jamk.fi

Lähiluontokohteiden saavutettavuuden kehittäminen

Marika Rokkamäki

Opinnäytetyö
Helmikuu 2015

Matkailun koulutusohjelma
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Kuvailulehti

Tekijä(t)	Julkaisun laji	Päivämäärä
Rokkamäki, Marika	Opinnäytetyö	16.02.2015
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x

Työn nimi
Lähiluontokohteiden saavutettavuuden kehittäminen

Koulutusohjelma
Matkailun koulutusohjelma

Työn ohjaaja(t)
Susanna Nuijanmaa

Toimeksiantaja(t)
Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

Tiivistelmä

Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus antoi toimeksiannon opinnäytetyölle, jonka tarkoituksena oli lisätä käyttäjiä lähiluontokohteissa. Tavoitteena oli selvittää, mitä tietoa käyttäjät kohteista kaipaavat ja miten he tietoa hakevat, jotta he käyttäisivät kohteita enemmän. Tavoitteen saavuttamiseksi laadittiin tuotekorttimalli, jonka avulla tieto lähiluontokohteista saadaan asiakkaille helposti ja siten asiakkaat käyttämään kohteita enemmän.

Käyttäjien tiedon tarvetta selvitettiin aiempien tutkimusten pohjalta sekä haastattelemalla käyttäjiä kolmessa Jyväskylän kohteessa. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, joka toimitettiin osallistujille sähköpostitse. Tuotekorttimallin laatimisessa käytettiin apuna palvelumuotoilusta tuttua asiakkaan palvelupolkua, jonka avulla pystyttiin hahmottamaan käyttäjän kokemat vaiheet kohteessa vieraillessaan.

Haastatteluiden vastaukset tukivat aiemmin tehtyjen tutkimusten tuloksia siitä, mitä puutteita käyttäjät kokivat kohteiden etukäteistiedossa. Suurimmat puutteet olivat tiedon löytäminen lähialueen kohteista ja sijainnin kertominen. Näiden tietojen pohjalta alettiin laatia tuotekorttimallia, johon käytettiin esimerkkinä Outdoors Finland- portaalin tuotekorttia. Työn lopputuotoksena on kaksi valmista esimerkkiä tuotekortista sekä yksinkertainen malli siitä, mitä tietoja tuotekorttiin tulee.

Työn pohjalta tehdyn tutkimuksen perusteella on suunnitteilla yhteinen internetsivusto, jossa on tieto kaikista alueen kohteista ja joka on helppokäyttöinen. Tutkimuksen tuloksena laadittua tuotekorttimallia voidaan hyödyntää myös erityyppisiin kohteisiin ja toteuttaa niihin rakenteeltaan samanlaisia tuotekortteja, jolloin alueen kohteiden tieto on yhteneväisessä muodossa.

Avainsanat (asiasanat)
Luontomatkailu, lähiluonto, asiakaslähtöisyys, tuotekortti, tuotekorttimalli, haastattelu

Muut tiedot

JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Description

Author(s)	Type of publication	Date
Rokkamäki, Marika	Bachelor's thesis	16.02.2015
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x

Title of publication

Developing the accessibility of local nature sites

Degree programme

Degree Programme in Tourism

Tutor(s)

Nuijanmaa, Susanna

Assigned by

Central Finland Centre for Economic Development, Transport and the Environment

Abstract

Central Finland Centre for Economic Development, Transport and the Environment commissioned the thesis, the purpose of which was to increase the number of visitors in the nearby nature sites. Another aim was to find out what information of the sites the visitors needed and how they obtained it. To achieve this objective a product card model was created. The product card will help the visitors to easily acquire information about the nature sites and, in addition, it will increase the number of visits.

The visitors' needs of information were examined by using the existing studies and by interviewing visitors in three nature sites in Jyväskylä. The interviews were conducted as semi-structured interview which was sent to the respondents by e-mail. To help creating the product card model, a service design tool called customer service path was used, which enabled to perceive the stages the visitors had undergone during a visit.

The responses of the interviews supported the results of the existing studies on the shortcomings in the pre-information regarding the nature sites. The main shortcoming seemed to be finding the information in the nearby area attractions and their locations. Based on this information, a product card model was developed simulating a product card of the Outdoors Finland portal. The final outcome of the thesis were two completed examples of the product card as well as a simple model, stating the information needed in a product card.

Based on the study, a common, easy-to-use website containing information from all nature sites of the area, is being planned. The product card model can be utilized in a variety of nature sites and the same structure of the product card can also be used for different kind of attractions. That way the information about the attractions in the area will be consistent.

Keywords/tags

Nature-based tourism, customer-orientation, product card, product card model, interview

Miscellaneous

Sisältö

1 Johdanto 3

2 Luontomatkailu 5

2.1 Lähiluontomatkailu 6

2.2 Jyväskylän lähiluontokohteet 9

3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset 10

3.1 Tutkimusprosessi 12

3.2 Tutkimuksen tulokset 13

4 Lähiluontokohde matkailutuotteena 16

4.1 Asiakkaan palvelupolku 17

4.2 Tuotekortti 19

4.3 Tuotekortin sisältö ja muokattavuus 20

4.4 Jakelukanavat 25

4.5 Hyöty palveluntarjoajille 27

5 Jatkokehitys 28

6 Pohdinta 29

Lähteet 31

Liitteet 34

Liite 1. Huomioitavat asiat kohteessa vieraillessa 34

Liite 2. Kyselylomake 35

Liite 3. Oravivuoren polku ja näkötorni 37

Liite 4. Nyrölän luontopolku 39

Liite 5. Malli tuotekortin tiedoista 41

Liite 6. Suomen Ladun reittiluokituskuvaukset 43

Kuviot

Kuvio 1. Lähiulkoilukerta alueen omistajaryhmän ja etäisyyden mukaan ELY-keskuksittain. 7

Kuvio 2. Lähiulkoilukertojen määrä vuodessa 8

Kuvio 3. Lähiulkoilukerrat vuodessa 15–24-vuotiaiden ja 65–74-vuotiaiden keskuudessa 9

Kuvio 4. Haukkavuoren luontopolun kohdekortti Outdoors Finland- portaalista. 21

Kuvio 5. Oravivuoren näkötornin tuotekortti 23

Kuvio 6. Malli tuotekortissa tarvittavista tiedoista 24

1 Johdanto

Luonto on aina ollut lähellä suomalaisten sydäntä ja päivittäistä elämää. Vaikka kaupungit kasvavat, ei Suomesta varsinaista ”betoniviidakkoa” löydy, vaan pienen matkan päässä kaupunkien keskustoista pääsee nauttimaan luonnon rauhasta. Suomessa on yhteensä tuhansia kilometrejä erilaisia merkittyjä patikkareittejä, joista esimerkkeinä retkeilyreitit ja luontopolut. Luontopolkujen ero retkeilyreitteihin on se, että luontopolun varrella on kohteen luonnosta tai historiasta kertovia opastauluja ja polut ovat yleensä melko lyhyitä, vain muutamia kilometrejä pitkiä. (Suomen Latu 2015a.) Luontopolut ovatkin oiva tapa tutustua lähialueen ympäristön luontoon ja historiaan. Usein kuitenkaan ihmiset eivät tiedä lähiluonnosta löytyvien kohteiden olemassaoloa ja millaisia kohteet ovat. Tieto saattaa olla hajaantunutta tai muuten vaikeasti löydettävissä, ja lähellä sijaitsevien luontokohteiden löytäminen voi olla aikaa vievää tai kattavaa tietoa ei ole saatavilla ollenkaan. Tämän työn tarkoituksena on helpottaa tiedon löytymistä ja tarjota se helppolukuisessa muodossa potentiaalisille käyttäjille. Tavoitteena on tuoda Jyväskylän alueen luontoa lähemmäs paikallisia asukkaita sekä tarjota luontokohteita vaihtoehtoiseksi toiminnaksi matkailijoille, jotka saapuvat Jyväskylän seudulle.

Luontomatkailusta on tehty tutkimuksia, mutta ne perustuvat pääasiassa kaupallisiin tarkoituksiin ja kohdentuvat luontomatkailuyritysten toimintaan. Siksi on tärkeää tutkia myös sitä, mitä käyttäjät toivovat kohteelta, kun kohteessa liikutaan omatoimisesti. Opinnäytetyö toteutettiin kvalitatiivisena tutkimuksena, ja tutkimusmuotona käytettiin haastattelua. Haastattelussa kerättiin tietoa käyttäjien kokemuksista ja siitä, millaista etukäteistietoa kohteista kaivataan. Kerätyn tiedon pohjalta luotiin malli tuotekortista, joka antaa käyttäjälle tarpeellisen tiedon kohteesta yksinkertaisessa muodossa. Tuotekortteja varten tutustuttiin aiemmin tehtyihin tutkimuksiin lähiluontomatkailusta ja huomioitiin niissä esiin nousseita puutteita tai hyväksi koettuja asioita ja yhdistettiin tieto haastattelun tuloksiin.

Haastatteluiden perusteella voidaan todeta, että suurin ongelma luontokohteisiin tutustumisessa on tiedon löytyminen helposti. Tutkimuksen perusteella suunniteltiin asiakkaan palvelupolku ja tulokset pyrittiin yleistämään. Vastaukset olivat hyvin samansuuntaisia ja tukivat toisiaan sekä antoivat viitteitä siitä, että samankaltaisia puutteita on lähes kaikissa luontokohteissa.

Opinnäytetyön toimeksiantajana oli Keski-Suomen elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus (ELY- keskus). ELY-keskukset hoitavat valtionhallinnon toimeenpano- ja kehittämistehtäviä alueillaan ja edistävät niiden kehittämistä. Keskuksissa on kolme vastuualuetta: elinkeinot, työvoima ja osaaminen, liikenne ja infrastruktuuri sekä ympäristö ja luonnonvarat. ELY-keskukset on perustettu vuonna 2010, ja niitä on kaikkiaan 15. (Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskus 2013a.) Keski-Suomen ELY-keskuksen toimitilat ovat Jyväskylässä. Sen tehtävänä on kerätä ja analysoida tietoa muun muassa työmarkkinoiden ja infrastruktuurin tilasta sekä ennakoida tulevaa kehitystä. Ennakoinnissa keskus tekee yhteistyötä muun muassa Keski-Suomen liiton, oppilaitosten, Yrittäjäjärjestön sekä Keski-Suomen kauppakamarin kanssa. (Elinkeino- liikenne- ja ympäristökeskus 2013b.)

ELY-keskuksen tavoitteena on tämän työn ja sen lopputuotoksen avulla lisätä tietoisuutta Jyväskylän seudun lähiluontokohteista ja samalla tarjota alueella matkaileville vaihtoehdon muiden aktiviteettien ohella. Tiedon jakamisen avuksi ELY-keskus halusi tuotekorttimallin, jota käyttämällä kohteiden tiedot saadaan yhdistetyssä muodossa tarjottua kohteiden käyttäjille. Ongelmana on aiemmin ollut tuotekorttimallien suuri määrä ja se, että ne ovat usein tarkoitettu kaupallisiin kohteisiin, joten nyt luotu malli antaa tiedon yhtenäisessä ja käyttäjälähtöisessä muodossa. Uusien tuotekorttien kohderyhmänä ovat kotimaiset, paikalliset ja muualta Suomesta Jyväskylään vierailemaan tulevat matkailijat.

Toimeksiantajan kanssa tapaamisia opinnäyteyön aikana oli viisi. Ensimmäiset kaksi tapaamista käsittelivät työn tavoitteiden ja toimeksiantajan toiveiden tarkentamista sekä laadittavien tuotekorttien lähtökohtia. Muissa tapaamisissa syvennettiin työn tulosten sisältöä ja samalla toimeksiantajan puolelta tarjottiin uusia näkökulmia tuotekortteihin.

Tapaamisten välillä toimeksiantajan edustajien kanssa käytiin keskustelua sähköpostitse, jotta työn tekijä ja toimeksiantaja pysyivät mukana työn etenemisessä.

2 Luontomatkailu

Luontomatkailu voidaan määritellä monella eri tavalla. Lehtiharjun (2007, 1) mukaan Ympäristöministeriön asettama luonnon virkistyskäytön ja luontomatkailun kehittämistyöryhmä on määritellyt luontomatkailuun kuuluvan kaiken luontoon tukeutuvan matkailun. Kaikki vetovoimaisuus perustuu silloin luonnonympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan. Metsähallitus jakaa luontoon liittyvän matkailun eko- ja luontomatkailuun, joista ekomatkailu keskittyy luonnon ekosysteemin suojeluun ja säilyttämiseen, kun taas luontomatkailu sisältää muutkin kuin luonnosta lähtevät aktiviteetit. (Kestävä kehitys 2014.) Usein käsite luontomatkailu sisältää siis kaiken luonnossa tapahtuvan toiminnan, mutta ihmisten tietoisuuden kasvaessa kestävän luontomatkailun eli ekomatkailun tulee olla yrityksen tavoitteena sekä teoriassa että käytännössä (Frontiers in nature based tourism 2011, 8). Luontomatkailu on kestävää silloin, kun luonnon resursseja kulutetaan mahdollisimman vähän. Luontomatkailun ero massaturismiin on sen vähäisemmät ympäristövaikutukset ja infrastruktuurin vähäisempi tarve. Kuitenkaan luontomatkailu ei ole automaattisesti kestävää matkailua, mutta se on toivottava tavoitetila luontomatkailussa. (Hemmi 2005a, 333.)

Suomi luontomatkailumaana ei ole yhtä monimuotoinen kuin esimerkiksi tropiikin alueet, mutta luonto itsessään on yksityiskohdiltaan mielenkiintoinen. Vuodenaikojen vaihtelut ja luonnon erilaisuus jokaisena vuodenaikana lisäävät mielenkiintoa Suomen luontoa kohtaan. (Hemmi 2005b, 11.) Luontomatkailun suurin vetovoimatekijä on luonnontilainen maisema, jonka arvostus kasvaa kaupungistumisen myötä (Frontiers in nature based tourism 2011, 139). Suomessa luonnontilassa olevaa maisemaa on paljon, ja luonnon vastakohtaisuus eri puolilla Suomea, esimerkiksi Pohjanmaan tasainen maa verrattuna Lapin tuntureihin, ovat vahvoja vetovoimatekijöitä luontomatkailussa.

Metsäntutkimuslaitos (METLA), yhteistyössä Tilastokeskuksen, Maa- ja elintarviketalouden tutkimuskeskuksen, Suomen ympäristökeskuksen, Tampereen yliopiston, Terveyden ja hyvinvoinnin laitoksen sekä UKK-instituutin kanssa, on tehnyt tutkimuksen suomalaisten luonnossa virkistäytymisen määrästä ja laadusta eli ulkoilun kysynnästä. Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointitutkimus on toteutettu kaksi kertaa, ensimmäinen (LVVI) vuosina 1998–2000 ja toinen (LVVI 2) vuosina 2008–2011. Tiedot on tilastoitu pääasiassa ELY-keskusten aluerajojen mukaisesti, ja ne kattavat koko Suomen, Ahvenanmaata lukuun ottamatta. LVVI 2 - tutkimuksen aiheet olivat virkistyskäytön kysyntä, rannikko- ja saaristoalueiden virkistyskäyttö, hyvinvointi- ja terveyshyödyt, ympäristömuutosten vaikutus ulkoiluun sekä yksityismetsien virkistyskäyttö. Tulokset on koottu METLAN Tietoa ulkoilusta - sivustolle. (Metsäntutkimuslaitos 2012.) Tulokset on jaettu neljään eri osaan, jotka ovat ulkoiluun osallistuminen, ulkoiluharrastuksiin osallistuminen, ulkoilu kodin lähellä ja luontomatkat (Metsäntutkimuslaitos 2014a). Alueellisten tulosten perusteella voidaan todeta, että keskisuomalaisten osallistuminen luontoretkille on hieman vähäisempää (41,6 %) kuin koko maan keskiarvo (42,6 %) ja suurin osa luontomatkoista (76,6 %) oli mökkimatkoja. Tulosten mukaan 65–74-vuotiaat osallistuvat luontomatkoille hieman enemmän kuin 15–24-vuotiaat, kuitenkin molemmissa ikäryhmissä osallistuminen jää alle väestön keskiarvon. (Metsäntutkimuslaitos 2014b.) Suomalaisten tunnettuus mökkikansana saa tukea tältä tilastolta, ja usein luontomatkat kohdistuvat kauemmas kuin lähiluontoon. Keskimääräinen mökkimatkan pituus on 93 kilometriä, ja luontomatkan nimikettä voidaan mökkimatkailusta käyttää, koska usein mökki on lähellä metsää tai vettä ja todella harvoin mökki on sijoittunut taajama-alueelle (Hiltunen & Rehunen 2014 8-9).

2.1 Lähiluontomatkailu

Lähiluonnolle ei ole tarkkaa määrittelyä. Ympäristö Nyt -sivusto määrittelee lähiluonnon seuraavasti: ”Luonto, joka on ihmistä lähinnä, yleensä taajama- ja kaupunkiluontoa, metsiköitä, puistoja, joutomaita, rantoja, puronvarsia, palstaviljelyalueita, hautausmaita, kartanoita, tienvarsia ja pihoja.” (Ympäristö Nyt n.d.) Tästä johdettuna lähiluonto on ih-

mistä lähellä sijaitseva luontoalue, joka tarjoaa nähtävää tai koettavaa, esimerkiksi luontopolku tai vesistö. Se, miten suuri tämä ihmistä lähinnä oleva luonto on, on hyvin subjektiivista, koska toiset ovat valmiita matkaamaan useampia kilometrejä päästäkseen nauttimaan kohteesta, kun taas toiset haluavat paikan sijaitsevan kävelymatkan päässä. Kuitenkin, kun puhutaan lähiluonnosta, voidaan ehdottomana rajana tässä tapauksessa pitää sitä, että vierailu ei vaadi yöpymistä kohteessa. Metsäntutkimuslaitoksen LVVI 2 -tutkimuksen perusteella voidaan päätellä, että lähiluonnossa suositaan kävelymatkan tai enintään puolen tunnin ajomatkan päässä sijaitsevia kohteita. Tutkimuksessa on selvitetty lähiulkoilukertojen määrää ja ne on lajiteltu alueen omistussuhteen mukaan. Tilastosta selviää, että suosituin oli kunnan omistama, kävelyetäisyydellä sijaitseva kohde, jonne tehtiin koko maassa 46 % lähiulkoilukerroista. Kuviosta 1 selviää, miten muuten lähiulkoilukerrat jakautuvat alueellisesti omistajaryhmien mukaan.

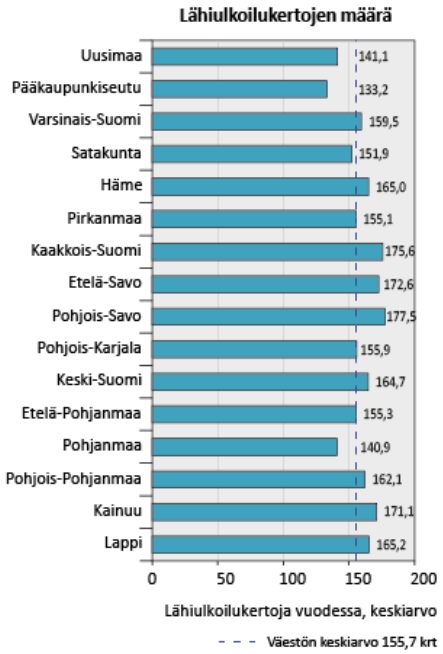
Lähiulkoilukerta alueen omistajaryhmän ja etäisyyden mukaan ELY-keskuksittain.
Lähde: Metsäntutkimuslaitos, LVVI 2 -tutkimus

	Kunnan alue			Valtion alue			Yksityismaa tai vesistö			Yhteensä
	Kävely-etäisyys	Kulkuneuvo, ≤ 0,5 h	Kulkuneuvo, > 0,5 h	Kävely-etäisyys	Kulkuneuvo, ≤ 0,5 h	Kulkuneuvo, > 0,5 h	Kävely-etäisyys	Kulkuneuvo, ≤ 0,5 h	Kulkuneuvo, > 0,5 h	
	% lähiulkoilukerroista									
Koko maa	46,0	14,6	3,0	2,2	1,5	1,9	19,5	7,3	4,1	100,0
Uusimaa	55,8	13,6	3,4	1,4	1,8	2,7	13,5	3,7	4,1	100,0
Pääkaupunkiseutu	61,2	12,8	3,8	1,2	1,9	2,9	9,5	2,7	3,9	100,0
Varsinais-Suomi	40,2	18,1	2,6	2,0	0,4	1,0	21,2	9,6	4,9	100,0
Satakunta	35,9	24,6	3,5	1,8	0,5	1,0	19,5	11,0	2,1	100,0
Häme	45,4	9,6	4,0	4,8	2,0	1,3	16,1	13,3	3,4	100,0
Pirkanmaa	48,3	12,7	2,4	1,5	1,7	1,8	21,7	6,9	3,0	100,0
Kaakkois-Suomi	47,7	14,9	2,0	2,0	0,4	0,4	22,0	4,2	6,5	100,0
Etelä-Savo	34,4	10,4	1,7	1,5	3,1	3,4	31,6	7,4	6,5	100,0
Pohjois-Savo	43,9	8,5	2,8	1,4	0,8	0,4	29,7	7,9	4,7	100,0
Pohjois-Karjala	37,2	14,9	2,1	3,1	0,8	3,7	24,0	8,0	6,0	100,0
Keski-Suomi	44,2	15,0	3,1	2,8	0,9	1,0	24,4	6,9	1,7	100,0
Etelä-Pohjanmaa	32,0	19,0	1,8	1,2	2,6	1,2	23,9	13,9	4,5	100,0
Pohjanmaa	34,0	23,5	4,3	1,9	1,1	1,1	22,4	8,1	3,6	100,0
Pohjois-Pohjanmaa	38,7	17,0	3,0	3,9	2,7	2,3	17,2	9,9	5,3	100,0
Kainuu	36,3	12,7	1,5	4,9	1,4	4,6	24,5	8,5	5,5	100,0
Lappi	43,2	11,4	2,8	3,4	2,2	1,2	23,8	9,6	2,3	100,0

Kuvio 1. Lähiulkoilukerta alueen omistajaryhmän ja etäisyyden mukaan ELY-keskuksittain. (Metsäntutkimuslaitos, LVVI 2- tutkimus 2014c.)

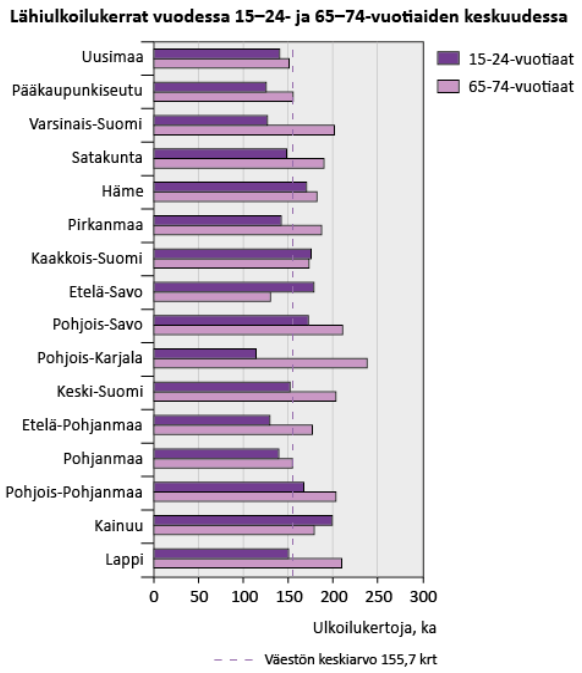
Ulkoilukertoja kodin lähellä vuodessa on Keski-Suomen ELY-keskuksen alueella keskimäärin hieman enemmän kuin koko väestön keskiarvo (Kuvio 2). Tähän vaikuttavat

Keski-Suomen alueen hyvät ulkoilumahdollisuudet ja luonnonläheisyys. Lisäksi kauempana suurista kaupungeista lähiluontona pidetään myös pidemmällä matkalla sijaitsevaa kohdetta.



Kuvio 2. Lähiulkoilukertojen määrä vuodessa. (Metsäntutkimuslaitos, LVVI 2 -tutkimus 2014c.)

Lähiulkoilu on yleisempää 65–74-vuotiaiden kuin 15–24-vuotiaiden joukossa (Kuvio 3). Erot kuitenkin vaihtelevat alueittain, ja Keski-Suomen alueella 15–24-vuotiaiden lähiulkoilu vastaa väestön keskiarvoa, kun taas 65–74-vuotiaat ulkoilevat Keski-Suomessa keskimäärin 50 kertaa enemmän kuin väestö yleensä. Esimerkiksi Uudenmaan alueella erot ovat hyvin pienet ja jäävät molemmissa ikäryhmissä alle väestön keskiarvon. Kaakkois-Suomen, Etelä-Savon ja Kainuun alueilla lähiulkoilu on yleisempää 15–24-vuotiaiden keskuudessa.



Kuvio 3. Lähiulkoilukerrat vuodessa 15–24-vuotiaiden ja 65–74-vuotiaiden keskuudessa. (Metsäntutkimuslaitos, LVVI 2 -tutkimus 2014c.)

2.2 Jyväskylän lähiluontokohteet

Jyväskylän alueella on 27 luontokohdetta, jotka ovat listattuna ksymparistokasvatus.fi -sivustolla. Näistä kohteista 20 on luontopolkuja. Loput ovat lintutorneja tai muita näköalapaikkoja. Luontopolkujen yhteyteen on myös muutamissa kohteissa lisätty alueen tärkein kiinnostava tekijä. (Jyväskylän ympäristökasvatuskohteet n.d.) Tässä listauksessa olevat tuotekortit ovat pääasiassa opetuskäyttöön, ja osa korteissa olevista linkeistä on vanhentunut. Siksi kohteiden tiedot oli hyvä tarkastaa ja laatia kohteille tuotekorttimalli, joka antaa enemmän tietoa matkailijoille ja vapaa-ajan käyttäjille. Lisäksi kohteiden tiedot pyrittiin tuomaan lähemmäs loppukäyttäjiä, jolloin kokonaiskokemus parantuu. Tavoitteena oli saada paikalliset asukkaat käyttämään lähiluontokohteitaan enemmän ja lisäksi tarjota matkailijoille vaihtoehtoista toimintaa Jyväskylän alueella.

Suomen latu on toteuttanut vuosina 2009–2011 Suomen ulkoilumahdollisuuksien katselmus (Sulka II) – hankkeen, ja Jyväskylän ulkoiluolosuhteiden selvitys vuosina 2010–2011

oli osana tätä hanketta. Selvityksen perusteella jyväskyläläiset suosivat ulkoilupaikkoinaan puistoja, luontopolkuja ja kuntoreittejä, jotka sijaitsevat 1 - 3 kilometrin päässä kotoa. Luontopolkujen tilaan oltiin pääasiassa tyytyväisiä, mutta eniten parannusta toivottiin opasteisiin ja polkujen kunnossapitoon. Yli puolet vastaajista ilmoitti käyttävänsä luontopolkuja ulkoiluun, mutta vain alle prosentti ilmoitti polkujen olevan yleisin käytetty ulkoilukohde. Yksi kyselyssä esiin nousseista toiveista oli parempi tiedottaminen tarjolla olevista poluista. (Nygren, Puttonen, Huovinen & Simula 2011, 15–19.) Tämän työn tavoitteena oli vastata nimenomaan tiedottamisen puutteeseen ja saada tietoa luontopoluista ja muista luontokohteista mahdollisimman helposti käyttäjän saataville.

3 Tutkimuksen toteuttaminen ja tulokset

Työn tarkoituksena oli lähiluontokohteiden käyttäjämäärien lisääminen ja saada ihmiset tiedostamaan lähellä sijaitsevat kohteet. Haasteena oli kohteiden kaupallisuuden puute ja se, miten kohteista saadaan tieto potentiaalisille käyttäjille. Työtä varten tehtiin tutkimus, jossa selvitettiin lähiluontokohteiden käyttäjien kokemuksia ja toiveita kohteista. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena ja 27 kohteesta valittiin kolme pilottikohdetta. Laadullisen tutkimuksen tavoitteena on tutkittavan ilmiön kuvaaminen, ymmärtäminen ja tulkinnan antaminen. Laadullisessa tutkimuksessa käytetään sanallisia tuloksia eikä siinä pyritä yleistyksiin, vaan ymmärtämään ilmiötä syvällisemmin. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä sopii tilanteisiin, joissa ilmiöstä ei ole tietoa, teorioita tai tutkimusta; halutaan saada ilmiöstä syvällinen näkemys; luodaan uusia teorioita tai hypoteeseja tai halutaan ilmiöstä hyvä kuvaus. Laadullisessa tutkimuksessa huomio on tutkittavien näkökulmassa, merkityksissä ja näkemyksissä ja aineisto kerätään vuorovaikutuksessa tutkittavien kanssa ilmiön luonnollisessa ympäristössä. (Kananen 2014, 16–18.) Tutkimusmenetelmäksi valittiin laadullinen tutkimus, koska haluttiin saada selville käyttäjien tarpeita ohjailematta liikaa heidän ajatuksiaan siitä, mitä ne voisivat olla. Kuten kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tapana, ei pyritty saamaan aikaiseksi laajoja yleistyksiä vaan kuvaus siitä, mitä erityyppisissä kohteissa liikkujat toivovat ja kokevat.

Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää lähiluontokohteiden käyttäjien tiedonhakumenetelmiä sekä tiedon vastaavuutta kokemukseen. Laadullinen tutkimus avoimine kysymyksineen osoittautui parhaaksi keinoksi saada haluttu tieto ilman liiallista vastausten ohjailua. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla satunnaisotannalla valittua joukkoa kolmen eri luontokohteen kävijöistä. Kohteet olivat Nyrölän luontopolku, Tourujoen luontopolku ja Oravivuoren torni. Koska Jyväskylän lähiluontokohteista useimmat ovat luontopolkuja, päätettiin valita kaksi hieman erilaista polkua ja niiden lisäksi näköalapaikka täysin erilaisena kohteena. Kohteiden erilaisuuden vuoksi vastaukset kattavat laajalti kaikki kohteet, vaikka liian vahvoja yleistyksiä ei pienen otannan vuoksi voikaan tehdä. Haastatteluilla saadaan kuitenkin käsitys siitä, mitä luontokohteita käyttävät ihmiset toivovat saavansa ja millaisia puutteita he näkevät tiedonsaannissa ja kohteen palveluissa.

Nyrölän luontopolku

Nyrölän luontopolku sijaitsee puolen tunnin ajomatkan päässä Jyväskylän keskustasta ja on saavutettavissa ainoastaan omalla autolla. Polku on rakennettu vuosina 2003 ja 2004 pääasiassa kyläläisten talkootyönä, ja sitä on kunnostettu vuosina 2011–2013 rakentamalla lisää palveluja polun varteen. Kävijöitä polulla on vuosittain noin 8000, ja sitä hallinnoivat kaupungin liikuntatoimi, Nyrölän kyläyhdistys ja koulu. Polku on 3,6 kilometriä pitkä, ja sen erikoisuuksiin kuuluu saari, jonne pääsee vetolossilla. (Nyrölä n.d.) Polun lähellä ei ole tarjolla kauppoja, ja kohde sijaitsee paikassa, jonne harva osuu sattumalta, joten sinne suunnattu käynti on yleensä etukäteen suunniteltu.

Tourujoen luontopolku

Tourujoen luontopolku sijaitsee puolen kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta, vanhan hautausmaan takana. Sen on rakentanut vuonna 1995 Keski-Suomen ympäristökeskus, ja sitä ylläpitää Jyväskylän kaupunki. Polku on noin 700 metriä pitkä, mutta sen varrella pääsee näkemään kasvillisuutta, joka on kaupungin oloissa poikkeuksellista. Alue, jolla polku on, on luonnonsuojelualuetta. (Jyväskylän kaupunki n.d.) Kohteen saavutettavuus on sijainnin puolesta hyvä, sinne on helppo päästä ilman autoa, ja Jyväskylän keskusta palveluineen on lähellä. Siksi polulla voi vierailla ilman etukäteissuunnittelua.

Oravivuoren torni

Oravivuoren torni sijaitsee Korpilahdella, ja matkaa Jyväskylän keskustasta tulee noin 45 kilometriä, joista noin 12 kilometriä on pientä hiekkatietä. Vaikka sijainti on syrjäinen, kohde on kuitenkin mielenkiintoinen, koska se kuuluu Unescon maailmanperintökohteisiin osana Struven ketjua. Struven ketju on vanha kolmiomittausketju, jonka tarkoituksena on ollut selvittää tarkemmin maapallon koko ja muoto. Ketju kulkee nykyään kymmenen maan alueella, ja sen 265 pisteestä 34 on suojeltu Unescon toimesta. Suojelluista pisteistä kuusi on Suomessa. (Opetus- ja kulttuuriministeriö n.d.) Oravivuoren laki sijaitsee 192,7 metriä merenpinnan yläpuolella, ja maanmittauslaitos rakennutti vuonna 1997 vuoren huipulle uuden, noin seitsemän metriä korkean näkötornin, ja tornia on remontoitu vuonna 2011. Kohde on valittu Unescon kohteeksi, yhdessä muiden Struven ketjun kohteiden kanssa, vuonna 2005. (Korpilahden kotiseutu n.d.)

3.1 Tutkimusprosessi

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla satunnaisotannalla valittuja henkilöitä kolmessa edellä mainitussa kohteessa. Jokaisesta kohteesta pyrittiin saamaan kymmenen kohdehenkilöä. Kohteessa heille annettiin paperi, jossa pyydettiin kiinnittämään huomiota kolmeen asiaan: etukäteisinformaatioon, opasteisiin kohteelle sekä palveluihin ja opasteisiin kohteessa (Liite 1). Lisäksi henkilöiltä otettiin yhteystiedot, sähköpostiosoite tai puhelinnumero, jotta varsinainen haastattelu voidaan suorittaa vierailun jälkeen. Sanallisesti annettiin hyvin yleisiä ohjeita, jotta henkilöiden huomio ei ohjautuisi liikaa yksittäisiin asioihin.

Varsinainen haastattelu suoritettiin joko puhelimitse tai sähköpostilla, henkilön toiveen mukaan. Sähköpostihaastattelu lähetettiin viimeistään seuraavana päivänä vierailusta, ja puhelinhaastattelu suoritettiin 2 - 3 päivää vierailun jälkeen. Kohdehenkilö pystyi vaikuttamaan haastattelun ajankohtaan, minkä toivottiin vähentävän kieltäytymisten määrää. Haastattelu toteutettiin puolistrukturoituna haastatteluna, ja valmiit, mahdollisimman avoimet, kysymykset toimitettiin vastaajille sähköpostitse (Liite 2). Puolistrukturoidussa haastattelussa on valmiiksi laaditut kysymykset, jotka esitetään haastateltaville samassa

järjestyksessä. Kysymyksistä osa on avoimia kysymyksiä, joihin haastateltava saa vastata omin sanoin. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Puolistrukturoitu haastattelu oli sopivin vaihtoehto, koska vastaajien demografiset tiedot oli helpompi selvittää valmiiksi luokitelluilla kysymyksillä. Syvemmälle vastaajien ajatusmaailmaan päästiin avoimilla kysymyksillä, joihin sai vastata niin laajasti kuin halusi. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, kuinka paljon ihmiset käyttävät luontokohteita, ja selvittää motiiveja, miksi luontokohteet houkuttelevat.

Vastauksia kohteista tuli eri määrä, mutta tavoitemäärä jäi joka kohteessa saavuttamatta. Eniten vastauksia saatiin Oravivuoren tornilta, jossa vastaajia oli yhdeksän. Nyrölän luontopolulta vastaajia saatiin kahdeksan. Huonoin tulos saatiin Tourujoen luontopolulta, josta vastaajia saatiin ainoastaan viisi. Haastattelut suoritettiin haastateltavien toiveesta ainoastaan sähköpostihaastatteluina, jolloin vastausten laatu ei ollut yhtä hyvä kuin puhelinhaastattelussa olisi ollut. Kuitenkin jo keskusteltaessa haastatteluun osallistumisesta saatiin hyviä huomioita ja toiveita käyttäjiltä, jolloin haastattelun vastauksia pystyttiin käsittelemään myös tästä näkökulmasta.

3.2 Tutkimuksen tulokset

Miehiä vastaajista oli 10 ja naisia 12, ja vastaajien keski-ikä oli 30 vuotta. He liikkuivat useimmin perheen tai ystävien kanssa, ja ryhmäkoko oli kahdesta viiteen henkilöä. Käyntejä luontokohteissa kertyi vuosittain keskimäärin 10 ja kohteesta riippuen matkaa kertyi 1–60 kilometriä. Yli kymmenen kilometrin päästä paikalle saapuneet olivat ahkerampia luontokohteiden käyttäjiä kuin lähempää tulleet. Henkilöt, jotka vierailevat usein luontokohteissa, tutustuivat luontokohteisiin myös matkustaessaan. Kuitenkin matkat kohdistuivat silloin kotimaahan, pääasiassa Lappiin. Kansallispuistot olivat myös suosittuja enemmän luontokohteissa vierailevien keskuudessa. Unelmien luontoretki oli vastaajilla hyvin samanlainen: helppokulkuisessa vaihtelevassa maastossa, jonne eivät kuulu liikenteen äänet ja jossa on tarjolla nähtävää metsässä ja mielellään vesistöäkin. Palveluista toivottiin eniten selkeästi merkittyjä tulentekopaikkoja ja käymälöitä. Nämä palvelut olivat myös niitä, mitä haastateltavat kohteissa eniten käyttivät.

Tiedonhaku ja kohteen valinta

Tietoa haettiin pääasiassa internetistä ja jotkut vastaajista kertoivat saaneensa tietoa kohteista tuttaviltaan. Internetin hakukoneet olivat yleisimmät tiedonlähteet, mutta noin puolet vastaajista käyttivät jotain tiettyä luontomatkailuun keskittyvää sivustoa. Esimerkkinä mainittiin muun muassa luontoon.fi ja retkipaikka.fi. Lisäksi kaupungin tai kunnan kotisivut olivat lähteinä silloin, kun tiedettiin tarkka alue mistä tietoa haluttiin etsiä. Lähes kaikki vastaajista suosivat pidempiä reittejä, joissa kävelyä tulee enemmän, ainoastaan kaksi vastaajista vieraili mieluummin näköalapaikalla, joka ei vaadi juuri kävelyä. Kohteen valintaan vaikuttavat tekijät olivat vaihtelevia. Oravivuorella lähes kaikki vastaajat kertoivat kulkeneensa usein opasteiden ohi ja niiden herättämän mielenkiinnon seurauksena päättivät vierailla paikassa. Tourujoen varren kävijöillä syynä oli pääasiassa sattumalta paikalle osuminen. Nyrölän luontopolun kävijät kertoivat kohteen valikoituneen suositusten ja helppokulkuisen maaston vuoksi. Tietoa Nyrölän kohteesta oli jonkin verran haettu internetistä, mutta ystävien ja tuttavien suositukset olivat suurin syy tulla paikalle.

Haastattelussa kävi ilmi, että syyt lähteä tutustumaan luontokohteisiin olivat rauhan hakeminen, maisemien katselu ja ulkoilu. Opaspalveluja toivottiin ainoastaan kohteisiin, joilla on jokin historiallinen tai muuten mielenkiintoinen merkitys, josta opas osaisi kertoa lisää. Vastaajat olivat kaikki ainakin jonkin verran luonnossa jo aiemmin liikkuneita, joten valmiilla reitillä kulkemiseen he eivät kaivanneet opasta.

Saavutettavuus

Suurinta kritiikkiä saivat opasteet kohteille, esimerkkikohteissa ainoastaan Oravivuoren tornille on ohjeet päätieltä alkaen, mutta muita kohteita ei ole pääkulkuväylille merkitty millään tavalla. Toisaalta opasteet saattavat myös aiheuttaa hämmennystä, kuten Oravivuoren tapauksessa kaksi vastaajaa mainitsi. Ensimmäinen opastetaulu Jyväskylästä päin tullessa on kahdeksan kilometrin päässä ennen kääntymistä pois päätieltä ja se aiheutti hieman epävarmuutta, onko suunta oikea. Lisäksi maininnan sai Nyrölän luontopolun parkkipaikan sijainnin kertominen. Google-haun ensimmäisissä lähteissä paikka on mai-

nittu olevan koulun läheisyydessä ja tarkkaa osoitetta ei ole. Karttapalvelu näyttää Nyrölän koulun eri paikkaan, kuin missä luontopolku sijaistee, joten se aiheuttaa ihmettelyä. Lähtöpaikan osoitteen lisäksi kohteiden etukäteistietoon toivottiin myös GPS-koordinaatteja, jolloin virheet osoitteen osalta on korvattavissa koordinaateilla navigoinnilla.

Tourujoen luontopolulla haastatelluista kolme oli sattumalta paikalle osuneita. Kaikki olivat kyllä kuulleet kohteesta, mutta eivät tienneet sen tarkkaa sijaintia ja olivat sattumalta osuneet polun lähtöpisteeseen. Kaikki haastatellut olivat paikallisia ja liikkeellä jalkaisin, mutta haastattelijalla oli suuri työ internetin karttapalvelusta päätellä mihin auto kannattaa jättää. Paras vinkki parkkipaikkaan oli eräässä lintuharrastajan blogissa, mutta esimerkiksi kaupungin virallisilla luontopolun sivuilla ei ollut mitään mainintaa parkkipaikasta tai edes katua minkä varrelta polku lähtee. Näin ollen on onni, että haastateltavia saatiin kyseisestä kohteesta noinkin monta.

Yksi usein esille noussut mainita oli kohteen palvelujen kertominen. Kohteessa saattaa olla hyvät mahdollisuudet tulentekoon ja jopa yöpymiseen, mutta ne hukkuvat usein esittelyssä muun tekstin sekaan, jolloin ne jäävät helposti huomaamatta. Etukäteistiedoissa on kerrottava kohteen palvelut selkeästi ja niin, että ne ovat nopeasti luettavissa. Haastateltavien mukaan palveluja kohteissa oli hyvin tarjolla, mutta niistä mainittiin hieman vähätellen etukäteen. Palveluista kertominen ja niiden selkeä esiin tuominen lisäävät käyttäjän positiivista kokemusta kohteesta ja antavat lisäarvoa vierailulle.

Tiedonsaannin parantaminen

Haastattelu antoi tukea jo aiemmin huomattuun puutteeseen tiedonsaannista kohteista. Toiveena oli yhteinen sivusto, josta helposti ja yksinkertaisesti löytyy tieto alueen kohteista. Vaikka osa vastaajista käyttää luontoon.fi - sivustoa, on se saanut myös moitteita monimutkaisuudestaan. Jyväskylän luontokohteita Googlesta haettaessa ensimmäinen tulos tarjoaa vain Jyväskylän kaupungin ylläpitämät kohteet. Selatessa hakutuloksia eteenpäin löytyy paikkakuntakohtaisia tietoja, mutta esimerkiksi aiemmin mainittua ksymparistokasvatus.fi -sivustoa ei kokonaisuudessaan ensimmäisten sivujen hakutuloksista löydy, ainoastaan Jyväskylän alueen luonto- ja kulttuurikohdekartta pdf- tiedos-

tona. Tämä vaatii kävijältä uuden haun, jotta löytää alkuperäisen sivun kohdekortteineen ja kyseiseltä sivustolta kohdekortit on melko työläät löytää. Lisäksi tutustuttaessa kohdekortteihin ja niissä oleviin linkkeihin, osa on vanhentunut, jolloin kävijälle tulee tunne, että onko kohde enää sellaisessa kunnossa kuin kohdekortissa on luvattu.

Kaiken kaikkiaan käyttäjät olivat tyytyväisiä kohteisiin, kunhan ne vain ensin löytää. Suurin ongelma oli siis tiedonsaanti ja tiedon löytäminen. Aiemmin mainittu Suomen Ladun toteuttaman Sulka II- hankeen tulokset tukevat vastauksia tiedonsaannin puutteesta, joten vaikka tässä haastattelussa otanta oli pieni, on aiempien tutkimusten pohjalta noussut samoja ongelmia esiin. Jos käyttäjiä lähiluontokohteille halutaan lisää, on tiedonsaantia parannettava ja toimijoiden on tehtävä yhteistyötä, jotta tieto kaikista kohteista saadaan yhteisesti esille. Ehdotuksia tiedonsaannin parantamiseen tuli muutamia, pääasiassa toivottiin yhteistä internetsivustoa, joka on helppo käyttää ja nopea löytää. Lisäksi haastattelussa nousi esille ajatus sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin, ryhmästä, jossa olisi tietoa kohteista. Sosiaalisen median hyödyntäminen tarjoaa käyttäjille virallisen tiedon lisäksi mahdollisuuden keskustella kohteista ja antaa palautetta kohteiden ylläpitäjille.

4 Lähiluontokohde matkailutuotteena

Matkailun tarjoamat tuotteet ovat yleensä palveluita, jotka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti eikä niitä voi varastoida. Asiakkaan kokemus palvelusta on aina subjektiivinen, joten asiakkaalle voidaan tarjota vain välttämättömät edellytykset, joiden pohjalta asiakas tekee arvionsa palvelun laadusta. (Komppula & Boxberg 2005, 21.) Tuotteistamisella tarkoitetaan kohteen tarjoamien mahdollisuuksien muokkaamista tuotteiksi joilla on arvoa tuottava ydin sekä hinta (Komppula & Boxberg 2005, 93). Tuotteistuksen kannalta tässä työssä käsitellyt luontokohteet olivat haasteellisia, koska niillä ei ole kaupallista tarkoitusta ja asiakkailta ei kerätä aktiivisesti palautetta, jolloin asiakkaan saamaa arvoa ei voida mitata ja kohteita kehittää sen perusteella. Koska kokemus on aina subjektiivinen, haastatteluilla pyrittiin löytämään yhteinen tekijä luontokohteiden käyttäjien

välillä ja sitä kautta luomaan tuote, joka houkuttelee mahdollisimman monia luonnosta kiinnostuneita käyttäjiä vierailemaan Jyväskylän lähiluontokohteissa.

Tuotteistuksessa hyödynnettiin aiemmin mainittua metsäntutkimuslaitoksen tekemää LVVI 2- tutkimusta sekä haastatteluja. Niistä saatujen tietojen perusteella mietittiin asiakkaan palvelupolku, joka kuvaa asiakkaan prosessia. Jokaisesta luontokohteesta voi luoda oman palvelupolun, mutta tähän työhön luotiin yleinen malli polusta, jotta saatiin yleinen käsitys luontokohteen käyttäjän prosessista. Palvelupolun ja asiakkaiden haastattelussa kertomien toiveiden ja ehdotusten pohjalta luotiin malli tuotekortista, joka sisältää yksinkertaisesti, mutta kattavasti tietoa kohteesta ja houkuttelee tutustumaan siihen.

4.1 Asiakkaan palvelupolku

Palvelupolku on palvelukokonaisuuden kuvaus asiakkaan näkökulmasta. Asiakkaan kokema palvelu kuvataan vaiheittain eripituisiin osiin, joita ovat palvelutuokioita ja kontaktipisteitä. Näiden palvelutuokioiden avulla voidaan suunnitella, analysoida ja kehittää palvelua asiakaslähtöisempään suuntaan. (Tuulaniemi 2011, 38–39.) Koska kohteena on luontokohde, palvelutuokiot ja kontaktipisteet eivät ole kahden ihmisen kohtaamisia, vaan palvelulla tarkoitetaan pääasiassa kohteista löytyviä, retkeilyä helpottavia tekijöitä, kuten tulentekopaikkoja tai käymälöitä. Lisäksi on huomioitava se, että kyseessä oleva palvelu ei pohjaudu kaupallisiin tarkoituksiin, vaan pyrkii ainoastaan luomaan käyttäjälleen unohtumattoman luontokokemuksen. Sen seurauksena kohteiden lähellä toimivat palvelut voivat saada taloudellista hyötyä asiakkaista, mutta se ei ole lähtökohtaisesti tämän työn tavoitteena. Palvelupolun luomiseen hyödynnettiin haastatteluista saatuja vastauksia ja pyrittiin niiden pohjalta ottamaan huomioon mahdollisimman paljon asiakkaiden toiveita.

Asiakkaan palvelupolku alkaa tiedonhankinnasta. Tietoa on saatavilla internetistä, jos osaa käyttää oikeaa hakusanaa. Toisilta luontokohteiden käyttäjiltä saatu tieto on myös arvokasta ja nousee usein tärkeämpään asemaan kuin virallinen tieto. Muiden käyttäjien

kokemus heijastaa usein etukäteisasenteeseen ja luo siten raamit asiakkaan oman kokemuksen syntyyn. Tiedonhakuun käytetään pääasiassa internetiä, varsinkin silloin kun kohde on vieras. Tärkeimpiä tietoja mitä etsitään, ovat kohteen sijainti, maaston vaativuus ja kohteen kunto. Kunto vaikuttaa muun muassa oikeanlaisen vaatetuksen valintaan. Lisäksi tärkeää asiakkaalle on tietää, mitä palveluja kohteessa on. Ensimmäinen kontaktipiste koko polussa on siis asiakkaalle tarjottava etukäteisinformaatio ja sen sisällön vastaavuus todellisuuteen.

Kun asiakas lähtee vierailemaan kohteessa, on seuraava kontaktipiste matkan varrella olevat opasteet. Se kuinka hyvin kulkureittien varrella on opasteita, jotka johdattavat kohteeseen ja kuinka selkeitä opasteet ovat auttavat saavuttamaan turvallisuuden tunteen ja vahvistavat positiivista kokemusta. Kulkureittien varrella olevat opasteet herättävät myös mielenkiintoa kohteisiin ja siten lisätä käyttäjämääriä, kun ihmiset kulkevat usein opasteiden ohi. Parkkipaikan selkeä merkitseminen ja kohteen kartta lähtöpisteessä ovat myös tärkeitä, jotta kävijälle syntyy turvallisuuden tunne ja vähemmän luonnossa liikkuvat eivät pelkää eksymistä.

Kun asiakas pääsee paikalle ja aloittaa kulkemisen reitillä, tärkeimmäksi kontaktipisteeksi nousevat opasteet kohteessa; miten reitti on merkitty maastoon, onko kulkusuunta merkitty selvästi ja mitä palveluja reitin varrelta voi löytää. Palvelut on tärkeää mainita jo ennakkotiedoissa, mutta varsinkin reitin alussa ne on hyvä nostaa esiin. Asiakas kulkee reitin omatoimisesti, joten reitin varrella olevat opasteet ja reittimerkinnät jatkavat turvallisuuden tunnetta vieraassa maastossa liikkuessa. Etukäteistiedoista riippuu, miten asiakkaat ovat reitille varautuneet, joten etukäteistiedon ja reitin todellisen kunnon ja maaston kuvaaminen oikein on erittäin olennaista. Kohteessa olevat palvelut tulee myös mainita etukäteen, koska ne tuovat lisäarvoa asiakkaalle ja lisäävät mielenkiintoa kohteita kohtaan.

Asiakkaan palvelupolkuun kuuluu myös jälkihoito. Tässä tapauksessa, koska kyseessä ei ole yrityksen tarjoama palvelu, jälkihoito on vaikeaa, koska kohteiden käyttäjiä ei ole helppo tavoittaa. Nykyteknologia tarjoaa kuitenkin mahdollisuuksia tarjota esimerkiksi sosiaalisen median palveluja tai erilaisia foorumeja, johon asiakas voi jättää kokemuksia

kohteesta muiden luettavaksi. Tällä hetkellä jälkihoitoa ei kuitenkaan Jyväskylän lähiluontokohteissa ei kuitenkaan ole toteutettu yhteisesti. Palvelupolun vaiheet auttavat luomaan tuotekorttia, joka tukee asiakkaalle syntyvää kokemusta ja samalla auttaa kohteiden ylläpitäjiä huomioimaan asiakkaiden tarvitsemat palvelut kohteissa. Jos asiakas ei saa mitä luvataan, jää kokemukseen negatiivinen kaiku ja kohteita ei suositella toisille niin innokkaasti kuin ainoastaan positiivisia kokemuksia tuottaneita kohteita.

4.2 Tuotekortti

Tuotekorttia käytetään pääasiassa kaupallisiin tarkoituksiin. Sen tarkoituksena on kertoa kaikille sidosryhmille, mitä tuote sisältää. Palveluntarjoajille se antaa tiedon palvelun toteuttamiseen. Asiakkaille tuotekortti antaa tietoa kohteesta ja palvelun keskeisestä sisällöstä. Asiakkaille suunnatun kortin tulee olla informatiivinen ja kiinnostava sekä luoda myönteisiä mielikuvia kohteesta. (Tonder 2013, 82–85.) Koska luodut tuotekortit eivät ole pääasiassa kaupalliseen käyttöön, voitiin tuotekorteista jättää pois palveluntarjoajille vaadittavat tiedot koskien palvelun suunnittelua ja toteutusta ja sen sijaan keskityttiin luomaan asiakkaalle houkutteleva ja informatiivinen kortti, jonka tiedot palvelevat kohteen käyttäjän tarvetta. Luotujen tuotekorttien kohderyhmänä ovat kotimaiset, paikalliset ja muualta suomesta Jyväskylään vierailemaan tulevat, asiakkaat. Korttien tavoitteena on jakaa tietoa Jyväskylän lähialueilla olevista luontokohteista paikallisille ja kauempaa tuleville asiakkaille ja lisätä samalla kohteiden käyttöastetta. Lisäksi korteissa on mainittuna lähellä sijaitsevia palveluntarjoajia, joten samalla markkinoidaan paikallisia yrittäjiä ja heidän toimintaansa.

Tuotekortin sisällön tulee vastata todellisuutta, koska asiakkaat kulkevat reittejä usein yksin, ilma ammattiopastusta. Vaativuusluokitukset ja kohteen erityisominaisuudet tulee kertoa selkeästi, jotta asiakkaan kokemus ei kärsi vähäisestä informaatiosta. Pohjana luotaviin tuotekortteihin käytettiin Visit Finlandin Outdoors Finland- hankkeen vaelluskohteiden tuotekortteja, joita muokattiin luontopolulle sopivammaksi ja vastaamaan haastatteluissa esiin nousseita puutteita etukäteisinformaatiosta.

4.3 Tuotekortin sisältö ja muokattavuus

Visit Finland on tutkinut, että erilaiset kesäaktiviteetit ovat parasta luontomatkailua ja valinnut kehitettäviksi aktiviteeteiksi pyöräilyn, vaelluksen, melonnan, kalastuksen, hevosmatkailun ja wildlifen. Kesäaktiviteettien kehittämistä Visit Finland toteuttaa Outdoors Finland (OF)- hankkeella, jonka ensimmäinen vaihe toteutettiin vuosina 2009–2012. Ensimmäisessä vaiheessa tuotettiin tutkimuksia aktiviteettien markkinatilanteesta ja markkinointikanavista. Syksyllä 2012 alkoi Outdoors Finland II- hanke, jonka päätavoitteina oli lisätä aktiviteettituotteiden näkyvyyttä ja saattaa yhteen kotimaisia palveluntarjoajia ja ulkomaisia ostajia. Outdoors Finland II- hanke kesti vuoden 2014 loppuun. (Visit Finland.) Hankkeen pohjalta on luotu Outdoors Finland- matkailuportaali, jonne on koottu edellä mainituista aktiviteeteista tuotekortteja Etelä-Suomen viidestä maakunnasta. Jyväskylän lähiluontokohteisiin luodut tuotekortit pohjautuvat tämän hankkeen vaelluskohteiden tuotekortteihin.

Esimerkiksi tuotekortista valittiin Outdoors Finland- matkailuportaalista Haukkavuoren luontopolun ladattava kohdekortti (kuvio 4), jonka perusteella lähdettiin luomaan tuotekorttimallia Jyväskylän kohteille. Tämä esimerkki valittiin siksi, että se kuvaa jo valmiiksi luontopolkua ja koska malli kaikissa portaalin kohdekorteissa on sama, useampaa esimerkkiä ei tarvittu. Malliltaan kohdekortit matkailuportaalissa ovat selkeitä ja sisältävät kaiken tärkeän tiedon, myös sen mikä haastateltavien mukaan puuttui Jyväskylän kohteiden etukäteistiedoista. Näin ollen kohteen luonteeseen sopivilla muokkauksilla Outdoors Finlandin esimerkkinä toimivaan kohdekorttiin saatiin Jyväskylän kohteiden tuotekorteista toimivia ja selkeitä. Tärkeintä on, että tuotekortit ovat keskenään yhteneväisiä ja tarjoavat nopeallakin vilkaisulla oleelliset tiedot, kuten reitin pituuden ja lähtöpaikan sijainnin.

Kuvio 4. Haukkavuoren luontopolun kohdekortti Outdoors Finland- portaalista. (Outdoors Finland n.d.)

Useat haastateltavat mainitsivat, että etukäteen saatavissa tiedoissa GPS-koordinaatit ovat tärkeitä, koska monet käyttävät navigointilaitteita ja syrjemmässä sijaitseville paikoille ohjaavat osoitteet eivät välttämättä ole tarkkoja. Tämä tieto löytyy myös uusista tuotekorteista. Lisäksi reitin pituus ja palvelut olivat tärkeimpien tietojen joukossa. Tuotekortissa ei saa olla liikaa tekstiä, ja kuvien tulee olla houkuttelevia, jotta kohde herättää mielenkiinnon. Lisäksi kortissa tulee mainita, ja olla kuva, jokaisen kohteen päänähtävyydestä tai erikoisuudesta, joka houkuttelee kävijöitä.

Kolmesta haastattelussa käytetystä kohteesta kahdesta tehtiin tuotekortit, joita käytettiin pilotteina ja muokattiin vastaamaan asiakkailta saatua palautetta sekä hyväksytettiin toimeksiantajan edustajilla. Tuotekorttimallit tehtiin Nyrölän luontopolusta ja Oravivuoren näkötornista. Kohteen mukaan tietoja voidaan kirjata laajemmin tai suppeammin, mutta tiedot reitin vaativuudesta, kunnosta ja palveluista on hyvä mainita aina. Jos kyseessä on näköalapaikka, on tiedoissa käytävä ilmi matka parkkipaikalta tai lähtöpisteeltä kohteeseen ja maasto, jossa kuljetaan.

Tuotekortin rakenne

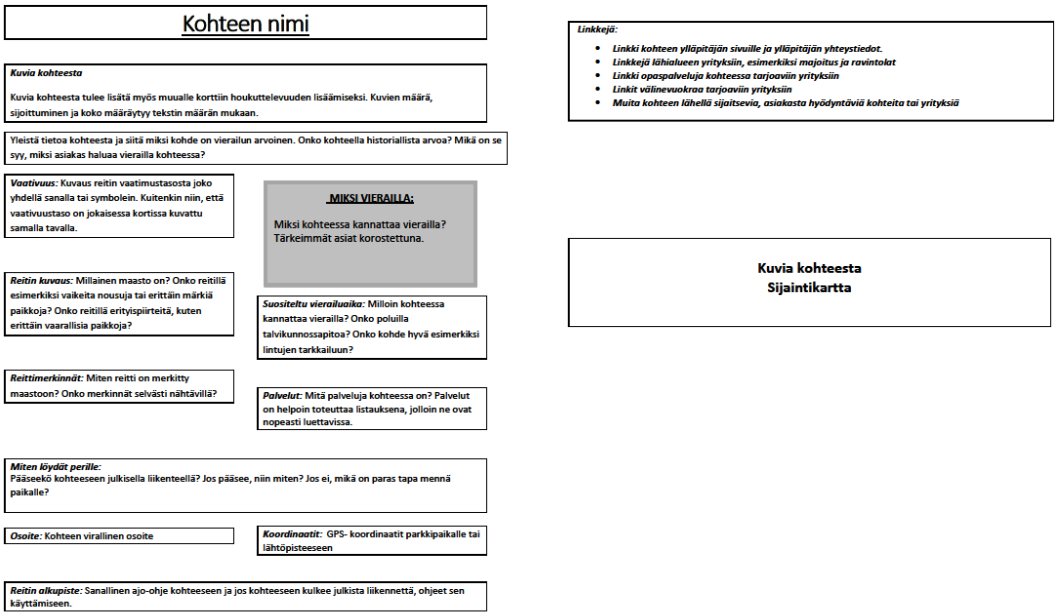
Tuotekortin rakenne pyrittiin saamaan mahdollisimman selkeäksi, mutta samalla tuoda mukaan houkuttelevuutta. Kortin alussa kerrotaan yleistä tietoa kohteesta, ja siihen on sisällytetty asiakasta houkuttelevaa kuvailua. Kortin yläreunassa on kuva, joka kiinnittää lukijan huomion ja houkuttelee tutustumaan korttiin paremmin. Yleisen tiedon jälkeen kerrotaan kohteen palveluista ja vaatimuksista. Nämä tiedot on kirjattu omien otsikoiden alle lukemisen helpottamiseksi, jotta asiakas pystyy vertailemaan kohteita helposti ja nopealla vilkaisulla tutustumaan kohteen vaativuuteen ja reittikuvaukseen. Suomen Latu osana ulkoilun edunvalvontaa ja olosuhdetyötä kehittää ja ylläpitää valtakunnallista merkkistandardeissa vahvistettua reittiluokitusjärjestelmää. Suomen Latu kouluttaa reittiluokittelijoita ja levittää tietoa luokituksesta, joka on käytössä myös kansainvälisesti. Reittiluokittelussa koulutettu reittiluokittelija luokittelee reitin sen vaativuuteen, kulkukelpoisuuteen ja opasteisiin perustuen. Asteikko on helppo, keskivaativa ja vaativa. (Suomen Latu 2015b.) Laadituissa tuotekorteissa on vaativuusluokituksena käytetty tätä Suomen Ladun luokitusta sanallisessa muodossa. Koska reittejä ei ole luokiteltu virallisen reittiluokittelijan toimesta, on perusteet luokitukseen otettu asteikon lyhyistä kuvauksista ja niiden perusteella annettu sanallinen luokitus kohteelle. Viralliseen luokitukseen kuuluu myös värillinen muoto, mutta virallisen luokituksen puuttuessa ne päätettiin jättää pois. Kuvaukset luokituksista löytyvät liitteestä 6. Luokitukseen on mahdollista käyttää myös muita vastaavia luokituksia, esimerkiksi Jyväskylän kaupungilla on käytössä metso, joka kuvaa, kuinka vaikea kohde on. Hyvä luokitus on selkeä, ja riippumatta siitä, mitä luokitusta käytetään, on sen oltava yhtenäinen kaikissa korteissa.

Alla on esimerkki Oravivuoren näkötornin tuotekortista (kuvio 5). Korteissa käytetyt tiedot on kerätty kohteiden kotisivuilta ja ksymparistokasvatus.fi-sivulta ja päivitetty omien kokemuksien ja haastatteluiden pohjalta vastaamaan todellisuutta. Lisäksi toiselle sivulle on listattu lähialueen palveluja sekä sellaisia yrityksiä, joiden palvelut auttavat kohteeseen pääsyä. Valmiit korttimallit molemmista kohteista löytyvät liitteistä (Liitteet 3 ja 4) suuremmassa koossa.

Kuvio 5. Oravivuoren näkötornin tuotekortti

Jyväskylän kohteista on aiemmin laadittu tuotekortit ksymparistokasvatus.fi-sivustolle, mutta nyt laadittuun malliin tuotiin päivitetyt kuvat ja lisättiin GPS-koordinaatit, lähtöpisteen osoite. Lisäksi tietoja jäsennettiin niin, että vaativuus, reitin kuvaus ja palvelut on laitettu oman otsikon alle. Korteista pyrittiin tekemään mahdollisimman houkuttelevia kuvien avulla, ja kuvilla tuotiin esiin kohteen erikoisominaisuudet. Tietoja yksinkertaistettiin, ja vain asiakkaalle oleellinen ja tarpeellinen tieto kirjattiin. Tuotekortista tehtiin

myös yksinkertainen malli, jossa tiedot, joita korttiin tulee, laitettiin otsikoittain ylös ja niihin liitettiin apukysymykset tiedon jäsentämiseksi. Mallikortin avulla tiedonkeruu ja ylös kirjaaminen helpottuu. Jokaisen kortin ulkoasu voi olla erilainen, kohteen tiedonmäärästä riippuen, mutta mallikortissa olevat tiedot on siihen kuitenkin kirjattava.



Kuvio 6. Malli tuotekortissa tarvittavista tiedoista

Valmiissa esimerkkikorteissa ei tällä hetkellä ole karttaa, koska se millainen kartta korttiin tulee, oli vielä epävarmaa. Kartta on kuitenkin asia, joka on tärkeä käyttäjän kannalta ja kartan tulee olla sijaintikartta, josta käyttäjä pystyy hahmottamaan kohteen sijainnin. Kartassa tulee näkyä lähellä sijaitsevat kiintopisteet, esimerkiksi tunnetut yritykset tai nähtävyydet, jotta sijainti on selkeä. Keskustelua toimeksiantajan kanssa käytiin siitä, tuleeko kartassa näkyä kohteen korkeuskäyrät ja kuinka suurella mittakaavalla kartta tulee. Aiemmin toteutetuissa ksymparistokasvatus.fi- sivuston korteissa olevat kartat olivat

useasta eri lähteestä ja osittain myös hyvin sekavan näköisiä, joten niitä ei lähdetty lisäämään nyt tehtyihin kortteihin, vaan kartan lisääminen jäi tuotekorttien ylläpitäjän vastuulle.

Tässä työssä luotavien tuotekorttimallien on tarkoitus toimia pohjana tulevaisuudessa luotaviin tuotekortteihin. Valmis runko, johon tiedot lisätään, vähentää korttien tekemiseen vaadittavia resursseja ja kortit on helppo ja nopea tehdä. Kohteessa tapahtuvat muutokset on myös helppo muokata kortteihin, jolloin niiden saattaminen ajan tasalle ei vaadi suurta työmäärää ja näin edesauttaa sitä, että tiedot myös päivitetään herkemmin. Korttipohjaa voidaan käyttää myös muihin kuin luontokohteisiin, esimerkiksi kulttuurikohteisiin. Muuttamalla tietoja kohteeseen sopivaksi, esimerkiksi lisäämällä kohdetietoihin aukioloaikoja ja jättämällä vaativuus- kohdan pois, voidaan korttia hyödyntää monen tyyppisiin kohteisiin.

4.4 Jakelukanavat

Ennen kuin tuotekortteja aletaan luoda suurempia määriä, täytyy miettiä miten ne tarjotaan ihmisten käyttöön. Koska luontokohteilla ei ole yhteistä omistajaorganisaatiota, voi laatu kohteissa ja etukäteistiedon sisältö vaihdella paljon. Asiakkaan kannalta ei ole oleellista se, kenen vastuulla kohteen hoito on, mutta se on tärkeää tuoda selvästi esille, jotta mahdolliset puutteet voidaan tuoda tiedoksi oikealle taholle. Vaikka kohteiden omistus ja huolto on hajautettu, on asiakkaan kannalta tärkeää löytää tieto kaikista kohteista samasta paikasta. Internetin hakutoimintojen tärkeyttä ei voi ohittaa ja siksi yksi yhteinen sähköinen portaali kaikille kohteille on tärkeä. Yhteistä sivustoa toivoivat myös lähes kaikki haastatellut henkilöt, koska nykyisellään tiedon löytäminen vaatii liikaa aikaa ja vaivaa. Hyvä esimerkki helppokäyttöisestä ja selkeästä sivustosta on Outdoors Finland- portaali, joka löytyy myös hakukoneissa alkupään tuloksissa. Tällä hetkellä yhteinen sivusto, jossa tuotekortit olisivat esillä, on suunnitteilla, mutta haasteen luo sivuston toteuttaja ja ylläpitäjä, koska kohteiden hoito on hajautunut useille eri toimijoille. Tehokkaasti toteutettuna tällainen sivusto antaa kuitenkin mahdollisuuden saavuttaa enemmän potentiaalisia käyttäjiä ja siten lisätä tietoisuutta alueen kohteista. Kun sivustosta saadaan tarpeeksi houkutteleva ja toimiva se antaa lisäarvoa myös koko alueelle.

Palveluntarjoajia on tärkeä saada mukaan kohteiden markkinointiin. Jyväskylän kaupunki sekä Jyväskylän matkailu ovat tärkeitä yhteistyökumppaneita alueellisesti ajatellen. Laajemmassa mittakaavassa mukaan tulee saada myös Keski-Suomen Liitto sekä alueelliset matkailutoimijat jokaisesta kunnasta. Kun yhteinen sivusto on luotu, voidaan Jyväskylän matkailun sivuille liittää linkki sivustolle, jolloin potentiaalisen asiakkaan ei tarvitse tehdä erillisiä hakuja. Majoituspalvelut ovat yksi tärkeä yhteistyökumppani, koska esimerkiksi hotellien vastaanotot ovat paikkoja, joista alueen tarjontaa yleensä kysellään. Yhteiseltä sivustolta, jossa kaikki kohteet on esillä, on hotellien vastaanottotyöntekijöiden helppo ja nopea suositella asiakkaalle kohdetta tai ohjata asiakas itse tutustumaan tarjontaan.

Teknologian hyödyntäminen

Tuotekorttien jakelussa nykyteknologian aikana on huomioitava se, että monet käyttävät internetiä mobiililaitteilla, joten optimointi niille on ehdottoman tärkeää. Keskusteluissa toimeksiantajan kanssa nousi esiin ajatus interaktiivisesta kartasta, johon alueen kohteet voitaisiin merkitä kartalle ja kohdetieto linkittää suoraan kohteen sijaintiin. Tuotekortteja voitaisiin hyödyntää kartan kanssa niin, että kohdetta klikatessa avautuu tuotekortti, josta asiakas saa lisää tietoa kohteesta. Kortista löytyy linkki, jonka kautta asiakas voi ladata sisällön mobiililaitteeseensa, jotta tieto jää talteen eikä sitä tarvitse uudelleen hakea. Lisäksi on tärkeää, että ladattava tieto on käytettävissä myös offline- tilassa, jolloin tulevaisuudessa sama kartta eri kielille käännetyillä sisällöillä palvelisi myös kansainvälisiä asiakkaita.

Sähköisessä muodossa olevia tuotekortteja voidaan kehittää käyttämällä erilaisia kuvamuotoja, esimerkiksi 360^{o}- kuvaa jostain kohteen erikoisuudesta. Vaihtoehtona on myös toteuttaa ”virtuaalinen kävely” esimerkiksi luontopolulla, jolloin kohteesta kuvataan video ja asiakkaat pääsevät tutustumaan kohteen maastoon ja maisemiin jo etukäteen. On kuitenkin hyvä, että kohteista on olemassa tavalliset, tulostettavat tuotekortit, joita voidaan jakaa potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi erilaisissa tilaisuuksissa tai palveluntarjoajat voivat antaa niitä asiakkailleen, jotka ovat kiinnostuneet kohteista. Näillä ”peruskorteilla” voidaan toteuttaa markkinointia ja herättää ihmisten mielenkiintoa luontokoh-

teista. Kortteihin voi liittää myös QR-koodin, josta asiakas pääsee suoraa siirtymään internetsivulle, jossa kohdetta esitellään laajemmin. Näiden toimintojen toteutus vaatii kuitenkin ensin yhtenäisen internetsivuston luomisen ja tuotekorttien toteuttamisen sellaisella ohjelmalla, jossa erilaiset virtuaaliset palvelut on mahdollista liittää kortteihin.

Kohteissa teknologiaa voidaan hyödyntää laittamalla jokaisen kohteen lähtöpaikkaan QR-koodi, jonka voi lukea mobiililaitteella. Koodilla asiakas saa ladattua esimerkiksi kohteen kartan tai lisätietoa reitin varrella olevista kasveista tai muusta nähtävästä. Koodiin voidaan sisällyttää myös palautelomake, jolloin kohteiden käyttö ja kohteessa ilmenevät puutteet on helpommin seurattavissa. Interaktiivisuutta käyttäjien ja kohteen ylläpitäjien välillä voidaan lisätä hyödyntämällä sosiaalisen median palveluja. Silloin vuorovaikutus asiakkaiden kanssa antaa tukea kohteen toiminnalle ja tarjoaa kohteiden ylläpitäjille mahdollisuuden keskustella käyttäjien kanssa todellisista kokemuksista. Käyttäjä kokee, että hänet on huomioitu ja ylläpitäjiä on helpompi lähestyä. Samalla saadaan suora palaute, jos jokin kohteessa vaatii huoltamista. Sosiaalisen median kohteista ainakin Facebook tarjoaa mahdollisuuksia lisätä asiakkaiden tietoisuutta kohteista luomalla palveluun ryhmän tai paikkasivuston, jonka käyttäjä voi merkata profiiliinsa suosikiksi ja mainita päivityksessä olleensa kohteessa. Silloin tieto leviää laajalle kohderyhmälle, koska käyttäjällä saattaa olla useita satoja tai jopa tuhansia kavereita. Toinen paljon käytetty kanava, varsinkin kansainvälisille asiakkaille on TripAdvisor, jonne käyttäjät voivat itse lisätä kokemuksia ja kommentteja kohteesta. Samalla kun käyttäjät lisäävät kokemuksiaan, kohteen ylläpitäjä voi seurata mitä toiveita käyttäjillä on kohteisiin. Myös kävijämäärien seuranta ja kohteessa esiintyvät puutteet on tätä kautta helposti havaita.

4.5 Hyöty palveluntarjoajille

Luontokohteiden lähellä on erilaisia majoitusta, ruokaa ja ohjelmapalveluja tarjoavia yrityksiä. Jyväskylän keskustan alueen yritykset ovat helposti saavutettavissa kaupungin lähellä sijaitsevista kohteista ja yhteisellä markkinoinnilla molemmat hyötyvät kasvavasta kävijämäärästä. Lähiluontokohteiden markkinointi tuo myös lisäarvoa yrityksen asiakkaille ja samalla lisää kiinnostusta myös yrityksen toimintaan. Kaupunkialueen ulkopuo-

lella sijaitsevat yritykset voivat käyttää tuotekortteja houkuttelemaan asiakkaita ja esimerkiksi kehittämällä palveluja lähiluontokohteen ympärille. Kohteeseen voidaan tarjota vaikkapa opastettua retkeä, ja samalla kohteen hoito parantuu, kun sillä on vakituinen käyttäjäkunta.

Jokaiseen tuotekorttiin tulee maininta ja linkitys lähellä sijaitseviin matkailuyrityksiin, jotka ovat pääasiassa maaseutumatkailuyrityksiä. Lisäämällä tällä tavalla yritysten näkyvyyttä lisätään samalla mielenkiintoa yritystä kohtaan. Kortissa mainitaan myös, mikäli kohteessa järjestetään opastettuja retkiä. Sillä tavalla pienikin yrittäjä hyötyy tuotekortista.

5 Jatkokehitys

Tämä työ kattaa ainoastaan Jyväskylän alueen kohteet, mutta haastateltavien kanssa keskusteltaessa tuli esiin, että samanlaisia puutteita tiedoissa esiintyy myös muualla Keski-Suomen alueella. Jatkossa yhtä laajaa selvitystyötä ei tarvita, mutta kohteista on hyvä laatia tuotekortit ja tuoda ne käyttäjille helposti saataville. Sillä tavalla Keski-Suomen tunnettuutta ja kaunista luontoa saadaan esiin laajemmin. Myös muunlaisista kohteista, esimerkiksi kulttuurikohteista, on hyvä laatia vastaavanlaiset kortit ja saada näin paikalliset asukkaat sekä kotimaiset matkailijat kiinnostumaan niistä enemmän. Pienten luontokohteiden käytön vähyys koskee koko Suomea, joten pitkälle vietynä vastaava tuotekorttisuunnittelu auttaa ihmisiä tutustumaan omaan lähiluontoonsa ja kiinnostumaan kotimaan kohteista. Samalla saadaan lisättyä kotimaan matkailua ja tuotua esiin luonnon monipuolisuutta ja vaihtelevuutta maan sisällä.

Kansainväliset asiakkaat

Yksi tärkeä jatkokehitys tuotekorteille on kansainvälisten asiakkaiden huomioiminen Jyväskylän seudun matkailussa. Kansainvälisille asiakkaille Suomen luonto ja sen läheisyys ovat usein, jos ei aivan elämys, niin ainakin kokemus. Lappi on tunnettu kansainvälisesti hienoista maisemista ja luonnosta etenkin talviaikaan. Lumettomaan aikaan sijoittuva luontomatkailun kehittäminen auttaa saamaan kansainvälisiä asiakkaita myös muualle

Suomeen. Jotta kansainvälisiä asiakkaita saadaan vierailemaan myös Jyväskylässä lähiluontokohteissa, on materiaali oltava useammalla kielellä, tärkeimpinä englanti ja venäjä. Usein ulkomailta tulevat matkailijat vierastavat yksin luontoon lähtemistä, joten palveluntarjoajien yhteistyö ja esimerkiksi opaspalvelut kohteisiin tuovat lisäarvoa ja lisäävät mielenkiintoa kohteisiin. Jyväskylän kohteista usea on sivussa kaupungin keskustasta, jolloin saavutettavuus ilman omaa autoa saattaa olla kynnyskysymys lähteä vierailemaan kohteessa. Lisäksi osaan kohteista ei pääse edes julkisella kulkuneuvolla. Yhteistyön avulla voidaan tarjota paketteja, joihin kuuluu myös kuljetus kohteeseen. Edellä mainittua markkinointiyhteistyötä eri palveluntarjoajien kanssa kannattaa hyödyntää nimenomaan kansainvälisten asiakkaiden kanssa, koska he eivät välttämättä osaa etsiä oikeaa tietoa internetistä tai edes ota huomioon mahdollisuutta tutustua luontokohteisiin lähellä kaupunkia. Samalla eri toimijat saavat markkinointia yritykselleen.

Kansainvälisten asiakkaiden tavoittaminen heidän kotimaastaan luo haasteen, joka ei ole ratkaistavissa helposti, jos kohteet toimivat vain ei-kaupallisissa tarkoituksissa. Jos Jyväskylän markkinointiin saadaan mukaan maininta luontokohteista, se saattaa toimia lisähoukuttimena tulla vierailemaan kaupungissa, mutta ilman paketoituja ratkaisuja kynnys vierailla luonnossa voi olla korkea. Varsinkin asiakkailla, jotka eivät normaalisti liiku luonnossa ja tulevat suurista kaupungeista, voi luontoon lähteminen omatoimisesti pelottaa. Suomen luonnon hiljaisuus on myös yksi tekijä, joka voi aiheuttaa pelkoa kansainvälisissä asiakkaissa, jolloin kokemus saattaa olla ikävä. Jos kansainvälisiä asiakkaita lähdetään tavoittelemaan, on luotava valmiita paketteja, joita tarjotaan muun aktiviteettitarjonnan lisäksi Jyväskylää markkinoidessa.

6 Pohdinta

Puhdas ja kaunis luonto on Suomen matkailun vetovoimatekijä ja luontomatkailun, varsinkin kesämatkailun, kehittäminen on mukana myös Suomen matkailustrategia 2020:ssa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2013). Suomen matkailun kehittäminen on positiivinen asia, mutta luontomatkailun kestävyys ja siihen liittyvät ongelmat tulevat vaikuttamaan luontoon, jos strategiset tavoitteet tuottavat tulosta. Vaikka strategian tavoitteena

on korostaa kestävän kehityksen hengessä toteutettavia luontomatkoja, kuten patikointi tai pyöräily, vaikuttaa kasvava ihmismäärä aina luontoon. Kuten alussa mainittiin, kestävä matkailu on toivottava tavoitetila. On kuitenkin vaikea saavuttaa luontokohteessa tilaa, jossa ihmisen läsnäolo ei kuluta luonnon resursseja ja sitä kautta vaikuta vallitsevaan tilaan. Yrittäjillä on suuri vastuu, kun asiakkaille tarjotaan opastettua palvelua, mutta Suomessa on paljon kohteita, joissa ihmiset liikkuvat ilman ulkopuolista apua. Silloin on syytä miettiä, kuinka pitkälle kohteiden tuotteistaminen viedään ja kuinka paljon käyttäjiä kohteisiin halutaan, jos tavoitteena on toteuttaa kestävän matkailun periaatteita.

Nykyisessä, vahvasti teknologisessa yhteiskunnassa luonto saa uuden merkityksen. Enää luonnossa kulkeminen ei ole elämisen kannalta välttämätöntä, ja luontoa käytetään hyvinvointiin. Pääasiassa luonnosta haetaan rauhaa, hiljaisuutta ja irtiottoa hektisestä elämästä. Visit Finland on kehittänyt suomalaisen hyvinvointimatkailun käsitteen, joka perustuu suomalaisiin elementteihin, joissa luonto näyttelee vahvaa osaa. Luonnon tuominen osaksi ihmisen hyvinvointia lisää myös sen arvostusta, jolloin luonnon resurssien säästäminen nousee tärkeäksi osaksi ihmisten elämää. Luonnon säilyttäminen ja tiedon lisääminen luonnon resursseista auttavat kehittämään kestävää luontomatkailua.

Jyväskylässä on paljon mielenkiintoisia ja erilaisia luontokohteita, joiden olemassaolosta eivät edes kaikki lähialueen asukkaat tiedä. Maksullisia palveluita kohteissa tarjotaan niukasti, ja kohteiden hoito on hajautettu niin, että käyttäjien voi olla hankalaa löytää tahoa jolle palautetta voisi tarvittaessa antaa. Tämän työn pohjalta on mahdollisuus lähteä jatkamaan työtä luontokohteiden tuotteistuksen parissa ja samalla kehittää kohteisiin palveluja, jotka palvelevat sekä käyttäjiä että palvelun tarjoajia. Jatkokehityksessä on tärkeä pitää mielessä Suomen luonnon ainutlaatuisuus ja pyrkiä toteuttamaan kestävää matkailua mahdollisimman pitkälle, jotta luonto on edelleen, vuosienkin päästä, Suomen vetovoimatekijä matkailusta puhuttaessa.

Lähteet

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2013a. ELY-keskukset. Viitattu 21.10.2014. http://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-keskukset#.VEkAQ_msWOk

Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus. 2013b. Alueen tila ja näkymät- Keski-Suomi. Viitattu 21.10.2014. http://www.ely-keskus.fi/web/ely/ely-keski-suomi-alueen-tila-ja-nakymat#.VEj_BfmsWOk

Frontiers In Nature-Based Tourism. 2011. Toim. P. Fredman, L. Tyrväinen. London: Routledge.

Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto - osa 1. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto - osa 2. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.

Hiltunen, M. & Rehunen, A. 2014. Second home mobility in Finland: Patterns, practices and relations of leisure oriented mobile lifestyle.

Jyväskylän kaupunki. 2014. Jyväskylän kaupunkirakennepalvelut. Luontopolut ja lintutornit. Tourujoen luontopolku. Viitattu 13.11.2014. http://www.jyvaskyla.fi/ymparisto/polut#Touruj

Jyväskylän ympäristökasvatuskohteet. N.d. Jyväskylän ympäristökasvatuskohteet. Viitattu 11.9.2014. http://www.ksymparistokasvatus.fi/index.php?id=55. Luontokohteet.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä: miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu

Kestävä kehitys. 26.8.2014. Metsähallitus. Viitattu 10.9.2014. http://www.metsa.fi/sivustot/metsa/fi/Hankkeet/Rakennerahastohankkeet/elimyssaloltavienansalolle/kestavakehitys/Sivut/Kestavakehitys.aspx/

Komppula, R., Boxberg, M. 2005. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.

Korpilahden kotiseutu. 2009. Struven ketju- maanmittauksen historiaa. Viitattu 13.11.2014. http://www.korpilahdenkotiseutu.fi/Dokumentit/index.html

Lehtiharju, H. 2007. Kestävä luontomatkailu – ohimenevä trendi vai pitkäkestoinen päämäärä?. Kauppatieteiden ja matkailun tiedekunta, Lapin yliopisto.

Metsäntutkimuslaitos. 2012. Luonnon virkistyskäyttö - Ulkoilututkimus. Luonnon virkistyskäytön valtakunnallinen inventointi -tutkimus, 2008-2011 (LVVI 2). Viitattu 24.10.2014. http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/lvvi2.htm

Metsäntutkimuslaitos. 2014a. Ulkoilutilastot 2010. Alueelliset ulkoilutilastot 2010. Viitattu 27.10.2014. http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot_2010_alueittain/index.htm

Metsäntutkimuslaitos. 2014b. Luontomatkailu ELY-keskuksittain. Viitattu 27.10.2014. http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot_2010_alueittain/luontomatkat.htm

Metsäntutkimuslaitos. 2014c. Ulkoilu kodin lähellä ELY-keskuksittain. Viitattu 27.10.2014. http://www.metla.fi/metinfo/monikaytto/lvvi/tilastot_2010_alueittain/lahiulkoilu.htm

Nygren, E., Puttonen, L., Huovinen, E., Simula, E. 2011. Jyväskylän ulkoilumahdollisuuksien selvitys. Jyväskylä: Kirjapaino Kopijyvä Oy

Nyrölä. N.d. Nyrölän luontopolku. Viitattu 13.11.2014. http://www.nyrola.fi/?q=luontopolku

Opetus- ja kulttuuriministeriö. N.d. Maailmanperintökohteet: Struven ketju. Viitattu 23.10.2014. http://www.minedu.fi/OPM/Kansainvaeliset_asiat/kansainvaeliset_jaerjestoet/unesco/maailmanperinto/struvenketju?lang=fi.

Outdoors Finland. N.d. Haukkavuoren luontopolku. Viitattu 14.11.2014. www.outdoorsfinland.fi/haukkavuoren-luontopolku.

Saaranen-Kauppinen, A., Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Luku 6.3.3. Viitattu 23.10.2014. http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html

Suomen Latu. 2015a. Suomen retkikohteet. Viitattu 20.1.2015. http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/kesalajit/retkeily/suomen_retkikohteet/

Suomen Latu. 2015b. Ulkoilureittien vaativuusluokitus. Viitattu 16.1.2015. http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/ulkoilun-olosuhdetyo/reittiluokittelu/

Suomen Latu. 2015c. Reittiluokittelu- Helppo reitti. Viitattu 16.1.2015. http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/ulkoilun-olosuhdetyo/reittiluokittelu/helppo_reitti/

Suomen Latu. 2015d. Reittiluokittelu- Keskivaativa reitti. Viitattu 16.1.2015. http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/ulkoilun-olosuhdetyo/reittiluokittelu/keskivaativa_reitti/

Suomen Latu. 2015e. Reittiluokittelu- Vaativa reitti. Viitattu 16.1.2015. http://www.suomenlatu.fi/suomen_latu/ulkoilun-olosuhdetyo/reittiluokittelu/vaativa_reitti/

Tonder, M. 2013. Ideasta kaupalliseksi palveluksi- Matkailupalvelujen tuotteistaminen. Vantaa: Hansaprint Direct Oy

Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy

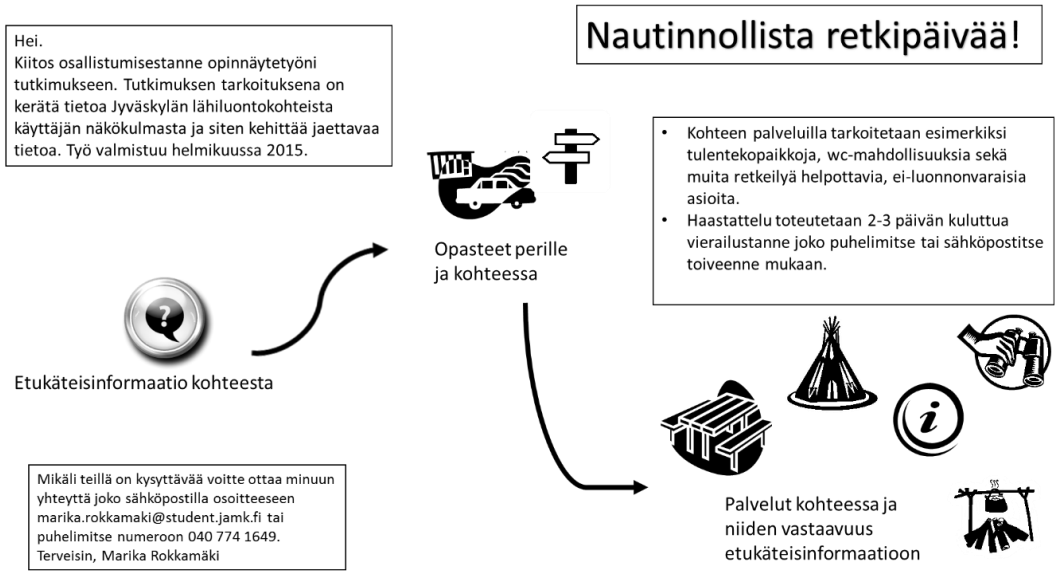
Työ- ja elinkeinoministeriö. 2013. Suomen matkailustrategia vuoteen 2020. Tuotekehityksen painopisteet vuosille 2014 – 2020. Viitattu 19.11.2014. https://www.tem.fi/files/36878/Teemat_ja_tuotekehityksen_painopisteet_2014-2020.pdf

Visit Finland. N.d. Tuoteteemat ja työkalut. Kesäaktiviteetit – Outdoors Finland. Viitattu 14.11.2014. http://www.visitfinland.fi/tuoteteemat-ja-tyokalut/tuoteteemat/kesaaktiviteetit-outdoors-finland/

Ympäristö Nyt- lounaissuomen ympäristön tila ja seuranta. N.d. Sanasto. Lähiluonto. Viitattu 10.9.2014. http://ymparisto.lounaispaikka.fi/fi/sanasto/#l

Liitteet

Liite 1. Huomioitavat asiat kohteessa vieraillessa



Liite 2. Kyselylomake

Hei.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena on selvittää Teidän kokemuksianne lähiluontokohteista. Erityisesti toivomme saavamme tietoa, mitä palveluja lähiluontokohteissa käytätte ja kaipaatteko mahdollisesti jotain lisää. Lähiluontokohteella tarkoitetaan luontopolkuja, näköalapaikkoja, lintutorneja yms. joihin matkustaminen ei vaadi yöpymistä ja jotka sijaitsevat lähellä kotia. Tietoja käytetään anonyymisti eikä vastaajaa voi tunnistaa lopullisesta työstä.

Työn toimeksiantajana on Keski-Suomen ELY- keskus ja työn tavoitteena parantaa alueen kohteista jaettavaa tietoa sekä luoda niistä kattavampi mielikuva käyttäjille. Työ toteutetaan opinnäytetyönä Jyväskylän Ammattikorkeakoululle.

Toivon, että vastaatte mahdollisimman laajasti ja totuudenmukaisesti. Mikäli teillä herää kysyttävää tai haluatte lisäinformaatiota, voitte ottaa minuun yhteyttä sähköpostilla osoitteeseen marika.rokkamaki@student.jamk.fi tai puhelimitse numeroon 040 774 1649.

Terveisin, Marika Rokkamäki

1. Kuvailkaa luontoretki, joka täyttäisi kaikki toiveenne ja olisi kaikin puolin täydellinen. Kuvitelkaa, että kaikki on mahdollista!
2. Sukupuoli
3. Ikä
4. Kuinka kaukaa saavuitte kohteelle tällä kertaa?
5. Kenen kanssa yleensä vierailette luontokohteissa? Kenen kanssa tällä kertaa vierailitte luontokohteissa?
6. Kuinka usein vierailette luontokohteissa?
7. Minkä tyyppisiä kohteita suositte? Käyttekö ennemmin retkeilemässä kävellen pidempiä matkoja esimerkiksi luontopoluilla vai pidättekö enemmän esimerkiksi lyhemmän kävelyn vaatimista lintutorneista tai näköalapaikoista?

8. Vierailetteko luontokohteissa muualla kuin kotipaikkakuntanne läheisyydessä, esimerkiksi lomamatkoilla? Miksi kyllä? Miksi ette?
9. Mistä yleensä etsitte tietoa luontokohteista?
10. Mihin kanavaan toivoisitte saavanne tietoa kohteista?
11. Oletteko tutustuneet Jyväskylän alueen muihin luontokohteisiin? Jos ei, miksi?
12. Mikä sai teidät valitsemaan juuri tämän kohteen?
13. Vastasiko löytämänne/saamanne etukäteistieto todellisuutta vai jäikö jotain mainitsematta?
14. Mitä odotuksia teillä oli kohteesta? Täyttyivätkö odotukset vai jäikö jotain puuttumaan?
15. Löysittekö perille kohteeseen helposti? Olivatko opasteet selkeitä?
16. Mitä palveluja käytitte kohteessa? Oliko palveluiden tarjonta merkitty hyvin? (Palveluilla tarkoitetaan tässä yhteydessä tulentekopaikkoja, käymälöitä, laavuja tai muita vierailijoiden käyttöön tarkoitettuja, ei-luonnonvaraisia asioita)
17. Millaista opaspalvelua toivoisitte kohteessa?
18. Osallistuisitteko opastetulle retkelle kohteessa mikäli sellaista tarjottaisiin?
19. Jotta kokemuksenne olisi parempi, millaista etukäteistietoa kaipaisitte kohteesta?
20. Mikä saisi teidät käyttämään lähiluontokohteita useammin?
21. Mikäli mieleenne nousee mitä tahansa palautetta tai kommenttia, voitte lisätä sen tähän.

Liite 3. Oravivuoren polku ja näkötorni

Henkeäsalpaavan kauniit maisemat Päijänteelle ja samalla pala historiaa, siinä kaksi syytä tutustua Oravivuoren näkötorniin ja sitä ympäröivään luontoon. Oravivuoren näkötorni kuuluu vanhaan kolmiomittausketjuun, nimeltään Struven ketju. Ketjun pisteistä 34 on Unescon maailmanperintölistalla ja niistä kuusi on Suomessa. Struven ketjusta voi lukea lisää osoitteesta http://www.maanmittauslaitos.fi/sites/default/files/Struven_ketju.pdf. Näkötornille johtaa parkkipaikalta noin kilometrin mittainen polku, jonka varrella voi ihailla upeita kallioseinämiä ja puiden välistä vilkkuvaa Päijännettä.

MIKSI VIERAILLA:

- Osa UNESCON maailmanperintökohteisiin kuuluvaa Struven ketjua
- Kauniit maisemat tornista
- Luonnonrauhaa ja hiljaisuutta reitin varrella

Vaativuus: Keskivaativa

Reitin kuvaus: Polku on pääasiassa helppokulkuinen, mutta nousee paikoin jyrkästi. Jyrkimpiin kallionousuihin on rakennettu portaat ja kosteilla paikoilla on pitkospuut.

Reittimerkinnät: Reittiä ei ole erikseen merkitty, mutta polku on selkeästi nähtävissä maastossa.

Suositeltu vierailuaika: Toukokuusta lokakuuhun tai kun maa on lumeton. Reittiä ei pidetä talviaikaan auki.

Palvelut:

- Tulentekopaikka tornin luona
- Parkkipaikka isommallekin autolle
- Jyrkimmissä nousuissa portaat
- Pitkospuita

Miten löydät perille:
Oravivuoren tornille ei ole julkista liikennettä, mutta omalla autolla pääsee polun lähtöpisteeseen.

Osoite: Vanhanpääntie 52, Korpilahti (Jyväskylä)

Koordinaatit parkkipaikalle: N 61° 55.824
E 25° 31.463

Reitin alkupisteen sijainti:
Reitin alkupiste ja parkkipaikka sijaitsee Korpilahdella Puolakan kylässä. Jyväskylän suunnasta saavuttaessa kohteen löytää ajamalla Korpilahdelta muutaman kilometrin Jämsään päin ja kääntymällä Puolakkaan johtavalle tielle. 9-tien varrella on opasteet sekä Jyväskylästä, että Jämsän suunnasta saapuessa.

Puolakkaan johtavaa tietä ajetaan noin 10 kilometriä kunnes tie haarautuu vasempaan Vanhanpääntielle. Risteyksessä on opastekyltti tornille. Vanhanpääntietä ajetaan puoli kilometriä, jolloin saavutaan parkkipaikalle. Tien toiselta puolelta lähtee polku, jossa on opastekyltti polulle.

Linkkejä:

Lähialueen palveluja:

Kahvila-ravintola Satamakapteeni
http://www.satamakapteeni.fi/

Majoitusta ja maaseutumatkailua tarjoava Matkailutila Surkeenjärvi
http://www.matkailutilasurkeenjarvi.fi/index.html

Majoitusta ja muita palveluja tarjoava Ylä-Tihtarin tila http://www.yla-tihtari.fi/index.php

Majoitusta, laskettelua ja muita palveluja tarjoava matkailukeskus Himos http://www.himos.fi/

Risteily ja Oravivuoren luontopolku opastuksella ryhmille Jämsästä
http://www.paijannematkat.com/ryhmille-risteilyt-kohteet-ja-paketit/oravivuori-struven-pisteen-nakotorni.html

Autovuokraamoja Jyväskylässä:
http://www.avis.fi/avisonline/fi/avis.nsf/c/toimipisteet,avis-toimipisteet_suomessa,jyv%C3%A4skyl%C3%A4
http://www.europcar.fi/
http://www.jaatinenrent.fi/index.php?page=&lang=fi
https://www.hertz.fi/rentacar/location#cities

Liite 4. Nyrölän luontopolku

Nyrölän luontopolku

Polun pituus 3,5 kilometriä

Nyrölän luontopolku tarjoaa mahdollisuuden tutustua sekä metsä- että suomaisemaan. Polun varrelta löytyy useita taukopaikkoja ja huipennuksena mahdollisuus mennä vetolossilla saareen, jossa retkieväät voi valmistaa kotakeittiössä. Luontopolku on kyläläisten pääosin talkootyönä rakentama ja se on avattu vuonna 2004. Polku sijaitsee 23 kilometrin päässä Jyväskylän keskustasta ja on helposti saavutettavissa omalla autolla.

Vaativuus: Helppo

Reitin kuvaus: Reitti on helppokulkuinen ja lähes kaikilla kosteilla paikoilla on pitkospuut. Reitin varrella on vetolossi (kantavuus 700 kg), jolla pääsee saareen. Saaressa on kaksi laavua, kaksi kotakeittiötä, huussi ja laituri. Paikalla voi myös yöpyä 10 henkilöä.

Reittimerkinnät: Reitti on merkitty maastoon keltaisella maalilla sekä heinäseipäillä.

Suositeltu vierailuaika: Toukokuusta lokakuuhun tai kun maa on lumeton. Talvella polkua ei pidetä auki.

MIKSI VIERAILLA:

- Vetolossi saareen, jossa kattavat palvelut
- Helppokulkuinen maasto
- Vaihtelevuus metsä- ja suomaiseman välillä

Palvelut:

- Useampia tulentekopaikkoja
- Vetolossi saareen
- Pitkospuita
- Huussi
- Mahdollisuus yöpyä laavussa
- Tulentekopaikoilla polttopuut

Miten löydät perille:
Nyrölän luontopolulle ei kulje julkista liikennettä, mutta paikalle pääsee helposti omalla autolla.

Osoite: Sikomäentie 707, Kuikka (Jyväskylä)

Koordinaatit parkkipaikalle: N62° 21.778
E25° 29.045

Reitin alkupiste: Reitin alkupiste sijaitsee Sikomäentien varrella lähellä Nyrölän koulua. Alkupisteessä on opastetaulu ja parkkipaikka. Jyväskylästä lähdettäessä ajetaan ensin Keuruun suuntaan valtatie 18:aa, jota ajetaan noin 4 kilometriä. Sen jälkeen käännytään oikealle Vesankajärventielle, joka muuttuu reilun 9 kilometrin jälkeen Nyrölänteiksi. Tätä tietä ajetaan yhteensä noin 12 kilometriä, jonka jälkeen käännytään oikealle Sikomäentielle. Sikomäentietä ajetaan noin yksi kilometri ja luontopolun parkkipaikka on vasemmalla puolella tietä. Parkkipaikalla on opastetaulu ja polun alku nähtävissä selkeästi.

Linkkejä:

Polun ylläpidosta vastaa Nyrölän kyläyhdistys
http://nyrola.fi/

Lähialueen palveluja:

Juhla-ja kokoustiloja sekä majoitusta tarjoava Ränssin Kievari http://www.ranssinkievari.fi/

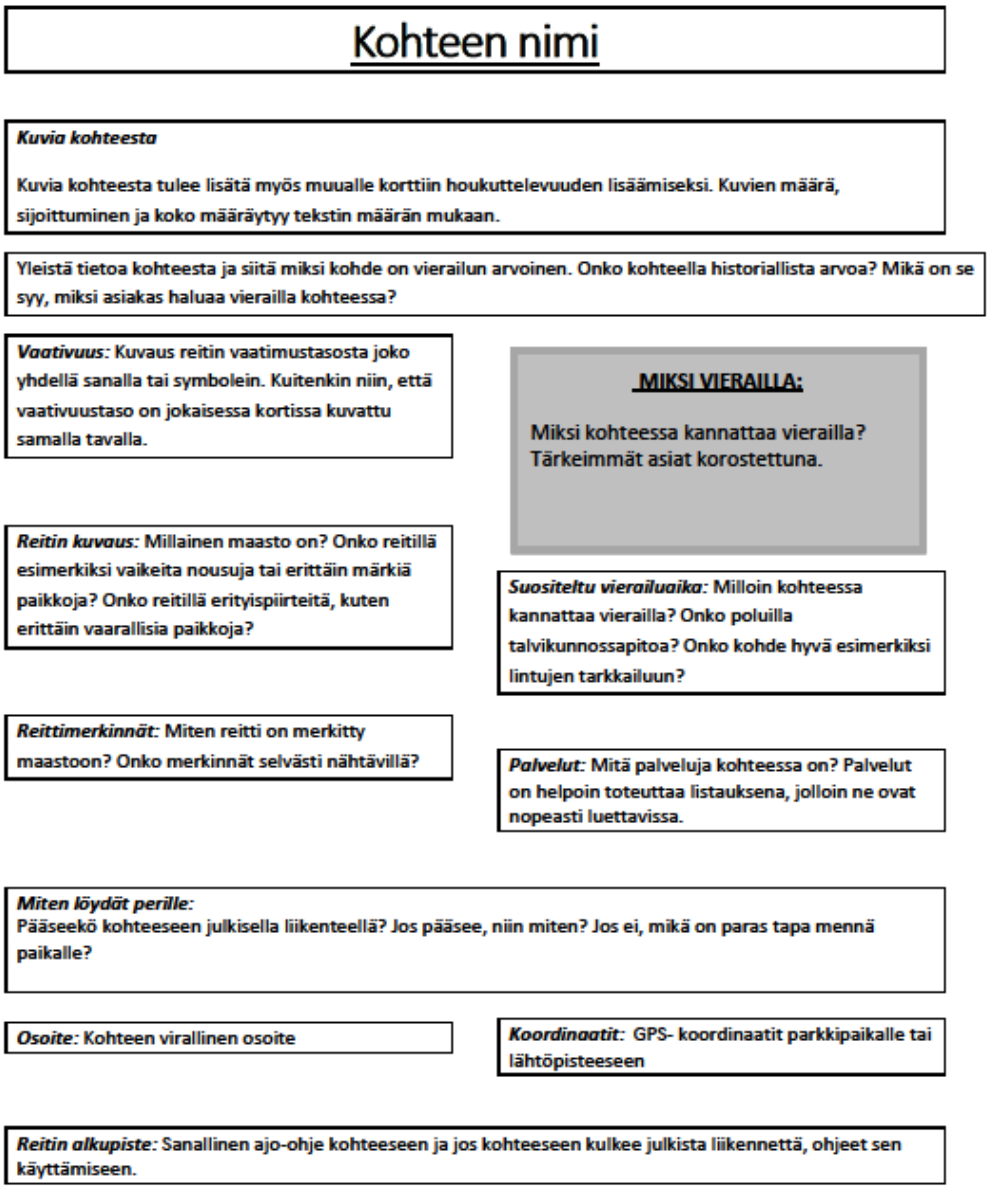
Perinteisiä lavatansseja tarjoava Kuikan lava
http://www.tanssi.net/fi/paikat/Kuikka.html

Mökkimajoitusta tarjoava Tapsan Mökit
http://www.tapsanmokit.com/

Tikkakosken taajaman palvelut
http://www.jyvaskyla.fi/tikkakoski/palvelut

Autovuokraamoja Jyväskylässä:
http://www.avis.fi/avisonline/fi/avis.nsf/c/toimipisteet,avis-toimipisteet_suomessa,jyv%C3%A4skyl%C3%A4
http://www.europcar.fi/
http://www.jaatinenrent.fi/index.php?page=&lang=fi
https://www.hertz.fi/rentacar/location#cities

Liite 5. Malli tuotekortin tiedoista



Linkkejä:

- *Linkki kohteen ylläpitäjän sivuille ja ylläpitäjän yhteystiedot.*
- *Linkkejä lähialueen yrityksiin, esimerkiksi majoitus ja ravintolat*
- *Linkki opaspalveluja kohteessa tarjoaviin yrityksiin*
- *Linkit välinevuokraa tarjoaviin yrityksiin*
- *Muita kohteen lähellä sijaitsevia, asiakasta hyödyntäviä kohteita tai yrityksiä*

Kuvia kohteesta
Sijaintikartta

Liite 6. Suomen Ladun reittiluokituskuvaukset

Helppo reitti

Helppo reitti merkitään sinisellä ympyrällä. Reitti on pohjaltaan tasainen ja merkitty maastoon siten, että eksymisen vaaraa ei ole. Korkeuseroja on vähän. Ohjeellinen pituuskaltevuus reitillä saa olla korkeintaan 15 % (8,5*) ja keskimääräinen korkeusero enintään 50m/km. Sivuttaiskaltevuus reitillä saa olla enintään 3–5 % (vedenpoiston edellyttämä kaltevuus väh. 2 %). (Suomen Latu 2015c.)

Keskivaativa reitti

Keskivaativa reitti merkitään punaisella neliöllä. Keskivaativilla reiteillä sallitaan jonkin verran vaikeakulkuisia paikkoja ja korkeuseroja. Reitti on kuitenkin selkeästi viitoitettu ja merkitty maastoon. Ohjeellinen keskimääräinen korkeusero on enintään 120m/km. Ohjeellinen pituuskaltevuus saa olla enintään 30 % (16,7*). (Suomen Latu 2015d.)

Vaativa reitti

Vaativa reitti merkitään mustalla kolmiolla. Vaativilla reiteillä on jyrkkiä tai vaikeakulkuisia osia. Sillä voi olla myös kahluuta vaativia kohtia. Maastossa on havaittava polku ja reitillä voi olla vähäistä viitoitusta. (Suomen Latu 2015e.)