkojen varustetaso vaikuttavat siihen, mitä retkieväisiin kannattaa sisällyttää.

Retkeilymatkailun suunnitteluoppaassa (2014, 15–25) pidetään tärkeänä, että retken yhteydessä tarjottava ruoka on herkullista ja paikallista. Evästaukopaikaksi valitaan yleensä retkireitin varrelle rakennettu taukopaikka tai jokin erikoispaikka kuten järven ranta tai näköalapaikka kallion laella. Evästauko on elämyksellinen osa retkeä.

Retkieväiden koostamiseen vaikuttaa, onko kyseessä ohjattu retki vai omatoimiretki ja millainen on asiakasryhmä. Ohjatulla retkellä voidaan tauolla oppaan avustuksella tehdä monenlaisia eväsherkkuja ja tarvittaessa jopa ruokaa. Asiakkaat osallistuvat mielellään ruoan valmistamiseen, oli sitten kyse makkaroiden paistamisesta tai kahviveden hausta läheisestä lähteestä. (Koivula 2014, 24–28.) Päävastuu on oppaalla eikä asiakkailta edellytetä erityisiä ruoanvalmistustaitoja.

Omatoimiretkelijöiden luonnossa liikkumisen taidot voivat vaihdella ensikertalaisesta ammattilaisiin. Kaikki retkeilijät mielellään nauttivat maukkaista retkieväistä. Osa omatoimiretkelijöistä ottaa eväät mukaan kotoaan, mutta kauempaa tulevat matkailijat tarvitsevat retkieväspalvelua.

Retkieväspalvelun järjestämiseen on monenlaisia vaihtoehtoja. Eväät voivat tulla retken järjestäjältä, joka valmistaa ne itse tai ostaa toiselta yrittäjältä. Eväspaketteja voi tarjota retkireitin alussa tai varrella toimiva yrittäjä. Jotta palvelu asiakkaalle on sujuvaa, tulisi retkenjärjestäjien ja eväspalveluntarjoajien tuntee toistensa tarjonta ja markkinoida niitä ristiin. Myös monet hotellit tarjoavat mahdollisuutta ostaa hotellista eväspaketti mukaan retkelle, suuntautui se sitten läheiseen puistoon tai kauemmaksi retkireitille.

ETELÄ-SAVOSTA LÖYTYY MONENLAISIA HERKKUJA

Etelä-Savon elintarviketarjonta on erittäin monipuolinen verrattuna moneen muuhun maakuntaan. Ekoneum ry:n (2015) julkaisun mukaan Etelä-Savossa toimii 45 leipomolan yritystä. Ne pitävät huolen, että paikallisia tuoreita leivonnaisia on saatavilla joustavasti eri puolilla maakuntaa. Sämpylät ja leivät ovat monesti retkiruokien perustuotteita.

Mitä laitettaisiin leipien väliin? Etelä-Savossa kasvatetaan monenlaisia vihanneksia ja juureksia. Kasvihuoneviljelyn myötä erilaisia salaatteja on tarjolla ympäri vuoden. Alueen elintarviketeollisuudessa valmistetaan makkaroita, pateita, salaatteja ja juustoja. Makeisiin leivonnaisiin on tarjolla hilloja ja marjoja. Etelä-Savon erikoisetuja ovat runsaiden vesistöjen myötä kalanjalostus ja erityisesti järvikalasäilykkeet. Ne ovat mainiota retkiruokaa leivän kanssa nautittuna ja säilyvät hyvin myös kesän helteellä.

Savustuslaatikko on hyvä väline kalojen kypsennykseen taukopaikalla. Kalan voi valmistaa myös tikussa kypsentämällä. Kuva: Shutterstock.

Retkievää voi sitten maustaa vaikkapa yrttimausteilla joko pellolta kerätyillä tai luomumetsän antimilla.

Palanpainikkeeksi eväiden mukaan voi laittaa erilaisia yrttiteelaatuja tai raikkaita marjamehuja. Jos haluaa viettää vihteellisemmän evästaun, alueen panimot tarjoavat siihen erilaisia oluita ja siidereitä sekä viinitilat monenlaisia viinejä, joista osa on saatavissa kätevästi myös hanapakkauksessa.

Erityisruokavaliota noudattaville on myös tarjolla monenlaisia vaihtoehtoja retkieväiksi. Erityisesti gluteenittomien tuotteiden valikoimaa on paljon Etelä-Savossa.

RETKIEVÄIDEN ”TUKEVUUS”

Retken pituus ja rasittavuus vaikuttavat retkieväiden sisältöön. Normaalisti suositeltava päivittäinen energiantarve on noin 2000 kcal. Yleensä retkieväiden energiaksi suositellaan 2000–3000 kcal naisille ja 3000–4000 kcal miehille. Energiantarve lisääntyy retken rasittavuuden kasvaessa. Talvella lumikengillä kävellessä energiaa tarvitaan enemmän kuin kesällä hyvällä tasaisella maastopolulla liikuttaessa. (Hentman 1996, 82–85.) Esimerkiksi vaelluksella energiantarve voi jopa kaksinkertaistua normaaliin arkeen verrattuna. Suositusten mukaan yli puolet energiasta tulisi saada hiilihydraateista, kolmannes rasvasta ja loput proteiinista. Useamman päivän retkillä hiilihydraatteja kannattaa olla erityisesti aamupalalla ja lounaalla ja säästää proteiinit ja rasva illemmalla nautittaviin ruokiin. (Metsähallitus ym. s.a.) Erilaiset täytetyt eväskäivä sopivat hyvin tähän suositukseen. Tuoreet lähileipomon sämpylät voidaan täyttää esimerkiksi paikallisilla elintarvikkeilla kuten säilötyillä muikuilla, erikoisjuustoilla, hanhipateella ja hyvillä kasviksilla.



*Retkieväiden tarvikkeita voidaan poimia matkan varrelta. Nokkonen on maukas ja monikäyttöinen, ja sitä kasvaa pitkin vuotta. Kausituotteina metsästä löytyy teeaineksiksi kanervan ja mustikan kukkia. Kanervankukkatee antaa levollisen yöunen, mutta sitä ei suositella nautittavaksi raskaus- ja imetyaikana. (Maulavirta 2015, 18.)
Kuva: Taina Harmoinen*

Jos retki kestää koko päivän tai jopa useita päiviä, riittävän kokonaisenergian saanti on tärkeää huomioida. Energiaa pitää riittää tasaisesti koko retkellä, joten ruokarytmin on hyvä olla säännöllinen. Energiaa voi tankata retkeilyn lomassa. Pienistä naposteltavista välipaloista esimerkiksi paahdetut ruistikut säilyvät hyvin säällä kuin säällä eivätkä murene taskussa. Hyviä naposteltavia eväitä ovat myös kuivatut hedelmät, joista paikallista tarjontaa on omenoista.

Muutaman tunnin retkellä ruokailun elämyksellisyys on tärkeämpää kuin sopiva energiamäärä, joten paikallisia tuoreita tuotteita on helppo hyödyntää retkieväinä. Retken ajankohta vaikuttaa myös eväiden tukevuuteen. Ihmisten luontainen ruokailurytmi on aamupala, lounas, välipala tai päiväkahvi, päivällinen ja iltapala. Jos retki ajoittuu alkamaan ennen lounasaikaa, retkieväiden tulee olla tukevampia kuin selkeästi iltapäiväretkellä. Lyhyellä retkellä riittävät yleensä yhdet eväät, pidempi retki tarvitsee useamman tauon.

KUUMANA VAI KYLMÄNÄ - EVÄIDEN SÄILYMINEN

Retkeilijöistä yli puolet retkeilee touko-syyskuussa (Retkeilymatkailun suunnitteluopas 2014, 14). Tuolloin maastossa retkeily on helppoa ja reitit ovat avoimina. Lämpötila touko-syyskuussa voi vaihdella nollakelistä yli 30 asteen helteeseen. Suunnitellun retkimenun pitää olla tuotteistettavissa erilaisten sääolojen mukaan. Hellesäällä kannattaa valmiiksi täytetyt kanapatongit vaihtaa vaikkapa taukopaikalla täytettäviin säilykeleipiin, ellei eväiden kylmäsäilytystä voida taata. Kahvimaidoksi voi mukaan ottaa huoneenlämmössä säilyvän UHT-maidon tai kuivakermaa.

Eväiden suhteen pätee normaalit elintarvikehygieniaan liittyvät säännökset (Elintarvikelaki 23/2006; Elintarvikehygieniasetus 852/2004; Elintarvikehuoneistoasetus 1367/2011). Kylmäsäilytystä vaativien tuotteiden tulee pysyä mielellään alle 6 asteen lämpötilassa, erityisesti herkästi pilaantuvien elintarvikkeiden kuten maitotuotteiden. Jos retkellä on tarkoitus paistaa vaikkapa kalaa tikussa tai halsterissa tai loimuttaa lohta, kala tulee kuljettaa jäähileessä tarjoilupaikalle. Mikäli kesäisessä säässä epäilee kalan pysymistä kylmänä, sen voi pakastaa ja ottaa jäisenä mukaan. Eväiden parin tunnin säilytyslämpötilassa voisi soveltaa kylmänä tarjottavien salaattien lämpötilasuositusta, jonka mukaan tarjottavan lämpötila saa nousta tarjolla pidon aikana maksimissaan 12 asteeseen.

Kuumana nautittavien keittojen ja muiden valmisruokien pitää pysyä yli 60 asteen lämpöisinä ruokailuun saakka. Ruoan pitämiseen kuumana erilaiset termokset ovat järkevä vaihtoehto. Hyvät ruokatermokset pitävät kiehuvan kuumana termokseen kaadetun ruoan varsin hyvin kuumana muutaman tunnin. Ruokatermokset ovat usein kooltaan sellaisia, että niihin mahtuu yhden hengen annos ja ruoan voi kätevästi nauttia suoraan termoksesta. Ruoka voidaan myös kuljettaa kylmänä ja kuumentaa taukopaikalla nuotiolla kiehuvan kuumaksi ennen nauttimista.

Kylmänä säilyttämiseen on kehitetty erilaisia rasioita ja astioita, joihin voi sisään laittaa jäädytettyjä kylmäpatruunoita. Kylmälaukut pitävät ruoan kylmänä, mutta retkikäytössä ne ovat vähän epäkäytännöllisiä. Kylmäkassessa valmistetaan monen kokoisia ja eri tarkoituksiin. Retkeilyä ajatellen on saatavana kylmäreppuja, joissa repun ulkoseinän materiaali on paksu ja eristävä. Erilaisten kylmäpattereiden avulla saadaan lyhyellä retkellä pidettyä ruoat kylminä.

Jos on kyse pidemmästä retkestä, ruokalista pitää suunnitella siten, että mukana kuljetettavat elintarvikkeet säilyvät huoneenlämmössä. Mikäli kuumana ja kylmänä säilyttäminen tuottaa haasteita, kuivaruoka on hyvä vaihtoehto retkieväänä. Siihen joudutaan turvautumaan yleensä useamman päivän matkoilla.

MILLAISET PAKKAUKSET?

Periaatteena luonnossa liikkumisessa on roskaamattomuus. Retkieväiden paketeista ei saa jäädä luontoon roskaa. Pakkausten tulisi olla kevyitä, hygieenisiä ja poltettavia, maatuivia tai pois kannettavia. Joillakin taukopaikoilla saattaa olla myös järjestetty jätehuolto.

Retkiruoka pakataan puhtaisiin, elintarvikkeille tarkoitettuihin pakkauksiin. Hyvin usein eväät kääritään maatuvaan paperiin, jonka voi laittaa sitten vaikkapa ulkokäymälään tai polttaa nuotiossa. Ruokatavarat voi pakata annospusseihin, mielellään helposti ja tiiviisti suljettaviin Minigrip-pusseihin. Niistä ne on helppo lisätä ruokaan. (Maulavirta 2015, 35.)

Retkievät voidaan suunnitella nuotiolla lämmitettäväksi. Tällöin ne on helppo pakata esimerkiksi alumiinifolioon. Pakkauksen päälle olisi hyvä laittaa helposti irrotettava lappu, jossa kerrotaan eväspakkauksen sisältö ja lämmitysohje. Näin asiakkaan ei tarvitse purkaa tuotetta pakkauksesta nähdäkseen sen sisältöä. Suomalaiselle tällainen nuotiolla eväiden lämmitys on varsin tuttu asia, mutta esimerkiksi aasialaiselle asiakkaalle asia kannattaa selostaa varsin tarkkaan ja tietysti englanniksi. Lämmitettäviä retkieväitä suunniteltaessa on hyvä miettiä, osaavatko asiakkaat tehdä taukopaikkaan nuotion, onko puita, sytykkeitä ja onko nuotion teko edes sallittua kuivan sään takia. Alumiinifolioon voi helposti kääriä tähteeksi mahdollisesti jääneen ruoan ja nauttia sen vähän myöhemmin. Tyhjä foliokääre pitää kuljettaa pois metsästä, mutta se rutistuu pieneen tilaan.

Eväät voi pakata myös uudelleen käytettäviin rasioihin. Tällöin rasiat ja niiden kannet toimivat samalla tarjoiluastioina. Eväsläivät ja muut helposti murenevat retkievät pysyvät niissä hyvin koossa. Eväiden nauttimisen jälkeen rasian voi pyyhkiä puhtaaksi ja kerätä siihen loppumatkasta vaikkapa metsämarjoja. Tällaiset rasiat pitää joko hinnoitella eväspalveluun tai saada asiakas palauttamaan ne takaisin.

REPPU JA TARINA MUKAAN

Ulkomaalaisilla asiakkailla harvoin on mukana reppua tai helposti kannettavaa kassia, jossa eväät voi kuljettaa retkellä. Laadukas reppu nostaa eväspalvelun hintaa, joten palvelu pitäisi pystyä organisoimaan niin, että asiakas palauttaa repun ja eväsrasiat retkensä jälkeen. Eväsreppu tai -kassi voi olla myös matkamuisto asiakkaalle, jolloin se hinnoitellaan palvelun hintaan. Reppuun voi painattaa yrityksen nimen tai retkikohteen nimen. Asiakkaalle jää valokuvien lisäksi konkreettinen muisto retkestä.

Eväisiin on hyvä laittaa tuoteselostus sisällöstä, koska yhä useammalla on allergioita. Tuoteselosteen lisäksi voidaan kertoa, mistä raaka-aineet ovat peräisin ja millainen tarina raaka-aineisiin liittyy. Yleensä retkellä nautitaan eväät kaikessa rauhassa, joten tarinoiden lukemiseen on myös aikaa. Näin vaikkapa savumuikkusäilykkeeseen ihastunut japanilainen matkailija voi hankkia säilykettä retken jälkeen myös kotiin viemiseksi.

VESI JA MUUT TARVIKKEET

Tärkeämpää kuin ruokailu on riittävä nesteen nauttiminen retken aikana. Retkieväisiin tulee sisältyä aina riittävä määrä juomista. Yleensä retkeilijällä on oma vesipullo, mutta sen lisäksi evästarjoiluun on syytä varata vettä. Veden kulutukseen ja tarpeeseen vaikuttaa säätilanne. Kovalla helteellä hikoillaan herkästi ja juomavettä tarvitaan enemmän kuin viileällä säällä. Vettä imeytyy korkeintaan 8 dl tunnissa, joten nestettä pitää nauttia usein pieninä annoksina. (Hentman 1996, 85.)

On hyvä, jos retken varrella on juomavesipiste, jossa juomapullon voi täyttää. Usean päivän retkireitti suunnitellaan tavallisesti niin, että vesipisteitä on reitin varrelta.

Vettä tarvitaan juomisen lisäksi ruoanvalmistukseen sekä käsien pesuun ja mahdollisesti myös astioiden pesemiseen. Ruoanvalmistukseen pitää olla varmasti puhdas vesi, mutta kädet ja astiat voi pestä vaikkapa rantavedessä. Astioiden esipesu on syytä tehdä maalla, jotta veteen ei joudu ruoantähteitä. Pesemiseen tarvittavan veden voi korvata puhdistuspyyhkeillä. Ne sopivat sekä käsien että astioiden pesuun ja ovat käytettävissä milloin tahansa.

Retkieväiden lisäksi tarvikerappuun kannattaa pakata talouspaperia muutama pala sekä WC-paperia, koska erityisesti ulkomaalaiset matkailijat eivät välttämättä tiedä omien papereiden tarpeesta.



Opastetulla retkellä voidaan oppaan johdolla valmistaa monenlaisia herkkuja. Kuvassa kypsyy energian antajaksi leipäjuusto kermassa. Kuva: Taina Harmoinen



MUIKKULEIVÄT, 4 KPL

8 viipaletta tuoretta paikallista ruisleipää
levitettä

Täyte:

½ sipuli

2 keitettyä porkkanaa

1 keitetty kananmuna

1,5 dl ranskankermaa

suolaa

mustapippuria

sitruunapippuria

Väliin:

170 g öljyyn säilöttyjä savumuikkuja

Kuori ja hienonna sipuli pieneksi silpuksi. Kuutioi keitetyt porkkanat.

Kuori kananmuna ja pilko veitsellä tai kananmunaleikkurilla hienoksi.

Yhdistä täytteen ainekset ranskankermaan ja mausta.

Voitele leipäviipaleet ja levitä niille täytettä.

Valuta muikkusäilykkeestä öljy pois ja jaa muikut neljän leivän päälle. Laita muikkujen

päälle täytteellä päällystetyt leivät. Pakkaa leivät voipaperiin tai tiiviisti eväsrasioihin.

Säilytä leivät alle 6 asteen lämpötilassa ennen ruokailua.



Tikkupullissa voi osan vehnäjauhoista korvata mustikkaisella spelttikuitulisällä. Pullan ulkonäkö ei tosin ole kovin houkutteleva, mutta maku yllättää. Mustikka ja speltti tuovat täyteläisen maun pullaan. Kuvat: Taina Harminen

TIKKUPULLIA JA SEIVÄSSÄMPYLÖITÄ NUOTION ÄÄRELLÄ

Helppoja retkieväitä ovat nuotion lämmössä paistettavat tikkupullat ja erilaiset sämpylät. Tarvittavat kuivat aineet voi mitata paksuhkoihin pakastepusseihin valmiiksi kotona. Taukopaikalla lisätään vesi ja muotoillaan taikina pussissa. Leivinjauheella kohotettavan taikinan voi myös tehdä kotona valmiiksi. Tikkupullien ja sämpylöiden valmistamiseen pitää varata aikaa paistamiseen puolisen tuntia, joten lyhyellä tauolla niiden valmistus ei oikein onnistu.

SEIVÄSSÄMPYLÄT, 2-3 KPL

2 dl vehnä jauhoja

1 dl kauraleseitä

1 tl suolaa

1 ½ tl leivinjauhetta

1-1 ½ dl vettä

Sekoita kuivat ainekset keskenään muovipussissa tai -rasiassa. Lisää taukopaikassa vesi vähitellen jauhojen joukkoon. Muovaa ainekset taikinaksi.

Muovaile taikinasta jauhotetuilla käsillä pitkulainen taikinapötkylä. Halutessasi voit varata tätä varten leivinpaperin palan.

Kierrä taikinapötkylä kepin ympäri väljästi, jotta sämpylällä on tilaa kohota paistuessaan. Kypsennä sämpylää nuotion loimussa 15–20 minuuttia, ei nuotion päällä. Pyörittele keppiä, jotta sämpylä kypsyy tasaisesti. Sämpylän kypsyyden tunnistaa siitä, että kypsä sämpylä irtoaa helposti kepeistä.

LÄHTEET

- Ekoneum ry. 2015. Kohti kestäväää ja menestyvää ruokaketjua. Etelä-Savon ruoka-alan kehittämissuuntia 2014–2020.
- Elintarvikehuoneistoasetus 1367/2011.
- Elintarvikehygieniasetus (EY) 852/2004.
- Elintarvikelaki 23/2006.
- Hentman, R. 1996. Retkeilijän herkut. Luonnossa liikkujan keittokirja. Suomen Matkailuliitto ry.
- Koivula, E. 2014. Mikä on ruokailuelämys? Teoksessa Harmoinen, T. (toim.) Ruokamatkalle Etelä-Savoon – vinkkejä ruokamatkailun kehittämiseen. Mikkelin ammattikorkeakoulu, 24–31.
- Maulavirta, M. 2015. Avotulilla. Ruokaa luonnon antimista. WSOY.
- Metsähallitus, Suomen Latu & Partio. Retkeilyn ABC – retkeilijän vinkit. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://www.luontoon.fi/retkeilynabc> [viitattu 17.3.2017].
- Retkeilymatkailun suunnitteluopas. 2014. Lahden ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Retkeilymatkailun-suunnitteluopas.pdf> [viitattu 15.3.2017].



Kuva: Taina Harmoinen



SAIMAAN TARINA YHDISTÄÄ

Sari Snellman ja restonomiopiskelijaryhmä Emma Eevala,
Aino Löyttyniemi ja Suvi Pietarinen

Historiallisesti vesistö on ollut yhdistävä tekijä. Siitä kertoo niin Mikkelin ja Savonlinnan kuin muidenkin Saimaan kaupunkien sijainti. Rovamo & Rösssi (2010, 34) huomattavat, että vanhojen savolaistalojen julkisivut ovat järvelle päin, koska vielä esimerkiksi niinkin myöhään kuin 1800-luvulla taloon tultiin vettä tai jäätä pitkin. Rovamo & Rösssi (mts. 35) kirjoittavat leikkisästi, että ”puinen soutuvene oli entisten savolaisten helikopteri”. Kirkkoveeneet kulkivat ja kulkevat usean soutajan voimalla. Vuodenajat kohtelevat Saimaata ja sitä ympäröiviä teitä rajustikin. Esimerkiksi kevään kelirikon aikana on hankala edetä sulavia ja pehmeitä kyläteitä, eikä jäätä myöten enää pääse. Siksi myös saavutettavuuden taustan pitää näkyä Saimaan tarinassa. Tällöin saavutettavuutta voi katsoa toisesta näkökulmasta ja antaa sille kuuluva arvo selviytymisenä hankalissa olosuhteissa.

Saimaan alueen luonto on myös metsää. Etelä-Savon maakunta on Suomen metsäisin. Lisäksi maakunnalle ovat tyypillisiä kapeat harjut, kansallismaisema Punkaharjulta Pieksämäen Partaharjuun. Veden ja metsän kohtaamiset ovat tärkeitä tarinallistamisen elementtejä alueella. Vesi ja metsä ovat kärkinä myös uudessa Etelä-Savon ”Puhtaasti paras” -maakuntastrategiassa (2016). Strategian kolmas kärki on ruoka.

Etelä-Savo on luomumaakunta, ja siellä osataan hyödyntää lähiruoan paikallisuutta. Hotelli Punkaharjussa esimerkiksi on nostettu alueen sienet ja villiyrtyt näyttävästi esille muun muassa viikonloppukurssien kautta. Toinen lisäarvoa luova kilpailutekijä on savolainen vieraanvaraisuus.

Luonnon kontrastisuus eri vuodenaikoina on tyypillistä Saimaan alueelle. Talven pehmeä tai kova ja kirkas valkeus, keväisen heräävän luonnon voima, kesän monimuotoisuus ja syksyn värikylläisyys. Hiljaisuuden kokemus, kun metsän peilikuva heijastuu aivan tyynen veden pintaan. Vuodenaikojen vaihtelu tukee matkailun ympärivuotisuutta.

TARINALLISTAMINEN ON IN

Vieraanvaraisuus näkyy Rantasalmella sijaitsevan Järvisydämen tarinassa. Talon tarina lähtee kestikievarista, joka jo 1600-luvulla palveli matkalaisia. Aito tarina avaa mahdollisuuksia; kestikievarissa kohtaavat niin matkailijat kuin paikalliset. Se on perinteisestikin paikka, jossa matkalainen lepää ja kerää voimia.

Lapin elämysteollisuudessa kattoteema on lappilainen tarina, jonka pohjana ovat elämys ja aitous (Tarssanen 2007, 36). Kalliomäki (2014, 145) kertoo esimerkin matkailuyrityksistä Hullusta Porosta ja sen ydintarinasta. Yrittäjä Päivikki Palosaari näki nuorena koulusta palatessaan taivaalla revontulina sekä sinisen poron että valkoisen poron. Tuo näky muuttui visioksi, ja näin syntyivät aikanaan Leville matkailuyritykset

Hullu Poro ja Taivaanvalkeat.

Taivaalla nähdyt porot muistuttavat tarinaa revontulten synnystä. Vanhan arktisen tarinan mukaan revontulet syntyvät tuliketun juostessa ja hakatessa hännällään jäähän. Tämän tyyppinen tarina aukeaa varmasti hyvin vaikkapa kiinalaisasiakkaalle; siinä on yhteyksiä kiinalaisessa kulttuurissa tärkeään lohikäärmehahmoon.

Järvisydämen ja Hullu Poro -kokonaisuuden matkailuyrityksissä ympäristön ja rakennetun ympäristön merkitys on huomattava. Kun asiakas astuu sisälle yritykseen, hän astuu samalla sisälle tarinaan (Kalliomäki 2014, 130).

Hyvä tarina mahdollistaa jopa fiktiiviset elementit. Naantalien Muumimaailmassa asiakas elää yhtä aikaa faktaa ja fiktiota. Pienimmille lapsikäijöille muumit ovat todellisia, erityisesti halauksen hetkessä. Aikuinen tietää, että kyseessä on satuhahmo. Tuon hahmon kautta on kuitenkin helppo hyväksyä muumifilosofia lähimmäisestä ja luonnosta välittämisestä Muumimaailman kotisaareissa Kailossa, mikä aikuisen asiakkaan kohdalla saattaa näkyä niinkin, että hän erityisen huolellisesti varoo roskaamasta tai kävelemästä merkittyjen polkujen ulkopuolella. Piirtäjä ja kirjoittaja on siirtänyt palan todellisuutta kuvitteellisiin hahmoihin. Tuula Karjalainen kirjoittaa Jansson-elämäkerrassaan (2013, 155–166), että *Tove Janssonia* itseään on kaikissa muumihahmoissa, esimerkiksi Nuuskamuikkusen rakkaudessa luontoon. Karjalaisen mukaan Muumimamma on Toven äidin *Signe Hammarsten Janssonin* inspiroima, käytännöllinen ja ajatteleva Tuutikki puolestaan Janssonin elämänkumppanin *Tuulikkin Pietilän*. Janssonin alter ego on Muumipeikko.

Saimaan tarinaa kevättalvella 2017 miettimässä ollut restonomiopiskelijaryhmä näki yllättäen yhtäläisyyksiä saimaannorpan ja muumien välillä. Vaikka muumit ovat fiktiivisiä ja saimaannorpat todellisia, pyöreä muoto yhdistää molempia. Luonto on merkittävä molemmille, niin fiktiivisille muumeille kuin erittäin uhanalaiselle hylkeelle. Yhtäläisyyttä pohdittaessa on muistettava, että nuoret opiskelijat syntyivät muumiboomin kuumimpaan aikaan 1990-luvulla. Heidät on siis lapsina suorastaan kyllästetty muumeilla. (Snellman & al., 2017.) Kansainvälisistä matkailijoista tiedämme sen, että muumit kiinnostavat erityisesti japanilaisia ja ruotsalaisia matkailijoita, jälkimmäisiä myös yhteisen kielen ja tarinaperinteen vuoksi.

Kalliomäki (2014) ehdottaa alueesta kertovien videoiden tuomista hotellien televisioihin. Videoissa voisi lyhyesti kertoa alueelle tyypillisestä faunasta ja floorasta, vaikkapa maakuntalintu kuhankieittäjästä tai Linnansaaren kansallispuistossa pesivästä sääskestä. Videoilla voisi jo hotelleissa tehdä ennakkomarkkinointia näyttämällä myös muihin vuodenaikoihin sopivia aktiviteetteja. Saimaa on monipuolinen, eikä sen anti tyhjenny yhdellä vierailulla. Kansainvälisen asiakkaan olisi hyvä ymmärtää sään vahvan vaihtelun merkitys niin pukeutumiseen kuin aktiviteetteihin: mitä on kokoontua veneellä juhannuskokkoa katselemaan yöttömässä yössä tai miten kylmältä vastatuuli ja talvinen viima voivat retkiluistelijasta tuntua.

HYVÄ TARINA SELKIYTTÄÄ JA AUTTAA EROTTUMAAN

Tarinan avulla voidaan myös yksinkertaistaa ja selkeyttää. Tarinallistamisen avulla liitetään asioita yhteen. (Kalliomäki 2014, 34–37.) Outdoors Finland -katto-ohjelmassa

laadittu Retkeilymatkailun suunnitteluopas (2014, 24) esittää koko aluetta koskevia konkreettisia kysymyksiä tarinallistamisen ja markkinoinnin pohjaksi:

Mikä on alueemme ydinviesti? Mikä on alueemme elämys ja tunnelma?

Teatterimetafora näkee asiakkaan ikään kuin näyttämöllä – näytelmässä, jonka kulissein tämä ei näe. Kulisseista löytyvät palveluntarjoajan taustaprosessit. Palvelutuotteen osalta asiakkaan kokemus lisäarvosta on tärkeä. Matkailutuote ei saa vaikuttaa liian kaupalliselta. (Tuulaniemi 2011.) Luontomatkailla nuotiolla tikkupullan paistamista odottava asiakas on hetkiseksi irtautunut arkipäivästä, eikä kaipaa muistutusta siitä.

Toisaalta – parhaassa tapauksessa kokemus rauhallisesta tulistelusta ja luontoretkellä koetusta saattaa aiheuttaa asiakkaan mielessä pienen muutoksen, jonka hän vie mukanaan omaan, ehkä hektiseen arkeensa. Matkailijan kokemuksia ja elämystä voidaan tarkastella Lapin elämysteollisuuden keskuksen kehittämän Elämyskolmion avulla. Kolmion ylimmillä tasoilla matkailija oppii jotakin, elämys vaikuttaa häneen emotionaalisesti tai hänen arvoissaan tapahtuu pysyvä muutos elämyksen ansiosta, esimerkiksi juuri luonnonrauhan tai ohjelmapalvelutuotteen aikana saavutetun oman rohkeuden kokemisen kautta. (2007, 13–14.)

SYMBOLINEN TASO

Ranskalainen filosofi ja fenomenologi *Gaston Bachelard* (1884–1962) on tunnetun teoksensa, *Tilan poetiikan*, lisäksi kirjoittanut teoksia maasta, vedestä, ilmasta ja tulesta. ”Vesi ja unet” käsittelee materiaalista mielikuvitusta. 1940-luvulla ranskaksi ilmestyneessä kirjassa Bachelard (2015, 132) analysoi myös puhtausta ja puhdistautumista. Bachelard kirjoittaa, että *vesi on puhdas aine yli muiden*. Bachelard kokee, että vesi on puhtauden luonnollinen symboli. Bachelardilla oli luonnontieteellinen koulutus. Puhtaaseen veteen liittyy sen juotavuus, minkä korostamiseen Saimaan kansainvälisessä markkinoinnissa usein törmää.

Bachelard (2015, 136) kuvaa maaseudun asukasta tai kävelijää, jolle on nautinto juoda puhdasta vettä ulkona luonnossa. Samalla veden juoja tunnistaa, että kirkas vesi saattaa olla uhattu resurssi. Vapauden vastapoolina on vastuu. Jotta järven vesi säilyy puhtaana ja juomakelpoisena, on sitä suojeltava myös vastuullisen matkailun keinoin.

Symbolimaailmaan liittyvät myös saaren salaisuudet. Saaret ovat kiehtovia, koska sulan veden aikaan niille kuljetaan vesitse: veneellä, laivalla tai kanootilla. Näin ollen saarelta ei heti pääse pois. Kävijä on tavallaan saaren vanki – myös myrsky saattaa yllättää. Joidenkin saarten merkitys on melkein ikoninen. Esimerkiksi Seilin saari Turun saaristossa on tunnettu dramaattisesta historiastaan. Seili inspiroi sekä taiteilijoita että matkailun tuotteistajia. Siellä sijaitsee myös Turun yliopiston Saaristomeren tutkimuslaitos.

Haukiveden keskeiseksi saareksi nousee Linnansaaren kansallispuistossa oleva Linnansaari, jossa sijaitsee museokohde Linnansaaren torppa. Ajatus torpasta saareissa ja saaresta järven rannalla on kerroksinen. Saimaalla saaret sekä niiden väliset järven selät

ja vesiväylät muodostavat labyrintin. Sokkeloisesta labyrintista puhuu myös pitkään Saimaalla opastanut erä- ja luonto-opas Tiina Leinonen (2016).

SAUNAN MERKITYS HYVINVOINTIMATKAILUSSA

Maakunnan matkailustrategia nostaa saunat yhtenä alueen vahvuutena. Vahvaan kesämökkikulttuuriin on olennaisesti kuulunut rantasauna. (Vettä näkyvissä! 2014.) Matkailuopettaja *Ulla-Maija Rouhiainen* on tutkinut suomalaista saunakulttuuria pitkään. Hän puhuu saunan monipuolisen käytön puolesta. On matkailijoita, joille riittää, että he näkevät saunan ja kuulevat saunomisesta, aina ei tarvitse välttämättä saunoa. Saunaan liittyvissä tiloissa voidaan myös aterioida tai kokousta. (Karusaari & Nylund 2015, 82.) Partaharjun toimintakeskuksessa Pieksämäellä on rantasauna, jossa on esteettiset ja toimivat kokoustilat 15 hengelle, talviaikana kokouksen jälkeen tai yhteydessä voi pulahtaa avantoon. Helsingin Merihaassa sijaitseva yleinen sauna, *Kulttuurisauna*, on arkkitehtuuriltaan kiinnostava. Saunan suunnittelijat ovat *Tuomas Toivonen* ja *Nene Tsuboi*, ja kylpijä kokee saunassa zenmäisen rauhan tunteen, vaikka lauteilla on muitakin kylpijiä.

Visit Finlandin *FinRelax-toimintaohjelma* edistää suomalaista hyvinvointimatkailua, jossa tärkeänä osatekijänä on sauna. FinRelax-toimintaohjelma koskettaa myös luontomatkailua ja Outdoors Finland -ohjelmaa. FinRelaxin internetsivuilla tode- taankin, ettei *mikään estä aktiviteettimailijaa nauttimasta korkealuokkaisesta hyvinvointipaketista lomansa yhteydessä*. (Visit Finland 2017.) Saunakokemus sopii erityisen hyvin aktiivisen luonnossa vietetyn päivän päätteeksi. Saimaa-brändiä miettineet matkailutoimijat ovat laajasti nostaneet esiin puhtauden käsitteen luonnon yhteydessä (Brändiseminaari 2017).

Runoilija *Risto Ahti* siteeraa usein runokursseillaan *Aleksis Kiven* runoa *Laulu orava*. Runon sammalenpehmeä tunnelma vie ajatukset lintukotoon ja tavoittaa samalla jotakin aivan sisimmäistä suomalaisesta luontoyhteydestä. Ote runosta:

Siellä kiikkuu oravainen
armaan kuusen äitirinnas:
Metsolan kantele soi.

Juha Vainion rakastettu Vanhojapoikia viiksekkäitä -laulu saimaannorpasta ja Nestori Miikkulaisesta (1982) perustuu tosikokemuksiin Saimaalta. Laulu kertoo ystä- vyydestä eläimen ja ihmisen välillä, se ottaa kantaa luonnonsuojeluun norpan kautta. Laulu välittää myös saaristolaisuuden kokemusta ja sisältää Saimaan markkinoinnille tärkeät sanat, riimiparin *norppa* ja *torppa*. Lisäksi sanoitus leikittelee alkusoinnuilla *Saimaan saarella* -sanaparissa.

Tiukkana pakkaspäivänä joulukuussa jää puhuu Saimaan saaristossa ja usva tanssii sulan veden päällä. Keväällä jäänlähdon aikaan jään puhe voi olla kuin musiikkia. Musiikkia kaikuvat myös Olavinlinnan muurit Savonlinnan Oopperajuhlien aikaan maailmantähtien loistaessa lavalla. Luonnon oma musiikki kohtaa suuret sävelteokset Saimaalla.

AIKAKAUDET KERROSTUVAT JA LIMITYVÄT

Tarinallistaa voi myös eri aikakausia hyödyntämällä kuten Järvisydämessä on tehty. 1800-luvun ja 1900-luvun alun kuva romanttisesta ja hitaasta matkustamisesta herää henkiin höyrylaivoissa. Toisaalta höyrylaivoilla kuljettiin paitsi kesävieraita valkoisissa vaatteissaan myös tuotteita maaseudulta kaupunkiin sekä maalaisia asioille. Tällainen höyrylaiva on esimerkiksi tilallisten yli sata vuotta sitten rakennuttama S/S Punkaharju. (Saimaan Charmanttien Sanomat.)

Mitä kauemmas taaksepäin ajassa mennään, sitä työläämpää tarinallistaminen on. Pohjoismaiden suurimmat kalliomaalaukset Ristiinan Astuvansalmella ovat tästä hyvä esimerkki. Maalauksissa on paljon symboliikkaa muun muassa saaliseläinten muodossa. Punavärillä maalatut hirvet kertovat pyynti- ja keräilykulttuurin ihmisten elämästä. Jääkauden vaikuttavat jäljet yhdistävät monia luontokohteita Etelä-Savossa. Ne yhdistävät maakunnan temaattisesti myös UNESCO:n maailmanperintökoh- teeseen Verlaan Kymenlaaksossa, jossa sielläkin on hieno kalliomaalaus. Saimaan tarinaa koostettaessa monitieteisyys on tärkeää. Erityisen mielenkiintoista on katsoa Saimaata geologian näkökulmasta. Veli-Pekka Salosen (2012, 33) mukaan *geologiasta tekee kiehtovaa käsiteltävien mittasuhteiden ja aikaskaalojen valtavat ulottuvuudet*. Kal- liomaalaukset ovat muinaismuistolain suojaamia, mikä mahdollisessa tuotteistamisessa pitää muistaa. Saimaa GeoPark -hanke etsii muun muassa niitä Saimaan historiasta kertovia geologisia kohteita, jotka ovat helposti saavutettavissa ja koettavissa (Saimaa GeoPark 2017).

TARINASTA LIKETOIMINTAA

Kalliomäki (2014, 34) kehottaa: *Tarina tulisi aina rakentaa niin, että asiakas on aktii- visesti päähenkilön roolissa ratkaisemassa jotakin ongelmaa*. Linja-autoyhtiö Savonlinja (2016) on lähtenyt tarinallistamaan rohkeasti. Humoristiset *Linjalla*-videot yli-in- nokkaasta ja vähän väliä epäonnistuvasta bussinkuljettajasta vastaavat Kalliomäen vaatimukseen ongelmanratkaisutilanteesta. Miten päähenkilöstä tehdään hyvä asia- kaspalvelija? Videon katsoja tuntee myötähäpeää nuoren bussinkuljettajan mokaillessa unelma-ammattissaan ja toivoo, että hän selviytyisi paremmin jatkossa. Samalla katsoja tulee osa osalta tietoiseksi linja-autonkuljettajan työn haasteista. Uuden ajan mainos- kampanja hyödyntää YouTube-videoiden sarjaa ja käyttää ammattilaisia pääroolien näyttelijöinä.

Alpe Adria Trail on kaiken kaikkiaan 750 kilometriä pitkä vaellusreitti ja kulkee Itävallasta Sloveniaan ja Italiaan Adrianmeren rannikolle. Reitti on tehty yhdistämällä vanhoja reittejä ja kulku-uria. Sen teemana on Eedenin puutarha, ja siihen on liitetty kolmenlaisia kokemuksia tarinan keinoin: *glory*, *chill* ja *intensity*. Reitillä on taianomai- sia paikkoja, joissa reitti avautuu kolmesta näkökulmasta – niin aistien, tunteen kuin elämyksen kautta. (Retkeilymatkailun suunnitteluopas 2014, 29.)

Saimaan alueen reittien tasolla monissa on jo valmiina tarinaelementtejä, esimerk- kinä maakuntakukka lumme yhdistyy *Ulpukkareittiin*, saimaannorppa *Norppapolkuun* ja Linnansaaren kansallispuiston reitteihin sekä norpan suojelun että toukokuisten norppasafareiden (*wildlife watching*) kautta. Geologia ja esihistoria näkyvät ja voisivat

näkyä useammassakin reitissä. Tärkeää onkin juuri tarinaelementtien ja paikan hengen näkyväksi tekeminen kokonaisvaltaisesti.

Puutarhasuunnittelussa kivet ovat tärkeitä elementtejä esimerkiksi japanilaisessa puutarhassa. Vihreän ympäristön merkitystä tutkinut *Erja Rappe* (2013) kuvaa kiviä turvaa luovina elementteinä, suuret kivet ovat ikuisia. Saimaan jääkauden viskomat kivet ovat lisäksi salaperäisiä aikajänteensä ja rajun graafisten muotojensa vuoksi. Ne voivat tarjota suojaa, piilopaikan takanaan tai onnekkaisesti näkyä norpan keväisenä köllöttelypaikkana auringossa.

Tarinallistamisen vaikutusten mittaaminen on yhtä vaikeaa kuin muotoilun vaikutusten mittaaminen tuotteen menestyksessä. Aalto-yliopiston ja Suomen Muotoilutoimistojen vuonna 2012 toteuttama tutkimushanke Design ROI on yksi esimerkki vaikutusten konkreettisesta mittaamisesta juuri muotoilun puolelta.

TULEVAISUUDESSA KILPAILLAAN AJASTA

Kalliomäki (2014, 30–31) on haastatellut *Joseph Pinea*, jota voidaan pitää elämys-teollisuuden tärkeänä edustajana. Pinen mukaan tulevaisuudessa kilpailu käydään asiakkaiden *ajasta, huomiosta ja rahasta*. Asiakkaan näkökulmasta merkityksellisyys on tärkeää. Luontomatkailija on aktiivinen asiakas, joka osallistuu ja useimmiten jakaa tarinaa eteenpäin.

Taloudellisten ja ekologisten näkökulmien yhdistäminen on haastavaa. Rantala (2012, 92-94) kirjoittaa, että luonto on nähty resurssina suomalaisessa matkailututkimuksessa. Luonnon näkeminen pelkän resurssin sijasta kokonaisvaltaisena, vaikkapa monitieteisen tutkimuksen kautta, korostaa luonnon omaa roolia, sen osallisuutta.

Karusaari ja Nylund (2015, 211-213) ovat haastatelleet *Javier Pedrosaa*, joka on matkailuyrittäjä, valokuvaaja ja maantieteilijä. Pedrosa toteaa, että *Suomen luonto on hienosti hierarkkinen pohjoisesta etelään*, tuntuilta vaaroille ja tasaisemmalle järvi-alueelle jatkaakseen sitten kallioiselle rannikolle ja saaristoon. Pedrosa näkee luonnon Suomen vetovoimatekijänä.

Tarinallistajan pitää muistaa, että hänen tarinansa on vain osa suurempaa tarinaa, joka puolestaan on osa suurempaa tarinaa ja niin edelleen. Aasiasta saapuvalla asiakkaalle kerrotaan yrityksen, alueen ja Suomen matkailun tarinan lisäksi ehkä jotakin Pohjoismaista tai eurooppalaisuudesta. Kuvitellaanpa vieras kaukaiselta planeetalta. Mitä tarinaa kertoisimme hänelle?

LÄHTEET

- Bachelard, G. 2015. Vesi ja unet. Essee materiaalisesta mielikuvituksesta. Alkuteos 1942. ntaamo.
- Brändiseminaari. 2017. Järjestäjänä Visit Mikkeli Miksei Oy, 10.3.2017. Mikkeli.
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.
- Karjalainen, T. 2013. Tove Jansson. Tee työtä ja rakasta. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on COOL. Toinen painos. Helsinki: WSOYpro.
- Leinonen, T. 2016. Suullinen tiedonanto Outdoors ESA -esiselvityshankkeelle. Mikkeli.
- Puhtaasti paras. Etelä-Savon maakuntastrategia. 2016. Etelä-Savon maakuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://strategia.esavo.fi/> [viitattu 7.3.2017].
- Rantala, O. 2012. Matkailututkimus. Teoksessa Lummaa, K., Rönkä M. & Vuorisalo, T. (toim.) Monitieteinen ympäristötutkimus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 91–94.
- Rappe, E. 2013. Tällainen puutarha on paras mielenterveydelle. TV-ohjelma. Studio 55. MTV3. 28.3.2013.
- Retkeilymatkailun suunnitteluopas. 2014. Lahden ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. <http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Retkeilymatkailun-suunnitteluopas.pdf> [viitattu 6.3.2017].
- Rovamo, P. & Röss, A. 2010. Savon patikointiopas. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Saimaa GeoPark. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://www.saimaageo-parkproject.fi/> [viitattu 27.3.2017].
- Saimaan Charmanttien Sanomat. 2016. Mikkeli: Mikkelin kehitysyritys Miksei Oy.
- Salonen, V.-P. 2012. Geologia. Teoksessa Lummaa, K., Rönkä M. & Vuorisalo, T. (toim.) Monitieteinen ympäristötutkimus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press, 33–36.
- Savonlinja. 2016. Linjalla-videosarja. Saatavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCVnaGgSMhb2E2qsYPqqPMEQ> [viitattu 27.3.2017].
- Snellman, S., Eevala, E., Löyttyniemi, A. & Pietarinen, S. 2017. Saimaan tarina, restonomiopiskelijöiden ryhmätyö. Mikkeli: Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu. Moniste.
- Tarssanen, S. (toim.) 2007. Elämystuottajan käsikirja. Viides lisäpainos. Rovaniemi: Lapin elämys-teollisuuden osaamiskeskus (LEO).
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media.
- Vettä näkyvässä! 2014. Etelä-Savon matkailustrategia 2014-2020. Etelä-Savon maakuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06 [viitattu 22.3.2017].
- Visit Finland. 2017. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat/hyvinvointi-matkailu/finrelax-konsepti/> [viitattu 26.3.2017].

MITEN LUONTOMATKAILU- YRITYS MARKKINOI JA MENESTYY SOMESSA (SOSIAALISESSA MEDIASSA)?

Viljo Kuuluvainen ja Sari Snellman

"Kenenkään ei kannata ruveta palvelemaan sosiaalista mediaa, sosiaalinen media palvelee meitä" (Kortesuo 2010, 15).

Luontomatkailu on Suomessa ja kansainvälisesti kasvava matkailun ala. Yrityksille tämä tarkoittaa kasvupotentiaalia, mutta samaan aikaan alalle tulee uusia yrityksiä kilpailemaan asiakkaista, ja kilpailu siten kiristyy. Toisin kuin aikaisempina vuosikymmeninä, asiakkaita enää harvoin marssii matkailuyrityksen oven taakse ilman määrätietoista markkinointi- ja myyntitoimenpiteitä. Kilpailijoista pitää erottautua ja yrityksen on kyettävä herättämään asiakkaassa tunteita.

Kovassa kilpailussa sosiaalinen media on olennainen osa matkailuyrityksen olemassa oloa. Kääntäen yritys, joka ei ole aktiivinen somessa, jää asiakkailta huomaamatta. Yrityksellä olisi hyvä olla olemassa tavoitteellinen suunnitelma sisältömarkkinoinnista; millaista sisältöä yritys itse tuottaa ja missä kanavissa se näkyy. Läsnaolo sosiaalisessa mediassa pelkän läsnäolon vuoksi ei välttämättä tuo tulosta.

Onnistuminen sosiaalisessa mediassa tiivistyy läsnäoloon ja jatkuvuuteen. Ajan- tasainen ja kiinnostava sisältö vaatii jatkuvaa päivittämistä, siis lähes päivittäistä läsnäoloa eri kanavissa. Toinen näkökulma on tarinan jatkuvuus. Sosiaalisen median eri kanavat kertovat taitavasti käytettyinä samaa tarinaa, jatkavat sitä ja koukuttavat lukijan, matkailuyrityksen asiakkaan. Sama tarina elää ja muotoutuu myös kohde- ryhmän mukaan. (Kalliomäki 2014.)

Toisaalta sosiaalisen median jatkuva tarina osallistaa asiakkaan tuottamaan yri- tyksen innoittamaa sisältöä ja jakamaan sitä, vaikkapa silloin, kun hän lataa kuvan vuokramökin laiturinnokan auringonlaskusta Instagramiin tai kehuu kalansaalistaan Facebook-päivityksessä. Seuraavana päivänä maittava kalakeitto saattaa päättyä Ins- tagramiin onnistuneena ruokakuvana.

Tarina voidaan heijastaa myös palvelukokemukseen: *Fyysisessä maailmassa tapahtuva palvelukokemus on yksi tarinankerronnan kanava* (Kalliomäki 2014).

PITKÄJÄNTEISYYS KANNATTAÄ

Kuvamaailmaltaan matkailumarkkinointi muistuttaa muotoilua ja designia vaativuudessaan. Ruotsalainen valokuvaaja, stylisti ja palkittu blogisti Frida Ramstedt on hyvä esimerkki pitkän tähtäimen onnistujasta alalla. Suositettu sisustusblogi Trendenser on yli kymmenvuotias. Instagramissa Ramstedt on kerännyt yli 120 000 seuraajaa. Toki hän on läsnä myös Facebookissa, Twitterissä ja Pinterestissä. Lisäksi hänellä on oma internetsivusto ja hän on suosittu luennoitsija. Yksi Ramstedtin vahvuuksia on vuorovaikutus lukijoiden kanssa. Paitsi, että Trendenser on yksi Skandinavian vanhimmista teemablogeista, se on myös Skandinavian suosituin sisustusblogi, jolla on noin 14 000 lukijaa päivittäin. (Kort om Trendenser 2017.)

SOMEN KIRJAVAT KASVOT

Yritysmailmassa Facebookissa pitää olla, ja pienelle yritykselle vuorovaikutteinen Facebook onkin kustannustehokas markkinointikanava. Esimerkiksi tapahtumamarkkinoinnissa se on korvaamaton. Facebook ei kuitenkaan korvaa yrityksen internetsivuja muun muassa siksi, etteivät kaikki asiakkaat itse ole Facebookissa. Esimerkiksi venäläiset matkailijat tavoittaa parhaiten V-Kontakten (VK) kautta, jossa kommunikoidaan pääosin kyrillisin kirjaimin. Suomalaisen sosiaalisen median käytössä Youtube ja Facebook ovat suosiossa omassa luokassaan, sillä lähes neljä viidestä ihmisestä käyttää niitä (Suomi-somen kehityssuuntia 2016). Mikroblogin Twitterin vahvuus on oman alan keskustelujen seuraaminen. Se onkin eräänlainen keskustelufoorumi. Tiukassa kasvussa tällä hetkellä on maailman suosituin pikaviestipalvelu WhatsApp, joka Suomessa kasvatti käyttäjäkuntaansa vuodessa (2015–2016) melkein kymmenellä prosentilla. Luontomatkaillen kannalta mielenkiintoinen tieto on, että Instagramin käyttäjämäärä kasvaa edelleen – sitä käyttää lähes kolmannes 15–55-vuotiaista suomalaisista. (Suomi-somen kehityssuuntia 2016.)

TAGIT OHJAAVAT

Sosiaalisen median palveluissa viesteihin voi lisätä *tageja* eli avainsanoja. *Hashtag*-nimitys tulee englannin kielen sanasta risuaidalle. Käytännössä sanan eteen lisätään #. Twitterissä tagilla merkityt sanat toimivat linkkeinä. (Haavisto 2009, 29–31.)

Tagit ohjaavat keskustelujen ja aiheiden löytymistä; esimerkkinä suosituista tageista toimii #VisitFinland, jota Finpron luotsaama Visit Finland suosittelee matkailijoiden käyttöön sosiaalisessa mediassa. Visit Saimaa -portaali käyttää puolestaan hienoa ja alueellisesti kattavaa hashtagia #saimaamoments. Tämä onnistunut tagi kerää muun muassa ajankohtaisia luontokuvia portaalin some-seinälle erikielisin tekstein. Internet-vierailulla 2.3.2017 portaalin some-seinällä oli sekä instagram- että twitterviestejä suomeksi, englanniksi ja venäjäksi. Koska useat suomalaiset somettajat käyttävät englantia viesteissään, ei englannin kieli välttämättä tarkoita kansainvälistä kuvaajaa tai viestijää. Toisinaan tagi on hyvinkin eksakti; tällainen on esimerkiksi konkreettinen #saimaannorppa.

Tagien huolellinen miettiminen ja valitseminen onkin yksi vuorovaikutukseen

ja mahdolliseen sisältömarkkinointiin pyrkivän ahkeran somettajan tärkeimmistä tehtävistä. Twitterissä tehtävä on erityisen haastava, koska twitter-viesti mahtuu vain 140 merkkiä.

BLOGIPOSTAUS ANTAA TILAA SISÄLTÖMARKKINOINNILLE

Katleena Korteso (2010, 21) kirjoittaa ”minuttelun” merkityksestä. Yrityksenkin hallinnoimalle alustalle kirjoitettu blogipostaus on henkilökohtainen – siinä kuuluu kirjoittajan oma ääni. Kääntäen, ellei kirjoittajan omaa ääntä blogipostauksesta kuule, se ei ole onnistunut. Blogipostauksen oma ääni voisi toki kuulua vaikka koiralle tai porolle, jos taitava haamukirjoittaja eläimen äänen tulkitsisi.

Blogiartikkeli on monella tapaa vuorovaikutteinen kirjoittamisen laji. Matkailublogissa kuvan ja tekstin suhde on keskiössä ja yleensä blogi keskustelee lukijoiden kanssa kommenttimahdollisuuden kautta. Blogi on yhteydessä toisiin saman aihepiirin blogeihin ja sitä on erityisen helppo nostaa muualla sosiaalisessa mediassa, vaikka twiittaamalla. Blogiarkisto mahdollistaa artikkelin yhdistämisen aikaisempiin samaa aihetta käsitelleisiin artikkeleihin. Luontomatkaillublogissa tällainen eri artikkeleita keskenään yhdistävä aihe voisi olla esimerkiksi vuodenaikojen kierto. Myös eri näkökulmat samaan aiheeseen, vaikkapa tiettyyn kansallispuistoon, tuovat lukijalle lisäarvoa artikkelilinkeinä (Korteso 2010, 70–71.)

”Sano se someksi” -kirjan esipuheessa (2010, 10) Korteso toteaa, että bloggaaminen on sosiaalisen median sovelluksista se, joka antaa eniten tilaa kirjoittamiselle ja sisältömarkkinoinnille. Matkakirjoittamisessa tätä voi hyödyntää menestyksekkäästi. Hyvin tehty blogipostaus muistuttaa lyhyttä sanomalehti- tai aikakauslehtiartikkelia; rakennuspalikatkin ovat pitkälti samoja. Sosiaalisen median välineistä blogit ovat lähimpänä perinteistä painettua tekstiä.

Yksittäisten kirjoittajien suosittuja matkablogeja voi etsiä muun muassa Rantapallosta, www.rantapallo.fi. Seuratuimmilla matkablogeilla on oma sivusto. Palkittu blogisti ja #suomiretki-hashtagin ideoinut Marinella Himari pitää retki- ja vaellusvinkein maustettua Kaukokaipuu-matkablogia. Himari on taitava teemoittaja ja hän on joidenkin vuosien aikana kirjoittanut kattavasti muun muassa Suomen majakoista. Kaukokaipuu-blogin arkistossa on keskeisimmät teemat kattavia alakategorioita. Luontomatkaillukategorian alla on teemoitettu muun muassa sekä kansallispuistoja että suunnistusta käsittelevät blogiartikkelit. #suomiretki-kuvia on sosiaalisessa mediassa kertynyt jo 65 000. (Kaukokaipuumatkablogi 2017). Blogimaailman vahva puoli onkin se, ettei kerran kerätty ja raportoitu tieto helposti häviä – siitä on iloa pitkäksi aikaa, vaikkapa pienen matkailuyrityksen arkistona ja portfoliona.

KÄYTÄNNÖN BLOGIVINKKEJÄ

Mieti kenelle kirjoitat, mikä on kohderyhmäsi. Pystyisitkö sittenkin kirjoittamaan englanniksi? Tai tekemään englanninkielisen yhteenvedon/kiteytyksen postauksen loppuun? Vrt. jo maailmanmainettakin niittänyt SaimaaLife-blogi.

- Onnistunut otsikko on lyhyt ja sen jokainen sana kantaa merkitystä.
- Muista tekstimassaa jäsentävät väliotsikot pitemmässä blogiartikkelissa.
- Hyvät kuvat ovat tärkeitä, niistä kaikkein tärkein on aloitus- tai artikkelikuva.
- Blogialustoilla vaakakuva toimii yleensä aina paremmin kuin pystykuva. Myös kuvakollaasi on mahdollinen.
- Linkitä, esimerkiksi yhteistyöverkoston yrityksiin.
- Jaa pitkä postaus sarjaksi. Esimerkiksi usean päivän retkestä voi kirjoittaa useita postauksia.
- Jos kirjoitat yritysblogia, muista, että se antaa kasvot yritykselle.
- Päivitä blogia tiiviisti ja säännöllisesti, oli kyseessä sitten yritysblogi tai henkilökohtainen blogi.
- Vastaa kommentteihin pikaisesti.
- Jaa blogilinkkiä muiden sosiaalisen median kanavien kautta, mutta taiten.
- Muista vloggauksen ja videoiden mahdollisuudet.

AVAINSANAT JA HAKUKONEOPTIMOINTI

Kortesuo ja Kurvinen (2011, 149) antavat kullannarvoisen neuvon valokuvista ja hakukoneoptimoinnista. Myös kuvat kannattaa nimetä avainsanoilla, koska hakukoneet käyttävät kuvan tunnistamiseen tiedostonimeä. Jos siis matkailun edistämistarkoituksessa ottaa onnistuneen näköalakuvaan vaikkapa Pohjois-Karjalan Kolilta tai Etelä-Savon Neitvuorelta, kannattaa myös kuvatiedosto nimetä vuoren nimellä ennen sosiaaliseen mediaan viemistä. Paikannimissä on sekin hyvä puoli, että perusmuodossa ne toimivat myös kansainvälisillä markkinoilla.

Avainsanan käyttäminen blogiotsikossa kannattaa; sitä voi myös varoen toistaa ingressissä ja tekstissä, kunhan toisto ei ole liian ilmeistä (Kortesuo & Kurvinen 2011).

TÄRKEINTÄ ON VISUAALISUUS

Luonto itsessään on täynnä visuaalisia ärsykeitä. Erilaiset luontoympäristöt muodostuvat lukuisista ihmisen silmää miellyttävistä väreistä ja muodoista. Usein ihmisten mielipaikat löytyvät luonnosta, ja tutkitusti jo luonnon katselu vaikuttaa myönteisesti yksilön hyvinvointiin (Ulrich 1984). Ihmiselle on historian saatossa syntynyt luontainen taipumus viehättyä luontomaisemiin. Luontonäkymät herättävät ihmisessä myönteisiä tunteita. Tämä antaa vahvan lähtökohdan tehdä visuaaliseen viestintään perustuvaa matkailumarkkinointia.

Viestinnässä kuvan merkitys on keskeinen. Onnistuneet luontokuvat keräävät jopa tuhansia tykkäyksiä Instagramissa. Asia ei kuitenkaan ole niin yksinkertainen; siitä kertovat muun muassa uhkarohkeat kallionkielekkäillä otetut selfiet, joissa kuvaaja näyttää seisovan tyhjän päällä – staattinen maisemakuva ei kiehdo katsojaa samalla tavalla, vaikka välittääkin maiseman kauneuden. Voikin kysyä, jaetaanko sosiaalisen median tykkäyksiä myös somettavalle henkilölle itselleen, vaikkapa rohkeudesta esimerkiksi hyisen avantouintikuvan ollessa kyseessä.

Aivan samoin kuin sisällöllisesti oikeaa näkökulmaa etsittäessä, hyvä luontokuva on huolellisen suunnittelun ja esivalmistelun tulos. Matkailullisen tarinan, vaikkapa blogipostauksen kirjoittaja voi käyttää kuvakulmaa kuin runoilija lyyristä kameraa, jolloin vuoroin zoomataan lähelle, vuoroin kauas ja toisinaan katsotaan näköalaa korkealta tai ilmasta. Toisinaan luontokuvat vaativat onnistuakseen kärsivällistä odotusta, toisinaan räjähtävää nopeutta. Valokuva on myös äärimmäisen tehokas viestintäväline, mikä näkyy muun muassa kuvajournalismin nousussa.



Ruoka on hyvä kuvausaihe: Voimaa marjoista. Kuva: Sari Snellman.

TARINALLISTAMISEN YTIMESSÄ

Luontomatkailuun sopii *tarinamarkkinointi*. Tarinan pitää olla ennen kaikkea aito ja mielellään yllättävä (Kortesuo 2010). Hyvillä (erä)oppailla on taskuissaan useita erilaisia tarinoita, joista osa taipuu myös blogiin tai videoon. Saimaan alueella kuulijalle uudet tarinat voi sitoa vaikkapa alueen geologiaan tai esihistoriaan.

Yrityksen tarinamaailma on moniulotteinen, mutta lähtee sen arvoista. Tarinallistaja Anne Kalliomäki (2014) sanoo, että yrityksen *tarinaidentiteetti* muodostuu sen arvoista, osaamisesta ja visiosta tarinamuotoon kiteytettynä. Tarina ei tarkoita valheellisuutta, mutta sekoittaa kyllä iloisesti fiktiota faktaan. Hyvä tarina välittää tunnetta ja auttaa yritystä erottumaan. Fiktio sekoittamisella faktaan Kalliomäki tarkoittaa dramatisointia; elokuvan keinojen tuomista arkielämään. Kalliomäki toteaa, että elokuvassa kaikki keinot edistävät tarinankerrontaa puvustusta ja musiikkia myöten. Aivan kuten elokuvan tarinan pitää olla kokonaisvaltainen. Snellman sanoo (2012) totuudesta, että sen sääntöjä voidaan rikkoa tarvittaessa tarinallisuuden vuoksi, mutta



tähdentää, että tarinallistamisen nimissä sidosryhmälle ei valedella esimerkiksi tuotteen ominaisuuksista. Tarinallisuuden ytimessä hyvä tarina onkin läpinäkyvä ja tosi.

Matkailuyrityksen kannattaa katsoa tarinankertomista useammasta näkökulmasta. Joskus pelkkä/yksi kuvakin voi kertoa tarinan.

Yrityksen oman sisällöntuotannon lisäksi mahdollisuuksia globaaliin maailman valloituksen sosiaalisen ja perinteisen median keinoin tarjoavat muun muassa Visit Finlandin järjestämät FAM-tripit, jotka tuovat ulkomaisia matkanjärjestäjiä ja median edustajia tutustumaan alueeseen. Yleensä Visit Finland koordinoi tutustumismatkojen järjestelyt alueorganisaatioiden kautta.

Elokuvatuotannot ovat erinomaista matkailumarkkinointia. Turku ja turkulaisuus välittyvät Reijo Mäen Vares-sarjan pohjalta tehdyistä elokuvista. Taru Sormusten herrasta -trilogian keskeisestä kuvauspaikasta Uudessa-Seelannissa *Konnun* hobittikylineen on tehty matkailukohde.

Valokuvauksen huomioiminen retkeilyreitien suunnitteluvaiheessa

Innokkaita somettajia ajatellen kuvaus- ja videointipaikat kannattaa huomioida uuden reitin infrastruktuurin suunnitteluvaiheessa sekä toisaalta myöhemmin reittiä ylläpidettäessä (Retkeilymatkailun suunnitteluopas 2014, 23). Näin on tehty esimerkiksi Mikkelin keskustan Urpolan luontopolulla, jossa korkeimmilta kohdilta avautuu kaiteen suojaama vapaa näkymä kauniiseen jokilaaksoon.

VIDEO SISÄLTÖMARKKINOINNIN VÄLINEENÄ LUONTOMATKAILUSSA

Ihmiset lumoutuvat liikkuvasta kuvasta, sillä se herättää tunteita. Näin on ollut niin pitkään kuin liikkuvaa kuvaa jossakin muodossa on ollut saatavilla. Videomarkkinoinnilla tarkoitetaan käytännössä viestintää, jonka välineenä toimii liikkuva kuva

(Rauhala & Vikström 2014). Aiemmin liikkuvaan kuvaan perustuva markkinointi, kuten televisiomarkkinointi, oli kuitenkin kallista, ja se edellytti suuria investointeja kalustoon ja ammattilaisia tekijöiksi. Teknologian kehittyminen sekä digitaalisten kanavien syntyminen ovat muuttaneet tilannetta merkittävästi. Viime vuosina videomuotoinen kerronta on noussut suosituimmaksi sisällön muodoksi verkossa.

Video on tällä hetkellä markkinoinnin ykköstitelmä. Se on oikein hyödynnettynä hyvin tehokas tapa vaikuttaa asiakkaan käyttäytymiseen. Videosisältö ei toki ole ratkaisu kaikkiin markkinoinnin haasteisiin vaan yksi toimiva väline muiden vaihtoehtojen joukossa. Oli väline mikä tahansa, markkinointi ilman suunnitelmallisuutta on aina ”hakuammuntaa”. Tässä artikkelissa tarkastellaan videota sisältömarkkinoinnin välineenä. Käytännössä sisältömarkkinointi keskittyy asiakkaalle arvokkaan sisällön tuottamiseen ja jakamiseen valitun kohderyhmän houkuttelemiseksi ja säilyttämiseksi (Rose 2016).

Sisältömarkkinointia ei tehdä myyminen edellä vaan se vaatii osaamista kommunikoida potentiaalisten asiakkaiden kanssa muilla tavoilla. Myymisen sijaan yrityksen tulisi tarjota asiakkaalle tietoa omista tuotteistaan ja palveluistaan mielenkiintoa herättävällä tavalla. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan sitä, että asiakkaille tarjotaan hänelle mielenkiintoista sisältöä ilman, että siinä on myymisen tai maksetun markkinoinnin leimaa.

Videon vahvuus tarinankerronnassa on abstraktien ja vaikeiden asioiden kertominen ymmärrettävästi visuaalisin keinoin (Rauhala & Vikström 2014). Ihmisen on helppo käsitellä liikkuvan kuvan avulla välitettyjä viestejä. Videoiden äänet ja näkymät välittävät tunnetta ja viestiä paremmin kuin mikään muu sisällön muoto. Niillä voi esittää asian tiiviissä ja helposti mieleen jäävässä muodossa. (Ruokonen 2016.)

Video on yritykselle väline nostaa oma toiminta ja omat palvelut esille houkuttelevasti siellä, missä ihmiset etsivät tietoa ja viettävät aikaa, eli digitaalisissa kanavissa. Markkinoinnin ja viestinnän suuri haaste tällä hetkellä on sisällön ja virikkeiden loputon määrä eri kanavissa. Millä keinoilla voi nousta pinnalle verkon valtavasta sisältötulvasta? Tekstisisältöjen keskellä video voi olla yksi keino nostaa oma viesti esille. Sen lisäksi, että videosisältö on tapa vedota kohdeyleisöön, parantaa jo videoiden olemassaolo verkkosivuilla niiden näkyvyyttä hakukoneissa (Joshi 2017).

Tilastojen mukaan videosisällöt muodostivat vuonna 2015 yli 70 prosenttia kaikista internetin tietoliikenteestä ja vuoteen 2020 mennessä videosisällön osuuden ennustetaan kasvavan 82 prosenttiin (Cisco 2016). Tällä hetkellä esimerkiksi YouTubeen ladataan joka minuutti yli 100 tuntia uutta videomateriaalia, ja sieltä katsotaan yli 4 miljardia videota joka päivä (Ruokonen 2016). Samaan aikaan videoiden katselu siirtyy nopeasti mobiililaitteisiin. Yli puolet videoiden katselukerroista tapahtuu jo mobiililaitteilla eli älypuhelimilla ja tableteilla. Esimerkiksi kolmannes tabletin omistajista katsoo päivittäin vähintään tunnin ajan videoita ja älypuhelimien käyttäjistä vajaa kolmannes katsoo videoita päivittäin (Kaye 2015). Kaiken kaikkiaan yli puolet ihmisistä katsoo videoita internetissä vähintään päivittäin ja lähes 80 prosenttia viikoittain (Jurek 2014). Markkinointia toteuttaville yrityksille kansainvälisesti selkeästi tärkein kanava videoille on tällä hetkellä Facebook, ja sen takana tulee muun muassa YouTube (O’Neill 2016).

MATKAILIJAT ETSIVÄT MATKAKOHTEISTA JA NÄHTÄVYYKSISTÄ KERTOVAA VIDEOISÄLTÖÄ

Matkailualalla video on yksi tärkeimmistä markkinointivälineistä. Matkailijat etsivät ja katsovat videosisältöjä erityisesti matkan suunnitteluvaiheessa. Yli kuusikymmentä prosenttia matkailijoista katsoo videoita heti siinä vaiheessa, kun ajatus tulevasta matkasta on herännyt. Lähes yhtä suuri osa matkailijoista katsoo videosisältöä myös valitessaan varsinaista matkakohdetta ja suunnitellessaan tarkemmin matkan sisältöä. Erityisesti videoiden katselu korostuu ennen kuin matkailijat tekevät lopullisia ostopäätöksiään. Kolme viidestä vapaa-ajan matkailijasta katsoo videoita YouTubeista, joka on suosituin kanava matkailijoiden joukossa. Huomionarvoista on, että matkailijat suosivat ostopäätöksiä tehdessään muiden matkailijoiden tuottamaa sisältöä matkakohteista, asiantuntijoiden tuottamia arvioita matkakohteista ja matkailuun keskittyneiden videokanavien tuottamaa sisältöä. (Google 2014).

Erityisesti nuoret matkailijat suosivat matkaa suunnitellessaan videoblogeja. Sisällön puolesta ylivoimaisesti eniten etsitään ja katsotaan matkakohteista ja nähtävyyksistä kertovia videoita. Sen jälkeen etsitään tietoa lentoyhtiöistä, majoitusvaihtoehdoista ja matkapaketeista. (Crowell ym. 2014.) Kaupallinen, myynninedistämiskärjellä tuotettu videosisältö ei näyttäisi olevan matkailijoiden suosiossa. Tämä tukee sitä käsitystä, että matkailuyrityksen kannattaa panostaa asiakkaalle oikeaa lisäarvoa tuovaan sisältöön. Yrityksen tai matkailukohteen näkökulmasta myönteisten asiakasarvioiden ja muiden myönteisten sisältöjen jakaminen on parasta sisältömarkkinointia. Se on samalla asiakkaan palvelemista ja asiakkaan työn helpottamista (TEM 2015).

LUONTOMATKAILUSSA ON AINESTA VIDEOISÄLLÖKSI

Videosisällön ottamista mukaan luontomatkailuyrityksen markkinointikeinojen valikoimaan puoltaa moni asia. Luontomatkailu tuo visuaalisesti miellyttävään maisemaan mukanaan ihmistoimintaa ja synnyttää tarinoita. Matkailuyrittäjät houkuttelevat ihmisiä viettämään aikaa luonnossa ja ohjaavat asiakkaitaan erilaisten aktiviteettien pariin. Luontomatkailuun kuuluu oleellisesti toiminta kansallismaisemissa, ihmisten tarinat, yllättävät sattumukset ja ennen kaikkea elämykset ja tunteet. Nämä ovat juuri niitä aineksia, joista on mahdollista tuottaa asiakkaita kiinnostavaa videosisältöä. Luontomatkailu on luksusta, josta ihmiset haluavat saada maistiaisia myös lomamatkojensa ulkopuolella, harmaassa arjessa näyttöpäätteiden äärellä. Videoiden avulla matkailuyritys voi esimerkiksi tarjota asiakkaalleen hetkellisen paon arjesta omiin mielimaaisemiin ja kohteisiin.

Matkailuyritys myy ennen kaikkea kokemuksia, tunteita ja elämyksiä. Video on välineenä kuin tehty matkailumarkkinoinnin tarpeisiin. Video tarvitsee näyttävän visuaalisen ilmeen lisäksi kiinnostavan näkökulman ja kiinnostavan sisällön. Luontomatkailukohteessa jokainen päivä on täynnä tarinoita – niin asiakkailta kuin yrittäjiltä ja henkilöstöltäkin. Arkiset tarinat ja sattumukset ovat usein katsojien näkökulmasta mielenkiintoisimpia. Niitä kannattaa tuoda rohkeasti esille, vaikka ne omasta mielestä tuntuisivat kuinka pieniltä jutuilta. Tärkeintä on aitous. Yksinkertaisimmillaan videosisältö voi olla tilannekuvan välittämistä yrityksen toiminnasta älypuhelimella suorana Facebookissa.

Luontomatkailuyrityksellä on myös paljon osaamista, josta sen asiakkaat ovat kiin-

nostuneita. Kannattaakin pohtia, kuinka yritys voisi palvella asiakkaitaan jakamalla omaa osaamistaan videosisältöjen avulla.

Luontomatkailualan yritykset ovat keskimäärin pieniä ja yrittäjävetoisia. Se on vahvuus, joka tekee niistä asiakkaalle helposti lähestyttäviä. Matkailuyritysten vetäjillä on monesti mielenkiintoinen historia takanaan ja tarinoita kerrottavanaan. Usein vetäjät ovat persoonia, joilla on kyky vangita asiakkaiden mielenkiinto. Videosisällöissä vahvat persoonat kiinnostavat ihmisiä, joten heitä ei ole syytä pitää piilossa. Persoonallisuus myönteisesti esille tuotuna on vahvuus erityisesti kilpailussa suurempia ja kasvotomampia yrityksiä vastaan. Pienet yritykset voivat erottautua henkilöiden avulla, ja video on mainio työkalu persoonallisuuksien esille nostamiseen.

MITEN PÄÄSEE ALKUUN VIDEOIDEN HYÖDYNTÄMISESSÄ?

Matkailualan pienyrittäjä voi ensi alkuun mieltää videot yhtenä lisävaivana lukuisten muiden markkinointikeinojen joukossa. Kiireisessä arjessa uuden asian opetteluun ja videoiden tekemiseen kuluva aika voi tuntua liialliselta. Asia ei kannata jäädä kuitenkaan liikaa miettimään, sillä kehityksen suuntaa ei voi kääntää taaksepäin.

Parempi onkin alkaa heti tekemään ja opettelemaan uutta. Moni muu yritys on samassa tilanteessa uuden edessä, sillä kansainvälisesti merkittävä osa pienyrityksistä tuntee jääneensä kilpailijoistaan jälkeen videomarkkinoinnin osaamisessa. Samaan aikaan yrityksillä on kuitenkin kova halua oppia alaan liittyviä uusia taitoja. (O'Neill 2016.)

Videosisällön tuottamiseen ja levittämiseen käytetty aika ei suinkaan ole tuhlausta vaan ennen kaikkea investointi, jonka tavoitteena on kehittää ja kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Uuteen osaamiseen panostettu aika on todennäköisesti monin kerroin tuottavampaa kuin joihinkin liiketoiminnan arjen rutiineihin käytetty aika. Käytännön kautta kokeilemalla oppii uutta, ja tietoa on saatavilla kehittymisen tueksi. Toki jos resurssit antavat myöten, kannattaa hyödyntää asiantuntijoiden apua varsinkin käynnistysvaiheessa. Videosisällön tuottamisen ja digitaalisen sisältömarkkinoinnin osaamista ei kannata silti ulkoistaa täysin, sillä perusymmärrys mahdollistaa toiminnan kehittämisen.

Videomarkkinoinnin huumassa on hyvä muistaa, ettei video sinällään ole mikään itsetarkoitus vaan väline saavuttaa parempia liiketoiminnallisia tuloksia. Onnistumisen ratkaisee sisältömarkkinointistrategiasta, oikeista kanavista, sisällön laadusta ja teknisestä osaamisesta syntyvä toimiva kombinaatio. Videosisällön tuottamisen ja jakamisen tavoitteena voi olla esimerkiksi myynnin lisääminen, viihdyttäminen, opettaminen, inspiroiminen tai oman brändin näkyvyyden ja arvon kasvattaminen (Joshi 2017).

Oleellista on, että sisällön tuotannossa ja kanavien valinnassa on selkeä punainen lanka – suunnitelma, jota yritys seuraa käytännössä. Sisältömarkkinointistrategiassa yrityksen tulee miettiä, mitä se haluaa olla ja mitä se ei halua olla (Kurvinen & Sipilä 2014). Ollaan siis yritystoiminnan peruskysymysten äärellä. Strategia ei tarkoita läsnäoloa kaikissa mahdollisissa välineissä vaan ennemminkin sitä, että tehdään valintoja ja tiedetään, mihin toiminnalla pyritään. Strategiaa laadittaessa yrityksessä on hyvä miettiä vastuksia seuraaviin kysymyksiin: Mitä sisältöä yritys on valmis toteuttamaan? Mitä yritys pystyy parhaiten tarjoamaan asiakkailleen sisällöllään? Mitä ainutlaatuisia

tekijöitä ja palveluita yrityksellä on tarjota asiakkailleen?

Videomuotoisen sisältömarkkinoinnin välineet ovat nykyään kaikkien ulottuvilla. Teknologia on edullista ja helppokäyttöistä. Tekniset vaatimukset eivät enää ole esteenä eivätkä niin keskeisiä kuin aiemmin. Välineiksi riittää laadukas kameralla varustettu älypuhelin ja kuvamateriaalin editointiin soveltuva ohjelma. Hyvällä kalustolla saa aikaisiksi parempaa laatua, mutta tekniikkaa tärkeämpää on kuvaamisen peruseräteiden hallitseminen ja tekijän visuaalinen silmä. Suurin investointi sisällöntuotannossa onkin ehdottomasti oma työaika, jota uusien taitojen ja käytäntöjen oppimiseen kuluu. Iso osa digitaalisista palveluista ja kanavista on alkuun käytännössä ilmaisia. Toki digitaalisten kanavien hyödyntäminen systemaattisesti markkinoinnissa maksaa, mutta on usein tuloksiin nähden edullista.

Aktiviteettien kuvauksessa saavutetaan tänä päivänä huikeita tuloksia aktiviteetti-kameroilla. Tällaisen kameran voi pukea ylleen esimerkiksi lisävarusteena myytävien valjaiden avulla, jolloin vaikkapa retkiluistelusta saa täysin autenttista kuvaajan ja samalla liikkujan itsensä perspektiivistä otettua kuvaa. Vaellusratsastaja voi kiinnittää kameran hihnan avulla kypärään, jolloin se kuvaa muun muassa laukkaavan hevosen hulmuavaa harjaa – maailmaa katsotaan ratsastajan silmin, mutta kuvauskulma sisältää myös hevosen fyysisen mukanaolon. Kauko-ohjattava kuvauskopteri puolestaan mahdollistaa ilmakuvan tai aktiviteetin seuraamisen ”ylhäältä”. Maasto- tai retkipyöräilijä voi ohjelmoida kopterin seuraamaan itseään.

Vinkkejä videomarkkinoinnin alkutaipaleelle:

- Sinun ei tule olla esiintymisen ammattilainen eikä tekniikan taitaja. Tärkeintä on motivaatio hyödyntää videoita sisältömarkkinoinnissa.
- Useimmilla kameroilla ja älypuhelimilla saa aikaan jo hyvin ammattimaista jälkeä, ja editointiohjelmat ovat edullisia ja helppokäyttöisiä.
- Mieti kohderyhmää eli keitä haluat videollasi puhutella.
- Tee mieluummin lyhyitä videoita, joissa keskityt yhteisen asiaan kerrallaan.
- Laita persoonasi peliin.
- Improvisointi voi toimia aika ajoin, mutta etukäteen suunnittelu kannattaa.
- Luo helposti toistettava sarja. Kuvaa esimerkiksi työntekijöistä yksitellen lyhyet videotervehdykset tai julkaise joka maanantai viikon vinkki.
- Kannusta työntekijöitä tallentamaan arkeaan kännykällään ja julkaise parhaat palat.
- Tee opetusvideo asiasta, jonka osaat hyvin. Ohjeita ja opastuksia haetaan verkosta paljon.
- Pyri saamaan asiakkaasi kameran eteen. Osallista heidät mukaan sisällön tuotantoon. Kannusta jakamaan sisältöä.
- Lisää videoihisi linkki verkkosivuillesi, kehoitus toimintaan tai mahdollisuus uutiskirjeen tilaamiseen.
- Jaa videosi laajasti eri medioissa. Nimeä video mahdollisimman informatiivisesti niin yleisöä kuin hakukoneita ajatellen. (Pr Cloud 2015; Hyvönen 2016.)

ANALYTIikka MAHDOLLISTAA VIDEOMARKKINOINNIN VAIKUTTAVUUDEN MITTAAMISEN

Kiinnostava videosisältö on kaiken lähtökohta, mutta käytännössä yhtä tärkeää panostaa siihen, että materiaali tavoittaa halutun kohdeyleisön. Vasta silloin sisällöllä voi olla haluttu vaikutus asiakkaaseen. Kohdentamisessa voidaan hyödyntää digitaalisissa kanavissa syntyvää, esimerkiksi asiakaskäyttäytymiseen liittyvää, dataa. Videoaineiston jakelussa kannattaa hyödyntää useita eri alustoja ja optimoida näin videoiden katsojakunta. (Ruokonen 2016.) Yksi digitaalisten markkinointikanavien parhaita puolia onkin mahdollisuus seurata markkinointipanostusten vaikuttavuutta analytiikan avulla.

Eri palveluissa on sisäänrakennettuna analytiikan työkaluja, joilla videosisältöjen vaikuttavuudesta saa ajantasaista dataa. Lisäksi saatavilla on pelkästään digimarkkinoinnin analytiikkaan keskittyviä erillisiä ohjelmia. Analytiikan työkalut ovat tietysti tärkeitä myös markkinoinnin ja viestinnän suunnittelussa – esimerkiksi kohderyhmien valinnassa. Liiallinen suunnittelu ei silti ole tarpeen, vaan videomarkkinoinnissa kannattaa rohkeasti kokeilla erilaisten sisältöjen ja menetelmien toimivuutta eri kanavissa, seurata analytiikan avulla tuloksellisuutta ja tehdä datan perusteella muutoksia toimintaan.

Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista seurata sitä, kuinka pitkään ihmiset katsovat kutakin videota ja kuinka suuri osa katsojista jättää syystä tai toisesta videon katsomisen kesken. Tämän tiedon perusteella voi esimerkiksi muokata omien videoiden pituutta ja sisällön rakennetta. Lisäksi Facebookissa voi tietenkin seurata videoiden katsojamäärää ja katsojamäärän osuutta sivulle kaiken kaikkiaan päätyneistä ihmisistä. Perustoimintojen, kuten tykkäämistä ja jakamista määrän ohella voi seurata myös sitä, kuinka moni katsoo videoita useampaan kertaan. Tämä kertoo asiakkaiden sitoutuneisuuden asteesta. (HubSpot 2014.)

YouTuben analytiikan avulla voi pureutua astetta syvemmälle asiakkaan mieleen. Se kertoo esimerkiksi, mitä videoiden osuuksia ihmiset katsovat eniten ja mitä kelataan uudestaan. Katsomiskertojen määrää voi tarkastella käyttäjä- tai ryhmäkohtaisesti ja hyödyntää tietoa esimerkiksi lisämarkkinoinnin kohdentamisessa kiinnostuksensa osoittaneille katsojille. Lisäksi voi tarkastella sitä, kuinka moni yrityksen sivuille päätyneistä ihmisistä katsoo sivuille upotetun videon. Tärkeä ominaisuus on myös historiallinen tarkastelu, jossa voi tarkastella kokonaisuutena kunkin videon suosiota ja miten videon katselukerrat jakaantuvat ajallisesti. Samoin voi tarkastella kaikkien omien videoiden yhteenlaskettua katsojamäärää. Jollekin videolle tasaisesti kertyvät katselukerrat voivat kertoa esimerkiksi siitä, että se on korkealla verkon hakupalveluiden hakutuloksissa. (HubSpot 2014.)

VIRTUAALITODELLISUUS TULEE VAUHDIKKAASTI

Virtuaalitodellisuuden perustuva markkinointi on jo teknisesti mahdollista ja sen hyödyntäminen yleistyy matkailualalla nopeasti. Tässä artikkelissa käsitellyn videomarkkinoinnin ohella virtuaalitodellisuus on yksi matkailumarkkinoinnin vahvimpia trendejä (Lomamatkojen kuumien trendi: virtuaalitodellisuus Kauppalehti 2016). Virtuaalitodel-

lisuuden toteuttamiseen vaadittavat tekniset laitteet ovat olemassa ja niiden hinnat ovat tulleet tasaisesti alaspäin. Sen myötä niiden käyttö markkinoinnissa on tullut mahdolliseksi. Esimerkiksi matkailuun keskittyvillä messuilla yritykset ovat tarjonneet mahdollisuutta tutustua matkakohteisiin ja aktiviteetteihin etukäteen virtuaalitodellisuudessa.

Käytännössä virtuaalitodellisuuteen uppoutuminen on lähes kaikkien kuluttajien ulottuvilla virtuaalilasiensa kehityksen myötä, mutta sisällöntuotannon kalleus rajaa sen vielä osin pois pienempien matkailuyritysten markkinointivalikoimasta. Toisaalta eräänlaiseksi virtuaalitodellisuuden ensiaskeleeksi laskettavan 360-asteen videon kuvaamiseen tarvittavat kamerat ovat jo pienenkin matkailuyrityksen saatavilla. Niillä voi tehdä ensimmäiset kokeilut. 360-asteen kuvaukseen soveltuvilla kameroilla voi kuvata esimerkiksi retkeilyreittejä ja luontonähtävyyksiä, joihin potentiaalinen matkailija sitten pääsee tutustumaan kotonaan etukäteen. Myös niin sanottu lisätty todellisuus (augmented reality) on yksi askel matkalla varsinaisiin virtuaalitodellisuussisältöihin. Sen avulla kuva- ja videomateriaaliin voidaan lisätä tietokoneella luotuja elementtejä.

Virtuaalitodellisuuteen liittyvän tietoliikenteen on ennustettu kasvavan monikymmenkertaiseksi vuoteen 2020 mennessä (Cisco 2016). Tulevaisuudessa on siis odotettavissa voimakasta kasvua. Todennäköisesti jo yksi vuosi vie alaa paljon eteenpäin, ja matkailualalla tullaan näkemään entistä toimivampia virtuaalitodellisuuden sovelluksia. Siksi aikaansa seuraava luontomatkaileyritys pysyy koko ajan valppaana, mitä mahdollisuuksia virtuaalitodellisuus voi avata omalle liiketoiminnalle.

CASE RETKIPAikka

Yhden miehen ideasta lähtenyt Retkipaikka on suomalainen, vajaan viiden vuoden ikäinen yli miljoonan käyttäjän ja noin 70 kirjoittajan blogiyhteisö, sovellus ja kasvava kauppapaikka, jonka blogipostauksista on Karttakeskuksen julkaisemana syntynyt suosittu kirja "Retkipaikka - Seikkailuja Suomen luonnossa". Retkipaikka on mukana myös suosituissa TV-sarjassa Metsien kätkemää. Keskeisimpänä arvonaan Retkipaikka nostaa ensimmäisenä luonnon muiden kolmen arvon - *ihmisen, jatkuvuuden ja rakkauden oheen* (Retkipaikka 2017).

LÄHTEET

- Cisco 2016. White paper: Cisco VNI Forecast and Methodology, 2015-2020. Saatavissa: <http://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html> [viitattu 13.3.2017].
- Crowell, H., Gribben, H. & Loo, J. 2014. Travel Content Takes Off on YouTube. Saatavissa: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/travel-content-takes-off-on-youtube.html> [viitattu 13.3.2017].
- Google 2014. The 2014 Traveler's Road to Decision. Saatavissa: https://storage.googleapis.com/think/docs/2014-travelers-road-to-decision_research_studies.pdf [viitattu 14.3.2017].
- Haavisto, M. 2009. Näin käytät Twitteriä. Tampere: Oy Finn Lectura Ab.
- HubSpot 2014. How to Create High-Quality Videos For Social Media. Saatavissa: https://offers.hubspot.com/thank-you/video-social-media-marketing?_ga=1.149797685.2070521563.1488366160 [viitattu 16.3.2017].
- Huttunen, A. 2017. Retkipaikka: Miten luontomatkailemista myydään ja markkinoidaan tämän päivän digitaalisissa kanavissa? Outdoors ESA -esiselvityshankkeen luontomatkaileuseminaari Tanhuvaaran urheilupuistolla 15.2.2017. Savonlinna.
- Hyvönen, S. 2016. Opas videoiden käyttöön PK-yritysten sisältömarkkinoinnissa. Mikkelin ammattikorkeakoulu: Opinnäytetyö, Liiketalouden koulutusohjelma. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/121233/Hyvonen%20Salla.pdf?sequence=1> [viitattu 13.3.2017].
- Joshi, S. 2017. Why Video Marketing is the New Darling of the Marketing World. Saatavissa: http://www.huffingtonpost.com/swati-joshi/why-video-marketing-is-th_b_9230342.html [viitattu 13.3.2017].
- Jurek, P. 2014. Why Video Should be a Part of Your 2015 Marketing Strategy. Saatavissa: <https://www.groupon.co.uk/merchant/blog/why-video-should-be-a-part-of-your-2014-marketing-strategy> [viitattu 16.3.2017].
- Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum Media Oy.
- Kaukokaipuumatkablogi. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kaukokaipuumatkablogi.net/matkablogi/> [viitattu 28.3.2017].
- Kauppalehti 24.1.2016. Lomamatkojen kuumin trendi: virtuaalitodellisuus.
- Kaye, L. 2015. By 2017, 74% of web traffic will come from video. Saatavissa: <https://www.brafton.com/news/2017-74-web-traffic-will-come-video/> [viitattu 14.3.2017].
- Kort om Trendenser. 2017. WWW-dokumentti. Saatavissa: www.fridaramstedt.se [viitattu 28.3.2017].
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna: Talentum.
- Kurvinen, J. & Sipilä, L., 2014. Mieliopiojohtaja. Helsinki: Talentum Media Oy.

- Lomamatkojen kuumien trendi: virtuaalitodellisuus. 2016. Kauppalehti 24.1.2016. <http://www.kauppalehti.fi/uutiset/lomamatkojen-kuumin-markkinointitrendi-virtuaalitodellisuus/yxyrt3aS> [viitattu 19.3.2017].
- O'Neill, M. 2016. The 2016 Social Video Forecast. Saatavissa: <https://animoto.com/blog/business/2016-social-video-forecast-infographic/> [viitattu 16.3.2017].
- Pr Cloud 2015. Video ja sisältömarkkinointi, osa 1: videoiden hyödyntäminen viestinnässä ja markkinoinnissa. Saatavilla: <http://www.prcloud.fi/uutiset-ja-blogi/pr-cloud-blogi/kirjoitus/video-ja-sisaltomarkkinointi-osa-1-videoiden-hyodyntaminen-viestinnassa-ja-markkinoinnissa.html?p14508=5> [viitattu 16.3.2017].
- Rauhala, M., & Vikström, T. 2014. Storytelling työkaluna: Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.
- Retkeilymatkailun suunnitteluopas. 2014. Lahden ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Retkeilymatkailun-suunnitteluopas.pdf> [viitattu 6.3.2017].
- Retkipaikka. 2017. Retkipaikan arvot. WWW-dokumentti. Saatavilla: <http://retkipaikka.fi/vapaa/retkipaikan-arvot/> [viitattu 3.3.2017].
- Rose, R. 2016. The 2017 Content Marketing Framework: 5 Building Blocks for Profitable, Scalable Operations. Content Marketing Institute. Saatavilla: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/10/content-marketing-framework-profitable/> [viitattu 16.3.2017].
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä: Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Docendo: Jyväskylä.
- Snellman, H. 2012. Tarina vie viestiä verkossa: sisällöntuottajien käsitteet ja merkitykset. Pro gradu -työ. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Suomi-somen kehityssuuntia 2016-selvitys. 2016. MTV. Kurio & Laurea ammattikorkeakoulu. Saatavissa: <http://www.mtv.fi/spotti/tutkittua/kuluttajat/artikkeli/lataa-white-paper-suomi-somen-kehityssuuntia-2016/5755152> [viitattu 13.3.2017].
- TEM 2015. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisu (Innovaatio) 69/2015. Digitaalisen matkailumarkkinoinnin ja myynnin haasteet ja ratkaisuehdotukset.
- Ulrich, R. S. 1984. View through a window may influence recovery from surgery. Science 27 Apr 1984 Vol. 224, Issue 4647, 420–421.



Neitvuoren maisema sopii someen. Kuva: Sari Snellman.



VASTUULLINEN MATKAILU JA HIILIJALANJÄLKI

Eeva Koivula

Ihmisen toiminta kuluttaa luonnonvaroja ja energiaa. Mitä enemmän kulutamme, sitä suurempi vaikutus toiminnallamme on ympäristöön. Suurella osalla kulutuksestamme on myös joko suoria tai välillisiä taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia. Vaikutuksista osa on kielteisiä, myös matkailussa. Pitäisikö matkailu siis lopettaa kokonaan? Se ei ole toivottava eikä realistinen tavoite. Tärkeää on ymmärtää, että on väliä sillä, miten ja mitä kulutetaan, ja asettaa tavoitteeksi kielteisten vaikutusten minimointi ja myönteisten maksimointi. Tämän periaatteen tulee ohjata sekä matkailijoita, matkailuyrittäjiä että muitakin matkailun sidosryhmiä. Tätä yksinkertaistettuna tarkoittaa vastuullinen matkailu.

Ihmisen toiminnan aiheuttama nopea ilmastonmuutos on maailmanlaajuisista ympäristöriskeistä vakavimpia. Paine fossiilisten polttoaineiden käytön vähentämiseen tulee sekä kansainvälisiin sopimuksiin perustuvasta kansallisesta ohjauksesta että asiakkaiden kulutuskäyttäytymisen muuttumisesta. Koska tällä hetkellä matkailu on suuresti riippuvainen öljystä, suuntautuminen kohti hiilineutraalia yhteiskuntaa aiheuttaa matkailuun perustavaa laatua olevia muutoksia. Niihin on matkailutoimialalla syytä varautua, mutta on hyvä myös olla aktiivisesti muutoksessa mukana.

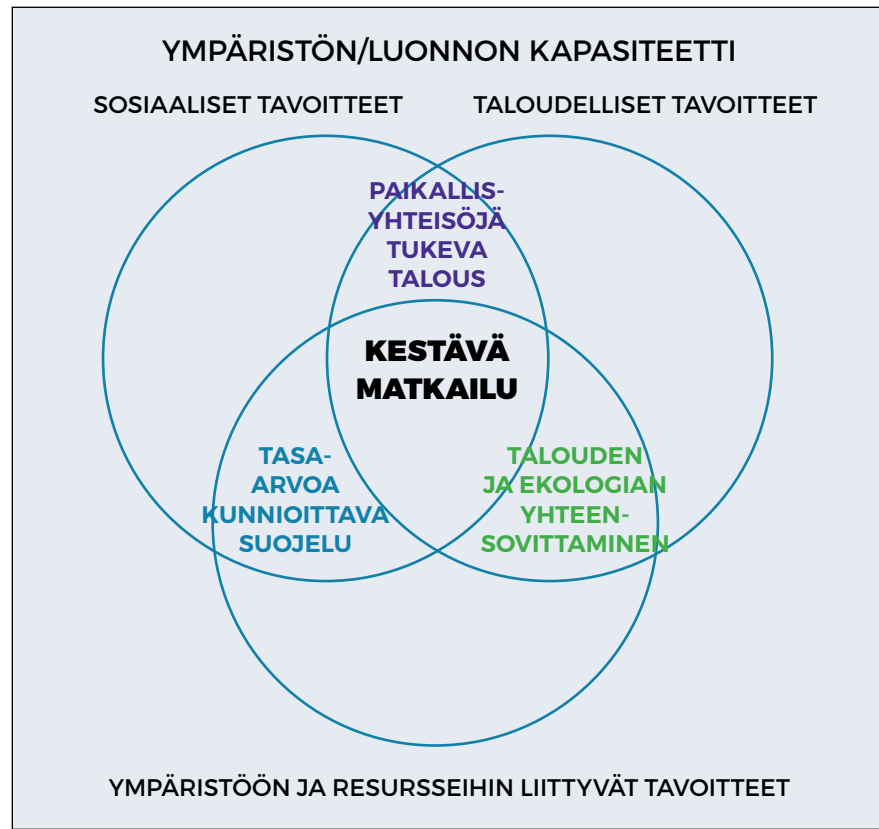
KESTÄVÄN JA VASTUULLISEN MATKAILUN TAVOITTEET

Kestävyys on perinteisesti jaettu kolmeen osa-alueeseen: ekologiseen, taloudelliseen ja sosiaaliseen. On selvää, että nämä ulottuvuudet kytkeytyvät toisiinsa. On myös ilmeistä, että ne voivat lyhyellä aikavälillä olla ristiriidassa keskenään. Matkailussa esimerkiksi retkeilijöiden määrän voimakas kasvu kohteessa tai reitillä voi hyödyttää alueen palveluyrityksiä taloudellisesti, mutta aiheuttaa uhanalaisten lajien häviämistä, maaston kulumista ja häiritsevänä koettavaa ruuhkautumista. Nämä muutokset voivat johtaa kohteen tai reitin suosion laskuun ja matkailutulojen vähenemiseen. Pitemmällä aikavälillä asiaa tarkasteltaessa ekologisen, taloudellisen ja sosiaalisen kestävyiden kesken ei välttämättä olekaan ristiriitaa, vaan ne tukevat toisiaan.

Kestävyiden kolmijako sen perinteisessä muodossa on kyseenalaistettu esittämällä päivitetty kestävä matkailun malli, jossa kestävyiden perustana ovat ympäristö ja luonnonresurssit. Malli ei sulje pois kestävyiden muita ulottuvuuksia, vaan korostaa niiden riippuvuutta ympäristöstä ja luonnonresursseista. (Kuva 1.)

Sosiaalisen kestävyiden tavoitteisiin sisältyvät kohdealuetta hyödyttävä paikallisen väestön osallistuminen ja suunnittelussa mukana olo, koulutus, terveys ja työllisyys sekä lisäksi vierailijoiden tyytyväisyys. Taloudellisen kestävyiden tavoitteet muodostuvat paikallisille ja muille sidosryhmille koituvista hyödyistä ja toimialan elinkelpoisuuden säilymisestä. Luonnonresursseihin liittyviä tavoitteita ovat minimoida resurssien heikentyminen, tunnustaa resurssien arvo ja saavuttaa kysynnän ja tarjonnan tasapaino. (Hall 2013.)

Kuva: Manu Eloaho



Kuva 1. Päivitetty kestävän matkailun malli (Hall 2013)

Näistä tavoitteista muodostuu monitahoinen kuvio. Silti todellisuus on vielä monimutkaisempi. Esimerkiksi Saimaalla norppien suojelussa ovat varsinkin aiemmin törmänneet tämän uhanalaisen lajin suojelu (ympäristöön ja resursseihin liittyvät tavoitteet), paikallisten ja vapaa-ajan asukkaiden verkkokalastukseen liittyvät tottumukset (sosiaaliset ja niiden osana kulttuuriset tavoitteet) sekä ammattikalastajien elinkeinon turvaaminen (taloudelliset tavoitteet). Myös luontomatkailulle norppakannan säilymisellä on taloudellista merkitystä. Kun sidosryhmiä on paljon ja niiden tavoitteet erilaisia, syntyy ristiriitaitilanteita. Ratkaisut eivät aina miellytä kaikkia osapuolia, koska niiden hyödyt eivät tunnu jakaantuvan oikeudenmukaisesti.

Ilmastonmuutoksen hillitsemistä pidetään helposti vain luonnonresursseihin liittyvänä tavoitteena. Ilmaston nopealla lämpenemisellä on ympäristöön ja luonnonresursseihin kohdistuvien vaikutusten lisäksi kuitenkin myös suuria yhteiskunnallisia, sosiaalisia ja taloudellisia vaikutuksia. Esimerkiksi kuivuus ja muut sään ääri-ilmiöt sekä merenpinnan nousu aiheuttavat ongelmia, jotka vaikuttavat suoraan tai välillisesti matkailuunkin. (UNWTO-UNEP-WMO 2008.) Toisaalta hiilineutraalissa taloudessa on myös paljon uusia liiketoimintamahdollisuuksia, joita matkailussakin kannattaa hyödyntää.

Matkailijoiden päätöksiin vastuullisuus sinänsä vaikuttaa toistaiseksi vain vähän. Yhä useammin matkailija kuitenkin olettaa, että yrityksessä noudatetaan kestävän

kehityksen periaatteita. Matkailijat arvostavat kestävyyden elementeistä muun muassa vesi- ja energiatehokkuutta ja jätehuoltoa, paikallisten tuotteiden ja palvelujen käyttöä, paikallisten työllistämistä, kulttuuriperinnön vaalimista ja paikallisen väestön huomioon ottamista. Näin esimerkiksi luontomatkailuun liittyviin palveluihin kytkeytyvät vastuullisuuden kaikki ulottuvuudet. (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016.)

KESTÄVYYDEN JULISTUKSIA JA OHJELMIA

YK:n Maailman matkailujärjestön UNWTO:n (UNEP-UNWTO 2005) määritelmän mukaan kestävä matkailu on matkailua, joka ottaa huomioon matkailijoiden, toimialan, ympäristön ja kohdealueen yhteisöjen tarpeita koskevat nykyiset ja tulevat taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristöön kohdistuvat vaikutukset. Periaatteet on kiteytetty UNWTO:n (2011) kestävän matkailun ”kultaisissa säännöissä”, Global Code of Ethics for Tourism (GCET). YK:hon sidoksissa oleva Global Sustainable Tourism Council (2017) on määritellyt matkailun kestävyyden kriteerit, joihin suurin osa matkailun sertifikaateista perustuu.

UNWTO:n mukaan kestävyys ei enää ole matkailussa trendi, vaan kehityksen edellytys. Kestävyttä voidaan parantaa ”älykkään matkakohteen” ja ”älykkään matkailun” (smart destination, smart tourism) avulla. (UNWTO 2017.) YK on julistanut vuoden 2017 kestävän matkailun teemavuodeksi, jolla halutaan tuoda esille ja edistää matkailun merkittävää potentiaalia YK:n yleisen kestävän kehityksen tavoiteohjelman (Agenda 2030) tavoitteiden toteuttamisessa. (UN 2016.)

EU:ssa on todettu kestävyys edellytys matkailun kehittämiseksi Euroopassa ja laadittu sitä koskeva toimintaohjelma ja kestävän matkailun indikaattorit (ETIS), joita tukee myös matkailuyrityksille soveltuva Ecolabel-sertifikaatti (European Commission 2017a). Toimintaohjelman mukaan erityisesti ilmastonmuutos on keskeinen ongelma, joka vaatii myös matkailualaa vähentämään osuuttaan kasvihuonekaasupäästöistä ja matkakohteita mukautumaan kysyntämallien ja tarjottavien matkailutyyppeiden muutoksiin (EU-komissio 2007).

Visit Finlandin (2016a) kestävän matkailun verkkosivulla todetaan, että vähähiilisyttä edistävien matkailumuotojen kehittämiseen tulee panostaa. Sivustolla on annettu esimerkkejä sertifikaateista ja matkailutoimijoiden kestävän kehityksen ohjelmista (Visit Finland 2016b; Visit Finland 2016c). Visit Finlandin kansainvälistymiskriteereihin sisältyy kestävän kehityksen periaatteiden noudattaminen tai vähintään olemassa oleva suunnitelma ja tätä edellyttää myös osallistuminen Visit Finlandin toimenpiteisiin (Työ- ja elinkeinoministeriö 2016).

Etelä-Savon matkailustrategiassa 2014–2020 kestävä matkailu on yksi viidestä pääkohdasta. Toimenpiteenä kestävyys edistämiseksi on esitetty matkailun kestävyys arviointi, yritysten tukeminen ja kannustaminen laatujärjestelmien ja eko-merkintöjen hyödyntämiseen, asiakaslupauksen muotoileminen koskien kestävyttä ja ympäristöystävällisyyttä, sosiaalisen kestävyys huomioiminen ja paikallisväestön osallistaminen Saimaan matkailun kehittämiseen, aitouden, kulttuuriperinteen ja omaperäisyyden vaaliminen ja kunnioittaminen sekä laadun turvaaminen. (Etelä-Savon maakuntaliitto 2014.)

Metsähallituksen viime vuonna uudistamat Kestävän matkailun periaatteet koskevat kansallispuistoja sekä historiallisia kohteita ja maailmanperintökohteita. Ylläpitäjien lisäksi myös niiden alueilla ja kohteissa toimivilta yrityksistä edellytetään sitoutumista näihin periaatteisiin. (Metsähallitus 2016.) Periaatteisiin ei suoranaisesti sisälly matkailun hiilijalanjäljen pienentäminen.

Aktiivisten vastuullisen matkailun toimijoiden mielestä nykyiset kansainväliset sopimukset ja ohjelmat eivät ole riittäviä johdattamaan matkailua kestäväälle pohjalle. Matkailun tavoitteita ja kehitystä kuvaa edelleen trendi ”nopeammin, kauemmin ja useammin” (Bread for the World 2016). Esimerkiksi luontomatkailun lisääminen siten, että matka edellyttää pitkiä lentoja ja kohdealueella liikkumista omalla tai vuokra-autolla, on ainakin nykyisen teknologian ja fossiilisten polttoaineiden aikakaudella ristiriidassa matkailun hiilijalanjäljen pienentämisen kanssa.

VASTUU ON KAIKILLA, VAIKUTUKSET RATKAISEVAT

Kestävän matkailun (sustainable tourism) asemesta nykyisin puhutaan varsinkin kansainvälisissä yhteyksissä yhä useammin vastuullisesta matkailusta (responsible tourism). Molemmat perustuvat edellä mainittuihin kestävän matkailun kultaisiin sääntöihin. Vastuullisessa matkailussa on samantyyppinen lähestymistapa kuin yhteiskuntavastuussa (Corporate Social Responsibility), minkä vuoksi siitä käytetään usein lyhennettä CSR.

Vastuullisen matkailun tavoitteeksi on kiteytetty tehdä maailma ihmisille paremmaksi paikaksi asua ja vieraila. Siinä korostetaan kaikkien matkailun sidosryhmien vastuuta toiminnassa kohti entistä kestävämpää matkailua. Vastuullisuuden elementtien painoarvo ja tarvittavat toimenpiteet riippuvat alueesta ja kohteesta. (Goodwin 2016.)

Kestävää matkailua ja vastuullista matkailua voidaan hyvin käyttää rinnakkain asian hämmärtämättä. Kummallakaan ei tarkoiteta mitään matkailun alalajia tai tuoteryhmää. Motiivien, sisällön ja kohteen asemesta kyse on siitä, millaisia vaikutuksia matkailulla on. Vastuullinen matkailuyrittäjä ja matkailija ovat kiinnostuneita toimintansa vaikutuksista, haluavat ymmärtää niitä ja toimia siten, että matkailu olisi mahdollisimman kestävällä pohjalla.

Joitakin vuosia sitten näkyi erityisesti luontomatkailuun liitetynä käytettävän sanaa ekomatkailu. Näin saattoi syntyä harhaanjohtava kuva siitä, että kun matkan kohteena on luonto, on matkakin aina ekologinen. Ekomatkailun määritelmät olivat hyvin vaihtelevia, joten onneksi sitä ei juuri enää käytetä.

Kestävään ja vastuulliseen matkailuun liittyviin julkilausumiin, ympäristöohjelmiin ja sertifikaatteihin sisältyy lähes aina tavoite säästää energiaa ja raaka-aineita. Hiilijalanjälkeä niissä ei yleensä korosteta eikä usein mainitakaan, vaikka ilmastonmuutoksen riski on ollut tiedossa pitkään. Osa toimijoista perustelee asiaa hiilijalanjäljen laskennan vaikeudella. Kieltämättä erityisesti laskennan rajaus on vaikeaa. Ei myöskään ole yhteisesti sovittuja laskentaperiaatteita, joten tuloksia olisi hankala verrata keskenään.

Silti on hämmästyttävää, miten vähän hiilijalanjäljestä ja ilmastonmuutoksesta keskustellaan matkailussa. Pihkalan (2017) mukaan ilmastonmuutoksesta on niin vaikea

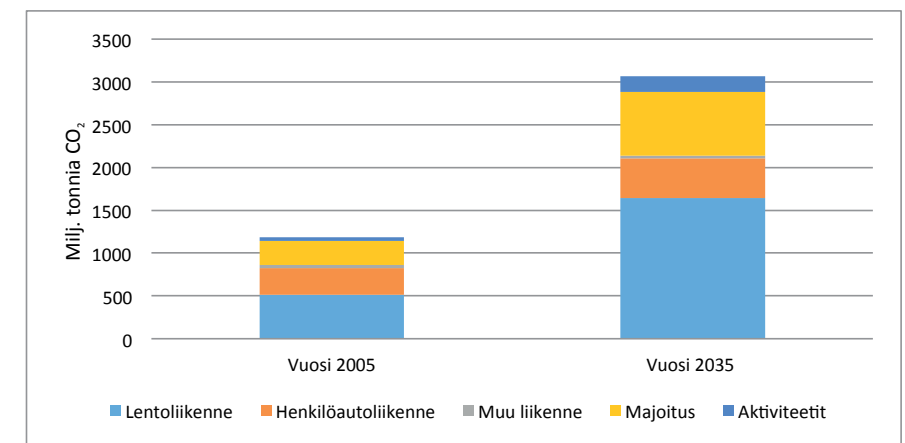
puhua siksi, että monimutkaisten kytkentöjen ja epävarmuustekijöiden, ongelman globaalien luonteen ja pitkän ajallisen ulottuvuuden vuoksi sen ymmärtäminen on vaikeaa. Lisäksi faktoihin perustuvan ilmastokeskustelun rinnalta puuttuu tunnesiteitä aktivoivia tarinoita, jotka inspiroisivat ihmiset positiiviseen toimintaan. Nyt ilmastoto- ja ympäristökysymyksiin kytkeytyvä tunneviestintä on pääasiassa negatiivista ja aiheuttaa ahdistusta, pelkoa ja avuttomuuden tunnetta, joka voi lamaannuttaa tai jopa masentaa ihmisen. Siksi on helpompi kieltää tai väistää koko ongelma. (Pihkala 2017.)

Jotta matkailuyrittäjät, matkailijat ja muut matkailun sidosryhmät ryhtyisivät pienentämään hiilijalanjälkeä, heillä täytyy olla tietoa ja ymmärrystä hiilijalanjäljestä, halua vaikuttaa siihen sekä uskoa oman toiminnan merkityksellisyydestä. Tätä kokonaisuutta voidaan kuvata vähähiilisyyden lukutaidon (low carbon literacy) käsitteellä (Hornig ym. 2013). Hiilijalanjäljestä viestittäessä ja keskusteltaessa on myös löydettävä lähestymistapa, jossa realistiset uhkakuvat sekä mahdollisuudet ja toivo ovat tasapainossa (Pihkala 2017).

MATKAILUN HIILIJALANJÄLKEÄ ON PIENENNETTÄVÄ

Hiilijalanjälki (CO₂ekv) kuvaa tuotteen tai toiminnan ilmastovaikutusta sen elinkaaren aikana. Siihen on laskettu mukaan hiilidioksidipäästöjen lisäksi myös muiden kasvihuonekaasujen vaikutus siten, että nämä kaikki voidaan ilmaista samalla CO₂ekv-luvulla. Hiilijalanjäljen laskeminen on tärkeää, koska se auttaa hahmottamaan ilmastokuormituksen nykytilaa, asettamaan tavoitteita ja etsimään ratkaisuja päästöjen vähentämiseksi.

Matkailu tuottaa nykyisin noin 5 % ihmisen aiheuttamista hiilidioksidipäästöistä ja mahdollisesti jopa 8 % kasvihuonekaasuista (UNWTO-UNEP-WMO 2008). Maailmanlaajuisesti laskettuna matkailun hiilijalanjäljestä valtaosa aiheutuu lähtö- ja kohdemaan välisestä liikenteestä (Gössling 2015). Myös majoitus, aktiviteetit ja kohteissa tapahtuva liikkuminen aiheuttavat merkittävästi päästöjä (kuva 2).



Kuva 2. Matkailun hiilidioksidipäästöt vuonna 2005 ja ”business as usual”-skenaarion mukaan vuonna 2035 (UNWTO-UNEP-WMO 2008)

Nykyinen suuntaus matkustaa yhä kauemmaksi ja useammin ja lisätä kulutusta ja liikkumista myös matkakohteessa lisää matkailun päästöjä entisestään (Kuva 2.). Jos näin jatkuisi, matkailun kasvihuonekaasupäästöt kasvaisivat vuoden 2005 tasosta vuoteen 2030 mennessä 135 % (UNWTO 2013).

Kansainvälinen siviili-ilmailujärjestö ICAO on asettanut tavoitteeksi pysäyttää lentoliikenteen hiilidioksidin nettopäästöt vuoden 2020 tasolle, vaikka liikenne kasvaisikin. Tavoitteeseen on tarkoitus päästä toiminnan tehostamisen, uuden teknologian, uusiutuvan energian käyttöönnoton ja markkinoiden päästöhyvitysjärjestelmän eli kompensatioiden avulla. (Trafi 2016.)

EU:ssa on sitovana tavoitteena vähentää kasvihuonekaasupäästöjä 40% vuoden 1990 tasosta vuoteen 2030 mennessä ja 80 % vuoteen 2050 mennessä (European Commission 2016b).

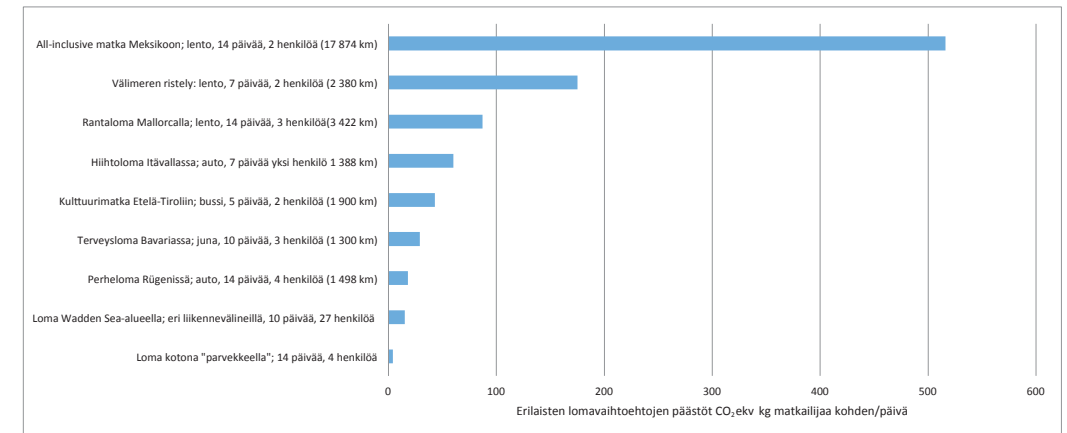
Työ- ja elinkeinoministeriö (2017) on laatinut tiekartan, jossa on esitetty keinoja vähähiilisen yhteiskunnan rakentamiseksi ja kansainvälisten sopimusten mukaisten päästötavoitteiden saavuttamiseksi. Autoliikenteen kasvihuonekaasupäästöihin haetaan Suomessa ratkaisua biotaloudesta ja sähköautoista (Biotalous 2017). Tiekartan mukaiset uusiutuvaan energiaan, energiatehokkuuteen ja cleantech-ratkaisuihin liittyvät toimenpiteet auttavat matkailuyrityksiä niiden pyrkimyksissä kohti hiilineutraalisuutta mutta toisaalta myös edellyttävät yrityksiltä toimenpiteitä päästöjen vähentämiseksi.

MATKAILIJOIDEN JA MATKAILUYRITTÄJIEN TOIMINNALLA ON MERKITYSTÄ

Vähähiilisten matkailutuotteiden kysynnän kasvu lisää tarjontaa ja toisaalta, mitä enemmän hiilijalanjälki näkyy tarjonnassa osana vastuullisuutta, sitä paremmin kulluttajat osaavat ottaa sen huomioon valinnoissaan. Parhaassa tapauksessa he kiinnittävät matkan jälkeen entistä enemmän huomiota omaan hiilijalanjälkeensä kotona ja seuraavia matkoja suunnitellessaan (Ghilardi-Lopes ym. 2015).

Pienissä ja keskisuurissa matkailuyrityksissä ei usein ole riittävästä tietoa energiankulutuksesta, energiatehokkuuden parantamisesta eikä hiilijalanjäljestä (Coles ym. 2016). Hiilineutraalisuuden tulisi kuitenkin olla keskeinen osa yrityksen strategiaa ja näkyvä tekijä yrityksen arvoissa ja johtamisessa (Sitra 2016). Hiilenkäytön hallinta (carbon management) on siis strateginen valinta, joka ohjaa toimenpiteitä hiilijalanjäljen pienentämiseksi yrityksessä. Tässä työssä yrityksen ja sen tuotteiden hiilijalanjäljen laskeminen on tärkeää, jotta nähdään merkittävimmät päästölähteet ja löydetään tehokkaimmat keinot vähentää päästöjä.

Erilaisten matkojen kasvihuonekaasupäästöissä on valtavia eroja (kuva 3.) Suosimalla lähimatkailua ja julkisia maakulkuvälineitä, erityisesti junaa, matkailija pienentää hiilijalanjälkeään murto-osaan hiili-intensiiviseen matkustamiseen verrattuna. Yritykselle läheltä tuleva matkailija on potentiaalisempi kanta-asiakas kuin toiselta puolelta maapalloa matkustava.



Kuva 3. Saksalaisten matkailijoiden tyypillisten lomavaihtoehtojen päästövertailu (WWF 2013)

Matkailuyrittäjällä on monta tapaa pienentää hiilijalanjälkeä. Jos yrityksessä ei vielä ole siirrytty uusiutuvasta energiasta tuotettuun sähköön, tämä toimenpide on tehokkain ja lisäksi saattaa pienentää kustannuksia. Muita konkreettisia keinoja ovat fossiilisten polttoaineiden korvaaminen uusiutuvilla, kaikki energiansäästötoimenpiteet, puun ja muiden uusiutuvien materiaalien käyttö rakentamisessa, jätevesien ja jätteiden minimointi sekä kierrätys ja kasvisruoan osuuden lisääminen ravintolatarjonnassa. (Koivula & Siiskonen 2016.)

Myös matkailijan toiminnalla yrityksessä on vaikutusta vierailun aiheuttamaan hiilijalanjälkeen. Matkailijoiden erilaisten energiankäyttötottumusten, kuten sähkökiukaan, lämmityksen, ilmastonin, sähköhellan ja pesukoneen käytön erot näkyvät, jos yritys pystyy seuraamaan energiankulutusta majoituspaikoittain. Myös siinä, kuinka paljon ja millaista jätettä asiakkaat tuottavat, on isoja eroja. Vierailun kasvihuonekaasupäästöjä – ja samalla kustannuksia – on mahdollista pienentää selkein ohjeistuksin. Asiakasta kannattaa myös kannustaa liikkumiseen omin lihasvoimin ja mahdollisuuksien mukaan julkisilla liikennevälineillä sekä ja tekemään ostoksensa ympäristöä säästävällä tavalla. Kun asiakkaille tarjotaan mahdollisuuksia toimia vastuullisesti, he yleensä myös haluavat toimia niin. (Koivula & Siiskonen 2016.)

Luontomatkailla vastuullisuus on toistaiseksi painottunut kohdealueen ympäristöön ja luonnonresursseihin liittyviin elementteihin, kuten vesien ja ilman puhtauteen sekä elinympäristöjen ja luonnon monimuotoisuuden säilyttämiseen. Matkailun hiilijalanjäljen kautta luontomatkailla vastuullisuus kytkeytyy koko maapallon ympäristön ja luonnon resursseihin sekä entistä tiiviimmin myös sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyYTEEN. Matkailuyrittäjillä tämän ymmärryksen viemisessä käytäntöön ja jakamisessa asiakkaiden kanssa on merkittävä rooli.

LÄHTEET

- Biotalous. 2017. TEM tukee yhtätoista energiateknologian kärkihanketta vuonna 2017. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.1.2017. Saatavissa: <http://www.biotalous.fi/tem-tukee-yhtatoista-energiateknologian-karkihanketta-vuonna-2017/> [viitattu 26.3.2017].
- Bread for the World. 2016. Transforming Tourism. The 2030 Agenda for Sustainable Tourism. Esite. Hannover.
- Coles, T., Dinan, C. & Warren, N. 2015. Energy practices among small- and medium sized tourism enterprise: a case of misdirected effort? Journal of Cleaner Production Volume 111 Part B, 399–408.
- Etelä-Savon maakuntaliitto. 2014. Etelä-Savon matkailustrategia 2014–2020. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.6.2014. Saatavissa: https://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06 [viitattu 26.3.2017].
- European Commission. 2017a. Climate Action. EU Climate Action. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable_en [viitattu 26.3.2017].
- European Commission. 2017b. Sustainable Tourism. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: https://ec.europa.eu/clima/citizens/eu_en [viitattu 26.3.2017].
- EU-komissio. 2007. Komission tiedonanto – Kestävä ja kilpailukykyistä eurooppalaista matkailua koskeva toimintaohjelma. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/FI/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007DC0621&from=EN> [viitattu 26.3.2017].
- Ghilardi-Lopes, N., Pirani, T.A., Buckeridge, M. S., Silva, A.C., de Souza, B. F.A. & de Olivera, V. M. 2015. On the perceptions and conceptions of tourists with regard to global environmental changes and their consequences for coastal and marine environments: A case study of the northern São Paulo State coast, Brazil. Marine Policy Volume 57, 85–92.
- Global Sustainable Tourism Council. 2017. What Are the Criteria? WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <https://www.gstcouncil.org/en/gstc-criteria-hotels-tour-operators-destinations/sustainable-tourism-gstc-criteria.html> [viitattu 26.3.2017].
- Goodwin, H. 2016. Responsible Tourism. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://haroldgoodwin.info/responsible-tourism/> [viitattu 11.3.2017].
- Gössling, S. 2015. Assessing tourism's global environmental impact 1900-2050. Journal of Sustainable Tourism 23 (5), 639–659.
- Hall, C.M. 2013. Environmental trends – Will tourism respond to environmental and energy pressures. Presentation in 12th European Tourism Forum Tourism – a Force for Economic Growth, Social. Päivitetty 18.10.2013. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://slideplayer.com/slide/4385218/> [viitattu 29.1.2017].
- Horng, J-S., Hu, M-L., Teng, C-C. C., Hsiao, H-L. & Liu, C-H. 2013. Development and validation of the low-carbon literacy scale among practitioners in the Taiwanese tourism industry. Tourism Management 35, 255–262.
- Koivula, E. & Siiskonen, T. 2016. Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa. A: Tutkimuksia ja raportteja. Mikkelin ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Päivitetty 15.12.2016. Saatavissa: <http://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/120512/URNISBN9789515885593.pdf?sequence=1>. [viitattu 2.3.2017].
- Metsähallitus. 2016. Kestävän matkailun periaatteet. Kansallispuistot, luonto- ja historiakohteet sekä maailmaperintökohteet. PDF-dokumentti. Päivitetty 30.8.2016. Saatavissa: http://www.metsa.fi/documents/10739/1486966/Kestavan_matkailun_periaatteet_2016.pdf/a841a17b-9116-438d-8fda-clb99dba3488 [viitattu 2.3.2017].
- Pihkala, P. 2017. Miksi ilmastonmuutoksesta on niin vaikea puhua? Monitieteellisiä näkökulmia. PDF-dokumentti. Ei päivitystietoa. Tieteessä tapahtuu 35 (1), 25–31. Saatavissa: <http://journal.fi/tt/article/view/60786> [viitattu 26.3.2017].
- Sitra. 2016. Tulevaisuus on hiilineutraalissa bisneksessä. WWW-dokumentti. Päivitetty 30.6.2016. Saatavissa: <http://www.sitra.fi/uutiset/hiilineutraali-teollisuus-tulevaisuus-hiilineutraalissa-bisneksessa> [viitattu 2.3.2017].
- Trafi. 2016. Kansainvälisen lentoliikenteen päästöhyvitysjärjestelmä. WWW-dokumentti. Päivitetty 2.12.2016. Saatavissa: https://www.trafi.fi/filebank/a/1480682839/88b61b10744305c4ee84fe2a5ad1c054/23235-CORSIA_nettisivuille.pdf [viitattu 26.3.2017].
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2016. Matkailun ohjelmalvelut. Toimialaraportti 4/2016. PDF-dokumentti. Päivitetty 3.10.2016. Saatavissa: http://www.temtoimialapalvelu.fi/files/2710/Matkailun_ohjelmalvelut_2016.pdf [viitattu 26.3.2017].
- Työ- ja elinkeinoministeriö. 2017. Valtioneuvoston selonteko kansallisesta energia- ja ilmastostrategiasta vuoteen 2030. PDF-dokumentti. Päivitetty 24.1.2017. Saatavissa: http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/79189/TEMjul_4_2017_verkkojulkaisu.pdf?sequence=1 [viitattu 26.3.2017].
- UN. 2016. United Nations. International Year of Sustainable Tourism. WWW-dokumentti. Ei päivitystietoa. Saatavissa: <http://www.tourism4development2017.org/about/> [viitattu 1.3.2017].
- UNEP-UNWTO. 2005. United Nations Environment Programme and World Tourism Organisation. Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers. Päivitetty 18.6.2008. Saatavissa: <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0592xPA-TourismPolicyEN.pdf> [viitattu 1.3.2017].
- UNWTO. 2011. United Nations World Tourism Organisation. Global Code of Ethics for Tourism. For Responsible Tourism. PDF-dokumentti. Päivitetty 5.8.2011. Saatavissa: <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/gcetbrochureglobalcodeen.pdf> [viitattu 1.3.2017].
- UNWTO. 2013. United Nations World Tourism Organisation. UNWTO tourism highlights 2013 edition. PDF-dokumentti. Päivitetty 26.3.2013. Saatavissa: <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427> [viitattu 26.3.2017].
- UNWTO. 2017. United Nations World Tourism Organisation. Innovation, technology and sustainability - pillars of Smart Destinations. Press release. WWW-dokumentti.



OSA 1. VÄHEMMÄN ON ENEMMÄN

Sari Snellman

*Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun hallinnoima Outdoors ESA -esiselvit-
ysbanke (1.8.2016–30.4.2017) on maaseudun kehittämisen kehittämisorjastosta
rahoitettu hanke, joka niveltyy kansalliseen Outdoors Finland -kansainvälistymisoh-
jelmaan. Maakunnallisia Outdoors-hankkeita ja -esiselvitushankkeita on käynnissä
useampia, erityisesti Etelä-Suomessa. Outdoors ESA -hankkeen tavoitteena on toi-
mijoiden yhteistyön tiivistämisen lisäksi ollut sekä kansainväliselle matkailijalle so-
pivien eteläsavolaisten, lihasvoimin liikuttavissa olevien, retkeilyreittien priorisointi
että retkeilyreiteille sopivan monikanavaisen markkinointimallin määrittäminen.*

Hankkeen fokuksessa on kansainvälinen luontomatkailija, sillä suomalaisen matkailun kasvupotentiaali on ulkomailla. Maakunnan matkailustrategia kertoo kohdemarkkinat: Venäjä, saksankielinen Eurooppa ja Aasia. Kansainvälisillä markkinoilla Etelä-Savo ja Etelä-Karjala tekevät yhteistyötä vuonna 2016 solmitun Saimaa-sopimuksen pohjalta. Matkailustrategiassa nostetaan mökki ja rantasauna kärkituotteeksi. (Vettä näkyvissä! 2014.) Mikkeli on Suomen mökkivaltaisin kunta ja koko Etelä-Savossa on melkein 50 000 kesämökkiä (Tilastokeskus 2015). Vapaa-ajan matkailu on siten keskeisessä osassa maakunnassa. Valitettavasti kesämökeillä tai vuokramökeilläkin vietettyjä öitä ei yleensä viedä majoitustilastoihin. Tilastointipakko koskee vain niitä yrityksiä, joissa on vähintään 20 vuodepaikkaa. Kuvamme matkailuvuorokausista on siten pakosti epätarkka.

Suomen matkailualueiden maantieteellinen jako suuralueisiin – Lappi, vaara-alue, Pohjanmaa, järviolue, kulttuurialue – kuvaa myös luonnon vetovoimatekijöitä. Matkailumaantieteelliset suuralueet ovat riippumattomia maakunta- ja kuntarajoista, toki Lappi erottuu omana kokonaisuutenaan. Etelä-Savon maakunta kuuluu tässä jaottelussa järviolueeseen, johon kuuluu etelämpänä myös Lahden seutu. Järviolueen matkailukäyttö on vähäistä sen vetovoimaan nähden, johtavat matkailumaakunnat ovat Uusimaa ja Lappi. (Vuoristo & Vesterinen 2009.) Helsinki johtaa yöpymistilastoja. Kansainvälisiä matkailijoita vieraili Suomessa 5,5 miljoonaa vuonna 2015, Helsingin seudulle jäi heistä 2,3 miljoonaa henkilöä. Tilastollisesti matkailu jaetaan maantieteellisestä jaosta poiketen, neljään suuralueeseen, jotka ovat Helsinki, saaristo ja rannikko, Järvi-Suomi sekä Lappi. (Visit Finland, 2015.)

Matkailun alueellisen jäsentymisen mallissa Vuoristo (2009) näkee potentiaalisina matkailualueina sekä Sisä-Saimaan alueen että siitä lounaaseen sijaitsevan Pohjois-Kymenlaakson – Mäntyharjun alueen. Varsinaisena matkailualueena Etelä-Savossa erottuu Savonlinnan – Punkaharjun alue. Potentiaalisella matkailualueella on vetovoimatekijöitä, mutta siltä puuttuu matkailullisesti vahva kaupunkikeskus tai riittävän suuri keskittymä. (Vuoristo & Vesterinen 2009, 134–37.) Viime vuosien kehitys on vahvistanut sen, että

tulevaisuus on mielenkiintoinen Pohjois-Kymenlaakson ja Mäntyharjun alueen suhteen, jossa luonto- ja kulttuurimatkailu ovat voimakkaassa nousussa. Sisä-Saimaan potentiaalisella matkailualueella erityisen kiinnostava on Puumalan alue, jolla on hyvä sijainti Imatran ja Mikkelin välillä. Tiesuus lienee yksi Suomen kauneimpia.

Luontomatkaillen veturina Kouvolan ja Mäntyharjun seudulla on Repoveden kansallispuisto, jonka suosio kertoo myös Outdoors ESA -esiselvityshankkeen luontomatkaileuseminaareissa marraskuussa 2016 ja helmikuussa 2017 järjestämä kysely osallistujien suosikkireitistä. 54 matkailun parissa työskentelevän, matkailua opiskelevan tai luontomatkaileuun liittyvällä alalla työskentelevän henkilön suosikkireittien ykkönen oli Juvan ja Sulkavan välinen Oravareitti (melonta), kakkosena tuli Repoveden kansallispuisto (patikointi tai melonta). Koska osa kyselyn vastaajista osallistui kumpaankin seminaariin, sai jokainen seminaariosallistuja vastata leikkimieliseen kyselyyn vain kerran. (Suosikkireitit Etelä-Savossa 2017.) Kouvola Innovation hallinnoi pitempää alueen luontomatkaillen kehittämiseen tähtävää hanketta, jossa Metsähallitus on mukana osatoteuttajana. Repoveden matkailun kehittämiseen onkin mielenkiintoa niin Etelä-Savossa, Kymenlaaksossa kuin Päijät-Hämeessä; kansallispuiston sijainti suhteellisen lähellä kasvavaa pääkaupunkiseutua on erinomainen.

PUHTAASTI PARAS MAAKUNTA

Etelä-Savo luottaa kolmeen kärkeen: vesi, metsä ja ruoka. Kaikki kolme kärkeä liittyvät näin läheisesti luontomatkaileuun ja sen kasvupotentiaaliin. Uusi maakuntastrategia tavoitteineen tähtää vuoteen 2030 ja digitaalisuus on näiden kolmen kärjen edellytys. Strategian valmisteluun osallistui noin 1000 eteläsavolaista. Kyselyitä tehtiin esimerkiksi peruskoulunsa päättävälle yhdeksäsluokkalaistalle. Maakuntastrategia näkee matkailun keskeisenä toimialana Etelä-Savossa. Yksi strategian matkailulle asettama mittari on muun muassa yöpyjien viipymän kasvu. Lisäksi strategia korostaa matkailun ympärivuotisuutta. Metsien osalta maakuntastrategia tähtää metsien monikäyttöisyyteen, jossa matkailulla ja luonnosta löytyvällä hyvinvoinnilla on merkittävä rooli. Etelä-Savon vahva ruokakulttuuri nähdään strategiassa kilpailuetuna. (Puhtaasti paras 2016; hyvinvoinnista ks. myös Kuuluvainen 2016.)

Luonto on ollut antelias Etelä-Savolle: Saimaa on Euroopan neljänneksi suurin järvi, maakuntajärvi on kirkasvetinen Puula. Maakunta on Suomen metsäisin. Mielenkiintoiset geologiakohteet kertovat jääkauden vaikutuksista. Kaupunki- ja järviluonnon rajalla, kuin portinvartijana, kohoaa Savonlinnassa 1400-luvulla rakennettu Olavinlinna, Savonlinnan Oopperajuhlien kesäinen näyttämö. Maakunnan sympaattisin asukas lienee harvinainen ja erittäin uhanalainen hylje, saimaannorppa, jonka alle 400 yksilön kannalle lumettomat tai vähälumiset talvet ovat riskitekijä. Norppaa on vaikea nähdä, mutta toukokuisilla järjestetyillä norpparekillä se saattaa onnistua. Tämän tyyppiset, vastuullisesti järjestetyt, eläinten katselu- ja kuvausmatkat (wildlife watching) ovat kansainvälisesti hyvin suosittuja muun muassa luontovalokuvaajien keskuudessa. Suomessa Kainuu ja Pohjois-Karjala ovat niche-tuotteen edelläkävijöitä. (Ks. myös Wildlife 2013.) Mielenkiintoinen Saimaa-kokemus voisi olla myös vedenalai-

nen luontopolku, jollainen on esimerkiksi Saaristomerellä. Sukellusta on tuotteistettu ohjelmapalveluksi esimerkiksi Ahvenanmaalla.

Etelä-Savossa on kolme kansallispuistoa: Repovesi, joka mainittiin jo edellä sekä Suur-Saimaalla sijaitsevat Linnansaari ja Kolovesi. Punkaharjun harjualue on luonnonsuojelualuetta. Punkaharju valittiin vuoden retkikohteeksi yleisöäänestyksellä vuonna 2017. Vuoden retkikohde 2015 oli puolestaan Mäntyharju–Repovesi-reitistö. On merkittävää, että koko Suomen vuoden retkikohteen valinnoista kaksi on viime vuosina osunut Etelä-Savoon.

Matkailurakentamista edistetään rantojen lisäksi myös matkailukeskuksiin ja kirkonkyläin (Vettä Näkyvissä 2014). Kirkonkylät palveluineen ovatkin merkittäviä maaseudun elinvoimalle. Vesistöjen ohella kaikkien kolmen Etelä-Savon kaupungin lähiluonto tarjoaa runsaita ja helposti saavutettavia ulkoilu- ja liikuntamahdollisuuksia.

MAAKUNNAN FYYSINEN SAAVUTETTAVUUS

Kolmen kaupungin Etelä-Savo on melko hankalasti saavutettava. Saimaan pilkkoman maakunnan sisäinen saavutettavuus on kuitenkin suurempi ongelma kuin pääkaupunkiseudulta tai Venäjän lähimarkkinoilta maakuntaan matkustaminen. Savonlinnan lentoasema palvelee muun muassa Savonlinnan Oopperajuhlien vieraita.

Vuorokoneet eivät lennä Mikkelin pienelle lentoasemalle, mutta toimivat junayhteydet paikkaavat tilannetta. Lento- ja junaliikenteen kannalta merkittävä parannus on vuonna 2016 avattu Kehärata Uudellamaalla. Pääkaupunkiseudun kehäteiden lailla rata tukee alueen poikittaisliikennettä ja mahdollistaa junan vaihtamisen Tikkurilassa Helsingin lentoasemalta tultaessa tai sinne mentäessä. Vähän sovellettuna *Esa Pakarisen* esittämä 1950-luvun kupletti voisi tänä päivänä sanailotella ”Tikkurila, Lahti, Kouvola, Mikkel”. *Lentävän kalakukon* soisi kokevan myös henkisen renessanssin. Miellyttävän ja mukavan junayhteyden kesto Helsinki-Vantaan lentokentältä Mikkelin on vaihtoehtoinenkin alle kolme tuntia. Esimerkiksi Finnairilla on päivittäisiä yhteyksiä Helsingin lentokentälle Kiinan eri kaupungeista.

Pietarista tai muualta Venäjältä rautateitse saapuva voi Savoon päästäkseen vaihtaa junaa jo Kouvolassa. Varsinkin Kouvolan ja Mäntyharjun välillä maisema on kaunis, Repoveden kansallispuiston erämaamaisuus välittyy junanvaunuun asti. Myös junayhteys Savonlinnan keskustasta Punkaharjulle on tärkeä. Rataosuus yhdistää Savonlinnan ja Parikkalan pysähdellen harjualueen seisakeilla.

Junien lisäksi pääkaupunkiseudun ja Etelä-Savon välillä kulkee lukuisia eri yhtiöiden linja-autoja. Linja-autoliikenteen pullonkaula onkin harvoissa ja vaikeasti löydettävissä vuoroissa maakunnan sisäisessä liikenteessä Mikkelin ja Savonlinnan yhdistävän liikenteen ulkopuolella. Esimerkki tällaisesta ongelmallisesta yhteydestä löytyy vaikkapa Mikkelin-Puumala-väliltä.

Höyrylaivat edustavat kesäkauden perinteistä tapaa kulkea Saimaalla. Etelä-Savon matkailukohteista esimerkiksi Saimaa Holiday -verkosto on ratkaissut saavutettavuuden ongelman tarjoamalla asiakkaille noutoa pikkubussilla. Kesäiseen liikkumiseen on maksaville asiakkaille mahdollista tuoda nopeutta ja helpotusta vesitasolla.

RETKEILYREITTIIEN DIGITAALINEN SAAVUTETTAVUUS

Jos ja kun fyysisessä saavutettavuudessa on puutteita, pitää digitaaliseen saavutettavuuteen ja saatavuuteen panostaa sitäkin enemmän. Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelma suosittelee monikanavaisen viestintämallin käyttöä. Reittitietoa pitää saada helposti, sen pitää olla helposti ymmärrettävissä, jaettavissa ja käytettävissä niissä tiedostomuodoissa, jotka matkailija itse kokee omakseen. Sen pitää myös tukea alueen majoittajia ja muita yrittäjiä. Sen takia Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelma on mennyt mukaan keskieuropalaiseen OutdoorActive-portaaliin, joka mahdollistaa kaiken tämän. Matkailija voi suunnitella omat reittinsä etukäteen, tehdä niistä matkasuunnitelman ja käyttää tietoa tulosteena, internetissä, älypuhelimessa, GPS-laitteissa tai tabletissa. OutdoorActive.com-portaali onkin reittitiedon saavutettavuuden ja laajuuden suhteen suvereeni. Portaalissa näkyvät jopa reittien korkeuskäyrät.

Metsähallituksen www.luontoon.fi-portaali on vankka tietopankki kansallispuistoista, luonnonsuojelualueista ja retkeilyä ylipäättänsä. Vaikka englanninkieliset www.nationalparks.fi-sivut ovat aika lailla suppeammat, sivuilla on kansainvälisenkin matkailijan tavoitettavissa olevaa faktapohjaista tietoa Etelä-Savon luontokohteista.

Visit Saimaa -portaali kehittyy yhteistyössä Etelä-Karjalan ja GoSaimaa-portaalin kanssa. Visit Saimaa -portaalissa on myös kiinankielisiä sisältöjä. Reittien kannalta pitää kuitenkin erottaa Visit Saimaan kaltainen markkinointi- ja myyntiportaali verrattuna OutdoorActive.com-portaalin kaltaiseen luontomatkailun markkinointi- ja myyntikanavaan. Jälkimmäisestä löytyy kahdeksan suomalaisen reitin tai kohteen (4/2017) joukosta ensimmäisenä Etelä-Savon kannalta erittäin mielenkiintoinen reilun 12 kilometrin hiihtovaellus *Punkaharjulta Hiukkajolle* (Brendel 2017). Esimerkiksi pyöräilytuote *Three Farm Safari* on tuote, joka olisi hyvä saada OutdoorActive.com-portaaliin reittinä. Siitäkin syystä, että se tukisi jo portaalissa olevaa hiihtovaellusta Punkaharjulta lähtevänä tuotteena. *Punkaharju nach Hiukkajoki* -hiihtovaellus on vain päiväretkimatka. Etelä-Savossa on tarvetta pitemmille hiihtovaelluksille. Pohjois-Karjalassa on muun muassa tuoteistettu *Majatalosta majataloon* -hiihtovaellus (VisitKarelia 2017).

Suomalaisen Retkipaikan blogiyhteisön ympärille syntynyt sivusto on voimakkaassa kasvussa. Retkipaikka oli alustamassa Outdoors ESAn luontomatkailuseminaarissa Tanhuvaarassa 15.2.2017. Keväällä 2017 Retkipaikassa ilmestyi artikkeli Pienniemen tilasta (Saari 2017). Tila on Opas-Tiina-yrityksen tukikohta Puumalassa. Retkipaikassa on myös hieno artikkeli pyöräilystä Punkaharjulla, testissä on ollut juuri Three Farm Safari -tuote. (Koskinen 2016).

Retkipaikkaan ja Metsähallituksen portaaliin verrattuna kansainvälistymisohjelman oma portaali Outdoors Finland ei ole vielä ottanut paikkaansa luontomatkailutiedon ykköstietopankkina. On tärkeää muistaa, että suomalaisten reittien ja luontomatkailualueiden pääsy OutdoorActive-portaaliin on lisensoitu ja kulkee Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelman kautta.

ILMASTONMUUTOS JA VASTUULLINEN MATKAILU

Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa -julkaisussa Koivula ja Siiskonen toteavat (2016, 28) että hiilijalanjäljen pienentäminen on vaikeaa, jos halutaan kasvattaa kaukaa tulevien matkailijoiden määrää. Tässä muhivat ristiriidan ainekset, kun samalla tiedetään, että nimenomaan lentomatkailu on matkailumuotona ilmastoa rasittavin. Saimaan alueella etsitään kasvua etenkin aasialaisista matkailijoista mutta myös keskieuropalaisista ja venäläisistä matkailijoista. Kiinalaiset matkailijat varsinkin nähdään uutena potentiaalisena segmenttinä. Keskieuropalaiset matkailijat, etenkin saksalaiset, sveitsiläiset ja itävaltalaiset, ovat ympäristötietoisia (Koivula & Siiskonen 2016, 58).

Lihavoimalla liikkumiseen tarkoitettujen reittien paradoksi on se, että päästäkseen paikkaan, jossa voi liikkua luonnossa, asiakas joutuu melkein aina käyttämään henkilöautoa tai julkista liikennettä. Pitkät pyörämatkailu- ja melontareitit muodostavat poikkeuksen; pitkiä vaellusreittejä Etelä-Savossa ei juurikaan ole. Niiden kehittämiseen esimerkiksi yhdistelemällä ja päivittämällä olemassa olevia reittejä on ilmeinen tarve. Esimerkiksi Irlannissa on kymmeniä valtakunnallisia vaellusreittejä. Näiden reittien kesto vaihtelee kahdesta yhdeksään päivään. (Irish Trails Strategy 2007, 29.) Uusia reittejä on teemoitettu muun muassa suosittuun TV-sarjan Game of Thrones myötä – katsoja pääsee tutustumaan sarjan kuvauksellisimpiin kohteisiin (Game of Thrones Tours 2017).

Ilmastonmuutoksen odotetaan vaikuttavan erityisesti Suomen talviin, jolloin lumen ja jäähän perustuvien tuotteiden tarjoamisesta tulee eteläisessä Suomessa vaikeampaa. Saimaan alueella retkiluistelu on tärkeä talviaktiviteetti. Pitempiä, maksullisia retkiluisteluratoja löytyy muun muassa Linnansaaren kansallispuistosta ja Punkaharjulta matkailuyrittäjien ylläpitäminä. Outdoors ESA -hankkeen Tanhuvaaran luontomatkailuseminaarissa helmikuussa 2017 nostettiin esille mahdollisuus retkiluistelun kehittämiseen Savitaipaleella Etelä-Karjalassa. Retkiluisteluun liittyy olennaisena osana myös välineiden vuokraamisen toimivuus. Matkailullisesti ja ylläpidollisesti työläitä hiihtovaelluksia ei Etelä-Savossa kannata suunnitella ilmaston lämpenemisen vuoksi jälle, vaan kovalle maalle. Toisaalta haastetta etsivät aktiivihiihtäjät eivät pidä tasaisesta hiihdosta jäällä (Restonomiopiskelijät testaavat 2017).

Demarketing. Venetsian ja Barcelonan kaupungit ovat jo jonkin aikaa kärsineet massaturismista. Kaupungit ovat saaneet tarpeekseen ja pohtivat matkailun rajoittamista. Sama ongelma on Cinque Terren viidessä kylässä Italian Liguriassa, Islannissa ja Norjan Lofoteilla. Niin Cinque Terren alueella kuin Norjan luoteisosan saarillakin ongelma koettelee luonnon kantokykyä. 20 000 asukkaan Lofoteille miljoona matkailijaa vuodessa alkaa olla liikaa. (Kelola 2017).

REITTIIEN KEHITTÄMISEN NÄKÖKULMA

Outdoors ESA -esiselvityshankkeessa on käytetty paljon aikaa laadukkaan ja kansainväliselle matkailijalle soveltuvan retkeilyreitit ominaisuuksien pohtimiseen. Oheisessa taulukossa tällaista reittiä valotetaan kolmesta näkökulmasta. Keskimmäisenä vaaleansinisellä pohjalla ovat Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelmasta tulevat kriteerit (Retkeilymatkailun suunnitteluopas 2017). Vasemmassa sarakkeessa näkyvät kriteerit,

jotka koottiin Tanhuvaaran luontomatkailuseminaarin työpajassa Retkipaikan toimijoiden johdolla. (Mistä on hyvä retkeilyreitti tehty? 2017). Oikealla, vaaleanharmaalla pohjalla, näkyvät hankkeen seurantaryhmän valitsemat kriteerit. Seurantaryhmän kriteereissä korostuu sekä yrittäjä- että kysyntälähtöisyys.

Taulukko 1. Retkeilyreitin kriteerit.

RETKIPAIKAN TYÖPAJA 15.2.2017	OUTDOORS FINLAND	OUTDOORS ESA / SR
Infrastruktuuri kunnossa: opasteet, fasilitteetit ja palvelut	Infrastruktuuri ja palveluvarustus & ylläpito ja huolto	Infrastruktuuri kunnossa ja laadukas
Saavutettavissa fyysisesti ja digitaalisesti	Saavutettavuus, monikanavainen informaatio	1. yrittäjälähtöinen 2. kysyntälähtöinen
	Monikäyttöisyys	Monipuolinen
	Käytettävyys	Toimiva
Tuo elämyksiä, vastaa aisteihin	Elämys ja tunnelma	
Nimi ja teema		
Luontainen vetovoimatekijä, tarina		
	Turvallisuus	

Taulukkomuodossa tarkasteltuina kriteereissä kiinnittää huomiota se, ettei yksikään kolmesta kriteeristöstä mainitse suoraan *vastuullisuutta*. Tanhuvaaran luontomatkailuseminaarissa aika oli varsin rajoitettu ja luontomatkailun vastuullisuutta kokonaisuutena pohti toinen työpaja. Outdoors ESA -seurantaryhmän kriteerit kehittyivät hankkeen lopussa kansainväliselle matkailijalle soveltuvan reitin tarkistuslistaksi, joka on luettavissa julkaisun liitteessä. Tarkistuslistassa mukana on myös *saavutettavuus* (ks. Liite).

Ohjelmapalvelun tekninen laatu syntyy fyysisestä ympäristöstä ja välineistä sekä palvelun aikana käytettävistä varusteista (Karusaari & Nylund 2015, 204). Visit Finlandin julkaisemia matkailutuotteen vientikriteereitä on 11. Näistä muun muassa saavutettavuus koskee suoranaisesti retkeilyreittejä. Saavutettavuus on vientikriteereissä avattu seuraavasti: *Tuote on toimivien kulkuyhteyksien varrella*. Yksi kriteereistä on yllä olevasta taulukosta puuttuva vastuullisuus. Reittien näkökulmasta erityisen tärkeä kriteeri on myös *verkostoituneisuus*. (Vientikelpoisuuden kriteerit.)

Kattavien palvelukokonaisuuksien synnyttäminen vaatii reittiverkoston suunnitteleminen ja katsomista kokonaisuutena. Kolmen kansallispuiston lisäksi vahvat perhematkailuryitykset ovat Etelä-Savon luontomatkailun vahvuus. Verkostoitumista on syntynyt ja voi syntyä tällaisten yritysten toimiessa vetureina yritysverkostoissa ja kehittämishankkeissa.

CASE: NEITVUORI JA ANTTOLAN LUONTOMATKAILUALUE, MIKKELI

Etelä-Savossa iso osa kansainvälisille matkailijoille soveltuvista reiteistä on Metsähallituksen hallinnoimia (Outdoors ESA -esiselvityshanke 2016). Näiden alueiden osalta Metsähallitus tekee yhteistyötä kestävä matkailun kriteerit täyttävien matkailuyrittäjien kanssa. Metsähallituksen huoltamat reitit on opastettu laadukkaasti, mutta niiden saavutettavuus on joidenkin alueiden, esimerkiksi Repoveden, kohdalla heikohko – erityisesti kansainväliselle matkailijalle. Metsähallituksen hallinnoimana myös Neitvuoren merkitys potentiaalisenä näköalakohteena kasvaa. Vuorelle kipuaminen ei onnistu huonojalkaiselta, mutta Metsähallituksen luontopalvelut on rakentanut alueelle köysirakenteisia kaiteita, jotka parantavat reitin turvallisuutta ja käytettävyyttä. Neitvuori, yksi Etelä-Savon korkeimmista paikoista, sopiikin Mikkeliin tulevalle hyväkuntoiselle kansainväliselle ryhmälle opastettuna; ryhmässä myös alueelle siirtyminen voidaan toteuttaa esimerkiksi pikkubussilla. Omatoimimatkailija joutuu ajamaan pieniä ja kapeita teitä, joiden kunto saattaa olla huono vuodenajasta riippuen. Mikkelistä vuorelle on matkaa yli 40 kilometriä. Vuorelta avautuva näköala palkitsee vaivan ja avaa pääsyn Saimaan maisemaan ulkomaiselle kävijälle. Vuorelle on melko kulunut viitoitus kantatieltä numero 62. Vuoren juurella sijaitseva Hiidenmaan tila on mukana Metsähallituksen lammaspaimenviikoissa ja vuoren juurella on laivalaituri. Neitvuorella on 3,2 kilometrin pituinen patikointireitti ”Hiijje silimukka”.

Mikkelin Anttola onkin uinuva luontomatkailualue kaupungin kupeessa. Mikkelin kaupunki hallinnoi alueella viiden kilometrin mittaista Sydänmaan retkeilyreittiä. Reitin varrella on rauhoitettu, geologinen kohde Rakokalliot. Reitillä on Metsämäen näköalapaikka, uintimahdollisuus, uusittu laavu ja käymälä. Sydänmaan retkeilyreitti on viitoitettu vasta reitin lähtöpisteestä, jossa on myös pienehkö pysäköintialue. Reitin saavutettavuuden parantamiseksi sille pitäisi opastaa jo kantatieltä numero 62. Lähtöpisteessä pitäisi lisäksi ehdottomasti varoittaa reitiltä poikkeamisesta läheisen ampumaradan takia myös englanniksi.

Astuvansalmen kalliomaalaukset 5000 vuoden takaa ovat näyttävästi esillä Mikkelin alueen matkailumarkkinoinnissa. Matkailullisesti kohde on ongelmallinen, koska kolmen kilometrin polku kalliomaalauksille on huonossa kunnossa muun muassa alueella suoritettujen hakkuutöiden ja opasteiden rikkoutumisen vuoksi. Polkupohja erottuu kuitenkin hyvin, sillä sitä on käytetty melko paljon. Astuvansalmen kalliomaalauksia Ristiinassa pääsee kesäkaudella katsomaan myös risteilyillä. Kansainväliselle matkailijalle pitää tällä hetkellä suositella risteilyvaihtoehtoa kalliomaalauksiin tutustumiseen!

MAHDOLLISUUKSIA JA SUOSITUKSIA

Visit Finlandin haastattelututkimuksessa keväällä 2017 melko nuoret kiinalaismatkailijat kertovat kokemuksistaan Lapissa. He kokevat Suomen pohjoisena satumaana. Matkailijoiden toiveena on oppia hiihtämään opettajan johdolla ja opetuksen pitäisi olla kiinaksi. Yksi haastateltavista toteaa, että hän tulisi Suomeen mielellään myös kesällä, jolloin metsät ovat vihreitä. Aasiasta tuleville matkustajille ostosmahdollisuudet ovat tärkeitä (Karusaari & Nylund 2015, 41). Kiinalaiset matkailijat toivovat mausteisempaa ruokaa kuin Suomessa on tarjolla. Aasian ruokavalion ja suomalaisen lähiruuan yhteensovittamisen suunnitteleminen on hankeaiho, joka sopisi hyvin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoululle. Videohaastattelussa mainitaan myös suomalaiset marjat. (Visit Finland 2017.) Toinen hanke-aiho liittyy luonto-opaskoulutuksen räätälöintiin alueella. Matkailuyritysten lisäksi luonto-opaskoulutusta voisi tarjota laajemminkin esimerkiksi metsäalalla toimiville, jotka tuntevat eteläsavolaisen metsän ja sen mahdollisuudet.

Luontomatkailu, hyvinvointimatkailu ja liikuntamatkailu ammentavat toisistaan. Tanhuvaaran urheilupuisto Savonlinnassa on alueen tärkein toimija liikuntamatkailussa. Tanhuvaaran panostukset luontomatkailuun ja kokemukset siitä vaikkapa mahdollisen luontokokousreitit muodossa hyödyttävät koko maakuntaa. Tanhuvaarassa on toivottu retkeilyreittiä opistolta Savonlinnan keskustan tuntumaan. Tällainen reitti voisi olla sekä patikointi- että maastopyöräilyreitti Mäntyharju–Reponvesi-siirtymäreitit malliin. Reitit kulkevat erossa toisistaan (turvallisuus), mutta hyödyntävät samoja palvelupisteitä (laavut, käymälät, jopa sauna). Ajan mittaan on tärkeää saada kevyen liikenteen väylä Tanhuvaaraan Savonlinnasta. Lisäpanostusta Etelä-Savossa tarvitaan pitkien retkeilyreittien kehittämiseen. Pitkien, jo olemassa olevien melontareittien lisäksi tarvitaan pitkiä patikointi- ja hiihtoreittejä. Ylimaakunnalliset reitit ovat mahdollisuus reitistön kehittäjille. Suur-Saimaan pyöräilykiertä on kansainvälisestäkin kysytty tuote, jota pitää edelleen kehittää. Pitkät reitit kasvattavat myös viipymää alueella.

Suosittelumarkkinointi. Varteen otettavat luontomatkailusuositukset voivat perustua vain yhteisöön eli henkilöiden tai yritysten omakohtaisiin suosituksiin. Reiteistä ei voi välittää kokemusta muutoin kuin testaamalla itse. Heikkoja signaaleja tulevaisuuden ennakoimiseen ja trendejä voi etsiä esimerkiksi blogeista. Tällä hetkellä kotimaisissa blogeissa näkyy jo kaipuu erävaelluksille. Kansainvälistä matkailijaa ajatellen ”less is more”. On parempi tarjota vähän ja laadukasta kuin useita sirpaleisesti sijoittuneita retkeilyreittejä, joilla infrastruktuuri ei ole kunnossa. Hyvin tuotteistettu palvelu on helppo myydä.

Outdoors ESA -esiselvityshankkeessa on sitoutettu Etelä-Savon matkailutoimijoita ja restonomiopiskelijoita luontomatkailun jatkuvaan kehittämiseen. Kehittämistyötä maakunnassa tarvitaan edelleen ja on tärkeää, että se jatkuu vastuullisena esimerkiksi luontomatkailukoordinaattoreiden verkostoiden kautta. Tällaisia verkostoja rakennetaan esimerkiksi Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelman kautta.

OSA 2. OPINNOLLISTAMISESTA LISÄPOTKUA

Jarmo Kuosmanen ja Sari Snellman

Outdoors ESA -luontomatkailuhankkeessa opetustoiminta oli kytketty tiiviisti hankkeen toimintaan. Restonomiopiskelijat ja matkailun opettajat osallistuivat hankkeen toimiin opintojaksotehtävien ja oppinäytetöiden muodossa. Restonomiopiskelijat muun muassa auttoivat merkittävästi Outdoors ESA -esiselvityshankkeen reittitesta-uksissa. Mukana oli yhteensä kymmenen opiskelijaryhmää kahden eri testipäivänä lokakuussa 2016 ja helmikuussa 2017. Lokakuussa testattiin melontaa, patikointia, maastopyöräilyä ja maastoratsastusta. Helmikuussa talviaktiiviteeteista testattiin retkiluistelua, hiihtoa, lumikenkäilyä, talvipatikointia ja pilkkimistä. Testikohteita ympäri Etelä-Savo oli kahdeksan. Yhdessä kohteessa testattiin melontaa ja retkiluistelua samalla reitillä eri vuodenaikoina. Kymmenes ryhmä oli mukana ideoimassa Saimaan tarinaa, josta Snellman, Evala, Löyttyniemi ja Pietarinen kirjoittavat tässä samassa julkaisussa. Yhteensä mukana oli yli 50 matkailun tuotepaketoinnin opintojakson opiskelijaa Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulusta.

Testaamisessa huomioitiin sekä asiakasnäkökulma että tuottajanäkökulma (Kuosmanen 2017). Matkailuopettaja Jarmo Kuosmanen muistutti opiskelijoita siitä, että tuottajan pitää aina testata myytävä tuote ja että testauksen pitää olla jatkuvaa. Sama ohje löytyy Visit Finlandin vientikriteereistä: *Tuote on testattu soveltuvaksi ulkomaan markkinoille* (Vientikelpoisuuden kriteerit 2013). Havainnoinnin lisäksi korkeakouluopiskelijoilla oli tehtävänä tarinallistaminen. Kaksi testipäivää tuottivat yhteensä kymmenen blogipostausta hankeblogiin ja neljä videota. Opiskelijat kokeilivat GoPro-aktiiviteetikameran käyttöä videoiden teossa. Aktiiviteetikamera onkin hyvä apuväline ohjelmalveluissa toimivalle matkailuyrittäjälle. Kuviaan opiskelijat jakoivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa käyttäen muun muassa Saimaan alueen hashtagia #saimaamoments.

Kumpanakin reittitestauspäivänä oli huono sää. Helmikuun testipäivää haittasi oikea lumimyräkkä. Sovittuna ja paljon taustatyötä vaatineena päivänä säälle ei voi mitään. Opiskelijoille helmikuun testauksesta tulikin selviytymiskokemus, josta he olivat ylpeitä jälkikäteen. Kokemus vahvisti siten myös koko ryhmän me-henkeä. Hankkeen kannalta reittitestausta tuotti arvokasta tietoa reittien palveluvarustuksesta, kunnosta ja opiskelijoiden mahdollisista elämyksistä ja eksymisistä reiteillä. Yllättävää oli opiskelijoiden testikokemuksen kautta hankkima tieto vuokravälineiden osittaisesta huonokuntoisuudesta. Karusaari ja Nylund (2015, 149) toteavatkin *Välineitä ja varusteita hankittaessa kannattaa panostaa laatuun ja pitkään käyttöikään sekä siihen, että välineiden ja laitteiden huolto ja korjaus on vaivatonta.*

Mukana olleet matkailuyritykset hyödynsivät testipäiviä myös kesätyöpaikoista ja mahdollisista opinnäytetyöaiheista kertomiseen.

Jatkoa ajatellen vastaavanlaisissa reittitestauksissa olisi hyvä käyttää apuna myös kansainvälisiä opiskelijoita. Lappilaisessa esimerkissä Ranuan Living Lab -yhteistyöstä mukana oli yli 70 korkeakouluopiskelijan ryhmä, jossa oli suomalaisten lisäksi osallistujia kuudesta muusta maasta. Monikulttuurisessa ryhmässä toimiminen vaatii toki vieläkin enemmän pohjatyötä. *Monikulttuurisuuden ansiosta yhteistyöhön ja tuloksiin saatiin kansainvälistä lisämaustetta, joka auttoi kohderyhmien tarpeiden ja toiveiden ymmärtämisessä.* (Paloniemi & Tekoniemi-Selkälä 2017, 54.) Testipäivien perusteella Etelä-Savon laaja reitistö mahdollistaa monipuoliset ohjelmalvelut.

OPISKELIJAKOMMENTTEJA

Tuottaja- ja opiskelijanäkökulmasta:

”Kokemus oli antoisa ja opettavainen. Saimme paljon tietoa alueen historiasta sekä asiakastyypeistä. Matkailukohteen palvelujen markkinoinnista saatiin myös informaatiota!”

”Ryhmä sai retkeltä hyvän kuvan siitä, miten asiakas tulee ottaa vastaan. On tärkeää, että asiakkaan saapumiseen on valmistauduttu hyvin.”

”Erilainen tuotepaketointi ja vaihtoehtojen tarjoaminen tuli ryhmälle tutuksi.”

Asiakasnäkökulmasta:

”Retkiluistelureitti oli erittäin hyvin huollettu ja sitä huollettiin jatkuvasti, joten luistelu oli mukavaa ja ongelmatonta.”

”Reittien opastukset olivat hyvät, mutta vain suomeksi. Laavun löytää kuitenkin helposti seuraamalla reittejä.”

”Luistelua varten voisi olla penkkejä, jossa vaihtaa luistimet jalkaan.”

”Kokemus oli mahtava ja erittäin monipuolinen!”

LÄHTEET

- Brendel, W. 2017. Punkaharju nach Hiukkajoki. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.outdooractive.com/de/langlauf/finnland/punkaharju-nach-hiukkajoki/17093283/> [viitattu 2.4.2017].
- Game of Thrones Tours. 2017. Saatavissa: <http://www.gameofthronestours.com/> [viitattu 4.4.2017].
- Irish Trails Strategy. The Irish Sports Council. 2007. Promoting and developing activity in the Irish Outdoors. Saatavissa: http://www.irishtrails.ie/Sport_Ireland_Trails/Irish_Trails_Strategy/Irish_Trails_Strategy_2007.pdf [viitattu 3.4.2017].
- Karusaari, R. & Nylund, A. 2015. Matkailu on COOL. Toinen painos. Helsinki: WSOYpro.
- Kelola, K. 2017. Saako kaikkialle matkustaa? Mondo 3/2017. A-lehdet Oy.
- Koivula, E. & Siiskonen, T. 2016. Kohti vähähiilistä matkailua Etelä-Savossa. Mikkelin ammattikorkeakoulu. A: Tutkimuksia ja raportteja – Research Reports 107.
- Koskinen, C. 2016. Retkipaikka. Blogi. Saatavissa: <http://retkipaikka.fi/vapaa/pyorailemassa-punkaharjulla/> [viitattu 2.4.2017].
- Kuosmanen, J. 2017. Talvireittien testausta. Moodle-oppimateriaali. Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu.
- Kuuluvainen, V. (toim.) 2016. Luonnollinen hyvinvointimatkailu – tulevaisuuden suunnannäyttäjinä tutkimustieto ja teknologia. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Mistä on hyvä retkeilyreitti tehty? 2017. Luonnosta potkua kansainväliseen matkailuun. Outdoors ESA -esiselvityshankkeen seminaari 15.2.2017 Tanhuvaarassa. Savonlinna.
- Outdoors ESA -esiselvityshanke. 2016. Hankehakemusteksti. Moniste. Mikkelin ammattikorkeakoulu.
- Paloniemi, P. ja Tekoniemi-Selkälä, T. 2017. Ranua Living Lab – kylät kiinnostaviksi matkailukohteiksi. Teoksessa Koivunen, K. (toim.) Olemme talenttia. Tarinoita matkailuosaamisen kehittämisestä työelämän ja koulutuksen kohtaamispiesteessä. Rovaniemi: Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti, 52–55.
- Puhtaasti paras. Etelä-Savon maakuntastrategia. 2016. Etelä-Savon maakuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://strategia.esavo.fi/> [viitattu 6.3.2017].
- Restonomiopiskelijat testaavat. 2017. Suullinen tiedonanto. Outdoors ESA -esiselvityshankkeen reittitestaus 23.2.2017.
- Retkeilymatkailun suunnitteluopas. 2014. Lahden ammattikorkeakoulu. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.outdoorsfinland.fi/wp-content/uploads/2014/06/Retkeilymatkailun-suunnitteluopas.pdf> [viitattu 2.4.2017].
- Saari, J. 2017. Retkipaikka. Blogi. Saatavissa: <http://retkipaikka.fi/vapaa/suuria-seikkailuja-pieniniemella-saimaalainen-eraopas-nostaa-metsasuomalaisuuden-kunniaan/> [viitattu 2.4.2017].
- Suosikkireittejä Etelä-Savossa. 2017. Outdoors ESA -esiselvityshanke. Moniste.

- Tilastokeskus. Kesämökit 2015. Saatavissa: http://www.stat.fi/til/rakke/2015/rakke_2015_2016-05-26_kat_001_fi.html [viitattu 3.4.2017].
- Vettä näkyvissä! 2014. Etelä-Savon matkailustrategia 2014-2020. Etelä-Savon maakuntaliitto. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://issuu.com/esavo/docs/esavo_matkailustrategia14-20_net_06 [viitattu 22.3.2017].
- Vientikelpoisuuden kriteerit. 2013. Matkailun edistämiskeskus (MEK). PDF-dokumentti. Saatavissa: http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/MEK_Vientikelpoisuus.pdf [viitattu 2.4.2017].
- Wildlife. 2013. Teemakohtaiset tuotesuosituksset. Matkailun edistämiskeskus (MEK). PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/Tuotesuosituksset-OF-Wildlife.pdf?dl> [viitattu 3.4.2017].
- Visit Finland. 2015. Matkailun kehitys 2015. PDF-dokumentti. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2016/05/Matkailun-kehitys-2015.pdf?dl> [Viitattu 6.4.2017].
- Visit Finland. 2017. Kiinalaisten matkailijoiden haastattelut. Saatavissa: <http://www.visitfinland.fi/videos/kiinalaisten-matkailijoiden-haastattelut/> [viitattu 2.4.2017].
- VisitKarelia. 2017. Majatalosta majataloon. Saatavissa: <http://www.visitkarelia.fi/fi/Bombafi/Sinun-lomasi/Majatalosta-majataloon-retket> [viitattu 3.4.2017].
- Vuoristo, K.-V. ja Vesterinen, N. 2009. Lumen ja suven maa. Suomen matkailumaantiede. Helsinki: WSOYpro Oy.



Kuva: Ville Kesänen

LUONTOLIIKUNTAREITISTÖJÄ MATKAILUKÄYTTÖÖN

Hilkka Lassila

Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareitistöjen esiselvityshanke, Savonia-amattikorkeakoulu

KIINNOSTUS LUONNOSSA LIKKUMISTA KOHTAAN KASVAA

Suomen tärkeimpiä vetovoimatekijöitä sekä kotimaisilla että kansainvälisillä matkailumarkkinoilla ovat luonto, vesi, metsät ja erämaat sekä niiden tarjoamat aktiviteettimahdollisuudet. Useimmilla alueilla Suomessa on hyvät mahdollisuudet kehittää luontoliikkumiseen pohjautuvia matkailupalveluja pohjautuen jo olemassa oleviin reitteihin. Maassamme on runsaasti ruuhkatonta, puhdasta luontoa, jota voitaisiin hyödyntää matkailupalvelujen tuotteistamisessa. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta useimpien alueiden retkeilyreittien verkosto on rakennettu pääosin lähiliikkujien tarpeita vastaaviksi. Sunnittelu pohjaa perinteisiin polkuihin ja kulku-uriiin ja matkailijoille suunnattu käyttäjälähtöinen suunnittelu on jäänyt huomioimatta. Vaikka vuosien saatossa on rakennettu runsaasti erilaisia reittejä luontoliikkujien käytettäväksi, on niiden ylläpito ja huolto jäänyt usein myös hoitamatta, ja ne ovat jääneet rapistumaan käytön ja huollon puutteessa. Siksi erilaisten reittien matkailullinen hyödyntäminen vaatii runsaasti toimenpiteitä niiden laatutason kohottamiseksi vastaamaan nykyajan matkailijan vaatimustasoa. Haasteita on vielä enemmän, kun otetaan huomioon kansainvälisten matkailijoiden tarpeet.

Matkailijat kaipaavat uusia elämyksiä ja tutkimusten mukaan matkustavat erityisesti kevyiden luontoaktiviteettien perässä. Hyvinvointi ja terveys ovat trendejä, jotka vaikuttavat matkailun kehittymiseen. Luonnossa liikkumisen merkitys tulee kasvamaan tulevaisuudessa, sillä luonnossa liikkumisen todettu useissa tutkimuksissa antavan kiistattomia terveyshyötyjä. Luontomatkaileminen on arvoitu kasvavan Suomessa nopeammin kuin matkailun keskimäärin ja TEM:n laatima uusi matkailun Tiekartta 2025 perustuukin luonnon voimakkaaseen hyödyntämiseen matkailun kehittämisessä.

Myös muiden kuin retkeilyä harrastavien matkailijoiden keskuudessa on syntynyt vallitsevien trendien myötä tarve lomailulla luonnossa liikkuen. Toisaalta luonnosta vieraantumisen on johtanut siihen, että yhä enemmän halutaan turvallisia luontokokemuksia rakennetuilla ja opastetuilla luontoreiteillä, jotka ovat saavutettavia, turvallisia ja joiden lähetyvillä on tarjolla matkailijoille palveluja, kuten majoitus-, ravitsemispalveluja ja kalustovuokrauspalveluja.

Rakennettuja reittejä käyttävät paikallisväestön lisäksi päiväkävijät, alueella yöpyvät matkailijat ja loma-asukkaat. Hyvät reitit ja reitteihin pohjautuvat matkailupalvelut kohottavat alueen imagoa ja luovat pohjaa alueella vierailevien matkailijoiden ja vapaa-ajan asukkaiden viiptymän pidentymiselle, koska heillä on enemmän helposti löydettäviä, turvalliseksi koettuja mahdollisuuksia liikkua luonnossa ja lisätä siten lomaansa aktiivista sisältöä.

Kuva: Sari Snellman

Nykyaikainen teknologia antaa uusia mahdollisuuksia edistää luonnossa liikkumista, laajentaa käyttäjäpotentiaalia ja lisätä elämyksellisyyttä ja luonnossa liikkumisen turvallisuuden tunnetta ja saavutettavuutta. Lisäksi luontoliikuntareittien tarinallistamisella voidaan syventää luontokokemusta ja sitoa se paikalliseen ympäristöön ja kulttuuriin ja pidentää sitä kautta luontoliikkujan kokemuksen kaarta. Paikallisen ja/tai suomalaisen kulttuurin sisällyttäminen osaksi erilaisten reittien tuotteistamista antaa luonnossa liikkujalle mahdollisuuden kokea uusien elementtien kautta elämyksellisiä luontokokemuksia.

LUONNOSSA LIIKKUU ERILAISIA KÄYTTÄJÄRYHMIÄ

Luontoliikuntareittien suunnittelussa ja kehittämisessä on tärkeää huomioida pääasiallinen käyttäjäryhmä ja sen tarpeet. Eri lajien harrastajien vaatimukset ja osaamistaso poikkeavat tavallisen matkailijan käyttökokemuksista, tarpeista ja osaamisesta. Kun kehitetään matkailijoille suunnattuja matkailupalveluja, tarvitaan luonnossa liikkumisen turvallisen kokemuksen varmistamiseksi huomattavasti enemmän tietoa ja rakenteita, joita lajin harrastajat eivät kaipaa eivätkä tarvitse. Myös alan harrastajista voi kasvaa merkittävä matkailijaryhmä, jos olosuhteet on rakennettu heitä silmällä pitäen. Usein matkailupalvelujen kehittäjinä toimivat alan harrastajat. Silloin vaarana on, että matkailijan vaatima palvelutaso unohtuu ja suunnitellut reitit palvelevat vain harrastajien tarpeita.

Patikointipolulla liikkuva matkailija tarvitsee erilaista informaatiota ja palvelurakenteita kuin retkeilyä aktiivisesti harrastava luontoliikkuja. Kansainvälisten matkailijoiden vaatimat palvelurakenteet ovat vielä korkeammat kuin kotimaisen matkailijan. Vesillä meloen liikkuvien matkailijoiden tarpeet ovat aivan toiset kuin melonnan harrastajan, joka on tottunut suunnistamaan myös vesialueilla ja käyttämään rantautumiseen erilaisia ympäristöjä.

Pyöräily on jatkuvasti lisännyt suosiotaan ja harrastajamäärät ja matkailijoiden kiinnostus pyöräilymatkailutuotteita kohtaan on kasvanut. On kuitenkin huomioitava, että pyöräilyyn luetaan hyvin erilaisia käyttäjäryhmiä. Pyöräilyä harrastamattomien matkailijoiden tarpeet ovat tyystin erilaiset kuin aktiivisesti maantie-, maasto- tai alamäkipyöräilyä harrastavien kuntoilijoiden. Pyöräilykaluston kehittymisen myötä on matkailijoille voitu kehittää ympärivuotisia pyöräilymatkailutuotteita. Siitä esimerkkinä on sähköistettyihin läskipyöriin pohjautuvat aktiviteetit, jotka ovat viime vuosina nousseet rikastuttamaan matkailupalvelujen tarjontaa. Yhtenä ongelmana lienee pyörän korkea hinta. Myös mielipiteiden eroavaisuudet reittien monikäytöstä ovat nousseet useilla alueilla vilkkaan keskustelun kohteeksi. Kuitenkin onnistuneita toteutuksia ja käyttäjäkokemuksia on saatu eri tarkoitukseen tarkoitettujen luontoreittien monikäytöstä.

MATKAILUREITTIEIDEN KEHITTÄMINEN POHJOIS-SAVOSSA

Pohjois-Savon alueella on myös paljon luontoliikunnan mahdollistavaa potentiaalia ja runsaasti eritasoisia luontoliikuntareittejä, joita ei ole pystytty kehittämään käyttäjien tarpeita vastaaviksi luonnon virkistyskäyttöä edistäviksi ympäristöiksi. Alueen ongel-

mana on muun muassa reittien huono laatu, infrastruktuurin puute, saavutettavuus ja hyödynnettävyys matkailuliiketoiminnassa.

Pohjois-Savossa on meneillään luontoliikuntareitistöjen esiselvityshanke, jonka on rahoittanut Pohjois-Savon ELY-keskus Manner-Suomen maaseutuohjelman kehittämisohjelman tuella. Hanke liittyy olennaisesti valtakunnalliseen Outdoors Finland -aktiviteettien kehittämisohjelmaan ja sitä on valmisteltu yhdessä kyseisen ohjelman toimijoiden kanssa. Hanke toimii Visit Finlandin valtakunnallisen kesäaktiviteetti-palvelujen kehittämiseen paneutuneen ohjelman koordinaattorina alueella sekä tiedon välittäjänä valtakunnallisen kattohankkeen ja myös eri alueilla toteutettavien aluehankkeiden toimijoiden välillä. Painopistealueeksi on valittu Pohjois-Savossa vaellus-, melonta-, ja pyöräilymatkailuun liittyvien reittien kartoittaminen.

Hankkeen yleisenä tavoitteena on lisätä luontomatkaileun parissa toimivien maaseudun toimijoiden osaamista ja yhteistyötä luontomatkaileupalvelujen ja siihen liittyvän yritystoiminnan kehittämiseksi ja palvelujen parantamiseksi. Konkreettisenä tavoitteena on kartoittaa ja raportoida jo olemassa olevien, Pohjois-Savon maaseutualueen matkailullisesti merkittävien ja potentiaalisten reittien taso sekä palvelurakenne. Lopputulemana esitetään alueiden valitsemien keskeisten reittien kehittämisen tarpeet riittävän tason saavuttamiseksi huomioiden niiden kehittämisessä ja ylläpidossa valtakunnallisen OF-ohjelman kriteerit ja ohjeistukset. Toimijoita ohjataan valittujen kohteiden laadun parantamisessa.

Valtakunnallisesti kattavan Outdoors Finland -kehittämistyön tavoitteena on tulevaisuudessa saada koko valtakuntaan kattava Outdoors Finland -tuotteiden tarjonta, joka täyttää pilotoinnissa kootut laatuvaatimukset ja kriteerit kansalliseen ja kansainväliseen matkailumarkkinointiin. Useat maakunnat Suomessa ovat jo tekemässä alustavaa työtä luonto- ja retkeilyreittien kartoittamisessa. Esiselvityksen keskeisenä tavoitteena on saada Pohjois-Savon alue mukaan valtakunnalliseen kehittämistyöhön. Esiselvityshankkeessa pystytään hyödyntämään valtakunnallisessa kattohankkeessa ja muissa alueellisissa pilotihankkeissa jo tuotettuja materiaaleja, suunnittelutietämystä, teknologiaosaamista, tuotteistamiseen liittyvää osaamista ja kokemukseen sekä asiakas- ja toimijapalautteeseen perustuvaa tietämystä.

Tulevaisuuden visiona on, että myös Pohjois-Savosta löytyy laadukkaita, tuotteistettuja luontoliikuntareittejä, jotka kiinnostavat sekä kotimaisia että kansainvälisiä matkailijoita. Niistä on tuotettu kattava, monikanavainen markkinointimateriaali sähköiseen portaaliin. Reitistö vahvistavat alueen matkailuyritysten toimintamahdollisuuksia ja lisäävät aktiviteettien tarjontaa erilaisten matkailijaryhmien tarpeisiin.

[Valtakunnallisesti kattavan Outdoors Finland -kehittämistyön tavoitteena on tulevaisuudessa saada koko valtakuntaan kattava Outdoors Finland -tuotteiden tarjonta, joka täyttää pilotoinnissa kootut laatuvaatimukset ja kriteerit kansalliseen ja kansainväliseen matkailumarkkinointiin. Useat maakunnat Suomessa ovat jo tekemässä alustavaa työtä luonto- ja retkeilyreittien kartoittamisessa.](#)

LIITE

RETKEILYREITIN TARKISTUSLISTA, OUTDOORS ESA -esiselvityshankkeen seurantarayhmä. Tässä esiselvityshankkeen soveltamana kahteen esimerkkiin.

Tarkista: Vetovoima, Tuotteistus, Infrastrukturi, Saavutettavuus, Kansainvälisyys

Esimerkki 1.

MÄNTYHARJU-REPOVESI –SIIRTYMÄREITTI,

(tässä) sovellettuna maastopyöräilyyn

- ✓ **vetovoima** – reitti on vuoden retkikohde 2015
Repoveden kävijämäärä korkein Etelä-Savon kansallispuistoista
- ✓ **saavutettavuus** sekä digitaalisesti että fyysisesti, kunta kehittää myös hankkimaansa Mäntyharjun vanhaa asemarakennusta, alueesta on hyvä retkeilykartta
- ✓ **infrastrukturi**, palveluita (rajoitetusti) myös reitin varrella, reitillä erinomaiset opasteet
- ✓ **tuotteistus** monipuolinen pyörävuokraamo palvelee reittiä, reitin varren/Mäntyharjun/kansallispuiston yritysten yhteistyö
- ✓ **kansainvälisyys?** Repovesi vähiten kansainvälinen kohde Etelä-Savon kansallispuistoista, reitillä on myös kansainvälisiä kävijöitä, muun muassa Keski-Euroopasta. Internetsivut suomeksi, englanniksi, venäjäksi. Reittiopasteet pelkästään suomeksi.

Esimerkki 2.

PUNKAHARJUN KOKONAISUUS

- ✓ **vetovoima** – kansallismaisema, joka on myös vuoden retkikohde 2017, monipuolinen ja ympärivuotinen
- ✓ **saavutettavuus** – hyvä fyysinen saavutettavuus, Savonlinnan keskustasta ja Etelä-Karjalasta myös rautateitse, harjualueen seisakit, kesäisin lisäksi höyrylailalla. Digitaalinen saavutettavuus toistaiseksi osin sirpaleista
- ✓ **infrastrukturi** – kehittynyt infrastrukturi, jossa palveluntarjoajien verkosto. *Satunnaisia vaaranpaikkoja* esimerkiksi retkipyöräilijälle, koska kevyen liikenteen väyliä ja jalkakäytäviä puuttuu kapealla harjualueella
- ✓ **tuotteistus** – myös Savonlinnan keskustan hotellit osallistuvat tuotteistamiseen, muun muassa retkiluistelupaketteja talvikaudella, yhteistyö
- ✓ **kansainvälisyys** – kohteen kansainvälisyys jo keisari Aleksanteri I:n perua. Savonlinnan Oopperajuhlien kansainväliset vieraat. Luontomatkailussa potentiaalia kansainvälistyä edelleen.



XAMK
KEHITTÄÄ



LUONNOSTA POTKUA KANSAINVÄLISEEN MATKAILUUN

Outdoors ESA -esiselvityshankkeen loppujulkaisu on yhdeksän artikkelin kokoomateos. Artikkelit käsittelevät luontomatkailua ja retkeilyä useasta eri näkökulmasta. Yhteisenä teemana on eteläsavolaisen luonnon ja kansainvälisen matkailijan vastuullinen kohtaaminen. Julkaisun lopussa päästään seuraamaan luontomatkailureitistöjen kehittämistä Pohjois-Savossa.

Polku houkuttaa uteliasta, mutta retkeilijä tarvitsee kunnon eväät. Yhteistyö kannustaa matkailutoimijoita parhaisiin tuloksiin, jolloin voidaan hanketyössä mukana olleiden restonomiopiskelijoiden sa-
noin todeta – liidimme kuin siivillä.



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahoitus:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu