

Walteri Kanerva

Hossan kansallispuiston talvireitistöjen tuotteistaminen, luokittelu ja digimarkkinointi



Restonmi
Matkailu
Syksy 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Waltteri Kanerva

Työn nimi: Hossan kansallispuiston talvireitistöjen tuotteistaminen, luokittelu ja digimarkkinointi

Tutkintonimike: Restonomi (AMK), matkailu

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

Opinnäytetyön aiheena oli Hossan kansallispuiston kahden talvireitin arviointi, luokittelu, tuotteistaminen sekä niistä audiovisuaalisen materiaalin tuottaminen Outdooractive-portaaliin. Tavoitteena oli hahmottaa reittien ja markkinoinnin potentiaaliset kohderyhmät sekä kohderyhmien huomiointi kuvaussuunnittelussa ja reittien soveltuvuudessa kohderyhmälle. Lopullisena tavoitteena on kasvattaa Hossan kansallispuiston talvikauden matkailijamääriä ja tehdä Hossasta houkuttelevampi omatoimimatkailukohde. Työn toimeksiantajana toimi Outdoors Kainuu-hanke.

Toiminnallisen opinnäytetyön toteutus oli kuusiosainen: Tutkimuksen ja reittien suunnittelu sekä kuvaussuunnitelman teko, kansallispuiston talvireittien testaaminen erinäisin varustein sekä reittien kuvaaminen, havainnointeihin perustuvan luokittelemisen ja tuotteistamisen toteuttaminen, audiovisuaalisen materiaalin editointi, reittihavainnointien julkaiseminen sekä lopulta työn arviointi ja raportointi. Suunnittelun tärkein osuus oli reittien ja markkinointimateriaalin potentiaalisten kohderyhmien tunnistaminen sekä niiden huomioiminen kuvaussuunnitelmissa.

Teoriaosuudessa avataan luontomatkailuun, tuotteistamiseen sekä sisältömarkkinointiin liittyviä käsitteitä sekä reittien arviointiin ja luokitteluun olennaisia termejä ja käytänteitä. Teorian tarkoitus on syventää opinnäytetyön tekijän osaamista luontomatkailun ilmiöön, matkailun tuotekehitykseen, reittisuunnitteluun sekä video ja kuva materiaalin merkitykseen ja tuottamiseen liittyvissä seikoissa.

Työn tuloksena reiteille syntyi kaikkien luettavissa olevat reittikortit ja arviot outdooractive-portaaliin sekä kaksi sisältömarkkinoinnin periaatteita noudattavaa markkinointivideota. Tulevaisuudessa opinnäytetyön tuloksena syntyneitä markkinointimateriaalia voidaan käyttää Hossan kansallispuiston matkailumarkkinoinnissa, ja siitä voivat hyötyä kaikki alueen matkailutoimijat.

Abstract

Author(s): Waltteri Kanerva

Title of the Publication: Productisation, classification and digital marketing of winter trails in Hossa National Park

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

Keywords: content creation, digital marketing, nature observation

The subject of the thesis was the evaluation, classification, and production of two winter routes in Hossa National Park and the production of audiovisual material for the Outdooractive portal. The aim was to outline the potential target groups for these routes and their marketing, as well as to take these groups into account in assessing the suitability of the routes and in designing scripts for audiovisual marketing material. In the long-term, the key objective is to increase the number of tourists visiting Hossa National Park in the winter season and to make Hossa a more attractive self-catering destination. The work was commissioned by the Outdoors Kainuu project

The implementation of the functional thesis was divided into six parts: research and route planning and compiling a script for audiovisual marketing material, testing the winter trails of the national park with different equipment and digitally filming the routes, classifying and productizing the trails based on observation data, editing the audiovisual material, publication of trail observations and finally evaluation and reporting. The most important part of the planning stage was to identify potential target groups for the routes and marketing material and to take them into account in the scripts of the audiovisual marketing material.

The theoretical part explains concepts related to nature tourism, productization and content marketing, as well as terms and practices relevant to the evaluation and classification of routes. The purpose of the theory is to deepen the thesis author's competence in the phenomenon of nature tourism, tourism product development, route planning, as well as the importance and methods of producing video and image material.

As a result of the thesis, the route maps and ratings are available to the public within the Outdooractive portal, as well as two marketing videos that follow the principles of content marketing. In the future, the marketing material resulting from the thesis can be used for marketing Hossa National Park to tourists and all those active in the tourism industry in the region may also benefit from it.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	3
3	Toimeksiantaja.....	5
4	Luontomatkailu.....	8
4.1	Luontomatkailu talvella.....	10
4.2	Retkeilyreittien suunnittelu.....	11
4.2.1	Retkeilyreittien luokittelu – Suomen Latu.....	14
4.2.2	Retkeilyreittien luokittelu – Outdooractive	14
5	Tuotteistaminen ja tuotekehitys	18
6	Digimarkkinointi matkailualalla	21
6.1	Sisältömarkkinointi.....	22
6.2	Kuvat ja videot.....	26
7	Työn kulku ja toteutus	29
7.1	Kohderyhmät.....	31
7.2	Reittien arviointi.....	32
7.2.1	Puukkojärven kierros.....	32
7.2.2	Värikallion erämaareitti.....	34
7.3	Kuvaus ja videointi	36
7.3.1	Puukkojärven kierros.....	37
7.3.2	Värikallion erämaareitti.....	39
8	Yhteenvedo ja pohdinta	42
	Lähteet	45

Liitteet

1 Johdanto

Opinnäytetyön aihe valikoitui kasvavan luontomatkailutrendin ympärille. Luontomatkailu on viime vuosina noussut maailmanlaajuiseksi trendiksi ja myös Suomen matkailun kärkituotteeksi. Isona osana tätä toimintaa on myös luontomatkailun sekä reitistöjen markkinointi digitaalisissa kanavissa. Myös Kainuussa halutaan kehittää luontomatkailun toimintaedellytyksiä sekä verkko-markkinointia ja tässä mukana vahvasti toimii Outdoors Kainuu -hanke. Opinnäytetyön taustalla toimii reittien ja luontolähtöisten aktiviteettien sekä niiden markkinoinnin kehittämistarve. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Outdoors Kainuu -hanke ja kohteeksi reittien arvioinnille sekä niiden digimarkkinoinnille valikoitui Hossan kansallispuisto.

Hossan kansallispuisto on Suomen neljästäkymmenestä kansallispuistosta nuorin ja talvella 2019-2020 alueelle avattiin yhteistyössä metsähallituksen ja paikallisten toimijoiden kanssa monia uusia talvireittejä. Jotta reitit saadaan isomman yleisön tietoon, oli reiteille tarve toteuttaa arvioinnit sekä julkaista niistä informaatiota digitaalisilla alustoilla. Alustana toimi Outdooractive -sivusto, sillä se on ollut hankkeen käytössä jo aikaisemmissa kohteissa. Opinnäytetyön tarpeellisuus pohjaa Visit Finlandin tavoitteeseen lisätä retkeilyreittien markkinointia Keski-Euroopassa, Metsähallituksen matkailu 4.0 -suunnitelmaan tuottaa reiteistä enemmän digitaalista sisältöä ja lisätä kävijämääriä ympärivuotisesti sekä Kainuun matkailustrategiaan lisätä alueelle 5 % lisää matkailua.

Tavoitteena oli laatia kahdesta Hossan kansallispuiston reitistä Suomen Ladun ja Outdoor Activen luokittelukriteereiden mukainen arviointi sekä tuottaa reiteistä laadukasta sisältömarkkinoinnin ja kohderyhmien huomioon ottavaa audiovisuaalista materiaalia. Lopullisena tavoitteena on kasvattaa Hossan kansallispuiston talvikauden matkailijamääriä ja tehdä Hossasta houkuttelevampi omatoimimatkailukohde. Lopullinen tuotos auttaa retkeilijöitä löytämään ajankohtaista digitaalista tietoa Hossan talviretkeilyreiteistä. Päällimmäinen tavoite siis on, että kaikki kansallispuiston alueen toimijat hyötyvät materiaalista ja reittien tuotteistamisesta.

Itselleni aihe oli mielekäs ja kohdistui hyvin mielenkiinnonkohteisiini luontomatkailusta sekä sisältömarkkinoinnista ja matkailun digitaalisesta kehittämisestä. Opinnäytetyössä henkilökohtaisena tavoitteenani oli syventää osaamista luontomatkailusta, matkailun tuotekehityksestä, reitituisuunnittelusta, sisältö- ja digimarkkinoinnista, asiakassegmentoinnista sekä laadukkaan video- ja kuvamateriaalin tuottamisesta luontomatkailuteeman mukaisesti.

Reittien arviointi, luokittelu sekä tuotteistaminen suoritettiin omiin havaintoihin, Suomen Ladun luokittelukriteereihin sekä Outdoors Finlandin kehittämismenetelmiin perustuen. Materiaalia tuotettiin moninaisilla välineistöillä yhteistyössä Kajaanin ammattikorkeakoulun sekä toimeksiantajan kanssa. Materiaalin tuottamisessa pyrittiin huomioimaan alueen markkinointitarve sekä asiakassegmenttien mieltymykset ja kiinnostuksen kohteet. Työn tuloksena Hossan kansallispuiston reiteille syntyi reittien vaatimusluokitukset sekä verkkomarkkinointimateriaali. Teoreettisena viitekehystenä työlle oli matkailun trendit, luontomatkailun ilmiöt, vaellusreittien kehittäminen ja tuotteistaminen, sisältömarkkinoinnin keinot audiovisuaalisessa luontomarkkinoinnissa sekä kuvien ja videoiden käyttö viestinnässä.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallisella opinnäytetyöllä tarkoitetaan usein projektia, jonka seurauksena syntyy jotain konkreettista ja ammatillisesti hyödyllistä. Toiminnallista työtä voidaan kutsua kehittämistoiminnaksi, sillä sen tarkoitus on usein kehittää jo jotain olemassa olevaa konkreettisesti eteenpäin. Tämänkaltaisen työn taustalla toimii usein taustaorganisaatio eli toimeksiantaja. Työ on usein arvioiva, tulkitseva sekä kumuloituva. Toiminnallisessa työssä on usein selkeä rakenne, jossa kuvataan projektin alku sekä prosessin päättyminen. Toiminnallisen työn teoreettinen viitekehys on usein myös paljon vapaampi kuin tutkimuksellisessa työssä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä voidaan toki käyttää tutkimuksellisia metodeja tukena, mutta se ei ole välttämätöntä. Tutkimusmenetelmiä voidaan käyttää apuna tiedonhankinnassa päättelyn ja perustelun tukena sekä tuomaan työlle teoreettista taustaa. Usein tutkimuksellinen työ pohjaa vahvasti kriittiseen tutkimus- ja kehittämiskirjallisuuteen, kun taas toiminnallinen työ voi käyttää teoriapohjana suhteellisen vapaasti aiheen kannalta olennaista dataa; kuten kuvia, ohjelmia, muistioita ja dokumentteja. Kehitystyössä on siis pitkälti toiminnallista vapautta suunnitellusti. (Salonen 2013, 13-14.)

Tutkimuksellisen ja toiminnallisen opinnäytetyön arviointikriteerit eroavat myös toisistaan painoarvoiltaan. Tutkimuksellisen työn arviointi pohjaa reliabiliteettiin sekä validiteettiin ja sen metodisuus on yhteneväistä sekä hallittavissa. Toiminnallisessa työssä arviointi pohjaa taas vahvasti kehittämistyön toimivuuteen, hyötyyn sekä soveltuvuuteen. Tällaisia töitä voivat olla muun muassa tapahtumat, käsikirjat, kokeilut, uudet toimintatavat tai taiteelliset näytelmät ja näyttelyt. Jokaisessa näistä esimerkeistä tapahtuu siis jotain konkreettista ja uudisarvoista. (Salonen 2013, 14.) Toiminnallisessa opinnäytetyössä on usein kaksi osaa: Toiminnallinen osuus tai toisin sanoen produktio ja prosessin dokumentointi sekä arviointi tutkimusviestinnän keinoin eli opinnäytetyöraportti. Laadukkaassa tutkimusviestinnän osuudessa näkyy analyttisyys sekä viitekehysten kytkös tekstiin. Kaikki valinnat tulee olla perusteltavissa ja ne on kirjoitettu auki tekstissä. Tekstissä tulee myös näkyä koulutusalan näkökulma aiheeseen. Myös raportin rakenne tulee olla mahdollisimman johdonmukainen. Produktio-osuudessa käytetään kohderyhmää puhuttelevaa kieliä. Produktion täytyy siis sisältää sisällön kannalta tarkoituksenmukaista kieltä ja tyyliä. (Airaksinen 2009, 10, 18-22.)

Kehittämishankkeiden malleja on kuitenkin erilaisia. Kaksi ideaalimallia ovat lineaarinen malli sekä spiraalimalli. Linearisessa ja kaavamaisessa mallissa ei oteta huomioon työhön vaikuttavia inhimillisiä, kulttuurisia tai sosiaalisia tekijöitä, jotka voivat muuttaa kehittämissuunnitelman kulkua.

Toiminta on hyvin kaavamaista ja siinä edetään tavoitteen määrittelystä suunnittelun ja toteutuksen kautta kehittämistyön päättämiseen ja arviointiin. (Salonen 2013, 15-16.)

Spiraalimallissa työn kulku kuvataan jatkuvana syklinä, jossa perustelu, organisointi, toteutus ja arviointi kulkevat kehässä muodostaen nimensä mukaisesti spiraalin. Työn pohjana toimii jatkuva reflektiivisyys, arviointi ja vuorovaikutus. Työn kulkua voidaan siis kuvata järjestyksessä: suunnittelu, toiminta, havainnointi, reflektointi sekä tämän jälleen taas suunnittelu. Näin kehä jatkaa pyörimistä ja taustalla voidaan ottaa huomioon tehokkaasti inhimilliset, kulttuuriset ja sosiaaliset piirteet. Mallin haaste on se, että keskeisenä osana on inhimillisuus, eli ajatukset, tunteet, kokemukset sekä erilaiset taustat. (Salonen 2013, 41.)

Opinnäytetyöni kehittämistehtävä on hyvinkin käytännönläheinen. Se tähtää konkreettisiin tuloksiin ja sen taustalla toimii taustaorganisaatio eli toimeksiantaja. Työn toiminnallisuuden sekä perustelujen taustalla toimii vahva teoria tuotteistamisesta, luontomatkailusta sekä digimarkkinoinnista. Työssä siis käytäntö sekä teoria tukevat toisiaan. Työn menetelmät ovat hyvin pitkälti omiin havaintoihin perustuvia ja tiedonkeruu vapaampaa. Työssä pystytään käyttämään teoriapohjana esimerkiksi luotettaviksi arvioituja videoita, kuten Youtube-videopalvelun videoita. Tutkimusmenetelmille työssä ei ole tarvetta, eikä työlle tuo lisäarvoa sen määrittely laadulliseksi tai määrälliseksi. Projektissa tulee myös olemaan selkeä rakenne, jossa on tavoitteen määrittely, suunnittelu, toteutus sekä päättäminen ja arviointi. Opinnäytetyö on siis vahvasti toiminnallinen.

3 Toimeksiantaja

Visit Finland on Business Finlandin alla toimiva valtiorahoitteinen matkailun edistämiskeskus, jonka tarkoituksena on kehittää Suomeen kohdistuvaa matkailua ja auttaa Suomen matkailutoimijoita kansainvälistymisessä. Tätä työtä Visit Finland toteuttaa kansainvälisellä markkinoinnilla, Suomen matkailuimagon kehittämällä, markkinatiedon keräämisellä ja analysoimisella sekä rakentamalla matkailutoimijoiden välille verkostoja. Visit Finlandin työssä on myös tärkeässä osassa valtakunnalliseen matkailustrategiaan pohjautuvien teemahankkeiden valmistelu, koordinointi sekä toteutus. (Visit Finland n.d.)

Vuonna 2009 Visit Finland käynnisti Suomen matkailustrategian eli Suomen matkailun tiekartan 2025 mukaisesti luontomatkailun kansainvälistymisohjelman Outdoors Finlandin. Outdoors Finland on yksi Visit Finlandin strategisen tuotekehitystoiminnan neljästä teemasta. Kansainvälistymisohjelman tarkoitus on luoda Suomen luonnosta kärkituote kansainvälisille markkinoille. Kehittämisohjelman ensimmäisessä vaiheessa 2009-2014 luotiin testien, tutkimuksien sekä toimijoiden palautteiden avulla hyväksi todettu toimintamalli. Uuden toimintamallin avulla pyritään löytämään ratkaisuja maaseudun matkailuyritysten kansainvälistymisongelmiin. Kärkenä kansainvälistymiselle ovat omaehtoiset kesäaktiviteetit kuten pyöräily, melonta ja retkeily. Ensimmäisellä hankekaudella Outdoors Etelä-Suomen toimesta toteutettiin monikanavainen viestintämalli, johon kuuluu Outdoorsfinland-nettisivut, mobiiliapplikaatio, reittiesitteet- ja oppaat sekä somekanavat. Viestintämalli otettiin ensimmäisenä käyttöön eteläisessä Suomessa, mutta tarkoituksena on ollut sen levittäminen valtakunnalliseksi. (Outdoors Kainuu hankehakemus 2018.)

Outdoors Finland -kansainvälistymisohjelman viimeisin vaihe päättyi vuonna 2018. Ohjelma toteutti muun muassa lukuisia koulutuksia ja yhteistyötilaisuuksia, loi jakelukanavayhteisöjä myyntitilaisuuksilla sekä matkanjärjestäjien tutustumismatkoilla, toteutti kuluttajiin suuntautuvia toimenpiteitä kuten kuluttajamessuja, mediamatkoja, viestintää sosiaalisessa mediassa, ostettuja mainostiloja ulkomailta sekä rakentamalla yhteistyötä Outdoorsfinland -verkkosivun ja Outdooractive -portaalin välille. Hankkeen jälkeen matkailutoimijat kertovat saaneensa paremman kuvan kansainvälisten asiakkaiden tarpeista luontomatkailussa, kehittäneensä aktiviteettituotteiden määrää ja näkyvyyttä kansainvälisissä jakelu- ja markkinointikanavissa sekä valtakunnallisen yhteistyön kehittyneen ja lisääntyneen parempaan suuntaan. He myös kertoivat ymmärtäneensä laadun merkityksen sekä mikro- ja pk-yritysten kansainvälistyneen paremmin. Hankkeen aikana kansainväliset kansallispuistoja koskevat internet-haut nousivat jopa 60 % ja eniten hakuja saatiin

Saksasta, Venäjältä sekä Iso-Britanniasta. Tulevaisuuden näkyminä Outdoors Finland -hanke kuvailee aktiviteettien merkitystä Visit Finlandin läpileikkaavana teemana ja sisältönä tuotekehityksessä sekä aktiviteettituotteiden helppouden ja monipuolisuuden yhdistettävyyttä monenlaisiin tuotepaketteihin ja monenlaisille kohderyhmille. Outdoors Finland -hankkeen päätösseminaarissa korostettiin, että vetovoimatekijätutkimuksen mukaan luontoelämykset nousivat edelleen yhdeksi päämotiiviksi matkustaa Suomeen. Tulevaisuudessa tulee myös korostua kestävyys, vastuullisuus, yhdessä tekeminen ja digitaalisuus. (Yli-Piipari & Räsänen 2018.)

Outdoors Finland -kattohankkeen alle on perustettu lukuisia maakuntatasoisia hankkeita, jotka toteuttavat katto-ohjelman tavoitteita maakuntatasolla. Tällaisia maakuntatason hankkeita ovat muun muassa olleet Lahden ammattikorkeakoulun hallinnoima Mennään metsään-hanke, JAMKin hallinnoima Keski-Suomen matkailureittien kehittämishanke, SeAMKin hallinnoima Outdoors Etelä-Pohjanmaa -hanke, Kanta-Hämeen reitistöjen saavutettavuus ja näkyvyys -hanke Digitrail, Pirkanmaan järvireitit -hanke, Etelä-Pohjanmaan Järviseudun OutdoorsLife -hanke sekä Outdoors Pohjois-Savon luontoliikuntareitistöjen -esiselvityshanke. (Outdoors Kainuu hankehakemus 2018.) Viimeisin Outdoors Finland -hankeohjelma päättyi 2018 ja Outdoorfinland -nettiportaalin ylläpito on lopetettu. Tulevaisuuden suunnitelmissa kuitenkin on jatkossa aloittaa uusi kehittämisohjelma ja käyttää hyödyksi Outdooractive-portaalia. Kansainvälisellä portaalilla taataan valmis ja kattava kävijäkunta. (Heikkinen 2020.)

Toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Outdoors Kainuu -hanke ja se on yksi Outdoor Finlandin alle perustetuista maakuntatason hankkeista, jonka toimintakausi on 2017-2020. Hanke perustettiin Kainuun lisääntyneen luontomatkailukysynnän vuoksi ja sen tavoitteena on kasvattaa kansainvälisten ja kotimaisten luontomatkailijoiden määrää Kainuussa. Hanke on pyrkinyt kasvattamaan matkailukohteiden profiilia, nostamaan reittien laatua ja elämyksellisyyttä, digitalisoimaan reitti-informaatiota sekä tuottamaan materiaalia monikanavaisen viestintään. Tavoitteena on myös valmiuksien ja rohkaisun antaminen pk-yrittäjille reittien liittämiseksi osaksi matkailupalvelupaketteja. Kainuun ongelmana on aikaisemmin ollut etenkin reittien heikko laatu, infrastruktuurin puute sekä saavutettavuus ja hyödynnettävyys liiketoiminnassa. Hankkeen yhtenä tavoitteena on siis myös ollut kartoittaa reittien kehittämisen tarpeet sekä esittää niistä uusia alueellisia kehittämishankkeita. (Outdoors Kainuu hankehakemus 2018.)

Outdoors Kainuu sisältää 7 erilaista työpakettia, joiden pohjalta tavoitteita pyritään toteuttamaan:

1. Toimijaverkoston kokoaminen ja kuulemiset

2. Reittien ja luontokohteiden kartoitus
3. Reittien ja kohteiden priorisointi
4. Reittien kehittämissuunnitelmat
5. Ydinreittien monikanavainen viestintämateriaali
6. Reittien tarinallisuuden ja elämyksellisyyden sekä älykkään digitalisoinnin kehittäminen
7. Reittien ja luontomatkailun alueellisen kehittämisen koordinointi.

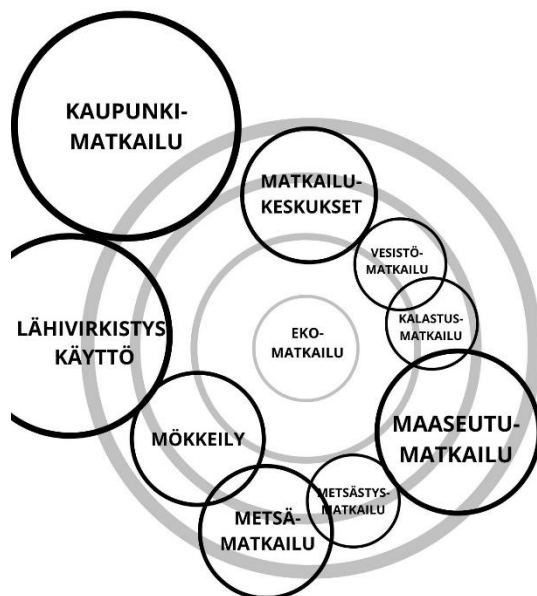
Hossan talvireitistöjen tuotteistaminen ja digimarkkinointi nojaa kahteen näistä työpaketeista. Päälimmäinen työpaketti, johon opinnäytetyö nojaa, on työpaketti viisi: Ydinreittien monikanavainen viestintämateriaali. Tässä työpaketissa luodaan kartoitetuille reiteille monikanavaista viestintämateriaalia. Materiaali luodaan niin, että se on Outdoorsactive -sivustolle sekä muuhun viestintään kelpaavaa. Reiteistä luodaan yksityiskohtaiset reittikuvaukset, draaman kaarta noudattavat valokuva- ja videomateriaalit sekä tuotekortit, jotka voidaan syöttää suoraan tietokantaan. Reiteistä myös tuotetaan mittavasti kuva- ja videomateriaalia sosiaaliseen mediaan käytettäväksi. (Outdoors Kainuu hankehakemus 2018.)

Toinen työpaketti, johon opinnäytetyö nojaa on reittien ja luontokohteiden kartoitus. Työpakettin tarkoituksena on kartoittaa Kainuun Outdoors-ohjelmaan liittyvien reittien laajuus, kunto ja palvelurakenteet käyttäen olemassa olevaa tietoa ja Outdoors Finland -projektin kriteeristöä. Reiteissä huomioidaan niin kesä- kuin myös talviaktiviteetit. (Outdoors Kainuu hankehakemus 2018.)

4 Luontomatkailu

Luontomatkailusta on Suomessa alettu puhua jo 1980-luvun alussa ja muihin tutkimuskeskusteluihin verrattuna, se otettiin nopeasti vastaan. Syynä tähän on vahvasti ollut se, että luonto on ja pitkään tunnustettu Suomen matkailun kärkivetovoimatekijäksi. (Saarinen, 2005, 1.) Luontomatkailun käsitteen määrittelemine on hyvin haastavaa, eikä yhtenäistä kansainvälistä tai kansallista määrittelyä ole kyetty tekemään. Osat määritelmistä ovat hyvinkin tiukkoja ja osat taas hyvin väljiä. (Petäjistö & Ashley 2011, 9). Tiukoissa käsitteissä luontomatkailu voidaan rinnastaa ekomatkailuun, jossa yhdistyy hyvinkin tarkasti vastuullisuus, ekologisuus sekä eettisyys niin ympäristölle, kuin myös siellä liikkumiselle. Hyvin laajasti katsottuna, luontomatkailua voivat olla esimerkiksi laskettelu, mökkeily tai vaikkapa moottorikelkkasafari (Koivula & Saastamoinen 2005, 11.)

Esimerkiksi Järviluoma (2006, 62) määrittelee luontomatkailun hyvin väljästi. Järviluoman mukaan, matkailun vetovoimatekijät ovat niitä asioita, joista kohteen tai reittien vetovoimaisuus muodostuu. Nämä voivat olla luontoon, kulttuuriin, historiaan tai harrastuksiin sidonnaisia. Kun puhutaan luontomatkailusta, on juuri luonto tämän vetovoimaisuuden keskiössä. (Järviluoma, 2006, 62). Myös Saarinen (2005, 1) kuvailee luontomatkailua niin, että yksinkertaisuudessaan luontomatkailu nähdään kokonaisvaltaisen matkailun kiinteänä osana, jonka tarjonta ja kulutusmotiivi perustuvat luonnon vetovoimatekijöihin ja sen mahdollistamiin aktiviteetteihin. Tiukemmissa määritelmissä luontomatkailulle on asetettu tiettyjä rajoituksia. Näissä määritelmissä luontomatkailuun liittyy kestävyys, lihasvoimin liikkuminen sekä ympäristövastuullisuus. Esimerkiksi Suomen Latu ry ja Suomen Luonnonsuojeluliitto eivät pidä konevoimalla tapahtuvaa luonnossa liikkumista luontomatkailuna (Kainuun maakunta -kuntayhtymä 2007, 17).



Kuvio 1. Luontomatkailun laajat ja suppeat määritelmät (mukailen Koivula & Saastamoinen 2005, 12).

Koivula ja Saastamoinen (2005, 12) ovat määritelleet ja rajanneet luontomatkailua ympyrämallin mukaan (kuvio 1). Koivulan ym. mallissa luontomatkailua pyritään rajaamaan ja määrittelemään erinäisten kehien avulla. Mitä suurempi kehä on, sitä enemmän matkailun aloja luetaan mukaan. Sisin kehä on etiikaltaan tiukin ja se pitää sisällään ”ideologisen ekomatkailun”. Keskikehän aloilla luonto on keskeisenä toimintaympäristönä, esim. patikointi ja retkeily. Ulkokehässä ovat kaikki luontoon tukeutuva ja sitä hyödyntävä matkailu, kuten mökkeily ja maaseutumatkailu.

Lähtökohtaisesti luontomatkailua voi olla toiminnan monessa eri roolissa. Se voi olla matkailun ja toiminnan keskeisenä osana sekä vetovoimatekijänä tai se voidaan nähdä muun toiminnan taustalla. Luontomatkailussa luonto voi olla myös hyödyntämisen ja oppimisen kohde. (Petäjistö & Selby 2011, 9,11.) Luonto voi siis olla luontomatkailun kulissi tai itseisarvo. Laajassa määritelmässä luontomatkailu on siis kaikkea luonnon virkistyskäyttöä päivittäistä lähivirkistystä lukuun ottamatta. (Tyrväinen & Tuulentie 2010, 181)

Luontomatkailun merkitys Suomessa on edelleen vahvasti kasvussa. Työ- ja elinkeinoministeriön uusimmassa matkailustrategiassa 2019-2028 kuvataan kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden suosituimpien kohteiden kävijöiden rahankäytön paikallistalouden kokonaistulovaikutuksia vuosilta 2015-2018 sekä tulevaisuuden näkymiä vuosille 2023 ja 2028. Vuonna 2015 näiden kohteiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset kokonaistulovaikutukset ovat olleet 215 miljoonaa euroa. Vuonna 2018 luku oli noussut jo 290 miljoonaan euroon. TEM odottaa,

että vuonna 2028 paikallistaloudelliset vaikutukset olisivat jopa 350 miljoonaa euroa. Odotettavissa myös on, että Metsähallituksen suojelualueiden, retkeilyalueiden ja luontokeskusten käyntimäärät nousisivat 2015 vuoden reilusta seitsemästä miljoonasta yhdeksään miljoonaan vuoteen 2028 mennessä (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 24).

4.1 Luontomatkailu talvella

Suomen luontomatkailu on suuressa kasvussa, ja kuten aiemmin mainittiin kansallispuistojen, valtion retkeilyalueiden ja muiden suosituimpien kohteiden kävijöiden rahankäytön paikallistaloudelliset kokonaistulovaikutukset ovat nousseet pelkästään vuodesta 2017 vuoteen 2018 noin 32 miljoonaa euroa (Työ- ja elinkeinoministeriö 2019, 24).

Metsähallitus hoitaa tällä hetkellä 40 kansallispuistoa, 19 luonnonpuistoa, viisi valtion retkeilyaluetta, yksi maailmanperintöaluetta, 12 Lapin erämaa-aluetta sekä yli 3 000 muuta suojelukohdetta. Luontomatkailu onkin nostettu Suomessa matkailun kärkituotteeksi, eikä syyttä. Metsähallitus on pyrkinyt vuosien 2017-2019 matkailu 4.0 -suunnitelman ja rahoituksen turvin vastaamaan luontomatkailun kasvavaan kysyntään. Tavoitteina ja toimenpiteinä sillä on ollut parantaa verkkopalveluita, luoda matkailuviestintään etenkin digitaalista aineistoa Metsähallitukselle kuin myös koko matkailusektorille sekä tuotteistaa ympärivuotisia ja helppoja reittejä kansallispuistoihin. Tulevaisuudessa Metsähallitus pyrkii edelleen saamaan lisää kansainvälistä huomiota kansallispuistojen kohtaan. Lisäksi se pyrkii hankeyhteistyöllä EU:n aluekehitysrahaston, luontopalvelujen, yhteistyöyritysten sekä kuntien ja matkailutoimijoiden kanssa luomaan selkeitä kansallispuistojen TOP 10 -tuotepaketteja, joita matkailijan on helppo ostaa ja joista voi löytää tekemistä. Se pyrkii myös kehittämään TOP 10 -kohteille asiakkaita palvelevia kuvauksia sekä vaatavuusluokituksia, luomaan lähestymisoppaita matkailualueille, parantamaan palveluiden verkkonäkyvyyttä eri kielillä sekä tuottamaan laadukasta kuvamateriaalia yhteistyökumppaneiden yhteiseen käyttöön. (Kokkonen 2018.)

Myös Kainuun maakuntaohjelmassa on huomioitu matkailun kehittämisen kärjet. Ohjelmassa kerrotaan, että Kainuussa matkailun merkitys elinkeinona on jopa Suomen kolmanneksi suurin. Luontomatkailun merkitys Kainuussa onkin todella suuri ja matkailukohteiden esimerkeiksi onkin nostettu ohjelmassa isosti Hossan kansallispuisto, Hiidenportin kansallispuisto sekä Ärjänsaari. Kainuun Matkailustrategia kuvaa vuosien 2018-2021 kehittämisen tavoitteina vuosittaista viiden

prosentin kasvua, tarjonnan uudistamista ja uusien investointien kasvavaa kysyntää sekä vaivatonta matkustamista Kainuuseen ja sen sisällä (Kainuu-ohjelma 2018).

Pohjois-Suomen talvimatkailu on myös viimevuosina noussut huimasti. Kainuussa talvisesongin (joulu-helmikuu) yöpymiset ovat kasvaneet vuonna 2020 3,8 % edellisvuoteen verrattuna ja saapuneiden määrä lisääntynyt jopa 16,8 %. Kuusamon alueella (Hossan kansallispuiston vaikutusalue) sesongin yöpymiset ovat kasvaneet vuodesta 2019 15,6 %. (Tilastokanta Rudolf 2019.) Myös muiden kansallispuistojen talvimatkailun kasvu viestii nousevasta trendistä. Riisitunturin kansallispuiston kävijätutkimuksesta 2018 selviää, että talvisesongin (joulu-helmikuu) kävijämäärät ovat nousseet vuosittain vuodesta 2014 vuoteen 2018 keskimäärin 1788 kävijällä. Samana aikana kesäsesongin vuosittainen kävijämäärän kasvu on ollut keskimäärin 1201 henkilöä. (Aspholm, 2019, 9.)

Kotimaan talvimatkailun kasvuun Pohjois- ja Itä-Suomessa vaikuttaa varmasti vahvasti ilmastonmuutos. Metsäntutkimuslaitos eli Metla on vuonna 2009 tiedotteessaan kertonut ilmastonmuutoksen vaikutuksista suomalaisten talviharrastuksiin. Tiedotteessa kerrotaan, että suomalaisten suosituin talviulkoiluharrastus on maastohiihto ja yhä vähenevän lumen takia tämä harrastus tulee vaikeammaksi toteuttaa oman kodin lähistöllä. Lumen määrän väheneminen ajaa hiihtoharrastajia yhä varmemmin lumivarmaa Pohjois-Suomea kohti. Metla uskoo, että tulevaisuudessa erilaisten maastohiihtopalveluiden kysyntä pohjoisessa kasvaa ja sen rinnalle tarjoutuu myös uusia yritysmahdollisuuksia. (Metla 2009.)

Etenkin nuorten kiinnostus hiihtoa kohtaan on ollut viimevuosina laskussa ja kansallispuistojen on täytynyt kehittää nuoremmille kohderyhmille uusia talviaktiviteetteja. Esimerkiksi Ylläs on vuodesta 2015 asti rakentanut mittavaa talvimaastopyöräilyn reittiverkostoa ja pyöräilystä onkin tullut alueen uusi vetonaula. (Heimovirta 2019.) Myös tutkimuksen kohde Hossan kansallispuisto on seurannut trendiä ja avannut uusia talvipyöräilyreittejä alueelleen talvella 2019-2020. Reittejä ovat muun muassa Jatkovaaran monitoimireitti, Seipiniemen sujaus -monitoimireitti sekä Värikalion ja Julma-Ölkyn erämaareitit. (Metsähallitus 2019.)

4.2 Retkeilyreittien suunnittelu

Hyvin suunniteltu ja toteutettu reittiverkosto tuo alueelle vetovoimaisuutta ja pidentää niin kesä- ja talvissesonkia. Pelkkä reitin olemassaolo ei riitä luomaan vetovoimaisuutta, vaan reitti tulee

tuotteistaa ja markkinoida hyvin. Kun reitti tuotteistetaan ja markkinoidaan oikein ja oikeille kohderyhmille, lisää se matkailijoiden viipymää alueella, joka taas kasvattaa alueen matkailutuloja. Kun kansallispuistojen vaikutusta aluetalouteen tarkastellaan ja verrataan retkeilypalveluiden kustannuksiin, voidaan kustannus-hyöty suhteen todeta olevan jopa seitsemänkertainen. Eniten rahaa virtaa paikallistalouteen alueilla, joissa kävijäviipymä on pidempi ja palveluiden määrä suurempi. (Räsänen & Saari 2011, 2.)

Reittien suunnittelu alkaa aina suunnitteluryhmän kokoamisella. Ryhmä usein kootaan vapaa-ajan ja liikunta-alan toimijoista sekä matkailun, maanrakentamisen ja luonnon tuntemuksen asiantuntijoista. Viranomaitahoina mukana voivat olla ympäristöviranomaiset sekä Metsäkeskus. Usein suunnittelua toteuttaa kuntien ja kaupunkien vapaa-aika- ja liikuntatoimi, jolta usein löytyy vahvaa paikallistuntemusta. Reittien suunnitteluun voi myös osallistua paikallinen luonnonsuojelupiiri, matkailun alueorganisaatio, matkailuyrittäjiä, paikallinen toimintayhdistys ja Suomen Laidun paikallisosasto. Suunnitteluryhmän tavoitteena on luoda nykytila-analyysi. Nykytila-analyysin avulla hahmotetaan reitin tarpeellisuus, käyttötarkoitus ja kysyntä, potentiaaliset asiakassegmentit sekä arvio reitin vuosittaisista kävijämääristä. Analyysissä huomioidaan myös alueen ympäristön tila, maaston ominaisuudet, matkailukohteiden ja -palveluiden sijainti sekä vetovoimatekijät. Nykytila-analyysin avulla tehdään toimintasuunnitelma ja kustannusarvio. Hyvällä suunnittelulla ehkäistään rakentamisen ja tuotteistamisen virheitä, joita saattaa jälkikäteen olla vaikea korjata. Hyvällä suunnittelulla ja elinkeinon huomioimisella jo suunnitteluvaiheessa, voidaan parantaa elinkeinon toimintaedellytyksiä, alueen ja reitin vetovoimaisuutta sekä asiakaskokemuksen laatua. Jo reitin suunnitteluvaiheessa, asiantuntijaryhmä voi pohtia reitin tuotteistamista ja markkinointia. matkailija tulee muun muassa tarvitsemaan opasteita, reittikarttoja, tietoa alueen kasvillisuudesta, eläimistä, kulttuurista ja historiasta. Kansainvälisille asiakkaille tulee myös tuottaa tietoa heidän kielellään tai vähintäänkin englanniksi. (Räsänen & Saari 2011, 8, 10.)

Reitit voidaan jakaa kiinnostavuuden, palvelutarjonnan, saavutettavuuden, merkinnän ja asiakkaiden mukaan paikallisesti, alueellisesti, valtakunnallisesti tai kansainvälisesti kiinnostaviin reitteihin. Paikallinen luonto- tai kuntopolku kohdistetaan lähiasukkaiden liikuntapaikaksi. Kuntopolut ovat leveitä ja hyvin pinnoitettuja, sillä reittiä luultavimmin käytetään kesäisin sauvakävelyyn ja talvisin hiihtoon. Luontopolun varrelta löytyy usein luontokohteita sekä taukopaikkoja ja se voi olla kapeampi kuin kuntopolku. Kummankin reittityypin aloituspisteessä tulee olla riittävästi paikoitustilaa sekä opastetauluja. Tällaiset reitit ovat usein ympyräreittejä. Alueellisesti kiinnostava reitti on usein päiväkotij- ja koululaisryhmien, ulkomaalaisten ja kotimaisten matkailijoiden sekä

lähiseutujen asukkaiden käytössä. Tämä kaltaiset reitit ovat suosittuja päiväretkikohteita ja pienellä alueella voi olla useita lyhyempiä reittejä. Valtakunnallisesti kiinnostavat reitit ovat hyvin vetovoimaisia ja ne vaikuttavat matkailijan kuluttajakäyttäytymiseen. Ne sijaitsevat tunnetuilla retkeily- ja virkistysalueilla ja niiden lähellä sekä sisällä on mahdollista vaeltaa useita päiviä. Usein palveluvarustelu on hyvinkin kattavat ja reitistöjen varrelta löytyy taukopaikkoja, laavuja sekä käymälöitä. Tällaisia reittejä ovat tunnetut kansallispuistot sekä retkeilyalueet ja niistä löytyy reititikartta elämiskuvauksineen. Kansainvälisesti kiinnostavia reittejä ovat pääosin pohjoisen kansallispuistot, joiden läheltä löytyy suuria matkailukeskuksia. Tällainen kohde tunnetaan kansainvälisesti. Usein reitistö ja matkailukeskus tarjoavat matkailijalle tekemistä useaksi päiväksi. reitti-informaatio on verkossa liitetty useisiin palveluihin. (Räsänen & Saari 2011, 8-9.)

Osa asiakkaalle kohdistettua laadukasta tuotteistamista on reittikarttojen laadinta. Hyvä reittikartta ohjaa alueelle ja sieltä pois se kertoo missä reitti kulkee maastossa ja millaista maasto on. Kartan tulisi sisältää tiedot, missä alue ja reitti sijaitsee, alueen yleiskuvauksen alueen saavutettavuudesta ja luonnon kuvauksen, reittien yleiskuvauksen, kuten mistä reitti alkaa ja loppuu sekä reitin nähtävyydet ja vetovoimatekijät sekä haasteelliset ja vaaralliset osuudet. (Räsänen & Saari 2011, 33-34.) Reittikartoituksella tarkoitetaan systemaattista reitin havainnointia ja arviointia soveltavuudesta sen kohderyhmälle. Reittien arviointia käytetään olemassa olevien tai uusien reittien kehittämiseen ja tuotteistamiseen. Reittien arviointi ja kartoittaminen on äärimmäisen tärkeää tuotekehityksen kannalta. Arvioinnissa kiinnitetään huomiota reitin toimivuuteen, elämiskeskköisyyteen sekä merkityksen kannalta olennaisiin ja keskeisiin seikkoihin. Reittikartoitusta- ja havaintoja voidaan lisäksi dokumentoida kuvin ja videoin. (LUC Matkailualan tutkimus- ja koulutusinstituutti 2020.)

Osana reittien suunnittelua ja tuotteistamista tehdään myös reittien luokittelu. Luokittelun avulla pyritään antamaan riittävästi tietoa reitille lähtemiseen sekä varustautumiseen. Luokittelun avulla asiakas voi valita itselleen mieluisan reitin. Reitien luokittelu kuvaa reitin kulkemisen helpoutta sulan maan aikaan. Suomen Ladun ulkoilureittien luokittelujärjestelmässä reitin vaativuus jaetaan kolmeen eri luokkaan: helppo, keskivaativa ja vaativa. (Räsänen & Saari 2011, 13.) Outdooractive -portaali käyttää hiukan laajempaa luokitteluasteikkoa. Sen tähtiluokittelussa on kuusi kohtaa, jotka määrittelevät, kuinka haastava reitti on fyysisesti sekä kuusi pistettä, jotka määrittävät reitin haastavuutta ja aikaisemman kokemuksen tarvetta. Outdooractive -portaali on tämä lisäksi experiental value -tähtiluokitus, joka määrittää reitin elämiskeskköisyyttä sekä landscape -tähtiluokitus, joka kertoo reitin maisemallisen arvon. (Rödig 2019, 72-77.) Hossan talvireitistöjä arvioidaan molempien tahojen luokitteluasteikon mukaisesti.

4.2.1 Retkeilyreittien luokittelu – Suomen Latu

Suomen Latu on vuonna 1938 perustettu ulkoilua edistävä retkeilyn asiantuntija sekä kaikille avoin kansalaisjärjestö. Se on luonut retkeily- ja ulkoilureiteille vaativuusluokittelukriteerit. Näiden vaativuusluokitteluiden tarkoituksena on antaa retkeilijöille oleellista tietoa reiteistä. Suomen Latu kuvaa reittien vaativuusluokittelua kolmiportaisella asteikolla: helppo, keskivaativa ja vaativa. Nämä kuvaavat reitin kuljettavuutta sekä seuraamisen helppoutta ja niihin vaikuttavat reitin maastonpohja, korkeuserot sekä opasteet. (Rautiainen 2013.)

Helpolla reitillä korkeuserot ovat vähintään 50m/km ja pituuskaltevuus 15 prosenttia. Maastonpohja on tasaista, tarvittaessa kestävätyä sekä varustettu pitkospuin. Viitoitus on selkeää ja merkitty maastoon näkyvästi. Helpolla reitillä etenemisnopeus on keskimäärin noin 12-15 minuuttia per kilometri. (Rautiainen 2013.)

Keskivaativalla reitillä korkeuserot ovat enintään 120 m/km ja maksimikaltevuus 30 prosenttia. Maastonpohjassa sallitaan jonkin verran vaikeakulkuisia kohtia. Viitoitus on selkeää ja merkitty maastoon selkeästi. Keskivaativalla reitillä etenemisnopeus on keskimäärin noin 16-20 min/km. (Rautiainen 2013.)

Vaativalla reitillä on usein kartta ja kompassi hyvä olla mukana ja sen keskimääräinen etenemisnopeus on yli 21 min/km. Vaativalla reitillä on jyrkkiä ja vaikeakulkuisia osia, mahdollisesti kahluuta edellyttäviä osuuksia ja viitoitus usein vähäistä. (Rautiainen 2013.)

Suomen Latu ei ole vielä toistaiseksi luonut omaa luokitteluasteikkoa talvireitistöille eikä toistaiseksi luokitteluasteikon tekeminen ole suunnitteilla. Kysyttäessä, Suomen Latu viittaa Metsähallituksen mm. Ylläksellä tekemään työhön opastejärjestelmän ja -turvallisuuden kehittämiseksi. Ylläksellä on käytössään kolmiportainen systeemi, jonka luokat kuvataan sanallisella kuvauksella. (Rautiainen 2020.)

4.2.2 Retkeilyreittien luokittelu – Outdooractive

Kuten aiemmin mainittu, Outdooractive -portaali on olennainen osa tätä opinnäytetyötä. Outdooractive on Euroopan suurin ulkoiluportaali, jonka tarkoituksena on yhdistää ammattilaisten

laadukkaasti tuotettu sisältö ja kansainvälisesti laaja asiakaskunta. Se on sisällön markkinointikanaava sekä kansainvälisesti laaja näkyvyysverkosto. Outdoorsactive -portaali tuottaa myös printti tuotteita sekä toimittaa internet- ja mobiilisoftaa yrityksille. (Ellare 2020.)

Outdooractive -portaalien ja Suomen Ladun reittiluokittelu on asteikoltaan samankaltainen. Molemmat määrittelevät reitit helppoihin, keskivaativiin sekä vaativiin reitteihin. Outdooractive -portaali menee luokittelussa kuitenkin hiukan yksityiskohtaisemmaksi. Sillä on käytössään kuusi portainen tähtiluokittelu, joka määrittää kuinka haastava reitti on fyysisesti sekä kuusi portainen pisteluokittelu, joka kertoo reitillä olevan maaston haastavuudesta ja aikaisemman kokemuksen tarpeesta. Näiden pisteiden avulla lasketaan reitin haastavuus. 1-2 pistettä tarkoittaa helppoa, 3-4 keskivaativaa ja 5-6 pistettä vaativaa reittiä. (Rödig 2018, 71.)

Kestävyys

1 tähti: Reitti on helppo ja kuljettavissa ilman aikaisempaa harjoittelua tai kokemusta. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on korkeintaan yksi tunti.

2 tähteä: Reitti on helppo ja kuljettavissa ilman aikaisempaa harjoittelua tai kokemusta. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on korkeintaan kaksi tuntia.

3 tähteä: Reitti on osittain vaikea ja vaatii perustason fyysistä kuntoa. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on kahdesta neljään tuntiin.

4 tähteä: Reitti on kohtuullisen haastava ja vaatii perustason fyysistä kuntoa. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on neljästä kuuteen tuntiin.

5 tähteä: Reitti on haastava ja vaatii hyvää fyysistä kuntoa. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on kuudesta kahdeksaan tuntiin.

6 tähteä: Reitti on erittäin haastava ja vaatii erittäin hyvää fyysistä kuntoa. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on yli kahdeksan tuntia. (Rödig 2018, 72.)

Reitillä olevan maaston haastavuus ja aiempi kokemus

1 piste: Reitti on helppokulkuista ja kuljettavissa ilman aikaisempaa kokemusta.

2 pistettä: Reitti on helppokulkuista ja kuljettavissa melko vähällä kokemuksella.

3 pistettä: Reitin maasto on moninaista ja harvoin vaikeakulkuista. Aiempi kokemus on hyödyksi.

4 pistettä: Reitin maasto on moninaista ja osittain vaikeakulkuista. Aiempaa kokemusta vaaditaan.

5 pistettä: Reitin maasto on haastava ja usein vaikeakulkuista. Koulutusta ja kokemusta vaaditaan.

6 pistettä: Reitin maasto on suurimmilta osin haastavaa ja vaikeakulkuista. Aiempi kokemus ja koulutus on elintärkeää. (Rödig 2018, 72.)

Reitin haastavuus lasketaan aina optimaalisten olosuhteiden mukaan. Erinäiset sääilmiöt kuten kosteus, jää ja sumu voivat vaikuttaa reittiin hyvinkin paljon. Jos reitillä yhdistyy monia eri luokittelun piirteitä. On reitin loppuarvosana aina korkein pistemäärä. Luokittelu ei sovellu Alppiaktiiviteetteihin tai maastopyöräilyreitteihin. (Rödig 2018, 72.)

Maastopyöräilyreitteihin pätee seuraava pisteluokittelu:

S0: metsä- ja niittypolut hyvällä pidolla. Reitillä ei ole askelmia, kiviä tai juuria. Reitillä vain pieni kaltevuus ja leveät kurvit

S1: Reitillä pienempiä esteitä, kuten kiviä ja juuria. Maasto on osittain jähmettymättä. Maaston kaltevuus osittain 40 %:iin asti. Peruspyöräilytekniikat ovat välttämättömiä. Reitillä olevat esteet siirrettävissä.

S2: Reitillä on monia esteitä, kuten kiviä, juuria ja portaita. Mahdollisesti kapeita käännöksiä. kaltevuus osittain 70 %. Tarvittavat perustekniikat kuten painon vaihdokset vaadittavia. Reitillä olevat esteet siirrettävissä.

S3: Reitillä tukkeutuneita polkuja. Maasto on liukasta. Maaston kaltevuus osittain yli 70%; Erittäin hyvä pyöräilytaito ja erittäin hyvä tasapaino ovat välttämättömiä.

S4: Reitin maasto on erittäin jyrkkä ja suurelta osin tukkeutunut Reitillä jyrkkiä rampeja, kapeita kaarteita sekä portaita. Pyöräilytekniikat, kuten etu- tai takapyörän siirtäminen, sekä moitteeton jarruttamistekniikka välttämättömiä. Reitti vain todella hyvillä pyöräilijöille.

S5 Reitin maasto sulkeutunut ja paljon nousuja. Paljon esimerkiksi maanvyörymiä. Reitillä isoja esteitä, kuten kaatuneita puita ja korkeita portaita. Reitti vain todella hyvillä pyöräilijöille. Pyörää ei voida työntää. (Rödig 2018, 76-77.)

Tässä työssä ei kuitenkaan suoranaisesti hyödynnetä maastopyöräilyn luokitteluasteikkoa, sillä se ottaa huomioon vain kesäpyöräilyn. Talvipyöräilyssä esimerkiksi reitit ovat usein tumpattuja ja niistä ei löydy samankaltaisia esteitä, kuten juuria ja kiviä, niin kuin kesäreiteiltä.

5 Tuotteistaminen ja tuotekehitys

Tuotteistamisen keskeisenä ideana on saattaa liikeidea markkinoille kehittämisen, arvioinnin, analyysin ja tuotantoprosessin kautta. Tuotteistaminen on terminä hyvin haastava, koska sillä ei ole yhtä tyhjentävää määritystä. Matkailualalla tuotteistaminen eroaa vahvasti esimerkiksi konkreettisten eli aineellisten asioiden tuotteistamisesta tai henkilötuotteistamisesta. Kun aineellisen tuotteen tuotteistamisessa puhutaan tuotteen sisäisten asioiden konseptoisesta ja hinnoittelusta tai henkilötuotteistamisessa julkisuusarvon kaupallisesta hyödyntämisestä, on matkailualan tuotteistaminen enemmänkin aineettomien eli palveluiden tuotteistamista. Palvelutuotteistamisessa pääpainona on aineellisten asioiden sijasta tärkeämpää asiakkaan ongelmien ratkaisu ja tarpeiden tyydyttäminen. Aineeton osaaminen ja suorittaminen muokataan niin, että se pohjaa asiakkaan tarpeisiin ja ostamisen motiiveihin samalla luoden selkeästi hinnoiteltavan tuotteen. Matkailu- ja kulttuurialalla tuotteistamisesta puhuttaessa usein myös puhutaan tuottamisesta. Näiden käsitteiden välillä on kuitenkin merkittäviä eroavaisuuksia. Tuotteistaminen on aina kaupallista. Kun tuottaja työskentelee palvelun sisältö- ja käyttäjälähtöisyyttä mielessään, on tuotteistajan taustalla taas ennemminkin liikeidea. Tuottaja pyrkii työskentelemään aina budjetin avulla, kun taas tuotteistaja ansaintalogiikan ehdoilla. (Tonder, 2013, 12-15.) Tuotteistamisella siis tarkoitetaan palveluiden ja elämysten paketoimista arvoa tuottavaksi toimenpiteeksi. Usein tämä perustuu olemassa oleviin vetovoimatekijöihin. (Komppula & Boxberg 2002, 93.)

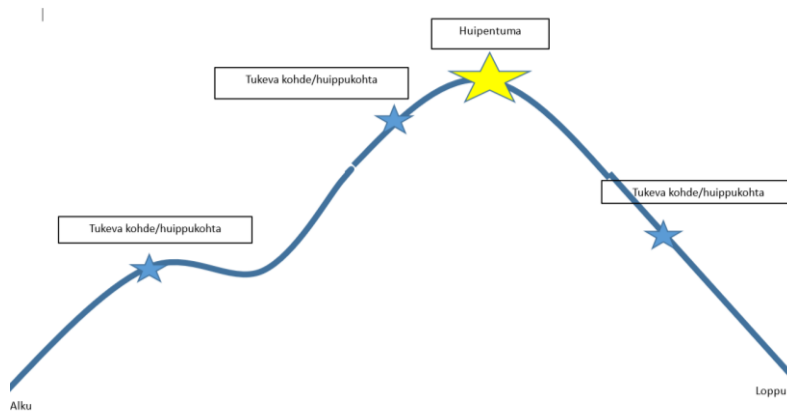
Tuotteistaminen on aina aloitettava myynnin edistämisestä, jos tuote on asiakaslähtöinen ja tähtää asiakkaan tarpeiden tyydyttämiseen. Myynnin edistämisen ensimmäinen vaihe on aina markkinoiden potentiaalinen ja asiakkaiden tarpeiden tyydyttäminen. On myös ensiarvoisen tärkeää miettiä, mikä on asiakkaan palvelusta kokema hyöty. On tärkeää huomioida, että ei ole olemassa universaalia tuotetta, jolla voidaan palvella kaikkia asiakkaita ja heidän tarpeitaan. Kun oikea asiakasryhmä on löydetty, keskitytään etsimään oikeat jakelukanavat, joista kyseinen asiakasryhmä on helppo saavuttaa. Jakelukanavastrategiat tulee miettiä tarkkaan, sillä ne vaikuttavat koko myyntiprosessiin, toimintakulttuuriin sekä tuotteen sisältöön ja laatuun. Kun asiakasryhmät ja jakelukanat on löydetty, keskitytään asiakaslupauksen luomiseen ja lunastamiseen. Kun tuote lunastaa asiakkaalle annetun lupauksen, antaa se asiakkaalle lisäarvoa ja tuotteelle laatua. (Tonder 2013, 12-13.)

Asiakaslähtöisestä näkökulmasta palvelun ostaminen tulee olla helppoa, mahdollisimman konkreettista sekä myös riskitöntä. Palvelutuotteen täytyy myös erottautua kilpailijoista ainulaatuisuudellaan sekä ylivoimaisella kokonaisuudellaan. Tähän keinona toimii vahva asiakassegmentointi, jolloin

palvelut ja tuotteen markkinointi voidaan kohdistaa tehokkaasti haluamille asiakasryhmille. (Tonder 2013, 15.)

Osa tuotteistamista on myös jakelukanavien määrittely ja laadukkaan markkinoinnin suunnittelu. Jotta markkinointi saadaan kohdistettua oikeille asiakkaille, on käytettävä sellaisia kanavia, joita asiakas aktiivisesti käyttää. pääosin jakelukanavilla tarkoitetaan palveluiden myynnin ja markkinoinnin kokonaisuutta. Eri tuotteet ja kohderyhmät vaativat usein omat jakelukanavansa. Tuotteistamisen ja liiketoiminnan kannalta on ensiarvoisen tärkeää markkinoida ja myydä tuotteita sellaisissa kanavoissa, joissa asiakasryhmä on mahdollista saavuttaa tehokkaasti, ja jotka edistävät kuluttajan mielenkiintoa palvelun suuntaan. Nykyaikana useat perinteiset jakelukanavat ovat jääneet sähköisten palveluiden ja internetin varjoon. Useassa tapauksessa nopein reitti tavoittaa asiakas on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käytössä jakelukanavana on kuitenkin muistettava, että se harvemmin tuottaa liiketoiminnalle niin sanottuja pikavoittoja. Kovalla kampanjoinnilla voidaan saavuttaa hetkellisiä tuloksia, mutta pitkän aikavälin tulosten saavuttaminen perustuu maltilliseen toimintaan, jossa yhdistyvät tavoitteet ja toimenpiteet. Sosiaalisen median markkinoinnissa myös korostuu tarve keskittyä määrän sijasta sisällön laatuun. (Tonder 2013, 49.)

Tulevaisuudessa luontomatkailun kehitys ja kasvu pakottaa entistä enemmän luontokohteiden tuotteistamiseen, paketoimiseen ja kokonaisvaltaiseen suunniteluun. Luontomatkailussa tuleekin miettiä ensiarvoisesti asiakkaan tarpeita. Millaisia asiakkaita palvelemme parhaiten, mistä asiakkaan tavoittaa, millainen on asiakkaan matka, mitä hän haluaa ja mitä ydinpalveluita ja tukipalveluja asiakkaalle luomme. Näiden kysymyksien avulla tunnistetaan asiakkaan tarpeet ja siihen liisämällä alueen potentiaalın tunnistamisen, saadaan aikaan asiakaslupaus ja ydinviesti. (Räsänen 2015.)



Kuvio 1. Draaman kaari (mukaillen Räsänen 2015).

Yhtenä hyvänä keinona luonnon tuotteistamisessa voidaan käyttää draaman kaarta (kuvio 2). Draaman kaarella virkistys tai jännitys luontoreitillä kasvaa pikkuhiljaa huippukohtaansa, jonka jälkeen se asteittain laskee reitin loppua kohden. Draaman kaarella retin tai luonnon infrastruktuuri astellaan tukemaan asiakaskokemusta. Aluksi tunnelmaan virittäytyään hiukan. Tämän jälkeen tunnelmassa tapahtuu pieni lasku, jonka jälkeen jännitys kasvaa ja tunnelma tiivistyy esimerkiksi taianomaisessa kohokohdassa. Tämän jälkeen tunnelma hiukan laantuu ja lähtee taas kasvamaan kohti varsinaista huippukohtaa. Huippukohta on reitillä hetki, joka on esimerkiksi taianomaisin tai hienoin maisema. Lopulta tunnelma asetellaan asteittain laskemaan muutamalla pienemmällä huippukohdalla ja näin tuetaan varsinaisen huippukohdan muistelemista. (Räsänen 2015.)

6 Digimarkkinointi matkailualalla

Matkailumarkkinointiin on olemassa useampi näkökulma, jotka kuitenkin useimmiten tähtäävät liiketaloudelliseen katselukantaan. Matkailumarkkinoinnille ei voida kuitenkaan määrittää yhtä ainoaa käsitettä, sillä se muodostuu monista eri asioista. Voidaan puhua mainonnasta, tuotekehityksestä, viestinnästä tai jopa kampanjoinnista. Usein kuitenkin keskeisenä käsitteenä on myynnin edistäminen. (Lohiniva-Kerkelä 2012, 67). Voidaan siis sanoa, että matkailumarkkinoinnin pohjana on aina onnistunut tuotteistaminen. Niin matkailumarkkinoinnissa, kuin myös minkä tahansa tuotteen tai palvelun markkinoinnissa, kriittisintä ja ensiarvoisen tärkeää on asiakkaan ja kohderyhmän tunteminen. (Kotler 2017, 48.)



Kuvio 2. Matkailun alueorganisaatioon kytkeytyvät matkailuorganisaatiot (Visit Finland 2019, 4).

Isolta osin, matkailualalla kohdealueen markkinointia valtiontasoisesti toteuttaa voittotavoittelematon valtionrahoitteinen organisaatio eli niin sanottu DMO (Destination Marketing Organization), jonka tavoitteena on kehittää valtiotasoisesti alueen imagoa, brändiä sekä vetovoimaa kansainvälisesti. (Hudson & Hudson 2017, 14) Suomessa kansainvälisestä matkailumarkkinoinnista vastaa suurimmaksi osaksi Business Finlandin alainen Visit Finland. Visit Finland pyrkii auttamaan Suomen matkailuyrityksiä kansainvälistymisessä, myynnissä, markkinoimisessa sekä laadukkaiden matkailutuotteiden kehittämisessä. Visit Finlandin keskeisenä markkinointikanavana toimii sen oma verkkopalvelu. Se myös toteuttaa vahvaa imagomarkkinointia, taktisia kampanjoita, PR- ja mediatyötä sekä B2B-markkinointia. (business Finland n.d.) Matkailumarkkinointia toteutetaan

myös alueellisten DMO organisaatioiden sekä suoraan matkailuyritysten kautta. Matkailun alueorganisaatioiden tulisi olla keskeisessä roolissa koordinoitussa eritasoisten matkailuorganisaatioiden yhteistyötä ja strategista yhteensovittamista (kuvio 3). (Visit Finland 2019, 4.)

6.1 Sisältömarkkinointi

Viime vuosina internetin tarjoama avoimuus on mullistanut markkinoinnin keinoja ja kehittänyt ajatuksen sisältömarkkinoinnista. Kun asiakkaat voivat vapaasti keskustella ja etsiä tietoa yrityksistä ja tuotemerkeistä internetin kautta, eivät he enää luota perinteiseen mainontaan. Sisältömarkkinointi on viime vuosina ollut markkinoinnin polttava sana ja siitä puhutaankin mainonnan tulevaisuutena. (Kotler 2017, 121.)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaalle kiinnostavan ja tarpeellisen sisällön tarjoamista oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa. Sisämarkkinointia pidetään myös bränditoimituksen ja brändin julkaisemisen muotona, joka luo syvempiä yhteyksiä tuotemerkkien ja asiakkaiden välille. (Sulka-koski 2020.) Hyvää sisältömarkkinointia toteuttavat tuotemerkit tarjoavat asiakkaille pääsyn korkealaatuiseen sisältöön ja kertovat mielenkiintoisia tarinoita tuotemerkin prosessista. Sisämarkkinointi siirtää markkinoijien roolin brändipromoottoreista tarinankehittäjiin. Usein ajatellaan, että sisältömarkkinointi on vain yksi mainonnan muodoista. Tämä ajatus on kuitenkin virheellinen. Siinä missä mainos antaa informaatiota, jota tuotemerkki haluaa asiakkaidensa lukevan, jotta he ostaisivat tuotteita ja palveluita, sisältömarkkinointi tarjoaa informaatiota, jota asiakkaat haluavat käyttää omiin henkilökohtaisiin ja ammattimaisiin tavoitteisiinsa. Suurimpana erona on siis se, että sisältömarkkinointi ei pyri suoraan kertomaan, miksi asiakkaan tulisi ostaa kyseinen tuote, vaan pyrkii tarjoamaan aidosti hyödyllistä sisältöä, jolla ratkaista asiakkaan ongelma. (Kotler 2017, 121.) Vain pieni osa sisältömarkkinoinnin sisällöstä ohjaa asiakasta aktiivisesti ostamaan brändin myymiä tuotteita. Toki sisältömarkkinoinnin tehtävä on tukea yrityksen liiketoimintaa ja siitä syystä myös myyvää sisältöä tarvitaan. Muistettava kuitenkin on, että sisältö ei perusta yrityksen tarpeeseen myydä, vaan asiakkaan tarpeeseen ostaa. Sisältömarkkinointi on siis keino, jolla luodaan lisäarvoa asiakkaalle ennen kuin mitään myydään siinä raamissa, että markkinoinnin tulee aina joko luoda kysyntää tai muokata markkinaa yritykselle edulliseen suuntaan. Kun asiakas tekee vertailua eri vaihtoehtojen välillä, kaikista eniten lisäarvoa jo ennen ostohetkeä luoneet yritykset ovat parhaassa asemassa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32-33.)

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin luomista voidaan kuvata kahdeksan kohdan kautta:

1. Tavoitteiden asettaminen
2. Yleisön kartoittaminen
3. Sisällön ideointi ja suunnittelu
4. Sisällön luominen
5. Sisällön jakaminen
6. Sisällön monistaminen
7. Sisältömarkkinoinnin arviointi
8. Sisältömarkkinoinnin kehittämien. (Kotler 2017, 125.)

Sisältömarkkinoinnin tulee siis aina olla asiakaslähtöistä, laadukasta, monipuolista ja sille tulee olla selkeä yleisö. Pelkkä laadukas ja asiakkaalle suunnattu sisältö ei ole vielä tarpeeksi, vaan sisältömarkkinoinnin tulee aina olla tavoitteellista. Tavoitteen ei tarvitse olla aina suoraa myyntiä, vaikka lopullisena tavoitteena onkin tulosten kasvattaminen. (Sulakkoski 2020.) Tavoite voi siis myös olla asiakkaan sitouttamista, brändin tunnettavuuden kasvattamista tai mielikuvien luomista. Näin asiakas vähitellen johdatellaan kohti ostohetkeä ja lopullinen sisältömarkkinoinnin tavoite eli tuloksen kasvu saavutetaan. (Osaava yrittäjä n.d.)

Kun tavoitteet on määritelty, tulee yrityksen määrittää sisällölle yleisö. Tarkan yleisöjoukon määrittäminen auttaa markkinoijia luomaan terävemmän ja syvemmän sisällön, mikä puolestaan myötävaikuttaa brändin tehokkaaseen tarinankerrontaan. Kuten perinteisessä segmentoinnissa, myös yleisön rajat voivat olla maantieteellisiä, demografisia, psykografisia ja käyttäytymismalleja. Perimmäinen raja on usein käyttäytymiseen liittyvä. Yksi mahdollinen keino on keskittyä aiheisiin, jotka kiinnostavat tiettyjä alakulttuureja ja joilla on taipumus kerääntyä yhteisöihin sekä levittää asiaankuuluvaa sisältöä keskenään. Kun yleisö on määritelty, tulee asiakkaat profiloida ja kuvata heidän persoonaansa. Asianmukaisella tutkimuksella voidaan selvittää asiakkaan kipupisteet ja toiveet. Markkinoijien tulisi sitten pyrkiä tarjoamaan sisältöä, joka auttaa asiakkaita lievittämään ahdistustaan ja saavuttamaan toiveensa. (Kotler 2017, 126-127.)

Seuraava askel on ideoida, millaista sisältöä ryhdytään tuottamaan. Yhdistelmä asiaankuuluvia teemoja, sopivia muotoja ja vankkoja kertomuksia takaa onnistuneen sisältömarkkinointikampanjan. Löytäessään oikean teeman, markkinoijien tulisi ottaa huomioon kaksi asiaa. Ensinnäkin,

loistavalla sisällöllä on selvä merkitys asiakkaiden elämässä. Sen on lievitettävä heidän ahdistustansa sekä autettava heitä toteuttamaan halujaan. Toiseksi, tehokkaassa sisällössä on tarinoita, jotka heijastavat brändin tunnusmerkkejä. Tämä tarkoittaa, että sisällön on yhdistettävä brändin tarinat asiakkaiden huolenaiheisiin ja toiveisiin. Markkinoijien tulisi myös tutkia erilaisia sisältömuotoja. Sisältö voidaan esittää kirjallisessa muodossa (lehdistötiedotteet, artikkelit, uutiskirjeet, valmistelut, tapaustutkimukset ja jopa kirjat) tai sisällöllä voi olla myös visuaalisempi muoto (infografiat, sarjakuvat, interaktiiviset grafiikat, esitysdiat, pelit, videot, lyhytelokuvat ja jopa elokuva). Yksi tekijä, jota markkinoijien on myös tutkittava ideointi- ja suunnitteluvaiheessa, on yleinen sisältömarkkinoinnin kertomus. Sisältömarkkinoinnissa usein pienet tarinakaaret tukevat tarinan kokonaisuutta. Vaikka on totta, että sisältömarkkinointi on tehokkainta aikaisin asiakaspolulla, sisältö olisi jaettava koko asiakaspolulle. Avain on usein oikean muotoisen sekoituksen ja järjestyksen rakentamisessa. (Kotler 2017, 127-129.)

Kaikkein tärkein vaihe on itse sisällönluominen. Sisällönluomisella ei ole alkamis- ja lopetuspäiviä. Se on jatkuvaa työtä, joka vaatii johdonmukaisuutta. Sisällön luominen vaatii valtavaa sitoutumista, aikaa ja budjettia. Jos sisältö ei ole korkealaatuista, alkuperäistä ja rikasta, sisältömarkkinointikampanjasta tulee ajanhukkaa. (Kotler 2017, 129.)

Korkealaatuinen sisältö on hyödytöntä, ellei se saavuta aiottua yleisöä. Sisältömarkkinointiin on kolme pääasiallista kanavaa: omistettu, maksettu ja ansaittu media. Brändin omistama media koostuu brändin omistamista kanavista, jotka ovat täysin sen ehdoilla. Yritys voi tuoda mediaan sisältöä, aina kun se haluaa. Omistusmedioihin kuuluvat yritysjulkaisut, yritystapahtumat, verkkosivut, blogit, yrityksen hallinnoimat verkkoyhteisöt, sähköpostiuutiskirjeet, sosiaalisen median tilit, matkapuhelinilmoitukset ja brändiin kuuluvat mobiilisovellukset. Nämä ovat erittäin kohdennettuja medioita, joiden tavoite rajoittuu tyypillisesti tuotemerkin olemassa oleviin asiakkaisiin. Yrityksen maksettu media puolestaan on kanava, jonka brändi maksaa jakaakseen sisältöään. Ne sisältävät perinteiset mainosvälineet, kuten sähköiset tiedotusvälineet, painotuotteet ja kotimaiset tiedotusvälineet sekä digitaaliset tiedotusvälineet. Digitaalillassa yleisimpiä maksettua mediakanavia ovat näyttöbannerit, kustantajien tytäryhtiöverkot, hakukoneiden luettelot, maksetut sosiaalisen median sijoittelut ja mobiilimainonta. Yritys maksaa tyypillisesti julkaisun näyttökerrojen määrän perusteella. Maksettua mediaa käytetään yleensä tavoittamaan ja hankkimaan uusia mahdollisia asiakkaita sekä ohjaamaan liikennettä yrityksen omistamille mediakanaville. Yrityksen ansaittu media sisältää kattavuuden ja näkyvyyden, jonka brändi on ansainnut. Kun sisällön laatu on erittäin korkea, yleisö tuntee usein tarvetta jakaa sisältöä sosiaalisessa mediassa ja

yhteisöissä. Ansaitut tiedotusvälineet eivät yleensä ole itsenäisiä. vaan ne vaativat omistettuja ja maksettuja medioita ilmaisen kattavuuden luomiseksi. (Kotler 2017, 130.)

Avain vahvaan ansaittuun mediajakeluun on sisällön levitysstrategia. Sisältöä ei luoda kaikille yleisöille samanaikaisesti. Kun sisältö saavuttaa aiotun yleisöryhmän keskeiset vaikuttajat, sisältö menee todennäköisemmin viraaliksi. Ensimmäinen askel, joka markkinoijien tulisi tehdä on tunnistaa nämä vaikuttajat. He ovat arvostettuja hahmoja yhteisöissään ja heillä on mittava joukko sitoutuneita seuraajia ja yleisöjä. He ovat usein itse sisällöntuottajia, jotka ovat rakentaneet maineensa ajan myötä. Nämä vaikuttavat levittävät sisältöä halutuille kohdeyleisöille. Kun sisältöä on monistettu ja levitetty, markkinoijien on seurattava sen etenemistä käymällä keskustelua. Tämä voi olla toisinaan ylivoimaista, ottaen huomioon keskustelujen laajuuden ja mukana olevien tiedotusvälineiden määrän. Siksi markkinoijien on valittava huolellisesti keskustelut, joihin he haluavat osallistua. (Kotler 2017, 132.)

Sisämarkkinoinnin menestyksen arviointi on tärkeä vaihe. Se sisältää sekä strategisen, että taktisen suorituskyvyn mittauksen. Strategisesti markkinoijien tulisi arvioida, saavuttiko sisältö kohdassa yksi määritellyt tavoitteet. Koska tavoitteet ovat linjassa yleisten liiketoimintatavoitteiden kanssa, arviointi on suoraviivaista ja voidaan integroida brändin yleiseen suorituskyvyn mittaamiseen. Taktisesti markkinoijien tulisi myös arvioida keskeiset sisällönmarkkinointitiedot, jotka todella riippuvat muotojen ja mediakanavien valinnasta. Pohjimmiltaan markkinoijien on seurattava sisällön suorituskykyä koko asiakaspolulla sosiaalisen kuuntelun ja analyttisten työkalujen avulla. (Kotler 2017, 133.)

Sisältömarkkinoinnin tärkein etu perinteiseen markkinointiin nähden on, että se on erittäin selitettävissä olevaa. Yritys voi seurata suorituskykyä sisältöteeman, sisältömuodon ja jakelukanavan mukaan. Suorituskyvyn seuranta on erittäin hyödyllistä parannusmahdollisuuksien analysoimiseksi ja tunnistamiseksi. Tämä tarkoittaa myös, että sisällönmarkkinoijat voivat helposti kekeillä uusia sisältöteemoja, muotoja ja jakelukanavia. Koska sisältö on erittäin dynaamista, sisältömarkkinoinnin säännölliset parannukset ovat välttämättömiä. Markkinoijien tulisi määrittellä arviointi- ja parantamishorisonttinsa ja päättää, milloin on aika muuttaa sisältömarkkinointimenetelmää. On kuitenkin tärkeää huomata, että sisältömarkkinointi vaatii usein aikaa vaikutuksensa aikaansaamiseksi ja vaatii siksi tietyn määrän pysyvyyttä sekä johdonmukaista toteutusta. (Kotler, 2017, 134.)

Content Marketing Institute -sivustolla, Joe Pulizzi sekä Robert Rose (2016) kuvailevat sisältömarkkinoinnin tarkoitusta ja tavoitetta lauseilla "sales, savings, and sunshine" tai "subscribe, win,

and grow”. ”Win” tai toisin sanoen ”Sales” eli voitto ja tulos, tarkoittavat tässä yhteydessä sisältömarkkinoinnin lopullista päämäärää eli tulosten kasvattamista. Tarkoitus on siis tuoda brändi mahdollisten asiakkaiden tietoisuuteen tavoittelematta kuitenkaan välitöntä asiakkuutta. Aluksi voidaan rakentaa vahva tilaajaverkosto, jotka luottavat brändiin ja pitävät brändin sisällöstä, mutta eivät ole valmiita vielä ostoon. Lopulta, kun tilaaja on valmis, on vahvan sisältömarkkinoinnin ansiosta uuden asiakkaan mielessä ensimmäisenä oikea brändi. Toisena tavoitteena on ns. ”Savings” eli kustannustehokkuus. Sisältömarkkinoinnilla voidaan korvata kalliita perinteisen markkinoinnin muotoja säilyttäen markkinoinnin tehokkuus samalla säästämällä valtavasti taloudellisia resursseja. ”Sunshine” ja ”Grow” tarkoittaa parempien asiakkaiden luomista yritykselle. Tavoitteena on siis luoda laadukkaalla sisällöllä lojaaleja ja pitkäaikaisia asiakkaita, jotka palaavat brändin pariin yhä uudelleen.

6.2 Kuvat ja videot

Nykyään suurin osa sosiaalisen median käyttäjien jakamasta sisällöstä on videoita ja niiden merkitys on yhä kasvussa. Arvioiden mukaan, lähitulevaisuudessa jopa 80-90 % kaikesta internetissä olevasta sisällöstä on videoformaattista. Sosiaalisen median video first -algoritmit suosivat videoita ja tuovat niitä uutisvirran huipulle. Twitterissä 82 % käyttäjistä katsoo videoita ja Facebookissa videoilla on katsojia jo yli kahdeksan miljoonaa. Tuotetun tekstin ja pelkkien kuvien merkitys tulevaisuudessa vähenee. Jo 96 % kuluttajista kertoo juuri videoiden auttavan heitä ostopäätöksen tekemisessä. Video onkin jo nykypäivänä sisältömarkkinoinnin vahvimpia muotoja ja 58 % asiakkaista kertoo luottavansa enemmän yrityksiin, jotka kertovat tuotteistaan videoiden avulla. Videot saavat myös asiakkaat pysymään yritysten sivuilla noin kaksi minuuttia kauemmin ja näin vähentävät välitöntä poistumista. Kuluttajat suosittelvat videoiden avulla markkinoituja tuotteita herkemmin ja jakavat videoita muuta sisältöä 39 % todennäköisemmin. Tämä johtuu siitä, että muistamme 60 % paremmin näkemämme, kuin lukemamme. (Komulainen 2018, 325, 327.) Jopa 93 prosenttia yrityksistä on kertonut, että juuri videot ovat tuoneet heille uusia asiakkaita. Tutkimusten mukaan, parhaiten markkinointi-investoinnit tuovat tulosta juuri videoiden ja kuvien kautta. Videoissa 63 % ja kuvissa 56 % sisällöstä tuovat parhaiten tulosta yritykselle. Vastanäiden jälkeen tulevat blogit (25 %), tekstit ja tarjoukset (23 %) ja kuvaajat (22 %). Visuaalisen markkinoinnin merkitys on siis ylivoimainen. (Chaffey 2020.)

Myyvässä videossa on aina neljä pääkohtaa: otsikko, ongelma, ratkaisu sekä Call To Action. Otsikon tulee sisältää avainsanoja ja asiakkaan ongelma, jonka video ratkaisee. Otsikossa tulisi aina

huomioida myös hakukoneoptimointi. Ensimmäisen 30 sekunnin tulisi tunnistaa asiakkaan ongelma sekä luoda visuaalinen koukku, jolla kuluttaja saadaan pidettyä videon parissa. Videon ytimenä on aina ratkaisu, eli mikä on ongelma ja miten se selvitetään. Call to Action tarkoittaa painokasta kehotusta, jolla kannustetaan kuluttaja toimimaan. Siinä kehoitetaan esimerkiksi tilaaman kanava, seuraamaan tiliä, kommentoimaan videota tai siirtymään viralliselle sivustolle. Näillä keinoilla rakennetaan hyvä pohja toimivalle ja myyväälle videolle. (Komulainen 2018, 332.)

Yli 2000 englanninkieliselle kuluttajalle Yhdysvalloista, Kanadasta, Irlannista, Australiasta ja Uudesta-Seelannista tehtiin tutkimus koskien heidän ostopäätösprosessiinsa vaikuttavia tekijöitä videoissa. Isoimpana ominaisuutena oli videon kyky reflektoida täsmällistä tuotetta tai palvelua, jonka asiakas jo omistaa tai tulevaisuudessa haluaa. Toiseksi tärkein ostopäätökseen vaikuttava tekijä oli interaktiivisuus, jossa kuluttaja sai itse päättää mitä haluaa nähdä ja milloin. Kolmas ominaisuus oli sisältö, joka antaa kuluttajalle suosituksia, mitä hänen tulisi tehdä seuraavaksi tai mitä mahdollisuuksia hänellä on. Muut tärkeiksi koetut sisältöominaisuudet olivat automaattisesti kuluttajan katselualustalle säädetyt sisällöt, paikkatietoja hyväksikäyttävät sisällöt sekä kuluttajien nimeä ja informaatiota käyttävät videot. (Chaffey 2020.)

Kuvien valinnassa markkinointiin kannattaa kiinnittää huomiota kuvien tarkoitukseen, laatuun sekä kuvien hakukoneoptimointiin. Kuvat ovat keino kertoa tarinaa, jossa kuluttaja itse haluaisi olla mukana. Kuvat, joissa on aitoa tekemistä, eikä pelkästään maisemia, kiinnostavat asiakkaita enemmän. Kuviin voidaan myös rakentaa ihmisen ”tuntu”. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvassa ei ole ihmistä, mutta kuvasta huomaa ihmisen kädenjäljen. Usein matkailuyrityksille sopivissa kuvissa korostuu aitous ja persoonallisuus. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvat eivät saa vaikuttaa lavastetuilta, näytellyiltä tai liian postikorttimaisilta. Kuvissa tulee siis korostua elämys. Kuvan tarkoitus on tukea viestiäsi. Huono kuva voi pahimmillaan johtaa harhaan pahemmin kuin tuhat sanaa. (Oske n.d.) Kuvissa tulisi aina muistaa, että ne eivät ole koskaan itsenäisiä markkinointivälineitä, vaan ne aina korreloivat suoraan tekstin kanssa. Teksti siis kertoo kuvan motiivia ja täydentää kuvaa. Jos kuva ja teksti eivät sovi keskenään, voi se kuluttajalle lisätä vain hämmennystä. Kuvilla tulee siis aina olla selkeä tarkoitus ja tarkoitusta tulee täydentää oikeanlaisella kuvatekstillä. (Rödig 2018, 29.)

Toinen tärkeä kuvien ominaisuus on niiden laatu. Kuvat palvelevat tarkoitustaan vain, jos niiden laatu on tarpeeksi hyvä. Pienet ja epätarkat kuvat eivät vetoa kuluttajiin. Kuvien tarvitsee olla tarpeeksi tarkkoja, jotta ne näyttävät laadukkailta isoilla monitoreilla ja printeillä. Kuvien laatua usein mitataan pikseleillä. Usein hyvä vakioarvo 3 600 x 2 800 pikseliä. Myös hakukoneoptimointi huomio kuvien koon. Alle 1 024 pikselin sivupituuden omaavilla kuvilla ei ole kovinkaan suuria

mahdollisuuksia hyvään sijoitukseen hakukoneissa. Kuvien asettelussa kannattaa huomioida myös alusta, jolla kuva on tarkoitus näkyä. Kuvat kannattaa tarjota aina sekä sivu- että pystysuunta kuvina. Vaakasuuntaiset kuvat ovat usein parempia printtimediaan sekä tietokoneella näytettäväksi. Internettiin ja etenkin mobiililaitteilla selattavaksi tarkoitetut kuvat kannattaa usein asetella pystysuuntaiseksi. Tällöin kuvat näkyvät isompina, yksityiskohtaisina sekä parempi laatusena. Pystysuuntaiset kuvat internetissä saavat usein myös enemmän näyttökertoja. (Rödig 2018, 30.)

Kolmas tärkeä ominaisuus kuvissa on aikaisemmin mainittu hakukoneoptimointi. Hakukoneet arvioivat, mihin ympäröiviin teksteihin kuvat on liitetty. Tämä kattaa kaikki tekstikohdat, jotka löytyvät kuvien ympäriltä, mukaan lukien ympäröivien kappaleiden alaotsikot. Tässä suhteessa kuvateksti on kuvan tärkein sisältö. Sen tulisi tarjota kuvaavia avainsanoja sekä tiedot tekijästä ja lähteestä. Myös kuvatiedoston nimellä on merkitystä. Kuvatiedoston nimi tulisi sisältää pienellä kirjoitettuja ja väliviivalla erotettuja avainsanoja, jotka hakukoneet voivat helposti tunnistaa. Tiedoston nimessä tulisi huomioida niin sanottu Alt-attribuutti. Alt-attribuutti on lähdetekstin osa, joka näkyy aina avoimesti verkkosivustolla, kun kuvaa ei voida ladata. Tämän tekstin tulisi sisältää muutama avainsana, jotka selittävät nimenomaisesti, mitä kuvassa näkyy. Tämä on se kuvan osa, jota niin sanotut ”Googlen Botit” lukevat ja arvioivat hakukoneoptimoinnissa. Rödig (2018, 31-32) antaa Outdooractive -portaalin opassa ”Guideline for creating touristic content” esimerkkejä huonoista ja hyvistä Alt-attribuuteista. Huonossa Alt-attribuutissa ei ole hyödynnetty avainsanoja eikä kuvan otsikkoa ole määriteltyä. Tällainen voi oppaan mukaan olla esimerkiksi: ``. Toinen huono tapa on käyttää jopa liikaa avainsanoja, kuten oppaan esimerkissä, jossa ei myöskään ole määritelty kuvan otsikkoa: ``. Esimerkkinä hyvästä Alt-attribuutista opas käyttää seuraavaa: ``. Viimeisessä esimerkissä Alt-attribuutti heijastaa kuvan sisältöä ja siinä on määritelty myös kuvan otsikko.

7 Työn kulku ja toteutus

Työ voidaan jaotella kuuteen osaan:

1. Työn ja reittien suunnittelu, Kohderyhmiin ja alueen reitteihin tutustuminen sekä kuvaussuunnitelmien teko
2. Kansallispuiston talvireittien testaaminen erinäisin varustein sekä reittien kuvaaminen
3. Havainnoiteihin perustuvan luokittelamisen ja tuotteistamisen toteuttaminen sekä tuotekorttien teko
4. Audiovisuaalisen materiaalin editointi
5. Reittihavainnointien julkaiseminen outdooractive -portaaliin
6. Onnistumisen arviointi ja raportointi

Suunnitteluvaihe alkoi toimeksiantajan kanssa keskustelemalla siitä, mikä alue ja millaiset reitit tarvitsisivat kyseistä materiaalia. Talvireittien markkinoinnille oli tarvetta sekä Hossan kansallispuistossa sekä Kuhmossa. Näistä tutkimuksen kohteeksi valikoitui Hossan kansallispuisto omien mieltymyksieni sekä suuremman kysynnän mukaan. Kansallispuistona alueelta oli määrä valita alun perin noin 3-4 reittiä. Tarkoituksena oli saada audiovisuaalista materiaalia yleisimmistä talviaktiiviteeteista ja niiden reiteistä. Näitä aktiviteetteja olivat lumikenkäily, hiihto sekä maastopyöräily. Alun perin reiteiksi valikoituivat hiihdon osalta Hossan hiihtoreitti, lumikenkäilyn osalta Väräkallion/Julma-ölkyn erämaareitti sekä maastopyöräilyn osalta Jatkonvaaran monitoimiura. Myöhemmässä vaiheessa kuitenkin Julma-ölkyn erämaareitti sekä Jatkonvaaran monitoimiura jäivät pois aikataulusyistä. Maastopyöräilyn kuvaaminen päätettiin yhdistää Väräkallion erämaareittiin.

Tämän jälkeen, aloin tutustua kansallispuiston kävijöihin ja mahdollisiin kohderyhmiin Metsähallituksen teettämän Hossan kansallispuiston kävijätutkimuksen 2017-2018 sekä Visit Finlandin kohderyhmäoppaan pohjalta. Pääkohderyhmiksi valikoituivat saksalaiset aktiiviset seikkailijat sekä suomalaiset luonnon ihmeiden metsästäjät. Kohderyhmien valinnasta tarkemmin kohdassa 7.1. Kohderyhmien pohjalta tein kuvaussuunnitelmat ja tarinankaaret, joiden koin palvelevan kohderyhmiä mahdollisimman tehokkaasti. Kuvaussuunnitelmissa pyrin tutkimaan reittejä mah-

dollisimman tarkasti etukäteen ja selvittämään, missä kohdin reiteillä olisi mahdollisimman kuvauksellisia paikkoja. Tutkin myös erinäisiä kuvaustekniikoita, joilla välittää tarinaa ja reitin tunnelmaa mahdollisimman hyvin katsojalle.

Toimeksiantajan kanssa varmistui päivämäärä, jolloin toisen vuoden restonomiopiskelijat lähtivät opintomatalle Hossan kansallispuistoon. Tätä opintomatkaa päätettiin hyödyntää myös opinäytetyössä ja opiskelijoista saatiin kuva- ja videomateriaaliin ”malleja” sekä apukäsiä erinäisiin reittien kuvauskohteisiin.

Tutkimuksen toisena osuutena oli reittien testaaminen ja kuvaaminen. Ennen reiteille lähtöä, opastin apukuvaajina toimiville opiskelijoille kuvaustavat ja -paikat, joita halusin työssäni hyödyntävän. Tämän jälkeen aloitimme reittien testaamisen ja kuvaamisen. Ensimmäisenä päivänä tarkastelussa oli Hossan hiihtoreitti ja seuraavana Väräkallion monitoimiura. Opiskelijat kulkivat reiteillä erilaisia välineitä hyödyntäen ja itse pyrin saamaan kuvaussuunnitelman mukaista materiaalia aktiviteetista ja kohteista. Kuvaamisen ohessa pyrin havainnoimaan reittejä tuotekorttien sekä luokitteluasteikkojen pohjalta.

Kolmantena vaiheena oli havainnoiteihin perustuvan luokittelemisen ja tuotteistamisen toteuttaminen sekä tuotekorttien teko. Pyrin tarkastelemaan havainnoitejani objektiivisesti tuotekortteihin ja luokittelemaan reitit mahdollisimman hyvin niin Suomen Ladun, kuin myös Outdooractive -portaalin luokitteluasteikkojen mukaan.

Tämän jälkeen alkoi työn aikaa vievin osuus eli audiovisuaalisen materiaalin editointi. Videoiden editoinnissa käytin Adoben Premiere Pro sekä After effects editointityökaluja. Pyrin editoinnissa rakentamaan videoille selkeän kohderyhmiin vetoavan tunnelman ja tarinan. Videon, äänien ja musiikin avulla pyrin saavuttamaan juonen kaaren, jossa oli helposti erotettavissa tarinan nousut ja laskut. Kuvien editoinnissa käytin Adoben Light Room Classic -ohjelmaa.

Viidentenä vaiheena oli reittihavaintojen, luokitteluiden, tuotekorttien, kuvamateriaalin ja GPS-jälkien julkaiseminen Outdooractive -portaaliin. Tarkoituksena oli luoda tarinallista, laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä hakukoneoptimointi mielessä pitäen. Tämän vaiheen toteutti toimeksiantaja ja minun tehtäväni oli tarkastaa materiaali ja sisältö omiin havaintoihini perustuen ja arvioida, olisiko muutoksille sisällössä tarvetta.

Työn viimeisenä vaiheena oli sen onnistumisen arviointi ja raportointi. Työn onnistumista arvioi Outdoors Kainuu -hanke, käyttöönoton hyväksyminen sekä myöhemmin videon sekä sivuston

katselumäärät ja sitoutumiset. Hakukoneoptimoinnin onnistumista voidaan arvioida myös myöhemmässä vaiheessa hakukoneissa sivuston nousulla.

7.1 Kohderyhmät

Kuten luvuissa 5 ja 6.1 kerrottiin, on ensiarvoisen tärkeää määrittää ensin kohderyhmät, joille materiaali ja markkinointi kohdennetaan. Metsähallituksen teettämässä kävijätutkimuksessa 2017-2018 saatiin vain 40 vastausta talvikaudesta, joten suuria asiakasprofiilitulkintoja ei voitu tehdä. Suurin osa vastaajista (62 %) oli naisia. Miehiä oli 38 % vastaajista. Kävijäryhmä muodostui pitkälti 55-64-vuotiaista korkeakoulutetuista. Kotimaisia vastaajia oli 87 % ja pääosa heistä oli oululaisia (12 %). Suurin osa liikkui alueella puolisonsa kanssa. Valtaosa kävijöistä harrasti käynnillään kävelyä, retkeilyä sekä luonnontarkkailua. Suurin osa kulki alueella kävellen ja retki usein sijoittui Julma-ölkyille ja Väräkalliolle. Talviaktiviteeteistä tärkein oli murtomaahiihto sekä lumikenkäily. Tutkimuksessa ei eroteltu, tarkoittiko pyöräily kesäkauden vai talvikauden pyöräilyä. Suurin osa vastaajista yöpyi alueella keskimäärin kolme vuorokautta. Suurin osa kävijöistä koki, että heidän sosiaalinen, psyykinen ja fyysinen hyvinvointi parani vierailun aikana ainakin jonkin verran. Tärkeintä vastanneille oli luonnon kokeminen sekä maisemat ja rentoutuminen. (Salonen & Veteläinen 2019, 45-46.)

Visit Finland määrittelee kohderyhmäoppaassaan (2017) kuuteen segmenttiin eli kohderyhmään. Näitä kohderyhmiä ovat aktiiviset seikkailijat, luonnon ihmeiden metsästäjät, luontonautiskelijat, citybreikkaajat, aitoudenetsijät sekä suomalaisen luksuksen etsijät. Näitä kohderyhmiä erottaa kiinnostuksen kohteet sekä matkustusmotiivit. Visit Finlandin kohderyhmäoppaan ja Metsähallituksen teettämän kävijätutkijan perusteella määritän kaksi kohderyhmää, joita pyrin videolla/videoilla palvelemaan. Nämä kohderyhmät ovat aktiiviset seikkailijat sekä luonnon ihmeiden metsästäjät/luontonautiskelijat.

Aktiiviset seikkailijat ovat kohderyhmä, jota Hossan kansallispuistossa ei vielä toistaiseksi paljoa nähdä. Valitsin tämän kohderyhmän siksi, että Outdooractive-portaalin suurin käyttäjäkunta ovat keskieuropalaiset, etenkin saksalaiset. Visit Finland on saksalaisista matkailijoista valinnut pääkohderyhmäksi juurikin aktiiviset seikkailijat. Aktiiviset seikkailijat pitävät raskaammista aktiviteeteista, talvesta, luonnosta sekä maastohiihdosta. He ovat kansainvälisesti eniten Suomeen mat-

kailusta kiinnostuneita. Heillä motiiveina toimii aktiivinen toimintaloma ja luonnon maisemat. (Visit Finland 2017.) Mielestäni tämä on tärkeä kohderyhmä, kun halutaan kehittää Hossan talvimatkailua ja aktiviteetteja.

Toisena kohderyhmänä valikoituivat luonnon ihmeiden metsästäjät sekä luontonautiskelijat. Kohderyhmä valikoitui jo valmiina Hossan kansallispuistossa olevista matkailijaryhmistä eli kävijätutkimuksen pohjalta. Tämä kohderyhmä pitää rennosta retkeilystä ja kevyistä aktiviteeteista. He haluavat ainutlaatuisia luontokokemuksia sekä luonnon rauhaa. Kohderyhmä nauttii kauniista maisemista, metsistä ja kansallispuistoista. (Visit Finland 2017.)

7.2 Reittien arviointi

Alkuperäisen suunnitelman mukaan, tavoitteenani oli reittien kuvaamisen ohessa tuottaa laaja arviointi ja luokittelu reiteistä. Itse kuvaaminen vei kuitenkin lopulta arvioitua enemmän aikaa ja siksi reittien arviointi ja luokittelu jäi vähemmälle. Tästä syystä päätimme toimeksiantajan kanssa, että roolini arvioinnissa oli enemmänkin tukevan tiedon toimittaminen sekä reittien soveltuvuuden arviointi kohderyhmän kannalta. Tuotin myös reiteistä Suomen Ladun sekä Outdooractive -portaalin luokittelukriteereiden mukaisen arvioinnin.

7.2.1 Puukkojärven kierros

Puukkojärvenkierros on 16 kilometriä pitkä hiihtolatu, joka on tarkoitettu pääosin perinteiseen hiihtoon. Reitti tarjoilee hiihtäjille kauniita metsä-, järvi-, suo- sekä kukkulamaisemia. Reitti sopii hyvin pidempiin päiväretkiin ja koko kierroksen käymiseen kuluu noin neljä tuntia. Reittiä suositellaan kuljettavaksi vastapäivään.

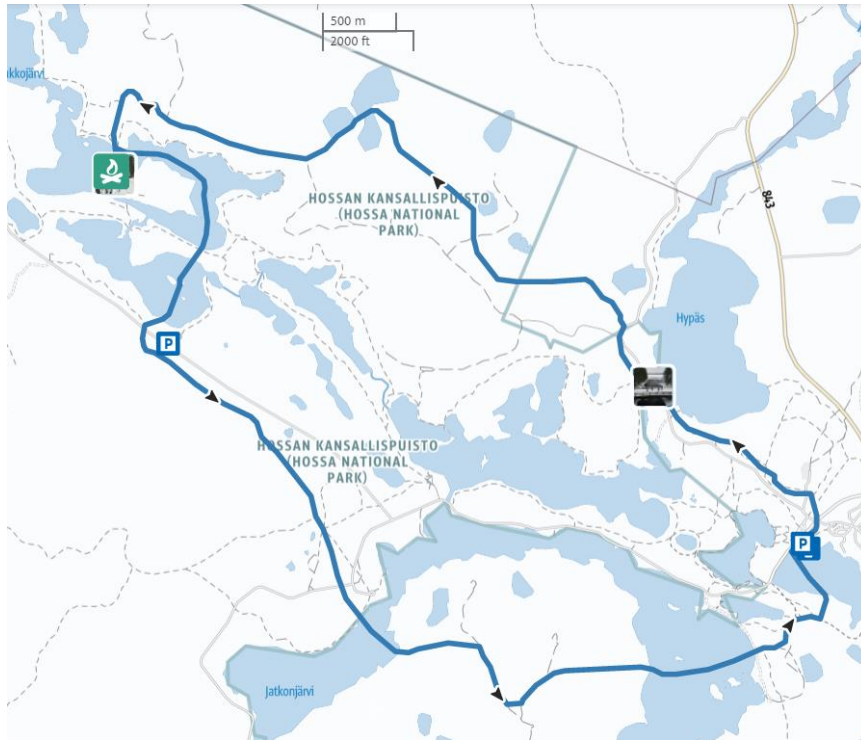
Retiltä löytyy useita hienoja maisemia ja kohokohtia. Reitti kulkee pääosin kuusimetsässä läpi soiden, järvien sekä kukkuloiden. Hiihtoreitti alkaa Hossan kansallispuiston luontokeskukselta. Ensimmäisenä kohokohtana reitillä on likokosken ylittävä silta. Sillalta on kauniit näkymät Hypäsjärvelle ja sillan alittava koski näyttää kauniilta talvipäivänä. Noin puolessavälissä matkaa, Puukkojärven rannasta löytyy Puukkojärven autiotupa. Tupa toimii loistavana taukopaikkana ja sen läheisyydestä löytyy myös tulipaikka. Itse tuvan sisältä löytyy myös kamiina, jos haluaa jäädä yöksi

tai pitää taukoa tuvan lämmössä. Tuvan jälkeen reitti jatkuu Matala Suottajärven sekä Syvä Suottajärven jäälle. Järvien jäältä pääsee ihailemaan helposti ympäröiviä Hossan mänty- ja kuusimetsiä.

Outdooractive -portaalin luokitteluasteikolla reitti on saanut arvosanaksi keskivaativan. Tekniikka on saanut kaksi pistettä kuudesta eli reitti ei vaadi kovinkaan ammattimaista tekniikkaa. Kestävyydessä reitille on annettu arvosanaksi neljä. Tämä siis tarkoittaa, että reitti on kohtuullisen haastava ja vaatii perustason fyysistä kuntoa. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on neljästä kuuheen tuntiin. Kokemusvaatimuksissa reitti on saanut neljä pistettä. Reitin maasto on siis moninaista ja osittain vaikeakulkuista sekä aiempaa kokemusta hiihdosta vaaditaan. (Outdooractive 2020.) Reitti on välillä haastava ja vaatii perustason fyysistä kuntoa, sillä reitillä on joitakin haastavia nousuja, ja reitti ei ole lyhyimmästä päästä. Tekniikkaa reitillä ei mielestäni liiammin tarvitse muuta kuin laskuissa, sillä reitti on pääosin hyväkuntoista latu-uraa, jolla kokematonkin hiihtäjä pääsee helposti eteenpäin.

Suomen Ladun luokitteluasteikolla ei huomioida hiihtoa, mutta karkeana luokitteluna reittiä voitaisiin pitää keskivaativana myös tällä luokitteluasteikolla. Reitillä ei ollut suuria korkeuseroja ja suurimmat nousut ja laskut olivat 41 metriä. Reitin maksimikaltevuus oli arviolta lähellä 30 prosenttia. Reitillä oli haastavia kohtia, kuten nousuja ja laskuja, joissa kokemattomien hiihtäjien suositellaan ottavan sukset pois jalasta. Viitoitus on pääosin selkeää ja merkitty maastoon selkeästi.

Valitulle kohderyhmälle reitti on osittain hyvinkin osuva. Luonnon ihmeiden metsästäjät sekä luontonautiskelijat pitävät rennosta retkeilystä, kevyistä aktiviteeteista sekä kauniista luonnonmaisemista. Kohderyhmän suosituin aktiviteetti ovat juurikin hiihto ja siksi kierros soveltuu kohderyhmän mieltymyksiin hyvin. Reitti on osittain haastava jyrkkien nousujen sekä pituutensa vuoksi, joten Puukkojärven kierros ei ehkä ole näiltä osin kaikkein ideaalein kohderyhmälle. Jo heti videon alussa nähdään hiukan jyrkempää laskua, jotta kohderyhmä saa oikean kuvan reitistä. Näitä muutamia jyrkkiä nousuja lukuun ottamatta, reitti on kuitenkin suhteellisen helppokulkuista ja se näkyy myös videossa paljon tasaisena hiihtona. Vaikka reitti on osittain haastava, mielestäni kuitenkin aktiviteetinlaatu, maisemat ja laadukas taukopaikka toimivat hyvinä houkuttimina juuri tälle kohderyhmälle. Myös toinen kohderyhmä, aktiiviset seikkailijat, voivat nauttia kyseistä kierroksesta hyvinkin paljon sen haastavuuden ja luonnon kauneuden vuoksi.



Kuvio 3. Puukojärven kierros, kuvakaappaus Outdooractive-portaalista (Outdooractive 2020).

7.2.2 Väräkallion erämaareitti

Väräkallion erämaareitti on 6,5 kilometriä pitkä monitoimiura, jota voidaan kulkea fatbike-pyörällä, lumikengillä, kävellen tai liukulumikengillä. Väräkallio on Hossan suosituin retkeilykohde ja talviaikaan väräkallion muinaisia kalliomaalauksia pääsee ihailemaan todella läheltä järven jäältä. Väräkallio toimii myös reitin käännöspaikkana ja tämän jälkeen kuljetaan samaa reittiä takaisin lähtöpaikalle. Lähellä Väräkalliota, Somerjärven rannasta, löytyy todella kattava tulipaikka. Tulipaikalta löytyvät nuotio, ulkokeittiö, puuvaja sekä ulkovessa.

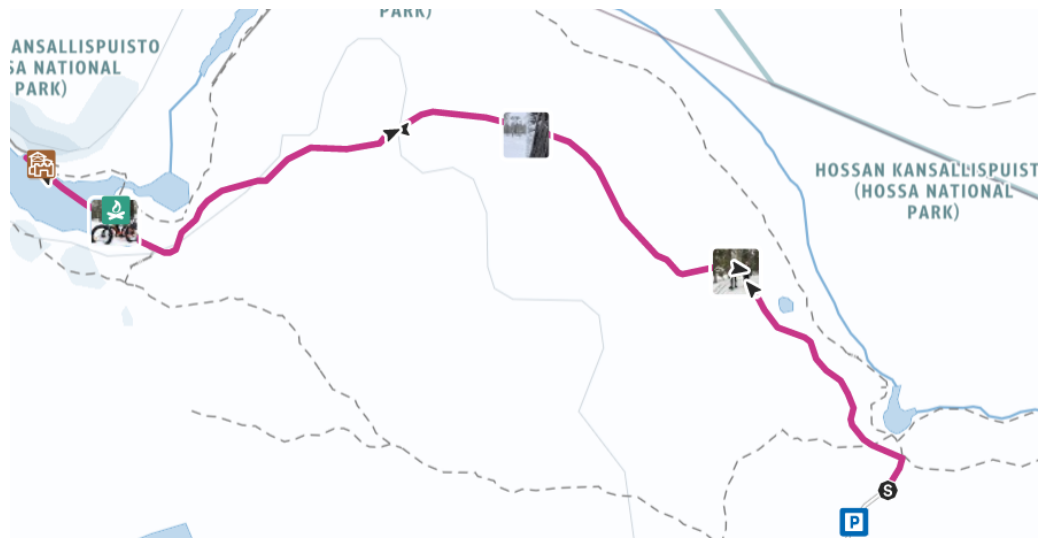
Väräkallion erämaareitti alkaa Lihapyörteen pysäköintipaikalta. Monitoimiura kulkee hyvin muuttuvien metsä- ja suomaisemien läpi kolmen kilometrin päähän Somerjärvelle. Takaisinkulku matka Väräkallion jälkeen on suhteellisen helppoa ja lähinnä alamäkeä. Reitti on avoinna tammi-kuusta huhtikuun loppuun ja sitä hoidetaan kerran viikossa. Mukavan tulentekopaikkansa ansiosta reitti sopii myös lapsiperheille ja loistavasti päiväretkikohteeksi. (Outdooractive 2020.) Ehdottomina kohokohtina reitillä on vanhat kansallispuistometsät, Kaunis tavinen suo sekä Somerjärvi ja muinaiset kalliomaalaukset. Hiukan reitiltä poiketessa, voi päästä myös näkemään Lihapyörteen, joka on kaunis pyörrekoski avain pysäköintialueen kupeessa.

Itse Värrikallion kalliomaalaukset ovat yksi Suomen suurimmista kalliomaalauksista. Maalaukset on maalattu arviolta 3 500-4 500 vuotta sitten. Kalliosta on löydetty 61 kuvaa, jotka liittyvät metsästykseen ja shamanismiin. (Outdooractive 2020.)

Outdooractive-portaalissa reitille on annettu arvosanaksi helppo. Teknisten taitojen vaativuudeksi on asetettu kaksi pistettä kuudesta. Tämä tarkoittaa, että reitillä ei liiammin vaadita teknisiä taitoja. Kestävyys tai fyysinen kunto on myös kahden pisteen arvoinen, eli reitti on helppo ja kuljettavissa ilman aikaisempaa harjoittelua tai kokemusta. Aktiivinen kesto ilman pysähdyksiä on korkeintaan kaksi tuntia. Arvioitu kesto reitillä on kaksi ja puoli tuntia ja nousumetrejä 46. (Outdooractive 2020.) Reitti on todella helppokulkuinen eikä reitillä tarvita paljoakaan aikaisempaa kokemusta, oli sitten kyseessä lumikenkäily tai pyöräily. Reitti on myös suhteellisen lyhyt, joten myöskään kovaa fyysistä kuntoa ei reitillä tarvitse. Vain Somerjärvelle laskeuduttaessa, on reitillä jyrkempi lasku, joka vaatii hiukan menopelin mukaan taktiikkaa ja fysiikkaa.

Myös Suomen Ladun luokittelusteikolla reitti voidaan arvioida helpoksi. Reitillä korkeuserot ovat enintään 50 m/km. Viitoitus on selkeää ja merkitty maastoon näkyvästi. Värrikallion erämaareitillä etenemisnopeus on keskimäärin noin 12-15 minuuttia per kilometri.

Värrikallion monitoimiuran videon pääkohderyhmänä toimi aktiiviset seikkailijat ja etenkin keski-eurooppalaiset. Kohderyhmä tälle reitille valikoitui siksi, että reitillä pääsee kokeilemaan hyvin moninaisia aktiviteetteja aina pyöräilystä hiihtoon ja lumikenkäilyyn. Reitillä olisi saanut hiukan enemmän haasteita kohderyhmän tarpeisiin nähden, mutta kaunis luonto, maisemat ja kohokohdat reitillä korvaavat tämän varmasti. Uskon, että reitti sopii myös toiselle kohderyhmälle, Luonnon ihmeiden metsästäjille ja luontonautiskelijoille mainiosti juuri reitin helppouden sekä kauniin luonnon vuoksi. Videolla kuvataan lähinnä tasaista ja helppoa kulkemista, ja se pitää reitin osalta hyvin paikkansa. Video antaa realistisen kuvan reitin vaativuudesta ja luokittelusta.



Kuvio 4. Väräkallion erämaareitti, kuvakaappaus Outdooractive-portaalista (Outdooractive 2020).

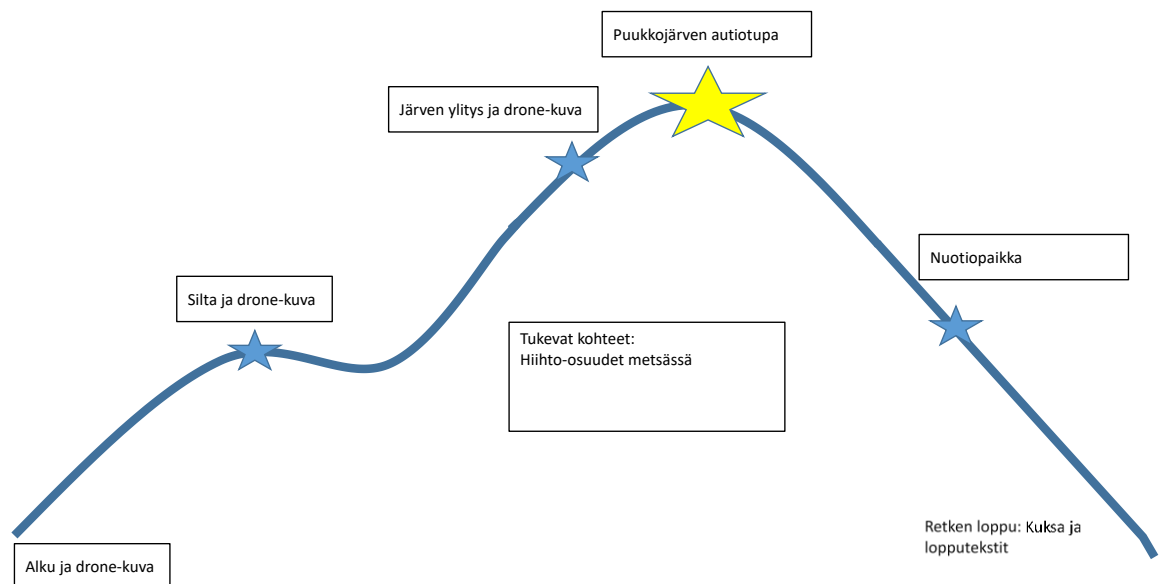
7.3 Kuvaus ja videointi

Reiteistä pyrittiin saamaan kattava määrä niin video-, kuin myös still-kuvaa. Molempiin reitteihin tehtiin tarkat kuvaussuunnitelmat, joita pyrittiin reittejä kuvatessa noudattamaan mahdollisimman tarkasti. Kuvaussuunnitelmat rakennettiin draamankaaren mukaan ja pyrin rakentamaan niihin oikeanlaisen tunnelman kohderyhmän intressien mukaisesti. Hiihtoreitillä hyödynnettiin rauhallisempaa tunnelmaa ja siinä korostuvat maisemat sekä luonto. Väräkallion erämaareitin kuvauksissa pyrin samaan aikaan aktiivisen tunnelman, jossa keskiössä on nopeat aktiviteetit, reipas ulkoilu sekä liikunta. Molemmat kuvaukset toteutettiin siis pitämällä kohderyhmä aktiivisesti mielessä. Kuvauksessa ei haettu kronologista kertomusta reitistä vaan pyrittiin kiteyttämään tunnelma ja tarina.

Kuten luvussa 6.2 mainittiin, myyvässä videossa on neljä pääkohtaa: otsikko, ongelma, ratkaisu sekä Call To Action. Otsikkona videoissa Puukkojärvi ski trail, Hossa National Park Finland sekä Väräkallio, Hossa National Park Finland. Otsikoissa on käytetty avainsanoina siis reitin nimeä sekä sijaintia. Kuluttajan ongelmana voitaisiin pitää hyvien reittien löytämistä sekä mitä reiteillä tehdä. Videot vastaavat tähän ongelmaan esittelemällä kaksi upeaa reittivaihtoehtoa sekä mahdollisia aktiviteetteja, joita reiteillä pääsee kokeilemaan. Videoissa ei itsessään ole Call To Action -osiota, mutta Outdooractiven kirjallisessa reittikuvauksessa Puukkojärven kierroksesta ”Bring snacks and drinks and enjoy the nature of Hossa National Park.” (Outdooractive 2020) voidaan pitää kehoituksena toimintaan.

7.3.1 Puukkojärven kierros

Puukkojärven kierroksen kohderyhmänä toimi luonnonihmeiden metsästäjät ja luontonautiskelijat. Materiaali suunnataan valmiiksi olemassa olevalle kohderyhmälle, eli 55-64-vuotiaille kotimaisille luonnossa liikkujille, joita motivoi luonnon kokeminen sekä maisemat ja rentoutuminen. Kuten kappaleessa 6.1 mainitaan, tämän kohderyhmän yleisin aktiviteetti oli murtomaahiihto, joten on luonnollista tuottaa heille materiaalia ja reitti-informaatio juurikin hiihtoreitistä. videossa korostuvat maisemat, luonto ja rauhalliset aktiviteetit, kuten hiihto, retkeily ja nuotiolla oleminen. Musiikki on rauhallisempaa, kuvat liikkuvat hitaasti ja pehmeästi sekä editoinnissa ei käytetä liikaa taiteellisuutta tai efektejä luomaan intensiivistä tunnelmaa. Tunnelmasta oli tarkoitus saada arktinen ja loppua kohti nuotiopaikalle lämpenevä. Video keskittyi pitkälti hiihtoon ja hiihtolatua ympäröivään luontoon. Näin katsoja sai hyvän yleiskuvan itse aktiviteetista mutta myös aktiviteetin ympärillä olevista maisemista ja huippukohtista. Päätin videon suunnittelussa hyödyntää yleistä draamankaarta (Kuvio 6), jossa asettelin reitin huippukohtat videolle ikään kuin niin, että tarina nousee pikkuhiljaa kohti suurinta huippukohtaansa, josta se lopulta laskeutuu loppuun. Tarkoituksena oli vangita katsojan mielenkiinto heti alussa ja palkita katsoja lopulta videon huipentumalla.



Kuvio 5. Draamankaari Puukkojärven kierroksella

Alkuperäinen kuvaussuunnitelma (liite 1) poikkeaa jonkin verran lopullisesta videosta, sillä kostean ja pilvisen päivän vuoksi, kameran linssi keräsi hyvin paljon huurretta ja siksi kaikki kuvasmateriaali ei ollut käyttökelpoista. Myös osa kartalta katsotuista kuvauspaikoista näyttikin itse reitillä hiukan erilaiselta kuin oletin ja tämä vaikutti materiaaliin. Reitiltä löytyi myös monia huippukohtia, joita en ollut suunnittelussa huomionnut ja nämä pääsivät mukaan lopulliseen videoon.

Video alkaa drone-kuvalla metsästä ja sumuisista maisemista kertoen samalla otsikon eli kuvattavan kohteen. Kohtauksen tarkoitus oli olla tarpeeksi vaikuttava, jotta katsojan keskittyminen vangitaan jo ensimmäisten sekuntien aikana. Drone-kuva oli eteenpäin liikkuvaa. Tällä tavoin katsoja ikään kuin saatettiin mukaan videoon. Otsikoksi videolle tuli Puukkojärvi ski trail, Hossa Finland ja fonttina toimi hankkeen yhdenmukaisuuden vuoksi Dosis. Otsikon alla näkyi Kajaanin ammattikorkeakoulun logo. Osio meni hyvin yhteen alkuperäisen suunnitelman kanssa.

Seuraavana videolla oli niin sanotut tukevat kohtaukset, jotka veivät tarinaa eteenpäin seuraavaan huippukohtaansa. Videolla kuvataan, kun hiihtäjä lähtee liikkeelle ja kuinka kaksi hiihtäjää etenee ladulla lumisessa arktisessa metsässä. Kohtausten tarkoitus oli lähinnä tukea varsinaista tarinaa ja esitellä itse aktiviteettia, ei niinkään tuoda katsojalle suurempia tuntemuksia maisemista tai tunnelmasta.

Ensimmäinen varsinainen huippukohta poikkeisi alkuperäisestä kuvaussuunnitelmasta melko paljon. En ollut huomionnut suunnitelmaa tehdessäni, että reitiltä löytyy todella kaunis silta ja järvi maisema, ja että näitä kyettäisiin käyttämään kuvauksissa tarinan huippukohtina. Kohtauksessa hiihtäjät pysähtyvät ihastelemaan maisemia kauniille puiselle sillalle. Kohtauksessa hiihtäjät pysähtyvät ihastelemaan maisemia kauniille puiselle sillalle. Kohtauksessa päätin hyödyntää eri kuvakulmia ja niiden tuomia tunnelmia. Loppujenlopuksi siltakohtaus sopi videolle mahtavasti ja sopi kohderyhmäprofiiliin, jossa keskiössä on nimenomaan luonnon ihastelu. Seuraava huippukohta oli järven jään ylittäminen suunnitelman mukaisesti. Otoksesta tuli mielestäni kaunis ja ajoi asiaansa huippukohtana hyvin. Tarinan suurin huippukohta tulee, kun videossa esitellään Puukkojärven autiotupa sekä sen tulipaikka. Tunnelma pyrkii olemaan lämmin ja rentouttava sekä jättämään katsojalle rentoutuneen olon. Lopulta video siirtyy lopputeksteihin. Lopullinen otos onnistui hyvin ja jopa täydensi suunnitelmassa mietittyjä asioita. Esimerkiksi itse tupa oli hyvin kuvauksellinen sekä tunnelmallinen ja kykenin hyödyntämään sitä kuvaamisessa paremmin kuin suunnittelin.

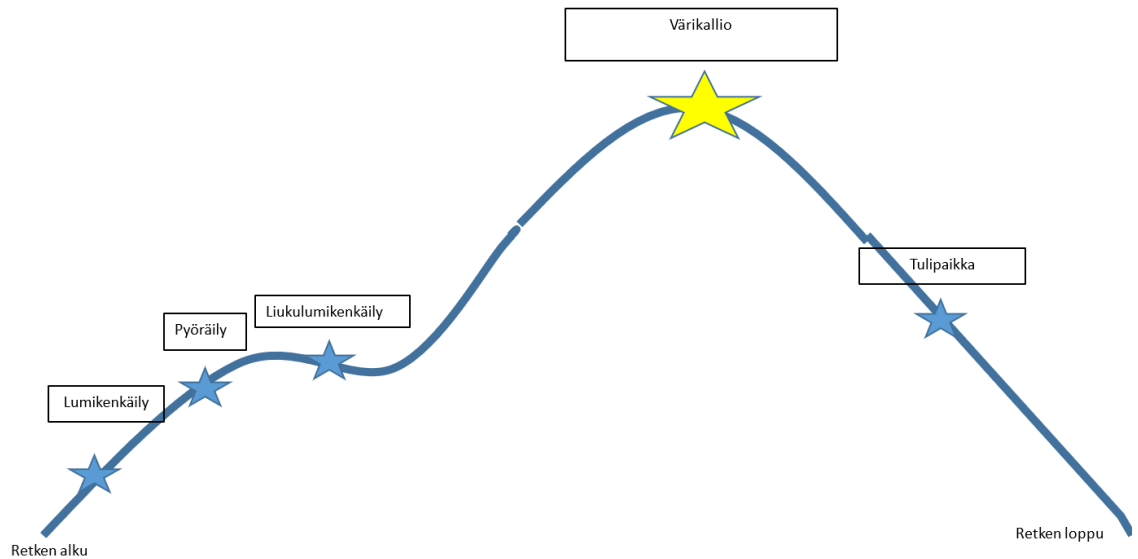
Suunnitelmien isoimmat muutokset tapahtuivat lähinnä materiaalin heikon laadun ja välillä heikosti toimivan laitteiston avulla. Esimerkiksi linssin huurtuminen pilasi monia yksityiskohtia kuvaavia materiaaleja, kuten puiden ja kinosuodostelmien otoksia. Jouduin myös hiukan muuttamaan suunnitelmia paikan päällä ihmislähikuvista, sillä paikalla olleet kuvattavat eivät halunneet ymmärrettävästi lähikuvia kasvoistaan.

Lopullinen tuotos on tarinaltaan hyvä ja se tuo esiin kohderyhmän arvostamia asioita reitiltä sekä pitää mielessään hyvin sisältömarkkinoinnin periaatteen. Se ei pyri myymään, vaan auttaa asiakasta, tai tässä tapauksessa retkeilijää löytämään omatoimiretkeltään mielenkiintoisia maisemia sekä kohteita, jossa voi nauttia luonnosta ja sen ihmeistä. Videon onnistumista heikentää hiukan materiaalin huonohko laatu, mutta mielestäni tarina kulkee aina pikseleiden edelle.

Video on ladattu Outdooractive -portaaliin sekä Outdoors Kainuun Youtube -kanavalle. Videon voi löytää Youtubesta hakusanalla: ” Puukkojärvi, Hossa National Park Finland” tai osoitteesta: ”<https://www.youtube.com/watch?v=vs5dMQu8yPs>”.

7.3.2 Värikallion erämaareitti

Värikallion monitoimiuravideo on kohdennettu aktiivisille seikkailijoille. Videon tarkoitus on esitellä Hossan kansallispuiston kaunista luontoa sekä monia aktiviteetteja. Tarkoitus on kertoa, miten kävijä voi Hossan kansallispuiston reiteillä harrastaa erinäisiä aktiviteetteja samalla nauttien kaunista luonnosta ja maisemista ystävien kanssa. Sisältömarkkinoinnillinen katselukulma videossa onkin juuri se, että ratkaistaan asiakkaan ongelma: mitä hän voi reitillä tehdä. Värikallion erämaareitin aktiviteetteina kuvataan videolla Fatbike-pyöräilyä, lumikenkäilyä sekä liukulumikenkäilyä. Kohderyhmälle pyritään videossa välittämään kaunista luontoa ja samalla vauhtia, aktiivista tunnelmaa sekä elämyksellisyyttä. Videossa yleisilme on rauhallinen mutta aktiviteeteissä korostuu myös vahvasti toiminnallisuus. videon tempo on nopeampi, kuin Puukkojärven kierroksen videossa, musiikki intensiivisempää ja kuvakulmat vaihtuvat nopeammin. Videossa pyrin asettelemaan kiinnostavat ja huomion kiinnittävät asiat heti alkuun ja elämykselliset piirteet loppuun. Päätin myös tämän videon suunnittelussa hyödyntää draamankaarta ja asettelin tarinan kulkemaan huippukohdasta seuraavaan (kuvio 7).



Kuvio 6. Draamankaari Värikallion erämaareitillä

Myös Värikallion erämaareitin videon lopullinen tulos poikkesi jonkin verran alkuperäisestä kuvaussuunnitelmasta (liite 2). Pääajatus videossa kuitenkin pysyi samana. Video alkaa rauhallisesti kuvaten maisemia, yksityiskohtia ja lumikenkääijää reitillä. Lumikenkääijä katselee luontoa ja nauttii luonnon ihmeistä. Lopulta alkaa toiminnallisempi osuus, jossa pyöräilijä lähtee polkemaan ja kulkee kovaa vauhtia pitkin monitoimiuraa. Pyöräilijän kuvaamisessa sain mielestäni esiin oikeanlaista toimintaa ja suurimmaksi osaksi sain juuri ne kuvakulmat ja materiaalit, jotka halusinkin. Toki myös näissä kuvauksissa, huono sää ja linssin huuruuntuminen heikensi materiaalin laatua oleellisesti. Pyöräilyosuuden jälkeen kuvasin osuuden, jota en ollut etukäteen suunnitellut eli muutamien otoksen verran liukulumikenkäilyä. Materiaali oli huonon valotuksen ja linssin huurun vuoksi huonolaatuista, mutta haluisin osuuden silti osaksi videota näyttämään, että reitillä voi myös harrastaa tämänkaltaista aktiiviteettia. Toiminta- ja aktiiviteettiosuuden jälkeen siirryin videoissa suunnitelman mukaisesti niin sanotusti elämykselliseen osuuteen eli Somerjärven ja Värikallion kuvaamiseen. Sain järvestä sekä kalliomaalauksista halutunlaisia otoksia ja sain mielestäni hyvin tiivistettyä alueen talvisen ja rauhallisen tunnelman. Viimeinen kohta on Somerjärven keittokatokselta, nuotiosta sekä makkaranpaistosta. Tämä antaa rauhallisen ja tunnelmallisen lopun videolle.

Video siis selvisi loppuun ilman suurempia muutoksia. Video onnistui mielestäni hyvin ja kohtaa hyvin kohderyhmänsä tarpeet. Video noudattaa sisältömarkkinoinnin ja draaman kaaren periaatteita sekä toimii varmasti hyvänä markkinointivälineenä alueen toimijoille. Ainoat heikkoudet videossa ovat sen osittainen heikko laatu etenkin pyöräily ja liukulumikenkäily osioissa. Tämä ei

kuitenkaan mielestäni ole perustavanlaatuinen ongelma, sillä tarinan punainen lanka on vahva ja heikkolaatuiset hetket jopa tukevat tarinan toiminnallisuutta ja vauhtia.

Video on ladattu Outdooractive -portaaliin sekä Outdoors Kainuun Youtube -kanavalle. Videon voi löytää Youtubesta hakusanalla: "Värikallio, Hossa National Park Finland" tai osoitteesta: "<https://www.youtube.com/watch?v=2m6L8KSsYP4>".

8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyö tavoitteena oli luoda Outdooractive -sivustolle kattavaa materiaalia Hossan kahdesta talvireiteistä, niiden luokituksista ja vaativuudesta sekä markkinoinnillisesti arvokasta materiaalia. Toisena tavoitteena oli luoda audiovisuaalisia kokonaisuuksia Hossan talvireiteistä, joita voidaan hyödyntää alueen markkinoinnissa. Lopullisena päämäärä oli kasvattaa Hossan kansallispuiston matkailijamääriä ja tehdä Hossasta houkuttelevampi omatoimikohde. Tavoitteen toteutuessa kaikki alueen toimijat pääsevät hyötymään uusista alueen markkinointimateriaaleista. Henkilökohtaisena tavoitteenani oli kartuttaa tietouttani luontomatkailusta, matkailun tuotekehityksestä, reittisuunnittelusta, sisältö- ja digimarkkinoinnista, asiakassegmentoinnista sekä laadukkaan video- ja kuvamateriaalin tuottamisesta luontomatkailuteeman mukaisesti.

Opinnäytetyössä tarkastellaan reittejä objektiivisesti sekä toimitaan mahdollisimman selkeästi sekä läpinäkyvästi. Työssä käytettävät menetelmät tulevat tarkasti Suomen Ladun sekä Visit Finlandin kriteerien kautta eivätkä perustu tulkintaan tai sattumanvaraan. Myös sisältömarkkinoinnin näkökulmat ovat vahvasti kytköksissä teoriaan. Siksi uskonkin työn vahvaan reliabeliuteen eli toistettavuuteen. Audiovisuaalinen materiaali pohjaa vahvasti sisältömarkkinoinnin ja video kuvaamisen käytäntöihin ja teoriassa hyviksi todettuihin menetelmiin. Toki kuvauksessa on myös käytetty omaa luovuutta ja henkilökohtaisia mielipiteitä siitä, mikä näyttää hyvältä ja mikä saataisi toimia, mutta näissäkin näkemyksissä on pidetty sisältömarkkinoinnillinen kanta sekä kohderyhmämarkkinointi mielessä. Työn onnistumista arvioi Outdoors Kainuu -hanke, käyttöön oton hyväksyminen sekä myöhemmin videon sekä sivuston katselumäärät ja sitoutumiset. Hakukoneoptimoinnin onnistumista voidaan arvioida hakukoneissa sivuston nousulla. Onnistumista voitiin myös arvioida Outdooractive -portaalin reittipisteytysjärjestelmän avulla. Outdooractive pisteittää reittikortit asteikolla 0-100. Pisteytykseen vaikuttavat esimerkiksi kuvat ja tekstit sekä niiden määrä. Kun reittikortti saa yli 65 pistettä, saa se statuksen ”TOP route”. Mitä enemmän reittikortti saa pisteitä, sitä paremmin se saa näkyvyyttä sivustolla. (Rödig 2018,91.) Puukkojärven kierros on saanut portaalissa pisteiksi 89 ja Väräkallion erämaareitti 91 (Outdooractive 2020). Molemmat reitit ovat siis saaneet todella hyvät pisteet ja päässeet selkeästi TOP-reiteiksi. Sivustolla myös hakukoneoptimointi on onnistunut hyvin. Googlettaessa ”Väräkallio”, on Väräkallion erämaareitin reittikortti jo viides hakutuloksissa. Puukkojärven kierrosta joutuu etsimään vielä hiukan enemmän, mutta googleen laittaessa ”Puukkojärvi trail”, tulee outdooractiven reittikortti ensimmäisenä hakutuloksiin.

Alkuperäinen suunnitelma oli laatia kattava arviointi reiteistä ja ohessa tuottaa reiteistä laadusta kuva- ja videomateriaalia. Suunnitelma kuitenkin muuttui, sillä reittien arvioinnille ei jäänyt tarpeeksi aikaa kuvauksien lomassa. Lopullinen työ keskittyi siis vahvemmin audiovisuaaliseen puoleen sekä sisältömarkkinointiin ja arvioinnissa keskityttiin enemmänkin toimeksiantajalle tukeviin havaintoihin, tiedon toimittamiseen sekä reittien arviointiin kohderyhmän katselukannan mukaisesti. Arvioin reittejä siis lopulta enemmänkin katselukulmalta: sopiiko reitti videoiden kohderyhmille.

Videon tuottamisessa onnistuin mielestäni kiteyttämään hyvin draaman kaaren sekä kohderyhmille mieleiset piirteet. Hankaluuksia kuvaamiseen toi kuvausajankohdan huono sää sekä se, etten saanut laitteistosta kaikkea mahdollista potentiaalia esiin. Videoilla on siis osittain heikko-laatuksia osuuksia ja tarinaa jouduttiin muokkaamaan hiukan editointivaiheessa materiaalin laadun mukaan. Tuotokset olivat kuitenkin pääosin laadukkaita ja myös heikohko sää toi videoihin omanlaista talvista tunnelmaa. Sisältömarkkinoinnillinen katselukulma materiaaliin tuottamiseen oli helppo löytää, etenkin siitä syystä, ettei tavoitteena ollut myydä kaupallista tuotetta. Sisältömarkkinointi korostuikin vahviten juuri kohderyhmien tutkimisessa sekä heidän ongelmien löytämisessä ja niihin vastaamisessa videon sekä tarinan muodossa.

Teoriaosuudessa haasteeksi muodostui aiheen laajuus. Jo pelkästään sisältömarkkinoinnista ja tuotteistamisesta voisi molemmista kirjoittaa omat opinnäytetyönsä. Aiheen rajaaminen oli siis haastavaa ja tarkoituksenmukaisen tiedon seulominen kaikesta tarjolla olevasta tiedosta vei paljon aikaa. Etenkin tuotteistamisen soveltaminen tuotteeseen, joka ei ensiarvoisesti ole tarkoitettu kaupalliseksi tuotteeksi, toi haasteita katselukulman valitsemiseen. Osio loppujenlopuksi onnistui tiivistämään reittituotteistamiselle oleelliset tiedot, kuten kohderyhmätuntemuksen ja asiakaspauksen hyvin ja tarkoituksenmukaisesti. Myös luontomatkaillen määrittely tuotti hankaluuksia, sillä termille ei ole maailmanlaajuisia yksiselitteistä määritelmää. Lopulta kuitenkin uskon onnistuneeni suhteellisen hyvin termin kiteyttämisessä. Teoriaosuuden rajaamiseen sekä jaotteluun sain onneksi paljon apua ohjaavalta opettajaltani ja uskon, että punainenlanka säilyi hyvin koko kirjoitelman läpi.

Onnistuin työssäni lopulta mielestäni erittäin hyvin ja opin paljon uutta kaikista opinnäytetyössä esiintyneistä aiheista. Etenkin jo aikaisemmin ollut tuotteistamiseen ja sisältömarkkinointiin liittynyt kiinnostukseni kasvoi lisää ja esimerkiksi ura näiden aiheiden ympärillä tuntuu opinnäytetyön jälkeen hyvinkin mielenkiintoiselta vaihtoehdolta. Myös luonnon kaupallistaminen sekä luonnosta saatava liiketoiminta ovat todella mielenkiintoisia aiheita ja tämä työ vain syvensi mielenkiintoani. Myös audiovisuaalisen materiaalin suunnittelusta, tuottamisesta ja editoinnista opin

todella paljon lisää. Kuvaustavat, editointitekniikat ja draamankaaren hyödyntäminen tarinankerronnassa avautuivat minulle hyvin opinnäytetyön aikana. Työ avasi minulle myös uuden harrastuksen näiden aiheiden piirissä, ja työn jälkeen tulen varmasti jatkamaan kuvaamista ja editointia.

Lähteet

- Airaksinen Tiina. (2009). Toiminnallinen opinnäytetyö tekstinä. Saatavilla 13.3.2020.
- Aspholm Paula. (2019). *Riisitunturin kansallispuiston kävijätutkimus 2018-2019*. Metsähallitus. Saatavilla 13.3.2020. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b247.pdf>
- Chaffey, D. (2020). Video marketing statistics to know for 2020. *Smartinsights*. Saatavilla 2.2.2020. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-platforms/video-marketing/video-marketing-statistics-to-know/>
- Ellare. Outdooractive. Saatavilla 20.1.2020. <https://www.ellare.fi/outdooractive/>
- Heikkinen Arto. (2020). *Haastattelu 16.4.202*.
- Rautiainen Anne. (2020). Sähköpostikeskustelu 15.10.2020.
- Heimovirta Minttu. (22.4.2019) Läskipyöräilystä tuli ylläksen matkailun uusi vetonaula – kun hiihtokausi päättyy, pyöräilijät jäävät tunturiin. *Yle Uutiset*. Saatavilla 16.4.2020. <https://uutiset-prod.c1.yle.fi/uutiset/3-10745304>
- Hossan kansallispuiston talvireitit* (2019). Metsähallitus. Saatavilla 15.1.2020.
- Hudson, S., & Hudson, L. (2017). *Marketing for tourism, hospitality & events : A global & digital approach*. London: SAGE Publications Ltd.
- Järviluoma Jari. (2006). *Turistin luonto. tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimattelijänä neljässä lapin matkailukeskuksessa*. Lapin yliopisto. Saatavilla 15.3.2020. https://lauda.ulapland.fi/bitstream/handle/10024/61742/Jari_J%c3%a4rvi-luoma_v%c3%a4it%c3%b6skirja.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Kainuun luontomatkailun teemaohjelma* (2007). Kainuun maakunta -kuntayhtymä. https://kainuunliitto.fi/sites/default/files/b10_kainuun_luontomatkailun_teemaohjelma.pdf
- Kainuu-ohjelma maakuntasuunnitelma 2035*
- maakuntaohjelma 2018-2021*. (2017). Kainuun liitto. https://kainuunliitto.fi/assets/uploads/2020/05/Kainuu-ohjelma_netti.pdf

Koivula, Eeva, &, & Saastamoinen Olli. (2005). *Näkökulmia luontomatkailuun ja sen tulevaisuuteen*. Joensuun yliopisto, metsätieteellinen tiedekunta.

Kokkonen Sakari. (2018). *Kansallispuistojen matkailukäytön nykytila, haasteet ja tulevaisuuden mahdollisuudet*. Outdoors Finland -hankkeen päätösseminaari. Saatavilla 15.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/finnish-customers/news/events/2018/visit-finland-2018/of230518-sakari-kokkonen-kansallispuistot-ja-matkailu-nykytila-ja-nakymat.pdf>

Komulainen, M. (2018). *Menesty digimarkkinoinnilla* (1. painos ed.). Helsinki: Kauppakamari.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 : Moving from traditional to digital*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Lohiniva-Kerkelä, M., & Lohiniva-Kerkelä, M. (2012). *Matkailuoikeus*. Rovaniemi: Lapin yliopistokustannus.

Markkinointiviestintä. Saatavilla 12.2.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Markkinointiviestintä. (nd). Saatavilla 12.2.2020. <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/markkinointiviestintae>

Metla. (2009). Ilmastonmuutos vaikuttaa suomalaisten talviharrastuksiin. Saatavilla 12.2.2020. <http://www.metla.fi/tiedotteet/2009/2009-01-13-lvvi-ulkoilututkimus-1-09.htm>

Outdoors Kainuu -hankehakemus. (2017). To explore in kainuu – outdoors kainuu (Kajaanin ammattikorkeakoulun sisäinen asiakirja)

Petäjäistö, L. & Selby, A. (2011). *Luontomatkailuyritystoiminnan laajuus – internetaineistoon pohjautuva selvitys*. Saatavilla 3.3.2020. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2011/mwp217.pdf>

Pulizzi, J., & Rose, r. (2016). The 4th reason for content marketing: A profit center. *Content Marketing Institute*. Saatavilla 13.1.2020. <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/content-profit-center/>

Räsänen Pirjo. (2015). Luonnosta liiketoimintaa. Saatavilla 16.4.2020. https://www.el-lare.fi/pdf/luonnosta_liiketoimintaa_esitys.pdf

Räsänen Pirjo, & Saari Heli. (2011). *Outdoors finland - vaellusreittien suunnitteluopas*. Visit Finland. Saatavilla 15.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/4accdb/globalassets/finnish-customers/02-build-your-network/visit-finland/julkaisut/of-vaellusreittien-suunnitteluopas.pdf>

Rautiainen Anne. (2013). *Ulkoilureittien vaativuusluokitus*. Suomen Latu ry.

Reittikartoitus. LUC. Saatavilla 15.1.2020. <https://matkailu.luc.fi/Tuotekehitys/Tyokaluja-/Asiakkaan-kohtaamiseen/Reittikartoitus>

Rödig, & Svenja. (2019). *Guideline for creating touristic content*. Outdooractive. Saatavilla 8.8.2020.

Rummukainen Mikko, Hakola Iida, & Hiila Ilona. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Alma Talent, Helsinki 2019.

Saarinen Jarkko. (2005). *Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus suomessa*. Saatavilla 4.4.2020. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>

Salonen, D., & Veteläinen, T. (2019). *Hossan kansallispuiston kävijätutkimus 2017–2018*. Metsähallitus, Vantaa 2019. Saatavilla 3.1.2020. <https://julkaisut.metsa.fi/assets/pdf/lp/Bsarja/b244.pdf>

Salonen, K. (2013). *Näkökulmia tutkimukselliseen ja toiminnalliseen opinnäytetyöhön: Opas opiskelijoille, opettajille ja TKI-henkilöstölle*. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.

Silkkoski Niko. (2018). *Sisältömarkkinointi*. Saatavilla 4.1.2020. <https://www.tulos.fi/blogi/sisaltomarkkinointi>

Tilastokanta Rudolf. Visit Finland. Saatavilla 4.1.2020. <http://visitfinland.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/VisitFinland>

Tunne

asiakkaasi! - kohderyhmäopas

matkailuyrityksille (2017). Visit Finland. Saatavilla 4.1.2020. <https://www.businessfinland.fi/globalassets/tunne-asiakkaasi---kohderyhmaopas-matkailuyrityksille---visit-finland.pdf>

Työ- ja elinkeinoministeriö. (2019). *Yhdessä enemmän*

– kestävää kasvua ja

uudistumista suomen

matkailuun

suomen matkailustrategia 2019–2028

ja toimenpiteet 2019–2023. Saatavilla 4.1.2020. https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/161906/TEM_2019_60.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Tyrväinen Liisa, & Tuulentie Seija. (2010). *Luontomatkailun ja virkistyskäytön haasteet metsien käytölle*. Saatavilla 4.4.2020. <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2010/mwp145.pdf>

Visit Finland. (2019). *Selvitys suomen*

matkailuorganisaatioiden

toimintamalleista. Saatavilla 20.4.2020. <https://www.businessfinland.fi/4aaab2/globalassets/julkaisut/visit-finland/tutkimukset/2019/selvitys-suomen-matkailuorganisaatioiden-toimintamalleista.pdf>

Visit finland -verkkosivut. (2020). Saatavilla 20.4.2020.

Yli-Piipari Leena & Räsänen Pirjo. (2018). *Outdoors finland -hankkeen loppusanat*. Saatavilla 20.4.2020.

Liitteet

Liite 1 Puukojärven kierros kuvaussuunnitelma

Kesto	Tapahtuma	Kuva	Tunnelma
n. 3 sek	Alue ja luminen metsä	Drone kuvaa n. 30-40m	Rauhallinen
n. 1 sek	Suksien siteet menevät kiinni	Lähikuva	Odottava
n. 1 sek	Henkilö katsoo puita ja reittiä	Lähikuvaa henkilön takaa	Odottava
n. 1 sek	Sukset lähtevät liikkeelle latu-urassa	Lähikuvaa suksista ja ladusta	Liikkeelle lähtevä
n. 2 sek	Drone seuraa hiihtäjiä reitillä	Dronekorkeus 15-20m	Liikkelle lähtevä
n. 2 sek	Lumista luontoa		Tunnelmoiva
n. 3 sek	Hiihtäjät kulkevat vauhdilla eteenpäin. Keskiössä reitti ja aktiviteetti	Kuvaa matalalta hiihtäjien kulkiessa ohitse	Aktiivinen
n. 2 sek	Lumista luontoa		
n. 3 sek	Dronekuvaa hiihtäjistä sekä reitistä ja ympäröivästä luonnosta (järven ylitys)	Dronekuvaa n. 20-30m korkeudesta	Aktiivinen
n. 2 sek	Kuvaa hiihtäjän näkökulmasta	Kuvassa edessä oleva hiihtäjä, latu ja reitti	Aktiivinen

n. 3 sek	Opastetaulu, jonka kohdalle hiihtäjät pysähtyvät katsomaan		Aktiivinen
n. 2 sek	Kuvaa kasvoista katsomassa opastetaulua ja henkilöstä osoittamassa taulua	Lähikuvaa	
n. 2 sek	Lumista metsää	Kokokuvaa	Rauhallinen
n. 2 sek	Lumista puuta/keho	Lähikuvaa	
n. 2 sek	Hiihtäjät asettavat sukset nuotiopaikan suksitelineeseen	Lähikuvaa	
n. 2 sek	Nuotio	Lähikuvaa tulesta	Rauhallinen
n. 1 sek	ryhmä	kokokuvaa ryhmästä istumassa nuotion äärellä	Rauhallinen
n. 1-2 sek	Kuksassa höyryävä juoma (esim kahvi)	Lähikuvaa	Rauhallinen
n. 2 sek	Henkilö juomassa kuksasta	Lähikuvaa kasvoista	Rauhallinen
n. 4 sek	Lopetus, esim häivytyksen logoon sekä yhteistyökumppaneiden logoihin yms		

Liite 2. Värikallion erämaareitti kuvaussuunitelma

n. 3 sek	Dronekuvaa liha- pyörteestä (alku- teksti ja ehkä logo)	Drone n. 30 m	Rauhallinen
n. 1 sek	Lumikenkä painau- tuu lumeen	Lähikuvaa	Rauhallinen
n. 3 sek	Kuvaa henkilöstä kulkemassa lumiken- gillä	Kuvaa takaapäin ja kamera seuraa	Rauhallinen
n. 2 sek	Lumikenkäilijä katso- massa luontoa	Lähikuvaa kasvoista	Rauhallinen
n. 3 sek	Kuvaa ylhäältä lu- minkenkäilijöistä	Drone n. 15m	Rauhallinen
n. 3 sek	Kuvaa metsästä ja luonnosta		
n. 4 sek	Lumikenkäilijät kul- kevat lumella ja pyö- räilijät pyyhältävät ohi	Kuvaa matalta ta- solta, vain pyörien renkaat näkyvät ku- vassa	Muuttuu toiminnal- liseksi
n. 3 sek	Kuvaa edessä aja- vasta pyöräilijästä ja reitistä	GoPro kuvaa	Toiminnallinen
n. 2 sek	Kuvaa pyöräilijöistä ylhäältä. Pääpainona luonto, reitti ja pyö- räilijät pienenä	Drone n. 15-20 m	Toiminnallinen

n. 1-2 sek	Pyöräilijät ohittavat kameran	Kuvaa pyöräilijöiden tasolta	Toiminnallinen
n. 2 sek	Kuvaa puun oksasta, joka tarkentuu taakseen tuleviin pyöräilijöihin.	Lähikuva oksasta	Toiminnallinen
n. 2 sek	Pyöräilijät pysähtyvät ennen mäeltä laskeutumista ja jäävät katsomaan alas	Kuvaa pyöräilijöiden selkien takaa	Toiminnallinen
n. 3 sek	Pyöräilijät saapuvat värikalliolle	Kuvaa järveltä	Toiminnallinen
n. 1-2 sek	Kuvaa pyöräilijöistä katsomassa maalaus	Kiertävää drone kuvaa ylävistosta järveltä	Rauhallisempi
n. 2 sek	Pyörät ja lumikengät parkkeerattu tulipaikan viereen	Lähikuvaa	Rauhallinen
n. 3 sek	Nuotio	Lähikuvaa tulesta	Rauhallinen
n. 2 sek	Lumikenkäilijät ja pyöräilijät syövät yhdessä eväitä	Kokokuvaa ryhmästä	Rauhallinen

Liite 3. Alustava kuvauspaikkakartta

