



Luonto- ja elämysmatkailukonsepti: Uuraansaari

Siiri Joronen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2022

Tiivistelmä

Tekijä Siiri Joronen
Tutkinto Tradenomi
Opinnäytetyön nimi Luonto- ja elämysmatkailukonsepti: Uuraansaari
Sivu- ja liitesivumäärä 40+9
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja, Savonlinnan Seudun Matkailu Oy lyhyemmin SaSeMa, on yhtiö, jonka päätehtävä on Savonlinnan seudun matkailumarkkinointi. Työn tavoitteena on luoda Savonlinnan keskustan läheiseen Uuraansaareen uusi luonto- ja elämysmatkailukonsepti, joka houkuttelee paikalle erityisesti perheitä. Työn ulkopuolelle rajautuvat konseptin toteutus- ja markkinointisuunnitelma, joten työssä suunnitellaan selkeä konsepti, joka inspiroi SaSeMa:a ottamaan jo alkaneessa kehityshankkeessa huomioon uusia näkökulmia ja ideoita. Ulkopuolisen henkilön näkemys Uuraansaaren tulevaisuudesta on arvokasta, sillä kaupungissa asuvalle tuesta ympäristöstä voi olla vaikea löytää matkailullista potentiaalia.</p> <p>Matkailuala on monimutkainen ja se koostuu erilaisten palveluiden yhdistelmästä. Koska matkailija näkee matkan kohteen matkailualueen yhtenä kokonaisuutena, suurempien alueiden yhteistyö ja yhtenäisyys on tärkeää. Niin matkailualueiden, kuin matkailukeskusten ja -kohteiden menestyminen perustuu ensisijaisesti olemassa olevien vaikeasti jäljiteltävien asioiden varaan. Menestyvä matkailualue tai -kohde hyödyntää esimerkiksi luontoa ja kulttuuriperintöä houkutellessaan matkailijoita. Elämyksellisyyden hyödyntäminen tuo matkailukohteelle lisäarvoa ja ainutlaatuisuutta sekä tarjoaa mahdollisuuden vetovoimaisen matkailukohteen luomiseen. Disneysaation avulla voidaan luoda matkailukohde, joka on yksittäinen attraktio.</p> <p>Uuraansaaren konseptin suunnittelussa yhdistettiin konseptointiprosessimalli ja paikan brändäysprosessin vaiheet. Näiden pohjalta laadittu yhdistelmämalli tuki suunnitteluprosessia alusta loppuun. Savonlinnan tämänhetkinen kaupunkistrategia ja matkailustrategia sekä Uuraansaaren ympäristön nykytilan analyysi olivat hyvä pohja, joiden päälle konsepti rakentuu. Perheille suunnatun Uuraansaaren konseptin tavoitteena on kasvattaa matkailijoiden määrää Savonlinnan alueella ja olla yksittäinen, vahva ja vetovoimainen matkailukohde. Uuden konseptin potentiaalia perustellaan maisemallisten tekijöiden sekä luonnon ja kulttuurin tarjoaman matkailupotentiaalin valossa tietoperustaan liittäen. Konsepti koostuu kahdesta teemasta: nelikerroksinen saari ja muinaiset taikaolennot, joiden varaan saaren toimintojen kokonaisuus rakentuu. Konseptin esittelyn tueksi laaditut liitteet selventävät tavoiteltavaa tunnelmaa ja vaikuttavuutta.</p> <p>Kokonaisuudessaan Uuraansaaren luonto- ja elämysmatkailukonsepti on hyvin uniikki. Se kuitenkin huomio Savonlinnan vahvat olemassa olevat attraktiot ja houkuttelee erikoisuudellaan matkailijoita kaupungin keskustaan palveluiden lähelle. Uuraansaari ei jätä matkailijaa kylmäksi. Se ehdottomasti kutsuu uudelle vierailulle, koska saarta ei voi kokea yhdessä päivässä.</p> <p>Ymmärrys asioista sekä vakuuttavat perustelut luovat pohjan suunnittelulle ja varmistavat, ettei konsepti ole vain innostava ja upea vaan ennen kaikkea vaikuttava ja toimiva. Minkä tahansa huikean konseptin toteuttaminen saattaa kaatua jo ennen alkuaan esimerkiksi resurssien, tahdon tai ajan puutteeseen. Konsepti on vain lähtökohta, joka ohjaa tuottamisprosessia.</p>
Asiasanat Konseptisuunnittelu, luontomatkailu, elämysmatkailu

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset.....	1
1.2	Toimeksiantajan kuvaus	1
2	Matkailukohteen konseptointi	2
2.1	Konseptointiprosessi ja brändin rakentaminen paikalle	2
2.2	Matkailualueen brändi ja ympäristön identiteetti	5
2.3	Maiseman merkitys matkailulle.....	8
2.4	Matkailun aluerakenne ja attraktiot sekä luontomatkailun potentiaali	9
2.5	Matkailun ja luonnon elämyksellisyys	11
2.6	Disneysaation hyödyntäminen perheille suunnatun elämysmatkailun kehityksessä.....	16
3	Konseptin suunnittelu Uuraansaareen.....	17
3.1	Savonlinnan kaupungin strategia ja matkailustrategia seuraaville vuosille.....	17
3.2	Valtakunnallisesti arvokas maisema-alue suunnittelun lähtökohtana	20
3.3	Konseptin kohderyhmän kuvaus.....	23
3.4	Kilpailija-analyysi	24
3.5	Konseptin tuottamisprosessi.....	25
3.6	Konseptin esittely	29
3.7	SWOT-analyysi	34
4	Pohdinta	37
4.1	Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen	37
4.2	Kehitysehdotukset	40
	Lähteet.....	41
	Liitteet	45
	Liite 1. Uuraansaaren peruskartta	45
	Liite 2. Uuraansaaren ilmakehä	45
	Liite 3. Moodboard: Uuraansaari pimeään aikaan.....	46
	Liite 4. Moodboard: Uuraansaari päivällä.....	47
	Liite 5. Moodboard: muinaiset taikaolennot.....	48
	Liite 6. Esimerkkejä muinaisista taikaolennoista	49

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on uuden elämys- ja luontomatkailukonseptin kehittäminen Savonlinnan keskustan läheiselle Uuraansaarelle. Aiheen kehittyminen alkoi toiveesta yhdistää molemmat opintoni, liiketalous ja maisema-arkkitehtuuri. Aloitin maisema-arkkitehtuurin opinnot Aalto-yliopistossa syksyllä 2021, jolloin alkoi kolmas opiskeluvuoteni Haaga-Heliassa. Tässä markkinoinnin ja viestinnän opinnäytetyössä suunnittelen uuden elämys- ja luontomatkailukonseptin Uuraansaareen sekä arvioin uuden konseptin hyödyllisyyttä Savonlinnan matkailukulttuurille. Ulkopuolisen henkilön näkemys Uuraansaaren tulevaisuudesta on arvokasta, sillä kaupungissa asuvalle tutusta ympäristöstä voi olla vaikea löytää matkailullista potentiaalia. Uusi konsepti on innovatiivinen ja monipuolinen. Siinä yhdistyvät Savonlinnan vaikeasti jäljiteltävät vahvuudet eli arvokas luonto ja maisema sekä suomalaisen kansanuskon mystisyys. Kahden teeman kokonaisuudella Uuraansaaresta voidaan luoda vahva attraktio. Aiheen jalostuessa muotoonsa ymmärsin vallitsevan pandemia-ajan vaikutukset. Kotimaan matkailu on pandemia vuosina lisääntynyt huomattavasti, joten olemassa olevaa potentiaalia, kansallismaisemaa sekä ainutlaatuista ja arvokasta luonto- ja kulttuuriympäristöä kannattaa hyödyntää entistä paremmin koko ajan muuttuvassa maailmantilanteessa.

1.1 Opinnäytetyön tavoite ja rajaukset

Työn tavoitteena on luoda Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:lle Savonlinnan keskustan läheiseen Uuraansaareen uusi luonto- ja elämysmatkailukonsepti, joka houkuttelee paikalle erityisesti perheitä. Uuden konseptin potentiaalia perustellaan maisemallisten tekijöiden sekä luonnon ja kulttuurin tarjoaman matkailupotentiaalin valossa. Työn ulkopuolelle rajautuvat konseptin toteutus- ja markkinointisuunnitelma, joten keskityn työssä suunnittelemaan selkeän konseptin, joka inspiroi Savonlinnan kaupunkia ottamaan jo alkaneessa kehityshankkeessa huomioon uusia näkökulmia ja ideoita. Opinnäytetyö voidaan todeta onnistuneeksi ja hyödylliseksi toimeksiantajalle, jos työni vaikuttaa positiivisesti Uuraansaaren kehityshankkeen suunnitteluun ja toteutukseen.

1.2 Toimeksiantajan kuvaus

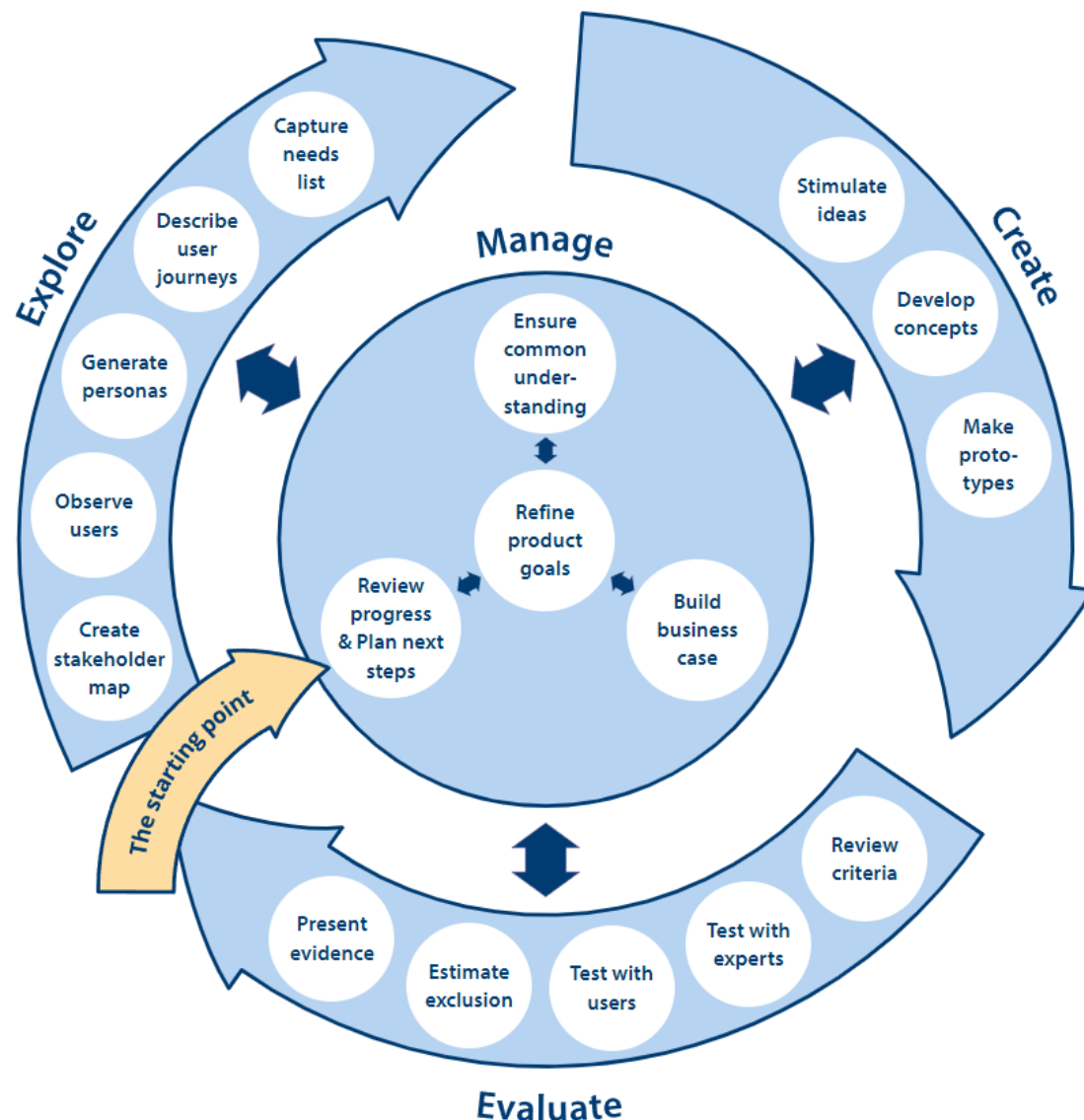
Savonlinnan Seudun Matkailu Oy, lyhyemmin SaSeMa on yhtiö, jonka päätehtävä on seudullinen matkailumarkkinointi. Se on Savonlinnan seudun matkailuyritysten ja kuntien omistama yhtiö, jonka kautta yritykset hyötyvät visitsavonlinna.fi-sivuston tuomista mahdollisuuksista. Sivusto markkinoi matkailualan yritysten tuotteita ja palveluita, ja sen vastuulle kuuluvat muun muassa investointien hankinta, yritysten toimintaympäristöjen kehittäminen, alueellinen matkailuyhteistyö ja kansainvälinen yhteistyö sekä Savonlinnan matkailuinfoiminta. (Savonlinnan elinkeinopalvelut s.a.)

2 Matkailukohteen konseptointi

Matkailu on palveluiden tai erilaisten palvelupakettien yhdistelmä. Toimialana matkailu on todella kompleksinen ja monimuotoisuudessaan mielenkiintoinen sekä haastava. Menestyvä matkailukohte tai -palvelu koostuu matkailijoiden asiakastyytyvyydestä, joka taas pitää sisällään ennakko-odotukset ja vierailusta syntyneen kokemuksen ja parhaassa tapauksessa elämyksen. Matkailija näkee matkan kohteen matkailualueen yhtenä kokonaisuutena, jolloin suurempien alueiden yhteistyö ja yhtenäisyys on arvokasta. Tämä on todellinen haaste matkailutoimialalle, koska matkailija tuomitsee kokonaisen alueen yhdeltä istumalta tietynlaiseksi. (Tuulaniemi 2011, alaluku Matkailu on kompleksinen palvelu.)

2.1 Konseptointiprosessi ja brändin rakentaminen paikalle

Kuvassa 1 on Cambridgen yliopiston malli konseptointiprosessin etenemisestä. Design Wheel, Map of Key Activities kuvaa peräkkäisiä vaiheita, joita ovat luominen (create), arvioiminen (evaluate) ja tutkiminen (explore). Näitä konseptointiprosessin vaiheita käytetään luomaan selkeämpi käsitys tarpeista, parempia ratkaisuja näihin tarpeisiin ja vahvempaa näyttöä tarpeiden täyttymisestä. Kehämäisen prosessin keskellä on hallinta (manage), joka vaikuttaa kaikkiin vaiheisiin ja josta konseptointiprosessin määrittely myös alkaa. Olennaista on, että hallinta säilyy koko prosessin ajan ohjaten sitä oikeaan suuntaan ja pitäen sen raiteilla selkeiden tavoitteiden ja kirkkaan vision avulla. Prosessi etenee kehässä, joka pakottaa palaamaan takaisin samoihin asioihin ja pohtimaan niitä uudelleen, jotta uudesta konseptista tulee eheä kokonaisuus. (University of Cambridge s.a.)



Kuva 1. Design Wheel, Map of Key Activities (University of Cambridge s.a.)

Brändi tarkoittaa kuluttajalle syntyvää moniulotteista kokonaisuutta, joka on tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa. Brändi tarjoaa kuluttajalle selkeän lupauksen ja jonkinlaista lisäarvoa, jota hän ei muualta saa. (Vanhatapio 2018.) Siinä missä yritykset kilpailevat asiakkaista, kaupungit, kunnat ja alueet koettavat houkutella asukkaita, yrityksiä, investointeja ja ennen kaikkea matkailijoita. Keskinäinen kilpailu on pakottanut kaupungit ja kunnat luomaan itselleen vetovoimaisen brändin. Matkailualueen kohderyhmät tekevät valintojaan mielikuvien perusteella, joten mitä suuremmasta alueesta ja paikasta on kyse, sitä enemmän erilaisia kohderyhmiä tavoitettavia mielikuvia alue tarvitsee. Kuinka nykymaailmassa aitous ja rehellisyys herättää vastaanottajassa positiivisia mielikuvia, joten brändiä ei voi rakentaa kestäväksi valheiden varaan. Menestyäkseen paikka tarvitsee brändin, jota

aika ei kuluta. Esimerkiksi muotitrendit eivät ole tarpeeksi hyvän brändin luomiseen. (Projectico 2017.)

Paikan brändäystä esitetään vaiheittain eri tavoin, mutta suurimmassa osassa malleista ja listoista keskitytään samoihin asioihin. Paikan brändäysprosessin kehittäneiden Goversin, van 't Kloosterin ja Van Kekenin (TPBO 2015) mukaan prosessi voidaan jakaa viiteen askelmaan, jotka ovat:

1. Tavoitteiden, tehtävän ja vision muotoilu
2. Nykyisen paikan brändin analysointi
3. Uuden brändin olemuksen suunnittelu
4. Käyttöönotto
5. Kehittymisen seuranta

Projectico (2017) taas esittelee paikkabrändäyksen kuudessa vaiheessa, jotka vastaavat samoja asioita. Cambrigen yliopisto (University of Cambridge s.a.) jakaa konseptisuunnittelun neljään vaiheeseen: hallitse, tutki, luo ja arvioi, kuten aiemmin mainitaan (kuva 1). Näihin sisältyy samat asiat, kuin Goversin, van 't Kloosterin ja Van Kekenin kehittämään viisivaiheiseen paikan brändäysprosessiin (TPBO 2015). Konseptin muotoilun peruskysymykset ratkaistaan samassa järjestyksessä, tarpeiden selvittämisen, konseptin luomisen ja vaihtoehtojen arvioinnin osioissa projektinhallinnan ohjaamana.

Goversin, van 't Kloosterin ja Van Kekenin (TPBO 2015) paikan brändäysprosessin jaottelulla on pyritty nostamaan esille tärkeimmät asiat, joiden avulla paikan brändistä voidaan kehittää johdonmukainen ja ainutlaatuinen kokonaisuus. Paikan brändäysprosessin ensimmäinen askel on tavoitteiden, tehtävän ja vision muotoilu, joka myöhemmin käännetään missioksi ja erityistavoitteiksi. Prosessi alkaa realistisesta, mutta inspiroivasta tulevaisuuden visiosta, jota sidosryhmät tukevat. Visio määrittelee tehtävät ja tavoitteet paikan brändille. Parhaat visiot keskittyvät kehittämään kohteen kilpailukykyä kestäväällä tavalla. Useimmiten edut perustuvat ainutlaatuisiin erottuviin resursseihin, jotka ovat parempia kuin kilpailijoiden hallussa olevat resurssit. Vaikeasti jäljiteltävä resurssi on usein ylivoimainen, ja niitä löytyy sekä luonnonympäristöstä että kulttuuriperinnöstä.

Brändäysprosessin toinen vaihe on nykytilanteen analysointi, jossa tarkastellaan paikan brändin olemassa olevaa identiteettiä sekä havaittua ja heijastettua paikan kuvaa. Nämä kolme näkökulmaa on sovitettava yhteen brändin kehittämiseksi. Havaittua ja heijastettua kuvalla tarkoitetaan annettua mielikuvaa eli imagoa. Havaittu paikan kuva tarkoittaa ihmisen asennetta paikkaa kohtaan ennen vierailua ja vierailun jälkeen. Heijastettu paikan kuva taas tarkoittaa sitä, mitä ihmiset sanovat paikasta suusanallisesti tai mediassa. Analyysi aloitetaan tutkimalla elementtejä, joista paikan identiteetti koostuu. Tämän jälkeen voidaan siirtyä analysoimaan paikan imagoa. Kun paikallinen kulttuuri sekä asukkaiden ja matkailijoiden käsitykset on kartoitettu laaja-alaisesti, voidaan

määritellä kohderyhmät. (TPBO 2015.) Santalahden (s.a.) mukaan kohderyhmän perusteellinen määrittely antaa suunnan konseptin suunnittelulle. Etenkin vision, mission ja tavoitteiden tulee olla yhteneviä kohdepersoonien sekä kohderyhmän kiinnostuksen säilyttämiseksi. Suunnittelun kaikissa vaiheissa tulee pohtia, vastataanko kohdepersoonan kysymyksiin ja tarpeisiin tarpeeksi hyvin. Se, kenelle konsepti on suunnattu ensisijaisesti, määrittää muiden ryhmien kiinnostusta. Kaikkea ei pystytä Santalahden mukaan miellyttämään, joten ostokykysten ihanneasiakkaiden tavoittaminen on avain asemassa menestymisen kannalta. Ensisijaisesti kuitenkin paikan identiteetin ja imagon on oltava yhdenmukaisia, jotta voidaan rakentaa paikalle vakuuttavaa ja ainutlaatuista brändiä johdonmukaisesti. (TPBO 2015.)

Paikan brändäysprosessin kolmas vaihe on suunnittelu, jota ei pidä rajata ainoastaan visuaaliseen identiteetin ja viestinnän suunnitteluun. Paikan brändi edustaa ainutlaatuista kokemuksellista elämystä, joten se voitaisiin mieltää ominaisuuksiksi, joita matkailija voi odottaa kokevansa vieraillessaan kohteessa. Neljäs askel paikan brändäysprosessissa on uuden suunnitelman käyttöönotto, jonka tärkeimmät osat ovat rakentaminen, viestintä ja yhteistyö. Erityisesti tavoiteltaessa elämyksellistä paikan brändiä, sidosryhmien välinen viestintä ja kommunikaatio sekä saumaton yhteistyö ovat todella suuressa roolissa. Viimeinen eli viides askel paikanbrändäysprosessissa on uuden brändin kehityksen seuranta. Säännöllisen mittaamisen avulla voidaan arvioida uuden paikan brändin tehokkuutta. Ihanteellisessa tilanteessa paikalle on saatu rakennettua yksi kattava ja yhdistävä brändi, jota voidaan sittemmin muokata vastaamaan tiettyjen segmenttien, kuten matkailijoiden tai yritysten tarpeita. (TPBO 2015.)

2.2 Matkailualueen brändi ja ympäristön identiteetti

Matkailualueen brändi muodostuu matkailijan ja brändin kontakteista, joita ovat suunniteltu viestintä, fyysinen ympäristö, palveluprosessit ja suunnittelematon viestintä. Näiden pohjalta matkailija kerää ennako-odotuksia ja kokemuksia muodostaen oman käsityksensä alueen brändistä. Kun kyseessä on koko matkailualueen brändi, kaikkien alueen toimijoiden yhteistyö ja verkostoituminen ovat avain asemassa. Tämän takia on erittäin tärkeää varmistaa brändin selkeys kyseisen matkailualueen jokaiselle toimijalle. Menestyvä matkailualue koostaa erilaiset palvelut yhteen: nähtävyydet, kuten luonto ja rakennetut kohteet, saavutettavuus eli kulkuyhteydet alueelle ja sen sisällä, mukavuuspalvelut, kuten ravintolat, majoituspalvelut ja aktiviteetit, tuotteistetut palvelupaketit sekä välilliset palvelut, kuten terveydenhuolto. Menestyvällä matkailukohteella on johtava matkailuorganisaatio, joka toimii liiketoimintalähtöisesti. Organisaatio johtaa alueen kehitystä, suunnittelua ja toimintaa brändiä vahvistavaan suuntaan. Jokainen tuotettu palvelu vaikuttaa koko matkailualueen brändiin. (Tuulaniemi 2011, alaluku Matkailu on kompleksinen palvelu.)

Zimmerbauerin (2008, 66–69) mukaan alueen imago ja identiteetti ovat tärkeitä voimavaroja alueellisessa kehittämisessä. Brändi koostuu imagosta, joka tarkoittaa annettua mielikuvaa ja identiteetistä, joka taas tarkoittaa niin sanottua aitoa todellista kuvaa. Nämä kaksi ovat samojen prosessien tulosta eikä niitä kannata erottaa toisistaan. Molemmat imago ja identiteetti on otettava huomioon, kun alueen uutta kehityssuunnitelmaa lähdetään luomaan ja kehittämään. Viime vuosina alueiden välinen kilpailu on ollut kovaa, jolloin olemassa oleviin vetovoimatekijöihin ja imagoon on kiinnitettävä entistä enemmän huomiota. Zimmerbauer mainitsee myös, kuinka vahva identiteetti kannustaa alueen asukkaita kehitystyöhön ja hyvä imago taas tuo alueelle uusia ihmisiä ja investointeja. Tietyn alueen identiteetti ja imago perustuvat eteenkin nykypäivänä alueen esittelyyn medioissa tekstein, kuvin ja symbolein. Nämä kuuluvat edellä mainittuun suunniteltuun viestintään ollessaan keskenään samankaltaisia sosiaalisia konstruktioita. Zimmerbauer korostaa myös, kuinka suuri merkitys kaikella tehdyllä työllä imagon ja identiteetin eteen on alueen brändille ja sitä kautta suosiolle. Myös Tuulaniemi (2011, alaluku Matkailu on kompleksinen palvelu) painottaa kaiken toteutetun työn merkitystä matkailualueen menestymisen kannalta.

Hakarinen ja Kuusiniemi (teoksessa Maiseman tekijät Sinkkilä, Pihkala & Weckman 2019, 67–70) mukaan ympäristön identiteetti rakentuu samalla tavalla kuin paikan identiteetti, paikan hengen hahmottumisen myötä. Paikan henkeä rakennetaan erityisesti ainutlaatuisten ja paikalle ominaisten asioiden pohjalta, samoin kuin brändillä vahva tunnelma on kaiken perusta. Paikan brändi kehittyy vuorovaikutuksessa aina pitkän prosessin kautta. Vaikuttajina prosessissa ovat tunnelma, ominaispiirteet, sosiaalinen rooli, toiminnot ja liikenne. Jos tietyn paikan identiteetti ja imago eivät ole tasapainossa, niiden suhdetta voidaan lähteä rakentamaan, jotta voidaan luoda vahva brändi. Samalla täytyy muistaa, että ympäristön muutoksia suunniteltaessa elämyksellisyys ja visuaalisuus ovat tärkeitä, mutta niiden täytyy myös olla oikeassa suhteessa ihmisen mittakaavaan. Paikan hengen vahvistamisella saadaan yksinkertaisesti luotua selkeämpi brändi, jonka avulla ihmiset saadaan huomaamaan uusia ja toivottuja asioita. On myös tärkeää pohtia, välittyykö paikan ainutlaatuinen tunnelma vielä kymmenien vuosien päästä. Näiden mainittujen asiantuntijoiden mielipiteiden perusteella voitaisiin todeta, että matkailualueen brändi koostuu imagosta ja identiteetistä ja matkailualue on kokonaisuus, jossa yhdistyy usea matkailukohde, joilla taas on erilaisia brändejä sekä ominaispiirteitä. Kuten jo todettiin, matkailija saattaa tuomita kokonaisen matkailualueen yhdeltä istumalta, minkä jälkeen alueen brändi on pilattu ainakin tältä yhdeltä matkailijalta. On ensiarvoisen tärkeää muistaa, että jokainen tuotettu palvelu, kohtaaminen, viestintä, ympäristö ja tunnelma vaikuttavat brändin syntymiseen ja säilymiseen.

Matkailijoiden silmissä alueet ovat houkuttelevia, kun niiden identiteetti on vahva ja se heijastuu alueen toiminnasta. Jokaisella alueella on erityispiirteensä, joiden avulla alueesta saa luotua vetoimaisen kohteen. Alueen ja siten ympäristön identiteetti kumpuaa kulttuuriympäristöstä, johon

sisältyvät muun muassa luonto, ympäristö ja sen ominaispiirteet, historia sekä asukkaiden perinteet. Vetovoimaisuuden ja elinvoimaisuuden lisäksi hyvin hoidetulla kulttuuriympäristöllä pystytään lisäämään asukkaiden hyvinvointia. (Sokka 2020.) Ympäristöministeriön (Antikainen ym. 2018, 73–79.) tilaama raportti kertoo kulttuuriympäristöjen merkityksestä maakuntien elinvoimaan maakunta-uudistuksen keskellä. Raportti esittelee laajasti kulttuuriympäristön hoitoon liittyviä toimintamalleja, kulttuuriympäristön potentiaalia sekä kulttuuriympäristöstrategian toteuttamista. Raportissa todetaan, että kulttuuriympäristö antaa maakunnalle mahdollisuuden profiloitua ja rakentaa vahva maakuntaidentiteetti. Nämä suositukset pätevät myös Savonlinnan matkailualueeseen, sillä sen brändi rakentuu pääasiallisesti kulttuurimaiseman ja kulttuuriperinnön varaan. Raportin pohjalta on esitetty toimenpidesuosituksia, kuten:

1. Alueen potentiaalinen tunnistaminen ja identiteetin vahvistaminen
2. Yhteistyö
3. Hyvät kulttuuriympäristöpalvelut
4. Kolmas sektori ja vapaaehtoistyö

Suosituksista ensimmäinen ja tärkeimpänä kaiken pohja on alueen potentiaalisen tunnistaminen ja identiteetin vahvistaminen. Harvat alueet ovat tunnistaneeet kulttuuriympäristön potentiaalia alueen kehityksessä ja identiteetin luonnissa. Paikan vetovoimaisuus kaikilla aloilla saadaan huippuunsa, kun kulttuuriympäristön ja maiseman tuomaan hyötyyn kiinnitetään huomiota. (Antikainen ym. 2018, 73–79.) Voidaan siis todeta, että matkailualueen brändin kehittämisen kannalta kulttuuriympäristön huomioiminen ja alueen vetovoimatekijöiden tunnistaminen ovat merkittäviä. Tätä vahvistaa myös Pasasen ja Kääriäisen (2020, 66–67) toteuttama tutkimus Saimaan alueen asukkaiden alueellisesta identiteetistä. Tutkimuksen tulosten mukaan perhe, ystävät, luonto, maisemat, vesistöt ja metsät luovat Saimaan alueen asukkaille paikkakiintymystä, joka taas luo yhteenkuuluvuuden tunnetta. Vesistöt koetaan rauhoittavina ja mentaalista hyvinvointia ylläpitävinä sekä virkistys- ja harrastustoimintaympäristöinä. Kun alueen asukkaat kokevat tietyt asiat alueen identiteetille olennaisiksi, ovat ne juuri niitä asioita, joita korostamalla vahva ja aito alueen identiteetti voidaan luoda. Tällä on selkeä yhteys brändin ja erityisesti alueen identiteetin rakentumiseen, koska kuten edellä esitettiin, brändi muodostuu matkailijan ja brändin välisistä kontakteista eri ympäristöissä. Suosituksista toinen on yhteistyö, jonka merkittävyttä useat asiantuntijat, kuten Tuulaniemi (2011, alaluku Matkailu on kompleksinen palvelu) ja Govers, van 't Klooster ja Van Keken (TPBO 2015) painottavat. Yhteistyöllä tarkoitetaan alueen toimijoiden yhteisiä päämääriä ja selkeää brändiä rakentavaa ja tukevaa toimintaa yhteisen edun eteen.

2.3 Maiseman merkitys matkailulle

”Maisema alkaa kotiovelta, jatkuu naapuritalon seinään, kaupunkien kaduille ja erämaiden perukoille. Miljoonia vuosia jatkunut elo, luonnon kiertokulku ja viimeisimpänä ihminen ovat muovanneet mitä moninaisimpia maisemia – sattumanvaraisia, luonnontilaisia, rakennettuja ja suunniteltuja” (Sinkkilä, Pihkala & Weckman 2019, 11). Maisemat ovat osa ihmisten arkiympäristöä, alueellista identiteettiä ja hyvinvointia. Niistä välittyy historiallisia ja kulttuurisia arvoja. Maisemat ovat syntyneet ihmisen ja luonnon vuorovaikutuksen tuloksena ja niitä luokitellaan, tutkitaan sekä arvostetaan Suomessa eri tavoin. Luonnonsuojelulaissa sekä maankäyttö- ja rakennuslaissa on maisemansuojelua edistäviä säädöksiä, joiden avulla arvokkaita maisemia pystytään säilyttämään ja suojelemaan. (Ympäristöministeriö 2013.) Ympäristöministeriö on inventoinut maamme edustavimpia kulttuurimaisemia. Näiden maisemien arvo perustuu kulttuurivaikutteiseen luontoon, hoidettuun viljelymaisemaan ja perinteiseen rakennuskantaan. Jokainen maisemamaakunta on tullut edustetuksi VAMA-listauksessa. Tämänhetkisessä vuoden 2021 listauksessa on mukana 186 maisema-aluetta, jotka ovat suomalaisia kulttuuri- ja luonnonperintökohteita. Savonlinnassa sijaitsee neljä listattua aluetta: Kyrönsalmen kulttuurimaisema, Kokonsaaren kulttuurimaisemat, Punkaharjun maisemat ja Heinäveden reitin vesistömaisema. (Ympäristöministeriö & Suomen ympäristökeskus SYKE 2021, 34–37.)

Maisemat eli fyysiset ympäristöt koetaan ensisijaisesti näköaistilla, mutta maiseman tuomaan elämykseen vaikuttavat myös muut aistit. Muiden aistien vaikutus voidaan huomata, kun lähdetään kuvailemaan maisemaa ja sen tunnelmaa. Mukaan tulee muiden aistien antaman informaation vaikutteita. Kun maiseman ominaisuuksia havainnoidaan sekä tiedon, että tunteiden avulla voidaan puhua maiseman tuottamista elämyksistä. Maisema on usein matkailupalveluiden ja erityisesti luontomatkailupalveluiden kehittämisessä ratkaiseva menestystekijä. Etenkin luontomatkailun näkökulmasta elämyspohjainen kehittämisstrategia on tietoinen valinta. Maisemakokemuksen muuttuminen maisemaelämykseksi on hyvin monimutkainen ilmiö, jota on vaikea mitata tarkasti. Maisemaelämyksen tutkimus voidaan rinnastaa kauneuselämysten tutkimukseen arkkitehtuurissa ja taiteissa. Yksi tavallisimmista ilmenemismuodoista maisemaelämykselle luonnossa on esimerkiksi pysähtyminen katselemaan maisemaa. Tällöin vierailija kokee jotain, jonka tahtoo kokea uudelleen tai havainnon tekijä kokee elämyksen, jolle hän määrittelee vaihtoarvon rahassa. (Lovén 2001, 98–99.)

Lovénin (2001, 98–99) ja Ympäristöministeriön (Ympäristöministeriö 2013; Ympäristöministeriö & Suomen ympäristökeskus SYKE 2021, 34–37) kirjoitusten pohjalta voidaan todeta, että erilaiset maisemat koetaan erityisiksi, ja niiden arvoa yhteiskunnalle ei voida määrittellä. Maisemasta vaikuttavan tekevät luontoympäristön poikkeuksellisuus ja kulttuurihistoria. Maisemia on monenlaisia, ja

ne koetaan aina kaikilla aisteilla. Vaikuttava maisema voi olla elämys, jolloin sen ympärille voidaan rakentaa liike- ja matkailutoimintaa.

2.4 Matkailun aluerakenne ja attraktiot sekä luontomatkailun potentiaali

Vuoristo ja Vesterinen (2009, 127–133) nostavat esille koko Suomen matkailun aluesysteemin. Aluerakenteen elementit koostuvat matkailualueista, matkailukeskuksista, palveluista, yksittäisistä nähtävyyksistä ja tapahtumista sekä kaikkia näitä yhdistävästä reitistöstä. Jos lähdetään määrittelemään termistöä suuremmasta alueesta kohti yksittäisiä kohteita, matkailualueella eli attraktiokompleksilla tarkoitetaan laajemmalle alueelle levittäytyneiden matkailukohteiden ja -keskusten kokonaisuutta. Matkailualueen siis muodostaa useampi yksittäinen kohde yhdessä olemassa olevien resurssien kanssa. Matkailualue palvelee niin päivä-, viikonloppu- tai lomamatkailua. Alueet voivat sijaita kaukana tärkeistä lähtöalueista, mutta niille johtaa hyvät liikenneyhteydet. Matkailukeskus taas on osa matkailualueita, joka voidaan määritellä kaupan ja palveluiden keskittymäksi. Matkailukeskusten sijainnit ovat attraktioiden välittömässä läheisyydessä. Se miten matkailu alueellisesti sijoittuu sekä jakautuu, riippuu matkailukeskuksen sijainnista ja suuruudesta. Matkailukeskuksessa useat erilaiset matkailukohteet ovat keskittyneet pienelle alueelle. Voidaan todeta, että tällainen keskus pystyy tarjoamaan matkailijalle paljon samassa paikassa. Keskukseen keskittyneiden yritysten ja palveluiden yhteistyö ja sujuva viestintä varmistaa keskuksen yhtenäisen esiintymisen.

Vuoriston ja Vesterisen (2009, 127–133) mukaan matkailupalveluiden ja -yritysten olemassaolo perustuu attraktioiden eli vetovoimatekijöiden tuotteistamiseen. Niiden tulee selvitäkseen markkinoilla sijaita niillä paikoilla, kuten matkailukeskuksissa, jonne matkailijat ovat halukkaita tulemaan. Osa hyödyntää olemassa olevia resursseja, kuten laskettelurinteitä tai luonnonsuojelualuetta, kun taas osa matkailuyrityksistä tuotteistaa jonkin yksittäisen kohteen. Kauppila (2001, 127–146) korostaa Kuusamon vetovoimatekijöistä toteuttamansa tutkimuksen yhteydessä, etteivät matkailijat valitse matkansa kohdetta yhden vetovoimatekijän perusteella, vaan useat eri tekijät vaikuttavat päätökseen. Mitä monipuolisempia vetovoimatekijöitä, sitä paremmat mahdollisuudet alueella on houkuttella erilaisia matkailijasegmenttejä ja pidentää heidän viipymistään alueella. Kauppilan johtopäätöksistä voitaisiin todeta, että etenkin matkailualueen menestyminen vaatii vetovoimatekijöiden yhteisvaikutuksen. Samaa mieltä ovat Vuoristo ja Vesterinen (2009, 127–133), matkailun aluerakenteen pienimmät elementit ovat yksittäiset attraktiot esimerkiksi nähtävyydet ja tapahtumat, jotka vaihtelevat vetovoimaisuutensa, laajuutensa ja luonteensa, mutta myös ajankohtansa puolesta. Esimerkkeinä tällaisille attraktioille ovat Suomenlinna, Savonlinnan oopperajuhlat, Muumimaailma ja Lemmenjoen kansallispuisto.

Matkailun attraktiot ovat niitä ominaisuuksia, jotka tuottavat matkakohdetta valitsevalle matkailijalle vierailunhalukkuutta. Attraktiot ovat juuri niitä asioita, jotka ohjaavat entistä suurempia turistivirtoja matkailualueille ja matkailukeskuksiin. Matkailualueen menestymisen kannalta attraktiot ovat siis välttämättömiä, mutta ne ovat myös olennaisia alueen brändin selkeyden kannalta. Voidaan todeta, että attraktiot ovat pienimpiä osia kokonaisen matkailualueen vetovoimaisuuden ja brändin taustalla. Nostetaan esille vielä luonto yhtenä vetovoimatekijänä eli attraktiona, joka lisää matkailijan halukkuutta vierailu kohteessa. Luontoa voidaan siis pitää merkittävässä asemassa niin matkailualueen kuin matkailukeskuksen sijainnin määrittymisessä ja kaupallisessa menestymisessä. Suomessa on monenlaisia luontoympäristöjä ja kun aletaan pohtia suosittuja matkailualueita ja -keskuksia, huomataan, että todella suuri osa niistä hyödyntää luontoa tavalla tai toisella. Kuten aiemmin nostettiin esille, luonto voi olla vaikeasti jäljiteltävä resurssi, mutta luontomatkailu ei kuitenkaan ole uusi ilmiö. Luontoon hakeudutaan ja matkailualalla tätä hyödynnetään edelleen merkittävästi. Luonnosta haetaan elämyksiä ja kokemuksia, olivatpa ne välittömästi tai välillisesti luontoympäristöstä aiheutuvia. (Aho 1994, 171–190.)

Järviluoman (2001, 75–79) mukaan luontokokemus syntyy erilaisten luontoelementtien ansiosta. Luontokokemuksia on mahdollista saada niin eräretkeltä kuin pienestä puutarhasta tai kesämökin pihalta. Luontomatkailu taas koostuu luontoon liittyvistä kokemuksista eli luontokokemuksista, joissa luontoelementit toimivat sytykkeinä eli attraktioina matkailukohteen valinnalle. Järviluoma ei näe tarvetta liittää luontomatkailuun muita kriteerejä, kuin luonnon ensisijaisuus matkailukohteen vetovoimatekijänä. Luontomatkailukohteet ovat juuri sellaisia matkailukohteita, joiden kävijäkunnasta suurin osa on valinnut alueen luontokokemusten vuoksi.

Luontomatkailua määrittelee hyvin myös Porkkala (2015) seminaarijakson tekstissään Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa. Samoin kuin Järviluoma (2001, 75–79), Porkkala määrittelee luontomatkailua turismiksi, jonka vetovoimaisuus ja aktiviteetit perustuvat luontoympäristöön ja siellä toteutettavaan toimintaan. Tekstissä tulee ilmi, että Suomen tyylisessä matkailumaassa huomattava osa vapaa-ajan matkailusta on luontomatkailua. Tämä selittyy koko Suomelle tyypillisen vahvan matkailuimagon perustan kautta, jossa merkittävimpinä vetovoimatekijöinä esiintyvät puhdas luonto, ilma, vesi ja tila sekä näihin yhdistettynä toimiva infrastruktuuri ja yhteiskunta. Järviluoman (1999) mukaan luontoon perustuvien matkailualueiden suunnittelussa on otettava täten huomioon infrastruktuurin lisäämisen vaikutukset. Joissain tapauksissa rakentaminen voi heikentää luonnon tuottamaa vetovoimaa, mutta toisaalta infrastruktuuri on monilta osin välttämätöntä matkailijoille sekä matkailupalveluita tuottaville yrityksille. Luontotekijöiden matkailullista merkittävyyttä on arvioitava tarkasti ja tasapainoilu eri matkailuryhmien tarpeiden välillä aiheuttaa osaltaan haasteita kohteen kehittämisen suunnittelussa. Osalle luontomatkailu on yksinäisyyttä erämaassa, kun taas toinen nauttii luonnon tarjoamasta aktiviteettimahdollisuudesta. Tärkeintä on löytää sopusointu

alueen suojelun, rakentamisen ja tarjolla olevien aktiviteettien välille. Tämä taas on tärkeää alueen taloudelliselta, ekologiselta ja matkailulliselta kannalta.

Suomessa luontomatkailun vahvuuksia ovat jo edellä mainitut asiat, puhdas luonto, vesi ja ilma. Lisäksi esille kannattaa nostaa Suomen pitkälle kehittynyt palvelurakenne ja kaupunkikeskustojen ulkopuolelle levittäytyneet matkailukeskukset ja -kohteet, kuten Porkkala (2015) tekstissään kertoo. Suomen luontomatkailun potentiaalia Porkkala kuvailee lähes äärettömäksi. Hänen mukaansa voimistuvat megatrendit, ympäristötietoisuuden lisääntyminen, vapaa-ajan varallisuuden kasvu ja kaupungistuminen tukevat luontomatkailua. Porkkalan ja Saarisen kirjoitusten mukaan Suomella on mahdollisuus olla luontomatkailussa jatkossakin kiinnostava ja puoleensa vetävä matkailukohde, jonne kaikenlaiset ihmiset löytävät. Erilaisten luontokohteiden ympärille kannattaa rakentaa matkailukohde, joka vetää puoleensa matkailijoita ympäri maailmaa ja kotimaata. Olemassa olevan luonnon potentiaalia on hyödynnetty ja tullaan hyödyntämään Suomen matkailukulttuurin kehityksessä. (Porkkala 2015; Saarinen 2005.) Suomi profiloituu puhtaan luonnon matkailuelämysmaaksi, jonka ansiosta luonnolla on suuri rooli matkailussa ja eri alueiden taloudessa. Järviluoma pohtii luontomatkailun käsitettä näin: ”Luonnon matkailullinen vetovoima synnyttää luontomatkailun, joka muuntaa vetovoimaisuuden näkyväksi toiminnaksi, matkailumuodoksi, ja määrittää yksittäistapauksissa, onko matkailija luontomatkailija ja matka luontomatkka ja koostetusti sen, onko matkailukohde luontomatkailukohde.” (Järviluoma 2006, 60–61.)

2.5 Matkailun ja luonnon elämyksellisyys

Elämys on käsitteenä yhtä varteenotettava ja todellinen, kuin mikä tahansa markkinoilla oleva palvelu, tuote tai hyödyke. Tämän päivän palveluyhteiskunnassa useat yritykset käärivät elämyksen tavanomaisen tarjontansa ympärille, jonka seurauksena he voivat saada parempaa tuottoa. Elämys syntyy, kun yritys käyttää tarkoituksella palveluita näyttämönä ja tavaroita rekvisiittana sitouttaakseen yksittäisiä asiakkaita nauttimaan ja täten kokemaan ikimuistoisen elämyksen. (Pine & Gilmore 1998.) Keskipoikela (2002, 3–4) kuvailee elämystä moniaistiseksi, muistijäljen jättäväksi, myönteiseksi, kokonaisvaltaiseksi ja yksilölliseksi kokemukseksi. Elämys-käsitteestä on tullut muotitrendi 1990–2000 luvulla, jonka jälkeen siitä on tullut entistä epäselvempi ja laajempi. Keskipoikelan mukaan mikään arkinen ja tavanomainen ei voi olla elämyksellinen. Ei kuitenkaan ole itsestään selvää, että kaikki ihmiset kokisivat samat asiat tavanomaisiksi, jolloin elämyksellisen kokemuksen ei tarvitse täyttää kaikkia kriteerejä, vaikka niiden avulla elämys voidaan määritellä mahdolliseksi. Pinen ja Gilmoren (1998) mukaan elämyksen suunnittelussa tulisi huomioida viisi keskeisintä asiaa:

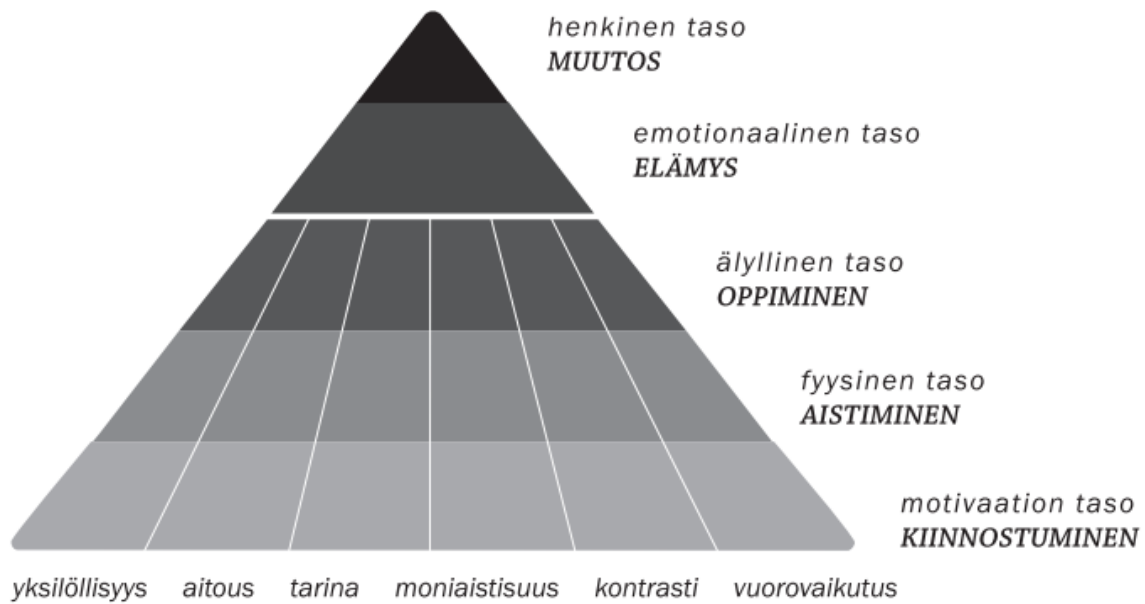
1. Elämyksen teemoittelu
2. Vaikutelmien harmonisoiminen myönteisillä viitteillä

3. Kielteisten viitteiden poistaminen
4. Muistojen myyminen
5. Kaikkien viiden aistin työllistäminen

Teema on mukaansatempaava ja tehokas keino luoda lisäarvoa matkailukohteelle. Sen täytyy kuitenkin muodostua kaikista matkailukohteen elementeistä ja saman tarinan täytyy kattaa koko kohde. Viitteitä voi olla myönteisiä ja kielteisiä. Myönteisillä viitteillä haluttua tunnelmaa ja vaikutelmaa voidaan vahvistaa, kun taas kielteinen viite latistaa elämystä, ja voi tuhota sen täysin. Muistojen myyminen perustuu esimerkiksi muistoesineiden myyntiin matkakohteessa. Mitä vahvemman elämyksen asiakas on saanut sitä todennäköisemmin hän ostaa muistoesineen. Viides periaate on kaikkien aistien työllistäminen, joka tarkoittaa elämyksen kokemista kaikilla aisteilla, jolloin elämys on ikimuistoisempi. (Pine & Gilmoren 1998.) Myös Lovén (2001, 98–99) painotti kaikkien viiden aistin huomioon ottamista elämyksen luomisessa.

Matkailuelämyksille voidaan määritellä useampia hyvinvoinnin muotoja, joita ihminen tavoittelee aika ajoin esimerkiksi rentoutuminen, kuntoutuminen, yhteisöllisyyden tunne, oppiminen ja esteettiset elämykset. Matkailusta saatavat elämykset syntyvät inhimillisten tunteiden seurauksena, joita edellä mainitut asiat tuottavat. Voimme olettaa, että mielihyvän ja hyvinvoinnin tunne on suorassa yhteydessä matkailuelämyksen syntymiseen. (Aho 2001, 33–34.) Voidaan siis todeta, että elämys koostuu ympäröivän maailman ja yksilön vuorovaikutuksen tuloksena. Parhaimmassa tapauksessa se voi muokata matkailijan minäkäsitystä ja sitä, miten matkailija näkee maailman. Matkailuelämys on ainutlaatuinen, positiivinen ja henkilökohtainen kokemus, jonka matkailija muistaa ikuisesti.

Tarssasen (2009, 11) elämyskolmio mallintaa niin sanottua ideaalia elämyspalvelua. Mallin avulla voidaan tutkia, ymmärtää ja kehittää elämyspalvelua sekä tunnistaa elämyksen epäonnistumiselle kriittisimmät pisteet ja puutteet. Kolmion pystyakselilla (kuva 2) on esitettyä kuluttajan kokemuksen rakentumiseen vaikuttavat tekijät, kun taas vaaka-akselilta löytyvät hyvän elämyspalvelun elementit.



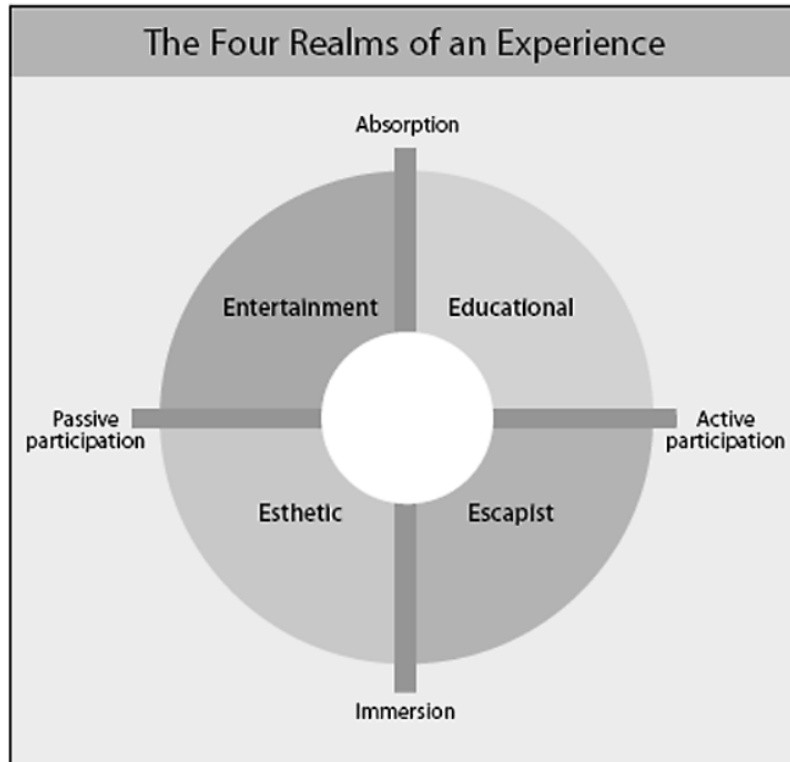
Kuva 2. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen Elämystriangolo-malli (Tarssanen 2009, 11.)

Yksilöllisyys tarkoittaa ainutkertaisuutta ja ainutlaatuisuutta, jota ei täysin saa kokea muualla. Yksilöllisyys voi myös näkyä asiakaslähtöisyytenä, joustavuutena ja mahdollisuutena räätälöidä elämys kuluttajan mieltymysten ja tarpeiden mukaiseksi. Useimmiten haasteena on tuottaa personoitavia elämyksiä, joiden peruskonsepti on monistettavissa, ja joiden kustannukset eivät kuitenkaan kohoa liikaa. Aitous tarkoittaa tuotteen uskottavuutta eli sitä, kuinka todennukaisesti alueen todellista kulttuuria ja elämäntapaa esitellään. Esimerkiksi kulttuurieettisyys on tärkeä osa aitoutta, joka tarkoittaa sitä, ettei etnisiä tai muita kulttuuriyhteisöjä loukata tai pyritä hyötymään näiden kustannuksella. Aitous ja tarina sitoutuvat tiukasti toisiinsa, koska uskottavalla ja aidolla tarinalla voidaan luoda elämykselle sosiaalista merkitystä sekä syy kokea juuri kyseinen elämys. Samoin, kuin Lovén (2001, 98–99) Tarssanen (2009, 12–14) painottaa kaikkien viiden aistin huomioimista. Moniaistisuus tarkoittaa Tarssasen mukaan sitä, että jokainen aistimus on suunniteltu elämykselle edulliseksi ja elämystä tukevaksi. Jos aistiärsyksiä on kuitenkin liikaa, voi olla, että joissain tapauksissa elämyksen kokonaisvaikutelma kärsii. Elämyspalvelun elementteihin kuuluu myös kontrasti, jolla tarkoitetaan elämyksen erilaisuutta kuluttajan näkökulmasta. Elämyspalvelun on tarjottava jostain, mikä ei kuulu kuluttajan arkeen. On kuitenkin muistettava, että yhdelle eksoottinen on toiselle arkipäiväistä. Samaa mieltä Tarssasen kanssa elämyksen tavanomaisuudesta ja erityislaatuudesta ovat Pine ja Gilmore (1998) sekä Keskipoikela (2002, 3–4). Viimeisenä elementtinä kolmion vaaka-akselilta on huomioitava vuorovaikutus, jolla pyritään hyvään kommunikaatioon, oppaan, matkailijoiden, vierailijoiden tai tuottajien kanssa. Olennaisena osana on yhteisöllisyyden tunne ja

se, kuinka onnistuneesti elämys on saatu välitettyä tietystä fyysisessä ympäristössä. (Tarssanen 2009, 12–14.)

Elämuskolmion pystyakselilla kuvataan kuluttajan kokemuksen rakentumista kiinnostumisesta muutosvaiheeseen. Motivaation tasolla kuluttajan kiinnostus ja odotukset heräävät, ja jo tässä vaiheessa mahdollisimman monen vaaka-akselin elämuskriteerin tulisi täytyä. Toisin sanoen markkinoinnin täytyy olla muun muassa yksilöllistä, moniaistista, aitoa ja vuorovaikutuksellista. Tästä siirytään seuraavaan vaiheeseen, jossa kuluttaja kerää fyysisten aistimusten perusteella tietoa ympäristöstään. Fyysisellä aistimisen tasolla hyvä elämys on turvallinen ja miellyttävä, unohtaen tässä tapauksessa niin kutsutut extreme-elämymatkat, joilla haetaan kuoleman pelkoa. Kolmion seuraava vaihe pystyakselilla on älyllinen taso, jossa hyvä elämys antaa kuluttajalle mahdollisuuden oppia, kehittyä sekä saada uutta tietoa tietoisesti tai tiedostamatta. Tässä vaiheessa muodostamme myös mielipiteitä ja ajattelemme, jonka jälkeen olemme emotionaalisella tasolla, jossa koemme varsinaisen elämyksen tunteen. Yksilön tunnereaktiota emme pysty ennustamaan, mutta jos aiemmilla tasoilla on otettu huomioon useita vaaka-akselin rakennuselementtejä, todennäköisyys hyvään elämukseen on parempi. Viimeisenä kolmion huipulla on henkinen taso, jossa yksilö kokee muuttuneensa ja kehittyneensä ihmisenä. Elämyksen ansiosta voidaan omaksua esimerkiksi uuden harrastuksen tai ajattelutavan. (Tarssanen 2009, 15–16.)

Toinen tapa tutkia elämystä ja sen rakentumista on The Four Realms of an Experience -malli (kuva 3). Pine ja Gilmore (1998) lajitelevat kokemukset neljään laajaan kategoriaan sen mukaan, mihin ne sijoittuvat kahden ulottuvuuden spektrissä. Kuvassa 3 on esitettynä vaaka-akselilla aktiivinen (active participation) ja passiivinen (passive participation) osallistuminen ja pystyakselilla omaksuminen (absorbtion) ja uppoutuminen (immersion). Akseleiden väliin jäävät alueet on nimetty helpottamaan kuvan lukemista.



Kuva 3. The Four Realms of an Experience (Pine & Gilmore 1998)

Viihdyttävä alue (entertainment) on esimerkiksi osallistumista konserttiin, jolloin kuluttaja osallistuu passiivisesti ja hänen kontaktinsa tapahtumaan on enemmän omaksumista, kuin uppoutumista. Opettavaisella alueella (educational) ollaan, kun tapahtuma on esimerkiksi osallistumista jollekin kurssille. Kuluttaja on tällöin aktiivisesti mukana tapahtumassa, mutta edelleen hän sulautuu tapahtuman toimintaan. Eskapistiselle eli todellisuuspakoiselle alueelle (escapist) päästään, kun esimerkiksi näytellään näytelmässä. Tällöin kuluttaja osallistuu aktiivisesti tapahtumaan ja uppoutuu mukaan vaikuttamaan tapahtuman kulkuun. Neljäntenä alueena on passiivisen osallistumisen ja uppoutumisen väliin jäävä alue, esteettinen (esthetic). Tällöin aktiivinen osallistuminen on minimoitu ja kuluttaja uppoutuu nauttimaan tapahtumasta. Esimerkkinä on taidegalleriassa vierailu. Kuluttaja on sisällä galleriassa, mutta ei vaikuta lainkaan siihen mitä galleriassa on näytillä. Kuvion keskellä oleva valkoinen ympyrä on niin sanottu optimaalinen alue, jossa suurin osa kuluttajista viihtyy. Esimerkiksi huvipuistot ovat paikkoja, joissa kaikki alueet yhdistyvät. Samoin kuin Keskipoikela (2002) ja Tarssanen (2009, 12–14), myös Pine ja Gilmore (1998) painottavat, että kaikesta huolimatta jokainen kuluttaja kokee asiat eri tavoin, eikä elämys ole samanlainen kaikille, vaikka kuinka yritämme luokitella kuluttajia. Kuten todettu, elämysten syntyminen on monimutkainen prosessi, jota ei voida ennustaa. Molemmat esille tuodut elämysmallit ovat vain apukeinoja elämyksen

syntymisen ymmärtämiselle. Niiden avulla voidaan yrittää etsiä tietyn kohderyhmän elämyksen synnylle heikkoja ja vahvoja kohtia.

2.6 Disneysaation hyödyntäminen perheille suunnatun elämysmatkailun kehityksessä

Disneysaatio-käsitteellä tarkoitetaan ilmiötä, jossa teemapuistojen periaatteet ovat alkaneet siirtyä yhä suurempaan osaan tuotettuja palveluita. Teemoittelu on disneysaatiolle ilmeistä, koska alkupe- räisen esimerkin huvipuisto on nimenomaan Disney-teemainen. Teemoittelu perustuu palveluiden ja tuotteiden tarjoamiseen jonkin teeman alla. Esimerkiksi museot ja näyttelyt ovat jo pitkään kes- kittyneet tiettyyn teemaan ja matkailussa historia, tarinat ja myytit sekä muut fiktiiviset elementit edustavat tiettyjä teemoja. Matkailua voidaan teemoitella myös extreme-elämysten tai aktiviteettien ympärille. Hybridikulutus tarkoittaa tavaroiden ja palveluiden yhdistämistä. Tälle otollinen paikka on esimerkiksi Disney On Ice -luisteluesitys, josta lähes jokaiselle lapsiperheelle tarttuu mukaan aina- kin yksi teemaan liittyvä tuote. Kolmantena disneysaatioon liittyy tuotteistaminen, jossa jotakin tuo- tetta tai palvelua myydään lisenssillä tai copyright-oikeuksilla esimerkiksi Barbie, Marimekko tai ur- heiluseurat. Neljäntenä on esittävä työ, jossa palveluhenkilökunta on osa teemaa ja sen ylläpitä- mistä näyttelemisen muodossa, kuten Naantalin Muumimaaailmassa. (Wilska 2011, 8–12.) Aikai- semmin tuotiin esille Pinen ja Gilmoren (1998) elämyksen suunnittelun viisi keskeisintä asiaa (luku 2.5). Mainitut periaatteet vastaavat hyvin pitkälti disneysaation piirteitä. Elämyksen syntymisellä on selkeä yhteys teemaan sekä sen ympärille kiedottuun kokonaisuuteen.

Suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan palveluiden kulutus on lisääntynyt huomattavasti vaikka- kin hitaasti viimeisen 30 vuoden aikana. Perheillä on paitsi enemmän rahaa ja vapaa-aikaa, ja he kuluttavat palveluita yhdessä. Voidaan ajatella, että tällaiselle kehitykselle syynä on elämäntapojen viihteellistyminen ja seurauksena tälle nopeiden elämysten tarve. Wilskan (2011, 19–20) tutkimus suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajanvietosta, kertoo millaisia palvelukonsepteja lapsiperheet arvostavat ja millaisia vapaa-ajanvietto paikkoja ja tapoja he valitsevat. Tutkimuksessa hyödynne- tyn datan pohjalta Wilska toteaa, etteivät suomalaiset lapsiperheet vielä toistaiseksi arvosta kovin paljon yksilöllisyyttä ja luksusta, vaan valitsevat kustannussyistä edullisemmän ja rationaalisem- man vaihtoehdon. Wilska toteaa myös, että suomalaisessa kulttuurissa erityisesti aitous ja luon- nonläheisyys ovat edelleen tärkeitä arvoja ja Disneysaation ei tarvitse tarkoittaa massatuotteiden- ja palveluiden markkinointia, vaan yhtä lailla harkittu teemoittelu, tuotteistaminen, hybridikulutus sekä palvelukulttuuri voivat edistää lapsiperheille suunnattujen matkailukohteiden kannattavuutta. Lapsilla on yhä merkittävämpi asema perheen vapaa-aikaan liittyvässä päätöksenteossa, joten perheen yhteistä toimintaa kannattaa arvottaa entistä enemmän.

3 Konseptin suunnittelu Uuraansaareen

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda uusi luonto- ja elämysmatkailukonsepti Savonlinnan kaupungille Uuraansaareen, joka houkuttelee erityisesti perheitä, mutta myös ilman lapsia matkustavia matkailijoita. Uuden konseptin potentiaali perustuu uniikkiin ja arvokkaaseen luontoympäristöön sekä kulttuuriin ja muinaiseen suomalaiseen kansanuskomukseen. Työn ulkopuolelle rajautuvat konseptin toteutus- ja markkinointisuunnitelma, joten keskityn työssä suunnittelemaan selkeän konseptin, joka inspiroi Savonlinnan kaupunkia ottamaan jo alkaneessa kehityshankkeessa huomioon uusia näkökulmia ja ideoita.

3.1 Savonlinnan kaupungin strategia ja matkailustrategia seuraaville vuosille

Savonlinnan kaupungin strategia vuosille 2022–2025 pitää sisällään kattavan vision: ”Parasta elämänlaatua Saimaan sydämessä”, joka koostuu viidestä strategisesta painopistealueesta. Visio pitää sisällään vetovoimaisen kulttuurikaupungin, yritysystävällisen toimintaympäristön, hyvinvoivan ja helposti saavutettavan Savonlinnan sekä puhtaan luonnon. Näitä on tukemassa tasapainoinen kuntatalous ja SOTE-kustannustehokkuuden parantaminen. Asukaslähtöinen, palveleva ja hyvinvoiva kaupunki tarjoaa asukkailleen yhteispäivystyssairaalan sekä monenlaista kulttuuri-, liikunta- ja nuorisopalvelua unohtamatta järjestötoiminnan tukemista. Kaupunkikeskusta ja taajamat sekä maaseutu pidetään elinvoimaisina ja niiden asukkaita pyritään osallistamaan kunnan päätöksentekoon osaavan johdon tueksi. Savonlinnasta toivotaan tulevan seuraavien vuosien aikana entistä yritysystävällisempi toimintaympäristö, jossa ympärivuotisuus, ammattitaito, hyvä viestintä ja vahva kaupunkibrändi otetaan huomioon yritystoiminnan edistämiseksi. Vetovoimaisena koulutus- ja kulttuurikaupunkina Savonlinna edistää innovatiivisia yliopisto- ja ammattikorkeakouluratkaisuja sekä pitää yllä korkea tasoista varhaiskasvatusta ja oppivelvollisuuskoulutusta. Kaupunki pyrkii panostamaan myös ennen kaikkea elinvoimaisiin ja monimuotoisiin kulttuuri- ja liikuntapalveluihin. Helposti saavutettava Savonlinna on paikka, joka on hyvien lento-, maantie- ja vesiliikenne reittien varrella. Kaupunki pyrkii myös kehittämään kaupungin sisäistä liikennettä ja yhteyksiä parempaan suuntaan. Saaristo, puhdas luonto ja ympäristö ovat houkuttimia saapua kaupunkiin, joita pyritään varjellemaan, mutta myös hyödyntämään. Kaupunki saa myös elinvoimaa ekologisuudesta ja paikallisuudesta sekä lähiruoasta. (Savonlinna 2021.)

Savonlinnan seudun matkailu Oy on koonnut matkailustrategiansa, jonka mukaan matkailua kehitetään vuoteen 2025 saakka. Visiona on tehdä Savonlinnan seudusta Saimaan vetovoimaisin kokous-, tapahtuma- ja matkailualue. Tällä hetkellä Savonlinna on Saimaan kesäpääkaupunki, jonka matkailumarkkinointia SaSeMa pyrkii missionsa mukaisesti johtamaan ja samalla kehittämään seudun vetovoimaisuutta liiketoimintalähtöisesti, kumppanit huomioiden. Tavoitteet on määritelty selkeästi ja ne pitävät sisällään yöpymisten ja investointien nousun sekä charter-lentojen

käyttöön. Strategiassa on määriteltynä myös kilpailulliset erottumistekijät kotimaan markkinoilla, Saimaan järviluonto ja unohtumattomat elämykset samassa paketissa, sekä kansainvälisillä markkinoilla, hyvin paketoitava ainutlaatuinen järviluonto helposti saavutettavalla alueella. Etelä-Savon matkailun strategiaan pääkohtiin kuuluvat kansainvälistyminen, asiakaslähtöinen palvelumuotoilu ja teemalliset palvelukokonaisuudet sekä kestävän matkailun ja kestävän toimintaympäristön kehittäminen. (Komi 2019.)

Yhtenä suurimmista attraktioista on luonnollisesti Savonlinnan matkailualueen vetovoimainen luonto, joka ympäröi myös kaupungin keskustaa. Alueen luonto tarjoaa poikkeuksellisen monipuolisia luontomatkailun mahdollisuuksia, kuten melontaa, retkeilyä, pyöräilyä ja kiipeilyä. Puhtaassa vedessä asustavan saimaannorpan kanta on kasvanut aktiivisen suojelun myötä, joten luontomatkailun ohessa voi nähdä myös norpan. Suuremmalla säteellä Savonlinnasta löytää kansallispuistoja ja luonnonsuojelualueita. Saimaan rannoilta löytyy mökkilomailijoiden unelmia unohtamatta superfoodia ja lähiruokaa. Paikallinen kulttuuriperintö ja kulttuurihistoria ovat ainutkertaisia ja niitä suojellaan ja ylläpidetään hyvin. Savonlinnan otollinen sijainti sekä kohteiden ja reittien hyvä saavutettavuus ovat kaiken ohella tekijöitä, jotka nostavat Savonlinnan potentiaalia olla luonto- ja kulttuurimatkailun sekä matkailureitistön keskus Itä-Suomessa. (Komi 2019.)

Vuonna 2021 Savonlinnan seudun matkailustrategiaa työstettiin ja kehitystyön tueksi toteutettiin taustoittava kyselytutkimus. Tutkimukseen osallistui 28 seudulla toimivaa matkailuyritystä, joiden vastauksien perusteella koronapandemian vaikutuksia analysoitiin ja jatkoa suunniteltiin. Strategia perustuu matkailijamäärien kasvun tavoitteluun. Tuon esille tutkimuksen tuloksista Uuraansaaren kannalta olennaisimpia seikkoja. Vuonna 2019 seudun matkailijoista 75 % tuli kotimaasta ja näin ollen kyselyyn vastanneet yritykset toivoivat eniten seudun yleismarkkinointia kohdennettavaksi kotimaahan. Yritykset valitsivat tärkeimmäksi käynnissä olevaksi hankkeeksi Saimaan norppasaaristojen Unescon maailmanperintökohdearvon. Myös Euroopan kulttuuripääkaupunki -hanke koettiin tärkeäksi. Yritykset ovat kyselytutkimuksen mukaan valmiita panostamaan erityisesti Saimaa- ja Savonlinna-brändin vahvistamiseen sekä ympärivuotiseen markkinointiin, tuotekehitykseen ja tapahtumien tukemiseen. (Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla s.a.)

Avasin aikaisemmin Ympäristöministeriön tilaamaa raporttia (Antikainen ym. 2018, 73–79), joka kertoi kulttuuriympäristön hoitoon liittyvistä toimintamalleista. Siinä esitellyt kehitysehdotukset toteutuvat Savonlinnassa ainakin kaupunkistrategian ja matkailustrategian perusteella. Huomioon on otettu erityisen hyvin alueen potentiaalinn tunnistaminen ja identiteetin vahvistaminen, yhteistyö ja hyvät kulttuuriympäristöpalvelut. Strategioiden sisällöt näyttävät, että näihin on kiinnitetty huomiota ja näitä pidetään tärkeinä ja tavoiteltavina asioina, jotta menestys ja vetovoimaisuus voitaisiin taata. Yhteistyö alueen toimijoiden välillä vaikuttaa toteutuvan matkailualueella ainakin

näennäisesti hyvin. Matkailualan yritykset ovat kiinnostuneita yhteistyöstä ja haluavat antaa panoksensa kehitystyöhön, kuten taustoittava kyselytutkimus (Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla s.a.) todistaa. Hyvät kulttuuriympäristöpalvelut tarkoittavat esimerkiksi matkailuun liitettyjä kulttuuriympäristöjä korostavia palveluita. Savonlinnan matkailualueen tapauksessa tällaisia voisivat olla Olavinlinnan toiminta, höyrylaivaristeilyt ja melontaretket kansallispuistoissa.

Mitä Savonlinna edustaa ja millaisena se haluaa näyttäytyä? Työn alkupuolella määrittelin brändin käsitteen. Viitaten uudelleen Vanhatapion (2018) kirjoitukseen, brändi tarkoittaa kuluttajalle syntyvää moniulotteista kokonaisuutta, joka on tiedon, kokemusten ja mielikuvien summa. Näin ollen brändi koostuu imagosta ja identiteetistä, joiden on oltava yhdenmukaisia ja aitoja. Koska matkailija tuomitsee kokonaisen alueen yhdeltä istumalta tietynlaiseksi, (Tuulaniemi 2011, alaluku Matkailu on kompleksinen palvelu) on todella tärkeää panostaa ihmisen ja brändin välisiin kontakteihin ja niiden laatuun. Hakarin ja Kuusiniemen mukaan (teoksessa Maiseman tekijät Sinkkilä, Pihkala & Weckman 2019, 67–70) paikan henkeä rakennetaan erityisesti ainutlaatuisen ja sille ominaisten asioiden pohjalta, samoin kuin brändillä vahva tunnelma on kaiken pohjalla. Jos tietyn paikan identiteetti ja imago eivät ole tasapainossa, niiden suhdetta voidaan lähteä rakentamaan, jotta voidaan luoda vahva brändi.

Edellisissä kappaleissa esittelin Savonlinnan kaupunkistrategiaa ja matkailustrategiaa, joiden yhteydessä kaupungin brändi nousi esille. Kaupungilla ei kuitenkaan tällä hetkellä ole tarkkaa määritelmää brändistä, joten tiivistän näiden kahden strategian pohjalta Savonlinnan brändin lyhyen määritelmän. Mielestäni esimerkiksi matkailija ja investointia suunnitteleva yritys näkevät kaupungin brändin hieman eri näkökulmista. Totta on, että brändi ei muutu katsojan silmissä, mutta siinä korostuvat eri piirteet. Matkailijan näkökulmasta muun muassa yksittäiset kohteet ja asiat kuten Olavinlinna ja saimaannorppa korostuvat, kun taas investoinnin yhteydessä alueen kokonaisvaltainen potentiaali ja kehityksen suunnat ovat merkittäviä. Koska kaupungilla ei ole brändikäsikirjaa, keskityn nyt erityisesti matkailijan näkökulmaan ja koostan Savonlinnalle matkailualueen brändin hyödyntäen Goversin, Kloosterin ja Kekenin (TPBO 2015) paikan brändäyksen vaiheita lyhyesti. Aluksi paikalle on määriteltävä visio ja tavoitteet, joita sidosryhmät tukevat. Savonlinnan kaupunkistrategiassa on esillä visio, jossa luvataan parasta elämänlaatua Saimaan sydämessä. Tätä pidän kaupungin brändin pohjana. Savonlinna lupaa asukkaille ja vierailijoille parasta elämänlaatua. Matkailustrategiassa visiona on tehdä Savonlinnasta Saimaan seudun vetovoimaisin kokous-, tapahtuma- ja matkailualue, mutta brändin tapauksessa tämä voi olla yksi tavoitteista. Kaupunki keskittyy kehittämään kilpailukykyään vaikeasti jäljiteltävien resurssien avulla, joita Savonlinnan tapauksessa ovat luonto ja kulttuuriperintö, ja joita kaupunki onkin hyödyntänyt brändinsä välittämisessä. Pasasen ja Kääriäisen (2020, 66–67) toteuttamasta tutkimuksesta voi todeta, että alueen asukkailla on hyvin samankaltaisia mielikuvia, kuin matkailijoille annetaan Savonlinnan

matkailualueesta. Tästä voidaan päätellä, että Savonlinnan identiteetti ja imago ovat yhdenmukaisia, joten brändiä voidaan alkaa rakentamaan vakaalle pohjalle. Olen sitä mieltä, että alueen potentiaali on tunnistettu ja sitä on hyödynnetty, mutta brändikäsikirja auttaisi Savonlinnaa ja sidosryhmiä tekemään vielä johdonmukaisempaa brändin vahvistamistyötä, koska jokainen tuotettu palvelu, viestintä ja tunnelma vaikuttavat brändin säilymiseen positiivisesti.

Uuraansaaren konsepti istuu hyvin sekä Savonlinnan matkailustrategiaan että kaupunkistrategiaan. Vaikka matkailukohteen suunnittelussa olennaisempaa on matkailustrategian huomioon ottaminen, tässä tapauksessa kaupungin strategialla ja brändillä on myös merkitystä, sillä Uuraansaari sijaitsee keskustan välittömässä läheisyydessä. Savonlinnan kaupunkistrategian painopistealueet sekä kaikki mainitut vetovoimatekijät, ovat myös matkailustrategiassa esillä, ja ne tukevat toisiaan hyvin. Matkailustrategia huomioi erittäin hyvin esitellyt erottumistekijät kotimaanmarkkinoilla ja kansainvälisillä markkinoilla. Esille nostetuista pääkohdista erityisesti asiakaslähtöinen palvelumuotoilu ja teemalliset palvelukokonaisuudet sekä kestävä matkailun ja kestävä toimintaympäristön kehittäminen ovat Uuraansaaren uuden konseptin peruspilareita. Koronapandemian vaikutuksiin liittyvä kyselytutkimus (Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla s.a.) todistaa, että yritykset ovat valmiita panostamaan ja olemaan mukana kehitystyössä, jotta Savonlinnasta saataisiin entistä vetovoimaisempi matkailukohde. Tästä voidaan päätellä, että sidosryhmät ovat aktiivisesti mukana matkailualueen kehityksessä ja brändin välittämisessä. Uuraansaaren konsepti täyttää siis myös matkailuyritysten toiveet, joka antaa mahdollisuuden laadukkaaseen yhteistyöhön sidosryhmien välillä sekä saaren oheispalveluiden tuottamiseen. Uuraansaaren osalta merkittävimpiä olemassa olevia attraktioita ovat Saimaa, luonto, järvimaisema, puhdas vesi ja itäsuomalainen kulttuuri ja historia, jotka ovat mielestäni myös Savonlinnan brändin vahvuuksia. Näistä uusi luonto- ja elämysmatkailukonsepti koostuu. Uuraansaari vahvistaa selkeitä attraktioita tarjoten myös erityisen ja poikkeuksellisen vilahduksen vanhaan suomalaiseen kansanuskomukseen.

3.2 Valtakunnallisesti arvokas maisema-alue suunnittelun lähtökohtana

Tuulaniemi (2011, alaluku Matkailu on kompleksinen palvelu) sekä Vuoristo ja Vesterinen (2009, 127–133) mukaan, matkailualue kokoaa alueen palvelut yhteen. Kuva 4 esittää Savonlinnan matkailualueen kokonaisuutta. Koko matkailualueella on toimintaa johtava organisaatio, Savonlinnan Seudun Matkailu Oy, joka johtaa alueen toimintaa matkailustrategian mukaisesti. Se johtaa alueen kehitystä, suunnittelua ja toimintaa brändiä vahvistavaan suuntaan liiketoimintalähtöisesti. Jokainen tuotettu palvelu vaikuttaa koko matkailualueen brändiin. Kuvassa 4 näkyvä alue on matkailualue ja Savonlinnan keskusta on alueen pääkeskus, jonka vuoksi se on merkittävä tekijä matkailukohteen valintaa tehdessä. Savonlinnan keskustan vahvimpia attraktioita ovat ehdottomasti Olavinlinna ja oopperajuhlat, kuten aiemmin todettiin, mutta myös kulttuuriperintö ja lähellä oleva arvokas

luonto ja Saimaa. Punkaharju ja Oravin matkailukeskus Linnansaaren ja Koloveden välissä tarjoavat pääsääntöisesti luontomatkailua ja luontoaktiviteetteja todellisessa erämaassa. Savonlinnan keskusta saa uuden vetovoimatekijän Uuraansaaresta Olavinlinnan, historiallisen rakennuskannan ja kulttuurin lisäksi. Kaupungin keskustassa on huomattavasti enemmän muita palveluita, kuin muissa alueen matkailukeskuksissa. Uuraansaaren konsepti yhdistää jo olemassa olevat valttikortit yhteen vahvistaen koko matkailualueen ja erityisesti Savonlinnan keskustan vetovoimaisuutta tuoden mukanaan myös uutta.



Kuva 4. Savonlinnan matkailualue (Visit Savonlinna 2022, 2)

Monipuolinen ja historiallisesti kerrostunut Kyrönsalmen kulttuurimaisema sijaitsee Haapaveden ja Pihlajaveden välisessä salmessa (kuva 5). Alueeseen kuuluvat osittain myös toistaiseksi rakentamisen ulkopuolelle jääneet isohkot saaret, Uuraansaari ja Kaupinsaari. Kyrönsalmella arvokas järvi- ja saariluonto sekä Olavinlinna muodostavat kulttuurihistoriallisesti merkittävän kohteen, jonka takia paikka on saanut sekä valtakunnallisesti arvokkaan maisema-alueen arvon, että valtakunnallisesti merkittävän kulttuuriympäristön arvon. Kyrönsalmen maisema-alueen pohjoispuoli on saimaannorpan tärkeää elinaluetta, joten monet pienet luodot ovat rauhoitettuja. Savonlinnan kaupungin rakentamisen yhteydessä sen ranta-alueille on perustettu puistoja virkistyskäyttöön, ja nyt keskustan tuntumassa olevat Uuraan- ja Kaupinsaari kaipaavat virkistys- ja matkailukohteen konseptia. Kyrönsalmen kulttuuripiirteet ja kulttuurihistoria ovat alkaneet rakentumaan esihistoriallisesta ajasta lähtien. Kuvasta 5 näkee maisema-alueen sijoittumisen sekä alueen historiallisesti merkittävät kohteet. Kiintopisteenä on aina toiminut keskiaikainen Olavinlinna ja sen historiallinen asema vuosien varrella idän ja lännen rajavyöhykkeellä. Linnan kupeeseen perustettiin

Savonlinnan kaupunki 1639, ja se rakentui hiljalleen Olavinlinnaa ympäröiville saarille ja rannoille. Historiallisesti merkittävän kaupungin ja linnan kylän aikakerrokset näkyvät selvästi Kyrönsalmen maisema-alueella, niin maan päällä kuin veden alla. Järven pohjasta on löydetty kuusi hylkyä sekä irtolöytöjä, kuten tykinkuulia ja ankkureita. Nämä kertovat varsin vilkkaasta vesiliikenteestä ja sota-historiasta Olavinlinnaa ympäröivillä vesillä. Tänä päivänä Kyrönsalmen maisema-alueella kohtaa- vat järviluonto, historiallinen rakentaminen ja uudempi rakennuskanta. Alueen uudemmassa raken- tamisessa on kiinnitetty paljon huomiota alueen yleisilmeen säilymiseen. Ainutlaatuista kulttuuri- ja luonnonympäristöä ei haluta kohtuuttomasti häiritä. (Ympäristöministeriö 2021.)



Kuva 5. Valtakunnallisesti arvokkaat maisema-alueet 2021 (Kallio, M. 2020)

Suunnittelussa huomiotavat tekijät eli jo tunnistetut ja useaan otteeseen mainitut attraktiot löytyvät myös Savonlinnan matkailusivustoilta. Ainutlaatuinen Saimaa tuo matkailijoita ympäri maailmaa ja Suomea ihastelemaan luontoympäristöä kaikkina vuoden aikoina. Saimaan luonto tarjoaa puhtaita rantoja ja vaihtelevaa polkumaastoa virkistäytymiseen. Saimaa Geopark sai keväällä 2021 UNESCO Global Geopark -statuksen, joka tarkoittaa kansainvälistä tunnustusta Saimaan ainutlaa- tuiselle luonnolle, geologisille nähtävyyksille ja kulttuurihistorialle. Savonlinnassa upeasta luon- nosta ja maisemista voi nauttia jo keskustan tuntumassa. Seudun kansallispuistot tarjoavat luonto- kokemuksia omassa luokassaan. (Go Saimaa & Visit Savonlinna s.a.) Savonlinnan Innovaatiokes- kus kehuu alueen olevan täynnä mahdollisuuksia ollessaan yksi vetovoimaisimmista matkailukau- pungeista Suomessa. Koko Savonlinnan seutu on tunnettu ja voimakkaasti kehittyvä järvimatkailun keskus, joka haluaa entisestään vahvistaa brändiään. (Savonlinnan Innovaatiokeskus s.a.) Kuten

Zimmerbauer (2008, 66–69) mainitsee, vahva identiteetti kannustaa alueen asukkaita kehitystyöhön ja hyvä imago taas tuo alueelle uusia ihmisiä ja investointeja. Savonlinnan Innovaatiokeskuksen mukaan liikenneyhteydet kaupunkiin ovat erinomaiset niin maanteitä, kuin vesireittejä pitkin. Savonlinnan Oopperajuhlat houkuttelevat kaupunkiin vuosittain 70 000 vierailijaa. Kaupungin kulttuuritarjonta on laajaa ja vuosittain yli 300 000 yöpymistä rekisteröidään Savonlinnan alueella, josta on myös nimetty kymmenkunta potentiaalista suunnittelualuetta. Uuraansaari on yksi näistä kohteista. (Savonlinnan Innovaatiokeskus s.a.)

3.3 Konseptin kohderyhmän kuvaus

Asiakaspersoonat ovat kuviteltuja puolifiktiivisiä hahmoja ideaali asiakkaista. Niitä voi olla useampia edustamassa eri kohderyhmiä. Asiakaspersoonien avulla voidaan kehittää tai viedä suunnitelmaa kohti parempaa. Asiakaspersoonat antavat mahdollisuuden perehtyä yksityiskohtaisesti potentiaalisen asiakkaan elämään, valintoihin ja tarpeisiin. Hyvä ymmärtäminen on tärkeää sisällön luomisen, tuotekehityksen, seurannan ja asiakkaiden houkuttelun ja säilyttämisen kannalta. (Vaughan 2015.) Kohderyhmä tarkoittaa käyttäjäryhmää, jolle tuote tai palvelu on suunniteltu sopivimmaksi. Hyvä kohderyhmä on tarkasti määritelty tavoitettava, maksukykyinen sekä sopivan kokoinen, jotta kohdennus ja liiketoiminnan kannattavuus ovat sopivassa suhteessa toisiinsa. (Sampo Consulting 7.12.2021.)

SaSeMa toivoi kohderyhmäksi lapsia, eli toisin sanoen perheitä. Tätä kautta halusin ottaa lapset huomioon, mutta rakentaa konseptin, joka on suunnattu kaikille vauvasta vaariin. Määrittelin asiakaspersoonaksi perheen (kuva 6), jossa on kaksi aikuista ja kaksi lasta, neljä- ja seitsemänvuotiaat. Perhe asuu Espoossa ja on löytänyt kotimaan matkailun viehätyksen koronapandemian aikana. Perhe on suunnannut Itä-Suomeen tarkemmin Savonlinnan alueelle ainutlaatuisen luonnon ja kulttuurin perässä, mutta myös laajan matkailukohde tarjonnan innoittamana. Perhe tekee matkailuun liittyviä valintoja pääsääntöisesti edullisuus edellä sekä lasten toiveet huomioiden. He etsivät monipuolisia ja omatoimisia elämyksiä koko perheelle. Yhteistä tekemistä on oltava matkan jokaisena päivänä tai muutoin lapset tylsistyvät. Perheen matkaa ohjaa myös lasten oppiminen. Perheen vanhemmat ovat vieneet lapsia luontoretkille, ja koko perheelle luonnossa oleskelu on tuttua. He ovat tulleet Savonlinnaan omalla autolla ja yöpyvät hotellissa kaupungin keskustassa osan matkastaan, joka jatkuu Punkaharjulle. Päiväretki Uuraansaareissa kuulostaa houkuttelevalta. Samana iltana järjestetään muinaisten taikaolentojen yö -tapahtuma, josta lapsista vanhempi innostui jo ennen matkalle lähtöä nähtyään kuvia kaverin kesälomareissulta jännittävään saareen.



Kuva 6. Kohderyhmän esimerkkiperhe

3.4 Kilpailija-analyysi

Uuraansaarelle suunniteltava konsepti on osa suurempaa matkailukohdekokonaisuutta Savonlinnan alueella. Pyrin kuitenkin luomaan konseptin, joka on vetovoimainen matkailukohde yksin. Kilpailija-analyysiin valitsin kohteita, joilla on osittain samankaltaisia piirteitä kuin Uuraansaarella tai ne ovat muuten valitun kohderyhmän suosiossa. Analyysi koostuu luontokohteista, puistokohteesta ja huvipuistosta.

Pohditaan aluksi lähellä sijaitsevia kansallispuistoja, Kolovettä ja Linnansaarta. Molempien luontokohteiden poluilta tai vedenpäältä käsin voi ihastella maisemia ja luontoa. Koloveden aktiviteetteihin kuuluvat retkeily ja patikointin lisäksi melontaa, marjastusta, sienestystä ja kalastusta. Koloveden kansallispuiston yhteistyökumppanit tarjoavat maksullista välinevuokrausta ja opastettuja retkiä sekä yöpymistä vuokrattavissa mökeissä, ruokapalveluita ja paljon muita elämys- ja oheispalveluita. Enonkosken ja Heinäveden väliin sijoittuva Kolovesi soveltuu vain kesäaikaiseen käyttöön, kun taas Linnansaari tarjoaa ympäri vuoden aktiviteetteja. Tämän lisäksi Linnansaaren valttikortti on mahdollisuus nähdä saimaannorppa. Saareen kuljetaan vesiteitse Oravista tai Rantasalmen Porosalimesta. (Metsähallitus Koloveden kansallispuisto s.a.; Metsähallitus Linnansaaren kansallispuisto s.a.) Molemmissa kansallispuistoissa matkailutoiminta perustuu pelkästään olemassa olevaan ympäristöön ja luontoon sekä ilmaiseen omatoimiseen retkeilyyn, jonka ohella yhteistyökumppanit tarjoavat maksullisia palveluita ja elämyksiä. Kansallispuistot ovat kilpailijoita Uuraansaarelle siinä mielessä, että niiden luontoalueet ovat suurempia ja vaikuttavampia, mutta vaativat myös enemmän vierailijalta. Ne sijaitsevat kauempana Savonlinnan keskustasta kuin Uuraansaari

eikä saapuminen paikalle ole yhtä helppoa. Kansallispuistot eivät myöskään tarjoa teemallisia palveluita taikka Disneysaation siivittämiä elämyksiä.

Mikkelissä sijaitseva matkailukeskus Visulahti on kilpailijana toisenlainen kuin kansallispuistot. Visulahti tarjoaa kaiken yöpymisestä ruokailuun. Se on lapsiperheelle helppo ja viihdyttävä matkailukohde, josta löytyy hauskaa tekemistä kaiken ikäisille lapsille ja aikuisille. Visulahden toiminnot eivät rajoitu vain huvi- ja vesipuistoon, vaan alueella on muutakin nähtävää ja tehtävää. (Visulahti s.a.) Luonnollisesti matka Visulahteen ja majoittuminen matkailukeskuksen alueella on kallista perheelle, eikä Visulahti pysty tarjoamaan elämystä, jossa päästäisiin elämyskolmion ylemmille tasoille, kuten aiemmin kirjoitin Tarssasen elämyskolmiomallista (2009, 11). Kilpailijana Visulahti on hyvin erilainen, kuin Uuraansaaren matkailukohde, mutta varteenotettava lapsiperheiden houkuttelija.

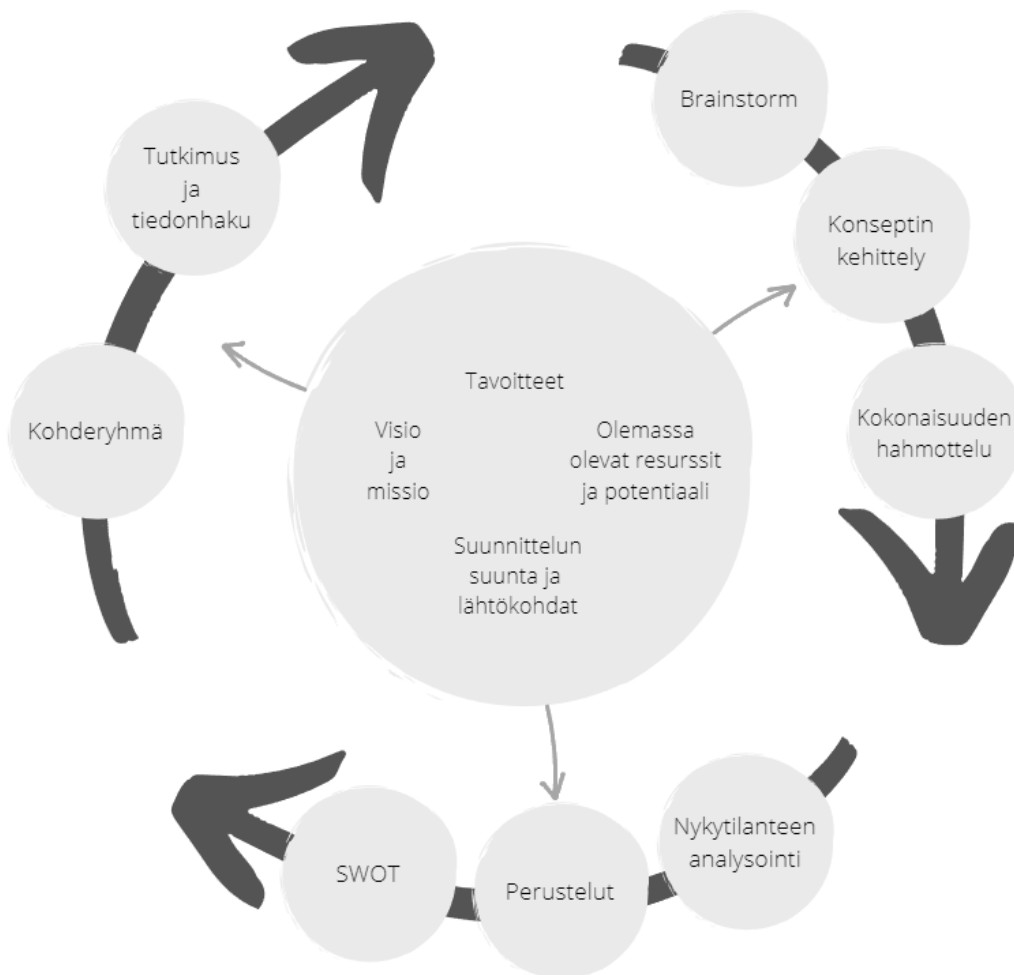
Jos siirrytään miettimään Savonlinnaa ja kaupungin keskustaa ja sille merkittäviä kilpailijoita, voidaan nostaa esille esimerkiksi Lappeenranta, jonka matkailutarjonta on kokonaisuudessaan hyvin samanlainen. Järven rannalla sijaitseva kaupunki tarjoaa ympärivuotisia luontomatkailukohteita ja elämyksiä kaikenlaisille vierailijoille. Samoin, kuin Savonlinnassa historia läntisen ja itäisen kulttuurin rajakaupunkina näkyy edelleen. Kaupunki on moderni matkailukohde, mutta vanhaa ja historiallista kulttuuriperintöä on haluttu säilyttää. Lappeenrannassa on tekemistä lapsiperheille. On puistoja, kuten perhe- ja seikkailupuisto Myllysaari, joka sijoittuu keskustassa sijaitsevalle niemelle. Niemi pitää sisällään uima- ja leikkipaikkoja, saunoja ja leikkipaikkoja. Alue tarjoaa myös palveluita melojille ja soutajille. (Visit Lappeenranta s.a.) Myllysaari ei kuitenkaan perusta olemassaoloaan luonnon ja ympäristön kokemisen varaan. Kilpailijana Myllysaari ei haasta Uuraansaarta, mutta Lappeenrannan matkailutarjonta vaikuttaa suuremmissa mittakaavassa matkan kohdealueen valintaan.

Mitä sellaista Uuraansaarella on mitä kilpailijoilla ei ole tarjota? Saaren valttikortti on ainutlaatuinen luontoelämys ja sen ympärille rakentuvat palvelut, sekä saaren monipuolisuus, muovautuvuus ja kyky luoda erilaisia elämyksiä. Kokonaisuutta yhdistää kaksi teemaa: luonto ja muinaiset suomalaiset taikaolennot. Näiden kahden teeman avulla saarielämyksestä saadaan erityinen, yksilöllinen ja helposti saavutettava. Uuraansaari on uudenlainen matkailukohde, jossa pääsee nautiskelemaan luonnosta ajoittain disneysaation kera ympäri vuoden ja vuorokauden. Uuraansaari suunnitellaan erityisesti lapsiperheille opettavaiseksi ja mielikuvitusta herätteleväksi matkailukohteeksi.

3.5 Konseptin tuottamisprosessi

Suunnitteluprosessi alkoi lähtökohdasta, jossa etsin mahdollisuuksia yhdistää liiketalouden ja maisema-arkkitehtuurin opinnot tässä opinnäytetyössä. Savonlinna valikoitui tarkastelun alle

lapsuuden kesämuistojen, mutta etenkin mielestäni kaupungin keskustan käyttämättömän matkailupotentiaalin vuoksi. Työn tavoitteena oli luoda Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:lle Savonlinnan keskustan läheiseen Uuraansaareen uusi luonto- ja elämysmatkailukonsepti, joka houkuttelee paikalle erityisesti perheitä. Keskityin suunnittelemaan selkeän konseptin, joka inspiroi Savonlinnan kaupunkia ottamaan jo alkaneessa kehityshankkeessa huomioon uusia näkökulmia ja ideoita. Luvussa 2.1 esittelin konseptointiprosessin mallia ja paikan brändäysprosessin vaiheita. Yhdistin nämä prosessit malliin, joka auttoi suunnittelua ja piti konseptin suunnittelun tarkoituksen selkeänä ja suunnan oikeana. Alla oleva malli (kuva 7) pohjautuu Cambridgen yliopiston konseptointiprosessiin sekä Goversin, Kloosterin ja Kekenin paikan brändäyksen vaiheisiin. (University of Cambridge s.a.; TPBO 2015.)



Kuva 7. Konseptointiprosessin ja paikan brändäysprosessin yhdistelmämalli (mukaillen University of Cambridge s.a.; TPBO 2015)

Samoin kuin Cambridgen yliopiston mallissa (kuva 1) keskellä on hallinnan ympyrä, jonka avulla suunnittelu pysyy oikeilla raiteilla. Hallinnan ympyrä sisältää tavoitteiden, mission ja vision lisäksi suunnittelun suunnan ja lähtökohdat sekä olemassa olevat resurssit ja potentiaalin. Opinnäytetyön tavoitteen pohjalta muodostui konseptin tavoite, visio ja missio (taulukko 1). Nämä muotoutuivat lopullisiin muotoihinsa suunnitteluprosessin aikana, kuitenkin pitäen ydinajatuksia ennallaan.

Taulukko 1 Uuraansaaren konseptin tavoite, visio ja missio

Tavoite	Visio	Missio
kasvattaa matkailijoiden määrää Savonlinnan alueella ja olla yksittäinen, monipuolinen, vahva ja vetovoimainen matkailukohde	olla innostava ja ainutlaatuinen matkailukohde Saimaan rannalla, jossa on tarjolla elämyksiä koko perheelle	olla edistyksellinen luonto- ja elämysmatkailukohde, jossa luonto, tunnelma ja tarinat luovat elämyksellisen saarikokemuksen, johon haluaa palata

Uuraansaaren konseptin tavoitteena on kasvattaa matkailijoiden määrää Savonlinnan alueella ja olla yksittäinen, monipuolinen, vahva ja vetovoimainen matkailukohde. Tavoiteltava seikka on myös elämyksen mahdollistaminen lapsille ja aikuisille samassa paikassa. Uuraansaaren visio on olla innostava ja ainutlaatuinen matkailukohde Saimaan rannalla, jossa on tarjolla elämyksiä koko perheelle. Konseptin missio taas on olla edistyksellinen luonto- ja elämysmatkailukohde, jossa luonto, tunnelma ja tarinat luovat elämyksellisen saarikokemuksen, johon haluaa palata. Suunnittelun lähtökohtiin ja suuntaan liittyivät vahvasti oma alkuperäinen innostus saaren kehittämisestä sekä SaSeMa:n alustavat suunnitelmat ja ajatukset saaren tulevaisuudesta. Heidän suunnitelmistaan tuli esille seikkailu ja teemallinen kokonaisuus. Oma visio taas suunnittelun alkuvaiheessa liittyi vain luontoon ja luonnossa oleskeluun. Yhdistin omat ja SaSeMa:n ajatukset ja muodostin niiden avulla päämäärän suunnittelulle, joka oli luonnon ja jonkin teeman yhdistäminen.

Hallinnan ympyrästä (kuva 7) löytyy myös olemassa olevat resurssit ja potentiaali. Näillä tarkoitan tässä tapauksessa Savonlinnan imagoa, identiteettiä, matkailualueita ja luonnon arvokasta asemaa sekä käyttämätöntä matkailullista potentiaalia. Savonlinnan matkailualueen olemassa olevat resurssit ja potentiaali on käyty läpi laajasti aikaisemmissa luvuissa. Lähtökohtiin ja suunnittelun suuntaan sain tukea SaSeMa:n kanssa käydyistä keskusteluista ja heidän alustavista materiaaleistaan. Hallinnan ympyrään palasin jokaisessa päätöksenteon hetkessä, jotta en unohtanut oikeaa suuntaa, tavoitetta, visiota ja missiota.

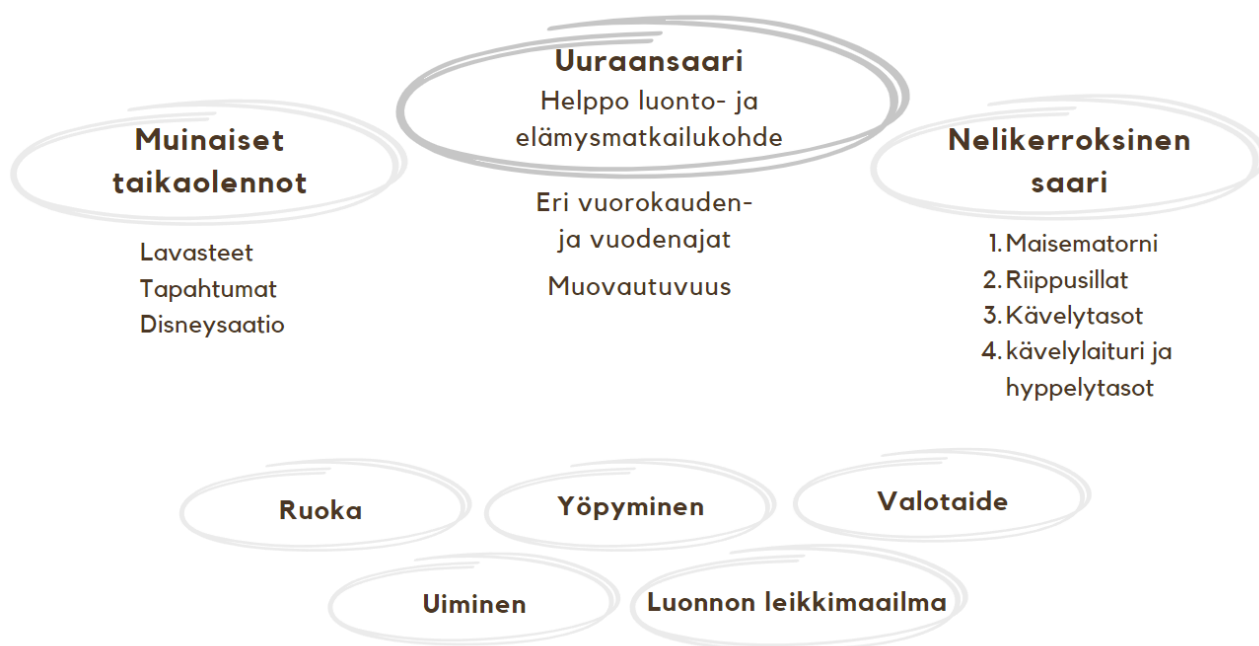
Aloitin tietoperustan kasaamisen, kun kohderyhmäksi oli määrittynyt perheet SaSeMa:n toiveiden mukaisesti. Tietoperustaa keräsin paljon, jonka jälkeen tein karsintaa ja valitsin tälle opinnäytetyölle hyödyllisimmät lähteet. Nykytilanteen analysointi syntyi sujuvasti tietoperustan rinnalla. Savonlinnan matkailualueen, kaupungin strategian ja matkailustrategian analysoinnin toteutin luvuissa 3.1 ja 3.2. Nämä strategiat toimivat myös lähtökohtana ja hyvänä perustana suunnittelulle sekä antavat selkeän kuvan siitä, mihin suuntaan Savonlinna haluaa kehittyä.

Nykytilanteen analysoinnin yhteydessä tutkin myös Uuraansaarta ja sen lähiympäristöä. Uuraansaari sijaitsee tarkemmin Savonlinnan keskustan etelä puolella. Etäisyyttä Olavinlinnaan on noin 880 m ja torille 1400 m. Saarelle on SaSeMa:n toimesta suunniteltu alustavasti virkistyskohdetta, johon sisältyy muun muassa nuotiopaikkoja, uimapaikkoja ja luontopolku sekä yöpymismahdollisuuksia. Saaren länsirannalle sijoitetaan näiden suunnitelmien mukaan asiointilaituri, joka mahdollistaisi helpon liikennöimisen saareen. Asiointilaiturin yhteyteen on suunnitteilla ruokailutoimintaa sekä muu saaren hoitoon huoltamiseen tarvittava infra. Liitteisiin 1 ja 2 on SaSeMa:n suunnitelmien mukaan merkitty luontopolku, laituri, maisemapaikkoja ja uimapaikkoja. Kuten liitteiden karttakuvista näkee, Uuraansaaren ja sen itäpuolella olevan Kaupinsaaren välille kapeaan ja matalaan kanavaan on harkittu kapulalossia. Tulevaisuudessa saaret halutaan yhdistää yhdeksi matkailukohdekokonaisuudeksi. Liitteiden 1 ja 2 karttakuvista voidaan myös havaita Uuraansaareissa kasvavan pääsääntöisesti havumetsää ja männikköä, mutta muun muassa länsipäädystä löytää sekametsäalueen. Järven pinnasta saari kohoaa noin 15 metriin. Muutamia jyrkänteitä huomioimatta Uuraansaari on tasainen ja rannat melko loivia. Eteläpuolella on kaislikkoinen salmi, joka on matalikkoja, ja jonka valuma-alueelle kosteikko kuuluu. Kolme yhdistysten omistuksissa olevaa mökkiä sijaitsevat saaren etelärannalla.

Kun olin saanut käsityksen lähtötilanteesta ja saaren nykytilasta aloitin ideoinnin ja kokonaisuuden hahmottelun hyödyntäen aluksi brainstorm-menetelmää. Käytin ideoinnissa apuna myös Pinterest-alustaa. Ideoita syntyi paljon, osa huonompia ja osa parempia. Konseptin kehittäminen ja kokonaisuuden hahmottelu olivat ehdottomasti työläimmät vaiheet, koska kahden teeman yhdistäminen sulavasti toisiinsa vaati huomattavan määrän ajatustyötä sekä omien ideoiden hylkäämistä. Tässä tehtävässä auttoi ehdottomasti yhdistelmämallin hallinnan periaate. Päädyin luontoon ja luonnon elämyksellisyyteen perustuvaan nelikerroksinen saari -teemaan, sekä disneysaatiota tavoittelevaan muinaiset taikaolennot -teemaan. Luonto oli koko opinnäytetyön aiheen peruspilari alusta alkaen, mutta SaSeMa:n toiveiden innostamana kehitin sen rinnalle muinaiset taikaolennot -teeman. Teemojen yhteensovittaminen oli yksi haastavimmista työvaiheista. Palasin tässä vaiheessa aktiivisemmin tietoperustaan ja pohdin työn kokonaisuutta kriittisesti sekä hyödynsin yhdistelmämallia. Pyrin aktiivisesti löytämään perusteluja tietoperustasta tekemilleni valinnoille.

3.6 Konseptin esittely

Uuraansaaren konsepti rakentuu Savonlinnan luonnon, kulttuuriympäristön ja -historian, maiseman ja alueen identiteetin varaan. Se yhdistää saumattomasti luonnon, kulttuurin ja hyvinvoinnin. Saari on monikäyttöinen ja muuntautuva matkailukohde, jonka suunnitteluvaiheessa halusin koostaa kokonaisuuden, joka pystyy tuottamaan korkealaatuisia elämyksiä, niin lapsille, kuin aikuisille. Kehitin konseptin, jolla on potentiaalia olla vahva vetovoimatekijä ja ykköskohde, jonka takia matkailijat saapuvat Savonlinnaan. Matkailija ohjataan luonto- ja kulttuuripainotteiselle saarelle, jossa hänelle on tarjolla elämys turvallisesti, helposti ja läheltä keskustaa. Saaren virkistyskäyttö vilkastuttaa kaupunkia ja kaupungin läheistä vesiliikennettä ympäri vuoden. Saarella vierailu ja virkistäytyminen on ilmaista poissulkien venematkan sekä saarella tarjottavat oheispalvelut, yöpymisen, ruoan ja tapahtumat. Alla oleva ajatuskartta (kuva 8) pitää sisällään konseptin kaikki osat, joita avaan seuraavaksi tarkemmin.



Kuva 8. Ajatuskartta

Nelikerroksinen saari -teeman suunnittelun alkuvaiheessa aloin analysoida omia luontoelämyksiäni vuosien varrelta. Mitkä tekijät luonnossa ovat sellaisia, jotka luovat vau-elämyksiä ja miten niin sanotusta tavallisesta luontokokemuksesta voisi saada vielä huikeamman? Kerroin aikaisemmin maisemaelämyksestä, ja siitä miten aistimme maisemaa. Lovénin (2001, 98–99) kirjoitukseen viitaten maisemaelämyksen syntymiseen tarvitaan useamman aistin yhdistelmä. Maisemaelämykselle ominainen piirre on pysähtyminen ja maiseman sekä tunnelman kokeminen kaikilla aisteilla. Yleensä liikumme luonnossa ollessamme maan tasolla ja vau-elämyksiä saamme esimerkiksi

korkeiden kallioiden laelta aukeavista maisemista tai rantakalliolta. Lähdin ajattelemaan saarta neljässä kerroksessa: puiden latvat, puiden rungot, maan taso ja vedenpinta. Halusin suunnitella reitin saareen, joka kulkee kaikilla mainitsemillani neljällä tasolla.

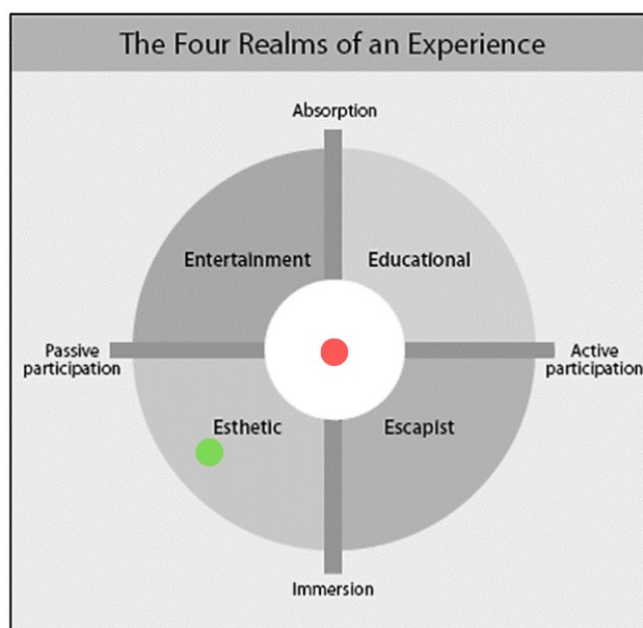
1. Maisematornista nähdään puiden latvojen tasolta laajoja maisemia kauas ja kaikkiin ilmansuuntiin.
2. Riippusillat kulkevat latvustojen alapuolella, jossa valo siivilöityy oksien läpi. Riippusillalta nähdään aluskasvillisuus ja veden pinta.
3. Maantasolla kuljetaan tutulla tasolla, josta havainnoidaan luontoa tutusta näkökulmasta. Tästä erityisen tekevät puiset pitkospuut ja kävelytasanteet, jotka suojelevat luontoa kulumiselta.
4. Vedenpinnan tasolla olemisessa on aina jotain erityistä. Kelluvilla kävelylaitureilla sekä rantakiviä esittäville hyppelytasoilla kuljetaan veden päällä.

Nelikerroksisen reitin tarkoituksena ei vain ole kuljettaa vierailijaa eri korkeuksilla, vaan esitellä saaren luontoa eri näkökulmista ja tiloista. Tilantuntu on hyvin erilainen verrattaen, kun olemme maisematornissa tai rantakaislikossa. Nelikerroksinen saari -teema myös mahdollistaa rakenteiden ja luonnon sulauttamisen yhteen monipuolisilla ja mielenkiintoisilla ratkaisuilla. Tässä yhteydessä myös edistykelliset merkityt uimapaikat kelluvine laitureineen ja portaineen, maan tasossa kulkevat pitkät liukumäet tai luonnonmukainen leikkimaailma nostattavat päiväsajan vierailujen määrää. Tunnelmaa pimeään aikaan ja päivällä esitetään liitteissä 3 ja 4 kuvatuilla moodboardeilla.

Saaren jakaminen tasoihin innosti minua ajattelemaan saarta eri vuoden ja vuorokauden aikoina. Miten saaresta saisi kiinnostavan matkailukohteen, jossa saaren ominaisuuksia pystyttäisiin hyödyntämään ympäri vuoden ja vuorokauden? Päivällä Uuraansaari on matalan kynnyksen luontomatkailukohde, kun taas pimeään aikaan saaren reitit valaistaan valotaiteella. Saarielämys on silloin täysin erilainen, mystinen ja jännittävä. Tällä voidaan houkuttaa matkailijaa yöpymään saarella ja varaamaan teltta- tai flying tent -paikka, jotka ovat numeroituja terassipaikkoja. Varauksen yhteydessä voi tilata myös aamiaispakkauksen, jonka saa hakea saaren länsipäädyn kioskista ja siirtyä syömään sinne, minne haluaa. Päivisin ruokaa saa ostaa take away -kioskista. Omien eväiden ostaminen, kuljettaminen ja säilyttäminen voi olla haastavaa ja erilaisia tarvikkeita vaativaa. Take away:n ansiosta ajanvietto saarella on vaivatonta ja helppoa. Ajatuksena on, että vierailijat nautiskelevat luontoympäristöstä, jolloin sisällä ravintolassa syöminen ei tuota Uuraansaarella tavoiteltavaa luontoelämystä.

Aikaisemmin avasin The Four Realms of an Experience -mallia, jonka Pine ja Gilmore (1998) ovat luoneet (kuva 9). Malli esittää optimaalisen elämyksen asettumista kahdella janalla, jotka ovat passiivinen ja aktiivinen sekä sulautuminen ja uppoutuminen. Kuvassa 9 on malli, johon lisäsin

merkinnät esittämään konseptin sijoittumista. Vihreällä pallolla merkitty nelikerroksinen saari -teema asettuu tässä mallissa esteettiselle alueelle, koska saarella liikkua matkailija ei vaikuta siihen millainen reitti on ja mitä sen varrelta näkyy, mutta uppoutuu nauttimaan siitä. Toisaalta saarella saa toimia omatoimisesti ja tehdä kokemuksesta omalaisen. Uuraansaaren kaksi teemaa, nelikerroksinen saari ja muinaiset taikaolennot, sekä saaren monipuolisuus ja muovautuvuus sallivat hyvin erilaisia elämyksiä, joten on perusteltua sijoittaa Uuraansaaren kokonaisuus (punainen pallo) mallin keskelle, jossa suurin osa vierailijoista viihtyy. Mallin keskellä elämyksen syntyminen mahdollisimman monelle vierailijalle on todennäköisempää.



Kuva 9. The Four Realms of an Experience (Pine & Gilmore 1998)

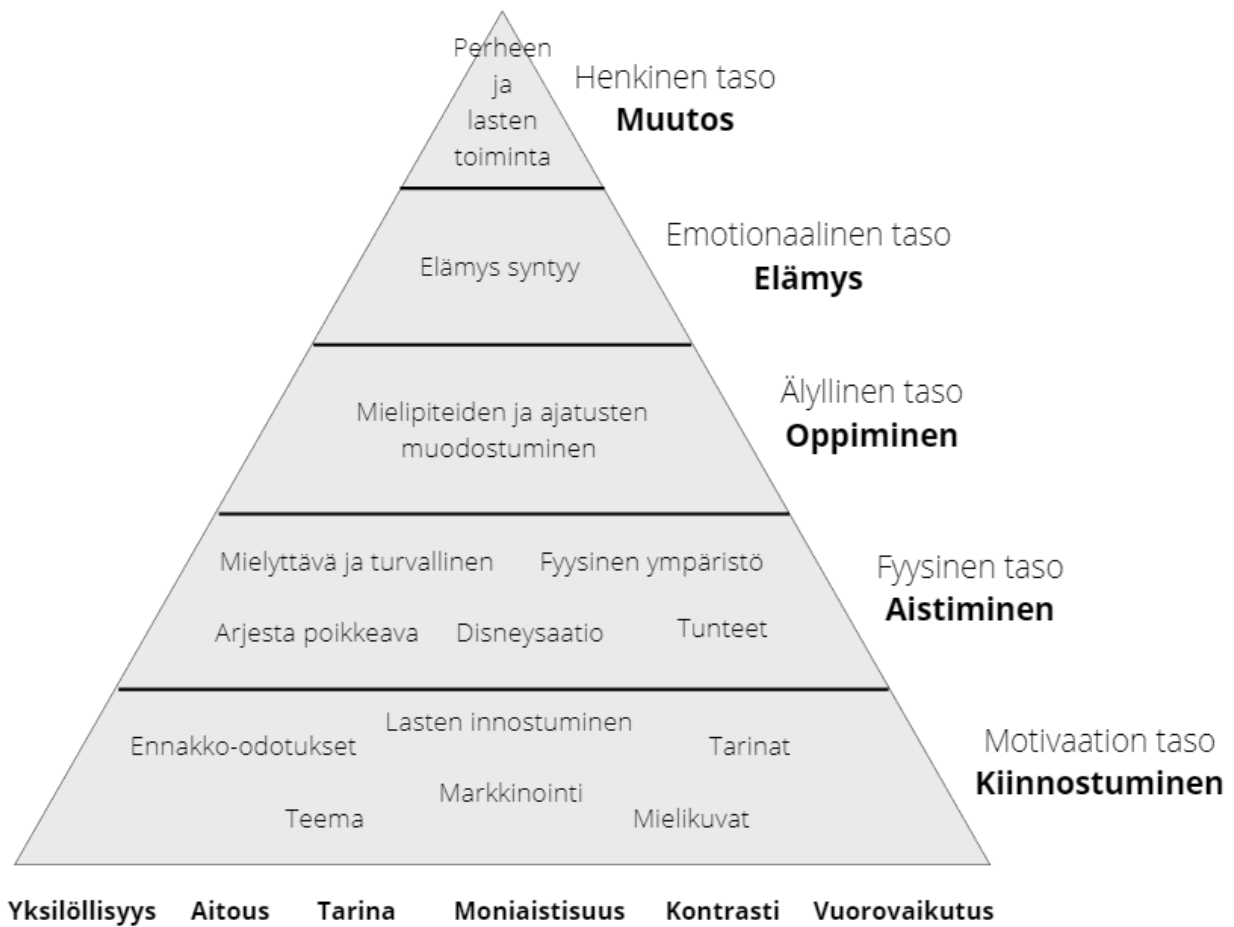
Muinaiset taikaolennot -teema syntyi kesäkuisen tapaamisen jälkeen. Mukana olleet SaSeMa:n työntekijät ideoivat lennokkaasti erilaisia teemoja ja seikkailua Uuraansaareen. Tapaamisen jälkeen halusin ottaa huomioon heidän ajatuksensa Uuraansaaren tulevaisuudesta seikkailusaarena. Lähdin ensin pohtimaan Savonlinnan historiaa. Etsin tietoa ja huomasin, että suurin osa historiasta liittyy vahvasti Olavinlinnaan. Tulin siihen tulokseen, etten halua liittää saarta Olavinlinnaan, sillä linnalla on oma vahva matkailutoimintansa. Tässä vaiheessa keksin tutkia Savonlinnan kulttuuria, jota kautta tulin ajatelleeksi suomalaisia kansanuskomuksia. Näissä uskomuksissa muinaiset taikaolennot ohjaavat elämää maapallolla ja tuon puoleisessa.

Muinaiset taikaolennot -teema syntyi itsestään selvän luontoteeman rinnalle. Halusin luonnon lisäksi teeman, jolla voisin tavoitella jonkinasteista Disneysaatiota ja The Four Realms of an Experience -mallin keskustaa (kuva 9). Rinnakkaisten teemojen haasteena on niiden irrallisuus toisistaan, mutta lähdin hakemaan teemoja, jotka toimivat yhdessä, muodostaen selkeän

kokonaisuuden. Muinaiset suomalaiset taikaolennot kiehtovat kaiken ikäisiä ja niistä on paljon taruja sekä kuvauksia. Ennen kristinuskoa suomalaiset uskoivat hyväntahtoisiin taikaolentoihin ja henkiin, jotka suojelivat luontoa ja ihmisiä, mutta pahantahtoisilla olennoilla peloteltiin lapsia ja jopa aikuisia. Tarinoita olennoista, niiden olemassaolosta ja jäljistä löytyy Uuraansaaren reittien varrelta. Saaren erityisiä luonnon muodostumia ja kohtia korostetaan liittäen taikaolennon tarina samaan yhteyteen. Reitti vaatii perheen yhdessä oloa ja vanhempien osallistumista lapsen elämyksen luomiseen etenkin tapahtumien ulkopuolisella vierailuajalla. Vanhemman tehtävä on kertoa ja lukea tarinoita sekä yhdessä lapsen kanssa etsiä merkkejä olennoista, kuten jättiläisen jalanjälki tai maahisten asuinkolo. Kaikenlaiset olentoihin liittyvät lavasteet luonnossa auttavat elämyksen syntymisessä. Esimerkkejä lavasteista ja muinaisista taikaolennoista, kuten näkki, maahiset ja Vellamo, löytyy lisää liitteistä 5 ja 6. (Miksu 7.6.2017; Mäkipelto, V. 13.5.2021)

Teemana muinaiset taikaolennot muovautuu esimerkiksi vuorokauden aikojen mukaan. Pimeään valoilla valaistuun aikaan voidaan liittää maksullisia tapahtumia, jolloin oppaat kertovat hieman hurrjempia tarinoita. Tapahtumat eivät sovi perheen pienimmille, mutta ovat sopivan jännittäviä ja hurjia vähän vanhemmille lapsille. Pimeällä meidän kaikkien aistit heräävät entistä paremmin ja varmasti myös aikuinen saa mielikuvituksensa eloon. Erilaisilla tapahtumilla luonto ja taikaolennot saadaan kiedottua yhteen ja Uuraansaaren käyttöä lisättyä esimerkiksi syksyisin, kun illat pimenevät nopeammin. Disneysaation liittäminen tähän teemaan onnistuu, mikä tekee Uuraansaaresta ainutlaatuisen ja puoleensa vetävän. Disneysaation piirteistä täyttyvät teemoittelun ohella esittävä työ tapahtumien aikaan sekä hybridikulutus esimerkiksi taikaolentoihin liittyvä muistoesinemyynti.

Teemana muinaiset taikaolennot on selkeä ja erottuvampi, kuin nelikerroksinen saari -teema. Se mahdollistaa elämyksen syntymisen eri ikäisille vierailijoille. Aiemmin avasin Tarssasen elämyskolmiomallia (2009, 11) (kuva 2), joka mallintaa ideaalia elämyspalvelua, jonka avulla voidaan tutkia, ymmärtää ja kehittää palvelua sekä tunnistaa elämyksen epäonnistumiselle kriittisimmät pisteet ja puutteet. Tässä tapauksessa otan muinaisiin taikaolentoihin liittyvät tapahtumat tarkempaan tarkasteluun. Kuvassa 10 on Tarssasen elämyskolmiota mukaileva malli, jossa on muinaisiin taikaolentoihin liittyvien tapahtumien osalta elämyksen synnyn kannalta tärkeimpiä asioita.



Kuva 10. Elämyskolmio muinaisiin taikaolentoihin liittyvistä tapahtumista (mukaillen Tarssanen 2009, 11)

Alimmaisella tasolla, motivaation tasolla, kohderyhmän kiinnostumista herätellään. Tämä onnistuu esimerkiksi lasten mielikuvien ja ennako-odotusten luomisella vaaka-akselin elämyspalvelun elementtien keinoin. Motivaatio kokea Uuraansaaren taikaolentotapahtuma täytyy nostaa niin korkealle, ettei lasten toiveita huomioon ottava perhe voi jättää tulematta. Suomalaiseen kansanuskomukseen liittyvät muinaiset taikaolennot ovat aidosti olleet osa myös Savonlinnan kulttuuria historiassa, joten tarinoilla voidaan luoda elämykselle merkitystä ja ainutlaatuisuutta sekä innostaa matkailija etukäteen Uuraansaaren tapahtumasta. Jo mielikuvat tapahtumassa koettavasta elämyksestä on oltava moniaistisia ja kontrastisia. Esimerkiksi arjesta poikkeavuus ja vaikuttavuus on välityttävä jo alimmaisella motivaation tasolla. Kun perhe on päättänyt saapua Uuraansaarelle, siirytään seuraavalle, fyysiselle tasolle, jossa aistit vastaanottavat tietoa ympäristöstä. Tällä tasolla moniaistisuuden merkitys on suurempi, kuin muilla tasoilla. Aistimisen tasolla elämyksen on hyvä olla turvallinen ja miellyttävä, mutta pienet jännityselementit aktivoivat aisteja ja tekevät elämyksestä arjesta poikkeavan ja ikimuistoisen, kuten Keskipoikela (2002, 3–4) ja Pine ja Gilmore (1998)

painottavat. Tapahtuman harkittu disneysaatio tukee tällä tasolla esittävällä työllä erityisesti vuorovaikutusta. Kolmas kolmion taso on älyllinen taso, jossa uuden tiedon sisäistäminen tapahtuu. Ajatteleminen, teemme johtopäätöksiä ja luomme mielipiteitä tapahtumasta ja kokemuksesta. Oppimisen tasolla tapahtuman aitous, tarina ja vuorovaikutus oman seurueen, muiden vierailijoiden sekä henkilökunnan kanssa korostuvat. Älyllisellä tasolla uuden tiedon merkitys kasvaa. Oivallukset ja oppiminen vahvistavat elämyksen syntymistä. Emotionaalisella elämyksen tasolla laadukkaasti toteutettu ja tunnelmallinen tapahtuma tarjoaa erilaisia elämyksiä lapselle ja aikuiselle, kun erilaiset asiat aistimisen ja oppimisen tasoilla korostuvat. Lapselle elämyksen voi tuottaa jännitys ja seikkailu. Aikuiselle hienosti toteutettu tapahtuma ja vaikuttava tunnelma, mutta jo esimerkiksi lapsen into voivat luoda elämyksen. Viimeinen henkinen taso tarkoittaa muutosta, joka voi perheelle olla esimerkiksi yhteiset metsäretkiseikkailut kotimetsissä taikaolentojen merkkejä etsien. Tulevaisuudessa perhe voi myös omaksua Savonlinnassa vierailun ja Uuraansaaren muinaiset taikaolennot - tapahtuman jokavuotiseksi tavaksi.

Kokonaisuudessaan Uuraansaarelle suunnittelemani konsepti on hyvin uniikki. Se kuitenkin huomioi Savonlinnan vahvat olemassa olevat attraktiot ja houkuttelee erikoisuudellaan matkailijoita kaupungin keskustaan palveluiden lähelle. Uuraansaari ei jätä matkailijaa kylmäksi. Se ehdottomasti kutsuu uudelle vierailulle, koska saarta ei voi kokea yhdessä päivässä.

3.7 SWOT-analyysi

Lyhenne SWOT tulee englannin sanoista Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). SWOT-analyysiä käytetään tässä työssä konseptin arvioinnin välineenä. Tunnistettujen vahvuuksien hyödyntäminen on hyvin tehdyn analyysin jälkeen helpompaa, kuten myös tulevaisuuden mahdollisuuksien vahvistaminen. SWOT-analyysin negatiiviset osat, sisäiset heikkoudet ja ulkoiset uhat, ovat analyysin jälkeen korjattavissa sekä ennakoitavissa. Seuraavalla sivulla olevassa taulukossa 2 on Uuraansaaren konseptille toteuttamani SWOT-analyysi, jota avaan seuraavaksi hieman.

Taulukko 2 SWOT-analyysi

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset asiat	VAHVUUDET <ul style="list-style-type: none"> • matkakohteen rajautuminen saarelle • ainutlaatuinen luonto ja maisema • vahva kulttuuriperintö • kaupungin keskustan ja muiden palveluiden läheisyys • erityinen matkakohde • konseptin tuoma saaren monikäyttöisyys ja muovautuvuus • matkailualueen brändiä tukeva konsepti 	HEIKKOUEDET <ul style="list-style-type: none"> • luonnon rasittuminen • ekologisuus • saari vaatii kunnossapitoa ja henkilökuntaa • tapahtumien ja oheispalveluiden järjestämiseen tarvitaan resursseja • rakentaminen luonnontilaiseen saareen • saaren markkinointi ei ole tarpeeksi selkeää
Ulkoiset asiat	MAHDOLLISUUS <ul style="list-style-type: none"> • elämyksen muovautuvuus • osallistuminen tapahtumiin suurta • saaren monikäyttöisyys • saaren monipuolisuus • ympäri vuorokautisuus ja ympäri vuotisuus • yritystoiminta ja tapahtumat • Disneysaatio 	UHAT <ul style="list-style-type: none"> • Uuraansaari ei ole tarpeeksi vetovoimainen yksittäiskohde • elämystä ei voida taata • tapahtumien heikko osallistujamäärä • sää • säädökset ja lupien saaminen

Vahvuuksiksi määrittelen saaren sijainnin lähellä keskustaa ja palveluita, Kyrönsalmen arvokkaan maisema- ja kulttuuriperintöalueen sijainnin sekä koko Savonlinnan matkailualueen brändin veto-voimatekijät. Erityinen saarelle rajautuva luonto- ja elämysmatkailukohde tukee Savonlinnan kaupungin brändiä ja olemassa olevia attraktioita. Uuraansaaren konsepti hyödyntää saarta monipuolisesti ja auttaa saaren käyttöasteen ylläpitämistä hyvällä tasolla myös kesäkauden ulkopuolella. Saaren vahvuutena ja mahdollisuutena on myös sen muovautuvuus eri tarkoituksiin ja erilaisille elämyksille. Muita konseptin mahdollisuuksia ovat vilkkaat tapahtumat, yritystoiminta, ympäri vuotisuus ja vuorokautisuus sekä disneysaatio. Konsepti mahdollistaa erilaisen yritystoiminnan harjoittamisen sekä tapahtumien järjestämisen, joilla taas on potentiaalia olla joka vuotisia suurempia tapahtumia. Disneysaation avulla Uuraansaaresta voidaan luoda yksittäinen vetovoimainen matkakohte perheille. Disneysaatiolla pystytään myös herättämään lasten kiinnostus saarta kohtaan. Mahdollisuuksiin kuuluu myös konseptin kyky houkuttaa vierailija jäämään yöpymään telttamajouksessa pimeän ajan valotaiteen tai tapahtuman vuoksi.

Uuraansaaren ja varmasti monen muunkin matkakohteen heikkouksia ovat tarvittavien resurssien määrä, kunnossapito sekä ekologisuus ja saaren luonnon rasittuminen käytössä. Saari vaatii jatkuvasti henkilökuntaa ja kunnossapitoa, eikä tapahtumiin ja oheispalveluihin kulu yhtään vähempää resursseja. Lisäksi luonnontilaiseen saareen rakennettaessa luonnon häiriintyminen on vakava asia, joten rakentamisen ratkaisuja on harkittava tarkasti. Heikkoutena pidän myös konseptin monipuolisuuden tuomaa haastetta markkinoinnissa. Epäonnistunut markkinointi voi jättää Uuraansaaren huonosti saavutettavaksi, epäselväksi ja ei-houkuttelevaksi. Uhkia pohtiessani esille nousi saaren oma vetovoimaisuus. Onko se riittävä vai tuleeko Uuraansaari nojaamaan Savonlinnan matkailualueen houkuttelevuuteen. Tähän en kuitenkaan osaa vastata tässä vaiheessa. Uhka on myös

se, ettei elämystä voida taata, kuten muun muassa Keskiopikela (2002), Tarssanen (2009, 12–14) ja Pine ja Gilmore (1998) painottavat, sekä huono sää ja säädösten ja lupien saaminen. Myös tapahtumien ja kokonaisuudessaan saaren heikot kävijämäärät ovat luonnollisesti uhkia. SWOT-analyysejä tehdessä ei ilmentynyt mitään poikkeuksellista taikka uutta seikkaa. Kaikki esille nostetut asiat ovat perusteltuja ja niiden olemassaolon olen tiennyt koko suunnitteluprosessin ajan. Olen sitä mieltä, että tässä työssä on tärkeämpää perustella, miksi konseptilla on potentiaalia ja vain nostaa esille negatiiviset piirteet, joita kuitenkin kaikesta löytyy. Todellisuudessa tässä opinnäytetyössä suunniteltu konsepti toimii ponnistuslautana toteutukselle, joten uusia SWOT-analyysejä on tehtävä jatkosuunnitelmien osalta.

4 Pohdinta

Ymmärrys asioista sekä vakuuttavat perustelut luovat pohjan suunnittelulle ja varmistavat, ettei konsepti ole vain innostava ja upea vaan ennen kaikkea vaikuttava ja toimiva. Konseptilla tarkoitetaan kuvausta, joka perustelee muun muassa valitun toimintatavan, sisällöt ja ulkoasun linjaukset, mutta ennen kaikkea ohjaa toteuttamisen prosessia. Minkä tahansa huikean konseptin toteuttaminen saattaa kaatua jo ennen alkuaan esimerkiksi resurssien, tahdon tai ajan puutteeseen. Konsepti on vain lähtökohta, jonka mukaan varsinainen toteutus voidaan aloittaa. (Kurkela-Vilén s.a.)

4.1 Opinnäytetyöprosessin arviointi ja oma oppiminen

Opinnäytetyöprosessi alkoi alkukevällä 2022, jolloin ensimmäisiä ajatuksia työn aiheesta alkoi kehkeytyä. Aiheen kehittyminen sain alkunsa toiveesta yhdistää molemmat opintoni, liiketalous ja maisema-arkkitehtuuri. Alojen yhdistäminen vei ajatukset minulle tuttuun kesäkaupunkiin, Savonlinnaan. Kaupungin matkailu perustuu kulttuuriperinnön ja luonnon varaan, joten näin mahdollisuuden lähteä etsimään potentiaalista kehityskohtaa Savonlinnan alueelta. Tässä vaiheessa käytiin hyödyksi aikaisempaa tietämystäni alueesta. Perehdyin kaupungin keskustan läheiseen saaristoon ja löysin Uuraan- ja Kaupinsaaren, jotka ovat kaupungin omistuksessa. Tässä vaiheessa opinnäytetyöprosessia esittelin aiheeni alustavasti ohjaajalleni. Sain vihreää valoa, joten jatkoin opinnäytetyösuunnitelman jatkokehittämistä. Ohjaajani kehotti minua olemaan yhteydessä Savonlinnan suuntaan. Kannustuksesta innostuneena otin yhteyttä SaSeMa:an ja pääsin kertomaan heille aiheestani.

SaSeMa:n innostuminen työstä loi paineita suunnitella konsepti, jota voin ylpeänä esitellä. Aloitin tietoperustan kasaamisen heti ensimmäisen etätapaamisen jälkeen. Epäilin alkuun, löydänkö tietoa aiheestani, ja millaiseksi tietoperusta lähtee muotoutumaan. Tässä vaiheessa tietoa kuitenkin keriyi paljon, enkä osannut määritellä tiedon tarpeellisuutta. Halusin pyrkiä perustelemaan suunnitelluni tuloksen aukottomasti ja selkeästi, jotta konseptin mikään vivahde ei kärjisi. Tässä apuna toimi kehittämäni ja esittelemäni yhdistelmämalli, jonka avulla tietoperusta ja empiria yhdistyivät sujuvan prosessin tuloksena. Malli helpotti prosessin kulun hallitsemista ja ajatusten palauttamista aiheen ytimeen ja tavoitteisiin.

Työn tavoitteena oli luoda Savonlinnan Seudun Matkailu Oy:lle Savonlinnan keskustan läheiseen Uuraansaareen uusi luonto- ja elämysmatkailukonsepti, joka houkuttelee paikalle erityisesti perheitä. Tavoite toteutui mielestäni hyvin. Konseptin potentiaalia perustelin maisemallisten tekijöiden sekä luonnon ja kulttuurin tarjoaman matkailupotentiaalin valossa, kuten olin suunnitellutkin. Alkuperäisen rajauksen mukaan suunnittelun ulkopuolelle jäivät konseptin toteutus- ja

markkinointisuunnitelma, joten keskityin työssä suunnittelemaan selkeän konseptin, joka inspiroi SaSeMa:a ottamaan jo alkaneessa kehityshankkeessa huomioon uusia näkökulmia ja ideoita.

Työn onnistumiselle olin asettanut kriteerin, jonka mukaan voin todeta työn onnistuneeksi ja hyödylliseksi toimeksiantajalle, jos se vaikuttaa positiivisesti Uuraansaaren kehityshankkeen suunnitteluun ja toteutukseen. Tätä en kuitenkaan nyt voi varmaksi todeta. Työni tullaan varmasti ottamaan esille jatkosuunnitelmien edetessä. Koen myös onnistuneeni työssä, koska pystyin kasaamaan kokonaisuuden, jossa teoria ja tehdyt valinnat konseptin suhteen keskustelevat keskenään. Työ on kokonaisuutena yhdenmukainen ja hyödynnettävissä tulevien toteutustoimenpiteiden lähtökohtana. Toimeksiantaja voi hyödyntää suunnittelemaani konseptia tällaisenaan tai osia siitä. On ymmärrettävä, että konsepti on vain lähtökohta, eikä sitä aina voida esimerkiksi kustannussyistä toteuttaa täydellisesti. Näen suunnitteluni tuloksen inspiroivana aihiona Uuraansaaren jatkosuunnittelulle, vaikka ratkottavia ongelmia tulee tulevaisuudessa vastaan varmasti paljon. Koen kuitenkin konseptin hyödyllisyyden kriittisen arvioinnin haastavaksi, koska en voi tietää miten ja milloin konseptia lähdetäisiin toteuttamaan.

Kesäkuussa keskustelin paikan päällä Savonlinnassa tarkemmin SaSeMa:n ajatuksista Uuraansaaresta ja sen tulevaisuudesta. Yhteinen ideointi sai tapaamisessa tuulta siipien alle. Otin työssä huomioon kesäkuusen keskustelun jälkeen SaSeMa:n toiveita, joskin jouduin karsimaan niitä melko rankalla kädellä. Kaikkia varteenotettavia ideoita en voinut ottaa mukaan tähän konseptikokonaisuuteen. Tässä vaiheessa otin käyttöön yhdistelmämallin toden teolla. Brainstorm-menetelmän ja useiden Pinterestissä kulutettujen tuntien jälkeen konseptin teemat alkoivat hahmottua. Luonto oli koko opinnäytetyön aiheen peruspilari, mutta SaSeMa:n toiveiden innostamana kehitin sen rinnalle muinaiset taikaolennot -teeman. Teemojen yhteensovittaminen oli yksi haastavimmista työvaiheista. Palasin tässä vaiheessa aktiivisemmin tietoperustaani ja pohdin työn kokonaisuutta kriittisesti. Yhdistin lopulta teemat toisiinsa elämyksen, vuorokauden- ja vuodenaikojen sekä muovautuvuuden avulla. Elämyksestä syntyi työprosessin loppua kohden yhä merkittävämpi tekijä.

Opinnäytetyöprosessin mahdollisia ongelmia olivat jo työn suunnitteluprosessissa tunnistamani riskit, kuten aikataulusta kiinni pitäminen ja työn tekeminen kesän aikana. Näistä ei aiheutunut haittaa työlle, mutta kesän aikana oli vaikeita jaksoja. Näinä hetkinä työ tuntui junnaavan paikallaan, eivätkä kesän lämpimät päivät auttaneet asiaa. Onnistuin kuitenkin kokonaisuudessaan pitämään kesällä hyvän rytmin työnteossa ja pakotin itseni työstämään opinnäytetyötä pieniä hetkiä kerrallaan. Hallinnassa auttoi jo mainitsemani yhdistelmämalli, johon palaamalla sain työtä eteenpäin. Tein myös tärkeän havainnon tulevaisuutta ajatellen. Kun tuntuu ettei työ etene, työskentely ei ole turhaa. Se osoittautuu useimmiten myöhemmin tärkeäksi.

Tietoperustan muotoutuessa olisin voinut kiinnittää enemmän huomiota lähteiden käyttöön. Lopputuloksen kannalta koen kuitenkin keränneeni olennaista tietoa ja yhdistellyt sitä luoden vakuuttavan kokonaisuuden, joka on yhteydessä konseptiin. Esitin tietoperustassa tietoa pääasiallisesti suomenkielisistä lähteistä, koska koin Suomeen liittyvien tietojen olevan todenmukaisempia ollessaan suomeksi ja suomalaisilta kirjoittajilta. En nähnyt tarvetta etsiä Suomesta kertovia kansainvälisiä lähteitä. Käytin työssä lähteinä vanhempaa kirjallisuutta sekä tuoreita alalla toimivien asiantuntijoiden ajatuksia. Esimerkkinä voisin nostaa Projecticon (2017) blogin, jonka näin hyödylliseksi yhtenä lähteenä yhdistelmämallin taustalla. Malli perustui vakuuttaviin lähteisiin (University of Cambridge s.a.; TPBO 2015), joita tuore lähde alan asiantuntijoilta tuki. Näin blogissa esitetyn vaiheittaisen listan tukevan toisten alalla toimivien asiantuntijoiden käsitystä paikan brändäämisestä. Nämä lähteet olivat ajantasaisia, ja niissä samat asiat oli nostettu esille. Vanhempia lähteitä käytin erityisesti käsitteellisemmän tiedon esittelyssä. Mielestäni tässä työssä käsitteiden vakuuttavuus perustuu lähteiden ja kyseisien asiantuntijoiden referointiin ja lainaamiseen useissa tutkimuksissa. Muun muassa Ahon ja Järviluoman kirjoituksia voi pitää vakuuttavina, koska heidän ajatuksiaan on lainattu useassa muussa myöhemmin toteutetussa tutkimuksessa, vaikka alkuperäiset kirjat ovatkin vanhempia. Mielestäni käyttämistäni lähteistä sain koottua tietoperustan käsitteille selkeitä määritelmiä. Matkailualan käsitteistö on laaja ja muuttuva, joten uudemmilla lähteillä olisi voinut hakea ajankohtaisempaa tukea vanhemmille lähteille. Kaikesta huolimatta lähdeluettelo muodostui sulavasti työtä tehdessä.

Työprosessi oli antoisa, opettavainen ja innostava, sillä oman suunnittelun perustelemisen olemassa olevalla teorialla vaati paljon työtä ja pähkäilyä. Työtä tehdessäni opin laatimani yhdistelmämallin avulla pitämään suunnittelun raiteilla sekä rajaamaan päätöksiä ja teoriaa työn kannalta hyödyllisiin tai huonoihin. Opin myös hallitsemaan suurempaa kokonaisuutta itse ja aikatauluttamaan työntekoa. Löysin työnteon aikana myös itselle sopivia työskentelytapoja, kuten tauotus. Hankalien ja raskaampien jaksojen aikana työskentely tuntui puuduttavalta. Näissä hetkissä tauottaminen ja lyhyemmissä sykleissä työskentely auttoi vireyteen sekä innostuksen puutteeseen. Koko työprosessi osoitti minulle, kuinka arvokasta oma kiinnostus aihetta kohtaa on, ja kuinka suuri merkitys halulla tutkia on opinnäytetyön kannalta.

Koko opinnäytetyöprosessi opetti minulle, että yksityiskohtiin on kiinnitettävä huomiota, jotta kokonaisuus on johdonmukainen. Sekavuus asioiden esittelyssä voi pilata yleiskuvan niin, ettei sitä enää ymmärretä toivotulla tavalla. Tärkeä huomio omasta työskentelystä oli myös se, että pitkäjänteinen työ tuo aina mukanaan alamäkiä. Se ei tarkoita kuitenkaan, että suunnittelu olisi huonoa tai tehty työ olisi turhaa. Kun tuntui, ettei opinnäytetyö edennyt, se tarkoitti vain sitä, että suunta on hukassa. Tehty työ osoittautui myöhemmin joka kerta hyödylliseksi, kun pääsin takaisin oikeille raiteille yhdistelmämallin avulla. Prosessista opin myös, että omaa suunnittelun tulosta on aina

pystyttävä tarkastelemaan objektiivisesti. Lopputuloksen kannalta ei ole hyväksi rakastua liikaa omaan ideaan, sillä silloin erilaisten näkökulmien huomioiminen ei toteudu.

4.2 Kehitysehdotukset

Koronapandemian aikana kotimaan matkailu on lisääntynyt, joten uudelle luonto- ja elämysmatkailukonseptille on tilaa Savonlinnan matkailualueella, vaikka jatkuvasti muuttuva maailman tilanne on haastava ympäristö matkailulle. Matkailuala on muuntauva, joten uusien ratkaisujen kehittämistä ei pidä lopettaa milloinkaan. Vetovoimaista ideaa kannattaa kehittää aikaan sopivaksi. Mukautuminen vaatii joustavuutta kaikilta tahoilta, mikä taas vaatii yhteistyötä ja halua osallistua kehitykseen.

Konseptin toimivuutta ei ole mahdollista taata käytännössä vielä näin suppeilla perusteilla. Arvioon tarvitaan tarkka analyysi saaren ympäristöllisestä nykytilasta ja geologiasta. Tämän voisi toteuttaa myös opinnäytetyönä sopivan alan opiskelijan kanssa. Tässä tutkimuksessa voisi huomioida myös saaren vuodenaikaista vaihtelua. Lisäksi Savonlinnan kaupunki kaipaa laajaa brändin määrittelyä, joka voisi myös olla hyvä opinnäytetyön aihe. Tässä työssä määrittelin brändin hyvin pintapuolisesti kaupunkistrategian ja matkailustrategian pohjalta. Uuraansaaren konseptin seuraavia vaiheita ja mahdollisia opinnäytetöiden aiheita voisivat olla markkinointisuunnitelma ja toteutussuunnitelma, joissa molemmissa laajempi sidos- ja kohderyhmätutkimus olisi tarpeellinen. Markkinointisuunnitelmalla konseptille pystyttäisiin varmistamaan valoisa tulevaisuus, koska kuten SWOT-analyysin yhteydessä mainitsin, näin monipuolinen saari ja matkailukohde saattaa jäädä epäselväksi matkailijalle, jos markkinointi ei onnistu. Kuten Kurkela-Vilén kommentoi, konsepti on vain lähtökohta, joka näyttää oikeaa suuntaviivaa jatkosuunnittelun ja toteutuksen aikana. Jatkoa ajatellessani näen valtavasti potentiaalia eri alojen opiskelijoiden ottamisessa mukaan Uuraansaaren toteuttamiseen ja yksityiskohtien suunnitteluun.

Lähteet

- Aho, S. 1994. Matkailullisen vetovoiman koostumus ja esiintuominen. Teoksessa: Aho, S. (toim.). Matkailun vetovoimatekijät tutkimuskohteina, 171–190. Oulun yliopisto, Pohjois-Suomen tutkimuslaitos. Oulu.
- Aho, S. 2001. Matkailuelämys prosessina: Elämysten synnyn ja kehityksen vaiheet. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina, 32–50. Lapin yliopisto. Rovaniemi.
- Antikainen, J. Auri, E. lahti, K. Levä, K. Mattinen, M & Vanhatalo, R. 2018. Kulttuuriympäristöstä elinvoimaa ja hyvinvointia maakuntiin. Ympäristöministeriö. Helsinki. Luettavissa: [Kulttuuriympäristöstä elinvoimaa ja hyvinvointia maakuntiin \(valtioneuvosto.fi\)](https://kulttuuriymparisto.fi/eli/elinvoimaa-ja-hyvinvointia-maakuntiin). Luettu: 2.6.2022.
- Go Saimaa s.a. Saimaan saaristo tutuksi retkeillen. Luettavissa: <https://gosaimaa.com/mita-tehda/retkeily-ja-luontokohteet/>. Luettu: 10.6.2022.
- Järviluoma, J. 1999. Luonnon merkitys matkailun vetovoimatekijänä. Metsäntutkimuslaitos Suomen metsätieteellinen seura. Helsinki. Luettavissa: <https://jukuri.luke.fi/bitstream/handle/10024/533883/J%c3%a4rviluoma.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Luettu: 13.4.2022.
- Järviluoma, J. 2001. Ympäristön käsitteestä luontomatkailun tulkintoihin. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. Matkailuelämykset tutkimuskohteina, s. 69–82. Lapin yliopisto. Rovaniemi.
- Järviluoma, J. 2006. Turistin luonto Tutkimus luonnon merkityksestä matkailun vetovoimatekijänä neljässä Lapin matkailukeskuksessa. Lapin yliopisto. Rovaniemi.
- Kauppila, P. 2001. Matkakohteen valinta ja vetovoimatekijät: esimerkkinä Kuusamon kesämatkailu. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saarinen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina, 127–146. Lapin yliopisto. Rovaniemi.
- Keskipoikela, M. Mikkola, T. Pekkarinen, E. Rintala-Gardin, T. Tekoniemi-Selkälä, T & Tervonen, P. 2002. Lapin elämysteollisuuden strategia 2002–2006. Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: <https://docplayer.fi/21147164-Paivitys-joulukuu-2002.html>. Luettu: 22.3.2022.
- Komi, J. 2019. Lake Saimaa Savonlinna Region Strategia. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/slnsoske/ssm-strategiakarjet-jaana-komi>. Luettu: 14.7.2022.

- Kurkela-Vilén, A. s.a. Konseptointi vaatii ymmärrystä kohderyhmästä, kanavasta ja tavoitteista. Blogi. Luettavissa: <https://www.kubo.fi/konseptointi-vaatii-ymmarrysta-kohderyhmasta-kanavasta-ja-tavoitteista/>. Luettu: 2.8.2022.
- Lovén, L. 2001. Maisemaelämys ja sen mittaaminen. Teoksessa Aho, S., Honkanen, A. & Saari-
nen, J. (toim.). Matkailuelämykset tutkimuskohteina, 98–107. Lapin yliopisto. Rovaniemi.
- Kallio, M. 2020. Arvokkaat maisema-alueet, sovellus v.2021. Suomen ympäristökeskus. Katsotta-
vissa: <https://arcg.is/1jSP09> Katsottu: 19.7.2022
- Markkinointitoimisto Parasta Saimaalla 21.2.2021. Savonlinnan seudun matkailustrategia 2021–
2025. Markkinointitoimiston blogi. Luettavissa: [https://www.parastasaimaalla.fi/savonlinnan-seu-
dun-matkailustrategia-2021-2025/](https://www.parastasaimaalla.fi/savonlinnan-seu-
dun-matkailustrategia-2021-2025/). Luettu: 19.7.2022.
- Metsähallitus, Järvi-Suomen Luontopalvelut s.a. Koloveden kansallispuisto. Luettavissa:
<https://www.luontoon.fi/kolovesi>. Luettu: 4.7.2022.
- Metsähallitus, Järvi-Suomen Luontopalvelut s.a. Linnansaaren kansallispuisto. Luettavissa:
<https://www.luontoon.fi/linnansaari>. Luettu: 4.7.2022.
- Miksu 7.6.2017. 5 suomalaista taruolentoa. Video. Katsottavissa: [https://www.you-
tube.com/watch?v=nUYIpxUWpx0&feature=youtu.be](https://www.you-
tube.com/watch?v=nUYIpxUWpx0&feature=youtu.be) Katsottu: 17.7.2022.
- Mäkipelto, V. 13.5.2021. 50 kiehtovaa Suomen mytologian olentoa. Video. Katsottavissa:
<https://www.youtube.com/watch?v=YyTQUng4zw>
- Orpana, M. s.a. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Kupli markkinointitoimiston blogi. Luettavissa:
<https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>. Luettu: 2.6.2022.
- Pasanen, K & Kääriäinen, J. 2020. Saimaan alueen asukkaiden alueellinen identiteetti. Itä-Suomen
yliopisto, kauppätieteiden laitos, matkailualan opetus- ja tutkimuskeskus. Kuopio. Luettavissa:
[https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/23451/urn_nbn_fi_uef-20201302.pdf?se-
quence=1&isAllowed=y](https://erepo.uef.fi/bitstream/handle/123456789/23451/urn_nbn_fi_uef-20201302.pdf?se-
quence=1&isAllowed=y). Luettu: 9.6.2022.
- Pine, B., J. & Gilmore, J., H. 1998. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Re-
view. Luettavissa: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Luettu: 1.4.2022.
- Porkkala, M. 2015. Luontomatkailun tulevaisuus Suomessa. Päättäjien metsäakatemia. Kirkko-
nummi. Luettavissa: https://smy.fi/wp-content/uploads/2015/05/PM38_Miia-Porkkala_teksti.pdf.
Luettu: 1.4.2022.

- Projectico 30.3.2017. Paikkabrändäyksen rakennuspalikat. Projecticon blogi. Luettavissa: <https://projectico.fi/2017/03/30/paikkabrändäyksen-rakennuspalikat/>. Luettu: 31.5.2022.
- Saarinen, J. 2005. Luontomatkailun kehittäminen ja tutkimus Suomessa. Metla. Rovaniemi. Luettavissa: <http://www.metla.fi/julkaisut/workingpapers/2005/mwp020-14.pdf>. Luettu: 1.4.2022.
- Sampo Consulting 7.12.2021. Mitä tarkoittaa kohderyhmä? Blogi. Luettavissa: <https://sampoconsulting.com/mita-tarkoittaa-kohderyhma/>. Luettu: 2.8.2022.
- Santalahti, K. s.a. Mitä kohderyhmätutkimus tarkoittaa ja pitääkö sellainen tehdä? Kubla digimarkkinointitoimiston blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/kohderyhmatutkimus/>. Luettu: 2.6.2022.
- Savonlinna 2021. Savonlinnan kaupunkistrategia 2022–2025. Luettavissa: <https://www.savonlinna.fi/wp-content/uploads/2021/12/Savonlinnan-kaupunkistrategia-2022-2025.pdf>. Luettu: 28.6.2022.
- Savonlinnan elinkeinopalvelut s.a. Palvelut matkailuyrittäjille. Luettavissa: <https://elinkeinopalvelut.fi/matkailu/>. Luettu: 1.4.2022.
- Savonlinnan Innovaatiokeskus Oy s.a. Savonlinna – Järvimatkailun sydämessä. Luettavissa: https://www.savonlinna.fi/wp-content/uploads/2021/04/522-Esite_liiketoimintamahdollisuuksista_matkailualueiden_kehitys.pdf. Luettu: 10.6.2022.
- Sinkkilä, J. Pihkala, A. & Weckman, E. 2019. Maiseman tekijät. Aalto-yliopisto. Espoo.
- Sokka, J. 23.7.2020. Alueen identiteetti kumpuaa kulttuuriympäristöstä. Kulttuuriympäristömme blogi. Luettavissa: [https://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Alueen_identiteetti_kumpuaa_kulttuuriymp\(58081\)](https://www.kulttuuriymparistomme.fi/fi-FI/Alueen_identiteetti_kumpuaa_kulttuuriymp(58081)). Luettu: 26.4.2022.
- Tarssanen, S. 2009. Elämystuottajan käsikirja. LEO Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskus. Rovaniemi. Luettavissa: <http://www.kulmat.fi/images/tiedostot/Artikkelit/elmystuottaja%20ksikirja.pdf>. Luettu: 1.4.2022.
- TPBO 2015. 5-Step Approach to Place Branding: Guide for Place Developers and Brand Managers. Luettavissa: <https://placebrandobserver.com/five-step-place-branding-approach/>. Luettu: 27.3.2022.
- Tuulaniemi, J. 2011. Palvelumuotoilu. Talentum Media. Helsinki. E-kirja. Luettu: 22.6.2022.
- University of Cambridge s.a. Concept design process: Overview. Luettavissa: http://www.inclusive-designtoolkit.com/GS_overview/overview.html. Luettu: 1.4.2022.

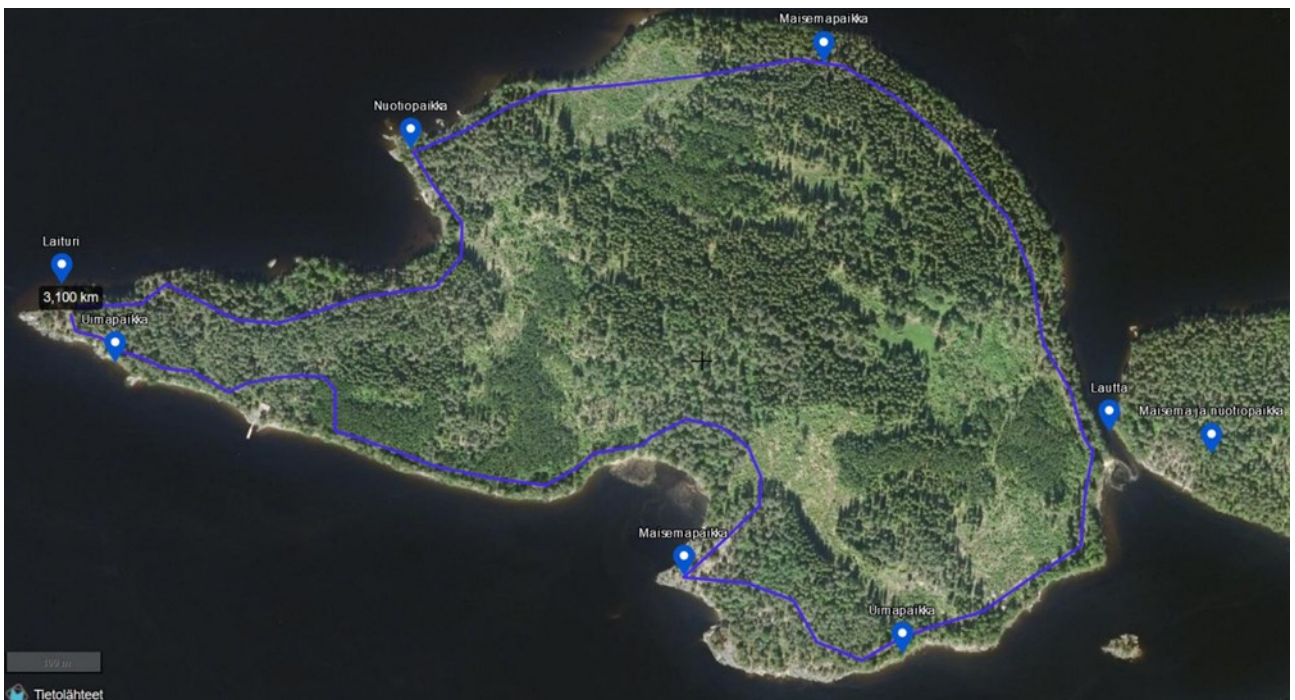
- Vanhatapio, E. 31.8.2018. Brändi on parhaimmillaan yrityksesi tärkein kilpailuetu. Ava & Bang markkinointitoimiston blogi. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/brandi-on-parhaimmillaan-yrityksesi-tarkein-kilpailuetu>. Luettu: 31.5.2022.
- Vaughan, P. 2015. Buyer personas. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>. Luettu 27.6.2022. Luettu 19.7.2022.
- Visit Lappeenranta s.a. Tervetuloa hyväntuuliseen Lappeenrantaan. Luettavissa: <https://www.visit-lappeenranta.fi/fi>. Luettu: 4.7.2022.
- Visit Savonlinna. 2022. Savonlinnan seudun matkailu- ja retkeilyinfo. Visit Savonlinna. Savonlinna. Luettavissa: <https://en.calameo.com/read/0054311074966a06c0835> Luettu: 29.8.2022.
- Visit Savonlinna s.a. Tutustu seutuun ja luontoon. Luettavissa: <https://visitsavonlinna.fi/tutustu-seutuun-ja-luontoon/>. Luettu: 10.6.2022.
- Visulahti s.a. Luettavissa: <https://www.visulahti.fi/>. Luettu: 4.7.2022.
- Vuoristo, K & Vesterinen, N. 2009. 3.painos. Lumen ja suven maa Suomen matkailumaantiede. WSOYpro Oy. Helsinki.
- Wilska, T. 2011. McDonaldisaatio, Disneysaatio ja suomalaisten lapsiperheiden vapaa-ajan kulutuspalvelut. Kulutustutkimuksen seura. Helsinki. Luettavissa: http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/4_Terhi-Anna_Wilska_Lapsiperhe_palvelut_KT_Nyt_2_2011_u.pdf. Luettu: 22.6.2022.
- Ympäristöministeriö 2013. Maisemat. Luettavissa: <https://www.ymparisto.fi/fi-fi/luonto/maisemat>. Luettu: 25.2.2022.
- Ympäristöministeriö 2021. Valtakunnallisesti arvokkaat maisema-alueet VAMA 2021. Luettavissa: [file:///C:/Users/35850/Downloads/VAMA%202021_9%20Etel%C3%A4-Savo%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/35850/Downloads/VAMA%202021_9%20Etel%C3%A4-Savo%20(1).pdf). Luettu: 21.6.2022.
- Ympäristöministeriö & Suomen ympäristökeskus SYKE 2021. Valtakunnallisesti arvokkaat maisema-alueet. Luettavissa: https://www.ymparisto.fi/fi-fi/luonto/maisemat/arvokkaat_maisemaalueet. Luettu: 25.2.2022.
- Zimmerbauer, K. 2008. Alueellinen imago ja identiteetti liikkeessä. Helsingin yliopisto Ruralia instituutti. Seinäjoki.

Liitteet

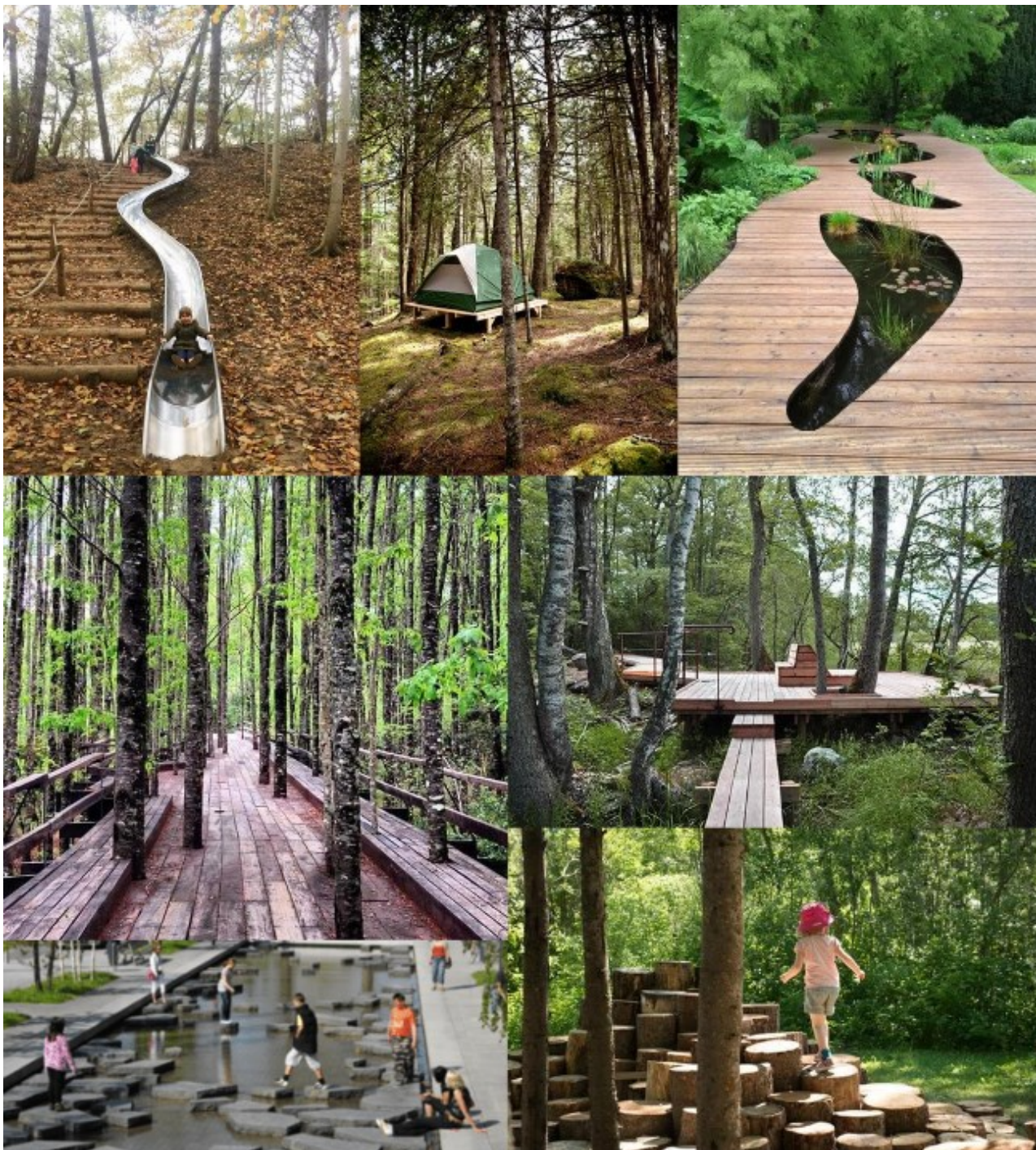
Liite 1. Uuraansaaren peruskartta



Liite 2. Uuraansaaren ilmakekuva



Liite 3. Moodboard: Uuraansaari pimeään aikaan

Liite 4. Moodboard: Uuraansaari päivällä

Liite 5. Moodboard: muinaiset taikaolennot



Liite 6. Esimerkkejä muinaisista taikaolennoista

- Ahti: järven ja meren haltija, häneltä pyydettiin parempaa kalasaalista
- Vellamo: järven ja meren emäntä
- Merenneito: suojelee merenkulkijoita
- Näkki: ilkeä näkki kaappaa vedenalaiseen valtakuntaansa
- Kalojen haltija(t): ei saa huutaa rannalla tai häiritä kalojen vedenalaista elämää
- Sammakoiden haltija: valvoo ettei sammakoita kiusata tai leikitä kudulla
- Vesihäisi: levittää vesistöissä tauteja
- Ukko: ylijumala, hallitsee säätä
- Kokko: lintu
- Iku-Turso: ikuinen olento, ollut elossa maailman alusta asti. Saa merenpinnan kuohumaan.
- Lintusteneukko: peukalonkokoinen, pitää huolta linnuista ja hyönteisistä etenkin talven aikana
- Peukaloiset ja kääpiöt: suojelevat aarteita eli arvoesineitä, arvokkaita rakennuksia tai maamerkkejä
- Petoeläintenhaltija: pitää huolen, että petoeläimet saavat saalistettua ruokaa itselleen
- Samps Pellervoinen: hedelmöittää pellot ja saa kasvit kasvamaan
- Kortto: katsoo, ettei luontoa roskata
- Peikot
- Jättiläinen: siirtelevät suuria kiviä
- Maahiset: maankuorenalla, pienikokoisia, he näkevät maailman väärinpäin taikka peilikuvana, jos ei häiritse niin ovat rauhallisia
- Vaihdokas: vauva saatettiin vaihtaa maahisen vauvaan
- Nyyrikki: metsästyksenhaltija
- Tapio: pyydettiin parempaa riistaa, tytär Tellervo
- Herättäjä: suojelee ihmistä pahalta
- Pellonpeikko: saa ohran kasvamaan
- Sielulintu
- Luonnotar: tauteja aikaansaava
- Tuuletar
- Tulenväki
- Kuu: kuunjumala

(Miksu 7.6.2017; Mäkipelto, V. 13.5.2021)