

Vilma Kosola

Retkeilyreittien digitaalinen markkinointi:

Case: Outdoors Kainuu



Restonomi (AMK)
Matkailun koulutusohjelma
Kevät 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Kosola Vilma

Työn nimi: Retkeilyreittien digitaalinen markkinointi: Case: Outdoors Kainuu

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sähköinen markkinointi, sisällöntuotanto, reittikartoitus, luontomatkailu, retkeilyreittien markkinointi

Opinnäytetyön aiheena oli kartoittaa talviretkeilyreittejä Ukkohallan alueelta ja tuottaa niistä digitaalista sisältöä retkeilyportaaliin. Toimeksiantajana opinnäytetyössä toimi Outdoors Kainuu -hanke. Tavoitteena oli tuottaa laadukasta sisältöä retkeilyreiteistä, jotta niistä olisi mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle hankkeen toteutumisessa. Tuotoksen onnistumiseksi, teoriaosuudessa oli kasvatettava asiantuntijuuttani tärkeimmistä aiheista, jotka olivat digitaalinen markkinointi, sisällöntuotanto, retkeilyreittien markkinointi ja reittikartoitus.

Toteutus tehtiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jossa menetelminä toimi havainnointi luonnossa ja teoriatausta. Toiminnalliseen osuuteen kuului kolme vaihetta; suunnittelu, kartoitus ja sisällöntuotanto. Suunnitteluvaiheessa päätettiin kartoitettavat reitit ja perehdyttiin teorian avulla reittikartoitukseen ja sisällöntuotantoon. Kartoitusvaiheessa valitut reitit kierrettiin Ukkohallassa. Reitien varrella havainnoitiin luontoa ja tehtiin muistiinpanoja. Sisällöntuotantovaiheessa luotiin Outdooractive-retkeilyportaaliin reittisisältöä kartoitusvaiheessa kerättyjen tietojen pohjalta. Sisällöntuotannossa hyödynnettiin teoriaosuuden oppeja.

Tuotoksena muodostui neljältä eri Ukkohallan talvireitiltä sisältöä digitaalisessa muodossa. Reitti-informaatio on retkeilijöiden saatavilla ilmaiseksi Outdooractive-portaalissa. Tulevaisuudessa sisältöjä voidaan käyttää esimerkiksi Ukkohallan ja Kainuun alueen matkailumarkkinoinnissa. Jatkokäyttöä varten reittejä on jo aloitettu kääntämään englanniksi ja saksaksi.

Abstract

Author(s): Kosola Vilma

Title of the Publication: Digital marketing of hiking routes: Case: Outdoors Kainuu

Degree Title: Bachelor's degree in Tourism, Bachelor of hospitality management

Keywords: content creation, digital marketing, nature observation

The subject of the Bachelor's thesis was to survey the winter hiking trails in the Ukkohalla area and create digital content about them for a hiking portal, Outdooractive. This thesis was commissioned by the Outdoors Kainuu project. The objective of the thesis was to produce quality content about the hiking trails. The theoretical part of the thesis concentrated on digital marketing, content creation, hiking trails marketing and observing nature.

This research was implemented as a functional thesis and nature observation combined with the theoretical background was used as the method. The functional part consisted of three phases which were planning, nature observation and content creation. The planning phase included choosing the routes and increasing the author's theoretical expertise. In the nature observation phase, selected trails in Ukkohalla were surveyed and documented with photos and notes. In the content creation phase, digital route materials were created for the Outdooractive portal. The content creation phase employed the author's skills and knowledge of quality content and hiking trails marketing.

The outcome of the thesis comprises digital information on four Ukkohalla hiking trails. All the route information is available for free in the Outdooractive portal. In the future, this information will be available for use in marketing the regions of Ukkohalla and Kainuu to tourists. The route marketing plan is already in use.

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Tarkoitus ja tavoite.....	1
1.2	Toiminnallinen opinnäytetyö	2
2	Toimeksiantajan esittely.....	4
3	Digitaalinen markkinointi	6
3.1	Segmentointi	9
3.2	Digitaalinen sisällöntuotanto	11
3.2.1	SEO	11
3.2.2	Laadukas sisällöntuotanto.....	14
4	Retkeilyreittien kartoittaminen ja markkinointi.....	17
4.1	Luontomatkailu	17
4.2	Reittikartoitus.....	22
4.2.1	Vaativuusluokittelu	24
4.2.2	Elämyksellisyys	25
4.3	Retkeilyreittien markkinointi.....	28
4.3.1	Suomen päämarkkina-alueet	31
4.3.2	Luontomatkailun kohderyhmät	33
5	Ukkohallan talvireittien kartoitus ja sisällöntuotanto	36
5.1	Suunnittelu	36
5.2	Kartoitus	38
5.3	Retkeilyreittien sisällöntuotanto portaaliin	40
5.4	Ukkohallan talviretkelyreittien markkinointi	45
6	Pohdinta	47
	Lähteet	53
	Liitteet	

1 Johdanto

Luontomatkailun suosio kasvaa Suomessa ja maailmalla. Matkailijat haluavat kokea luonnon rauhan ja puhtauden. He ovat valmiita panostamaan omaan hyvinvointiin fyysisesti ja psyykkisesti. Luontomatkailu on monimuotoinen ja se tarjoaa monille eri kohderyhmille palveluita. Luontomatkailussa matkailija poistuu omasta elinympäristöstä luontoon ja tekemisen perustana on luonto. (Business Finland 2018a; Hemmi 2005a, 333-335; Konu, Tyrväinen, Pesonen, Tuulentie, Pasanen & Tuohino 2017, 19, 21.)

Maailmalla Visit Finland edistää Suomen matkailubrändiä. Matkailumarkkinoinnissa luontomatkailu on Suomen kärkituotteena. Suomen luonnon vetovoimatekijät, puhtaus, luonnon ihmeet ja arktisuus, vetävät puoleensa matkailijoita ympäri maailmaa. Etenkin Aasiasta ja Euroopasta saapuu matkailijoita ihailemaan Suomen yötöntä yötä, järviä, lunta ja revontulia. (Matkailun edistämiskeskus 2014, 3; Visit Finland 2018b.)

Luontomatkailun ja retkeilyreittien markkinointi on turhaa, jos saatavilla ei ole digitaalista sisältöä. Visit Finland on aloittanut retkeilyreittien kehittämisen Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelmalla. Myöhemmin kattohankkeen alle on luotu lisää alueellisia hankkeita, jotka noudattavat Outdoors-teemaa. Kainuun alueelle luotiin Outdoors Kainuu -hanke kehittämään alueen retkeilyreittejä. (Business Finland 2018b; Outdoors Kainuu n.d.)

Opinnäytetyön aihe nousi esille toisen opiskeluvuoden aikana, kun kartoitimme retkeilyreittejä Outdoors Kainuu -hankkeelle osana elämysaktiviteetti moduulia. Koska kuljen paljon retkeilyreiteillä, huomasin myös itse ongelman; reittitietoja ei ole riittävästi saatavilla digitaalisessa muodossa.

1.1 Tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda reittisisältöä digitaaliseen muotoon Outdooractive-retkeilyportaaliin. Tavoitteena on kasvattaa asiantuntijuuttani sisällöntuotannosta, digimarkkinoinnista, luontomatkailusta ja reittikartoituksesta, jotta opinnäytetyön tuotos olisi laadukas ja siitä olisi mahdollisimman suuri hyöty toimeksiantajalle. Tuotos hyödyttää retkeilijöitä löytämään digitaalisia reittitietoja Ukkohallan talviretkeilyreiteistä ja edistää toimeksiantajan asettamia tavoit-

teita hankkeen onnistumiselle. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli löytää mielenkiintoinen opin-
näytetyöaihe, jonka keskeinen ongelma koskettaisi myös itseäni. Mielenkiintoisen aiheen löydyt-
tyä tavoitteenani oli oppia tekemään reittikarttoitus luonnossa ja luomaan siitä laadukasta sisäl-
töä.

Opinnäytetyön raportissa haetaan vastauksia kysymyksiin: Mitä on digitaalinen markkinointi ja
miten se on muuttanut markkinointia? Miten digitalisaatio on muuttanut kohderyhmien segmen-
tointia? Mitä hakukoneoptimointi sisältää? Millaista on laadukas sisältö? Mitä retkeilyreittien kar-
toittamisessa tulee ottaa huomioon? Miten ja mille kohderyhmille luontomatkailua ja retkeily-
reittejä markkinoidaan?

Opinnäytetyön tuotokselle oli selkeät tarpeet. Visit Finland panostaa luontomatkailun ja retkeily-
reittien markkinointiin Keski-Euroopan maissa, joissa puhutaan saksan kieltä (Ellare 2019b). Alu-
eella on toteutettu aiemmin Suomen retkeilyreittien markkinointia Outdooractive-portaalin
kautta. Kampanjan tulokset kertovat, että Itä-Suomen ja Kainuun alueen reitit olivat Lapin jälkeen
katselluimpia reittejä. (Ellare 2019b.) Kainuun alueelle on kannattavaa luoda reittisisältöä digitaaliseen
muotoon, jotta Visit Finlandin ja alueen omat kampanjat hyödyttävät tulevaisuudessa alu-
etta mahdollisimman paljon.

1.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö sisältää aina tietoperustan, toimijat, menetelmät, materiaalit, aineistot sekä tuo-
toksen tai tuloksen ja niiden teko etenee samalla tavalla. Suurin ero tutkimuksellisessa ja toimin-
nallisessa opinnäytetyössä on opinnäytetyöstä syntyvä lopputulos. Toiminnallisessa opinnäyte-
työssä syntyy tuotos, joka voi olla esimerkiksi opas, tuote tai tapahtuma. Tutkimuksellisessa opin-
näytetyössä lopputuloksena syntyy tutkimuksen tulos, joka esitetään tutkimusraportissa. (Salon-
nen 2013, 5-6.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä on aina kirjallinen osuus eli raportti sekä konkreettinen tuotos
eli produkti. Raportissa käy ilmi mitä, miksi ja miten on tehty, mitkä ovat lopputulokset ja millai-
nen työprosessi oli. Tuotoksen ja raportin tulee toimia hyvin yhteen ja raportti tulee kirjoittaa
tutkimusviestinnän menetelmin. Toteutustapana voi olla esimerkiksi sähköinen tuotos, kansio tai
painotuote. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9, 51-52, 65.) Tässä opinnäytetyössä tuotos luodaan säh-
köiseen muotoon toimeksiantajahankkeen käyttämään retkeilyportaaliin.

Vilkkan ja Airaksisen (2003, 42) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä tuotoksen luomisessa tehtävät valinnat tulee perustua alan teoriaan. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksessa käytettiin menetelminä luonnossa havainnointia yhdistäen sitä teoriataustaan. Aluksi tutustuin jo olemassa oleviin reittimateriaaleihin monipuolisesti ja tein muistiinpanoja, millainen oli mielestäni hyvä reittimateriaali. Tämän jälkeen lähdin selvittämään vastauksia opinnäytetyösuunnitelmassa asettamiini kysymyksiin. Asiantuntijuuden kasvettua teorian avulla, lähdin tekemään opinnäytetyön toiminnallista osuutta ja luomaan reittitietoja. Toiminnallinen osuus sisälsi kolme osaa; suunnittelu, kartoitus ja sisällöntuotanto.

2 Toimeksiantajan esittely

Vilkan ja Airaksisen (2003, 16) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä olisi hyvä olla toimeksiantaja, jonka avulla pääsisi lähemmäksi työelämää ja mahdollista työllistymistä. Toimeksiantajan avulla voi päästä luomaan uusia suhteita sekä kehittämään itseään ja kokeilemaan uutta (Vilka & Airaksinen 2003, 16). Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimi Outdoors Kainuu -hanke.

Outdoors Finland -hankkeiden ohella on perustettu alueellisia hankkeita Outdoors-teeman mukaisesti. Outdoors Finland toimii kattohankkeena myös syksyllä 2017 käynnistyneelle Outdoors Kainuu -hankkeelle. Outdoors Kainuu -hankkeessa toteutetaan samoja teemoja sekä tavoitteita, kuin kattohankkeessa. Luontomatkailu ja etenkin aktiiviset lomat ovat kasvaneet viime vuosina suuria määriä, joten hankkeelle oli selkeät syyt. Hankkeen tavoitteena on lisätä kansainvälistä sekä kotimaista luontomatkailua Kainuun alueella ja sen avulla kasvattaa alueen matkailun liiketaloutta. Luontomatkailun kasvattamiseksi Kainuun alueella, hankkeen puitteissa kartoitetaan Kainuun alueen sekä mahdollisia ylimaakunnallisia retkeilyreittejä. Jotta luontomatkailun määrä nousisi, tarvitsee retkeilyreittien olla helpommin saatavilla digitaalisesti, joten valituista reiteistä luodaan digitaalista reittimateriaalia outdoors-portaaleihin. Outdoors-teema luo yhteistyön Outdoors Kainuu -hankkeen ja Visit Finlandin välille. Hanke toimii yhteistyössä myös muiden outdoors-hankkeiden kanssa. (Hook 2013, 2; Korhonen 2018; Tukipäätös 2017, 2.)

Outdoors Kainuu -hanke on selvittänyt reitit, joihin hankkeessa keskitytään. Reitit valikoituivat niiden vetovoimaisuuden ja matkailullisen käytettävyyden perusteella. Reittejä on valittu monien aktiviteettien, kuten maastohiihdon, lumikenkäilyn, pyöräilyn, melonnan ja vaelluksen ympäriltä. (Tukipäätös 2017, 2.) Opinnäytetyö keskittyy etenkin hankkeen työpakettiin viisi, jossa reiteistä tuotetaan monikanavaista sisältömateriaalia. Yhteensä työpaketteja hankkeella on seitsemän. Työpaketissa 5 tuotetaan materiaalia, joka voidaan viedä Outdooractive sekä Outdoors Finland portaaleihin. Materiaaleja pystyy hyödyntämään myös paikalliset matkailuyritykset ja alueen matkailuportaalit. (Outdoors Kainuu n.d.)

Outdoors Kainuu -hanke toimii Kainuun alueella. Kainuun vetovoimatekijät matkailullisesti ovat luonto, hiljaisuus, turvallisuus, monipuolinen matkailutarjonta, luonnossa tapahtuvat aktiviteetit ja selkeät vuodenaikojen erot. Kainuussa palvelut, kuten majoitukset, ovat tasokkaita. Kainuun matkailijoista yli 80 % suuntaa Vuokattiin sekä Ukkohallan ja Paljakan hiihtokeskuksiin. Etenkin Ukkohallan ja Paljakkaan matkustetaan ympäri vuoden. Suosittuja aktiviteetteja Kainuun alueella ovat lintujen ja petoeläinten tarkkailu, sienestys, marjastus, revontulien katselu, kalastus,

hiihto, laskettelu, golf, husky- ja moottorikelkkasafarit sekä retkeily. Kainuun alueella järjestetään vuosittain tapahtumia, kuten Suopokkupallon MM-kilpailut ja Kuhmon kamarimusiikkifestivaali, jotka tuovat ulkomailta asti matkailijoita Kainuuseen. Historiallisia kohteita Kainuusta löytyy esimerkiksi Raatteen portti, talvisotamuseo ja Kajaanin linnan rauniot. Monien kohderyhmien kiinnostuksen kohde, erämaisuus, löytyy Kainuusta helposti syrjäisen sijainnin ansiosta. Kainuun alueen matkailun tavoite on kasvattaa yöpyjien määrää viidellä prosentilla vuosittain. Jotta tämä toteutuisi, tulee alueen parantaa saavutettavuutta, luoda uusia matkailupalveluita sekä lisätä markkinointia. Yksi keino on digitaalisuuden lisääminen ja uudistaminen. (Kainuun liitto 2018, 3-4, 7-8.) Opinnäytetyöni toiminnallinen osuus, reittikartoitus Ukkohallan alueella, tukee Kainuun matkailustrategian tavoitteita. Reiteistä viedään digitaalista sisältöä retkeilyportaaleihin, joka on yksi osa digitaalisen sisällönluomisen lisäämistä ja uudistamista.

Ukkohalla-Paljakka-Ristijärvi mielletään yhdeksi matkailualueeksi. Alueelta löytyy vaaramaisemia sekä hiihtokeskuksia, joista löytyy aktiviteetteja ympäri vuoden. Ukkohalla tekee yhteistyötä lähellä sijaitsevan toisen hiihtokeskuksen Paljakan kanssa. Ukkohalla kuuluu Kainuun alueen merkittäviin matkailukeskuksiin. Kesällä Ukkohallassa voi harrastaa esimerkiksi pyöräilyä, retkeilyä sekä kalastusta. Talvella hiihtäminen ja laskettelu ovat suosittuja aktiviteetteja. Ukkohallan tavoitteena on olla tulevana vuosina Suomen 10 suurimman hiihtokeskuksen joukossa ja kasvattaa kansainvälisten matkailijoiden määrää 16 prosenttiin. (Kainuun liitto 2018, 5-6; Ukkohalla 2016.)

3 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on kautta aikojen ollut yksisuuntaista eli myytävien tuotteiden mainostamista mahdollisille asiakkaille. Viimeisen kymmenen vuoden aikana markkinointi on muuttunut, kun vanhat viestintäkanavat siirtyvät internetin tieltä. Yksisuuntainen markkinointi ei kuitenkaan ole katoamassa kokonaan. Suurin muutos on se, että asiakkaan päähän ei voi väkisin syöttää markkinoitavaa tuotetta, vaan hänen on kiinnostuttava siitä itse. Nykyään asiakas voi tutkia itse tuotteita internetistä ja vertailla niitä. (Juslén 2011, 14-16; Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017.)

Ensimmäiset markkinointistrategiat keskittyivät tuotteeseen ja sen myymiseen kaikille mahdollisille asiakkaille. Tuotteen tavoitteena oli olla kaikkia miellyttävä ja tavoittaa suuria massoja. Suurilla kohderyhmillä kustannukset pysyivät pieninä ja sen seurauksena myyntihinta suurinta osaa miellyttävänä. Tuotteissa keskityttiin kuluttajan fyysisiin tarpeisiin ja arvot perustuivat ainoastaan käytännöllisyyteen. Markkinointiajattelu oli tuotelähtöistä. Yhteiskunnan kehittyessä, markkinointiajattelu on muuttunut arvolähtöiseksi. Tuotteeseen keskittymisen sijaan markkinoinnissa ajatellaan asiakasta ja hänen arvojaan. Arvot eivät ole enää ainoastaan käytännöllisiä vaan myös tunneperäisiä sekä henkisiä. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, 17-18, 20.)

Digitaalinen markkinointi on tuonut mukanaan paljon muutoksia perinteiseen markkinointiin. Tuotteista on saatavilla enemmän tietoa tuotteen tai palvelun tarjoajalta sekä muilta asiakkailta. Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa on helpottunut ja lisääntynyt ja sen avulla tuotteiden ja palveluiden kehittäminen asiakkaan kanssa yhteistyössä on helpottunut. Verkkokauppaymyynnin lisääntyessä, kansainvälisistä toimijoista on tullut suuria kilpailijoita kotimaan toimijoille. Kilpailijoiden lisääntyessä tuotteen ja palvelun tunnettavuus muuttuu tärkeämmäksi. Verkkokauppaymyynnin lisäksi monikanavaisuus on lisääntynyt sekä muuttunut digitaalisen markkinoinnin myötä. (Komulainen 2018, 29.)

Digitaalisessa mainonnassa on paljon eri mainonnan muotoja, joista toimijoiden tulee löytää itselleen sopivat välineet tavoittaakseen oikeat kohderyhmät. On olemassa maksettua mainontaa sekä ilmaista mainontaa. Maksettu mainonta voi olla esimerkiksi omien nettisivujen kehittäminen ulkopuolisen tahon kautta. Nettisivuja voi päivittää myös itse, jolloin mainonta on toimijalle ilmaista. Sosiaalisessa mediassa voi ostaa maksettuja mainoksia tai markkinoida omilla sivuilla. Sosiaalisessa mediassa voi lisäksi markkinoida vaikuttajan kautta, joka on usein maksettua mainontaa. Lisäksi maksettuja mainoksia ovat esimerkiksi bannerimainonta, mobiilimarkkinointi ja asia-

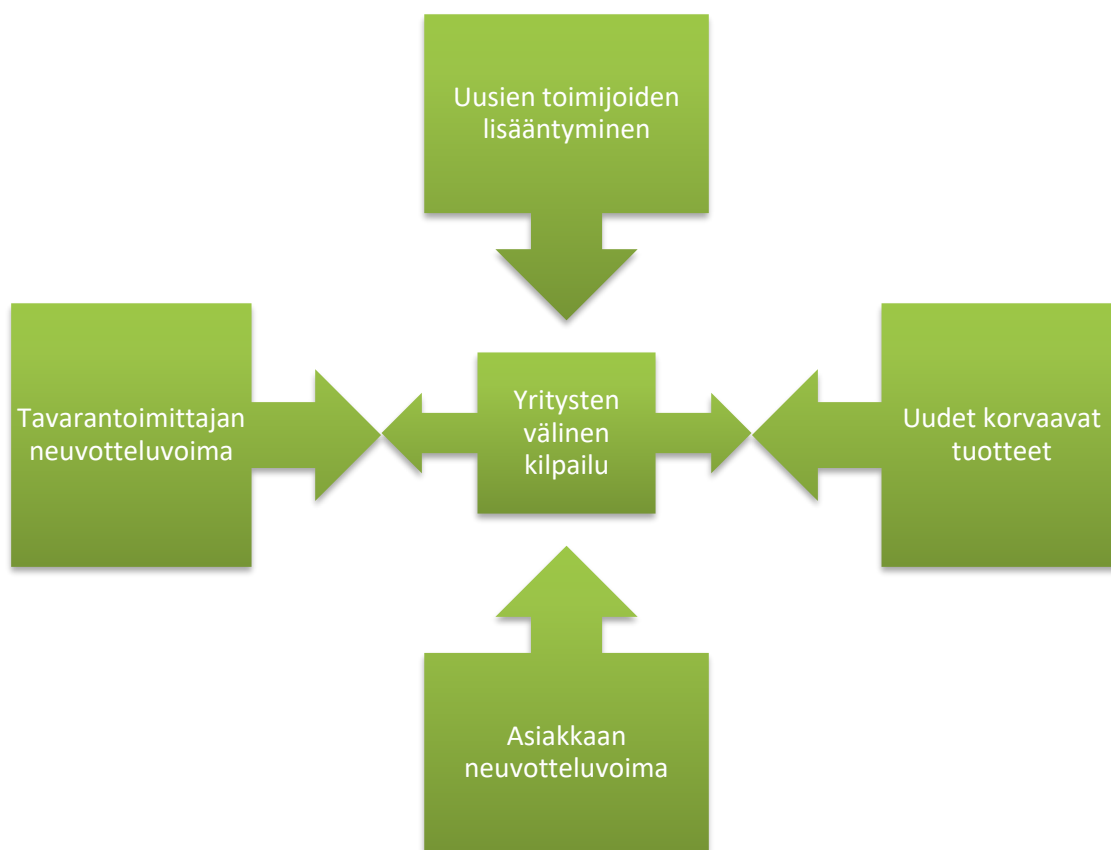
kastietokannan ostaminen. Ilmaisia mainonnan keinoja ovat esimerkiksi asiakastietokannan kerääminen itse, sähköpostimainonta ja SEO (Search Engine Optimization) eli hakukoneoptimointi. (Komulainen 2018, 125-127.)

Kun oikeat markkinointikanavat ovat löytyneet, toimija pystyy aloittamaan tehokkaan monikanavaisen myynnin ja markkinoinnin. Monikanavaisuus tarkoittaa tuotteiden tai palveluiden myyntiä ja markkinointi asiakkaalle montaa eri kanavaa käyttäen. Asiakas ei päädy suoraan sivustolle ja osta haluamaansa tuotetta, vaan hän päätyy monien eri sivustojen ja vaiheiden kautta tekemään ostopäätöksen. Monikanavaisuus luo haasteita löytää oikeat kohderyhmät monien eri kanavien joukosta. Suosituimmat digitaaliset markkinointikanavat ovat Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn sekä Google AdWords. Jokainen markkinointikanava toimii eri tavalla. Esimerkiksi Instagram on hyvä kiinnostuksen herättäjä ja Google AdWords toimii hyvin ostovaiheessa. (Komulainen 2018, 28-29, 171, 173.)

Digitaalisuus loi internetiin tasavertaiset mahdollisuudet kaikille yrityksille riippumatta yrityksen koosta. Massamediassa vain suurilla yrityksillä on mahdollisuus menestyä suurien budjettien vuoksi. Mitä vähemmän yrityksellä on käytettävissä markkinointibudjettiä, sitä kannattavampaa on suunnata markkinointi internetiin. Vaikka jokaisella yrityksellä on yhdenvertaiset mahdollisuudet internetissä, ei sekään ole aivan mustavalkoista. Internetin myötä esimerkiksi kilpailijoita tulee kauempaa ja määrä kasvaa. Automaattisesti myös kilpailu alalla kasvaa. (Juslén 2011, 31, 34.)

Komulaisen (2018, 74) mukaan Porter (1985; 2001) on luetellut viisi tärkeää kilpailuvoimaa digimarkkinoilla (kuviot 1). Kilpailun muutoksen keskiössä voidaan ajatella olevan yritysten välinen kilpailu, joka laajenee kansainvälisille markkinoille internetin myötä. Toimijoiden väliset erot hälvänevät ja kilpailijoita on enemmän. Yritysten välisen kilpailun keskiön ympärille rakentuu vielä neljä kilpailuvoimaa, joista ensimmäinen on uusien toimijoiden lisääntyminen, joka on helpottunut verkkokauppamyynnin avulla. Markkinoille liittyminen ei vaadi suuria budjetteja. Etenkin pienet toimijat haastavat suurempia toimijoita pienillä hinnoilla, kun suurempien toimijoiden kiinteät kustannukset ovat niin suuret, ettei tuotteen tai palvelun hintaa voida laskea pienen toimijan tasolle. Mahdollisuuksia tämä luo pienille toimijoille, mutta haasteita suurille toimijoille. Toisena kilpailukeinona on korvaavien tuotteiden tulo markkinoille. Haasteena korvaavat tuotteet ovat vanhoille, jo markkinoilla oleville tutuille tuotteille. Uusille tulokkaille digitalisaatio mahdollistaa nopean liittymisen markkinoille ja tuotteiden julkistamisen. Uuden tuotteen tai palvelun tulee kuitenkin olla kilpailijoista erottuva, esimerkiksi tuotteen tai palvelun henkilökohtaisuuden avulla. Uusi tuote ei välttämättä ole uhka ainoastaan saman alan kilpailijoille. Uhka voi olla toiselta alalta,

kun asiakkaan ajasta ruvetaan kilpailemaan. Kolmantena kilpailuvoimana on asiakkaan merkityksen kasvu. Internetistä löytyy paljon tietoa, jota asiakas voi käyttää päätöksissä. Toimijaa pystyy vaihtamaan helpommin, joka heijastuu suoraan keskiössä olevaan yritysten väliseen kilpailuun. Toimijan vaihtamisen syynä voi olla hinta, suositukset kilpailevasta tuotteesta, kilpailevan toimijan brändi tai sosiaalisessa mediassa nähty mainos. Asiakkaan kanssa lisääntynyt keskustelu voi auttaa toimijoita luomaan asiakkaalle henkilökohtaisia tuotteita ja palveluita, jonka avulla asiakas ei vaihtaisi toimijaa. Haasteena voidaan pitää helppoa toimijan vaihtamista ja mahdollisuutena keskustella asiakkaan kanssa enemmän. Viimeisenä kilpailukeinona on tavarantoimittajien neuvotteluvoima. Tavarantoimittajan ei tarvitse enää toimittaa tuotteita myytäväksi kivijalkakauppoihin tai muiden toimijoiden verkkokauppoihin, vaan he voivat perustaa oman verkkokaupan ja myydä tuotteita suoraan asiakkaille. Tavarantoimittaja voi itse kommunikoida ja kehittää tuotteita yhdessä asiakkaiden kanssa. Tavarantoimittajilla on kuitenkin edessään samat haasteet, kuin muillakin toimijoilla. (Komulainen 2018, 74-77.)



Kuvio 1. Internet ja digitalisaatio muuttavat yritysten välistä kilpailua (mukaiillen Komulainen 2018, 76).

Kautta aikojen markkinointimaailmassa on käytettyä 4 P markkinointimix mallia. Malliin kuuluu tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Tuotelähtöisenä aikakautena markkinointimix toimi, mutta asiakkaiden ja markkinoiden muuttuessa perinteistä 4 P mallia päivitettiin ihmiskeskeisemmäksi. Siihen lisättiin kolme P:tä. Syntyi 7 P markkinointimix malli, johon kuuluu edellisten neljän P:n lisäksi ihmiset (people), yrityksen prosessit (processes) ja fyysinen todiste (physical evidence). Nykypäivänä, kun markkinointi on henkilökohtaisempaa ja muuttunut digitaaliseksi, muokattiin alkuperäinen 4 P malli 4 C malliksi. Uusi 4 C malli on suunniteltu asiakkaan näkökulmasta, kun aiemmat mallit ovat keskittyneet yrityksen näkökulmaan. Uuteen malliin kuuluu asiakkaan ratkaisu (customer solution), kustannus (cost), mukavuus (convenience) ja viestintä (communication). Vanhan 4 P mallin tuote (product) on muuttunut uudessa 4 C mallissa asiakkaan ratkaisuksi (customer solution). Yrityksen tavoitteena on luoda tuote tai palvelu, joka ratkaisee asiakkaan ongelmia tai tarpeita. Vanhan mallin hinta (price) muuttui uudessa mallissa kustannukseksi (cost), jota tarkkaillaan asiakkaan kannalta. Asiakkailla on kustannus, jonka he ovat valmiita käyttämään tuotteeseen tai palveluun. Yrityksen on hinnoiteltava tuote tai palvelu niin, että se vastaa kustannusta, jonka kohderyhmä on valmis käyttämään. Vanhan 4 P mallin saatavuus (place) muuttui internetin myötä täysin. Saatavuus (place) muuttui 4 C malliin mukavuudeksi (convenience). Nykyään yritys pystyy myymään tuotetta tai palvelua verkko-kaupassa ympäri maailmaa, joten kilpailu syntyy ostamisen mukavuudesta ja vaivattomuudesta. Viimeisenä oli markkinointiviestinnän (promotion) muutos viestinnäksi (communication), jolla tarkoitetaan yrityksen ja asiakkaan molemminpuolista viestintää. (Karjaluohto n.d.; Kotler ym. 2011, 41-42; Strong 2014, 189; Suomen digimarkkinointi 2019.)

3.1 Segmentointi

Ennen internetin aikakautta kohderyhmät jaoteltiin esimerkiksi maantieteellisesti, demografisesti ja psykografisesti. Maantieteellinen jaottelu voidaan tehdä esimerkiksi asuinpaikan, kansalaisuuden, kotimaisuuden tai ulkomaalaisuuden mukaan. Demografiseen jaotteluun kuuluu niin sanottu kovat kriteerit, kuten ikä, sukupuoli, kieli, siviilisäätö ja uskonto. Psykografisesti kohderyhmät voidaan jakaa vielä erikseen psykosentrikoihin ja allosentrikoihin. Psykosentrikot ovat varautuneempia ja allosentrikot vapautuneempia. Psykosentrikot esimerkiksi suosivat valmiita lomamatkoja, kun allosentrikot suunnittelevat matkan mielellään itse. Psyko- ja allosentrikoiden väliin kuuluu midsentrikot, joissa ilmenee molempia ääripäitä. Suurin osa matkailijoista kuuluu midsentrikoihin. Internetissä perinteistä segmentointia ei juurikaan tarvitse tehdä, koska ihmiset luovat

kiinnostuksensa tuotetta tai palvelua kohtaan liittymällä yhteisöön esimerkiksi kirjautumalla sisään ja luomalla profiilin itselleen. Yhteisöstä syntyy automaattisesti kohderyhmä, jolle kohdistaa markkinointia. (Kotler ym. 2017; Vuoristo 2002, 45.)

Uudenlainen tapa rajata kohderyhmää on motiivipohjainen segmentointi. Vaikka tapa ei ole uusi maailmalla, Suomessa motiivipohjainen segmentointi on vasta alussa. Tarpeet ohjaavat asiakkaita, mutta motiivit tuottavat toimintaa. Tavoitteena on tunnistaa ne motiivit, jotka saavat asiakasta toimimaan yrityksen tuotetta tai palvelua kohtaan. Motiivit voivat olla alussa hyvin erilaisia, kuten tuotteen hyöty, hinta tai yksilöllisyys, mutta yhtä segmenttiä yhdistää sama motiivi ostoprosessin alussa. Ostoprosessin eri vaiheet saattavat muuttaa segmenttiä pienemmiksi palasiksi. Esimerkiksi ostoprosessin alussa saman motiivin omaavat asiakkaat voivat päätöksenteossa toimia eri tavalla, joka vaikuttaa myyntistrategiaan. Koska motiivit ovat vaikeasti tunnistettavia niiden tiedostamattomuuden vuoksi, motiivit kannattaa jakaa järki- ja tunneperäisiin motiiveihin. Hyöty, hinta ja käytännöllisyys luetaan järkiperäisiin motiiveihin ja trendikkyys sekä yksilöllisyys ovat tunneperäisiä motiiveja. Tunneperäiset motiivit ohjaavat asiakasta ostoprosessiin, mutta asiakas perustelee ostoksen itselleen järkiperusteisilla motiiveilla. Joskus tunne ja järki voivat olla ristiriidassa. Tuote saattaa olla trendikäs, mutta liian kallis. Segmenttien jaottelussa helpottaa ostajapersoonien luominen. Ostajapersoonana on hyvä luoda yhdessä myyntitiimin kanssa ja sitä voi täydentää asiakkaiden haastatteluilla. Vanhassa demografisessa segmentoinnissa asiakkaat olisivat tietyn ikäisiä, tiettyä sukupuolta ja asuivat tietyssä paikassa, mutta motiivipohjaisessa segmentoinnissa kohderyhmä voi muodostua eri ikäisistä, eri sukupuolista sekä monelta eri asuinalueelta. (Bergström & Leppänen 2016, 85-86; Keronen & Tanni 2017, 58, 61-63.)

Monikanavaista markkinointia voidaan hyödyntää segmentoinnissa etenkin ostoprosessin tiedostamisen ja kiinnostumisen vaiheissa. Monikanavaisessa markkinoinnissa asiakas harvoin ostaa heti tuotetta, vaan etsii siitä ensin tietoa. Asiakas saadaan ohjattua nettisivulle luomalla markkinointikampanja kanaviin, joista kohderyhmä etsii tietoa. Kun asiakas on päätenyt nettisivulle, esimerkiksi kampanjan avulla, asiakas pystytään tavoittamaan evästeiden avulla uudestaan. Evästeiden avulla saadaan muodostettua kohderyhmä tuotteista kiinnostuneista henkilöistä. Monikanavaisessa markkinoinnissa tietoa hyödynnetään tekemällä henkilökohtaista uudelleenmarkkinointia muissa kanavissa. (Komulainen 2018, 172-173, 176.)

Yksi tapa kerätä kiinnostuneista henkilöistä kohderyhmä on saada asiakas rekisteröitymään nettisivulla. Rekisteröitymisen avulla asiakkaasta saadaan eniten henkilökohtaista dataa, joka voidaan viedä asiakkaan henkilökohtaiseen asiakasprofiiliin. Ilman rekisteröitymistä data ei ole yhtä henkilökohtaista ja asiakas pysyy vain vierailijana. Henkilökohtaisia tietoja voidaan hyödyntää

kohdistettuun markkinointiin ja yleisiä tietoja osana markkinointiprosessia. Henkilökohtaisen profiilin luomisen avulla asiakasta pystytään palvelemaan henkilökohtaisemmin. Asiakkaalle voidaan esimerkiksi antaa henkilökohtainen alennus hyvästä palautteesta. Uusi tietosuojalaki, GDPR, vaikeutti asiakastietojen keräämistä. Tietosuojalaki antaa asiakkaalle oikeuden määrätä, mitä ja kuinka paljon heistä kerätään henkilökohtaisia tietoja. Tietosuojalain muuttumisen jälkeen, asiakkaat eivät anna mielellään itsestään tietoja. Tämän vuoksi rekisteröitymiselle on annettava jokin lisäarvo, kuten alennus ensimmäisestä ostosta. Toisaalta asiakkaalle annettavat oikeudet muuttaa itse tietoja luovat lisäarvoa ja luotettavuuden tunnetta yritystä kohtaan. (Kuisle 2019.)

3.2 Digitaalinen sisällöntuotanto

Digitaalisessa sisällöntuotannossa tavoitteena on tulla löydetyksi. Löydettävyys nykypäivänä tarkoittaa konkreettisen toimipaikan löydettävyyden lisäksi sitä, miten hyvin asiakas löytää yrityksen internetistä. Internet on avoinna vuorokauden ympäri vuoden jokaisena päivänä, jolloin on tärkeää, että yritys löytyy mahdollisimman hyvin. Internetistä löydettävyyteen vaikuttavat muun muassa linkit muilta sivustoilta, sivun avainsanat, sivujen määrä, sivun otsikko, sivun URL-osoite, väliotsikot ja kuvien vaihtoehtotekstit. Löydettävyyden parantamiseksi voidaan tehdä kampanjoita, joilla saadaan hetkellisesti kävijöitä sivuille. Kampanjat ovat kuitenkin vain hetkellisiä. Hakukoneoptimointi taas auttaa pidemmällä aikavälillä, mutta sen vaikutus ei välttämättä ala heti. (Juslén 2011, 82, 88, 129; Komulainen 2018, 151; Wimmer 2019a.)

3.2.1 SEO

Search Engine Optimization (SEO) eli hakukoneoptimointi tarkoittaa nettisivujen optimointia siten, että se parantaa sivuston löydettävyyttä hakukoneissa. Hakukoneiden tarkoitus on helpottaa tiedon löytämistä biljoonilta nettisivuilta. Hakukoneita on monia, kuten Yahoo, A9, Bing, Live Search ja Eniro. Maailmanlaajuisesti suosituin hakukone on Google. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 90; Komulainen 2018, 150.)

Hakukoneen listauksen kärkeen pääseminen on tärkeää, jotta sivustolle päädytään. Useimmiten hakukoneen antamasta listasta klikataan auki ensimmäinen, toinen ja ehkä kolmas, mutta sen

pidemmälle listausta ei selata. Kärkeen pääsemiseen vaikuttavat esimerkiksi sivuston suosio, linkitykset, avainsanat, sisältö, sivuston kieli ja laatu. Sivustoa tulee myös päivittää tasaisesti, jotta sen sijoitus ei laske. (Ledford & Baldwin 2007, 18-19.)

Hakukoneoptimointi on edelleen tärkeä osa markkinointisuunnitelmaa, vaikka digimarkkinointi on siirtymässä sosiaaliseen mediaan. Ilman hakukoneoptimointia ei esimerkiksi Googlen hakukonemainonnasta ole hyötyä. Hakukoneoptimointi on ilmaista mainontaa, jonka vuoksi se kannattaa toteuttaa. Digimarkkinoinnissa hakukoneiden merkitys kasvaa ostovaiheessa, kun asiakkaalle on ensin markkinoitu tuotetta muissa kanavissa. Asiakas etsii tuotetta nimellä tai muilla avainsanoilla hakukoneesta ja hakukoneoptimoinnin avulla nettisivu näkyy listauksessa kärkipäässä. Hakukoneoptimointi voi lisätä myyntiä myös kivijalkamyymälässä, kun asiakas etsii tuotteesta tietoa internetistä ennen ostopäätöstä. Optimointi kannattaa tehdä mahdollisimman alussa ja sitä tulee tarkkailla ja uudistaa tasaisin väliajoin. (Komulainen 2018, 150-152.)

Hakukoneoptimointi sisältää kolme vaihetta, joista ensimmäisessä tulee tutkia sivustoa monesta eri näkökulmasta. Google Analytics työkalun avulla voi tutkia tietoa nettisivujen kävijöistä, milloin sivustolla vierailaan ja mitkä asiat ovat kiinnostavimpia sivustolla. Sivuston toimivuus on myös hyvä selvittää. Toimivuuden testaamiseen on olemassa monia eri sivustoja, joista yksi on website.grader.com. Se tutkii nettisivun toimivuutta mobiilissa, hakukoneoptimointia, suorituskykyä, latausnopeutta sekä turvallisuutta. Nettisivuille on hyvä ladata SEO-lisäosa, jonka avulla voi lisätä avainsanoja jokaiselle sivulle. Lisäosan avulla voi helposti kirjoittaa myös metakuvauksen, joka näkyy hakukoneessa. Googlessa apuna voi käyttää Google Search Console palvelua, joka kertoo esimerkiksi, millä hakusanoilla sivusto näkyy Googlen hakukoneessa. Viimeisenä testinä on mobiilioptimointi, jonka avulla voi selvittää miten hyvin sivusto on optimoitu puhelimella käytettäväksi. Mobiililaitteilla selataan sivustoja paljon, jonka vuoksi mobiilioptimointi on lähes välttämätöntä. (Komulainen 2018, 153.)

Hakukoneoptimoinnin toisessa vaiheessa keskitytään avainsanoihin. Avainsanoja voi tutkia siirtymällä asiakkaan rooliin ja miettiä millä hakusanoilla ja kysymyksillä asiakas hakee tuotetta. Hakukoneen hakukenttään kirjoittamalla pystyy tutkia, haetaanko tuotetta yksittäisellä sanalla vai pidemmällä lauseella, joka kuvailee tuotetta. Avainsanojen löytämisen helpottamiseksi on olemassa Google Trends sivusto, jonka avulla voi selvittää mitkä asia kiinnostavat tällä hetkellä ja millä avainsanoilla kiinnostuksen kohteita haetaan milläkin alueilla. Google Trends kertoo, milloin hakusana on pinnalla. Tämän avulla voi päivittää avainsanoja sivustolle sesongin mukaan. Eri avainsanoja voidaan käyttää ostoprosessin eri vaiheissa. Avainsanoja voi etsiä liittymällä Facebook ryhmiin ja tutkimalla, mistä asioista tällä hetkellä puhutaan. Erilaisilta arvostelusivuilta voi

löytää mitä tuotteessa arvostetaan ja mitä tuotteesta halutaan. Avainsanojen kartoittamisessa voi käyttää apuna omia sosiaalisen median kanavien analytiikka työkaluja. Avainsanojen löytyä kannattaa selvittää sanojen synonyymejä sekä mitkä avainsanoista ovat haetuimpia. Apuna voi käyttää Google Keyword Planneria, joka kertoo sanojen hakumäärät. Kun halutut avainsanat ovat valittuna voi tutkia kuinka paljon hakukoneessa on kilpailua hakusanalla. Testin voi tehdä helposti hakemalla hakukoneesta avainsanalla tai käyttämällä apuna MOZ SEO Toolbaria. (Komulainen 2018, 37-38, 154.)

Optimoinnin kolmannessa vaiheessa viedään opittu tieto nettisivuille ja tehdään sivustolle hakukoneoptimointi. Avainsanat, jotka ovat päätetty, lisätään jokaiselle sivustolle SEO-lisäosan avulla. Avainsanoja lisätään myös tekstiin, otsikoihin, alaotsikoihin, kuvien otsikoihin, kuvien vaihtoehtoteksteihin, URL osoitteeseen sekä metatietoihin. Avainsanoja on hyvä käyttää perusmuodossa sekä taivutettuina. Sivun otsikkoon sekä alaotsikkoon voi sisällyttää mahdollisia numeroita sekä kysymyssanoja, jotka lisäävät kiinnostusta. Sivustolla olevaan tekstiin kannattaa luoda linkkejä omalta sivulta toiselle omalle sivulle sekä muiden nettisivuille ja vastavuoroisesti pyytää esimerkiksi yhteistyökumppaneilta linkitystä heidän sivuiltaan. Nettisivun URL eli linkkiosoite tulee olla mahdollisimman selkeä ja lyhyt. Linkkiosoitteen voi lyhentää bit.ly sivulla tai WordPressissä. Metatietoihin päivitettävä yrityksen kuvaus tulee olla myyvä, koska se näkyy hakukoneessa. Googlen kuvahaussa löydettävyyttä voi parantaa keskittymällä sivustolla olevien kuvien otsikoihin sekä kuvien vaihtoehtoteksteihin. Koska verkkojalanjälki kasvaa asiakkaiden kautta parhaiden, tulee myös sosiaalinen media linkittää nettisivulle. Sosiaalisen median linkit kannattaa lisätä jokaisen julkaisun yhteyteen sekä etusivulle, jotta asiakkaan on helppo jakaa sivu omassa kanavissaan. Jotta asiakas auttaisi yritystä parhaiten, tulee pyrkiä saamaan asiakas jakamaan yrityksen hashtagia tai nimeä omassa julkaisuissaan. Hakukoneoptimoinnissa on kaiken tämän lisäksi paljon yksityiskohtia, joihin voi keskittyä, mutta nämä asiat ovat helppo toteuttaa itse. (Komulainen 2018, 155-157.)

Vaikka hakukoneoptimoinnissa ottaisi huomioon avainsanat ja muut yksityiskohdat ei se takaa kävijämäärien nousua sivulla tai ainakaan sivulla pysymistä. Pienetkin asiat, kuten kirjoitusvirheet ja huonosti ilmaistu sisältö saattaa olla syynä, ettei sivustolla viivytä kauaa. Sisällön tulee olla kiinnostavaa ja hyödyllistä. Sivusto luodaan aina asiakkaalle, vaikka se optimoidaan hakukoneille sopivaksi. Liiallinen hakukoneoptimointi tai huonosti tehty optimointi, esimerkiksi lisäämällä liikaa turhia avainsanoja tekstin joukkoon, saattaa karkottaa asiakkaan. Laadukas sisältö saa aikaan suosituksia, jonka avulla kohderyhmä ohjautuu sivustolle. Uuden tiedon, esimerkiksi tutkimuksen tai

artikkelin, lisääminen saa vanhat asiakkaat palaamaan uudestaan sivulle. Google Analytics työkalun avulla voi tutkia, kuinka kauan asiakas pysyy sivulla. (Google 2019a; Komulainen 2018, 156)

On olemassa keinoja huijata hakukoneiden tuloksia, mutta nämä ovat kiellettyjä sekä rangaistavia tekoja. Yksi tapa on tekstin tai linkkien piilottaminen. Teksti voidaan piilottaa pienentämällä tekstikoko nolnaan, kirjoittamalla kuvien taakse, kirjoittamalla tekstiä ruudun ulkopuolelle tai taustan värisenä. Linkkejä pystyy piilottamaan lisäämällä linkin esimerkiksi pilkun kohdalle, josta lukija ei sitä ymmärrä klikata. Esimerkiksi vuonna 2006 Google poisti Saksan BMW sivuston kolmeksi päiväksi käytöstä, kun sivustolle oli piilotettu tekstiä käyttäjiltä. Tekstin piilottamisen lisäksi paljon käytetty huijauskeino on linkkien ostaminen sivustoilta, jotka ovat ylempänä listauksessa. (Google 2019b; Sullivan 2014.)

3.2.2 Laadukas sisällöntuotanto

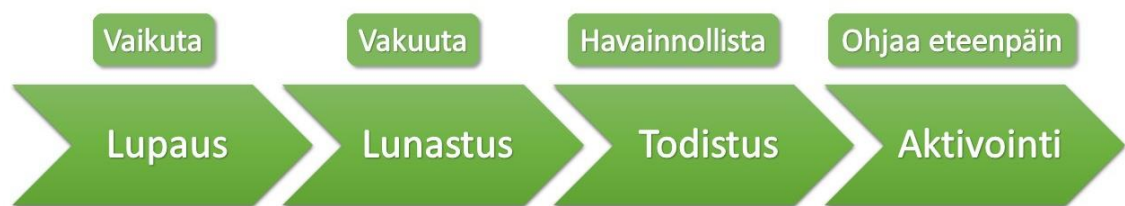
Laadukas sisällöntuotanto saa asiakkaat arvostamaan sisältöä. Tavoitteena on tuottaa kohderyhmän tarpeet täyttävää sisältöä laadukkaasti, koukuttavasti sekä säännöllisesti. Sisällön merkitystä väheksytään, vaikka laadukas sisältö auttaa asiakaspalvelua, brändiä sekä myyntiä ja markkinointia. Linkit muilta sivustoilta, hakukoneiden bannerimainonta sekä hakukoneoptimointi on turhaa, jos sivuston sisältö on huonoa. Asiakkaalle suunnattu sisältö on koukuttavinta. (Keronen & Tanni 2013, 177-178; 2017, 81.)

Laadukas teksti koostuu neljästä kohdasta; otsikko, johdanto, kuvaus ja yhteenveto. Otsikon tulee olla mielenkiintoinen ja saada lukija jatkamaan tekstin lukemista. Hyvä otsikko on 60-80 merkkiä ja noin kuusi sanaa. Myös otsikko on hyvä hakukoneoptimoida, eli siihen kannattaa sisällyttää tärkeimpiä avainsanoja. Otsikon tarkoitus on kertoa lukijalle riittävän selkeästi mistä sisällössä on kyse. Otsikkoa seuraa johdanto eli tiivistelmä, joka tulisi olla 140-350 merkkiä pitkä. Suositeltujen merkkimäärien noudattaminen takaa, että koko teksti näkyy hakukoneessa. Kuvaus tulee tiivistelmän jälkeen. Kuvauksen ensimmäiset lauseet ovat tärkeimmät, jotta asiakas kiinnostuu lukemaan koko tekstin. (Rödig 2018, 24-25.)

Vaikuttava ja vakuuttava sisältö saa kohderyhmän sitoutumaan. Vaikka tuotteelle tai palvelulle ei olisi heti tarvetta, vaikuttava ja vakuuttava sisältö saa asiakkaan palaamaan sitten, kun se on ajankohtaista. Vaikuttava sisältö herättelee asiakkaan kiinnostuksen. Se on lyhyt tiivistelmä, joka kertoo keskeisimmän asian ja syyn, miksi asiakas lukisi enemmän. Vaikuttava sisältö nähdään ensim-

mäisenä ja sen tehtävänä on ohjata lukija eteenpäin vakuuttavan sisällön pariin. Vakuuttava sisältö avaa laajemmin vaikuttavassa sisällössä esitellyn asian. Sen tavoitteena on ratkaista asiakkaan ongelma. Vakuuttava sisältö on viimekädessä se, joka saa lukijan sitoutumaan, mutta ilman vaikuttavaa sisältöä, vakuuttavaa sisältöä ei löydetäisi. Vakuuttava sisältö palvelee parhaimmillaan monia vuosia, koska asiakkaat löytävät asiat eri aikaan. Tämän vuoksi vakuuttavaan sisältöön panostaminen kannattaa. Vaikuttava sisältö näkyy esimerkiksi mainoksissa ja hakukoneiden tuloksissa. Vakuuttava sisältö löytyy yrityksen nettisivuilta ja sitä päivitetään säännöllisesti. (Keronen & Tanni 2013, 95-98, 100; 2017, 89, 93.)

Keronen ja Tanni (2013) ovat luoneet sisällönsuunnittelijoille LLTA mallin (kuvio 2), jonka tarkoituksena on auttaa tuottamaan sisällöllä hyvä asiakaskokemus, koska internetissä asiakaskokemus syntyy sisällöstä. LLTA mallin osat ovat lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Edellisessä kappaleessa kerrotut vaikuttava ja vakuuttava sisältö kuuluvat LLTA malliin. Lupauksen tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto tuotteeseen tai palveluun. Lupaus on vaikuttava teksti, jonka tulee kertoa ratkaisut asiakkaan ongelmaan. Lunastus on jatkumo lupaukselle. Vaikuttavassa sisällössä luvatut asiat lunastetaan vakuuttavassa sisällössä. Lunastuksessa tulee kertoa, mitä asiakkaan ja yrityksen tulee tehdä, jotta päästään lopputulokseen. Todistus konkretisoi lupauksen ja lunastuksen. Todistus voi olla esimerkiksi tilasto, asiakaspalaute tai valokuva. Todistuksessa tuodaan ilmi asiakkaan saama muutos. Aktivointi on mallin viimeinen toiminta. Aktivoinnissa asiakas saadaan tilaamaan uutiskirje, seuraamaan blogia tai ottamaan yhteyttä asiakaspalveluun. Aktivoinnin tavoitteena on saada asiakas palaamaan sivulle myöhemmin tai selaamaan heti enemmän sivustoa. (Keronen & Tanni 2013, 104-105, 111-113.)



Kuvio 2. LLTA-mallin eri osien tehtävät (mukaillen Keronen & Tanni 2017, 175).

Sisällöntuotannossa tulee ottaa huomioon kohderyhmä, jolle sisältöä tuotetaan. Pelkästään hakukoneoptimoitu sisältö ei riitä, jos sisältö ei ole suunnattu oikealle kohderyhmälle. Sisältö voi olla esimerkiksi humoristista, henkilökohtaista, akateemista tai inspiroivaa riippuen kohderyhmästä. Kohderyhmän lisäksi on tärkeää ottaa huomioon, että näytöltä lukeminen vie 25 % enemmän aikaa, kuin paperilta lukeminen ja keskittyminen on huomattavasti heikompaa. Vain 20 %

lukijoista jatkaa tiivistelmän lukemisen jälkeen itse tekstiin, mutta näistäkin vain harva lukee kunnolla tekstin. Ainoastaan 20 % lukijoista rullaavat sivustolla alaspäin ja loput 80 % lukevat ainoastaan ruudulla heti näkyvät tekstit. Hyvä teksti on riittävän tiivis ja helppolukuinen. Hyvässä tekstissä ei ole pitkiä ja epäselkeitä lauseita, tarpeettomia täytesanoja, kielteistä tekstiä tai vieraskielisiä sanoja. (Rödig 2018, 22-24.)

Tekstin lisäksi sisällöntuotantoon kuuluvat kuvat, videot ja äänet. Multimedia tekee sisällöstä monipuolisempaa. Kuvien, videoiden ja äänien tulee liittyä tekstiin. Liiallinen tai kontekstista irtaantuva multimedian käyttö voi haitata lukijaa. Multimedian tulee olla laadukasta, jotta sitä voidaan esittää myös isoilla ruuduilla ilman, että laatu huononee. Vaakakuvat ovat useimmiten pystykuvia houkuttelevimpia. Tekstin tavoin, multimediatiedostot on hyvä hakukoneoptimoida. Tärkeintä on optimoida kuvateksti, mutta myös nimeen ja vaihtoehtokuvaukseen on hyvä sisällyttää avainsanoja. (Rödig 2018, 29-31.)

4 Retkeilyreittien kartoittaminen ja markkinointi

Retkeilyreittejä kartoitetaan Kainuun alueella, jotta niistä saadaan luotua digitaalista reittimateriaalia alueen markkinointiin. Koska Kainuun alueella on potentiaalia luontomatkailun kasvattamiseksi, reittejä markkinoidaan kansainvälisille ja kotimaisille luontomatkailijoille. Matkailijoiden kasvu alueella luo liiketaloutta ja työpaikkoja alueelle. (Outdoors Kainuu n.d.)

4.1 Luontomatkailu

Luontomatkailun määritelmä on haastava kiteyttää lyhyesti, koska sitä voidaan tarkastella esimerkiksi matkailijan, yhteiskunnan tai elinkeinon näkökulmasta. Luontomatkailu käsitteeseen sisältyy luontomatkailija, luontomatkailuyrittäjä, luontomatkailutuotteet, luontomatkailun julkiset toimijat sekä kohde eli luonto. Luontomatkailijan näkökulmasta luontomatkailu voidaan määritellä luontoon suuntautuvaksi matkailuksi, jossa elämys koetaan luonnossa ja liikkuminen tapahtuu lihasvoimalla. Määritelmä on melko monipuolinen, mutta se ei ota huomioon luontomatkailuyrittäjää, koska luonnossa voi kokea elämyksiä ja liikkua ilman luontomatkailuyrittäjää. Laajimmillaan luontomatkailu käsite voidaan määritellä kaikeksi matkailuksi, jossa luonto on tekemisen perusta. Kaikessa luontomatkailussa yhteistä on omasta elinympäristöstä poistuminen toiselle alueelle ja kohdealueella luontoon. Vetovoimatekijänä luontomatkailussa on aina luonto. (Borg, Kivi & Partti 2002, 65; Hemmi 2005a, 333-335.)

Hemmin (2005a, 333) mukaan luontomatkailulla tarkoitetaan luonnossa tapahtuvaa matkailua, kunnioittaen ja tuhoamatta luontoa. Hemmin (2005a, 335) mukaan Sepponen ja Lohiniva (1994) määrittelevät luontomatkailun kaikeksi luonnossa tapahtuvaksi matkailuksi, jossa luontoa pidetään tekemisen lähtökohtana. Luontoon perustuva matkailu (engl. nature-based tourism) sisältää myös moottoroidut aktiviteetit luonnonympäristössä, kuten moottorikelkkailun. Tämän vuoksi se mielletään laajemmaksi ja väljemmäksi käsitteeksi luontomatkailusta. Luontomatkailu (engl. nature tourism) käsite on kuitenkin laajentunut monissa määritelmässä ja sitä pidetään nykyisin lähes samankaltaisena, kuin aiemmin luontoon perustuvan matkailun määritelmää. (Hemmi 2005a, 336.)

Luontomatkailu, ekomatkailu ja kestävä matkailu eivät ole kaikki sama asia, vaikka luontomatkailu liitetään usein kestävään matkailuun ja ekoturismiin. Kestävä matkailu ei ole matkailun yksi

muoto, vaan yksi matkailun suotava arvo. Kestävää matkailua pyritään toteuttamaan luontomat-
kailussa, mutta käsitteenä ne ovat kaksi eri asiaa. Matkailun muotoja luontomat-
kailun lisäksi ovat esimerkiksi ekoturismi, kulttuurimatkailu, urheilumatkailu, vaihtoehtoinen matkailu, ruokamat-
kailu, maaseutumatkailu sekä seikkailumatkailu. Kaikki edellä mainitut matkailun muodot ovat
lähellä luontomat-
kailua ja toteutettavissa luontomat-
kailun yhteydessä. (Hemmi 2005a, 334.)

Ekomat-
kailu ja ekoturismi ovat luontomat-
kailun tavoin matkailun muotoja. Ekomat-
kailussa pyri-
tään toteuttamaan luonnossa liikkumista kestävän kehityksen mukaisesti ja ottamalla huomioon
ympäristön säilyminen. Luontoa pyritään kunnioittamaan ja pitämään koskemattomana, joten
moottoroidut ajoneuvot eivät kuulu ekomat-
kailuun. Ekomat-
kailussa keskitytään aktiviteetteihin
luonnonympäristössä, eikä pelkästään ekologiin valintoihin matkailussa. Ekomat-
kailu kasvaa ih-
misten ympäristötietoisuuden myötä ja etenkin ilmastonmuutos on vaikuttanut tietoisuuden li-
sääntymiseen. Vaikka ekomat-
kailu on kasvussa, ei suomalaiset vielä valitse matkoillaan ekomat-
kailua, mutta miettivät hieman ekologisempia vaihtoehtoja. Suomessa ekomat-
kailu ei ole ottanut
tuulta alleen, vaikka siihen olisi täydelliset olosuhteet. (Greentravel 2019.)

Luontomat-
kailu on vahvasti kytköksissä seikkailumatkailuun (Hemmi 2005a, 334). UNWTO:n
(2014) mukaan kyse on seikkailumatkailusta, jos se sisältää vähintään kaksi kriteeriä kolmesta.
Kriteerit ovat fyysinen aktiivisuus, kulttuuriin syventyminen ja luonto ympäristönä. Seikkailumat-
kailu voidaan jakaa haastavuudeltaan pehmeisiin (engl. soft adventure) sekä koviin aktiviteettei-
hin (engl. hard adventure). Pehmeitä aktiviteetteja ovat esimerkiksi lintujen tarkkailu, melonta,
kalastus, patikointi sekä hiihto. Koviin aktiviteetteihin luetaan esimerkiksi vaellus ja kiipeily. Jokai-
nen henkilö määrittää loppujen lopuksi itse, onko aktiviteetti luettavissa pehmeään vai kovaan.
(UNWTO 2014, 10, 12.)

Vuonna 2018 Suomeen kohdistuvista matkoista 34 % olivat lomamatkoja. Määrä on 48 % suu-
rempi, kuin vuonna 2016. Vuonna 2018 lomamatkailijoista jopa 59 % kertoi luonnon olevan suurin
vetovoimatekijä. Suomen luonnossa kiinnostavat lumi, jää, revontulet, joet, järvet, kansallispuis-
tot, metsät sekä yötön yö. Luontomat-
kailun suurimmat kohderyhmät tulevat Aasiasta sekä Man-
ner-Euroopasta. (Business Finland 2019, 15-16.)

Luontomat-
kailun kasvun syitä Suomessa ja maailmalla on monia. Yhä laajempi ikäjakauma mat-
kustaa ympäri maailmaa. Yksi kasvavimmista kohderyhmistä ovat ikääntyvät ihmiset, joista suurin
osa saapuu Saksasta, Kiinasta sekä Yhdysvalloista. Suomalaisista ikääntyvistä matkailijoista yli
puolet valitsevat kotimaan matkakohteeksi. Ikääntyvät matkailijat ovat varakkaampia ja heillä on
aikaa tasoittaa kausivaihteluita matkustamalla sesongin ulkopuolella. Matkailuyritysten kannalta

kohderyhmä on erinomainen, koska ikääntyvillä on varaa ja halua panostaa tuotteisiin ja palveluihin. Ikääntyvät matkailijat liikkuvat mielellään matkoillaan ja haluavat kokea uutta. Kasvun määrää on todettu ikääntyvien lisäksi niin sanotuilla Z- ja X-sukupolvilla eli 1980-2000 luvun välillä syntyneillä. Tulevaisuudessa heidän uskotaan matkustavan huomattavasti enemmän, kuin saman ikäiset aiempina vuosina. Etenkin yksilömatkailun uskotaan kasvavan entisestään. Perhematkojen uskotaan lisääntyvän ja eliniän pidentyessä perhematkoille lähtee mukaan myös isovanhemmat. Demografiset muutokset pakottavat matkailutoimijat luomaan uusia tuotteita ja palveluita uusille kohderyhmille. (Konu ym. 2017, 11-13.)

Luontomatkailulle positiivista vaikutusta on luonut ihmisten halu irtautua digimaailmasta loman ajaksi. Luontomatkailukohteet sijaitsevat usein syrjäisemmillä alueilla, jotka ovat täydellisiä paikkoja mahdollistaa loma ilman digilaitteita. Toisaalta sosiaalisen median käyttäminen on lisännyt tarvetta olla aina tavoitettavissa. Positiivinen vaikutus sosiaalisella medialla on tietoisuuden lisääntymiseen, kun matkailijat jakavat kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa. Jakamisesta hyötyvät myös yritykset, jotka saavat samalla ilmaista mainontaa. (Konu ym. 2017, 17-18.)

Tietoisuuden lisääntyessä matkailijat kiinnittävät enemmän huomiota vastuullisiin ja kestäviin ratkaisuihin. Luonnon säilymisen kannalta on tärkeää, että tietoisuus lisääntyy ja teot sen seurauksena. Matkustajien valinnat pakottavat matkailuyrittäjät tarjoamaan vastuullisia tuotteita ja palveluita. Matkailuorganisaatioiden tulee miettiä alueelle strategioita, jotka tukevat vastuullisuutta ja kestävyttä, jotta ympäristötietoiset asiakkaat valitsevat kohteen. (Konu ym. 2017, 15.)

Sesonkivaihteluiden vuoksi tietyille alueille ei ole ollut järkevää rakentaa uusia majoituspaikkoja. Jakamistalouden myötä ihmiset tarjoavat asuntojaan poissa ollessaan ja matkailijat voivat vuokrata niitä hotellien tai muiden majoitusvaihtoehtojen sijaan. Jakamistalous on hyödyttänyt myös syrjäisiä luontomatkakohteita, jotka ovat olleet vaikeuksissa, kun saavutettavuus on ilman omaa autoa ollut lähes mahdotonta. Luontomatkailun kannalta tärkeä teknologiatrendi on erilaiset yhteiskuljetukset ja autojen käytön jakaminen, jolloin syrjäisiin kohteisiin päästään paremmin. Jakamistalous sekä yhteiskuljetukset tukevat vastuullisia ja kestäviä valintoja. (Konu ym. 2017, 16, 18-19.)

Luontomatkailun suosio on kasvanut, kun ihmiset ovat ymmärtäneet luonnon hyvinvointivaikutukset. Nousevia matkailutrendejä ovat seikkailu-, hyvinvointi- ja elämysmatkailu. Kaikissa näissä matkailun muodoissa yhdistyy liikunnallisuus ja hyvinvointi, joko fyysisellä tai psyykkisellä tasolla. Luonnon hyvinvointivaikutuksia on tutkittu paljon ja tutkitaan koko ajan lisää. Myös ihmiset ovat tietoisempia luonnon hyvinvointivaikutuksista ja haluavat lomallaan kokea luonnon rauhaa ja

puhtautta. Ihmiset ovat valmiita käyttämään enemmän resursseja omaan hyvinvointiin ja itsensä kehittämiseen. Etenkin kaupunkiympäristöissä luonnosta on vieraannuttu ja luontomatkailu tarjoaa vastakohtaa arjelle. Luontomatkailuyrittäjät tarjoavat ympäri maailmaa monipuolisesti erilaisia aktiviteetteja liikunnan ja hyvinvoinnin ympärille. Suomesta luontomatkailulle löytyy paljon hyviä kohteita, jotka ovat vielä maailmalla tuntemattomia. (Konu ym. 2017, 19, 21-24.)

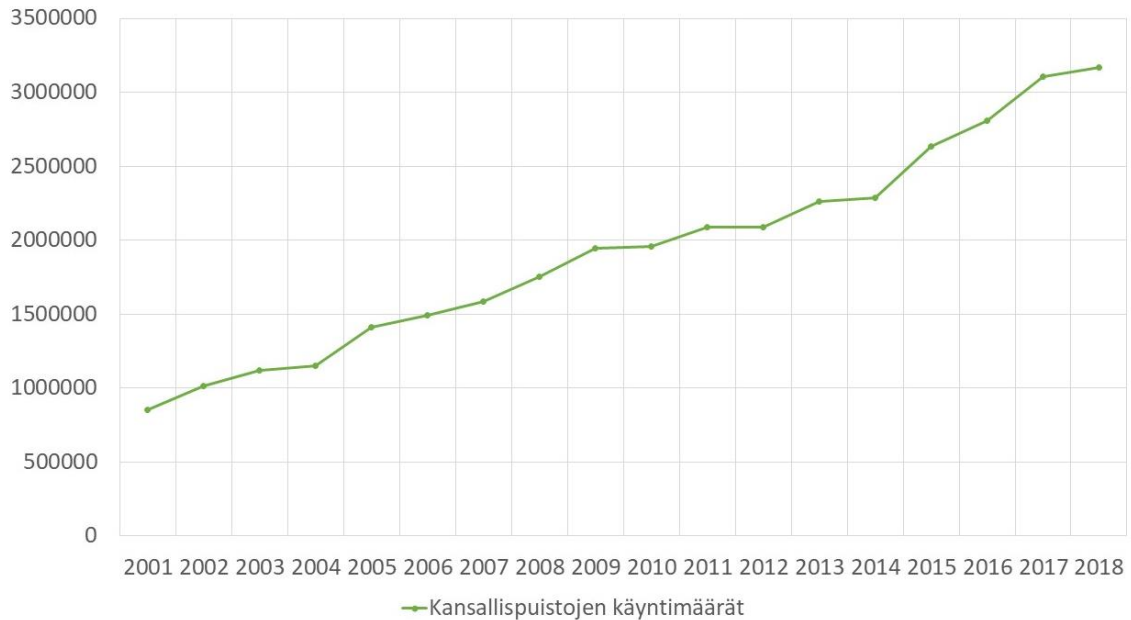
Turvallisuus ja puhtaus ovat Suomen matkailun kilpailuvoimia. Ihmiset arvostavat yhä enemmän puhdasta luontoa, vettä ja ruokaa. Suomi on onnistunut luomaan imagon, jossa maailmalla Suomi tunnetaan puhtaudesta. Luonnossa arvostetaan luomumetsiä, joita Suomesta löytyy jonkin verran. Potentiaalia Suomen metsissä olisi tuplata luomumetsien määrä ja samalla kasvattaa palveluiden määrää korostamalla luomua. Euroopan mittakaavassa Suomen järviä voidaan pitää erittäin puhtaina. Samassa järvessä voi käydä uimassa, kalastaa ruokaa ja ottaa juomavettä. Ruoassa puhtauden lisäksi arvostetaan terveellisyyttä ja paikallisuutta. Ympäristövastuullisuus nousee esille myös ruoan alkuperässä. Ruoka- ja luontomatkailu ovat lähellä toisiaan ja usein ne yhdistetään palveluissa yhdeksi kokonaisuudeksi. (Konu ym. 2017, 24-25.)

Negatiivisesti luontomatkailuun on vaikuttanut turvallisuuden heikkeneminen esimerkiksi terroristiskujen takia. Vähentynyt matkailu näkyy enimmäkseen kriisialueilla. Positiivista vaikutusta turvallisuuden heikkeneminen tuo maihin, joita pidetään turvallisina. Matkakohteita valittaessa kiinnitetään huomiota entistä enemmän kohteen turvallisuuteen ja alueet voivat käyttää turvallisuutta yhtenä kilpailukeinona. Suomea pidetään hyvin turvallisena matkakohteena ja matkailutoimijoiden kannattaa tuoda turvallisuutta ilmi markkinoinnissa. Etenkin luonto- ja seikkailumatkailussa turvallisuuden tunteet luominen on ehdottoman tärkeää. Hyvä luontomatkailutuote saa asiakkaan tuntemaan vain hyvää pelkoa. (Konu ym. 2017, 14.)

Luontomatkailussa tärkeät kilpailuvaltit ovat arktisuus, kylmyys ja luonnon ihmeet. Kiinnostus arktisiin alueisiin on noussut ja Suomessa Lappi mielletään arktiseksi matkailukohteeksi. Lapissa kiinnostavat lumi, jää, kylmyys, revontulet, yötön yö, joulupukki ja kaamos. Etenkin kiinalaisten matkailijoiden kasvu on ollut suurta viimeisten vuosien aikana Lapin alueella. Kiinalaisten lisäksi ympäristötietoiset, seikkailu-, kalastus-, metsästys- ja massamatkailijat sekä kulttuurista kiinnostuneet matkailijat ovat kiinnostuneita arktiselle alueelle matkustamisesta. (Konu ym. 2017, 26.)

Luontomatkailua tarjoavat yritykset toimivat usein valtion mailla ja tekevät yhteistyötä Metsähallituksen kanssa. Suosituimmat kohteet kävijämäärältään ovat kansallispuistot. Muita kohteita ovat esimerkiksi historialliset paikat ja nähtävyydet sekä valtion retkeilyalueet. Kaikki Suomen kansallispuistot ovat Metsähallituksen omistamia. Pallas-Yllästunturin kansallispuisto on selkeästi

suosituin kohde, kun vuonna 2018 siellä vieraili 549 200 kävijää. Kansallispuistojen käyntimäärät ovat olleet kasvussa jo pitkään (kuva 1). Yksi kävijämäärältään suuresti kasvanut alue on ollut Nuuksion kansallispuisto. Vuodesta 2010 vuoteen 2018 kävijämäärä nousi jopa 98 %. (Metsähallitus n.d.; 2011; 2016.)



Kuva 1. Kansallispuistojen käyntimäärän ja pinta-alojen kehitys 2001-2018 (mukailien Metsähallitus 2019a).

Luontomatkailun kasvun haittavaikutukset ovat helposti nähtävillä luonnossa. Matkailijat jättävät jälkensä luontoon ja puhutaan jo luonnonvarojen liikkäytöstä. Luonto on matkailijalle helppo ja halpa kohde, koska yleensä luontoon ei ole pääsymaksua. Luontoon kohdistuvat haittavaikutukset eivät kuitenkaan ole suoraan verrattavissa kävijämäärään. Joissain tilanteissa suuret massat kerralla voivat kuluttaa vähemmän luontoa, kuin yksinään esimerkiksi suojelualueille lähtevä matkailija. Massakohteet ovat helppo löytää ja näin ollen helpompi hoitaa. Matkailijoiden lisäksi erilaiset rakenteet aiheuttavat luonnolle haittaa. Rakenteita voivat olla esimerkiksi hotellit, tiet, ravintolat, golfkentät sekä laskettelurinteet. Suomessa matkailu on vaikuttanut erityisesti Lapin tunturimaisemiin, joita koristaa nykyään laskettelurinteiden valot sekä hissilinjat harvinaisen kasvillisuuden tilalla. Suomesta monien turistien hakema luonnon koskemattomuus on monin paikoin menetetty, kun suuret massat tallaavat maaperään leveitä polkuja ja kasvillisuus häviää. Ympäristötietouden lisääntyessä, matkailijat osaavat valita tuotteet ja palvelut, joissa on otettu huomioon ympäristö ja sen hoitaminen sekä ylläpito. Tämä vaatii myös järjestäjiltä panostusta ympäristön ja luonnon hyvinvointiin. (Borg ym. 2002, 44-48.)

4.2 Reittikartoitus

Reitistön kartoittamisen tavoitteena on jakaa reitin käyttäjille tarpeellista tietoa reitistä. Tärkeitä tietoja etenkin turvallisuuden kannalta ovat nimi, lähtö- sekä päätepaikat, pituus, haasteellisuus, turvallisuusohjeet, reitin ylläpitäjän tiedot, puhelimen kuuluvuus sekä reittimerkinnot. Reitillä tärkeitä asioita turvallisuuden kannalta ovat karttataulut, viitoitukset, reittimerkinnot sekä erilaiset varoitus- ja kieltomerkinnot (Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes) nettisivut n.d.).

Luonnossa liikkuvat tarvitsevat opasteita ja yhä enemmän pelätään luonnossa eksymistä. Etenkin ulkomaalaiset ja kaupunkilaistuneet tarvitsevat opastusta. Opasteet helpottavat kulkemista ja luovat turvallisuuden tunnetta liikkujalle. Opasteita voidaan tehdä näkö-, kuulo- tai tuntoaisteille. Opasteita ovat esimerkiksi kartat, taulut, viitat, kuvat, symbolit, pienoismallit sekä valo-opasteet. Tekstiä sisältävät opasteet on hyvä tehdä suomeksi, englanniksi ja saksaksi. Reitien varrella, alussa sekä lopussa sijaitsevat viitat kertovat kulkusuunnan, reitin nimen, pituuden sekä symbolin, jolla kerrotaan reitin haasteellisuus tai merkintätapa. Viitoitusta suunniteltaessa on hyvä ottaa huomioon reitin haastavuus. Helpolla reitillä viittoja tulee olla paljon ja haastavalla reitillä voi olla vähemmän, koska liikkuminen tapahtuu kartan kanssa. Valtakunnallisesti oikea tapa viitassa on kertoa nuolen kärjen jälkeen etäisyys, teksti ja viimeisenä symboli. Puset opasteet ovat hyviä, niiden pitkäikäisyyden sekä luonnon yhtenäisyyden vuoksi. Puset opasteet eivät pilaa maisemaa. Reitti voidaan merkitä esimerkiksi tolilla, ristimerkillä, sitomalla nauha puun ympärille, maalaamalla puun ympäri nauha tai täplä. Nauhamerkintää käytetään etenkin talvireiteillä, koska puun runko saattaa peittyä lumella, jolloin maalattu merkki ei näy. (Karjalainen & Verhe 1995, 21, 113, 119-120, 124.)

Suosituimmat reitit tulee varustella niille vaaditulla tasolla. Palvelut, kuten laavut reitin varrella, lisäävät mukavuutta reitillä. Rakenteita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon niiden sopivuus maisemaan, monipuolinen käytettävyys sekä käyttäjien tarpeet. Levähdyspaikkojen, kuten penkkien, määrä tulee toteuttaa reitin kohderyhmän mukaan. Hiihtoreiteille sopiva määrä levähdyspaikkoja on 6-10 kilometrin välein. Ikääntyville retkeilijöille suunnatulla reitillä levähdyspaikkoja tulisi olla 25-100 metrin välein tai välittömästi suurien nousujen jälkeen. Taukopaikat ovat paremmin varusteltuja ja niistä tulee löytyä tulistelupaikka. Taukopaikka voi olla esimerkiksi laavu tai päiväupa. Hiihtoreiteillä katettuja taukopaikkoja on hyvä olla 10-15 kilometrin välein ja retkeilyreiteillä 8-10 kilometrin välein. Yöpymispaikat tulisi sijoittaa retkeilyreiteille 10-20 kilometrin välein, mutta hiihtoreiteille riittää 20-30 kilometrin välein. Yöpymispaikat ovat varusteltu yöpymistä

sekä ruoan laittoa varten. Yöpymispaikkoja ovat esimerkiksi telttailualueet, laavut, kodat ja autiotuvat. Levähdys-, tauko- ja yöpymispaikat tulee aina suunnitella tarkkaan reitin käyttäjien mukaan. (Karjalainen & Verhe 1995, 21, 129, 131-132, 137, 143.)

Reittikartoituksessa tärkeä asia on ottaa ylös reittiohjeet käännöksen käännökseltä. Kartoittajan tulee arvioida, milloin reittiohjeet tulee olla erittäin tarkat. Esimerkiksi maastoon huonosti merkattua reitiltä reittiohjeet ovat hyvä olla yksityiskohtaiset. Hyvin merkatuilta reiteiltä ja reiteiltä, joissa on vaikea eksyä, reittiohjeet voivat olla yksinkertaisemmat. Reittiohjeita varten on hyvä ottaa reitin lähtö- ja päätepisteiden koordinaatit. (Rödig 2018, 70-77.)

Reitit voidaan jakaa paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti sekä kansainvälisesti. Reitin luokittelu näihin kategorioihin perustuu sen kiinnostavuuden, palveluiden, saavutettavuuden, merkityksen sekä asiakkaan mukaan. Paikallinen reitti on alueen asukkaille tarkoitettu kunto- tai luontopolku, joka on muunneltavissa talvella hiihtoladuksi. Alueellinen reitti on usein luontoreitti, jota koulut ja päiväkodit voivat hyödyntää opetuskäytössä. Alueelliset reitit kiinnostavat hieman myös ulkomaalaisia sekä kotimaisia matkailijoita etenkin päiväretkinä. Virkistysalueiden reitit luokitellaan usein alueellisesti kiinnostaviin. Valtakunnallisesti kiinnostava reitti on tunnettu ja vetovoimainen. Ne sijaitsevat tunnettujen kansallispuistojen alueella tai läheisyydessä. Valtakunnallisesti tunnetuista reitistä löytyy internetistä kuvaus, josta ilmenee reitin elämyksellisyys. Valtakunnallisesti tunnettujen reittien palvelut ovat hyvällä tasolla, ja reitin varrelta löytyy esimerkiksi katettuja nuotiopaikkoja sekä käymälöitä. Kansainväliset reitit ovat tunnettuja maailmanlaajuisesti ja sijaitsevat tunnetuissa kansallispuistoissa. Suomessa kansainvälisesti tunnetut reitit sijaitsevat pääosin Lapissa. Kansainvälisesti tunnetuista reitistä on saatavilla tietoa internetistä monikielisesti. Reitit ovat hyvin saavutettavissa ja palvelut ovat laadukkaita ja monipuolisia. Kansainvälisesti jaotellut reitit tulee olla merkattu hyvin, koska reiteillä käy monipuolisesti eritasoisia matkailijoita. (Räsänen & Saari 2011, 8-9.)

Suomessa haastavuutta reittien rakentamiseen luo maanomistajat. Kaikki eivät halua retkeilyreitien kulkevan heidän maiden lävitse, jolloin reitin tulee kiertää toista kautta. Esimerkiksi hienot maisemat saattavat jäädä tämän vuoksi reitin ulkopuolelle. Etenkin pitkillä nauhamaisilla reiteillä ongelmat tulevat enemmän esille. (Karjalainen & Verhe 1995, 38.)

4.2.1 Vaativuusluokittelu

Reitistön kartoittamiseen kuuluu osana reitin vaativuusluokittelu. Luokittelussa ei arvostella reitin paremmuutta vaan sen haasteellisuutta. Suomen Ladun tekemän vaativuusluokittelun mukaan reitti jaetaan haastavuudeltaan helpoksi, keskivaativaksi tai vaativaksi. Reittien vaativuusluokittelun avulla retkeilijä voi valita parhaimman reitin itselleen sekä mahdollisille kanssa retkeilijöille. (Metsähallitus 2019b; Rautiainen 2013.)

Helpossa reitissä korkeuseroja on vain vähän ja maaston pohja on tasaista tai pitkostettua. Helppolla reitillä reittimerkinnot ovat selkeät ja merkittynä tiheästi reitin varrelle. Ohjeellinen maksimikaltevuus reitillä saa olla 15 % ja korkeuseroja sallitaan 50 m/km. Helpon reitin tunnistaa sinisestä ympyrästä. Koska reitin vaativuus luokitellaan haastavimman osuuden mukaan, voi retkeilijä luottaa siihen, että helppo reitti on kauttaaltaan helppo. (Rautiainen 2013.)

Keskivaativalla reitillä korkeuseroja sekä kaltevuutta on enemmän. Sallittu korkeusero on 120 m/km ja maksimikaltevuus saa olla 30 %. Keskivaativalla reitillä maaston pohja saa olla paikoin vaikeakulkuisempi, mutta pääosin hyvässä kunnossa. Reittimerkinnot keskivaativalla reitillä ovat hyvät ja merkittynä reitin varrelle. Keskivaativan reitin tunnistaa punaisesta neliöstä. (Rautiainen 2013.)

Vaativalla reitillä on suuria korkeuseroja. Vaativan reitin maaston pohja voi olla vaikeakulkuista sekä sisältää kahluuta. Reittimerkintä voi olla vähäistä ja usein mukaan tarvitsee kompassin ja kartan. Vaativan reitin tunnistaa mustasta kolmiosta. On myös hyvä huomioida, että yksikin suurempi nousu voi muuttaa reitin vaativuutta, vaikka reitti olisi muuten erittäin helppokulkuista ja tasaista. (Rautiainen 2013.)

Kaltevuudet sekä korkeuserot vaativuusluokittelussa ovat ohjeellisia. Jokainen reitti tulee arvioida tapauskohtaisesti. Keskivaativalla reitillä on eniten joustovaraa kaltevuudessa sekä korkeuseroissa, mutta helppolla reitillä joustoa on vähemmän. Helppo reitti tulee aina olla helppo kauttaaltaan. Vaativuusluokittelussa rajatapaukset luokitellaan aina haasteellisemmän mukaan. (Rautiainen 2013.)

Outdooractive-portaalissa on oma vaativuusluokittelu (liite 1), mutta se sisältää paljon samankaltaisuuksia Suomen ladun luokittelun kanssa. Portaalissa haastavuus arvioidaan helpoksi, keskivaativaksi ja vaativaksi (Rödig 2018, 71). Yksi tai kaksi pistettä on helppo reitti, kolme tai neljä on

keskivaativa ja viisi tai kuusi pistettä on vaativa reitti. Reitille valittu aktiviteetti voi vaikuttaa vaativuusluokitteluun, mutta yleensä arviointi on pisteytetty yhdestä kuuteen. Esimerkiksi kallio- ja jääkiipeilylle on asetettu omat kansainväliset vaativuusluokittelut. Vaativuuteen vaikuttavat kestävyys ja tarvittava tekniikka. Jos toinen kriteereistä on asetettu vaativampaan, reitin koko vaativuus määräytyy sen mukaan. (Rödig 2018, 71-76.)

4.2.2 Elämyksellisyys

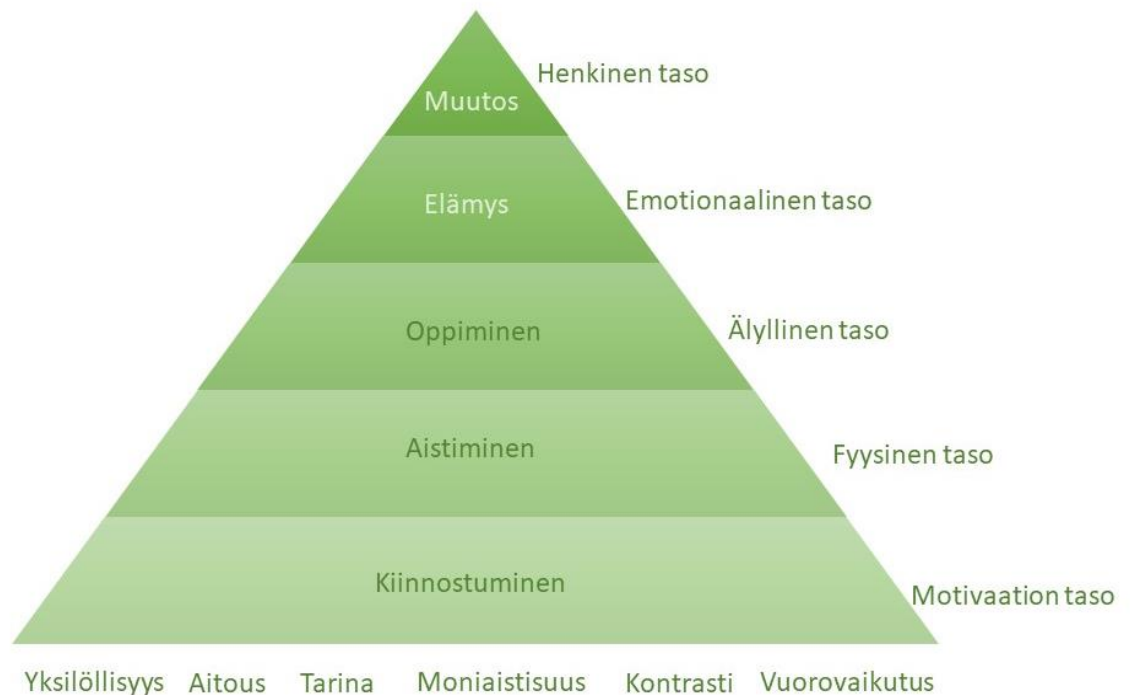
Elämyksellisyys on merkittävä asia matkailuliiketoiminnan kannalta. Asiakkaat vaativat elämyksiä matkallaan ja valitsevat elämyksellisimmät tuotteet sekä palvelut. Matkailuyritysten tavoitteena on tarjota hyötyä, arvoa tai lisäarvoa. Jokaisella ihmisellä on omat arvot sekä tarpeet, joka tekee liiketoiminnasta haasteellisempaa. Perusarvoja sekä tarpeita on kuitenkin lähes kaikilla. Maslow:n tarvehierarkian avulla niitä voidaan tarkastella matkailun näkökulmasta (kuvio 3). On olemassa fyysisiä sekä psyykkisiä tarpeita, joten myös tarjottava hyöty tai arvo voi olla kuvaannollinen tai konkreettinen. Elämystä voidaan kuvailla emotionaaliseksi kokemukseksi, jolla on positiivinen vaikutus mieleen. Elämyksen mielikuva voi syntyä jo matkaa suunniteltaessa, mutta se koetaan vasta matkalla tekemisen seurauksena. Elämys on aina henkilökohtainen ja kokemiseen voi vaikuttaa esimerkiksi aiemmat elämykset. Jo koettu elämys ei useinkaan tunnu samalta toisella kerralla ja seuraavalta elämykseltä vaaditaan enemmän tai erilaisuutta. Matkailuyritys voi luoda puitteet, joissa elämys on mahdollista kokea, mutta elämystä ei voi koskaan luvata sen henkilökohtaisuuden vuoksi. (Borg ym. 2002, 24-25, 27-28, 30.)

Fyysiset tarpeet	Turvallisuuden tarve	Yhteenkuuluvuus	Arvostuksen tarve	Itsensä toteuttaminen
<ul style="list-style-type: none"> • ruoka • lepo 	<ul style="list-style-type: none"> • opastus • suoja • vartiointi 	<ul style="list-style-type: none"> • ryhmä • matkaseura 	<ul style="list-style-type: none"> • asema • roolit • tehtävät • tieto 	<ul style="list-style-type: none"> • kokonaisvaltainen elämys

Kuvio 3. Maslow:n tarvehierarkia ja matkailun tarjoamat hyödyt (mukaillen Borg ym. 2002, 25).

Elämyksen eri elementtejä voidaan tarkastella elämyskolmion avulla (kuvio 4). Elämyskolmio on hyvä apuväline elämystuotteita suunniteltaessa. Kolmiossa alhaalla ovat elämyksen elementit,

jotka käydään seuraavaksi lyhyesti lävitse. Yksilöllinen tuote tai palvelu on ainutlaatuinen ja se on luotu asiakkaalle mahdollisimman henkilökohtaisesti. Tavoitteena on, että samaa elämystä ei voi muualla kokea. Aitous tarkoittaa tuotteen todenperäisyyttä, mutta viimekädessä asiakas päättää minkä kokee aitona. Tuote voi siis olla täysin fiktiivinen, kunhan asiakas kokee sen uskottavana. Tarina on sekoite faktaa ja fiktiota. Se koskettaa asiakasta tunnetasolla ja yhdistää tuotteen elementit yhdeksi. Se jatkuu yhtenäisenä alun markkinoinnista jälkimarkkinointiin saakka. Moniaistisuus tarkoittaa sitä, että eri aisteja käyttämällä vahvistetaan tuotteen elämystä. Aistiärsykkeet tulevat olla tasapainossa, liiallinen ärsyke voi pilata elämyksen. Kontrastilla tarkoitetaan tuotteen ja asiakkaan arjen eroa. Matkalla asiakas haluaa kokea erilaisia elämyksiä, kuin arjessa. Haastetta kontrastin luomiseen tuo erilaiset kulttuurit, joissa toisen elämys on toiselle tavallista arkea. Vuorovaikutus voi tarkoittaa asiakkaan ja oppaan vuorovaikutuksen lisäksi tuotteen ja tuottajan välistä vuorovaikutusta. Usein asiakas haluaa kokea elämyksiä yhteisönä, mutta se ei kuitenkaan sulje pois elämyksien kokemista yksin. Vuorovaikutuksen avulla asiakas saadaan tuntemaan tuote henkilökohtaiselta ja juuri hänelle yksilöllisesti luodulta. Kolmion pystyakselille on sijoitettuna kokemisen eri elementit. Ensimmäisenä, kolmion alimmalla tasolla, on motivaation taso, jossa pyritään herättämään asiakkaan kiinnostus tuotteeseen. Fyysisellä tasolla asiakas kokee aistien avulla elämystä. Hyvä tuote luo positiivista tunnetta, mutta myös pelon tunnetta hyvällä tavalla esimerkiksi extreme lajeissa. Älyllisellä tasolla asiakas tarkastelee aistien luomia ärsykeitä ja luo mielihiteensä tuotteesta. Myös oppiminen ja kehittyminen kuuluvat älylliseen tasoon. Emotionaalisella tasolla elämys koetaan tunteiden avulla. Tavoitteena on tuottaa positiivista tunnetta asiakkaalle. Vasta emotionaalisella tasolla voidaan sanoa, että asiakas ymmärtää kokeneensa elämyksen. Kun positiivinen tunne jatkuu, elämys siirtyy henkiselle tasolle, jolloin se muuttaa asiakasta. Elämys voi herättää uuden näkökulman, tavan tai kyvyn. Hyvä elämystuote koostuu elämyksen eri elementeistä, kun ne ovat kaikki käytössä kolmion jokaisella portaalla kiinnostumisesta aina muutokseen saakka. (Tarssanen 2009, 11-16.)



Kuvio 4 Elämyskolmio (mukaillen Tarssanen 2009, 11).

Elämyksien luomisessa voidaan käyttää myös draaman kaarta. Sitä on käytetty jo kautta aikojen esimerkiksi tv-ohjelmissa ja elokuvissa. Se soveltuu hyvin myös matkailutuotteen suunnitteluun ja kehittämiseen. Draaman kaari koostuu kokemuksen eri vaihteista; kokemuksen odotus, kokemuksen alkupiste, jännitteen voimistuminen, huippukohta, tasaantumisvaihe, kokemuksen loppupiste sekä lähimuistot ja kokemuksen jakaminen. Kokemuksen odotus vaiheessa kaikki osallistujat esitellään toisilleen ja kerrotaan tarvittavat ohjeet. Ohjaaja voi luoda jännitystä kertomalla joitain yksityiskohtia tulevasta, mutta ei kaikkea. Kokemuksen alkupiste sekä jännitteen voimistuminen kohdassa toiminta alkaa ja asiakas haastaa itseään. Huippukohdassa koetaan elämys ja sitä voidaan juhlistaa esimerkiksi kahvin kera. Matkailutuotteessa huippukohta voi olla reitin hienoimmat maisemat tai suoritettujen aktiviteettien onnistuminen. Huippukohta tulisi sijoittaa tuotteeseen, kun ajallisesti on kulunut kaksi kolmasosaa. Tasaantumisvaiheessa lähdetään kohti loppua. Asiakas voi vielä esimerkiksi ihaila maisemia, mutta hienompia maisemia ei enää tule, kuin huippukohdassa oli. Kokemuksen loppukohdassa tekeminen päättyy. Heti loppukohdan jälkeen tulee lähimuistot, joita asiakkaiden tulisi päästä jakamaan esimerkiksi muiden paikalla olijoiden kanssa. Myös tuotteen tekijä voi saada kehitysideoita tässä vaiheessa asiakkaiden kokemusten avulla. Lähimuistot kohdassa asiakasta voi pyytää piirtämään tuotteesta draamankaaren, jonka avulla voidaan selvittää, onko draamankaaressa onnistuttu. (Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2010, 54-56.)

Outdooractive-portaalissa elämyksellisyyttä arvioidaan kokemuksellisen arvon ja maisemien avulla. Kokemuksellinen arvo pisteytetään yhdestä kuuteen. Yksi piste tarkoittaa, että reitillä ei ole lainkaan mielenkiintoisia nähtävyyksiä, taukopaikkoja, kohokohtia tai palveluita. Kuusi pistettä vaatii, että reitin varrella on useita taukopaikkoja ja palveluita, jotka sijaitsevat hyvillä paikoilla. Reitillä tulee myös olla opasteita, jotka tuovat esille maisemia tai alueen historiaa. Maisemat pisteytetään myös yhdestä kuuteen. Yksi piste tarkoittaa, että reitti kulkee rakennetulla alueella, eikä sen varrella ole luontomaisemia. Kuusi pistettä voidaan antaa reitille, jolla on paljon hienoja maisemia, monipuolista luontoa, kasvillisuutta ja eläimistöä sekä historiaa tai arkkitehtuuria nähtävillä ilman rakennettua ympäristöä. (Borg 2018, 76-77.)

4.3 Retkeilyreittien markkinointi

Retkeilyreittejä on markkinoitu ennen vain matkatoimistojen ja matkanjärjestäjien kautta. Heillä on ollut taitoa tuottaa reiteistä matkailullisesti vetovoimaisia ja osaamista markkinoida niitä. Paikallisille markkinointi on ollut lehtisten viemistä ilmoitustauluille ja jutut paikallislehdessä. Ulkomaille markkinointi on tapahtunut erilaisten järjestöjen kautta. Järjestön lehdestä ostettiin mainospaikka tai järjestölle lähetettiin mainoksia, joita he jakoivat kiinnostuneille järjestön alueella. (Karjalainen & Verhe 1995, 191.)

Nykyään etenkin pienet toimijat tekevät markkinointia yhdessä maaseutuuyrittäjien kanssa, jolloin kustannuksia saadaan yhdistettyä ja laskettua. Yhteistyön avulla pienemmilläkin toimijoilla on varaa lähteä markkinoimaan suurille messuille. Tyypillinen markkinointikeino luontomatkailussa on toimittajien ja vaikuttajien tuominen kohteisiin näkyvyyttä vastaan. (Hemmi 2005b, 544, 546.)

Suomen matkailumarkkinointi keskittyy luontomatkailuun, koska luonto on yksi suurimmista vetovimatekijöistä. Luontomatkailua markkinoidessa tulee kertoa konkreettisesti mitä tarjotaan. Jotta lukija pystyisi mielessään kuvittelemaan jo tuotteen tarjoamia elämyksiä, markkinointiviestinnässä tulee käyttää kuvailevia sanoja, kuten loimuavat revontulet sen sijaan, että kerrottaisiin tuotteen sisältävän elämyksiä luonnossa. Lisäksi on hyvä muistaa, että matkailijat eivät välttämättä tiedä mitä tarkoittaa yötön yö, joten asiaa on hyvä avata hieman, jotta kiinnostus herää. (Visit Finland 2018b, 2, 8-11, 18, 21.)

Vaellus ja retkeily voidaan käsitteinä erottaa toisistaan. Sisällöntuottajan on tärkeä ymmärtää ero, jotta vääriä termejä ei käytetä markkinoinnissa. Vaeltamisella tarkoitetaan yön yli kestävää

liikkumista luonnossa ja ruoan valmistaminen tapahtuu itse luonnossa. Vaelluksella yövytään tellassa tai autiotuvissa. Retkeily mielletään usein päivän mittaiseksi ja takaisin majoitukseen palataan viimeistään illalla. Päiväretkelle otetaan mukaan eväitä ja kunnollinen ruokailu tapahtuu majoituspaikassa vasta myöhemmin. Retkeily tapahtuu usein kansallispuistoissa ja virkistysalueilla, jossa on monia lyhyitä rengasreittejä helposti saavutettavissa. Vaellusta ja retkeilyä voi harrastaa kävelyn lisäksi talvella hiihtäen tai lumikenkäillen. (Räsänen & Saari 2011, 5.)

Tärkeimmät avainsanat luontomatkailun markkinoinnissa pääkohderyhmille ovat luonto, aito, paikallinen, liikunta, rauhallinen, ainutlaatuinen ja luonnonihmeet. Kaikkia kohderyhmiä kiinnostavat Suomessa revontulet, luonto ja paikallinen ruoka. Internetin hakujen perusteella lähes jokaista kohderyhmää kiinnostavat myös erityiset majoituspaikat, kuten iglut ja jäähotellit. Näitä avainsanoja käyttämällä Suomesta kiinnostuneet matkailijat löytävät toimijan. (Visit Finland 2018b, 24, 38, 45, 52, 66, 69, 73.)

Markkinoinnin tavoitteena on täyttää asiakkaan tarpeet. Jotta tarpeet pystytään täyttämään, tulee tunnistaa kohderyhmän psykologisia tekijöitä. Psykologisiin tekijöihin kuuluu tarpeiden lisäksi motiivit, arvot, elämäntyyli, innovatiivisuus, oppiminen ja tunteet. Luontomatkailijat eivät ole kaikki samanlaisia, jonka vuoksi kohderyhmät on hyvä segmentoida psykologisien tekijöiden mukaan. Esimerkiksi ekomatkailussa elämäntyyli ja arvot vaikuttavat vahvasti ja luontomatkailun extreme lajeissa pelon tunne voi estää aktiviteettiin osallistumasta. Kohderyhmät muodostuvat saman tunteen kokevista henkilöistä. (Bergström & Leppänen 2016, 84; Hemmi 2005b, 541.)

Retkeilyreittejä voidaan markkinoida monissa eri kanavissa. Yksi vaihtoehto on luontomatkailuportaalit. Hankkeessa käytettävät portaalit ovat Outdoors Finland sekä Outdooractive-portaalit. Outdoorsfinland.com on Outdoors Finland Etelä -hankkeen luoma Suomen luontomatkailuportaalit. Outdooractive.com on Keski-Euroopassa käytetyin luontomatkailuportaalit. Portaalissa vieraillee kuukaudessa keskimäärin 6 miljoonaa kävijää. Molempien portaalien sisältö on keskittynyt retkeilyreittien ja luontokohteiden tietojen jakamiseen. Outdoors Finland sekä Outdooractive luovat internetissä rajapinnan, jonka avulla Outdooractive-portaalin tietokantaan luotu tieto linkittyy myös Outdoors Finland -sivustolle. Luomalla tietoa Outdooractive-portaaliin se linkittyy automaattisesti myös moniin kansainvälisiin kanaviin, kuten wander-activ.com sivustolle. Outdooractive-portaalin kautta alueen yritykset ja markkinoijat voivat hyödyntää reittimateriaalia upottamalla tietoja omille sivuilleen rajapintaa pitkin. (Business Finland 2018b; Ellare 2019c; Tukipäättös 2017, 2.) On olemassa muitakin luontomatkailuportaalit. Monet luontomatkailuportaalit perustuvat Outdooractive-portaaliin. Esimerkiksi Etelä-Karjalan virkistysalueasäitiö (2019) on luonut alueelle oman retkeilyportaalin, johon on upotettuna outdooractive.com sivustolta sisältöä.

Retkeilyreiteistä löytyy internetistä usein tietoa kohdealueen tai kaupungin nettisivuilta. Esimerkiksi Rovaniemi ja Kuopio ovat lisänneet nettisivuilleen osion, josta löytyy alueen retkeilyreitit sekä taukopaikat, kuten laavut. Kohdemarkkinoijan nettisivuilta löytyy myös tietoa retkeilyreiteistä. Esimerkiksi visittampere.fi sivustolta löytyy Tampereen alueen retkeilyreitit monelle eri kielelle käännettynä. Lisäksi eri tahot, kuten Metsähallitus, ylläpitää retkeilyportaaleita. Metsähallituksen ylläpitämä retkeilyportaali, Luontoon.fi, tarjoaa tietoa Suomen retkeilyreiteistä, kansallispuistoista ja nähtävyyksistä sekä erilaisia vinkkejä esimerkiksi roskattomaan retkeilyyn ja jokamiehen oikeuksiin. Metsähallituksella on myös retkikartta.fi sivusto, josta löytyy kartat retkeilyreiteistä. Retkeily-yhteisön ylläpitämä retkeilyportaali, retkipaikka.fi, oli alun perin blogi, josta vuosien myötä muodostui monien kirjoittajien muodostama ryhmäblogi. Sivustolta löytyy enimmäkseen lyhyitä päivän tai muutaman päivän mittaisia retkeilyreittejä. (Kuopion kaupunki n.d.; Metsähallitus 2019c; Retkipaikka.fi n.d.; Rovaniemen kaupunki 2019; Salonen 2017; Visit Tampere 2019.)

Kohdealueiden nettisivuilta löytyy edelleen paljon tietoa ja niihin käytetään paljon resursseja, vaikka kävijämäärät sivuilla vähenevät. Sosiaalinen media vie huomiota pois perinteisistä kotisivuista, kun internetin käyttäjät luovat tietoa kohteista. Kotisivujen aika ei ole täysin ohitse, mutta laadukkaat kotisivut vaativat panostusta. Etenkin matkailualalla yritysten kotisivut ovat usein sekkavia. Tietoa on paljon, mutta sitä ei osata jaotella selkeästi. Jotta sisältö saataisiin tuotua kohderyhmälle, kotisivut tulisi luoda alusta alkaen tavoitteellisesti. Myös säännöllinen päivittäminen on tärkeää. Haasteellisuutta kotisivujen luomiseen ja päivittämiseen nykypäivänä tekee linkitykset eri markkinointikanaviin. Pelkät kotisivut eivät riitä, vaan pitää tavoittaa kohderyhmä myös muissa kanavissa. Kotisivut ovat hyvä tietokanta sisällölle, josta sitä voidaan jakaa muihin kanaviin. Nykytekniikan avulla kotisivuille päivitetty tieto siirtyy rajapintaa pitkin linkitettyihin kanaviin. Muille sivustoille jakamisen ja kohderyhmän tavoittamisen helpottamiseksi sisältö kannattaa jakaa aihealueisiin. Aihealueita kohdealueiden nettisivuilla voivat olla esimerkiksi majoittuminen, kesäaktiviteetit, talviaktiviteetit, nähtävyydet ja ruokapaikat. Etenkin jos yritys tarjoaa monipuolisesti eri palveluita, jaottelu on tärkeää, jotta linkitys oikealle kohderyhmälle onnistuu. (Wimmer 2019a; 2019b.)

Kohdemarkkinoijan kotisivuilla on potentiaalia olla kohteen sivusto, josta löytyy ajantasainen tietokanta kaikesta mahdollisesta, kuten aukioloajoista ja hinnastoista. Sivuston tulisi aina olla kattavin ja ajantasaisin, jotta sen periaate toimisi. Kohdemarkkinoijan kotisivuille päätyy uusi kävijä hakusanoilla mitä ja missä. Kävijä haluaa löytää esimerkiksi ruokapaikan tai hiihtoladun koh-

teesta. Usein vierailija hakee vielä tarkemmalla haulla esimerkiksi helppo, valaistu hiihtolatu koh- teessa ja lisäksi tulisi löytyä välinevuokraamo, joka olisi auki tiettyinä ajankohtana. Jotta asiakas löytää juuri hänen hakuunsa sopivan paikan, tulee kotisivujen olla lisännyt kaikki tiedot heidän tietokantaansa. Mitä enemmän tietoa on tarjolla, sitä tarkemmin haku pystytään tekemään. (Wimmer 2018.)

Ennen kohdemarkkinoijan tehtävät ovat olleet alueen matkailun markkinointi, myynti ja johtami- nen. Nykyään nettisivujen ylläpidon lisäksi kohdemarkkinoijan tehtäviin kuuluu paljon muutakin. Pesonen yhdessä Komppulan kanssa on määritellyt 12 tehtävää alueen matkailuorganisaatioille. Tehtävät ovat johtaminen, infrastruktuurin kehittäminen, yhteistyö ulkopuolisten ja sisäisten si- dosryhmien kanssa, verkkosivujen ylläpito, asiakastietojen kerääminen, markkinointi ja viestintä, kriisijohtaminen, brändin ja imagon rakentaminen, teknologian ylläpitäminen, myynti ja kestävä kehitys. Johtamisen tavoitteena on luoda ja ylläpitää alueelle yhteinen strategia. Johtajan roolissa matkailuorganisaation on edistettävä alueen toimijoiden menestymistä. Infrastruktuurilla kehit- tämisellä tarkoitetaan alueen saavutettavuuden tutkimista ja edistämistä. Matkailuorganisaation tulee olla tietoinen liikenneyhteyksistä ja tarvittaessa informoida puutteista. Yhteistyötä matkai- luorganisaatio tekee ulkopuolisten sekä sisäisten sidosryhmien kanssa. Ulkoisia sidosryhmiä ovat lehdistö, matkatoimistot, lentoyhtiöt ja muut matkailuorganisaatiot. Sisäisiä sidosryhmiä ovat muut alueen toimijat. Asiakastietojen kerääminen esimerkiksi matkailukyselyiden avulla kuuluu organisaation tehtäviin. Markkinointi ja viestintä ovat aina kuuluneet matkailuorganisaatiolle. Tehtävänä on tavoittaa uusia asiakkaita, tehdä asiakassuhdemarkkinointia ja sosiaalisen median markkinointia sekä viestintää. Kriisijohtaminen kohdistuu alueella tapahtuvissa kriisitilanteissa matkailuorganisaation vastuulle. Kriisitilanteissa vastuu on viestinnästä sekä asiakkaista. Brändin ja imagon rakentaminen on matkailuorganisaation vastuulla ja sitä toteutetaan markkinoinnin ja viestinnän avulla. Teknologian kehittyessä matkailuorganisaation tehtävä on seurata kehittymistä ja reagoida teknologian vaikutuksiin. Matkailutuotteiden myynti kuuluu myös matkailuorganisaat- ion tehtäviin. Alueen uusissa ideoinneissa, matkailuorganisaation vastuulla on taata kestävä ke- hityksen mukaiset ratkaisut. (Pesonen 2017, 7.)

4.3.1 Suomen päämarkkina-alueet

Suomen tärkeimmät kohderyhmät matkailualalla ovat Iso-Britannia, Saksa, Japani ja Kiina. Kaikkia heitä kiinnostaa Suomen luonto. Iso-Britanniasta saapuvia matkailijoita kiinnostavat Suomessa

paikalliset elämykset, yötön yö, revontulet, vaellus, retkeily metsässä, villieläimet, erämaa ja arkinen luonto. Etenkin Suomen lappi ja talvi sekä saunakulttuuri houkuttelevat brittejä Suomeen. Tavoitellessa brittejä, hyviä avainsanoja ovat iglut, jäähotellit, lomapaketit, revontulet, hiihtäminen ja saunat. Tyypillisiä nettihakuja ovat erikoiset majoituspaikat, matkapaketit, luonnonihmeet, talviurheilu sekä matkakohteet. Britit arvostavat turvallisuutta, aitoutta, paikallisuutta, idyllisyyttä ja ruokaa. Mielikuvat Suomesta painottuvat talveen, Lappiin ja kylmyyteen, mutta kiinnostusta on myös kesämatkailussa. Tuotteissa ja palveluissa britit haluavat tietää heti, mistä on kyse, joten markkinoinnissa tulee käyttää tuotetta kuvaavaa nimeä. Tietoa matkakohteesta ja inspiraatiota britit etsivät YouTubesta, Facebookista, Instagramista, blogeista, matkasivuilta ja televisiosta. Suurin osa Lappiin suuntautuvista matkoista ovat pakettimatkoja, mutta muualle Suomeen matkat ovat yleensä omatoimimatkoja ja ne varataan internetin kautta 2-3 kuukautta ennen matkan alkua. (Visit Finland 2018b, 2, 8, 23-25, 28, 30-31.)

Saksalaiset matkustavat eniten Suomeen kesällä. Heitä kiinnostaa Suomen metsät ja kansallispuistot, pohjoinen luonto, revontulet, luonnosta nauttiminen, extreme-lajit sekä paikallinen kulttuuri ja historia. Heitä houkuttelee myös suomalainen saunakulttuuri ja sen monet eri mahdollisuudet mökin puusaunasta kaupunkisaunoihin. Luontomatkailetuotteissa saksalaisille kannattaa suunnata hiihtoa, melontaa sekä husky- ja porosafareita. Suomeen suuntaavat saksalaiset matkailijat etsivät tietoa igluista, jäähotelleista, lomapaketeista, saunoista, revontulista sekä matkustamisesta hakemalla internetistä erikoisia majoituspaikkoja, matkapaketteja, luonnonihmeitä, hyvinvointituotteita sekä turistikohteita. Tietoa etsitään enimmäkseen matkailusivustoilta, blogeista, Instagramista, televisiosta sekä lehdistä. Saksalaiset varaavat matkoja pitkällä aikavälillä aina kuusi kuukautta tai viimeistään pari kuukautta ennen loman alkua. Etenkin luonnon ihmeiden metsästäjät varaavat matkan hyvissä ajoin ennen matkan alkua. Saksalaisille markkinoidessa tärkeimmät avainsanat ovat luonto ja liikunta. (Visit Finland 2018b, 38-39, 41-45.)

Japanilaisia matkailijoita Suomeen vetää luonnon sijasta enemmän muumit, design ja joulupukki. Heitä kuitenkin kiinnostaa luonnonrauha, revontulet, metsät, saaristo, paikallinen ruoka sekä nähtävyydet. Japanilaisille markkinoidessa tulee kertoa ainutlaatuisuudesta ja miksi juuri Suomeen kannattaa matkustaa. Ruuhkat, saasteet, melu ja kiire ovat Japanissa arkipäivää, joten matkalla tulisi tarjota vastakohtaa näille. Suomen ja Japanin väliset erot ovat valtavat, jonka vuoksi suomalaisille tavallinen asia on eksoottista japanilaisille. Japanilaisista luontomatkaileijoista suurin osa matkustaa syksyllä ja he varaavat loman omatoimisesti 2-3 kuukautta ennen matkan alkua. Matkoista etsitään tietoa ympäri vuoden internetin matkasivustoilta, YouTubesta, Pinterestistä sekä blogeista. Suomesta matkakohteena haetaan tietoa hakusanoilla matkailu, luonnonihmeet,

matkustaminen, hyvinvointi sekä joulupukki. Selkeästi suosituin hakusana on travel. Hieman väärityneesti japanilaiset hakevat tietoa viidakoista sekä vuonoista, kun ovat kiinnostuneita Suomesta. (Visit Finland 2018b, 51-53, 56-59)

Kiinalaiset matkailijat saapuvat Suomeen eniten kesän ja talven aikana. Suurin osa heistä kuitenkin matkustaa ulkomaille kesän ja syksyn vaihteessa, jonka vuoksi syksyn ajassa on paljon potentiaalia. Heitä kiinnostavat luonto ja sen ihmeet, kuten revontulet, järvet ja saaristo. Myös poro- ja husky-safarit, laskettelu, hiihto ja suomalainen design kiinnostavat. Samalla tavalla kuin japanilaisille, suomalaisille tavallinen asia on kiinalaisille uutta ja ihmeellistä. Markkinoinnissa kiinalaiset rakastavat hyviä kuvia sekä vuodenaikoja. Kiinalaiset turistit ovat totuttu näkemään suurissa ryhmissä, mutta nykypäivänä he matkustavat yhä enemmän yksin ja varaavat matkan itsenäisesti 1-3 kuukautta ennen loman alkua. Kiinalaiset käyttävät teknologiaa hyödyksi tutkiessaan vaihtoehtoja sekä varatessaan matkoja. Kiinalaisten oma sivusto WeChat sekä heidän oma sosiaalisen median kanava Weibo ovat suosituimmat hakukanavat. Suomesta haetaan tietoa matkustaminen, shoppailu, erikoiset majoituspaikat, hyvinvointi sekä matkailu hakusanoilla. Erityisissä majoituskohteissa eniten kiinalaisia kiinnostavat iglut ja jäähotellit. (Visit Finland 2018b, 66-67, 70-73.)

4.3.2 Luontomatkailun kohderyhmät

Tärkeimpiä kohderyhmiä voidaan tarkastella maiden lisäksi matkustusmotiivien perusteella. Visit Finland (2018b) on listannut kuusi tärkeintä matkustajaryhmää Suomeen saapuvista matkailijoista. Matkustajaryhmät ovat segmentoitu niin, että yhtä ryhmää yhdistää samat matkustusmotiivit ja kiinnostuksen kohteet matkalla. Pääkohderyhmään kuuluvat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät sekä luontonautiskelijat. Citybreikkaajat, aitouden etsijät ja suomalaisen luksukset etsijät kuuluvat tukeviin kohderyhmiin. Vaikka tukeviin kohderyhmiin kuuluu paljon matkailijoita, jotka saapuvat lomallaan Suomeen, heistä kilpailu on suurempaa maailmanlaajuisesti, kuin pääkohderyhmistä. Kaikkia Suomen kautta matkustajaryhmää kiinnostaa luonto ja siellä elämyksien kokeminen. Pääkohderyhmillä kiinnostus luontoon on suurempi, kuin tukevilla kohderyhmillä. Kohteena Suomi kiinnostaa eniten pääkohderyhmiä. Eniten kiinnostusta löytyy aktiivisilta seikkailijoilta, joista 41 % ovat kiinnostuneita Suomesta matkakohteena. Pääkohderyhmiä vertaillen, luontonautiskelijoita on eniten. Kaikilla näillä kolmella kohderyhmällä on todella erilaiset matkustusmotiivit, mutta kaikkien kiinnostuksen kohde on luonto. Aktiiviset seikkailijat ovat eniten Suomeen matkustava ryhmä. He haluavat kokea luonnon aktiviteettien, kuten maas-

tohihdon ja extreme-lajien kautta. Luonnon ihmeiden metsästäjät kaipaavat harvinaisia luontoelämyksiä, kuten revontulia ja yötöntä yötä. Luontonautiskelijat eivät kaipaa hikistä suorittamista vaan rauhallisuutta ja rentoutumista. Heitä kiinnostavat esimerkiksi sienestys ja maisemat sekä luonnon hyvinvointivaikutukset. Kohderyhmäoppaan tukevat kohderyhmät, citybreikkaajat, aitouden etsijät sekä suomalaisen luksuksen etsijät, ovat hieman kiinnostuneita luonnosta, mutta vain pienessä määrin ja kevyesti koettuna. (Visit Finland 2018b, 12-18, 20.)

Iso-Britanniasta saapuvista matkailijoista suurin osa ovat aitouden etsijöitä sekä citybreikkaajia. Heitä kuitenkin kiinnostavat erilaiset luontoon liittyvät aktiviteetit, kuten vaellus, arktinen luonto, villieläimet sekä revontulet ja yötön yö. Rauhalliset luontoaktiviteetit ja elämykset sopivat heille hyvin. Saksalaiset ovat aitouden metsästäjiä (23 %) sekä citybreikkaajia (23 %), mutta myös luontonautiskelijoita (17 %). Heitä kiinnostavat luonnon rauhan kokeminen ja näkeminen. Japanista saapuvista matkailijoista suurin osa ovat selkeästi tukevista kohderyhmistä. Pääkohderyhmistä vain aktiivisia seikkailijoita on yhtä paljon kuin suomalaisen luksuksen etsijöitä (18 %). Heitä kuitenkin kiinnostaa Suomessa ainutlaatuisuus, kuten revontulet ja luonnonrauha. Myös Kiinasta Suomeen matkustavat ovat suurin osa tukevista kohderyhmistä. Luontomatkoissa heitä kiinnostaa ainutlaatuinen luonto sekä aktiviteetit kuten poro- ja husky-safarit. Etenkin Suomen luonnon puhtaus saa heidät matkustamaan Suomeen. Monet kohderyhmistä matkustavat selvästi eniten Suomeen kesällä sekä talvella. Kaikista kohderyhmistä löytyy kiinnostuksen kohteista luonnon kokemista ja syksyssä olisi suuri potentiaali esimerkiksi lapin ruskan aikaan. Esimerkiksi kiinalaisten suosituin matkustusajankohta on syksyllä, mutta silti vain 21 % yöpymisestä Suomessa on syysmarraskuussa, kun vastaava luku on 36 % kesä-elokuussa. (Visit Finland 2018b, 23-24, 29, 37-39, 43, 51-52, 57, 65-66, 70-71.)

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa kartoitin retkeilyreittejä Ukkohallan alueelta. Yksi Ukkohallan kohderyhmistä on vaellusmatkailija. Tyypillinen vaellusmatkailija on urbaani keski- tai yläluokkaan kuuluva, joka hakee matkallaan rauhaa ja liikuntaa luonnosta (Räsänen & Saari 2011, 4). Vaellusmatkailija pystyy kokemaan luonnon rauhan ja koskemattomuuden jo lyhyellä matkalla, eikä kaupunkilaista häiritse reitin ylittävät tiet tai liikennevalot. He valitsevat useimmiten päiväretken ja reitin valintaan vaikuttavat haasteellisuus sekä kesto. Vaellusmatkailijoista 25 % yöpyy hoteleissa ja 20 % lomamökeissä. Leirintäalueilla tai B&B tyylisissä paikoissa yöpyy 10 %. Majoitukseen vaellusmatkailija palaa hyvissä ajoin, jotta aikaa jää hyvinvointipalveluille, kuten hieronnalle ja hyvälle ruualle. Vaellusmatkailija etsii tietoa internetistä omatoimisesti ja tutkii kohdealuetta tarkkaan. Kohdealue valikoituu reittien monipuolisuuden ja tiedonsaannin mukaan. Etukäteen reiteistä halutaan tietää reittien määrä, pituudet, haasteellisuudet ja ajalliset kestot.

Jos reiteistä ei ole edellä mainittuja tietoja saatavilla, vaellusmatkailija vaihtaa kohdealuetta, josta reittitiedot löytyvät helposti. Käytettävyyden kannalta parhaimmat reitit ovat 10-17 kilometriä pitkät rengasreitit, joiden kesto on 4 tuntia. Yöpymiset vaellusmatkailija varaa etukäteen majoituspaikan omilta nettisivuilta. (Räsänen & Saari 2011, 4-7.)

Vaellusmatkailijat ovat yksi iso kohderyhmä, mutta heidät voidaan jakaa tyyppillisen vaellusmatkailijan lisäksi tarkemmin kolmeen luokkaan, jotka ovat aktiiviset vaelluksen harrastajat, omatoimiset aktiviteettimatkailijat sekä valmismatkapaketin ostavat vaellusmatkailijat. Aktiiviset vaelluksen harrastajat ovat kokeneita luonnossa liikkujia. He yöpyvät luonnossa teltassa tai autiotuvissa eivätkä he käytä matkailupalveluita juurikaan. Aktiiviset vaeltajat valitsevat pidemmän, monen päivän pituisen reitin ja matkaavat päivän aikana pitkiäkin matkoja. Omatoiminen vaeltaja valitsee pituudeltaan reitin, jonka voi kiertää päivän aikana. Takaisin majoitukseen omatoiminen vaeltaja palaa hyvissä ajoin tai viimeistään illalla. Omatoiminen vaeltaja käyttää matkailupalveluita melko paljon esimerkiksi yöpyessä ja ruokaillessa. Valmiin pakettimatkan ostava vaellusmatkailija turvautuu lyhyeen reittiin, joka kuljetaan matkanjohtajan perässä suuressa ryhmässä. Pakettimatkan ostaja käyttää paljon matkailupalveluita, koska hän ostaa paketin, joka sisältää ruoat, yöpymiset sekä päivien aktiviteetit. (Räsänen & Saari 2011 6.)

Yksi kohderyhmä retkeilyreiteille on seikkailumatkailijat ja etenkin pehmeistä aktiviteeteista kiinnostuneet seikkailumatkailijat. UNWTO (2014) tekemän tutkimuksen mukaan seikkailumatkailijalle tärkein asia kohdetta valitessa on luonto. Tärkeitä asioita luonnon lisäksi ovat sää ja aktiviteetit. Seikkailumatkailijoista 69 % etsi tietoa internetistä ennen matkaa ja 36 % varasi matkan internetistä. Lähes yhtä tärkeitä tiedonlähteitä internetin ohella ovat tuttavat ja ystävät. Seikkailumatkailijoita kiinnostaa itsensä kehittäminen ja haastaminen, ympäröivän maailman ymmärtäminen, uusien asioiden oppiminen, luonto ja sen ihmeet, henkinen hyvinvointi, hauskanpito ja adrenaliinin virtaus. Jonkin verran heitä kiinnostaa myös ainutlaatuiset kokemukset, fyysinen kunto sekä muistot ja ihmiset. Aiemmat tavoitteet seikkailumatkailijoilla ovat olleet riskien otto, extreme-lajit sekä vaarallisuus, mutta nykyään seikkailumatkailijat arvostavat enemmän merkityksellisiä kokemuksia, luonnon läheisyyttä ja uuden oppimista. (UNWTO 2014, 15; Adventure travel news n.d.)

5 Ukkohallan talvireittien kartoitus ja sisällöntuotanto

Tässä kappaleessa tulen kertomaan kartoitustyöni eri vaiheista. Vaiheita on yhteensä kolme; suunnittelu, kartoitus ja sisällöntuotanto. Toteutin kaikki reitit samoilla vaiheilla. Suunnitteluvaiheessa käydään lävitse mitä kaikkea tuli huomioida ja opetella ennen reiteille lähtöä. Kartoitusvaiheessa kerron, mitä asioita huomion reitin varrella. Sisällöntuotantovaiheessa käydään lävitse, miten ja millaista sisältöä retkeilyportaaliin luotiin. Tuotoksena jokaisesta reitistä syntyi portaalihin reitti-informaatiota. Tuotoksen yksi osa on reittiesite (liite 2), joka on ladattavissa portaalista.

5.1 Suunnittelu

Suunnitteluvaiheen alussa kävimme toimeksiantajan kanssa lävitse Outdoors Kainuu -hankkeen valitsemia kohde- ja aktiviteettivaihtoehtoja. Kohdevaihtoehtoina oli Paljakka, Ukkohalla sekä Kuhmo ja näistä itselleni valikoitui ensin Paljakka, mutta lopulta Ukkohallan reittien kartoitus oli tarpeellisempi toimeksiantajalle. Itselleni oli jo alusta selvää, että aktiviteeteista valitsen talviaktiviteetit, joihin lukeutui hiihto, lumikenkäily sekä fatbike reitit. Vaihtoehtona oli kesäaktiviteetteja, kuten maastopyöräily ja patikointi.

Toimeksiantajani oli hankkeen työpajoissa selvittänyt jo aiemmin, mitkä reitit Ukkohallan alueelta ovat käytetyimpiä sekä vetovoimaisimpia. Yhdessä toimeksiantajan kanssa valitsimme monista reiteistä neljä hiihtoreittiä ja kaksi lumikenkäreittiä, jotka lähdin kartoittamaan Ukkohallaan. Reittien valintaan vaikutti niiden matkailullinen käytettävyys sekä hankkeen puitteissa kerätty tieto reittien vetovoimaisuudesta. Valitut hiihtoreitit olivat Tuomivaaran kierros, Ukon kierros, Nybergin lenkki ja Ensilumenlatu. Tuomivaaran kierros valikoitui, koska se on Ukkohallan suosituin hiihtoreitti ja sen kokemuksellinen arvo sekä maisemat ovat houkuttelevimmat. Reitti on vetovoimaisin kaikista Ukkohallan hiihtoreiteistä. Tuomivaaran kierroksen varrella on myös vetovoimainen kohde, Vorlokin latukahvila. Nybergin lenkki valikoitui sen käytettävyyden vuoksi. Hiihtoreitti kulkee mökkikylän lävitse, joten sen saavutettavuus on erinomainen. Lisäksi reitiltä on hyvät yhteydet monille muille Ukkohallan reiteille ja se soveltuu aloitteleville hiihtäjille sekä lapsiperheille. Ukon kierros valikoitui sen pituuden ja haasteellisuuden vuoksi. Ukon kierros sopii hyvin aloittelijoille sekä lapsiperheille, mutta Nybergin lenkkiin verrattuna reitin elämyksellisyys on monipuoli-

sempi. Ukkohallalle tärkeä reitti Ensilumenlatu valikoitui myös kartoitettavaksi reitiksi. Ensilumenlatu avataan ensimmäisenä Ukkohallassa, jonka vuoksi sen käytettävyys on suuri. Alueelle haluttiin tuoda hiihtoreittien lisäksi lumikenkäreitti, joten kartoitin Ukkohallan merkatut lumikenkäreitit Vaaran valloituksen ja Kiipeä kukkulalle.

Reittejä valikoidessa ei ollut vielä tiedossa Ukkohallaan tulevasta monikäyttöurasta. Myöhemmin kartoitustyön jälkeen kuitenkin päätettiin, että monikäyttöurasta luodaan myös reittimateriaalia. Monikäyttöurat ovat tulleet perinteisten hiihtolaturien sekä vaellukseen ja pyöräilyyn tarkoitettujen reittien rinnalle (Suomen latu n.d.). Monikäyttöuran tarkoituksena on palvella montaa eri aktiviteettia samalla reitillä. Yksi ura voi olla hiihtäjien, lumikenkäilijöiden sekä pyöräilijöiden käytössä, mutta ei moottoriajoneuvojen. Monikäyttöuralla etenkin turvallisuus on otettava erityisesti huomioon. Turvallisuutta voidaan edistää antamalla etukäteen reitin käyttäjälle ohjeet monikäyttöuran toimintatavasta. Ohjeet voivat olla esimerkiksi netissä, opastekylteissä tai kartassa. Ohjeissa on hyvä kertoa reitin kulkusuunta, kuka väistää ja ketä, reitin käyttäjän vastuut, yleiset turvallisuusohjeet sekä muiden käyttäjien huomioiminen reitillä. Reitien ylläpitäjän ja suunnittelijan on tärkeää kertoa selkeästi reitin kiertosuunta myös reitin alussa sekä sen varrella, jotta turhilta törmäyksiltä vältyttäisiin. Reitien merkinnässä on hyvä käyttää symbolia, joka kertoo millä aktiviteeteilla reitillä kulkeminen on sallittua (kuva 3). (Suomen latu n.d.)



Kuva 2. Monikäyttöreitien opaste (Suomen latu n.d.).

Vorlokin monikäyttöura on uusi ja ainoa monikäyttöura Ukkohallassa ja fatbike pyöräilyn kasvavassa reitti on matkailullisesti tärkeässä osassa. Latukahvilalle pääsi ennen vain hiihtämällä, mutta Vorlokin monikäyttöuran myötä vetovoimaiseen kohteeseen pääsee myös fatbikella, lumikengillä

sekä kävellen. Vorlokin monikäyttöuraa ei kohteessa kartoitettu erikseen, koska se kulkee samaa reittiä, kuin Tuomivaaran kierros. Tuomivaaran kierroksesta saatiin reittitiedot myös Vorlokin monikäyttöuran reitille.

Ennen konkreettista kartoitustyötä tuli suunnitella tarkasti, mitä asioita kartoittaessa tulee havainnoida ja ottaa huomioon. Reittikartoituksen teoriaosuuteen perustuvien tietojen ohella keräsin tietoa itselleni erilaisten luokittelupohjien sekä kartoitusohjeiden avulla. Monet luokittelupohjat olivat suunniteltu joko patikointiin tai maastopyöräilyyn, jossa tulee arvioida monipuolisemmin maaston pohjaa. Sain kuitenkin toimeksiantajalta hyvän reittikuvauslomakkeen (liite 1), joka soveltui hiihtoon sekä lumikenkäilyyn. Lomakkeessa oli selkeät ohjeet, mitä kaikkea reitistä tulee huomioida. Lisäksi tuli huomioida valokuvaus ja GPS jäljen tallentaminen reitiltä.

Ennen kartoitusta loin jokaiselle reitille oman reittikuvauslomakkeen, joihin pääsin keräämään tietoa jo etukäteen reiteistä. Selvitin kaikkien kartoitettavien reittien nimet, pituudet ja yhteydet muihin reitteihin jo olemassa olevista kartoista. Karttojen avulla sain arvioitua, kauanko reittien kartoittamiseen kuluu aikaa ja suunniteltua tarkemmin kartoituspäivät.

Kartoitusta ennen opettelin käyttämään hankkeessa käytettävää portaalia. Portaalin käyttäminen harjoiteltiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta osaisin itsenäisesti luoda sisältöä reiteistä. Portaalin kautta selvisi myös muutamia asioita, joita reitillä on hyvä ottaa huomioon kartoitusvaiheessa. Portaalin käytön opiskelu auttoi hahmottamaan jo etukäteen mitä kaikkea reitistä tullaan kertomaan. Outdooractive-portaalista tutkin etukäteen valmiita reittejä. Reittien tutkiminen Suomesta sekä ulkomailta selvensi, teorian ohella, ymmärtämään millaista sisällön kuuluu olla. Koska sisältöä oli monipuolisesti paljon erilaista, löysin itselleni ideoita, miten haluan tuoda asioita ilmi ja mitä tapoja haluan välttää sisällöntuotannossa.

5.2 Kartoitus

Reittien kartoitusajankohdaksi valikoitui 30.-31.3.2019. Reittien kartoitukseen olin varannut hyvin aikaa, jotta pystyin rauhassa havainnoimaan ympäristöä ja tekemään muistiinpanoja. Teorian sekä suunnitteluvaiheessa saamani reittikuvauslomakkeen avulla tiesin, mitä asioita reitillä huomioin. Koska reitit olivat minulle täysin uusia, koin kätevimmäksi äänittää puhelimella tasaisin väliajoin reitin varrelta havaintoja sekä reittiohjeita. Koska kävin monta reittiä päivän aikana, en olisi välttämättä muistanut illalla kaikkea aamun ensimmäiseltä reitiltä ja paperille muistiinpanojen tekeminen pakkasessa reitin varrelta ei tuntunut järkevältä vaihtoehdolta.

Reitiltä otin puhelimeen ylös tarkat lähtö- sekä päätepisteet ja ohjeet käännös käännökseltä. Esimerkiksi Tuomivaaran kierroksella 8,7 km kohdalla on moottorikelkkareitin ylitys. Heti ylityksen jälkeen tarkistin GPS jäljestä montako kilometriä olen tullut, ja äänitin puhelimeen tiedon, jotta sain helposti sen lisättyä myöhemmin käännös käännökseltä ohjeisiin. Vaikka reitiltä ei tarvitsisi sisällöntuotantovaiheessa kirjoitta erittäin tarkkoja reittiohjeita on ne hyvä ottaa kartoittaessa, koska asiaa ei välttämättä tiedä etukäteen. Mielestäni tärkeimmät asiat, joita reitistä äänitin, olivat vaaranpaikat, kuten vauhdikkaat alamäet sekä risteysalueet, taukopaikat ja hienot maisemat. Etenkin hienoja maisemia on vaikea selvittää myöhemmin, mutta risteykset ja taukopaikat usein näkee karttasovelluksista.

Reitin haasteellisuutta arvioin kartoittaessa kestävyiden ja teknisten taitojen perusteella (liite 1). Kestävyteen vaikuttavat aktiivinen kesto sekä reitin korkeuserot, jotka otettiin ylös GPS tallennuksen avulla. Teknisiä taitoja arvioin havainnoimalla reitin maaston haasteellisuutta. Esimerkiksi Tuomivaaran kierroksella oli muutama vauhdikas alamäki, jotka mielestäni vaativat hieman kokemusta hiihtämisestä. Kestävyys sekä tekniset taidot arvioin asteikolla 1-6. Reittikuvauslomakkeessa olevan luokittelutaulukon (liite 1) mukaan yksi ja kaksi pistettä ovat helppo reitti, kolme ja neljä ovat keskivaativa ja viisi sekä kuusi ovat vaativa. Tarkemmat kriteerit haasteellisuuden arviointiin löytyvät reittikuvauslomakkeesta. Haastavuuden arvioinnissa käytin reittikuvauslomakkeen ohella Suomen ladun vaativuusluokittelua. Vaativuusluokittelu on kuitenkin tehty enemmän patikointi ja vaellusreiteille, joten se toimii vain tukena reittikuvauslomakkeelle. Vaativuusluokittelun avulla arvioin reittimerkintöjä ja opasteita. Havainnoin niiden selkeyttä, tiheyttä ja merkin-tätapaa ja vertasin huomioitani Suomen ladun vaativuusluokittelun kriteereihin. Tuomivaaran kierros on pituuden ja muutaman vauhdikkaamman laskun perusteella haasteellisuudeltaan keskivaativa. Reitti ei ole vaativa, koska reittiopasteet ovat hyvät ja laskuissa vauhti ei nouse liian suureksi. Koska suurin osa reitistä on tasaista, fyysistä kuntoa ei huomattavan paljon tarvitse. Fyysistä kuntoa nostaa pääasiassa reitin pituus. Vaikka reitti on melko tasaista, se sisältää muutamman haasteellisen laskun, jonka vuoksi tekniset taidot hieman nousevat.

Kartoittaessa havainnoin reitin kokemuksellista arvoa sekä maisemia. Molemmat arvioin asteikolla 1-6 reittikuvauslomakkeen mukaan. Kokemuksellista arvoa nostaa Tuomivaaran kierroksella hyvät ja houkuttelevat taukopaikat. Reitillä maisemaa ei ole pilaamassa rakennettu ympäristö, vaan reitti kulkee monipuolisten maisemien lävitse metsissä, soilla ja joen vartta pitkin. Reitin varrella taukopaikkojen lisäksi huomion erilaiset palvelut, kuten välinevuokraamon ja muita pieniä, mutta tärkeitä asioita, kuten puhelimen kuuluvuus reitin varrella.

Tehdessäni huomioita reitillä mietin samalla mille kohderyhmälle reitti sopii. Tuomivaaran kierroksella pystyi selkeästi rajaamaan lapsiperheet kohderyhmän ulkopuolelle reitin haastavuuden ja pituuden vuoksi. Ukkohallan yksi kohderyhmä on kuitenkin lapsiperheet ja Tuomivaaran kierros Ukkohallan suosituin hiihtoreitti, joten lapsiperheetkin tulisi huomioida.

Kartoittaessa mietin reittien elämyksellisyyttä ja tarinallisuutta. Minun oli siirryttävä 4 C mallin tapaan asiakkaan rooliin, koska reitti ei olisi minulle itsenäni tarjonnut elämyksiä. Siirtymällä asiakkaan rooliin, ymmärsin paremmin, mitkä asiat reitillä ovat elämyksellisiä kohderyhmälle ja luovat tarinallisuutta. Esimerkiksi minulle aivan arkiset asiat, kuten naava, suot, metsät ja kelo puut, voivat kohderyhmälle olla elämys. Tämän vuoksi kohderyhmän rajaaminen oli erityisen tärkeää. Jokaisesta reitistä etsin tärkeimmät asiat ja kohokohdat. Reittikartoituksen aikana tuli miettiä, onko reitin eteneminen draaman kaaren mukaista ja onko reitin huipentuma sijoitettuna ajallisesti oikeaan kohtaan.

Kartoittaessa voi kiinnittää huomioita korjattaviin ja parannettaviin asioihin. Reittikuvauslomakkeessa on varattu kohta reitin kehittämiseksi ja käytettävyydelle. Jokaiselta reitiltä kirjasin ylös mielestäni kehitettäviä asioita. Kehityskohteista voi esimerkiksi tehdä listan reitin ylläpitäjälle, jolloin kartoitustyö hyödyttää useampaa tahoja.

5.3 Retkeilyreittien sisällöntuotanto portaaliin

Kartoitetusta reitistä luodaan sisältöä Outdooractive-portaaliin. Portaalin kautta reitti linkittyy rajapintaa pitkin Outdoors Finland -portaaliin. Tämä helpottaa huomattavasti sisällöntuottajan työtä, kun sisältö luodaan vain kerran. Portaalin kautta asiakas löytää alueen reittejä ja voi tutkia niitä etukäteen sekä ladata reittiesitteen (liite 2). Reitti luodaan kartoitustyössä täytetyn reittikuvauslomakkeen avulla. Esimerkkinä sisällöntuotannossa käytän pääasiassa Tuomivaaran kierros reittiäni.

Ensimmäisenä reitille luotiin nimi. Reittien nimet muodostuivat reitin virallisesta nimestä sekä reitin pituudesta kilometreinä ja sijainnista. Tämä on Outdoors Kainuu -hankkeen yhteneväinen tapa muodostaa reitille nimi. On myös monia muita tapoja nimetä reitti, mutta selkeintä on, että reitti olisi tunnistettavissa nimen avulla maastossa sijaitsevista opasteista. Ukkohallassa Tuomivaaran kierrokselle oli jo nimi, joten nimeä ei kannattanut lähteä muuttamaan. Sijainnin kertominen nimessä auttaa tunnistamaan heti, missä reitti sijaitsee. Reitin nimeksi tuli Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland. Nimen lisäksi reitille valitaan reittityyppi. Reittityyppi kertoo mitä

aktiviteettia reitillä voi harrastaa. Tuomivaaran kierros on murtomaahiihtoreitti. Reititin tyypin valinta vaikuttaa joihinkin aktiviteetille ominaisiin lisätietoihin ja tarkennuksiin, joita myöhemmin tulee ilmi. Outdoors portaaleissa reittejä voi hakea aktiviteetin mukaan, jolloin haku suodattaa ainoastaan haluttuja aktiviteetteja reititin tyypin perusteella. Vorlokin monikäyttöuran reittityypiksi valitsin talviretkeilyn, koska reitille ei pysty valitsemaan montaa eri aktiviteettia. Myöhemmin kuvauksessa tarkensin, millä aktiviteeteilla reitti on kuljettavissa.

Kartoittaessa reitti on kierretty GPS seurannan kanssa, jotta reitistä saatu jälki voidaan viedä portaaliin. Jäljestä muodostuu karttapohjalle reitti, joka näkyy portaalissa sekä reittiesitteessä. Jos GPS jälkeä ei ole, pystyy reititin piirtämään itse reittiä luodessa. Myös valmista GPS jälkeä pystyy muokkaamaan itse, jolloin kartoittaessa tapahtuneet pienet poikkeamat reitiltä eivät haittaa. Karttapohja portaalissa on erittäin hyvä ja se tunnisti Ukkohallassa kulkevat reitit hyvin, joten reititin piirtäminen oli melko helppoa. Portaali luo automaattisesti reitistä korkeuskäyrän, kokonaismatkan ja kertoo nousu- sekä laskumetrit GPS jäljen perusteella. Reittiesitteessä korkein ja alin kohta on esitetty korkeuserot kohdassa. Automaattisia korkeuseroja sekä korkeuskäyrää käytin havaintojen ohella vaativuusluokittelussa.

Sisällön luominen jatkui kirjoittamalla reitistä tiivistelmä ja kuvaus. Sisällöntuotannon näkökulmasta reititin tiivistelmä ja kuvaus ovat tärkeimmät tekstit portaalissa ja ne tulee hakukoneoptimoida. Elämyksiä olin miettinyt jo kartoittaessa, mutta kuvausta ja tiivistelmää kirjoittaessa tutkin samalla elämyskolmiota ja mietin, mitä ja miten elämyksen ja kokemuksen eri elementtejä tekstiin voi tuoda. Jokaiselle reitille olin määrittänyt reititin kohokohtan tai tärkeimmät asiat kartoitusvaiheessa. Kohokohtissa olin ottanut huomioon reititin kohderyhmän ja mikä heitä reiteissä kiinnostaa eniten. Sisällöntuotantovaiheessa mietin samoja asioita ja miten ne toisiin tekstiin. Tuomivaaran kierroksella kohokohtia on paljon, joista tärkeimpänä pidän Vorlokin latukahvilaa ja sen ympäristöä. Myös Vorlokin monikäyttöuralla latukahvila on reititin kohokohta. Molemmilla reiteillä kuljetaan myös monipuolisesti erilaisissa maisemissa, kuten metsissä ja soilla. Nybergin lenkki ei maisemien puolesta ole vetovoimainen, mutta reititin sijainti ja yhteydet muihin reitteihin sekä haastavuus ovat reititin tärkeimmät asiat. Vaaran valloitus lumikenkäreititin kohokohtat ovat Pienen Tuomivaaran päältä avautuvat vaaramaisemat sekä tykkyluminen metsä.

Portaalissa tiivistelmä on vaikuttava sisältö, jonka tavoitteena on herättää asiakkaan mielenkiinto houkuttelevalla tekstillä. Tiivistelmässä korostin reititin kohokohtia, joita olin jokaisesta reitistä ottanut ylös ja kerroin esimerkiksi Tuomivaaran kierroksen olevan alueen suosituin hiihtoreitti. Reititin kuvaus on pidempi teksti, joka kertoo mielenkiintoisia sekä tärkeitä asioita reitistä. Portaalissa kuvaus toimii vakuuttavana tekstinä ja sen tavoitteena on sitouttaa asiakas. Kuvaukseen kirjoitin

hieman laajemmin taukopaikoista, mitä kiinnostavaa reitin varrella voi nähdä, reitin haasteellisuudesta sekä yhteydestä muihin latuihin ja millaisessa maastossa reitti kulkee. Ukkohallan yksi kohderyhmä ovat lapsiperheet. Tuomivaaran kierros ei kokonaisuudessaan ole suositeltava lapsiperheille sen pituuden vuoksi, joten mietin, miten myös lapsiperheet voi ottaa huomioon reitillä. Kuvauksessa kerroin suosittelvani reitin tiettyä osaa lapsiperheille, jolloin sain tärkeän kohderyhmän huomioitua. Kuvauksen lukeminen voidaan sijoittaa draaman kaarella ensimmäiselle vaiheelle eli kokemuksen odotukseen. Kuvauksessa kerrotaan mitä reitillä on odotettavissa ja myöhemmin reitistä enemmän lukiessa tulee ilmi esimerkiksi turvallisuusneuvoja.

Koska kuvaus sekä tiivistelmä ovat tärkeimmät tekstit portaalissa, ne tulee hakukoneoptimoida. Tiivistelmä nähdään hakukoneessa ensimmäisenä, jonka vuoksi sen tulee sisältää reitistä tärkeimmät avainsanat (Rödig 2018, 63). Portaali suosittelee tiivistelmän pituudeksi 2-3 lausetta ja maksimissaan 180 merkkiä. Kuvaus saa olla pidempi teksti, jossa kerrotaan esimerkiksi nähtävyyksistä. Suositeltu pituus kuvaukselle on maksimissaan 1000 merkkiä. (Rödig 2018, 63-64.)

Kuvauksen jälkeen seuraavana on kirjoittajan vinkit. Kirjoittajan vinkkeihin kerroin, että latukahvilalla kannattaa pysähtyä ihastelemaan maisemia tai nauttimaan pienestä purtavasta. Kerroin myös, että latukahvilaa varten on hyvä varata mukaan käteistä. Kirjoittajan vinkit täydentävät tiivistelmää ja kuvausta. Mielestäni kirjoittajan vinkit luovat mielikuvan, että sisällöntuottaja on aito henkilö, joka on itse kiertänyt reitin. Kaikki teksti tuli kirjoittaja mielenkiintoiseen muotoon ja houkuttelevasti, jotta se sitouttaisi lukijan. Elämyskolmion pystyakselilla olevista kokemuksen elementeistä, kirjoittamallani tekstillä on motivaation taso eli kolmiossa ensimmäisenä oleva kokemuksen elementti. Motivaation tasolla asiakas kiinnostuu reitistä, mutta ei vielä koe elämystä. Kuvauksessa ja tiivistelmässä halusin luoda mielikuvia, kuten puiden oksilla roikkuva naava ja soiden lävitse mutkitteleva latu, joka saa lukijan kiinnostumaan ja jopa jollain tasolla pääsemään elämyskolmiossa kokemuksen seuraavalle tasolle ja aistimaan näitä asioita mielessään. Varsinainen elämys koetaan vasta luonnossa.

Asiakkaan kiinnostumisen ja sitouttamisen jälkeen hänelle tarjotaan lisätietoa reitistä kuten turvallisuustietoja ja reittiohjeet. Turvallisuus kohtaan kerroin vaaranpaikoista reitillä sekä yleisestä turvallisuudesta hiihtäessä. Välineisiin loin hyperlinkin Ukkohallan välinevuokraamon sivuille, jotta asiakkaan olisi mahdollisimman helppo löytää vuokrattavat välineet eikä reitille lähteminen jäisi puuttuvista välineistä kiinni. Kartat kohtaan loin hyperlinkin sivulle, josta löytyy ajankohtainen latutilanne. Reitistä kirjoitin tarkat reittiohjeet käännös käännökseltä. Ohjeissa kerroin ris-teyspaikat, vaaranpaikat sekä taukopaikat. Tuomivaaran kierroksen reittimerkinnot olivat puiset nuoliopasteet, jotka olivat selkeät ja hyväkuntoiset. Hyvien reittiopasteiden vuoksi en kirjoittanut

erittäin tarkkoja reittiohjeita. Reittiohjeet olin kirjoittanut jo valmiiksi heti kartoituksen jälkeen, jolloin pystyin helposti lisäämään tiedot portaaliin.

Muita lisätietoja, joita asiakkaalle annetaan reitistä ovat aktiviteetille ominaisia asioita sekä yleisiä, kuten kuukaudet, jolloin reitti on käytettävissä. Monet lisätiedot, kuten keston, portaali luo automaattisesti. Tiedot on kuitenkin hyvä tarkistaa ja tarvittaessa muuttaa manuaalisesti. Reitin keston muutin manuaalisesti laskemalla ajan kuntohiittäjän keskinopeudella. Murtomaahiihdossa tärkeä tieto asiakkaalle on, millä hiihtotekniikalla reitin voi kulkea. Portaali pyytää tätä aktiviteetille ominaista tietoa erillisessä kohdassaan. Tuomivaaran kierroksen voi kiertää perinteisen sekä vapaan hiihtotekniikalla, joten merkkasin molemmat sopiviksi. Reittiä luodessa portaali ehdottaa luokitteluita, joiden avulla asiakas voi etsiä mieleistään reittiä. Tuomivaaran kierrokselle sopivia luokitteluita olivat ympyräreitti, kauniit maisemat, virvoitusjuomia saatavana, sopii perheille ja lapsille, kiinnostava flora sekä kiinnostava eläimistö. Lisäsin myös muita pieniä lisätietoja, jotka voi käydä katsomassa Outdooractive.com sivustolta tai reittiesitteestä (liite 2). Kaikki lisätiedot, joita asiakkaalle annetaan reitistä, tuovat lisäarvoa.

Saapuminen kohtaan kerroin saavutettavuudesta julkisella liikenteellä sekä tarkemmat ajo-ohjeet Ukkohallaan. Lisäksi kerroin mistä löytyy pysäköintimahdollisuuksia. Hyperlinkit lisäsin ski bussien aikatauluihin ja parkkipaikoista linkit, jotka vievät google maps:iin. Google maps:iin tein linkit, jotta lukija voi vain klikata linkkiä ja saada suoraan reittiohjeet karttasovellukseen. Lukijan ei tarvitse erikseen syöttää parkkipaikkojen osoitetta tai koordinaatteja, joka vie turhaan aikaa. Koordinaatteja on kuitenkin hyvä olla joistain paikoista esimerkiksi hätätilanteen varalle.

Aktiviteetin mukaan vaativuusluokittelu näyttää aina hieman erilaiselta portaalissa. Murtomaahiihdossa portaali pyytää arvioimaan fyysisen kunnon 1-6 sekä tekniset taidot 1-6. Tiedot olin täyttänyt reittikuvauslomakkeeseen. Asiakkaille vaativuusluokittelu näkyy portaalissa heti reittejä etsiessä. Reittiesitteessä näkyy reitin haastavuus sekä tarvittava fyysinen kunto ja tekniset taidot arvioituna asteikolla 1-6.

Elämykset sekä maisemat arvioidaan portaalissa 1-6 asteikolla. Tuomivaaran kierrokselle elämyksellisyyden ja maisemat arvioin molemmat 5/6. Elämyksellisyydessä mietin kriteerien lisäksi elämyskolmion elementtejä sekä draamankaarta. Tuomivaaran kierroksella elämyksien elementeistä eniten esille nousi moniaistisuus. Reitin varrella voi nähdä lintuja, kuulla virtaavan joen, haistella raikasta ja puhdasta ilmaa sekä tuntea naavan karheuden ja nuotion lämmön. Reitin varrella voi myös herätellä makuaisteja nuotion äärellä tai latukahvilalla. Aitous näkyy reitin luonnonmukaisuutena. Kelopuut, naava ja joki ovat kaikki aitoa, eikä ihmisen rakentamaa rekvisiittaa.

Elämyskolmion kokemisen elementeissä reitillä voisi päästä paremmin älylliselle tasolle, jos reitillä olisi toteutettu tarinankerronta omatoimiselle matkailijalle. Tarinoiden kautta saavutettaisiin älyllisellä tasolla tapahtuva uuden oppiminen. Esimerkiksi portaalissa reitin kuvauksessa kerroin naavan pituuden kertovan ilman puhtaudesta, joten reitillä tietoa voisi yhdistää tarinoihin.

Yksi tärkeä elementti reittien luomisessa on valokuvat. Kartoittaessa reittejä kuvasin kiinnostavimmat paikat ja valitsemiani yksityiskohtia, kuten naavaa. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia, riittävän suuren kokoisia ja JPG tai PNG muodossa. Portaali suosittelee vaakakuvia pystykuvien sijaan. Ottamistani kuvista vain muutamat olivat mielestäni riittävän hyviä julkaistavaksi, koska kevät oli jo melko pitkällä ja havupuut olivat tiputtaneet neulasia paljon reitille. Myös puolipilvinen sää ei ollut paras mahdollinen kuvauksen kannalta. Suurin osa kuvista ei ollut houkuttelevia, joten sain käyttööni Ukkohallan kuvapankin, josta löytyi kuvia aktiviteeteista sekä erilaisista tilanteista ja tunnelmista. Valitsin omien reitiltä otettujen kuvien lisäksi kuvan, jossa näkyy hiihtäjiä ja toisen kuvan, jossa paistetaan makkaraa nuotiolla. Kuvapankista valitsemani kuvien tavoitteena on luoda asiakkaalle mielikuvia ja herättää kiinnostusta. Kaikki kuvat ovat jatkumoa reitin kuvaukselle. Tarinallisessa reitissä kuvat luovat tekstin ohella tarinaa ja on tärkeää, että kuva ja teksti tukevat toisiaan. Tekijänoikeuslaki suojaa kuvia sekä videoita, joita portaaliin lisätään. Jokaisen kuvan yhteyteen tekijä merkitsee, millaiset oikeudet hän haluaa kuvallaan olevan. Kaikissa ottamissani kuvissa käytin CC-BY-ND merkintää. CC lyhenne tarkoittaa lupaa, jonka annan käyttäjille (Creative commons 2019). CC lisenssi sisältää eri tasoisia oikeuksia, joista BY tarkoittaa, että teosta saa jakaa, mutta tekijä on aina mainittava selkeästi. ND lyhenne tarkoittaa, että teosta ei saa muokata. Muita lyhenteitä ovat NC, joka tarkoittaa, että teosta ei saa käyttää kaupallisessa käytössä ja SA, joka tarkoittaa, että teosta saa muokata ja jakaa, mutta vain lisäämällä samat lisenssit muokattuun versioon. (Creative commons 2019.) Kaikki Tuomivaaran kierrokseen lisätyt kuvat näkyvät liitteessä 2.

Viimeisenä vaiheena reittien luomisessa portaaliin on POI pisteiden lisääminen. POI (point of interest) pisteet ovat kiinnostavia tai tärkeitä paikkoja reitin varrella tai sen välittömässä läheisyydessä. POI pisteitä voivat olla esimerkiksi taukopaikat, välinevuokraamot, näkötornit ja maisemat. Tärkein POI piste Tuomivaaran kierroksella on Vorlokin latukahvila. POI pisteelle luodaan oma sivu, johon kirjoitetaan otsikko ja halutessaan myös tiivistelmä, kuvaus ja muita lisätietoja. Vorlokin latukahvilasta kirjoitin tiivistelmän, lyhyen kuvauksen, kerroin koordinaatit, lisäsin linkin aukioloaikoihin ja kerroin, miten latukahvilalle pääsee. Kohteelle lisäsin kolme kuvaa, jotta se olisi houkuttelevampi. Muita POI pisteitä Tuomivaaran kierroksella ovat Paskonkoski laavu, kaksi eri parkkipaikkaa, puucee, Ukkohallan kota sekä välinevuokraamo.

Portaaliin loin reittitietoa Tuomivaaran kierroksesta, Nybergin lenkistä, Vaaran valloituksesta ja Vorlokin monikäyttöurasta. Reittitietoja en luonut Ensilumenladusta, Ukon kierroksesta ja Kiipeä kukkulalle lumikenkäreitistä, koska reitit eivät olleet kunnolla kartoitettavissa ajankohtana, jolloin reittejä kartoitin. Reiteistä loin reittikuvauslomakkeet, joita toimeksiantaja voi halutessaan käyttää.

5.4 Ukkohallan talviretkeilyreittien markkinointi

Ukkohallan talviretkeilyreittien markkinointi aloitettiin kääntämällä kaikki reitit kolmelle eri kielelle. Reitit löytyvät portaaleista suomen-, englannin- ja saksankielellä. Reitit ovat alun perin luotu suomeksi ja myöhemmin käännetty muille kielille. Kielet, joille reitit käännettiin, valikoituivat kohderyhmän ja markkinointikanavien mukaan.

Suomenkielellä reittejä markkinoidaan Ukkohallan omilla nettisivuilla. Ukkohallan nettisivut toimivat kohdealueen markkinointikanavana. Kuten aiemmin kohdemarkkinoijan nettisivuista kerrottiin, niillä on potentiaalia olla sivusto, josta löytyy kaikki ajantasaisin tieto alueesta. Retkeilyreiteistä Ukkohallan sivuilta löytyy tällä hetkellä Tuomivaaran kierros linkitettyinä. Vielä enemmän portaalin sisältöä pystyy hyödyntämään upottamalla reitin kokonaisuudessaan Ukkohallan sivuille. Esimerkiksi Ylläs on upottanut Outdooractive-portaalin reittisisällöt omille sivuilleen (Ylläs n.d.). Markkinoinnin kohderyhmä Ukkohallan sivujen kautta on jo aiemmin Ukkohallassa käyneet matkailijat. Ukkohallan sivut ovat suomen lisäksi käännetty englanniksi sekä venäjäksi. Englanniksi reitit voi helposti upottaa tai linkata Ukkohallan sivuille. Venäjäksi reittejä ei ole käännetty, mutta linkki tai upotus englanninkieliseen versioon varmasti riittäisi ainakin aluksi. Alueilla, joissa vierailee paljon venäjänkielisiä matkailijoita, reitit olisi hyvä olla käännetty myös venäjänkielelle.

Outdooractive-portaali toimii markkinointikanavana uusille matkailijoille. Matkailija voi olla kiinnostunut Suomesta kohteena ja löytää monista vaihtoehdoista Ukkohallan. Matkailija voi myös etsiä reittien perusteella kohdetta ja sitä kautta päätyä Ukkohallan reitteihin. Portaalissa voi myös käyttää maksettua mainontaa. Suomesta on tehty portaalissa markkinointikampanja, joka tuotti erittäin hyviä tuloksia (Ellare 2019b). Outdooractive on Euroopan suosituin retkeilyportaali (Ellare 2019a). Erityisen suosittu portaali on Euroopan maissa, joissa puhutaan saksan kieltä. Portaalin suosio on hiljalleen noussut myös englanninkielisenä. (Ellare 2019d.)

Portaalien ja alueen kohdemarkkinoijan nettisivun lisäksi paikalliset toimijat voivat hyödyntää portaalien materiaaleja toiminnassaan. Toimijat voivat hyödyntää reittejä liiketoiminnassaan tai

luoda täysin uutta liiketoimintaa reitille. He voivat myös jakaa reiteistä esitteitä tai linkittää reitejä nettisivuilleen.

6 Pohdinta

Opinnäytetyön kehittämisiongelmana oli digitaalisten reittitietojen puuttuminen Suomessa. Tuotoksen tarkoituksena oli vähentää ongelmaa, koska ongelman poistaminen kokonaan olisi ollut opinnäytetyön puitteissa mahdotonta. Jotta tuotos eli reittien digitaalinen sisältö olisi ollut mahdollisimman laadukas, tuli asiantuntijuutta kasvattaa teorian avulla.

Pohdinnassa käyn lävitse teoriaosuuden tiivistetysti, miten aiheet autoivat tuotoksen luomisessa ja mitä asioita oivalsin aiheista. Pohdin esimerkiksi tarinallisuuden haasteellisuutta Ukkohallan reiteillä ja luontomatkailun tarkan määritelmän puuttumista. Lopuksi arvioin tuotoksen onnistumista ja sen jatkokäyttöä.

Ensimmäisenä asiantuntijuutta kasvatin etsimällä tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja sen vaikutuksista markkinointiin. Digitaalista markkinointia vertailin perinteiseen markkinointiin ja miten markkinointia on ennen tehty. Digitaalisen markkinoinnin eri kanavia ja kohderyhmiä tutkiessa selvisi mitä kanavia eri kohderyhmät käyttävät. Kilpailuvoimien avulla sain ymmärrystä, miten digimarkkinoilla voi pärjätä ja 4 C mallista sain konkreettisten välineiden lisäksi uusia näkökulmia, kun siirryttiin yrityksestä asiakkaan rooliin. Uutta näkökulmaa pystyin hyödyntämään myös toiminnallisessa osuudessa hyvin, kun reitin kartoittajana täytyi miettiä asioita asiakkaan näkökulmasta. Uuden 4 C mallin koen toimivaksi matkailualalla, koska kuka haluaisi varata lomamatkaa, jos se ei olisi mukavaa. Digitaalisen markkinoinnin periaatteiden ymmärtäminen oli tärkeää, jotta pystyin syventymään digitaaliseen sisällöntuotantoon.

Toimeksiantajana toiminut Outdoors Kainuu -hanke markkinoi reittejä monikanavaisesti, jonka vuoksi aihetta oli tärkeä ymmärtää. Monikanavaisuuden huomasin olevan avuksi myynnin ja markkinoinnin lisäksi segmentoinnissa etenkin tiedostamisen ja kiinnostumisen vaiheissa. Monikanavaisessa markkinoinnissa huomasin kiinnostuksen lisääntyvän aiheeseen, mitä enemmän aiheesta luki. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan syvennytty erityisesti monikanavaisuuteen, koska se ei olisi ollut tuotoksen kannalta tarpeellista.

Digitaalisessa sisällöntuotannossa tärkeäksi huomioksi nousi kohderyhmien vaikutus sisältöön. Kohderyhmien määrittelemiseksi teoriassa toin esille erilaisia segmentointimenetelmiä, joista motiivipohjainen ja psykografinen segmentointi nousivat luontomatkailuun hyvin muuntuviksi. Molemmissa segmentointitavoissa nousi esille kovien kriteerien sijaan motiiveja, tarpeita ja tun-

teita, joita näen myös itsessä ja muissa matkailutuotteita ostaessa. Sisältöä tuottaessa konkreettisesti, miten tärkeää kohderyhmän ajattelu on sisällöntuotannossa ja matkailutuotteen suunnittelussa. Tuotosta tehdessä pyrin tietyissä tilanteissa siirtymään asiakkaan rooliin, jotta pystyin ymmärtämään asiakasta paremmin.

Löydettävyyden nousi esille vahvasti sisällöntuotannossa. Jotta sisältö löydetään, se tulee optimoida löydettäväksi. Koska tuotoksessa luotiin sisältöä, sisällöntuotannon asiantuntijuutta tuli kasvat-
taa. Teoriaosuudessa keskityin hakukoneoptimointiin ja mitä hyvä sisällöntuotanto on. Hakukoneoptimoinnista kävin lävitse optimoinnin kolme vaihetta. Tärkeimmät vaiheet tuotoksen kannalta olivat avainsanat ja optimointi. Avainsanoja tutkin valittujen kohderyhmien avulla. Teoriaosuudessa optimointia käsitellään koko nettisivujen kannalta, mutta optimointia voidaan käyttää yksittäisten julkaisujen optimoimiseen. Tuotoksessa optimointiin keskityttiin reitin nimessä, tiivistelmässä ja kuvauksessa, jotka nousivat tärkeimmiksi teksteiksi laadukasta sisältöä tutkiessa. Reittitiedoissa tiivistelmä yhdistyi teorian vaikuttavaan sisältöön ja kuvaus vakuuttavaan sisältöön.

Digimarkkinointi on erittäin laaja aihe ja siihen kuuluu paljon pieniä ja suuria osa-alueita. Haastavaa oli aiheen rajaaminen ja oleelliseen tietoon keskittyminen. Digimarkkinoinnissa koen, että tärkeimmät asiat on tuotu esille niistä aiheista, jotka olivat tuotoksen kannalta oleellisia. Aiheita olen käsitellyt sen verran, mitä tämän opinnäytetyön puitteissa oli mahdollista.

Koska digitaalisuus kehittyy jatkuvasti, tuoreen lähdetiedon etsiminen oli erityisen tärkeää. Se rajasi paljon vanhoja lähteitä pois, koska tiedon luotettavuuden kannalta tuoreimmat lähteet olivat ainoastaan käyttökelpoisia. Digitaalisen markkinoinnin lähteissä pyrin pysymään alle 8 vuotta vanhoissa lähteissä. Joitain tietoja etsin vanhemmista lähteistä, mutta niissä keskityin tutkimaan perinteisen ja digimarkkinoinnin eroja.

Digitaaliseen markkinointiin ja sisällöntuotantoon liittyviä kysymyksiä, joihin opinnäytetyössä etsittiin vastauksia, olivat: Mitä on digitaalinen markkinointi ja miten se on muuttanut markkinointia? Miten digitalisaatio on muuttanut kohderyhmien segmentointia? Mitä hakukoneoptimointi sisältää? Millaista on laadukas sisältö? Opinnäytetyössä vastattiin kaikkiin kysymyksiin. Toisiin kysymyksiin vastaukset ovat laajempia, mutta tuotoksen kannalta asiantuntijuutta sain kasvatettua tarpeeksi. Tuotoksen sisältö voisi olla vielä laadukkaampaa, jos sisällöntuotantoon olisi keskitytty enemmän ja etenkin retkeilyreittien sisällöntuotantoon.

Retkeilyreitit ovat yksi osa luontomatkailua. Koska luontomatkailu on kasvussa, opinnäytetyön tuotokselle oli tarve. Teoriataustaa etsin luontomatkailulle, jotta ymmärsin paremmin kokonaisuutta retkeilyreittien ympärillä. Luontomatkailijoista ja luontomatkailusta kiinnostuneista löytyy myös kohderyhmiä retkeilyreiteille. Ensin avattiin luontomatkailua käsitteenä, joka osoittautui haastavaksi. Luontomatkailulle ei ollut selkää yhteneväistä määritelmää, jonka vuoksi pyrittiin avaamaan määritelmä tarkemmin ja hieman väljemmin. Väljemmin luontomatkailu voidaan määrittellä kaikeksi matkailuksi, jossa luonto on tekemisen perustana. Tarkempi määritelmä ei hyväksy luonnossa liikkumista moottoroiduilla välineillä vaan lihasvoimalla. Tarkan määritelmän puuttumisen vuoksi luontomatkailua on vaikea tutkia ja tilastoida. Esimerkiksi tilastollisia määriä Suomeen saapuvista luontomatkailijoista ei ole saatavilla, koska ei tiedetä, ketkä lasketaan luontomatkailijoiksi. Haasteena on myös majoitustilastojen laskeminen, koska luontomatkailuun majoittuminen tapahtuu usein mökeissä ja alle 20 hengen yöpymispaikoista ei tilastoida yöpymisiä. Luontomatkailun tilastointi olisi helpompaa, jos maailmanlaajuisesti määriteltäisiin tarkat kriteerit luontomatkailulle. Nature tourism ja nature-based tourism käsitteet ovat pyrkineet rajaamaan kriteereitä, kun nature-based tourism on hyväksynyt moottoroidut aktiviteetit ja nature tourism on käsittänyt lihasvoimalla tapahtuvat aktiviteetit. Käsitteiden käytön voidaan todeta olevan vähäistä ja ristiriitaista jo nopean tutkimisen jälkeen. Varsinkin kun luontomatkailu on kasvanut ja kasvaa jatkuvasti, on ihmettelemistä, ettei yhteneväistä määritelmää ole kyetty päättämään. Määritelmän puuttuminen aiheuttaa myös haasteen vertailla eri tahojen tekemiä tutkimuksia, joissa käsitellään luontomatkailua tai luontomatkailijoita, koska tutkimuksissa on voitu käyttää täysin erilaisia määritelmiä luontomatkailulle.

Luontomatkailussa myös vaellus, patikointi, retkeily ja ulkoilu käsitteet pitäisi erotella selkeästi, jotta asiakas tietäisi heti millainen reitti tai aktiviteetti on kyseessä. Mielestäni vaellus tarkoittaa monen yön mittaista lihasvoimalla tapahtuvaa liikkumista ja mukana kannetaan rinkkaa. Vaelluksella ruoka valmistetaan luonnossa ja yöpyminen tapahtuu teltassa, autiotuvassa tai muussa vastaavassa luonnon keskellä. Patikointi voi mielestäni olla maksimissaan yhden yön mittainen ja ruokailu saa tapahtua ulkopuolisen toimijan avulla, mutta kuitenkin luonnossa. Patikoinnilla kantamukset tulisi olla kevyemmät, kuin vaeltaessa. Retkeily taas saisi kestää yhden päivän ja takaisin majoitukseen palattaisiin viimeistään illalla. Retkeilyn ja ulkoilun erottaisi retkellä vaadittava eväiden syöminen. Ulkoillessa nälän tullessa palattaisiin lähtöpaikkaan ruokailemaan. Kattilamäki (2019) on tuonut esille retkeilymatkailu ja retkeilevä matkailija käsitteet. Retkeilymatkailuun voidaan lukea kaikki retkeily, patikointi ja vaeltaminen. Retkeilymatkailun erona muihin matkailutyyppeihin on se, että perinteisesti matkan kohokohtana on ollut jokin päämäärä, mutta retkeilymatkailussa itse matka on kohokohtana. (Kattilamäki 2019.)

Lukijalle toin esille luontomatkailun haittavaikutuksia, kestävästä kehitystä sekä ekomatkailua. Ilman näiden asioiden tuomista esille, lukijalle olisi voinut jäädä kuva, että luontomatkailu on aina kestävä kehityksen mukaista eikä se vahingoita luontoa ollenkaan. Ekomatkailu pystyttiin hyvin tuomaan esille täysin omana matkailun muotoja ja kestävä kehitys luontomatkailun toivottavana teemana. Luontomatkailun kasvu ei myöskään ole pelkästään hyvä asia ja haittavaikutuksia tuotiin esille kertoen esimerkkejä myös Suomesta. Esimerkkien tavoitteena on herättää lukija ymmärtämään, että myös Suomessa luontomatkailu jättää jälkiä. Ehkäisevänä tekijänä tuotokseen olisi voinut lisätä esimerkiksi ohjeet roskattomaan retkeilyyn. Myöhemmin tutkiessa netin kautta retkeilyreittejä, löysin reittejä, joihin oli lisätty ohjeita esimerkiksi kansallispuistossa liikkumiseen.

Ennen reiteille lähtöä, tuli kerätä tietoa reittikartoituksesta ja ymmärtää, mitä kartoittaessa tulee ottaa huomioon. Reittien kartoittamisen avuksi oli luotu Outdoors Finland -hankkeessa vaellusreittien suunnitteluopas. Kirjallisuutta reittikartoituksesta oli haastava löytää. Saksaksi reittikartoitustietoa olisi, mutta kääntämisen yhteydessä olisi voinut tulla suuria virheitä ja tietojen luotettavuus ei olisi ollut taattua. Toimeksiantajalla oli kuitenkin paljon materiaalia kartoittamisen avuksi, ja elämysaktiviteettimoduulin aikana saadut opit auttoivat materiaalien ohella.

Reittikartoitusta pilkkoessa osiin, tärkeimmiksi aiheiksi nousi vaativuusluokittelu ja elämyksellisyys. Sisällöntuotannossa erityisesti elämyksellisyys tuli ottaa huomioon. Elämyksellisyyttä matkailualalla tutkin Maslow:n tarvehierarkian avulla, jota oli sovellettu matkailuun. Elämystä tutkin myös elämyskolmion ja draamankaaren avulla, joita olen käyttänyt hyödyksi jo opintojen aikana erilaisissa tehtävissä. Draaman kaaren käyttö sisällöntuotannossa oli haasteellista, koska reitit ovat jo valmiita, enkä voi itse vaikuttaa, missä kohtaa reittiä taukopaikat tai kohokohdat ovat. Pystyin kuitenkin vertailemaan reittejä draaman kaareen ja sen avulla arvioimaan reittien laatua. Elämyskolmion ja draamankaaren avulla pystyin myös tarkastelemaan, toteutuuko elämys reitillä ja mitkä asiat nousevat eniten esiin.

Reittien elämyksien etsiminen oli haastavaa, koska kohderyhmälle elämys on erilainen kuin minulle. Kartoittaessa tuli pyrkiä siirtymään asiakkaan rooliin ja miettiä kohderyhmää kiinnostavia asioita. Asiakkaan rooliin siirtymisen avulla, reitiltä löytyi elämyksen eri elementtejä ja tasoja. Koska reitit ovat omatoimisesti kierrettävissä, koin haastavaksi luoda tarinaa reitin ympärille. Tarinaa ei ole kukaan henkilö kertomassa tai erilaiset taulut tai digitaaliset välineet eivät ole luomassa tarinaa reitin varrella. Tuomivaaran kierrokselle tai Vorlokin monikäyttöuralle olisi luontevaa yhdistää Ukkohallasta löytyvää tarinaa Vorlokin rotkosta. Kumpikaan reitti ei kuitenkaan käy rotkolla, joten mielestäni olisi väärin reittikuvauksessa luoda tarinaa kohteesta, jossa ei reitillä kuitenkaan käydä. Pitäisikö Ukkohallan latuverkoston kulkea rotkon ohitse, jotta tarinallisuutta

saataisiin paremmin tuotua esille ja reitit olisivat matkailullisesti vetovoimaisempia? Ukkohallassa kuitenkin on jo valmiita tarinoita ja mystinen Vorlokin rotko, joten miksi niitä ei tuotaisi esille reiteillä. Voisiko matkailijoiden määrä lisääntyä alueella, jos tarinallisuudella luotaisiin elämyksiä matkailijoille? Kesällä Vorlokin rotkolle kulkee reitti, voisiko reittiä hyödyntää talvella lumikengille tai fatbikelle?

Elämyksellisyyttä Ukkohallan reiteille loin erilaisten luonnon nähtävyyksien ja yksityiskohtien, kuten naavan, kelopuiden, tykkylumen ja maisemien avulla. Elämyksellisiä asioita pyrin tuomaan esille reitin kuvauksessa ja tiivistelmässä. Tekstisisältöä tukemaan lisäsin kuvia samoista elämyksellisistä asioista.

Retkeilyreittien markkinoinnista halusin etsiä tietoa, koska loin markkinointimateriaalia retkeilyreiteistä portaaliin, jota esimerkiksi Visit Finland käyttää markkinointiin. Matkailumarkkinoinnista löytyy paljon uutta sekä vanhaa tietoa, mutta juuri retkeilyreittien markkinoinnista en tilastoja tai muita vastaavia löytänyt. Koska tietoa ei löytynyt, etsin retkeilyreittejä netistä ja näin kartoitin, miten reittejä markkinoidaan. Kattavaa selvitystä en voinut saada, koska ulkomaille kohdistuva markkinointi ei olisi voinut osua käyttämiini suomenkielisiin hakusanoihin. Reittien markkinoinnissa päätin keskittyä luontomatkailun ja Suomen tärkeimpien kohderyhmien markkinointiin. Etenkin kohderyhmistä löytyi sisällöntuotantoon tärkeitä asioita, kuten haetuimpia avainsanoja Suomeen matkaavilta.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi digitaalista reittimateriaalia retkeilyportaaleihin (liite 2). Konkreettiset reittitiedot kerättiin toiminnallisen osuuden kartoitusvaiheessa, jossa kiersin reitit Ukkohallassa. Ennen kartoitusta olin selvittänyt, mitä kaikkea reitillä tulee ottaa huomioon ja yhdessä toimeksiantajan kanssa valinnut kartoitettavat reitit. Jo kartoitusvaiheessa oli tärkeä ymmärtää, millaista sisältöä kohderyhmälle tullaan tekemään, jotta reitillä osasi kiinnittää huomion tärkeisiin asioihin. Toiminnallisen osuuden viimeisessä vaiheessa tuotin sisältöä retkeilyportaaliin. Asiantuntijuutta olin kasvattanut teoriaosuuden avulla ja tuotoksessa hyödynsin oppimiani asioita. Lopputuloksena on kohderyhmää houkuttelevaa sisältöä, joka on hakukoneoptimoitua.

Haasteita tuotoksen tekemiselle teki huono sää kartoituksen aikana. Lopputuloksen parantamiseksi aikaa olisi pitänyt varata vielä enemmän kartoitukselle ja kuvaamiselle olisi pitänyt olla aikaisempi ajankohta sekä parempi sää. Tämän opinnäytetyön ja ajan puitteissa uusinta kartoitusta ei ollut mahdollista tehdä. Tuotos kuitenkin onnistui mielestäni hyvin ja luotu reittimateriaali oli laadukasta. Asiakaspalautteita reittimateriaaleista ei ole, mutta Outdooractive-portaalin

pisteytyksellä Tuomivaaran kierros reitti sai 88/100 pistettä. Yli 65 pistettä saanut reitti luokitellaan TOP reitiksi (Rödig 2018, 91). TOP sisällöksi luokitellut reitit saavat parempaa näkyvyyttä portaalissa. Algoritmit luovat automaattisesti pisteytyksen, jonka arviointiin vaikuttavat esimerkiksi kuvien määrä ja tekstien pituudet. (Rödig 2018, 91.) Vaaran valloitus lumikenkäreitti sai pisteitä 87/100, Vorlokin monikäyttöura 88/100 ja Nybergin lenkki 83/100.

Raportissa käsiteltiin tärkeimpiä aiheita tuotoksen kannalta. Tärkeimmäksi aiheeksi nousi sisällöntuotanto. Jos olisin keskittynyt vielä enemmän sisällöntuotantoon olisi tuotos voinut olla vielä laadukkaampi. Opinnäytetyön aihe on laaja ja sen seurauksena käsiteltäviä aiheita nousi paljon esille. Aihetta valitessa en ymmärtänyt kuinka laajasta aiheesta oli kyse. Pelkästään digitaalinen markkinointi, segmentointi ja sisällöntuotanto ovat erittäin laajoja aiheita, joista jokaisesta pystyisi kirjoittamaan pelkästään yhden opinnäytetyön. Haastavaa raportin tekemisessä oli tiivistää ja löytää tärkeimmät seikat tuotoksen kannalta. Mielestäni kaikesta mistä raporttiin kirjoitin oli hyötyä tuotoksen tekemisessä.

Jatkokehitystä tuotoksille lähdettiin tekemään heti reittimateriaalien julkaisemisen jälkeen, kun reittitietoja ruvettiin kääntämään englanniksi ja saksaksi. Käännöstyö oli osa reittien markkinointisuunnitelmaa. Tuotoksia hyödynnettiin myös Ukkohallan nettisivuilla, johon Tuomivaaran kierroksen reitti oli linkattuna. Tuotosta olisi voinut hyödyntää paremmin, upottamalla reittisisältöä suoraan sivustolle, kuten esimerkiksi Ylläs on tehnyt. Nyt Ukkohallan sivuilla on linkki, jota klikkaamalla ohjautuu Outdooractiven nettisivulle. Tulevaisuudessa reittejä voidaan hyödyntää vielä paremmin Ukkohallan nettisivuilla ja alueiden matkailumarkkinoinnissa. Opinnäytetyön raportista voi tulevaisuudessa olla hyötyä vastaavanlaisen työn tekijälle ja reittikartoittajille.

Lähteet

- Adventure travel news. N.d. The New Adventure Traveller. Luettu 3.12.2019. <https://www.adventuretravelnews.com/the-new-adventure-traveler>
- Bergström, S. & Leppänen, A. (2016). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (16.-17. painos). Helsinki: Edita.
- Borg, P., Kivi, E. & Partti, M. (2002). *Elämyksestä elinkeinoksi: Matkailusuunnittelun periaatteet ja käytäntö* (1. p.). Helsinki: WSOY.
- Business Finland. (2018a). Kaikkien aikojen matkailuvuosi – ennätyskasvu teki Suomesta Pohjois-Euroopan kiinnostavimman matkailumaan. Luettu 10.1.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/tiedotteet/2018/kaikkien-aikojen-matkailuvuosi--ennatyskasvu-teki-suomesta-pohjois-euroopan-kiinnostavimman-matkailumaan/>
- Business Finland. (2018b). 8 kysymystä luontomatkaileuportaaleista. Luettu 3.11.2019. <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/uutiset/2018/8-kysymysta-luontomatkaileuportaaleista/>
- Business Finland. (2019). Visit Finland matkailijatutkimus 2018. PDF. Luettu 3.11.2019. <https://www.businessfinland.fi/contentassets/f3b843d2ffe643669b359ae52317738d/visit-finland-matkailijatutkimus-2018.pdf>
- Creative Commons. (2019). Tietoa lisensseistä. Luettu 4.12.2019. <https://creativecommons.fi/lisenssit/>
- Ellare. (2019a). Outdooractive. Luettu 9.12.2019. <https://www.ellare.fi/outdooractive/>
- Ellare. (2019b). Outdooractive Suomi-kampanjat menestystarinoita. Luettu 9.12.2019. <https://www.ellare.fi/outdooractiven-menneet-suomi-kampanjat/>
- Ellare. (2019c). Sisällönhallinta. Luettu 9.12.2019. <https://www.ellare.fi/outdooractive/sisallönhallinta-outdooractive-business/>
- Ellare. (2019d). Visit Finland jatkaa kampanjayhteistyötä Outdooractivessa. Luettu 12.12.2019. <https://www.ellare.fi/outdooractive-tulevat-kampanjat/>
- Etelä-Karjalan virkistysalueääitiö. (2019). Tule retkelle Etelä-Karjalaan. Luettu 9.12.2019. <https://ekarjala-retkeily.fi/>
- Google. (2019a). Hakukoneoptimoinnin aloitusopas. Luettu 14.11.2019. <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=fi>
- Google. (2019b). Laatusäännöt. Luettu 14.11.2019. https://support.google.com/webmasters/topic/6001971?hl=fi&ref_topic=9456575
- Greentravel. (2019). Mitä on ekomatkailu? Luettu 28.11.2019. <http://greentravel.fi/ekomatkailu-on-luonnonlaheista/mita-on-ekomatkailu/>

- Hemmi, J. (2005a). *Matkailu, ympäristö, luonto: osa 1*. Jyväskylä: Gummerus.
- Hemmi, J. (2005b). *Matkailu, ympäristö, luonto: osa 2*. Jyväskylä: Gummerus
- Hook, T. (2013). Outdoors Finland – aktiviteettien kehittämissuunnitelman kansallinen koordinointi 2009-2012. PDF. Luettu 28.11.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-loppuraportti-2009-2012.pdf?dl>
- Kainuun liitto. (2018). Kainuun matkailustrategia 2018-2021. PDF. Luettu 28.11.2019. https://www.kainuunliitto.fi/sites/default/files/matkailustrategia_netijulkaisu_kevyempi_versio.pdf
- Karjalainen, E. & Verhe, I. (1995). *Ulkoilureitti: Opas ulkoilureittien suunnittelijoille, rakentajille ja hoitajille*. Helsinki: RAK.
- Karjaluoto, H. N.d. Markkinoinnin uusi ajattelumalli. PDF. Luettu 30.11.2019. <https://amt.fi/static/tietovarasto/42.pdf>
- Kattilamäki, T. (2019). Retkeilymatkailu vetovoimatekijänä. Luettu 15.1.2020. <https://www.el-lare.fi/vaellusmatka/retkeilymatkailu/>
- Keronen, K. & Tanni, K. (2013). *Johdata asiakkaasi verkkoon: Opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen*. Helsinki: Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia: Asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos). Helsinki: Kauppakamari.
- Konu, H., Tyrväinen, L., Pesonen, J., Tuulentie Seija, k., Pasanen, K. & Tuohino, A. (2017). *Uutta liiketoimintaa kestävän luontomatkailun ja virkistyskäytön ympärille: Kirjallisuuskatsaus*. Helsinki: Valtioneuvoston kanslia.
- Korhonen, P. (2018). Näkökulma: Luontomatkailun aarreaitta esille. Kainuun Sanomat. Luettu 14.1.2019. <https://www.kainuunsanomat.fi/kainuun-sanomat/kolumnit/nakokulma-luontomatkailun-aarreaitta-esille/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). *Markkinointi 3.0: Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeksisyyteen*. Helsinki: Talentum.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. New Jersey: Wiley.
- Kuisle, K. (2019.) Managing data instead of advertising. Luettu 3.10.2019. <https://corporate.outdooractive.com/oa-blog-en/managing-data-instead-of-advertising/>
- Kuopion kaupunki. (N.d.) Retkeilyreitit ja alueet. Luettu 3.12.2019. <https://www.kuopio.fi/retkeilyreitit-ja-alueet>
- Ledford, J. L. & Baldwin, M. (2007). *SEO search engine optimization bible: Bible (Wiley)*. Canada: John Publishing.

- Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti. (2010). *Matkailun tuotekehittäjän käsikirja*. PDF. Luettu 12.11.2019. <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/mtk.pdf>
- Metsähallitus. N.d. *Kokonaiskäyntimäärät Metsähallituksen asiakastietojärjestelmän mukaan vuonna 2018*. PDF. Luettu 27.10.2019. <http://www.metsa.fi/documents/10739/3335805/kayntimaarat2018.pdf/80d91dc0-540f-4a05-8827-c3c6c6787cdc>
- Metsähallitus. (2011). *Kokonaiskäyntimäärät Metsähallituksen asiakastietojärjestelmän mukaan vuonna 2010*. PDF. Luettu 27.10.2019. <http://www.metsa.fi/documents/10739/11431/Kayntimaarat2010.pdf>
- Metsähallitus. (2016). Luontomatkaileminen yritystoiminta valtion alueilla. Luettu 27.10.2019. <http://www.metsa.fi/luontomatkaileminen-yritystoiminta>
- Metsähallitus. (2019a). Käyntimääriä suojelu- ja retkeilyalueilla sekä asiakaspalvelupisteissä. Luettu 27.10.2019. <http://www.metsa.fi/kayntimaarat>
- Metsähallitus. (2019b). Reittien vaativuusluokittelu. Luettu 13.8.2019. <https://www.luontoon.fi/retkeilynabc/retkenuunnittelu/reittienvaativuusluokittelu>
- Metsähallitus. (2019c). Luontoretken alkupiste. Luettu 3.12.2019. <https://www.luontoon.fi/>
- Outdoors Kainuu. (N.d.). *To Explore in Kainuu – Outdoors Kainuu*. Kajaanin ammattikorkeakoulun sisäinen asiakirja.
- Pesonen, J. *Matkakohteen ja matkailuyritysten digitaalisen markkinoinnin strategia, johtaminen ja mittaaminen*. PDF. Itä-Suomen yliopisto, kauppatieteiden laitos, matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus. Luettu 9.12.2019. <http://urn.fi/urn:nbn:fi:uef-20170438>
- Rautiainen, A. (2013). Ulkoilureittien vaativuusluokittelu. Suomen Latu ry. Luettu 12.8.2019. <https://www.slideshare.net/pirjorasanen545/reittiluokitus-of-2013-suomen-latu>
- Retkipaikka.fi. (N.d.) Usein kysyttyä. Luettu 3.12.2019. <https://retkipaikka.fi/usein-kysyttya/>
- Rovaniemen kaupunki. (2019). Ulkoilu ja virkistys. Luettu 3.12.2019. <https://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Liikunta-ja-vapaa-aika/Ulkoilu-ja-virkistys>
- Räsänen, P. & Saari, H. (2011). *Outdoors Finland – Vaellusreittien suunnitteluopas*. Luettu 27.11.2019. <http://www.visitfinland.fi/wp-content/uploads/2013/05/OF-Vaellusreittien-suunnitteluopas.pdf>
- Rödig, S. (2018). *Guideline for creating touristic content* (2. painos) (käänt. C-M, Beckers). Germany: Outdooractive GmbH & Co.
- Salonen, J. (2017). Viisi kysymystä: Retkipaikka.fi – perustaja Antti Huttunen. Luettu 3.12.2019. <http://longinoja.fi/2017/06/viisi-kysymysta-retkipaikka-fi-perustaja-antti-huttunen/>
- Salonen, K. (2013). *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

- Strong, H. (2014). *Marketing and Management Models: A Guide to Understanding and Using Business Models*. New York: Business Expert Press.
- Sullivan, D. (2014). 10 Big Brands That Were Penalized By Google, From Rap Genius To The BBC. Luettu 14.11.2019. <https://marketingland.com/10-big-brands-that-were-penalized-by-google-69646>
- Suomen digimarkkinointi. (2019). Markkinoinnin kilpailukeinot – 7 P:stä aidon kilpailuedun luomiseen. Luettu 30.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-kilpailukeinot>
- Suomen latu. N.d. *Talvireitit – kannustusta ulkoilureittien monikäyttöisyyteen*. PDF. Luettu 12.11.2019. <https://www.suomenlatu.fi/media/vaikuta/vaikuta-tiedostot/ohje-monitoimireitin-yllapitajalle.pdf>
- Tarssanen, S. (toim.). (2009). *Elämystuottajan käsikirja* (6. painos). Rovaniemi: Sevenprint.
- The Chartered Institute of Marketing. (2009). *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it works*. PDF. Luettu 15.11.2019. <https://www.thensmc.com/sites/default/files/CIM%207Ps%20Resource.PDF>
- Turvallisuus- ja kemikaalivirasto (Tukes). N.d. Kuntoilu- ja ulkoilureitit. Luettu 12.8.2019. <https://tukes.fi/tuotteet-ja-palvelut/kuluttajille-tarjottavat-palvelut/kuntoliikunta-ja-uloilu/kuntoilu-ja-ulkoilureitit>
- Ukkohalla. (2016). *Ukkohallan kasvu- ja investointisuunnitelma*. PDF. Luettu 9.12.2019. <http://ukkohalla.fi/wp-content/uploads/2016/09/Ukkohallan-kasvu-ja-investointisuunnitelma.pdf>
- UNWTO. (2014). *Global Report on Adventure Tourism*. PDF. Luettu 3.12.2019. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416622>
- Vilka, H. & Airaksinen, T. (2003). *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Helsinki: Tammi.
- Visit Finland. (2018b). *Tunne asiakkaasi! - Kohderyhmäopas matkailuyrityksille*. PDF. Luettu 26.10.2019. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>
- Visit Tampere. (2019). Patikoimaan Tampereen seudulle. Luettu 3.12.2019. <https://visittampere.fi/artikkelit/patikoimaan-tampereen-seudulle/>
- Vuoristo, K-V. (2002). *Matkailun muodot* (3. painos). Porvoo: WSOY.
- Wimmer, H. (2018). The world's digital travel guide. Luettu 3.10.2019. https://corporate.outdooractive.com/oa-blog-en/the-worlds-digital-travel-guide/?noredirect=en_US&utm_source=Blog&utm_campaign=DE
- Wimmer, H. (2019a). Data must be distributable. Luettu 3.10.2019. <https://corporate.outdooractive.com/oa-blog-en/data-must-be-distributable/>
- Wimmer, H. (2019b). No more relaunches. Luettu 3.10.2019. <https://corporate.outdooractive.com/oa-blog-en/no-more-relaunches/>

Ylläs. (N.d.). Ylläksen reitit. Luettu 15.1.2020. <https://www.yllas.fi/aktiviteetit/reittihaku.html>

Liitteet

Liite 1 Reittikuvauslomake

Route Description Form

Things to point out from route

1. Name of the route and identification

The name of the route needs to be explanatory and informative. A combination of activities, places to visit and the name of the track is usually most helpful for users.

2. Length of route, duration and possible connections to other routes.

4. Route starting point and turn-by-turn directions

This information should comply with the turn-by-turn directions. You need to be precise as you should be able to put the information into your mobile navigation device or click it if you use mobile applications (address if necessary).

Detailed description of the route; Users should be capable of finding the way solely according to the turn-by-turn directions. To what extent certain details are necessary or not depends on the individual tour. However, turn-by-turn directions shouldn't simply be a stringing together of place names.

3. Difficulty of the route

The difficulty of a tour is specified as easy, medium or difficult. It is calculated via the entered information of stamina and technique. For most activities, you can choose between the points one to six or award between one and six stars.

One or two points comply with an easy degree of difficulty.

Three and four points comply with a medium degree difficulty.

Five and six points indicate a difficult tour.

Once either stamina or technique have been given a more difficult estimate than the other, choose the higher degree of difficulty.

Stamina

1 point	The route is easy and even manageable without previous training. The duration (active duration, stops not included) is less than an hour.
2 points	The route is easy and even manageable without previous training. The duration (active duration, stops not included) is less than an hour.

3 points	The route is slightly demanding. A basic physical condition is required. The duration (active duration, stops not included) is between two and four hours.
4 points	The route is moderately difficult. A basic physical condition is required. The duration (active duration, stops not included) is between four and six hours.
5 points	The route is demanding; a good physical condition is required. The duration (active duration, stops not included) is between six and eight hours.
6 points	The route is very demanding; a very good physical condition is required. The duration (active duration, stops not included) is more than eight hours.

Technique and scales

1 point	The terrain of the route is easy and can be mastered by everyone without any specific training.
2 points	The terrain of the route is easy and can be mastered with relatively little experience.
3 points	The terrain of the route is diverse, but rarely difficult. Experience is helpful and worthwhile.
4 points	The terrain of the route is diverse and partly difficult. Terrain experience is required.
5 points	The terrain of the route is demanding and often difficult. Specific training and according experience are required.
6 points	The terrain of the route is demanding and difficult for most parts. Training is vital.

Note: The difficulty always complies with the tour during optimal conditions. Wetness, ice, fog and wind can impede a tour tremendously. For tours that combine several degrees of difficulty – always choose the most difficult one.

4. Experiential value

1 point	The route doesn't offer any interesting sights or resting opportunities and no touristic highlights. There are no refreshment stops.
2 points	The route offers few interesting sightseeing opportunities and few touristic highlights. Refreshment stops are only available at the beginning and/or the end of the tour.
3 points	Alongside the route, you have the chance to learn more about the landscape, region or history. There are resting points and refreshment stops along the way.
4 points	The route offers more than one interesting sightseeing opportunity. Refreshment stops and resting points with nice views can be found along the way.

5 points	The route offers plenty of attractive resting points and refreshment stops that are typical for the region. Special features of landscape, region or history are illustrated along the way.
6 points	The route offers several attractive resting points and refreshment stops that are typical for the region. Special features of landscape, region and history are illustrated along the way.

Landscape

1 point	The route leads through a rather dull landscape and almost exclusively through a built-up area. There are no natural highlights.
2 points	The route frequently leads through built-up areas. The landscape isn't very diverse and offers little views worth seeing or natural highlights.
3 points	The route leads through built-up areas, but offers a diverse landscape. Some parts even provide beautiful views and an intact animal and plant environment; historic buildings are part of the natural landscape.
4 points	While the route partially leads through a built-up area, it nonetheless provides noteworthy natural highlights and beautiful views. Elements that are a blot to the landscape or an accumulation of recreational facilities are sparse.
5 points	The route leads through a diverse natural landscape and offers numerous highlights. Passages that are a blot to the landscape are reduced to a minimum.
6 points	The route leads through a diverse natural landscape with a large recognition value. It offers beautiful views and a versatile animal and plant environment. The landscape also provides historic and architectural monuments without any blots to the landscape.

5. The route service facilities and refreshment stops (named, photographed and marked in GPS). Pay attention also to things need to be fixed.

ROUTE DEVELOPMENT

6. Route signs and marking

7. Route refreshment stops

8. Services along the route

Accommodation, cafeterias/restaurants, equipment rental etc.

9. Good to know about the route: route risks, getting ready for the route, mobile phone coverage.

10. Route development and usability (describe development targets in your own word)

Liite 2 Tuomivaaran kierros

outdooractive

Maastohiihto

TOP Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland

→ 13,4km

🕒 1:45tuntia

↕ 44m

📏 70m

Vaativuusluokka Keskivaativa



Outdooractive, Outdooractive Kartografi, outdooractive Kartografi, outdooractive Kartografi, outdooractive Kartografi



TOP Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland

outdooractive

Reitin pinnoite

— pituus 13,4 km

Korkeusprofiili



Kiertue tiedot

Maastohiihto

Pituus → 13,4 km

Arvioitu
kesto 1:45 tuntia

Nousumetri
t 44 m

Laskumetri 70 m

Vaativuusluokka

Fyysinen kunto

Tekniset taidot

Korkeusero

221 m

178 m

Paras aika vuodesta

TAMMI HELMI MAALI
HUHTI TOUKO KESÄ
HEINÄ ELO | SYYS
LOKAI MAURASJOULU

luokitukset

Tekijät

Elämys *****

Maisema *****

Lisää reitti-informaatiota

ominaisuudet

Kauniit maisemat Kiinnostava eläimistö

Kiinnostava floora

Sertifikaatit

Ympyräreitti

Virvoitusjuomia saatavana

Sopii perheille ja lapsille



Julkaisija
Outdoors Kainuu
Ketunpolku 4
87101 Kajaani
Puhelin +358 8 6189 91
Faksi
<http://www.kamk.fi/en>

Ukkohallan suosituin hiihtoreitti, Tuomivaaran kierros, tarjoaa upeita maisemia sekä mahtavia taukopaikkoja Vorlokin latukahvilalla ja Paskonkosken laavulla.

Tuomivaaran kierros on ympyrälenkki, joka kiertää Pienen Tuomivaaran. Latu mutkittellee soilla, metsikössä sekä kaunista jokivartta. Matkalla voi nähdä kelopuita, lintuja sekä puiden oksilla roikkuvaa naavaa, joka kertoo, ettei ilmassa ole ilmansaasteita. Mitä pidempää naava on, sitä puhtaampaa ilma on. Reitin varrella kannattaa nauttia taukopaikoista Paskonkosken laavulla sekä Vorlokin latukahvilalla.

Latu on Ukkohallan latuverkoston alueella ja yhteydessä moniin reitteihin, kuten Nousevan Auringon ladulle, Ukon kierrokselle, Ukkohalla-Hyrnsalmi yhdysladulle, Ukkohalla-Paljakkä yhdysladulle sekä Väisälän kierrokselle. Kierroksella on muutamia nousuja sekä laskuja, mutta myös paljon tasaista ja helppoa latua. Reitti sopii hyvin päiväretkeksi ja soveltuu kokeneille, mutta myös hieman vähemmän hiihtäneille. Tuomivaaran kierroksen voi kiertää molempiin suuntiin.

- Vorlokin latukahvila
- Perinteisen ja vapaan hiihtotavan latu-urat
- Lapsiperheille hiihtoreitti Vorlokin latukahvilalle ja takaisin on sopivan leppoisa. Matkaa kertyy 8



TOP Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland

outdooractive

km.

UTM 35W 559293 7180265

Tekijän suositus

- *Vorlokin latukahvilalla kannattaa pysähtyä ihastelemassa kauniita maisemia ja maistelemassa latukahvilan pieniä purtavia. Mukaan kannattaa varata käteistä.*

Turvallisuus

- Vastapäivään kiertäessä Paskonkosken laavun jälkeen tulee pitkä alamäki, joka päättyy vasemmalle kaartuvaan jyrkkään mutkaan.
- Vastapäivään kiertäessä 8,7 km ja myötäpäivään kiertäessä 4,8 km kohdalla ole erittäin varovainen, kun moottorikelkkaura ylittää hiihtoladun.
- Reitillä muutama tien ylitys.
- Käytähän aina oikeanpuoleista latu-uraa.

Välineet ja varusteet

- Perinteisen tai vapaan hiihtotavan välineet
- Halutessaan mukaan voi ottaa repun, eväitä, tulitikut, sytykettä, kartan, wc-paperia sekä puhelimen.
- Vorlokin latukahvilaa varten kannattaa varata mukaan käteistä.

Lisätietoja

Kartat ja oppaat

- Tarkista ajankohtainen latutilanne täältä.

Neuvoja, vinkkejä ja linkkejä

- Katso ajankohtainen latutilanne täältä
- Hiihtäjän latuetiketti
- Alppikylän mökeiltä pääsee helposti Nybergin lenkkiä pitkin Tuomivaaran kierrokselle.

Reittiohje

Lähtöpaikka/Reitin alkupiste

Ukkohallan hiihtokeskuksen parkkipaikka,
Ukkohallantie 18, 89400 Hyrynsalmi
Koordinaatit:
Geogr. 64.741829, 28.245438

Päätepiste

Ukkohallan hiihtokeskuksen parkkipaikka,
Ukkohallantie 18, 89400 Hyrynsalmi

Reittiohje

Reitti lähtee Ukkohallan hiihtokeskuksen ytimestä. Tuomivaaran kierroksen voi kiertää molempiin suuntiin. Reittiohjeistus on vastapäivään kiertäen. Latu alkaa Syväjärven rannasta ja kulkee järven reunaa pitkin. Ensimmäinen risteys tulee vastaan järven päädystä ja reitti jatkuu oikealle hetken yksisuuntaisena, jonka jälkeen tulee tien ylitys. Sukset kannattaa ottaa pois tien ylityksen ajaksi. Ajotien ylityksen jälkeen tulee risteys, josta jatketaan vasemmanpuolimmaista reittiä. Oikeanpuoleisin ja keskimäinen reitti vie valaistulle ladulle. Latu nousee jyrkästi mäkeä ylös, jonka jälkeen alkaa pitkä alamäki. Alamäen jälkeen on heti risteys, joten hidasta hyvissä ajoin. Risteyksestä jatketaan vasemmalle kohti Tuomivaaran kierrosta. Suoraan lähtee Ukon kierros ja oikealta pääsee valaistulle ladulle. Reitti kulkee melko tasaista maastoa aukeilla alueilla, välillä poiketen tiheämpään metsään. 1,7 km Ukkohallasta saavutaan risteykseen, josta jatketaan suoraan. Oikealle jää Ukon kierros. Reitillä muutamia pieniä mäkiä. Latukahvila jää oikealle, kun on hiihdetty 4 km. Latukahvila nousee pienen mäen päälle, josta on hieno maisema Suolilammille. Latukahvila on avoimna keväisin. Taukopaikalta voi nähdä lintuja sekä puissa roikkuvaa naavaa, joka kertoo, ettei ilmassa ole ilmansaasteita. Mitä pidempää naava on, sitä puhtaampaa ilma on. Vähän matkaa latukahvilalta Akan kierros haarautuu oikealle ja Tuomivaaran kierros jatkuu suoraan. Tasaainen latu saapuu nopeasti Paskonkoski taukopaikalle (5 km Ukkohallasta). Paskonkoskelta löytyy laavu, nuotiopaikka sekä puuvarasto. Paskonkoski on risteyksen kohdalla, josta suoraan jatkuu Tuomivaaran kierros ja oikealle Nousevan Auringon latu. Heti taukopaikalta lähdettyä alkaa vauhdikas alamäki, joka kaartaa lopussa jyrkästi vasemmalle. Latu seuraa kaunista joen reunaa pitkin noin kilometrin. Kun matkaa on tultu Ukkohallasta 6,5 km, on vasemmalla puolella latua puucee. Heti sen jälkeen saavutaan risteykseen, josta suoraan pääsee hiihtäen Hyrynsalmelle (11km) ja vasemmalle kääntyy Tuomivaaran kierros kohti Ukkohallaa. Matkaa Ukkohallaan 6,8 km. Reitti nousee hieman korkeampaan maastoon, jonka jälkeen kulkee vuoroin aukealla alueella ja metsikössä melko tasaisessa maastossa. Reitillä tulee pieni nousu, jossa oikealle puolelle jää moottorikelkkareitti. Kelkkareitti ylitetään 8,7 km kohdalla ja heti ylityksen jälkeen alkaa pidempi lasku. Reitti kulkee muutamien mökkien ohitse ja ylittää Pienenmäentien. Melkein heti ajotien ylityksen



TOP Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland

outdooractive

jälkeen tulee risteys, josta jatketaan suoraan. Oikealle lähtee Väisälän kierros (11,6 km). 11,8 km kohdalla saavutaan risteykseen, josta jatketaan suoraan. Oikealle lähtee hiihtoreitti Alppikylään. Loppumatkasta ylitetään siltaa pitkin Ukkohallantie ja heti perään Rantapulevaarti kahteen kertaan. Kun toisen kerran ylitetään Rantapulevaartin tie, kannattaa sukset ottaa pois jalasta ja kävellä loppumatka (200 m) takaisin lähtöpaikkaan.

Saapuminen

Julkinen liikenne

- Oulusta sekä Kajaanista kulkee Ukkohallaan SkiBussi talvisesonkina.
- Paljakasta Ukkohallaan pääsee Kajaanista tulevalta SkiBussilla talvisesonkina.

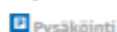
Saapuminen

- Etelästä ja Kuusamosta päin saavutaan valtatie 5 pitkin Hyrynsalmelle saakka, josta käännyttään Puolangantielle 891. Jatketaan tietä 14,3 km ja käännyttään Väisälän kylän kohdalla vasemmalle Hallanmaantielle. Ajetaan 3 km suoraan, jonka jälkeen käännyttään vasemmalle Hallanmaantielle ja jatketaan suoraan 1,5 km kunnes saavutaan Ukkohallan keskukseen.
- Rovaniemen sekä Oulun suunnasta, Puolangan kautta, saapuessa kantatie 78 pitkin käännyttään 6,5 km Puolangan jälkeen vasemmalle Hyrynsalmentielle 891 kohti Hyrynsalmea. Ajetaan suoraan 31 km ja Väisälän kylän kohdalla käännyttään oikealle Hallanmaantielle. Ajetaan 3 km suoraan, jonka jälkeen käänny vasemmalle Hallanmaantielle ja jatka suoraan 1,5 km kunnes saavutaan Ukkohallan keskukseen. Google mapsia käyttäessä kannattaa laittaa välietapiksi Rasinkylä, jolloin neuvoo oikeaa reittiä.

Pysäköinti

- Maksuton pysäköinti Ukkohallantie 18
- Suurempi maksuton parkkipaikka laskettelurinteiden alla Tervakuja 1

Kiinnostavat paikat (7)



● Parkkipaikka, Ukkohalla Finland

Ukkohallantie 18

89400 Hyrynsalmi

Julkaisija: Outdoors Kainuu



📄 Talviurheiluvälineiden vuokraus

● Ukkohallan välinevuokraamo

Ukkohallantie 17

89400 Hyrynsalmi

☎ 08-748 514

rinteet@ukkohalla.fi

<https://ukkohalla.fi/valinevuokraamo/>

Julkaisija: Outdoors Kainuu



📍 Grillauspaikka

● Ukkohallan kota

Julkaisija: Outdoors Kainuu



📄 Pysäköinti

● Pysäköintialue, Ukkohalla Finland

Tervakuja 1

89400 Hyrynsalmi

Julkaisija: Outdoors Kainuu



☕ Kahvila

● Vorlokki, vuokratupa / latukahvila

Julkaisija: Outdoors Kainuu



📍 Grillauspaikka

● Paskonkoski laavu

Julkaisija: Outdoors Kainuu



🚻 WC

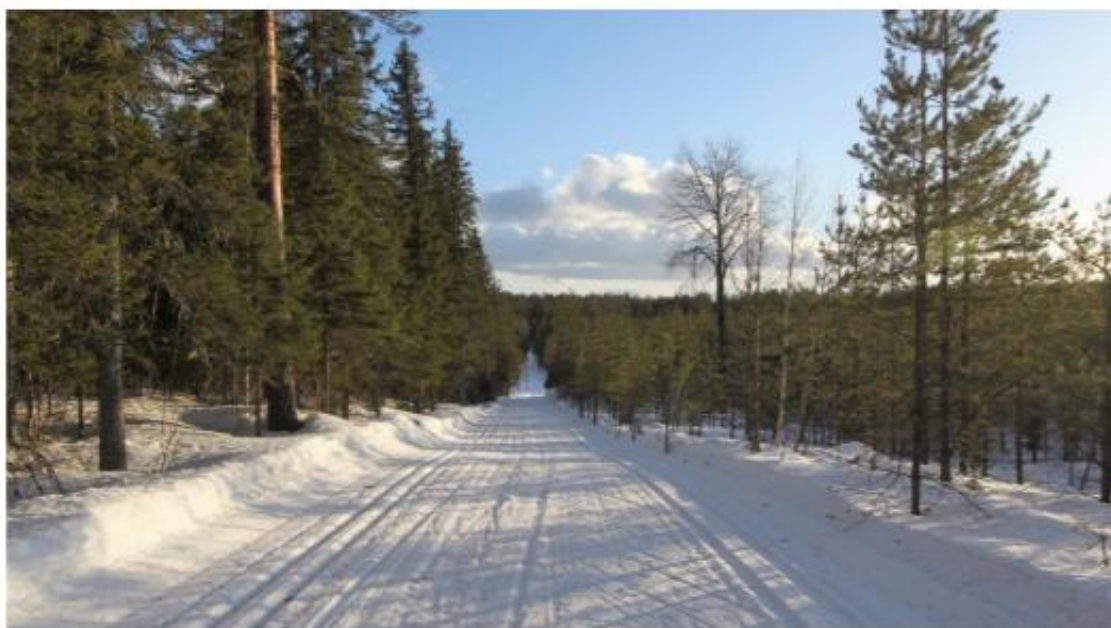
● Puucee

Julkaisija: Outdoors Kainuu

 Maastohiihto

TOP Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland

outdooractive



Tuomivaaran kierros, Ukkohalla Finland

valokuva: CC BY-ND, Outdoors Kainuu



Maastohiihto ja Kainuu: Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland

video: Outdooractive,

<https://www.youtube.com/watch?v=ZcmEDh8oRJE>



Skier In Ukkohalla Ski Resort

valokuva: CC BY-ND, Ukkohalla Ski Resort




At The Campfire

valokuva: CC BY-ND, Ukkohalla Ski Resort



Naavaa, Beard moss, Ukkohalla Finland

valokuva: CC BY-ND, Outdoors Kainuu

 Haahtohiihto

TOP Tuomivaaran kierros 13,5 km, Ukkohalla Finland

outdooractive



Keloputa, Ukkohalla Finland
valokuva: CC BY-ND, Outdoors Kainuu



Lietejoki, Paskonkoski, Tuomivaaran kierros, Ukkohalla Finland
valokuva: CC BY-ND, Outdoors Kainuu



Tuomivaaran kierros, Ukkohalla Finland
valokuva: CC BY-ND, Outdoors Kainuu