

Keski-Suomen luontomatkailun markkinointi

Elina Luosa
Viivi Lundberg

Opinnäytetyö
Huhtikuu 2019
Matkailu-, ravitsemis- ja talousala
Restonomi (AMK), Matkailun tutkinto-ohjelma
Matkailu- ja palveluliiketoiminta

Tekijä(t) Lundberg, Viivi Luosa, Elina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Huhtikuu 2019
	Sivumäärä 65	Julkaisun kieli Suomi
		Verkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Keski-Suomen luontomatkailun markkinointi		
Tutkinto-ohjelma Matkailun tutkinto-ohjelma		
Työn ohjaaja(t) Mari Holopainen		
Toimeksiantaja(t) #Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hanke		
Tiivistelmä <p>Keski-Suomessa sijaitsee useita luontokohteita, kuten kansallispuistoja, luontopolkuja ja retkeilyreittejä. Luontomatkailu on Keski-Suomessa vielä pienimuotoista, mutta se kasvaa koko ajan. Tästä syystä markkinoinnin merkitys kasvaa myös. Tavoitteena oli selvittää, millaista markkinointia Keski-Suomen luontomatkailu tarvitsee ja millainen materiaali sopii sen markkinointiin. Toimeksiantaja oli #Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hanke.</p> <p>Tutkimus toteutettiin sekä laadullisena että määrällisenä tutkimuksena, mutta pääpaino oli laadullisessa tutkimusotteessa. Aineistonkeruumenetelmänä käytettiin puolistrukturoitua haastattelua. Tutkimuksessa haastateltiin yhteensä 24 henkilöä, jotka olivat eri-ikäisiä ja enemmän tai vähemmän luonnossa liikkuvia. Haastattelut toteutettiin koulussa, kauppa-keskuksessa sekä kotona tuttaville ja ystäville. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu markkinoinnista, matkailumarkkinoinnin erityispiirteistä sekä luontomatkailusta.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että hankkeen tuottama markkinointimateriaali on pääosin onnistunutta ja ihmiset ovat niihin tyytyväisiä. Markkinointimateriaalien tulee löytyä erityisesti internetistä Google -haulla ja paperisten materiaalien kuntien matkailuinfoista. Materiaaleissa tulee kiinnittää huomiota erityisesti kuviin, jotka antavat ensivaikutelman kohteesta. Kuvissa halutaan nähdä pääasiassa luontoa ja jotain tavallisesta poikkeavaa. Kuvista täytyy välittyä myös oikeanlainen tunnelma. Sosiaalisessa mediassa markkinointi on tärkeä osa nykypäivää, jota tarkasteltiin erityisesti hankkeen tuottamien videoiden avulla.</p> <p>Tuloksia voidaan hyödyntää vastaavanlaisissa hankkeissa ja kehittäessä keskisuomalaisen luontomatkailun markkinointia jatkossa. Tulosten avulla tiedetään paremmin, millaista markkinointimateriaalia Keski-Suomen luontomatkailu tarvitsee.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Markkinointi, matkailumarkkinointi, luontomatkailu, matkailun edistäminen, matkaesitteet		
Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)		

Author(s) Lundberg, Viivi Luosa, Elina	Type of publication Bachelor's thesis	Date April 2019 Language of publication: Finnish
	Number of pages 65	Permission for web publication: x
Title of publication Marketing of Nature Tourism in Central Finland		
Degree programme Hospitality Management		
Supervisor(s) Mari Holopainen		
Assigned by #Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -project		
Abstract <p>There are several nature destinations in Central Finland, such as national parks, nature trails and hiking trails. Nature tourism is still quite small-scale in Central Finland, but it is growing all the time. For this reason, the importance of marketing is also increasing. The aim was to find out what kind of marketing Central Finland's nature tourism needs and what kind of material is suitable for its marketing. The thesis was assigned by #Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -project.</p> <p>The research was executed as a qualitative and quantitative research, but the main focus was on the qualitative research. A semi-structured interview was used as the data collection method. The research interviewed a total of 24 people who were of different ages and more or less nature people. The interviews were conducted at JAMK, in a mall and at home with acquaintances and friends. The theoretical framework of the research consisted of marketing, the special features of tourism marketing and nature tourism.</p> <p>The research results showed that the marketing material produced by the project was mainly successful and people were happy with them. The marketing materials should be found on the internet on Google search and printed materials at the municipal tourist information centres. The marketing materials should focus especially on pictures that give the first impression of the destination. People want to see primarily nature and something out of ordinary in the pictures. The right atmosphere must also be conveyed from the pictures. Marketing in social media is an important part of the present day, which was especially examined with the videos produced by the project.</p> <p>The results can be utilized in similar projects and in developing the marketing of nature tourism in central Finland and what kind of marketing materials is needed there.</p>		
Keywords/tags (subjects) Marketing, travel marketing, nature tourism, travel brochures		
Miscellaneous (Confidential information)		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset	5
3	Tutkimusmenetelmät	6
4	Markkinointi.....	8
	4.1 Markkinointiviestintä	9
	4.2 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet	10
	4.3 Luontokohteiden markkinointi.....	12
	4.4 Matkailuesitteet	13
	4.5 Sosiaalisessa mediassa markkinointi.....	15
5	Luontomatkailu	16
	5.1 Luontomatkailu Suomessa	17
	5.2 Luontomatkailu Keski-Suomessa.....	18
	5.3 Suomen luontomatkailu kansainvälisillä markkinoilla	20
	5.4 Suomen kansallispuistot matkailukohteena	21
6	Tutkimustulokset.....	24
	6.1 Innoittajat luontoon lähtemiseen	26
	6.2 Hankkeen tuottamat esitteet ja reittiesittelyt portaalisivustolla	27
	6.3 Hankkeen tuottamat valokuvat.....	28
	6.4 Informaatio luontokohteista	36
	6.5 Hankkeen tuottamat videot	37
	6.6 Hankkeen Instagram.....	39
	6.7 Kysely luonnossa liikkumisesta.....	39

7	Johtopäätökset.....	41
8	Pohdinta.....	42
	Lähteet	46
	Kuvien lähteet.....	50
	Liitteet	52
	Liite 1. Haastattelukysymykset Webropol-versiona	52
	Liite 2. Kysely luonnossa liikkumisesta	56
	Liite 3. Esitteet Isojärven maastopyöräilyreitistä, Konnevesi-Laukaa melontareitistä ja Kotajärven polusta	59
	Kuviot.....	65

1 Johdanto

Keski-Suomen alue on luontomatkailijan aarreaitta monipuolisen luonnon ansiosta. Keski-Suomessa sijaitsee yhteensä viisi kansallispuistoa, joiden lisäksi siellä on lukuisia luontopolkuja sekä retkeilyreittejä. Kansallispuistojen käyntimäärät kasvavat joka vuosi kovaa vauhtia. Kasvaneisiin käyntimääriin pyritään vastaamaan erilaisilla hankkeilla, joiden tavoitteena on parantaa reittien laatua. Luontomatkailu Keski-Suomessa on hyvin pienimuotoista, jolloin markkinointikin on jäänyt vähäisemmälle. Tehokkaaseen markkinointiin ei välttämättä ole resursseja eikä aikaa. Markkinoinnin edistäminen tuo kuitenkin hyötyä koko maakuntaan, ja sen ansiosta Keski-Suomi nousee laajempaan tietoisuuteen upeana luontomatkailukohteena. (Luontomatkailu tarvitsee panostusta Keski-Suomessa 2012.)

Keski-Suomen luontomatkailun markkinointia ei ole aiemmin tutkittu juuri lainkaan, ja siksi aiheita on tärkeä tutkia. Aihe on myös ajankohtainen, sillä luontomatkailu on nopeasti kasvava matkailun trendi (Luontomatkailun osaajia tarvitaan – Outdoors Finland jalkauttaa matkailuosaamista 2014). Luonnolla on myös todettu olevan positiivisia terveysvaikutuksia ihmisen fyysiseen ja henkiseen terveyteen, joten ihmisiä olisi hyvä saada liikkumaan luontoon yhä enemmän. Pesolan (2005) mukaan metsässä liikkuminen rauhoittaa, laskee verenpainetta ja elvyttää sekä mieltä että kehoa. Lisäksi luonnossa liikkuminen on ilmaista. (Nämä ovat luonnossa liikkumisen hyödyt 2015.)

Opinnäytetyön aiheen pohdintaa lähdettiin miettimään kummankin opinnäytetyön tekijän intohimon kautta, eli luonnon, luontomatkailun ja retkeilyn. Luonto on osa kummankin arkipäivää, joten molemmille oli selvää, että opinnäytetyö sisältää luontoiheen. Sitten tarjoutui mahdollisuus tehdä opinnäytetyö #Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hankkeelle. Mukaan tuli myös markkinointinäkökulma, jolloin aiheeksi muodostui Keski-Suomen luontomatkailun markkinointi.

Toimeksiantaja opinnäytetyölle on #Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle – hanke, jonka tavoitteena on vahvistaa Keski-Suomen luontomatkailua parantamalla retkeilyreittien tunnettuutta ja kehittämällä niistä vetovoimaisempia sekä lisäämällä palvelukykyä ja toimijoiden yhteistyötä keskeisimmillä reiteillä. Hankkeen päätoi-

menpiteitä ovat retkeilyreittien opasmateriaalien tuottaminen ja digitalisointi, luontomatkailun yritystoiminnan edellytysten parantaminen, luontomatkailun näkyvyyden parantaminen aluemarkkinoinnissa ja reittialueiden investointihankkeiden aktivointi ja koordinointi.

Hanke on pääosin keskittynyt patikointi-, melonta- ja pyöräilyreittien kehittämiseen. Reittejä on sekä kansallispuistoissa että niiden ulkopuolella, eri puolilta maakuntaa. Reittiesittelyt löytyvät kahdelta eri portaalisivustolta, Outdoorsfinland.com sekä Outdooractive.com. Reiteistä on tehty esitteitä suomen ja englannin kielellä, ja esitteitä saa vapaasti ladata ja tulostaa. Jokaisesta retkeilyreitistä on paljon valokuvia, jotka löytyvät hankkeen kuvapankista ja ovat myös vapaasti käytettävissä. Lisäksi hanke on julkaissut paljon videoita YouTubessa Retkeily Keski-Suomi -kanavalla sekä Retkeily Keski-Suomi -sivulla Facebookissa. Hanke on tehnyt myös kehittämissuunnitelmia, investointihankkeita sekä järjestänyt erilaisia seminaareja sekä työpajoja. Hanke on toteutettu ajalla 1.10.2016 - 28.2.2019, ja toteutusta koordinoivat Jyväskylän ammattikorkeakoulu sekä Metsähallituksen luontopalvelut. Hanke on ollut mukana myös Visit Finlandin Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelmassa.

Opinnäytetyössä tehdään seurantatutkimus hankkeen toimenpiteistä. Tarkoituksena on kerätä tietoa tehtyjen toimenpiteiden vaikutuksista, kuten reiteistä saatavasta enakkoinformaatiosta, joita ovat esitteet, portaalit, kuvat ja videot. Opinnäytetyössä selvitetään, millainen materiaali sopii Keski-Suomen luontomatkailun markkinointiin parhaiten ja millainen markkinointimateriaali kiinnostaa ihmisiä. Lisäksi halutaan selvittää, onko hankkeen tuottama materiaali onnistunut ja mitä pitää vielä mahdollisesti tehdä, jotta markkinoinnista saadaan entistäkin tehokkaampaa materiaalien avulla. Koska markkinointi aiheena on hyvin laaja, olemme rajanneet sen tässä opinnäytetyössä koskemaan markkinointiviestintää, matkailumarkkinoinnin erityispiirteitä, sosiaalisessa mediassa markkinointia ja markkinointimateriaaleja.

Opinnäytetyön tuloksista hanke näkee, onko heidän tuottama materiaali onnistunut ja millainen materiaali kiinnostaa ihmisiä. Tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa erilaisissa hankkeissa ja keskisuomalaisen luontomatkailun markkinoinnissa. Opinnäytetystä hyötyvät matkailumarkkinoijat kuten kunnat, luontomatkailuyrittäjät, ohjelmapalveluyrittäjät, Visit Jyväskylä, Metsähallitus, Keski-Suomen liitto sekä myös matkailijat. Opinnäytetyön tuloksena saadaan tietoa siitä, millaista Keski-

Suomen luontokohteiden markkinoinnin pitäisi olla ja miten se suunnataan oikealle kohderyhmälle.

2 Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana on, millainen materiaali sopii Keski-Suomen luontomatkailun markkinointiin. Keski-Suomen luontomatkailusta puhuttaessa tarkoitetaan hankkeen valitsemia keskeisiä retkeilyreittejä, eli Isojärven Kansallispuistoa, Leivonmäen Kansallispuistoa, Pyhä-Häkin Kansallispuistoa, Salamajärven Kansallispuistoa, Etelä-Konneveden Kansallispuistoa, Kanavuoren ja Vaarunvuorten luontopolkuja, Himos-Jämsä-retkipyöräilyreittiä ja Konnevesi-Laukaa sekä Wanha Witonen-melontareittejä. Tutkittavina materiaaleina on käytetty hankkeen tuottamia esitteitä, valokuvia ja portaalisivustoa. Tutkimusongelmasta on eroteltu kolme tutkimuskysymystä, jotka ovat:

1. Mistä markkinointimateriaalin tulisi löytyä?
2. Millainen markkinointimateriaali kiinnostaa ihmisiä?
3. Onko Keski-Suomen luontokohteiden markkinointimateriaali onnistunut?

Tutkimuksen lähtökohtana on selvittää, onko hankkeen tuottama markkinointimateriaali onnistunut ja millainen markkinointimateriaali kiinnostaa ja innostaa ihmisiä. Jotta Keski-Suomen luonto saataisiin tunnetummaksi ja vetovoimaisemmaksi, täytyy markkinoinnin olla laadukasta ja mahdollisimman laajalle yleisölle sopivaa. Koska hanke ei halua segmentoida asiakkaitaan tai rajata tutkimusta vain tietyille kohderyhmälle, on vastaajiksikin valittu eri ikäryhmien edustajia.

3 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote

Opinnäytetyössä on yhdistetty sekä kvalitatiivinen eli laadullinen että kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimusmenetelmä, mutta pääpaino on kvalitatiivisessa tutkimuksessa. Kun laadullista ja määrällistä tutkimusta käytetään samassa tutkimuksessa, on kyse monimenetelmäisestä tutkimuksesta eli triangulaatiosta. (Kananen 2008, 25.) Tässä tapauksessa määrällistä tutkimusta on käytetty esitutkimuksena laadulliselle tutkimukselle. Määrällinen tutkimus toteutettiin Webropol-kyselynä, jossa vastaajia oli yhteensä 96. Laadullinen tutkimus toteutettiin haastatteluna, jossa vastaajia oli yhteensä 24.

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään paljastamaan uutta tietoa tutkittavasta ilmiöstä ja tuomaan kohderyhmän näkökulmia esille. Laadullinen tutkimus sopii tutkimusalueeseen, josta ei vielä tiedetä paljoa tai silloin, kun halutaan saada uusia näkökulmia. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 160-166.) Laadullinen tutkimus perustuu merkityksiin, kuinka ihmiset kokevat ja näkevät reaali maailman. Laadullisesta tutkimuksesta käytetään nimitystä deskriptiivinen, eli kuvaileva. Merkityksistä ja ilmiön ymmärtämisestä ollaan kiinnostettu sanojen, tekstien ja kuvien avulla. (Kananen 2008.) Laadullinen tutkimus on valittu päätutkimusmenetelmäksi, koska halutaan syvällinen ymmärrys siitä, millainen materiaali sopii Keski-Suomen luontomatkailun markkinointiin. Sitä on selvitetty hankkeen tuottamien esitteiden, valokuvien ja portaalisivuston avulla, minkä vuoksi laadullisen tutkimuksen haastattelu todettiin oikeaksi tavaksi tutkia aihetta. Laadullisen tutkimuksen avulla materiaaleja on helpompi käydä syvällisemmin läpi, kuten selata portaalisivustoa ja lukea esitteitä. Tutkimuksessa on haluttu lisäksi antaa tilaa tutkittavien henkilöiden näkökulmille ja kokemuksille.

Aineistokeruumenetelmä

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineistonkeruumenetelminä käytetään haastatteluja, kyselyjä ja havainnointia. Lisäksi erilaisiin dokumentteihin perustuvaa tietoa voidaan käyttää aineistonkeruumenetelmänä. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 71.) Tämän tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi on valittu haastattelu, joka toteutettiin kasvotusten

kyselylomakkeen pohjalta. Lomakkeella haastattelu soveltuu menetelmäksi parhaiten silloin, kun asiaongelma ei ole laaja ja tutkimusongelma ja -kysymykset ovat tarkkaan rajattuja ja täsmällisiä (Vilkkä 2007). Kysely sisälsi sekä suljettuja kysymyksiä, puoliavoimia kysymyksiä että avoimia kysymyksiä. Kyselyssä oli myös väittämiä asteikolla 1 - 5 (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä). Haastattelu oli puolistrukturoitu, eli kaikilta haastateltavilta kysyttiin samat kysymykset samassa järjestyksessä. Haastattelussa etuna on, että kyselijä voi oikaista väärinkäsityksiä toistamalla kysymyksen tai selkeyttää sanamuotoja ja myös käydä keskustelua haastateltavan kanssa. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 73.)

Analyysimenetelmät

Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa menetelmänä on sisällönanalyysi. Se on perusanalyysimenetelmä, jonka avulla voidaan tehdä monenlaista tutkimusta. Tässä opinnäytetyössä käytetään tutkimusaineiston teemoittelua. Teemoittelussa tarkoituksena on jaotella aineisto eri teemojen mukaan ja ryhmitellä aineistoa, jotta voidaan tehdä vertailua tiettyjen aihealueiden esiintymisestä aineistossa. Tutkimusaineistosta haetaan samanlaisuutta, sillä halutaan selvittää, mikä miellyttää ja mikä ei miellytä suurinta osaa tutkittavista. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 91,93.) Teemoittelu tehtiin korostamalla vastauksista esiin toistuvia sanoja, jotka olivat tunnelma, maisema, helppous ja laatu.

Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuus on merkittävä osa tutkimusprosessia. Tutkimuksen luotettavuuteen varaudutaan perehtymällä tutkimuksen aiheeseen riittävän hyvin ja muotoilemalla tutkimuskysymykset tarkkaan sekä riittävän selkeästi. Tärkeää on miettiä myös tutkimuksen reliabiliteettia ja validiteettia. (Vilkkä 2007.) Reliabiliteetti tarkoittaa tutkimuksen luotettavuutta ja kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Reliabiliteetti tarkoittaa myös tulosten pysyvyyttä mittauksesta toiseen, eli tutkimuksen pitää olla toistettava. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 136). Validiteetti on tutkimuksen kyky mitata niitä asioita, joita tutkimuksessa on tarkoituskin mitata eli kuinka onnistuneesti tutkija on pystynyt laatimaan esimerkiksi kyselylomakkeen ja muotoillut kysymykset. Kun systemaattiset virheet puuttuvat ja tutkija on pystynyt muuttamaan teoreettiset

käsitteet arkikielen tasolle, on validiteetti usein hyvä. Yhdessä reliabiliteetti ja validiteetti muodostavat tutkimuksen kokonaisluotettavuuden (Vilkkä 2007). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa käsitteiden reliabiliteetti ja validiteetti käyttöä on kritisoitu, sillä ne on alun perin luotu kvantitatiiviseen tutkimukseen. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 136.)

Tässä opinnäytetyössä luotettavuutta on parannettu selkeillä tutkimuskysymyksillä, aiheeseen etukäteen perehtymällä ja tutkimuksen toistettavuudella.

4 Markkinointi

Markkinointi on laaja käsite. Markkinointi tarkoittaa mainontaa ja myynninedistämistä, eli jonkin tuotteen tai palvelun tunnetummaksi ja suosittumaksi tekemistä (Anttila & Iltanen 2001, 12). Markkinointi on myös analyyttinen suunta, joka sisältää tietämyksen siitä, mitä kysymyksiä täytyy kysyä ja mihin kysymyksiin täytyy vastata määrittääkseen liiketoiminnan mahdollisuuksia nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Seaton & Bennett 1996, 351). Markkinointi on mainonnan ja myynnin lisäksi asiakaslähtöisten toimintojen kokonaisuus, joka perustuu asiakkaan tarpeiden tuntemiseen ja niihin vastaamiseen kilpailijoita paremmin (Mitä markkinointi on n.d.).

Mahdollisimman tehokas markkinointikeinojen yhdistelmä eli markkinointimix on keskeinen osa markkinointia (Anttila & Iltanen 2001, 13). Markkinointimix tarkoittaa kilpailukeinojen kokonaisuutta, joka voidaan jakaa neljään osaan:

- Product eli tuote tai palvelu
- Price eli hinta
- Place eli myyntipaikka tai saatavuus
- Promotion eli markkinointiviestintä (Markkinointimix n.d.).

Tuote on se palvelu tai tuote, jota yritys tarjoaa asiakkailleen. Hinta kertoo, mihin hintaan yritys tarjoaa palveluita ja tuotteita, sekä millaisia maksuehtoja tai alennuksia yrityksellä on. Jakelu puolestaan tarkoittaa tuotteen tai palvelun saatavuutta, eli miten saatavuus on järjestetty, mikä on markkinointikanava ja missä ja miten tuote

kuljetetaan ja varastoidaan. Yrityksen tapa tiedottaa asiakkaitaan on markkinointiviestintää, ja siihen kuuluvat niin myyntityö, mainonta, lisämyynti kuin suhdetoimintakin. (Anttila & Iltanen 2001, 21.)

4.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulospäin kohdistuvaa viestintää, jolla tavoitellaan lisämyyntiä yritykselle (Markkinointiviestintä n.d.). Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään eri osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, tiedotus- ja suhdetoiminta, myyntityö ja myynninedistäminen (Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin 2018). Markkinointiviestintä auttaa luomaan yrityskuvaa ja parantaa yrityksen tunnettuutta, sillä markkinointiviestinnän avulla kuluttajat saavat enemmän tietoa yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista (Markkinointiviestintä n.d.). Markkinointiviestinnän tavoitteena voi olla myös mielikuvien luominen, joka tässä opinnäytetyössä on keskiössä. Jotta ihmiset saataisiin luontoon, on heille esiteltävä eri luontokohteita ja saatava ne näyttämään houkuttelevilta. Markkinointiviestinnässä olennaista on myös viestintävälineen valinta, eli minkä viestintävälineen avulla kohderyhmä tavoitetaan kattavasti ja kustannustehokkaasti (Markkinointiviestintä n.d.). Myyntityöllä ja myynnin edistämällä saadaan välittömiä suoria tuloksia, kun taas mainonnalla ja tiedotus- ja suhdetoiminnalla rakennetaan yrityksen imagoa (Markkinointiviestinnän keinot. Mitä käyttää, miksi ja milloin 2018).

Markkinointiviestintää tarvitaan jatkuvasti, sillä jos asiakas innostuu kokeilemaan tuotetta tai palvelua vain kerran, ei yrityksen toiminta ole kannattavaa. Mitä lähemmäksi asiakkaiden tarpeita markkinointiviestinnällä päästään, sitä paremmin matkailuyritys pystyy menestymään ja sitä tehokkaampaa markkinointi on. (Albanese & Boedeker 2002, 88-89.)

Markkinointiviestinnällä on niin sanottu porrasmalli, jossa on seitsemän eri vaihetta:

1. Tietämättömyys
2. Tietoisuus
3. Tuntemus
4. Paremmuus
5. Osto

6. Vakuuttaminen

7. Uusintaosto (Bergström & Leppänen 2007, 179).

Tätä porrasmallia voidaan käyttää apuna viestinnän suunnittelussa. Ensin on tärkeää herättää ihmisten huomio kertomalla, että yritys tai tuote on olemassa, eli poistaa tietämättömyys. Sen jälkeen kerrotaan, miksi tuote tai palvelu tulisi ostaa tai kokea. Sitten luodaan ostohalu, ja samalla parannetaan asiakkaan tuntemusta tuotteesta tai palvelusta. Seuraavaksi tapahtuu toiminta, eli itse osto tai palvelun kokeilu. Oston jälkeen varmistetaan asiakkaan tyytyväisyys, ja samalla siirrytään kohti uusintaostoa. Lopuksi on tärkeää viestiä, miksi olisi hyvä ostaa tuote tai palvelu uudelleen. (Bergström & Leppänen 2007, 179.)

4.2 Matkailumarkkinoinnin erityispiirteet

Matkailu on jatkuvasti kasvava elinkeino, ja matkailun vaikutukset ovat merkittävät maailmanlaajuisesti. Jotta matkailualan yritykset pärjäävät alati muuttuvassa ympäristössä, on niiden investoitava oikeanlaiseen markkinointiin. Matkailussa markkinointia on yleisesti myynnin edistäminen, jota esimerkiksi kunnat ja alueorganisaatiot harjoittavat. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 14.) Matkailumarkkinoiden jatkuvat muutokset ja trendit kasvattavat matkailuyritysten tarvetta suunnitella markkinointia. Matkailun markkinoinnin perustana ovat matkailumarkkinoinnin selkeitä tavoitteita vaativa luonne, matkailumarkkinoiden epävakaisuus, matkailuyritysten ulkoisen ympäristön muutokset ja matkailijoiden vaihtelevat tarpeet. (Albanese & Boedeker 2002, 11.)

Asiakkaiden tarpeiden ja toiveiden, eli kysynnän, sisäistäminen on avainasemassa markkinoinnissa (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132). Asiakaskeskeinen matkailumarkkinointi tarkoittaa, että yrityksen tuotteet ja palvelut suunnitellaan pohjautuen asiakkaiden tarpeisiin, haluihin ja toiveisiin. Asiakkaat ostavat ja käyttävät palveluja vain, jos ne täyttävät heidän tarpeensa ja he kokevat palvelut itselleen hyödyllisiksi. (Albanese & Boedeker 2002, 88.)

Matkailualalla asiakkaalle myydään ensisijaisesti palvelua tai elämystä. Ne ovat monesti näkymättömiä asioita, jotka alkavat jo asiakkaan lähtiessä kotoa ja päättyvät vasta sinne takaisin palattua. Palvelut eroavat tavaroista monellakin tapaa, sillä ne

ovat aineettomia ja asiakas itse osallistuu jossain määrin niiden tuotantoprosessiin. Näin ollen myös palvelun markkinoinnissa korostuvat erilaiset toimenpiteet kuin tuotteen markkinoinnissa. (Puustinen & Rouhiainen 2007, 189-190.) Matkailupalvelun neljä tunnusmerkkiä ovat edelläkin mainittu aineettomuus, erottamattomuus, heterogeenisyys, eli ei koskaan samanlaisuus, ja varastoimattomuus. Aineetonta palvelua ei voi valmistaa tai kokeilla etukäteen, ja siksi matkailupalveluun liittyy aina riskin mahdollisuus. Tähän ongelmaan on luotu avuksi videot ja mainoskuvat, joilla voidaan luoda asiakkaalle mielikuvaa paikasta tai kyseisestä palvelusta. Palvelu on heterogeenisyyden takia joka kerta erilainen, ja esimerkiksi päiväretki sateisessa metsässä on kokemuksena aivan erilainen kuin päiväretki aurinkoisessa metsässä. Palvelu myös tuotetaan ja kulutetaan yhtä aikaa, joten palvelukokemus ei ole koskaan kahta kertaa sama edes samoille asiakkaille. (Holloway 2004, 17.)

Koska matkailussa tuotetaan ja kulutetaan palveluita samanaikaisesti, on tuotantokapasiteettia vaikea suunnitella. Tämä johtaa siihen, että välillä tuotantokapasiteetti on ali- ja välillä ylimitoitettua ja myytävät tuotteet ja palvelut voivat loppua korkeimman sesongin aikaan. (Albanese & Boedeker 2002, 128.) Matkailupalveluille tunnusomaisia piirteitä ovatkin huomattavat sesonkivaihtelut, riippuvuus ympäristötekijöistä ja korkeat kiinteät kustannukset. Vapaa-ajan matkailijat lisäävät matkailupalveluiden käyttöä kesäkuukausina ja joulun aikaan. Ilmasto taas on ympäristötekijä, joka voi vaikuttaa huomattavasti asiakkaan kokemaan laatuun säätilojen muutoksilla. Monen matkailuyrityksen rasitus ovat rakennuksien kiinteät kustannukset, jotka täytyy maksaa, vaikka hotellissa olisi vain yksi majoittuja tai kiipeilypuistossa ei kävisi ketään sadepäivänä. (Albanese & Boedeker 2002, 129.)

Matkailupalveluissa asiakastyytyväisyys on ensiarvoisen tärkeää. Tyytyväiset asiakkaat ovat yritykselle hyvä pääoma, sillä he suosittelevat tuotetta tai palvelua tuttavilleen ja samalla markkinointi on ilmaista ja tehokasta. Ihmiset myös pitävät mainoksia vähemmän luotettavina kuin ystävän suosittelua. Tyytyväinen asiakas kertoo tuotteesta tai palvelusta keskimäärin kolmelle henkilölle, mutta tyytymätön jopa yhdelletoista. Siksi onkin erityisen tärkeää kiinnittää huomiota asiakkaiden tyytyväisyyteen. (Asiakasmarkkinointi 2002, 101.) Jotta asiakkaat olisivat tyytyväisiä, täytyy matkan tarjota elämyksiä ja kokemuksia, jotka parantavat asiakkaan fyysistä ja henkistä tasapainoa. (Albanese & Boedeker 2002, 88-89.)

4.3 Luontokohteiden markkinointi

Kun markkinoidaan luontokohdetta, puhutaan kohteen (destination) markkinoinnista. Kohde on maantieteellinen alue, mutta myös se, mitä ihmiset ajattelevat sen olevan, eli ihmisten mielessä olevat kuvat tietystä paikasta tai alueesta. (Seaton & Bennett 1996, 351.)

Markkinointi suunnataan aina loppukäyttäjälle ja se perustuu ihmisten mielikuviin tuotteesta tai palvelusta (Puustinen & Rouhiainen 2007, 132-133). Kun markkinoidaan luontokohdetta ja yritetään saada ihmisiä liikkumaan enemmän luonnossa, on markkinointi erilaista kuin yrityksillä, jotka markkinoivat maksullisia palveluita. Luontokohteen markkinoinnin ytimenä ovat ihmisten mielikuvat paikasta, ja niitä voidaan säädellä mainoskuvin, -videoin ja erilaisin esittein.

Suomessa merkittävimmät luontokohteet ovat kansallispuistot, joita markkinoidaan esimerkiksi Metsähallituksen Luontoon.fi-sivuilla. Suomessa on yhteensä 40 kansallispuistoa, ja ne ovat suojeltuja alueita, joiden tarkoitus on turvata luonnon monimuotoisuus ja mahdollistaa ihmisille rentoutumispaikka luonnon keskellä. (Kansallispuistot - Upeinta Suomea, n.d.) Luontoon.fi-sivuilta löytyvät reittikuvaukset, kartat ja valokuvia kansallispuistoista sekä muista luontoalueista. Metsähallituksen mukaan kansallispuistojen ja retkeilyalueiden virkistyskäyttö toi vuonna 2017 retkeilykohteiden lähiseuduille reilut 27 miljoonaa euroa, mikä on 15 % kasvua verrattuna vuoteen 2016. (Metsähallitus vuosikertomus 2017.) Kansallispuistoista on tullut globaalisti kasvava brändi, ja luonto on kytköksissä vallalla oleviin trendeihin, kuten kestävään kehitykseen, villiruokaan ja terveyteen, sekä hyvinvointiin (Kansallispuistot matkailun kärkituotteiksi toimintamalli, n.d.)

Pelkkä yleinen luonnon markkinointi ei kuitenkaan riitä, vaan luonnolle on annettava merkityksiä ja sisältöjä, jotta profiloituminen olisi selkeämpää. Luontomatkailun kehittämisessä ei ole olennaista markkinoida yksittäisiä luontomatkailukohteita, vaan tuotteita, ymmärrystä, tietoa, oivallusta, elämyksiä ja tunteita. (Hemmi 2005b, 18.) Markkinoinnin lisäksi tulisi panostaa siihen, että luonnosta ja retkikohteista pidettäisiin parempaa huolta. Luontomatkailun houkuttelevuuden kehittämiseksi pitäisi kansallispuistojen ja muiden retkeilykohteiden ylläpitoon suunnata enemmän varoja. (Suomalainen luonto kiinnostaa maailmalla – osaammeko ottaa siitä ilon irti? 2018.)

Myös luontokeskukset ovat yksi tärkeä kohde, jotka mainostavat Suomen luontoa. Luontokeskuksissa on näyttelyitä lähialueen luonnosta ja niistä saa tietoa retkeilykohteista esimerkiksi infotauluista, henkilökunnalta kysymällä tai hankkimalla kartan paikan päältä. Luontokeskukset vastaavat myös tiedusteluihin koskien Suomen luontoa ja Metsähallituksen palveluita. (Luontokeskukset – Luontotiedon aarreaitta, n.d.)

4.4 Matkailuesitteet

Matkailuesite on kirjanen tai esittelylehtinen, joka antaa informaatiota tietystä yrityksestä, paikasta tai tapahtumasta. Esite ei aina ole suoraan myynnillinen, vaan se voi olla myös esimerkiksi juna-aikataulu tai kohdeopas. Matkailuesite annetaan tai lähetetään ilmaiseksi yrityksille, jotka voivat jakaa sitä eteenpäin tai suoraan kuluttajille. Riippumatta siitä, mitä matkailutuotetta mainostetaan, on jonkinlainen esite yleensä käytössä. Hotellit, museot, kulkuvälineet ja ohjelmapalvelut kaikki tarvitsevat esitteitä. Vaikkakin perinteiset paperiset esitteet pysyvät vuodesta toiseen pinnalla, on rinnalle tullut myös e-esitteet eli netissä olevat versiot. (Holloway 2004, 286-287.) Tässä opinnäytetyössä hanke on tehnyt esitteistä sekä paperiset että sähköiset versiot juurikin siksi, että ne tavoittaisivat enemmän erilaisia ihmisiä.

Esitteiden sisältämä informaatio on suunniteltu vastaamaan kuluttajien kysymyksiin. Esitteet siis vähentävät matkailutyöntekijöiden aikaa ja vaivaa, mutta myös kuvailevat palvelua tai kohdetta, jota ei voi rahalla ostaa, nähdä tai kokea etukäteen. Silloin esitteellä on symbolinen rooli. Kuluttajan mahdollisuus katsella esitettä etukäteen, hyödyntää esitteen antamaa tietoa paikan päällä ja mahdollisuus katsella sitä jälkikäteen mahdollistavat todellisen matkailukokemuksen syntymisen. (Holloway 2004, 286-287.) Hankkeen tuottamat esitteet ovat hyvin informatiivisia ja pyrkivät vastaamaan ihmisten kysymyksiin sekä luomaan positiivisen ja kattavan kuvan kyseisestä kohteesta. Koska hankkeen esitteet ovat saatavilla myös paperisina, voi asiakas tutkia niitä jo ennen retkeä, mutta myös palata esitteen pariin jälkeenpäin.

Jokainen yritys haluaa esitteidensä olevan houkuttelevia ja muista erottuvia. Jos yritys tai kohde on kuluttajalle ennalta tuntematon, on esitteen sisältämä tieto entistä tärkeämpää. Eettisistä syistä ja välttääkseen asiakkaiden mielipahaa ja valituksia, on tärkeää, että esitteissä olevat tiedot ovat tarkkoja ja relevantteja. Ihmiset tietämättään vertailevat ja arvostelevat esitteen sisältöä tiettyjen asioiden perusteella. Nämä

ovat esitteen päällimmäisen sivun ulkonäkö ja miellyttävyys, paperin laatu ja sen kiilto, värien käyttö ja niiden miellyttävyys, kuvien ja kuvioiden määrä sekä niiden laatu, esitteen paksuus, tekstin selkeys ja tuotteen tai palvelun hinta (jos asiaankuuluvaa mainita), sekä tuotteiden merkityksellisyys ja miellyttävyys. (Holloway 2004. 288-289, 292.) Etenkin esitteen valokuviiin on hyvä panostaa, sillä kuvat kiinnittävät ihmisten huomion ensimmäisenä. Siksi niiden tulisi olla hyvälaatuisia ja värikkäitä, mielellään ammattivalokuvaajan ottamia. (Holloway 2004, 292.) Erityisesti luontoa markkinoidessa kuvat ovat avainasemassa, sillä niillä luodaan paljon helpommin mielikuva paikasta kuin kertomalla polkujen kunnosta, nuotiopaikkojen määrästä tai paikallishistoriasta.

Matkailuesitteen arviointi ei ole helppo tehtävä, sillä siihen ei ole olemassa tiettyjä mittareita. Esitettä voi kuitenkin testata kohderyhmällä etukäteen ja he voivat kommentoida värejä, kuvia, kuvioita ja tyyliä. Toinen tapa on teettää myöhemmin kysely ja saada sitä kautta vastauksia esitteen onnistumisesta. Näin saadaan varmuutta siihen, että esite on tehty parhaalla mahdollisella tavalla. (Holloway 2004. 301.) Tämän opinnäytetyön laadullisessa tutkimuksessa olemmekin antaneet asiakkaille esitteet heille itselleen katsottaviksi ja he ovat saaneet vapaasti kommentoida niitä sekä antaa kehitysideoita.

Esitteitä voidaan jakaa montaa eri reittiä. Yleisimpiä ovat matkatoimistot, uutiskirjeet, turisti-infot, hotellit, nettisivut, painotuotteet kuten lehdet, posti, näyttelyt ja messut, lentokentät, paikalliset matkailuyrittäjät ja heidän tapahtumansa, sekä tv ja radio (Holloway 2004, 297). Esitteen jakelun seuranta on välttämätöntä, jotta esite ei pääse vanhentumaan ja jotta vanhentuneet esitteet voidaan vaihtaa uusiin tai kerätä pois. Tässä opinnäytetyössä kyseessä olevat luontokohteiden esitteet vanhentuvat aika harvoin, sillä nuotiopaikat ja polut pysyvät samoina useita vuosikymmeniä, elleivät jopa kauemmin. Tietysti jos uusia kiintolaavuja tai nuotiopaikkoja rakennetaan tai tehdään esimerkiksi esteettömiä polkuja, olisi ne hyvä päivittää myös esitteisiin mahdollisimman pian. Esite myös osaltaan kertoo yrityksen imagosta esitteen takana ja väärä tai vanhentunut tieto ei luo hyvää mielikuvaa. Säännölliset vierailut alueen yhteistyöyrityksiin varmistavat, että esitteet pysyvät päivitettyinä ja että niitä olisi mahdollisimman oikea määrä ylimääräisen jätteen karsimisen takia. Esitteitä jaetaan joskus myös yrityksille, joiden tieto esitteen aihealueesta tai palveluista on vajavaista,

jolloin heille olisi hyvä kertoa esitteitä viedessä niiden sisältämät tiedot. Joskus esitteet voivat saada myös paremman paikan olla esillä, jos ne on tuotu henkilökohtaisesti ja niiden sisältöä on hieman avattu. (Holloway 2004. 301.)

4.5 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Sosiaalinen media on muuttanut ihmisten tapaa etsiä, löytää ja jakaa tietoa matkailukohteista. Jakaessaan kuvia, videoita tai tekstejä ihmiset osaltaan mainostavat myös kohdetta ja saattavat vaikuttaa sen imagoon tai ihmisten mielikuviin paikasta. Sosiaalisella medialla on myös suuri vaikutus matkailijoiden päätöksentekoon. Yritykset ja kohteet eivät enää pärjää markkinoilla eivätkä pääse ihmisten tietoisuuteen, elleivät he ole ja näy sosiaalisen median eri kanavissa. (Sigala, Christou & Gretzel 2012, 1.)

Sen lisäksi, että markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullista, voidaan sen avulla saada ihmisille parempi kuva yrityksen arvoista. Jotta somejulkaisut ovat uskottavia, tulee niiden laadun olla hyvä ja toteutuksen korkeatasoista. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää myös reagoida nopeasti ihmisten kommentteihin, sillä vastavuoroisuus on olennainen osa markkinointia ja ihmisiä on hyvä pyrkiä saamaan osallistumaan esimerkiksi kilpailuilla. Ihmisten huomion saaminen on kuitenkin rajallista, joten sisällön olisi hyvä erottua jollain tavalla muista. (Hinkula 2017.)

Vuonna 2018 Suomen Luonto oli suosituin aikakauslehti Instagramissa ja kolmanneksi suosituin lehti sosiaalisessa mediassa. Upeista luontokuvista on kiinnostunut yli 52 000 seuraajaa ja Suomen Luonto jakaa myös arkipäiväistä luontotietoa kuvien ohessa. (Suomen Luonto suosituin aikakauslehti Instagramissa, 2019.) Tämä tarkoittaa, että suomalaiset ovat kasvavassa määrin kiinnostuneita Suomen luonnosta ja luontokuvista.

#Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle – hankkeella on omat Facebook sivut Retkeily Keski-Suomi ja Instagram tili *retkeilyks*, joten myös sosiaalisessa mediassa markkinointi on osa hankkeen toimenpiteitä. Lisää hankkeen Facebook-sivujen ja Instagram-tilin tehokkuudesta tutkimustulokset -kohdassa.

5 Luontomatkailu

Luontomatkailu voidaan määritellä monella eri tapaa. Yleisesti sillä tarkoitetaan matkailua, joka tukeutuu luontoon. Tällöin matkailun vetovoimaisuus ja siellä tapahtuvat aktiviteetit perustuvat suurelta osin luonnonympäristöön. (Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010, 6.) Kohteen imago, saavutettavuus sekä palveluinfrastruktuuri ja sen laatu lisäävät myös vetovoimaisuutta. (Hemmi 2005a, 340). Luontomatkailijat etsivät luonnosta autenttisuutta, inspiraatiota ja uudistavia kokemuksia. Myös eettisyyteen liittyvät kysymykset korostuvat luontomatkailussa. (Newsome, Moore, & Dowling 2013, 1)

Luontomatkailu on yksi nopeimmin kasvavista matkailun osa-alueista tällä hetkellä. Paikallisen talouden ja kulttuurin näkökulmasta luontomatkailua pidetään vahvana vaikuttajana ja siitä onkin tullut yhä enemmän aluekehityksen väline, jolla voidaan edistää myös syrjäisten maaseutualueiden säilymistä elinvoimaisena (Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010, 6). Jos luontomatkailu määritellään väljästi, tavoitteisiin kuuluu lähinnä taloudellisen voiton tavoittelu. Jos se määritellään eettiseksi ja kestäväksi toiminnaksi, se sallii vain sellaista toimintaa, joka noudattaa matkailukohteen luonnon sisäisiä tapahtumia, prosesseja ja rakenteita. Silloin luontomatkailun tarkoituksena on, että matkailija kunnioittaa luontoa ja luontomatkailuyrittäjiä eikä vahingoita niiden toimivuutta. Luontomatkailu on nimenomaan elinkeino ja se saattaa aiheuttaa ristiriitoja luontoa hyväksikäyttävän yritystoiminnan ja luontoa säästävän toiminnan välille. Yrittäjän vastuulla on huolehtia siitä, miten paljon luontoa voi taloudellisesti hyödyntää ilman, että se vahingoittuu. (Hemmi 2005a, 336.)

Kestävä kehitys on olennainen osa luontomatkailua. Sitä pyritään noudattamaan siten, että luonnon kantokyky ei matkailukohteessa ylity eikä biodiversiteetti taannu. Luontomatkailua ei pidä kuitenkaan sekoittaa kestäväan matkailuun. Kestävä matkailu ei ole erillinen matkailun muoto, vaikka se sellaisena usein markkinoinnissa ilmaistaan. Kestävyys on matkailun toivottu tavoitetila, mutta kuten mikä hyvänsä matkailun muoto, luontomatkailu voi edustaa kestäväan matkailua tai olla edustamatta sitä. Luontomatkailun määrittelyn kannalta epäoleellista on se, onko kohdealue luonteeltaan luonnonympäristöä vai rakennettua ympäristöä. (Hemmi 2005a,

333-334, 338.) Luontomatkailuksi hyväksytään esimerkiksi patikointi kansallispuistossa tai moottorikelkkasafari talousmetsissä (Minä väitän: Luontomatkailussa on merkittävää kasvupotentiaalia Suomen taloudelle, mutta se vaatii pohdittuja panoksia ja laajempaa yhteistyötä 2017). Luontomatkailun, luonnonsuojelun ja metsätalouden yhteensovittaminen saattaa olla hankalaa keskeisillä matkailualueilla, jota pidetäänkin luontomatkailun haasteena (Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010, 6).

5.1 Luontomatkailu Suomessa

Suomen luonto on yksityiskohdissaan mielenkiintoinen. Suomi kuuluu pohjoiseen havumetsävyöhykkeeseen ja länsirannikkojen kosteanlauhkeaan ilmastotyyppiin. Monimuotoisuutta lisäävät erilaiset suot, erikokoiset järvet, joet, harjut, saaristoalueet sekä useat luonnontilaset alueet. (Hemmi 2005b, 11-12.) Suomessa on 40 kansallispuistoa, 9 retkeilyaluetta sekä koskematonta luontoa silmäkantamattomiin. Suomen luonnossa liikutaan jokamiehen oikeuksin, mikä tarkoittaa oikeutta nauttia luonnosta ilman maan omistajan tai maan haltijan lupaa. Suomen kattava luonto ja vaihtelevat maisemat houkuttelevat luontomatkailijat esimerkiksi patikoimaan, pyöräilemään, melomaan, kalastamaan sekä ratsastamaan. (Luontoelämykset Suomessa n.d.) Maan vahvuuksia luontomatkailussa on selvä vuodenaikojen vaihtelu, jolloin luonto on erilainen jokaisena vuodenaikana. Tätä erilaisuutta käytetään paljon luontomatkailua kehittäessä. Suomesta on tulossa suosittu talvimatkailumaa eurooppalaisten keskuudessa, koska lumi on hupeneva luonnonvara Keski-Euroopan alppialueilla. Kesäsesonki säilyttää vahvan asemansa etenkin järviolueilla ja syksy puolestaan on ruskan ihailemisen aikaa. (Hemmi 2005b, 11.)

Suomi on hyvin harvaan asuttu maa ja suurin osa (80%) väestöstä asuu kaupungeissa, mikä korostaa Suomea luontomatkailumaana. Luonto ja luonnonrauha ovat yleisellä tasolla Suomen luontomatkailun tärkeimpiä resursseja. Luontomatkailuelämyksiä etsitään yhä enemmän perifeerisiltä alueilta, jonka ansiosta luontomatkailulla on Suomessa mahdollisuus kasvaa. Suomen matkailun kehittämisen kivijalka onkin luontoon perustuva matkailu. Luontomatkailua pitäisi objektiivisemmin asemoida maapallon luontomatkailukartalla ja ryhtyä kehittämään sitä realiteettien pohjalta. Luontomatkailua brändinä ei vielä hyödynnetä riittävästi. (Hemmi 2005b, 11-15.)

Luontomatkailu tuottaa koko ajan lisää palveluja ja yrityksiä. Pohjois-Suomessa luontomatkailu on jo hyvin pitkälti tuotteistettua, mutta muualla Suomessa tarvitaan lisää yhteistyötä, verkostoitumista sekä tietotaitoa eri maiden matkailijoista ja heidän erityisostovoivistaan. (Ympäristödialogeja: uusi luksus löytyy lähimetsästä ja erämaasta 2017.) Luontomatkailun kasvulla saattaisi olla positiivisia vaikutuksia myös suomalaisen luonnon suojeluun. Kun huomataan, että luontokohteet houkuttelevat kävijöitä niin kotimaasta kuin ulkomailtakin, kohteiden arvo voitaisiin ymmärtää taloudellisessa mielessä. (Suomalainen luonto kiinnostaa maailmalla – osaammeko ottaa siitä ilon irti? 2018.)

5.2 Luontomatkailu Keski-Suomessa

Keski-Suomen luontomatkailun vahvuuksina on alueen puhdas, pienipiirteinen ja monipuolinen metsä-, harju- järvi- ja suoluonto (Rutanen & Luostarinen 2000, 31). Muukaan mahtuu myös jylhiä kalliorantoja, kumpuilevaa peltomaisemaa, rikkaita kalavesiä, maalaistaloja ja rantamökkejä (KESKI-SUOMI - Luonnostaan Loma-Suomi n.d.). Maakuntaa onkin kuvattu Suomena pienoiskoossa. Maakunnan eteläosassa on paljon reheviä alueita, kun taas pohjoisemmassa karumpaa luontoa. Keski-Suomen vahvuutena on upeat koskireitit, joita alueella sijaitsee runsaasti ja reittejä löytyy monen tasoille melojalle. Erilaisia reitistöjä on myös maakunnassa toteutettu runsaasti. (Rutanen & Luostarinen 2000, 31-32.) Keski-Suomesta löytyy runsaasti viitoitettuja luontopolkuja, reittejä, näköalapaikkoja ja satoja kilometrejä pyöräiteitä. Retkille on tarjolla myös ammattitaitoisia erä- ja kiipeilyoppaita, jotka tietävät, mistä löytää parhaat elämykset. (Retkeily n.d.)

Keski-Suomen alueella on yhteensä viisi kansallispuistoa: Pyhä-Häkki, Salamajärvi, Leivonmäki, Isojärvi ja uusin kansallispuisto Etelä-Konnevesi. Vuonna 2018 Etelä-Konneveden kansallispuisto oli kävijämäärältään Keski-Suomen suosituin kansallispuisto. Siellä vierailtiin 33 500 kertaa ja käyntimäärät ovat kasvaneet joka vuosi. Pyhä-Häkissä vierailtiin toiseksi eniten, 21 700 kertaa. (Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistys-käytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2018 n.d.) Etelä-Konnevesi on kiilannut Pyhä-Häkin ohi, joka oli pitkään Keski-Suomen suosituin kansallispuisto. Etelä-Konneveden ahkera markkinointi ja kehittämistyö on siis tuottanut

tulosta. (Metsähallitus tiedottaa: Keski-Suomen kansallispuistot yhä suosituimpia 2017.) Pyhä-Häkistä luontomatkailija löytää kuitenkin yhden Suomen kauneimmista ikimetsistä; puiden keski-ikä on siellä 250 vuotta, vanhin puu on jopa 500-vuotias. (Helin N.d.)

Vuonna 2018 Keski-Suomen kansallispuistoissa aloitettiin kolmivuotinen investointihanke ”Keski-Suomen kansallispuistot kuntoon”. Hankkeen tavoitteena on parantaa reittien laatua sekä palvelurakenteita. Tällä pyritään vastaamaan kasvaneisiin käyntimääriin ja uusien käyttäjäryhmien tarpeisiin sekä parantamaan luontomatkailuyritysten toimintaedellytyksiä. Hanke aktivoitiin käyntiin osana #Keski-Suomen retkeily reitit maailmankartalle -hanketta. (Keski-Suomen kansallispuistojen palveluita parannetaan 2018.)

Luontomatkailu ja siihen liittyvät oheispalvelut ovat luontoyrittäjyyden kannalta tärkeitä Keski-Suomessa. Erityisesti pohjoisessa Keski-Suomessa, Saarijärvellä ja Viitasaarella, panostetaan luontopainotteiseen matkailuun. Luontoyritykset Keski-Suomessa ovat ymmärtäneet yhteistyön etuja; he tuntevat hyvin toisensa ja pystyvät toimimaan keskenään erittäin hyvin. (Rutanen & Luostarinen 2000, 32,44.) Kansallispuistot ja pienimuotoinen luontomatkailu tukevat hyvin toisiaan, koska monet yrittäjät tuovat matkailijoita kansallispuistoon. Keski-Suomessa on pienimutoista luontomatkailua monipuolisesti tarjolla, mutta silti se on jäänyt hyvin vähäiselle huomiolle maakunnan strategioissa ja visioissa. Visioissa panostetaan vain isompiin yrityksiin sekä matkailukeskittymien kehittämiseen. Tämä taas ei edistä luontomatkailuyrittäjien kehittymistä, koska tästä hyötyvät ainoastaan jo asemansa vakiinnuttaneet isommat toimijat. (Luontomatkailu tarvitsee panostusta Keski-Suomessa 2012.)

Luontomatkailuyritykset Keski-Suomessa ovat yleensä pieniä perheyrityksiä, jolloin markkinointikin on hyvin pientä. Yrittäjillä on harvoin resursseja tehokkaaseen markkinointiin, johon he tarvitsevat apua ja tukea esimerkiksi Keski-Suomen liitolta tai Matkailun edistämiskeskukselta. Markkinoinnin avulla Keski-Suomi nousee laajempaan tietoisuuteen upeana luontomatkailukohteena ja tuo näin hyötyä koko maakunnalle. Tukeminen voi olla muutakin kuin rahallista tukea, esimerkiksi näkyvyyden ja maaseudun tunnettuuden lisäämistä. Luontomatkailulle pitkät ja pysyvät tuki- ja elävöittämis-toimenpiteet ovat elinehto. (Luontomatkailu tarvitsee panostusta Keski-Suomessa 2012.)

Keski-Suomen luontomatkailun kehittämiseksi tarvitaan jotain uutta ja erilaista. Esimerkiksi kolmitasoinen kehittämissmalli auttaisi tässä. Valtakunnallisesti luontomatkailu tuotaisiin esiin vientituotteena, maakunnan tasolla luontomatkailulle annettaisiin tilaa strategioissa ja kannanotoissa ja paikallistasolla kunnat ja esimerkiksi kaupunkammarit panostaisivat luontomatkailuun enemmän. Luontomatkailu nähdään Keski-Suomessa suurena mahdollisuutena, mutta kuntien on syytä toimia sen puolesta huomattavasti aktiivisemmin. (Luontomatkailu tarvitsee panostusta Keski-Suomessa 2012.)

5.3 Suomen luontomatkailu kansainvälisillä markkinoilla

Kansainvälisellä tasolla Suomen luontomatkailu ei ole vielä kovin tunnettua, mutta se kasvaa koko ajan. Vaikka Suomen luonto on ainutlaatuinen, monessa Euroopan maassa kansainväliset luontomatkailijamäärät ovat suuremmat kuin Suomessa. Suomen kanssa kilpailevia luontomatkailumaita Euroopassa ovat esimerkiksi Norja, Ruotsi, Islanti, Skotlanti ja Irlanti. Myös Venäjältä on tulossa vahva haastaja luontomatkailussa. Maailmanlaajuisesti Ruotsi, Norja, Kanada ja Islanti ovat merkittävimmät kilpailijat Suomen luontomatkailulle. Suomen Matkailun Kehitys Oy on suorittanut tutkimuksen Suomen luontomatkailun kilpailukyvyistä kansainvälisillä markkinoilla, jossa selvisi, että suomalaiset tuotteet ovat laadultaan, hinnaltaan ja määrältään kilpailukykyisiä muiden maiden tuotteiden kanssa. Sen sijaan itse luonnon veto voiman kilpailukykyä ei pystytty selvittämään. (Hemmi 2005, 13.)

Yleisesti voidaan todeta, että noin 50% Suomeen matkustavista ulkomaalaisista ilmoittaa matkustamisen syyksi luonnon kokemisen. Keskieurooppalaisille luonto on ensisijainen syy matkustaa Suomeen, kun taas esimerkiksi japanilaiset kokevat tärkeimmäksi syyksi halun nähdä ja kokea jotain uutta. Yleisimmät Suomeen liittyvät mielikuvat ulkomaalaisten keskuudessa ovat järvet, metsät, kylmyys, lumi, sauna, porot, vesi. Suomen imago on siis hyvin luontopainotteinen, talvisiin olosuhteisiin ja pohjoiseen sijaintiin keskittyvä. (Hemmi 2005, 14-15.)

Matkailun edistämiskeskus MEK toteutti keväällä 2010 kansainvälisen luontomatkailututkimuksen. Kohderyhmän tässä tutkimuksessa muodostivat Saksassa, Ranskassa, Alankomaissa, Iso-Britanniassa sekä Venäjällä asuvat henkilöt, joiden harrastuksiin kuuluivat luontomatkailu ja erilaiset aktiviteetit luonnossa. Tutkimus perustuu 3386

vastaukseen. Tutkimuksen mukaan 37,7% (985) vastanneista suosittelisi Suomea luontomatkailukohteena ja 18,2% (476) ei suosittelisi. Venäläiset suosittelivat eniten, kun taas hollantilaiset suosittelivat vähiten. Tyytyväisimpiä Suomen luontomatkailusta olivat melontaa ja kalastusta harrastavat vastaajat ja vähiten tyytyväisiä olivat pyöräilyä harrastavat vastaajat. Tämä tulos tukee aiempia tutkimuksia, jossa on todettu, että esimerkiksi melonta on erittäin kilpailukykyinen ja kehittämiskelpoinen matkailutuote Suomessa. Luontomatkailun näkökulmasta Suomessa kiinnostavimmat alueet vastaajien mielestä olivat järvisyys (61%), rannikko (57%) sekä metsämaisema (57%). Vastaajat suosivat eniten omatoimimatkoja ja varasivat matkat internetin kautta. Matkatoimistot, postitse tuleva materiaali sekä sosiaalinen media olivat yleisimpiä tiedonhankintatapoja luontomatkailukohteista. Kokonaisuudessaan Suomi täyttää luontomatkailijoiden odotukset hyvin. (Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010, 35-42.)

Lähtökohtana on tarjota luontoelämyksiä turisteille mahdollisimman vaivattomasti. Esimerkiksi varustevuokrauksen tulisi olla helppoa sekä kohteisiin pääsy vaivatonta. (Suomalainen luonto kiinnostaa maailmalla – osaammeko ottaa siitä ilon irti? 2018.) Monet turisteista ovat erittäin turvallisuushakuisia, minkä takia heille pitäisi tarjota nimenomaan palveluita ja kääntää ajattelu pois itsepalvelukansasta, jona Suomea pidetään. Suomen hintataso saattaa rajoittaa matkailijoiden määrää, minkä takia turisteille tulee taata elämyksiä ja laadukkaita palveluita, josta he ovat valmiita maksamaan. (Ympäristödialogeja: uusi luksus löytyy lähimetsästä ja erämaasta 2017.)

5.4 Suomen kansallispuistot matkailukohteena

Kansallispuistot ovat yli 1000 hehtaarin kokoisia luonnonsuojelualueita, jotka on perustettu valtion maalle. Kansallispuistot kuvaavat parhaiten tyypillistä Suomen luontoa ja ne ovat myös kansallisesti ja kansainvälisesti arvokkaita. Kansallispuistojen ensisijaisena tarkoituksena on turvata luonnon monimuotoisuus, mutta ne toimivat myös virkistyskäytössä ja nähtävyyksinä luonnonsuojelun ehdoilla. Metsähallituksen Luontopalvelut hoitaa kaikkia Suomen kansallispuistoja. (Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme n.d.)

Suomessa on yhteensä 40 kansallispuistoa, joiden yhteispinta-ala on 2,5% koko Suomen maapinta-alasta. Kansallispuistoja on eri puolella Suomea, Pohjoisin on Lemmenjoen kansallispuisto ja eteläisin on Tammisaaren kansallispuisto. Erilaisten sijaintien ansiosta kansallispuistoista löytyy hyvin vaihtelevia maisemia ja ainutlaatuista luontoa, esimerkiksi koskia, laaksoja ja hiekkaharjuja. Kansallispuistot tarjoavat ihanneelliset mahdollisuudet esimerkiksi vaellukseen, patikointiin, pyöräilyyn, hiihtoon, lumikenkäilyyn, veneilyyn, eläinten tarkkailuun, kalastukseen ja muuhun virkistykseen. (Suomen kansallispuistot n.d.)

Kansallispuistoissa on merkittäviä vaellusreittejä, luontopolkuja sekä tulentekopaikkoja. Suurimmassa osassa voi myös yöpyä telta-alueilla, vuokrattavissa mökeissä tai erätuvissa, jonne kaikilla on vapaa pääsy. (Experience The Finnish National Park n.d.) Isoissa kansallispuistoissa on myös paljon erämaa-alueita, joissa ei ole merkittäviä reittejä, yöpymismahdollisuuksia on hyvin vähän ja tulenteko on siellä sallittu kaikkialla. Luontomatkaluyrittäjät tarjoavat kansallispuistoissa opastettuja retkiä sekä majoituspalveluita puistojen läheisyydessä. Näiden laajuus vaihtelee paikan matkailuluonteen mukaan. Esimerkiksi Urho Kekkosen kansallispuiston läheisyydessä sijaitsee kokonainen matkailukaupunki, jossa on runsaasti erilaisia palveluita tarjolla, kun taas sitä isomman, mutta syrjäisemmän Lemmenjoen kansallispuiston läheisyydessä on hyvin niukasti palveluita tarjolla. (Vuoristo 2002, 209-211.)

Kansallispuistot ovat merkittäviä vetovoimatekijöitä Suomen matkailun kannalta. Kävijämäärät ovat kasvussa niin kotimaisten kuin kansainvälisten matkailijoiden keskuudessa. Vuonna 2018 Suomen kansallispuistoissa kävi ennätysmäärä ihmisiä ja kasvu kiihtyy koko ajan. Turisteja houkuttelee kansallispuistojen helppo saavutettavuus ja Suomen noste luontomatkailukohteena. (Kansallispuistot ovat nousseet Suomen matkailuvaltiksi – kävijämäärät ja ulkomaisten turistien kiinnostus on kasvussa 2018.) Maailmalla ei ole toista pääkaupunkia, jonka keskustasta olisi kivenheiton päässä kaksi kansallispuistoa (Ympäristödialogeja: uusi luksus löytyy lähimetsästä ja erämaasta 2017). Esimerkiksi Nuuksion kansallispuisto Etelä-Suomessa houkuttelee niin kotimaisia kuin ulkomaalaisia matkailijoita sinne viikonloppu- ja päiväretkille. Monesti kansallispuistojen keskeinen kohderyhmä on lähialueen asukkaat, johon pitäisi markkinoinnissa kiinnittää huomiota.

Viimeisen viiden vuoden aikana Suomen kansallispuistojen kävijämäärä on noussut 35 prosenttia (Kansallispuistot ovat nousseet Suomen matkailuvaltiksi – kävijämäärät ja ulkomaisten turistien kiinnostus on kasvussa 2018). Vuonna 2018 Suomen kansallispuistoissa vierailtiin yhteensä 3 167 800 kertaa, mikä on kasvua edelliseltä vuodelta. Suosituimpia kansallispuistoja kävijämääriltään olivat esimerkiksi Pallas-Yllästunturin kansallispuisto (549 200), Nuuksion kansallispuisto (343 700) ja Urho Kekkonen kansallispuisto (340 500). (Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistyskäytöllisesti merkittävimpien Metsähallituksen hallinnoimien suojelualueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2018 n.d.)

Lonely Planet myönsi Suomelle vuonna 2017 ”Best in Travel” -statuksen, joka on herättänyt kansainvälisten matkailijoiden kiinnostuksen Suomen luontoon. Suomen kansallispuistot ovat merkittävä ja keskeinen tekijä, miksi Suomi pääsi maailman top-3-matkailukohteisiin. (Kansallispuistot ovat nousseet Suomen matkailuvaltiksi – kävijämäärät ja ulkomaisten turistien kiinnostus on kasvussa 2018). Metsähallitus on tyytyväinen siitä, että kansallispuistot ovat kasvattaneet suosiota matkailukohteena, mutta samalla huolissaan, riittävätkö varat kansallispuistojen hoitoon ja kunnostukseen. Tämä heijastuu hyvään kävijäkokemukseen ja sitä kautta luontomatkailun kehittämiseen. Matkailun edistäminen on hankalaa, jos kohde on huonokuntoinen. Kansallispuistoja on tuettu kuitenkin suhteellisen hyvin valtion haasteellisessa rahoitustilanteessa, ja kansallispuistoja on kunnostettu myös erilaisten hankkeiden avulla. (Kansa. (Kansallispuistojen talous- ja terveysvaikutukset jatkoivat kasvuaan 2017 – Rahoitus ei ole linjassa käyntimäärien kasvun kanssa 2018.) Vaikka kansallispuistot ovat maksuttomia kohteita, niissä vierailleiden kävijöiden taloudellinen hyöty lähialueiden yrityksille ja palveluille on huomattava.



Kuvio 1. Suomen kansallispuistot. (Metsähallitus 2017.)

6 Tutkimustulokset

Haastattelu toteutettiin Webropolia apuna käyttäen. Webropoliiin luotiin kyselypohja, jota täytimme haastattelun lomassa. Näin tulosten analysointi oli helpompaa jälkikäteen. Haastattelussa oli mukana yhteensä 24 ihmistä, joista kaksi oli saksan ja hollannin kansalaisia. Hanke halusi testata myös englanninkielisiä materiaalejaan ja halusi selvittää, eroavatko ulkomaalaisten näkemykset suomalaisten näkemyksistä materiaaleista. Haastattelussa kävi ilmi, että ulkomaalaisten näkemykset olivat hyvin samanlaisia kuin suomalaistenkin eikä vastauksista huomannut merkittävää eroa. Haastattelu toteutettiin pääasiassa tuttaville, sukulaisille ja ystäville, mutta myös koulussa ja kauppakeskuksessa. Mukana oli niin aktiivisesti luonnossa liikkujia kuin vähemmän tai ei ollenkaan luonnossa liikkujia.

Tulokset koostuvat neljästä eri teemasta, jotka ovat: innoittajat luontoon lähtemiseen, hankkeen tuottamat esitteet ja reittiesittelyt portaalisivustolla, hankkeen tuottamat valokuvat sekä informaatio luontokohteista. Teemat ovat jaettu haastattelussa olleiden kysymysten ja vastauksissa toistuvien sanojen perusteella. Toistuvia sanoja

ovat kuvat, esitteet, portaali, netti ja helppous. Haastattelussa on kysymys: Mikä innostaisi sinua lähtemään luontoon, josta muodostui ensimmäinen teema. Tämä teema toimii pohjustuksena tutkimukselle. Hankkeen tuottamista esitteistä ja portaalisivustosta on haastattelussa yhteensä kolme kysymystä, josta seuraava teema muodostui. Nämä kysymykset ovat: mistä paperiset esitteet ja kartat pitäisi löytyä fyysisesti, väitteitä esitteistä ja portaalista sekä kehitysehdotuksia koskien esitteitä ja portaalista. Kolmas teema muodostui kuvista, joista kysyttiin haastattelussa yhteensä kuudessa eri kysymyksessä. Nämä kysymykset ovat: mikä esitteen kuvista on miellyttävempi ja miksi, mikä esitteen kuvista on vähiten miellyttävempi ja miksi, mitkä kuvapankin kuvista ovat mieluisimpia ja innostavatko kuvat lähtemään luontoon. Viimeinen teema muodostui luontokohteiden informaatiosta, josta kysyttiin kahdessa eri kysymyksessä. Nämä kysymykset ovat: mistä etsit informaatiota luontokohteesta luontoon lähtiessäsi ja mistä informaation pitäisi löytyä netistä.

Tutkimustulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin, jotka ovat: mistä markkinointimateriaalin tulisi löytyä, millainen markkinointimateriaali kiinnostaa ihmisiä ja onko Keski-Suomen luontokohteiden markkinointimateriaali onnistunut.

Haastattelussa kysyttiin ensin taustatietoja, jotka pohjustivat varsinaisia kysymyksiä. Haastateltavien ikäjakauma oli melko vaihteleva, koska haastattelu pyrittiin tekemään mahdollisimman eri-ikäisille ihmisille. Suurin osa haastateltavista oli 18 - 24 -vuotiaita (37,5 %), 25 - 34 -vuotiaita (29,17 %) ja 55 - 64 -vuotiaita (16,66 %). Haastateltavista 66,67 % asui Keski-Suomessa ja 33,33 % jossakin muualla. Haastateltavien vastaukset eivät eronneet paikkakunnan mukaan. Suurin osa haastateltavista liikkui luonnossa kaupungin ulkopuolella muutaman kerran vuodessa (37,5 %), osa kuukausittain (33,33 %) ja osa viikoittain (25 %). Tällä kysymyksellä tarkoitettiin nimenomaan esimerkiksi kansallispuistoja tai luontopolkuja, jotka eivät sijaitse kaupungissa. Moni haastateltavista liikkui luonnossa, mutta lähellä asutusta ja kaupunkia. Tähän syynä oli, että kansallispuistot sijaitsevat yleensä kauempana kaupungeista ja niihin on hankala päästä, jos ei omista omaa autoa. Haastateltavien mielestä niissä kuului kuitenkin käydä vähintään kerran vuodessa.

#Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hanke on keskittynyt pääosin maastopyöräily-, melonta- ja patikointireittien kehittämiseen, joten haluttiin selvittää, harrastavatko haastateltavat kyseisiä lajeja ja mitä näistä reiteistä pitäisi kehittää eniten.

Haastateltavista 33,33 % harrasti patikointia, 4,17 % melontaa ja 12,5 % maastopyöräilyä. 58,33 % haastateltavista ei harrastanut mitään näistä. Tällä kysymyksellä haluttiin selvittää, eroavatko haastateltavien mielipiteet esitteistä, portaaleista tai kuvista, jos jotain näistä lajeista harrastetaan. Tämä ero näkyi ainoastaan maastopyöräilyn kohdalla. Ne haastateltavat, jotka harrastivat maastopyöräilyä, pitivät Isojärven kansallispuiston maastopyöräilyreitit esitettä ja kuvia mielenkiintoisimpina. Ne, jotka eivät harrastaneet maastopyöräilyä, pitivät kuvia puolestaan tylsimpinä. Markkinoinnissa tulee siis miettiä asiakkaan tarpeita ja mielenkiinnon kohteita ja osata markkinoida tuotetta oikealle kohderyhmälle.

6.1 Innoittajat luontoon lähtemiseen

Syyt, miksi luontoon lähdetään, ovat rauha, hiljaisuus, puhtaus, maisemat ja energia, jota luonnosta saa. Haastateltavia innostavat lähtemään luontoon myös erilaiset tempaukset ja tapahtumat tai jokin yhteinen aktiviteetti kaveriporukan kanssa. Luontoon lähdetäänkin yleensä ystävien tai perheen kanssa nauttimaan yhteisestä ajasta. Tempauksista nousi esimerkkinä sellainen, että puhelimet jätettäisiin kokonaan pois tai niitä saisi käyttää vain kuvien ottamiseen, jolloin ideana olisi nauttia vain luonnon rauhasta.

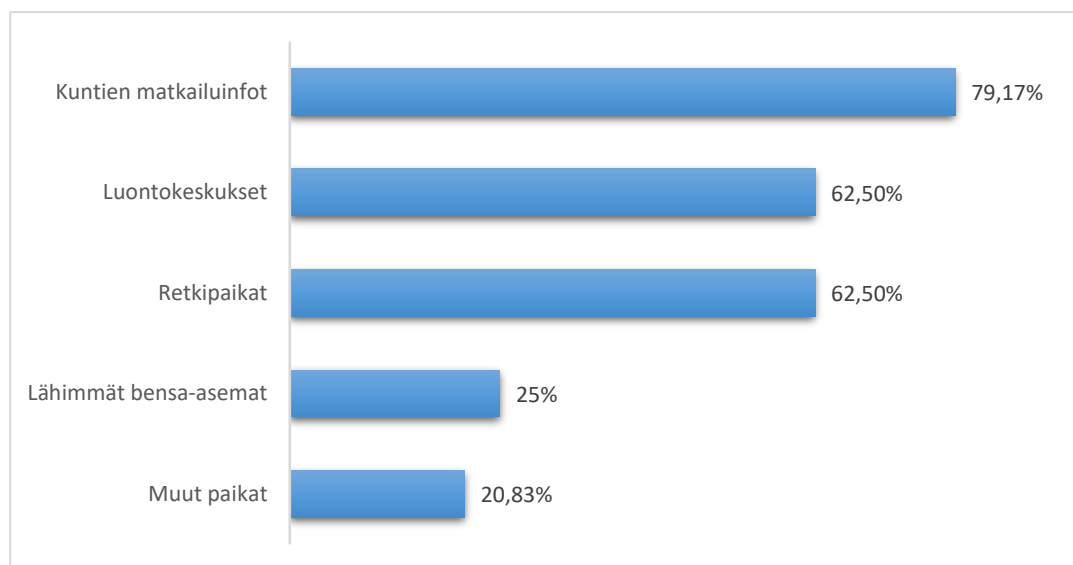
Luontokohteisiin innostavat lähtemään hyvin hoidetut ja turvalliset luontopolut, joissa esimerkiksi pitkospuut ovat kunnossa. Reittien tulee olla hyvin merkityt ja infotaulujen informatiiviset. Tiedon pitää olla päivitettyä niin kohteissa kuin nettisivuilla, koska se luo vaikutelman, että kohdetta ylläpidetään. Hyvät ja monipuoliset tauko- paikat ovat yksi syy, mikä innostaa lähtemään retkeilemään. Moni haastateltava toivoi reiteille enemmän vessoja.

Sana helppous nousi joka neljännen haastateltavan vastauksista esille, sillä sana toistui vastauksissa yhteensä kuusi kertaa. Luontokohteista toivottiin helpommin saavutettavia esimerkiksi paremman julkisen liikenteen tai kimppekyytien avulla. Retkeilyvarusteiden vuokrausta kaivattiin myös helpommaksi ja halvemmaksi, jotta kaikkia varusteita ei tarvitsisi ostaa itse. Se helpottaisi niitä, jotka käyvät vain satunnaisesti luonnossa eivätkä halua kuluttaa huomattavia summia retkeilyvarusteisiin. Ulkomaa-laisten näkökulmasta toivottiin pakettimatkoja luontokohteisiin helpottamaan siellä käyntiä.

6.2 Hankkeen tuottamat esitteet ja reittiesittelyt portaalisivustolla

Haastateltaville valittiin kolme erilaista esitettä tutkittavaksi. Ne olivat Isojärven kansallispuiston maastopyöräilyreitti, Konnevesi-Laukaa -melontareitti sekä Pyhä-Häkin kansallispuiston Kotajärven polku. Esitteet valittiin yhdessä hankkeen projektipäällikön kanssa, ja kyseisiin esitteisiin päädyttiin, koska ne kuvaavat parhaiten hankkeen kehittämisiä reittejä. Portaalisivustolta valittiin eri reittiesittelyitä näytettäväksi. Esitteiden tarkoituksena on antaa tiivistetty informaatio kohteista, kun taas portaalissa on laajemmin informaatiota tarjolla.

Paperisten esitteiden ja karttojen tulisi löytyä kuntien matkailuinfoista, luontokeskuksista ja retkipaikoilta. Suurin osa kannatti kuntien matkailuinfoja, esimerkiksi Jyväskylän seudun matkailuneuvontaa. Esitteet ja kartat olisivat hyödyllisiä myös retkipaikoilla, koska esitteistä saa yleiskuvan kohteesta ja monella ei ole nykyään omaa paperista karttaa mukana. Paikkaehdotuksina olivat myös esimerkiksi kirjastot, koulut sekä ruokakaupat, jos kyseessä on pienempi paikka, jossa ei ole matkailuinfoja.



Kuvio 2. Mistä paperiset kartat ja esitteet tulisi löytyä

Haastateltaville annettiin väitteitä hankkeen esitteistä ja portaalista käyttäen likertasteikkoa. Asteikko on välillä 1-5, 1 on täysin eri mieltä, 2 jokseenkin samaa mieltä, 3 ei samaa eikä eri mieltä, 4 jokseenkin samaa mieltä ja 5 täysin samaa mieltä. Esitteen

väitteitä olivat ”kartta on informatiivinen”, johon suurin osa (62,5 %) vastasi numeron 4. ”Esitteessä on riittävästi informaatiota”, johon suurin osa (50 %) vastasi numeron 4. ”Teksti on helppolukuista”, johon suurin osa (54,17 %) vastasi numeron 5. ”Esitteen kuvat ovat houkuttelevia”, johon suurin osa (62,5 %) vastasi numeron 4. Portaalista olivat väitteet ”Portaali on helppokäyttöinen”, johon suurin osa (50 %) vastasi numeron 4. ”Portaalin ulkoasu on miellyttävä”, johon suurin osa (54,16 %) vastasi numeron 4. ”Portaali on informatiivinen”, johon suurin osa (54,16 %) vastasi numeron 4. Keskiarvoksi esite ja portaali saivat yhteensä 4,02.

Yksi yhteinen tekijä nousi melkein jokaisen haastateltavan kohdalla esille kysyttäessä kehitysehdotuksia esitteisiin ja portaaliin, ja se oli valokuvat. Portaali todettiin pääasiassa toimivaksi ja houkuttelevammaksi kuin esitteet, mutta portaaliin toivottiin lisää väriä ja valokuvia, koska nyt se on liian yksitoikkoinen ulkoasultaan. Portaali todettiin selkeäksi ja helpoksi käyttää ja portaalissa on sopivasti informaatiota tarjolla, ei liikaa eikä liian vähän. Esitteisiin toivottiin myös parempia ja selkeämpiä kuvia sekä kuvien sijoittelua eri lailla. Esitteen kartasta toivottiin maastokarttaa, jonka avulla voisi lähteä metsään, koska kartta oli monen mielestä liian pelkistetty. Osa haastateltavista toivoi esitteisiin enemmän niin sanottua faktatietoa helposti luettavaksi, esimerkiksi tiedon onko reitit talvella käytössä.

6.3 Hankkeen tuottamat valokuvat

Hanketta varten on tuotettu paljon valokuvia, joista osa löytyy hankkeen esitteistä ja reittiesittelyistä portaalisivustolta. Kuvia on jokaisesta retkeilyreitistä, jotka ovat hankkeessa mukana ja kaikki kuvat löytyvät hankkeen kuvapankista. Samoja kolmea esitettä käytettiin tutkittaessa näitä hankkeen tuottamia valokuvia. Haastateltavien tuli valita jokaisesta esitteestä yksi mieluisin kuva sekä yksi vähiten mieluisin kuva, jotka ovat esitetty seuraavaksi. Valinta perustui haastateltavien omiin mieltymyksiin.

Haastateltavien vastauksista esille nousi tiettyjä teemoja, kuten tunnelma ja maisema. Nämä sanat tulevat esille esitteiden kuvia arvioidessa jossain muodossa lähes jokaisen vastauksissa. Haastateltavat arvostivat hienoja maisemia ja tunnelmallisia kuvia. Myös laatu oli vastauksissa vahvasti esillä. Vastaajat kritisoivat osan kuvista olevan huonolaatuisia ja korostivat kuvien laadun tärkeyttä mielikuvien ja tunnelman luomisessa.

Isojärven kansallispuistoin maastopyöräilyreitti

Isojärven miellyttävimmiksi kuviksi nousivat kuvat, joissa tapahtuu jotain aktiivista, mutta ihminen ei ole kuitenkaan kuvan pääosassa. Parhaimmaksi kuvaksi todettiin kuva, jossa ihmiset pyöräilevät metsän keskellä, mutta kuva on otettu kaukaa, joten luonto on kuvan pääosassa. Tämä on esitteen isoin ja selkein kuva, joten se pisti monen silmään. Kuvassa pidettiin siitä, että se on vihreä ja maisema on sellainen, joka houkutteli haastateltavia pyöräilemään kyseisessä paikassa. Kuva sai myös kiitosta siitä, että siinä on naisia pyöräilemässä, koska tällaisissa kuvissa on yleensä totuttu näkemään miehiä.

Vähiten miellyttävimpiä olivat kuvat, joissa ei tapahdu mitään aktiivista ja kuvassa on pelkkä esine, eli tässä tapauksessa polkupyörä. Moni haastateltavista ei harrastanut maastopyöräilyä, joten he kokivat jotkin esitteen kuvista hiukan tylsiksi. Esitteessä oli kuvia, mitkä eivät kertoneet mitään itse kohteesta, kuten vanha puinen rakennus tai mies lämmittämässä takkaa. Vähiten miellyttävimmäksi kuvaksi nousi kuva, jossa näkyy pelkkä fatbike metsän keskellä. Kuvaa pidettiin tylsänä ja se ei ollut visuaalisesti esteettinen. Kuva on otettu syksyllä, joten se on melko väritön, kuvassa on huono keli ja pyörä on kurainen. Kuva todettiin esitteeseen sopimattomaksi, koska sen perusteella ei halua lähteä pyöräilemään.



Kuva 1. Pyöräilijöitä Isojärven kansallispuistossa
(Sulander n.d.)

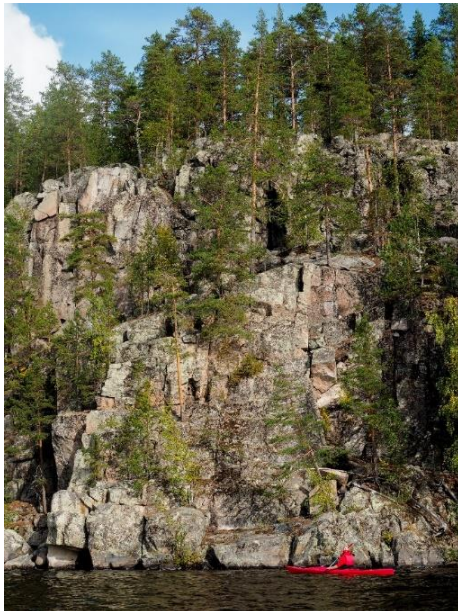


Kuva 2. Fatbike metsässä
(Juvakka n.d.)

Konnevesi-Laukaa -melontareitti

Konneveden kuvista ehdottomaksi suosikiksi nousi kuva, jossa on jylhä kallio järven äärellä ja sen edustalla meloja. Kuva erottuu muista kuvista ja kertoo hyvin kohteen maisemista sekä korkeuseroista. Kuvan perspektiivi on vaikuttava: meloja näkyy edustalla hyvin pienenä ja hänen takanaan avautuvat korkeat kalliot. Kuva huokuu seikkailun tuntua, ja kalliot todettiin harvinaiseksi ja eksoottiseksi paikaksi, jollaisia ei Suomen luonnossa usein näe. Kuvassa näkyy hienosti vettä, kalliota ja puita, eli monta elementtiä samaan aikaan. Toisaalta kuva huokuu myös rauhaa ja se houkutteli vastaajia melomaan kyseisessä paikassa.

Jotkin kuvat olivat vastaajien mielestä hyödyttömiä eivätkä herättäneet mielenkiintoa. Joitain kuvia ei todettu houkutteleviksi, kuten kuvaa, jossa meloja on keskellä runsasta vesikasvustoa. Vastaajat eivät lähtisi tämän kuvan perusteella melomaan kyseiseen paikkaan, koska kuva on epäedustava ja vesikasvusto ei näytä mukavalta. Vähiten miellyttäväksi kuvaksi valittiin kuva, jossa retkeilijä tutkii kalliomaalauksia. Tätä kuvaa ei ymmärretty, koska itse kuvassa kalliomaalaukset eivät näy, joten vastaajat eivät tajunneet, miksi nainen tuijottaa pelkkää kalliota. Vastaajien mielestä se ei ker-tonut mitään kohteesta, ja se todettiin "tylsäksi" kuvaksi.



Kuva 3. Meloja Saraakallioiden edessä
(Jaakkola n.d.)



Kuva 4. Meloja tutkimassa kalliomaalauksia
(Nykänen n.d.)

Pyhä-Häkin kansallispuisto - Kotajärven polku

Pyhä-Häkin miellyttävämmäksi kuvaksi todettiin kuva, jossa näkyy pitkospuita, laituri ja kaunis järvimaisema. Tämä kuva erottui muiden kuvien joukosta, ja se kuvaa parhaiten Pyhä-Häkin kansallispuistoa. Kuvasta tulee rauhallinen olo ja tunne, että sielu lepää kuvaa katsoessa. Maisemaa keuhuttiin kauniiksi, ja varsinkin pitkospuista pidettiin kuvassa. Tässä kuvassa on Suomen luonto parhaimmillaan. Kuva houkutteli vastaajia myös itse käymään Pyhä-Häkissä.

Vähiten miellyttivät kuvat, joissa näkyi ihmisiä tai rakennuksia kuvissa. Joitain kuvia kuvailtiin teennäisiksi ja sopimattomiksi esitteeseen. Kuvasta, jossa kolme ihmistä paistaa makkaraa, sanottiin, että makkaran paiston olisi voinut kuvata houkuttelevammin ja kuva on hyvin leirikoulumainen ja epäluonnollinen. Vähiten miellyttäväksi kuvaksi valittiin kuva, jossa näkyy pelkkä mökki ja metsää sen ympärillä. Kuvaa luonnehdittiin "tylsäksi" ja mökkiä rumaksi, eikä kuvaa pidetty sopivana esitteeseen, koska se ei kerro itse kohteesta tai sen luonnosta mitään.



Kuva 5. Laituri Pyhä-Häkissä
(Nevalainen n.d.)



Kuva 6. Taukopaikka Pyhä-Häkissä
(Nykänen n.d.)

Kuvapankin kuvat

Hankkeen kuvapankista valittiin yhteensä 18 kuvaa, joista haastateltavien tuli valita kolme heille itselleen mieluisinta. Määräksi valittiin kolme, koska haluttiin selvittää, tuleeko suosituimpien kuvien aihepiirissä hajontaa. Mitään perusteita kuvien valitsemiselle ei annettu, vaan valinnat perustuivat haastateltavien omiin mieltymyksiin. Kuvien joukossa oli tarkoituksella saman aihepiirin kuvia, esimerkiksi pyöräilykuvia, melontakuvia, nuotiokuvia, patikointikuvia ja maisemakuvia. Näin selvitettiin, kumpi saman aiheisista kuvista oli suosituampi. Seuraavaksi on vertailtu muutamia kuvia keskenään.

Mukana oli kaksi pyöräilykuvaa, joista toinen sai 0 % tykkäyksiä ja toinen 30,43 %. Kuvassa, joka sai enemmän tykkäyksiä, pyöräillään Leivonmäen kansallispuistossa korkealla harjulla upeissa, ainutlaatuisissa maisemissa ja kuvasta huokuu seikkailun tuntu. Kuva kertoo heti ensisilmäyksellä, millainen kohde on ja mitä siellä voi tehdä. Toisessa kuvassa pyöräilijät pyöräilevät Himos-Jämsä -reitillä hiekkatiellä ja taustalla näkyy joki, jossa on laivoja. Tässä kuvassa on hyvin tavallinen ja yllätyksetön maisema, joka ei haastateltavia viehättänyt.



Kuva 7. Pyöräilijöitä Leivonmäellä
(Häkkinen n.d.)



Kuva 8. Pyöräilijöitä Himos-Jämsä reitillä
(Pitkänen n.d.)

Melontakuvista toinen sai 8,7 % tykkäyksistä ja toinen 30,43 %. Kummatkin kuvat ovat otettu Konnevesi-Laukaa -melontareitiltä. Suositummassa kuvassa on hyvin rauhallinen ja seesteinen tunnelma, siinä näkyy vain kanootin nokka ja vettä silmien kantamattomiin. Kuva houkuttelee rauhallisuudellaan ja maisemallaan. Toisessa kuvassa on melojia koskessa, mutta melojat näkyvät kuvassa hyvin pienenä ja koski on pää-

osassa, jolloin kuvan päätarkoitus eli melominen jää toissijaiseksi. Kuvat ovat siis tunnelmaltaan hyvin erilaisia, mutta toisessa kuvassa tunnelma on osattu kuvata paremmin.



Kuva 9. Melontaa Konnevedellä
(Jaakkola n.d.)



Kuva 10. Melojia Kellankoskessa
(Leinonen n.d.)

Joukossa oli kaksi kuvaa, joissa näkyy retkeilijä nauttimassa upeista maisemista. Toinen kuva sai 0 % tykkäyksistä ja toinen 30,43 %. Kuvassa, josta pidettiin enemmän, istuu retkeilijä puun oksalla Salamajärven kansallispuistossa ihailemassa kaunista auringonlaskua järvelle päin. Kuvassa on upeat värit, se on taiteellinen ja tunnelma on rauhoittava. Toisessa kuvassa näkyy jyrkkä kallio Konnevesi-Laukaa -melontareitillä ja retkeilijä kävelemässä kohti kalliota. Kuva on melko harmaa ja synkkä, ja kuvasta puuttuu se tunnelma, joka toisessa kuvassa on. Kuvan pääosassa on enemmänkin polku kuin upeat kalliot taustalla, joten kuvakulman olisi pitänyt olla erilainen



Kuva 11. Retkeilijä Salamajärvellä
(Tervala n.d.)



Kuva 12. Meloja Saraakallioilla
(Nykänen n.d.)

Maisemakuvia oli mukana useampi, mutta yksi nousi ylitse muiden ja sai 43,48 % tykkäyksistä ollen suosituin kuva kaikista. Kuva on Salamajärven kansallispuistosta otettu kuva, jossa on louhikkoinen maasto ja sen keskellä pitkospuut. Kuva on karun kaunis, ja maasto on hyvin erilainen, mitä kansallispuistoissa on totuttu näkemään. Kuva kertoo heti, millainen luonto kohteessa on ja houkuttelee käymään siellä. Vähiten pidetty maisemakuva sai 0 % tykkäyksistä. Tämä kuva on Kanavuoren luontopolulta. Kuva on otettu Kanavuoren päältä, mutta maisemaa koristavat pääasiassa tehtaat ja kaupunki, jotka eivät sovi luontokuviin. Kuva on melko ankea, ja maisema ei ole houkutteleva.



Kuva 13. Maisema Salamajärvellä
(Nykänen n.d.)



Kuva 14. Näkymiä Kanavuorelta
(Nevalainen n.d.)

Kuvapankin kuvat innostivat kaikkia haastateltavia kuitenkin lähtemään luontoon, ja niistä pidettiin enemmän kuin esitteen kuvista. Kuvista sanottiin, että ne ovat houkuttelevia ja monipuolisia kuvia Suomen luonnosta ja että kuvat innostavat käymään kohteissa. Kuvia katsoessa tulee hyvä mieli, niissä on rauhallinen ja vangitseva tunnelma, mutta niistä huokuu myös seikkailun tuntu. Kuvissa on hyviä ehdotuksia, mitä kussakin kohteessa voi tehdä ja kuvat innostavat kokeilemaan niissä tapahtuvia aktiviteetteja. Kaikki kuvat ovat hyvällä säällä otettuja, jolloin ne näyttävät houkuttelevimmilta. Haastateltavat kuitenkin ihmettelivät, miksi joukossa ei ole kuin yksi talvella otettu kuva. Talvi on olennainen osa Suomen luontoa, ja sen tulisi näkyä myös kuvissa. Varsinkin ulkomaalaisille matkailijoille talvi on olennainen syy saapua Suomeen, mistä syystä markkinoinnissa kannattaa huomioida talvi. Hollantilainen haastateltava mainitsikin, että mukana pitäisi olla enemmän talvikuvia.

Esitteiden kuvista sekä kuvapankin kuvista nousee yhtäläisiä teemoja kuten ihmiset, aktiivinen tekeminen, seikkailu, maisemat ja tunnelma. Nämä teemat toistuvat jokaisessa kolmessa esitteessä sekä kuvapankin kuvissa ja niiden avulla esimerkiksi esitteistä saadaan yhtäläisiä keskenään.

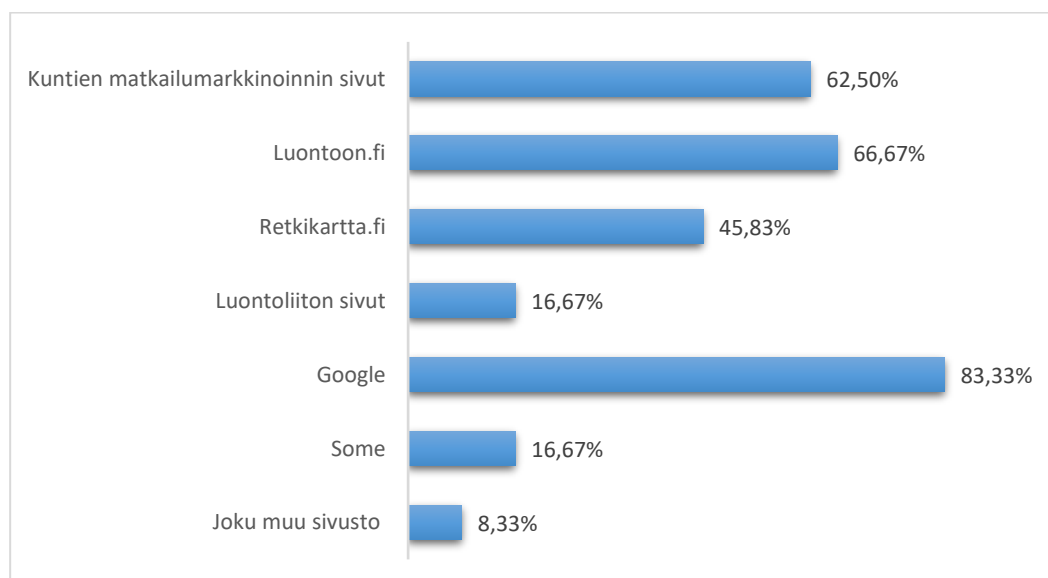
Kuvissa halutaan pääasiassa nähdä siis luontoa ja maisemia, ei ihmisiä. Jos kuvissa on ihmisiä, ne halutaan nähdä mielellään kauempaa kuvattuina. Kuvissa voi tapahtua aktiivista tai rauhallista toimintaa, mutta tärkeintä on saada kuviin oikea tunnelma. Esitteiden kuvien tulee kertoa mahdollisimman hyvin itse kohteesta, jotta ne houkuttelevat sinne matkailijoita. Esitteisiin pitäisi valita siis parhaimmat ja houkuttelevimmat kuvat, koska niiden perusteella muodostetaan kohteesta ensivaikutelma. Kuvissa pitää olla selkeä idea ja katsojan tulee ymmärtää se. Haastateltavien mielestä esitteissä oli joitain sellaisia kuvia, jotka eivät kertoneet kohteesta tarpeeksi tai joiden ideoita ei ymmärretty. Monen kuvan idea aukesi vasta tekstiä lukemalla, mutta kuvien tulisi olla sellaisia, jotka ymmärretään ilman tekstiä. Haastateltavien mielestä suurin ongelma esitteiden kuvissa oli, että tunnelmaa ei osattu kuvata niissä oikein. Joistain kuvista sanottiin, että ne ovat teennäisiä ja tekotaiteellisia. Kuvissa pidetään siis luonnollisuudesta, ei ihmisten poseerauksista tai liiallisista asetteluista.

Kuvien vertailussa huomattiin, että sillä miten kuva on otettu, on merkitystä. Kuvalmalla, valotuksella ja värityksellä on kaikilla suuri merkitys. Suurimmaksi osaksi pi-

dettiin sellaisista kuvista, joissa on korkeuseroja näkyvillä, kaunis maisema ja rauhallinen tunnelma. Kuvissa pidettiin maisemista, jotka poikkeavat tavallisesta, kuten jylhät kalliot tai korkeat harjut. Ihmiset haluavat nähdä esitteissä siis jotain tavallisesta poikkeavaa ja sellaista, joka herättää seikkailun tuntua. Arkiset ja tavalliset kuvat eivät houkuttelleet tai sellaiset, joissa oli esimerkiksi pelkkä rakennus tai esine kuvassa. Kuvista pitää syntyä mielikuvia, niissä pitää näkyä elämyksiä ja tarinoita ja parhaimmat kuvat ovat sellaisia, jotka saavat ihmiset innostumaan kohteesta tai jostakin lajista, vaikka kohteessa ei ole ennen käyty tai lajia ei ole aiemmin kokeiltu.

6.4 Informaatio luontokohteista

Lähes kaikki haastateltavista etsii informaatiota luontokohteista internetistä. 83,33 %, eli suurin osa, etsii informaatiota Googlesta. Muita suosittuja sivuja ovat Luontoon.fi -sivusto, Retkikartta.fi -sivusto sekä matkailumarkkinoinnin sivut, kuten Visit Jyväskylä. Vähiten informaatiota etsitään sosiaalisesta mediasta ja Luontoliiton sivuilta. Vaikka sosiaalista mediaa käytetäänkin nykyään paljon, sen tarkoitus on enemmänkin markkinoida kohteita ja houkutella ihmisiä käymään niissä kuvien ja videoiden avulla. Informaatio kohteesta etsitään kuitenkin virallisilta sivuilta, koska sieltä löytyy kattavimmin tietoa.



Kuvio 3. Mistä luontokohteiden informaation tulisi löytyä internetistä

Hakukoneoptimointi on tärkeää, koska informaatiota etsitään suurimmalta osin Googlesta. Hakukoneoptimoinnin avulla hankkeen verkkosivu saadaan hakutulosten kärkeen ja näin materiaalit löydetään nopeasti ja helposti. Nettimateriaaleissa tärkeää on, että ne ovat helppokäyttöisiä, nopeita ladata ja sivut toimivat kunnolla. Mobiiliversioihin kannattaa panostaa, koska informaatiota etsitään nykyään paljon mobiililaitteilla. Jos informaatiota halutaan etsiä itse kohteessa, on silloin monesti vain puhelin käytössä. Paperisia karttoja ja oppaita käytetään yhä harvemmin, koska internetistä löytyy monesta kohteesta kattavasti tietoa. Myös ystäviltä ja tuttavilta, jotka ovat käyneet kohteessa aiemmin, kysytään paljon neuvoa. Muiden kokemukset ovat siis tärkeitä. Portaalisivustoilla voisi olla käytössä esimerkiksi kommenttiosio, jossa retkeilijät saisivat kommentoida reittejä ja jakaa kokemuksia toisilleen.

6.5 Hankkeen tuottamat videot

Hanke on tehnyt yhteensä reilu 80 videota, joista he ovat jakaneet hankkeen Facebook sivuille 64 videota. Videot käsittelevät pääosin kansallispuistoja ja niiden luontoa, sekä melontaa ja muita aktiviteetteja. Lisäksi heillä on useampi kilpailuvideo, joulukalenterivideoita ja retkiääliö-videoita, joissa pureudutaan humoristisella otteella ihmisten ajattele mattomaan käyttäytymiseen luonnossa.

Videot ovat saaneet keskimäärin 614 katselukertaa ja niistä suosituimpia on jaettu yli 20 kertaa. Seuraajia hankkeen Facebook sivuilla on 1014, joten videot ovat saaneet katselukertoja yli puolelta määrältä seuraajia. Sivutykkäyksiä hankkeella on 949.

Selkeästi suosituimpia videoita olivat kilpailuvideot, joissa katselukerrat yltivät yli kuuteen tuhanteen. Niissä kehoitettiin ihmisiä osallistumaan kilpailuun, jossa voi jakaa oman lyhyen luontovideon Keski-Suomen luonnosta. Alla lueteltu 10 suosituinta videota, jos kilpailuvideoita ei lasketa. Suluissa videon katselumäärä.

1. Retkiuintia ja melontaa Etelä-Konneveden kansallispuistossa (3298)
2. Retkiääliö ja retkiroskat (2471)
3. Villisti kulttuuria Isojärven Kansallispuistossa (1859)
4. Taivaallisten vesien Keski-Suomi (1605)
5. Wanha Witonen melontareitti Petäjävesi - Jämsä (1427)
6. Retkiuimaan! (1086)

7. Polkujuoksemaan Salamajärven kansallispuistossa (1048)
8. Isojärven Kansallispuistossa (944)
9. Tarvitsetko omaa aikaa/teaser (1033) (pidempi video 921)
10. Keski-Suomalaista luontoa yläilmoista (615)

Yhteistä näillä videoilla on luonnon kuvaaminen aidoimmillaan, mutta myös hieman erikoisempien lajien esittely. Esimerkiksi retkiuinti ja polkujuoksu voivat olla vielä monelle vieraita lajeja, mutta niistä oltiin selkeästi kiinnostuneita. Suurin osa videoista on hyvin lyhyitä, n. 1-2 minuutin mittaisia, mutta joukossa on myös yksi yli 8 minuutin mittainen video, jossa esitellään Wanha Witonen melontareitti kokonaisuudessaan hyvin monipuolisesti. Kyseinen video saa varmasti monet uskaltautumaan kokeilemaan melomista tai haastamaan itsensä pidemmällä vesireitillä. Myös toinen pidempi video (4,5 minuuttia pitkä) kuvasi laajasti kaikki Keski-Suomen luontokohteet. Videoiden taustalla soi musiikkia ja kuvakulmat vaihtelevat, jotta katselija pidetään kiinnostuneena ja videoista on tarkoituksella tehty mahdollisimman lyhyitä, mutta kattavia. Suurin osa videoista sisälsi jonkin verran tai paljon yläilmoista dronella otettua videomateriaalia, joka varmasti herättää ihmisten mielenkiintoa ja viehättää monia, sillä se on vielä suhteellisen uusi juttu. Joku oli myös kommentoinut yhteen videoon, kuinka itselle todella tutut maisemat muuttuvatkin ihan toisenlaisiksi, kun niitä katselee yläilmoista.

Suosituimmista videoista voi päätellä, että ihmisiä kiinnostaa kaikenlaiset kilpailut ja videoista haetaan vinkkejä omiin luontoretkiin. Myös iloinen tunnelma ja huumori olivat läsnä monessa videossa ja lyhyet videot kiinnostavat enemmän kuin pitkät. Ihmiset haluavat nähdä yksityiskohtia eri luontokohteista ja reittien varrelta, jotta luontokohteeseen lähteminen madaltuisi. Erityisesti *Tarvitsetko omaa aikaa* -video herättelee varmasti kiireisten kaupunkilaisten ajattelua, kun taas *Isojärven Kansallispuistossa* -videosta saa hyvän käsityksen millainen ympäristö siellä on.

Vähiten kannatusta sai useat joulukalenterin videot ja esimerkiksi *Elämää Kansallispuistossa* ja *Hiljaisuuden ääniä* -videot. Toisella videolla kuvataan kansallispuistossa asuvia eläinlajeja ja musiikki on koko videon läpi hyvin samanlaista. Tästä voidaan päätellä, että nykyajan ihmiset ovat kiinnostuneita enemmän luontokuvista ja videoista, joissa on jotain aktiivista, kuin videoista, joissa esiintyy eläimiä. Toisessa videossa kuvataan metsän ääniä, kuten esimerkiksi haapojen havinaa ja lintujen laulua.

Myös näiden kahden videon nimet saattavat kuulostaa ihmisten korviin tylsiltä, eikä niitä siksi tule katsottua. Lisäksi liian tiheä videoiden julkaisutahti voi saada aikaan ihmisten kiinnostuksen lopahtamisen, kuten joulukalenterivideoiden kohdalla on saatanut käydä.

6.6 Hankkeen Instagram

Hankkeen Instagram sivu on nimeltään retkeilyks ja sillä on 125 seuraajaa. Instagram sivun pääasiallinen tarkoitus ei ole julkaista kuvia, vaan mainostaa hankkeen nettisivuja ja Facebookia (joista löytyy paljon enemmän informaatiota) ja seurata #retkeilyks aiheutunneen käyttöä. Retkeilyks aiheutunneella löytyy 135 julkaisua ja ne ovat aikaväliltä toukokuu 2017 - huhtikuu 2019. Kuvia on julkaistu tasaisesti koko tuon ajan, joten kuvien julkaisuväli on ollut kohtuullisen pitkä. Hanke halusi tietää, onko aiheutunneen käyttö lisääntynyt hankkeen aikana ja onko aiheutunneelle saatu näkyvyyttä yksityishenkilöiden profiileissa, mutta Instagramin tutkiminen osoittaa, että näin ei ole käynyt kuin ihan muutaman henkilön kohdalla. Voidaan siis todeta, että Instagram markkinointi hankkeen aikana on ollut ontuvaa, joka johtuu varmasti osittain siitä, että panostus on ollut toisessa kanavassa eli Facebookissa (josta löytyy enemmän #retkeilyks aiheutunneen käyttöä).

6.7 Kysely luonnossa liikkumisesta

Laadullisen kyselyn lisäksi suoritimme myös toisen, määrällisen kyselyn, jonka tarkoituksena oli saada tietoa ylipäättään siitä, kuinka ihmiset haluavat liikkua luonnossa ja mitä he haluavat siellä kokea. Tämä taustatieto on hyödyksi hankkeelle, sillä vastauksista he saavat osviittaa siitä mikä ihmisiä kiinnostaa luonnossa ja millaisia luontoliikkuja suurin osa on. Kyselyä jaettiin hankkeen Facebookissa ja Metsähallituksen kanavissa, joten vastaajat ovat olleet ihmisiä, jotka ovat lähtökohtaisesti kiinnostuneet luonnossa liikkumisesta. Vastaajia oli yhteensä 96 ja heistä suurin osa oli 25-54 vuotiaita.

Vastaajat liikkuvat luonnossa mieluiten omatoimisesti (97 %). Kaikki vastaajat tykkäävät olla luonnossa joko pienellä porukalla tai itsekseen, sillä kukaan ei vastannut mieluisimmaksi tavaksi olla isommassa ryhmässä. Mieluiten mukaan retkelle otetaan

oma perhe, kumppani tai ystävä. Moni haluaa olla myös yksin. Työporukkaa ei kuitenkaan valinnut mieluisimmaksi vaihtoehdoksi, joten luonnossa halutaan olla läheisten ja tuttujen ihmisten kanssa.

Luonnosta halutaan nauttia eri tavoin: suurin osa haluaa nauttia luonnosta rauhallisesti tai kevyesti harrastaen, mutta noin joka kymmenes haluaa myös haastaa itsensä fyysisesti. Monet vastasivat haluavansa nauttia luonnosta kaikilla kyselyssä mainituilla tavoilla, eli sekä rauhallisesti, ripeämmin että esimerkiksi valokuvaten. Myös sienestys ja marjastus mainittiin monessa kohtaa, mutta se luokitellaan tässä opinäytetyössä kevyeksi liikunnaksi. 90 % vastanneista haluaa liikkua luonnossa kävellen, joten se on selvästi suosituin tapa, mutta myös 5 % pyöräillen, 1 % juosten ja 3 % vesillä.

Ensisijaisesti luontoretkellä halutaan kokea rauhoittumista ja hiljentymistä. Muuten vastaukset jakaantuivat aika tasaisesti esimerkiksi kulttuurihistoriaan, valokuvaukseen, kauniisiin maisemiin ja puhtaaseen luontoon. Luontoretkellä halutaan viipyä hyvin eri pituisia aikoja. Jopa 15 % vastanneista tykkää käydä useamman päivän vaeluksilla, mutta suosituin vaihtoehto on puolen päivän eväsretki. Myös lyhyt luontoreippailu, 1-2 tuntia sai paljon vastauksia. Jos luonnossa yövytään, on mieluisin tapa majoittua perinteisessä mökissä tai teltassa/laavussa luonnon keskellä. Huomioitavaa on myös, että 17 % vastaajista majoittuu mieluiten kotona.

Mieluisin polku on rakentamaton, luonnontilainen polku. Pääosin rakennettu polku (esimerkiksi pitkospuut) sai kannatusta 20 % ja haastava, luonnontilainen polku 13 %. Leveä rakennettu polku ei saanut yhtään ääntä.

Tietoa luontomatkan reiteistä halutaan saada tasaisesti monesta eri lähteestä. Paikan päällä opastuksista tietoa haluaa yli puolet vastanneista, mutta myös mahdollisuus tulostaa verkosta opasteet itselle on monelle tärkeää. Yli puolet vastanneista haluaa lukea opasteet suoraan mobiilista ja vain alle kymmenesosa haluaisi eräoppaan ohjaamaan. Myös laadullisen tutkimuksen tulokset osoittavat, että ihmiset haluavat saada tietoa eniten internetistä, mutta myös muilla tavoin. On siis tärkeää, että esitteitä ja tietoa luontokohteista löytyy paperisten versioiden lisäksi sähköisessä muodossa.

	Vastaajien määrä	Prosentti
Paikan päällä opastuksista	53	55,2%
Tiedot suoraan mobiililaitteeseen	64	66,7%
Eräoppaan ohjaamana	7	7,3%
Verkosta tulostamalla itselleni opasteet	58	60,4%

Kuvio 4. Miten tahtoisit saada tietoa luontomatikasi reiteistä

Luontoretken jälkeen rentoutuminen tapahtuu parhaiten luonnon voimalla itsellään, eli luonnossa oleminen itsessään rauhoittaa tarpeeksi. Ihmiset jakavat retkeilykokemuksiaan monissa eri kanavissa ja niistä selkeästi suosituin on Facebook. Myös WhatsApp ja Instagram saivat yli puolet äänistä. Kasvotusten kokemuksen jakaa n. 40 % vastanneista. Lisäksi blogit ovat huomionarvoinen jakelukanava, sillä 11 % vastanneista valitsi myös tämän tavan. Yksi oli myös vastannut, ettei jaa kokemuksia ollenkaan sosiaalisessa mediassa tai muille ihmisille, vaan pitää ne mieluiten vain itsellään. Kyselyn yhteenvetona voidaan sanoa, että ihmiset haluavat liikkua luonnossa omatoimisesti ja kokea eri asioita. Rauhallisuus ja hiljentyminen, urheilu luonnossa, luonnon antimista nauttiminen ja valokuvaaminen ovat vastaajien mieleen. Vastauksista näkyy myös selvästi se, että ihmiset haluavat kulkea aitoja, luonnontilassa olevia polkuja ja että kartat, sekä reittikuvaukset tulisi löytyä monesta eri paikasta ja olla helposti saatavilla.

7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tutkimusongelmana oli, millainen materiaali sopii Keski-Suomen luontomatkojen markkinointiin. Ongelmaan etsittiin vastauksia kolmen tutkimuskysymyksen avulla.

Tulosten perusteella on onnistuttu selvittämään, kuinka tyytyväisiä haastateltavat olivat markkinointimateriaaliin ja sen eri kohtiin. Keskiarvo esitteille ja portaalille oli

yli 4, joten niissä hanke on onnistunut tekstien ja informaation osalta. Tekstin tulee olla helppolukuista ja informaatiota ei saa olla liian vähän eikä liian paljon. Eniten kritiikkiä saivat kuvat, joten niissä on vielä parannettavaa.

Keski-Suomen luontokohteiden markkinointi on melko vähäistä ja pienimuotoista tällä hetkellä, minkä takia siihen on syytä panostaa enemmän. Tutkimustulokset osoittavat, että hankkeen luoma markkinointimateriaali on pääosin onnistunutta ja ihmiset pitävät sitä informatiivisena ja houkuttelevana. Keski-Suomen luontokohteet tarvitsevat vahvaa ja selkeää markkinointia ja markkinointi tulisi suunnata oikealle kohderyhmälle. Tutkimuksessa todettiin, että maastopyöräilyä harrastavat pitivät pyöräilykuvia mielenkiintoisina, kun taas ne, jotka eivät harrastaneet pyöräilyä, pitivät niitä tylsinä. Materiaalien tulee olla kuvapainotteisia ja kuviin pitää panostaa, koska ne kertovat paljon itse kohteesta. Kuvissa halutaan nähdä pääasiassa luontoa, jotain tavallisesta poikkeavaa, sellaista mikä herättää seikkailun tuntua. Kuvissa on tärkeä kuvata tunnelma oikein, jotta se välittyy katsojalle. Myös talvikuvia halutaan nähdä materiaaleissa. Kuvien kanssa on hyvä muistaa, että ne saattavat näyttää erilaisilta esitteissä pieninä kuvina kuin isoina kuvina esimerkiksi portaalissa, eli on huomioitava, välittykö kuvan tarkoitus esitteessä yhtä lailla. Tästä syystä kannattaa valita mahdollisimman selkeitä kuvia, joissa on hyvä väritys, valotus ja kuvakulma.

Helppous kiehtoo ihmisiä, eli materiaalien tulisi olla helposti saatavilla, ne pitäisi olla löydettävissä nopeasti ja jos materiaalit sijaitsevat internetissä, sivujen pitää olla helppokäyttöiset ja toimivat. Koska suurin osa käyttää internetiä nykyään puhelimella, mobiiliversioihin kannattaa panostaa. Verkossa oleva materiaali, kuten videot, kuvat, portaalit ja sosiaalinen media, sopii Keski-Suomen luontomatkailun markkinointiin.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää hankkeen tuottamien markkinointimateriaalien onnistumista ja sopivuutta Keski-Suomen luontomatkailun markkinointiin. Tässä onnistuttiin hyvin, koska tutkimustulokset osoittivat, että materiaali on pääosin

onnistunutta ja tuloksista löytyy myös kehitysehdotuksia. Tutkimustulokset alkoivat myös toistaa itseään, sillä haastateltavat olivat hyvinkin yksimielisiä.

Laaja teoriapohja loi haasteita, mutta onnistuimme rajaamaan teorian keskeisiin asioihin. Teoriaosuus on laaja, sillä se käsittelee markkinointia, luontomatkailua ja luontokohteita. Lähteinä on käytetty runsaasti erilaista kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä, myös englanninkielisiä. Teoriaosuus on hyvin kytköksissä tutkimuksesta saatuihin vastauksiin, sillä haastateltavat halusivat laadukkaita valokuvia, jotka esittelevät luontokohdetta ja näyttävät houkuttelevilta. Hollowayn (2004, 292) mukaan etenkin valokuviiin on tärkeää panostaa, koska ne kiinnittävät ihmisten huomion ensimmäisenä. Kuvien tulisi olla värikkäitä ja hyvälaatuisia, ja tätä myös haastateltavat toivoivat. Myös videoiden kohdalla teoria tukee saamiamme tuloksia, sillä Hinkulan (2017) mukaan sosiaalisessa mediassa on tärkeää erottua muista ja ihmisiä on hyvä osallistaa esimerkiksi kilpailuilla. Hankkeen tekemistä videoista suosituimpia olivat videot, joissa kehoitettiin osallistumaan kilpailuun tai joissa esiteltiin erikoisempia urheilulajeja, eli erottauduttiin muista luontovideoista.

Kansallispuistojen kävijämäärät ovat kasvussa ja vuonna 2018 Suomen kansallispuistoissa kävi ennätysmäärä ihmisiä (Kansallispuistot ovat nousseet Suomen matkailuvaltiksi – kävijämäärät ja ulkomaisten turistien kiinnostus on kasvussa 2018). Tämä tukee myös löydöksiä tutkimustuloksista, sillä ihmiset olivat kiinnostuneita luonnosta ja luontokuvista ja yli puolet vastaajista liikkuivat luonnossa joko kuukausittain tai viikoittain.

Haastattelu osui joulun aikaan, jolloin oli vaikea saada ihmisiä enemmän aikaa vievään haastatteluun. Tästä syystä osa haastateltavista oli tutkijoille tuttuja, sillä kaupakeskuksessa ja koululla haastatteluiden tekemisen jälkeen ei ollut saatu vielä tarpeeksi vastauksia. Kaikki haastateltavat olivat kuitenkin kohderyhmää, joten loppujen lopuksi se ei haitannut tutkimusta.

Olemme tyytyväisiä opinnäytetyön ja tutkimustulosten lopputulokseen, sillä tulokset vastaavat tutkimuskysymyksiin ja tuloksista on myös hyötyä hankkeelle, jotta he tietävät, onko heidän tuottama markkinointimateriaali onnistunutta. Vaikka hanke on päättynyt, tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuudessa vastaavanlaisissa hankkeissa sekä kehittäessä Keski-Suomen luontomatkailun markkinointia jatkossa. Tuloksista

hyötyy myös erityisesti matkailijat, matkailumarkkinoijat sekä ohjelmapalveluyrittäjät. Matkailumarkkinoijat tietävät jatkossa paremmin, mitä matkailijat haluavat materiaaleilta, mistä he etsivät materiaaleja sekä informaatiota ja mihin materiaaleissa kannattaa panostaa. Näin materiaaleista osataan tehdä matkailijoille parempia, joille materiaalit pääasiassa suunnataankin.

Monet ohjelmapalveluyrittäjät tuovat matkailijoita esimerkiksi kansallispuistoihin, joten yhteistyö muiden matkailumarkkinoijien kanssa on tärkeää. Keski-Suomen yrittäjillä on harvoin resursseja tehokkaaseen markkinointiin, jolloin he tarvitsevat apua esimerkiksi Keski-Suomen liitolta. Tehokas ja oikeanlainen markkinointi tuo hyötyä koko maakuntaan, jotta Keski-Suomi nousisi vieläkin laajempaan tietoisuuteen luontomatkailukohteena. (Luontomatkailu tarvitsee panostusta Keski-Suomessa 2012.)

Tämän kaltaista tutkimusta ei ole aiemmin tehty Keski-Suomessa eikä tälle hankkeelle, joten tuloksia ei voi verrata edeltäviin tutkimuksiin. Aihe on kuitenkin hyvin ajankohtainen, sillä luontomatkailu ja lähimatkailu ovat nousevia trendejä ja hyvin ekologinen vaihtoehto matkailulle. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat hyödyllisiä ja niistä heräsi myös jatkotutkimusideoita. Uusia tutkimusmahdollisuuksia voisi olla esimerkiksi Keski-Suomen eri kansallispuistojen tunnettavuus tai houkuttelevuus tai vertailu, onko jokin toinen kansallispuisto toista houkuttelevampi ja miksi. Myös hankkeen materiaaleista voisi tehdä vielä tarkempaa tutkimusta esimerkiksi luontokohteissa ja niiden lähiympäristöissä toimivien yrittäjien näkökulmasta. Hanke on kehittänyt Keski-Suomen keskeisiä retkeilyreittejä matkailun näkökulmasta vetovoimaisemmiksi, joten yksittäisistä kohteista voitaisiin tehdä vielä tarkempaa markkinointitutkimusta

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan mitata validiteetilla, joka on hyvä silloin, kun tutkimuksen kohderyhmä ja kysymykset ovat oikeat. Kohderyhmää ei haluttu rajata vain tietyn ikäisiin tai tietynlaisiin ihmisiin, joten vastausten saaminen monesta eri ikäryhmästä ja erilaisen luontosuhteen omaavista ihmisistä tekee validiteetista hyvän. Reliabiliteetin eli tutkimuksen toistettavuuden uskotaan olevan tässä tutkimuksessa hyvä, koska tutkimustuloksista nousivat selkeästi esille tietyt kohdat. Haastateltavia oli myös tarpeeksi, mikä parantaa tutkimuksen luotettavuutta. Laadullisen tutkimuksen kyselylomaketta ei ehditty testaamaan etukäteen, jolloin näin jälkepäin

saattaisimme kysyä vielä tarkentavia kysymyksiä esimerkiksi haastateltavien luontosuhteesta tai tarkemmin perusteluja myös kysymyksiin, joissa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Luotettavuutta olisi voinut lisätä vielä litteroimalla haastattelut, mutta koimme riittäväksi sen, että toinen meistä haastatteli ja toinen keskittyi vain dokumentoimaan vastauksia.

Lähteet

- Albanese, P. & Boedeker, M. 2002. Matkailumarkkinointi. Helsinki: Edita.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Porvoo: WSOY.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.
- Experience The Finnish National Park. N.d. Visit Finland. Viitattu 14.3.2019.
<https://www.visitfinland.com/article/experience-the-finnish-national-park/>
- Helin, A. N.d. Keski-Suomen nähtävyydet. Kerran elämässä -matkailusivusto. Viitattu 26.2.2019. <https://kerranelamassa.fi/kotimaan-matkailu/keski-suomen-nahtavyudet/>
- Hemmi, J. 2005a. Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 1. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.
- Hemmi, J. 2005b. Matkailu, ympäristö, luonto: Osa 2. Vuokatti: Suomen pienkustantajat.
- Hinkula, Emma. 2017. Nuoret yrittäjät voivat käyttää some-päivitykseen monta päivää – ja juuri niin some-markkinointia pitää tehdä. 2017. Yle Uutiset. Viitattu 21.4.2019. <https://yle.fi/uutiset/3-9940371>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 15. uud. p. Helsinki: Tammi.
- Holloway, J. 2004. Marketing for Tourism. Essex England: Pearson Education Limited.
- Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kansainvälinen luontomatkailututkimus 2010. Helsinki: Matkailun edistämiskeskus.
- Kansallispuistot ovat luontoaarteitamme. N.d. Metsähallitus. Viitattu 13.3.2019.
<http://www.metsa.fi/suojelalueet/kansallispuistot>
- Kansallispuistot ja retkeilyalueet tärkeitä paikallistaloudelle. N.d. Metsähallitus. Viitattu 17.3.2019. <http://www.metsa.fi/suojelalueetjapaikallistalous>
- Kansallispuistojen talous- ja terveysvaikutukset jatkoivat kasvuaan 2017 – Rahoitus ei ole linjassa käyntimäärien kasvun kanssa. 2018. Tiedote Metsähallituksen sivuilla

26.2.2018. Viitattu 15.3.2019. <http://www.metsa.fi/-/kansallispuistojen-talous-ja-terveysvaikutukset-jatkoivat-kasvuaan-2017-rahoitus-ei-ole-linjassa-kayntimaarien-kasvun-kanssa>

Kansallispuistot ovat nousseet Suomen matkailuvaltiksi – kävijämäärät ja ulkomaisien turistien kiinnostus on kasvussa. 2018. Uutinen Talouselämän verkkosivuilla 24.7.2018. Viitattu 14.3.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/kansallispuistot-ovat-nousseet-suomen-matkailuvaltiksi-kavijamaarat-ja-ulkomaisten-turistien-kiinnostus-on-kasvussa/9772f370-e9a1-3e6c-8d8a-0017f84a1e49>

Kansallispuistot – Upeinta Suomea. N.d. Luontoon.fi -verkkosivut. Viitattu 21.4.2019. <https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>

Kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden virkistys-käytöllisesti merkittävien Metsähallituksen hallinnoimien suojelalueiden ja retkeilykohteiden käyntimäärät vuonna 2018. Metsähallitus. Viitattu 1.3.2019. <http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2018.pdf/80d91dc0-540f-4a05-8827-c3c6c6787cdc>

KESKI-SUOMI - Luonnostaan Loma-Suomi. N.d. Keski-Suomen verkkosivut. Viitattu 28.2.2019. <http://www.keskisuomi.net/index.php?lang=fin&m=etusivu>

Keski-Suomen kansallispuistojen palveluita parannetaan. 2018. Uutinen Luontoon.fi -sivustolla. Viitattu 3.3.2019. <https://www.luontoon.fi/-/keski-suomen-kansallispuistojen-palveluita-parannetaan>

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. WSOY: Porvoo.

Luontoelämykset Suomessa. N.d. Discovering Finland. Viitattu 4.2.2019. <https://www.discoveringfinland.com/fi/luontoelamykset/>

Luontomatkailun osaajia tarvitaan – Outdoors Finland jalkauttaa matkailuosaamista. 2014. Viitattu 24.4.2019. <https://news.cision.com/fi/caprice-consulting-oy/r/luontomatkailun-osaajia-tarvitaan-outdoors-finland-jalkauttaa-matkailuosaamista,c9694498>

- Luontomatkailu tarvitsee panostusta Keski-Suomessa. 2012. Keskisuomalaisen verkkosivut. Viitattu 2.3.2019. <https://www.ksmi.fi/mielipide/mielipidekirjoitus/Luontomatkailu-tarvitsee-panostusta-Keski-Suomessa/180743>
- Markkinointimix. N.d. Tuloksen verkkosivut. Viitattu 22.4.2019. <https://www.tulos.fi/markkinointimix/>
- Markkinointiviestinnän keinot. 2018. Mitä käyttää, miksi ja milloin. Konstniekka Blogi. Viitattu 1.4.2019. <http://www.konstniekka.fi/2018/08/18/markkinointiviestinnan-keinot-mita-kayttaa-miksi-ja-milloin/>
- Markkinointiviestintä. N.d. Yritystoiminta. Viitattu 1.4.2019. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>
- Metsähallitus tiedottaa: Keski-Suomen kansallispuistot yhä suosituimpia. 2017. Etelä-Konneveden verkkosivut. Viitattu 28.2.2019. <http://etela-konnevesi.fi/ajankoh-taista/metsahallitus-tietottaa-keski-suomen-kansallispuistot-yha-suositumpia/>
- Minä väitän: Luontomatkailussa on merkittävää kasvupotentiaalia Suomen taloudelle, mutta se vaatii pohdittuja panoksia ja laajempaa yhteistyötä. 2017. Blogikirjoitus Maj ja Tor ja Nesslingin säätiön nettisivuilla. Viitattu 2.1.2019. <https://www.nessling.fi/blogi/mina-vaitan-luontomatkailu-tyrvainen/>
- Newsome, D., Moore, S. A. & Dowling, R. K. 2013. Natural area tourism: Ecology, impacts and management. 2nd ed. Bristol: Channel View Publications.
- Nämä ovat luonnossa liikkumisen hyödyt. 2014. (Taru Schroderus) Iltalehti. Viitattu 24.4.2019. <https://www.iltalehti.fi/terveys/a/201507220122555>
- Puustinen A. & Rouhiainen U-M. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki: Edita.
- Retkeily. N.d. Visit Jyväskylä. Viitattu 4.3.2019. <https://visitjyvaskyla.fi/liiku-voi-hyvin/retkeily>
- Rutanen, J. & Luostarinen, M. 2000. Luontoyrittäjyys Suomessa: Alueelliset verkostot: luontoyrittäminen, matkailu- ja maaseutuklusteri -hankkeen loppuraportti. Jokioinen: Maatalouden tutkimuskeskus.

Sarajärvi, A. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki: Tammi.

Sigala, M., Christou, E. & Gretzel, U. 2012. Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases. England: Ashgate Publishing.

Suomalainen luonto kiinnostaa maailmalla – osaammeko ottaa siitä ilon irti? 2018.

Suomen Luonnon verkkosivut. Viitattu 19.2.2019. <https://suomenluonto.fi/suomalainen-luonto-kiinnostaa-maailmalla-osaammeko-ottaa-siita-ilon-irti/>

Suomen kansallispuistot. N.d. Discovering Finland -verkkosivu. Viitattu 13.3.2019.

<https://www.discoveringfinland.com/fi/luontoelamykset/kansallispuistot/>

Suomen Luonto suosituin aikakauslehti Intagramissa. 2019. Uutinen Suomen Luonnon verkkosivuilla 17.1.2019. Viitattu 20.3.2019.

<https://suomenluonto.fi/uutiset/suomen-luonto-suosituin-aikakauslehti-instagramissa/>

Vilkkä, H. Tutki ja mittaa, määrällisen tutkimuksen perusteet. 2007. Viitattu 5.3.2019.

<http://hanna.vilkkä.fi/wp-content/uploads/2014/02/Tutki-ja-mittaa.pdf>

Vuoristo, K. 2002. Matkailun muodot. 3.p. Helsinki: WSOY.

Ympäristödialogeja: uusi luksus löytyy lähimetsästä ja erämaasta. 2017. Blogikirjoitus

Maj ja Tor Nesslingin Säätiön verkkosivuilla 30.1.2017. Viitattu 18.2.2019.

<https://www.nessling.fi/blogi/ymparistodialogeja-luontomatkailu/>

Kuvien lähteet

Kuva 1. Sulander, H. N.d. Ryhmä fatbike-retkellä. RetkeilyKS. Viitattu 10.4.2019.

<https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/isojarven-kansallispuisto>

Kuva 2. Juvakka, J. Viitattu 10.4.2019.

Kuva 3. Jaakkola, T. N.d. Meloja Laukaan Saraakallioiden edessä. RetkeilyKS. Viitattu

10.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/konnevesi-laukaa-melontareitti>

Kuva 4. Nykänen, U. N.d. Meloja tutkii Saraakallioiden kalliomaalauksia. RetkeilyKS.

Viitattu 10.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/konnevesi-laukaa-melontareitti>

Kuva 5. Nevalainen, M. N.d. Pyhä-Häkin taukopaikalla Kotajärven rannalla on laituri.

RetkeilyKS. Viitattu 11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/pyha-hakin-kansallispuisto>

Kuva 6. Nykänen, U. Viitattu 11.4.2019

Kuva 7. Häkkinen, T. N.d. Maastopyöräilijät Joutsniemessä. RetkeilyKS. Viitattu

11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/leivonmaen-kansallispuisto>

Kuva 8. Pitkänen, A. N.d. Pyöräilijät polkemassa Jämsäjoen vartta. RetkeilyKS.

Viitattu 11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/himos-jamsa-pyorailyreitti>

Kuva 9. Jaakkola, T. N.d. Meloja nauttii järvimaisemista illan hämärtyessä. RetkeilyKS.

Viitattu 11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-web-ver-siot/konnevesi-laukaa-melontareitti>

Kuva 10. Leinonen, S. N.d. Melojia laskemassa Kellankoskea. RetkeilyKS. Viitattu

11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/konnevesi-laukaa-melontareitti>

Kuva 11. Tervala, S. N.d. Koirasalmen luontotuvan rannalla voi nauttia auringonlaskusta. RetkeilyKS. Viitattu 11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/salamajarven-kansallispuisto>

Kuva 12. Nykänen, U. N.d. Meloja kapuamassa Saraakallioiden kalliomaalauksille, Laukaa. RetkeilyKS. Viitattu 11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/konnevesi-laukaa-melontareitti>

Kuva 13. Nykänen, U. N.d. Pahapuronpolulla kävellään louhikoissa pitkoksia pitkin. RetkeilyKS. Viitattu 11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/salamajarven-kansallispuisto>

Kuva 14. Nevalainen, M. N.d. Maisema Kanavuorelta Jyväskylään. RetkeilyKS. Viitattu 11.4.2019. <https://www.aitomaaseutu.fi/galleriat/retkeilyks/kuvat-painokelpoiset/kanavuori>

Liitteet

Liite 1. Haastattelukysymykset Webropol-versiona

Keski-Suomen luontomatkailun markkinointi

Tämä kysely toteutetaan osana # Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle - hanketta. www.aitomaaseutu.fi/retkeilyks

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Partioaitan lahjakortteja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin täytä yhteystietosi kyselyn lopussa avautuvassa erillisessä linkissä. Antamasi yhteystiedot eivät yhdisty tähän kyselyyn eikä tietoja käytetä muuhun kuin arvontaan ja arpaonnea suosineiden kontaktointiin henkilökohtaisesti.

1. Minkä ikäinen olet?

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

2. Asutko Keski-Suomessa?

- Kyllä
- En

3. Kuinka usein liikut luonnossa kaupungin ulkopuolella?

- Viikoittain
- Kuukausittain
- Muutamana kerran vuodessa
- En koskaan

4. Harrastatko jotain näistä lajeista? (Voit valita useamman)

- Maastopyöräily
- Melonta
- Patikointi
- En mitään näistä

5. Mistä etsit informaatiota luontokohteesta luontoon lähtiessäsi?

6. Mistä paperiset esitteet ja kartat pitäisi löytyä fyysisesti? (Voit valita useamman)

- Kuntien matkailuinfoista
- Luontokeskuksista
- Retkipaikoilta
- Lähimmiltä bensa-asemilta
- Muualta, mistä?

7. Mistä informaation pitäisi löytyä netistä? (Voit valita useamman)

- Kuntien matkailumarkkinoinnin sivuilta (esim. Visit Jyväskylä)
- Luontoon.fi:stä (Metsähallitus)
- Retkikartta.fi:stä (Metsähallitus)
- Retkipaikka.fi:stä (Yksittäisten ihmisten yhteen kokoama retkeily sivusto)
- Luontoliiton sivuilta
- Googlesta
- Somesta
- Jostain muualta, mistä?

8. Mikä esitteen kuvista on miellyttävin?**Isojärvi**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Konnevesi

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Pyhä-Häkki

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

9. Miksi?**10. Mikä esitteen kuvista on vähiten miellyttävien?****Isojärvi**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

Konnevesi

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7

Pyhä-Häkki

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

11. Miksi?

12. Seuraavassa väitteitä:

1= täysin eri mieltä
 2=jokseenkin eri mieltä
 3=ei samaa eikä eri mieltä
 4=jokseenkin samaa mieltä
 5=täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5
Esite:					
Kartta on informatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteessä on riittävästi informaatiota	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teksti on helppolukuista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Esitteen kuvat ovat houkuttelevia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portaali:					
Portaali on helppokäyttöinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portaalin ulkoasu on miellyttävä	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Portaali on informatiivinen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Onko sinulla kehitysehdotuksia koskien esitteitä tai portaalia?**14. Mitkä kuvista ovat mieluisimpia? (Valitse 3)**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10
- 11
- 12
- 13
- 14
- 15
- 16
- 17
- 18

15. Innostavatko kuvat lähtemään luontoon? Perustele valintasi.

- Kyllä, miksi?
- Ei, miksi?
- En tiedä

16. Mikä innostaisi sinua lähtemään luontoon?

Liite 2. Kysely luonnossa liikkumisesta

Luontomatkailu kysely

Tämä kysely toteutetaan osana # Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle - hanketta.
www.aitomaaseutu.fi/retkeilyks

Kaikkien vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan Partioaitan lahjakortteja. Mikäli haluat osallistua arvontaan, niin täytä yhteystietosi kyselyn lopussa avautuvassa erillisessä linkissä. Antamasi yhteystietosi eivät yhdisty tähän kyselyyn eikä tietoja käytetä muuhun kuin arvontaan ja arpaonnea suosineiden kontaktointiin henkilökohtaisesti.

1. Minkä ikäinen olet?

- alle 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

2. Asutko Keski-Suomessa?

- Kyllä
- En

3. Miten tykkäät olla luonnossa?

- Ystävän tai kumppanin kanssa pienellä porukalla
- Tykkään olla itsekseni
- Suuremmalla porukalla

4. Miten vietät aikasi luonnossa?

- Rauhallisesti nautiskellen luonnosta
- Kevyesti harrastaen
- Haastamalla itseni fyysisesti
- Valokuvaten
- Jotenkin muuten, miten?

5. Miten tahdot liikkua luonnossa?

- Kävellen
- Pyöräillen
- Juosten
- Vapaasti vesillä

6. Millainen on sinulle mieluisin polku?

- Pääosin rakennettu polku (esim. pitkospuut)
- Rakentamaton, luonnontilainen polku
- Leveä rakennettu polku (esim. lastenrattaille)
- Haastava luonnontilainen polku

7. Mitä tahdot ensisijaisesti kokea luontoretellä?

- Paikan kulttuurihistoriaa
- Maittavaa ruokaa
- Kiinnostavia tapahtumia luontokohteessa
- Valokuvausta
- Erilaisia urheilulajeja
- Rauhoittumista ja hiljentymistä
- Jotain muuta, mitä?

8. Minkä näistä saunoista valitsisit mieluiten?

- Tunnelmallisen erä- tai mökkisaunan
- Valoisan ja paremmin varustellun saunan
- Kulttuurielämyksellisen savu- tai telttasaunan

9. Miten pukeudut luontoretelle?

- Varustautuen hyvin sähän kuin sähän
- Rennot vaatteet mutta hyvät kengät
- Luonnossa liikun missä vaatteissa vain, varustuksella ei niin väliä

10. Kuinka kauan viivyt luontoretellä?

- 1-2 tuntia - lyhyt luontoreippailu
- Puolen päivän eväretki
- Koko päivän - eväitä ja muutama pysähdys
- Yön yli - tykkään majoittua luonnossa
- Useampi päivä - pidempi vaellus

11. Miten majoitut luonnossa mieluiten?

- Perinteisessä mökissä järven rannalla tai metsän siimeksessä
- Teltassa/riippumatossa/laavussa metsän keskellä
- Huvilassa, jossa on hieman tasokkaampi varustus
- Uudenlaisessa majoituksessa (glamping, puumajat, iglut)
- Majoitun mieluiten kotona

12. Miten liikut luonnossa?

- Opastetusti
- Omatoimisesti

13. Miten tahtoisit saada tietoa luontomatikasi reiteistä? (Voit valita useamman)

- Paikan päällä opastuksista
- Tiedot suoraan mobiililaitteeseen
- Eräoppaan ohjaamana
- Verkosta tulostamalla itselleni opasteet

14. Mistä katselet maisemia mieluiten?

- Korkealta
- Matalalta

15. Kenet ottaisit mieluiten mukaan retkelle?

- Perheeni
- Kumppanini
- Lemmikkini
- Työporukan
- Ystäväni
- En ketään, haluan olla luonnossa yksin

16. Miten rentoudut parhaiten luontoretken jälkeen?

- Uiden virkistävässä järvivesissä
- Paistamalla makkaraa ja rentoutuen nuotion ääressä
- Saunassa nauttien lämpimistä löylyistä
- Luonnon rauha itsessään rentouttaa minua tarpeeksi

17. Kun jaat retkeilykokemuksen, mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Voit valita useamman)

- Blogi
- WhatsApp
- Instagram
- Facebook
- Snapchat
- YouTube
- Jaan kokemuksen kasvotusten
- Joku muu, mikä?

Liite 3. Esitteet Isojärven maastopyöräilyreitistä, Konnevesi-Laukaa melontareitistä ja Kotajärven polusta



Isojärven kansallispuisto
Maastopyöräilyreitti

Luonto löytyy läheltä – Keski-Suomesta! Samoile tai pyöräile mahtavissa metsissä, koe kirkkaat järvet, joet ja kuohuvat kosket ja ihastu viiteen upeaan kansallispuistoomme.

Isojärven maastopyöräilyreitti (MTB) vie sinut entisajan savottajätkien renkaanjäljissä aikamatkalle menneisyyteen. Paikoin haastava reitti kuljettaa ylös kallionlakien karuille kankaille ja alas rotkolaaksojen suopainanteisiin.

Reittikuvaus

Heretyn kämppäkahvilalta lähtevä rengasreitti kierretään vastapäivään. Se vie 1950-luvun metsätyömiesten lapiotyönä tasoittamaa polkupyörätietä syvälle jylhinä humiseviin kalliometsiin. Kivikkoinen ja paikoin jyrkkä metsäpolku antaa sopivaa haastetta pyöräilyyn. Vuorimailta laskeudutaan alavammille maille, jossa suopainanteet ylitetään pitkospuita myöten. Vaativamman alun jälkeen loppumatka poljetaan rennosti vanhoja metsätieuria ja hiekkateitä pitkin. Huhtalan hakamaille tervehditään laiduntavia lampaista ja kurkistetaan entisaikojen torpparielämään. Reitin varrella on useita tsukopaikkoja, joilla voi nautiskella eväistä tai levähtää vaikka yön yli. Tai mitäpä jos vuokraatkin majapaikan Heretyn kämpältä ja huuhdot pyörälenkin nostattaman hien saunan lempeissä löylyissä?



Isojärvi MTB 16 km



Vaativuus
Keskivaativa maastopyöräireitti



Kesto
2–5 h



Reittimerkinnot
Keltaiset vinoneliöt ja valkoiset opasteviivat

Reitin alkuun

Lähtöpiste: Heretyn kämppähavila (Kylämäntie 1335, Kuhmoinen).

Hyvä tietää

Maaston korkeuserot ovat Isojärvellä suuria ja vaativat pyöräilijältä fyysistä kuntoa. Haastetta reitin ensimmäiselle kolmannekselle tuovat kiviset ja juurakkoiset nousut ja laskut sekä lyhyet pitkospuuosuudet. Reitin loppupuoli Kalalahdesta eteenpäin on teknisesti helppoa kovapohjaisista vanhaa tieuraa ja hiekkatietä.

Reitillä kulkee myös patikoijia. Maltillinen tilan-
nopeus tuo turvallisuutta kaikille. Muistathan,
että pyöräilijä nopeampana on valmis väistämään. Reitti kulkee Huhtalan lammaslaitumen läpi. Annathan eläimille laidunnusrauhan!

- Isojärven kansallispuistossa pyöräily on sallittu vain merkityillä pyöräreitillä ja teillä.
- Taukopaikoilla ja Heretyssä on kuivakäymälä. Heretyssä on kaivo ja kesäaikaan kahvila ja savottanäyttely.
- Metsäpalovaroituksen aikana tulenteko on sallittu ainoastaan Kannuslahden hormillisessa tulisijassa.
- Leiriytyminen on sallittu taukopaikkojen yhteydessä. Lortikan ja Heretyn vuokrakämpät tarjoavat maksullista majoitusta.
- Kansallispuistossa harjoitetaan roskatonta retkeilyä.



Lisätietoa

- [Luontoon.fi/isojarvi](https://luontoon.fi/isojarvi)
- [Kuhmoinen.fi](https://kuhmainen.fi)



[Outdoorsfinland.com](https://outdoorsfinland.com)



Euroopan maaseudun
kehittämisen maatalousrahasto:
Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja
ympäristökeskus

jamk.fi



METSÄHALLITUS



Wellbeing
Outdoor

#Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hanke 2018



**Konnevesi-Laukaa
-melontareitti**

Luonto löytyy läheltä – Keski-Suomesta! Samoile tai pyöräile mahtavissa metsissä, koe kirkkaat järvet, joet ja kuohuvat kosket ja ihastu viiteen upeaan kansallispuistoomme.

Konnevesi-Laukaa –melontareitti seurailee entisten eränkävijöiden kauniita ja rauhallisia reittejä. Etelä-Konneveden kansallispuiston porteilta alkavan melontareitin alkuosa tunnetaan myös Seitsemän kosken koskireittinä. Tule katsomaan Saraakallion maalauksia, jotka tunnetaan koko Fennoskandiaan laajimpana kalliomaalauskohteena! Vanhimmat niistä on maalattu jo noin 5 000 vuotta eaa.

Melontareitti 60 km



Vaativuus
Keskivaativa



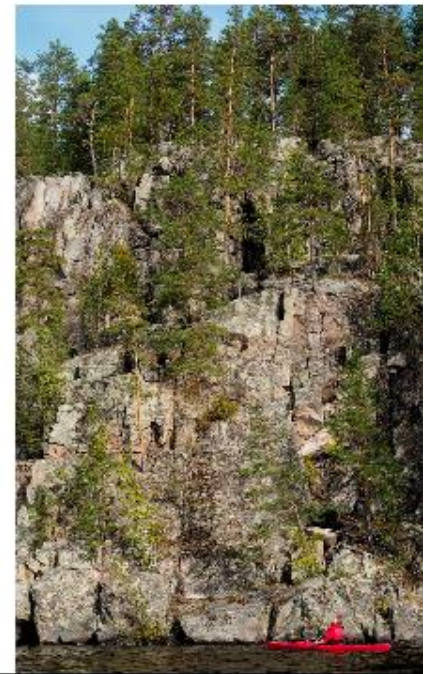
Soveltavuus
Reitti sopii osittain myös perheille ja vähemmän melontas harrastaneille.



Kesto
2-4 päivää.

Reittikuvaus

Konnevesi-Laukaa-melontareitti alkaa läheltä Konneveden kirkonkylää Häyrylännannasta ja kulkee seitsemän kosken ja järvi- ja paaleiden kautta Laukaan satamaan. Reitin alkuosan koskien vaativuusaste vaihtelee vesitilanteen mukaan. Reitin loppupuolella kannattaa ehdottomasti astua maihin Saraakallioilla. Vaikka rantautumispaikkaa ei ole, jokamiehenoikeuksien ansiosta on mahdollista tutkia tuhansia vuosia vanhoja kalliomaalauksia.





Reitin alkuun

Häyrylänranta, Satamatie 60, Konnevesi

Hyvä tietää

Kokenut meloja meloo reitin kahdessa päivässä. Jos haluaa nauttia nähtävyyksistä reitin varrella, on melomiseen hyvä varata 3-4 päivää. Melontareitille suositellaan muovisia melontavälineitä koski-osuuksien pohjakivien vuoksi. Kosket on myös mahdollista ohittaa ohitusreitit pitkin. Melontareitin voi jakaa lyhyempiin osiin useiden matkan varrella olevien veneenlaskupaikkojen ansiosta. Kun olet kulkemassa kalastuskäytössä olevan koskialueen läpi, älä häiritse kalastajia vaan ohjaa kosken toiseen reunaan mahdollisuuksien mukaan. Kalliomaalausten koskettaminen on ehdottomasti kielletty muinaismuistolain nojalla. Melonnan päätteeksi voi nauttia Laukaan monipuolisista palveluista.



Lisätietoa

- Konnevesi.fi
- Hanka maailmi.fi
- Laukaa.fi



Outdoorsfinland.com



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus



METSÄLIITTO



World of Outdoors

#Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hanke



Kotajärven polku

Pyhä-Häkin kansallispuisto

Luonto löytyy läheltä – Keski-Suomesta! Samoile tai pyöräile mahtavissa metsissä, koe kirkkaat järvet, joet ja kuohuvat kosket ja ihastu viiteen upeaan kansallispuistoomme.



Kotajärven polulla Pyhä-Häkin kansallispuistossa retkeilijä pääsee eteläisen Suomen hienoimpaan aarnimetsään, jossa vanhimmat puut ovat yli 400-vuotiaita ikihonkia. Vaihteleva reitti vie valoisasta männiköstä hämärään kuusikkoon ja avaraan suomalaisemaan. Tutuksi tulevat niin suon lihansyöjäkasvit kuin vanhassa metsässä piilotelevat tikat ja tiaiset.

Patikointireitti 6,5 km

-  **Vaativuus**
Helppo
-  **Kesto**
2,5–3 h
-  **Reittimerkin**
Punaiset maalimerkit ja opastelevat

Reittikuvaus

Kotajärven polku on kulultaan helppo ja sen kulkusuuntasuositus on myötätäpäivään. Metsä ja suo vaihtelevat reitillä ja mäkiä on jonkin verran. Suo-osuuksilla on pitkospuut. Poluilla on paikoitellen juurakoita ja kiviä. Kauniin Kotajärven rannalla on mahdollisuus nauttia eväät keittokatoksessa ja vaikkapa liottaa varpaita laiturilta. Keittokatoksesta takaisin pysäköintialueelle kuljetaan jälleen vaihtelevassa metsä- ja suomalaisemassa.





Reitin alkuun

Viitasaarentie 2119, Saarijärvi

Hyvä tietää

Kansallispuiston opastuspisteen ja parkkipaikan yhteydessä on kaivo ja kuivakäymälä. Reitti on pitkä, joten ota mukaasi vettä ja syötävää. Myös Kotajärven keittokatoksella on kuivakäymälä. Tulenteko on mahdollista Kotajärven keittokatoksen tulisijassa ja nuotiopaikalla. Metsäpaloveroituksen aikana tulenteko on sallittua ainoastaan keittokatoksen tulisijassa. Kansallispuistossa harjoitetaan roskatonta retkeilyä.



Lisätietoa

- [Luontoon.fi/pyha-hakki](https://luontoon.fi/pyha-hakki)
- [Saarijärvi.fi](https://saarijarvi.fi)



[Outdoorsfinland.com](https://outdoorsfinland.com)



Euroopan maaseudun kehittämisen maatalousrahasto: Eurooppa investoi maaseutualueisiin



Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskus

jamk.fi



METSÄHALLITUS



Wetland Outdoor

#Keski-Suomen retkeilyreitit maailmankartalle -hanke

Kuviot

Kuvio 1. Kansallispuistot - upeinta Suomessa. 2017. Metsähallitus. Viitattu 18.3.2019. <https://www.luontoon.fi/kansallispuistot>

Kuvio 2. Mistä paperiset kartat ja esitteet tulisi löytyä

Kuvio 3. Mistä luontokohteiden informaation tulisi löytyä internetistä

Kuvio 4. Miten tahtoisit saada tietoa luontomatikasi reiteistä